

Katarzyna Pieczarka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: katarzyna.pieczarka@ue.wroc.pl

ZRÓŻNICOWANIE TERYTORIALNE PODMIOTÓW HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE

TERRITORIAL DIFFERENTIATION OF E-COMMERCE IN POLAND

DOI: 10.15611/pn.2019.544.09
JEL Classification: L81

Streszczenie: Celem artykułu było przedstawienie przestrzennego zróżnicowania oraz podstawowej charakterystyki podmiotów prowadzących e-sprzedaż w Polsce w roku 2016 z wykorzystaniem metody analizy statystycznej i porównawczej. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że w roku 2016 około 12% przedsiębiorstw w Polsce prowadziło e-sprzedaż, natomiast 32,5% przedsiębiorstw składało zamówienia poprzez Internet. Największe natężenie podmiotów prowadzących e-sprzedaż zaobserwowano w województwach mazowieckim, łódzkim i wielkopolskim, a najmniejsze w województwach świętokrzyskim, warmińsko-mazurskim oraz lubuskim. Zamówienia otrzymane przez przedsiębiorstwa w 2016 roku najczęściej pochodziły od nabywców zlokalizowanych w Polsce. W województwie łódzkim realizowano najwięcej takich zamówień z wykorzystaniem systemu sprzedaży poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne, natomiast województwo mazowieckie było liderem sprzedaży z wykorzystaniem systemów EDI.

Słowa kluczowe: handel, handel elektroniczny.

Summary: The aim of the article was to present the spatial diversification and basic characteristics of entities conducting e-sales in Poland in 2016 using the method of statistical and comparative analysis. On the basis of the analysis, it was found that in 2016 about 12% of enterprises in Poland had conducted e-sales, while 32.5% of enterprises had placed orders via the Internet. The highest intensity of entities conducting e-sales was observed in the Mazowieckie, Łódzkie and Wielkopolskie Voivodships, and the lowest in the Świętokrzyskie, Warmińsko-mazurskie and Lubuskie Voivodships. Orders received by companies in 2016 were most often received from buyers located in Poland. In Łódzkie Voivodship the largest number of such orders were realized with the use of the sales system through websites or mobile applications, while Mazowieckie Voivodship was the leader in sales with the use of EDI systems.

Keywords: trade, e-commerce.

1. Wstęp

Współcześnie obserwujemy niekwestionowany wzrost znaczenia handlu elektronicznego w gospodarce. Sprzyjają temu przede wszystkim globalizacja, liberalizacja handlu, rozwój nowoczesnych technologii, rosnąca konkurencja oraz zmiany zachowań nabywczych konsumentów. Przedsiębiorstwa coraz częściej komunikują się z partnerami i klientami drogą elektroniczną, a Internet jako podstawa działalności e-biznesowej zapewnia nieograniczone możliwości łączenia ludzi i firm na całym świecie.

W drodze ewolucji przedsiębiorstw i ich obecności na cyfrowym rynku niebagatelną rolę odgrywają miasta i regiony będące ośrodkami koncentracji aktywności gospodarczej. Dzięki inwestycjom w nowoczesną infrastrukturę teleinformatyczną stanowią atrakcyjną cyberprzestrzeń dla prowadzenia e-biznesu. Inwestycje w budowę infrastruktury transportowej i komunikacyjnej sprzyjają z kolei logistycznej organizacji działalności przedsiębiorstw, często integrujących obsługę internetową z tradycyjną. Dla większości przedsiębiorstw czynniki geograficzne, takie jak: czas, odległość i miejsce, mają znaczenie strategiczne [Schary, Skojott-Larsen 2002].

Celem artykułu jest przedstawienie przestrzennego zróżnicowania podmiotów prowadzących e-sprzedaż w Polsce w 2016 roku oraz podstawowej charakterystyki tychże podmiotów. Dla realizacji tak postawionego celu w artykule przedstawiono istotę handlu elektronicznego, omówiono ujęcia definicyjne e-handlu, a także dokonano analizy rynku handlu elektronicznego w Polsce z wykorzystaniem metody analizy statystycznej i porównawczej. Materiał empiryczny pochodzi z Głównego Urzędu Statystycznego.

2. Handel elektroniczny – pojęcie i istota

Absorpcja nowych technologii informatycznych przez przedsiębiorstwa radykalnie zmieniła dotychczasowy, tradycyjny i w głównej mierze bezpośredni kontakt z klientami i partnerami biznesu. Obecnie jest on wspomagany, a niekiedy w całości zastępowany przez kontakt w wirtualnej przestrzeni. Ten sposób prowadzenia działalności, łączący e-przedsiębiorstwa i e-klientów w cyberprzestrzeni, M. de Kare-Silver nazywa handlem elektronicznym [de Kare-Silver 2002].

Dla J.F. Rayporta [1999] firmy zajmujące się handlem elektronicznym to te podmioty, które prowadzą wymianę realnych produktów za realne pieniądze, ale przy pośrednictwie kanałów online. Podobną definicję przedstawili P. Kotler i współpracownicy [2002], uznając termin „handel elektroniczny” za określenie procesu kupna i sprzedaży wspieranego przez urządzenia elektroniczne. Jeszcze inną definicję zaproponował P. Timmers [1998], definiując handel elektroniczny jako dowolną formę transakcji gospodarczej, w której strony współpracują elektronicznie, a nie poprzez bezpośredni, fizyczny kontakt.

Definicje te, choć stanowią o cechach handlu elektronicznego, pozwalają na szeroką interpretację. Z punktu widzenia niniejszej pracy istotne jest przytoczenie definicji Głównego Urzędu Statystycznego. W słowniku pojęć stosowanych w polskiej statystyce publicznej handel elektroniczny lub e-handel (*e-commerce*) to transakcje przeprowadzone przez sieci oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. W wyjaśnieniach metodologicznych uszczegóławia się proces tychże transakcji: transakcje i usługi są zamawiane przez sieci komputerowe, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonane w sieci lub poza nią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami (*business to business*), z osobami indywidualnymi (*business to consumer*), instytucjami rządowymi (*business to administration*) lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Elementami e-handlu nie są zamówienia otrzymywane przez telefon, telefaks lub e-mail. Oznacza to, że w definicji GUS handel elektroniczny jest możliwy dzięki opracowaniu i wdrożeniu „nowych” mediów elektronicznych, takich jak Internet, z wykluczeniem udziału „starych” mediów elektronicznych, takich jak telefon czy faks.

W statystyce GUS analizie poddawane są przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż poprzez:

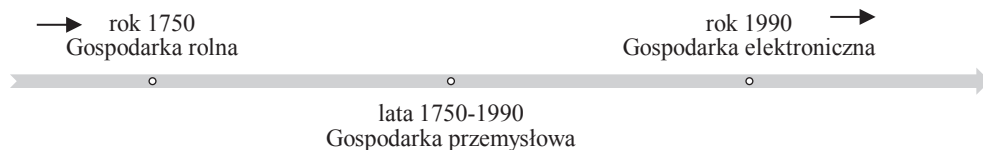
- własną stroną internetową lub aplikację mobilną;
- strony internetowe lub aplikacje mobilne wchodzące w skład zewnętrznych platform handlowych, serwisów aukcyjnych (np.: Allegro, eBay);
- stronę internetową lub aplikację mobilną skierowaną do indywidualnych odbiorców;
- stronę internetową lub aplikację mobilną skierowaną do przedsiębiorstw oraz organów administracji publicznej;
- wiadomości typu EDI¹ (*Electronic Data Interchange*).

Zrozumienie handlu elektronicznego jest powszechne, jednak definiowanie e-handlu podobnie jak jego pomiar są trudne z wielu powodów (zob. [Fraumeni 2001]). Przyczyn nieścisłości i w niektórych przypadkach daleko idących uproszczeń należy upatrywać w dynamice rozwoju handlu elektronicznego, jego ewolucji w czasie oraz w fakcie, że wiele podmiotów prowadzi swój biznes w formie zarówno handlu elektronicznego, jak i stacjonarnego. Ponadto przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w swojej działalności nie tylko w celach handlowych, ale także [Frąckiewicz 2006]: aby uzyskać dostęp do dodatkowego kanału przekazywania informacji o przedsiębiorstwie, usługach i produktach; do interaktywnej komunikacji zwiększającej efektywność działań promocyjnych; obsługi przed- i posprzedażowej.

¹ Elektroniczna wymiana danych (EDI) to wymiana danych w formatach opisanych międzynarodowymi standardami między systemami informatycznymi partnerów handlowych, przy minimalnej interwencji człowieka.

3. Handel elektroniczny w Polsce

Współcześnie przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w niemal każdym obszarze swojej działalności zgodnie z nurtem przemian, jakie zaistniały w światowej gospodarce (rys. 1).



Rys. 1. Zmiany w światowej gospodarce

Źródło: opracowanie własne na podstawie [de Kare-Silver 2002].

Nowe możliwości, jakie stwarza globalna sieć, sprawiają, że rynek zakupów elektronicznych rozwija się z roku na rok. Oznacza to wzrost liczby zarówno potencjalnych e-klientów, jak i przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż elektroniczną.

W roku 2016 ok. 12% przedsiębiorstw w Polsce prowadziło e-sprzedaż, natomiast 32,5% składało zamówienia poprzez Internet. Udział podmiotów prowadzących e-sprzedaż w łącznej liczbie podmiotów prowadzących działalność gospodarczą nie jest wysoki – dla porównania w 2016 roku w Unii Europejskiej było to 20%, natomiast w samej tylko Irlandii odsetek ten wynosił 33% [GUS 2017a].

Wśród przedsiębiorstw otrzymujących zamówienia przez sieci komputerowe największy odsetek stanowiły podmioty duże (250 i więcej pracujących) – 36,4%, natomiast podmioty średnie (50-249 pracujących) i małe (10-49 pracujących) odpowiednio – 18,6% i 9,5%. Do sprzedaży elektronicznej w 2016 roku podmioty duże wykorzystywały głównie wiadomości typu EDI i stanowiły blisko 26% ogółu przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż. Podmioty średnie w przeważającej części w procesie sprzedaży korzystały ze stron internetowych lub aplikacji mobilnych (13,2%), podobnie podmioty małe (8,3%) [GUS 2017b]. Witryny internetowe oraz aplikacje mobilne w swoich funkcjach nie ograniczają się jedynie do prezentowania produktów i usług – współcześnie stają się coraz bardziej rozbudowanymi serwisami, umożliwiającymi dokonywanie transakcji kompleksowo.

Aktywność w przestrzeni wirtualnej oznacza coraz większe zainteresowanie i wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT – *Information and Communication Technologies*) przez gospodarkę i społeczeństwo. Przekłada się to z kolei na osiąganie korzyści społecznych i ekonomicznych. Konsumenci zyskują między innymi [Pieczarka 2017]: całodobową dostępność do danego e-sklepu, komfort dokonywania zakupów (z dowolnego urządzenia: komputer, laptop, tablet, smartfon) bez konieczności podróży do sklepu, szeroki wybór asortymentu, łatwy dostęp do informacji o produktach (możliwość porównywania ofert i wyboru najko-

rzystniejszej), wybór czasu i możliwości zapłaty, dostawy oraz możliwość odstąpienia od umowy i zwrot towaru.

Pośród korzyści odnoszonych przez przedsiębiorstwa wymienia się najczęściej dostęp do nieograniczonego rynku konsumentów z całego świata oraz do nowych narzędzi promocji i komunikacji z klientami i partnerami biznesu. Zaletą nowego modelu sprzedaży są niskie bariery wejścia. Stworzenie e-sklepu jest możliwe w oparciu o już istniejące, specjalnie zaprojektowane i udostępnione nieodpłatnie aplikacje w Internecie. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia mikro- i małych przedsiębiorstw, które mogą swoją działalność rozpocząć w miejscu zamieszkania ich właściciela przy niskim nakładzie czasu i kosztów [Tomczykowska 2013]. Ponadto posiadanie e-sklepu nie wyklucza otwarcia sklepu stacjonarnego ani także prowadzenia działalności w serwisach aukcyjnych czy zawierania aliansów z partnerami na całym świecie, aby w ten sposób uzyskiwać korzyści skali i wzrost efektywności działania.

Zastosowanie nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych stwarza przedsiębiorstwom możliwości techniczne przejścia od operowania na elektronicznym rynku lokalnym do działania na elektronicznym rynku globalnym. Czym jest zatem rynek elektroniczny? To rynek, który cechuje stosowanie technologii informatycznych. Rynek ten wyróżnia się wszechobecnością, łatwością dostępu do informacji oraz niskim kosztem transakcji [Gregor, Stawiszyński 2002].

4. Zróżnicowanie terytorialne e-handlu w Polsce

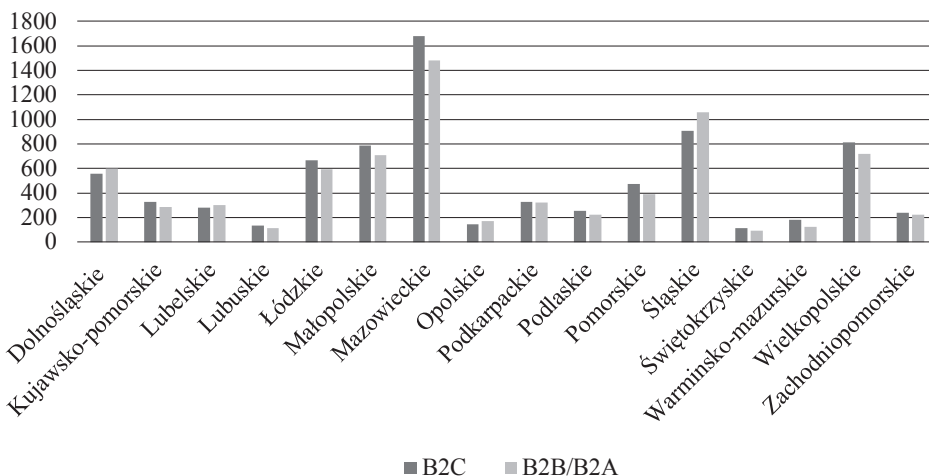
Wszystkie podmioty prowadzące e-sprzedaż, pomimo wirtualnego charakteru swej działalności, posiadają fizyczną siedzibę. Według D.R. Bella lokalizacja w świecie handlu elektronicznego jest równie istotna jak w świecie fizycznym [Bell 2014]. Bell, analizując wpływ lokalnej społeczności (współdziałania, dzielenia się wiedzą, zaufania) jako źródła wiedzy na temat produktów i usług, twierdzi, że sposób, w jaki korzystamy z Internetu, jest w dużej mierze kształtowany przez świat fizyczny, w którym żyjemy. Dynamiczna wymiana informacji, wynikająca z rozbudowanych na danym obszarze sieci społeczności, nie generuje sprzedaży *per se*, ale zwiększa efektywność i skuteczność transferu informacji, będącej jednym z kluczowych bodźców skłaniających do zakupu. Przekazywane opinie, odnoszące się do określonej marki, ułatwiają budowę jej wiarygodności, pomagają utrwalić jej obraz i wizerunek, tym bardziej gdy przedsiębiorstwo prowadzi sprzedaż wielokanałową (*omnichannel*). Oznacza to, że aspekt lokalizacji działalności gospodarczej w układzie osadniczym o wysokim stopniu zurbanizowania jest ważny dla rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstw handlu elektronicznego.

Według danych GUS w pięciu województwach w roku 2016 odsetek podmiotów otrzymujących zamówienia przez sieci komputerowe był wyższy niż wskaźnik dla kraju, a największy wystąpił w województwie mazowieckim (15,5%) [GUS 2017a]. W przeliczeniu na 1 tys. mieszkańców największe natężenie podmiotów prowadzą-

Tabela 1. Przedsiębiorstwa otrzymujące zamówienia przez sieci komputerowe według województw i lokalizacji klienta w 2016 roku (w %)

Województwo	Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż					
	poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne			poprzez wiadomości typu EDI		
	otrzymujące zamówienia od klientów zlokalizowanych w:					
	Polsce	innych krajach UE	pozostałych krajach	Polsce	innych krajach UE	pozostałych krajach
Dolnośląskie	9,6	3,7	1,6	3,9	1,7	0,7
Kujawsko-pomorskie	7,2	2,8	0,9	3,5	0,7	0,2
Lubelskie	9,2	2,5	3,2	2,8	1,3	1,1
Lubuskie	5,4	1,6	0,3	2	1	0,3
Łódzkie	12,2	5,4	2,7	4,2	1,5	0,9
Małopolskie	9,4	3,9	2	2,6	0,7	0,4
Mazowieckie	11,4	4,4	2,7	5	1,2	0,4
Opolskie	8,5	2,5	0,8	2,4	1,7	0,3
Podkarpackie	8,2	2,5	1	2,8	0,9	0,3
Podlaskie	11,2	5	1,8	3,7	1,2	0,5
Pomorskie	8,4	3,3	1,5	3,5	1	0,3
Śląskie	9,5	3,3	1	3,4	1,7	0,6
Świętokrzyskie	5,5	5,5	1,4	1,5	0,6	0,2
Warmińsko-mazurskie	6,4	6,1	2,4	1,3	0,7	0,4
Wielkopolskie	8,4	8,1	3,5	3,8	1,1	0,6
Zachodniopomorskie	6,8	6,7	3,8	1,6	0,7	0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2017c].

**Rys. 3.** Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż w sektorze B2C, B2B i B2A

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2017b].

W 2016 roku przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż poprzez stronę internetową lub aplikację mobilną najczęściej kierowały swoją ofertę do odbiorców indywidualnych (B2C). Ten kanał sprzedaży dominował w większości województw z wyłączeniem dolnośląskiego, lubelskiego, opolskiego i śląskiego. W województwach tych nieznacznie większa część podmiotów kierowała swoją ofertę do odbiorców biznesowych i instytucjonalnych (B2B i B2A) – rys. 3. Na zakończenie warto dodać, że na kształt tego zróżnicowania przestrzennego wpływa szereg uwarunkowań, między innymi: zaludnienie, poziom rozwoju infrastruktury szerokopasmowej, stopień urbanizacji, rodzaj prowadzonej działalności itp.

5. Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwoliła na przedstawienie zróżnicowania przestrzennego podmiotów prowadzących e-sprzedaż w Polsce w roku 2016 oraz na wyodrębnienie następujących wniosków:

- w 2016 roku 12% przedsiębiorstw w Polsce prowadziło sprzedaż elektroniczną,
- największe natężenie (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż zaobserwowano w województwach: mazowieckim (0,51), łódzkim (0,39) i wielkopolskim (0,37), z kolei najmniejsze w województwach: świętokrzyskim (0,14), warmińsko-mazurskim (0,14) oraz lubuskim (0,18),
- do sprzedaży elektronicznej w 2016 roku w zdecydowanej większości przedsiębiorstwa wykorzystywały stronę internetową lub aplikację mobilną, w mniejszym stopniu natomiast systemy typu EDI,
- zamówienia realizowane przez przedsiębiorstwa w 2016 roku najczęściej pochodziły od nabywców zlokalizowanych w Polsce,
- w 2016 roku przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż poprzez stronę internetową lub aplikację mobilną najczęściej kierowały swoją ofertę do odbiorców indywidualnych (B2C), z wyłączeniem województwa dolnośląskiego, lubelskiego, opolskiego i śląskiego, w których nieznacznie większa część podmiotów kierowała swoją ofertę do odbiorców biznesowych i instytucjonalnych (B2B i B2A).

Literatura

- Bell D.R., 2014, *Location Is (Still) Everything*, New Harvest, Boston.
- Fraumeni B.M., 2001, *E-commerce: Measurement and measurement issues*, American Economic Review, 91 (2).
- Frąckiewicz E., 2006, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź.
- GUS 2016, *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2016 roku*.
- GUS, 2017a, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*.

- GUS, 2017b, *Wykorzystanie ITC w przedsiębiorstwach*. Tablica 19, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html> (25.12.2018).
- GUS, 2017c, *Wykorzystanie ITC w przedsiębiorstwach*. Tablica 21, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html> (25.12.2018).
- Kare-Silver de M., 2002, *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Pieczarka K., 2017, *Motywacja konsumentów na rynku e-commerce*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, 40 (1).
- Rayport J.F., 1999, *The truth about Internet Business Models*, Strategy and Business, 16.
- Schary P.B., Skojott-Larsen T., 2002, *Zarządzanie globalnym łańcuchem podaży*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Timmers P., 1998, *Business models for electronic markets*, Electronic Markets, 8 (2).
- Tomezykowska P., 2013, *Możliwości, korzyści i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce – przykład firmy*, Rynek – Społeczeństwo – Kultura, 3 (7).