



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
I EKONOMII

Imię i nazwisko studenta: Emil Filipowicz
Nr albumu: 187429
Poziom kształcenia: Studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Kierunek studiów: Analityka gospodarcza
Specjalność: Analityk biznesowy

PRACA DYPLOMOWA MAGISTERSKA

Tytuł pracy w języku polskim: Rynek e-commerce - analiza produktowa na przykładzie Allegro

Tytuł pracy w języku angielskim: E-commerce market - product analysis on the example of Allegro

Opiekun pracy: dr hab. Hanna Adamkiewicz

STRESZCZENIE

W pracy podjęto problematykę sprzedaży internetowej na przykładzie platformy internetowej allegro.pl. W czterech częściach przybliżono zagadnienia z zakresu rynku e-commerce. W pierwszej, poruszono tematykę genezy powstania rynku handlu elektronicznego oraz występujących na nim uwarunkowań. Druga część dotyczy kształtowania się rynku e-commerce w Polsce, a także aspektów prawnych regulujących ten obszar biznesowy. W trzecim rozdziale, przedstawiono informacje o platformie allegro.pl, na przykładzie której przeprowadzono badania. W czwartej części pracy, zaprezentowano wyniki z przebiegu analiz, a także odpowiadano na pytania badawcze. W przebiegu pracy wyodrębniono produkty charakteryzujące się największą wartością sprzedaży na platformie allegro.pl. Dodatkowo przedstawiono trendy oraz sezonowości występujące w danych grupach produktowych. Otrzymane wyniki pozwoliły uzyskać informację, które grupy produktowe nacechowane są największą atrakcyjnością sprzedażową pod względem uzyskania optymalnych przychodów, kiedy sprzedawać poszczególne produkty oraz zagadnienia związane z formowaniem asortymentu towarowego przeznaczonego do sprzedaży.

Słowa kluczowe: ekonomia, internet, strona internetowa, przedsiębiorstwo, handel elektroniczny, e-biznes, rynek handlu elektronicznego, wartość sprzedaży

Dziedzina nauki i techniki, zgodnie z wymogami OECD: Ekonomia i biznes

ABSTRACT

Thesis dealt with the issue of online sales on the website allegro.pl. In four approximate descriptions of the e-commerce market. In the first, the subject of the origins of the market of electronic circuit trade and the conditions are discussed. The second, however, concerns the shaping of the e-commerce market in Poland, as well as legal aspects, and functions of this business area. In the same station, all store information. In the fourth paper, the results were presented with partial analysis, and research questions were answered. In the course of work, selecting products characterized by the value of sales on the allegro.pl platform. Additionally, fashionable and seasonal accessories in the product data. Received products related to the environment that the groups have for sale for sale traction sale.

Keywords: economy, internet website, enterprise, e-commerce, e-business, e-commerce market, sales value

WSTĘP.....	6
1. HANDEL ELEKTRONICZNY – GENEZA POWSTANIA, CHARAKTERYSTYKA ORAZ UWARUNKOWANIA JEGO ROZWOJU.....	9
1.1 Geneza powstania handlu elektronicznego	9
1.2 Istota oraz charakterystyka handlu elektronicznego.....	19
1.3 Uwarunkowania Handlu elektronicznego.....	25
1.4 Wnioski.....	28
2. RYNEK HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE.....	30
2.1. Rozwój handlu elektronicznego w Polsce	30
2.2. Kluczowe podmioty rynku e-handlu w Polsce	35
2.3. Regulacje prawne rynku e-handlu w Polsce	38
2.4. Wnioski dotyczące rozdziału II	44
3. GRUPA ALLEGRO JAKO NAJWIĘKSZE PRZEDSIĘBIORSTWO E-COMMERCE W POLSCE.....	46
3.1. Historia spółki Allegro	46
3.2. Model biznesowy oraz funkcjonowanie platformy Allegro.pl.....	47
3.3. Dodatkowe platformy oraz usługi Grupy Allegro	50
3.4. Wnioski do rozdziału III.....	52
4. BADANIA	54
4.1. Metodyka przeprowadzania analizy produktowej.....	54
4.2 Analiza wartości sprzedaży w kategoriach produktowych	56
4.3. Analiza wartości sprzedaży w podkategoriach produktowych	59
4.4. Analiza wybranych podkategorii produktowych	70
Zakończenie	97
Spis literatury	98
Wykaz rysunków	100
Wykaz tabel	103

WSTĘP

Sprzedaż towarów od wieków stanowi główny filar gospodarki światowej, lecz tradycyjny model prowadzenia działalności handlowej wymagał często poświęcenia istotnych nakładów budżetowych ze strony przedsiębiorcy, chcącego prowadzić swoją działalność w tej kategorii rynkowej. Wysoki kapitał, o którym mowa, często przeznaczany był na kupno maszyn, sprzętu oraz materiałów potrzebnych do wyprodukowania konkretnych artykułów, jeśli dany podmiot wraz ze sprzedażą prowadził także działalność produkcyjną. Jeżeli jednak przedsiębiorstwo cechowało się jedynie sprzedażą produktów, musiało być świadome kosztów związanych z importem potrzebnych dóbr, magazynowaniem ich, czy posiadaniem siedziby, z której prowadzony był handel.

Niezależnie od charakteru prowadzonej działalności, przedsiębiorstwa musiały skupić się jednocześnie na dbaniu o odpowiednią jakość produktów i obsługę klienta oraz na prowadzeniu stosownej papirologii dostosowanej do charakteru działalności. To wszystko powodowało generowanie ogromnych kosztów, równoległe z faktem, że większość tego typu działalności była prowadzona w charakterze lokalnym. Jednak na przestrzeni lat, wraz z rozwojem technologicznym i powstaniem Internetu, przedsiębiorcy z całego globu, zaczęli doszukiwać się szans w wykorzystaniu innowacyjnych wtedy technologii, w swoich biznesach, co spowodowało, że działalność handlowa zaczęła przenosić się do przestrzeni cyfrowej.

Nowa przestrzeń powoli otwierała drogę do powstania dzisiejszego e-biznesu, a także potężnego rynku e-commerce, zwanego również e-handlem lub handlem elektronicznym. Pojawienie się nowych rozwiązań dla biznesu przyczyniło się także do powstania nowych możliwości handlowych, które zniosły ograniczenia prowadzenia sprzedaży w zakresie lokalnym. Dało to także dużej ilości przedsiębiorcom szansę na rozszerzenie swoich wpływów rynkowych, wraz z pozyskiwaniem nowych grup klientów, a także osiąganiem znacznie większych przychodów z prowadzonej działalności gospodarczej.

Równoległe z zaistnieniem nowych rozwiązań dla przedsiębiorstw obecnych już w sferze gospodarczej, w przestrzeni rynku Internetowego pojawiło się wiele miejsc dla powstania nowych i innowacyjnych biznesów. W konsekwencji czego, powstały pierwsze e-sklepy oraz większe platformy Internetowe zrzeszające sprzedawców oferujących produkty z wielu kategorii, jak Amazon, eBay, czy rodzime dla polskiego rynku Allegro, na którym opierać się będzie duża część niniejszej pracy.

Dynamiczny rozkwit rynku e-commerce oprócz szans dla firm, spowodował także pojawienie się różnorodnych barier wejścia. Ze względu na szeroką dostępność rozmaitych dóbr oraz ogromną ilość przedsiębiorstw obecnych w przestrzeni rynku Internetowego, pojawił się problem, dotyczący sprecyzowania gamy produktów, które mógłby oferować nowy potencjalny przedsiębiorca, zainteresowany podjęciem przedsięwzięcia w sprzedaży Internetowej.

Celem niniejszej pracy jest scharakteryzowanie uwarunkowań występujących na polskim rynku e-commerce, dotyczących wyborów konsumenckich na przykładzie największej polskiej platformy Internetowej - Allegro. Zdefiniowanie, a także wyszczególnienie kategorii produktowych

oraz produktów charakteryzujących się największą popularnością wśród klientów, wraz ze zbadaniem trendów, jak również sezonowości dóbr wykazujących najwyższy popyt w badanej populacji. Powyższe zostanie przedstawione w taki sposób, aby uporządkować wiedzę o produktach mogących przynieść potencjalnemu przedsiębiorcy optymalne wyniki sprzedaży, szczególnie na samym początku działalności handlowej w sieci, likwidując przy tym problem wyboru opłacalnego w sprzedaży produktu.

W pracy przedstawiona zostanie problematyka handlu Internetowego oraz opłacalności sprzedaży produktów w sieci ze względu na prężnie rozszerzający się rynek e-commerce w Polsce jak i na całym świecie. W ostatnich latach odnotowano szczególnie wzrost zjawiska sprzedaży za pośrednictwem sieci, co przejawia się m.in. w rosnącej liczbie nowych e-sklepów oraz biznesów związanych z e-handlem, zwiększającej się liczbie klientów czy też dynamicznie wzrastającej wartości rynku e-commerce. Ponadto zjawisko pandemii powstałe na przełomie lat 2019 i 2020, poskutkowało nagłym i intensywnym przyspieszeniem wzrostu rynku e-commerce.

Ze względu na różnorodne ograniczenia, szczególnie obecne w pierwszej fazie pandemii, nakładane na obywateli, zamykanie centrów handlowych, restauracji oraz innych części gospodarki, wiele zjawisk gospodarczych przeniesiono do przestrzeni Internetowej. Coraz więcej przedsiębiorców wykazuje zainteresowanie tą gałęzią rynku z powodu możliwości, jakie w dzisiejszych czasach oferuje Internet oraz szeroko rozumiany e-biznes. Internet oraz e-biznes, choć rozrosły się na przestrzeni lat, do ogromnych wielkości, nadal wykazują wolną przestrzeń oraz szanse dla nowych przedsiębiorstw, a niezmienna aktualność zjawiska handlu elektronicznego dodatkowo dopełnia motyw podjęcia tak specyficznej problematyki.

W niniejszej pracy zagadnienia problemowe, które zostały objęte obserwacją oraz opisem dotyczą polskiego rynku e-commerce na przykładzie platformy Internetowej - Allegro. Wybór ten podyktowany został ze względu na znaną oraz popularną w Polsce markę, a także wielkość przedsiębiorstwa i wysoki procentowy udział tej platformy w całym krajowym rynku sprzedaży elektronicznej.

W pierwszym rozdziale zaprezentowano elementarną wiedzę na temat istoty handlu elektronicznego. Przedstawienie oraz opis podstawowych zagadnień umożliwić ma przystępniejsze odnalezienie się w rzeczywistości zjawisk prezentowanych w pracy oraz ma za zadanie odpowiednio wprowadzić do tematyki problemowej, a także pomóc w zrozumieniu fundamentów wiedzy związanych z e-biznesem, a w szczególności e-handlem. W tej części dogłębnie wyjaśnione zostaną takie aspekty, jak geneza powstania handlu w sieci, definicja oraz charakterystyka e-commerce, a także uwarunkowania dotyczące handlu elektronicznego.

Drugi rozdział poświęcony został przedstawieniu rynku e-commerce w warunkach polskiej gospodarki krajowej. Przybliżone zostały m.in. historyczne zagadnienia dotyczące powstawania e-handlu na tym obszarze, a także kształtowanie się tego rynku na przestrzeni lat. Dodatkowo zaprezentowane zostały największe polskie portale z branży e-commerce oraz aspekty prawne regulujące handel elektroniczny w Polsce.

W trzecim rozdziale znajduje się opis oraz charakterystyka platformy Internetowej – Allegro, na podstawie której, prowadzona jest główna analiza problemu. Treści zawarte

w niniejszym rozdziale opisują ogólne informacje o przedsiębiorstwie, funkcjonowanie platformy, wraz z dodatkowymi usługami, które oferuje, a także kategorie produktowe oferowane przez witrynę.

Czwarty rozdział natomiast zawiera opis badawczy oraz informacje dotyczące przeprowadzonej analizy produktowej. Zaprezentowane zostały również informacje o tendencjach charakteryzujących sprzedaż określonych dóbr, a także popyt oraz popularność określonych kategorii produktowych, wraz z artykułami w nich występującymi. Poznanie wyników z analizy wymienionych składowych pozwoli na ukształtowanie się opinii oraz wiedzy na temat problematyki sprzedaży produktów za pośrednictwem sieci Internetowej.

Rozwiązanie problemu umożliwiało zostało poprzez wybór odpowiednich metod badawczych. Do przeprowadzonych analiz zostały wybrane dwie metody: metoda obserwacyjna, a także metoda statystyczna. Metodyka zastosowana w pracy oraz odpowiednie dobranie sposobów przedstawiania danych pozwoliło na rzetelne oszacowanie otrzymanych wyników, a także wysunięcie interesujących konkluzji. Przy wyborze źródeł kierowano się ich kompetencją, wiarygodnością, a także aktualnością. Do opisanie dwóch pierwszych rozdziałów zastosowana została głównie literatura umożliwiającą dokładne przedstawienie teoretycznych zagadnień związanych z istotą e-commerce, a także kształtowanie się tego rynku w Polsce.

Natomiast rozdział trzeci oparty został na źródłach Internetowych dotyczących platformy Allegro, a także obserwacji witryny pod względem oferowanych przez nią opcji oraz możliwości. Rozdział czwarty oraz treści w nim zawarte oparte zostały na danych liczbowych uzyskanych ponownie za pomocą źródeł Internetowych oraz własnych wniosków i wyników otrzymanych przez zastosowanie wcześniej zaprezentowanych metod badawczych.

Analiza zjawiska problemowego przeprowadzona została na podstawie danych pozyskanych z witryny Internetowej TradeWatch, która udostępnia sprzedażowe informacje historyczne o aukcjach Internetowych odnotowanych na platformie Allegro. Zakres dat danych liczbowych uzyskanych do badań obejmuje okres styczeń 2018 – wrzesień 2020.

Dodatkowo informacje usytuowane w pracy zaprezentowane zostały za pomocą wykresów kształtujących zmienność danych liczbowych oraz zbiorczych tabel porównujących uzyskane wyniki sprzedażowe wygenerowanych poprzez program Excel.

Niniejsza praca w rzetelny oraz szczegółowy sposób opisuje przyjętą do przedstawienia problematykę, umożliwia ukształtowanie specyficznej wiedzy dotyczącej sprzedaży Internetowej i rynku e-commerce, a także rządzących nim praw. Dodatkowo po zapoznaniu się z treściami w niej zawartymi, pomaga w wyborze odpowiedniej strategii handlowej oraz wyboru artykułów, bądź kategorii produktowych, które mogą umożliwić potencjalnemu przedsiębiorcy uzyskanie zadowalających wyników ze sprzedaży w sieci w początkowej fazie działalności na rynku handlu elektronicznego.

1. HANDEL ELEKTRONICZNY – GENEZA POWSTANIA, CHARAKTERYSTYKA ORAZ UWARUNKOWANIA JEGO ROZWOJU

1.1 *Geneza powstania handlu elektronicznego*

Wkraczając w problematykę ściśle związaną z uwarunkowaniami handlowymi oraz gospodarczymi występującymi w przestrzeni elektronicznej, należy nakreślić ogólne ramy wiedzy dotyczące zapoczątkowania zjawiska jakim jest e-biznes oraz idący za nim e-handel. Są one niezbędne do opanowania podstawowych aspektów opisujących mechanizmy powstania obecnych warunków na rynku handlu elektronicznego, a zarazem stanowią fundamenty teoretyczne pozwalające na zrozumienie oraz opanowanie treści zawartych w dalszej części pracy.

Znany obecnie handel elektroniczny nie mógłby zaistnieć bez dynamicznego rozwoju technologicznego zapoczątkowanego w drugiej połowie XX wieku¹. Rewolucja cyfrowa i idące za nią m.in. wszechobecne światowe rozpowszechnianie nowych technologii komputerowych w społeczeństwie, przyniosło istotne korzyści wielu gospodarkom krajowym na całym globie. Rewolucja w ogromnym stopniu poszerzyła możliwości biznesowe we wszystkich sferach działalności podmiotów gospodarczych, a także utworzyła nowe biznesowe pole manewru dla przedsiębiorstw z wielu branż. Przyczyniła się także do ukształtowania oraz ewolucji wielu makroekonomicznych procesów gospodarczych, m.in.:

- procesu globalizacji,
- społeczeństwa informacyjnego,
- Internetu,
- transferu informacji i zapisu danych.

Wymienione efekty rewolucji cyfrowej w drugiej połowie XX w. są ściśle ze sobą powiązane. Miały one bezpośredni lub pośredni wpływ na powstanie współczesnego rynku elektronicznego. Stały się głównymi filarami rozkwitu e-commerce, a zarazem fundamentami wiedzy, która wyjaśnia to zjawisko, ze względu na znaczący ich wpływ na kształtowanie się biznesu elektronicznego. Dodatkowo, wymienione składowe, przyczyniły się istotnie do zapoczątkowania rozwoju zjawiska e-biznesu, dlatego wszystkie wspomniane elementy rewolucji cyfrowej zostały szczegółowo omówione w sposób przyczynowo-skutkowy.

Proces globalizacji nie jest zjawiskiem nowym, a genezy jego powstania należałoby doszukiwać się w bardzo odległej przeszłości. Jednakże, zjawisko to mogło zdecydowanie rozwinąć się dzięki wspomnianemu wcześniej, dynamicznemu rozwojowi technologii informatycznych w drugiej połowie XX wieku, które przyczyniły się do przyspieszenia procesu globalizacji. Dlatego też, z uwagi na długotrwałość tego zjawiska w przestrzeni historycznej, jak i w sferze rozważań naukowych, a także ze względu na jej wpływ na rozwój innych podstawowych składowych definiujących współczesną formę e-biznesu, globalizacja została opisana jako pierwsza.

¹ P. Gawrysiak, Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej, PWN, Warszawa 2008, s. 14.

Globalizacja stała się przedmiotem rozważań w wielu dziedzinach naukowych. Wpłynęło to na fakt, że w literaturze można spotkać wiele definicji podejmujących próbę wyjaśnienia tego zjawiska. Z jednej strony występują opisy sformułowane przez przedstawicieli konkretnych dziedzin, którzy w sposób autorski określają globalizację, skupiając się na określeniu jej z własnej perspektywy naukowej. Natomiast z drugiej strony występują też definicje, które próbują wyjaśnić problematykę tego procesu w sposób bardziej uniwersalny. Wśród wielu dostępnych tekstów opisujących globalizację, brakuje zdefiniowania tego zjawiska w sposób jednoznaczny².

Dość powszechnie globalizacja jest określana, jako zjawisko złożonych procesów zachodzących we współczesnym świecie³, charakteryzujące się dążeniem do rozszerzania się sieci powiązań oraz powstawania ścisłej integralności w wymiarach: politycznym, ekonomicznym, kulturowym oraz społecznym⁴. Ewidentnie skutkuje to zanikaniem podstawowych modeli państw narodowych, rozszerzeniem znaczenia technologii informatycznych przy wymianie informacji, a także wzrostem wpływu międzynarodowych organizacji oraz globalnych korporacji⁵ na gospodarkę pojedynczych państw, poszczególnych kontynentów czy całego globu. W efekcie globalizacji, pogłębiają się współzależności między państwami, gospodarkami oraz społeczeństwami, co według R. Robertsona, skutkuje formowaniem się „jednego wspólnego świata”, „jednego światowego społeczeństwa”⁶. Z tak sformułowanej definicji wynika, że globalizacja polega na zacieśnianiu się współpracy między wszelkimi podmiotami gospodarczymi.

Ekonomiczny wymiar globalizacji jest jednym z kluczowych fundamentów kreujących rozwój e-biznesu. Podkreśla to zwłaszcza Thomas L. Friedman definiując globalizację, jako „integrację państw, rynków oraz technologii, za pomocą której podmioty gospodarcze, jak i całe państwa zdobywają zdolność do docierania do całego globu w szybszy, tańszy, szerszy oraz głębszy sposób i tak samo świat może trafiać tą drogą do tych podmiotów”⁷. Takie podejście do globalizacji jest ściśle związane z rozwojem rynku elektronicznego, który staje się coraz szybszym i tańszym oraz powszechniejszym rynkiem wymiany dóbr.

Jednak dla lepszego zapoznania się z charakterem tej sfery globalizacji warto zwrócić uwagę na stanowisko obrane przez Grzegorza W. Kołodko, który stwierdził, że jest ona „historycznym oraz spontanicznym przebiegiem liberalizacji i integracji rynków kapitału, towarów, siły roboczej czy technologii, a także informacji, które dotychczasowo funkcjonowały nie zależnie

² H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo TNOIK, Toruń 2008, s. 362.

³ A. Cybał-Michalska, T. Gmerek. *Globalizacja – aspekt edukacyjny i socjalizacyjny*, Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli – wybrane konteksty pod redakcją J. Pyżalskiego, Wydawnictwo theQ studio, Łódź 2015, s. 9

⁴ H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo TNOIK, Toruń 2008, s. 362.

⁵ M. Kempny, *Globalizacja*, Encyklopedia socjologii, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 241.

⁶ A. Cybał-Michalska, T. Gmerek, J. Pyżalski (red.), *Globalizacja – aspekt edukacyjny i socjalizacyjny*, Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli – wybrane konteksty pod redakcją J. Pyżalskiego, Wydawnictwo theQ studio, Łódź 2015, s. 10

⁷ T.L. Friedman, *Lexus i drzewo oliwne*, Zrozumieć globalizację, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001, s. 28.

od siebie, dążąc do stworzenia jednego wspólnie zależnego światowego rynku”⁸. Liberalizacja, integracja oraz współzależność są kluczowymi wyrażeniami określającymi sens globalizacji. Zredukowanie m.in. barier handlowych, technologicznych czy organizacyjnych, wraz z integracją wiążącą ze sobą różnego rodzaju sfery rynkowe oraz współzależność wynikającą z kooperacji ogromnej liczby uczestników na rynku światowym,⁹ pozwala na kreowanie wspólnego dla wszystkich podmiotów jednego światowego rynku. Widoczne jest, że przedstawione alternatywy zdeterminowania globalizacji z punktu widzenia ekonomii są do siebie podobne.

Choć precyzują dość dokładnie istotę zjawiska, warto zwrócić uwagę na wyjaśnienie globalizacji ekonomicznej zaproponowanej przez Barbarę Liberską, która globalizację ekonomiczną opisuje, jako „narastający proces integracji państwowych, regionalnych i lokalnych rynków w jeden światowy rynek kapitału, towarów oraz usług. Zjawisko to kieruje do wzrostu scalania, a także przenikania się rynków i internacjonalizacji procesów gospodarczych, jak: dystrybucja, marketing, produkcja, a także obieranie globalnych strategii zarządzania przez przedsiębiorstwa”¹⁰. Definicja zaproponowana przez B. Liberską sformułowana jest w przystępny i łatwy do zrozumienia sposób. Jednocześnie, nosi znamiona podobieństwa do opisów dwóch poprzednio wymienionych autorów.

Z definicji wybranych autorów wynika, że ekonomiczna gałąź globalizacji oraz rozważania na jej temat, skupiają się generalnie na czynnikach związanych z łączeniem się rynków światowych w jeden, zmniejszając bariery, a także przyspieszając i ułatwiając prowadzenie różnorodnych transakcji na całym globie. Tak sformułowany wniosek jest fundamentem do zrozumienia powstania handlu elektronicznego, ze względu na widoczną analogię i powiązania globalizacji ekonomicznej, której sens w sposób bliźniaczy wpasowuje się w istotę rynku elektronicznego.

Jednak aspektów dotyczących powstania i rozwoju e-biznesu nie należy doszukiwać się tylko w ekonomicznym kontekście globalizacji, ale także w wymiarze technologicznym. Dynamiczny rozwój technologii komputerowych oraz innowacji zaowocował przyspieszeniem przemieszczania się zasobów gospodarczych, jak i kapitału ludzkiego.¹¹ Innowacje technologiczne, rozwój środków transportu, powstanie komputerów oraz sieci Internetowej pozwoliły na stworzenie nowych powiązań biznesowych, społecznych i kulturowych na skalę międzynarodową. Globalizację techniczną należy rozumieć w kategoriach wszelakiej „komputeryzacji, rozwoju kanałów komunikacyjnych, miniaturyzacji, stworzeniem Internetu oraz światłowodami”¹². Cyfryzacja i jej skutki umożliwiły szybszy przepływ informacji, który stał się jedną z najważniejszych wartości dla ówczesnego biznesu, a w konsekwencji uutorowały drogę dla rozrostu światowej gospodarki oraz transnarodowych korporacji. Dodatkowo przyspieszenie procesów gospodarczych za pomocą nowych technologii, wymiana informacji czy usprawnienie komunikacji, dzięki innowacjom, stały się bazą dla ukształtowania światowego e-ryнку.

⁸ H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo TNOIK, Toruń 2008, s. 363.

⁹ Ibidem, s. 363.

¹⁰ B. Liberska, *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 7.

¹¹ H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, op. cit., s. 365.

¹² Ibidem, s. 366.

Technologiczny wymiar globalizacji jest ostatnim aspektem związanym z pierwszym przedstawianym filarem teoretycznym. Procesy globalizacyjne mające miejsce w drugiej połowie XX w. miały silny wpływ na kreację dzisiejszego rynku. W samych definicjach doszukiwać można się analogii związanych z e-biznesem, również różnorodne atrybuty oraz zaprezentowane w opisach terminu pozytywne skutki globalizacji wskazują na podobieństwo i powiązanie ze sobą tych zjawisk. Dodatkowo ostatni prezentowany aspekt zjawiska miał szczególny wpływ na kształtowanie się e-rynku, dlatego stanowi idealny punkt wyjścia do rozważań nad kolejnymi zagadnieniami teoretycznymi związanymi z powstaniem rynku elektronicznego.

Pojawiająca się w powyższych rozważaniach wzmianka o informacji, która odgrywa w różnorodnych procesach gospodarczych nadrzędną rolę, umożliwia przejście do następnego kluczowego fundamentu wiedzy. Zgłębianie genezy powstania e-rynku nie mogłoby się odbyć, bez przedstawienia pojęcia ściśle go determinującego, jakim jest zjawisko społeczeństwa informacyjnego.

Rozważania na ten temat należy rozpocząć od przedstawienia krótkiej historii powstania terminu społeczeństwa informacyjnego, którego początków doszukiwać się można w Kraju Kwitnącej Wiśni. Japonia jako kraj nie posiadający armii po II wojnie światowej, nie brała udziału w wyścigu zbrojeń, co pozwoliło skupić uwagę narodu na rozwoju nowych i innowacyjnych technologii oraz systemów informacyjnych. Warto także dodać, że w tamtym czasie w tym państwie odnotowywano najszybszy rozwój mikroelektroniki stanowiącej fundament techniki cyfrowej¹³. Zainteresowanie Japończyków możliwościami idącymi za wzmacnianiem technologicznej, cyfrowej i informacyjnej strony państwa, przyspieszyło także prowadzenie badań naukowych ukierunkowanych na rozwój nowo pojawiających się technik oraz wykorzystywania komputerów w komunikacji.

Ze źródeł wynika, że pierwszy raz termin społeczeństwa informacyjnego pojawił się w drugiej połowie ubiegłego wieku w Japonii, a dokładniej w 1963 r. w artykule poświęconym „Ewolucji teorii społeczeństwa opartego na informacji” autorstwa Tadao Umesao. W publikacji tej autor określił nowo powstający twór społeczny jako „*johoka shakai*”, które oznacza społeczeństwo komunikujące się za pomocą komputera¹⁴.

Kolejnym z japońskich naukowców skupiającym się na roli informacji w społeczeństwie, którego należy wymienić, był badacz o imieniu Yonsji Masuda, który twierdził, że społeczeństwo podążać będzie w kierunku przemiany z „cywilizacji materialnej, określne przez wielkie konstrukcje” na społeczeństwo „niewidoczne”, tworząc cywilizację informacyjną¹⁵. Dodatkowo praca naukowa Masudy, nie zakończyła się na tym. Bezpośrednią konsekwencją skonstruowanych teorii, nacisku japońskiego rządu na rozwój sfery informacyjnej oraz chęci przekształcenia społeczeństwa na społeczeństwo cybernetyczne było opracowanie na początku lat 70-tych XX w. kompleksowego planu transformacji życia społeczeństwa, poprzez rozwój

¹³ P. Sienkiewicz, J.S. Nowak, Społeczeństwo informacyjne, Krok naprzód, dwa kroki wstecz, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2008, s. 36

¹⁴ Ibidem, s. 36.

¹⁵ B. Maźbic-Kulma, P. Sienkiewicz, Determinanty rozwoju społeczeństwa informacyjnego, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica, 2002, s. 25.

informacyjnej oraz telekomunikacyjnej gałęzi gospodarczej. Plan Masudy zakładał długofalową przemianę społeczeństwa mającą trwać ponad 50 lat (1945-2000). Składał się także z wielu faz, w których miał następować określony rozwój poszczególnych aspektów społecznych. Plan ten miał za zadanie przyczynić się do powstania nowego oraz rozwiniętego technologicznie społeczeństwa informacyjnego, czyli „johoka shakai” nakreślonego przez Tadao Umesao (tabela 1.1)¹⁶.

Tabela 1. 1. Plan Masudy - poszczególne fazy rozwoju społeczeństwa w Japonii

	Okres I 1945-1950 Komputeryzacja wielkiej nauki	Okres II 1950-1970 Komputeryzacja zarządzania	Okres III 1970-1980 Komputeryzacja informacji społecznej	Okres IV 1980-2000 Komputeryzacja działań jednostkowych
Cel	Obrona, rozwój, badania kosmosu	Produkt narodowy brutto	Dobrobyt, opieka społeczna	Zadowolenie
Skala Wartościowania	Prestiż narodowy	Wzrost gospodarczy	Dobrobyt społeczny	Rozwój osobowości
Podmiot	Kraj	Przedsiębiorstwo	Ludność	Osoba prywatna
Przedmiot	Przyroda	Organizacja	Społeczeństwo	Jednostka ludzka
Nauka podstawowa	Nauki przyrodnicze	Nauki o zarządzaniu	Nauki społeczne	Nauki o zachowaniu jednostki
Wzorzec informacyjny	Osiąganie celu	wydajność	Rozwiązywanie problemów	Twórczość intelektualna

Źródło: T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz - Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Katowice 2008, s. 35.

Kolejnym ważnym punktem w genezie kreowania społeczeństwa informacyjnego było określenie w 1973 r. przez amerykańskiego socjologa Daniela Bella, głównych cech tego zjawiska. Cechy te wskazywały na rosnącą wagę specjalistów, ekspertów czy naukowców na rynku pracy, tendencję dominacji sektora usług w gospodarce, czy rolę wiedzy teoretycznej, jako podstawę do powstawania innowacji. W rozważaniach Bella społeczeństwo nosi miano postindustrialnego, w którym „widoczna jest dominacja pracy informacyjnej, wiedza stanowi główny zasób, zmieniając standardy przeszłości, gdzie głównymi czynnikami były kapitał czy ziemia”¹⁷.

Przedstawiona, krótka historia społeczeństwa informacyjnego oraz najważniejsze momenty jej powstawania, już na początku wskazują na czym polega sens opisywanego zjawiska. Jednak dla lepszego zrozumienia istoty społeczeństwa informacyjnego i jego wpływu

¹⁶ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz - Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Katowice 2008, s. 35.

¹⁷ B. Maźbic-Kulma, Sienkiewicz P., Determinanty rozwoju społeczeństwa informacyjnego, op. cit., s. 25.

na powstanie e-biznesu, należy zapoznać się z tym pojęciem od różnych stron. Ze względu na to, że nie posiada jednolicie sprecyzowanego opisu oraz charakteryzuje się mnogością dostępnych w literaturze definicji.

Idealna do tego zadania wydaje się być publikacja autorstwa P. Sienkiewicza oraz J. S. Nowaka – „Społeczeństwo informacyjne: dwa kroki do przodu, i dwa kroki wstecz”, w której to, umieszczone zostało przeszło trzydzieści definicji wynikających z różnych źródeł proponowanych przez różnorodnych badaczy, instytucje oraz korporacje. Jednak biorąc pod uwagę dbałość o czytelnika oraz zakres tematyczny, przedstawione zostaną tylko wybrane i najlepiej dopasowane pozycje.

Trafna oraz obszerna definicja została zaproponowana przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, która określa społeczeństwo informacyjne jako „nowy model społeczny, powstający w postindustrialnych państwach, w których zauważalny jest dynamiczny rozwój technologiczny. Gdzie jakość informacji, jej zarządzanie oraz szybkość przetwarzania stanowią fundamentalne składowe osiągnięcia konkurencyjności na rynkach usługowych, jak i przemysłowych”. Dodatkowo definicja ta określa główne cechy społeczeństwa informacyjnego, które determinowane są jako:

- nieustanna możliwość dostępu do podstawowych technik komunikacyjnych oraz informacyjnych,
- otwarty dostęp do sieci wszelakich operatorów i usługodawców,
- możliwość łączenia się i przetwarzania danych między użytkownikami,
- możliwość współpracy oraz kompatybilność urządzeń z każdego miejsca z dostępem do sieci¹⁸.

Według tak sprecyzowanej definicji, społeczeństwo informacyjne determinują aspekty technologiczne oraz telekomunikacyjne. Zacieranie się granic między ludźmi wykorzystującymi technologie informacyjne do komunikacji oraz przetwarzania danych i wyciągania z nich określonej wiedzy, są głównymi wariantami opisującymi ten typ społeczeństwa.

Kolejna wybrana definicja zaproponowana została przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). W niewielkim stopniu odbiega ona od poprzedniej, jednak stanowi dobre doprecyzowanie całokształtu omawianego tematu. Według OECD „społeczeństwo informacyjne znalazło swoje miejsce pomiędzy przemysłem telekomunikacyjnym, informatycznym oraz mediów elektronicznych, które działają w oparciu o model informacji cyfrowej. Cechy determinujące to zjawisko to m.in. rosnące możliwości obliczeniowe komputerów dostępnych do nabycia na rynku, przy jednoczesnym spadku cen urządzeń, okoliczności pozwalające na łączenie urządzeń przez sieć, która umożliwia przesyłanie danych, oprogramowanie, a także moc obliczeniowa między nimi, zarówno na małych obszarach biurowych, jaki i obszarze globalnym”¹⁹.

¹⁸ P. Sienkiewicz, J.S. Nowak, Społeczeństwo informacyjne, Krok naprzód, dwa kroki wstecz, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2008, s. 31.

¹⁹ Ibidem, s. 26.

Zaprezentowana przez OECD definicja skupia się głównie na komputerowych aspektach społeczeństwa informacyjnego, doszukując się jej sensu przez pryzmat możliwości dzielenia mocy obliczeniowej między urządzeniami, a także w szybkości komunikacji urządzeń podłączonych do sieci.

Ciekawym oraz krótkim opisem społeczeństwa informacyjnego wyróżnia się definicja zaprezentowana w Wielkiej Encyklopedii Internetu i Nowych Technologii. Publikacja ta określa omawiane zjawisko jako „społeczeństwo współczesne, gdzie informacja uważana jest za najważniejszą składową warunkującą gospodarkę oraz świadomość społeczeństwa. Ponadto dostępność informacji, a także zdolność korzystania z nowych technologii czy środków przekazu, jak Internet, jest najistotniejszym dobrem”.²⁰ Słowa te stanowią dobre podsumowanie dwóch wcześniej zaprezentowanych definicji. Określone tutaj społeczeństwo informacyjne ma wykazywać się umiejętnościami pozwalającymi na obsługę nowej technologii i wykorzystywania jej do transportu informacji, która stanowi jeden z ważniejszych w dzisiejszych czasach aspektów biznesu.

Wszystkie przedstawione opisy prezentują istotę oraz wpływ zjawiska społeczeństwa informacyjnego na gospodarkę światową. Wykorzystanie elektroniki do przekazu informacji, nowe środki medialne, a także globalna sieć umożliwiająca komunikację między różnorodnymi jednostkami, bez względu na kilometry, które je dzielą, jest tym, co tworzy sedno społeczeństwa informacyjnego. Wykorzystywanie wagi informacji w gospodarce oraz możliwości szybkiego przesyłania danych, przyspieszyło świat biznesu oraz ukształtowało podwaliny dzisiejszego rynku elektronicznego. Jednakże to wszystko nie mogłoby rozwinąć się w taki sposób, gdyby nie powstanie globalnej sieci komputerowej, która stanowi kolejny, a także nierozłączny element genezy powstania współczesnego rynku handlu elektronicznego.

Powstanie e-handlu oraz całego e-biznesu, a także rozwój tych dziedzin, są ściśle powiązane z komercjalizacją oraz popularyzacją globalnej sieci komputerowej, jaką jest Internet, rozumiany, jako narzędzie wykorzystywane do przesyłania informacji między użytkownikami. Jest to kluczowa składowa technologiczna, która bezpośrednio wpłynęła na rozszerzenie rynku e-commerce. Silny rozkwit e-biznesu, jak i e-handlu odnotowany został w latach 90-tych XX w., gdy zaczęły powstawać pierwsze skomercjalizowane platformy dla zwykłych użytkowników²¹.

Ważnym aspektem jest historia powstania sieci Internetowej, dlatego też przed właściwym opisem elementów mających znaczącą wartość na powstanie e-ryнку, należy zapoznać się z krótkim zarysem historycznym tego zjawiska.

Pod koniec lat 50-tych świat stanął przed widmem III wojny światowej. Amerykański rząd obawiając się wybuchu nowego globalnego konfliktu zbrojnego, stworzył inicjatywę powołania instytucji rządowej ARPA (Advanced Research Projects Agency), która miała na celu m.in. wspieranie innowacyjnych projektów opracowywanych na uczelniach wyższych²². Wtedy też,

²⁰ Ibidem, s. 33.

²¹ J. Hofmokl, Internet jako nowe dobro wspólne, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 64.

²² T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia i wyzwania, op. cit., s. 18.

w 1962 roku, na zlecenie Departamentu Obrony USA, powstała pierwsza koncepcja Internetu stworzona przez informatyka Paula Barana, który jako specjalista miał opracować solidne oraz rozproszone cyfrowe sieci przekazywania danych²³. W ten sposób powstał ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), czyli sieć, która w początkowej fazie działania łączyła ze sobą cztery uczelnie²⁴ oraz stała się podwalinami dzisiejszego Internetu.

Pierwsza próba transmisji danych bazująca na sieci ARPANET odbyła się 29 października 1969 roku pomiędzy dwoma ośrodkami naukowymi umiejscowionymi w Kalifornii, którymi były Stanford Research Institute oraz Kalifornijski Uniwersytet w Los Angeles²⁵. Zrealizowany wtedy eksperyment polegał na przesłaniu między dwoma komputerami wiadomości o treści „login”, podjęta wtedy próba udała się tylko częściowo. Ze względu na awarię sieci oraz całego systemu badacze zrealizowali transfer informacji przesyłając wiadomość o treści „lo”²⁶.

W tym samym roku po naprawie usterek badacze kontynuowali pracę nad siecią ARPANET. Kolejnym kamieniem milowym w rozwijaniu sieci było wysłanie w ramach projektu ARPANET pierwszego e-maila przez Ray-a Tomlinsona w 1971 roku, którego treść była losowym ciągiem znaków.

Badania nad siecią ARPANET trwały dalej, a z rozwojem sieci pojawiały się nowe rozwiązania oraz możliwości. W kolejnych fazach prac, sieć nie była udostępniona do obrotu cywilnego, a mogła być wykorzystywana tylko przez amerykański rząd, wojsko, uniwersytety, a także niektóre przedsiębiorstwa, które współpracowały z tymi instytucjami. Jednak zmieniło się to w latach dziewięćdziesiątych, kiedy zniesiono cywilne ograniczenia dotyczące sieci, przekazano komercyjnym przedsiębiorstwom zarządzanie nad nią oraz zniesiono wszelkie bariery komercyjnego wykorzystania Internetu²⁷. W konsekwencji umożliwiło to prywatnym przedsiębiorcom zastosowanie Internetu w swoich biznesach, a także uutorowało drogę dla powstania pierwszych komercyjnych platform Internetowych.

Następujące w latach dziewięćdziesiątych ciągle rozpowszechnianie się Internetu jako środka przekazu, spowodowało powstanie wielu nowych narzędzi sieciowych, umożliwiających poruszanie się użytkowników po sieci, którymi było m.in. powstanie pierwszych wyszukiwarek Internetowych, pozwalających zwykłemu użytkownikowi poruszać się w sferze Internetowej, jak np. wyszukiwarki Mosaic utworzonej w 1993 roku.²⁸

Natomiast kolejne zniesienia restrykcji umożliwiły w 1995 roku na zainicjowanie działalności komercyjnej i handlowej w sieci. Dzięki czemu na rynku mogły pojawić się pierwsze przedsiębiorstwa Internetowe, jak Amazon, czy eBay²⁹.

²³ J. Hofmokr, Internet jako nowe dobro wspólne, op. cit., s. 68.

²⁴ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia i wyzwania, op. cit., s. 18.

²⁵ <https://zpe.gov.pl/pdf/P19K7G4xh>

²⁶ <https://mises.pl/wp-content/uploads/2012/12/Fritzingier-rzad-Internet.pdf>

²⁷ <https://mises.pl/wp-content/uploads/2012/12/Fritzingier-rzad-Internet.pdf>

²⁸ K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Exante, Wrocław 2016, s. 43.

²⁹ L. Olszański, Dziennikarstwo Internetowe, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne 2006, s. 10-11

Powstanie pierwszych sklepów Internetowych silnie wpłynęło na rozwój rynku elektronicznego na świecie. Przedsiębiorstwa urozmaicając asortyment, tworząc nowe usługi oraz zachęcając nowych użytkowników do wykorzystania tej formy zakupu dóbr, popychały cały rynek ku intensywnemu rozwojowi. Widoczne szanse, jakie dawała nowa gałąź handlowa, zachęcały również nowych przedsiębiorców, którzy zainteresowani możliwościami, chcieli wykorzystać nową, wolną, a także atrakcyjną przestrzeń handlową, co powodowało powstawanie kolejnych platform oraz stron Internetowych dalej rozwijając i poszerzając rynek handlu elektronicznego.

Jednak powstanie e-handlu nie związane było jedynie z handlową stroną tego zjawiska. Równie duże znaczenie w rozwoju elektronicznej gałęzi gospodarki, miały różnorodne projekty badawcze, dotyczące systemów bezpiecznych płatności oraz transferu danych w sieci. Niewątpliwie z grona systemów, które pozwoliły na ukształtowanie e-biznesu, należy wyróżnić oprogramowania opracowywane w latach 80-tych, jeszcze przed komercjalizacją sieci. Jednym z tych systemów było EDI (Electronic Data Interchange), który służył do wymiany informacji biznesowych, zamówień, dokumentów czy faktur pomiędzy współpracującymi podmiotami. Drugim kluczowym z systemów był EFT (Electronic Funds Transfer), który optymalizował i automatyzował zadania związane z transferami pieniężnymi między partnerami. Opracowanie tych systemów w dużym stopniu uregulowało oraz poprawiło współpracę między przedsiębiorcami. Ze względu na szybkość przekazu informacji, która optymalizowała reakcje między uczestnikami wymiany³⁰.

Kolejnym przełomowym punktem w rozwoju e-biznesu było opracowanie w 1994 roku, przez firmę Netscape, nowego systemu szyfrowania danych SSL (Source Socket Layer). Oprogramowanie to umożliwiało relatywną ochronę przesyłanych danych za pomocą sieci Internetowej³¹, co z punktu prowadzenia działalności gospodarczej stanowiło jeden z najważniejszych aspektów. Wraz z rozwojem bezpieczeństwa w sieci oraz szybkością transferu danych, pojawiały się nowe rozwiązania. Pojawienie się standardów bezpieczeństwa jak https, a także rozpowszechnianie się w sferze publicznej szerokopasmowego Internetu, pozwoliło na przesyłanie coraz większych plików z danymi oraz zdynamizowało rozwój rynku elektronicznego³².

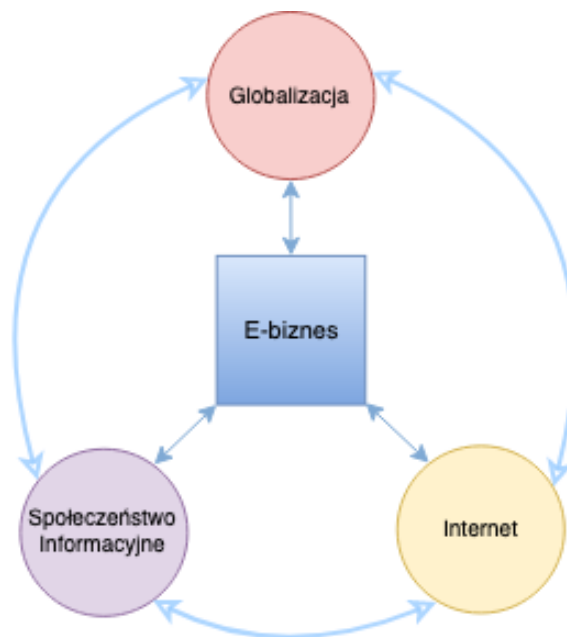
Szeroka komercjalizacja sieciowych rozwiązań technologicznych niezaprzeczalnie zrewolucjonizowała podejście do biznesu. Internet stworzył nowe miejsce wymiany dla przedsiębiorców, którzy od tej chwili mogli prowadzić interesy w przestrzeni sieciowej. Nowe perspektywy związane m.in. ze zmniejszeniem istotności lokalizacji geograficznej – większość przedsiębiorców mogło rozwinąć swój biznes i pozyskać nowe rynki zbytu, przyspieszeniem transakcji z klientami oraz kontrahentami czy także ułatwieniem komunikacji między współpracującymi podmiotami. Ostatni z zaprezentowanych elementów bezpośrednio wpłynął na powstanie szeroko pojętego e-biznesu, a także pozwolił na szybszy rozwój światowej gospodarki, uwalniając handel od wielu wcześniej związanych z nim, istotnych ograniczeń.

³⁰ K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Exante, Wrocław 2016, s. 44

³¹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Transport_Layer_Security

³² Ibidem, s. 44

Każdy przedstawiony element odegrał istotną rolę w powstawaniu oraz rozwoju rynku elektronicznego. Zachodzące w gospodarce światowej procesy globalizacyjne, rozwój społeczny skutkujący transformacją społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informacyjne, gdzie główną wartością jest informacja, czy powstanie i komercjalizacja Internetu, jako ogromnego narzędzia przekazu informacyjnego, a również biznesowego, istotnie wpłynęły na współczesny rynek elektroniczny. Warto również zaznaczyć, że elementy te nie tylko pozwoliły na ukształtowanie obecnej formy e-biznesu. Rozwój jednego elementu wpływa na kreowanie innych, co potwierdza, że prezentowane elementy są ze sobą ściśle powiązane (rys. 1.1.).



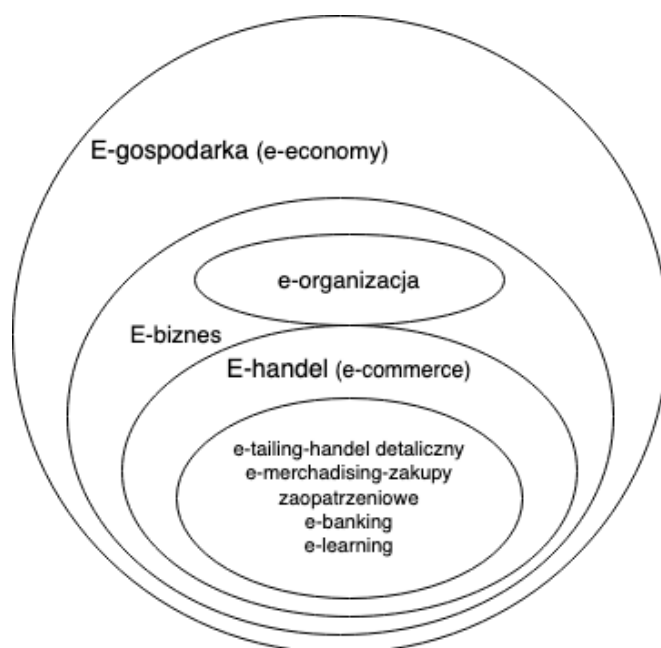
Rys. 1. 1. Synergia elementów kreujących e-biznes
Źródło: Opracowanie własne

Zaprezentowany diagram przedstawia zachodzące współzależności między poszczególnymi elementami. Widoczne jest, że każdy ze składników wpływa na kolejny, czyli rozwój jednego składnika umożliwia kreowanie następnych. Dodatkowo każdy z nich indywidualnie wpływała na kształtowanie e-biznesu. Ważnym aspektem jest także fakt, iż pojawienie się rynku elektronicznego w gospodarce wpłynęło korzystnie na wzrost m.in. procesów gospodarczych przyczyniających się do jego powstania. Zawarte w diagramie poszczególne elementy gospodarcze, zbudowały odpowiednie podstawy dla powstania e-biznesu, a także pozwoliły temu rynkowi rozrosnąć się do skali globalnej. Natomiast warto dodać, że korzyści w tym przypadku są obopólne. Rynek elektroniczny jako nowy twór gospodarczy zdynamizował również wszystkie procesy go kształtujące oraz dał im solidne podstawy do rozwoju, co świadczy o ścisłej korelacji i powiązaniu wszystkich opisywanych elementów.

1.2 Istota oraz charakterystyka handlu elektronicznego

Geneza powstania e-biznesu dostarczyła informacje na temat kształtowania się rynku Internetowego, a także jakie zjawiska miały wpływ na jego powstanie. Jednakże, ta wiedza przybliży e-biznes jedynie w kontekście kształtujących to zjawisko określonych determinant. Kontynuując rozważania teoretyczne związane z rynkiem elektronicznym, należy poznać istotę zjawiska e-biznesu oraz e-handlu, a także uwarunkowania charakteryzujące te gałęzie gospodarcze w przestrzeni rynkowej. Zidentyfikowanie oraz zapoznanie się z definicjami wymienionych tworów gospodarczych jest kluczowe dla dalszej analizy cech, uwarunkowań oraz reguł działających na rynku elektronicznym.

Dlatego w pierwszej kolejności, zidentyfikowaniu poddana zostanie istota e-biznesu, ze względu na wielowymiarowy zakres tego zjawiska. Na wstępie warto zaznaczyć, że zjawisko biznesu elektronicznego powinno być rozumiane szerzej od handlu elektronicznego, ze względu na fakt, iż e-biznes funkcjonuje na wielu płaszczyznach biznesowych, m.in.: e-handlu, e-usług, e-bankingu, e-learningu czy e-urzędu. Widoczne jest, że mówiąc o e-biznesie należy mieć na uwadze wielowątkowość tego zjawiska, które cechuje ten sektor gospodarczy. Tą kwestię jeszcze lepiej wyjaśnia schemat typologii form e-rynkowych zaproponowany przez B. Glinkowską (rys. 1.2.)



Rys. 1. 2. Zbiory i podzbiory form e-rynkowych według B. Glinkowskiej
Źródło: B. Glinkowska, Tendencje rozwojowe e-biznesu, [w:] Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia.

Według definicji zaproponowanej przez S. Pangsy-Kanię, „biznes elektroniczny to biznes, którego prowadzenie odbywa się na podstawie środków teleinformatycznych, w tym głównie za pomocą aplikacji Internetowych oraz zautomatyzowanego transferu informacji, a także danych

biznesowych”³³. Autorka opisuje e-biznes w bardzo prosty oraz przejrzysty sposób, porusza trzy kluczowe aspekty determinujące ten sektor, jak: technologie teleinformatyczne, aplikacje Internetowe oraz transfer danych między podmiotami. Podczas analizy biznesu elektronicznego warto wspomnieć o definicji sformułowanej przez A. Hartmana, J.Kadora oraz J.Sifonia według których, „e-biznes zawiera w sobie wszelkie przedsięwzięcia gospodarcze zrealizowane przy pomocy Internetu...”³⁴. Dwa zaprezentowane stanowiska utwierdzają w przekonaniu o szerokim rozmiarze badanej gałęzi gospodarczej, a fakt o obecności wielu płaszczyzn biznesowych wchodzących w skład tego zjawiska, dodatkowo potwierdza przedstawione koncepcje.

Na potrzeby tematyczne pracy kolejnym omawianym zagadnieniem będzie pojęcie e-handlu. Handel elektroniczny wchodzi w skład e-biznesu stanowiąc jego istotną część. Próbie zaprezentowania handlu elektronicznego podjęło się wiele organizacji międzynarodowych m.in. Światowa Organizacja Handlu (WTO), która e-handel definiuje jako „produkowanie, sprzedawanie, reklamowanie oraz dystrybucje towarów i produktów za pomocą sieci teleinformatycznej”³⁵. Definicja zaproponowana przez WTO wydaje się być bardzo ogólna, choć przedstawia zarys tego zjawiska, to nie uwzględnia wielu czynników zachodzących w e-handlu. Dla zarysowania lepszego obrazu e-handlu warto przytoczyć definicję sformułowaną przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), która głosi, że „transakcje e-commerce to zakup lub sprzedaż usług albo dóbr dokonywanych poprzez sieć komputerową, przy wykorzystaniu wyspecjalizowanych oraz zaprojektowanych metod służących do składania, a także odbierania zamówień”³⁶. Gdzie usługi i dobra dostarczane są za ich pośrednictwem, a płatność oraz dostawa dóbr nie muszą odbyć się w sferze online. OECD określiło również kto stanowi podmioty mogące uczestniczyć w e-handlu- „Uczestnikami takich transakcji mogą być gospodarstwa domowe, osoby prywatne, przedsiębiorstwa, urzędy, a także różnorodne instytucje oraz organizacje”³⁷, a także w jakich warunkach transakcja może być uznana w ramach elektronicznej sieci handlowej. „Za transakcje e-commerce uznaje się zamówienia dostarczane za pośrednictwem sieci Internetowej albo elektronicznych systemów wymiany danych”³⁸. Definicja ta wskazuje również jakie rodzaje transakcji nie należą do transakcji e-commerce. „Za transakcje e-commerce nie uznaje się tych, w których zamówienie złożone zostało za pomocą telefonu, faksu czy poczty tradycyjnej”³⁹.

Zaprezentowana definicja szczegółowo opisuje zjawisko handlu elektronicznego podkreślając czym jest transakcja e-commerce, określając uczestników rynku oraz warunkując transakcje na podstawie kanału komunikacyjnego wybranego do złożenia zamówienia. Tak

³³ S. Pangsy-Kania, Rola innowacji w sektorze usług, [w:] E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady, red. M. Olszański, K. Piech, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 39.

³⁴ Por. S. Łobejko, Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie, SGH, Warszawa 2005, s. 68 - 70.

³⁵ A. Sznajder, Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym, International Journal of Management and Economics 19, 2006, s. 25-42.

³⁶ <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/oecd-organizacja-wspolpracy-gospodarczej-i-rozwoju2>

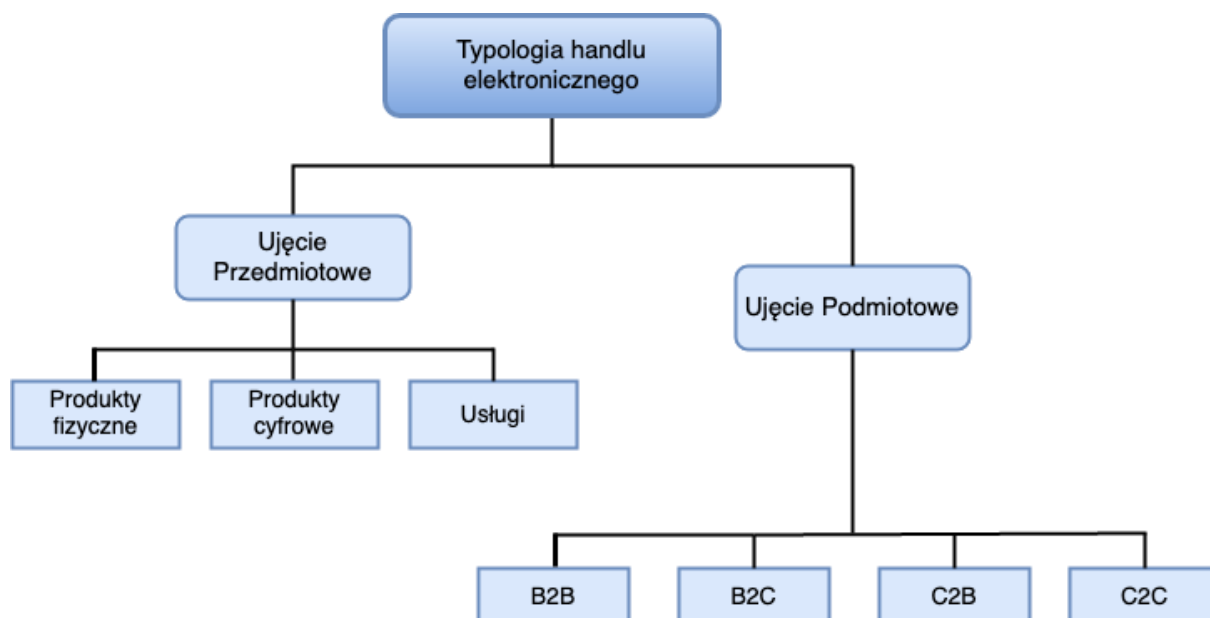
³⁷ Ibidem.

³⁸ A. Sznajder, Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym, op. cit., s. 28.

³⁹ K. Lankiewicz, E-commerce – co to jest? Wskazówki na temat sprzedaży online, <https://pl.wix.com/blog/artikul/e-commerce-co-to>

sformułowana treść przedstawia istotę analizowanego zjawiska w pełnej skali oraz kontekstowo ukazuje uwarunkowania kształtujące e-handel.

To natomiast porusza kolejny istotny punkt w ramach analizy teoretycznej dotyczący rynku e-commerce. Typologia opisywanego zjawiska klasyfikuje handel elektroniczny według ujęcia przedmiotowego oraz podmiotowego, co przedstawia poniższej zaprezentowany schemat (rys. 1.3).



Rys. 1. 3. Typologia handlu elektronicznego - opracowanie własne na podstawie
Źródło: https://ssladministracja.sgh.waw.pl/pl/cpitt/Documents/4.%20startup.session.prezentacja._ecommerce.pdf

W zaprezentowanej strukturze widoczny jest określony podział oraz obszary analiz wymienionych podejść. Kategoryzacja ta dzieli wymienione elementy względem przedmiotów obrotu rynkowego oraz rodzajów modeli prowadzenia biznesu w obszarze e-commerce.

Ujęcie przedmiotowe zjawiska skupia się na rodzajach produktów dostępnych oraz wymiennych na rynku, w tym:

- Produkty fizyczne – klasyfikowane są na dobra trwale stosowane do użytku wielokrotnego oraz dobra nietrwałe charakteryzujące się krótszym czasem ważności, a nabycie ich zachodzi z reguły na krótko przed ich konsumpcją.
- Produkty cyfrowe – przez które rozumieć należy, treści cyfrowe oraz prawa do dostępu i użytkowania ich na użytek własny⁴⁰.
- Usługi – dobra niematerialne oferowane w charakterze świadczeń na rzecz nabywców⁴¹.

⁴⁰https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/47095/wszołek_miedzy_facebookiem_a_instagramem_wirtualny_wizerunek_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴¹ <https://encyklopedia.pwn.pl/hasło/usługi;3991813.html>

Dodatkowo wymienione dobra powinny spełniać warunek dostępności zakupu za pomocą sieci teleinformatycznej. Dopiero wtedy zachodzi możliwość zakwalifikowania ich w przedmiotowym ujęciu e-commerce.

Kolejnym aspektem wyodrębnionym w strukturze typologicznej e-handlu jest podejście podmiotowe. Ujęcie to skupia się na modelach prowadzenia biznesu w sieci. Co ciekawe na rynku handlu elektronicznego również zacieśnia się tradycyjna forma prowadzenia działalności handlowej. Korzyści majątkowe mogą osiągać także osoby fizyczne oferując wszelakie dobra kanałami sieciowymi, a nie tylko wyspecjalizowane w sprzedaży przedsiębiorstwa. Realia występujące w sieci Internetowej umożliwiają wszystkim uczestnikom rynku zawieranie transakcji między wszystkimi podmiotami.

Z tego względu wyróżnia się:

- Model B2B (business-to-business) – klasyczny model prowadzenia działalności w handlu elektronicznym polegający na zawieraniu transakcji oraz realizacji przedsięwzięć biznesowych między przedsiębiorstwami.
- Model B2C (business-to-customer) – model działalności handlowej w sieci Internetowej opierający się głównie na sprzedaży detalicznej dóbr. Inicjatorami transakcji są przedsiębiorstwa oferujące produkty na witrynach, portalach oraz platformach Internetowych.
- Model B2G (business-to-government) – model dotyczący transakcji dokonywanych w relacji przedsiębiorstwo urząd np. zamówienia publiczne, przetargi.
- Model C2C (customer-to-customer) – model handlu elektronicznego, w którym zawieranie transakcji odbywa się między konsumentami. W takim przypadku inicjujący handel konsument występuje w roli sprzedawcy, natomiast drugi konsument nabywa od niego określone dobra.
- Model C2B (customer-to-business) – ten model biznesowy funkcjonuje w ramach transakcji zawieranych między inicjującym handel konsumentem, a przedsiębiorstwem.
- Model C2G (customer-to-government) – transakcje zawierane pomiędzy konsumentami, a urzędami administracji publicznej np. opłacenie podatków.
- Model G2G (government-to-government) – kooperacja między urzędami administracji publicznej, koordynowanie wewnętrznych procesów.
- Model G2B (government-to-business) – model ten obejmuje transfer dokumentów biznesowych (informacji gospodarczych) od urzędów do przedsiębiorstw.
- Model G2C (government-to-customer) – przepływ informacji od administracji do obywateli⁴².

Dodatkowo dla zobrazowania powyższych relacji modeli biznesowych zachodzących na rynku handlu elektronicznego zaprezentowany został rysunek 1.4.

⁴² K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Exante, Wrocław 2016, s. 26-27.

		Nabywca		
Odbiorca		Konsument/ Obywatel	Przedsiębiorstwo	Administracja Państwowa
	Konsument/ Obywatel	C2C	C2B	C2G
	Przedsiębiorstwo	B2C	B2B	B2G
	Administracja Państwowa	G2C	G2B	G2G

Rys.1. 4. Macierz relacji zachodzących pomiędzy modelami e-commerce
 Źródło: C. Żurak-Owczarek, E-biznes w wymiarze globalnym i lokalnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 181.

Zaprezentowane powyższe rodzaje modeli prowadzenia działalności w e-commerce nie są jedynymi. W literaturze dostępnych jest wiele klasyfikacji, a jedną z nich jest charakterystyka sformułowana przez P. Timmersa, która została przedstawiona w poniższej tabeli 1.2.

Tabela 1. 2. Modele e-commerce według P. Timmersa

Modele e-commerce	Opis
Aukcja elektroniczna	Licytacje prowadzone w sieci Internetowej. Wystawiający aukcje mogą zwrócić uwagę dużej liczby licytujących bez potrzeby fizycznej obecności na aukcji.
Dostawca usług łańcucha wartości	Firmy skupiające się tylko na dostarczaniu określonych usług np. obsługa płatności Internetowych.
Elektroniczne centrum handlowe	Rodzaj platformy Internetowej składający się z większej liczby sklepów kooperujących ze sobą w określonych procesach biznesowych.
Zaopatrzenie elektroniczne	Zaopatrywanie przedsiębiorstwa, składanie ofert drogą elektroniczną.
Integrator usług łańcucha wartości	Integracja wszelakich procesów biznesowych, a nawet całego łańcucha wartości.
Platforma współpracy	Prowadzona przez indywidualne przedsiębiorstwo wynajmowanie przestrzeni na portalu dla firm poszukujących nowych miejsc zbytu.
Pośrednictwo informacji	Poszukiwanie informacji w sieci Internetowej, szukanie współprac, kontrahentów, klientów a także tworzenie profili dla klientów
Sklep Internetowy	Sprzedaż produktów poprzez sieć Internetową, a także poszukiwanie nowych rynków zbytu
Udostępnianie aplikacji przez Internet	Płatne udostępnianie i oferowanie dostępu do wszelakiego oprogramowania oraz aplikacji

Trzecia strona rynku	Produkcja oraz realizacja usług sieciowych przez firmy zewnętrzne dla zamawiających.
Modele e-commerce	Opis
Usługi zaufania	Portale umożliwiające potwierdzenie autentyczności dokumentów, wydanie certyfikatów czy podpisywanie umów.
Wirtualna społeczność	Portale pozwalające na integrowanie się internatów oraz podmiotów gospodarczych wokół określonych grup tematycznych, komunikowanie się oraz udostępnianie wszelakich oraz dozwolonych treści.

Źródło: P. Timmers, Business models for electronic markets, „Electronic Markets” 1998, nr. 2, s. 4 – 8

P. Timmers w swojej charakterystyce skupił się na konkretnych rodzajach witryn Internetowych dostępnych w sieci w kontekście ich działalności. Taka prezentacja uszczegóławia zagadnienia związane z modelami e-commerce.

Kolejna z ważnych klasyfikacji dostępnych w literaturze skonstruowana została przez M. Rappa, który definiuje kolejne modele w kontekście zarobkowym (tab. 1.3.).

Tabela 1. 3. Modele e-commerce według M. Rappa'y

Modele e-commerce	Opis
Model abonencki/subskrypcyjny	Model, w którym klient wnosi odpowiednią i cykliczną opłatę za dostęp do określonych zasobów w serwisie Internetowym.
Model kupca	Sprzedaż towarów i usług za pomocą strony Internetowej.
Model pośrednika/brokera	Platformy Internetowe pozwalające na zawieranie transakcji między stroną sprzedającą, a kupującą np. biuro podróży.
Model pośrednika informacyjnego	Wyszukiwanie informacji na zlecenie przedsiębiorstw.
Model producenta/bezpośredni	W modelu tym sieć wykorzystywana jest do poszukiwania końcowych klientów pomijając podstawowe kanały dystrybucji.
Model reklamowy	Atrakcyjne portale Internetowe wynajmujące przestrzeń platformy firmom chcącym umieścić na nim reklamę.
Model sieci afiliowanej	Reklamy umieszczane w serwisie Internetowym firmy współpracującej z określonym przedsiębiorstwem.
Model taryfowy	W modelu tym opłaty naliczane są za rzeczywiste wykorzystywanie Internetowych zasobów przez określone przedsiębiorstwo.
Model wirtualnej społeczności	Opis bliźniaczy jak w zestawieniu prezentowanym przez P. Timmersa.

Źródło: M. Rappa, Business models on the web
<http://digitalenterprise.org/models.htm>

Z przedstawionych modeli i podejść do klasyfikacji e-commerce wywnioskować można, że handel elektroniczny charakteryzuje się możliwością funkcjonowania na wielu płaszczyznach biznesowych. Zaprezentowane zostały trzy ujęcia, które definiowane są kolejno w kontekście relacji między podmiotami, ze względu na przeznaczenie oraz zakres działalności serwisu Internetowego, a także od strony zarobkowej.

Unormowanie wiedzy dotyczącej kreacji e-handlu, definicji, podmiotowości oraz przedmiotowości zjawiska, a także formy prowadzenia działalności gospodarczej na tym rynku to kluczowe aspekty definiujące realia dotyczące zjawisko e-commerce, które pozwalają przejść do następnej części badania tej gałęzi e-biznesu.

1.3 Uwarunkowania Handlu elektronicznego

Uwarunkowania rynku handlu elektronicznego to kolejny etap niniejszej analizy teoretycznej e-commerce. Poniższy podrozdział skupiać się będzie na zjawiskach warunkujących e-handel. Zaprezentowane zostaną elementy dotyczące korzyści oraz zagrożeń jakie niesie za sobą tego rodzaju biznes od strony przedsiębiorcy, a także konsumentów dokonujących wyborów zakupowych przy wykorzystaniu sieci Internetowej.

W realiach rynkowych e-commerce uznawany jest za atrakcyjną formę prowadzenia działalności handlowej bądź usługowej, ze względu na szereg zalet, które są mu przypisywane. Dlatego na wstępie warto przedstawić oraz zestawić ze sobą charakterystyczne elementy dotyczące tradycyjnego modelu handlowego i handlu elektronicznego. Porównanie niniejszych cech prezentuje tabela 1.4.

Tabela 1. 4. Zestawienie - handel tradycyjny, a handel elektroniczny

Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
Działalność lokalna dostępna dla klientów mieszkających w okolicy określonego punktu handlowego	Dostęp do wielu rynków zbytu, dzięki obszernej sieci Internetowej
Potrzeba długookresowego planowania sprzedaży	Rzeczywisty czas podejmowania działań związanych ze sprzedażą
Potrzeba sporządzania wnikliwych planów strategicznych	Zarządzanie dostępnymi opcjami
Przyszłość przewidywana jedynie w sposób względny	Adaptacja do kształtującej się przyszłości
Formowanie strukturalnych i formalnych Aliansów	Sieć nieformalnych powiązań biznesowych
Zachowanie stałej równowagi przy prowadzeniu działań gospodarczych	Częste zmiany przy prowadzeniu działań gospodarczych (elastyczność)
Potrzeba zabezpieczenia towaru, rynku oraz kanałów dystrybucji	Kanibalizacja towaru, obszarów rynkowych i kanałów dystrybucji
Naśladownictwo	Eksperymentowanie z produktem, kreatywność w działaniu
Występujące korzyści skali oraz te wynikające z doświadczenia	Podmioty rynkowe charakteryzujące się bezpośrednimi stosunkami

Źródło: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, op. cit., s. 15.

Z przedstawionych w powyższym zestawieniu informacji wynika, że handel elektroniczny tworzy atrakcyjniejsze realia prowadzenia działalności handlowej. Jednym z najważniejszych czynników opowiadających się za tą formą biznesu, jest dostęp do wielu rynków zbytu. Sieć Internetowa pozwala na dotarcie do zdecydowanie większej puli klientów. Natomiast handel tradycyjny jest ściśle związany z rynkiem lokalnym, co często uniemożliwia przedsiębiorcom rozszerzenie strefy wpływów biznesowych, ze względu na duże koszty tego typu przedsięwzięć. Dodatkowo warto wspomnieć o charakterystycznej dla e-handlu elastyczności prowadzenia działań strategicznych, asortymentowych czy adaptacyjnych. Tak sformułowane porównanie prezentuje oporność handlu tradycyjnego względem e-commerce, który ze względu na istniejące bariery wydaje się być mniej opłacalną formą biznesową.

Jednakże, e-handel mimo wielu zalet posiada również określone zagrożenia. Istnieje wiele wad, które odpowiednio wartościują poglądy dotyczące tej gałęzi rynku. Korzyści i zagrożenia handlu elektronicznego zaprezentowano w tabeli 1.5.

Tabela 1.5. Korzyści oraz zagrożenia e-commerce względem stron transakcyjnych

Podmiot	Korzyści	Zagrożenia
Przedsiębiorca	<ul style="list-style-type: none"> Niskie bariery wejścia na rynek Internetowy Wzrost poziomu sprzedaży, przy jednoczesnej redukcji kosztów związanych z prowadzeniem działalności Elastyczność w aktualizowaniu oferty Dostęp do wielu rynków zbytu, w tym światowego Dynamizowanie realizacji procesów gospodarczych Efektywność związana z dostępem sklepu dla klientów przez cały czas Brak ograniczeń prawnych związanych z założeniem sklepu Internetowego Szeroki dostęp do kluczowych informacji biznesowych (gusta, trendy, sezonowość, konkurencja) 	<ul style="list-style-type: none"> Trudne warunki utrzymania się na rynku Internetowym Wysoki koszt przesyłki produktu do klienta Obecność silnej konkurencji stosującej różnorodne praktyki walki konkurencyjnej (wojna cenowa, content scrabbing) Przekonanie konsumenta do nabycia produktu w danym sklepie Internetowym (wizerunek, opinie, standardy bezpieczeństwa) Ryzyko opóźnień w dostawie towarów Ryzyko wystąpienia awarii strony Internetowej lub serwera zatrzymującej sprzedaż w sklepie Ataki hackerskie oraz phishingowe, mające na celu wyłudzenie określonych zasobów przedsiębiorstwa
Konsument	<ul style="list-style-type: none"> Natychmiastowy i bezproblemowy dostęp do informacji Wygoda oraz oszczędność czasu Możliwość porównania cen u różnych dostawców Kontrola kwoty wydawanej na zakupy w sieci Dostęp do ofert z całego świata Szerszy zakres asortymentowy towarów (cena, jakość, rodzaj produktu) Dostęp do ofert umieszczonych w sieci 24/h 	<ul style="list-style-type: none"> Ryzyko związane z uczciwością określonej witryny e-handlowej (fałszywe strony Internetowe podszywające się pod znane serwisy oraz marki) Niezabezpieczone płatności dokonywane za pomocą sieci Niemożliwe wcześniejsze obejrzenie oraz wypróbowanie produktu Ryzyko związane z dostawą produktu (dłuższy czas

Podmiot	Korzyści	Zagrożenia
	<ul style="list-style-type: none"> Natychmiastowy dostęp do produktów cyfrowych 	<ul style="list-style-type: none"> dostawy, zgubienie towaru w procesie dostawy, zniszczenie produktu) Brak możliwości fizycznego skonsultowania się z sprzedającym odnośnie produktu

Źródło 1: Opracowanie własne na podstawie - wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny#Zalety_handlu_on-line_dla_klient%C3%B3w

Informacje zawarte w powyższej tabeli ukazują korzyści oraz zagrożenia związane z e-commerce. Widoczne w zestawieniu elementy wskazują, że wykorzystywanie handlu elektronicznego w prowadzeniu biznesu czy w zakupach konsumenckich wiąże się z większą ilością korzyści względem zagrożeń.

Od strony przedsiębiorcy warto zwrócić uwagę na możliwości dynamizowania procesów biznesowych, na zewnątrz przedsiębiorstwa, a także wewnątrz. Dodatkowo prowadzenie działalności na rynku handlu elektronicznego pozwala na dostęp do wielu rynków zbytu. W ten sposób przedsiębiorcy nie są ograniczeni odległościami geograficznymi, a klientów mogą pozyskać nawet w najdalszych częściach świata. Kolejnymi korzystnymi aspektami charakteryzującymi obszar e-handlu są mniejsze koszty prowadzenia działalności, niskie bariery wejścia na rynek, szeroki dostęp do informacji, a także brak ograniczeń dotyczących założenia sklepu Internetowego, które budują atrakcyjność tego rynku względem początkujących przedsiębiorców.

Najważniejsze zagrożenia e-commerce dla przedsiębiorców wykazane w zestawieniu dotyczą obecności silnej konkurencji, co utrudnia utrzymanie się na tym rynku. Dodatkowo przedsiębiorcy decydujący się na prowadzenie działalności w e-handlu powinni zwrócić uwagę na zagrożenia płynące ze strony różnorodnych awarii systemowych, a także możliwych ataków hackerskich, które mogą silnie uderzać w funkcjonowanie danego przedsiębiorstwa. Dlatego ważnym aspektem jest, aby przedsiębiorcy zadbali o mocne zaplecze techniczne tego typu działalności, aby zredukować ryzyko wystąpienia tego typu zagrożeń.

Główne korzyści dla konsumentów wynikają z szerokiego oraz natychmiastowego dostępu do informacji, wygody oraz oszczędności czasu. Klienci korzystający z zakupów on-line mogą również wykorzystywać wiele narzędzi Internetowych, jak porównywarki cen pozwalające na organizowanie transakcji w najbardziej korzystny sposób. Dodatkowo sieć Internetowa pozwala na dostęp do szerokiego asortymentu towarów przez całą dobę, umożliwiając realizowanie zakupów każdego dnia o każdej porze.

Jako główne zagrożenia dotyczące realizowania zakupów on-line, wykazuje się te dotyczące dostarczenia zamówionego towaru do klienta, wynikające z ryzyka związanego z dostawą. Kolejnymi wykazywanymi zagrożeniami są te związane z samym produktem. Konsument decydujący się na ten rodzaj zakupów nie ma możliwości fizycznego skonsultowania się ze sprzedającym odnośnie produktu, a także niemożliwe jest wcześniejsze

wypróbowanie produktu. Dodatkowo w przestrzeni Internetowej istnieje niebezpieczeństwo związane z oszustwami, ze względu na funkcjonowanie w sieci nieuczciwych witryn Internetowych oraz niezabezpieczonych płatności Internetowych.

Z analizy uwarunkowań wynika, że rynek e-commerce tworzy większe możliwości do prowadzenia biznesu, niż tradycyjne modele handlowe. Charakteryzuje go elastyczność, dynamika oraz nowoczesność, które ułatwiają optymalizowanie działalności gospodarczej. Wiele dostępnych alternatyw w prowadzeniu biznesu, generuje więcej korzyści niż zagrożeń dla klientów oraz dla samych przedsiębiorców, a to natomiast wskazuje na to, że e-commerce jest dogodnym oraz rentownym obszarem gospodarczym.

1.4 Wnioski

Podstawowa analiza teoretyczna dotycząca kształtowania się handlu elektronicznego dobiega końca.

Pierwszy podrozdział dostarczył ogólnych informacji na temat genezy powstania rynku handlu elektronicznego, którego pierwsze fundamenty zbudowane zostały dzięki zaistniałej w drugiej połowie XX wieku rewolucji cyfrowej. Pozwoliła ona na przyspieszenie zachodzących na świecie procesów globalizacyjnych, ukształtowanie się społeczeństwa informacyjnego, a także skonstruowania sieci Internetowej. Wymienione elementy z czasem formowały pierwsze podstawy handlu elektronicznego. Według autora niniejszej pracy globalizacja oraz społeczeństwo informacyjne to składowe, które przyczyniły się pośrednio do ukształtowania się rynku elektronicznego, ze względu na przepływ technologii, kapitału, a także zwiększającej się wagi informacji w społeczeństwie. Natomiast pojawienie się sieci Internetowej oraz późniejsza komercjalizacja tego narzędzia stały się bezpośrednim kluczem do uformowania obecnego rynku elektronicznego. Dodatkowo autor zauważył, że wszystkie elementy są ze sobą powiązane, a rozwój jednego czynnika wpływa pozytywnie na warunkowanie się innych. Sam e-biznes pozwolił na dalszy rozwój składowych, które pozwoliły na jego powstanie.

W drugim podrozdziale analizie poddana została wiedza dotycząca istoty rynku elektronicznego. Definicje e-biznesu oraz handlu elektronicznego, pozwoliły na wykazanie różnic między analizowanymi zjawiskami i ukazanie ich skali względem całego rynku elektronicznego. W kolejnym etapie przedstawiona została charakterystyka e-handlu, a także ujęcie przedmiotowe oraz podmiotowe tego zjawiska. Podejście przedmiotowe skupia się na rodzajach dóbr, którymi handluje się na tym rynku. Natomiast podmiotowość wskazuje na rodzaje modeli biznesowych możliwych do wykorzystania, przedstawionych w trzech wariantach sugerowanych przez różnych autorów.

Uwarunkowania e-commerce wskazane w trzecim podrozdziale wskazały, że rynek handlu elektronicznego tworzy wiele nowych możliwości dla przedsiębiorców, a także dla konsumentów. Informacje zaprezentowane na tym etapie analizy ukierunkowują w przekonaniu, że Internetowy obszar gospodarczy jest silnie atrakcyjnym miejscem do prowadzenia biznesu oraz realizowania transakcji. Ze względu na wszelakie alternatywy dotyczące modeli biznesowych, przedsiębiorcy mogą wybrać odpowiedni dla siebie charakter działalności.

Dodatkowo e-handel posiada ogromną przewagę nad tradycyjnym podejściem do działalności handlowej, w którym występują problemy związane z optymalizacją procesów gospodarczych czy rozszerzaniem wpływów rynkowych wynikających ze sztywnego przypisania do określonego miejsca. Kolejnym ważnym aspektem jest to, że e-commerce generuje więcej korzyści niż zagrożeń, co w ogólnym rozrachunku ukazuje kształtowanie się mocnych stron oraz atrakcyjność i opłacalność charakteryzujących ten rynek.

2. RYNEK HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE

2.1. *Rozwój handlu elektronicznego w Polsce*

Szeroka komercjalizacja sieci Internetowej zaistniała w latach dziewięćdziesiątych i zaowocowała pojawieniem się wielu nowych możliwości. Nowe korzyści biznesowe idące za wykorzystaniem sieci oraz ciągłe badania rozwijające poszczególne systemy sieciowe, spowodowały stopniową popularyzację tego narzędzia w wielu krajach, w tym w Polsce.

Pierwsze łącze Internetowe w Polsce uruchomione zostało 26 września 1990 roku. Jednak, pierwsze połączenie sieci nastąpiło dopiero 20 grudnia 1991 roku, w ramach sieci akademickiej w czterech większych miastach polski: Warszawie, Krakowie, Toruniu oraz Katowicach. Dostęp do sieci w pierwszej fazie upowszechniania się Internetu miały tylko poszczególne jednostki akademickie, działające w ramach jedyne w tym czasie operatora Internetu (NASK – Naukowa Akademicka Sieć Komputerowa). Trwało to do roku 1994, kiedy pojawili się pierwsi operatorzy Internetowi świadczący usługi w celach komercyjnych, którymi były ATM oraz w późniejszym czasie NASK⁴³.

Jednak, w tym czasie, korzystanie z Internetu było bardzo drogie. Cena za założenie konta na serwerze Internetowym wynosiła 2,5 mln starych złotych miesięcznie. Natomiast dopiero w czerwcu 1994 roku dostęp do sieci umożliwiony został dla osób prywatnych, dzięki powstałej w Warszawie firmie Maloka BBS, która świadczyła usługi sieciowe, gdzie koszt dostępu do Internetu wynosił 480 tysięcy złotych miesięcznie. Ogromne ceny korzystania z Internetu nakładane przez NASK oraz zmiany dotyczące naliczania opłat, spowodowały na przełomie 1995-1996 roku wysokie ruchy protestacyjne. Konsekwencją tych wydarzeń było zwrócenie się wielu abonentów ku TP SA, która uruchomiła w czerwcu 1996 roku dostęp do sieci dla polskich internautów. Dzięki niższym cenom oferowanym przez operatorów oraz pojawiania się nowych usług Internetowych jak Polbox (darmowe Internetowe konta pocztowe) Internet dynamicznie zdobywał w Polsce nowych użytkowników. Do sieci Internetowej podłączało się wiele firm, powstawały nowe serwisy Internetowe, a społeczeństwo przekonało się do Internetu jako nowego nośnika informacji⁴⁴.

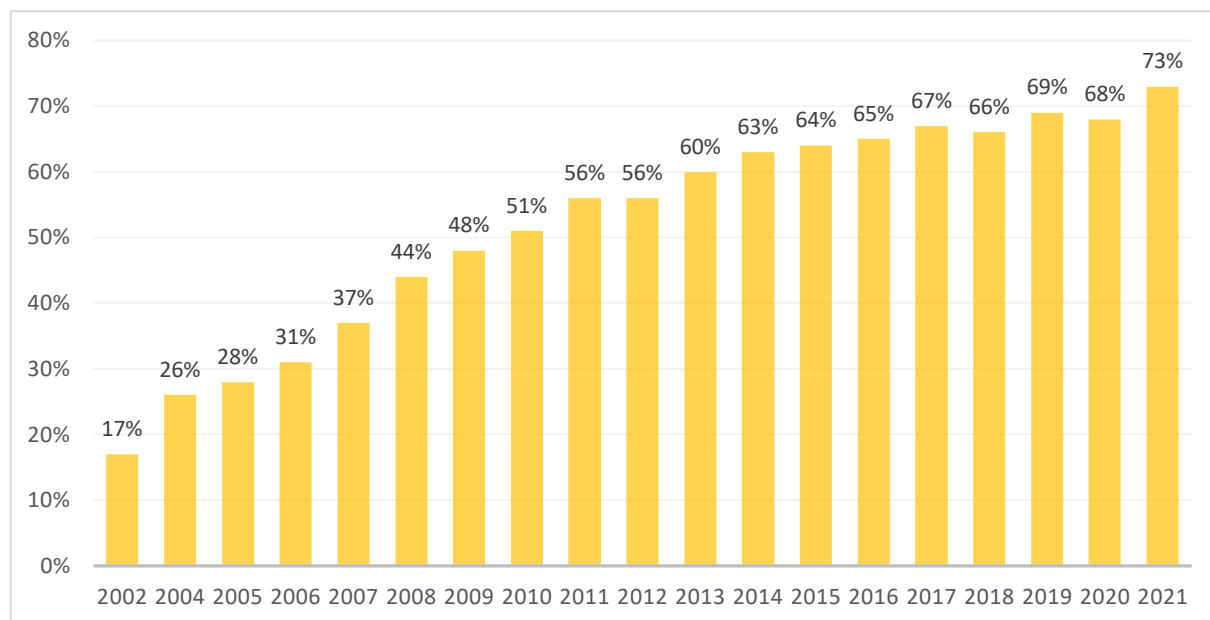
Komercjalizacja oraz rozwój Internetu, sprzyjały powstawaniu nowych serwisów Internetowych. Jednym z pierwszych portali Internetowych w Polsce, była założona w roku 1996 roku Wirtualna Polska (WP) w Gdańsku, która w pierwszym okresie działalności funkcjonowała jako katalog stron WWW oraz działa do dzisiaj będąc jedną z największych platform informacyjnych w Polsce. W tym samym roku, w Krakowie powstał OptimusNet, czyli platforma Onet, która działała na takiej samej zasadzie jak strona WP. Natomiast w 1999 roku w Warszawie powstał pierwszy serwis poczty elektronicznej o2.pl, który umożliwiał powszechne wysyłanie maili pomiędzy użytkownikami Internetu. Rok 1999 przyniósł także początek pierwszym większym platformom e-commerce, którymi były Merlin.pl, a także Allegro.pl⁴⁵.

⁴³ K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Exante, Wrocław 2016

⁴⁴ J. Rafa, Internet w Polsce – historia, stan obecny i perspektywy rozwoju
rafa.eu.org/papers/trzebinia.html

⁴⁵ www.orange.pl/poradnik/twoj-Internet/historia-Internetu-w-polsce/

Stałe pojawienie się dużych portali w polskiej przestrzeni Internetowej powodowały lawinowy przyrost internautów w Polsce. Popularyzacja sieci, nowe możliwości, korzyści oraz zabezpieczenia przekonywały do siebie coraz większą rzeszę polskiego społeczeństwa, co widać na rysunku 2.1.



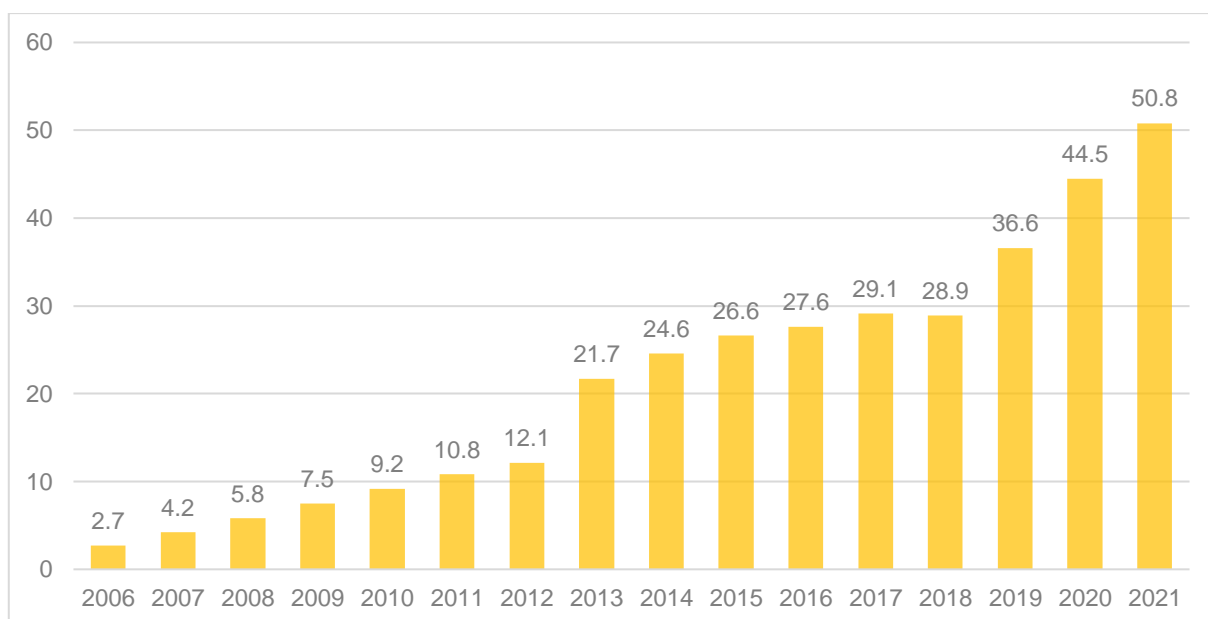
Rys. 2.1. Zmiana procentowa użytkowników Internetowych w Polsce w latach 2002-2021 na podstawie badań ankietowych CBOS

Źródło: opracowanie własne na podstawie: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_083_21.PDF

Na powyższym wykresie obserwuje się rosnący trend przyrostu internautów w Polsce. W 2002 roku z Internetu korzystało 17% badanych osób, natomiast w 2021 stosunek ten urósł do 73%. To świadczy o ogromnym przyroście oraz intensywnej popularyzacji Internetu wśród polskiego społeczeństwa.

Liczba użytkowników korzystających z Internetu to jedna z kluczowych wielkości definiujących rozwój Internetu. Jednakże, warto również zwrócić uwagę na inne czynniki pokazujące jak zmieniał się rynek handlu elektronicznego w Polsce.

Jedną z wielkości świadczących o silnym rozwoju gospodarki elektronicznej w danym kraju jest zmieniająca się liczba sklepów Internetowych obecnych na danym rynku. Kształtowanie się tego czynnika ukazuje rysunek 2.2.

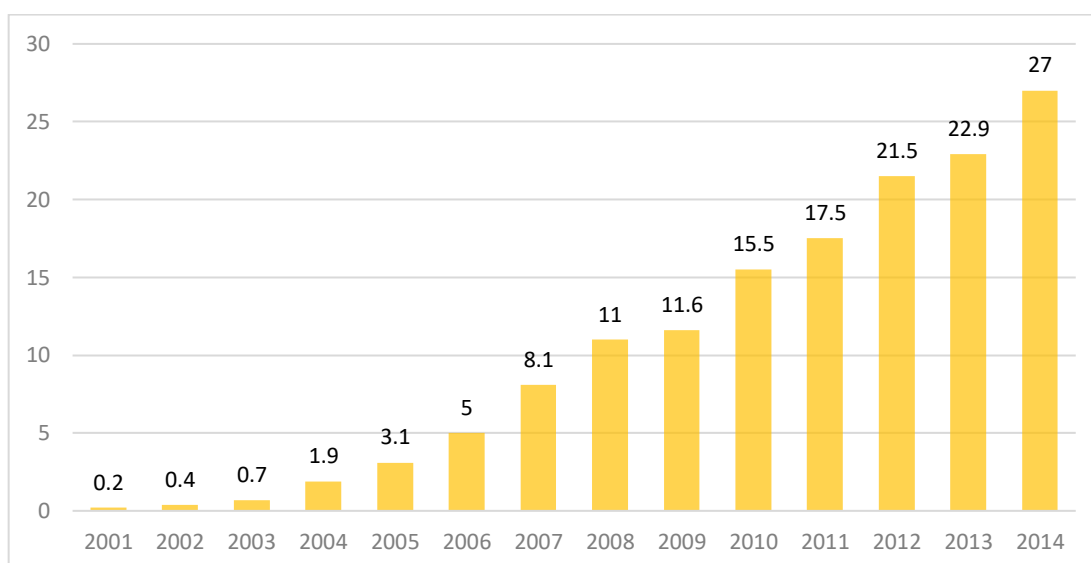


Rys. 2.2. Liczba sklepów Internetowych (tyś.) w Polsce w latach 2006-2021

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: dotcomriver.com/files/report-ecommerce-poland-2013.pdf, www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-Internetowych-w-polsce3/

Na przestrzeni lat w Polsce obserwuje się ciągły wzrost liczby podmiotów handlujących w przestrzeni sieciowej. W 2006 roku na polskim rynku e-commerce funkcjonowało 2,7 tysięcy sklepów Internetowych, natomiast w ciągu 15 lat ta liczba urosła do 50,8 tysięcy, co świadczy o ogromnym przyroście tego typu przedsiębiorstw oraz o silnym rozwoju rynku handlu elektronicznego w kraju.

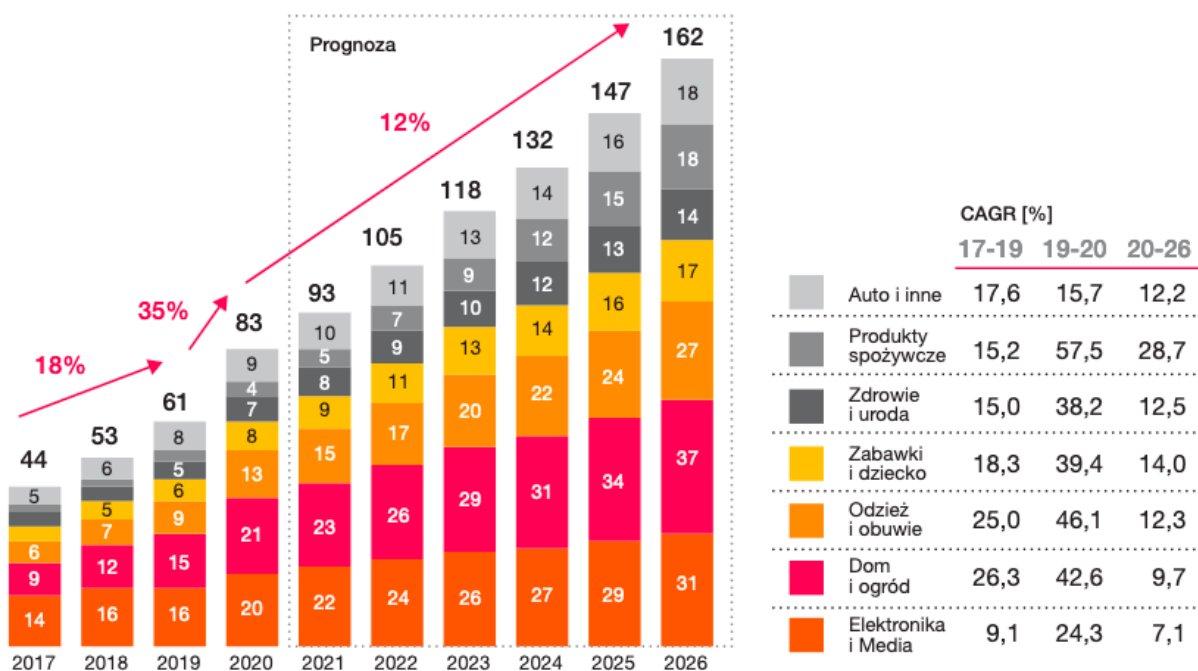
Kolejnym ważnym aspektem analizy rozwoju handlu elektronicznego, które silnie oraz dynamicznie kształtuje obraz rynku e-commerce jest wartość brutto sprzedaży on-line. Co ważne ta wielkość świadczy o ilości klientów nabywających dobra drogą elektroniczną. Obraz tego zjawiska prezentuje rysunek 2.3.



Rys. 2.3. Wartość sprzedaży brutto on-line (mld) w Polsce w latach 2001-2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, s. 73

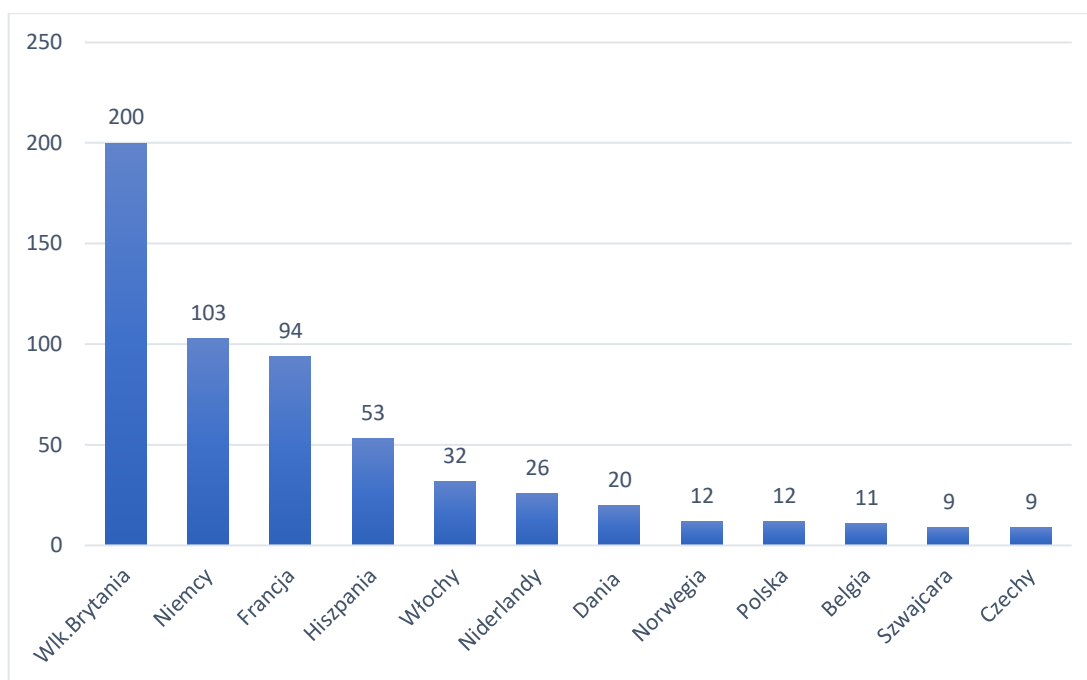
W latach 2001-2014 wartość brutto sprzedaży on-line wzrosła z 2 mld do 27 mld zł. Coraz więcej internautów decydowało się na zakupy w sieci, dzięki czemu wartość rynku rosła z roku na rok. Jednak dla lepszego zaobserwowania tego zjawiska oraz zaktualizowania wiedzy o kolejne lata, warto zwrócić uwagę na wykres udostępniony w raporcie stworzonym przez firmę PWC, który ukazuje realne wartości sprzedaży on-line w latach 2017 -2020 oraz prognozę do 2026 roku (rys. 2.4.).



Rys. 2.4. Wartość sprzedaży brutto on-line w Polsce w latach 2017-2026
Źródło: PWC, Strategie, które wygrywają: Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego

Informacje zawarte w rysunku 4 obrazują dynamiczny wzrostowy trend wartości rynku e-commerce w Polsce. Prognoza wskazuje, że rodzimy rynek e-handlu w 2026 może osiągnąć wartość 162 mld złotych, co świadczy o potężnym rozwoju tego segmentu gospodarczego. Według danych, największy przyrost mają osiągnąć produkty z kategorii dom i ogród, odnotowując czterokrotny wzrost względem roku 2017. Największy przyrost wartości mają osiągnąć również produkty z zakresu elektroniki oraz produktów dedykowanych dzieciom.

Na koniec charakterystyki oraz analizy kształtowania się polskiego rynku e-commerce, warto zwrócić uwagę na pozycje rodzimego rynku względem innych krajów europejskich. Jest to jeden z ważniejszych aspektów opisujących i podsumowujących rozwój e-commerce zaistniały na przestrzeni lat. Informacje te prezentuje poniższy wykres (rys. 2.5) określający wartość sprzedaży internetowej w poszczególnych krajach Europy.



Rys. 2.5. Wartość sprzedaży Internetowej w poszczególnych krajach Europy
 Źródło: static.300gospodarka.pl/media/2020/11/Raport_-Ecommerce-i-fintechy_System-naczy%C5%84po%C5%82%C4%85czonych_2020-r..pdf

W 2019 roku wartość sprzedaży internetowej w Polsce wyniosła 12 mld euro, co na tle innych krajów europejskich stanowi wysoki wynik. Taki rezultat pozwolił polskiej gospodarce elektronicznej osiągnąć 9 wynik względem innych państw widocznych w zestawieniu. Sytuacja ta dowodzi, że rodzimy e-handel zajmuje silną pozycję na rynku handlu elektronicznego w Europie. Dodatkowo, prognozy wskazujące na dynamiczny rozwój polskiego e-commerce w kolejnych latach, określają, że wartość sprzedaży internetowej będzie tylko rosła, czyniąc rodzimy rynek e-handlu silniejszym, a także bardziej konkurencyjnym.

Z przedstawionych informacji wynika, że początki użytkowania sieci oraz handlu elektronicznego w Polsce nie były proste. Pierwsze komercyjne łącza były bardzo drogie, dlatego niewiele organizacji mogło z nich korzystać. Początkowo społeczeństwo polskie również nie rozumiało zjawiska sieci oraz nie słyszało o nim zbyt wiele. Do tego brak odpowiednich zabezpieczeń treści w Internecie kumulowało negatywne zdanie Polaków. Jednakże, z idącym rozwojem, a także tańszym dostępem do Internetu społeczeństwo zaczęło przekonywać się do sieci, a w późniejszym czasie także zakupów online. Wraz z postępowaniem sieci internetowej w Polsce pojawiły się pierwsze portale internetowe oraz sklepy on-line. Z danych zaprezentowanych powyżej wynika, że polski rynek e-commerce w ciągu ostatnich 30 lat przeszedł diametralną przemianę, zajmując istotną pozycję ekonomiczną w Europie. Dodatkowo wszystkie z przedstawionych wielkości w danych okresach, charakteryzowały się dynamicznym trendem wzrostowym, co wskazuje na silny postęp e-biznesu w kraju. Ponadto, z prognoz na następne lata wynika, że rodzimy e-commerce będzie dalej cechował się prężnym rozwojem, to natomiast ukazuje silne umocnienie, a także popularność tego rynku w Polsce.

2.2. Kluczowe podmioty rynku e-handlu w Polsce

Dynamiczny rozwój Internetu w Polsce pobudził wielu przedsiębiorców do podjęcia przedsięwzięć biznesowych w e-handlu. Ze względu na popularyzację sieci w społeczeństwie, Internet stawał się stopniowo bardziej perspektywnym miejscem do prowadzenia działalności. Wirtualny świat, jako nowo powstały parkiet biznesowy, oferował wiele możliwości w osiąganiu większych zysków, dostęp do większej ilości klientów czy umożliwienie znajdowania niszy biznesowych. Wiele z przedsiębiorstw założonych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, prowadzi działalność do dzisiaj, będąc w większości liderami w poszczególnych gałęziach e-biznesu. Z perspektywy niniejszej analizy, poznanie kształtowania się największych podmiotów internetowych, a zarazem ich miejsca na polskim rynku, jest kolejnym ważnym aspektem w analizie rodzimego rynku e-commerce.

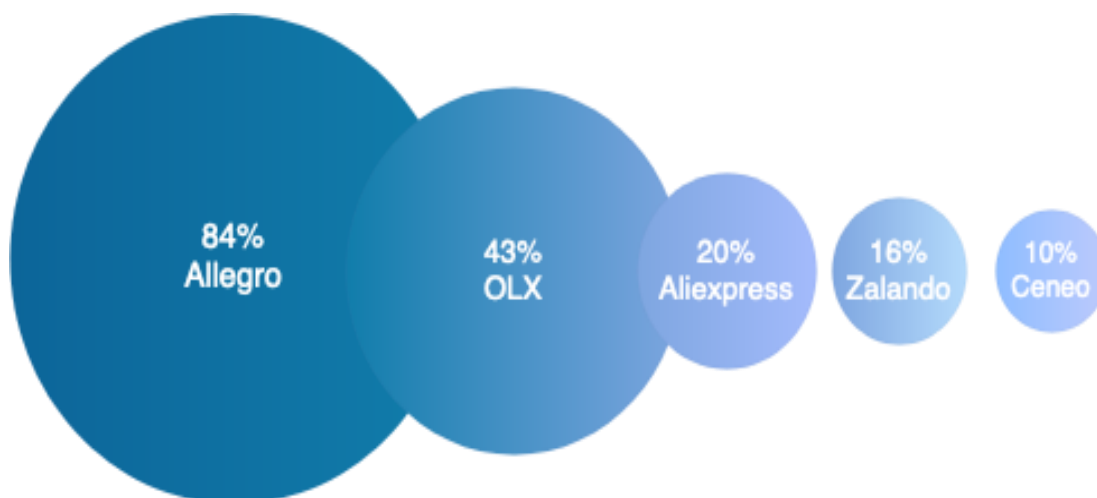
W podrozdziale 2.1 wymienione zostały niektóre z pierwszych platform internetowych zakładanych w latach dziewięćdziesiątych. Treść zawarta w tym podrozdziale rozszerzy ten aspekt wiedzy skupiając się głównie na funkcjonujących największych serwisach internetowych w Polsce.

Z wcześniejszych analiz wynika, że na rynku polskim działa obecnie ponad 50 tysięcy platform oraz sklepów e-commerce. Podmioty te jak na każdym rynku dzielą się na większych oraz mniejszych graczy biznesowych. W polskim e-handlu istnieje wielu silnych graczy mocno zakorzenionych na rynku oraz w świadomości społeczeństwa, o czym informuje raport sporządzony przez Gemius S.A w 2021 roku dla Izby Gospodarki Elektronicznej.

Badania przeprowadzone w raporcie zrealizowane zostały na podstawie ankiety internetowej. Próba badawcza dostarczająca dane wyniosła 1769 osób w wieku od 15 lat i więcej⁴⁶. Raport dostarcza informacji o kształtowaniu się podmiotów względem ich popularności oraz ich spontanicznej rozpoznawalności wśród klientów. Ukazuje to siłę poszczególnych przedsiębiorstw, a także ich marek i kreuje opinie dotyczącą kluczowych podmiotów na polskim rynku e-commerce.

Na poniższym diagramie (rys. 2.6.) przedstawiono kształtowanie się powyższych wielkości wśród poszczególnych podmiotów.

⁴⁶ Raport e-commerce polska 2021 , <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>

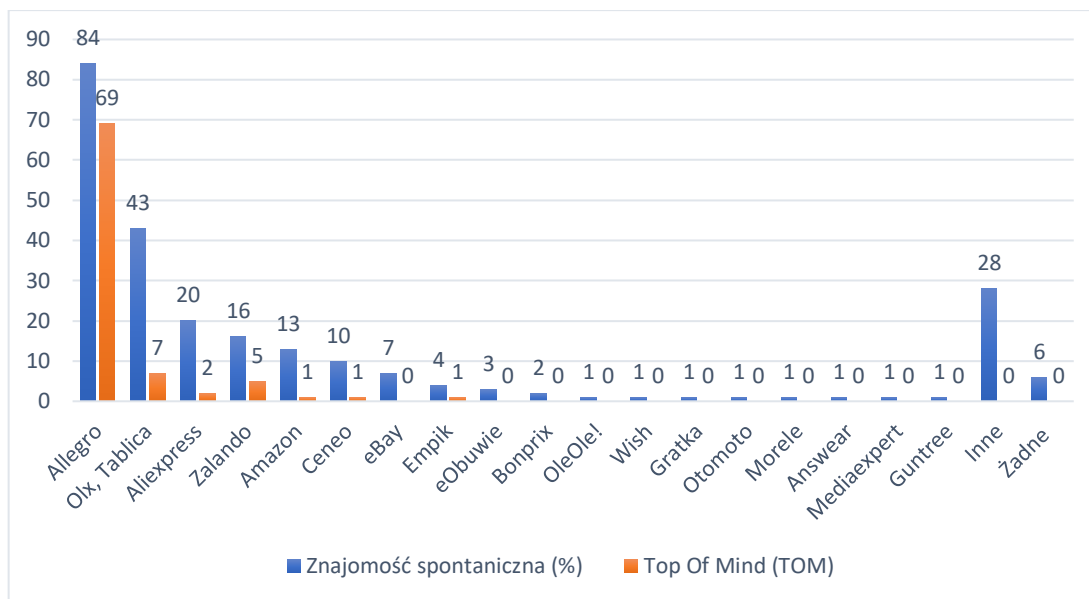


Rys.102.6. Rozpoznawalność spontaniczna serwisów e-handlowych na polskim rynku w 2021 roku

Źródło: Raport E-commerce Polska 2021, Gemius S.A, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>

Z badań ankietowych wynika, że w 2021 roku Allegro spozycjonowane zostało, jako najlepiej rozpoznawalna marka wśród ankietowanych, osiągając najwyższą lokatę w kategorii spontanicznej znajomości e-serwisów, otrzymując wynik 84%. Kolejną z najlepiej rozpoznawalnych marek wskazanych przez respondentów jest OLX, platforma aukcyjna umożliwiająca dokonywanie transakcji w modelach m.in. B2B, B2C, C2C oraz C2B. Na trzecim miejscu podium znalazło się Aliexpress, które można opisać, jako chiński odpowiednik Allegro, charakteryzujący ogromnym zakresem oferowanych produktów oraz znacznie niższymi cenami na tle innych e-serwisów tego typu. Kolejnymi serwisami cechującymi się dużą rozpoznawalnością w badanej próbie były: serwis odzieżowy - Zalando oraz porównywarka cen - Ceneo.

Dalsza analiza rozpoznawalności e-serwisów w Polsce przeprowadzona została dodatkowo przy użyciu kategorii świadomości TOM (Top Of Mind) określająca procent badanej grupy, która wskazała daną markę, jako pierwszą. Informacje te prezentuje rysunek 2.7.



Rys. 2.7. Rozpoznawalność spontaniczna e-serwisów procentowo oraz w kategorii TOM w 2021

Źródło: Raport E-commerce Polska 2021, Gemius S.A, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>

Analiza ta wykazała, że czołowymi serwisami e-commerce pod względem rozpoznawalności oraz świadomości marki w Polsce w 2021 były Allegro, Olx, Aliexpress, Zalando, Amazon, a także Ceneo.

Największe platformy internetowe w danym kraju, definiowane są również za pomocą innych wielkości, jak liczby użytkowników, liczby odwiedzin, a także ruchu wygenerowanego przez internautów wysłanego do określonej witryny. Na podstawie danych opracowanych oraz udostępnionych przez platformę similarweb.com wyszczególniono dziesięć podmiotów charakteryzujących się największymi wartościami powyższych czynników w Polsce. Dane te przedstawione zostały w tabeli 2.1.

Tabela 2. 6. Największe platformy Internetowe na polskim rynku e-commerce w II kwartale 2021 roku

Lp.	Platforma Internetowa	Liczba użytkowników (mln)	Miesięczna ogólna liczba odwiedzin (mln)	Ruch wysłany do witryny (%)
1.	Allegro.pl	21,8	185,2	28,52%
2.	Olx.pl	13,69	100,9	15,54%
3.	Ceneo.pl	13,36	42,91	6,61%
4.	Otomoto.pl	6,811	39,52	6,08%
5.	Aliexpress.com	4,722	15,43	2,38%
6.	Pepper.pl	2,250	14,50	2,23%
7.	Allegrolokalnie.pl	3,752	11,45	1,76%
8.	Sprzedajemy.pl	4,619	10,42	1,60%
9.	Empik.com	4,880	10,32	1,59%
10.	Lento.pl	1,360	4,918	0,76%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie, pro.similarweb.com/#/research/marketresearch/webmarketanalysis/mapping/Ecommerce_and_Shopping/616/2021.04-2021.06?webSou

Biorąc pod uwagę wielkości zawarte w powyższym zestawieniu, kluczowym podmiotem e-commerce w Polsce jest platforma Allegro. W II kwartale 2021 roku liczba użytkowników serwisu wyniosła 21,8 miliona, natomiast miesięczna liczba odwiedzin kształtowała się na poziomie 185,2 milionów. Wartości wygenerowane przez portal Allegro diametralnie przewyższają te osiągnięte przez inne e-serwisy. Kolejnymi platformami najpopularniejszymi wśród internatów korzystających z e-zakupów były Olx oraz Ceneo. Zaraz po nich w przedstawionym rankingu zakwalifikował się serwis motoryzacyjny Otomoto.pl, a także wcześniej zaprezentowane Aliexpress. Warto zwrócić uwagę również na fakt, że w prezentowanym zestawieniu siódma lokatę zajęła witryna Allegrolokalnie.pl. Platforma ta zostanie przedstawiona bardziej szczegółowa w rozdziale trzecim. Jednak na tym etapie niniejszej analizy pozycja tego serwisu w zestawieniu wskazuje na bardzo silną pozycję grupy Allegro na Polskim rynku e-commerce.

Na rodzimym rynku elektronicznym zaobserwować można wiele dużych polskich oraz zagranicznych przedsiębiorstw. Jednak z powyższej analizy wyróżnić można dwa e-serwisy charakteryzujące się największymi wynikami w przedstawianych zestawieniach. Serwisy Internetowe o których mowa to platformy aukcyjne Allegro oraz Olx. Osiągnęły one najlepsze wyniki w każdej analizowanej kategorii. Jednakże, między leaderami rynku polskiego e-commerce obserwuje się istotne różnice. W kontekście spontanicznej znajomości serwisów firma Olx osiągnęło niemal 2 razy mniejszy wynik w porównaniu do firmy Allegro. Natomiast biorąc pod uwagę kolejne zestawienie ponownie obserwuje się wysoką różnicę między największymi markami.

Z prezentowanych zestawień wynika, że to grupa Allegro jest niekwestionowanym leaderem e-commerce w Polsce, co potwierdza dobór tego przedsiębiorstwa jako odpowiedniej płaszczyzny do przeprowadzenia analizy zaprezentowanej w tytule niniejszej pracy.

2.3. Regulacje prawne rynku e-handlu w Polsce

Treść zawarta w podrozdziałach 2.1 oraz 2.2 ukazała wiele istotnych informacji na temat uwarunkowań oraz kształtowania się rynku handlu elektronicznego w Polsce. Kolejnym ważnym aspektem w analizie tej gałęzi gospodarczej, jest także rola regulacji prawnych wpływających na prowadzenie biznesu w sieci. Działalność online na przestrzeni lat stała się nieodłączną oraz istotną częścią polskiej gospodarki. Realia te wykształciły potrzebę prawnego zabezpieczenia stron transakcyjnych dokonujących wymiany handlowej w sieci. Kontekst prawny w niniejszej pracy jest jednym z ważniejszych aspektów teoretycznych warunkujących opisywany rynek, ze względu na kontekst tematyczny zarysowany we wstępie.

Na tym etapie analizy charakterystyki polskiego e-commerce zostaną poruszone wybrane oraz najważniejsze kwestie regulujące prawa oraz obowiązki stron handlowych dokonujących transakcji na badanym rynku. Opisane zostaną cztery płaszczyzny dotyczące:

- świadczenia usług drogą elektroniczną,

- przetwarzania danych osobowych,
- prawa konsumentów,
- zarządzania własnością intelektualną,

Opisanie wyróżnionych aspektów pozwoli lepiej zrozumieć rynek elektroniczny oraz uwarunkowania dotyczące prowadzenie działalności w sieci.

Płaszczyzną prawną, którą warto opisać jako pierwszą, jest ta określająca regulacje związane ze świadczeniem usług na rynku elektronicznym. Treść przepisów ogólnie zarysowuje rolę prawa w handlu elektronicznym. Aspekty te reguluje Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁴⁷. Na wstępie określa ona obowiązki usługodawców świadczących usługi kanałami elektronicznymi, przepisy wyłączające z odpowiedzialności usługodawców świadczących e-usługi, zasady zabezpieczania danych osobowych klientów⁴⁸ oraz informuje, że świadczenie usług drogą elektroniczną podlega przepisom prawnym państwa członkowskiego UE, a także EFTA (Europejskie Porozumienie o Wolnym Handlu).

Pierwsze istotne informacje pojawiają się jednak w rozdziale drugim ustawy, które opisują pierwszą płaszczyznę prawną prowadzenia działalności online, związaną z obowiązkami podmiotów świadczących e-usługi. Według aktu prawnego „usługodawca ma obowiązek w wyraźny, jednoznaczny oraz bezpośredni sposób udostępnić, poprzez system teleinformatyczny możliwy do użycia przez usługobiorcę, podstawowe informacje o podmiocie”⁴⁹. Usługodawca zgodnie z przepisem art. 5 ust. 2 powinien podać adres elektroniczny, umożliwiający stronom kontakt, a także podstawowe dane m.in. imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres lub nazwę firmy oraz jej siedzibę wraz z adresem. Jeśli usługodawca jest przedsiębiorcą ma obowiązek podać numer identyfikacji podatkowej (NIP). Podmiot świadczący usługi zobligowany jest również m.in. umożliwić klientowi dostęp do aktualnej informacji o zagrożeniach związanych z korzystaniem z e-usługi (art. 6 ust. 1).

Kolejnym obowiązkiem usługodawcy jest określenie regulaminu związanego z świadczeniem e-usług klientom oraz nieodpłatnego udostępnienia go dla usługobiorcy przed zawarciem umowy. Sam regulamin natomiast powinien określać rodzaj i zakres e-usług świadczonych przez podmiot, warunki świadczenia tych usług, zasady opisujące zawieranie oraz rozwiązywanie umów zawartych przez strony transakcji, a także warunki przebiegu procesu reklamacyjnego⁵⁰.

Dodatkowo ustawa określa zasady związane z informacją handlową, która powinna być „jednoznacznie wyeksponowana oraz sprecyzowana tak, by nie budziła wątpliwości, że jest ona informacją handlową”. Według opisywanego aktu informacja handlowa powinna zawierać oznaczenie podmiotu, adresy elektroniczne, wyraźne opisy zasad i warunków akcji promocyjnych, w tym obniżek cen oraz możliwych do uzyskania przez klienta korzyści idących za skorzystaniem z określonej promocji. Dodatkowo, aby informację handlową móc przyjąć jako

⁴⁷ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2020 r. poz. 344 t. j.

⁴⁸ Ibidem, art. 1 ust. 1-3.

⁴⁹ Ibidem, art. 5 ust. 1.

⁵⁰ Ibidem, art. 8 ust. 1-4.

zamówioną, odbiorca musi wyrazić zgodę na jej otrzymanie, w tym celu udostępniając usługodawcy adres elektroniczny identyfikujący jego osobę⁵¹.

Następnym aspektem omawianym w ustawie są postanowienia o wyłączeniu odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną. Przepisy te opisują zagadnienia związane z okolicznościami, w których usługodawca nie ponosi odpowiedzialności cywilnych, ani karnych z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną. Wyłączenie z odpowiedzialności jest możliwe, gdy:

- transmitowane dane przekazywane przez odbiorcę są przechowywane w sposób pośredni, krótkotrwały oraz automatyczny, a działanie to ma na celu tylko przeprowadzenie transmisji tych danych
- podmiot przechowujący dane nie modyfikuje ich, do przesyłania danych wykorzystuje uznane oraz zwykle stosowane techniki informatyczne, a także nie zakłóca użycia technik informatycznych wykorzystywanych do zbierania informacji o korzystaniu ze zebranych danych
- usługodawca nie wie o bezprawnym charakterze danych, a w sytuacji, w której otrzyma wiarygodne powiadomienie o takim charakterze danych lub związanej z nimi bezprawnej działalności uniemożliwi do nich dostęp. Dodatkowo nie ponosząc odpowiedzialności za powstałą w tych okolicznościach szkodę względem usługobiorcy⁵².

Kolejne ważne aspekty prawne związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną, to te określone w rozdziale 4 opisywanego aktu. Treści tam umieszczone określają zasady ochrony danych osobowych odbiorców korzystających z e-usług. Według artykułu 18 przedstawianej ustawy „podmiot prowadzący elektroniczną dystrybucję usług, może przetwarzać poszczególne dane osobowe usługobiorców, które są niezbędne do nawiązania kontaktu oraz wytworzenia określonych stosunków między stronami transakcji”⁵³, którymi są:

- imię i nazwisko usługobiorcy;
- numer PESEL, numer paszportu, numer dowodu osobistego lub innego dokumentu; identyfikującego tożsamość odbiorcy;
- adres stałego zameldowania lub adres korespondencyjny;
- dane do weryfikacji podpisu elektronicznego usługobiorcy;
- adres elektroniczny usługobiorcy;

Jednakże, podmiot odpowiedzialny za świadczenie e-usług może przetwarzać dane tylko zgodnie z ich przeznaczeniem np. w celu realizacji zamówienia, umowy lub innej czynności prawnej z odbiorcą. Usługodawca może także za zgodą usługobiorcy przetwarzać dane w celach reklamowych, badania rynku, zachowań i preferencji klientów wykorzystywane później do polepszania jakości produktów oraz usług oferowanych przez podmiot.

⁵¹ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2020 r. poz. 344 t. j., art. 10 ust. 2.

⁵² Ibidem, art. 13 i 14.

⁵³ Ibidem, art. 18.

Kolejnymi danymi, które mogą być przetwarzane przez usługodawcę są te, które opisują sposób korzystania przez usługobiorcę nabytej usługi, określone w ustawie, jako dane eksploatacyjne, którymi są:

- nadawane na podstawie wcześniej udostępnionych danych, oznaczenia identyfikujące usługobiorcę;
- oznaczenia określające zakończenie telekomunikacyjnej sieci lub systemu teleinformatycznego wykorzystywanego przez usługobiorcę;
- dane dotyczące rozpoczęcia, zakończenia, a także informację o każdorazowym wykorzystaniu e-usługi przez nabywcę⁵⁴.

Oprócz powyższych przepisów określanych przez ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną, podmioty oferujące produkty i usługi online, powinny mieć na uwadze prowadzenie swojej działalności zgodnie z przepisami RODO⁵⁵.

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych RODO jest unijnym aktem prawnym z 24 maja 2016 roku, którego celem było głębsze zabezpieczenie danych obywateli przetwarzanych przez podmioty. RODO bazuje na czterech założeniach, takich jak:

- Bezpośrednia odpowiedzialność przetwarzającego dane, podmioty specjalizujące się w przetwarzaniu danych dla innych firm ponoszą bezpośrednią odpowiedzialność za złamanie przepisów zawartych w RODO.
- Możliwość zgłaszania naruszeń, obowiązek administratorów danych do zgłaszania naruszeń zagrażających prawom oraz swobodzie osób, których dane zostały zagrożone.
- Nowe i rozszerzone prawa dla obywateli, jak „prawo do bycia zapomnianym”, prawo do zażądania przeniesienia danych oraz rygorystyczne prawo dostępu i podglądu w dane obywatela.
- Ograniczenie profilowania, przed rozpoczęciem zbierania danych o użytkownikach podmiot musi otrzymać zgodę na profilowanie. Przepisy te określają również obowiązek informowania użytkowników o profilowaniu,
- a także konieczności zaznaczenia braku zgody na profilowanie⁵⁶.

Dodatkowo przy prowadzeniu biznesu warto pamiętać, że przepisy zawarte w tym rozporządzeniu są restrykcyjnie przestrzegane, a za ich złamanie grożą wysokie kary finansowe.

Kolejnym aktem prawnym regulującym handel na rynku elektronicznym jest ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta. Ustawa ta określa prawa przysługujące konsumentom, m.in. obowiązki przedsiębiorców zawierających umowę z klientami, przepisy zawierania umowy na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa, a także prawa konsumenta związane z odstąpieniem od umowy⁵⁷.

⁵⁴ ⁵⁴ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2020 r. poz. 344 t. j., art. 18 ust. 5.

⁵⁵ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE.

⁵⁶ www.pwc.pl/pl/artykuly/co-to-jest-rodo-i-jakie-zmiany-wprowadza-ustawa.html

⁵⁷ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z 2020 r. poz. 287 t. j., art. 1.

Pierwsze aspekty kluczowe w kontekście handlu elektronicznego poruszane są już na samym początku ustawy. Akt ten definiuje dwie możliwości zawierania umów. Pierwszą z nich jest umowa zawierana na odległość, którą przepisy określają, jako „umowę zawieraną z konsumentem na odległość w zakresie zorganizowanego systemu zawierania umów, bez zaistnienia fizycznej obecności stron, wraz z wyłącznym skorzystaniem z jednego lub większej liczby środków umożliwiających komunikację na odległość do momentu zawarcia umowy wyłącznie”⁵⁸. Natomiast druga to umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa, definiowana jako „umowa zawierana z konsumentem za pośrednictwem środków komunikacji na odległość bezpośrednio po wcześniejszym nawiązaniu indywidualnego, bądź osobistego kontaktu z klientem w miejscu, które nie jest lokalem danego przedsiębiorstwa, przy równoczesnej obecności stron transakcyjnych”⁵⁹.

Następnym ważnym przepisem prawnym zawartym w ustawie opisanym w art. 7a jest obowiązek udzielenia odpowiedzi na reklamację. Mówi on, że w normalnych warunkach nie naruszanych przez przepisy odrębne, przedsiębiorca ma obowiązek udzielić konsumentowi odpowiedzi na reklamację w ciągu 30 dni od momentu jej otrzymania. Odpowiedź ta powinna być przekazana w formie papierowej lub przy użyciu innego trwałego środka informacyjnego. W przypadku, którym przedsiębiorca nie udzieli w określonym terminie odpowiedzi klientowi z tytułu reklamacji, uznaje się, że przedsiębiorca przyjął reklamację konsumenta⁶⁰.

Ustawa o prawach konsumenta opisuje także obowiązki przedsiębiorcy w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość opisywane w trzecim rozdziale aktu. Choć jest to jedna z ważniejszych części ustawy, jej całościowy opis stanowiłby powielenie wcześniej poruszanych zagadnień opartych o przepisy dotyczące świadczenia usług drogą elektroniczną. W związku z tym, opisane zostaną wybrane przepisy, które nie zostały ujęte we wcześniejszych rozważaniach.

Na podstawie ustawy o prawach konsumenta przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta o:

- całościowej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami. Jeśli jednak wycena następuje w sposób indywidualny poinformować klienta na podstawie jakiej metody będą one naliczane, jednocześnie informując klienta o opłatach dodatkowych,
- kosztach naliczanych z tytułu komunikowania się na odległość w celu zawarcia umowy, w sytuacji, której naliczane opłaty są wyższe niż zwykle stosowane przy użyciu wykorzystywanego środka przekazu,
- terminie oraz sposobie zapłaty,
- terminie oraz sposobie wykonania świadczenia oraz wykorzystywanej procedurze reklamacyjnej,

⁵⁸ Ibidem, art. 2 ust. 1.

⁵⁹ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z 2020 r. poz. 287 t. j., art. 2 ust. 2c.

⁶⁰ Ibidem, art. 7a.

- terminie oraz sposobie dokonania odstąpienia od umowy na podstawie art.27, który omówiony zostanie w kolejnym etapie analizy prawnych aspektów dotyczących konsumenta,
- ewentualnych kosztach odstąpienia od umowy oraz obowiązku konsumenta do pokrycia uzasadnionych kosztów poniesionych przez przedsiębiorcę,
- czasie trwania umowy i o możliwościach jej wypowiedzenia,
- zasadach nanoszenia przez konsumenta kaucji,
- funkcjonalności cyfrowych treści oraz sposobu ich ochrony,
- kompatybilności treści cyfrowych z poszczególnym sprzętem komputerowym oraz oprogramowaniem,
- opcji skorzystania z pozasądowego rozstrzygania reklamacji oraz związanych z nimi procedurami⁶¹.
- wskazania na firmowej stronie Internetowej przeznaczonej do prowadzenia działalności e-handlowej sprecyzowanych, jasnych i czytelnych informacji o akceptowalnych sposobach płatności oraz dostarczania produktu bądź usługi⁶².
- przekazania potwierdzenia o zawarciu umowy na odległość⁶³.

Kolejnym aspektem w przedstawianej ustawie są przepisy umieszczone w czwartym rozdziale tego dokumentu, które regulują prawo odstąpienia od umowy. Pierwsze z ważniejszych zagadnień opisuje artykuł 27, dotyczący terminu odstąpienia od umowy. Wynika z niego, że konsument w ciągu 14 dni od zawarcia umowy ma prawo na odstąpienie od niej bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów z tego tytułu⁶⁴, z wyjątkiem przypadków określanych przez inne artykuły takie, jak:

- art. 33 mówiący, że jeśli klient wybrał inny sposób dostarczenia produkty niż najtańszy sposób oferowany przez przedsiębiorcę, ten nie ma obowiązku zwrócenia konsumentowi poniesionych przez niego dodatkowych kosztów⁶⁵.
- art 34 ust. 2, który określa, że konsument ponosi tylko bezpośrednie koszty zwrotu towaru, chyba że przedsiębiorca zgodził się na ich poniesienie lub nie zawarł wcześniej informacji o obowiązku poniesienia takich kosztów⁶⁶.
- art. 35 w którym zawarto informacje o tym, że jeśli konsument korzysta z prawa odstąpienia od umowy, ma obowiązek zapłacić za świadczenie wykonane do momentu zerwania umowy⁶⁷.

Ostatnią opisywaną płaszczyzną prawną, kluczową z punktu widzenia handlu elektronicznego, jest własność intelektualna. Pojęcie to definiowane jest, jako dobro niematerialne odnoszące się do wytworów ludzkiego umysłu. Wytworami tymi mogą być dzieła

⁶¹ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z 2020 r. poz. 287 t. j., art. 12.

⁶² Ibidem, art. 18.

⁶³ Ibidem, art. 21.

⁶⁴ Ibidem, art. 27

⁶⁵ Ibidem, art. 33

⁶⁶ Ibidem, art 34 ust. 2

⁶⁷ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z 2020 r. poz. 287 t. j., art 35.

sztuki, literackie, muzyczne, a także oprogramowania komputerowe. Do dóbr tych zaliczane są także oznaczenia identyfikujące dany podmiot, instytucję bądź organizację. Są nimi znaki towarowe, logo, wynalazki, wzory przemysłowe, wzory użytkowe, prawo do baz danych, know-how, a także prawa do firmy. Zagadnienia te regulowane są m.in. przez ustawę o prawach autorskich oraz prawach pokrewnych, które obejmują ochronę twórczej pracy człowieka.

Z punktu widzenia przedsiębiorcy warto zwrócić uwagę na możliwości ochrony mienia niematerialnego przedsiębiorstwa, a także rozwiązań wykorzystywanych w firmie. Tym bardziej, że duża część określonych praw autorskich nie automatycznie przypisywana autorowi, a ich przypisanie zachodzi dopiero po odpowiednim zgłoszeniu określonego utworu. Podmioty działające w sferze e-handlu powinny włożyć odpowiednią ilość energii w zabezpieczenie swoich znaków towarowych, a także domen umożliwiającą prowadzenie działalności w sieci. Powinny także korzystać z darmowych lub opłaconych na podstawie subskrypcji albo abonamentu darmowych źródeł do tworzenia materiałów graficznych, a także innych dóbr niematerialnych. Ważne jest także, zwracanie uwagi na legalne wykorzystywanie znaków towarowych innych podmiotów⁶⁸. Znajomość praw dotyczących własności intelektualnych jest istotnym aspektem prowadzenia biznesu. Dzięki znajomości przepisów, przedsiębiorstwa mogą zabezpieczyć swój majątek, a także ochronić się przed konsekwencjami nielegalnego wykorzystania utworów innej organizacji.

Powyższa analiza regulacji prawnych, dotyczących e-commerce, dostarczyła wielu istotnych informacji na temat przepisów warunkujących kształtowanie się tego rynku w Polsce. Wiele z poruszanych aspektów dotyczyły praw i obowiązków konsumentów oraz przedsiębiorców oferujących swoje produkty. Jednak warto zauważyć, że prawa te skonstruowane są w sposób silnie zabezpieczający konsumenta. Trzy pierwsze prezentowane ustawy określiły obowiązki przedsiębiorcy względem konsumenta podkreślając jednocześnie odpowiedzialność biznesową idącą za prowadzeniem działalności gospodarczej. Natomiast ostatnie analizowane przepisy akcentowały wymiar ochrony dóbr niematerialnych, a także stanowiły przestrożę przed konsekwencjami ich złamania.

Podsumowując rozdział 2.3 poznanie prawa to jeden z kluczowych składników pozwalających na prowadzenie biznesu w odpowiedni sposób, co potwierdza jedna z podstawowych zasad wywodzących się z prawa rzymskiego „ignorantium iuris nocet”, czyli „nieznajomość prawa szkodzi”.

2.4. Wnioski dotyczące rozdziału II

Drugi rozdział niniejszej pracy dotyczący charakterystyki i uwarunkowań występujących na polskim rynku handlu elektronicznego dostarczył wielu cennych informacji. W podrozdziale 2.1 zaprezentowane zostały dane dotyczące kształtowania się e-commerce w Polsce. Przedstawiona została krótka geneza zapoczątkowania sieci Internetowej, a także problemów oraz korzyści jakie za sobą niosła w pierwszym etapie funkcjonowania w warunkach polskiej gospodarki oraz

⁶⁸ https://www.ey.com/pl_pl/law/aspekty-prawne-e-commerce

społeczeństwa. Do prezentacji rynku wykorzystane zostały wykresy słupkowe obrazujące zmienność oraz trendy wielkości ekonomicznych, które miały istotny wpływ na ukształtowanie się badanej gałęzi gospodarczej, którymi były liczba osób korzystających z Internetu, liczba sklepów Internetowych, wartość sprzedaży brutto online, a także porównanie polskiego rynku e-commerce względem innych krajów europejskich. Z analizy wynika, że wszystkie z wymienionych czynników mających wpływ na kształtowanie się e-handlu w Polsce charakteryzowały się dynamicznym trendem wzrostowym, co umożliwiło Polsce osiągnięcie 9 miejsca w Europie w kategorii wartości sprzedaży Internetowej. Dodatkowo prognozy opracowane przez firmę PWC wskazują na to, że polski rynek e-commerce będzie dalej nacechowany ponad przeciętnym wzrostem, a to natomiast ukierunkowuje w przekonaniu, że rynek ten to dobre miejsce do podjęcia przedsięwzięcia biznesowego.

Na kolejnym etapie badań w rozdziale 2.2 zaprezentowane zostały informacje o największych podmiotach na polskim rynku elektronicznym. Analiza przeprowadzona została na podstawie kilku wielkości, którymi były znajomość spontaniczna polskich e-serwisów, liczba użytkowników, liczby odwiedzin, a także ruchu wysyłanego do określonej witryny Internetowej. Z obu zestawień ukształtował się leader polskiego e-commerce, którym jest grupa Allegro. Polskie społeczeństwo najczęściej kojarzyło tą markę z zakupami online, a potwierdziło to drugie zestawienie, gdzie Allegro ponownie uzyskało najlepsze rezultaty, co podkreśla i udowadnia, wybór tego przedsiębiorstwa do prowadzenia dalszych analiz w pracy.

Ostatnim aspektem poruszonym w niniejszym rozdziale było określenie regulacji prawnych warunkujących rynek e-handlu w Polsce. Rozważania zostały przeprowadzone na podstawie czterech dokumentów prawnych, którymi były: ustawa o świadczenie usług elektroniczną, rozporządzenie RODO, ustawa o prawach konsumenta, a także ustawa o prawach autorskich i prawach pokrewnych. Analiza przepisów prawa dostarczyła informacji o prawach i obowiązkach przedsiębiorców oraz konsumentów, które wyznaczyły ramy, a także możliwości prowadzenia biznesu na rodzimym rynku. Zagadnienia te zostały określone jako kluczowe w prowadzeniu biznesu, ze względu na odpowiedzialność i uczciwość, którymi powinny kierować się strony transakcyjne, a także konsekwencje jakie niesie za sobą złamanie poszczególnych praw.

Polski rynek handlu elektronicznego na przestrzeni lat przeszedł ogromną przemianę. Fakt ten widoczny był na każdym etapie analizy. Rozwój ten w zakresie rynkowym, podmiotowym oraz prawnym w głównej mierze jest konsekwencją możliwości oraz korzyści jakie niesie za sobą rynek handlu elektronicznego. Dodatkowo w tej gałęzi gospodarczej dalej zachodzą dynamiczne zmiany związane z ulepszaniem rozwiązań technologicznych oraz modeli biznesowych stosowanych na tym rynku. W związku z tym, polski rynek e-commerce stanowi silny grunt, który warto rozpatrzyć pod względem założenia działalności gospodarczej.

3. GRUPA ALLEGRO JAKO NAJWIĘKSZE PRZEDSIĘBIORSTWO E-COMMERCE W POLSCE

3.1. Historia spółki Allegro

Poprzedni rozdział niniejszej pracy dostarczył informacji o największych serwisach e-handlowych w Polsce. W każdej analizowanej kategorii Allegro.pl uzyskało pierwsze miejsce. Pozycja spółki względem innych przedsiębiorstw obecnych w zestawieniu przełożyła się na wybór tego podmiotu, jako bazy do przeprowadzenia dalszych analiz. Dlatego też, na tym etapie badań w pierwszej kolejności zaprezentowana i scharakteryzowana zostanie historia spółki, a następnie platforma e-serwisu Allegro.pl oraz jej funkcjonowanie. Natomiast w ostatniej kolejności przedstawione i opisane zostaną inne platformy należące do podmiotu, a także dodatkowe usługi oferowane przez Grupę.

Rozpoczynając przedstawianie genezy powstania firmy Allegro warto zwrócić uwagę na okoliczności powstania serwisu. Opracowana w poprzednich rozdziałach wiedza dostarczyła informacji o realiach technologicznych panujących w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, które bezpośrednio pozwoliły na zastosowanie sieci internetowej w biznesie, w krajach rozwiniętych, a także tych rozwijających się w tamtym czasie. Na zachodzie internet do celów biznesowych zaczął być wykorzystywany kilka lat wcześniej niż w Polsce. W Stanach Zjednoczonych powstawały nowe i innowacyjne przedsiębiorstwa specjalizujące się w sprzedaży handlowej. Jedną z takich firm idących za nową falą, był serwis e-handlowy eBay założony w 1995 roku. Na samym początku działalności firma ta osiągała konkretne obroty oraz zyski, budując z każdym kolejnym rokiem swój sukces, inspirując innych przedsiębiorców do zainteresowania się nowo powstającym rynkiem. Jednym z przedsiębiorców był Arjan Bakker, który zainspirowany sukcesem amerykańskiego serwisu postanowił iść w tym kierunku biznesowym.

Kolejną ważną osobą w powstaniu największego polskiego serwisu e-commerce był Tomasz Dudziak, który stworzył pierwszą wersję oprogramowania witryny, a także był pomysłodawcą nazwy dla serwisu. W ten oto sposób 10 grudnia 1999 r. w imieniu spółki Surf Stop Shop sp. z o.o. założone zostało Allegro⁶⁹. W marcu 2000 r. serwis przejęty został przez brytyjską spółkę QXL.com skupującą i konfigurującą serwisy aukcyjne za 75 tysięcy dolarów⁷⁰, dalej idąc ku rozwojowi. Pod koniec roku przejęcia podmiotu, z Allegro.pl korzystało około siedemdziesiąt tysięcy użytkowników, a liczba oferowanych przedmiotów w serwisie wyniosła 150 tysięcy⁷¹. Rok 2001 przyniósł Allegro kolejny sukces, na platformie odbyła się wtedy milionowa licytacja. W kolejnych latach witryna nie zatrzymując się, kontynuowała swój rozwój,

⁶⁹ <https://polskatimes.pl/bakker-o-allegropl-cel-byl-jasny-w-ecommerce-mogl-byc-tylko-jeden-gracz/ar/664791>

⁷⁰ https://web.archive.org/web/20030317225822/http://www.allegro.pl/country_pages/1/0/marketing/prasa/CW0030.php

⁷¹ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf#page=225> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsięwzięciach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl

wprowadzając technologie płatności online, rozszerzając liczbę użytkowników, dodatkowo dbając o ich bezpieczeństwo wprowadzając Program Ochrony Kupujących. W 2006 roku Allegro stało się właścicielem najpopularniejszej porównywarki cenowej w Polsce - Ceneo.pl. Kolejnym krokiem w budowaniu serwisu było wprowadzenie w 2009 r. profesjonalnych kont firmowych oraz stworzenie aplikacji mobilnej na system Android oraz IOS. W 2017 roku Allegro zostało przejęte przez fundusze inwestycyjne Cinven, Permiera oraz Mid Europa stając się właścicielem polskiego giganta e-commerce. Kolejny rok przyniósł powstanie Allegro Smart oraz zakup serwisu eBilet.pl. W 2020 roku Allegro stało się najpopularniejszym, a zarazem największym serwisem e-commerce w Polsce oraz uplasowało się na dziesiątym miejscu najchętniej odwiedzanych platform e-handlowych na świecie. W 2021 roku Allegro wprowadziło do swojej oferty usługi kurierskie, a w 2022 do Grupy Allegro dołączona została Grupa Mall, czyli jedna z największych grup e-handlu w Europie Środkowo-Wschodniej⁷².

Podczas 23 lat działalności Allegro urosło do gigantycznych rozmiarów, zatrudniając około 7 tysięcy pracowników, obsługując 135 tysięcy sprzedawców, posiadając ponad 10 biur w Europie środkowo wschodniej oraz osiągając najbardziej rozpoznawalną markę wśród Polaków⁷³. Tak oto biznes zapoczątkowany w wynajmowanej piwnicy poznańskiej hurtowni komputerowej⁷⁴, dzięki stałemu rozwojowi oraz wdrażaniu nowych ofert i usług, w ciągu zaledwie dwudziestu lat, stał się światowym graczem biznesowym w branży e-commerce.

3.2. Model biznesowy oraz funkcjonowanie platformy Allegro.pl

Pewne jest, że do sukcesu platformy Allegro.pl przyłożyło się innowacyjne i rozwojowe podejście osób zarządzających przedsiębiorstwem oraz witryną. Jednak, w analizie tego biznesu warto zwrócić uwagę na modele biznesowe zastosowane do prowadzenia tej działalności, które warunkują funkcjonowanie największej platformy e-commerce w Polsce.

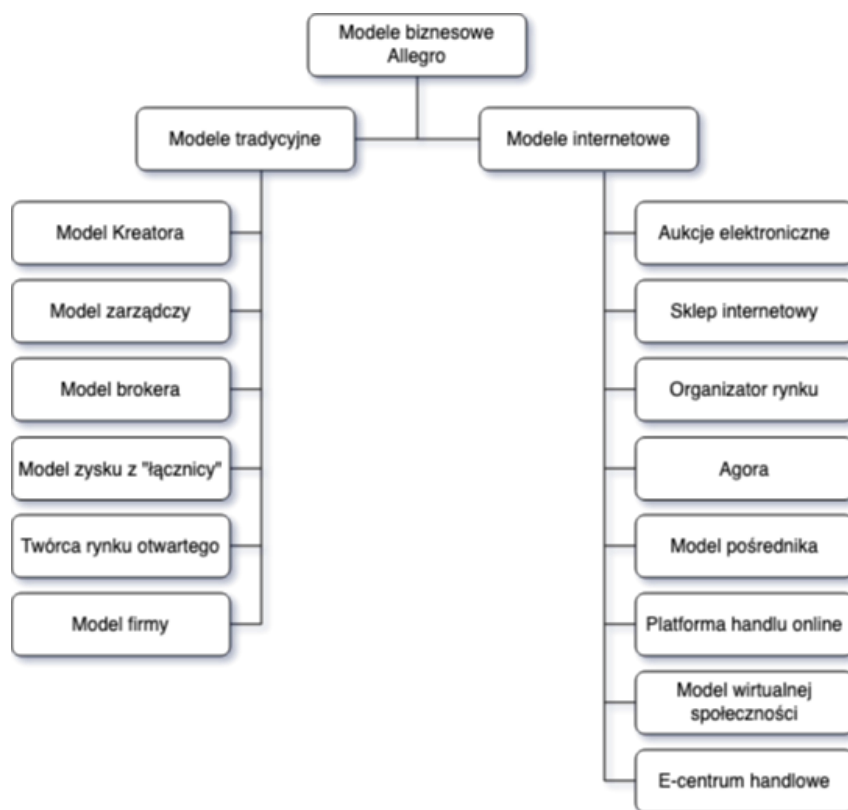
Allegro.pl stanowi przykład podmiotu online funkcjonującego na podstawie biznesowego modelu tradycyjnego oraz internetowego⁷⁵. Wachlarz stosowanych w podmiocie różnorodnych rozwiązań biznesowych przedstawiono na poniższym rysunku 3.1.

⁷² <https://about.allegro.eu/pl/o-nas/poznajmy-sie>

⁷³ <https://about.allegro.eu/pl/o-nas/poznajmy-sie>

⁷⁴ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/tak-powstalo-allegro-pl-od-serwisu-z-piwnicy-do-lidera-w-branzy-24629>

⁷⁵ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf#page=225> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsiębiorstwach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl



Rys. 3.1. Modele biznesowe platformy Allegro.pl

Źródło 2: Opracowanie własne na podstawie: Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsiębiorstwach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl

Powyższy rysunek zawiera informację, że Allegro.pl funkcjonuje w obszarze sześciu modeli biznesu tradycyjnego. Obserwując rozwiązania biznesowe stosowane na platformie, można zauważyć modele takie jak: model zarządczy, kreatora, brokera, model zysku z „łącznicy”, twórcy rynku otwartego, a także model firmy.

W obszarze modelu zarządczego Allegro.pl przyjmując rolę sprzedawcy usług związanych z udostępnianiem infrastruktury oraz narzędzi, służących pomocą w tworzeniu partnerskich stron aukcyjnych na platformie. Podmiot w tej kwestii prowadzi również działalność powiązaną z edukacją oraz konsultingiem dla kontrahentów.

Model kreatora natomiast, który z definicji określany jest jako przedsiębiorstwo, które nabywa komponenty oraz surowce od dostawców, w celu wytworzenia autorsko zaprojektowanych dóbr, sprzedając je następnie klientom. W zakresie tego modelu mieszczą się również zagadnienia związane z outsourcingiem oraz offshoringiem produkcji. Cały model skupia się głównie na przenoszeniu praw własności, a także zakresu przetwarzania zasobów⁷⁶. Allegro.pl korzysta z tego modelu, wykorzystując usługi outsourcingowe innych przedsiębiorstw, m.in. przenosząc oraz przechowując zasoby informacyjne, obsługując płatności internetowe,

⁷⁶ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsiębiorstwach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl (podpunkt 2 a artykułu)

świadcząc usługi marketingu w wyszukiwarkach, czy organizując systemy bezpiecznych płatności.

Wykorzystując kolejną metodę prowadzenia biznesu, Allegro.pl funkcjonuje na bazie tradycyjnego modelu brokera, który związany jest z utworzeniem otwartego miejsca wymiany handlowej, przy pobieraniu opłat prowizyjnych od sprzedawców będących uczestnikami tego rynku. Warto dodać, że model twórcy rynku jest drugą metodą pośredniczego charakteru prowadzenia platformy. W tym rozwiązaniu Allegro tworzy rynek zamknięty dla określonej grupy nabywców, pobierając prowizję od transakcji, a także od świadczenia dodatkowych usług.

Polityka biznesowa platformy Allegro.pl powiązana jest również z modelem zysku z „łącznicy”. Rynek, na którym funkcjonuje serwis, jest miejscem zrzeszającym dużą liczbę stron handlowych z zakresu popytu oraz podaży. Działalność podmiotu skupia się na osiągnięciu zysku z połączenia dwóch stron transakcyjnych, w charakterze łącznika, skupiając na platformie kupujących oraz sprzedających.

Ostatni model tradycyjny, wykorzystywany przez platformę, to model firmy charakteryzującej się koncentracją działań w zakresie sprzedaży, osiągania zysku w celu rozwoju oraz innowacji, optymalizacji zasobów, a także wzrostu wartości kapitału własnego⁷⁷.

Biorąc pod uwagę drugą stronę wykorzystywanych w działalności Allegro.pl modeli biznesowych, widoczne jest, że platforma ta funkcjonuje w obszarze ośmiu charakterystycznych rozwiązań, którymi są: aukcje elektroniczne, sklep internetowy, organizator rynku, agora, model pośrednika, platforma handlu online, model wirtualnej społeczności oraz e-centrum handlowe.

Jako organizator rynku, Allegro zrzesza na swojej platformie tysiące sprzedawców oraz klientów. Wykorzystując do tych celów modele aukcji elektronicznych oraz sklepów internetowych. Do 2003 r. podmiot ten identyfikowany był z modelem biznesowym C2C, z biegiem czasu oraz rozwojem Allegro.pl model ten przekształcony został w kierunku relacji B2C⁷⁸, a pierwotną koncepcję prowadzenia aukcji internetowych, przejął portal Allegrolokalnie.pl, który zostanie opisany w kolejnej części rozdziału. Dodatkowo serwis ten będąc e-centrum handlowym, udostępnia przestrzeń e-handlową swoim kontrahentem. Pod płaszczyk jednej marki, kryje się tysiące sprzedawców oferujących zróżnicowaną gamę produktową.

Pod względem agory charakteryzującej się spotkaniem stron transakcyjnych przy zachowaniu swobodnych warunków negocjacyjnych cen oraz wartości, z zachowaniem niskiego poziomu kontroli ekonomicznej oraz integracyjnej⁷⁹, Allegro.pl pozwala na kontaktowanie się nabywców z sprzedawcami umożliwiając przy tym swobodne podjęcie nie formalnych negocjacji biznesowych.

W działalności platformy Allegro.pl oraz jej specyfice, odnaleźć można, także cechy charakterystyczne związane z modelem wirtualnej społeczności. Relacje zachodzące pomiędzy

⁷⁷ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf#page=225> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsięwzięciach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl (podpunkt 4 w artykule)

⁷⁸ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf#page=225> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsięwzięciach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl (podpunkt 4 w artykule)

⁷⁹ [https://zie.pg.edu.pl/documents/30328766/76151080/REME_25_\(2-2018\)-Art3](https://zie.pg.edu.pl/documents/30328766/76151080/REME_25_(2-2018)-Art3)

nabywcami oraz sprzedawcami wyznaczają trendy w zakupach i sprzedaży online. Allegro.pl jest wykształconą już społecznością internetową, porównywalną do takich witryn jak Facebook czy Instagram, z tym wyjątkiem, że społeczność ta nakierowana jest na określoną specyfikę i branżę. Charakterystyka ta przejawia się nie tylko w utrzymywanych kontaktach handlowych między użytkownikami, lecz także podczas cyklicznych oraz rzeczywistych spotkań i wydarzeń kulturowych organizowanych lub sponsorowanych przez Allegro⁸⁰. Przykładem takim może być corocznie organizowany festiwal muzyczny Pol'and'Rock (wcześniej Przystanek Woodstock), gdzie Grupa Allegro od lat zajmuje główną pozycję w sieci sponsorskiej festiwalu.

Zastosowanie różnorodnych modeli biznesowych w przypadku Allegro.pl spowodowało zburzenie podziału między uniwersalnym, a internetowym podziałem metodyki prowadzenia działalności. Platforma ta połączyła je, w jeden dobrze funkcjonujący organizm gospodarczy, wychodząc ze ściśle ugruntowanych ram oraz łamiąc twardą strukturę klasyfikacji. Umiejętna synteza zaprezentowanych typów biznesowych w przypadku Allegro.pl, świadczy o elastyczności przedsiębiorstwa, odpowiednim dostosowaniu platformy do rozmaitych odbiorców, a także ukierunkowaniem polityki firmy na rozwój i innowacyjność.

3.3. Dodatkowe platformy oraz usługi Grupy Allegro

Strefa wpływów rynkowych Grupy Allegro sięga obszaru Europy środkowo-wschodniej, gdzie obecnie zajmuje wysoką pozycję na rynku e-commerce, na tym obszarze. Zgodnie z przedstawioną w poprzednim podrozdziale gamą modeli biznesowych stosowanych przez przedsiębiorstwo, można stwierdzić, że podmiot ten to nie tylko platforma allegro.pl. Grupa kapitałowa jest właścicielem wielu marek, poruszających się w różnych aspektach biznesu internetowego, ale nie tylko. Oferuje także różnego rodzaju dodatkowe usługi rozwijające atrakcyjność ofert, a także ułatwiające współpracę biznesową pomiędzy kontrahentami, a podmiotem. W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną wybrane platformy wchodzące w skład Grupy, a także dodatkowe usługi oferowane klientom.

W pierwszej kolejności przedstawione oraz opisane zostaną serwisy należące do Grupy Allegro, które w ramach swoich działalności oferują innego rodzaju rozwiązania biznesowe oraz produkty, niż główna platforma allegro.pl. Biorąc pod uwagę liczną rozpiętość serwisów zaprezentowane zostaną podmioty wybrane ze względu na wielkość oraz atrakcyjność serwisów. W przebiegu analizy badanego przedsiębiorstwa warto na wstępie zwrócić uwagę na większe platformy będące istotnymi podmiotami wchodzącymi w skład Grupy Allegro. W następnej kolejności przedstawione zostaną mniejsze serwisy niestanowiące, głównej działalności przedsiębiorstwa, jednak informujące o zakresie podejmowanych działań gospodarczych przez spółkę. W ramach pierwszej grupy, wyselekcjonowane zostały, takie e-serwisy jak:

- Ceneo.pl – platforma e-commerce założona w 2005 roku, stanowiąca obecnie największą porównywarke cenową w Polsce. Na samym początku kariery serwis

⁸⁰ <http://www.piz.san.edu.pl/docs/e-XIV-12-2.pdf#page=225> Modele biznesowe i e-biznesowe w gospodarce cyfrowej. Zastosowanie tradycyjnych modeli biznesowych w przedsiębiorstwach internetowych na przykładzie serwisu handlowego Allegro.pl

oferował klientom możliwość porównania cen zaledwie ośmiu sklepów względem czterech kategorii, natomiast po dwóch latach liczba ta wzrosła do ponad tysiąca sklepów. Platforma oprócz podstawowej usługi porównania cen określonych dóbr, oferuje także możliwość bezpośredniego zakupu produktu przez swoją stronę⁸¹,

- eBilet.pl – serwis zajmujący pozycję lidera internetowej sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe w Polsce. Platforma oferuje usługi sprzedaży indywidualnej oraz korporacyjnej, zajmując się również promocją i kompleksową obsługą widowisk. Dla partnerów biznesowych eBilet.pl umożliwia współpracę w zakresie systemów sprzedażowych, kontroli wejść, a także rozwiązań technologicznych do śledzenia trendów sprzedażowych⁸²,
- Allegrolokalnie.pl – platforma oparta na modelu biznesowym C2C umożliwiająca wystawienie darmowego ogłoszenia lokalnego przez osoby prywatne. Sprzedawcy wystawiający przedmioty mogą skorzystać z opcji sprzedaży od ręki (kup teraz) lub wybrać opcje licytacji danego przedmiotu. Serwis ten to powrót do korzeni allegro.pl⁸³,
- Mall.cz – czeski serwis e-commerce przejęty wraz z całą Grupą MALL, przez Grupę kapitałową Allegro w 2022 roku. Platforma ta oferuje produkty z zakresu artykułów gospodarstwa domowego, elektroniki, produkty i urządzenia ogrodnicze, a także sprzęt sportowy⁸⁴,

Natomiast mniejsze serwisy Grupy Allegro, na które warto zwrócić uwagę to:

- Allegro inspiruje – serwis poboczny urozmaicający ofertę Grupy Allegro. Na platformie udostępniane są artykuły z dziedzin technologii, literatury czy sztuki. Dodatkowo platforma tworzy poradniki, a także recenzje oraz rankingi produktów⁸⁵,
- Allegro charytatywni – dodatkowy serwis Allegro związany z działalnością dobroczynną. Kupujący oraz sprzedający mogą wspomagać różne cele charytatywne podczas codziennych zakupów. Charytatywna działalność Allegro stanowi jeden z fundamentów strategii odpowiedzialności Grupy⁸⁶,
- Allegro Biznes – platforma stworzona dla klientów firmowych, która oferuje odroczone płatności dla firm, darmowe dostawy i zwroty w sieci Allegro Smart, rabaty ilościowe, hurtowe cenniki towarów oraz możliwość porównania cen netto i brutto⁸⁷,
- Akademia Allegro – internetowa platforma szkoleniowa tworzona dzięki pracy specjalistów oraz ekspertów związanych z Allegro. Serwis powstał z chęci dzielenia się wiedzą oraz pomocy w celu wspierania klientów, a także rozwijania firm sprzedających na Allegro⁸⁸.

⁸¹ <https://info.ceneo.pl/o-nas>

⁸² www.ebilet.pl/o-ebilet/

⁸³ allegro.pl/lokalnie

⁸⁴ www.mall.pl/o-nas

⁸⁵ allegro.pl/artykuly

⁸⁶ allegro.pl/charytatywni/o-nas

⁸⁷ allegro.pl/biznes

⁸⁸ allegro.pl/akademia

Różnorodność dostępnych serwisów oraz nakierowanie na rozwijanie i poszerzanie oferty grupy, skutkuje także powstawaniem dodatkowych usług oferowanych dla klientów. Allegro w tym zakresie proponuje wiele rozwiązań, dzięki którym korzystanie z oferty Grupy staje się atrakcyjniejsze. Wybrane dodatkowe usługi wychodzące z obszaru podstawowego rozumienia sprzedaży to:

- Allegro pay – usługa finansowa umożliwiająca klientom 30 dniowe odroczenie płatności lub podzielenie kosztu zakupu na mniejsze części. Usługa ta daje możliwości sprawdzenia produktu przed zapłatą, podzielenia większych wydatków na 5, 5 10 lub 20 części, dodatkowo aktywacja jej jest darmowa oraz jednorazowa⁸⁹,
- Allegro One (One Box) – nowa usługa jednodniowej dostawy produktów do klientów w subskrypcji Allegro Smart. Dodatkowo usługa ta, to kolejny filar strategii odpowiedzialności biznesowej. Korzystając z usługi Allegro One klienci mogą zadbać o środowisko. W ramach usługi, co dziesiąta przesyłka zamówiona za pośrednictwem dostawy przez One Box, zobowiązuje Allegro do posadzenia „twojego” drzewa, w tym udostępniając klientowi jego położenie, a także umożliwiając dodanie dedykacji dla bliskiej osoby. Drugim aspektem jest możliwość darmowego przesyłania elektrośmieci, za pośrednictwem opcji elektro-zwroty. W ten sposób klienci mogą oddać nieużywany już sprzęt elektroniczny, który zostanie poddany renowacji, a następnie ponownej możliwości nabycia⁹⁰,
- Allegro Smart – usługa oferująca darmowe dostawy produktów dla klientów, na platformie allegrolokalnie.pl dotyczy to również sprzedawców prywatnych. Dodatkowo odblokowuje możliwość skorzystania ze wszelkich usług proponowanych przez Allegro⁹¹.

Grupa Allegro to nie tylko znana w społeczeństwie platforma e-commerce. Podmiot ten oferuje szereg dodatkowych usług oraz platform. Co więcej, każde z oferowanych przez grupę rozwiązań, niesie za sobą wartość dodaną dla klientów oraz kontrahentów. Wiele z proponowanych opcji powiązanych jest z promowaniem polityki firmy odpowiedzialnej społecznie. Działalność charytatywna, szkoleniowa, inspiracyjna, biznesowa oraz na rzecz środowiska naturalnego, świadczy o potencjale tego podmiotu oraz innowacyjnym podejściu do prowadzenia działalności gospodarczej.

3.4. Wnioski do rozdziału III

Niniejszy rozdział dostarczył wielu interesujących informacji na temat Grupy Allegro. Opracowanie literatury oraz źródeł umożliwiło poznanie historii przedsiębiorstwa, modeli funkcjonowania głównej platformy Allegro, a także dodatkowych usług i serwisów dostępnych w ofercie podmiotu. Geneza powstania Allegro w pewnym stopniu może zdumiewać pod względem szybkości rozwoju tego przedsiębiorstwa. W ciągu zaledwie 23 lat mała platforma

⁸⁹ <https://allegro.pl/metody-platnosci/allegro-pay>

⁹⁰ <https://allegro.pl/kampania/one>

⁹¹ <https://allegro.pl/smart>

internetowa mieszcząca się na zwykłej dyskietce komputerowej, przerodziła się w ogromną korporację branży e-commerce, stając się przy tym jednym z liderów tego rynku na świecie. W konsekwencji dynamicznego i innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstwa, platforma Allegro oraz jej oferta na przestrzeni lat urosła do niebywałego rozmiaru. W tej chwili serwis funkcjonuje przy wykorzystaniu wielu metod prowadzenia działalności, łącząc przy tym tradycyjne oraz internetowe modele biznesowe. Udana implementacja dwóch klasyfikacji modelowych zburzyła przeświadczenie o braku możliwości wspólnego funkcjonowania uniwersalnych oraz internetowych metod gospodarczych. Szereg wykorzystywanych modeli biznesowych to konsekwencja ciągłego rozwoju przedsiębiorstwa i poszerzania oferty produktowej oraz usługowej. W ramach działalności Grupy Allegro funkcjonuje wiele dodatkowych platform proponujących klientom szereg usług urozmaicających ofertę. Ponadto podmiot ten prowadzi politykę w zakresie odpowiedzialności społecznej, działalności dobroczynnej oraz na rzecz poprawy środowiska, stając naprzeciw aktualnym wyzwaniom stawianym w przestrzeni biznesowej. Oprócz tego, innowacyjność, rozwój technologii oraz poszerzanie ofert, z jednoczesnym wspieraniem walki z problemami ówczesnego świata, kreuje obraz Grupy Allegro jako przedsiębiorstwa nowej generacji. Organizacji odpowiedzialnej społecznie, wspierającej klientów oraz kontrahentów.

4. BADANIA

4.1. *Metodyka przeprowadzania analizy produktowej*

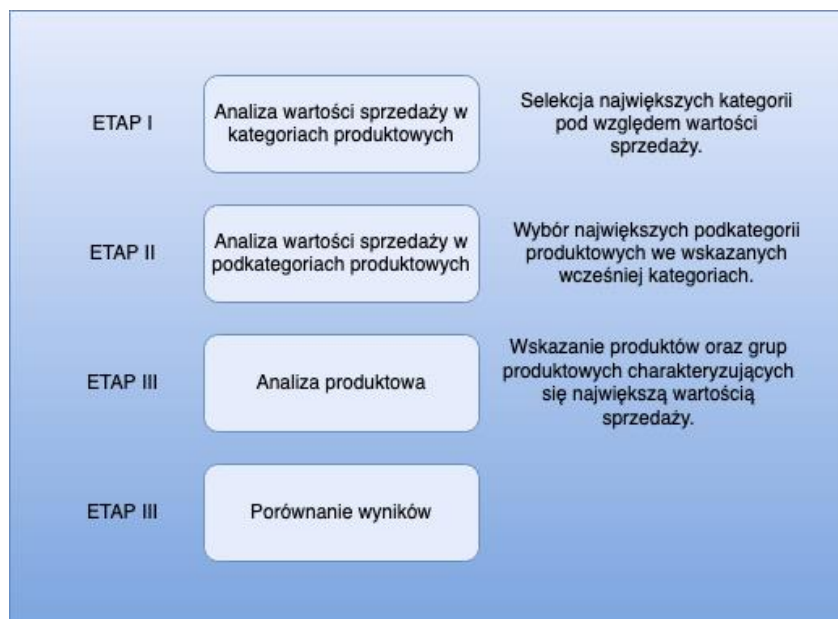
Wielu początkujących przedsiębiorców, zastanawiających się nad podjęciem działalności w zakresie handlu elektronicznego, na początku swojej kariery biznesowej staje przed problemem wyboru produktu, którego sprzedaż byłaby opłacalna oraz przyszłościowa. Niestety często charakter oraz waga pojawiającej się trudności może przyczynić się do rezygnacji z podjęcia przedsięwzięcia biznesowego w tym kierunku. Można stwierdzić, że okoliczności te wynikać mogą z braku wystarczającej wiedzy o trendach zakupowych występujących w handlu. Natomiast, poznanie realiów występujących na rynku to pierwszy krok do podjęcia działań biznesowych. Wiedza o produktach, tendencjach zakupowych, a także występującej sezonowości może okazać się kluczowym aspektem do rozpoczęcia działalności w handlu elektronicznym.

Dlatego też, część badawcza pracy przygotowana została z celowością zbadania, które produkty lub grupy produktowe mogą stanowić najlepszy wybór w zakresie generowania optymalnego przychodu ze sprzedaży. Niniejsze badanie przeprowadzono na podstawie Allegro.pl, czyli największego podmiotu e-commerce w Polsce. Wybór ten podyktowany został ze względu na wysokie wyniki osiągnięte przez platformę, w zakresie liczby występujących transakcji w serwisie oraz wysoki udział rynkowy w ogólnej sprzedaży internetowej, które z uwagi na wielkość, pozwalają na wyznaczenie sezonowości i trendów charakteryzujących dane grupy produktowe.

Badanie przeprowadzone zostało z perspektywy początkującego przedsiębiorcy, zastanawiającego się nad ukierunkowaniem sprzedaży internetowej w serwisie allegro.pl. Do przeprowadzenia analizy użyto danych udostępnionych przez witrynę tradewatch.pl, która od lat zbierała oraz umożliwiała zobrazowanie realiów występujących w Allegro.pl oraz na polskim rynku e-commerce. Zakres czasowy zmiennych wybrany do badania przypadł na daty od stycznia 2018 roku do końca września 2020 roku. Przedział ten obrano biorąc pod uwagę lata charakteryzujące się wysoką koniunkturą gospodarczą, a także czas związany z początkiem pandemii Covid-19.

Tak dobrane dane pozwalają spojrzeć na produkty w szerszym spektrum oraz wyznaczyć potencjalne cechy poszczególnych dóbr, które wzmocnią pozytywne postrzeganie danych produktów. Dodatkowo wszystkie badania skonstruowane zostały na podstawie wartości sprzedaży występującej w danych kategoriach produktowych. Ponadto należy zwrócić uwagę, iż analizowane pozycje produktowe mają charakter wyłącznie handlowy. Z analizy wyłączone zostały kategorie usługowe lub produkcyjne.

Analizę zrealizowano w charakterze dedukcyjnym dzieląc ją na trzy etapy, co zaprezentowano na rysunku 4.1.



Rys. 4. 1. Etapy analizy produktowej
Źródło: Opracowanie własne

W pierwszej części badania przedstawiono kategorie produktowe dostępne na platformie Allegro.pl. Następnie wyselekcjonowano do dalszej analizy te, charakteryzujące się największą wartością sprzedaży w przyjętym przedziale czasu. W kolejnym kroku wybrane pozycje podzielone zostały na mniejsze grupy. Z nich natomiast, wydzielono zbiorowość ponownie cechującą się największym przychodem ze sprzedaży. W ostatnim etapie wybrane podkategorie ponownie rozbito na mniejsze części wyznaczając przy tym grupy produktowe oraz produkty odznaczające się największą wartością sprzedaży.

Analiza przeprowadzona za pomocą obranego modelu pozwoli zmierzyć się z problematyką określoną we wstępie pracy, a także odpowiedzieć na trzy pytania problemowe, którymi są:

- Jak kształtuje się sezonowość na poszczególne produkty w danych kategoriach produktowych?
- Które produkty bądź grupy produktowe charakteryzują się największą wartością w zakresie sprzedaży online?
- Jakie produkty powinny znaleźć się w asortymencie sprzedażowym sklepu online?

Uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania pozwoli ukształtować wiedzę na temat badanego zjawiska oraz realiów panujących na polskim rynku e-commerce. Analiza dostarczy również kluczowych informacji z zakresu opłacalności sprzedaży danych produktów lub grup produktowych, a także kształtowania się trendów oraz sezonowości w danych kategoriach.

4.2 Analiza wartości sprzedaży w kategoriach produktowych

W Pierwszym etapie analizy, jak zostało nakreślone w ramach wstępu do rozdziału, badaniu poddane zostaną kategorie produktowe dostępne na platformie Allegro.pl. Jest to początkowy stopień, w którym nastąpi pierwsza selekcja kategorii produktowych. Do dalszej analizy wybrano kategorie charakteryzujące się największą wartością sprzedaży w przyjętym okresie. W tabeli 1. przedstawiono zestawienie analizowanych kategorii oraz wartości sprzedaży odnotowanych w danych pozycjach.

Tabela 4.1. Zestawienie kategorii produktowych wraz z wartościami sprzedaży na podstawie platformy Allegro.pl

Kategoria produktowa	Ogólny opis kategorii produktowej	Wartość sprzedaży w 2018 roku	Wartość sprzedaży w 2019 roku	Wartość sprzedaży w 2020 roku
Bilety	Bilety na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe	2 830 542,91 zł	3 255 536,25 zł	0,00 zł
Bilety, kupony, vouchery	Bony podarunkowe oraz vouchery upominkowe, zdrapki.	8 237 783,42 zł	3 392 184,64 zł	0,00 zł
Biuro i reklama	Artykuły biurowe, meble biurowe, identyfikatory, banery reklamowe.	211 479 531,26 zł	246 039 464,53 zł	197 683 580,28 zł
Biżuteria i zegarki	Akcesoria do biżuterii, biżuteria i zegarki męskie oraz damskie, akcesoria do zegarków.	181 495 308,57 zł	232 963 963,21 zł	220 212 561,88 zł
Dom i ogród	Artykuły budowlane oraz ogrodnicze, oświetlenie, meble.	4 127 977 160,69 zł	5 548 817 146,92 zł	6 806 761 134,94 zł
Dziecko	Artykuły szkolne, zabawki, wózki, foteliki oraz inne artykuły związane z dbaniem oraz rozwojem dzieci.	1 756 960 860,42 zł	2 110 784 200,11 zł	2 071 708 470,00 zł
Filmy	Płyty DVD, kasety wideo, gadżety filmowe.	13 692 758,50 zł	16 226 456,55 zł	12 832 778,40 zł
Fotografia	Akcesoria fotograficzne, aparaty, kamery, lampy statywy.	203 152 139,99 zł	217 659 878,28 zł	173 768 436,26 zł
Gadżety	Breloki, figurki, naszywki, znaczki oraz wiele innych. Kategoria ta łączy produkty	4 744 732,84 zł	6 998 538,97 zł	10 250 473,95 zł

Kategoria produktowa	Ogólny opis kategorii produktowej	Wartość sprzedaży w 2018 roku	Wartość sprzedaży w 2019 roku	Wartość sprzedaży w 2020 roku
	również z innych kategorii.			
Gry	Gry planszowe, komputerowe, na konsolę, poradniki	199 715 899,16 zł	193 712 105,56 zł	159 356 217,98 zł
Muzyka	Akcesoria muzyczne, kasety, płyty, różnego rodzaju instrumenty strunowe, dęte, etniczne, klawiszowe i wiele innych, a także sprzęt estradowy oraz studyjny.	132 003 964,00 zł	159 109 014,11 zł	146 656 969,39 zł
Komputery	Sprzęt komputerowy, urządzenia peryferyjne, laptopy, komputery stacjonarne, oprogramowanie.	1 464 498 855,41 zł	1 571 147 947,86 zł	1 669 228 253,59 zł
Konsole i automaty	Modele wielu Konsoli do gry oferowanych przez różne marki.	131 262 117,73 zł	136 599 267,14 zł	120 319 288,39 zł
Książki i komiksy	Wszystkie gatunki oraz podgatunki literatury pisanej.	190 103 389,24 zł	274 365 474,03 zł	310 897 845,83 zł
Motoryzacja	Artykuły motoryzacyjne, części samochodowe, dodatki, narzędzia.	2 584 878 029,52 zł	3 280 341 250,66 zł	3 002 116 162,30 zł
Odzież, obuwie, dodatki	Artykuły odzieżowe, dodatki do stylizacji.	1 270 432 169,40 zł	1 477 780 385,15 zł	1 337 654 732,23 zł
RTV i AGD	Urządzenia RTV i AGD	1 598 678 931,85 zł	2 009 342 714,70 zł	2 049 371 480,09 zł
Sport i Turystyka	Artykuły sportowe dla różnych sportów oraz ogół produktów turystycznych.	1 034 280 850,73 zł	1 232 013 063,92 zł	1 514 445 550,97 zł
Sztuka	Artykuły plastyczne, graficzne oraz fotograficzne	5 674 706,74 zł	7 046 301,82 zł	5 570 188,58 zł

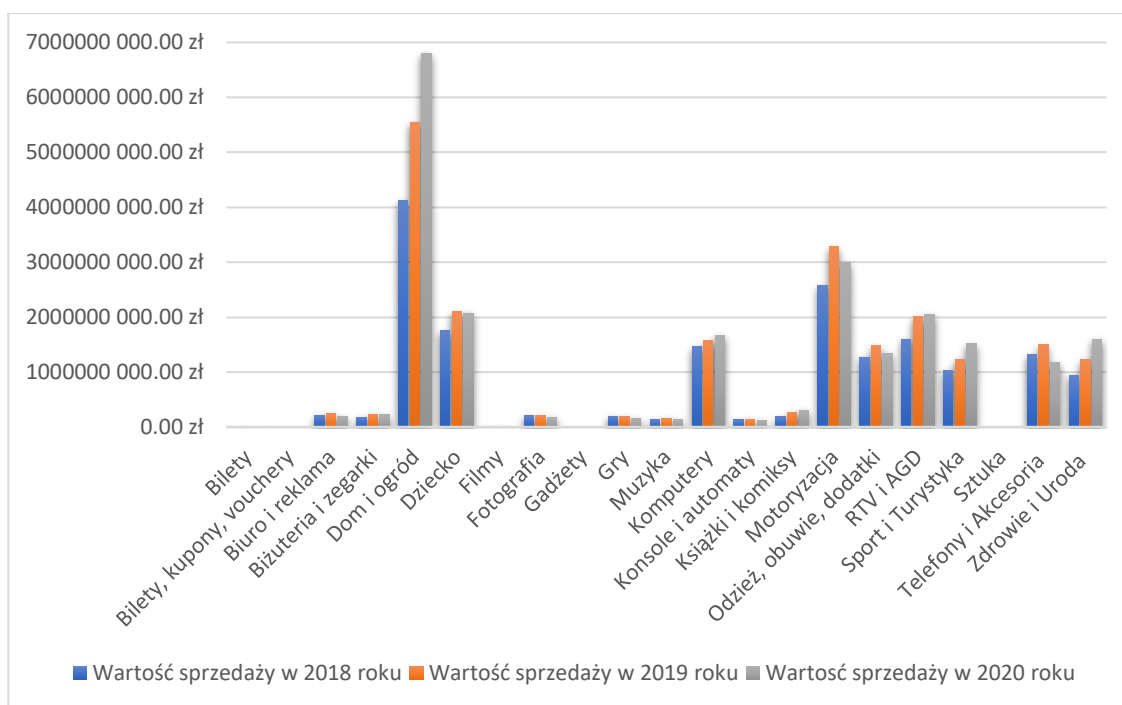
Kategoria produktowa	Ogólny opis kategorii produktowej	Wartość sprzedaży w 2018 roku	Wartość sprzedaży w 2019 roku	Wartość sprzedaży w 2020 roku
Telefony i Akcesoria	Smartphony, smartwatche, powerbanki oraz inne akcesoria i urządzenia telekomunikacyjne	1 320 930 184,41 zł	1 500 318 234,45 zł	1 176 369 193,89 zł
Zdrowie i Uroda	Artykuły higieniczne, kosmetyki, medyczne, a także specjalistyczny sprzęt medyczny.	937 722 519,59 zł	1 239 036 928,15 zł	1 596 898 676,19 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych w serwisie tradewatch.pl

W powyższej tabeli zestawiono siedemnaście kategorii produktowych, ogólny opis danej kategorii, a także rozkład wartości sprzedaży w poszczególnych pozycjach w danym roku. Z analizy tabeli wynika, iż w badanym okresie najmniejsze wartości sprzedaży osiągnęły takie kategorie jak: bilety, kupony i vouchery, filmy, gadżety oraz sztuka. Średnia wartość sprzedaży w tej grupie dla danego okresu osiągnęła 6,7 mln zł, mediana za to 5,7 mln zł, a suma wartości sprzedaży ponad 100,7 mln zł.

Przeciętna wartość sprzedaży dla badanej populacji przypadła natomiast w zakresie: biura i reklamy, biżuterii i zegarków, fotografii, gier, muzyki, konsoli i automatów a także książek i komiksów. Sumaryczna wartość sprzedaży dla wszystkich kategorii zestawionych w drugiej grupie wyniosła ponad 4 mld zł, natomiast średnia wartość sprzedaży 192,3 mln zł, a mediana 193,7 mln zł. Porównując osiągnięte wyniki z grupą pierwszą, widoczna jest istotna dysproporcja w wyborach zakupowych konsumentów odnotowanych na platformie allegro.pl

Największe wyniki sprzedażowe osiągnęło dziewięć kategorii produktowych, którymi są: dom i ogród, dziecko, komputery, motoryzacja, odzież i obuwie, RTV i AGD, sport i turystyka, telefony i akcesoria, zdrowie i uroda. W badanych latach w kategoriach tych odnotowano sumę sprzedaży równą ponad 57 mld zł, średnia wartość sprzedaży oscylowała na poziomie ponad 2 mld zł, a mediana osiągnęła wynik 1,5 mld zł. Trzecia grupa wymienionych kategorii wybrana została również do dalszej analizy, ze względu na wartość sprzedaży zbliżoną lub przewyższającą 1 mld zł rocznie. Dodatkowo analizie poddano kształtowanie się wielkości kategorii wybranych do dalszej analizy. Zależności te zaprezentowano na rysunku 4.2.



Rys. 4.2. Kategorie produktowe wraz z wartością sprzedaży 01.01.2018-29.09.2020
Źródło 3: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W badanej grupie niekwestionowanym leaderem w badanych latach była kategoria dom i ogród. Wartość sprzedaży w tej pozycji w każdym badanym roku diametralnie przewyższała inne. W niecałym roku 2020, kategoria ta osiągnęła wartość sprzedaży na poziomie 6,8 mld zł.

Drugą kategorią pod względem wysokości sprzedaży na platformie allegro.pl była motoryzacja osiągająca w całym okresie średnią wartość na poziomie 2,9 mld zł.

Kolejnymi kategoriami posortowanymi od największych do najmniejszych były: dziecko - z średnią wartością sprzedaży na poziomie 1,9 mld zł, RTV i AGD – 1,8 mld zł, komputery – 1,5 mld zł, telefony i akcesoria – 1,3 mld zł, odzież i obuwie – 1,3 mld zł, sport i turystyka – 1,2 mld zł oraz zdrowie i uroda - z wynikiem 1,2 mld zł.

I etap analizy dobiegł końca. W ciągu badania wyznaczono największe kategorie produktowe oraz ukazano kształtowanie się tych kategorii i ich wielkości względem siebie. Osiągnięte wyniki pozwalają na przejście do kolejnego poziomu analizy, którym będzie analiza wartości sprzedaży w poszczególnych podkategoriach.

4.3. Analiza wartości sprzedaży w podkategoriach produktowych

Drugi etap analizy polegać będzie na wyselekcjonowaniu z wybranych kategorii szczegółowych informacji na temat wartości sprzedaży w podkategoriach produktowych. Wyselekcjonowane kategorie podczas pierwszego etapu analizy podzielono na mniejsze części. Następnie, z każdej kategorii wybrane zostaną dwie pozycje wchodzące w jej skład, charakteryzujące się największą wartością sprzedaży w grupie.

Poniżej przedstawiono wizualizację danych oraz opis kształtowania się wielkości w wybranych kategoriach na rys. 4.3

Kategoria - Dom i ogród



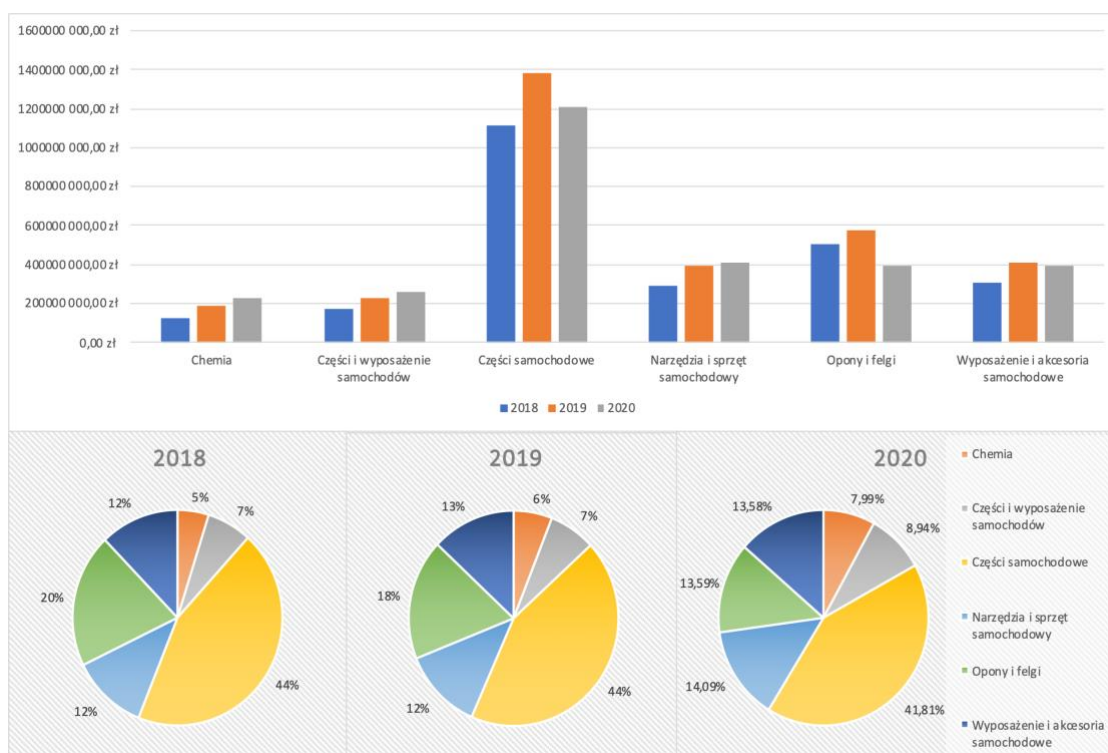
Rys. 4.3. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Dom i Ogród
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Największa kategoria w niniejszej analizie składa się z sześciu podkategorii produktowych. Z czego największymi wartościami charakteryzują się trzy pozycje, którymi są: ogród, budownictwo i akcesoria oraz meble. Największym udziałem wartości względem innych podkategorii cechują się ogród, którego rynkowy udział w kolejnych latach oscylował w przedziale 18,10 - 25,51%. Widoczne jest również, że w badanych latach sprzedaż produktów ogrodowych wzrosła najdynamiczniej względem innych pozycji, w których odnotowano spadek wartości sprzedaży lub stałość w grupowym udziale sprzedaży.

W kategorii tej, bardzo silną pozycję zajmują również produkty z zakresu budownictwa, w badanych latach pozycja ta stabilnie utrzymywała swój udział w sprzedaży w wysokości 22-23%. Meble natomiast to trzecia grupa produktowa w kategorii dom i ogród, choć na przestrzeni lat wartości udziału rynkowego spadły, dalej utrzymuje wysoką pozycję na tle innych podkategorii.

Inne podkategorie produktowe, jak wyposażenie oraz narzędzia, również wykazują się wysokim udziałem w danej grupie, jednak w 2020 roku ich wartość sprzedaży spadła. Szczególnie widoczne jest to w podkategorii wyposażenie, co w konsekwencji zmniejsza atrakcyjność tej grupy względem stabilności w realiach kryzysowych. Podkategorią z najmniejszym udziałem sprzedaży w kategorii jest oświetlenie. Produkty z tego zakresu zajmują około 5% sprzedaży w całej kategorii, dlatego też nie będzie brana pod uwagę w dalszych rozważaniach.

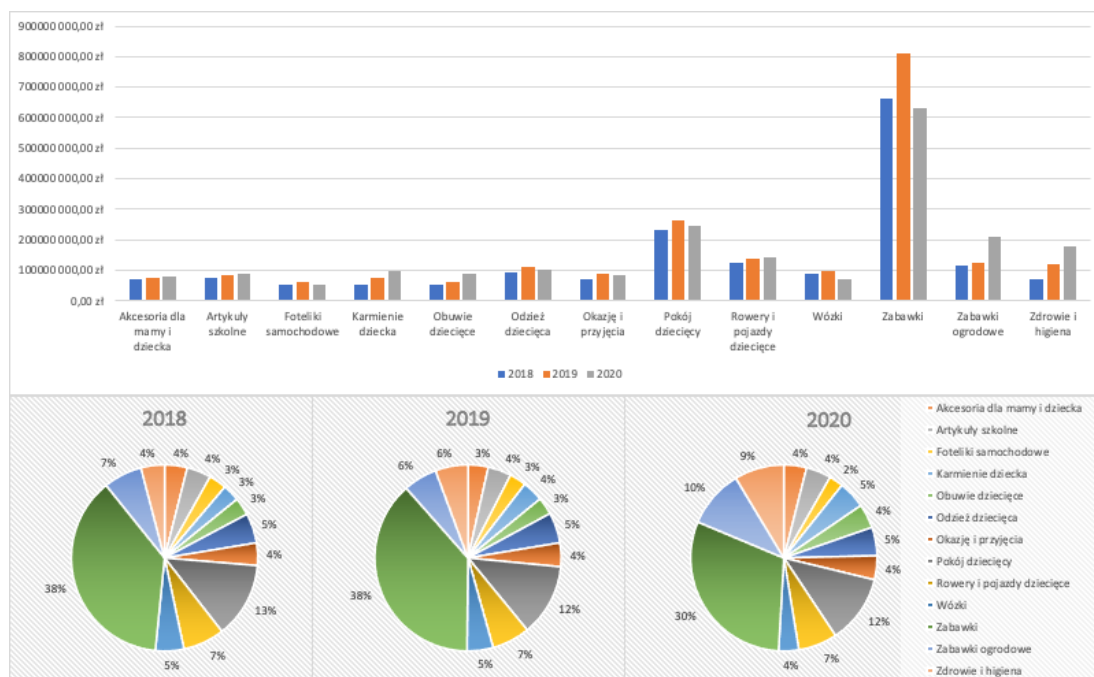
Kategoria - Motoryzacja



Rys. 4.4. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Motoryzacja
 Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii motoryzacja (rys. 4.4.) największym udziałem sprzedaży na platformie allegro.pl charakteryzowały się dwie kategorie, którymi są: części samochodowe oraz opony i felgi. Jednakże, zdecydowanie większy udział wartości sprzedaży przypada na grupę związaną z częściami samochodowymi. Podkategoria ta w badanych latach osiągała 41-44% udziału sprzedaży w kategorii. Kolejną grupą natomiast były opony i felgi, które w badanych latach przyjmowały poziom 13 – 20%. Odnotowano natomiast, minimalny spadek wartości sprzedaży w największych podkategorjach w przedstawianej grupie. Jednakże, udziały te mimo niewielkich fluktuacji nadal zachowują wysoki poziom. Fakt ten umożliwia wybranie tych podkategorii do dalszej analizy.

Kategoria – Dziecko

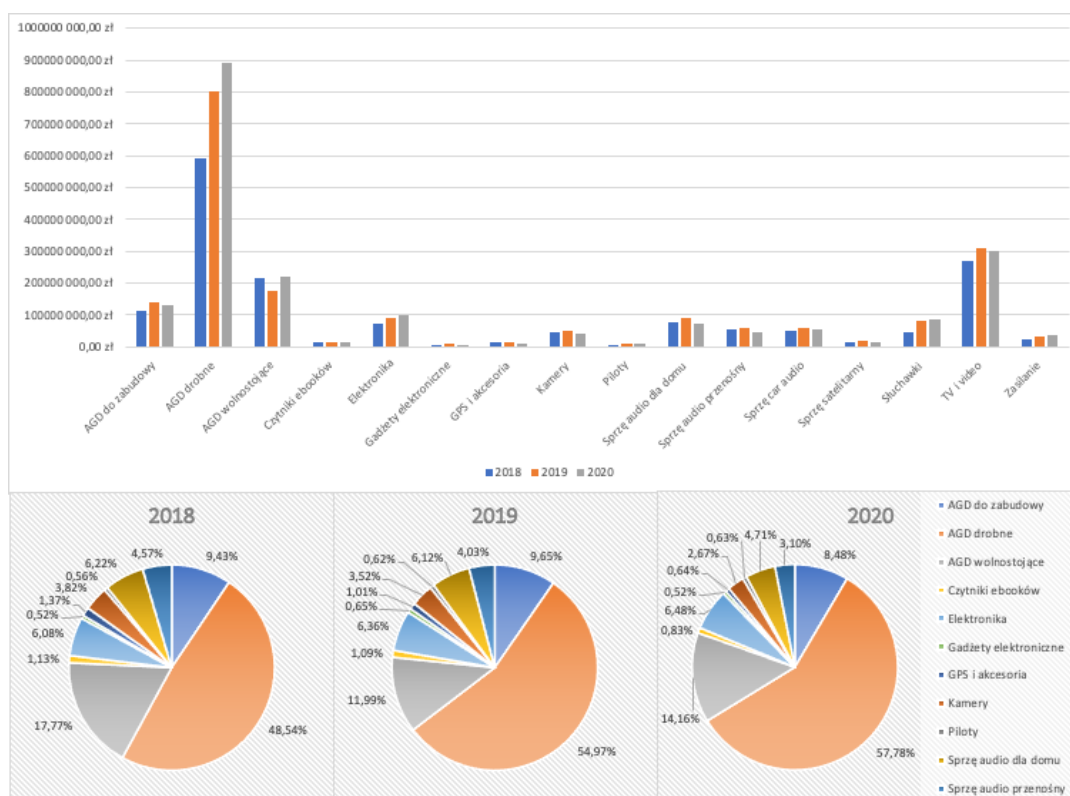


Rys. 4.5. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Dziecko
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Pozycja oparta na produktach dla dzieci zdominowana jest przez dwie podkategorie (rys. 4.5.). Są nimi zabawki oraz pokój dziecięcy. W badanych latach zauważa się silny udział tych grup w ogólnej wartości sprzedaży. Pozostałe podkategorie produktowe w przyjętym okresie utrzymywały się na podobnym poziomie, co wskazuje wykres słupkowy oraz procentowy udział sprzedaży w kategorii. Warto zauważyć również, że wydatki na zabawki oraz pokój dziecięcy spadły w ostatnim badanym roku, jednak należy pamiętać, że dane te są obarczone ograniczeniem do końca września 2020 roku. Duży wzrost w roku pandemicznym odnotowały takie pozycje, jak zabawki ogrodowe, zdrowie i higiena. Ta sytuacja ściśle powiązana jest z pierwszym lockdownem ustanowionym w marcu 2020 roku. Wzrost zakupów w kierunku zdrowia oraz higieny u dzieci, stanowi oczywistą tendencję zakupową, mającą na celu ochronę najmłodszych przed wirusem. Natomiast wzrost sprzedaży zabawek ogrodowych mógł być podyktowany zmianą tendencji oraz przekierowaniem wydatków z zabawek tradycyjnych na te wykorzystywane na świeżym powietrzu, ze względu na brak możliwości wyjścia na plac zabaw lub do innego miejsca pozwalającego dzieciom wyładować nadmiar energii.

Natomiast, jak w poprzednim przypadku, udział największych podkategorii nie uległ istotnej zmianie, a ich sprzedaż nadal wykazuje największe możliwości ekonomiczne, dlatego też to zabawki oraz artykuły związane z pokojem dziecięcym wybrano do dalszego etapu badań.

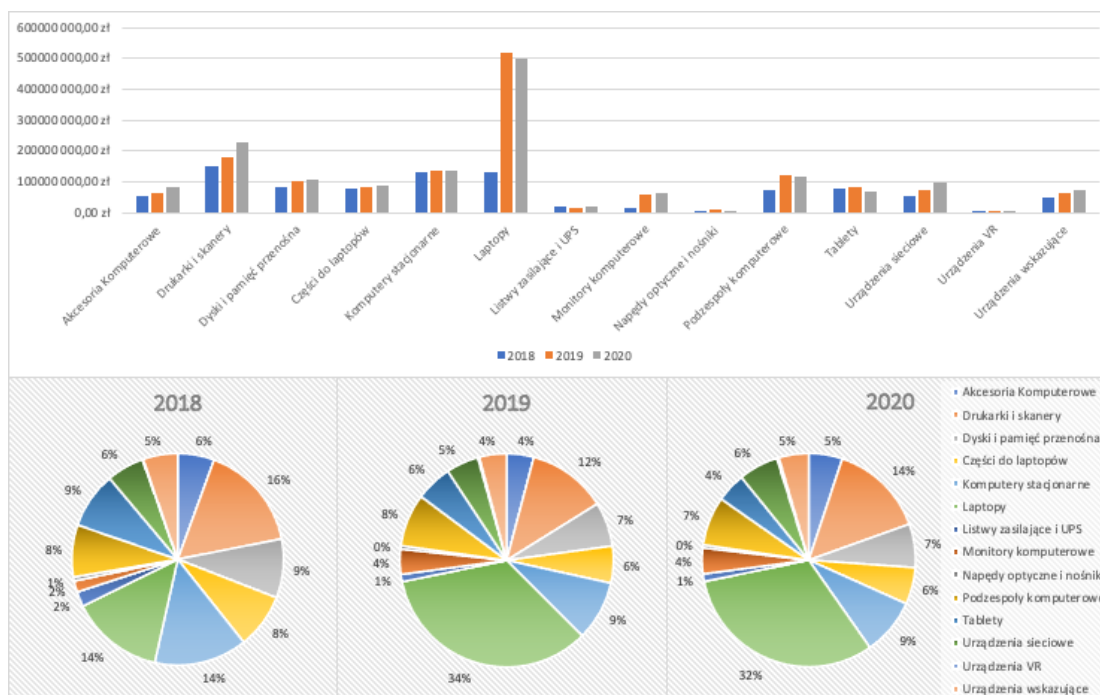
Kategoria - RTV i AGD



Rys. 4.6. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej RTV i AGD
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii RTV i AGD (rys. 4.6.) największą wartość sprzedaży osiągnęły podkategorie: AGD drobne oraz TV i wideo. Ciekawe, jest, że drobne AGD w badanych latach zajmowało połowę udziałów sprzedaży całej kategorii. To skłania do przekonania o atrakcyjności tej grupy produktowej względem innych dostępnych w kategorii. Dodatkowo drobne AGD charakteryzowało się dynamicznym wzrostowym trendem sprzedaży, co utwierdza w przekonaniu o opłacalności tego produktu. Drugą propozycją są produkty z zakresu TV i wideo, podkategoria ta w przyjętym czasie osiągała przeciętne wyniki w wysokości 15% udziału w skali roku.

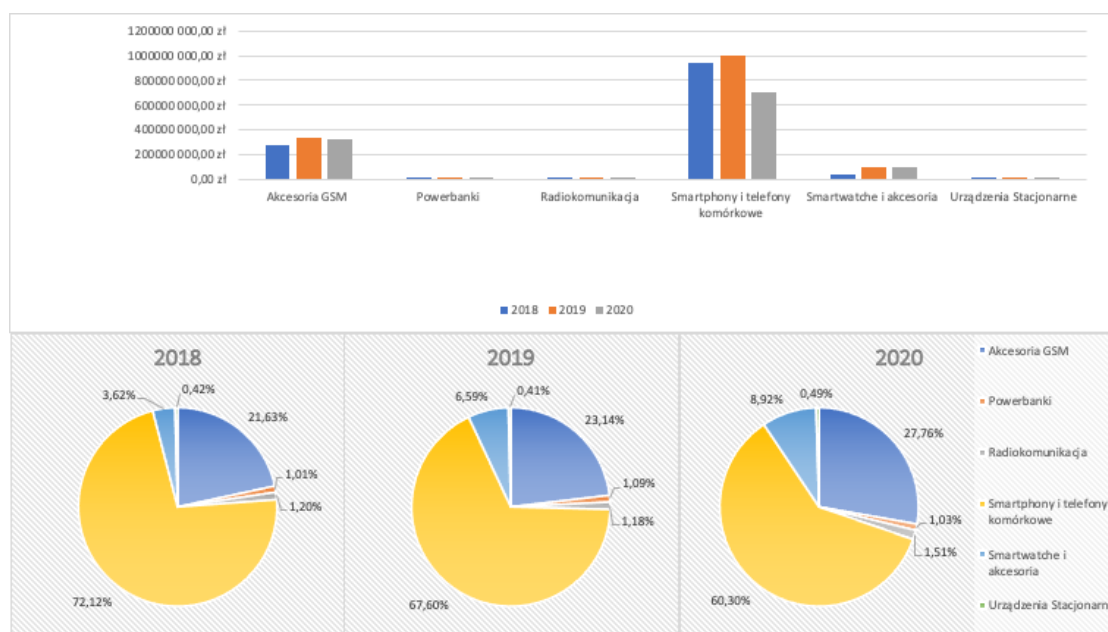
Kategoria - Komputery



Rys. 4.7. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Komputery
 Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii komputery najwyższymi wynikami charakteryzowały się laptopy oraz drukarki i skanery. Podkategorie te w znaczny sposób odbiegają od innych pozycji w grupie. Wartość sprzedaży w podkategorii drukarki i skanery cechowały się stopniowym przyrostem w skali roku. Natomiast dużym zaskoczeniem okazały się laptopy, których sprzedaż na przestrzeni 2019 roku poszybowała w górę oraz przejmując przy tym 34% udziału sprzedaży w całej kategorii. Dodatkowo w 2020 roku, wartość ta utrzymała się na podobnym pułapie, co wskazuje na wyjątkową opłacalność tego produktu.

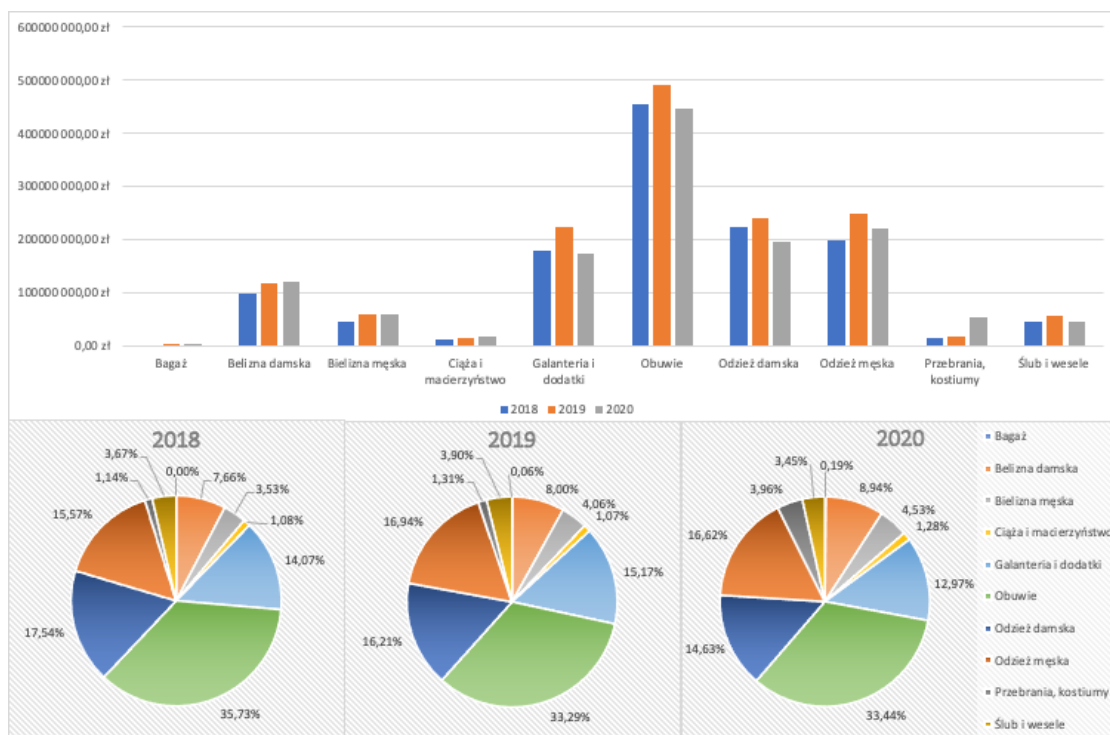
Kategoria – Telefony i akcesoria



Rys. 4.8. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej *Telefony i akcesoria*
 Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W telefonach i akcesoriach największy udział, stanowiący ponad 60% w całej kategorii odnotowują smartfony i telefony komórkowe, drugie miejsce natomiast w zestawieniu przyjmują akcesoria GSM (rys. 4.8). Dodatkowo warto zauważyć, że w podkategoriiach tych wartość sprzedaży diametralnie różni się od innych pozycji wchodzących w skład całej kategorii. Są to kolejne podkategorie produktowe, które warto przeanalizować w następnym etapie analizy.

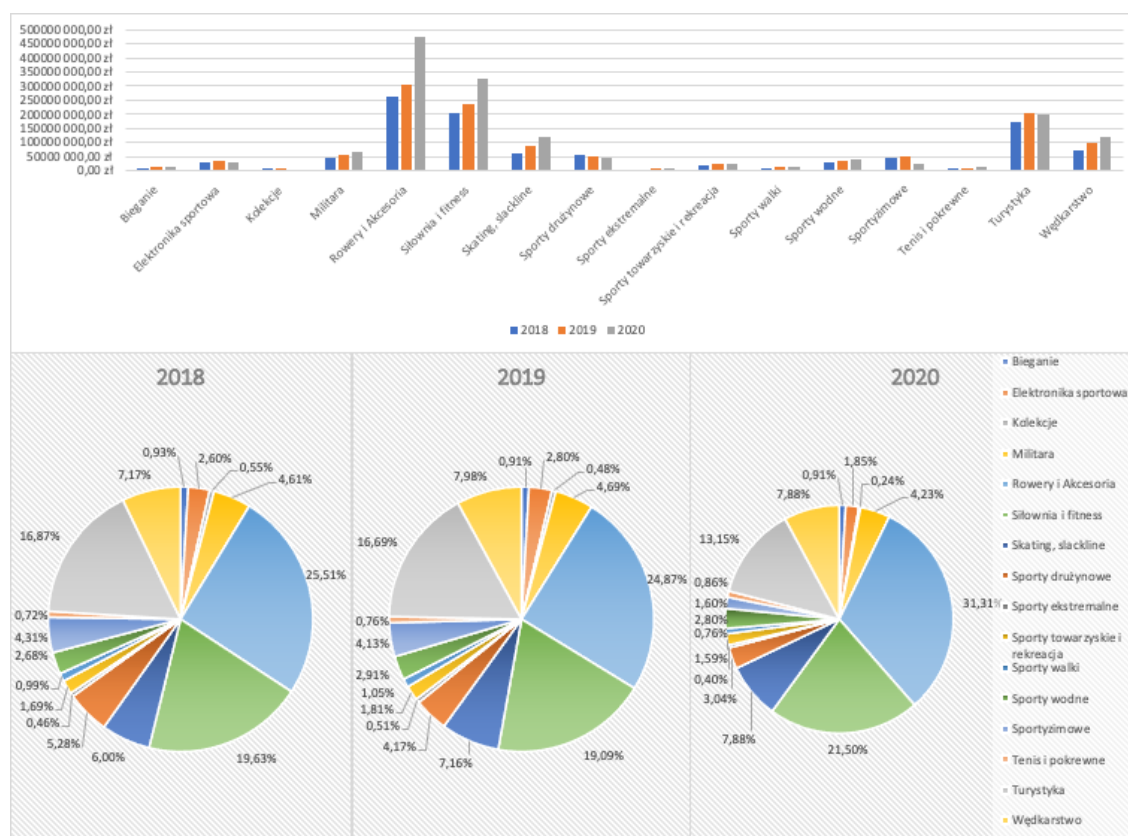
Kategoria - Odzież, obuwie i dodatki



Rys. 4.9. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Odzież, obuwie i dodatki
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii odzież, obuwie i dodatki największą wartością sprzedaży charakteryzuje się podkategoria obuwie oraz odzież damska i męska. Widoczne jest także, że galanteria i dodatki znajdują się na wysokim poziomie względem reszty pozycji. Zwracając jednak uwagę na udział procentowy w badanej kategorii osiąga ona mniejsze wartości od największych grup. Obuwie oraz odzież damska i męska w 2019 roku charakteryzowały się wysokim wzrostem wartości sprzedaży, natomiast w roku 2018 i 2020 osiągały one podobne wartości (rys. 4.9). Dodatkowo udział tych kategorii w ogólnej wartości sprzedaży przewyższał połowę ogólnej sprzedaży, co podkreśla wagę tych pozycji względem całej grupy. Jednakże, do kolejnego etapu analizy wybrane zostały podkategorie z zakresu odzieży, ze względu na lepsze dopasowanie tych podkategorii w celu analizy oraz zestawienia wyników.

Kategoria - Sport i turystyka



Rys. 4.10. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Sport i turystyka
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W obszernej kategorii produktowej jaką jest sport i turystyka (rys. 4.10) zdecydowanie największe obroty odnotowała podkategoria rowery i akcesoria. W badanym okresie pozycja ta stale rosła, a 2020 roku jej wartość sprzedaży osiągnęła ponad 400 mln zł. Jest to największy wynik w całej prezentowanej kategorii. Kolejną podkategorią wyróżniającą się na tle innych jest siłownia i fitness. Pozycje te charakteryzują się podobną tendencją wzrostową, taką jak zarejestrowana w grupie związanej z rowerami, lecz na mniejszą skalę. Dwie przedstawione gamy produktowe charakteryzują się także wysokim udziałem na tle całej grupy, co daje informację, że są one popularnym wyborem wśród klientów platformy Allegro.pl. Dlatego też, wyselekcjonowano je, jako kolejne elementy następnej części analizy.

Kategoria - Zdrowie i Uroda



Rys. 4.11. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Zdrowie i uroda
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Ostatnia z analizowanych pozycji składa się z dużej liczby podkategorii produktowych. Wiele z nich zasługuje na uwagę, ze względu na osiągane wyniki wartości sprzedaży, a także trendy podkreślające ich atrakcyjność. Obserwując powyższe zestawienie, w pierwszej kolejności zauważa się ogromną wartość sprzedaży odnotowaną w podkategorii pielęgnacja, która osiągała w każdym badanym roku pierwsze miejsce pod względem sprzedaży. Dodatkowo udział tej kategorii jest bardzo wysoki, a ponadto co roku osiągała ponad 20% udziału w całej kategorii, co wśród tak licznej grupy, świadczy o bardzo wysokim popycie na produkty dostępne w ramach tej pozycji. Kolejna podkategoria wybrana do analizy w ramach zdrowia i urody to manicure i pedicure. Procentowy udział w tej grupie od 2018 roku stale rósł, a w 2020 roku osiągnął 10,5%, co wskazuje na wzrostowy trend tej podkategorii.

W ostatniej części drugiego etapu analizy, warto podsumować, które kategorie zostały wybrane do dalszej analizy. Zestawienie te przedstawiono w tabeli .

Tabela 4.2. Zestawienie wyselekcjonowanych podkategorii produktowych wraz z wartością sprzedaży

kategoria	Wybrana podkategoria	Sumaryczna wartość sprzedaży w podkategorii
Dom i ogród	Budownictwo i Akcesoria	3 551 217 138,87 zł
	Ogród	3 023 631 499,68 zł
Dziecko	Zabawki	2 046 762 309,29 zł
	Pokój dziecięcy	741 416 001,09 zł
Komputery	Laptopy	1 494 549 580,18 zł
	Drukarki i skanery	421 048 938,87 zł
Motoryzacja	Części samochodowe	2 859 918 316,88 zł
	Opony i felgi	1 457 147 333,85 zł
Odzież	Odzież męska	625 234 935,71 zł
	Odzież damska	644 112 513,91 zł
RTV i AGD	AGD drobne	2 269 468 725,74 zł
	TV i video	836 001 583,71 zł
Sport i Turystyka	Rowery i akcesoria	1 042 537 280,67 zł
	Siłownia i fitness	757 670 245,40 zł
Telefony	Smartphony i telefony komórkowe	2 405 021 006,95 zł
	Akcesoria GSM	910 719 246,17 zł
Zdrowie i uroda	Manicure i pedicure	247 762 281,36 zł
	Pielęgnacja	826 947 834,02 zł

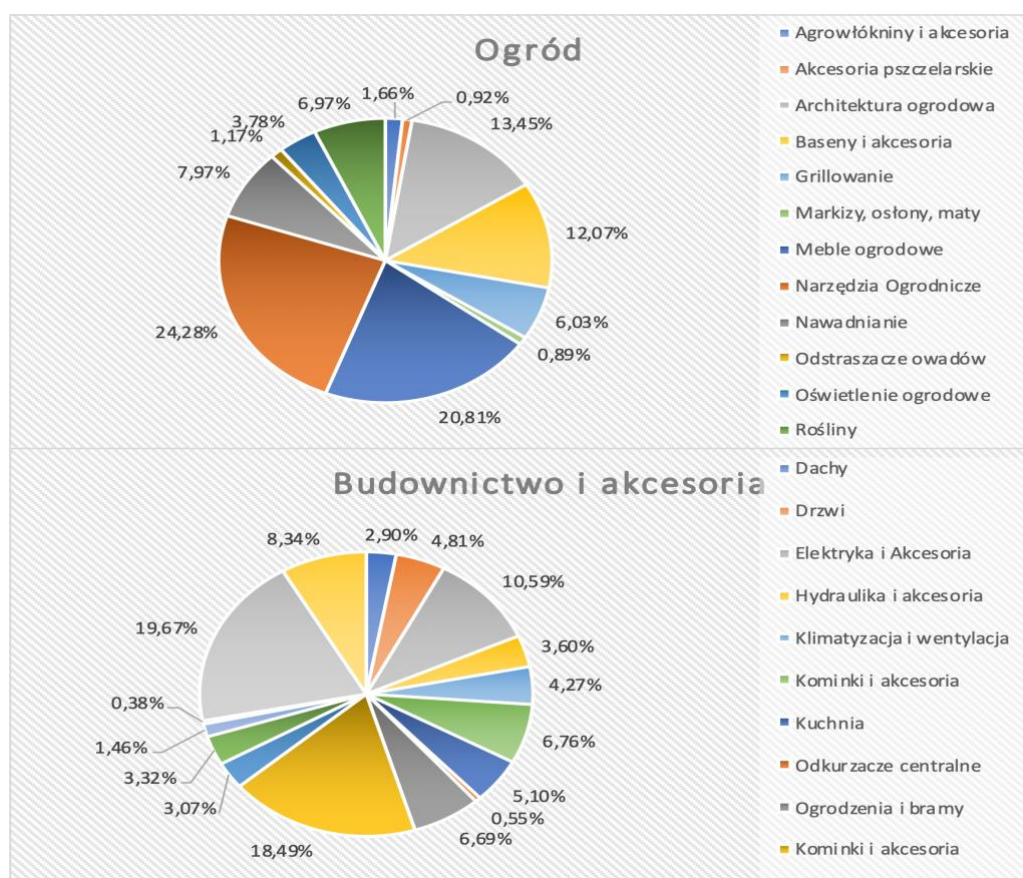
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Za pomocą analizy najbardziej przychodowych kategorii, dostarczono wielu istotnych informacji dotyczących kształtowania się uwarunkowań sprzedażowych na platformie Allegro.pl. Dodatkowo wskazano w niej charakter trendów, popytu, a także wyborów konsumenckich w danych kategoriach produktowych. Ponadto z ogólnych kategorii wyodrębniono mniejsze podkategorie charakteryzujące się największą popularnością oraz odnotowanymi przychodami, co stanowiło kluczowy cel drugiego etapu analizy.

4.4. Analiza wybranych podkategorii produktowych

Trzeci etap analizy produktowej polegać będzie na wyodrębnieniu najbardziej wartościowych pod względem sprzedaży produktów oraz grup produktowych w wyselekcjonowanej w drugim etapie podkategorii. Charakter analizy będzie bliźniaczy do zaprezentowanej wcześniej ze względu na podobny proces wydobywania danych sprzedażowych. Ponadto wyniki z niej uzyskane pozwolą na ukształtowanie wiedzy z zakresu popularności oraz atrakcyjności poszczególnych dóbr handlowych.

Dom i Ogród – Ogród, budownictwo i akcesoria, meble



Rys. 4.12. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Dom i ogród

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Podkategoria ogród składa się z szerokiej gamy produktów, w której największą popularnością w badanych latach cieszyły się produkty z zakresu narzędzi ogrodowych, mebli ogrodowych, architektury ogrodowej oraz basenów i przypisanych do nich akcesoriów (rys. 4.12). Znaczny udział tych dóbr w podkategorii określa, iż mogą być dobrym wyborem przy ustalaniu strategii sprzedażowej w sklepie elektronicznym. Dla lepszego zobrazowania wyników z

podkategorii ogród, w poniższej tabeli 4.3. przedstawiono wartości sprzedaży osiągnięte przez daną grupę produktową.

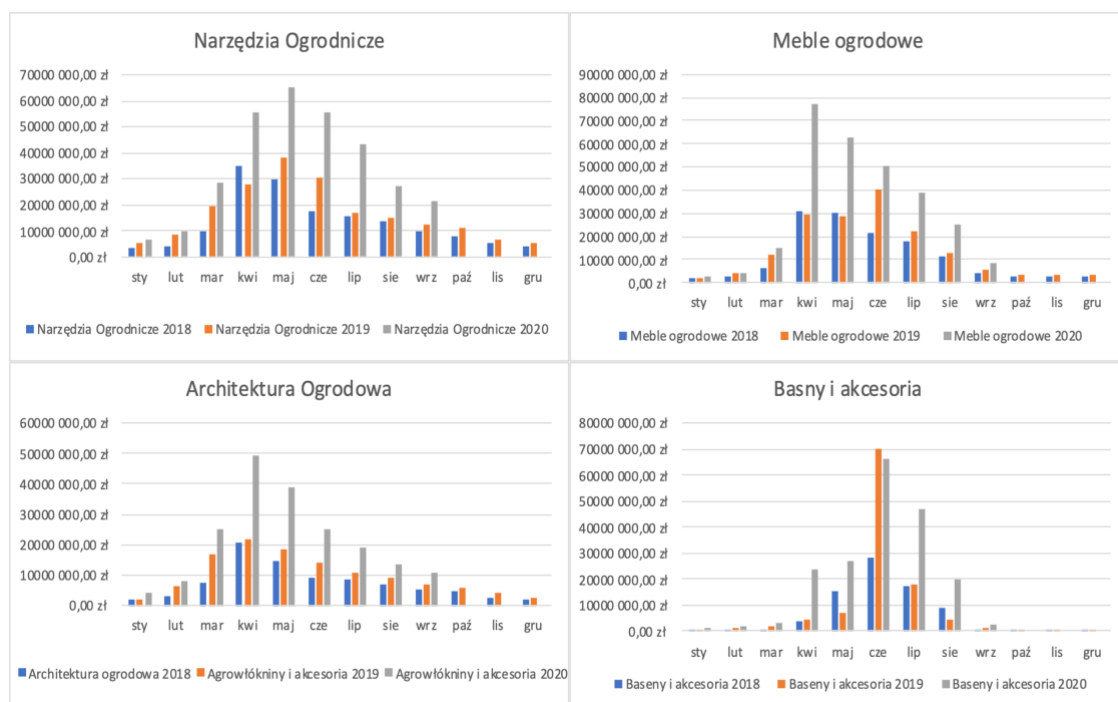
Tabela 4.3. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii ogród

Grupa produktowa	2018	2019	2020
Narzędzia Ogrodnicze	156 504 572,99 zł	197 061 901,81 zł	313 304 648,97 zł
Meble ogrodowe	134 194 104,40 zł	167 834 180,11 zł	285 569 009,06 zł
Architektura ogrodowa	86 725 149,59 zł	118 343 493,54 zł	193 645 364,09 zł
Baseny i akcesoria	77 788 683,79 zł	110 075 777,43 zł	192 274 557,27 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Sprzedaż w danych grupach produktowych od 2018 roku stale rosła. Dodatkowo w 2020 roku każda z nich osiągnęła ponad 100% wzrostu. Taka tendencja może wskazywać, iż produkty te będą dalej chętnie kupowane przez klientów, a dodatkowo informacja ta uatrakcyjniła przedstawione gamy produktowe.

W analizie produktowej warto byłoby również zwrócić uwagę na fakt występowania sezonowości w danej grupie. Jest to ważny punkt ze względu na możliwość przewidzenia zmian w tendencjach zakupowych, a także przygotowania asortymentu do sprzedaży.



Rys. 4.13. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii ogród

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Powyższe grupy produktowe charakteryzują się sezonowością, która przypada na okres od marca do września. Jest to stan nie odbiegający od normy, ponieważ produkty te są ściśle powiązane z organizacją czy upiększaniem ogrodu. Z rysunku 4.13. wynika, że sezon na zakupy

z zakresu narzędzi, mebli oraz architektury ogrodowej rozpoczyna się już w marcu i trwa do września, szczyt zakupowy przypada na przełom kwietnia i maja. Inaczej natomiast wygląda sytuacja w przypadku basenów i akcesoriów. W tym przypadku sezon trwa krócej. Zaczyna się na przełomie kwietnia i maja, a kończy w sierpniu. Najwyższą wartość sprzedaży odnotowują się w czerwcu.

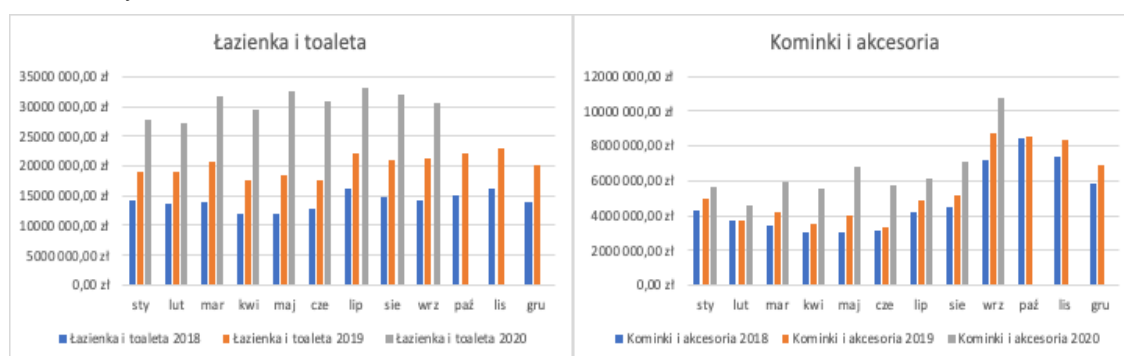
W podkategorii budownictwo i akcesoria grupami produktowymi cechującymi się największą popularnością są artykuły związane z remontem łazienki i toalety oraz kominkami. Wartość sprzedaży tych pozycji zaprezentowano w tabeli 4. 4.

Tabela 104.4. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii budownictwo i akcesoria

Kategoria	2018	2019	2020
Łazienka i toaleta	169 307 749,99 zł	241 467 519,24 zł	274 885 764,35 zł
Kominki i akcesoria	159 108 436,42 zł	192 968 486,18 zł	197 656 578,57 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Wartość sprzedaży dla wybranych grup produktowych w badanych latach charakteryzowała się trendem wzrostowym. Natomiast zauważa się, że przyrost w grupie związanej z remontem łazienek i toalet był znacznie dynamiczniejszy w porównaniu do produktów kominkowych.

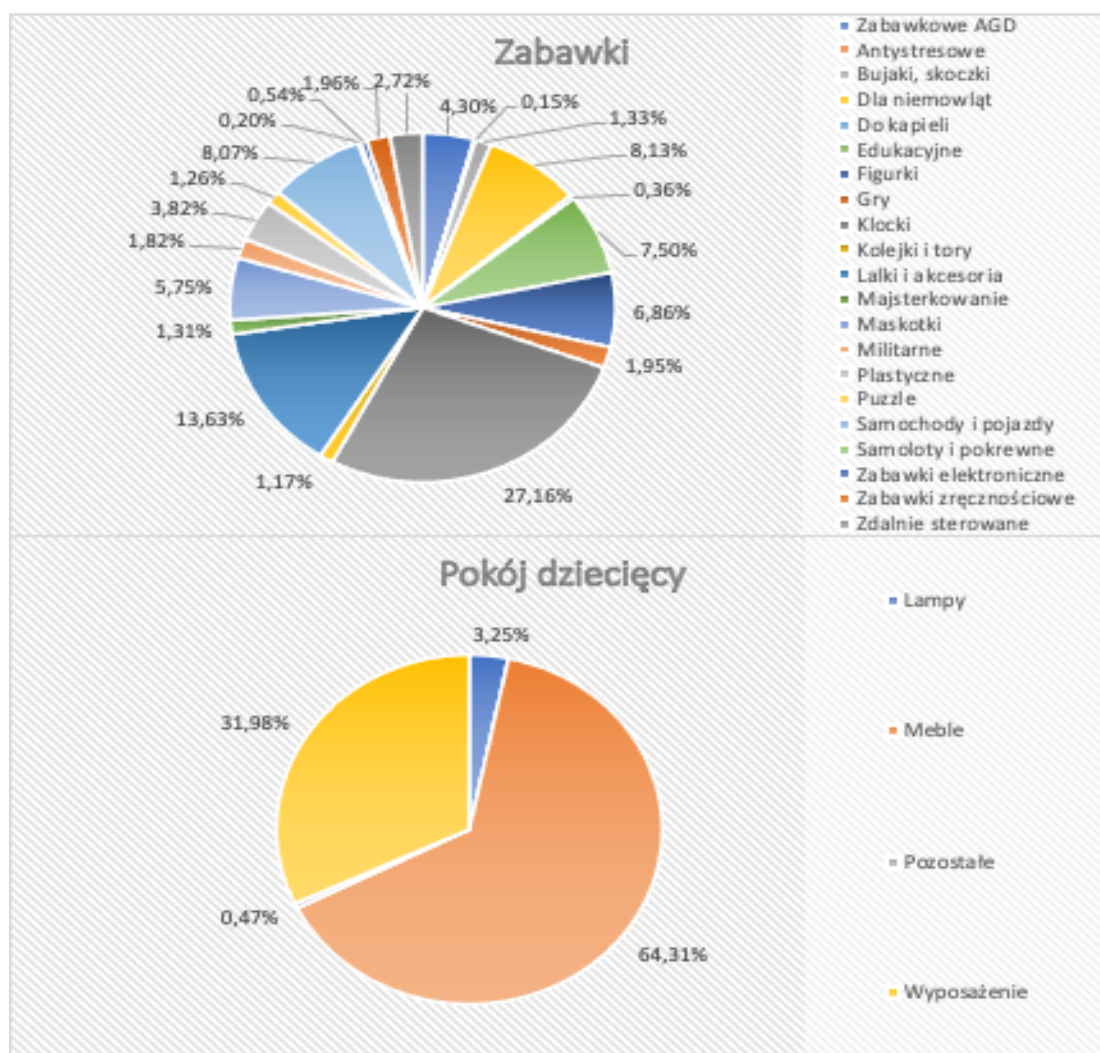


Rys. 4.14. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii budownictwo i akcesoria

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Zwracając uwagę na sezonowość, kategoria łazienka i toaleta (rys. 4.14.) nie wskazuje na charakterystyczne cechy występowania silnego sezonu na dobra wchodzące w skład tej grupy produktowej, dlatego stwierdza się, że sezon na produkty z tego zakresu trwa przez cały rok. Zupełnie inaczej sezonowość kształtuje się w produktach związanych z kominkami. W tej sytuacji występują silne wpływy sezonowe przypadające na okres jesienno-zimowy. W tym czasie obserwuje się wzmożone zakupy dóbr wchodzące w skład tej grupy produktowej.

Dziecko – zabawki, pokój dziecięcy



Rys. 4.15. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W podkategorii zabawki grupami produktowymi cieszącymi się największą popularnością wśród kupujących na platformie Allegro.pl były klocki oraz lalki i akcesoria (rys. 4.15). Wartość sprzedaży

w danych grupach produktowych zaprezentowano w tabeli 4.5.

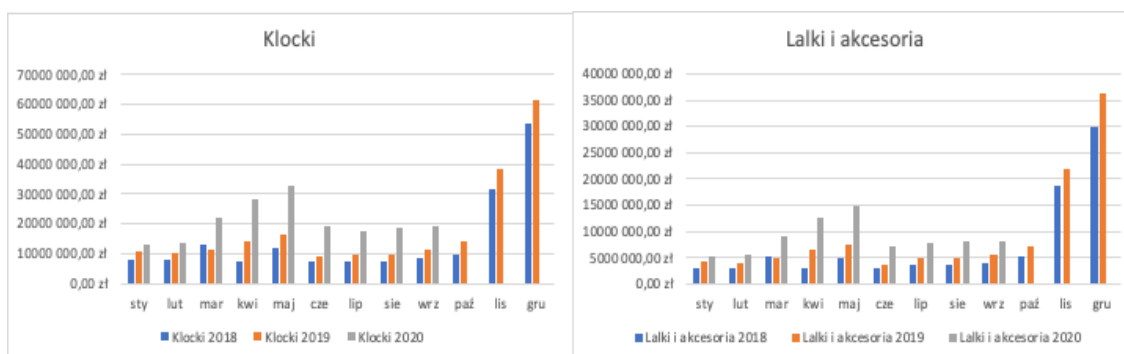
Tabela 4.5. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii zabawki

Kategoria	2018	2019	2020
Klocki	174 866 797,56 zł	216 911 221,61 zł	184 515 404,12 zł
Lalki i akcesoria	87 727 361,08 zł	111 656 685,87 zł	78 756 906,14 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Wartość sprzedaży od roku 2018 do roku 2019 charakteryzowała się znacznym wzrostem. Dodatkowo zniżenie w 2020 roku wartości sprzedaży wynika z ograniczenia danych. Natomiast wartości osiągnięte w ostatnim analizowanym okresie, zbliżone są do całorocznych

wartości sprzedaży odnotowanych w latach 2018 i 2019. Dlatego też, przyjmuje się, że charakter dwóch przedstawionych grup produktowych posiadało tendencję wzrostową w całym okresie badawczym.



Rys. 4.16. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Zabawki

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Klocki oraz lalki i akcesoria, zdecydowanie nacechowane są silną sezonowością. Okres wzmożonych zakupów w tych grupach produktowych wypada w zimę, a dokładnie w listopadzie i grudniu. Najprawdopodobniej związane jest to z świętami Bożego Narodzenia, a także mikołajkami. Dodatkowo obserwuje się odbicie wartości sprzedaży w danych grupach w okresie wiosennym, a szczególnie w maju. Może być to związane z wypadającym 1 czerwca dniem dziecka. Dodatkowo w 2020 roku obserwowano duży wzrost wartości sprzedaży w danych grupach, co może być konsekwencją pandemii oraz lockdownu. Dane te zaprezentowano na rys. 4.16.

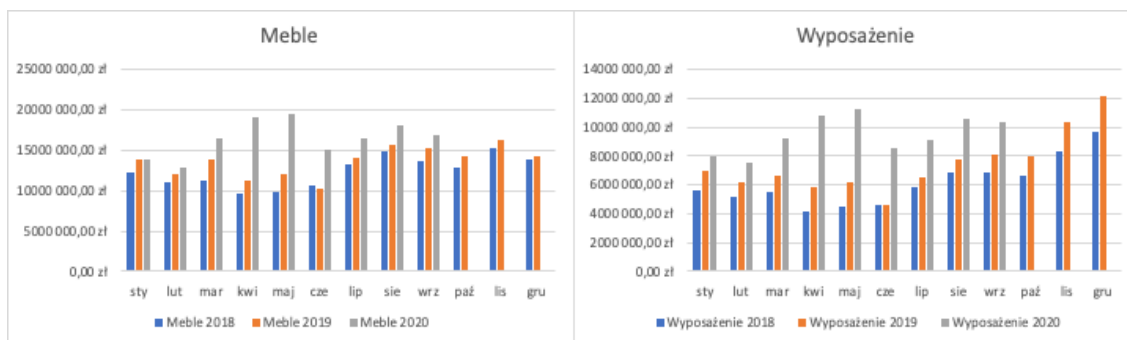
W grupie produktowej związanej z pokojem dziecięcym warto zwrócić uwagę na udział procentowy wartości sprzedaży mebli oraz wyposażenia pokoi. Dwie pozycje przyjmują charakter dominujący w grupie, co jasno określa ich popularność względem innych dóbr wchodzących w skład podkategorii. Wartości sprzedaży zaprezentowano w tabeli 4.6.

Tabela 4.6. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii pokój dziecięcy

Kategoria	2018	2019	2020
Meble	148 523 255,08 zł	162 989 010,17 zł	148 096 618,69 zł
Wyposażenie	73 853 237,76 zł	89 490 572,26 zł	85 543 148,36 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

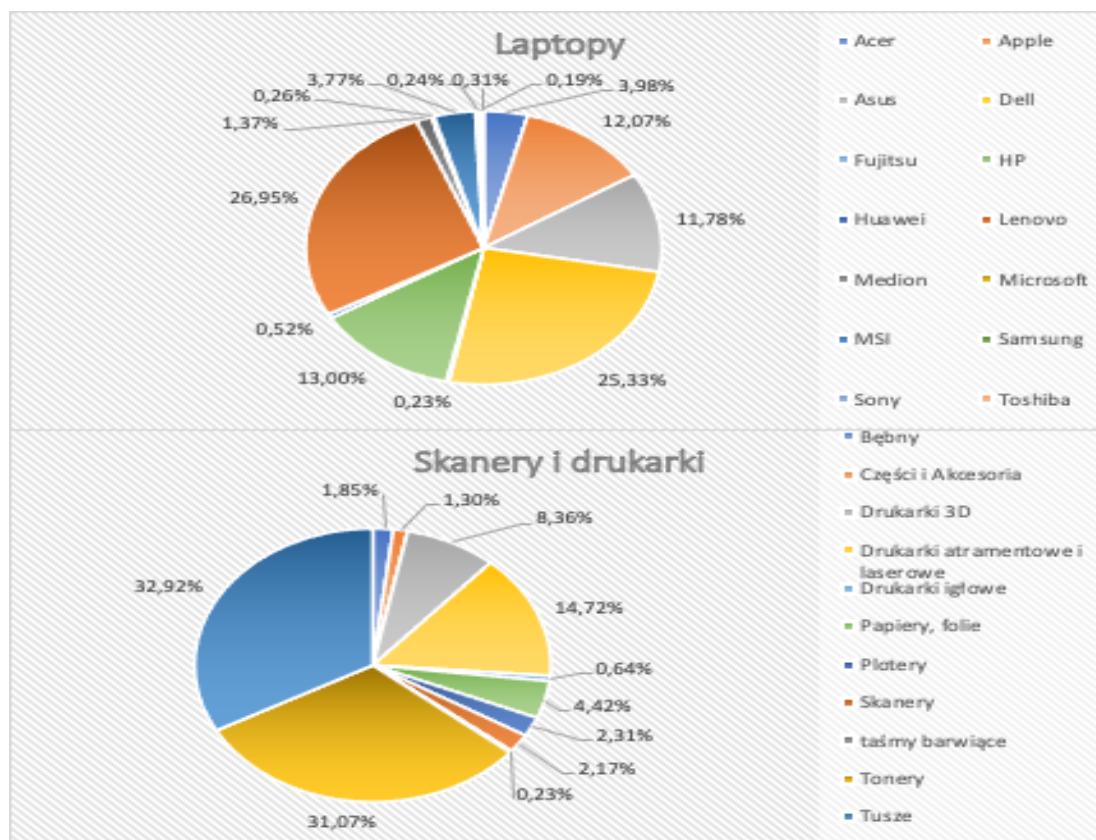
W grupach produktowych związanych z umeblowaniem i wyposażeniem pokoju dziecięcego zauważa się podobne tendencje, jak w poprzedniej analizowanej grupie. Wartości sprzedaży odnotowane do września 2020 roku są mocno zbliżone do tych zaobserwowanych w całorocznej sumie przychodów z lat 2018 i 2019. Dlatego też, przyjmuje się, że w tej grupie produktowej występuje trend rosnący, co utwierdza w przekonaniu o atrakcyjności handlowej tej grupy.



Rys. 4.17. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii pokój dziecięcy
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Pierwsza z przedstawionych grup produktowych nie wykazuje silnej sezonowości w żadnym z okresów. Jednakże, w okresie od lipca do września odnotowano nieduże, co roczne zwiększenie sprzedaży, co opowiada się za występowaniem słabej sezonowości w grupie produktowej dedykowanej meblom dziecięcym. Większym charakterem sezonowym w zestawieniu charakteryzują się produkty z zakresu wyposażenia pokoju dziecięcego, gdzie największy popyt przypada na listopad oraz grudzień (rys. 4.17.).

Komputery – laptopy, drukarki i skanery



Rys. 4.18. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Komputery
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

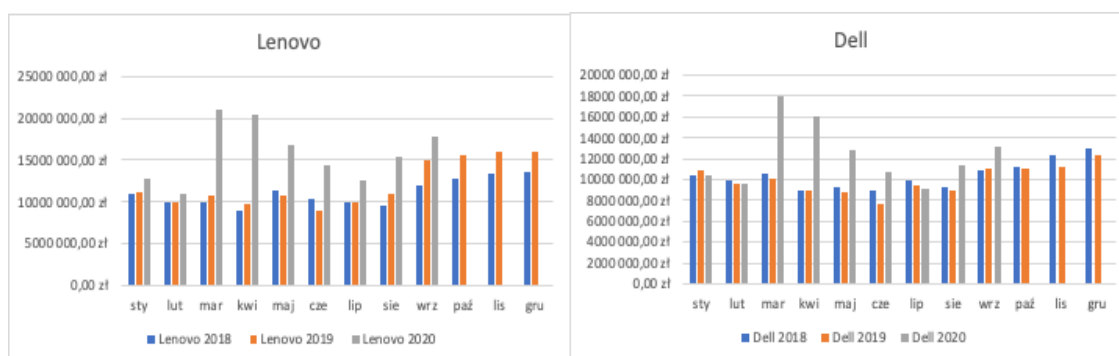
W podkategorii produktowej laptopy, w zakresie wartości sprzedaży oraz udziału procentowego wyróżniają się urządzenia oferowane przez dwóch producentów jakimi są: Lenovo oraz Dell. Wyniki sprzedaży komputerów oferowanych przez te przedsiębiorstwa w serwisie Allegro.pl zaprezentowano poniższej tabeli 4.7.

Tabela 134.7. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Laptopy

Kategoria	2018	2019	2020
Lenovo	132 605 810,45 zł	144 875 594,85 zł	142 005 826,03 zł
Dell	124 623 868,35 zł	119 900 625,36 zł	111 126 901,26 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W badanych latach laptopy Lenovo oraz Dell (rys. 4.19) charakteryzowały się podobnie jak w poprzedniej kategorii trendem wzrostowym, co sprzyja postrzeganiu tych urządzeń jako dobrej inwestycji ukierunkowanej na sprzedaż. Wyniki te mogą być podyktowane wzrostem zapotrzebowania komputerów przez firmy, rosnącej cyfryzacji, jak również popularyzacji pracy zdalnej.



Rys. 4.19. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii laptopy
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z obserwacji zachowań konsumenckich w przypadku laptopów, wynika, że brak jest charakterystycznych cech sezonowości. Wzmożona sprzedaż odnotowana została jedynie w ostatnim badanym roku, kiedy przypadła na początkowy czas pandemii covid-19. Obostrzenia wynikające z panującej, niebezpiecznej sytuacji epidemiologicznej na świecie oraz w Polsce, zmusiły wiele przedsiębiorstw do przejścia na tryb pracy zdalnej, co wiązało się z wyposażeniem pracowników w sprzęt komputerowy umożliwiający pracę z domu.

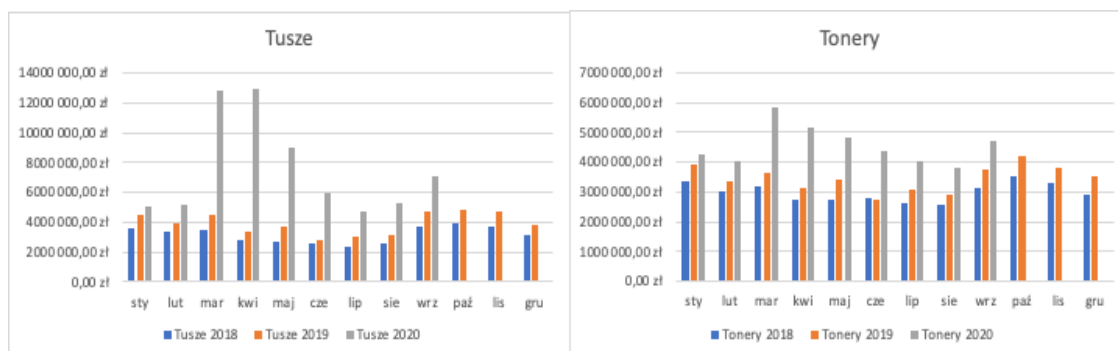
Kolejne wyodrębnione grupy produktowe związane są z podkategorią skanery i drukarki, czyli: Tonery i tusze (tab. 4.8).

Tabela 4. 8. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii skanery i drukarki

Kategoria	2018	2019	2020
Tusze	37 990 412,83 zł	47 122 580,28 zł	67 955 549,82 zł
Tonery	35 859 542,74 zł	41 294 601,29 zł	40 998 613,90 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Wartość sprzedaży w danych grupach produktowych, także charakteryzowała się tendencją wzrostową (rys. 4.20).

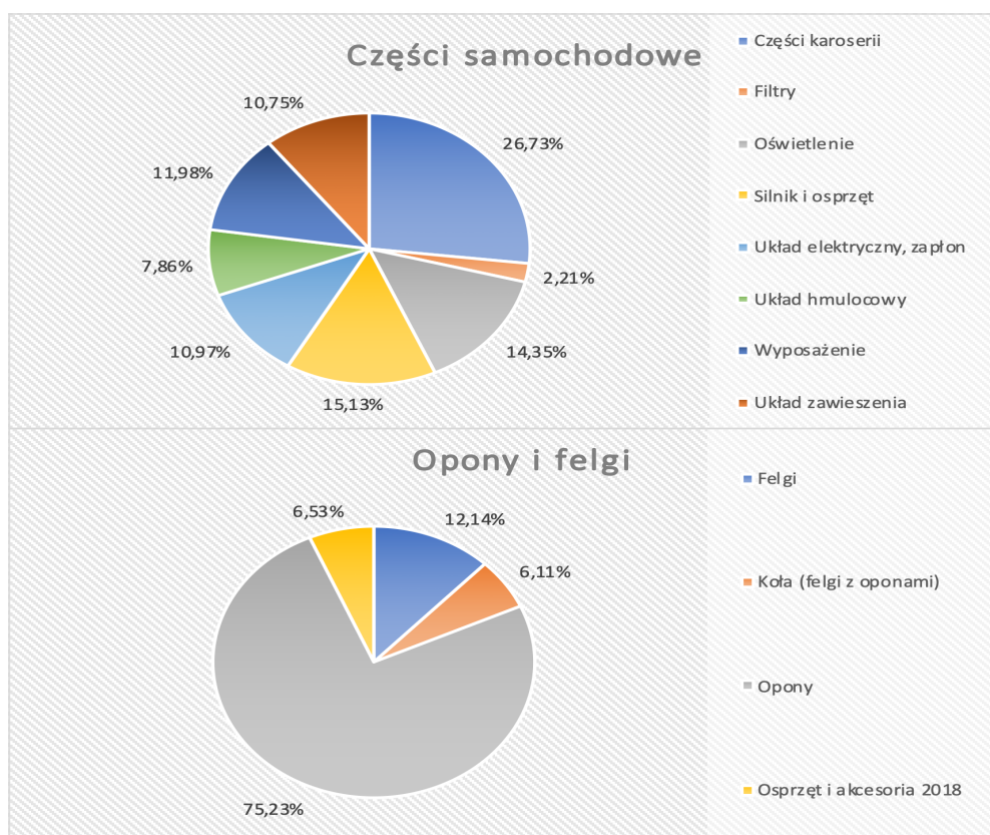


Rys. 4.20. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii skanery i drukarki

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Rozkład wartości sprzedaży w tej kategorii jest bliźniaczy do rozkładu wartości w podkategorii laptopy, co określa, że tonery i tusze nie wykazują charakteru sezonowego. Powodem takich okoliczność jest zapewne potrzeba korzystania z nich przez cały czas, co powoduje rozłożenie wydatków konsumenckich w przeciągu roku.

Motoryzacja – Opony i felgi, części samochodowe



Rys. 4.21. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Motoryzacja

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

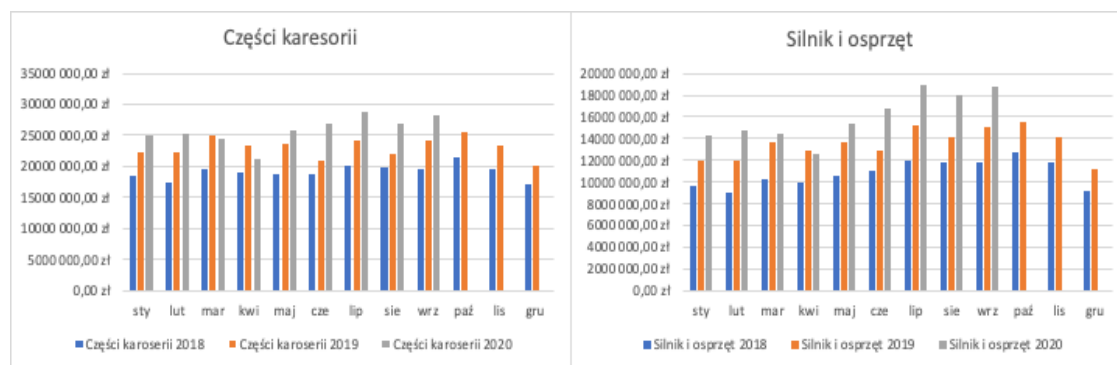
W podkategorii Części samochodowe (rys. 4.21.) obserwuje się znacznie większe wartości sprzedaży w grupach produktowych związanych z częściami karoserii oraz silnikiem i osprzętem. Wartości sprzedaży w danych grupach zamieszczono w tabeli 4.9.

Tabela 4.9. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii części samochodowe

Kategoria	2018	2019	2020
Części karoserii	229 764 836,00 zł	276 927 274,89 zł	232 903 588,80 zł
Silnik i osprzęt	130 081 964,13 zł	162 315 800,14 zł	143 801 002,52 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Kolejny raz zaobserwować można tendencje wzrostowe charakteryzujące wybrane grupy produktowe. Dodatkowo warto zauważyć, że części karoserii jako grupa produktowa w zakresie wartości sprzedanych produktów wypada o dużo lepiej względem artykułów dedykowanych silnikom.



Rys. 4.22. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Silnik

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Obserwując rozkład wartości sprzedaży w zaprezentowanych grupach produktowych nie zauważa się występowania sezonowości, w tym przypadku w całym badanym okresie odnotowano podobne wartości sprzedaży z niewielkimi fluktuacjami.

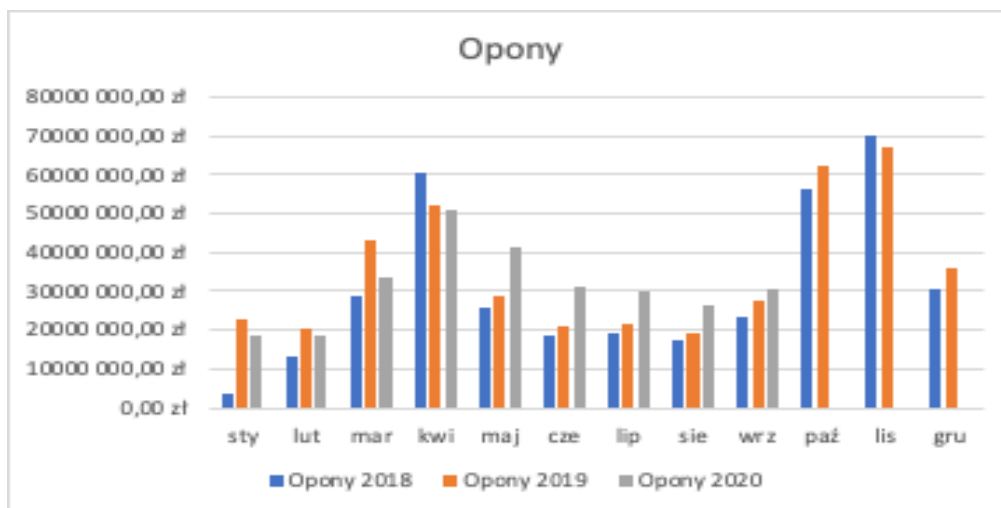
Kolejna podkategoria to Opony i felgi, w tym przypadku wybrana została jedna grupa produktowa dominująca pod względem sprzedaży w danej zbiorowości (tab. 4.10).

Tabela 4.10. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Opony i felgi

Kategoria	2018	2019	2020
Opony	366 882 223,13 zł	420 393 661,92 zł	281 005 973,13 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

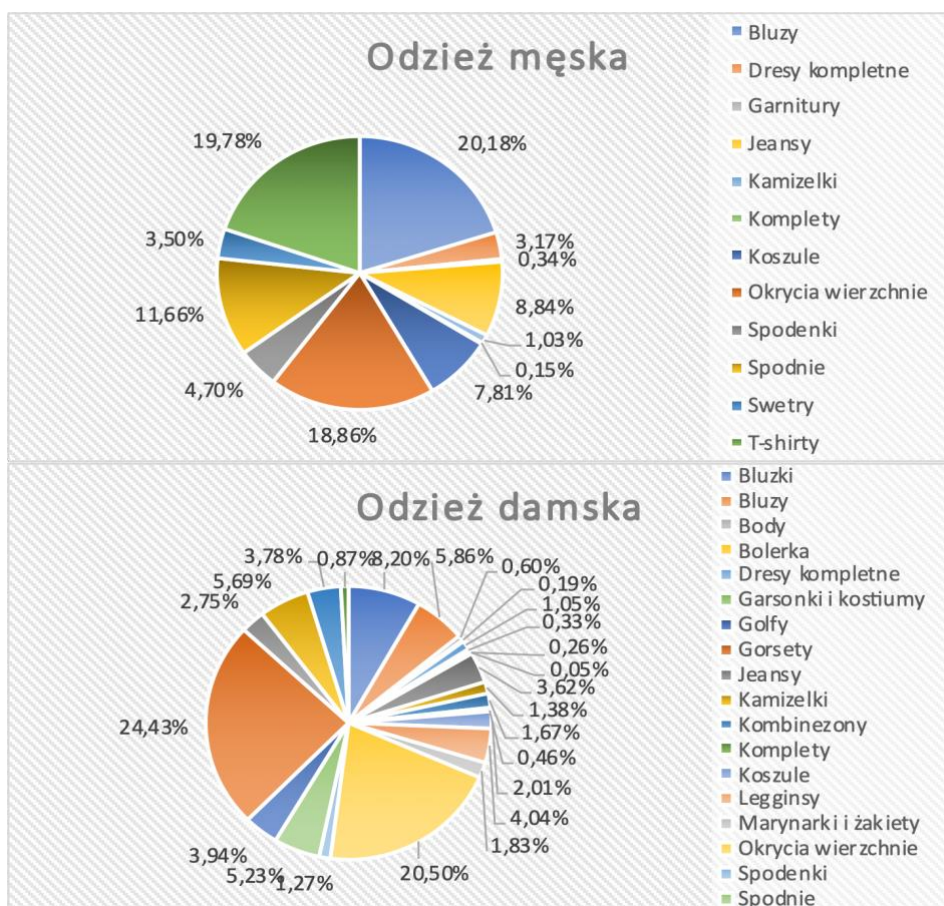
W danej grupie produktowej, zauważa się spadek wartości sprzedaży w 2020 roku (rys. 4.23). Wynika to najpewniej z lockdownu, który spowodował ograniczenia w ruchu samochodowym. Ze względu na brak potrzeby wymiany opon, a także zmniejszonej eksploatacji wynikającej z rzadszej konieczności poruszania się autem.



Rys. 4.23. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Opony
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W przypadku opon występuje silna sezonowość w dwóch okresach podczas roku, wynikająca z konieczności wymiany opon w samochodzie, ze względu na zmianę pory roku. Wzmogoną sprzedaż tych produktów obserwuje się w okresie wiosennym oraz jesiennym.

Odzież – Obuwie, odzież męska, odzież damska



Rys. 4.24. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu Odzież
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

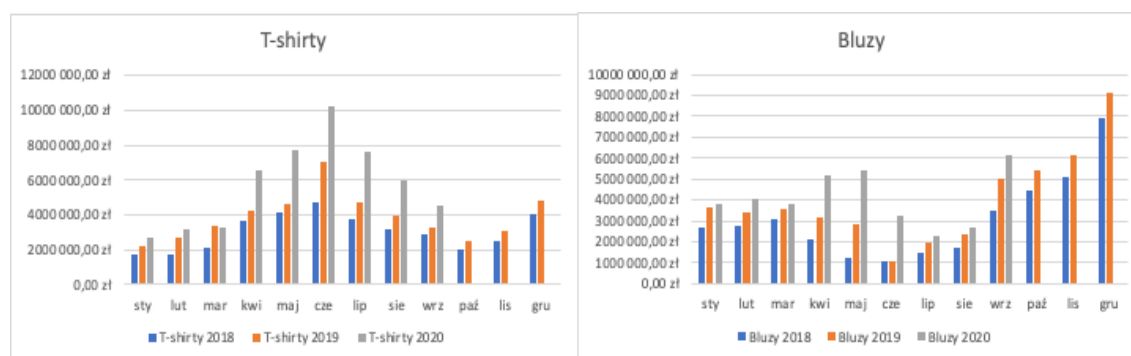
W kategorii Odzież męska do dalszej analizy wyodrębniono rodzaje produktów z zakresu bluz oraz T-shirtów. Wartość sprzedaży z danych pozycji wskazano w tabeli .

Tabela174.11. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież męska

Kategoria	2018	2019	2020
Bluzy	37 204 143,00 zł	47 591 180,80 zł	36 528 784,21 zł
T-shirty	36 455 016,72 zł	46 548 047,96 zł	52 006 268,97 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z informacji zawartych w tabeli wynika, że wartość koszulek w 2018 i 2019 roku była minimalnie niższa od kwot osiąganych w grupie produktowej opartej na bluzach. Jednakże w 2020 roku T-shirty okazały się bardziej opłacalną grupą produktową pod względem wartości sprzedaży. Jednak, nie wyklucza się trendu wzrostowego, również dla bluz. Wynik odnotowany dla tego produktu w 2020 roku minimalnie odbiegał od całego roku 2018. Dodatkowo do września 2020 roku bluzy wygenerowały o 5 mln zł więcej niż w tym samym czasie w 2019 roku, co udowadnia tezę o tendencji wzrostowej, także dla tej grupy produktowej.



Rys. 4.25. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Odzież męska

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z obserwacji kształtowania się wielkości sprzedaży w danych miesiącach, stwierdza się, że w powyższych pozycjach występuje sezonowość zakupowa. Wzmożony popyt na T-shirty zauważa się w miesiącach od marca do sierpnia, natomiast wybory konsumenckie w kierunku bluz w sezonie jesienno-zimowym, czyli od września do grudnia.

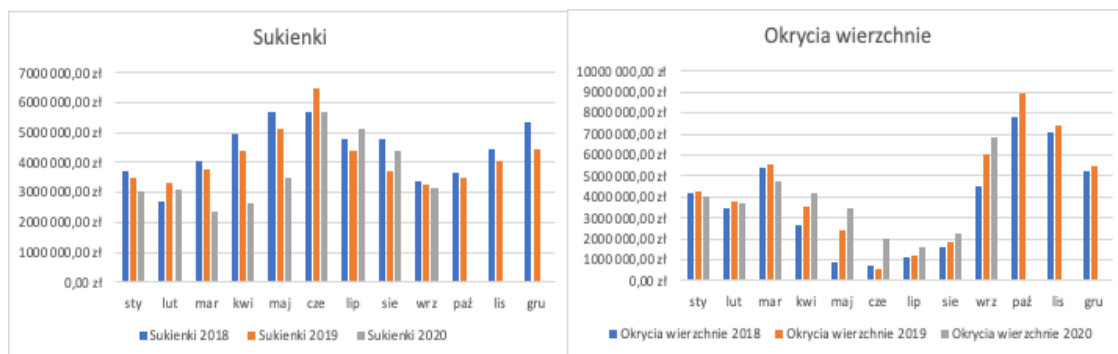
W kategorii Odzież damska najpopularniejszymi grupami produktowymi były Okrycia wierzchnie oraz Sukienki (tab. 4.12).

Tabela 4.12. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież damska

Kategoria	2018	2019	2020
Okrycia wierzchnie	44 696 006,27 zł	50 952 359,29 zł	32 733 861,15 zł
Sukienki	53 248 885,67 zł	49 873 711,40 zł	32 998 881,28 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Przedstawione zakresy produktowe w badanych latach charakteryzowały się podobnym poziomem wartości sprzedaży. Wartość sprzedaży sukienek od 2018 roku posiadała tendencję spadkową, odmiennie niż w przypadku okryć wierzchnich, które cechowały się trendem rosnącym. Fakt ten zauważyć można, na poniższym rysunku, gdzie widoczny jest spadek zainteresowania sukienkami w 2020 roku.

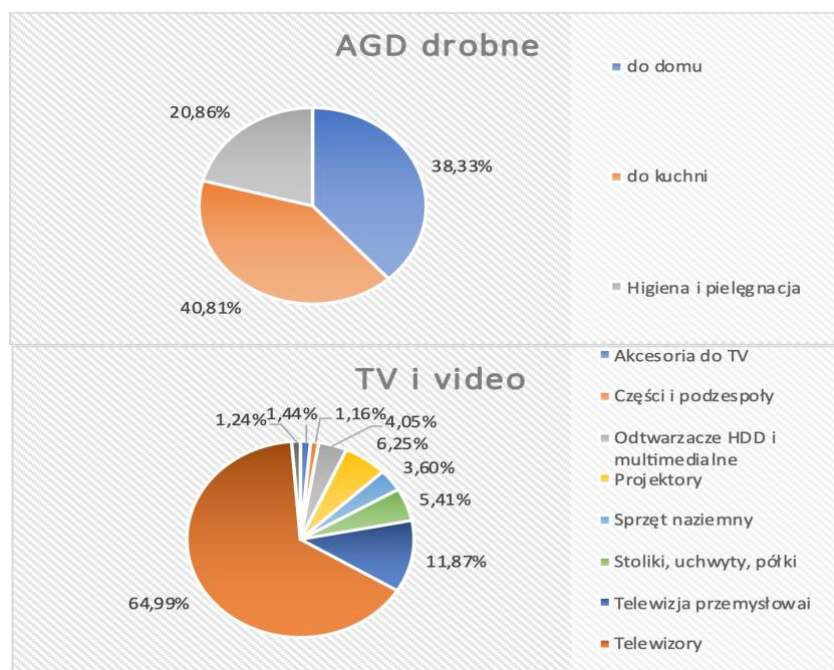


Rys. 4.26. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Odzież męska

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Sezonowość natomiast również kształtowała się w różny sposób dla wybranych pozycji. Czas, w którym obserwuje się większe zainteresowanie na sukienki przypada na okres od kwietnia do maja oraz od listopada do grudnia (rys. 4.26). Natomiast, w grupie produktowej z zakresu okryć wierzchnich moment intensywnych zakupów wypada na marzec, wrzesień oraz październik, czyli miesiące związane ze zmianą pór roku.

RTV i AGD– AGD drobne, TV i video



Rys. 4.27. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii RTV i AGD

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

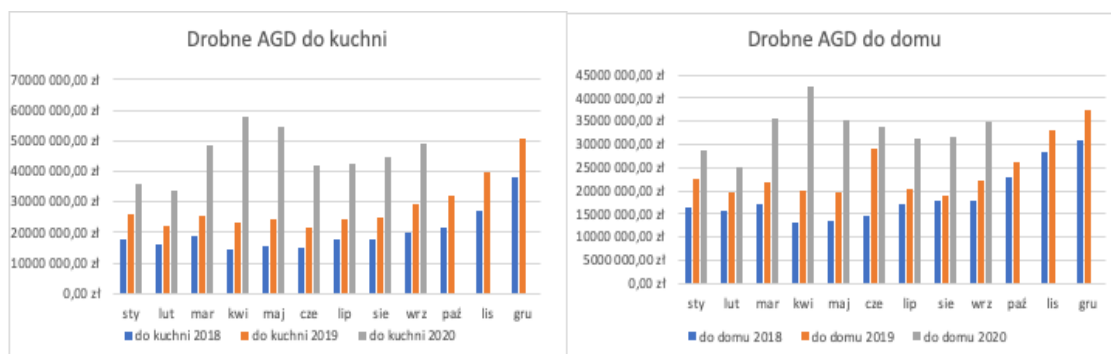
W kategorii produktowej RTV i AGD największą sprzedażą charakteryzowały się produkty z zakresu drobnego AGD oraz TV i wideo (rys. 4.27). W podkategorii drobnego AGD, największą wartość sprzedaży odnotowano w kategoriach drobnego AGD do kuchni oraz do domu. Do gamy produktowej związanej z kuchnią zalicza się produkty ułatwiające przygotowanie posiłków oraz napojów, jak: blendery, czajniki, ekspresy do kawy, roboty kuchenne itd. Natomiast grupa powiązana z domem, to pozycje produktowe przeznaczone do wyposażenia oraz sprzątania powierzchni mieszkalnej, m.in. odkurzacze, parownice, grzejniki elektryczne oraz żelazka. Wartość sprzedaży w danych grupach produktowych zamieszczono w tabeli 4.13.

Tabela 4.13. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii AGD drobne

Kategoria	2018	2019	2020
AGD do kuchni 2018	239 844 101,28 zł	344 044 759,54 zł	408 206 164,59 zł
AGD do domu 2018	225 276 689,94 zł	290 801 309,84 zł	298 470 910,13 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Wartość sprzedaży w grupach produktowych z roku na rok stale rosła. Dodatkowo zaobserwować można, duże wybiecie zainteresowania drobnym AGD w 2020 roku. Na popularyzację tej kategorii mogły wpłynąć m.in. dwa czynniki, którymi była pandemia koronawirusa oraz popularyzacja oraz rozwój technologicznych urządzeń wspierających konsumentów przy pracach domowych.



Rys. 4.28. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii AGD drobne

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W normalnych warunkach gospodarczych, obserwując wyniki sprzedażowe w 2018 oraz 2019 roku, zauważa się, że sezon na produkty z zakresu drobnego AGD do kuchni i domu przypadał na okres jesienno-zimowy (rys. 4.28). W 2020 roku wzmożoną sprzedaż zauważa się także w miesiącach od marca do maja. Możliwe jest, że wyniki te nie mają związku z charakterem sezonowym, a jedynie wpływem lockdownu na wybory konsumentów.

Kolejną pozycją charakteryzującą się wzmożonym popytem w badanym czasie była grupa produktowa z zakresu telewizorów i akcesoriów (tab. 4.14). W tej podkategorii wybory

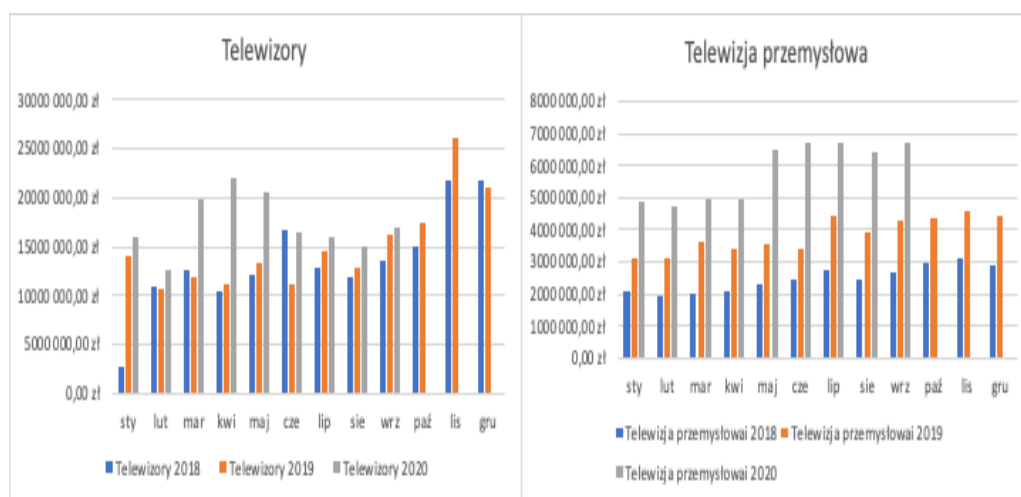
konsumenckie przekierowane były w kierunku telewizorów oraz telewizji przemysłowej, które dominowały pod względem wartości sprzedaży w podkategorii.

Tabela 4.14. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii TV i wideo

Kategoria	2018	2019	2020
Telewizory	162 823 011,20 zł	180 218 407,30 zł	155 522 691,61 zł
Telewizja przemysłowa	29 734 573,01 zł	46 324 542,37 zł	52 625 809,15 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Obserwując wyniki sprzedażowe, zauważa się tendencję wzrostową sprzedaży wymienionych grup produktów względem czasu. W kategorii Telewizja przemysłowa zauważa się dynamiczniejszy wzrost sprzedaży niż w przypadku telewizorów. Natomiast w 2020 roku zauważa się istotny przyrost tej wartości. Na sytuację tą mogły mieć wpływ obostrzenia pandemiczne, które zmusiły wielu przedsiębiorców do wstrzymania działalności gospodarczej, co w konsekwencji powodowało pozostawienie miejsc pracy bez opieki, czyniąc je łatwym obiektem w przypadku kradzieży. Dlatego też w celu zabezpieczenia swojego mienia, klienci decydowali się na inwestycje w urządzenia tego typu.

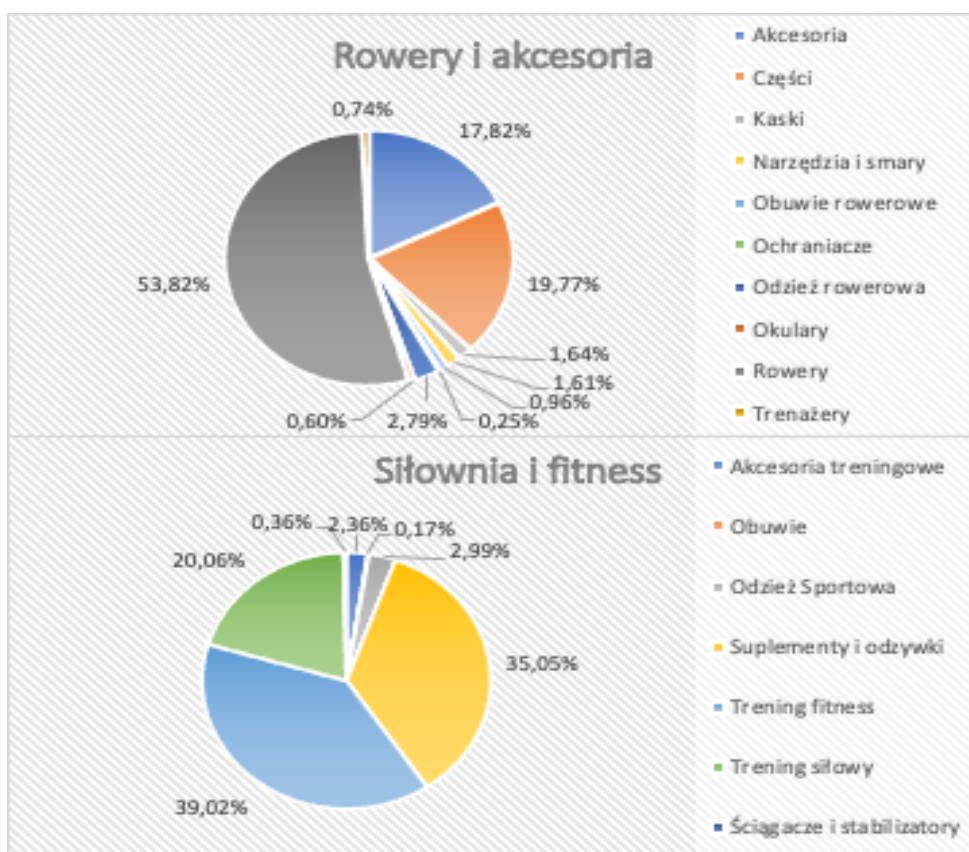


Rys. 4.29. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii TV

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Biorąc pod uwagę sezonowość zakupową, pewne cykliczne zachowania zauważa się w przypadku telewizorów. Klienci allegro.pl częściej sięgali po odbiorniki w listopadzie oraz grudniu. Natomiast grupa produktowa związana z telewizją przemysłową nie wykazuje takich tendencji. W każdym badanym roku wartość sprzedaży kształtowała się na podobnym poziomie (rys. 4.29).

Sport i turystyka– Rowery i akcesoria, siłownia i fitness



Rys.424.30. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Sport i turystyka

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

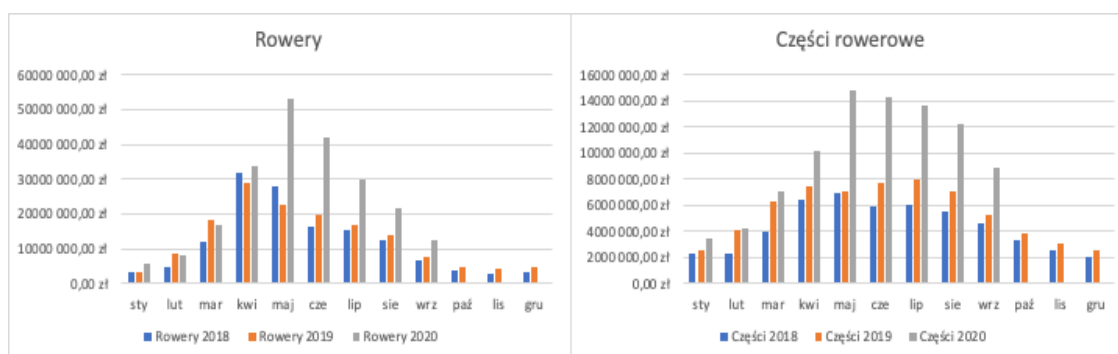
W podkategorii rowery i akcesoria do dalszej analizy wybrano produkty z zakresu rowerów oraz części zamiennych. Decyzja ta podyktowana została ze względu na wysoki procentowy udział sprzedaży tych grup w badanej zbiorowości. Wartość sprzedaży dla wybranych gam produktowych przedstawiono w tabeli 4.15.

Tabela 4.15. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Rowery i akcesoria

Kategoria	2018	2019	2020
Rowery	141 684 952,15 zł	154 070 246,48 zł	224 026 001,02 zł
Części	52 038 334,94 zł	64 974 221,16 zł	88 709 924,33 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z powyższego zestawienia wynika, że zakupy ukierunkowane w rowery oraz części rowerowe charakteryzowały się trendem wzrostowym. Wynika to najpewniej, ze zmiany stylu życia konsumentów. Obecnie na świecie panuje moda na dbanie o środowisko i zdrowie. Dodatkowo rosnące ceny paliwa, zdecydowanie ukierunkowują społeczeństwo do wyboru tańszej alternatywy transportu, co wiąże się również z wydatkami powiązanymi z naprawą eksploatowanego środka transportu.



Rys. 4.31. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Rowery i akcesoria

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Rowery oraz części rowerowe, charakteryzują się silną sezonowością w okresie wiosenno-letnim. Sezon na wzmożone zakupy w tych grupach produktowych trwa od marca do września.

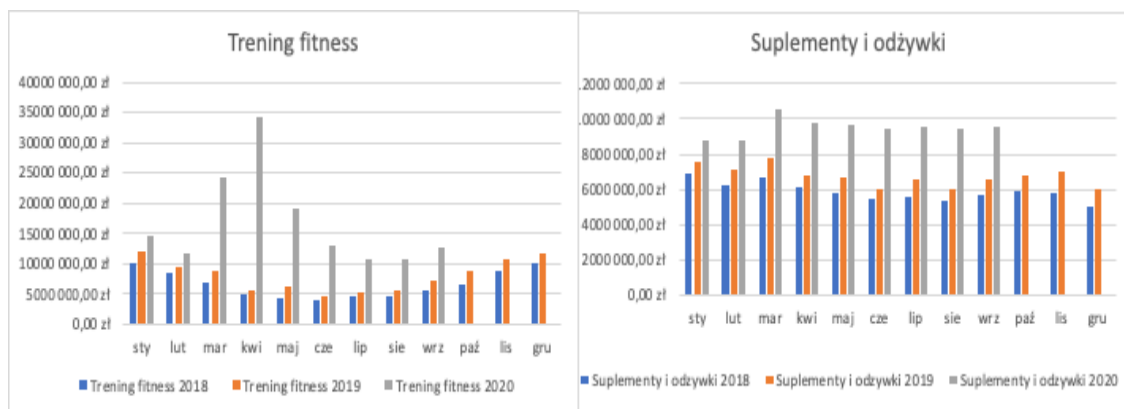
Kolejna podkategoria wyróżniająca się wartościami sprzedaży w kategorii Sport i turystyka to Siłownia i fitness. W tej pozycji górują dwie grupy produktowe, którymi są: Trening i fitness oraz Suplementy i odżywki (tab. 4.16).

Tabela 4.16. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Siłownia i fitness

Kategoria	2018	2019	2020
Trening fitness	78 555 832,79 zł	95 551 125,46 zł	151 151 504,53 zł
Suplementy i odżywki	70 564 257,21 zł	81 077 791,39 zł	85 575 273,68 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W badanych latach odnotowano wysoki przyrost wartości sprzedaży w dwóch powyższych grupach. Panująca moda na bycie wysportowanym i zdrowym, a także obostrzenia pandemiczne, zmuszające do zamknięcia siłowni przekierowały osoby ćwiczące do inwestycji w sprzęt umożliwiający trening w zaciszu domowym. Dodatkowo, panujący w tym okresie osiadły tryb życia, marazm oraz rutyna, wspierały potrzebę wykonywania nowych czynności, co w konsekwencji zmotywowało wielu konsumentów do rozpoczęcia przygody z ćwiczeniami fizycznymi oraz suplementacją.

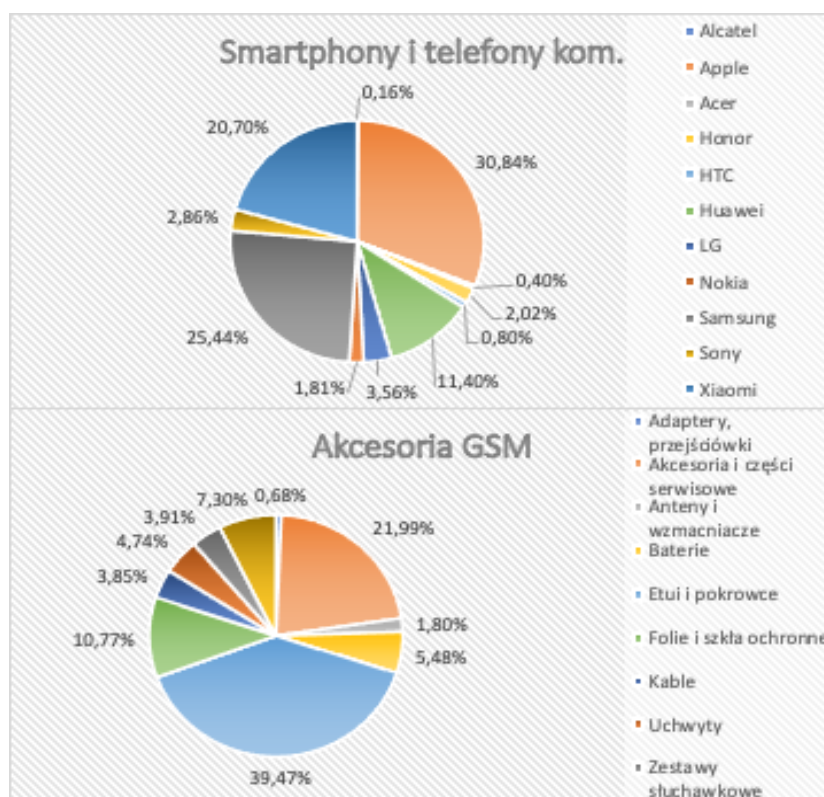


Rys. 4.32. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Siłownia i fitness

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Powyższe wnioski potwierdzają również, dane zwizualizowane na rysunku 4.32., które jasno wskazują na wzrost sprzedaży przedstawionych grup produktowych wraz z zapoczątkowaniem pierwszej fali koronawirusa. Dodatkowo cykliczność w normalnych warunkach gospodarczych przy sprzedaży produktów z wyodrębnionych zakresów przypada na początek każdego roku, a dokładnie na styczeń i luty. Wynika to najpewniej z obietnic oraz postanowień noworocznych, stawianych sobie przez ludzi zwyczajowo pod koniec każdego roku.

Telefony – Smartfony i telefony komórkowe, akcesoria GSM



Rys. 4.33. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Telefony

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

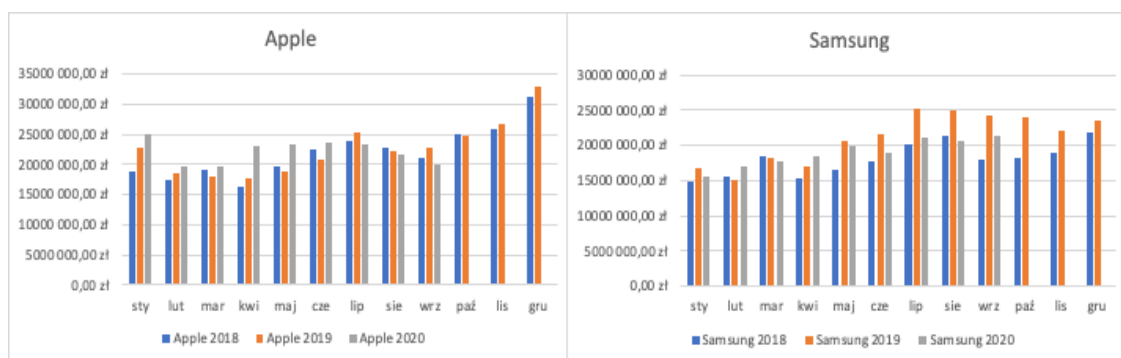
W podkategorii produktowej największym udziałem procentowym sprzedaży charakteryzowały się smartphony oferowane przez Apple oraz Samsung. W badanym okresie wartości sprzedaży dwóch wymienionych marek na platformie Allegro.pl, kształtowała się jak zaprezentowano w tabeli 4.17.

Tabela 4.17. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartphony i telefony komórkowe

Kategoria	2018	2019	2020
Apple	262 873 895,18 zł	271 248 954,35 zł	199 419 564,60 zł
Samsung	216 841 681,44 zł	253 585 740,66 zł	170 535 904,37 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z danych zestawionych w tabeli wynika, że smartphony oferowane przez Apple charakteryzowały się większą popularnością wśród klientów niż te proponowane przez konkurencyjną markę (rys. 34).



Rys. 4.34. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartphony i telefony komórkowe

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Z badania kształtowania się wartości sprzedaży w danych miesiącach wynika, że dwie prezentowane pozycje charakteryzowały się sezonowością. Smartphony Apple chętniej kupowane były w okresie jesienno-zimowym, co prawdopodobnie związane było ze zbliżającymi się świętami, a także występowaniem promocyjnych cen telefonów tej marki. Smartphony marki Samsung natomiast, wykazywały wzmożoną sprzedaż podczas lata, która przypadała na okres od lipca do września, co prawdopodobnie związane było z premierami nowych modeli telefonów tej marki. Dodatkowo, warto zauważyć, że telefony te cechowały się mniejszą cyklicznością od tych sygnowanych charakterystycznym jabłuszkiem.

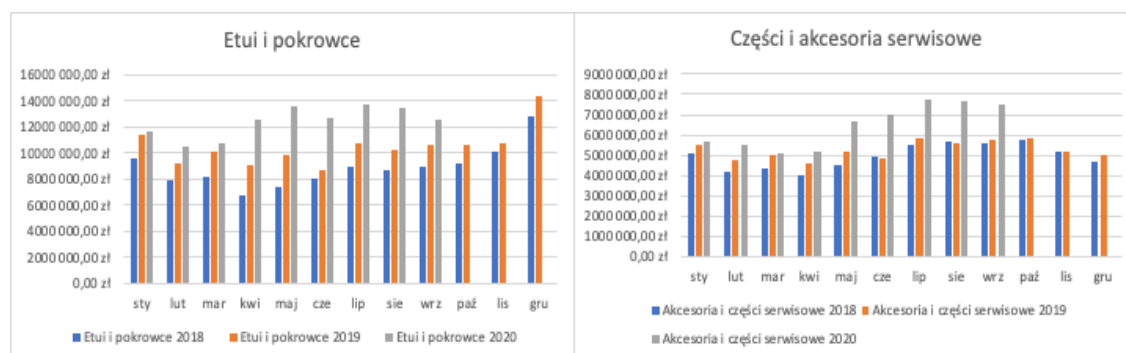
W drugiej prezentowanej podkategorii produktowej, znalazły się produkty stricte powiązane z naprawą oraz ochroną telefonów przed uszkodzeniem. Wartość sprzedaży w wyodrębnionych grupach zaprezentowano w tabeli 4.18).

Tabela 4.18.: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Akcesoria GSM

Kategoria	2018	2019	2020
Akcesoria i części serwisowe	59 516 286,21 zł	63 133 623,96 zł	58 048 527,00 zł
Etui i pokrowce	106 843 232,16 zł	125 803 533,95 zł	111 387 835,57 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Popyt na wyselekcjonowane grupy produktowe rósł w każdym badanym roku. Warto zaznaczyć, że wymienione pozycje są ściśle powiązane z trendami warunkującymi sprzedaż smartphonów. Dlatego, wraz ze wzrostem sprzedaży telefonów komórkowych, akcesoria GSM będą charakteryzować się taką samą tendencją (rys. 35).

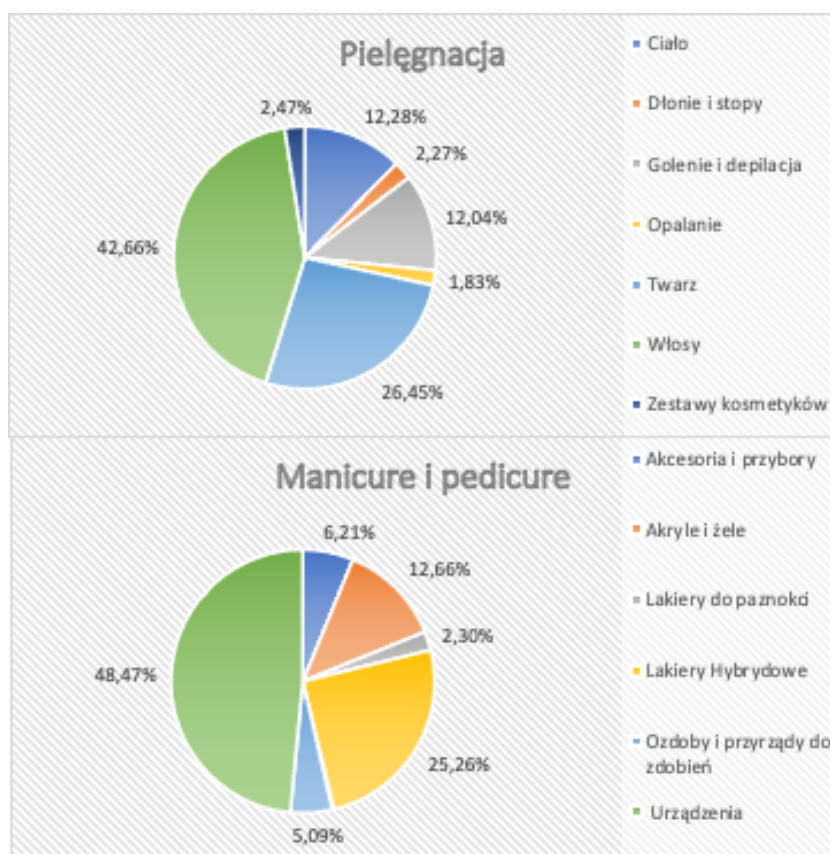


Rys. 4.35. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Akcesoria GSM

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W grupie produktowej z zakresu ochrony oraz naprawy telefonów, można zauważyć różne tendencje. Zwiększoną wartość sprzedaży etui oraz pokrowców odnotowano w miesiącach grudzień oraz styczeń. W 2020 roku dodatkowo obserwuje się, że wartość ta dynamicznie wzrosła również w czasie od kwietnia do września. Natomiast zwracając uwagę na części oraz akcesoria serwisowe widoczne jest, że wzrost sprzedaży produktów z tego zakresu przypada na okres od maja do września, co prawdopodobnie spowodowane jest zwiększonym popytem na usługi serwisowe w tym okresie.

Zdrowie i uroda – pielęgnacja, manicure i pedicure



Rys. 4.36. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Zdrowie i uroda

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

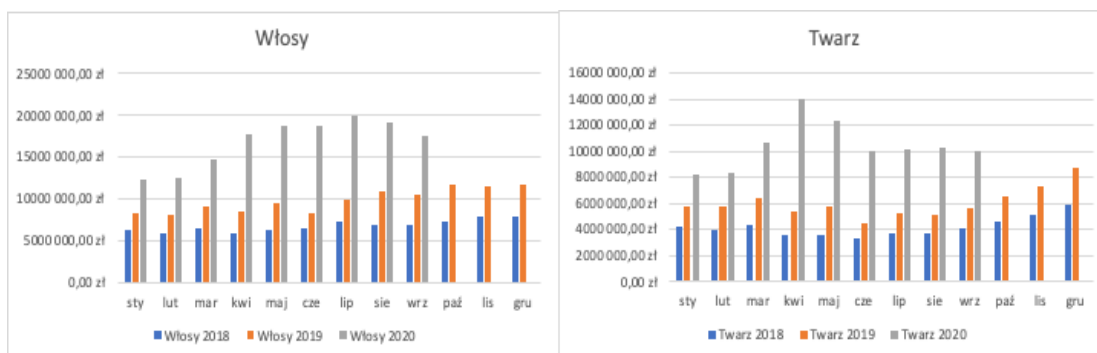
Z kategorii pielęgnacja w przebiegu analizy wyodrębniono kolejne dwie grupy produktowe wyróżniające się na tle innych. W przyjętym czasie były nimi produkty do pielęgnacji włosów oraz twarzy. Wartości sprzedaży zaprezentowano w poniższej tabeli 4.19.

Tabela 4.19. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Pielęgnacja

Kategoria	2018	2019	2020
Włosy	80 792 611,38 zł	118 112 696,45 zł	151 628 981,36 zł
Twarz	50 083 651,36 zł	72 050 026,08 zł	93 906 767,61 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Zestawienie dostarczyło informacji o tym, iż popyt na wybrane produkty rósł w każdym badanym roku. Dodatkowo zauważa się, że kosmetyki do włosów cieszyły się większą popularnością wśród klientów niż te dedykowane pielęgnacji twarzy (rys. 4.37).



Rys. 4.37. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Pielęgnacja

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Badanie cykliczności zakupowej natomiast, informuje, że wykazane grupy produktowe posiadają charakter sezonowy, który w obu przypadkach przypada na okres jesienny. Dodatkowo w dwóch analizowanych grupach produktowych odnotowano wysoki wzrost w 2020 roku. W tym czasie wartości sprzedaży dla pielęgnacji włosów swój szczyt osiągnęły w lipcu, natomiast kosmetyki do twarzy w kwietniu. W analizowanej podkategorii dość dużym trendem wzrostowym, charakteryzowały się również produkty kosmetyczne z zakresu manicure oraz pedicure.

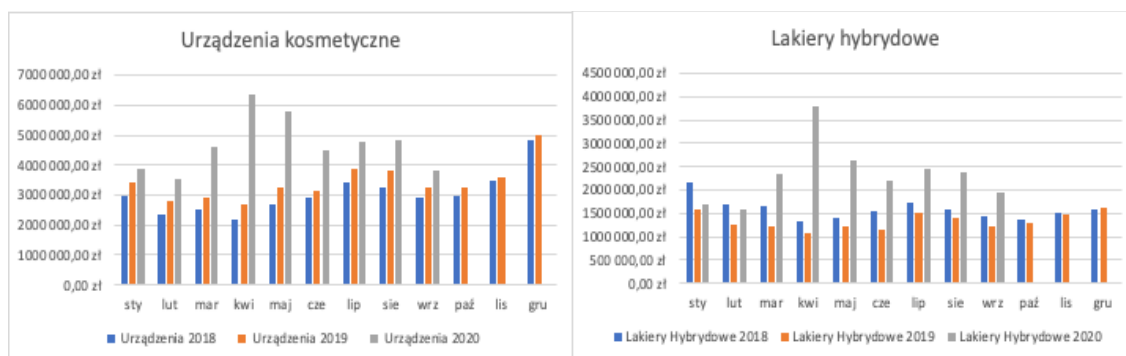
Wyniki sprzedaży urządzeń kosmetycznych w badanym czasie stopniowo rosły osiągając w 2020 roku ponad 42 mln zł przychodu. Natomiast lakiery hybrydowe w 2019 roku zaliczyły spadek wartości, by w 2020 roku znów wzrosnąć. Wyniki zaprezentowano w tabeli 4. 20.

Tabela 4.20. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Manicure i Pedicure

Kategoria	2018	2019	2020
Urządzenia	36 456 089,70 zł	40 961 702,98 zł	42 079 182,12 zł
Lakiery Hybrydowe	18 994 833,47 zł	16 035 689,82 zł	21 054 659,15 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Zarejestrowaną wartość sprzedaży, w lepszy sposób ilustruje rysunek 38.



Rys. 4.38. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Manicure i Pedicure

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W 2020 roku oba analizowane produkty, osiągnęły szczyt wartość w kwietniu, co spowodowane było ścisłym lockdownem. Konsumenci posiadając więcej czasu, chętniej kupowali produkty do pielęgnacji kosmetycznej paznokci oraz ciała. Z obserwacji cykliczności zakupów wynika, że sprzedaż urządzeń kosmetycznych wzrastała w grudniu. Natomiast lakiery hybrydowe nie wykazywały charakterystycznej cykliczności, a wartość sprzedaży w normalnych warunkach gospodarczych przez cały okres oscylowała wokół podobnych wartości.

III etap analizy dobiega końca, wyznaczone zostały produkty oraz grupy produktowe charakteryzujące się największą popularnością wśród użytkowników Allegro.pl. W poniższej tabeli 4.21. zaprezentowano podsumowanie powyższego etapu.

Tabela 4.21. Zestawienie produktów oraz grup produktowych charakteryzujących się największą wartością sprzedaży w danych kategoriach produktowych

Kategoria	Podkategoria	Grupa produktowa/produkt
Dom i ogród	Budownictwo i Akcesoria	Łazienka i toaleta, kominki
	Ogród	Baseny i akcesoria, Meble ogrodowe, narzędzia ogrodnicze, architektura ogrodowa
Dziecko	Zabawki	Klocki, lalki i akcesoria
	Pokój dziecięcy	Meble, wyposażenie
Komputery	Laptopy	Lenovo, Dell
	Drukarki i skanery	Tonery, tusze
Motoryzacja	Części samochodowe	Części karoserii, silnik i osprzęt
	Opony i felgi	Opony
Odzież	Odzież męska	T-shirty, bluzy
	Odzież damska	Sukienki, okrycia wierzchnie
RTV i AGD	AGD drobne	Drobne AGD do kuchni, drobne AGD do domu
	TV i video	Telewizory, telewizja przemysłowa
Sport i Turystyka	Rowery i akcesoria	Rowery, części rowerowe
	Siłownia i fitness	Suplementy i odżywki, trening fitness
Telefony	Smartphony i telefony komórkowe	Apple, Samsung
	Akcesoria GSM	Etui i pokrowce, Części i akcesoria serwisowe
Zdrowie i uroda	Manicure i pedicure	Urządzenia kosmetyczne, lakiery hybrydowe
	Pielęgnacja	Twarz, włosy

Źródło: Opracowanie własne

Z powyższej analizy wyodrębniono 37 grup produktowych charakteryzujących się największą wartością sprzedaży na platformie Allegro.pl w przyjętym do badania okresie. Wszystkie z wymienionych grup to produkty z dużą popularnością wśród klientów danej kategorii asortymentowej. Dodatkowo w większości z nich zaobserwowano wzrostowe tendencje sprzedaży, co czyni je jeszcze bardziej atrakcyjnymi względem sprzedaży internetowej. Ponadto wiele wyodrębnionych grup charakteryzuje się sezonowością, dzięki czemu zdefiniować można czas, w którym potencjalny sprzedawca powinien nabyć oraz sprzedać dane produkty. Wyniki uzyskane z powyższego badania umożliwiają przejście do porównania osiągniętych wyników, a także podsumowania i odpowiedzi na pytania problemowe postawione we wstępie rozdziału 4.

4.5. Porównanie wyników osiągniętych z zrealizowanej analizy produktowej

W ostatnim etapie niniejszej analizy produktowej porównane oraz podsumowane zostaną wszystkie wyniki osiągnięte w przebiegu badania. Do tej pory analiza dostarczyła informacje o tym, które grupy produktowe charakteryzują się największą wartością sprzedaży, co definiuje je jako produkty o opłacalnym oraz atrakcyjnym charakterze handlowym. Dodatkowo przedstawiona została sezonowość wyróżniająca dane pozycje, która określa, kiedy warto sprzedawać, a także reklamować poszczególne gamy produktowe.

W niniejszym podrozdziale podjęto próbę odpowiedzi na pytania problemowe zadane we wstępie części badawczej, które uporządkują wiedzę z tematyki opłacalności produktowej w sprzedaży elektronicznej.

Na początku porównane zostaną produkty posiadające cechy sezonowe. W tabeli 4.22. przedstawiono zestawienie wszystkich analizowanych grup produktowych tego typu.

Tabela 4. 22. Podsumowanie wartości w wyodrębnionych grupach produktowych cechujących się sezonowością

Grupa produktowa	2018	2019	2020	Suma
Opony	366 882 223,13 zł	420 393 661,92 zł	281 005 973,13 zł	1 068 281 858,18 zł
AGD do kuchni	239 844 101,28 zł	344 044 759,54 zł	408 206 164,59 zł	992 095 025,41 zł
AGD do domu	225 276 689,94 zł	290 801 309,84 zł	298 470 910,13 zł	814 548 909,91 zł
Smartphony marki Apple	262 873 895,18 zł	271 248 954,35 zł	199 419 564,60 zł	733 542 414,13 zł
Narzędzia Ogrodnicze	156 504 572,99 zł	197 061 901,81 zł	313 304 648,97 zł	666 871 123,77 zł
Smartphony marki Samsung	216 841 681,44 zł	253 585 740,66 zł	170 535 904,37 zł	640 963 326,47 zł
Meble ogrodowe	134 194 104,40 zł	167 834 180,11 zł	285 569 009,06 zł	587 597 293,57 zł
Klocki	174 866 797,56 zł	216 911 221,61 zł	184 515 404,12 zł	576 293 423,29 zł
Kominki i akcesoria	159 108 436,42 zł	192 968 486,18 zł	197 656 578,57 zł	549 733 501,17 zł
Rowery	141 684 952,15 zł	154 070 246,48 zł	224 026 001,02 zł	519 781 199,65 zł
Telewizory	162 823 011,20 zł	180 218 407,30 zł	155 522 691,61 zł	498 564 110,11 zł
Meble dziecięce	148 523 255,08 zł	162 989 010,17 zł	148 096 618,69 zł	459 608 883,94 zł
Architektura ogrodowa	86 725 149,59 zł	118 343 493,54 zł	193 645 364,09 zł	398 714 007,22 zł

Grupa produktowa	2018	2019	2020	Suma
Baseny i akcesoria	77 788 683,79 zł	110 075 777,43 zł	192 274 557,27 zł	380 139 018,49 zł
Pielęgnacja włosów	80 792 611,38 zł	118 112 696,45 zł	151 628 981,36 zł	350 534 289,19 zł
Etui i pokrowce	106 843 232,16 zł	125 803 533,95 zł	111 387 835,57 zł	344 034 601,68 zł
Trening fitness	78 555 832,79 zł	95 551 125,46 zł	151 151 504,53 zł	325 258 462,78 zł
Lalki i akcesoria	87 727 361,08 zł	111 656 685,87 zł	78 756 906,14 zł	278 140 953,09 zł
Wyposażenie pokoju dziecięcego	73 853 237,76 zł	89 490 572,26 zł	85 543 148,36 zł	248 886 958,38 zł
Suplementy i odżywki	70 564 257,21 zł	81 077 791,39 zł	85 575 273,68 zł	237 217 322,28 zł
Pielęgnacja twarzy	50 083 651,36 zł	72 050 026,08 zł	93 906 767,61 zł	216 040 445,05 zł
Części do rowerów	52 038 334,94 zł	64 974 221,16 zł	88 709 924,33 zł	205 722 480,43 zł
Akcesoria i części serwisowe	59 516 286,21 zł	63 133 623,96 zł	58 048 527,00 zł	180 698 437,17 zł
Sukienki	53 248 885,67 zł	49 873 711,40 zł	32 998 881,28 zł	136 121 478,35 zł
T-shirty	36 455 016,72 zł	46 548 047,96 zł	52 006 268,97 zł	135 009 333,65 zł
Okrycia wierzchnie - damskie	44 696 006,27 zł	50 952 359,29 zł	32 733 861,15 zł	128 382 226,71 zł
Bluzy	37 204 143,00 zł	47 591 180,80 zł	36 528 784,21 zł	121 324 108,01 zł
Urządzenia kosmetyczne	36 456 089,70 zł	40 961 702,98 zł	42 079 182,12 zł	119 496 974,80 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Wyniki sprzedażowe osiągnięte w przedstawionych grupach produktowych dowodzą opłacalności, atrakcyjności oraz popularności tych pozycji. Początkujący przedsiębiorca aspirujący do sprzedaży online, powinien w pierwszej kolejności analizując rynek sprzedaży internetowej zwrócić uwagę na powyższe grupy produktów. W ogólnym zestawieniu opony okazały się najbardziej wartościową pozycją sprzedażową, która w ciągu 2,5 roku osiągnęła ponad 1 mld zł przychodu ze sprzedaży. Następnymi atrakcyjnymi produktami okazały się przedmioty z zakresu drobnego AGD, gdzie urządzenia kuchenne osiągnęły 992 mln zł wartości, a domowe 814 mln zł. Wszystkie inne grupy produktowe osiągały także ogromne wyniki sprzedażowe. W całym zestawieniu żadna z sumarycznych wartości w prezentowanych pozycjach nie osiągnęła mniejszego pułapu od 100 mln zł.

Dodatkowo produkty te ze względu na cechy sezonowe, pozwalają na możliwość optymalizowania sprzedaży oraz ilości asortymentu. Na przykład, jeśli sprzedawca wie, że produkty takie jak opony sprzedają się na wiosnę oraz jesień, w łatwy sposób będzie mógł sformułować strategię sprzedażową tego produktu. Ta tendencja charakteryzuje każdą z powyższych grup produktowych. Dodatkowo, wybór produktów sezonowych, jako przedmiotu sprzedaży, umożliwia optymalizację miejsca magazynowego. Wiedząc, że dany produkt w danym okresie czasu może charakteryzować się zmniejszonym popytem np. odzież wierzchnia w lato, przedsiębiorca może wcześniej zdecydować o zmniejszeniu asortymentu takiego produktu w magazynie.

Wynika z tego, że powyższe produkty charakteryzuje silna elastyczność. Potencjalny przedsiębiorca nie musi ukierunkowywać swojego biznesu w daną branżę. Dlatego też, może sprzedawać wiele produktów, maksymalnie wykorzystując przy tym możliwości magazynowe. Ponadto wybierając odpowiedni moment, ma możliwość efektywniej prowadzić sprzedaż,

jednocześnie ograniczając koszt magazynowania niesprzedających się produktów w danym okresie czasu.

W przebiegu analizy określono również, sezonowość konkretnych grup produktowych. Zależności te przedstawiono na rysunku 4.39.



Rys. 4.39. Sezonowość w analizowanych grupach produktowych
Źródło: Opracowanie własne

Powyższa grafika stanowi uproszczony obraz zachodzących uwarunkowań sezonowych oraz modowych w danych grupach produktowych. Dodatkowo odpowiada na pierwsze pytanie problemowe, które brzmiało: Jak kształtuje się sezonowość na poszczególne produkty w danych kategoriach produktowych?

Na wiosnę lepiej sprzedają się produkty związane z upiększaniem oraz organizacją ogrodu, ubrania letnie, lżejsze kurtki, rowery i części zamienne, a także opony letnie.

W lato natomiast trendy zakupowe wykazują, że popularnymi pozycjami produktowymi w tym okresie są m.in. baseny i dedykowane im akcesoria, meble dziecięce, smartfony marki Samsung, części i akcesoria serwisowe do telefonów.

W sezonie jesiennym pojawia się moda na produkty z zakresu kominków, opon, bluz oraz okryć wierzchnich. Równie dobrze w tym okresie sprzedaje się drobne AGD, smartfony marki Apple, a także produkty do pielęgnacji włosów i twarzy.

Okres zimowy to raj sprzedażowy dla produktów z zakresu m.in. ochrony telefonu, zabawek, wyposażenia pokoju dziecięcego, urządzeń do treningu i fitnessu oraz suplementów i odżywek.

Podczas przeprowadzania analizy produktowej wyodrębniono również produkty charakteryzujące się brakiem sezonowości. Zestawienie to zaprezentowano w tabeli 4.23.

Tabela 4.23. Podsumowanie wartości w wyodrębnionych grupach produktowych cechujących się brakiem sezonowości

Grupa produktowa	2018	2019	2020	Suma
Części karoserii	229 764 836,00 zł	276 927 274,89 zł	232 903 588,80 zł	739 595 699,69 zł
Łazienka i toaleta	169 307 749,99 zł	241 467 519,24 zł	274 885 764,35 zł	685 661 033,58 zł
Silnik i osprzęt	130 081 964,13 zł	162 315 800,14 zł	143 801 002,52 zł	436 198 766,79 zł
Lenovo	132 605 810,45 zł	144 875 594,85 zł	142 005 826,03 zł	419 487 231,33 zł
Dell	124 623 868,35 zł	119 900 625,36 zł	111 126 901,26 zł	355 651 394,97 zł
Tusze	37 990 412,83 zł	47 122 580,28 zł	67 955 549,82 zł	153 068 542,93 zł
Telewizja przemysłowa	29 734 573,01 zł	46 324 542,37 zł	52 625 809,15 zł	128 684 924,53 zł
Tonery	35 859 542,74 zł	41 294 601,29 zł	40 998 613,90 zł	118 152 757,93 zł
Lakiery Hybrydowe	18 994 833,47 zł	16 035 689,82 zł	21 054 659,15 zł	56 085 182,44 zł

Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Produkty nacechowane brakiem sezonowości zaprezentowane w tabeli nadal są pozycjami atrakcyjnymi, ze względu na fakt, iż ich sprzedaż z całego okresu plasuje się na bardzo wysokim poziomie. Dodatkowo produkty tego typu, w każdym badanym roku osiągały podobne wartości sprzedaży, co czyni je bardziej stabilnymi. Sytuacja ta, wynika z charakteru użytkowego tych pozycji. Idealnym przykładem są tonery i tusze, gdzie zapotrzebowanie nie zmienia się w zależności od pory roku oraz wykorzystywane są każdego dnia w gospodarstwach domowych, przedsiębiorstwach, a także instytucjach. Ze względu na całoroczny popyt na te produkty potencjalny przedsiębiorca powinien zastanowić się nad tym, aby w jego asortymencie towarowym znalazły się produkty mogące przynosić korzyści finansowe przez cały rok.

Przedstawione powyżej informacje oraz wnioski podsumowujące pozwalają odpowiedzieć na dwa kolejne pytania problemowe postawione we wstępie rozdziału.

W pierwszej kolejności określone zostaną grupy produktowe charakteryzujące się największą wartością w zakresie sprzedaży online, a następnie produkty, które powinny znaleźć się w asortymencie sprzedażowym sklepu.

W przebiegu analizy produktowej wyodrębniono wiele produktów charakteryzujących się wysoką wartością sprzedaży. Jednakże największe liczby osiągnęły takie grupy produktowe jak: opony, drobne AGD, Smartphony marki Apple oraz Samsung, narzędzia ogrodnicze, części karoserii oraz produkty dedykowane remontom łazienek i toalet. Wszystkie z wymienionych kategorii charakteryzowały się wartością sprzedaży przewyższającą 600 mln zł w skali badanego okresu. Posiadały one jedno z największych udziałów procentowej sprzedaży w swoich kategoriach, a także uzyskiwały największe wartości w zakresie przychodów ze sprzedaży.

Biorąc pod uwagę kolejne zagadnienie problemowe stwierdza się, że w asortymencie sprzedażowym sklepu online powinny znaleźć się produkty posiadające cechy sezonowe, a także te charakteryzujące się jej brakiem. Posiadanie dwóch typów produktów umożliwia dywersyfikację ryzyka sprzedażowego. Sprzedając produkty codziennego użytku, potencjalny przedsiębiorca będzie w stanie generować stały przychód ze sprzedaży przez cały rok, co stanowić będzie jego bazę w uzyskiwaniu dochodu. Dodatkowo, jeśli w asortymencie pojawią się produkty posiadające charakter sezonowy, potencjalny przedsiębiorca będzie mógł elastycznie dopasowywać różnego rodzaju produkty do danego momentu, dzięki czemu będzie mógł osiągać większe przychody. Według autora tak zorganizowany handel, będzie stanowił dla sprzedawcy najlepszą bazę do prowadzenia działalności handlowej w sieci, pod względem minimalizacji ryzyka, a także maksymalizacji przychodów ze sprzedaży.

Zakończenie

Realizacja niniejszej problematyki badawczej ustanowionej na wstępie pracy dobiegła końca. Niniejsza praca posiadała charakter wielowątkowy, dostarczając cały szereg informacji, myśli oraz elementów mających na celu przybliżenie tematyki związanej z rynkiem handlu elektronicznego. Wszystkie opisywane aspekty w niniejszej pracy za zadanie miały przedstawić złożoność zjawiska handlu elektronicznego zgodnie z panującymi na tym rynku uwarunkowaniami. W ramach przypomnienia warto ponownie wspomnieć temat pracy oraz jaki cel miała spełnić.

Analiza produktowa na przykładzie platformy internetowej Allegro.pl, za zadanie miała określić, trendy oraz sezonowości zakupowe występujące w serwisie oraz w danych grupach produktowych. Osiągnięcie wyników umożliwione zostało, dzięki danym udostępnionym w serwisie tradewatch.pl, a także ze względu na podjętą strategię analityczną. Dodatkowo warto wspomnieć, iż podczas realizacji pracy udało się spełnić wszystkie założenia dotyczące każdego z opisywanych rozdziałów. W pierwszym rozdziale udało się opisać główne czynniki genezy powstania rynku handlu elektronicznego. Dodatkowo w tym etapie zauważono, że wszystkie analizowane czynniki korelują ze sobą.

W kolejnym rozdziale zdefiniowano najważniejsze aspekty związane z kształtowaniem się rynku e-commerce w Polsce, a także aspekty prawne regulujące ten sektor. W trzecim rozdziale natomiast przedstawiono wiedzę z zakresu platformy allegro.pl. Na tym etapie przedstawiono historię powstania serwisu, modele biznesowe funkcjonujące na platformie oraz inne serwisy i usługi oferowane przez Grupę Allegro.

Dodatkowo w sferze badawczej osiągnięto optymalne wyniki umożliwiające potencjalnemu przedsiębiorcy ukształtowanie wiedzy z zakresu produktów sprzedawanych kanałem elektronicznym. Odpowiedział na pytania problemowe były warunkiem do osiągnięcia sukcesu przeprowadzanej w pracy analizy. W procesie tym zostały wyznaczone trzy kluczowe informacje mogące mieć wpływ na kształtowanie wartości sprzedaży w e-sklepie, które dotyczyły kształtowania się sezonowości w obrębie danych grup produktowych, formowania się wartości sprzedaży w danych pozycjach, a także optymalnej strategii asortymentowej biorącej pod uwagę ryzyko, a także maksymalizację wartości sprzedaży.

Niniejsza praca spełnia wszystkie założenia problemowe oraz spełniła obrany cel badawczy, determinując uwarunkowania kształtujące rynek handlu elektronicznego, określając trendy, sezonowość oraz zachowania polskich konsumentów, a także odpowiadając na postawione pytania badawcze, ugruntowując wiedzę z zakresu sprzedaży produktów na rynku handlu elektronicznego.

Spis literatury

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G., Współczesna metodologia nauk ekonomicznych, Wydawnictwo TNOIK, Toruń 2008
- Bartczak K., Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Exante, Wrocław 2016
- Cybal-Michalska C., Gmerek T. Globalizacja – aspekt edukacyjny i socjalizacyjny, Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli – wybrane konteksty pod redakcją J. Pyżalskiego, Wydawnictwo theQ studio, Łódź 2015
- Friedman T.L., Lexus i drzewo oliwne . Zrozumieć globalizację, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001
- Gawrysiak P., Cyfrowa rewolucja, Rozwój cywilizacji informacyjnej, PWN, Warszawa 2008
- Glinkowska B. , Tendencje rozwojowe e-biznesu, [w:] Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., Społeczeństwo informacyjne, Szanse, zagrożenia, wyzwania, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Katowice 2008
- Hofmoki J., Internet jako nowe dobro wspólne, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Kempny M., Globalizacja, W: Encyklopedia socjologii, Warszawa: Oficyna Naukowa, 1998
- Liberska B., Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania, Wydawnictwo, PWE Warszawa 2002
- Lankiewicz K., E-commerce – co to jest? Wskazówki na temat sprzedaży online, <https://pl.wix.com/blog/artykul/e-commerce-co-to>
- Maźbic-Kulma B., Sienkiewicz P., Determinanty rozwoju społeczeństwa informacyjnego, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica, 2002
- Łobejko S., Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie, SGH, Warszawa 2005
- Olszański L., Dziennikarstwo Internetowe, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne 2006
- Pangsy-Kania S., , Rola innowacji w sektorze usług, [w:] E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady, red. M. Olszański, K. Piech, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012
- PWC, Strategie, które wygrywają: Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego
- Rafa J., Internet w Polsce – historia, stan obecny i perspektywy rozwoju rafa.eu.org/papers/trzebinia.html
- Raport e-commerce polska 2021 , <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>
- Sienkiewicz P., Nowak J.S., Społeczeństwo informacyjne, Krok naprzód, dwa kroki wstecz, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2008
- Sznajder A., Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym, International Journal of Management and Economics 19, 2006

Żurak-Owczarek C., E-biznes w wymiarze globalnym i lokalnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013

Akty prawne

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2020 r. poz. 344 t. j.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z 2020 r. poz. 287 t. j., art. 1.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE.

Wykaz rysunków

Rys. 1. 1. Synergia elementów kreujących e-biznes	18
Rys. 1. 2. Zbiory i podzbiory form e-rynkowych według B. Glinkowskiej.....	19
Rys. 1. 3. Typologia handlu elektronicznego - opracowanie własne na podstawie	21
Rys.1. 4. Macierz relacji zachodzących pomiędzy modelami e-commerce	23
Rys. 2.1. Zmiana procentowa użytkowników Internetowych w Polsce w latach 2002-2021 na podstawie badań ankietowych CBOS.....	31
Rys. 2.2. Liczba sklepów Internetowych (tys.) w Polsce w latach 2006-2021	32
Rys. 2.3. Wartość sprzedaży brutto on-line (mld) w Polsce w latach 2001-2014	32
Rys. 2.4. Wartość sprzedaży brutto on-line w Polsce w latach 2017-2026.....	33
Rys. 2.5. Wartość sprzedaży Internetowej w poszczególnych krajach Europy.....	34
Rys. 2.6. Rozpoznawalność spontaniczna serwisów e-handlowych na polskim rynku w 2021 roku	36
Rys. 2.7. Rozpoznawalność spontaniczna e-serwisów procentowo oraz w kategorii TOM w 2021	37
Rys. 3.1. Modele biznesowe platformy Allegro.pl.....	48
Rys. 4. 1. Etapy analizy produktowej.....	55
Rys. 4.2. Kategorie produktowe wraz z wartością sprzedaży 01.01.2018-29.09.2020.....	59
Rys. 4.3. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Dom i Ogród	60
Rys. 4.4. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Motoryzacja	61
Rys. 4.5. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Dziecko	62
Rys. 4.6. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej RTV i AGD	63
Rys. 4.7. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Komputery	64
Rys. 4.8. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Telefony i akcesoria.....	65
Rys. 4.9. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Odzież, obuwie i dodatki.....	66
Rys. 4.10. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Sport i turystyka	67
Rys. 4.11. Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Zdrowie i uroda	68
Rys. 4.12. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Dom i ogród	70
Rys. 4.13. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii ogród	71
Rys. 4.14. Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii budownictwo i akcesoria	72

Rys. 4.15. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu	73
Rys. 4.16. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Zabawki	74
Rys. 4.17. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii pokój dziecięcy	75
Rys. 4.18. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Komputery	75
Rys. 4.19. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii laptopy	76
Rys. 4.20. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii skanery i drukarki	77
Rys. 4.21. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Motoryzacja	77
Rys. 4.22. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Silnik	78
Rys. 4.23. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Opony	79
Rys. 4.24. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu Odzież	79
Rys. 4.25. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Odzież męska	80
Rys. 4.26. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Odzież męska	81
Rys. 4.27. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii RTV i AGD	81
Rys. 4.28. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii AGD drobne	82
Rys. 4.29. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii TV	83
Rys. 4.30. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Sport i turystyka	84
Rys. 4.31. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Rowery i akcesoria	85
Rys. 4.32. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Siłownia i fitness	86
Rys. 4.33. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Telefony	86
Rys. 4.34. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartphony i telefony komórkowe	87

Rys. 4.35. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Akcesoria GSM	88
Rys. 4.36. Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Zdrowie i uroda.....	89
Rys. 4.37. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Pielęgnacja	90
Rys. 4.38. Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Manicure i Pedicure	90
Rys. 4.39. Sezonowość w analizowanych grupach produktowych	94

Wykaz tabel

Tabela 1. 1. Plan Masudy - poszczególne fazy rozwoju społeczeństwa w Japonii	13
Tabela 1. 2. Modele e-commerce według P. Timmersa	23
Tabela 1. 3. Modele e-commerce według M. Rappa'y	24
Tabela 1. 4. Zestawienie - handel tradycyjny, a handel elektroniczny	25
Tabela 1.5. Korzyści oraz zagrożenia e-commerce względem stron transakcyjnych	26
Tabela 2. 6. Największe platformy Internetowe na polskim rynku e-commerce w II kwartale 2021 roku	37
Tabela 4.1. Zestawienie kategorii produktowych wraz z wartościami sprzedaży na podstawie platformy Allegro.pl	56
Tabela 4.2. Zestawienie wyselekcjonowanych podkategorii produktowych wraz z wartością sprzedaży	69
Tabela 4.3. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii ogród	71
Tabela 4.4. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii budownictwo i akcesoria	72
Tabela 4.5. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii zabawki ..	73
Tabela 4.6. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii pokój dziecięcy	74
Tabela 4.7. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Laptopy ..	76
Tabela 4. 8. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii skanery i drukarki	76
Tabela 4.9. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii części samochodowe	78
Tabela 4.10. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Opony i felgi	78
Tabela 4.11. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież męska	80
Tabela 4.12. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież damska	80
Tabela 4.13. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii AGD drobne	82

Tabela 4.14. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii TV i wideo	83
Tabela 4.15. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Rowery i akcesoria	84
Tabela 4.16. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Siłownia i fitness	85
Tabela 4.17. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartphony i telefony komórkowe	87
Tabela 4.18.: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Akcesoria GSM	88
Tabela 4.19. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Pielęgnacja	89
Tabela 4.20. Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Manicure i Pedicure	90
Tabela 4.21. Zestawienie produktów oraz grup produktowych charakteryzujących się największą wartością sprzedaży w danych kategoriach produktowych	91
Tabela 4. 22. Podsumowanie wartości w wyodrębnionych grupach produktowych cechujących się sezonowością	92
Tabela 4.23.Podsumowanie wartości w wyodrębnionych grupach produktowych cechujących się brakiem sezonowości	95

