

Sprzedaż on-line w sklepach internetowych w Polsce



(fragment książki „Elektroniczna gospodarka w Polsce – raport 2005”, przygotowanej przez Instytut Logistyki i Magazynowania)

Obroty sklepów internetowych z roku na rok rosną. Szacuje się, że rok 2005 zamknął się na poziomie 1 mld zł. Asortyment oferowany w sklepach internetowych w Polsce dotyczył głównie nowych produktów. Jedynie 3 proc. e-sklepów sprzedawało także produkty używane. Struktura oferowanych produktów przez sklepy internetowe nie zmieniła się w porównaniu z rokiem poprzednim. Nadal w grupie najczęściej oferowanych produktów znajdowały się takie, jak: książki, płyty, filmy, sprzęt komputerowy i elektroniczny, odzież, sprzęt sportowy oraz oprogramowanie (wykres 1). Bardzo wyraźny wzrost obrotów zarejestrowały sklepy oferujące sprzęt AGD i RTV, wartość tego segmentu w 2005 r. wyniosła 100 mln zł. Powodzenie sprzedaży produktów AGD czy RTV, które są zdecydowanie cięższe oraz o większych gabarytach niż dotychczas sprzedawane *on-line* produkty, wynika także z coraz szerszej oferty oraz skuteczności działania firm kurierskich, z których usług korzystają e-sklepy. Przykłady jakie płyną z rynku pokazują, że zaciera się granica rodzaju produktów, które mogą być sprzedawane przez Internet. Na rynku pojawiają się oferty produktów nietypowych jak na sprzedaż przez Internet. Przykładem takim może być chociażby sprzedaż węgla. Kompania Węglowa w 2005 r. rozpoczęła testy systemu sprzedaży węgla przez Internet i dokonała jej już do kilku wybranych firm tą drogą. W roku 2006 kupowanie węgla przez Internet będzie także możliwe dla klientów indywidualnych. Ponadto coraz popularniejsza jest sprzedaż *on-line* leków. Pomimo, że wymagana jest zmiana prawa farmaceutycznego, aby taka sprzedaż była legalna, to już kilka sklepów sprzedaje leki drogą elektroniczną.

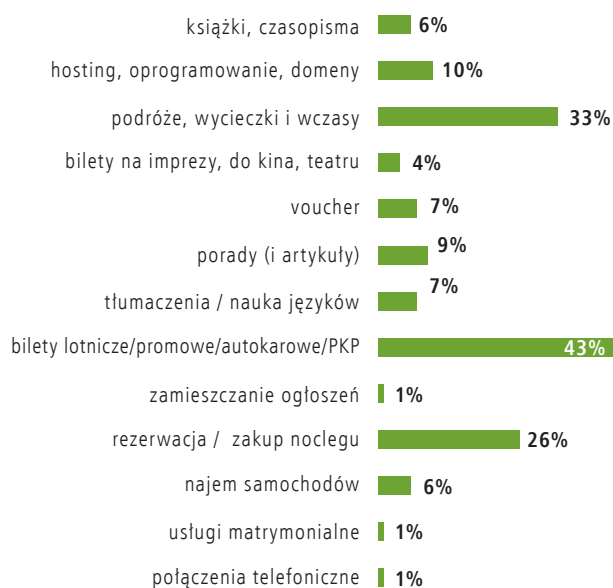
Wśród drugiej grupy firm B2C, nie zaliczonych do grupy e-sklepów, głównie można było znaleźć ofertę związaną ze sprzedażą wycieczek, biletów w celu podróży oraz miejsc noclegowych (wykres 2). Ten segment był także jednym z największych pod względem obrotów w całym handlu elektronicznym B2C w 2005 r. W tym segmen-

Wykres 1. Rodzaj asortymentów sklepów internetowych w Polsce.

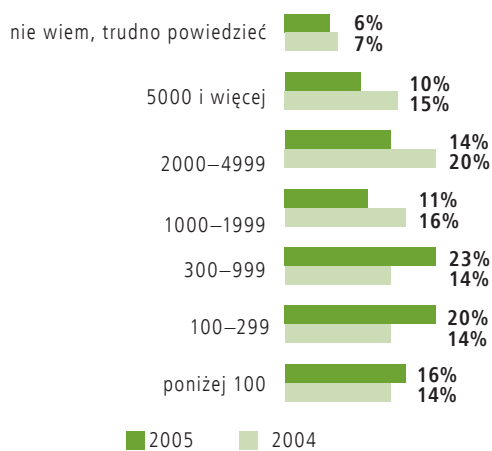


Źródło: Badania własne „Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”, ILiM 2005.

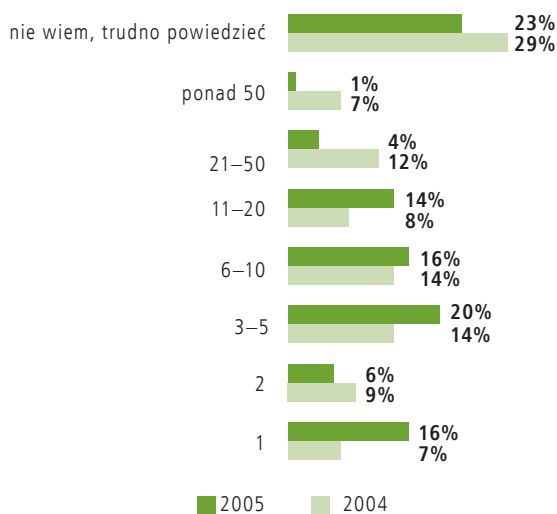
Wykres 2. Rodzaj asortymentów innych firm B2C w Polsce



Źródło: Badania własne „Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”, ILiM 2005.

Wykres 3. Liczba produktów w ofercie sklepu internetowego

Źródło: Badania własne „Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C” ILiM 2005.

Wykres 4. Liczba dziennie realizowanych zamówień przez sklepy internetowe

Źródło: Badania własne „Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C” ILiM 2005.

cie pojawiły się także nowe działalności, jak na przykład propozycje sprzedaży muzyki on-line. W 2005 r. firma Onet.pl, obok takich firm jak IPlay oraz Melo, rozpoczęła sprzedaż muzyki on-line. Dzięki współpracy z dostawcą katalogu muzycznego i platformy technologicznej On Demand Distribution, Onet.pl stał się największym oferentem muzyki on-line na rynku z 200 tysiącami utworów.

Około 3/4 e-sklepów (70 proc.) posiadało w swojej ofercie mniej niż 2000 produktów, natomiast 24 proc. e-sklepów ofertę przewyższającą 2000 produktów (wykres 3). Inaczej rozkłada się liczebność oferowanych produktów w innych firmach B2C, gdzie 24 proc. firm posiadało więcej niż 5000 produktów oraz 48 proc. firm posiadało mniej niż 2000 produktów. Ta grupa firm posiadała ofertę składającą się zarówno z własnych produktów (51 proc. firm) oraz produktów innych podmiotów (71 proc. firm), pośrednicząc w ich sprzedaży. Ponadto 47 proc. firm sprzedawało własne produkty przez witryny innych podmiotów. 35 proc. firm współpracowało z ponad 50 pośrednikami, natomiast 30 proc. z liczbą mniejszą niż 20 pośredników.

Średnio sklepy internetowe współpracowały z około 63 dostawcami, co pokazuje zdecydowany wzrost i rozszerzenie działalności przez e-sklepy w porównaniu z rokiem ubiegłym, kiedy to sklepy średnio współpracowały z 16 dostawcami.

Analizując wśród sklepów internetowych liczbę realizowanych zamówień w ciągu dnia nadal można podtrzymać tezę, że w Polsce większość e-sklepów to małe sklepy, realizujące średnio 9 zamówień dziennie. Więcej niż połowa e-sklepów (58 proc.) obsługiwała 10 zamówień dziennie, a 18 proc. realizowało ich do 50 (wykres 4). Zaskakujące jest także, że duża liczba sklepów (23 proc.) nie dokonywała takich kalkulacji i nie zna tej liczby. Jeszcze gorszą sytuację obserwuje się w grupie innych firm B2C, gdzie aż 59 proc. firm nie umiało odpowiedzieć na pytanie o średniej liczbie realizowanych zamówień dziennie.

Artykuł stanowi fragment publikacji Instytutu Logistyki i Magazynowania pt. „Elektroniczna gospodarka w Polsce – raport 2005”, który będzie dostępny wkrótce w sprzedaży w Bibliotece Logistyka: www.bibliotekalogistyka.pl