

Ewa Prałat

Politechnika Wrocławska
Wydział Informatyki i Zarządzania
e-mail: ewa.pralat@pwr.edu.pl

Sprzedaż elektroniczna przedsiębiorstw w Unii Europejskiej

Kody JEL: M21, L86, H57

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, sprzedaż internetowa, EDI

Streszczenie. Przedsiębiorstwa Unii Europejskiej prowadzą sprzedaż elektroniczną, w której stroną kupującą mogą być odbiorcy indywidualni, inne przedsiębiorstwa, a także organy administracji publicznej. W zależności od rodzaju rynku docelowego używane są różne metody sprzedaży – sprzedaż poprzez stronę internetową wykorzystana być może na każdym rynku (B2C, B2B oraz B2G), natomiast sprzedaż z zastosowaniem wiadomości typu EDI dotyczy niemal wyłącznie obszaru B2B. W artykule przeanalizowano popularność tych rozwiązań na poszczególnych rynkach docelowych krajów unijnych. Porównano też przychody, jakie generuje tam każdy z rodzajów sprzedaży.

Wprowadzenie

Handel elektroniczny definiowany jest jako sprzedaż lub zakup towarów lub usług, gdzie podczas zawierania transakcji handlowej wykorzystywany jest internet lub inne sieci komputerowe. E-handel jest stosowany przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw o różnej wielkości i branży. Rozwiązanie to ma wiele zalet, wśród których najważniejszymi są – łatwość dostępu do oferty i jej porównywania, a także prostota i szybkość składania zamówień oraz ich obsługi (w tym wystawiania i przepływu niezbędnych dokumentów).

Handel elektroniczny jest zazwyczaj prowadzony przez firmy i skierowany do różnych nabywców – mogą być to osoby prywatne, firmy, a także jednostki administracji publicznej. Najbardziej znanym i powszechnie wykorzystywanym medium sprzedaży jest internet. Innym, mniej popularnym rozwiązaniem jest elektroniczna wymiana

danych umożliwiającą wymianę niezbędnych dokumentów w określonych formatach bezpośrednio między systemami informatycznymi obu stron transakcji.

Celem artykułu jest analiza sprzedaży elektronicznej przedsiębiorstw w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. Omówiono wielkość sprzedaży na każdym z rynków (B2C, B2B, B2G), a także wykorzystanie na nich różnych rozwiązań – sprzedaży poprzez stronę internetową oraz z zastosowaniem wiadomości typu EDI. Dla każdego rynku docelowego przedstawiono też udział przychodów ze sprzedaży elektronicznej przedsiębiorstw w ich przychodach ze sprzedaży ogółem.

1. Metody sprzedaży elektronicznej przedsiębiorstw

Sprzedaż elektroniczna przedsiębiorstw prowadzona jest na różnych rynkach – odbiorcami mogą być osoby prywatne (rynek B2C), szeroko pojęty biznes (rynek B2B) oraz organy administracji publicznej (rynek B2G). W zależności od docelowego rynku, działania sprzedażowe mogą być prowadzone w różny sposób i wykorzystywać odmienne medium. Dwie najpowszechniej stosowane metody sprzedaży, którymi są sprzedaż przez internet oraz wykorzystanie elektronicznej wymiany danych zostaną szerzej omówione w kolejnych podrozdziałach.

Warto zauważyć, że zakupy za pośrednictwem strony internetowej są dokonywane przez osoby prywatne, przez firmy i przez organy administracji publicznej. W przypadku handlu pomiędzy przedsiębiorstwami lub przedsiębiorstwem a organem administracji publicznej, prócz internetu może być natomiast stosowana także elektroniczna wymiana danych.

Sprzedaż przez internet. Najpopularniejsze rozwiązania wykorzystywane przez przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż internetową to (Żurak-Owczarek, 2011; Prałat, 2015):

1. Sprzedaż poprzez własną stronę internetową – może być to detaliczny sklep internetowy (zwykle przeznaczony dla klientów indywidualnych) lub rodzaj internetowej hurtowni, do której dostęp mają tylko uprawnieni użytkownicy (firmy i ewentualnie organy administracji publicznej).
2. Sprzedaż z wykorzystaniem zewnętrznych platform handlowych – mogą być one wyspecjalizowane w produktach danej branży (platformy horyzontalne) lub oferują towary różnego typu (platformy wertykalne). Działają jako platformy sprzedażowe lub aukcyjno-przetargowe. Rozwiązania takie stosowane są na każdym z rynków docelowych, jednak tylko niektóre są dostępne dla użytkowników indywidualnych.

Mniej popularnymi rozwiązaniami są serwisy będące internetowym odpowiednikiem tradycyjnych tablic ogłoszeniowych, a także internetowe giełdy towarowe oraz katalogi elektroniczne. Większość powyżej opisanych rozwiązań może być dostępna także za pośrednictwem aplikacji mobilnych, które pozwalają na dokonywanie zakupów z wykorzystaniem urządzeń przenośnych (zazwyczaj smartfonów i tabletów).

Elektroniczna wymiana danych (*Electronic Data Interchange*) oznacza wymianę komunikatów o standardowych formatach bezpośrednio pomiędzy systemami informatycznymi partnerów biznesowych. Rozwiązanie to funkcjonuje niezależnie od rodzaju wykorzystywanego przez kontrahentów oprogramowania. Dokument EDI jest odpowiednikiem papierowego dokumentu handlowego, który został przystosowany do celów elektronicznej transmisji danych.

Pierwsze standardy EDI pojawiły w połowie lat 70. XX wieku. Do przesyłania danych wykorzystywano wówczas dzierżawione łącza telekomunikacyjne. Zwiększenie zainteresowania tym rozwiązaniem nastąpiło po wprowadzeniu rozwiązania XML EDI działającego na posatwie internetu. Komunikaty EDI są stosowane przede wszystkim w handlu (katalogi, zapytania ofertowe, zamówienia, faktury), transporcie (zlecenia transportowe, instrukcje transportowe, awiza przyjęcia) oraz w obszarze finansów (przelewy, informacje o zmianie stanu konta).

Do największych zalet stosowania EDI należy (Dębicka, 2012):

- eliminacja ryzyka wystąpienia błędu podczas przepisywania danych z dokumentu do systemu,
- redukcja kosztów związanych z drukowaniem i przesyłaniem dokumentów w sposób tradycyjny,
- skrócenie czasu przesyłania dokumentów i tym samym przykładowo czasu realizacji zamówienia,
- lepsza kontrola przepływu dokumentów i towarzyszących im procesów,
- aspekty związane z ochroną środowiska.

Elektroniczna wymiana danych to koncepcja przeznaczona przede wszystkim dla przedsiębiorstw wysyłających i otrzymujących dużą liczbę dokumentów papierowych, głównie od stałych kontrahentów. Rozwiązanie to zwane jest niekiedy integracją B2B i wykorzystywane jest powszechnie przez przemysł samochodowy, przedsiębiorstwa z branży high-tech, sektor usług finansowych czy sieci handlowe (np. Lidl, Auchan, Carrefour, Castorama, OBI, Rossmann) (Sana, 2016). Wymiana elektronicznych dokumentów może być też stosowana przez jednostki administracji publicznej, do czego coraz mocniej zachęca kraje członkowskie Komisja Europejska.

2. Sprzedaż elektroniczna w Unii Europejskiej

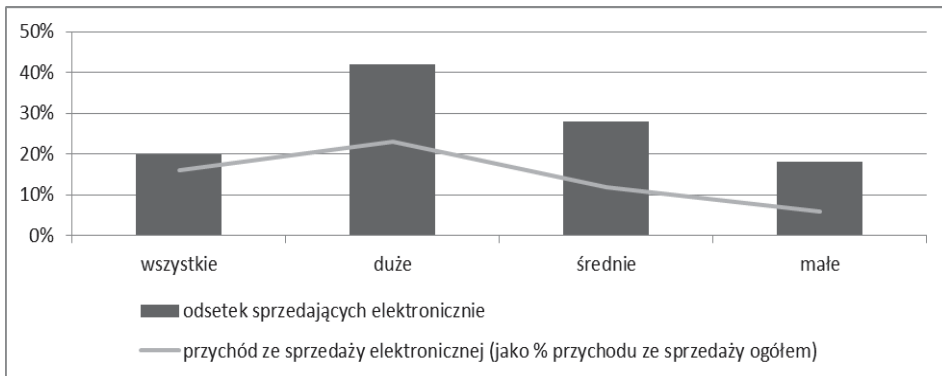
W publikacjach Europejskiego Urzędu Statystycznego jako sprzedaż elektroniczną traktowana jest (Eurostat, 2016):

- sprzedaż internetowa poprzez stronę internetową albo formularz zamieszczony na stronie WWW lub w ekstranecie, z możliwym dostępem z urządzeń mobilnych,
- sprzedaż dokonywana za pomocą wiadomości typu EDI i umożliwiająca wymianę informacji biznesowych w uzgodnionym formacie.

Z danych Eurostatu (2016) wynika, że w 2015 roku sprzedaż elektroniczną prowadziło co piąte przedsiębiorstwo w Unii Europejskiej. Odsetek sprzedających firm

różnił się istotnie w zależności od kraju – najwyższy był w Irlandii, gdzie osiągnął 30%, a następnie w Danii, Niemczech i Szwecji – wynosił tam co najmniej 27%. Z kolei w Bułgarii i Rumunii nie przekroczył 10%.

Jak pokazano na rysunku 1 istnieje ścisła zależność pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a jego zaangażowaniem w sprzedaż elektroniczną. W przypadku dużych przedsiębiorstw (zatrudniających 250 i więcej pracowników), sprzedaż elektroniczną prowadziło aż 42% z nich. Dla średnich i małych przedsiębiorstw odsetek ten był natomiast znacznie niższy i wynosił odpowiednio 28% i 18%.



Rysunek 1. Odsetek przedsiębiorstw sprzedających elektronicznie w 2015 roku i przychód z tego źródła w zależności od wielkości przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podst. Eurostat (2016).

Sprzedaż elektroniczna pozwala zaistnieć przedsiębiorstwom nie tylko na rynku krajowym, ale również na tym międzynarodowym. Łatwość, z jaką można porównywać produkty i ich ceny oraz dokonywać zakupów powoduje, że handel elektroniczny wpływa na kształtowanie się Jednolitego Rynku Europejskiego. Jednak zaledwie 8% badanych przez Eurostat przedsiębiorstw prowadziło w 2014 roku sprzedaż do innych krajów UE. Najwyższy ich odsetek występował w Irlandii (17%) oraz w Belgii i na Malcie (odpowiednio 14% i 13%). Z kolei w krajach takich jak: Rumunia, Bułgaria, Polska, Grecja i Litwa odnotowano najniższe wartości tego współczynnika, który nie osiągnął tam nawet 5% (Eurostat, 2016).

Zastosowanie poszczególnych metod sprzedaży jest często zależne od rynku, na jakim działa przedsiębiorstwo czy jego branży. I tak – internet jako kanał sprzedaży jest bardzo popularny – rozwiązanie to stosuje 80% wszystkich sprzedających elektronicznie firm. Medium to ma przewagę w każdym wśród wyróżnianych przez Eurostat rodzajów działalności, ale najpopularniejsza jest w działalności: „Zakwaterowanie i gastronomia”, „Obsługa rynku nieruchomości” oraz „Informacja i komunikacja”, gdzie stosuje je ponad 90% wszystkich prowadzących sprzedaż elektroniczną przedsiębiorstw. Z kolei sprzedaż z wykorzystaniem wiadomości typu EDI prowadzi 32%

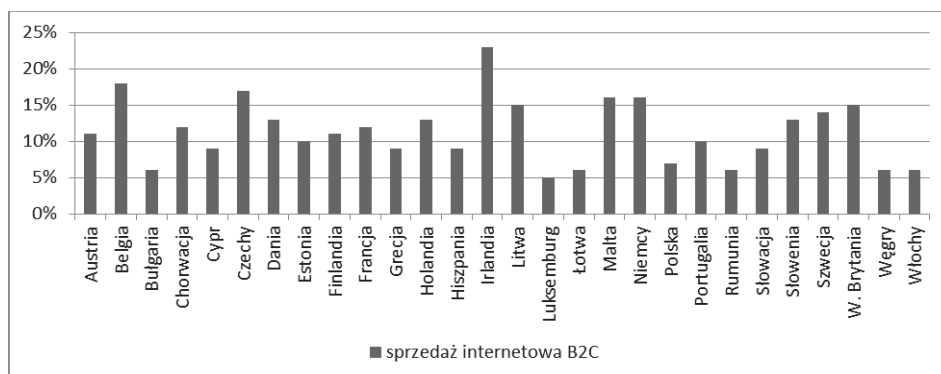
przedsiębiorstw sprzedających elektronicznie i znajduje ona zastosowanie w działalności każdego rodzaju. Najczęściej wykorzystywana jest w działalności „Budownictwo” (54%) oraz „Transport i gospodarka magazynowa” (47%). Warto podkreślić, że najniższe wykorzystanie EDI odnotowano w tych rodzajach działalności, w których przedsiębiorstwa przodują w sprzedaży internetowej (Eurostat, 2016; GUS, 2016).

Bardzo interesujące są wyniki dotyczące wykorzystania poszczególnych rozwiązań w zależności od wielkości przedsiębiorstw. Co prawda w każdym przypadku przewagę ma sprzedaż internetowa, ale wraz ze wzrostem wielkości firmy wzrasta też poziom wykorzystania EDI. I tak – wśród małych firm sprzedaż z wykorzystaniem internetu stosuje trzy razy więcej firm, wśród przedsiębiorstw średnich stosunek ten wynosi 3 do 2, a w przypadku firm dużych wykorzystanie obydwu rozwiązań jest niemal na jednakowym poziomie (Eurostat, 2016).

Jak już wspomniano przedsiębiorstwa unijne prowadzą elektroniczną sprzedaż, skierowaną do różnych odbiorców. Wyniki dotyczące poszczególnych rynków zostaną zaprezentowane w kolejnych podrozdziałach. Należy zaznaczyć, że sprzedaż na rynkach B2B i B2G będzie analizowana łącznie ponieważ w ten sposób prezentowane są dane udostępniane przez Europejski Urząd Statystyczny.

Sprzedaż elektroniczna na rynku B2C. Jak wynika z danych Eurostatu (2016), sprzedaż elektroniczną na rynku B2C prowadzi 11% unijnych przedsiębiorstw. Jak pokazano na rysunku 2, w 2015 roku wielkość tej sprzedaży realizowanej poprzez strony internetowe różniła się znacznie pomiędzy krajami członkowskimi.

Jedynym państwem, w którym sprzedaż przedsiębiorstw skierowana do odbiorców indywidualnych przekroczyła 20% była Irlandia z wynikiem 23%. Na kolejnych miejscach plasowała się Belgia (18%) i Czechy (17%). Najniższy odsetek sprzedaży internetowej na rynku B2C odnotowano w Luksemburgu (zaledwie 5%), ale niewiele lepsze wyniki stwierdzono w Bułgarii, Rumunii, na Węgrzech, na Łotwie i we Włoszech (Eurostat, 2016).



Rysunek 2. Odsetek przedsiębiorstw Unii Europejskiej prowadzących w 2015 roku sprzedaż elektroniczną (internetową) na rynku B2C

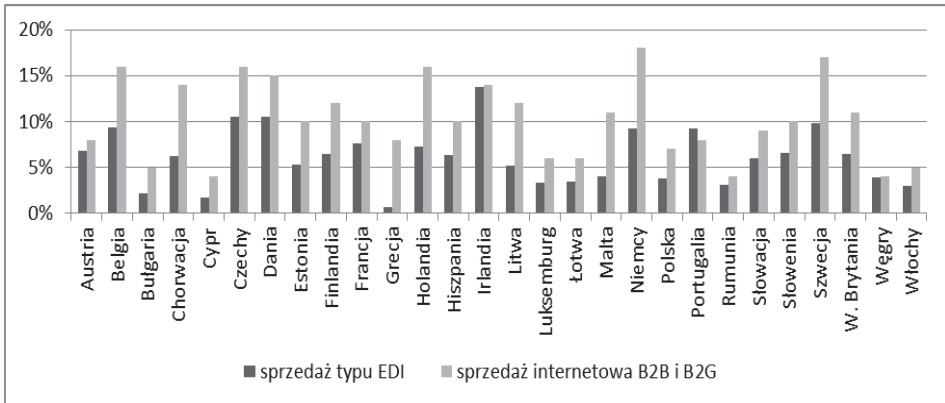
Źródło: opracowanie własne na podst. Eurostat (2016).

Sprzedaż elektroniczna na rynku B2B i B2G. Przedsiębiorstwa sprzedając elektronicznie firmom i organom administracji publicznej korzystają zarówno z internetu, jak i z dokumentów elektronicznej wymiany danych (choć to drugie rozwiązanie dotyczy częściej rynku B2B). Sprzedaż internetową na rynku B2B i B2G w 2015 roku prowadziło 12% unijnych przedsiębiorstw. Jak pokazano na rysunku 3, najwyższy ich odsetek stwierdzono w Niemczech (18%) i w Szwecji (17%), a najniższy (4%) na Cyprze, na Węgrzech i w Rumunii (Eurostat, 2016).

Z danych Eurostatu (2016) wynika, że sprzedaż z wykorzystaniem wiadomości typu EDI prowadziło w 2015 roku zaledwie 6% przedsiębiorstw Unii Europejskiej. Najczęściej stosowały ją firmy portugalskie (14%) oraz czeskie i duńskie (po 10%). Najmniej popularny był ten rodzaj sprzedaży w Grecji (1%) oraz na Cyprze i w Bułgarii (po 2%) (rys. 3). Warto zwrócić uwagę na Portugalię będącą jedynym krajem, w którym więcej było przedsiębiorstw wykorzystujących elektroniczną wymianę danych niż tych, które sprzedają przez internet.

Przychody uzyskiwane z poszczególnych metod sprzedaży elektronicznej. W 2015 roku wartość przychodów netto ze sprzedaży elektronicznej w przedsiębiorstwach unijnych osiągnęła 16% wartości przychodów ze sprzedaży ogółem. Jak pokazano na rysunku 1, udział ten był zróżnicowany w zależności od wielkości firmy – w przypadku dużych przedsiębiorstw wyniósł 23% łącznych przychodów przedsiębiorstw tej wielkości. Z kolei dla średnich i małych przedsiębiorstw było to odpowiednio 12% i 6% (Eurostat, 2016).

Jak już wcześniej pokazano, w przedsiębiorstwach unijnych (wszystkich rodzajach działalności) sprzedaż prowadzona za pośrednictwem internetu jest rozwiązaniem częściej stosowanym. Nie oznacza to jednak, że to właśnie ta metoda sprzedaży elektronicznej ma zawsze większe znaczenie w tworzeniu przychodów ze sprzedaży. Co prawda w przypadku działalności „Noclegi i gastronomia” udział ten sięgał niemal 90%, ale w pozostałych rodzajach działalności był niższy o co najmniej 20%. Przewaga przychodów uzyskanych ze sprzedaży z wykorzystaniem wiadomości EDI dotyczyła ponad połowy wyróżnianych przez Eurostat rodzajów działalności i była największa w przedsiębiorstwach prowadzących działalność przetwórczą (85%) oraz w budownictwie (niemal 70%). Analizując wielkość przedsiębiorstw, można stwierdzić, że przewaga przychodów pochodzących ze sprzedaży internetowej występowała wyłącznie w małych firmach i była ona niewielka. Równocześnie udział przychodu uzyskanego z wykorzystaniem wiadomości EDI w przedsiębiorstwach dużych i średnich był na bardzo zbliżonym poziomie (wyniósł odpowiednio 70% i 65%) (Eurostat, 2016).

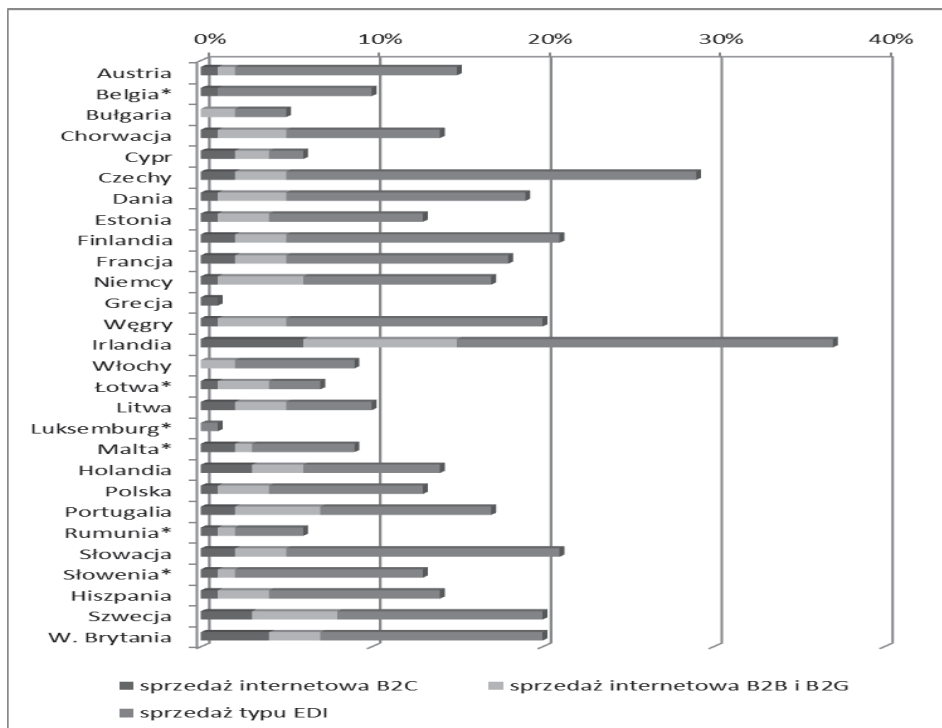


Rysunek 3. Odsetek przedsiębiorstw Unii Europejskiej prowadzących w 2015 roku sprzedaż elektroniczną na rynku B2B oraz B2G

Źródło: opracowanie własne na podst. Eurostat (2016).

Na rysunku 4 dla poszczególnych krajów Unii Europejskiej przedstawiono udział w 2015 roku w przychodach ze sprzedaży ogółem przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwa ze sprzedaży internetowej na rynku B2C, rynkach B2B i B2G oraz ze sprzedaży z wykorzystaniem wiadomości typu EDI. Średni udział dla państw członkowskich wynosił zaledwie 2%, a wyjątek stanowiły Irlandia z wynikiem 6% oraz Wielka Brytania – 4%. Średni przychód ze sprzedaży internetowej na rynkach B2B i B2G był natomiast równy 3% przychodów ze sprzedaży ogółem. Najwyższe wartości odnotowano w Irlandii (9%) oraz w Szwecji, Niemczech i w Portugalii (po 5%).

Odmienne były wyniki dla sprzedaży typu EDI – przychody z tego źródła niemal w każdym kraju przewyższały łączne przychody pochodzące ze sprzedaży internetowej przedsiębiorstw. Ich średnia wartość w Unii wynosiła 13%; natomiast w Czechach stanowiły one aż 24%, a w Irlandii – 22% (Eurostat, 2016).



* – kraje, dla których dane pochodzą z lat wcześniejszych.

Rysunek 4. Przychód ze sprzedaży elektronicznej z podziałem na rynki osiągniany w 2015 roku przez kraje unijne (jako udział w całkowitym przychodzie ze sprzedaży).

Źródło: opracowanie własne na podst. Eurostat (2016).

Podsumowanie

Sprzedaż elektroniczna stosowana jest przez przedsiębiorstwa wszystkich krajów Unii Europejskiej, jednak jej popularność jest zróżnicowana w zależności od państwa, zależy także od branży, w jakiej działa firma oraz od jej wielkości.

Spśród dwóch analizowanych metod częściej wykorzystywanym jest sprzedaż internetowa, która ponadto znajduje zastosowanie na każdym z rynków docelowych. Druga metoda, sprzedaż wykorzystująca wiadomości typu EDI, dotyczy niemal wyłącznie rynku B2B – jednak pomimo mniejszej niemal o połowę popularności (jest stosowana przez zaledwie 6% unijnych przedsiębiorstw), ta metoda sprzedaży generuje znacznie większe przychody (aż 12% całkowitego przychodu ze sprzedaży). Wykorzystanie wiadomości typu EDI jest popularne szczególnie w dużych przedsiębiorstwach mających wielu kontrahentów. Mają one prawdopodobnie większą siłę perswazji i są w stanie przekonać współpracujące firmy do rozwiązania, które ułatwia oraz przyspiesza prowadzenie transakcji i zmniejsza koszty jej obsługi.

Nie wszystkie przedsiębiorstwa mają jednakowe potrzeby i możliwości w zakresie prowadzenia sprzedaży elektronicznej. Handel elektroniczny nie jest jednak przejściową modą, ale jednym z kierunków rozwoju całej gospodarki, dlatego przedsiębiorstwa powinny próbować wykorzystać swoją szansę i zaistnieć na internetowym rynku.

Bibliografia

- Eurostat (2016). *Digital economy and society statistics*. Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society (3.01.2017).
- Dębicka, O. (2012). Wykorzystanie koncepcji EDI w usprawnieniu procesów biznesowych. *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 9.
- GUS (2016). *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach*. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> (7.01.2017).
- Prałat, E. (2016). *Możliwości elektronicznych zakupów na polskim rynku B2B*. Raport serii PRE nr 15 Wydziału Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej.
- Sana (2016). *EDI and B2B e-commerce*. Sana Commerce e-book.
- Żurak-Owczarek, C. (2011). *Technologie informacyjne determinantą współczesnego biznesu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

ELECTRONIC SALE OF ENTERPRISES IN THE EUROPEAN UNION

Keywords: electronic commerce, web sale, EDI

Summary. Enterprises from European Union sell electronically to consumers, to business or to government. There is a relation between type of the destination market and the method of e-sale. Web sale is popular on each market (B2C, B2B and B2G) while EDI-type sale concerns almost entirely B2B market. In this paper popularity of those electronic solutions in the enterprises from EU member countries was discussed. The turnovers from sale via EDI-type messages and from web sale are compared.

Translated by Ewa Prałat

Cytowanie

Prałat, E. (2017). Sprzedaż elektroniczna przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (126/2), 115–123. DOI: 10.18276/epu.2017.126/2-12.