

Sklepy internetowe w przestrzeni niewirtualnej

Piotr Majdak

Plan prezentacji

- ✓ Stan i perspektywy rozwoju polskiego e-ryнку,
- ✓ Zagadnienia metodologiczne zrealizowanych badań,
- ✓ Sklepy internetowe w przestrzeni niewirtualnej.

Statystyki...

- 10 % dorosłych Polaków robi zakupy w sieci (CBOS),
- W 2007 roku w e-sklepach robiło zakupy 42 % internautów, natomiast 21 % uczestniczyło w aukcjach (money.pl),
- Według różnych szacunków na polskim rynku działa od nieco ponad tysiąca do nawet 5 tysięcy e-sklepów (internetstandard.pl),
- Do roku 2010 liczba firm zajmujących się e-handlem w Polsce potroi się, natomiast wartość dokonywanych przez Internet zakupów wzrośnie z obecnych 4,5 mld zł do 15 mld zł (Ministerstwo Gospodarki).

ZAŁOŻYŁ BANKU

ocą telefonu komórkowego
ony internetowej. Ma do niego
p 24 godziny na dobę i nie musi
odzić z domu bądź z biura, by
wdzić stan konta. Na razie przez
net kupił dwie książki o Sta-
Zjednoczonych: „Ameryka na
rozu” Francisa Fukuyamy oraz
rafię nowego prezydenta USA
cka Obamy. W tej samej księgarni
ysyłkowej nabył też płytę zespo-
az, Dwa, Trzy”. I jak zapowiada
opiero początek zakupów przez



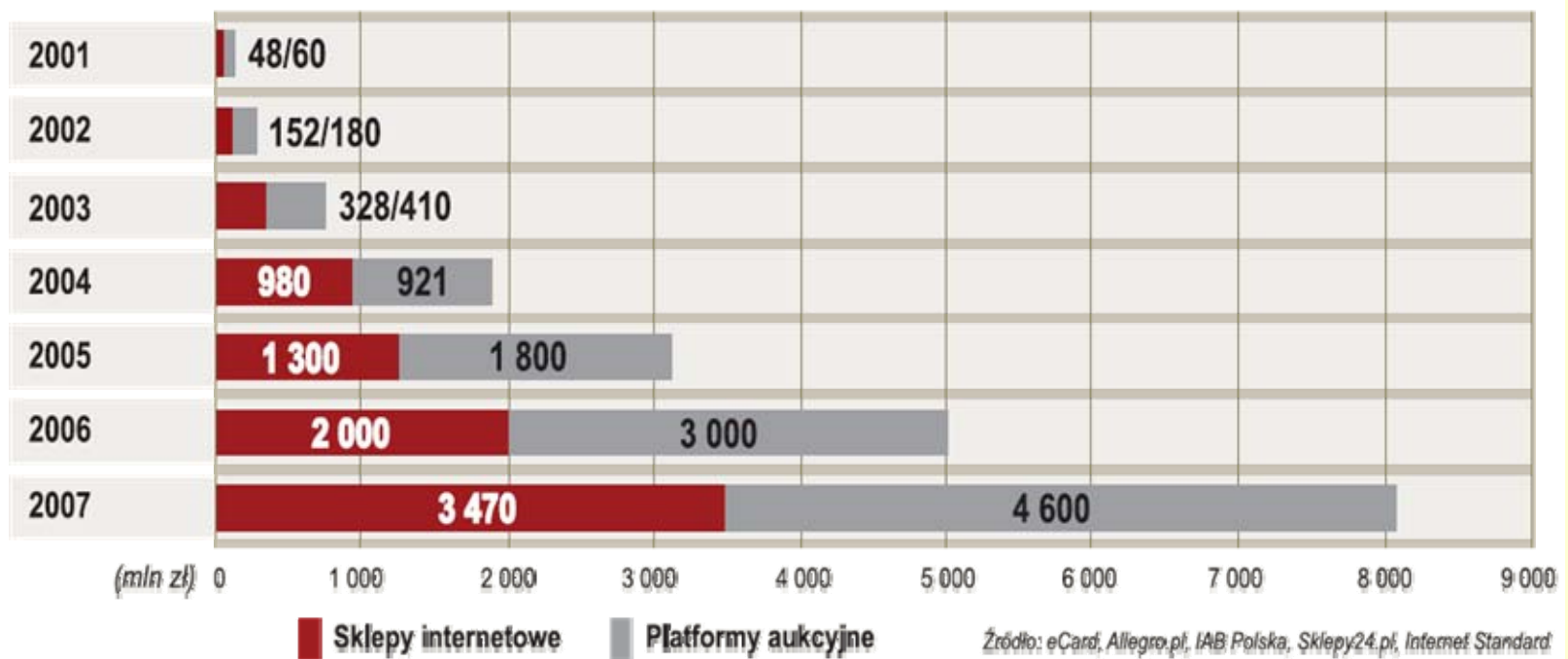
Jarosław Kaczyński (60 l.), że-

Dobre wyniki oraz obiecujące prognozy na przyszłość stanowią niewątpliwą zachętę do rozwijania już istniejących oraz otwierania nowych e-sklepów.

Jednak co ciekawe, zgodnie z badaniami prowadzonymi na świecie, ośrodkami najsilniejszej koncentracji e-biznesu pozostają obszary metropolitalne...

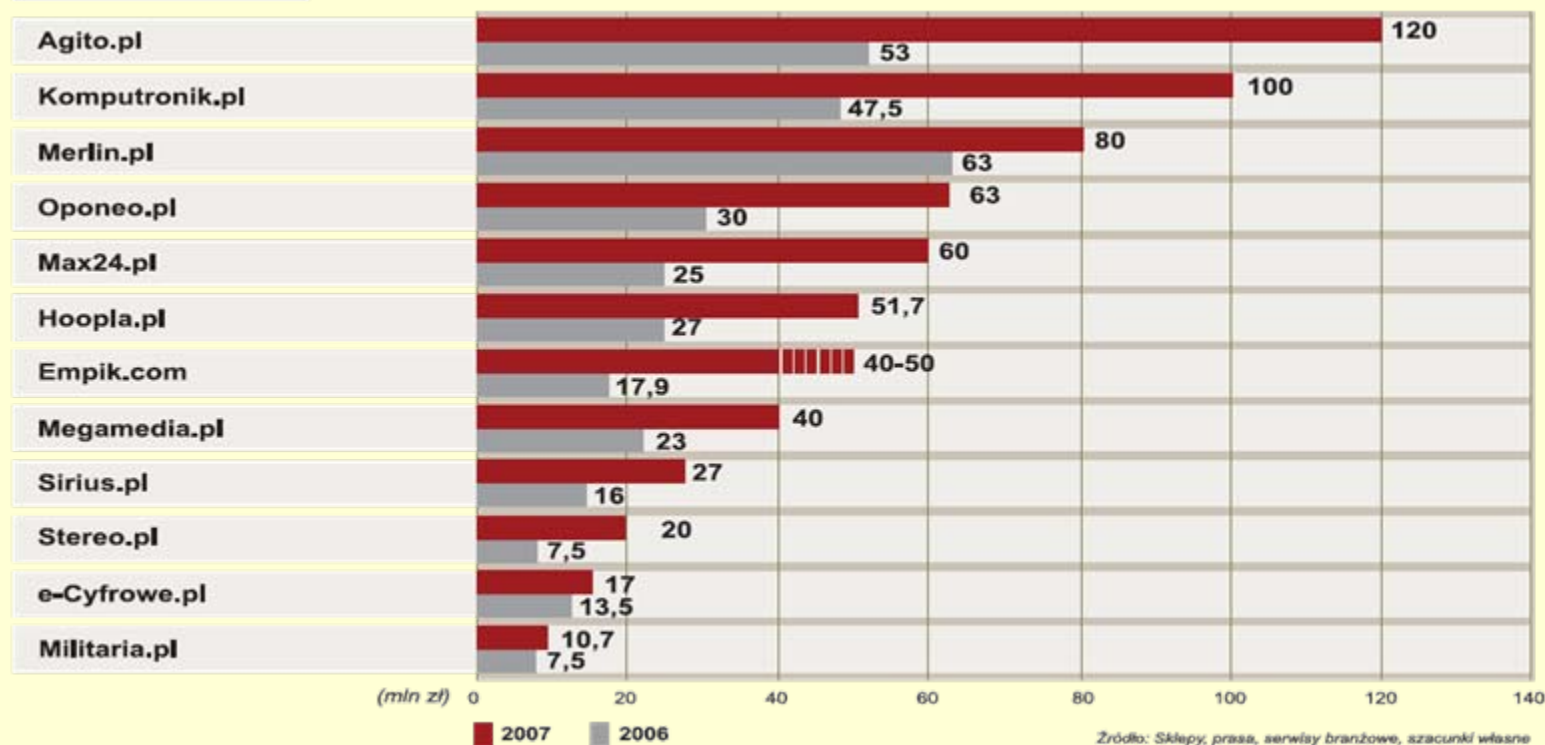
...mimo że administrowanie i zarządzanie tego typu przedsiębiorstwem odbywać się może niemal z dowolnego miejsca na Ziemi.

Wartość rynku e-commerce w Polsce



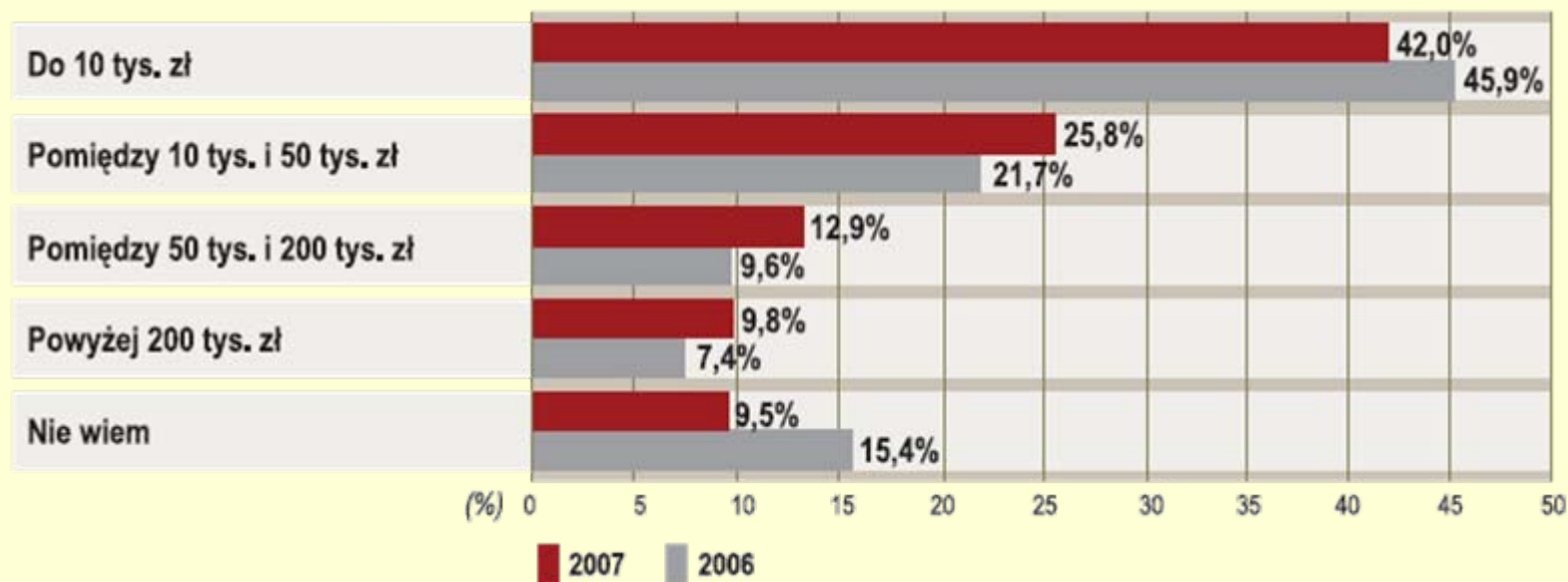
Źródło Jarosz P., Grzechowiak M., 2008, *E-commerce 2007*, s. 7
http://www.internetstandard.pl/news/143692_1.html

Przychody największych sklepów internetowych



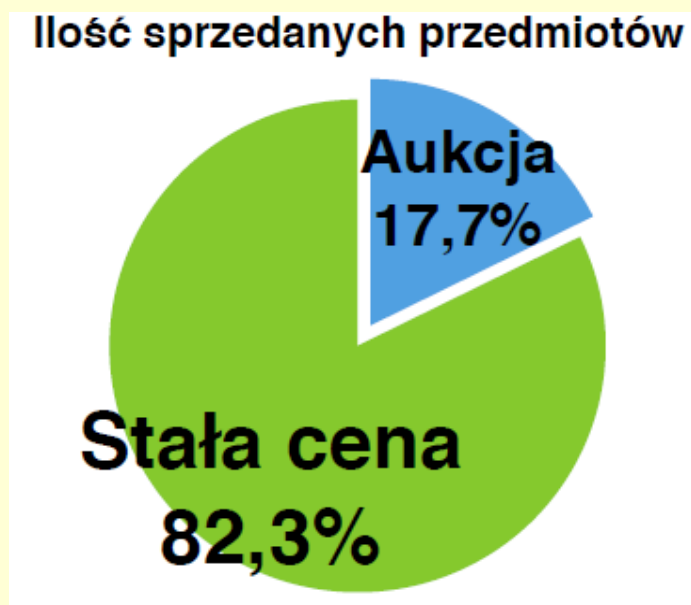
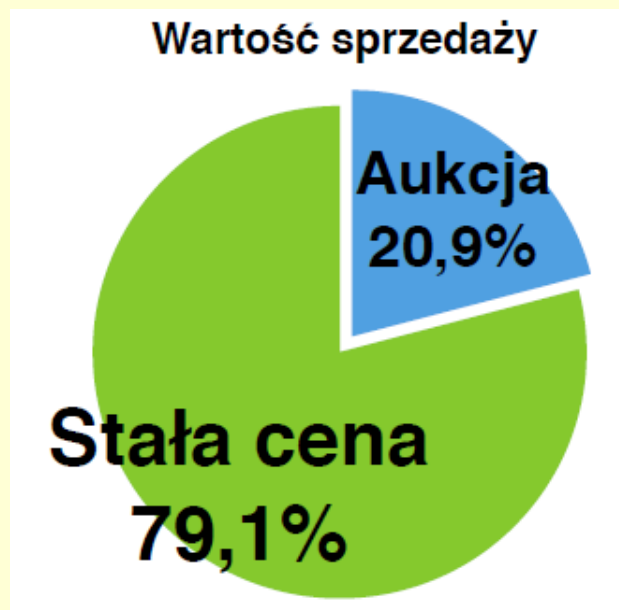
Źródło: Jarosz P., Grzechowiak M., 2008, E-commerce 2007, s. 6
http://www.internetstandard.pl/news/143692_1.html

Miesięczna sprzedaż netto e-sklepów



Źródło: Jarosz P., Grzechowiak M., 2008, E-commerce 2007, s. 14
http://www.internetstandard.pl/news/143692_1.html

Sklepy internetowe vs. serwisy aukcyjne



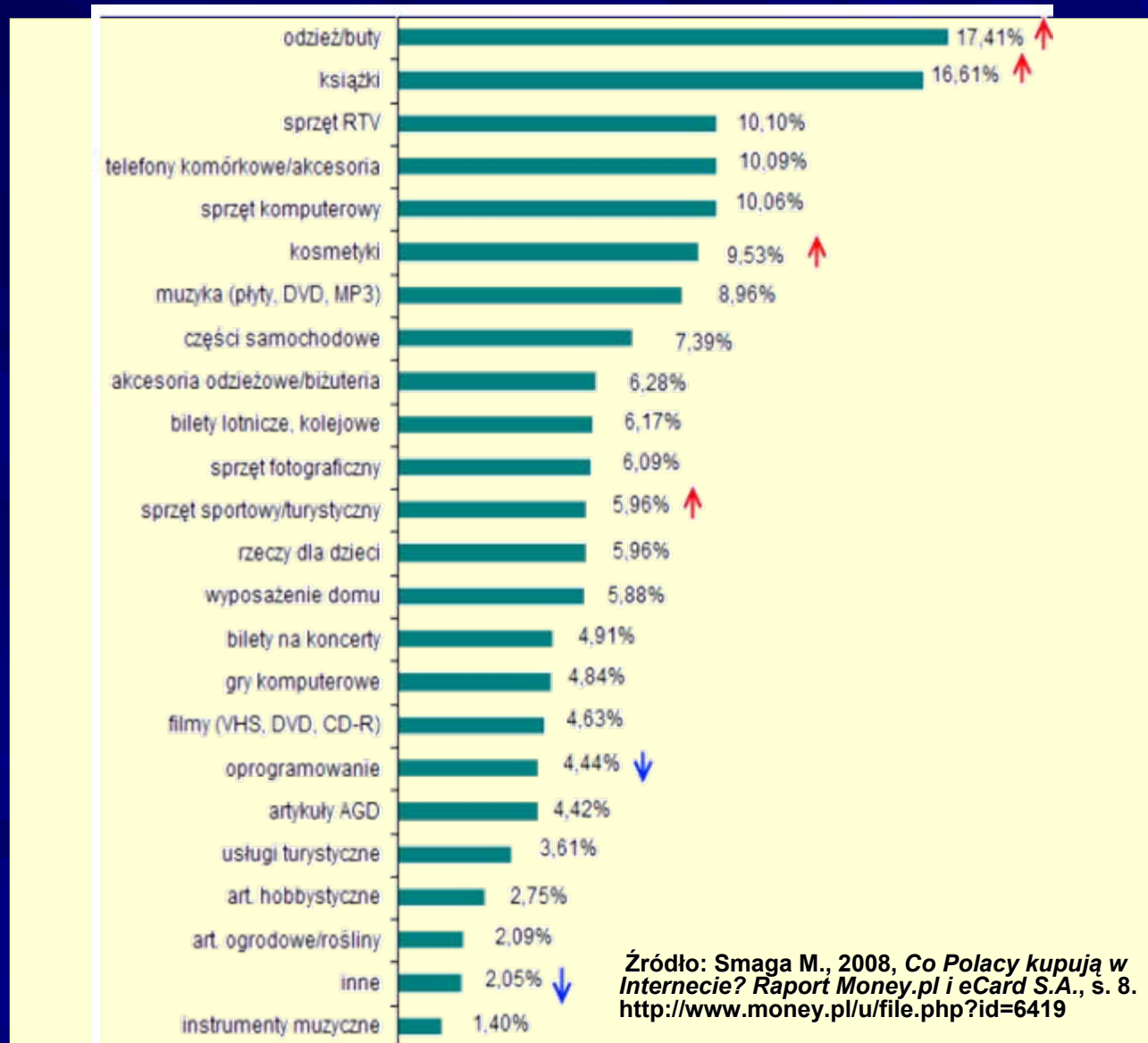
Struktura sprzedaży według formatu sprzedaży

Źródło: Klar M., *Raport: Struktura sprzedaży na Allegro.pl*. s. 3

http://files.idg.pl/news/raport_allegro_sprzedaz.pdf

Najchętniej kupowane produkty w Internecie.

Odsetek internautów, którzy zadeklarowali kupno produktu danej kategorii

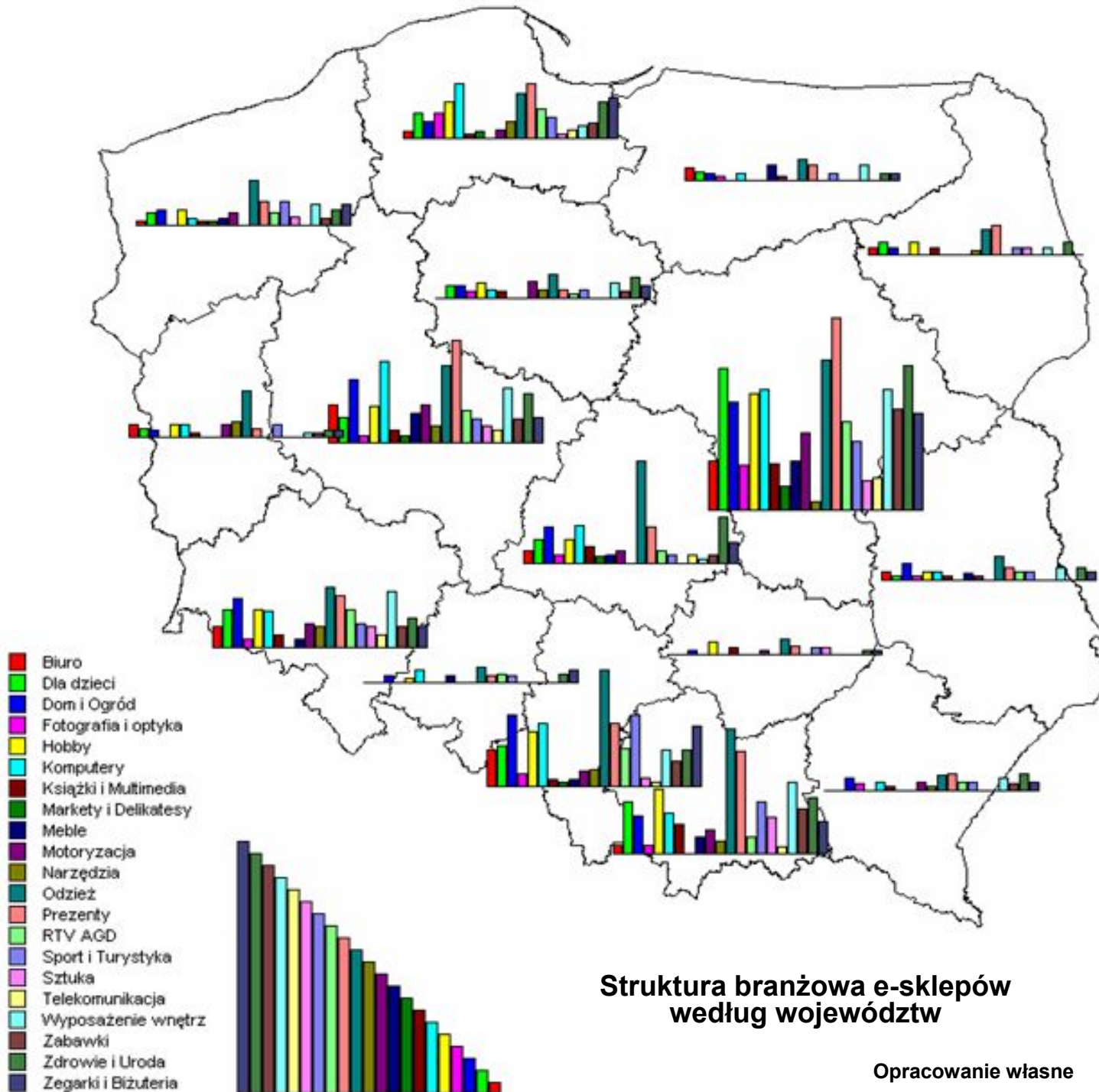


Dynamika liczebności e-sklepów wg branż

(na podstawie katalogu
www.shopzone.pl)

	Kategoria	Liczba e-sklepów		Zmiana (%)
		15.03.08	09.03.09	
1.	Biuro	86	116	34,88
2.	Dla dzieci	165	264	60,00
3.	Dom i Ogród	180	325	80,56
4.	Fotografia i optyka	59	82	38,98
5.	Hobby	174	242	39,08
6.	Komputery	217	343	58,06
7.	Książki i Multimedia	119	179	50,42
8.	Markety i Delikatesy	29	67	131,03
9.	Meble	63	110	74,60
10.	Motoryzacja	103	167	62,14
11.	Narzędzia	52	80	53,85
12.	Odzież	335	528	57,61
13.	Prezenty	282	448	58,87
14.	RTV AGD	131	203	54,96
15.	Sport i Turystyka	160	238	48,75
16.	Sztuka	65	96	47,69
17.	Telekomunikacja	43	62	44,19
18.	Wyposażenie wnętrz	176	293	66,48
19.	Zabawki	111	160	44,14
20.	Zdrowie i Uroda	199	320	60,80
21.	Zegarki i Biżuteria	156	240	53,85
22.	RAZEM	2905	4563	57,07

Źródło: opracowanie własne



Dostęp do Internetu na świecie

Kraj	Liczba internautów (w mln)	Proc. populacji	Wzrost liczby internautów 2000-07 (w proc.)
Ameryka Północna	238,0	71,1	120
Oceania/Australia	19,2	57,1	152
Europa	348,1	43,4	231
Ameryka Łacińska	126,2	22,2	599
Bliski Wschód	33,5	17,4	920
Azja	510,5	13,7	347
Afryka	44,4	4,7	883
Świat	1319,9	20,0	266
Holandia	14,5	87,8	273
Szwecja	7,0	77,3	73
Portugalia	7,8	73,1	211
Luksemburg	0,3	70,6	239
Dania	3,8	68,8	93
Wielka Brytania	40,4	66,4	162
Niemcy	53,2	64,6	122
Finlandia	3,3	62,7	71
Słowenia	1,3	62,2	317
Estonia	0,8	57,8	107
Włochy	33,1	57,0	151
Austria	4,7	56,7	121
Hiszpania	22,8	56,5	324
Francja	34,9	54,7	310
Belgia	5,5	52,8	175
Irlandia	2,1	50,1	163
Czechy	5,1	49,9	410
Łotwa	1,1	47,4	614
Słowacja	2,5	45,9	285
Cypr	0,4	45,2	197
Polska	14,1	36,6	403
Grecja	3,8	35,5	280
Węgry	3,5	35,2	390
Litwa	1,2	34,2	443
Malta	0,1	31,7	218
Rumunia	7,0	31,4	775
Bułgaria	2,2	30,0	412
Unia Europejska	273,2	55,7	190

Źródło: Kazanowski D. i in. *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007: Polska, Europa i świat*, wyd. VFP Communications Sp. z o.o., 2008, s.12.
http://www.iabpolska.pl/images/Raporty/raport_iab2007.pdf

Zagadnienia metodologiczne zrealizowanych badań

Pytania badawcze

- Jaki jest stan oraz perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce?
- Czym charakteryzują się polskie e-sklepy?
- Jakie kształtują się zróżnicowania regionalne e-sklepów na terenie kraju?
- Jakie są główne przyczyny tych zróżnicowań?
- Jakie mogą być konsekwencje obserwowanych zjawisk?

Kluczowe źródła informacji

- Raporty poświęcone rynkowi e-commerce w Polsce,
- Internetowe katalogi i rankingi e-sklepów
(www.dedo.pl, www.kuptanio.pl, www.pinia.pl, www.prego.pl,
www.ranking-sklepow.pl, www.shopzone.pl, www.sklepy24.pl),
- Doniesienia prasowe oraz inne publikacje.

Badania pilotażowe

- Przeprowadzono w czerwcu 2007 roku,
- Analizie poddano 417 losowo wybranych sklepów internetowych znajdujących się w bazie www.shopzone.pl, co stanowiło 20,2% ogółu skatalogowanych w serwisie witryn,
- Na podstawie zebranych danych określono przybliżoną liczbę działających w Polsce e-sklepów, opracowano strukturę branżową i asortymentową, a także przedstawiono ich rozmieszczenie na mapie Polski.

Badania pilotażowe

- Ze względu na badanie jedynie części dostępnego katalogu z pewnością nie udało się uniknąć nieścisłości,
- Głównym powodem błędów w analizach było wielokrotne rejestrowanie przez serwis www.shopzone.pl tego samego sklepu w różnych kategoriach asortymentowych (np. sklepy z artykułami papierniczymi mogły być zapisane w działach *biuro*, *dla dzieci*, *zabawki* lub *hobby*),
- W wyniku tego uzyskane dane mogły być dla niektórych obszarów Polski odbiegać od stanu faktycznego.

Badania właściwe - etapy

1. Stworzenie pełnej listy e-sklepów działających na terenie Polski (w dniu 15 marca 2008 katalog serwisu www.shopzone.pl zawierał 2905 wpisów),
2. Eliminacja sklepów rejestrowanych w kilku kategoriach. Na tym etapie porządkowania danych wyeliminowano prawie 1000 wpisów, które zawyżały rzeczywistą liczbę sklepów,
3. Ustalenie lokalizacji wszystkich z 1952 sklepów znajdujących się na wcześniej przygotowanej liście (na podstawie danych teleadresowych zamieszczanych na stronach działających sklepów),
4. Opracowanie map rozmieszczenia sklepów internetowych na terenie Polski.

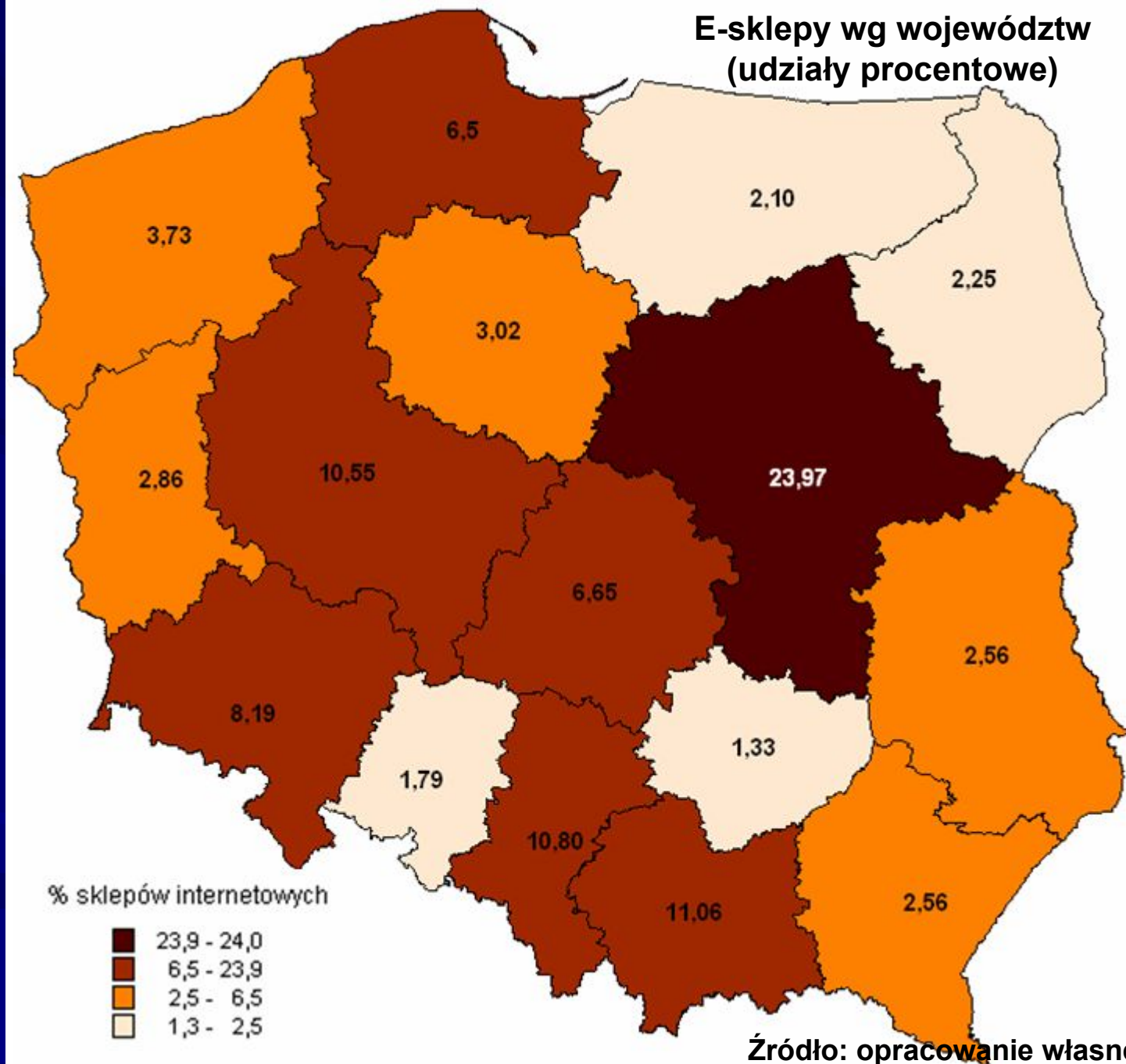
Sklepy internetowe w przestrzeni niewirtualnej

Liczba oraz udziały procentowe e-sklepów według województw

Województwo	Liczba sklepów	Udział sklepów w województwie w ogólnej liczbie sklepów (w %)
Mazowieckie	468	23,98
Małopolskie	216	11,07
Śląskie	211	10,81
Wielkopolskie	206	10,55
Dolnośląskie	160	8,20
Łódzkie	130	6,66
Pomorskie	127	6,51
Zachodniopomorskie	73	3,74
Kujawsko-Pomorskie	59	3,02
Lubuskie	56	2,87
Lubelskie	50	2,56
Podkarpackie	50	2,56
Podlaskie	44	2,25
Warmińsko-Mazurskie	41	2,10
Opolskie	35	1,79
Świętokrzyskie	26	1,33
RAZEM	1952	100,00

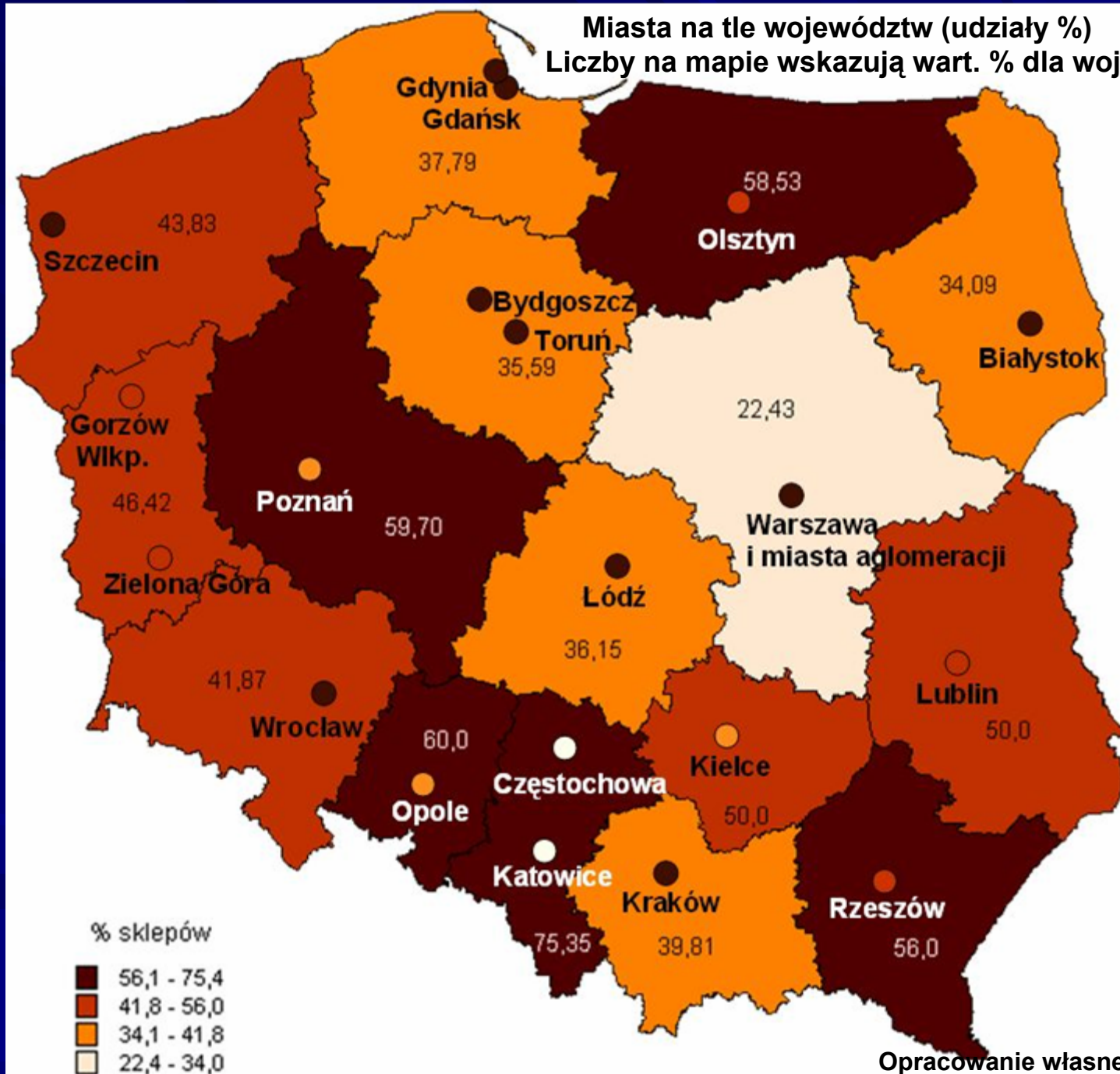
Źródło: opracowanie własne

E-sklepy wg województw (udziały procentowe)



Źródło: opracowanie własne

Miasta na tle województw (udziały %)
Liczby na mapie wskazują wart. % dla woj.

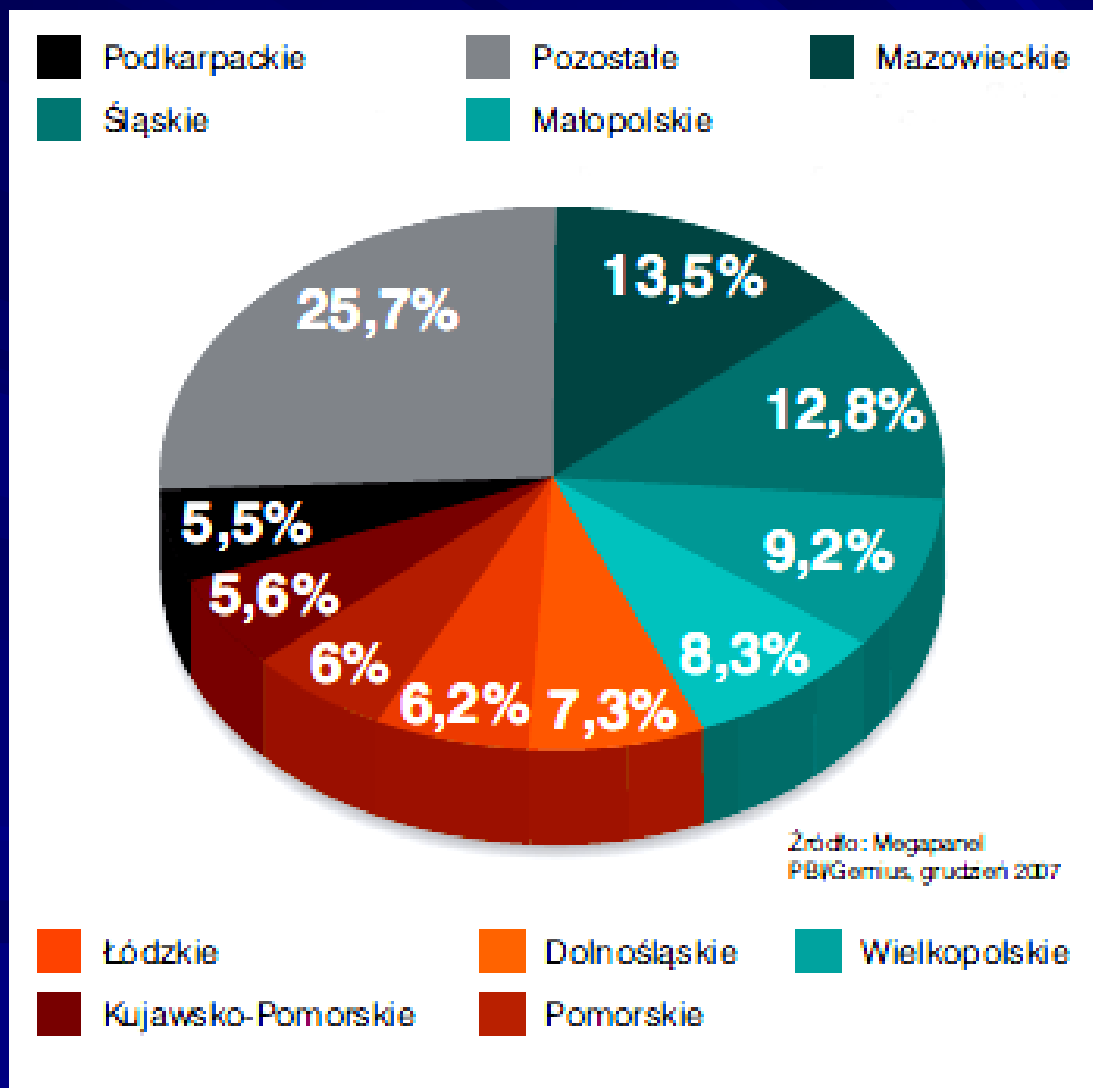


Liczba oraz udziały procentowe sklepów zlokalizowanych w dużych miastach

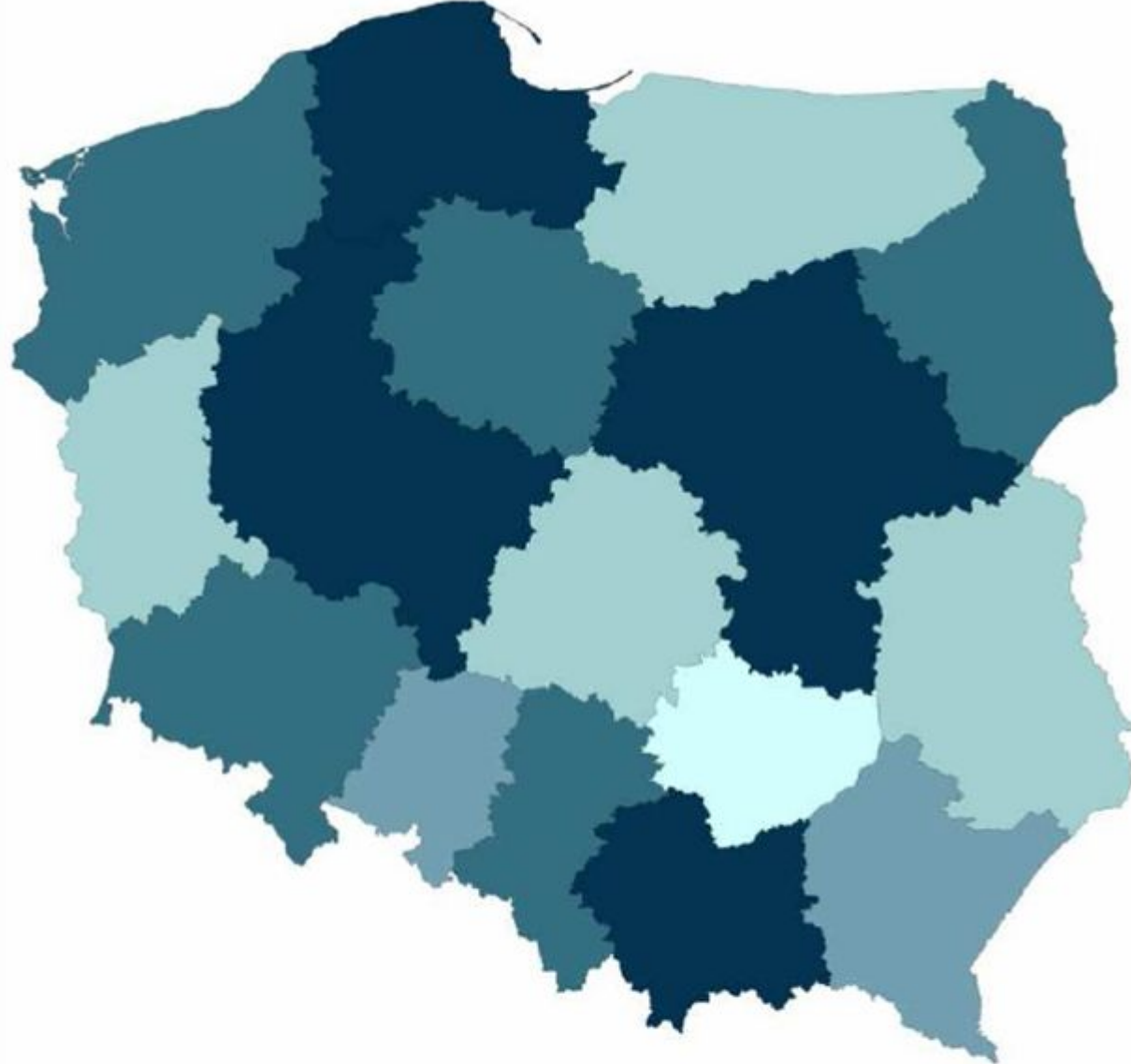
Wyodrębnione miasta	liczba sklepów	Miasto na tle Polski	Miasto na tle województwa
Warszawa i miasta aglomeracji	363	18,60	77,56
Kraków	130	6,66	60,19
Wrocław	93	4,76	58,13
Poznań	83	4,25	40,29
Łódź	83	4,25	63,85
Gdańsk, Gdynia	79	4,05	62,20
Katowice, Częstochowa	52	2,66	24,64
Szczecin	41	2,10	56,16
Toruń, Bydgoszcz	38	1,95	64,41
Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra	30	1,54	53,57
Białystok	29	1,49	65,91
Lublin	25	1,28	50,00
Rzeszów	22	1,13	44,00
Olsztyn	17	0,87	41,46
Opole	14	0,72	40,00
Kielce	13	0,67	50,00
SUMA	1112	56,97	43,03

Źródło: opracowanie własne

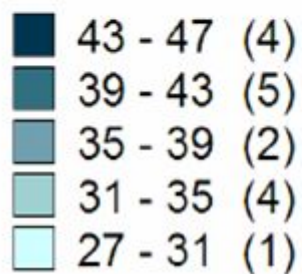
Struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania



Źródło: Kazanowski D. i in.
Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007: Polska, Europa i świat, wyd. VFP Communications Sp. z o.o., 2008, s. 28.
http://www.iabpolska.pl/images/Raporty/raport_iab2007.pdf



**Gospodarstwa domowe z
dostępem do Internetu - dane
CBOS, 2007**



Źródło: A. Płoszaj, *Przestrzenne aspekty dostępności i wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w Polsce na tle europejskim. Skala zróżnicowań między- i wewnątrz-regionalnych.*

http://konferencja2008.mwi.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=58

Wnioski

- Obszarami najsilniejszej koncentracji e-sklepów pozostają obszary metropolitalne i największe miasta (głównie stolicy województw) - 20 polskich miast skupia ponad 60% wszystkich e-sklepów w kraju,
- Obszary słabiej rozwinięte, w tym wsie, zaledwie w niewielkim stopniu uczestniczą w e-gospodarce,
- Silne zróżnicowania w liczebności e-sklepów obserwujemy także na poziomie województw (1,33% Świętokrzyskie, 24% Mazowieckie) oraz miast.

Źródła przestrzennego zróżnicowania e-sklepów

- Miejski charakter szeroko rozumianej gospodarki innowacyjnej,
- Tradycje związane z tworzeniem i absorpcją nowości technicznych na tych obszarach,
- Potencjał intelektualny mieszkańców, uwarunkowania kulturowe,
- Rozmieszczenie kapitału oraz inwestorów gotowych do inwestowania w innowacyjne, choć nieraz ryzykowne przedsięwzięcia internetowe,
- Jakość infrastruktury teleinformatycznej (nie tylko zasięg, ale też pojemność i szybkość łączy).

Konsekwencje zróżnicowań

- (...) Istnieje duża zależność między znaczeniem miasta a dostępem jego mieszkańców do Internetu: im ważniejsze miasto, tym szybciej zamieszkujący je ludzie zyskują dostęp do sieci. A zatem rozpowszechnianie Internetu pośród kolejnych warstw społecznych zachodzi nierównomiernie w czasie i przestrzeni, **co w przyszłości może się odbić na geografii społecznej** (Castells, Galaktyka...),
- Postępująca marginalizacja miast i regionów,
- Wykluczenie cyfrowe (obejmuje umiejętności posługiwania się Internetem, jakość połączenia, wymiar językowy),
- Nowy rodzaj stratyfikacji społecznej, gdzie podział przebiega między połączonymi i niepołączonymi z siecią.

***Geografia Internetu jest geografią
kultury innowacyjności
– geografią, która (...) była historycznie
zakorzeniona w głównych światowych
ośrodkach miejskich.
I wciąż jest.***

M. Castells, *Galaktyka Internetu*

Literatura

- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad interesem, biznesem i społeczeństwem*, wyd. Rebis, Poznań.
- Dziuba D., 2001, *Ewolucja rynków w przestrzeni elektronicznej*, wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-commerce*, wyd. Oficna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz - Łódź.
- Jarosz P., Grzechowiak M., 2008, *E-commerce 2007*,
http://www.internetstandard.pl/news/143692_1.html (pobrano 15.05.08).
Kazanowski D. i in., 2008, *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007: Polska, Europa i świat*, wyd. VFP Communications Sp. z o.o.
http://www.iabpolska.pl/images/Raporty/raport_iab2007.pdf (pobrano 10.08.08).
- Kraska M. (red.), 2007, *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006*, wyd. ILiM, Poznań, http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/30E1CFA7-EB20-499C-96FC-AF3A3017213B/35007/Elektroniczna_gospodarka_w_Polsce_Raport_2007.pdf (pobrano 9.09.07).
- Kraska M., 2008, *Sklepy internetowe w Polsce. Raport 2007*, wyd. ILiM, Poznań, http://www.logistyka.net.pl/images/articles/5810/SKLEPY_INTERNETOWE_W_POLSCE_RAPORT_2007.pdf (pobrano 27.08.08).

Literatura

- Majdak P., 2007, *Sklepy internetowe w Polsce. Zróżnicowania przestrzenne i aspekty społeczne* [w:] Gorzelak G. (red.) *Studia Regionalne i Lokalne*, numer 3 (29) 2007.
- Płoszaj A., *Przestrzenne aspekty dostępności i wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w Polsce na tle europejskim. Skala zróżnicowań między- i wewnątrz-regionalnych.*
http://konferencja2008.mwi.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=58 (pobrano dnia 25.08.08).
- Smaga M., 2008, *Co Polacy kupują w Internecie? Raport Money.pl i eCard S.A.*
<http://www.money.pl/u/file.php?id=6419> (pobrano 2.07.08).
- Szymanek W., 2008 (red.), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004-2006*, wyd. GUS,
http://www.stat.gov.pl/gus/spoleczenstwo_informacyjne_PLK_HTML.html (pobrano dnia 15.07.08).
- Trends in Online Shopping a global Nielsen consumer report*
<http://pl.nielsen.com/site/documents/TrendsinOnlineShoppingFebruary2008.pdf> (pobrano dnia 30.09.08).
- Wenzel M., 2007, *Korzystanie z Internetu i komputerów. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_059_07.PDF (pobrano dnia 10.07.08).

Strony internetowe

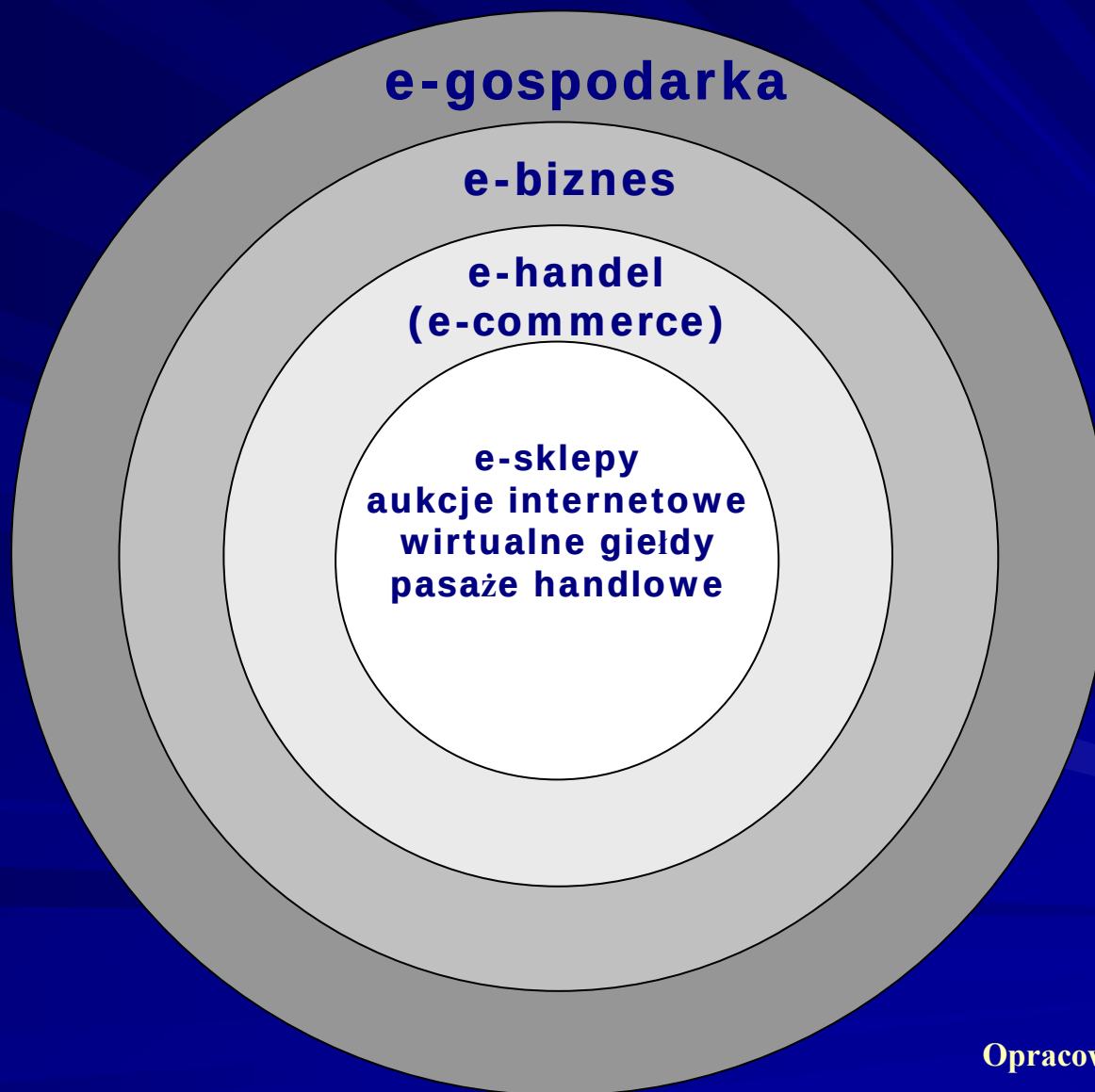
– wymienione adresy www aktywne były w dniu 3.11.2008

- www.blog.e-commerce.edu.pl,
- www.chrisharrison.net,
- www.dedo.pl,
- www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77,
- www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-07-23/01,
- www.iabpolska.pl/polska,
- www.internetworldstats.com/emarketing.htm,
- www.kuptanio.pl,
- www.mg.gov.pl/Gospodarka/Innowacyjnosc/Handel+elektroniczny,
- www.money.pl/archiwum/wiadomosci/artukul/179,0,42931.html,
- www.pinia.pl,
- www.pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektron,
- www.prego.pl,
- www.ranking-sklepow.pl,
- www.shopzone.pl,
- www.sklepy24.pl
- www.zooknic.com/Domains/World_Domains.pdf.

Dziękuję!

post scriptum

Pojęcia związane z handlem elektronicznym



Źródła przestrzennego zróżnicowania e-sklepów

- Wiele różnic dostrzega się także na poziomie samych miast, pozornie do siebie bardzo podobnych. Nie bez znaczenia pozostają uwarunkowane rozmaitymi czynnikami funkcje, jakie pełnią one na tle innych obszarów i ośrodków w kraju. (...) *Istnieje duża zależność między znaczeniem miasta a dostępem jego mieszkańców do Internetu: im ważniejsze miasto, tym szybciej zamieszkujący je ludzie zyskują dostęp do sieci. A zatem rozpowszechnianie Internetu pośród kolejnych warstw społecznych zachodzi nierównomiernie w czasie i przestrzeni, co w przyszłości może się odbić na geografii społecznej (Castells, Galaktyka...).*

*Zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się
najlepszy dostęp do tego nowego środka przekazu mają
mieszkańcy dużych skupisk miejskich, znacznie
wyprzedzających pod tym względem mieszkańców
mniejszych miast i wsi, co zupełnie nie zgadza się z
propagowaną przez futurologów wizją elektroniki trafiającej
pod strzechy i zmieniającej wiejskie życie*

M. Castells, *Galaktyka Internetu*

Erę Internetu okrzyknięto końcem geografii. W rzeczywistości jednak Internet ma własną geografie – geografie sieci i węzłów, które zarządzają przepływem informacji tworzonych w różnych miejscach. (...) Powstająca przestrzeń przepływów to nowa forma organizacji przestrzeni charakterystyczna dla ery informacji

M. Castells, *Galaktyka Internetu*