

Monika Brzózka

Akademia Morska w Gdyni

EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ INNOWACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA W RELACJACH Z KLIENTAMI NA PRZYKŁADZIE HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE

1. Wstęp

Współczesnym przedsiębiorstwom coraz trudniej sprostać rosnącym wymaganiom rynku. Globalizacja, liberalizacja rynku, efekty konsumenckiej edukacji i rosnącej roli konsumentów na rynku sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą ciągle poszukiwać innowacyjnych rozwiązań, żeby móc utrzymać się w biznesie i podążać z duchem czasów. W ostatnich latach, ze względu na rozwój orientacji prokonsumenckiej, przedsiębiorstwa starają się wdrażać zwłaszcza takie rozwiązania, które mają służyć szybszej obsłudze klienta, zwiększeniu jej jakości, umożliwieniu indywidualizacji zamówień (także dla podniesienia satysfakcji klientów) oraz kształtowaniu i utrzymywaniu lojalności klientów. Coraz popularniejszym narzędziem, dzięki któremu są wdrażane rozwiązania związane z relacją przedsiębiorstwo–klient, jest internet. Za pośrednictwem tego medium przedsiębiorstwa m.in.: tworzą bazy danych o swoich klientach, zbierają dane o rynku, prowadzą programy wspierające lojalność oraz sprzedają swoje towary i usługi. Problematyka handlu elektronicznego w ostatnich latach spotyka się z coraz większym zainteresowaniem, gdyż zarówno przedsiębiorcy, jak i klienci dostrzegają potencjał tej dziedziny biznesu.

2. Handel elektroniczny jako przykład innowacyjnych relacji przedsiębiorstwo–klient

Handel elektroniczny, czyli e-handel, to produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów poprzez sieci teleinformatyczne.

E-handel jest kluczową dziedziną e-biznesu, stanowiącego filar gospodarki elektronicznej, która w sposób praktyczny wykorzystuje zdobycze cywilizacji, jaką m.in. jest coraz bardziej rozwinięta infrastruktura cyfrowa i informatyczna. Mimo że internet w Polsce funkcjonuje już 15 lat, to z punktu widzenia wykorzystywania jego możliwości we wszelkich dziedzinach aktywności człowieka jesteśmy klasyfikowani jako tzw. wcześnie innowatorzy. Zgodnie z teorią innowacji J.A. Schumpetera, innowacyjny charakter handlu elektronicznego w relacji przedsiębiorstwo–klient polega na otwarciu nowego rynku zbytu [7, s. 6] (nowy kanał dystrybucji towarów i usług). W ramach szerokiego ujęcia innowacje są także rozumiane jako każde rozwiązanie postrzegane za nowe, wcześniej nie stosowane w danych warunkach. Warto przyrzeć się więc temu, czy łatwo taką innowację, w postaci uruchomienia handlu elektronicznego, wprowadzić do polskich realiów i jakie korzyści mogą płynąć z jej wdrożenia.

3. Warunki funkcjonowania e-handlu w polskich przedsiębiorstwach

W Polsce istnieją programy wspierające rozwój handlu elektronicznego. 23-24 marca 2000 r., podczas obrad Rady Europejskiej, przyjęto Strategię lizbońską, której strategicznym celem było doprowadzenie do przemian gospodarczych, dzięki którym Unia Europejska do 2010 r. miała stać się najbardziej konkurencyjną i dynamiczną gospodarką na świecie. Jednym z priorytetowych zadań służących osiągnięciu celu strategicznego, było przygotowanie się do przejścia do konkurencyjnej, dynamicznej i opartej na wiedzy gospodarki poprzez wspieranie rozwoju społeczeństwa informacyjnego¹. Przekształcanie polskiego społeczeństwa w informacyjne miało nastąpić w drodze realizacji programu „ePolska”, przyjętego w 2001 r. Podstawowe cele tego projektu to [8, s. 25]:

- 1) rozwój infrastruktury informatycznej,
- 2) powszechny, tańszy, szybszy i bezpieczniejszy internet,
- 3) stymulowanie lepszego wykorzystania technologii informacyjnych poprzez m.in.:
 - a) wprowadzenie niezbędnych regulacji prawnych (podpis elektroniczny, elektroniczne instrumenty płatnicze),
 - b) rozwój statystyki publicznej odnoszącej się do gospodarki elektronicznej,
 - c) zapewnienie bezpieczeństwa w obrocie elektronicznym,
 - d) zwiększenie zaufania społecznego do handlu elektronicznego,

¹ [5, s. 119-127]. Społeczeństwo informacyjne to takie, w którym powszechnie wykorzystuje się komputery i różnego rodzaju urządzenia związane z techniką cyfrową, w celu współtworzenia dochodu narodowego i dostarczania społeczeństwu dodatkowego źródła utrzymania – por. [3].

e) usprawnienie systemu zamówień publicznych poprzez zastosowanie sieci teleinformatycznych,

f) tworzenie struktur rozwoju gospodarki elektronicznej w Polsce.

Wszystkie te inicjatywy są wdrażane ze zróżnicowanym powodzeniem, przyczyniając się jednakże do rozwoju gospodarki elektronicznej w Polsce.

W polskiej gospodarce elektronicznej funkcjonują następujące podmioty: przedsiębiorstwa (ang. *business*), klienci indywidualni (ang. *customers*) oraz administracja publiczna (ang. *government*). Pomiedzy nimi istnieje aż osiem typów relacji określających wzajemne powiązania, wyróżnione w zależności od tego, kto jest stroną inicjującą i do kogo jest ona skierowana. W handlu elektronicznym kluczowymi relacjami są: *business-to-business (B2B)*, *business-to-customer (B2C)* oraz *customer-to-customer (C2C)*.

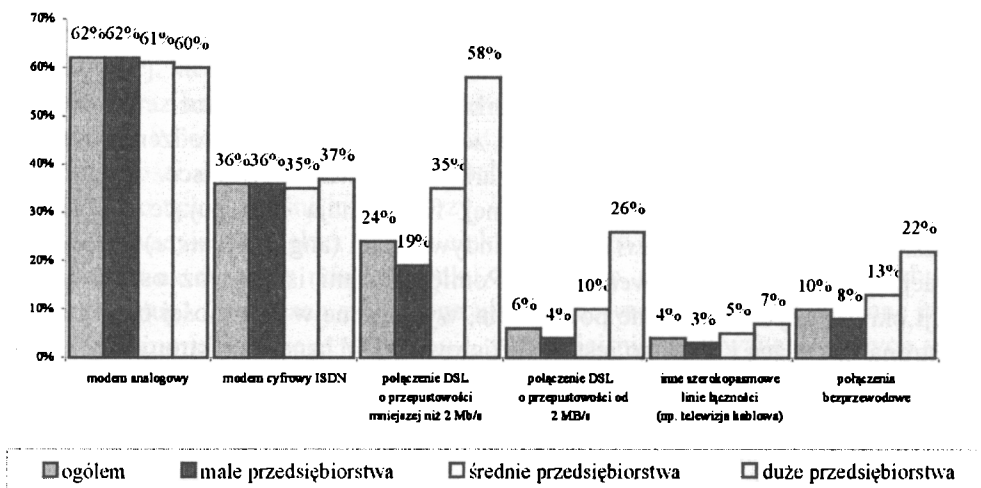
Najbardziej istotne transakcje z punktu widzenia wartości dokonywane są z wykorzystaniem e-handlu dzięki platformom branżowym – np. zajmujących się handlem nadwyżkami produkcyjnymi, przetargami, aukcjami, obrotem wierzytelnościami, produktami rolnymi, przemysłowymi. Wśród nich znaczące miejsce zajmuje obrót dobrami i usługami.

Bez względu na wielkość polskich przedsiębiorstw, obecnie średnio 85% z nich posiada dostęp do internetu. Wśród państw Unii Europejskiej nie jesteśmy w czołówce w tym zakresie. Liderami są Finlandia, Dania, Szwecja i Belgia (po 96-97%). Większy odsetek przedsiębiorstw z dostępem do internetu mają także Austria, Niemcy, Słowenia i Irlandia (po 92-94%), a nawet Estonia i Czechy (po 90%). Porównywalny do nas wskaźnik ma Holandia, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania (po 87-89%). Niższy odnotowują Cypr i Litwa (po 81-82%) oraz Węgry i Portugalia (77-78%) [6, s. 220].

Według badań GUS największy dostęp do internetu wśród skomputeryzowanych polskich przedsiębiorstw mają branże związane z informatyką (100%), działalnością medialną (96%), obsługą nieruchomości, nauką (91%), transportem, magazynowaniem i łącznością (88%), handlem i naprawami (85%), hotelami i turystyką (83%) oraz budownictwem (82%) [6, s. 221].

Średnio na jedną firmę przypada 20 komputerów. Statystycznie na jedno przedsiębiorstwo zatrudniające od 10 do 49 osób przypadało 8 komputerów, w przedsiębiorstwach średnich (od 50 do 249 pracowników) było ich 32, a w dużych (powyżej 250 pracowników) – 208 [6, s. 223]. Rysunek 1 pokazuje, jakie technologie połączeń z internetem są wykorzystywane w polskich przedsiębiorstwach.

Z powyższych badań wynika, że stan polskiej infrastruktury informatycznej nie jest imponujący. Na szczęście stan ten poprawia się i coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje wirtualną aktywność gospodarczą. W jakim zakresie internet jest wykorzystywany przez polskie przedsiębiorstwa w związku z handlem elektronicznym, przedstawia rys. 2.



Rys. 1. Technologia połączeń z internetem w przedsiębiorstwach (styczeń 2004 r.)²

Źródło: [6, s. 224].

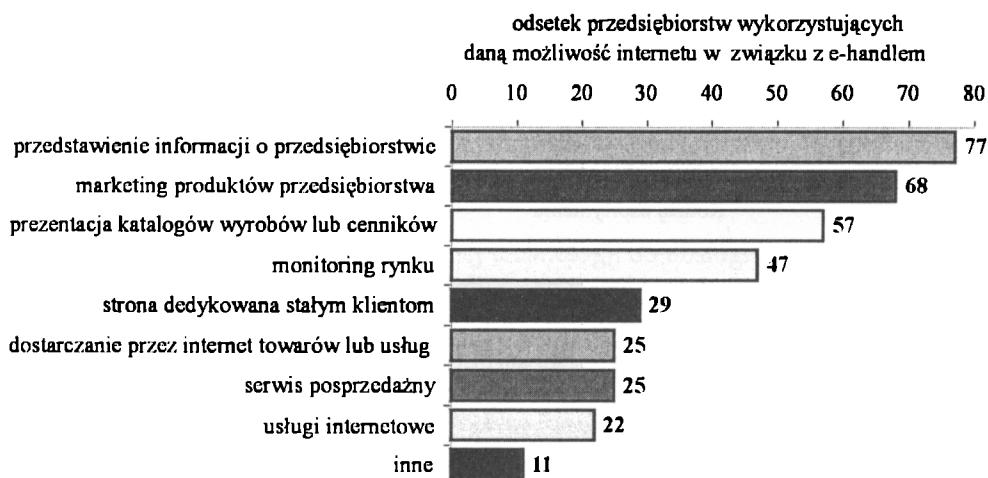
Sprzedaż *on-line* z reguły stanowi uzupełnienie tradycyjnej oferty sprzedaży. 70% sprzedających przez internet prowadzi jednocześnie sprzedaż tradycyjnym kanałem. Tylko 30% przedsiębiorców prowadzi wyłącznie handel *on-line*. Liczba sklepów internetowych jest obecnie szacowana na około tysiąc.

Około 45% sklepów internetowych funkcjonuje w e-biznesie w czasie krótszym niż 2 lata. Taki sam odsetek dotyczy sklepów mających 3–5-letni staż sprzedaży w internecie. Powyżej 5 lat w tej branży działa 11% sklepów. Zazwyczaj swoim zasięgiem terytorialnym obejmują tylko kraj (60%). 40% sklepów jest w stanie zaopatrzyć również Europę, 35% Amerykę Północną albo Południową, każdy z pozostałych kontynentów (Australia, Afryka, Azja) leży w zasięgu kanału dystrybucyjnego około 13% sklepów [6, s. 117–118].

Asortyment sklepów internetowych jest bardzo zróżnicowany, ale dotyczy głównie nowych produktów (96% sklepów sprzedaje produkty nowe). Średnio oferowanych jest poniżej 2000 produktów. 35% sklepów ma w swej ofercie ponad 2000 produktów. Ponad jedna czwarta sklepów ma w ofercie poniżej 300 produk-

² Analogowe łącze komutowane to najprostszy sposób połączenia z internetem. Ma jednak małą szybkość transmisji, niską niezawodność oraz zajmuje linię telefoniczną podczas połączenia modemowego. Modem cyfrowy ISDN (*integrated system digital network*) umożliwia połączenie cyfrowe w dwóch kanałach prędkości 64 kb/s każdy, co oznacza, że można albo korzystać z połączenia z internetem z prędkością 128 kb/s, albo korzystać jednocześnie z telefonu i połączenia z prędkością 64 kb/s. Łącze DSL (*digital subscriber line*) umożliwia korzystanie z internetu 24 godziny na dobę. Technologia DSL zapewnia doskonałą jakość połączenia. Dostęp bezprzewodowy szerokopasmowy zapewnia przesyłanie danych z przepustowościami do ok. 2 MB/s. Wykorzystywany jest głównie w dużych miastach, ponieważ odległość od stacji bazowej nie może przekraczać 2,5 km. Por. [6, s. 224].

tów. Jeden z liderów na tym rynku posiada w swej ofercie ponad 150 tysięcy produktów [6, s. 120]. W tabeli 1 przedstawiono rodzaj asortymentu sklepów internetowych w Polsce.



Rys. 2. Wykorzystywanie możliwości internetu powiązanych z e-handlem

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6, s. 103; 1, s. 91-115].

Coraz częściej pojawiają się także nowe atrakcyjne segmenty, np. RTV/AGD (umożliwiające nabywcom zakup sprzętu również o większych gabarytach – od grudnia 2004 r. taką ofertę przedstawiła sieć Avans). Rosnącą popularnością cieszą się również towary ekskluzywne – np. markowe wina.

W polskich sklepach internetowych jest realizowanych średnio 18 zamówień dziennie. 44% sklepów realizuje dziennie do 10 zamówień, 34% od 11 do 50 zamówień. Tylko 7% realizuje ich ponad 100 [6, s. 122].

Około połowa wartości transakcji sektora B2C jest uzyskiwana tylko dzięki kartom płatniczym (w ten sposób może płacić w sklepach internetowych około 25% internautów dokonujących zakupów w sieci) [4]. Najbardziej popularną formą płatności oferowaną przez sklepy internetowe jest jednak zaliczenie pocztowe (67%), następnie przesyłka dostarczana przez kuriera, płatna przy odbiorze (58%), i wreszcie przelewy z banków elektronicznych (52%) [9, s. 58].

Na koniec 2003 r. obroty handlu elektronicznego – cały sektor B2C i B2B wraz z platformami aukcyjnymi – wyniosły 3 miliardy zł i uległy podwojeniu w stosunku do roku poprzedniego [10]. Sektor B2C osiąga obroty około 1 miliarda złotych, same sklepy internetowe – a jest ich obecnie około tysiąca – osiągają obroty około 360 mln zł [6, s. 46]. Przeciętna wartość towarów i usług przypadająca na gospodarstwo domowe, w którym przynajmniej jedna osoba dokonywała zakupów poprzez internet, wynosi 485 zł. Przeciętna

wartość tychże zakupów na 1 gospodarstwo domowe w ogólnej liczbie gospodarstw wynosi 28 zł. Średnia wartość zamówionych przez internet towarów i usług na 1 osobę dokonującą zakupów internetowych wynosi 411 zł. Natomiast przeciętna wartość zamówionych towarów i usług przypadająca na 1 osobę w wieku 16-74 lat w ogólnej liczbie Polaków w tym przedziale wiekowym wynosi 12 zł [6, s. 46].

Tabela 1. Asortyment sklepów internetowych w Polsce

Rodzaj asortymentu	Odsetek sklepów posiadających dany asortyment (w %)
Inne artykuły	25
Sprzęt elektroniczny wraz z aparatami fotograficznymi i kamerami wideo	19
Sprzęt komputerowy	18
Książki, czasopisma, materiały do nauki przez internet	17
Filmy, płyty, kasety	15
Odzież	15
Sprzęt sportowy	14
Oprogramowanie komputerowe, w tym gry	11
Zabawki	11
Kosmetyki i chemiczne środki czystości	10
Artykuły motoryzacyjne	5
Żywność, artykuły spożywcze	3
Bizuteria	3
Parafarmaceutyki	2
Podróże, wycieczki, wczasy	1
Bilety na imprezy, do kina, teatru	1
Loterie, zakłady	1

Źródło: [6, s. 120].

W 2004 r. branżą, która stała się impulsem dla całego polskiego rynku *e-commerce* był segment tanich przewoźników lotniczych oferujący możliwość rezerwacji i zakupu biletów *on-line*. Łącznie obroty tej branży stanowiły 76% całości przepływów finansowych realizowanych w polskim internecie przez system *eCard*, obsługujący transakcje handlu elektronicznego za pomocą kart płatniczych. Znaczny udział zanotowały także branże usług i sprzętu GSM (5%) oraz turystyki (5%), która od pięciu lat stopniowo zwiększa swój udział w wydatkach.

Mimo niewątpliwie dynamicznego rozwoju tej formy prowadzenia handlu, istnieją jednak bariery we wdrażaniu i funkcjonowaniu e-handlu. Następujące przyczyny są wymieniane najczęściej przez przedsiębiorców jako te, które utrudniają lub wręcz uniemożliwiają skuteczną sprzedaż *on-line* [6, s. 112-113; 8, s. 51-52]:

1) wysokie koszty promocji *on-line*,

- 2) problemy logistyczne,
 - 3) stwarzająca problemy obsługa dostaw,
 - 4) brak potrzebnych umiejętności,
 - 5) trudności w zaadaptowaniu kultury korporacyjnej do e-handlu,
 - 6) opinia, że klienci lub inne przedsiębiorstwa nie są przygotowani do korzystania z możliwości kupowania za pośrednictwem internetu,
 - 7) problemy zapewnienia bezpieczeństwa płatności,
 - 8) nie wszystkie produkty przedsiębiorstwa nadają się (w ich opinii) do sprzedaży za pośrednictwem internetu,
 - 9) zbyt wolny i drogi internet,
 - 10) zbyt wysokie koszty niezbędnej technologii do obsługi handlu *on-line*,
 - 11) niepewność co do przepisów prawnych regulujących sprzedaż przez internet.
- Niewątpliwie gdyby udało się przedsiębiorstwom przezwyciężyć powyższe bariery oraz niełatwe warunki funkcjonowania, decyzję co do wdrażania nowego kanału dystrybucji towarów i usług podejmowałoby więcej przedsiębiorstw.

4. Efektywność handlu elektronicznego z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw

Warto zastanowić się nad tym, co sprawia, że przedsiębiorstwa decydują się na podjęcie tej nowej formy sprzedaży, jaką jest e-handel. Wśród najczęściej wymienianych impulsów do podjęcia sprzedaży *on-line* pojawiają się następujące motywy [6, s. 110-111, 135; 8, s. 50]:

- 1) chęć pozyskania nowych klientów,
- 2) zwiększenie obrotów przedsiębiorstwa,
- 3) możliwość obniżenia kosztów sprzedaży,
- 4) przyspieszenie i ułatwienie transakcji handlowych,
- 5) poprawa jakości usług,
- 6) poprawa wizerunku firmy,
- 7) możliwość wejścia na rynek z nowymi produktami,
- 8) chęć dorównania lub prześcignięcia konkurencji,
- 9) możliwość geograficznej ekspansji rynkowej,
- 10) chęć dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb klientów,
- 11) możliwość kontaktu z klientami 24 godziny na dobę,
- 12) chęć podążania z duchem czasów, chęć osiągnięcia statusu nowoczesnej firmy.

Niewątpliwie handel elektroniczny wpływa na poprawę konkurencyjności danej firmy (por. [2]), która to innowacyjne rozwiązanie wprowadza, oraz zwiększenie natężenia konkurencji w branży, w której funkcjonuje. Rozpoczęcie prowadzenia handlu elektronicznego przez przedsiębiorstwo wpływa na zwiększenie konkurencyjności poprzez uruchomienie nowego kanału dystrybucji dostępnego 24 godziny na dobę. Daje to możliwość większej ekspansji rynkowej przedsię-

biorstwa poprzez rozszerzenie zakresu działania i wydajności firmy, bo jest ona w stanie w tym samym czasie obsłużyć większą liczbę klientów niż konkurenci. Jednocześnie daje klientom większą swobodę w poszukiwaniu odpowiedzi na swoje potrzeby rynkowe i pozwala im uczestniczyć w ich realizacji. Jest to zupełnie nowa jakość obsługi, bo pozwala klientowi zachować indywidualizm. Sklepy internetowe oferują szeroki wachlarz towarów atrakcyjnych pod względem ceny i jakości i dostarczają pełniejszą informację o asortymencie klientowi. Wreszcie handel elektroniczny, pomimo kosztów jego uruchomienia i prowadzenia, daje duże oszczędności – np. czasu i kosztów zawierania transakcji z kooperantami i klientami przez przedsiębiorstwo, poszukiwania informacji i interesującego produktu przez klienta.

Prowadzenie handlu elektronicznego sprzyja także podnoszeniu wartości przedsiębiorstw. Wyższa wartość przedsiębiorstwa może być postrzegana np. przez pryzmat nowych powiązań i układów przedsiębiorstwa uzyskanych dzięki prowadzeniu e-handlu. Ponadto elektroniczne przedsiębiorstwo ma większy impet działania, podąża za potrzebami rynku i tzw. duchem czasów. Od jakości towarów oferowanych w internecie i poziomu obsługi klientów zależą renoma i wizerunek firmy w internecie – a są to składniki istotnie wpływające na wartość firmy. O wartości firmy również może decydować liczba klientów, zwłaszcza tych stałych. Warto więc w nich przekształcić klientów internetowych. Wreszcie prowadzenie biznesu z wykorzystaniem teleinformatycznych technik daje możliwość uzyskania większej efektywności realizowanych procesów, skłania do wdrażania nowoczesnych technologii i bycia innowacyjnym – co także jest źródłem rosnącej wartości przedsiębiorstw.

5. Podsumowanie

Szanse, jakie przedsiębiorstwa dostrzegają w e-handlu, niewątpliwie mogą przynieść wymierne korzyści. Z pewnością do rozwoju e-handlu może się także przyczynić państwo, kontynuując politykę zwiększania konkurencyjności wśród dostawców internetu, obniżania kosztów podłączenia do tego medium, zwiększania prędkości transmisji danych, a także poprzez tworzenie skutecznych rozwiązań legislacyjnych normujących tę dziedzinę handlu. Wówczas na pewno mniej będzie barier natury technicznej i to innowacyjne rozwiązanie w relacjach przedsiębiorstwo–klient, o ile będzie dobrze promowane, stanie się jeszcze bardziej popularne. Tym bardziej jest to istotne, gdyż e-klienci są coraz dynamiczniej rozwijającą się grupą klientów, o coraz większych potrzebach. Powszechnie wiadomo, iż przedsiębiorstwom nie opłaca się sytuacja, w której nie mogą sprostać oczekiwaniom i potrzebom swoich klientów. Koszt związany z inwestycją w rozwój tej formy handlu szybko się zwróci i z pewnością uzyska się wymierne korzyści, nie tylko w postaci wyższych obrotów oraz zysków.

Literatura

- [1] Best K., *Electronic Commerce. Koncepcje, realizacje i wykorzystanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2001.
- [2] Brzózka M., *E-handel jako sposób zwiększania konkurencyjności i wartości przedsiębiorstw*, artykuł z Konferencji Naukowej Uniwersytetu Gdańskiego i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie nt.: *Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością*, Wydawnictwo CeDeWu, (w druku).
- [3] Brzózka M., *E-klient, czyli konsument w gospodarce opartej na wiedzy*, artykuł z konferencji Akademii Morskiej w Gdyni nt.: *Przedsiębiorstwo w gospodarce opartej na wiedzy. Wiedza jako czynnik zdobywania przewagi konkurencyjnej*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, (w druku).
- [4] *E-commerce* – <http://www.tezmedium.pl/12045.xml>.
- [5] Haliżak E., *Strategia Lizbońska – globalna strategia poprawy konkurencyjności gospodarczej Unii Europejskiej*, [w:] E. Haliżak, R. Kuźniar, J. Symonides (red.), *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2004.
- [6] Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2004.
- [7] Pomykański A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001.
- [8] Szyszka G., Śliwczyński B. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2002*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2003.
- [9] Szyszka G., Śliwczyński B. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2003*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2004.
- [10] *Wielki skok handlu elektronicznego* – <http://www.biznesnet.pl/pp/13188/Wielki-skok-elektronicznego-handlu>.

EFFICIENCY OF INNOVATIVE OPERATION IN ENTERPRISE – CLIENT RELATIONSHIP ON THE EXAMPLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN POLAND

Summary

Electronic commerce is fastly developing domain of business in Poland. This modern form of relationship between enterprise and clients becomes more and more popular. Infrastructural conditions and those which flows from the business environment do not make easier selling and doing business on-line. However, it is worth to take new challenges to cope with requirements of market and present times. In article, author presents most important barriers in functioning of electronic commerce in Poland and benefits from this domain of business.