

Leszek Michalczyk  
Politechnika Krakowska

## Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce

### Streszczenie

W artykule analizie poddano możliwości rozwojowe handlu internetowego w Polsce. Wykorzystanie narzędzi internetowych w działalności handlowej datuje się w Polsce od początku ubiegłej dekady, zwłaszcza od roku 2003. Wykorzystywane są tu zarówno witryny, jak i sklepy internetowe. W artykule, poza analizą związaną z danymi historycznymi, uwzględniono perspektywę rozwoju branży związaną z rozwojem Internetu szerokopasmowego.

**Słowa kluczowe:** handel elektroniczny, *e-commerce*.

**Kody JEL:** M39, Y8

### Wstęp

Realizacja strategii sprzedażowej w powiązaniu z Internetem występuje w dwóch wersjach:

- 1) serwisu www, będącego wizytówką przedsiębiorstwa zachęcającą do kontaktu z jego przedstawicielami handlowymi,
- 2) e-handlu, obejmującego bezpośrednie działania sprzedażowe od przedstawienia oferty, poprzez zbieranie zleceń do dostawy i zainkasowania zapłaty<sup>1</sup>.

Zdaniem firmy konsultingowej Collins Steward, sprzedaż detaliczna *on-line* ma w roku 2012 przekroczyć poziom 400 mld dolarów na świecie. Dominującymi rynkami *on-line* na świecie są rynki: amerykański (wartość w 2010 r.: 227,6 mld dolarów<sup>2</sup>) i europejskie, choć najbardziej spektakularne sukcesy i (szybkie) porażki odnosiły na rynku *e-commerce* firmy amerykańskie. Istnieje jednak bardzo duże zróżnicowanie w poziomie udziału handlu *on-line* w globalnej wartości handlu detalicznego między poszczególnymi państwami Europy Zachodniej<sup>3</sup>. Podobnie jak rynek tradycyjny, rynek *e-commerce* charakteryzuje się również sezonowością sprzedaży – na fakt ten wskazano m.in. w raporcie CB R. Ellis obejmującego Święta Bożego Narodzenia w roku 2010 r.<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> S. Koczy, *Handel elektroniczny w małym i średnim przedsiębiorstwie*, „Górnośląskie Studia Przedsiębiorczości” 2006, tom 5, s. 69-85.

<sup>2</sup> Raport comStone, 2010, <http://www.dlahandlu.pl> [dostęp: 07.06.2011].

<sup>3</sup> Np. handel *on-line* w 2009 r. w Niemczech stanowił ok. 7% całości handlu detalicznego, a we Włoszech 0,8%; *E-commerce w Polsce w oczach internautów*, 2011, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01>

<sup>4</sup> W tym raporcie stwierdzono m.in., że: 1. dynamika wzrostu sprzedaży sezonowej w e-handlu jest większa niż w tradycyjnych formach sprzedaży, 2. brak jest odwrotnej korelacji między poziomem tradycyjnej infrastruktury handlowej a dynamiką wzrostu e-handlu w poszczególnych krajach (największą sezonową dynamikę miały rynki dojrzałe: Holandia, W. Brytania, Francja i kraje skandynawskie). Podobne uwagi można odnieść do rynku amerykańskiego. Np. w ciągu tzw. Cyber Monday w 2010 r. (pierwszy poniedziałek po amerykańskim Święcie Dziękczynienia, w 2010 r. był to 29.11.) charakteryzujący się akcjami rabatowymi firm *e-commerce*, wielkość obrotów przekroczyła 1 mld dolarów.

W roku 2010 liczba internautów w Polsce przekroczyła 16 mln osób<sup>5</sup>, z czego ponad 60% osób dokonało co najmniej jednej transakcji e-handlu (w e-sklepach lub e-gieldach)<sup>6</sup>. Badania Nielsen Group z początku roku 2011 wykazały, że z dwóch kluczowych form *e-commerce* – aukcji i sklepów, korzysta ponad 50% internautów, odpowiednio: aukcje – ok. 50% i sklepy – ponad 60%. Dane za lata 2008-2009 wskazuje „Euromonitor”, odpowiednio: 6,5 mln i 8,5 mln e-klientów (liczba transakcji).

W roku 2010 wartość rynku *e-commerce* przekroczyła 15 mld złotych, a zdaniem „Euromonitor” ma się podwoić w ciągu najbliższych czterech lat.

Corocznie obroty *e-commerce* w Polsce wznoszą się o ponad 15%<sup>7</sup>. Mimo niewielkiego (rzędu 2-3%<sup>8</sup>) udziału w całkowitych obrotach handlowych w naszym kraju, wykorzystanie Internetu w działalności handlowej obejmuje coraz większą liczbę przedsiębiorstw – aktywnych sklepów *e-commerce* jest obecnie w Polsce według różnych danych: od 7 do 10 tys. punktów<sup>9</sup>, co stanowi ponad dwukrotny wzrost w ciągu ostatnich trzech lat. Przy czym są to, w co najmniej 1/3 przypadków, przedsiębiorstwa obsługiwane przez jedną lub dwie osoby. Jednocześnie obserwuje się coraz większe zainteresowanie klientów tym sposobem zakupów. Jest to związane z dużą konkurencyjnością cenową w stosunku do tradycyjnych sposobów zakupu towarów<sup>10</sup>, ale także ze wzrostem zaufania do sprzedawców, zwłaszcza jeśli istnieje możliwość ich zidentyfikowania (jeśli posiadają adres kontaktowy)<sup>11</sup>.

Obecną, globalną wartość rynku *e-commerce* szacuje się na stosunkowo niewielką kwotę – przeszło 15 mld zł (rok 2010: 15,5 mld zł), ale z dużym potencjałem ekspansywnym. Już nie tylko małe, kilkusobowe podmioty gospodarcze parają się tym typem działalności, coraz głośniej mówi się o planach wielkopowierzchniowych sieci handlowych związanych z wejściem do systemu *e-commerce*<sup>12</sup>.

Dość powszechnie wskazuje się na duże możliwości rozwojowe tkwiące w *e-commerce* w Polsce. Opublikowany w marcu 2011 r. raport Genius SA<sup>13</sup> wskazywał na duże zaintere-

<sup>5</sup> *E-commerce...*, *op. cit.*

<sup>6</sup> Na podstawie: badania Net Track SMG/KRC (kwiecień 2011).

<sup>7</sup> W roku 2010 w stosunku do roku 2009 o 15,4% – dane z: badanie SMG/KRC na zlecenie Fresh24.pl; <http://www.dlahandlu.pl> [dostęp: 14.06.2011].

<sup>8</sup> Poziom 2% został przekroczony w 2009 r. (w roku 2010 przekroczył 2,2%). W 2008 r. wynosił on 1,94% (11,01 mld zł), w 2007 r. – odpowiednio: 1,56% i 8,07 mld zł, 2006 r. – 1,08% i 5 mld, w 2005 r. – 0,72% i 3,1 mld zł; *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008*, GUS, Warszawa 2008; *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2009*, GUS, Warszawa 2009; *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010.

<sup>9</sup> Jest to liczba zbliżona do liczby wszystkich aptek w Polsce (9-10 tys.).

<sup>10</sup> Np. z badań Nokaut.pl wynika, że ceny sprzętu AGD czy RTV są średnio o 20% niższe w e-sklepach niż w handlu tradycyjnym, natomiast maksymalne różnice sięgają 40%, <http://www.nokaut.pl> [dostęp: 15.06.2011]. Pewien wyjątek stanowi hipermarket24.pl. (należący do E. Leclerc). Hipermarket24.pl w okresie 04.05-11.06.2011 miał wyższe ceny na identyczne produkty niż E. Leclerc w min., 82% przypadków. Np. w dniach 3-07.06.2011 r. tzw. koszyk w hipermarket24.pl kosztował 332,41 zł, gdy identyczne towary w handlu tradycyjnym E. Leclerca kosztowały między 280, a 300 zł, <http://www.dlahandlu.pl> [dostęp: 07.06.2011].

<sup>11</sup> Rządowy projekt nowelizacji ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną przewiduje obowiązek podawania danych teleadresowych przez przedsiębiorców świadczących usługi w Internecie.

<sup>12</sup> TESCO Polska planuje założenie sklepu *e-commerce* w 2012 r. Podobne plany w Polsce sygnalizuje też m.in. Auchan. Już obecne są m.in.: Praktiker, E.Leclerc czy też Alma. TESCO czy Carrefour mają sklepy internetowe w swoich rodzimych krajach (Wielka Brytania i Francja).

<sup>13</sup> *E-commerce...*, *op. cit.*

sowanie internautów tą formą zakupów (wzrost do 74% wśród tej grupy populacji), przy równoczesnej jednak dominacji dotychczasowych, tradycyjnych kanałów sprzedaży<sup>14</sup>.

Współcześnie rynek *e-commerce* występuje w dwóch segmentach<sup>15</sup>.

- sklepów *e-commerce*,
- giełd akcyjnych.

## Historia i współczesność *e-commerce* w Polsce

Wykorzystanie Internetu dla celów handlowych datuje się od przełomu lat 70. i 80. ubiegłego wieku. Jego początek związany jest z wykorzystaniem wideotekstu umożliwiającego przeprowadzanie transakcji handlowych *on-line*<sup>16</sup>. Pierwszy okres jego rozwoju na świecie związany był z firmami motoryzacyjnymi (General Motors, Ford, Peugeot, Nissan i in.), a od początku obecnego wieku zainteresowanie jego wykorzystaniem w celach handlowych, również i w innych grupach asortymentowych, stało się powszechne na świecie.

W *e-commerce* zawarcie transakcji z reguły obejmuje dostawę towaru do miejsca wskazane go przez klienta<sup>17</sup>. Z punktu widzenia klienta zakupy *e-commerce* są więc pochodną wykorzystania Internetu w sprzedaży *door-to-door*. Ten typ sprzedaży kojarzony był do niedawna wyłącznie z handlem obwoźnym, ewentualnie tzw. marketingiem bezpośrednim i akwizycją.

W Polsce po raz pierwszy połączono w sieć 10 komputerów w maju 1991 rokiem. Obecnie branża *e-commerce*, która stała się „oczywistą” handlową konsekwencją tego faktu osiąga obroty przewyższające przychody np. całej branży górnictwa w Polsce.

W ciągu ostatnich 11 lat nastąpił intensywny wzrost wartości *e-commerce* w Polsce (por. wykres 1).

Powszechnie zwraca się uwagę na ekonomiczne aspekty handlu z wykorzystaniem możliwości Internetu<sup>18</sup>. Zmniejszenie kosztów obsługi klientów, możliwość dotarcia do większej ich liczby, ułatwienia lokalizacyjne i transportowe, optymalizacja wielkości zapasów zwłaszcza towarów/produktów, możliwość optymalizacji planowania produkcji, możliwość oferowania większej niż w tradycyjnym handlu detalicznym różnorodności towarów, to tylko niektóre z licznych cech przypisanych temu typowi działań handlowych. Oczywiście, jest on tym bardziej efektywny z im droższym i bardziej ekskluzywnym towarem ma do czynienia sprzedawca<sup>19</sup>. Nie bez przyczyny to właśnie firmy handlujące samochodami, a więc towarem o stosunkowo wysokiej cenie jednostkowej, były pierwszymi, które dostrzegły duże możliwości, które dawało wykorzystanie sieci dla celów handlowych. Tam, gdzie w obsługę pojedynczego klienta angażuje się duża ilość czasu pracy (a więc i narzut kosztów pracy na jednostkę sprzedanego towaru jest wyższy), wykorzystanie sieci jest bardziej efektywne, niż

<sup>14</sup> Por. również wyniki badań w ramach projektu finansowanego przez MNiSW pt. *Polski e-konsument – typologia, zachowania*. Szerzej nt. projektu: <http://www.ekonsument.ue.katowice.pl>.

<sup>15</sup> M. Jakubowicz, *Sklep internetowy formą prowadzenia handlu elektronicznego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu” 2008, z. 2, s. 37-48.

<sup>16</sup> M. Aldrich jako pierwszy w celach handlowych połączył w 1979 r. telewizor, komputer i domowy telefon.

<sup>17</sup> M. Dolińska, *Handel w sieci*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2006, nr 5, s. 457-461.

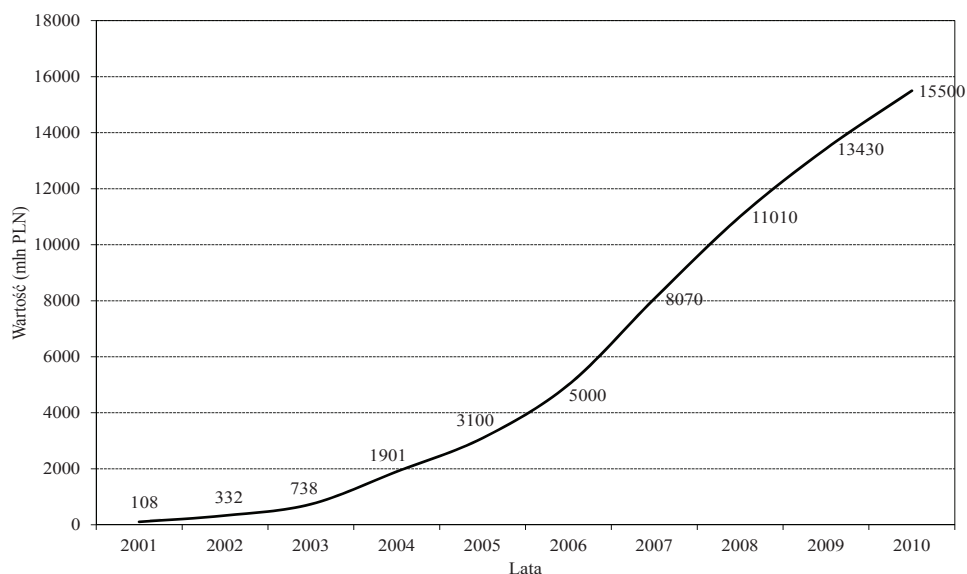
<sup>18</sup> R. Marek, *Internet i jego rola jako nowej platformy biznesu*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2007, z. 5, s. 169-175; G. Chodak, „*E-commerce*” narzędziem globalizacji handlu, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 6, s. 40-43.

<sup>19</sup> J. Podsiadło, *Zyskowna sprzedaż niszowych produktów*, „Harvard Business Review Polska” 2009, nr 1, s. 124-127.

tam, gdzie klient pojawia się „masowo”, jak ma to np. miejsce w wypadku handlu produktami spożywczymi codziennego użytku. Oczywiście, również i sklepy spożywcze uczestniczą w absorpcji Internetu dla własnych celów handlowych.

## Wykres 1

### Rynek *e-commerce* w Polsce w latach 2001-2010 (w mln PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010 oraz <http://www.smb.pl/public/files/File/e-commerce> [dostęp: czerwiec 2011].

Dane (na koniec 2009 r.) dotyczące rozkładu wartości rynku *e-commerce* między poszczególnymi segmentami rynku w Polsce przedstawiono w tabeli 1.

Na marginesie rozważań ujętych w niniejszym artykule należy zwrócić uwagę także na fakt bezpieczeństwa informacji w sieci. Na chwilę obecną protokoły szyfrujące SET (*Secure Electronic Transaction*) czy SSL (*Secure Sockets Layer*) wydają się tworzyć wystarczające zabezpieczenia „antyhakerskie”. Niestety, nie wszystkie sklepy funkcjonujące w sieci prowadzą swoją działalność opierając się na jednym z powyższych systemów.

Rynek *e-commerce* obejmuje dwa typy transakcji:

- sprzedaż towarów w ramach „sklepów internetowych” prowadzonych przez pojedyncze firmy oraz ewentualnie w ramach grup asortymentowych na tzw. porównywarkach cen<sup>20</sup>,
- sprzedaż w ramach „giełd towarowych”.

<sup>20</sup> W czerwcu 2011 r. pojawiła się też ciekawa aplikacja na iPhony Apple’a (opracowana przez informatyków nokaut.pl). Jest to narzędzie polegające na „kojarzeniu” w sieci (na przeglądarkach cen) sfotografowanego kodu kreskowego danego produktu. Korzystający z tej aplikacji klient może w tradycyjnym sklepie sfotografować kod kreskowy produktu, następnie połączyć się z Internetem i uzyskać informację, o ile taniej dany produkt może uzyskać z sieci niż w tym, konkretnym sklepie. Podobne aplikacje mają też pojawić się na smartfony Androida i Windowsa.

Tabela 1

Udział segmentów rynku w *e-commerce* w Polsce w 2009 r. (w %)

| Segmenty rynku                  | Udział w <i>e-commerce</i> |
|---------------------------------|----------------------------|
| Foto i RTV-AGD                  | 27,6                       |
| Dom i Ogród                     | 14,3                       |
| Komputer                        | 10,9                       |
| Książki i Multimedia            | 10,5                       |
| Sport i Turystyka               | 7,6                        |
| Auto i Moto                     | 6,6                        |
| Odzież                          | 6,4                        |
| Prezenty i Akcesoria            | 5,4                        |
| Zdrowie i Uroda                 | 4,4                        |
| Hobby                           | 3,7                        |
| Artykuły dla niemowląt i dzieci | 1,3                        |
| Delikatesy                      | 1,3                        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [http://www.smb.pl/public/e-commerce2010\\_SMB.doc](http://www.smb.pl/public/e-commerce2010_SMB.doc) [dostęp: czerwiec 2011].

Należy zwrócić uwagę, że ostatnia z wymienionych grup to wyłącznie oferowanie określonego towaru, z reguły używanego w transakcji między dwiema osobami, jako *second hand*. Na podstawie przeprowadzonej za okres listopad 2010 r. – maj 2011 r. analizy ofert na portalu Allegro.pl stwierdzono m.in., że zaledwie ok. 48% oferowanych towarów pochodzi od jednostek prowadzących działalność gospodarczą, a i tak dotyczą one bez mała wyłącznie (98% przypadków w tej grupie) droższego asortymentu (np. duży sprzęt AGD, niekiedy sprzęt komputerowy i wyposażenie do tych dwóch grup) i prawie wyłącznie (96% przypadków) nowych jego egzemplarzy oferowanych w ilościach półhurtowych<sup>21</sup> z możliwością zakupu pojedynczych egzemplarzy.

Atuty handlowo-marketingowe, które posiada Internet nie są w pełni wykorzystywane przez przedsiębiorstwa<sup>22</sup>. Poziom aktywności e-handlu poszczególnych firm wynika z przyjętej przez nie strategii marketingowej. W tym aspekcie można wyróżnić trzy typy działań:

- pasywne, obejmujące wyłącznie stosowanie elementów informacyjnych na stronach internetowych poszczególnych przedsiębiorstw (w tym aspekcie buduje się stronę internetową przedsiębiorstwa zawierającą informacje o rodzajach produktów, towarów i usług, które ono oferuje);
- bierne, wykorzystujące istniejące portale handlowe (np. Allegro.pl) – działania handlowe polegają na wykupieniu możliwości oferowania danego towaru w ilościach półhurtowych, w praktyce ilości te mogą być symboliczne i „stałe”, bez względu na ilość sprzedawanego na sieci towaru („dostępna ilość” obrazuje w tym przypadku wyłącznie fakt „natychmiastowej dostępności”);
- czynne, polegające na prowadzeniu własnych sklepów internetowych.

<sup>21</sup> W analizie zdefiniowano półhurt w handlu *e-commerce* jako min. 5 sztuk, gdy cena jednostkowa przekracza 5 tys. zł lub 10 sztuk bez względu na cenę jednostkową.

<sup>22</sup> Ł. Łysik, *Charakterystyka usług dostępnych w handlu mobilnym (e-commerce)*, „Informatyka Ekonomiczna” 2007, nr 10, s. 138-148.

Przypisanie poszczególnych przedsiębiorstw do danej grupy jest istotne w aspekcie definiowania poziomu potencjału handlowego tkwiącego w poszczególnych strategiach handlowych przedsiębiorstw. Pojęcie to wynika z tradycyjnej definicji „potencjału” jako różnicy między maksymalnym możliwym a faktycznym bieżącym poziomem danego zjawiska. W celu jego określenia istotne jest więc zdefiniowanie zarówno bieżącego stanu jak i możliwości wynikających z niezmiennych uwarunkowań otoczenia biznesowego przedsiębiorstw.

## Narzędzia wspierające sprzedaż w *e-commerce*

Kluczowymi narzędziami internetowymi wywierającymi sprzedaż są:

- porównywarki cen w poszczególnych sklepach *e-commerce* (ich powstanie jest odpowiedzią na podstawowe oczekiwania klientów dokonujących zakupów w sieci, znalezienia upatrzonego towaru w jak najniższej cenie; najpopularniejsze to Ceneo.pl, Nokaut.pl oraz Skapiec.pl);
- serwisy zawierające opinie użytkowników (jedną z najbardziej widocznych cech kontaktów interpersonalnych w sieci jest wzajemne doradztwo, z handlowego punktu widzenia ocierające się o kryptoreklamę, z marketingowego zaś pozwalające wydzielić wśród internautów osoby wykazujące cechy prosumentów);
- pasaż handlowe;
- katalogi ofert;
- inteligentne systemy personalizowanej rekomendacji<sup>23</sup>, np. system Quartic (właściciel: Data Force Group) – ich działanie polega na gromadzeniu danych związanych z historią transakcji danego klienta (*clickstream*)<sup>24</sup> i tworzeniu automatycznych propozycji dla tych klientów (działanie to przypomina transakcje koszykowe i *cross selling*, z tym że w *clickstream* dotyczą one grupy sklepów);
- serwisy zakupów grupowych, tzw. *group shopping* – umożliwiają negocjacje cen z dostawcą; najbardziej znane to Gruper.pl, Groupon.pl, Okazik.pl. czy amerykański Living Social);
- kluby zakupowe (*shopping e-clubs*)<sup>25</sup> – umożliwiają uzyskanie specjalnych promocji głównie podczas sezonowych wyprzedaży znanych marek.

W ciągu ostatnich dwóch lat szczególnie koncepcja klubów zakupowych wydaje się być atrakcyjna zarówno dla klientów, jak i dla firm prowadzących te kluby. Klienci otrzymują możliwość zakupu interesujących ich towarów<sup>26</sup> w cenie zdecydowanie niższej, niż proponowana przez tradycyjne formy sprzedaży. Osoby prowadzące kluby funkcjonują jako pośrednicy w działalności handlowej. Z punktu widzenia operatorów klubów zakupowych,

<sup>23</sup> J. Jankowski, E. Wiśniewska, *Systemy rekomendujące w platformach handlu elektronicznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2009, nr 44, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 1, s. 239-246.

<sup>24</sup> Od strony formalnej oznacza to udzielenie marketingowej rekomendacji przez Quartic konkretnemu sklepowi internetowemu.

<sup>25</sup> Najbardziej znanymi w Europie są: angielski LineaFashion, niemieckie Brandes4Friends (np. w 2010 r. osiągnął dochód brutto powyżej 80 mln euro, przy obrotach w wysokości ok. 250 mln euro) czy Limango.de oraz funkcjonujące bez identyfikacji narodowościowej BuyVIP, Vente Privée (850 mln euro zysku) czy Paul Dikert. Według danych German-startups.de (na dzień 18.06.2011), za 10% akcji Brandes4Friends (uznawanej za jedną z najbardziej atrakcyjnych inwestycji ostatnich lat przez renomowaną firmę consultingową, Mangrove Capital), Tengelman Group zapłaciła 10 mln euro.

<sup>26</sup> Niektóre firmy produkują specjalne typy towarów dla klubów, np. Distorted People (firma odzieżowa), uruchamia produkcję wybranych towarów dopiero po otrzymaniu zamówienia.



poza uzyskiwaną marżę mogą oni dysponować środkami pieniężnymi wcześniej, niż następuje regulowanie zobowiązań za zakupiony towar. Wynika to z faktu, że kluby zakupowe zamawiają towar dopiero po zakończeniu sprzedaży. Na chwilę obecną nie wypracowano jeszcze wystarczająco efektywnych metod logistycznych, które skracająby czas oczekiwania na dostawę towaru do klienta ostatecznego<sup>27</sup>. W praktyce oczekuje on nawet do czterech tygodni od złożenia zamówienia operatorowi klubu zakupowego.

Badania *geniusReport*<sup>28</sup> zdefiniowały dwa typy postaw w stosunku do narzędzi wspomagających podejmowanie decyzji przez klienta, uzależnionych od płci nabywcy. I tak, kobiety z reguły sięgają do opinii innych internautów, mężczyźni korzystają z porównywarek cen.

W powyższym aspekcie sklepy internetowe zaczynają korzystać z jednego z narzędzi transakcji koszykowych (oraz *cross selling*), jakim są „rekomendacje zakupowe”. Jest to narzędzie analizujące poprzednie zakupy danego klienta i na tej podstawie tworzące system „powiązanych podpowiedzi” dotyczących następnych zakupów. Jest to narzędzie jeszcze stosunkowo rzadko spotykane w Polsce.

## Kluczowe podmioty gospodarcze rynku *e-commerce*

Powszechnie uważa się, że możliwości rozwojowe tkwiące w tej gałęzi handlu są zdecydowanie wyższe niż obecny poziom obrotów sięgający 15-20 mld zł rocznie. Dotyczy on nie tylko średnio zarabiających masowych klientów, ale również ludzi o ponadprzeciętnych dochodach. Dla tego segmentu rynku tworzone są zamknięte kluby zakupowe. W Polsce na obecną chwilę (połowa 2011 r.) działają trzy takie kluby: Bao.pl (obroty w 2010 r. wyniosły ponad 2 mln zł), BuyVIP oraz Stilago.pl. „Okazje” oznaczają tu możliwość zakupów taniej nawet o 70% od ceny „wyjściowej”.

Szersze, planowane po 2012 r., wejście do *e-commerce* dużych sieci handlowych z całą pewnością zakłóci obecny „podział rynku” *e-commerce*, będzie jak pojawienie się nowego drapieżnika w ekosystemie. Obecnie najszerzej w *e-commerce* w Polsce są reprezentowane dwie sieci handlowe – E. Leclerc (<http://www.hipermarket24.pl>) oraz Alma (<http://www.alma24.pl>).

Od kilku lat liderami na rynku *e-commerce* są: neo.24.pl, elektro.pl, komputronik.pl oraz merlin.pl. Wszystkie te firmy odnotowują przychody wyższe niż 100 mln zł. Organizacją zrzeszającą największe z działających w Polsce podmiotów branży *e-commerce* jest Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska z grupą roboczą dedykowaną *e-commerce*. Grupa ta działa przede wszystkim w kierunku promowania zakupów internetowych, kreowania pozytywnego PR-u zrzeszonych podmiotów oraz podnoszenia jakości i bezpieczeństwa *e-commerce* w naszym kraju.

<sup>27</sup> K. Iwińska-Knop, *Dystrybucja w świetle uwarunkowań Nowej Gospodarki*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2007, z. 5, s. 365-370; R. Walasek, *Logistyczne aspekty komunikacji z klientem w e-biznesie*, „Logistyka” 2009, nr 3, s. 53-56.

<sup>28</sup> *E-commerce w Polsce w oczach internautów*, 2011, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01>

## Podsumowanie

Poziom od kilkunastu do ok. dwudziestu procent wzrostu rocznego polskiego rynku *e-commerce* pozwala na zdefiniowanie go jako rynku młodego, rozwijającego się. Taki rynek z reguły charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu bez znajdowania dodatkowych nisz rynkowych.

Na podstawie analizy udziału rynku *e-commerce* w całkowitym handlu detalicznym w poszczególnych krajach (np. w Niemczech ok. 7%, w USA – 5,8%) można domniemywać, że poziom 2,3-2,4%, notowany w Polsce, stanowi niszę możliwą do „zapełnienia”. Jeśli przyjęto by poziom ok. 4% (zbliżony do średniej UE), to założenie wzrostu o ok. 11-12 mld zł wydaje się być uzasadnione. O „sile niszy” świadczy też fakt, że recesja kryzysowa lat 2009/2010 nie dotknęła tego segmentu rynku, aczkolwiek spowolniła dynamikę wzrostową z ok. 22% do ok. 16%.

Rok 2012, w świetle przewidywań firm zajmujących się analizą rynku *e-commerce*, ma być kolejnym rokiem wzrostu wartości sprzedaży i udziału w całości sprzedaży detalicznej w naszym kraju. Podwojenie wartości rynku w ciągu najbliższych czterech lat (jak zakłada „Euromonitor”), oznaczałoby przekroczenie w 2012 r. wartości 20 mld zł. Wartość taka wydaje się być jak najbardziej prawdopodobna, biorąc pod uwagę nie tylko względny, inflacyjny wzrost cen, ale również wejście dużych detalistów na rynek *e-commerce* oraz rozwój zakupów grupowych, w tym najbardziej perspektywicznej ich formy – zakupów klubowych.

Z marketingowego punktu widzenia istotne staje się też dotarcie do osób niezdecydowanych. Mając na względzie pokutujące obawy przed zakupem towaru od osób nieznanymi<sup>29</sup>, istotne znaczenie mogą mieć planowane zmiany w obowiązujących przepisach dotyczących e-handlu. Większa jawność sprzedawców winna docelowo zmienić występujące jeszcze obawy przed „zakupem w ciemno”.

## Bibliografia

- Chodak G., „*E-commerce*” narzędziem globalizacji handlu, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 6.
- Dolińska M., *Handel w sieci*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2006, nr 5.
- E-commerce w Polsce w oczach internautów*, 2011, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2011-01/01>
- Iwińska-Knop K., *Dystrybucja w świetle uwarunkowań Nowej Gospodarki*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2007, z. 5.
- Jakubowicz M., *Sklep internetowy formą prowadzenia handlu elektronicznego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu” 2008, z. 2.
- Jankowski J., Wiśniewska E., *Systemy rekomendujące w platformach handlu elektronicznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2009, nr 44, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 1.
- Koczy S., *Handel elektroniczny w małym i średnim przedsiębiorstwie*, „Górnośląskie Studia Przedsiębiorczości” 2006, tom 5.

<sup>29</sup> J. Mirecki, *Asymetria informacji na rynkach transakcji elektronicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2009, nr 45, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 35, s. 625-634.



- Łysik Ł., *Charakterystyka usług dostępnych w handlu mobilnym (e-commerce)*, „Informatyka Ekonomiczna” 2007, nr 10.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008*, GUS, Warszawa 2008.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2009*, GUS, Warszawa 2009.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010.
- Marek R., *Internet i jego rola jako nowej platformy biznesu*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2007, z. 5.
- Mirecki J., *Asymetria informacji na rynkach transakcji elektronicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2009, nr 45, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 35.
- Podsiadło J., *Zyskowna sprzedaż niszowych produktów*, „Harvard Business Review Polska” 2009, nr 1.
- Polski e-konsument – typologia, zachowania*, <http://www.ekonsument.ue.katowice.pl>
- Polski rynek e-commerce*, SMB, marzec 2009, <http://www.smb.pl/public/files/File/e-commerce>
- Walasek R., *Logistyczne aspekty komunikacji z klientem w e-biznesie*, „Logistyka” 2009, nr 3.

## Perspectives of E-commerce Development in Poland

### Summary

In his article, the author analyses opportunities for development of Internet trade in Poland. Making use of the Internet tools in commercial activities has dated in Poland since the beginning of the previous decade, especially since the year 2003. Here are used both websites and Internet shops. In the article, besides the analysis connected with historical data, there are taken into consideration the perspective for development of the branch related to broad-band Internet development.

**Key words:** e-commerce, Polish e-commerce, Poland.

**JEL codes:** M39, Y8

## Перспективы развития э-торговли в Польше

### Резюме

В статье провели анализ возможностей развития Интернет-торговли в Польше. Использование Интернет-инструментов в торговой деятельности датируется в Польше с начала прошлой декады, в особенности с 2003 г. Здесь используются как витрины, так и Интернет-магазины. В статье, наряду с анализом, связанным с историческими данными, учли перспективу развития отрасли, связанной с развитием высокоскоростного (широкополосного) Интернета.

**Ключевые слова:** э-торговля, э-торговля в Польше, Польша.

**Коды JEL:** M39, Y8