



NOWE TRENDY ZAKUPÓW ON-LINE W POLSCE NA TLE INNYCH PAŃSTW EUROPEJSKICH

Marek Szajt, Sandra Rafałko

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Sprzedaż elektroniczna jest coraz szybciej rozwijającą się – w niektórych sektorach już dominującą – formą handlu. Permanentny rozwój technologii i środków komunikacji, zmieniający społeczne zachowania konsumentów, oddziałuje bezpośrednio na popyt zarówno lokalny, jak i globalny. W świetle tego ważne wydaje się bieżące śledzenie zmian w zakresie sprzedaży elektronicznej. Celem artykułu jest analiza tempa rozwoju handlu on-line w Polsce i jego determinant na tle innych państw europejskich. W badaniu wykorzystano dane pochodzące z GUS, OECD i CBOS. Obok spodziewanych rezultatów dotyczących wzrostu wolumenu sprzedaży on-line i udziału poszczególnych społeczeństw w jej rozwoju dostrzeżono również pewne rozbieżności. Dotyczą one zwłaszcza zaangażowania w handel elektroniczny osób starszych i tych charakteryzujących się brakiem wyższego wykształcenia.

Słowa kluczowe: Internet, handel elektroniczny, OmniChannel

DOI:10.17512/znpcz.2017.4.2.05

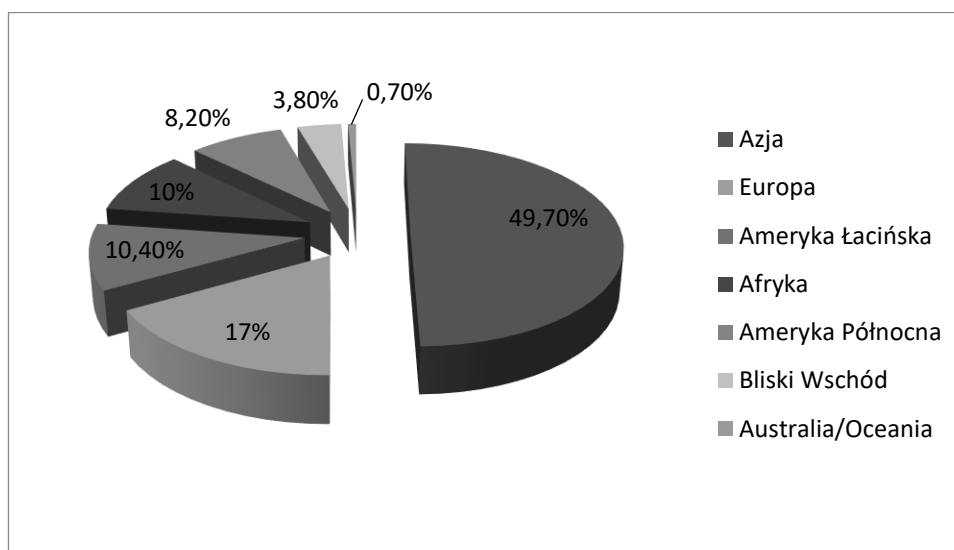
Wprowadzenie

Jednym z kluczowych elementów funkcjonowania gospodarki jest obrót towarami i usługami. W początkach dziejów mieliśmy do czynienia z wymianą barterową, następnie pojawieniem się pewnych ekwiwalentów i usystematyzowaniem handlu. Handel ten wykorzystywał ustalone zasady dotyczące środków płatniczych i sposobów dostarczania towarów, a z czasem również usług. Przez wiele lat jego rozwój dotyczył wielkości obrotów i zasięgu rynku. Od kilkudziesięciu lat możemy mówić o handlu globalnym. Wraz z rozwojem techniki pojawiły się również nowe sposoby prowadzenia działań handlowych. Jednym z nich jest możliwość wykorzystania medium, jakim jest Internet (Lemańska-Majdzik, Smoląg 2016, s. 320).

Cel niniejszego artykułu to analiza tempa rozwoju handlu on-line w Polsce na tle innych państw europejskich. Jako podstawa analizy posłużyły dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego i OECD. Nowoczesne trendy handlu elektronicznego odgrywają znaczącą rolę w rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, jak i na świecie. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu nowoczesnych systemów inteligentnych pozwalających na komunikację przedsiębiorstw z klientami (Krzepicka, Tarapata 2016, s. 147-148). W artykule zostanie przytoczony jeden z najnowszych trendów komunikacji firma–klient: wielokanałowość sprzedaży OmniChannel.

Internet najmłodszym i najefektywniejszym medium przekazu

Internet w swojej popularności ciągle ewoluuje, nadążając za pośpiechem współczesnego świata, a niekiedy wyznaczając tempo jego rozwoju. Negatywne aspekty, które w literaturze przedmiotu były uwzględniane jeszcze parę lat temu, zostały aktualnie zredukowane do globalnego charakteru Internetu i jego upowszechniania w każdej dziedzinie życia współczesnego człowieka (Leśniewska 2006, s. 20), z wszystkimi jego zaletami i wadami. W 1993 roku Internet stał się osiągalny publicznie. W przeciągu 25 lat został szeroko dostępnym medium przekazu, łączącym globalną sieć użytkowników na całym świecie. Zrewolucjonizował gospodarkę światową w obrębie przekazywania informacji między użytkownikami, uzależniając od poziomu dostępnych technologii, bez których obecny konsument nie mógłby funkcjonować (Surmacz 2016, s. 40-41).



Rysunek 1. Użytkownicy Internetu w 2017 roku z uwzględnieniem regionów świata

Źródło: (<http://www.internetworldstats.com/...>)

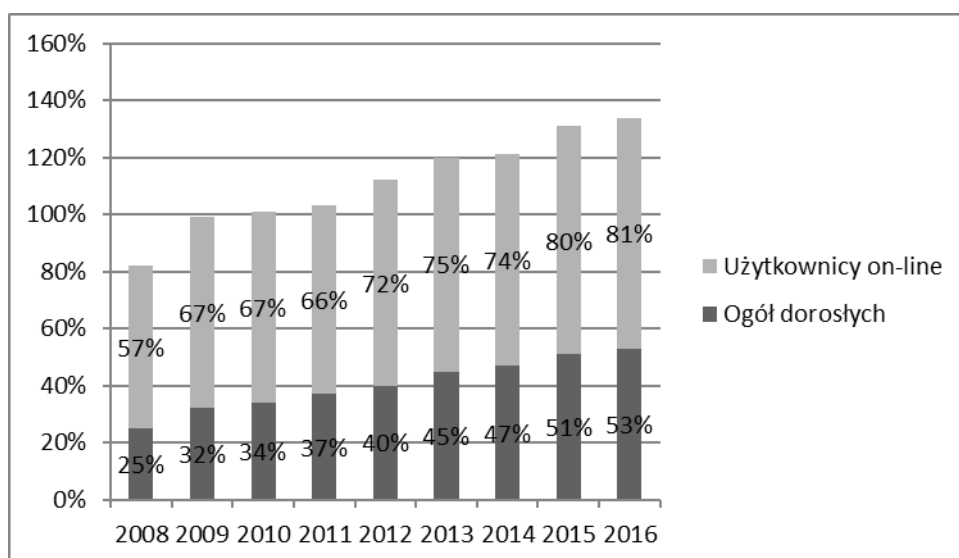
Z przeprowadzanych analiz statystycznych wynika, że Europa znajduje się na drugim miejscu ogólnej liczby użytkowników Internetu w 2017 roku (Rysunek 1). Najwięcej użytkowników Internetu, niemal połowę, posiadają kraje Azjatyckie (<http://www.internetworldstats.com/...>). Europa, stanowiąca niespełna 11% światowej populacji, liczy ponad 600 mln aktywnych użytkowników Internetu w skali światowej, których ponad 80% korzysta regularnie z sieci internetowej. W Polsce ponad 70% ludności korzysta aktywnie z Internetu (<http://www.internetworldstats.com/...>). Internet w ujęciu ekonomicznym, pod postacią handlu elektronicznego, odgrywa ważną rolę w sprzedaży produktów klientom. Dzięki Internetowi przedsiębiorstwa mogą oferować swoje usługi, produkty klientom, ale i zawierać transakcje biznesowe z innymi firmami. Pojawiło się zjawisko handlu elektronicznego,

przez które rozumiemy „proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu” (Kraska (red.) 2004, s. 368). Ekonomiczne uwarunkowania modelu handlu elektronicznego odnoszą się do określenia zjawisk makroekonomicznych i mikroekonomicznych oraz współzależnej relacji między tymi zjawiskami. Umożliwiają one rozwój biznesu i pozwalają uzyskiwać wyższe dochody za pośrednictwem Internetu (Sobiecki 2014, s. 45-46). Jednakże równocześnie z rozwojem sprzedaży elektronicznej pojawiły się zagrożenia wynikające chociażby z braku bezpośredniego kontaktu na linii klient–sprzedawca czy zaufania do wykorzystywanych narzędzi elektronicznych. Wśród nich za najważniejsze uważa się: wykluczenie cyfrowe części społeczeństw, stare przyzwyczajenia klientów i brak zaufania (Bartczak 2016, s. 78).

Zakupy on-line nowoczesną formą komunikacji klient–firma

Wraz ze wzrostem popularności Internetu w Polsce rośnie chęć społeczeństwa do korzystania z bezprzewodowego dostępu do sieci z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Z roku na rok coraz więcej osób zakłada konta na różnych portalach społecznościowych oraz robi zakupy on-line (Brendzel-Skowera, Łukasik 2015, s. 106). Najchętniej kupowane za pośrednictwem Internetu są: odzież, sprzęt elektroniczny, obuwie, zabawki, akcesoria dziecięce oraz artykuły motoryzacyjne. Mniejszą popularnością cieszą się zakupy żywności, jednakże duże sieci marketów prześcigają się w możliwościach zakupów on-line, zyskując coraz większą liczbę zwolenników (<https://www.forbes.pl/...>). Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS) w 2016 roku przeprowadziło w Polsce badania ankietowe dotyczące społeczeństwa korzystającego z Internetu na respondentach w różnym przedziale wiekowym z uwzględnieniem częstotliwości zakupów on-line. Z przeprowadzonego sondażu wynika, że ankietowani przynajmniej raz kupujący produkt lub usługę za pomocą Internetu stanowią ponad połowę osób dorosłych w Polsce, jednocześnie stanowiąc 81% aktywnych internautów (*Rysunek 2*). Tendencja zakupów za pośrednictwem Internetu od 2008 roku ma charakter wzrostowy (<http://www.cbos.pl/...>).

Z badań CBOS wynika, że największa liczba internautów robiących zakupy on-line posiada wykształcenie wyższe (aż 63% badanych) oraz że są to osoby w wieku od 25 do 34 lat (stanowią 56% respondentów). Badani dużo chętniej wolą kupować za pośrednictwem Internetu, niż sprzedawać. Jedynie 31% badanych zadeklarowało, iż sprzedało coś za pośrednictwem Internetu (<http://www.cbos.pl/...>). Zakupy on-line odbywają się w większości w sektorze B2C (Business to Consumer) odpowiadającym za ogólne transakcje internetowe w handlu detalicznym pomiędzy firmą a klientem indywidualnym (Stolecka-Makowska 2016, s. 63).

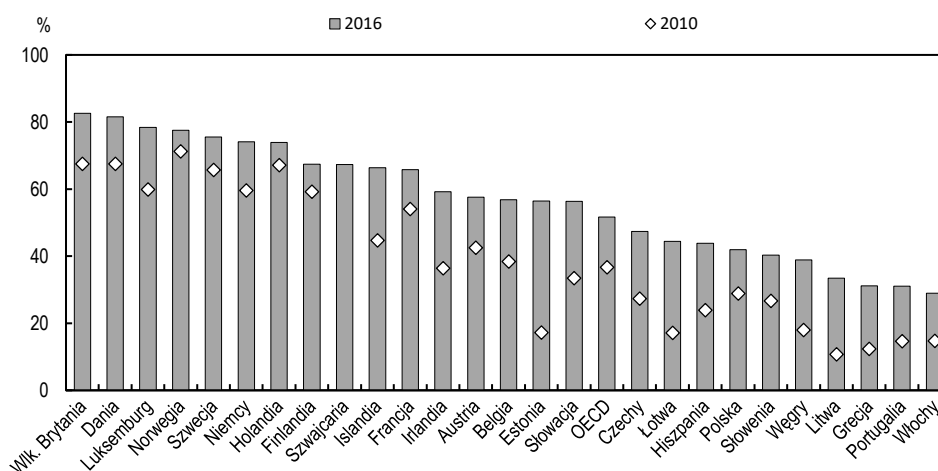


Rysunek 2. Użytkownicy Internetu kupujący on-line w Polsce w latach 2008-2016

Źródło: ([http://www.cbos.pl/...](http://www.cbos.pl/))

Tendencje w zakupach on-line na świecie

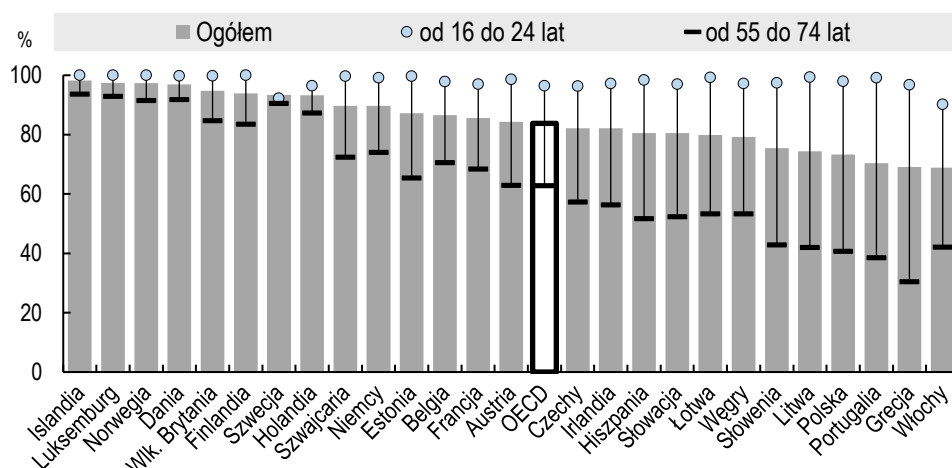
Mimo – jak mogłoby się wydawać – bardzo obiecujących danych dla Polski i realizowanego na jej terenie handlu elektronicznego sytuacja w odniesieniu do innych państw nie jest korzystna.



Rysunek 3. Osoby, które zamówiły towary lub usługi on-line, jako odsetek wszystkich osób wśród europejskich członków OECD

Źródło: (OECD 2017)

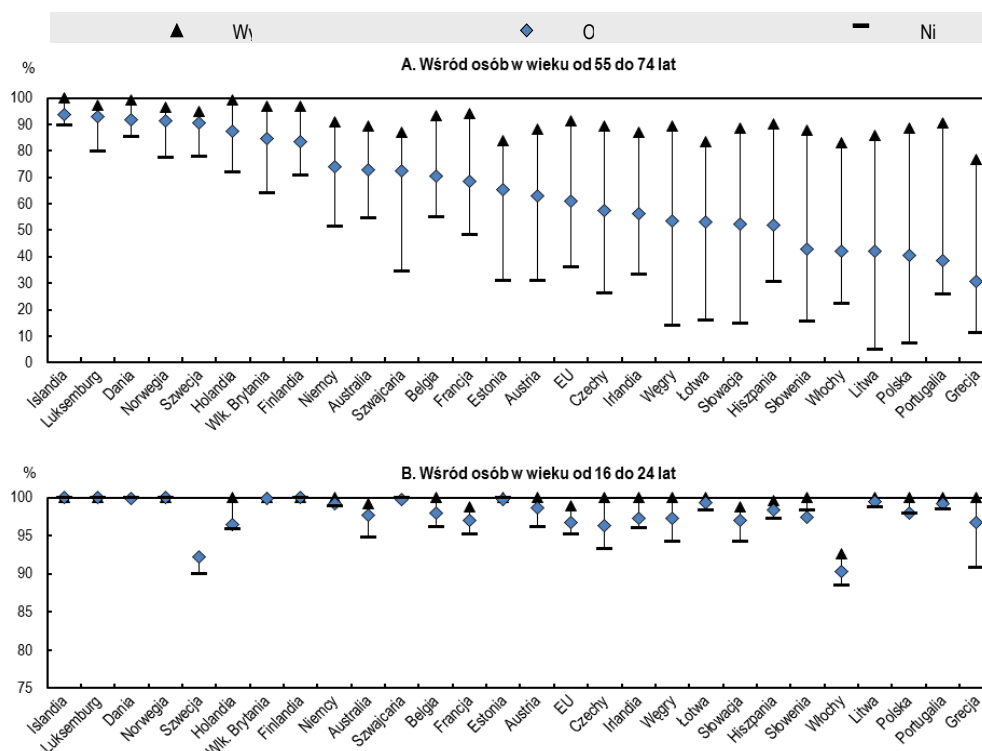
W państwach OECD obserwujemy obecnie daleko idącą – przyspieszającą dyfuzję zakupów internetowych. Średni wskaźnik osób robiących zakupy on-line to obecnie 52%, co stanowi wzrost średnioroczny o 5,9%. Największy wskaźnik zakupów on-line obserwujemy w Wielkiej Brytanii – 83%, Danii – 82% i w Norwegii i Luksemburgu – 78%. Wśród państw Unii Europejskiej najniższy wskaźnik obserwujemy we Włoszech – 29% oraz Grecji i Portugalii – 31%. Najszybszy wzrost sprzedaży obserwujemy w Estonii – 21,9% rocznie, dalej na Litwie – 20,8% i Łotwie – 17,2%. Najwolniej sprzedaż on-line wzrasta w Norwegii – 1,4% i Holandii – 1,6%, ale w obu tych państwach i tak przekracza już 70%. Biorąc pod uwagę państwa, których udział klientów on-line w ogóle klientów nie przekracza 50%, najwolniej rozwijają się Polska – 6,45% i Słowenia – 7,1%.



Rysunek 4. Użytkownicy Internetu według wieku w roku 2016 (% w każdej z grup)

Źródło: (OECD 2017)

W zakresie korzystania z Internetu obserwujemy generalnie podobne poziomy dla państw europejskich przy dużym zróżnicowaniu z punktu widzenia wieku użytkowników. Największy udział korzystających z Internetu w społeczeństwie notujemy dla Islandii – 100,0%, Luksemburga 97,5%, Norwegii 97,3% i Danii – 97,0%. Najmniejszy dla Portugalii – 70,4%, Grecji – 69,1% i Włoch – 68,9%. Udział osób korzystających z Internetu w wieku od 16 do 24 lat wynosi wszędzie powyżej 90%. Problemem jest natomiast jeszcze niedostateczny poziom korzystania z Internetu w grupie osób w wieku od 55 do 74 lat. Najniższy obserwujemy w Grecji – 30,5%, Portugalii 38,6% i Polsce 40,7%. Niski poziom korzystania z Internetu w Polsce, przy dużym udziale osób z tej grupy wiekowej (starzeniu się społeczeństwa), daje w efekcie niskie wskaźniki udziału w rynku on-line. Jest to również wynikiem pewnych ograniczeń. Jako dwa główne wymieniamy się dostęp do sieci (który jako ograniczenie został znacznie zniwelowany) i umiejętności korzystania z narzędzi elektronicznych (Stolecka-Makowska 2016, s. 165), które w przypadku osób wyraźnie starszych są stale nikłe.



Rysunek 5. Użytkownicy Internetu według wieku i poziomu wykształcenia, jako procent populacji w każdej grupie wiekowej w 2016 roku

Źródło: (OECD 2017)

Wyraźną jest różnica pomiędzy odsetkiem korzystających z Internetu w zależności od wykształcenia, zarówno w grupie wiekowej od 55 do 74 lat ($t = 9,154$; $p < 0,005$), jak i od 16 do 25 lat ($t = 4,087$; $p < 0,005$). We wszystkich państwach osoby młode z wyższym wykształceniem korzystające z Internetu to ponad 98%, wyjątek stanowią Włochy (92,6%). W grupie tych osób bez wykształcenia wyższego wskaźnik korzystających z Internetu i tak przekracza 90% (Włochy 88,6%). Jeżeli chodzi o osoby starsze z wyższym wykształceniem, to ponad 80% z nich korzysta z Internetu, poza Grecją, gdzie wskaźnik ten wynosi 76,8%. W grupie osób nieposiadających wykształcenia wyższego wskaźniki te są silnie zróżnicowane i sięgają od 5,0% dla Litwy i 7,5% dla Polski do 85,4% dla Danii i 89,7% dla Islandii. Trzeba jasno powiedzieć, że jeżeli chodzi o korzystanie z Internetu przez osoby starsze, Polska jest zdecydowanie outsiderem. Wynika to nie tyle z dostępności do Internetu, ile z problemów z rejestracją, złożonością procesu zakupu – zrozumieniem go (także ze względu na częste zwroty obcojęzyczne) i brakiem zaufania (Turek 2013). W przypadku osób młodszych sytuacja zmienia się diametralnie i zdecydowana większość ufa zwłaszcza opiniom prezentowanym w Internecie.

Nowy trend OmniChannel skutecznym kanałem sprzedaży przedsiębiorstw

W związku z rosnącym znaczeniem sprzedaży elektronicznej i towarzyszącemu jej wzrostowi konkurencyjności sprzedawcy korzystają z coraz nowszych sposobów dotarcia do klienta i jego obsługi. Branża handlowa w zakupach on-line zaczyna działać w celu zwiększenia swojej przewagi konkurencyjnej na rynku wielokanałowym za pośrednictwem nowego trendu OmniChannel (zakupu totalnego) (Beck, Rygl 2015). Wielokanałowość sprzedaży jest stosunkowo nowym trendem w Polsce, polegającym na dotarciu do klienta przez firmę za pośrednictwem wykorzystania nowych kanałów dystrybucji. Działanie to ma na celu przyczynianie się do wzrostu dochodowości przedsiębiorstwa ze sprzedaży swoich produktów za pośrednictwem dystrybucji produktu wieloma kanałami sprzedaży (<https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/wielokanalowa...>). OmniChannel polega na skupieniu przedsiębiorstw całkowicie na kliencie, nie tylko na produkcie. Jest to możliwe dzięki pośrednictwu zestawu doświadczeń konsumentów oraz procesów firmy, w których klient czynnie uczestniczy. Działanie to ma gwarantować wygodę i szybkość realizacji zamówień zakupowych za pośrednictwem technologii mobilnej, Internetu, oraz możliwość zrealizowania zakupu w dowolnym miejscu i czasie (<https://www.pb.pl/...>). W modelu zakupowym OmniChannel wszystkie kanały sprzedaży przenikają się. Przykładowo za pomocą urządzenia mobilnego, np. smartfona, klient wyszukuje produkt, jaki widział czy o którym słyszał z kanału promocyjnego firmy. Może dodać produkt, po zapoznaniu się z jego specyfikacją, do koszyka zakupowego lub wishlisty. W tym momencie niezdecydowany klient ma możliwość powrotu do dalszych czynności natychmiast lub w późniejszym terminie, za pomocą np. komputera, logując się na stronie sklepu. W przypadku dalszych wątpliwości zakupowych konsument może udać się do najbliższego sklepu stacjonarnego w celu zapoznania się z przedmiotem. Jeśli klient jest niezdecydowany, ma możliwość zakupu przedmiotu w sklepie, jednakże jeśli zabraknie produktu na stanie magazynowym sklepu, konsument może zamówić wybrany produkt on-line zapłacić za niego za pośrednictwem bankowości mobilnej lub przy odbiorze w sklepie, wskazać sposób dostawy produktu dostarczanego do domu klienta czy wybrać odbiór osobisty w sklepie. Ostatnie rozwiązanie przenosi całe ryzyko odnośnie doręczenia (ale często również jakości) towaru na sprzedawcę (Szopiński 2013, s. 36). Firmy stosujące OmniChannel dają konsumentom szeroki wachlarz możliwości, budując tym samym nowoczesny segment sprzedaży (Dziegieć 2016, s. 271). Wielokanałowość sprzedaży OmniChannel w firmach jest dojrzałym zrozumieniem klienta oraz połączeniem standardowych i nowoczesnych kanałów sprzedaży i reklamy. Przedsiębiorstwa zawdzięczają swoje działanie rewolucji technologicznej i całkowitej zmianie postawy zakupowej klientów. Szacunkowo 55% internautów robiących zakupy on-line stanowią osoby z pokolenia Y (milenials), w przedziale wiekowym od 15 do 34 lat, ceniący swój czas, doceniający przeżycia i doświadczenia, podążający za nowościami oraz aktywnie korzystający z urządzeń mobilnych i czynnie uczestniczący w świecie internetowym (<https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/omnichannel...>). Wspomniany sposób obsługi klientów jest pewnego rodzaju wyjściem naprzeciw ich potrzebom. W przypadku

osób starszych kompleksowość usług może w przyszłości być kwestią decydującą. Udział w handlu elektronicznym – który już dzisiaj wydaje się być normą – musi zostać możliwie uproszczony w każdym etapie komunikacji. Wspomniane rozwiązanie jest już powszechnie stosowane i jedynie kwestią czasu wydaje się być, kiedy zostanie „zaakceptowane” przez wszystkie grupy użytkowników i zwolenników zakupów on-line.

Podsumowanie

Handel elektroniczny jest dzisiaj traktowany jako immanentna część handlu zarówno światowego, jak i lokalnego. W przypadku większości państw – nawet tych słabiej rozwiniętych – obserwuje się stały wzrost znaczenia tego kanału komunikacji i sprzedaży. Jego niewątpliwe zalety, takie jak przejrzystość rynku, możliwość porównywania cen – i za pomocą różnych portali także jakości – szybkość komunikacji stanowią o rosnącym znaczeniu sprzedaży on-line. W przypadku Polski, która generalnie wpisuje się we wskazywane trendy, pojawiają się jednak pewne bariery. Są nimi z jednej strony nie do końca unowocześnione kanały transmisji – w sensie infrastruktury, z drugiej pewne blokady natury demograficznej. Starzejące się w coraz bardziej wyraźny sposób społeczeństwo nie nadąża za rozwojem techniki. Osoby starsze w Polsce – których grupa jest znacząca i stale rosnąca – charakteryzują się na tle innych państw wysoko rozwiniętych mniejszą skłonnością do korzystania z możliwości zakupów za pośrednictwem Internetu. Tylko pokonanie barier (zwłaszcza wynikających z trudności absorpcji wiedzy przez osoby starsze) i dotarcie do tej grupy klientów pozwoli przedsiębiorcom w Polsce osiągnąć na rynku wewnętrznym podobny sukces, jaki możemy obserwować na innych rynkach w Europie i na świecie. Ważne jest rozpowszechnienie idei wielokanałowości sprzedaży wśród społeczeństwa w Polsce, pomagającej zaadaptować się starszym użytkownikom Internetu w podążaniu za nowoczesnymi trendami zakupowymi, rozpowszechnionymi już na całym świecie. OmniChannel dzięki swojemu zastosowaniu przyczynia się do rozwoju trendów zakupowych on-line, w skali sprzedaży przedsiębiorstw, dlatego tak ważne jest, aby handel elektroniczny był łatwy w obsłudze dla wszystkich użytkowników Internetu.

Literatura

- 1.
2. Bartczak K. (2016), *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Exante, Wrocław.
3. Beck N., Rygl D. (2015), *Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for Retailers and Retailing*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 27, s. 170-178. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
4. Brendzel-Skowera K., Łukasik K. (2015), *Handel elektroniczny w opinii klientów*, [w:] Skowron-Grabowska B., Brendzel-Skowera K. (red.), *Wyzwania i perspektywy przedsiębiorczej organizacji. Przedsiębiorczość akademicka, IT, CSR. Tom III*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 103-112.
- Dejnaka A. (2013), *E-konsument i zakupy przez Internet w świetle raportów badawczych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, nr 2(34), s. 103-113.

- Dziegieć J. (2016), *OmniChannel i Customer Experience – „zakupy totalne”*, [w:] Piwowarczyk-Kowalewska B., Matyszewska E. (red.), *E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 268-282.
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF (dostęp: 08.01.2017).
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (dostęp: 07.01.2017).
<https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/omnichannel-czyli-dojrzale-rozumienie-potrzeb-klienta/> (dostęp: 08.01.2017).
<https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/wielokanalowa-sprzedaz-przepis-na-wieksze-zyski/> (dostęp: 25.02.2017).
6. <https://www.forbes.pl/technologie/co-drugi-polak-robi-zakupy-przez-internet/ve4wd0c> (dostęp: 07.01.2017).
8. <https://www.pb.pl/co-to-jest-omnichannel-770599> (dostęp: 08.01.2017).
9. Kraska M. (red.) (2004), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
10. Krzepicka A., Tarapata J. (2016), *Wszechkanałowa strategia marketingowa – OmniChannel*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43, t. 2, s. 147-155. DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-14
12. Lemańska-Majdzik A., Smoląg K. (2016), *Zakupy online – wybrane aspekty związane z decyzjami klientów*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 122, s. 319-328. DOI: 10.18276/epu.2016.122-30.
13. Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.
14. OECD (2017), *OECD Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/9789264276284-en
15. Sobiecki G. (2014), *Ekonomiczne uwarunkowania modeli biznesu w Internecie*, [w:] Doliński T. (red.), *Model biznesu w Internecie. Teoria i studia przypadków polskich firm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 43-85.
16. Stolecka-Makowska A. (2016), *Zakupy konsumentów przez Internet w Polsce i Unii Europejskiej – analiza porównawcza*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 302, s. 162-174.
17. Surmacz T. (2016), *Rynek internetowy w Polsce i na świecie*, [w:] Piwowarczyk-Kowalewska B., Matyszewska E. (red.), *E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 39-63.
18. Szopiński T. (2013), *Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(347), s. 32-42.
20. Turek T. (2013), *Bariery wykorzystania sklepów internetowych przez seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 104, s. 259-269.

THE SHARE OF CONSUMERS IN ON-LINE SHOPPING IN POLAND COMPARED TO OTHER EUROPEAN COUNTRIES

Abstract: Electronic sales are growing faster and faster - in some sectors it is already dominant - form of trade. Permanent development of technologies and means of communication, changing the social behavior of consumers, directly affects both local and global demand. In this situation, the current tracking of changes in the electronic sales as important. Celem artykułu jest analiza tempa rozwoju handlu on-line w Polsce na tle innych państw europejskich. Data from the CSO, OECD and CBOS in the study were used. Apart from the expected results regarding the increase in the volume of on-line sales and the participation of particular societies in its development, some discrepancies were also noticed. In particular, they concern the involvement in e-commerce of older people and those characterised by a lack of higher education.

Keywords: Internet, e-commerce, OmniChannel