

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.

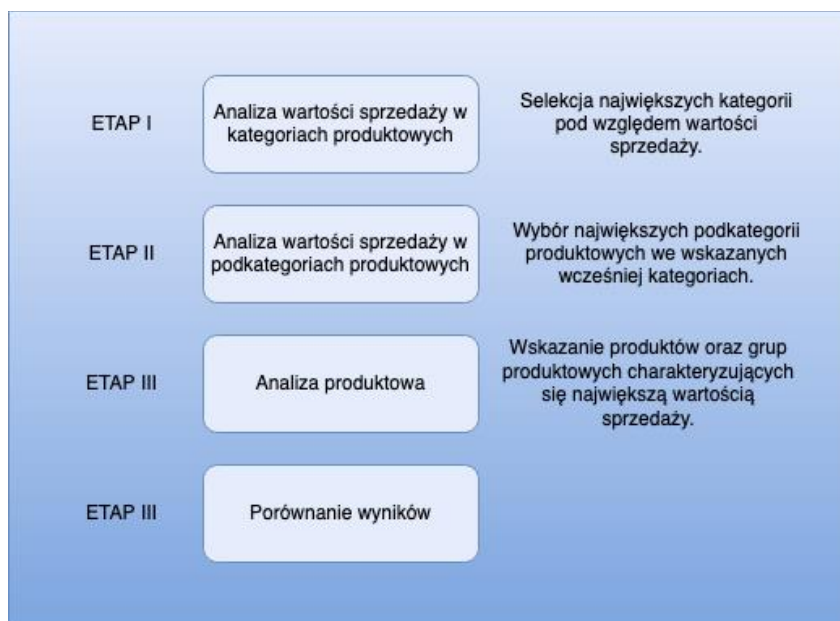
Dlatego też, część badawcza pracy przygotowana została z celowością zbadania, które produkty lub grupy produktowe mogą stanowić najlepszy wybór w zakresie generowania optymalnego przychodu ze sprzedaży. Niniejsze badanie przeprowadzono na podstawie Allegro.pl, czyli największego podmiotu e-commerce w 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, które przedstawia rysunek 1.

Rysunek 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 pozycję 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 kształtują 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 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 подарunkowe oraz vouchery upominkowe, zdraпки.	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 również z innych kategorii.	4 744 732,84 zł	6 998 538,97 zł	10 250 473,95 zł
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

Kategoria produktowa	Ogólny opis kategorii produktowej	Wartość sprzedaży w 2018 roku	Wartość sprzedaży w 2019 roku	Wartość sprzedaży w 2020 roku
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
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 1: 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.

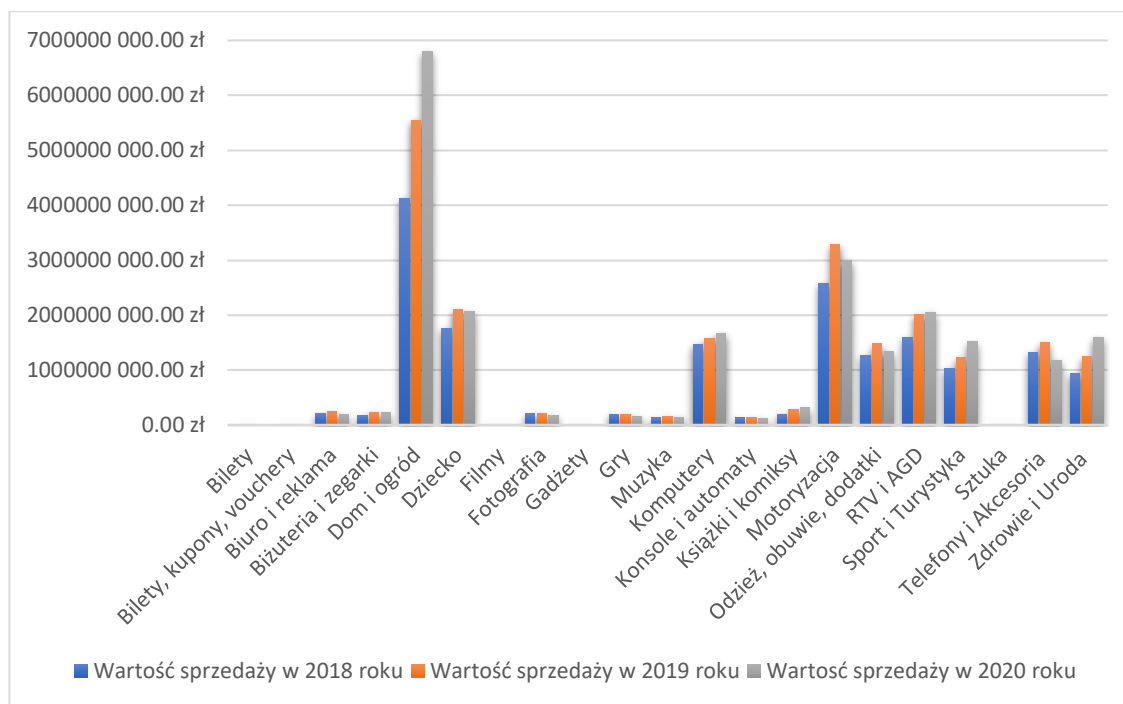
Przeciętna wartość sprzedaży dla badanej populacji przypadła natomiast w zakresie: biura i reklamy, biżuterii i zegarków, fotografii, gier, muzyki, konsoli i automatów a także książek i komiksów. Sumaryczna wartość sprzedaży dla wszystkich kategorii zestawionych w drugiej grupie wyniosła ponad 4 mld 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 suma 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

kategorię 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 2.

Rysunek 2: Kategorie produktowe wraz z wartością sprzedaży 01.01.2018-29.09.2020



Źródło 2: 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.

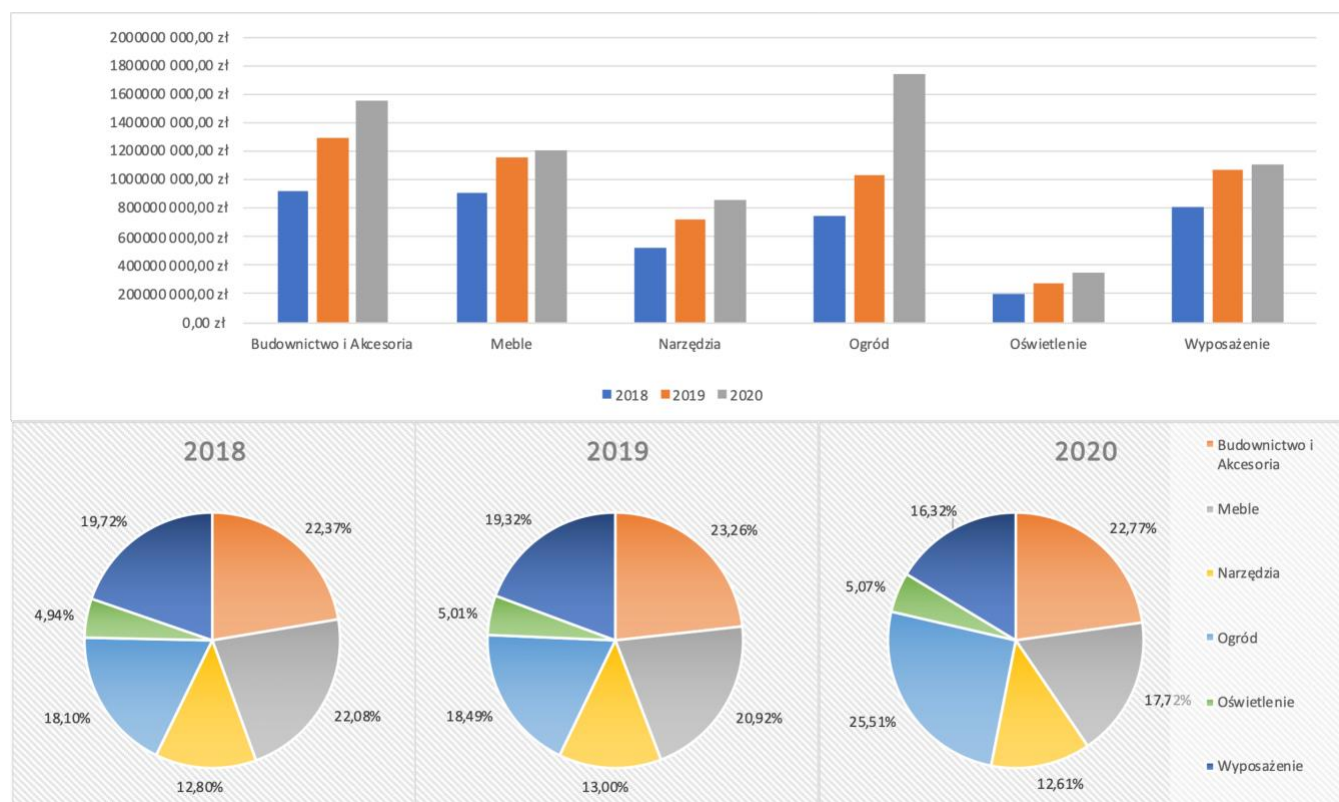
4.3. Analiza wartości sprzedaży w podkategoriach produktowych

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.

Kategoria - Dom i ogród

Rysunek 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

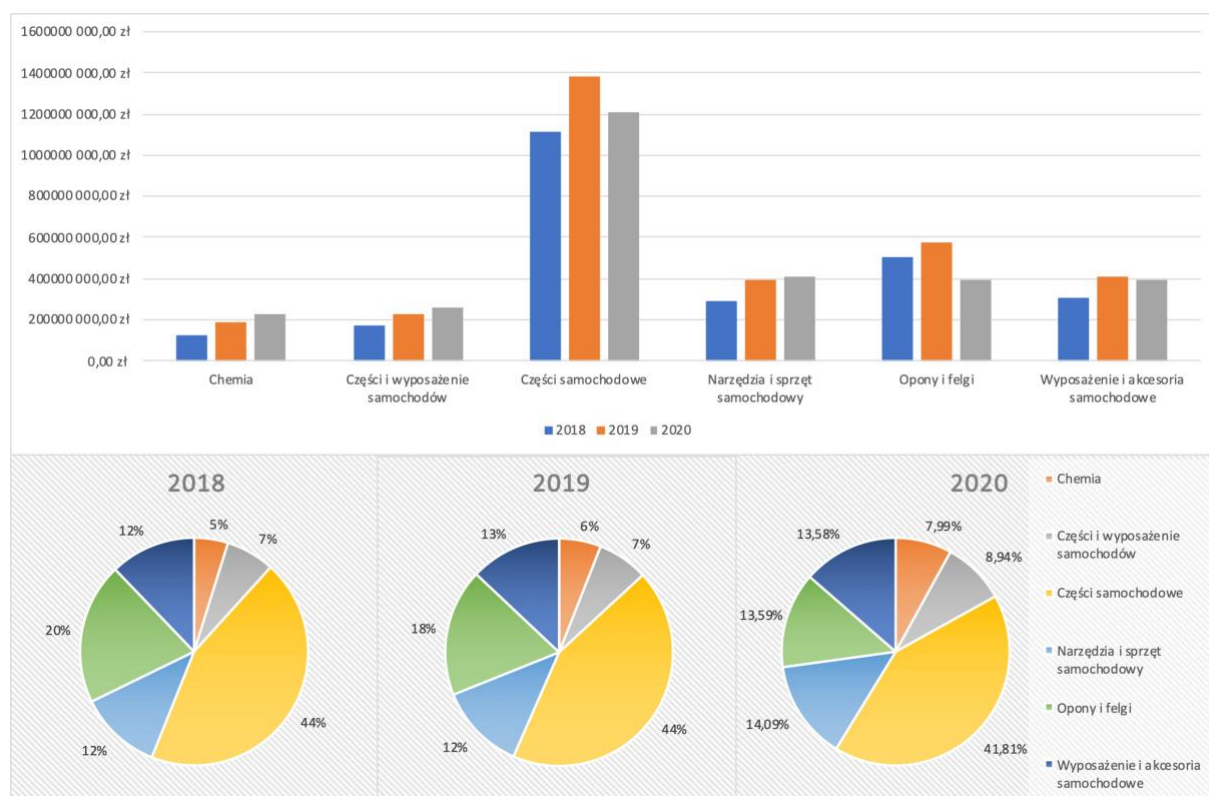
ogrodowych wzrosła najdynamiczniej względem innych pozycji, w których odnotowano spadek wartości sprzedaży lub stałość w grupowym udziale sprzedaży.

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

Inne podkategorie produktowe jak wyposażenie oraz narzędzia również wykazują się wysokim udziałem w danej grupie, jednak 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

Rysunek 4: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Motoryzacja



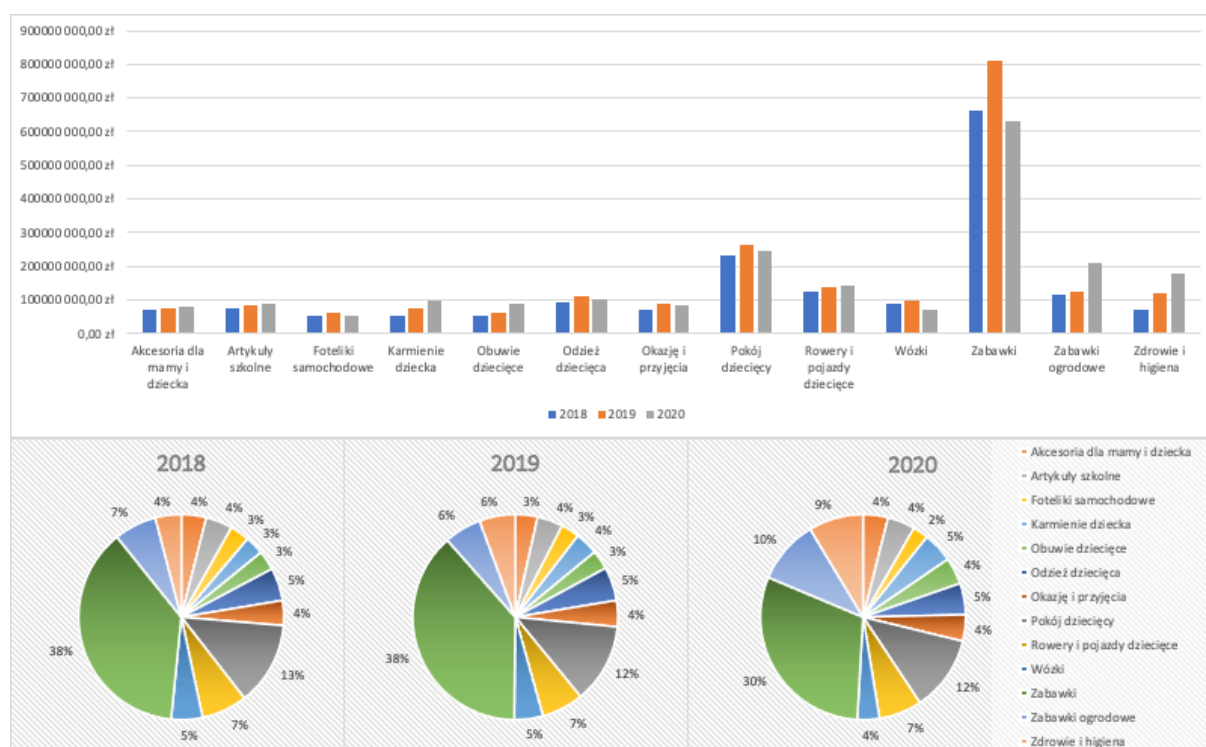
Źródło 3: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii motoryzacja największym udziałem sprzedaży na platformie allegro.pl charakteryzowały się dwie kategorii, 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 zajmowała 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 podkategoriach w przedstawianej grupie. Jednakże, udziały te w sprzedaży mimo niewielkich fluktuacji nadal zachowują wysoki poziom. Fakt ten umożliwia wybranie tych podkategorii do dalszej analizy.

Kategoria – Dziecko

Rysunek 5: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Dziecko



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

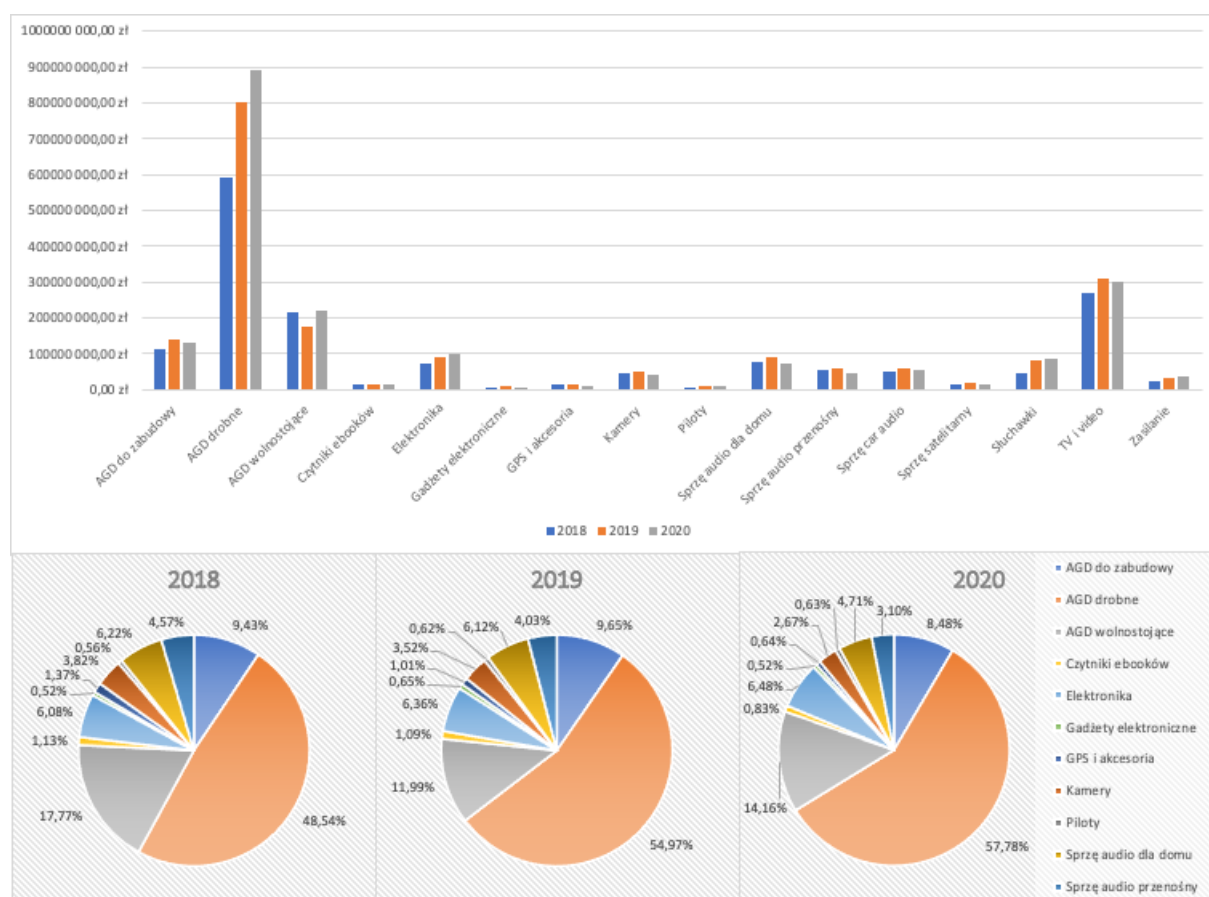
Pozycja oparta na produktach dla dzieci zdominowana jest przez dwie podkategorie. Są nimi zabawki oraz pokój dziecięcy. W badanych latach zauważa się silny udział tych grup w ogólnej wartości sprzedaży. Pozostałe podkategorie produktowe w przyjętym okresie utrzymywały się na podobnym poziomie co wskazują 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 obciążone ograniczeniem do końca września 2020 roku. Duży wzrost w roku pandemicznym odnotowały takie pozycje jak zabawki ogrodowe, jak i 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 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

Rysunek 6: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej RTV i AGD



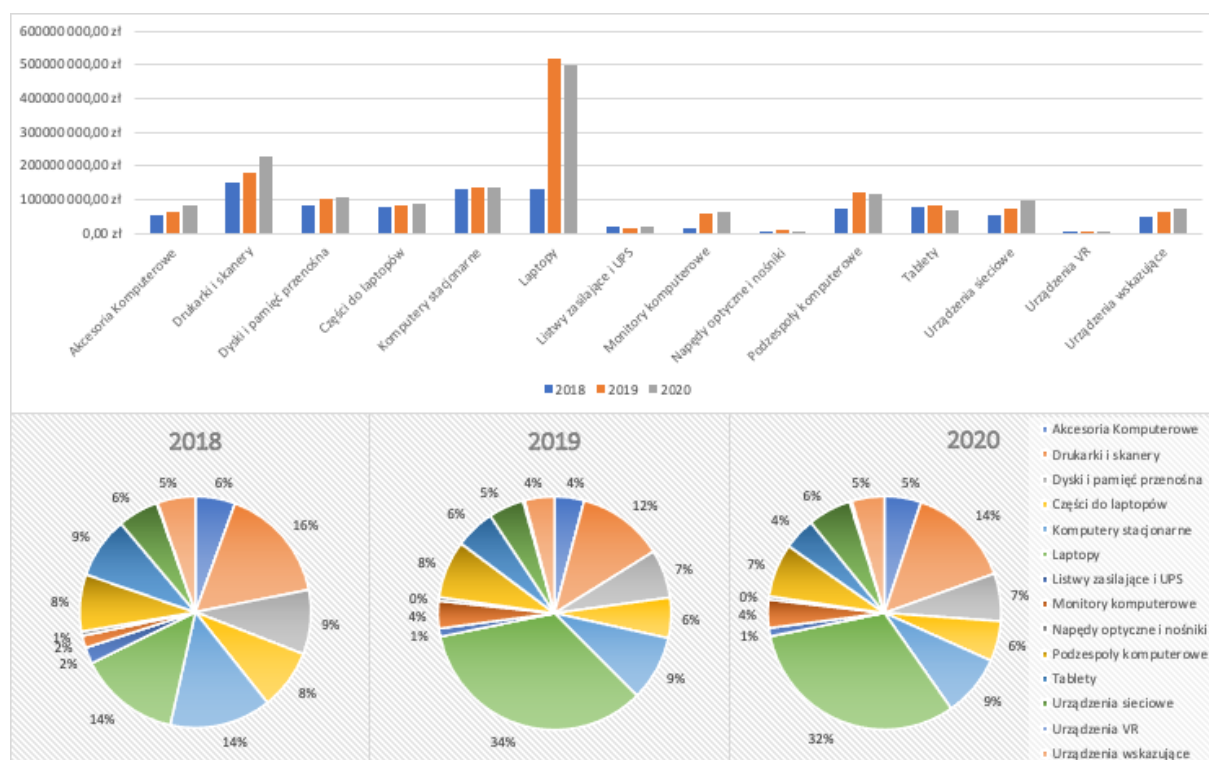
Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W kategorii RTV i AGD 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 przekonaniu 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

Rysunek 7: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Komputery

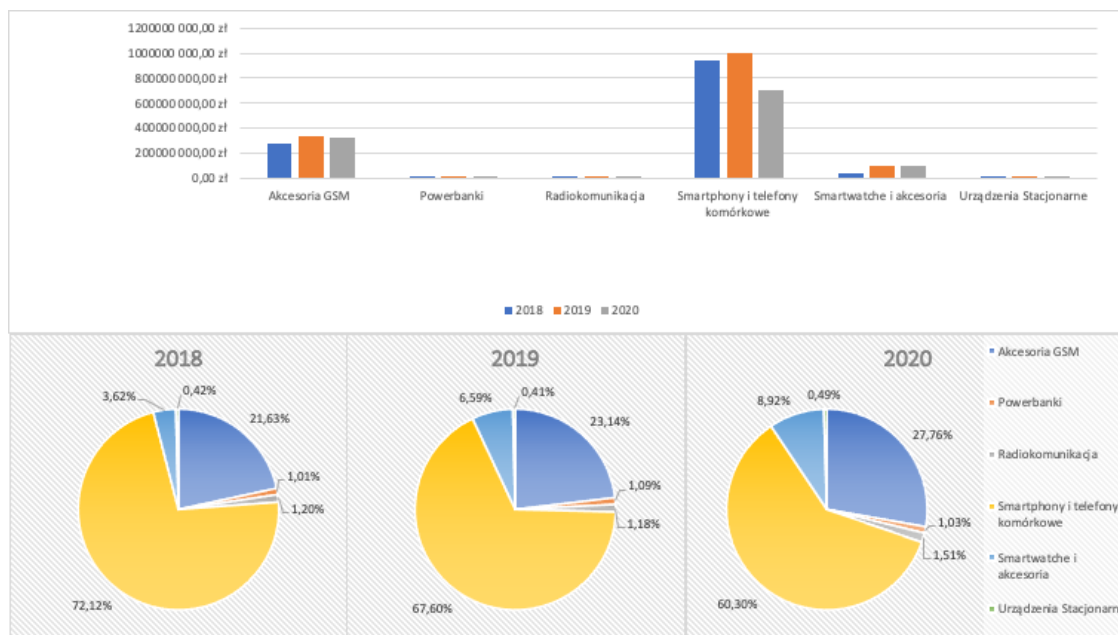


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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 wskazują na wyjątkową opłacalność tego produktu.

Kategoria – Telefony i akcesoria

Rysunek 8: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Telefony i akcesoria

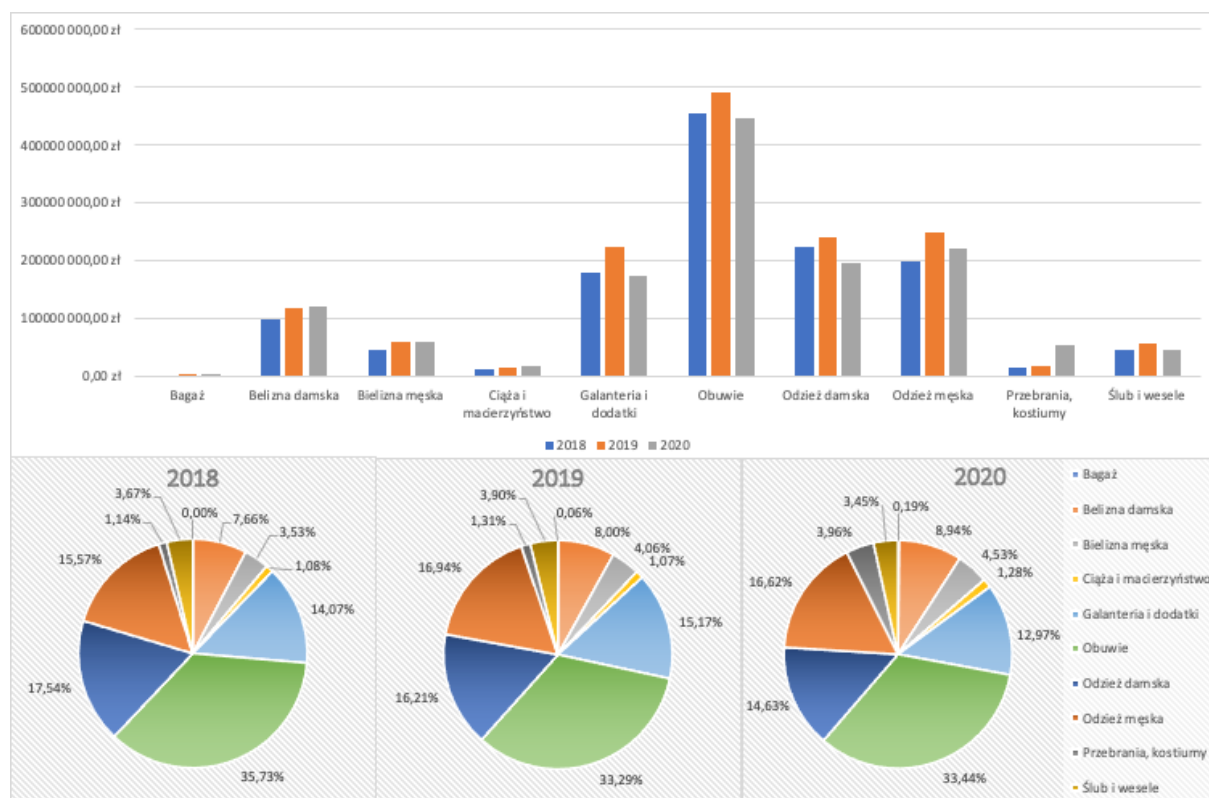


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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. Dodatkowo warto, zauważyć, że w podkategoriach 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

Rysunek 9: Analiza podkategorii wchodzących w skład kategorii produktowej Odzież, obuwie i dodatki

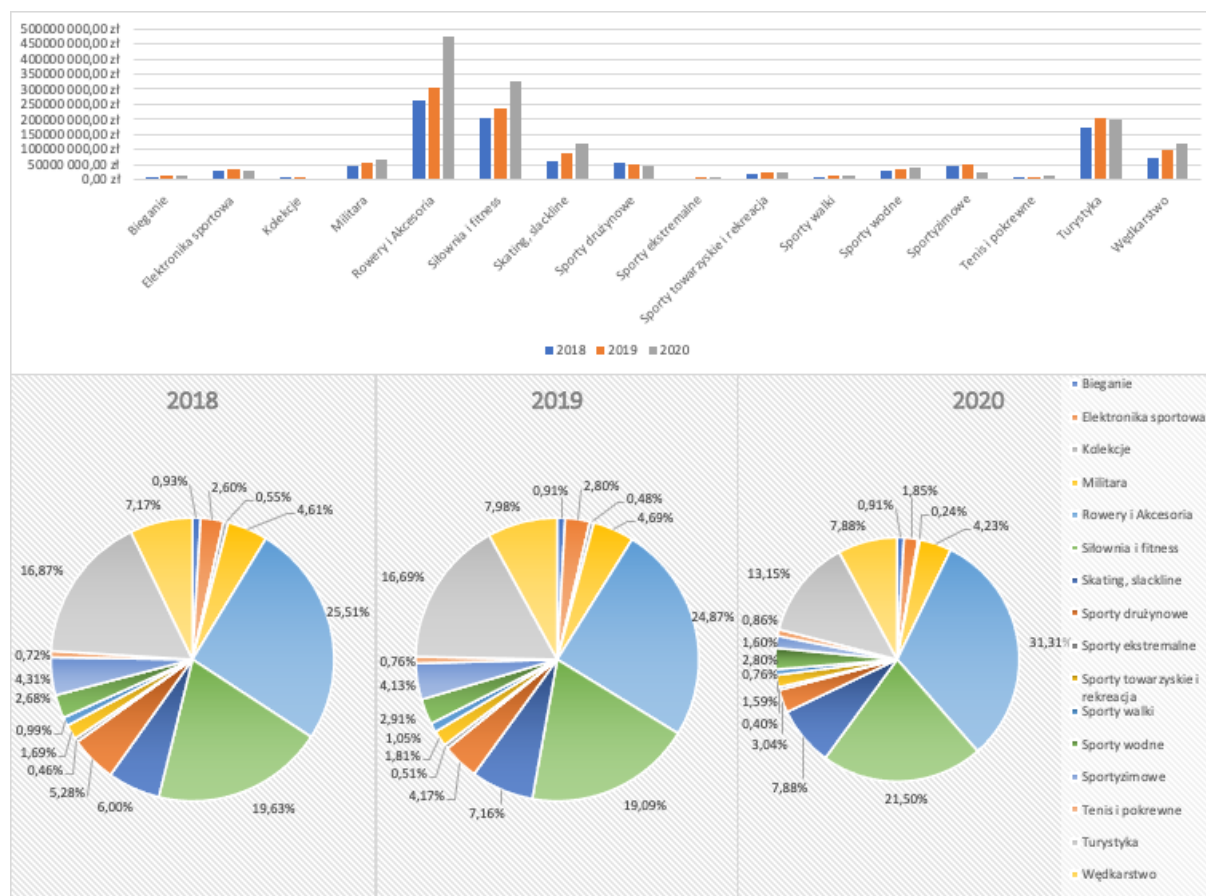


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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. 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

Rysunek 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 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. Pozycja ta charakteryzuje 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 informuje, że są one popularnym wyborem wśród klientów platformy Allegro.pl. Dlatego też, wyselekcjonowano je jako kolejne elementy kolejnej części analizy.

Kategoria - Zdrowie i Uroda

Rysunek 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 osiągnięte 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 wskazują 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 2.

Tabela 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 wiele istotnych informacji dotyczących kształtowania się uwarunkowań sprzedażowych na platformie

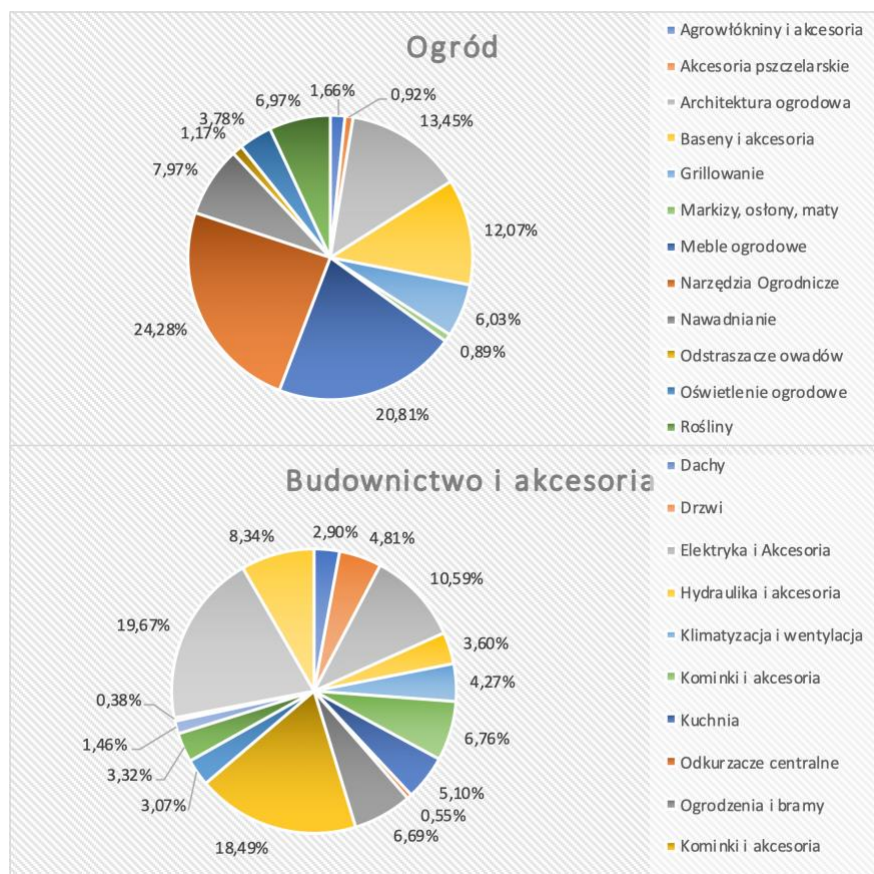
Allegro.pl. Dodatkowo wskazano w niej charakter trendów, popytu, a także wyborów konsumenckich w danych kategoriach produktowych. Ponadto z ogólnych kategorii wyodrębniono mniejsze podkategorie charakteryzujące się największą popularnością oraz odnotowanymi przychodami, co stanowiło kluczowy cel drugiego 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 wyselekcjonowanych 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

Rysunek 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. 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 przedstawiono wartości sprzedaży osiągnięte przez daną grupę produktową.

Tabela 3: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii ogród

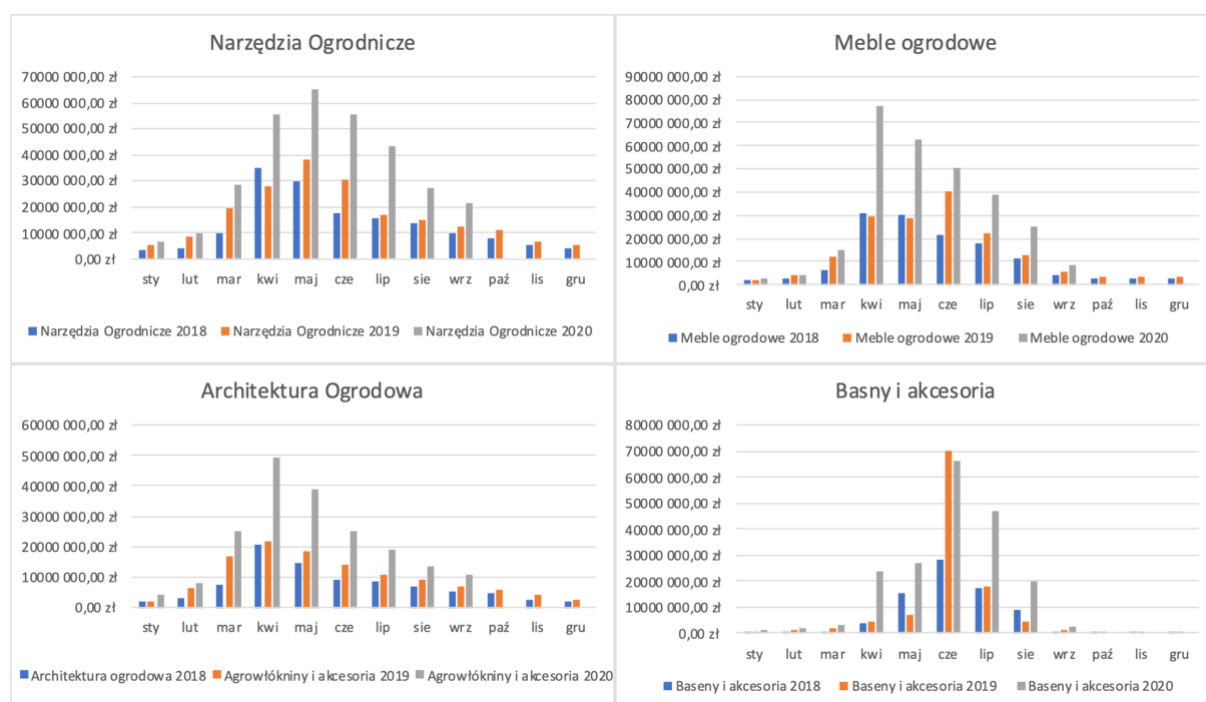
Grupa produktowa	2018	2019	2020
Narzędzia Ogrodnicze	156 504 572,99 zł	197 061 901,81 zł	313 304 648,97 zł
Meble ogrodowe	134 194 104,40 zł	167 834 180,11 zł	285 569 009,06 zł
Architektura ogrodowa	86 725 149,59 zł	118 343 493,54 zł	193 645 364,09 zł
Baseny i akcesoria	77 788 683,79 zł	110 075 777,43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

Rysunek 13: Występowanie sezonowości sprzedaży 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 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 odnotowuje 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.

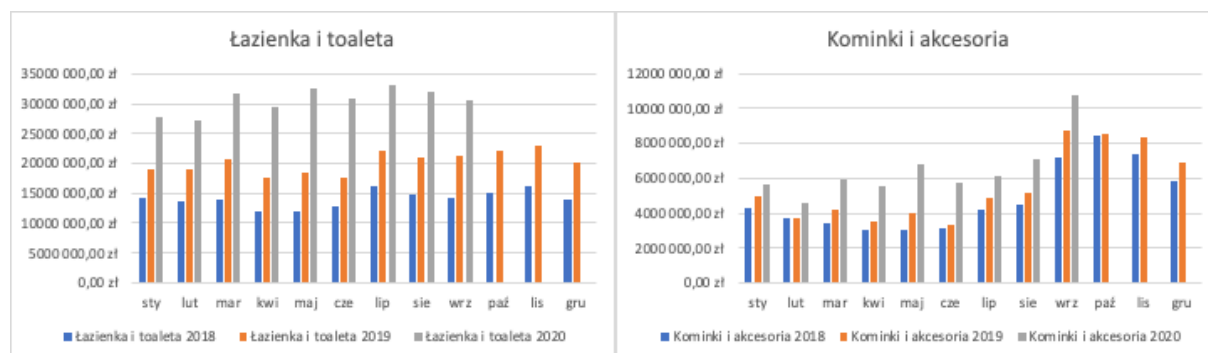
Tabela 4: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii budownictwo i akcesoria

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.

Rysunek 14: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii budownictwo i akcesoria

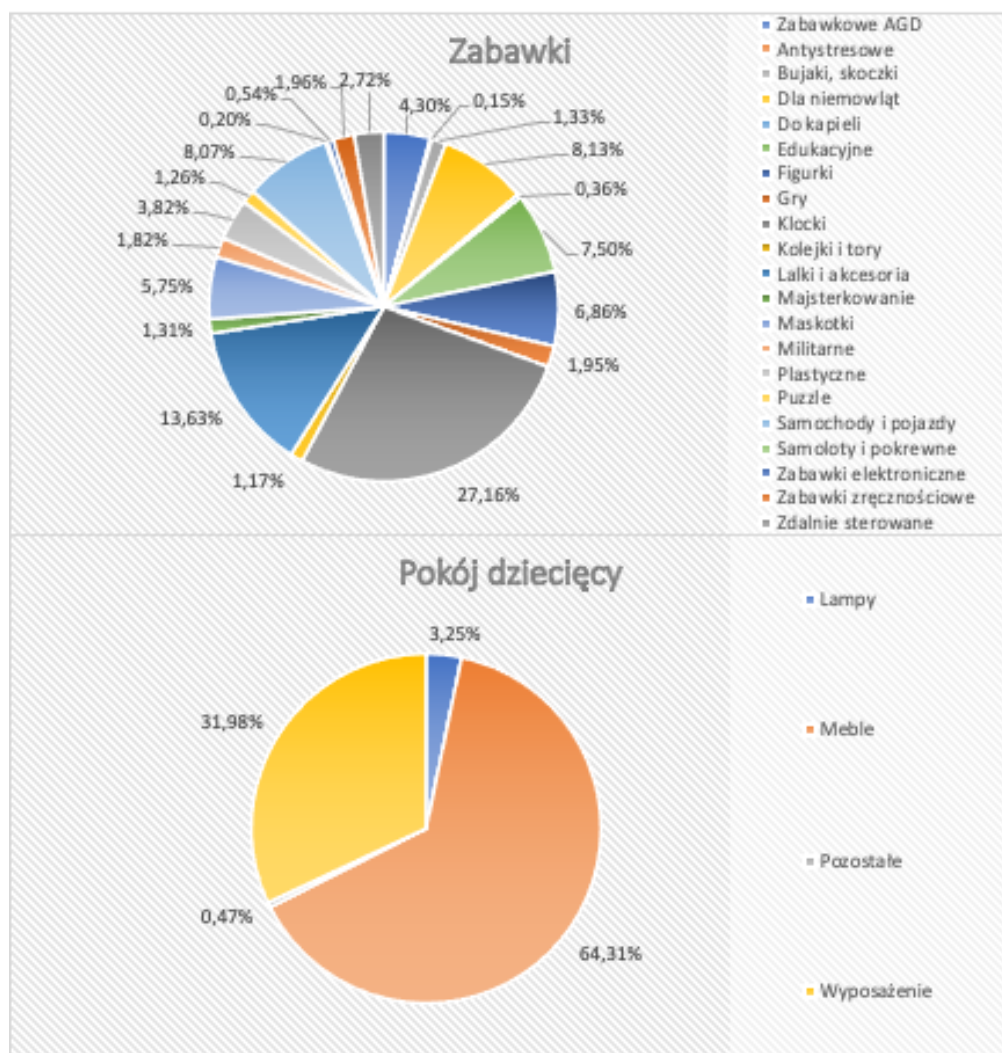


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Zwracając uwagę na sezonowość, kategoria łazienka i toaleta nie wykazuje 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 kształtują się w produktach związanych z kominkami. W tej sytuacji występują silne wpływy sezonowe przypadające na okres jesienny. W tym czasie obserwuje się wzmożone zakupy dóbr wchodzące w skład tej grupy produktowej.

Dziecko – zabawki, pokój dziecięcy

Rysunek 15: Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii Dziecko



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. Wartość sprzedaży w danych grupach produktowych zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii zabawki

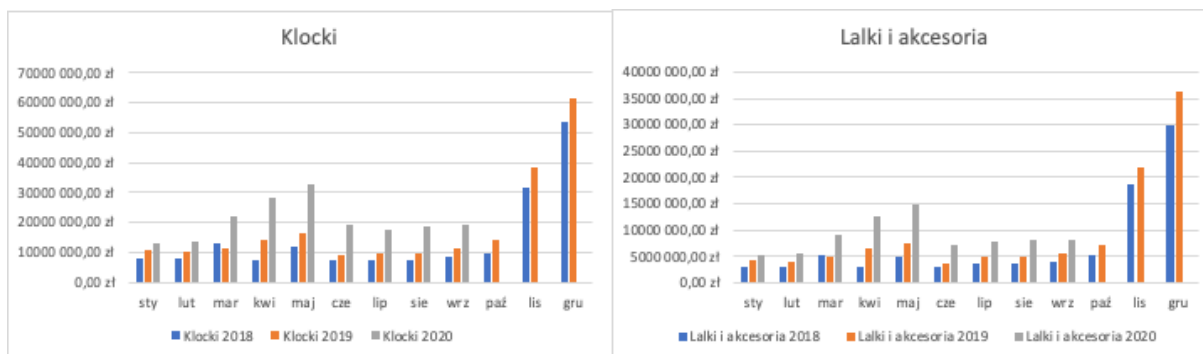
Kategoria	2018	2019	2020
Klocki	174 866 797,56 zł	216 911 221,61 zł	184 515 404,12 zł
Lalki i akcesoria	87 727 361,08 zł	111 656 685,87 zł	78 756 906,14 zł

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, przyjmuję się, że charakter dwóch przedstawionych grup produktowych posiadało tendencje wzrostową w całym okresie badawczym.

Rysunek 16: Występowanie sezonowości sprzedażowej 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 obserwuję się duży wzrost wartości sprzedaży w danych grupach, co może być konsekwencją pandemii oraz lockdownu.

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 6.

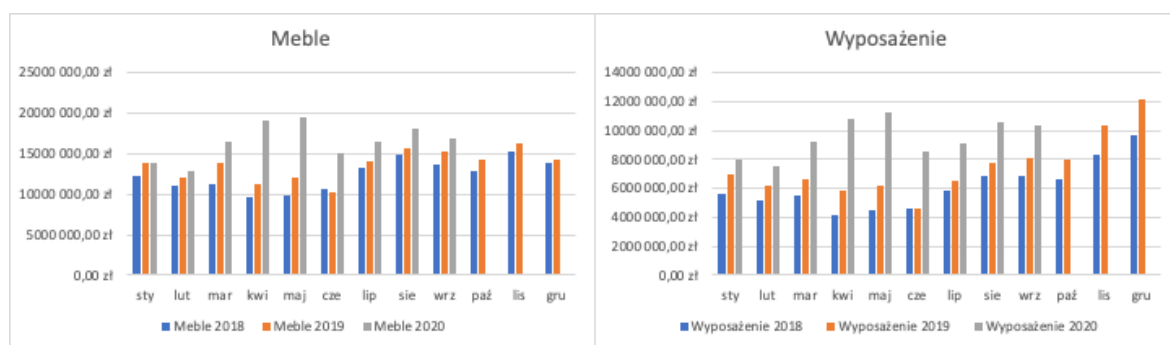
Tabela 6: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii pokój dziecięcy

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 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, przyjmuję się, że w tej grupie produktowej występuje trend rosnący, co utwierdza w przekonaniu o atrakcyjności handlowej tej grupy.

Rysunek 17: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii pokój dziecięcy

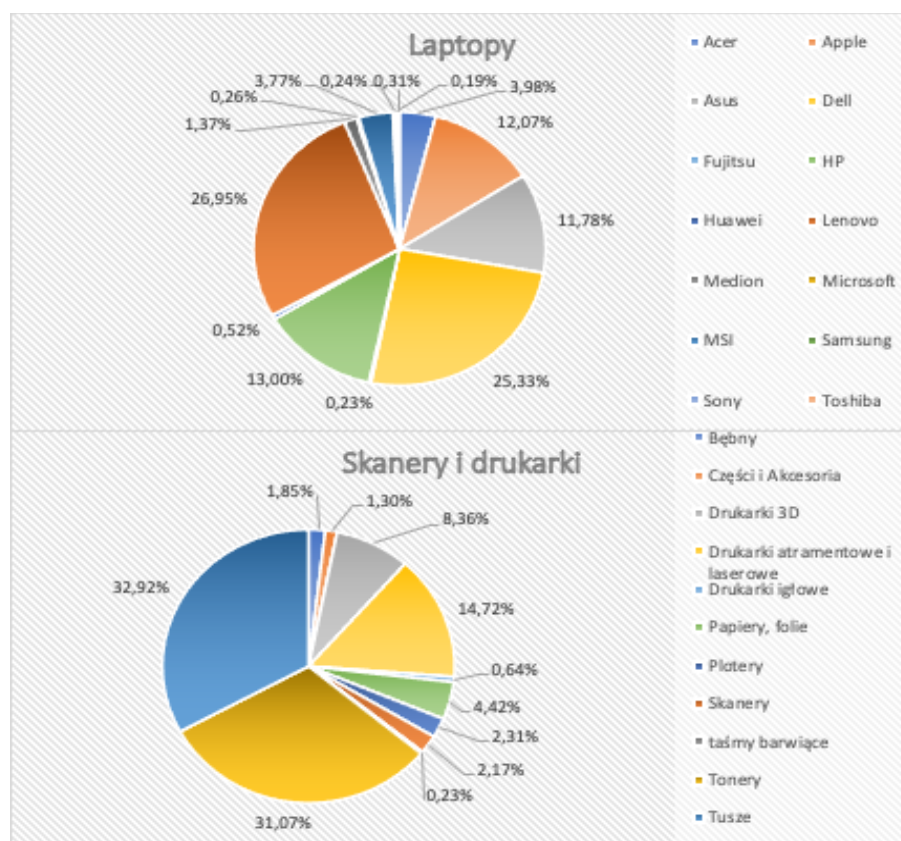


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Pierwsza z przedstawionych grup produktowych nie wykazują silnej sezonowości w żadnym z okresów. Jednakże, w okresie od lipca do września odnotowano nie duże, 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.

Komputery – laptopy, drukarki i skanery

Rysunek 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 7.

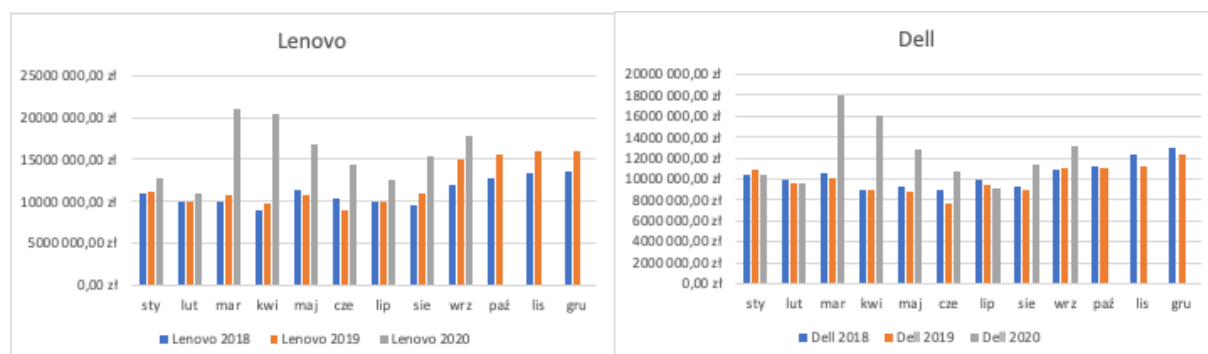
Tabela 7: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Laptopy

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 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.

Rysunek 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 stwierdza się brak charakterystycznych cech sezonowości. Wzmożona sprzedaż odnotowana została jedynie w ostatnim badanym roku, która przypadała na początkowy czas pandemii covid-19. Obostrzenia wynikające z panującej niebezpiecznej sytuacji epidemiologicznej na świecie oraz w Polsce, zmusiło 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 związana są z podkategorią skanery i drukarki to: Tonery i tusze.

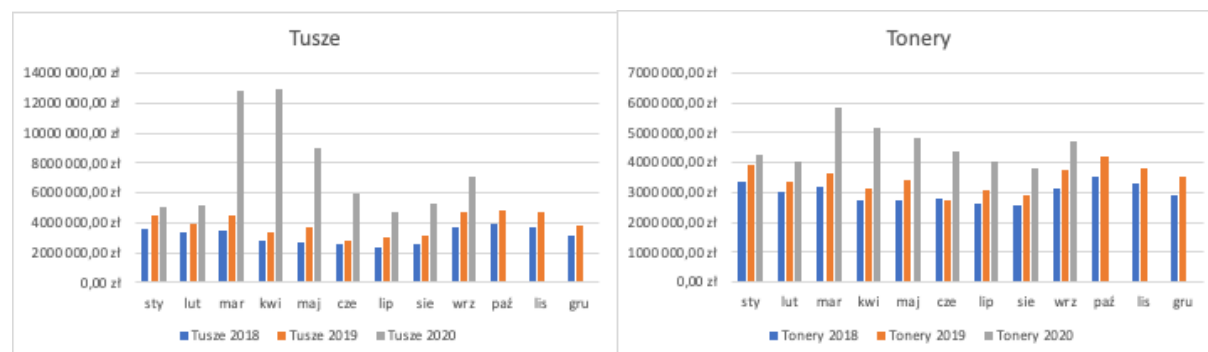
Tabela 8: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii skanery i drukarki

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.

Rysunek 20: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii skanery i drukarki

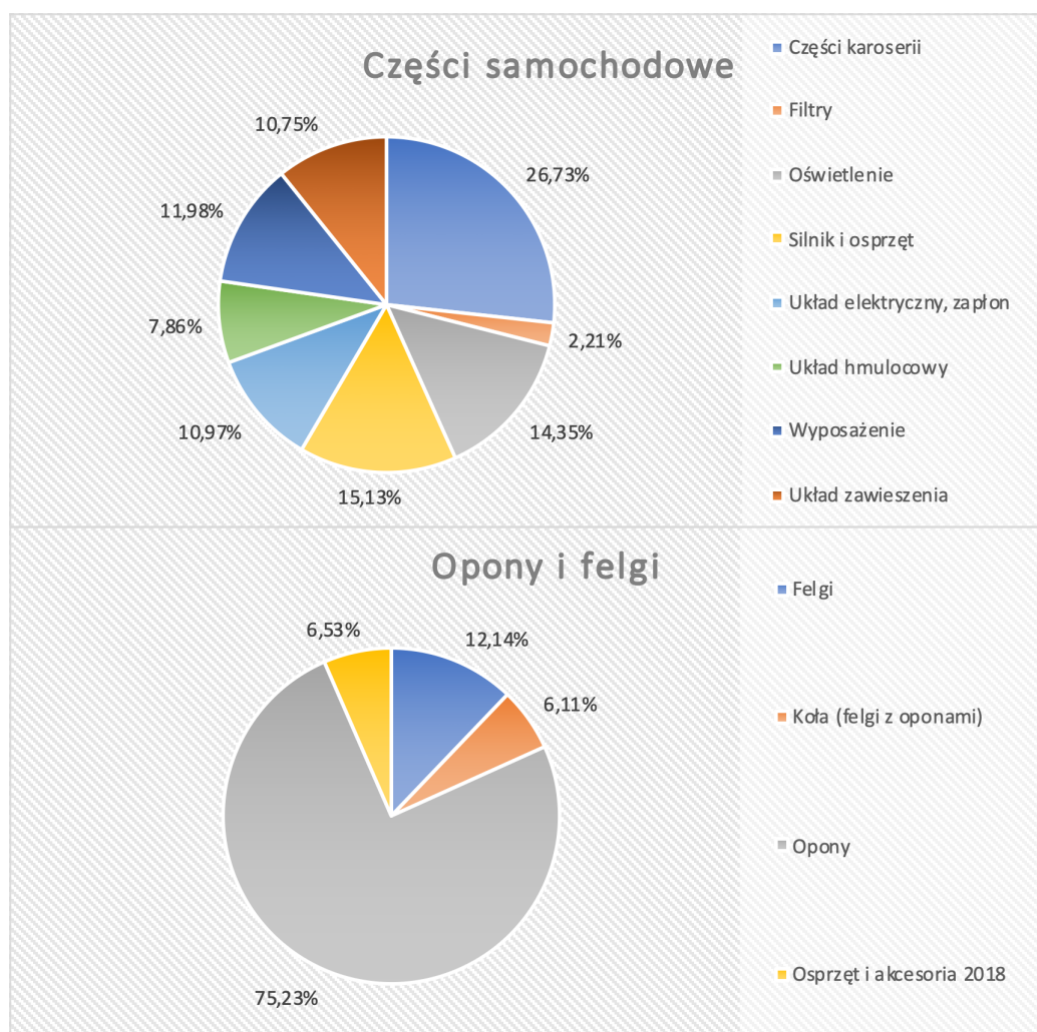


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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 takiej okoliczności jest zapewne potrzeba korzystania z nich przez cały czas, co powoduje rozłożenie wydatków konsumenckich w przeciągu roku.

Motoryzacja – Opony i felgi, części samochodowe

Rysunek 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 obserwuje się znaczne większe wartości sprzedaży w grupach produktowych związanych z częściami karoserii oraz silnikiem i osprzętem. Wartości sprzedaży w danych grupach kształtowały się następująco:

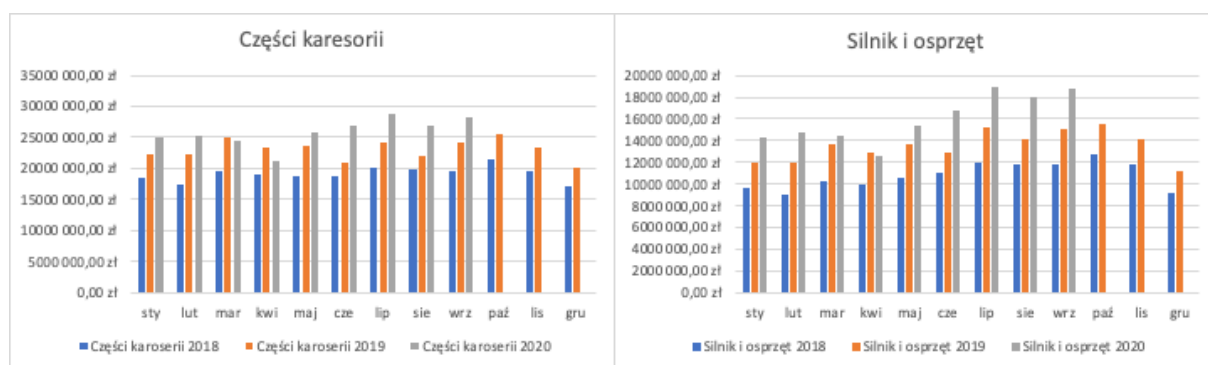
Tabela 9: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii części samochodowe

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.

Rysunek 22: Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Silnik i osprzęt



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.

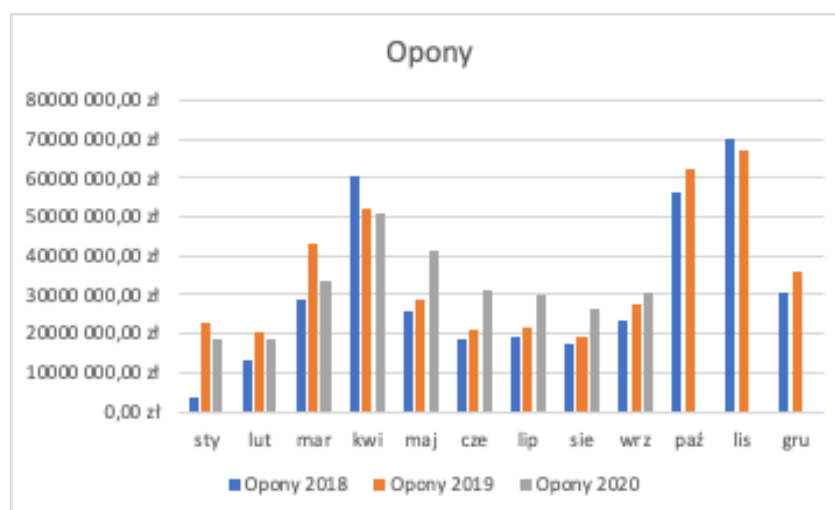
Tabela 10: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Opony i felgi

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. 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.

Rysunek 23: Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii Opony i felgi

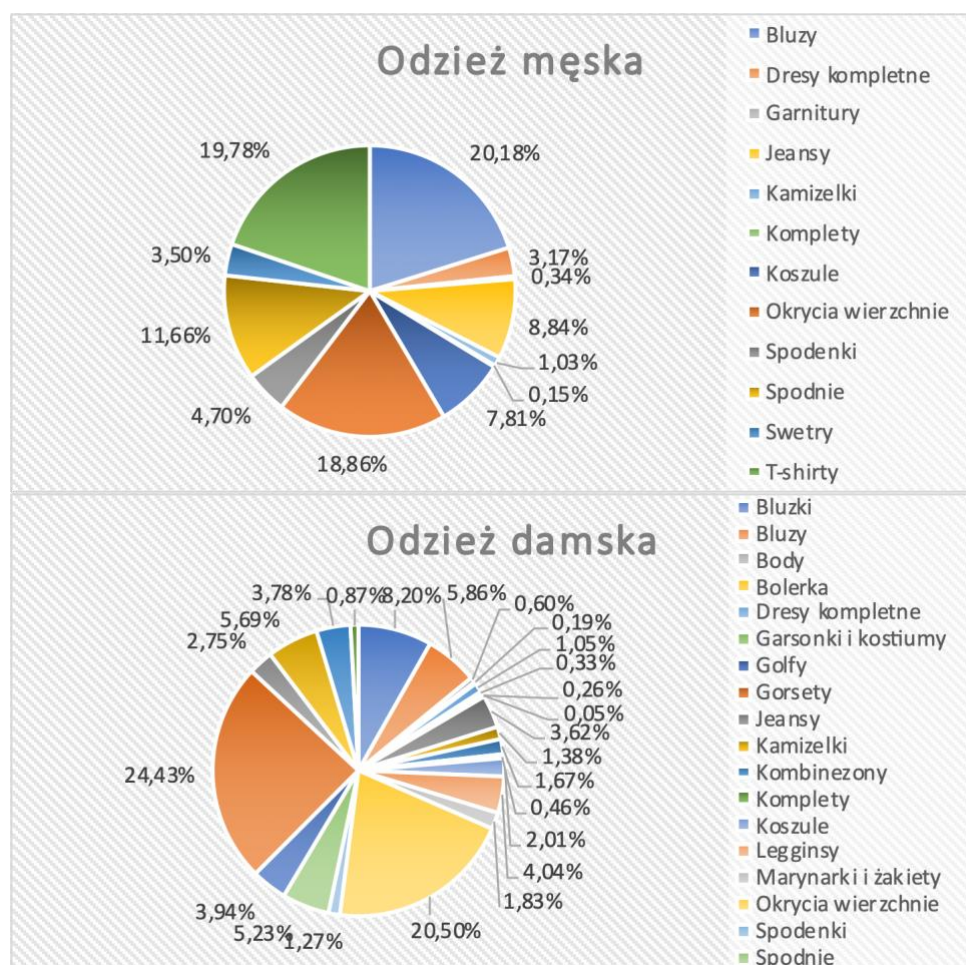


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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

Odzież – Obuwie, odzież męska, odzież damska

Rysunek 24: Zestawienie danych sprzedażowych w podkategoriach produktowych z zakresu kategorii 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 8.

Tabela 11: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież męska

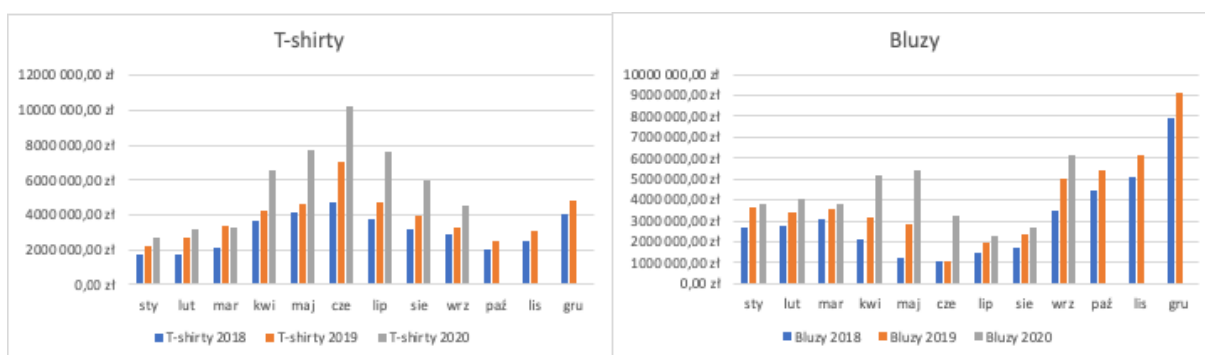
Kategoria	2018	2019	2020
Bluzy	37 204 143,00 zł	47 591 180,80 zł	36 528 784,21 zł
T-shirty	36 455 016,72 zł	46 548 047,96 zł	52 006 268,97 zł

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. Jednakże, 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 tego 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.

Rysunek 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 występuję 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 od września do grudnia.

W kategorii Odzież damska najpopularniejszymi grupami produktowymi były Okrycia wierzchnie oraz Sukienki.

Tabela 12: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Odzież damska

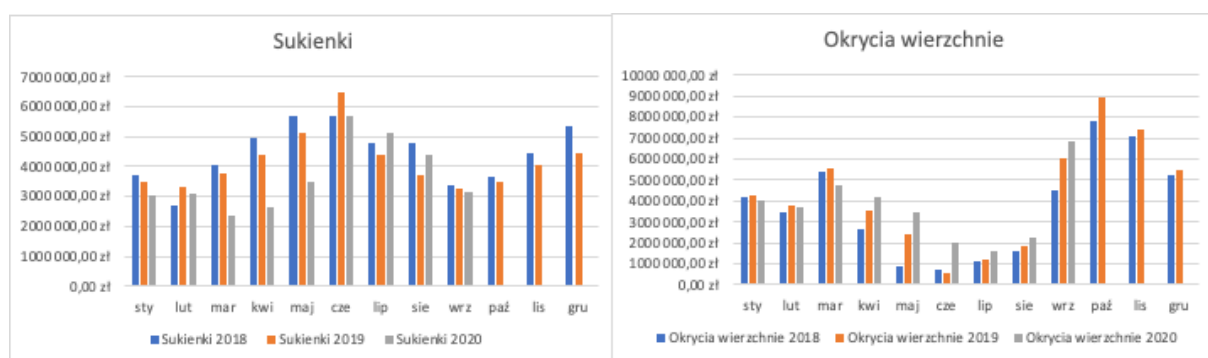
Kategoria	2018	2019	2020
Okrycia wierzchnie	44 696 006,27 zł	50 952 359,29 zł	32 733 861,15 zł
Sukienki	53 248 885,67 zł	49 873 711,40 zł	32 998 881,28 zł

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

Przedstawione zakresy produktowe w badanych latach charakteryzowały się podobnym poziomem wartości sprzedaży. Jednakże, 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 26, gdzie widoczny jest spadek zainteresowania sukienkami w 2020 roku.

Rysunek 26: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Odzież męska

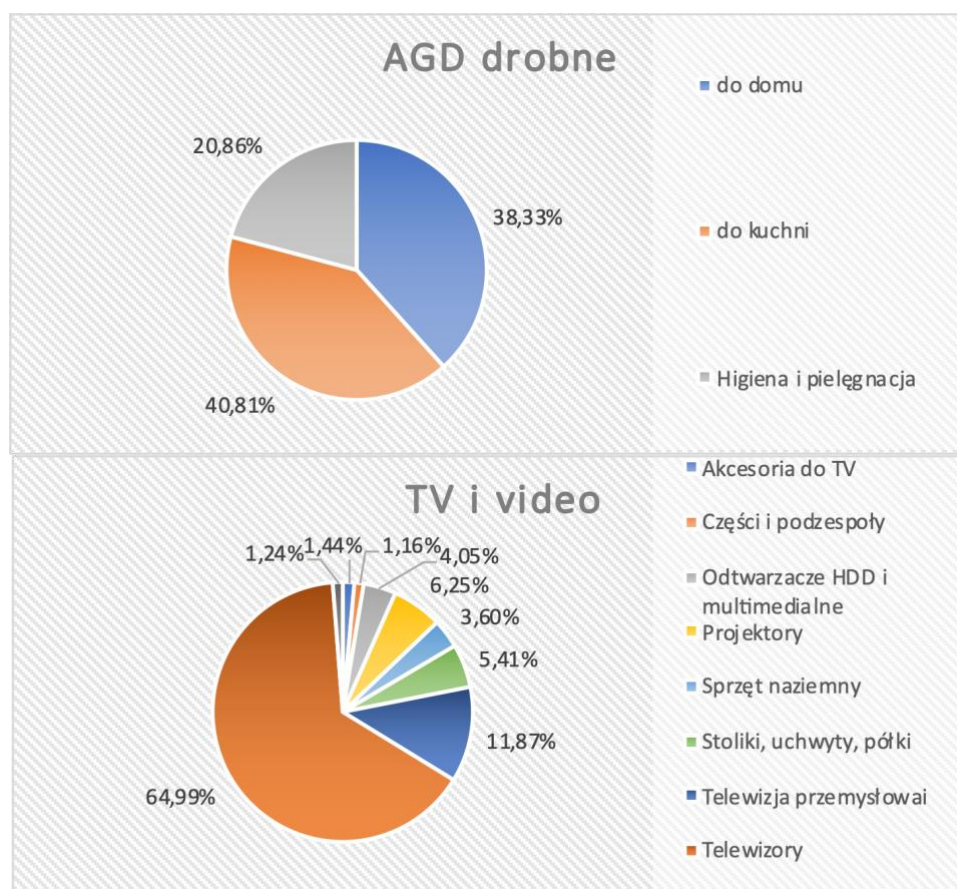


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Sezonowość natomiast również kształtowała się w różny sposób dla wybranych pozycji. Czas, w którym obserwujemy się większe zainteresowanie na sukienki przypada na okres od kwietnia, do maja oraz od listopada do grudnia. 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

Rysunek 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.

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 takie 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 kształtowała się następująco:

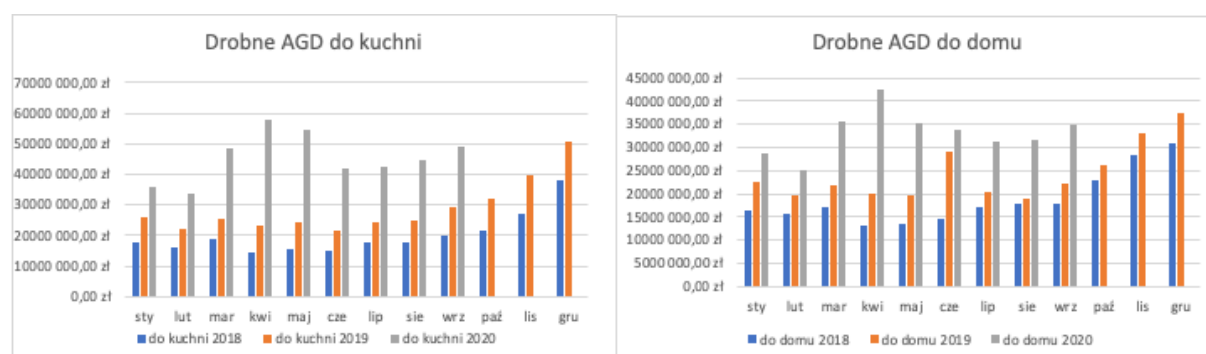
Tabela 13: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii AGD drobne

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.

Rysunek 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 domy przypadał na okres jesienny. 2020 roku wzmożoną sprzedaż zauważa się także w miesiącach od marca, do maja. Jednakże, możliwe jest, że wyniki te nie mają związku z charakterem sezonowym, a jedynie wpływem lockdownu na wybory konsumentów.

Kolejna pozycja charakteryzująca się wzmożonym popytem w badanym czasie była grupa produktowa z zakresu telewizorów i akcesoriów. W tej podkategorii wybory konsumenckie przekierowane były w kierunku telewizorów oraz telewizji przemysłowej, które dominowały pod względem wartości sprzedaży w podkategorii.

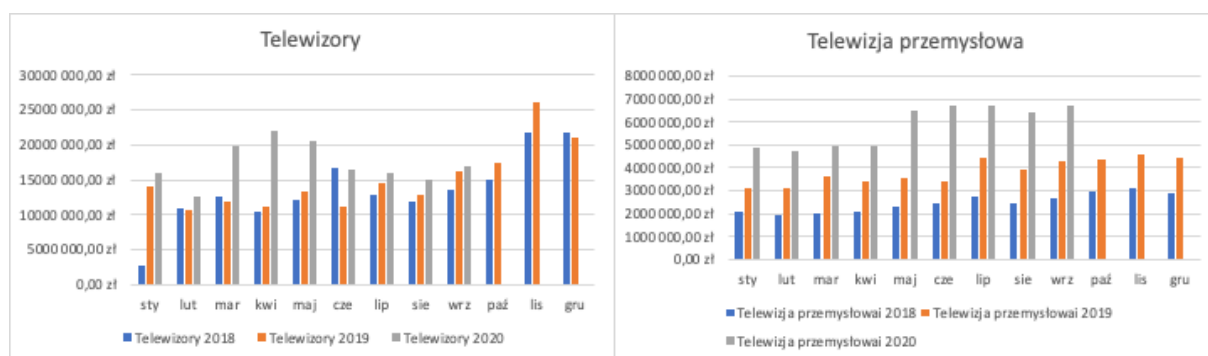
Tabela 14: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii TV i wideo

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 jednak, dynamiczniejszy wzrost sprzedaży niż w przypadku telewizorów. Leczą, to w 2020 roku zauważa się, istotny przyrost tej wartości. Na sytuację ta mogły mieć wpływ obostrzenia pandemiczne, która zmusiły wielu przedsiębiorców do wstrzymania działalności gospodarczej, co konsekwencji powodowało pozostawienie miejsc pracy bez opieki, czyniąc je łatwym obiektem w przypadku kradzieży. Dlatego też z celu zabezpieczenia swojego mienia, klienci decydowali się na inwestycje w urządzenia tego typu.

Rysunek 29: Występowanie sezonowości sprzedażowej danych grup produktowych w podkategorii TV i wideo

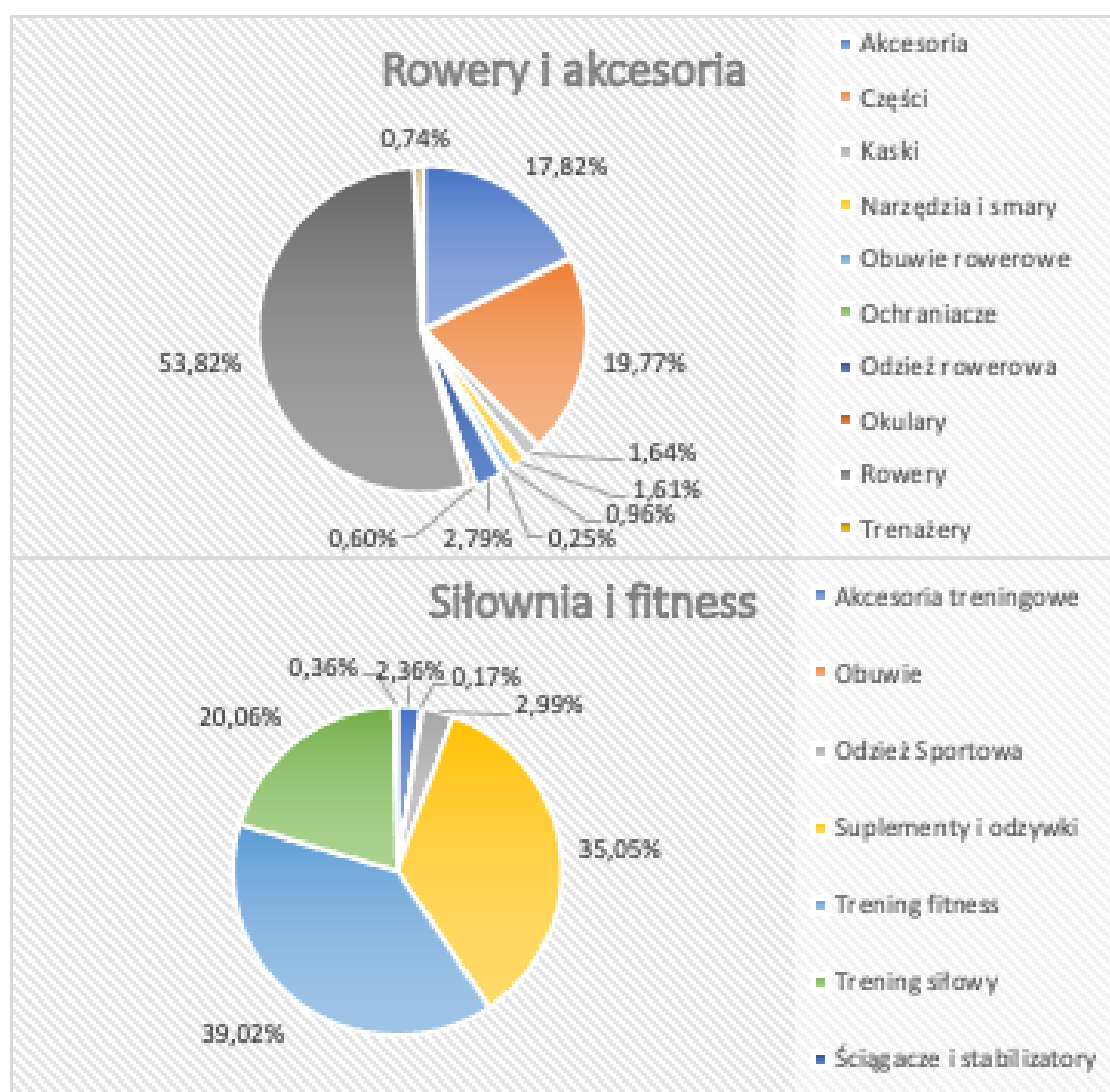


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

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.

Sport i turystyka– Rowery i akcesoria, siłownia i fitness

Rysunek 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 15.

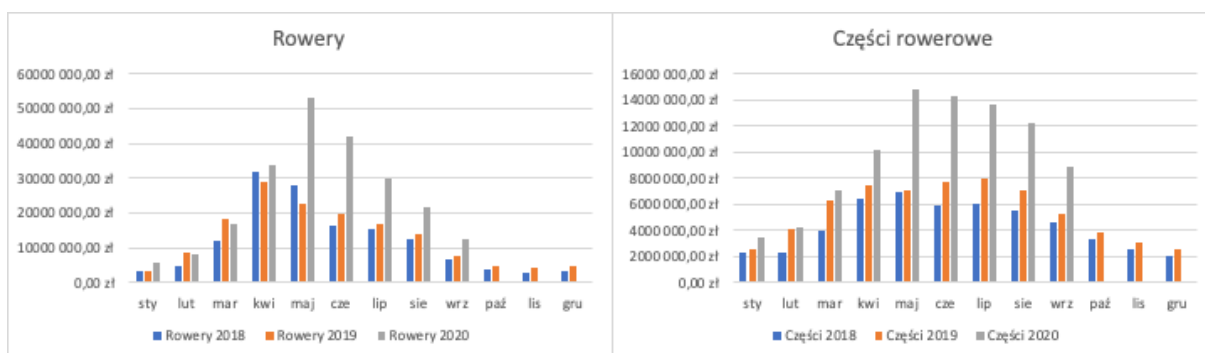
Tabela 15: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Rowery i akcesoria

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.

Rysunek 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.

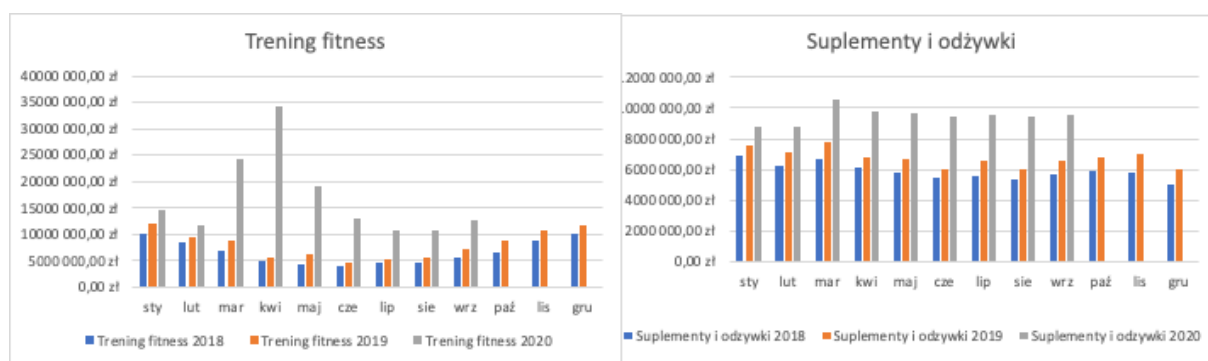
Tabela 16: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Siłownia i fitness

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.

Rysunek 32: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Siłownia i fitness

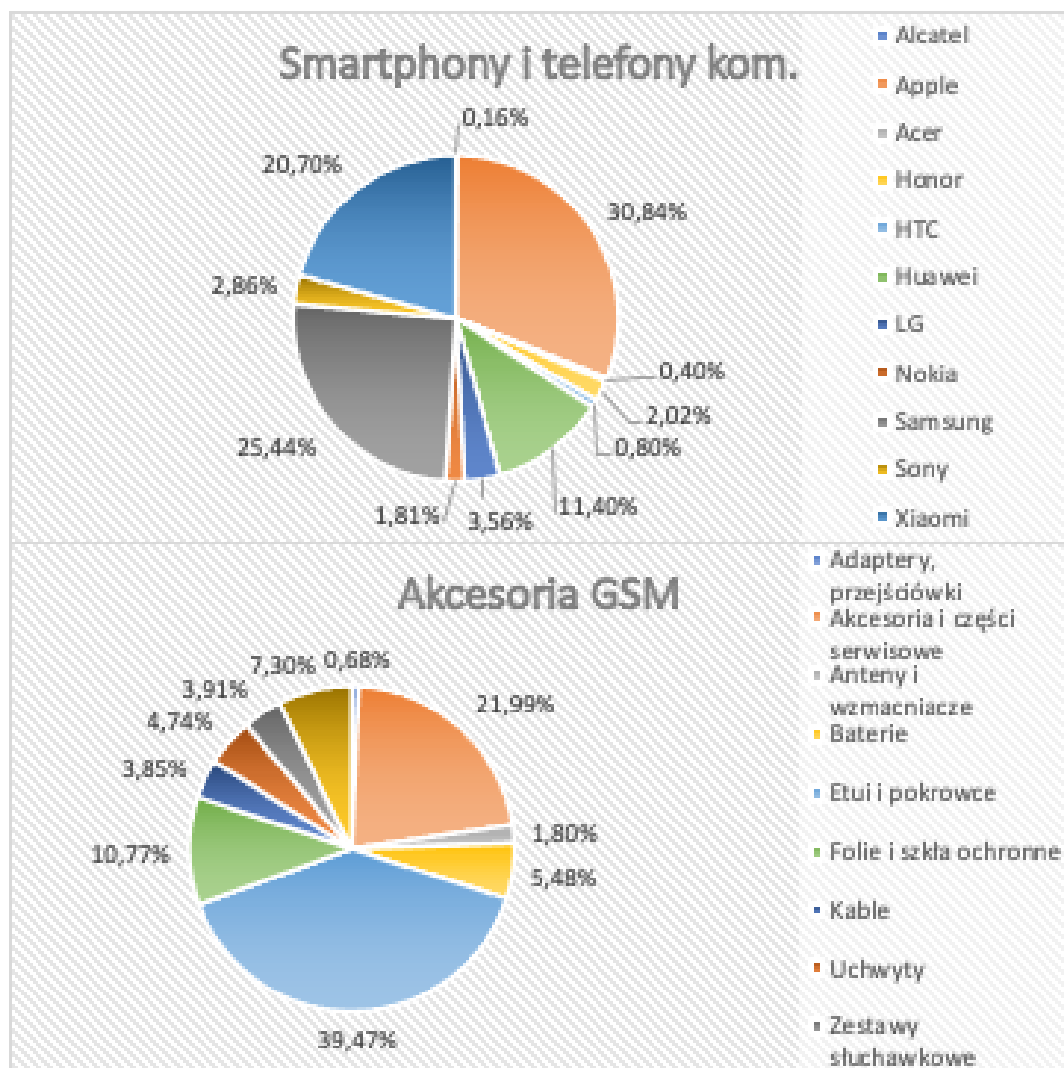


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

Powyższe wnioski potwierdzają również, dane zwizualizowane na rysunku 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 – Smartphony i telefony komórkowe, akcesoria GSM

Rysunek 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 następująco:

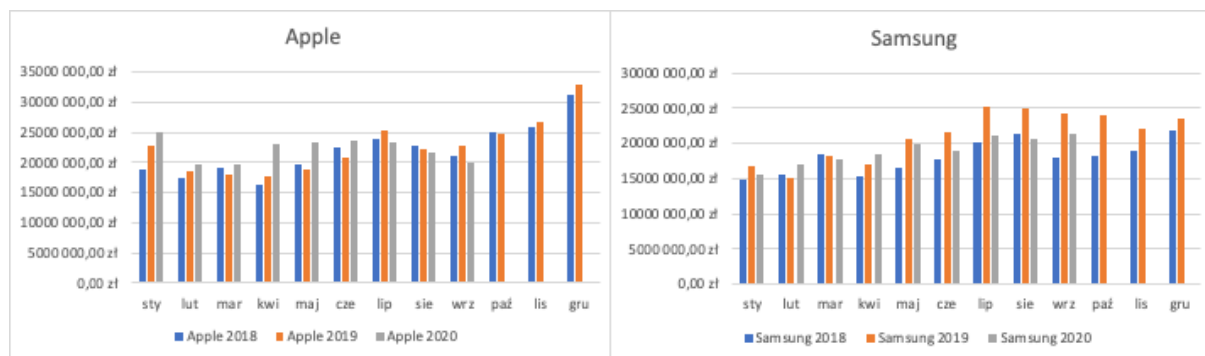
Tabela 17: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartphony i telefony komórkowe

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 smartfony oferowane przez Apple charakteryzowały się większą popularnością wśród klientów niż te proponowane przez konkurencyjną markę.

Rysunek 34: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Smartfony 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. Smartfony Apple chętniej kupowane były w okresie jesienno-zimowym, co prawdopodobnie związane jest zbliżającymi się świętami, a także występowaniem promocyjnych cen telefonów tej marki. Smartfony marki Samsung natomiast, wykazywały wzmożoną sprzedaż podczas lata, która przypadała na okres od lipca do września, co prawdopodobnie związane jest 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 18.

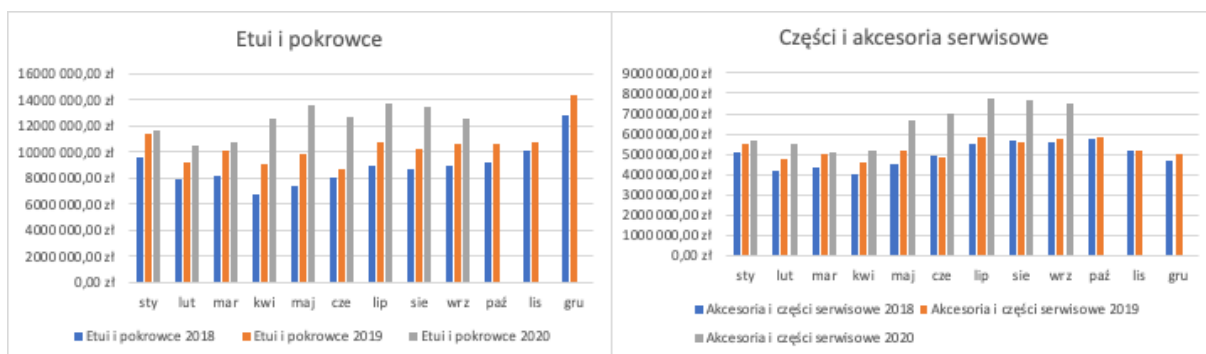
Tabela 18: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Akcesoria GSM

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 z wzrostem sprzedaży telefonów komórkowych, akcesoria GSM będą charakteryzować się taką samą tendencją.

Rysunek 35: Występowanie sezonowości sprzedaży danych grup produktowych w podkategorii Akcesoria GSM

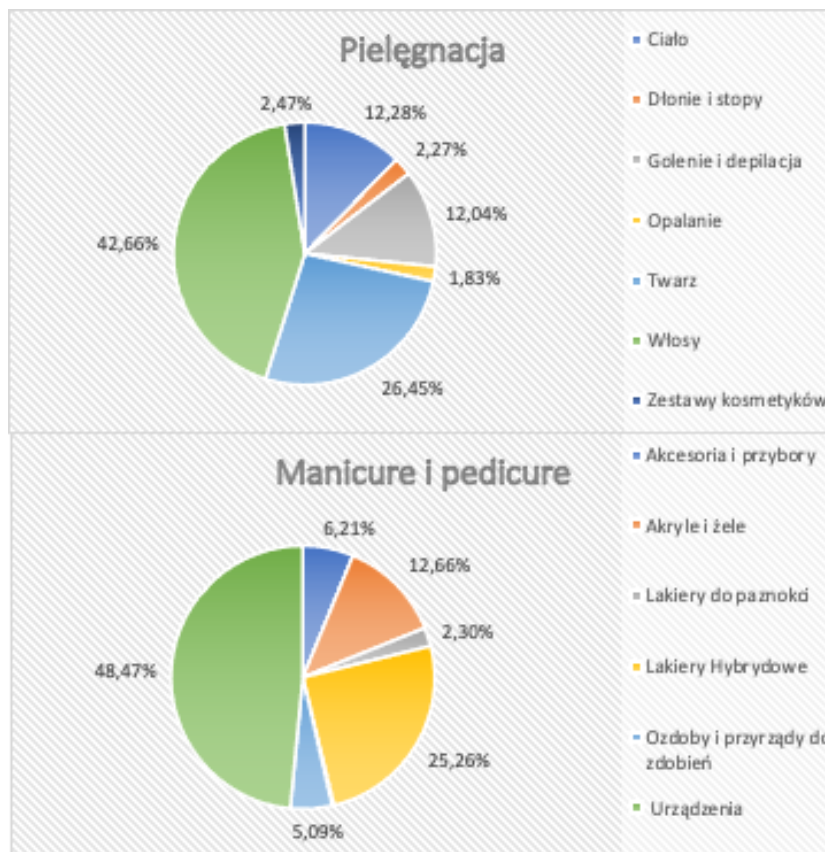


Źródło: Opracowanie własne - na podstawie danych udostępnionych przez serwis tradewatch.pl

W grupie produktowej z zakresu ochrony oraz naprawy telefonów, można zauważyć różne tendencje. Zwiększoną wartość sprzedaży etui oraz pokrowców odnotowano z miesięcy grudzień oraz styczeń. W 2020 roku dodatkowo obserwujemy 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

Rysunek 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.

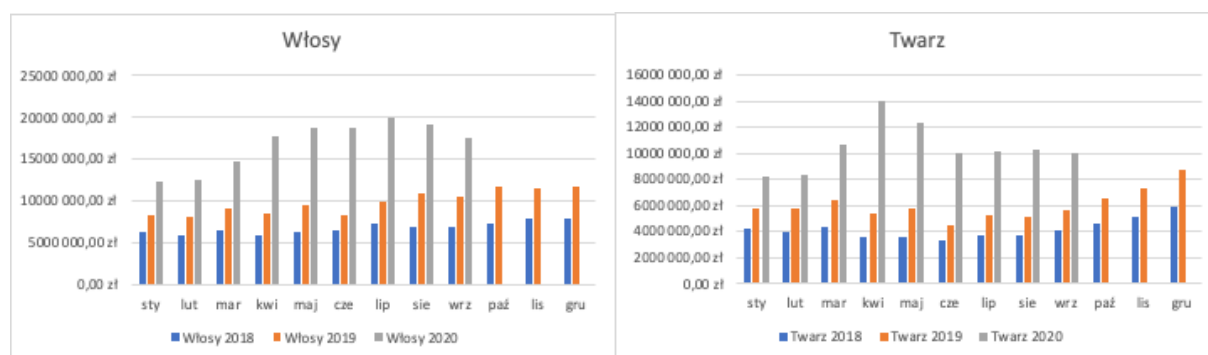
Tabela 19: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Pielęgnacja

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 dostarcz 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.

Rysunek 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, informując, 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 osiągnęła 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.

Tabela 20: Wartość sprzedaży analizowanych grup produktowych z podkategorii Manicure i Pedicure

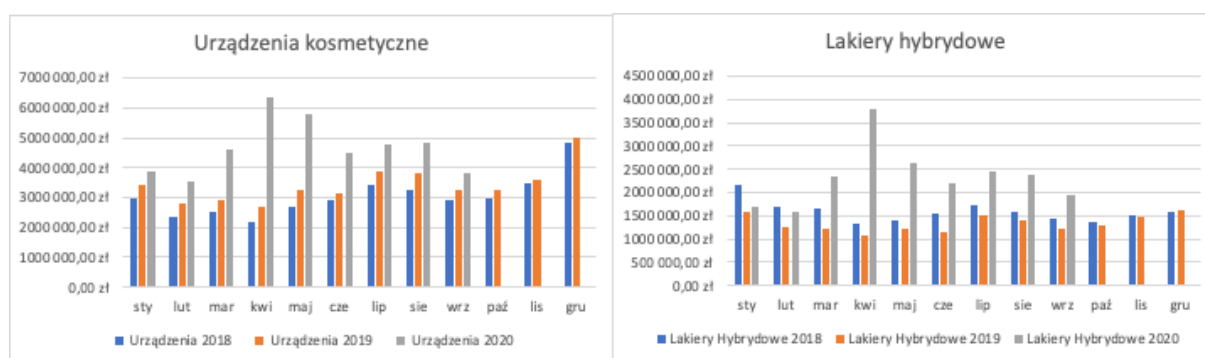
Kategoria	2018	2019	2020
Urządzenia	36 456 089,70 zł	40 961 702,98 zł	42 079 182,12 zł
Lakiery Hybrydowe	18 994 833,47 zł	16 035 689,82 zł	21 054 659,15 zł

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

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.

Zarejestrowaną wartość sprzedaży, w lepszy sposób ilustruję rysunek 39.

Rysunek 38: Występowanie sezonowości sprzedaży 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, 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 wzrasta w grudniu. Natomiast lakiery hybrydowe nie wykazują 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 21. zaprezentowano podsumowanie powyższego etapu.

Tabela 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

Kategoria	Podkategoria	Grupa produktowa/produkt
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 grupy produktowe charakteryzujące się największą wartością sprzedaży na platformie allegro.pl w przyjętym do badania okresie. Wszystkie z wymienionych grup to produkty charakteryzujące się 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 charakteryzują 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 definiuję je jako produkty o opłacalnym oraz atrakcyjnym charakterze handlowym. Dodatkowo przedstawiona została także sezonowość wyróżniająca dane pozycje, która określa, kiedy warto sprzedawać, a także reklamować poszczególne gamy produktowe.

W niniejszym podrozdziale autor podejmie również 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 40. przedstawiono zestawienie wszystkich analizowanych grup produktowych tego typu.

Rysunek 39: 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
Smartfony 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
Smartfony 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
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
Wypożyczenie 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

Grupa produktowa	2018	2019	2020	Suma
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 produkty. 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 produktowych 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 charakteryzują silną 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 39.

Rysunek 40: 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 kształtują 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 i 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 przedstawiono w tabeli 22.

Tabela 22: 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 plasują 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 powalają 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 największymi liczbami osiągnęły takie grupy produktowe jak: Opony, Drobne AGD, Smartfony 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 jedne 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 przy zakończeniu 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 umożliwiało zostało, dzięki danym udostępnionym w serwisie tradewatch.pl, a także ze względu na podjętą strategię analityczną. Dodatkowo warto wspomnieć, iż podczas realizacji pracy autorowi udało się spełnić wszystkie założenia dotyczące każdego z opisywanych rozdziałów. W pierwszym rozdziale autorowi udało się opisać główne czynniki genezy powstania rynku handlu elektronicznego. Dodatkowo w tym etapie zauważono, że wszystkie analizowane czynniki korelują ze sobą w wzajemny sposób. 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. W tym etapie przedstawiono historię powstania serwisu, modele biznesowe funkcjonujące na platformie oraz inne serwisy i usługi oferowane przez Grupę Allegro. Dodatkowo w sferze badawczej autor osiągnął optymalne wyniki umożliwiające potencjalnemu przedsiębiorcy ukształtowanie wiedzy z zakresu produktów sprzedawanych kanałem elektronicznym. Odpowiedział na pytania problemowe, które 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. Drogą podsumowania, 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.

