

SKLEPY INTERNETOWE JAKO SZANSA ROZWOJU DLA PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA MSP

Grzegorz Chodak

Abstract:

The main features which have the greatest impact on e-commerce development were discussed. Among others: low costs and low barriers was shown as a chance for the internet businesses. Competition factors on polish internet market were deliberated. At the end the main features, which will have influence on e-commerce development in Poland in the next few years, were discussed.

Keywords:

competition, e-commerce, e-shop, internet, global market

Dynamiczny rozwój internetu w ostatnich 10 latach sprawił, że coraz większa liczba małych i średnich przedsiębiorstw zauważa szansę jaką stanowi globalna sieć. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez PBI/Gemius Megapanel³, liczba internautów w Polsce, na początku 2005 roku przekroczyła 9 mln. W roku 2002 liczba polskich sklepów internetowych szacowana była na około 800⁴, natomiast w roku 2005 liczba ta osiągnęła 1000, jak wynika z raportu Money.pl². Warto dodać, że ponad połowa sklepów istnieje na rynku krócej niż rok, a jedynie co 10 działa dłużej niż 5 lat². Świadczy to o ogromnej rotacji związanej z dużą konkurencją na rynku. Zdecydowana większość polskich sklepów internetowych (ponad 90% badanych), to mikro-przedsiębiorstwa zatrudniające do 5 osób⁵. Z przedstawionych danych można wysnuć wniosek, że rynek e-commerce w Polsce opiera się w znacznej części na sektorze MSP. Warto również zwrócić uwagę na dużą dynamikę wzrostu obrotów sklepów internetowych w Polsce. Roczne przychody rynku e-commerce, jak wynika z raportu eCard² wzrosły z 48 mln zł w roku 2001 do 921 mln zł w roku 2004. Można więc zaobserwować przyrost, chociaż zarówno duża dynamika wzrostu jak i bezwzględna liczba sklepów wskazuje, że rynek e-commerce w Polsce jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju, która powinna przerodzić się w fazę dojrzałego wzrostu. Celem publikacji jest wskazanie tych cech internetu, które mogą być szansą dla sektora MSP

oraz narzędzi konkurencyjności sklepów internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem tegoż sektora.

Cechy internetu będące szansą dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw

Wśród cech internetu, które mogą niwelować różnice między dużymi przedsiębiorstwami i sektorem MSP można wymienić:

1. wirtualne środowisko, które sprawia, że klient nie mający bezpośredniego dostępu do przedsiębiorstwa może sądzić na podstawie rozbudowanej witryny e-sklepu, że ma do czynienia ze znacznej wielkości przedsiębiorstwem.
2. niskie koszty prowadzenia handlu internetowego, związane przede wszystkim z:
 - a. brakiem konieczności posiadania powierzchni magazynowych. Rozróżnia się 3 modele logistyczne sklepów internetowych: 1) całkowicie bez magazynu, funkcjonujące na zasadzie pozyskiwania towaru w momencie zamówienia lub umów z dostawcami, którzy sami wysyłają towar do klienta. Jest to najtańsze rozwiązanie, nie gwarantujące jednak wysokiego poziomu obsługi klienta 2) z magazynem, w którym zgromadzone są jedynie produkty o największej rotacji (najczęściej spotykany model) 3) z magazynem, w którym zgromadzone są wszystkie towary znajdujące się w ofercie sklepu – najbardziej kosztowne rozwiązanie, jednak gwarantujące najwyższy poziom obsługi klienta.
 - b. oszczędnościami związanymi z kosztami pracy. Warto zauważyć, że w przypadku handlu internetowego następuje wzrost zapotrzebowania na wysoko wykwalifikowanych pracowników tj. informatyków, grafików, ekspertów od marketingu internetowego itp., a maleje zapotrzebowanie na sprzedawców. Ogólna liczba pracowników e-sklepu jest jednak mniejsza niż w przypadku tradycyjnego handlu.
 - c. gotowymi rozwiązaniami informatycznymi dostępnymi na zasadzie Powszechnej Licencji Publicznej (GNU – General Public License). W internecie można znaleźć coraz więcej darmowego oprogramowania z udostępnionym kodem źródłowym, stanowiącego często bardzo zaawansowane aplikacje rozwijane latami. Przykładem tego typu rozwiązania dla sklepu internetowego jest platforma OsCommerce

(www.oscommerce.com) używana przez znaczną część polskich sklepów internetowym.

Wszystkie te cechy powodują zmniejszanie barier kapitałowych i technologicznych wejścia na rynek. Pozostaje jedynie bariera związana ze znajomością rynku internetowego oraz umiejętnością prowadzenia biznesu w sieci.

Narzędzia konkurencji sklepów internetowych

Niskie bariery wejścia na rynek są zwykle przyczyną powstawania rynków bardzo konkurencyjnych, zmierzających do teoretycznego modelu konkurencji doskonałej. Jak wynika z badań JupiterResearch przeprowadzonych w 2005 roku główne przyczyny korzystania klientów ze sklepów internetowych klienci wskazywali²: niską cenę; łatwość nawigacji i poruszania się po sklepie; specjalne oferty, promocje (np. darmową przesyłkę); dobrą reputację sklepu; użyteczne informacje o produkcie; wysoki poziom obsługi; monitoring przesyłki. W dalszej części opracowania wyróżniono ważniejsze narzędzia konkurencji sklepów internetowych oraz przedstawiono ich charakterystykę.

Tak jak na każdym rynku, również w internecie istnieje konkurencja cenowa. Warto jednak zauważyć, że internet jest środowiskiem, gdzie istnieje możliwość natychmiastowego porównania ofert cenowych różnych sklepów. Istnieją również serwisy porównujące ceny produktów w różnych sklepach i ułatwiające konsumentowi podjęcie decyzji (np. <http://www.bookfinder4u.com>). Dlatego konkurencja cenowa prowadzi do obniżania zysków pośredników, którzy aby móc oferować produkt w niższej od konkurencji cenie muszą negocjować korzystne warunki z dostawcami. Natomiast w przypadku producentów oferujących towary bezpośrednio w internecie, istnieje możliwość znacznego obniżenia ceny ze względu na wyeliminowanie marży pośredników.

Kolejnym narzędziem konkurencji sklepów internetowych są koszty dostawy oraz czas dostawy. Koszt dostawy stanowi w internecie istotny składnik ceny ponoszonej przez konsumenta w momencie zakupu produktu. Dlatego sklepy internetowe wprowadzają wszelkiego rodzaju promocje związane z obniżeniem kosztów wysyłki wraz ze wzrostem wartości zamówienia oraz rezygnacją z pobierania opłat za przesyłkę przy przekroczeniu określonej wartości zamówienia. Również czas dostawy, na który składa się czas kompletowania zamówienia oraz czas dostarczania przesyłki przez firmę kurierską lub Poczta Polska, jest jednym z elementów będących narzędziem

konkurencji. Internet charakteryzuje się opóźnieniem dostawy towaru w stosunku do momentu zamówienia (wyjątek stanowią jedynie zakupy produktów w formie elektronicznej, możliwych do przesyłania za pomocą sieci, np. oprogramowanie, pliki muzyczne, graficzne, bilety, dokumenty, instrumenty finansowe itp.). Dlatego też czas realizacji zamówienia jest często wskazywanym czynnikiem decydującym o wyborze sklepu przez klienta.

Uzyskanie wzrostu zaufania klientów do zakupów w danym sklepie internetowym, można osiągnąć zapewniając klientowi profesjonalną obsługę. Jeff Bezos, twórca największej internetowej księgarni na świecie (obecnie asortyment jest znacznie szerszy niż tylko książki), zwykł mawiać, że postanowił uczynić obsługę klienta podstawą Amazon.com oraz twierdził, że zamierza uczynić z Amazon.com najbardziej przyjazną dla klienta (customer-centric) firmę na świecie⁶. Obecnie już można stwierdzić, że był to klucz do sukcesu i to jakże spektakularnego – obecna wartość giełdowa spółki wynosi (dane na 23.11.2005r.) ponad 20 mld \$. Perfekcyjna obsługa klienta stanowi szansę dla małych sklepów internetowych, mogących stosować indywidualne podejście do klienta. Można tu wymienić takie elementy związane z obsługą klienta jak:

- a. indywidualny kontakt elektroniczny z klientem polegający między innymi na poradnictwie i dopasowaniu oferty do oczekiwań, a także doradztwie po sprzedaży. Niektóre sklepy stosują również indywidualne podziękowania za złożenie zamówienia wraz z zaproszeniem do ponownego odwiedzenia sklepu na promocyjnych zasadach. Indywidualnie adresowane do klienta e-maile są zwykle odbierane w sposób znacznie bardziej pozytywny niż automatycznie rozsyłane newslettery, które przez część klientów traktowane są jako spam.
- b. natychmiastowa realizacja zamówienia, polegająca na skompletowaniu zamówienia i przekazaniu go firmie spedycyjnej w dniu złożenia zamówienia przez klienta;
- c. szybkie rozpatrywanie procedur reklamacyjnych;
- d. estetyczne i trwałe opakowanie towaru, tak aby nie uległ on zniszczeniu podczas transportu;
- e. umieszczenie na stronie sklepu pełnej informacji o procedurach składania zamówienia, kosztach przesyłki oraz możliwości zwrotu towaru.

Niezwykle ciekawym narzędziem konkurencji są programy partnerskie, będące metodą pozyskiwania klientów na zasadzie linków odsyłających do sklepu. Obecnie najbardziej znanym programem partnerskim w Polsce jest program wdrożony przez serwis aukcyjny Allegro, polegający na płaceniu prowizji gdy odwiedzający stronę partnera kliknie na banner lub skorzysta z wyszukiwarki, umieszczonej w panelu, a następnie zarejestruje się w Allegro. W ciągu roku od rejestracji klienta firma Allegro płaci partnerowi, dzięki któremu pozyskała tego klienta 30% jego wpłat, a także 10 zł po aktywacji jego konta (stan na rok 2005)¹. Podany przykład dotyczy dużego przedsiębiorstwa będącego obecnie niemalże monopolistą na rynku aukcji internetowych, jednak warto zauważyć, że programy partnerskie mogą stanowić szansę również dla mikroprzedsiębiorstw potrafiących wykreować pozytywny wizerunek w sieci oraz proponujących korzystne rozwiązania dla swoich potencjalnych partnerów.

Kolejnym narzędziem konkurencji jest niszowa oferta asortymentowa. Ze względu na szerokość oferty, sklepy internetowe można podzielić na wertykalne i horyzontalne⁷. Sklepy horyzontalne charakteryzując się szeroką i płytką ofertą i są raczej domeną dużych przedsiębiorstw. Sklepy wertykalne sprzedają wąski, ale głęboki, często niszowy asortyment przeznaczony dla wyspecjalizowanych odbiorców. Właśnie sklepy wertykalne są szczególną szansą dla sektora MSP. Często lokalne zapotrzebowanie na specjalistyczne produkty bywa niewystarczające, aby sprzedaż w tradycyjnych sklepach (ang. brick & mortal) była rentowna. Globalny zasięg internetu sprawia, że na każdy, nawet najbardziej niszowy produkt istnieje zapotrzebowanie, dlatego często sukces odnoszą sklepy internetowe sprzedające tak nietypowy asortyment, jak: zabawki dla zwierząt czy kurtki dla pilotów.

Niezwykle istotnym narzędziem konkurencji jest funkcjonalność sklepu. Szczegółowe omówienie wszystkich cech funkcjonalnych sklepu internetowego wykracza poza ramy tego opracowania, jednak wśród najważniejszych cech funkcjonalnych, którymi mogą konkurować sklepy internetowe, należy wymienić:

- a. opisy produktów – trzeba pamiętać, że klient często w internecie kupuje produkt jedynie mając do dyspozycji jego opis, dlatego należy ze szczególną pieczołowitością przygotować prezentację produktów w sieci;
- b. łatwość nawigacji i czytelna struktura, pozwalająca na poruszanie się po stronach sklepu również przez klientów nie mających doświadczenia w zakupach internetowych;

- c. koszykowy system zamawiania (ang. e-cart) będący intuicyjnym odzwierciedleniem koszyków sklepowych w supermarketach;
 - d. wygodne i szybkie wyszukiwanie towarów.
2. pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Wysoka pozycja sklepu na liście odpowiedzi wyszukiwarki gwarantuje większą odwiedzalność. Algorytmy pozycjonowania najpopularniejszej wyszukiwarki jaką jest *google* są chronione tajemnicą, jednak metodą prób i błędów, zmieniając takie elementy jak tytuły stron, słowa kluczowe, opisy produktów, a także dodając odsyłacze do popularnych stron z danej dziedziny, można próbować poprawić pozycję sklepu na liście. Właściwe pozycjonowanie zależy tylko i wyłącznie od wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat indeksacji stron i dokumentów w internecie. Jest to więc szansa dla internetowych sklepów z sektora MSP, które nie posiadając dużego kapitału, mogą zwiększyć oglądalność sklepu nie wydając ani grosza na reklamę.

Podsumowanie – czynniki, które będą decydować o rozwoju polskich sklepów internetowych

Warto zastanowić się jakie czynniki będą decydować o rozwoju polskiego rynku e-commerce. Można tu wymienić przede wszystkim:

- upowszechnianie dostępu do internetu, następujące wraz z rozwojem konkurencji na rynku telekomunikacji oraz powstawaniem alternatywnych metod dostępu do internetu takich jak np. dostęp przez sieci energetyczne. Sprawą pierwotną dla rozwoju dostępu do internetu jest wzrost liczby komputerów w gospodarstwach domowych, który w ostatnich latach wydaje się dość stabilny.

- wzrost zaufania klientów do dokonywania zakupów w sieci, który powinien iść w parze ze wzrostem znajomości praw konsumenckich oraz respektowaniem tych praw przez przedsiębiorców. Istotny będzie również wzrost świadomości informatycznej polskiego konsumenta. Warto również wspomnieć o wzroście siły nabywczej polskiego konsumenta, związanej z rozwojem gospodarczym.

Nie bez znaczenia pozostaje również coraz większa wiedza i doświadczenie przedsiębiorców zajmujących się szeroko pojętym e-commerce.

Na koniec, określając cechy decydujące o potencjale rozwojowym polskiego e-commerce, należy dodać internacjonalizację sklepów internetowych (zwłaszcza wielojęzyczność oraz wielowalutowość) związaną między innymi z wejściem Polski do

Unii Europejskiej, a co za tym idzie poszerzenie rynku zbytu o klientów niemalże z całego świata.

Literatura:

- (1) <http://www.allegro.pl/ap/>
- (2) <http://www.biznesnet.pl/files/e-commerce2005-RaportMoney.pl.pdf> (pobrano 17.11.2005r.)
- (3) Internet przebadany, Enter 3/2005, Badania PBI / Gemius Megapanel
- (4) Jonak Ł., „W Polsce działa 800 sklepów internetowych”, <http://www.biznesnet.pl/a/4354/> (pobrano 17.11.2005r.)
- (5) Krawiec P., „Handlowanie w sieci – raport o rynku e-commerce <http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci/arttykul/17,0,126993.html> (pobrano 17.11.2005r.)
- (6) Spector R., „Amazon.com historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu”, Wydawnictwo Liber, 2000, Warszawa, ISBN 83-88170-20-1
- (7) Stawiszyński M., Gregor B., „E-commerce”, Oficyna Wydawnicza Branta, 2002, ISBN 83-89073-03-X

Contact:

dr inż. Grzegorz Chodak
Politechnika Wrocławska
Instytut Organizacji i Zarządzania
ul. Smoluchowskiego 25
50-372 Wrocław
Poland
Tel. +48 71 320 42 06
email: grzegorz.chodak@pwr.wroc.pl