



Fot. Peritu Lamsa

Lucyna Zaborowska-Princ

E-handel po polsku

Analizy i opracowania pokazują, że korzystanie z narzędzi handlu elektronicznego przynosi bardzo znaczące korzyści, przede wszystkim w postaci oszczędności finansowych i czasowych. Niektóre szacunki wskazują na średnio 10-proc. obniżkę cen zakupywanych produktów czy usług (w konkretnych przypadkach mogąca wynosić ponad 50 proc.) oraz nawet 80-proc. oszczędność czasu w przygotowaniu, obsłudze i realizacji transakcji handlowych. Doświadczenia i praktyka potwierdzają tak wysokie oszczędności. Nie dziwi zatem, że jeszcze kilka lat temu analitycy przewidywali, że światowy rynek e-handlu będzie rozwijał się w tempie kilkunastokrotnym rocznie. W Polsce zyski dostawców rozwiązań z obszaru e-handlu nie są bardzo wysokie, przede wszystkim ze względu na potrzebę ciągłego inwestowania i dopracowywania docelowej strategii działania. Próbę oceny e-handlu w Polsce utrudnia fakt, że konkretne liczby dotyczące przychodów i obrotów są często utajniane, zatem większość danych w tym obszarze stanowią tylko szacunki.

Fakty i liczby

Obroty całego handlu elektronicznego w Polsce w 2003 roku wyniosły szacunkowo 3 mld zł i były dwukrotnie wyższe niż rok wcześniej. Był to pierwszy rok, w którym niektóre specjalistyczne platformy elektroniczne z około wszystkich 70. istniejących – po 2-3 latach od początku istnienia – wykazały pierwsze zyski.

Największy udział w elektronicznym handlu ma sektor B2B, czyli platformy (inaczej zwane giełdami) obsługujące handel elektroniczny między przedsiębiorstwami i instytucjami. W Polsce istnieje ok. 30 giełd tego ty-

Kilka lat temu analitycy przewidywali, że światowy rynek e-handlu będzie rozwijał się w tempie kilkunastokrotnym rocznie. Wyrażano nadzieję, że polski rozwój tego obszaru handlu będzie zgodny ze światowymi tendencjami. Dziś już wiadomo, że wzrosty w Polsce owszem są, ale dużo niższe od przewidywanych.

pu, obejmujących zarówno platformy wertykalne, czyli obsługujące klientów konkretnej branży, jak i horyzontalne - dla wszystkich uczestników rynku oraz o bardzo szerokim spektrum towarów będących przedmiotem handlu. **Analitycy wskazują, że szczególnie trudno o obroty, odpowiednio wysoki poziom przychodów i zysków na platformach horyzontalnych. Na giełdach wertykalnych częściej mamy do czynienia bowiem z sytuacją stałych użytkowników** znających się oraz dokonujących transakcji kupna lub sprzedaży o dużej wartości. Według szacunkowych obliczeń, główni gracze na rynku platform horyzontalnych, czyli Marketplanet.pl (platforma Otwartego Rynku Elektronicznego SA), xTrade (obsługiwana przez firmę o tej samej nazwie xTrade SA) oraz Polska Platforma Przetargowa (której właścicielem jest firma PWPW SA) zorganizowały do tej pory ok. 3500 aukcji elektronicznych, będących głównym narzędziem elektronicznym wykorzystywanym na rynku B2B.

Bariery w rozwoju e-handlu

Główne bariery w rozwoju handlu elektronicznego w Polsce wynikają z mentalnych obaw przed nowościami i zmianami, wiążącymi się z wykorzystaniem e-handlu. **Przeniesienie swoich tradycyjnych działań do sfery elektronicznej w istotnej mierze zmienia sposób wykonywania przez przedsiębiorstwo lub instytucję czynności biznesowych.** Także konsument indywidualny musi zmienić swoje dotychczasowe metody działania. Przepisy regulujące różne aspekty handlu elektronicznego nadal konstytuują się, co stwarza w świadomości uczestników handlu dodatkowo atmosferę niepewności. Zaakceptowanie niezbędnych zmian w warunkach niepewności wynikającej z praktycznej nieznaności samych rozwiązań, a także uregulowań przede wszystkim natury prawnej, w dużej mierze łączy się z nabraniem zaufania i przełamaniem oporu do udziału w elektronicznym handlu. Statystyki opracowane na podstawie doświadczeń polskich platform horyzontalnych wskazują, że zdecydowany odsetek przedsiębiorstw, które zdecydowały się raz na wzięcie udziału w aukcji elektronicznej, stało się stałym użytkownikiem tych rozwiązań.

Przystąpienie do elektronicznych form handlu wiąże się z pewnym wysiłkiem, który trzeba włożyć w zapoznanie się z możliwościami, a także we wdrożenie zmian,

przede wszystkim organizacyjnych, w samej jednostce korzystającej z e-handlu. Wiele z firm dopiero wdraża systemy informatyczne do obsługi podstawowych wewnętrznych funkcji, a także integruje swoje rozwiązania. Decyzja o korzystaniu z formy e-handlu, która wiąże się z użyciem elektronicznych środków na etapie komunikacji z partnerami biznesowymi, odsuwana jest na później. Potwierdza to struktura użytkowników aukcji elektronicznych, wśród których dominują podmioty z większościowym udziałem kapitału zagranicznego. Kolejną **barierą w korzystaniu z dostępnych rozwiązań elektronicznych, szczególnie na rynku B2B, może być fakt, że największe oszczędności są możliwe do osiągnięcia przy bardzo dużych wolumenach zakupów.** Przedsiębiorstwom z kolei trudno jest zdecydować o przeniesieniu równocześnie większości swoich zakupów do sfery elektronicznej, szczególnie, że na początku chcą spróbować, czy e-handel rzeczywiście przyniesie im bezpośrednie korzyści. Ponadto, często wolumen zakupów danego produktu czy usługi przez pojedynczy podmiot nie jest na tyle wysoki, aby przeniesienie ich na platformę elektroniczną uzasadnione było uzyskaniem odpowiednio wysokich oszczędności. W takim przypadku należałoby zwiększać siłę przetargową tych podmiotów przez konsolidację ich popytu z innymi podmiotami o takich samych potrzebach. To z kolei wiąże się z kolejnymi zmianami organizacyjnymi i nawiązywaniem dodatkowych relacji biznesowych.

Pokonywanie powyższych barier powinno być ukierunkowane przede wszystkim na zwiększanie świadomości w zakresie samych rozwiązań, korzyści możliwych do osiągnięcia i warunków, w których korzyści te będą osiągalne. W podwyższaniu wiedzy w zakresie możliwości wsparcia działań narzędziami elektronicznym z pewnością mogą pomóc inicjatywy, takie jak zaakceptowany w lipcu 2003 roku przez Radę Ministrów program na lata 2003-2006 - *Tworzenie mechanizmów i struktur rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*. Celem strategicznym tego projektu jest poprawa konkurencyjności gospodarki w wyniku dostosowania sektora małych i średnich przedsiębiorstw do wymagań globalnej gospodarki. Wśród szczegółowych zadań, które powinny przyczynić się do osiągnięcia głównego założenia, wyróżniono:

- badanie stanu e-gospodarki w Polsce w aspekcie ekonomicznym, prawnym, technicznym i społecznym
- adaptacja i wdrażanie standardów w zakresie elektronicznej gospodarki

- przygotowanie i wdrożenie Elektronicznej Platformy Wspomagania Handlu – „eHandel”
- upowszechnianie wiedzy na temat elektronicznej gospodarki.

Znaczenie sektora publicznego

Na rozwój e-handlu w Polsce pozytywnie mogłoby wpłynąć zaangażowanie jednostek sektora publicznego w rynek elektroniczny. **Uwzględniając zsumowany wolumen zakupów, to sektor publiczny jest największym krajowym odbiorcą produktów i usług.** Przeniesienie przynajmniej części z nich na platformy elektroniczne stałoby się źródłem ogromnych oszczędności, a dla platform elektronicznych oznaczałoby pozyskanie poważnych klientów, a w rezultacie zwiększenie zysków potrzebnych na rozwój. Uzyskanie wysokich oszczędności w sektorze publicznym byłoby ułatwione przez łatwiejszą możliwość konsolidacji zakupów jednostek sektora publicznego, które mogą zostać poddane pewnym regulacjom i dyscyplinie w tym zakresie. Dzięki temu zwiększyłaby się ich siła przetargowa, a także zmalałyby koszty korzystania z usług platform elektronicznych.

Polskie rozwiązania prawne dopuszczają już stosowanie narzędzi elektronicznych, głównie aukcji elektronicznych, w zamówieniach publicznych, co jest zgodne z tendencjami europejskimi i światowymi. Z drugiej strony, polskie przepisy wprowadzają bardzo znaczące ograniczenia odnośnie do stosowania aukcji, dotyczące przede wszystkim kryterium wyboru, rodzaju oraz wartości przedmiotu kupowanego w drodze aukcji. W rezultacie ogranicza się potencjalne bardzo wysokie oszczędności. Ponadto specyfika sektora publicznego powoduje, że przekonanie do korzyści płynących z wykorzystania najnowszych technologii jest w tym przypadku jeszcze trudniejsze niż w sektorze prywatnym, nawet, gdy korzystanie z różnych form e-handlu jest uzasadnione rzetelnymi przesłankami ekonomicznymi.

Spoglądając w przyszłość

Korzystanie z różnych form handlu elektronicznego stwarza dzisiaj szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku, tak potrzebnej dla utrzymania się dla wszystkich przedsiębiorstw. Przewaga konkurencyjna

rozumiana w nieco odmienny niż tradycyjny sposób, staje się również ważna dla jednostek sektora publicznego, które w zależności od sposobu prowadzenia działań i ich skuteczności mogą zwiększać swoje szanse na otrzymanie funduszy dla realizacji swoich zadań. Swego rodzaju przewaga nad innymi kupcami interesuje w końcu także indywidualnego klienta, który jest zainteresowany kupnem jak największej ilości dóbr w ramach swojego ograniczonego budżetu. **Handel elektroniczny stwarza także liczne korzyści dostawcom, przede wszystkim za sprawą dostępu do szerszego grona potencjalnych odbiorców oraz większego wolumenu sprzedawanych dóbr.** Dzięki korzystaniu z różnych form e-handlu relacje między obiema stronami transakcji stają się bardziej efektywne.

Ze względu na te i inne oczywiste korzyści rynek e-handlu w Polsce będzie się nadal rozwijał, ale nie w tak optymistycznym tempie, wskazywanym przez niektórych analityków, a opartym bardziej na intuicji niż na faktach czy rzetelnych obliczeniach. Rozwój e-handlu będzie obejmował nie tylko bezwzględne wzrosty sprzedaży dokonywanej drogą elektroniczną, ale także będziemy prawdopodobnie świadkami dalszej konsolidacji dostawców rozwiązań z zakresu e-handlu, przynajmniej tych najbardziej liczących się. Już teraz widać, że zdecydowana większość elektronicznego handlu w Polsce jest obsługiwana przez kilku największych graczy. Na rynku B2C proporcje te kształtują się następująco: 90 proc. wszystkich transakcji jest obsługiwanych przez 10. największych dostawców tego typu rozwiązań (sklepów i serwisów internetowych).

Swobodny wzrost elektronicznego handlu w Polsce będzie znacznie ułatwiony po likwidacji barier rozwoju, która niestety nie nastąpi z dnia na dzień. Proces ten wiąże się raczej z długotrwałymi zmianami w świadomości uczestników rynku i ewolucją ich sposobów działania. Perspektywa potencjalnych zysków powinna stać się dla poszczególnych podmiotów motorem działania – najpierw do zdobywania jak najszerszej wiedzy na temat możliwości optymalizowania swoich procesów sprzedażowo-zakupowych, a następnie do odważnych zachowań i tworzenia dobrych przykładów dla innych. W szczególności, że nagroda za odwagę – w postaci oszczędności i lepszej pozycji konkurencyjnej – może być bardzo wysoka.