

Rynek e-commerce - jego specyfika i perspektywy rozwoju w Polsce

Klaudia Czajkowska
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

Internet oraz techniki informatyczne odgrywają główną rolę we wszystkich aspektach życia człowieka. Wraz z ich rozwojem na znaczeniu zyskał handel elektroniczny. Początki jego istnienia miały miejsce w latach 60. ubiegłego wieku, gdy duże koncerny oraz korporacje przemysłowe zaczęły tworzyć sieci teleinformatyczne. W obecnych czasach wykorzystanie tego rodzaju handlu jest niezbędnym krokiem dla przedsiębiorstw. Jest to forma sprzedaży, która szybko się rozwija, o czym świadczą coraz większe wartości przychodów na tym rynku.

Głównym celem artykułu będzie przedstawienie specyfiki rynku e-commerce oraz ukazanie perspektyw rozwoju tego rynku w Polsce. Zaprezentowane zostaną zasady funkcjonowania modeli handlu elektronicznego, takie jak sklepy oraz aukcje internetowe. W dalszej części przedstawiono wyniki badań dotyczących najbardziej istotnych obszarów handlu elektronicznego. Autor postara się odpowiedzieć na pytanie czy wzrost handlu elektronicznego w ostatnich latach będzie trwał i czy e-commerce zdoła dogonić światową czołówkę. Na zakończenie rozprawy wyróżniono najważniejsze wnioski oraz podjęto próbę określenia przyszłych kierunków rozwoju rynku e-commerce.

Słowa kluczowe: e-commerce, e-biznes, rynek elektroniczny, elementy rynku, e-sklepy, aukcje internetowe
Kod JEL: L81

1. Wprowadzenie

Internet ciągle się rozwija, a możliwości jakie ze sobą niesie są olbrzymie nie tylko dla indywidualnych użytkowników, ale także dla rozwoju przedsiębiorstw. Analitycy rynku uważają, że handel internetowy rozwija się bardzo dynamicznie oraz nic nie wskazuje na to, aby rynki najbardziej rozwinięte były bliskie poziomowi nasycenia.

Jak wykazują badania przeprowadzone przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU) (2015) 3,2 mld ludzi na całym świecie ma do niego dostęp. Znaczna część z nich żyje w krajach rozwijających się oraz zaawansowanych technologicznie. W Polsce ponad 76% gospodarstw domowych jest wyposażona w dostęp do sieci. Coraz częściej jest ona wykorzystywana nie tylko do komunikacji czy wyszukiwania informacji, ale również do dokonywania transakcji internetowych.

Z badań poświęconych sektorowi e-commerce wynika, że 55% polskich internautów ma za sobą doświadczenia z zakupami w sieci (Staniszewska, Gordon, 2015). Już na podstawie tego wskaźnika

widac, że e-handel ma przed sobą duży potencjał rozwojowy. W 2015 roku udział handlu internetowego wyniósł ponad 5 procent wartości handlu detalicznego.

Początkowo małe zainteresowanie polskim rynkiem e-commerce wynikało z niedostatecznej wielkości rynku, niewielkiej ilości internautów i wydatków na e-zakupy. Sytuacja ta zmieniła się w 2005 r., kiedy nastąpił dynamiczny rozwój w tym zakresie, światowe platformy zadeklarowały chęć otwarcia swego przedstawicielstwa w Polsce.

Sukces w e-biznesie, uzależniony jest od podstawowych czynników, jakimi są:

- bezpieczeństwo — polega przede wszystkim na gwarancji prowadzenia bezpiecznych oraz wiarygodnych transakcji wraz z ich odpowiednią dokumentacją,
- elastyczność — opiera się na takim prowadzeniu biznesu, aby zawsze mógł dopasować się do nowych produktów czy technologii,

– integracja— możliwość stałej łączności z klientami, partnerami i dostawcami.

W dalszej części artykułu ukazana zostanie specyfika handlu elektronicznego oraz perspektywy rozwoju w Polsce.

2. Główne elementy rynku e-commerce

W miarę wzrostu popularności Internetu oraz zaufania konsumentów do nabywania produktów i usług *on-line*, coraz więcej przedsiębiorców interesuje się powadzeniem działalności w Internecie. Niewątpliwie najczęściej spotykanymi formami rynku e-commerce są sklepy internetowe oraz platformy aukcyjne. Różnica w popularności między obiema formami jest tak naprawdę niewielka. Wyniki badań wskazują, że 12,9 miliona polskich internautów Polsce w 2014 roku kupuje w e-sklepach, natomiast 12,8 miliona użytkowników dokonuje zakupu za pośrednictwem aukcji (Staniszewska, Gordon, 2015).

Najbardziej powszechną formą handlu elektronicznego są e-sklepy. Są to serwisy internetowe dające możliwość kupowania i sprzedawania produktów przez Internet.

Głównym celem sklepu internetowego, tak jak w przypadku sklepu tradycyjnego jest zachęcenie klienta do obejrzenia towaru, a w konsekwencji do kupna.

Oczywiste jest, że e-sklepy nie są w stanie zastąpić sklepów rzeczywistych, ale bogate możliwości zróżnicowania oferty, jakie daje działalność w systemie *on-line* jest dużym atutem. Dostępność i łatwość poszukiwania ułatwia ich rozpowszechnianie. Najważniejszym warunkiem do ekspozycji towarów i usług w jest w świecie e-biznesu katalog. Jest on centralnym elementem sklepu internetowego, stanowiący elektroniczny odpowiednik półek sklepowych, towarów czy ofert specjalnych i oddziałów.

Wyróżniamy następujące rodzaje katalogów:

- proste skrypty umożliwiające składanie zamówień,
- zbiór stron internetowych www,
- średniej wielkości katalogi produktowe które budowane są na podstawie wcześniej zdefiniowanych struktur kategorii i podkategorii produktów,
- zindywidualizowane katalogi korporacyjne.

Podstawowymi kategoriami e-handlu i e-biznesu są (Gregor, Stawiszyński, 2002):

- B2B —*business to business*, gdzie stronami transakcji są firmy,
- B2C —*business to consumer*, gdzie po jednej stronie znajduje się firma, po drugiej zaś konsument,
- C2B —*consumer to business*, klient do firmy,
- C2C—*consumer to consumer*, klient do klienta,
- B2A —*business to administration*, firma do administracji,
- C2A —*consumer to administration*, konsument do administracji.

Katalogi przeznaczone dla firm koncentrują się bardziej na lepszym dopasowaniu do potrzeb konkretnej firmy. Są więc obszerniejsze i mają bardziej tradycyjną formę. Przykładowo, wiele supermarketów wysyła za pomocą automatycznych systemów kontroli zamówienia odnośnie uzupełniania zapasów (Norris, West, 2001). Katalogi C2B pomagają w komunikacji użytkowników z przedsiębiorstwami. Na większości stron internetowych widnieją okienka, które służą do kontaktu bezpośredniego z obsługą.

Katalogi zorientowane na klienta cechuje większy nacisk na stronę prezentacji, gdyż sprzedaje się zwykle na podstawie tego, co klient zobaczy w katalogu (Norris, West, 2001). Kategoria B2B jest najbardziej popularna ze względu na fakt, że z tych witryn korzystają najczęściej młodzi ludzie, wykształceni i zarabiający więcej od przeciętnego użytkownika.

Kluczem do sukcesu nowego sklepu internetowego jest rozpoznawalność i zaufanie konsumentów, sprawność łańcucha dostaw oraz dostępność wygodnej formy płatności.

Firma Gemius w kwietniu 2015 roku opracowała na podstawie obszernych badań ankietowych raport przedstawiający strukturę polskiego e-commerce.

Badanie umożliwiło przedstawienie powodów jakimi kierują się internauci korzystając z e-sklepów. Tab. 1. przedstawia najważniejsze sześć czynników.

Tab. 1. Czynniki motywujące do robienia zakupów w sieci

Czynnik	Procent badanych
Dostępność przez całą dobę.	88
Brak konieczności jechania do sklepu.	83
Łatwość porównywania cen.	77
Atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych.	76

Łatwość znalezienia rzadkich/specjalistycznych produktów.	64
Większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych.	62

Źródło: (Staniszewska, Gordon, 2015).

E-zakupy są postrzegane przede wszystkim jako wygodne, tańsze i dające możliwość większego wyboru produktów niż w przypadku zakupów w sklepach tradycyjnych. Czynnikiem motywującym do dokonywania zakupów w Internecie jest także dogodna forma dostawy i zwrotu zakupionych produktów- bezpośrednia dostawa do domu/ pracy za pośrednictwem kuriera lub poczty. Istotną strategią kupowania przez Internet produktów tej samej branży jest porównywanie ofert różnych sklepów i wybór najkorzystniejszej z nich. W ten sposób postępuje ponad 77 procent klientów e- sklepów. Opinie o danym sklepie internetowym są zdaniem kupujących elementem najsilniej budującym wiarygodność danego serwisu internetowego. Kolejnymi elementami są możliwość płacenia przy odbiorze oraz dostępność jasnych i czytelnych informacji o możliwości dokonywania zwrotów i reklamacji.

Badani deklarują korzystanie z e- zakupów w zakresie bardzo różnorodnych kategorii. Kupujący *on-line* najczęściej wskazują odzież, akcesoria i dodatki oraz książki, płyty i filmy jako kategorie produktów e-kupowane najczęściej w przeszłości. Plany internautów dotyczące przyszłych e-zakupów wskazują na zainteresowanie przede wszystkim podróżami, odzieżą oraz biletami do kina i teatru. Kategorie najmniej popularne wśród wszystkich respondentów to zdecydowanie materiały budowlane, artykuły dla kolekcjonerów oraz ubezpieczenia.

Najczęściej wykazywanymi problemami związanymi z zakupami *on-line* są:

- wysokie koszty dostawy,
- zbyt długi czas oczekiwania na dostarczenie zakupionych towarów,
- zmiana zdania.

Okazuje się również, że niepokój związany z zamówieniami przez Internet jest nadal obecny wśród "cyfrowych konsumentów" i wykazują oni pewne obawy przed dokonywaniem takich transakcji. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 501 dorosłych Polaków, którzy wypełnili ankietę internetową. Rys. 1. przedstawia odpowiedzi na pytanie dotyczące obaw przed zakupami *on-line*. Warto jednak zauważyć, że osoby niekupujące to przede wszystkim

osoby starsze lub osoby, które oceniają swoją sytuację finansową jako złą.

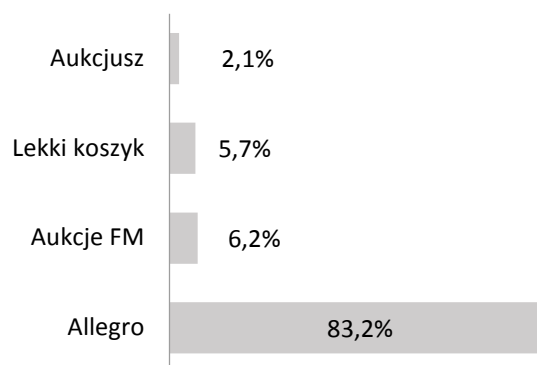


Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie *Jakie ma Pan/i obawy przed zakupami on-line?*

Źródło: (ARC Rynek i Opinia, 2015).

Internauci mają wątpliwości odnośnie ewentualnej niezgodności towaru z zamówieniem, często nie są pewni, czy towar nie będzie uszkodzony. Fakt, że sprzedaż może być próbą wyłudzenia/ oszustwa martwi 46% ankietowanych. Najmniejsze obawy budzi sytuacja płatności, ewentualne wątpliwości co do tego procesu ma jedynie 7% badanych.

Drugim elementem rynku *e-commerce* są platformy aukcyjne. Największym serwisem aukcyjnym w Polsce jest Allegro.pl, do którego należą najwyższe dochody z tytułu prowadzenia aukcji handlowych w Internecie. Zajmuje on ponad 83 procent udziału w rynku i posiada ponad 44 miliony aukcji. Na rys. 2 przedstawiony jest udział największych polskich serwisów aukcyjnych.



Rys. 2. Statystyka polskich serwisów aukcyjnych

Źródło: (Aukcjostat, 2016).

Aukcja internetowa jest (Gregor, Stawiszyński, 2002):

- serwisem internetowym, gdzie odbywają się transakcje oparte na licytacjach kupowanych dóbr i usług,
- samym procesem licytacji danego towaru wystawionego na sprzedaż w serwisie aukcyjnym.

Wyróżnia się następujące rodzaje aukcji:

- aukcje klasyczne (angielskie),
- aukcje holenderskie,
- aukcje jedno i wielokrotne (równoległe),
- błyskawiczne,
- przetargowe,
- odwrócone,
- wertykalne,
- horyzontalne.

Aukcje klasyczne polegają na tym, że cena towaru jest podbijana przez osoby, które przystąpiły do licytacji. Aukcja kończy się po wyczerpaniu z góry ustalonego czasu. Licytowany przedmiot zostaje sprzedany w momencie kiedy kupujący zaoferuje kwotę wyższą od ustalonej kwoty minimalnej przez sprzedającego. W odwrotny sposób dzieje się przy aukcjach holenderskich. Sprzedający ustala cenę minimalną i wywoławczą, która jest jednocześnie najwyższą kwotą licytacji. Będzie ona automatycznie obniżana przez kupujących. Osoby licytujące mogą tylko raz podać cenę, którą są w stanie zaakceptować za licytowany produkt. Trzeba ją zaakceptować w odpowiednim momencie, tak aby pozostali uczestnicy nie zrobili tego przed innymi. Kolejnym rodzajem aukcji jest aukcja wielokrotna. Polega ona na tym, że sprzedający ma możliwość w jednej licytacji wystawić kilka tych samych produktów. Licytację wygrywa kilku kupujących po cenach, które wylicytowali. Następnym typem opisywanych rozwiązań są aukcje błyskawiczne. Jest ona ograniczona krótkim czasem trwania- najczęściej do 60 minut. Często brak ceny minimalnej, a cena wywoławcza jest stosunkowo niska. W wyznaczonym czasie licytacji wygrywa osoba, która zaproponowała najwyższą cenę za dany produkt. Aukcje przetargowe to aukcje, w przypadku których nie ma mowy o tradycyjnym sposobie licytacji. Zwycięzcą akcji zostaje ten, kto złoży najwyższą ofertę, ale kupujący nie zna ani ceny minimalnej, po której sprzedawca skłonny jest sprzedać produkt, ani ofert pozostałych uczestników akcji. Wyróżnia się także odwrócone aukcje internetowe. W ich przypadku wystawione są

przedmioty nie do sprzedania, a do kupienia. Licytują się między sobą zainteresowani chcący ten produkt sprzedać. Istnieją również wertykalne- aukcje branżowe, gdzie wystawia się towary z jednej branży ewentualnie z kilku podstawowych. Ostatnim rodzajem są aukcje horyzontalne, na których wystawiane są bardzo zróżnicowane towary wielu branż (Gregor, Stawiszyński, 2002).

Aby wziąć udział w aukcjach internetowych wystarczy przejść przez prosty system rejestracji- podać podstawowe dane teleadresowe, login oraz hasło. Na fakt, że aukcje internetowe to najpopularniejsza forma zakupów internetowych składa się kilka czynników. Przede wszystkim chodzi o możliwość kupienia towarów po atrakcyjnych cenach i odsprzedania przedmiotów, które przestały być potrzebne oraz ogromny wybór oferowanych produktów. Najczęstsze powody zakupów na aukcjach internetowych i sklepach prezentuje tab. 2.

Tab. 2. Porównanie sklepów i aukcji internetowych

Kryterium	Sklepy	Aukcje
Powody zakupów	<ul style="list-style-type: none"> – dostawa do domu, – zakupy o każdej porze, – oszczędność czasu. 	<ul style="list-style-type: none"> – niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym, – zakupy o każdej porze, – towary trudne do znalezienia gdzie indziej.
Zalety: Sklepy kontra aukcje	<ul style="list-style-type: none"> – wiarygodność informacji, – pewność otrzymania towaru zgodnego z zamówieniem. 	<ul style="list-style-type: none"> – niższe ceny, – większy wybór produktów.
Problemy	<ul style="list-style-type: none"> – długie oczekiwanie na dostawę, 	<ul style="list-style-type: none"> – długie oczekiwanie na dostawę,
Produkty	<ul style="list-style-type: none"> – odzież, akcesoria i dodatki, – książki, płyty, filmy, – sprzęt RTV/AGD, – telefony, akcesoria GSM. 	<ul style="list-style-type: none"> – książki, płyty, filmy, – odzież, akcesoria i dodatki, – telefony, akcesoria GSM, – sprzęt RTV/AGD, – sprzęt komputerowy.
Sposoby płatności	<ul style="list-style-type: none"> – szybki przelew przez serwis płatności, – płatność gotówką przy odbiorze, – wysyłka za pobraniem. 	<ul style="list-style-type: none"> – przelew bankowy, – płatność gotówką przy odbiorze.

Źródła informacji:	– strony sklepów internetowych, – wyszukiwarka ogólna, – znajomi, przyjaciele, rodzina.	– własne doświadczenia, – znajomi, przyjaciele, rodzina.
--------------------	---	---

Źródło: opracowanie własne.

Rodzimy rynek e-handlu, mimo że atrakcyjny, jest trudny i bardzo konkurencyjny. Aby na nim zaistnieć należy w konsekwentny sposób realizować przyjętą strategię i przegotować się na koszty. Bezspornym liderem działającym na polskim rynku internetowym od 1999 roku jest serwis Allegro.pl. Zasięg witryn *e-commerce* w Polsce obrazuje tab. 3.

Tab. 3. Ranking witryn według zasięgu miesięcznego dla *e-commerce*

Wydawca	Liczba internautów	Zasięg wśród internautów
Grupa Allegro	12 422 048	57,4%
Grupa Ceneo.pl	6 390 638	29,5%
Grupa Onet	2 685 744	12,4%
Zalando.pl	2 587 744	12,0%
Aliexpress.com	2 423 848	11,2%
Grupa Empik Media Fashion	2 372 814	11,0%
Grupa Wirtualna Polska	2 153 820	9,9%
Grupa Okazje.info	2 079 553	9,6%
Doz.pl	1 831 673	8,5%
Groupon.pl	1 790 982	8,3%

Źródło: (Megapanel PBI/ Gemius, 2015).

3. Charakterystyka pojęć rynek elektroniczny i *e-commerce*

Rynek elektroniczny może być rozpatrywany jako prosty odpowiednik zwykłego sklepu, supermarketu lub centrum handlowego. Jest to w zasadzie wirtualny obszar handlowy, w którym transakcje są zawierane na ekranie komputera za pośrednictwem sieci. Rolę witryny sklepu pełni zazwyczaj zbiór stron internetowych, półkami sklepowymi jest katalog, w którym są składowane i prezentowane towary, a magazynem jest serwer (Norris, West, 2001).

Do podstawowych cech rynku elektronicznego można zaliczyć:

- wszechobecność - każdy użytkownik może z niego korzystać w dowolnym czasie i miejscu,
- łatwość dostępu informacji,
- niski koszt transakcji.

Nazwa *e-commerce* wywodzi się od angielskiego określenia *electronic commerce*, który oznacza handel elektroniczny (e-handel). Pojęcie to definiuje się

jako proces, obejmujący sprzedaż i kupno towarów, a więc zawieranie transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu (Gregor, Stawiszyński, 2002).

E- biznes ma wiele definicji i interpretowany jest na różne sposoby. Można jednak powiedzieć, że jest to rodzaj prowadzenia firmy polegający na wykorzystaniu szeregu środków oraz możliwości elektronicznych. Staje się on normą we współczesnym świecie, może być głównym źródłem dochodu, jak również może on wspomagać tradycyjny biznes. Największymi zaletami są: większy, praktycznie nieograniczony rynek docelowy oraz szybkość wymiany informacji oraz komunikacji. Częścią e-biznesu jest e-handel, który oprócz dostarczania informacji umożliwia także zawieranie transakcji handlowych *on-line* (Kotler, 2005). Wiadome jest, że Polacy lubią handlować, dlatego też interesują się i korzystają z licznych aukcji internetowych. Ogromna część internautów zna i często korzysta z serwisu aukcyjnego Allegro. Niska cena jest to czynnik jakim kierują się Polacy w wyborze sprzedawcy. Internet daje możliwość porównywania cen oraz przeglądania ofert wielu sklepów.

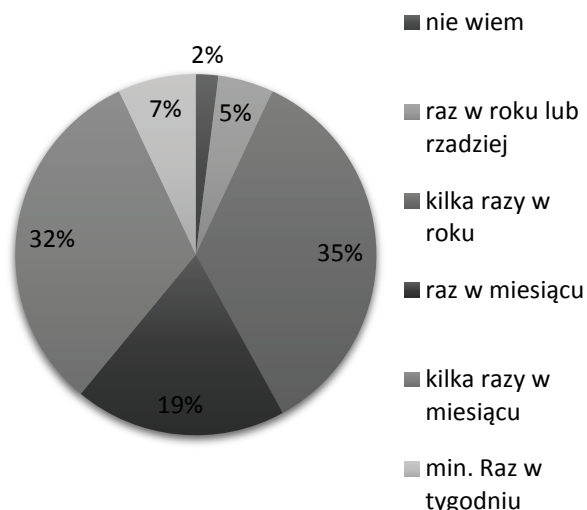
Czynniki, które sprzyjają rozwojowi *e-commerce* to:

- upowszechnienie modelu zakupów dokonywanych przez Internet,
- niższe ceny towarów niż w sklepach tradycyjnych,
- upodobanie konsumentów do nowoczesnych rozwiązań,
- otwarcie rynków europejskich i światowych.

Występują również czynniki, które utrudniają funkcjonowanie rynku *e-commerce*. Wśród nich możemy wskazać:

- drogi dostęp do Internetu,
- nieodpowiedni marketing prowadzony przez sklepy internetowe,
- brak zaufania do usługi za pośrednictwem Internetu,
- niezamożność polskiego społeczeństwa (Koziołek, 2007).

Na przestrzeni lat obserwuje się nie tylko dynamiczny wzrost obrotów e-handlu, a także przyrost osób korzystających z e-sklepów. Częstotliwość e-zakupów została przedstawiona na rys. 3.



Rys. 3. Częstotliwość e-zakupów w Polsce

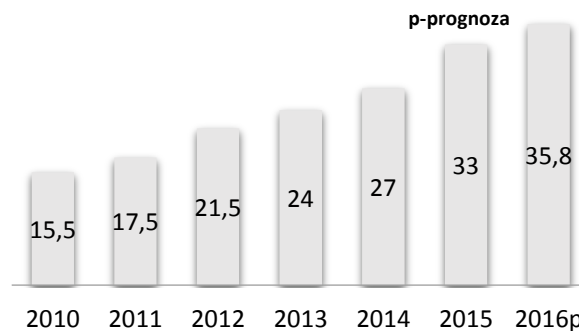
Źródło: (TNS Polska, 2015).

Na podstawie badań można zauważyć, że w 2015 roku zwiększyła się częstotliwość robienia zakupów przez Internet w stosunku do lat ubiegłych. W 2014 roku kilka razy w miesiącu robiło zakupy *on-line* 24% internautów, natomiast w 2015 roku wzrost jest bardzo widoczny, bo już zakupy robi 32% ludzi. Minimum raz w tygodniu w 2014 - 4% osób, a w 2015 - 7%.

4. Przyszłość rynku e-commerce w Polsce

Ekspertcy uważają, że Polska jest najszybciej rozwijającym się rynkiem *e-commerce* w Unii Europejskiej. Według Wyszyńskiego, dyrektora zarządzającego rynkami CEE, SACH i EMEA w Sociomantic-Labs rynek *e-commerce* w Polsce w 2016 roku osiągnie wartość 35,8 mld złotych, a w 2020 roku przekroczy poziom 63 mld złotych. Natomiast liczba sklepów internetowych w Polsce wzrośnie o 7 procent i przekroczy poziom 23,5 tysiąca.

Do końca dekady wartość rynku *e-commerce* w Polsce podwoi się i będzie bliska 10 procentowemu udziału w całym handlu. Rozwój rynku w ujęciu wartościowym przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Wartość rynku e-commerce w Polsce (mld zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (TNS Polska, 2015).

W opracowaniu przygotowanym przez Sociomantic-Labs, analitycy przedstawiają 20 najbardziej istotnych czynników, które będą mieć największy wpływ na rynek oraz będą najsilniej stymulowały wzrost przychodów sklepów internetowych w przyszłości. Stymulatory te zostały podzielone na trzy kategorie: wysokie, umiarkowane oraz niskie ciśnienie. Informują one o sile nacisku (ciśnieniu) wywieranym przez elementy na rynek handlu internetowego w Polsce.

Najważniejsze stymulatory i czynniki działające na rynek (Wyszyński, 2015):

1. Personalizacja — niedostosowane reklamy do potrzeb klienta to prosta droga do jego utraty. Według badań 70 procent konsumentów czuje się komfortowo, widząc przekazy reklamowe skierowane specjalnie do nich. Personalizacja dotyczy również kontaktów z potencjalnym klientem na wielu poziomach—od komunikacji mailowej, przez obsługę, po zindywidualizowany produkt.
2. *Programmatic buying* — kluczowy trend w biznesie internetowym, który polega na wyświetlaniu konkretnych reklam użytkownikowi w czasie rzeczywistym, w zależności od jego preferencji. Zakup jest prowadzony i optymalizowany przez specjalne algorytmy, z niewielkim udziałem człowieka. Jak pokazuje badanie Sociomantic-Labs, aż 92 procent marketerów ocenia pozytywnie rezultaty kampanii wykorzystującej ten model.
3. *Loyalty* - e-klient, który wraca do sklepu internetowego po dany produkt lub usługę, zwykle wydaje więcej na pojedynczy zakup niż nowy klient. Nic dziwnego, że dla właścicieli e-biznesów wysoką wartość ma zrozumienie, czym charakteryzują się poszczególni klienci.

4. *M-commerce*, płatności mobilne - rynek ten w Polsce wciąż nie rozwinął skrzydeł, rosnąca sprzedaż smartfonów i ich coraz większe znaczenie w życiu codziennym sprawiają, że priorytetem wielu przedsiębiorców staje się przystosowanie witryn do wersji mobilnych czy też stworzenie własnej aplikacji. Według Gemius w ubiegłym roku aż 37 procent e-konsumentów dokonywało zakupów za pomocą smartfona.

Umiarkowane ciśnienie-najważniejsze stymulatory i czynniki działające na rynek (Wyszyński, 2015):

1. Marketing 3.0 - *predictive marketing*, *attribution* i reklama natywna — w tej koncepcji klient jest człowiekiem wyznającym konkretne wartości, którego można traktować jako rzeczywistego partnera. Złożony model atrybucji pomaga określić za pomocą którego kanału został pozyskany klient dokonujący zakupu, albo w jakim stopniu na finalizację zakupu miały wpływ inne kanały, którymi docierały do konsumenta przekazy reklamowe. Reklama natywna, czyli taka która idealnie wpasowuje się w stronę internetową. Nowością jest *predictive marketing*. Dysponując odpowiednią technologią, e-sklep będzie mógł na podstawie informacji o kliencie określić pewnego rodzaju wzór zachowań, który pomoże przewidzieć przyszłe działania klienta podczas wizyty w e-sklepie. Cały proces będzie przebiegał automatycznie, dzięki wdrożeniu innowacyjnych narzędzi marketingowych.

2. Handel transgraniczny - rozszerzenie e-biznesu poza rodzimy rynek, to ogromna szansa dla polskiego *e-commerce*. Darmowa, szybka dostawa do klienta mieszkającego w innym kraju może jednak okazać się nieopłacalna dla e-sklepu. Według badań Gemius w Polsce zakupy robi ok. 16 mln osób, a w całej Europie ok. 331 mln. W związku z tym rynek europejski jest ogromną szansą na rozwój e-biznesu.

3. Dostawa tego samego dnia — eksperci są sceptyczni co do funkcjonowania tej oferty. Na taką usługę mogą sobie pozwolić jedynie największe marki. Strategia ta ma na celu podniesienie konkurencyjności firmy na tle innych. Jednak klienci są nastawieni bardziej na niskie ceny oraz darmową dostawę aniżeli dostawę tego samego dnia. Niskie ciśnienie - najważniejsze stymulatory i czynniki działające na rynek (Wyszyński, 2015):

1. *Beacony* - jak to działa? Użytkownik po przekroczeniu sklepu dzięki beaconom otrzymuje speri-

sonalizowaną reklamę. Jednak mało który użytkownik zainstaluje aplikację, na którą będzie otrzymywał same treści reklamowe. W Polsce w dalszym ciągu jest tonowość, która jest testowana przez liderów rynku.

2. Transparentność - dążenie do propagowania przejrzystości to trend dla całej branży reklamowej służący wzrostowi jakości reklam. Właściciele e-sklepów chcą wiedzieć więcej o tym, jak działają kampanie reklamowe przy wykorzystaniu najnowszych technologii.

3. AdBlock - program blokujący reklamy, będący jedną z najpopularniejszych wtyczek do przeglądarek internetowych. Trend do blokowania reklam to ważny sygnał na reklamodawców, którzy mogą stracić wielu potencjalnych klientów.

5. Podsumowanie

Z racji swojego zasięgu i wygody dla klientów rynek *e-commerce* będzie rósł w siłę, a przedstawiane w raportach dane potwierdzają, że kupowanie w sieci staje się ulubioną formą zakupów polskich internautów. "Można oczekiwać, że w kolejnych latach zostanie zachowany dwucyfrowy poziom dynamiki wzrostu dla naszej branży" — tłumaczy Patrycja Sass-Staniszevska, członek zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej. Wzrost znaczenia dużych podmiotów, postępujący rozwój technologiczny oraz zmiany przyzwyczajzeń klientów sprawiają, że z roku na rok rośnie liczba osób robiących zakupy przez Internet (Okruch, 2012). Dlatego właściciele e-sklepów działających od kilku lat, muszą nieustannie trzymać rękę na pulsie, ponieważ zachodzą one w bardzo szybkim tempie. Młodzi ludzie rozpoczynający swoją przygodę w przedsiębiorczym życiu w znacznej większości w pierwszej kolejności zwracają się ku Internetowi. Przyszłość branży stawać będzie na szeroko rozumianą innowacyjność, rozwiązania oraz technologie, które będą kluczem do osiągnięcia sukcesu.

Coraz większy rozwój handlu transgranicznego może stać się szansą zarówno dla istniejących firm, jak i pionierów na zaoferowanie polskich produktów bezpośrednio do konsumentów w innych krajach poprzez sklepy internetowe. Wciąż jest również miejsce na rynku dla wielu małych sklepów oferujących niszowy czy specjalistyczny asortyment. Ich oferta jest wąska, za to bardzo dobrze dobrana do grupy docelowej. Co więcej coraz bardziej widoczny

jest trend dokonywania zakupu u małych, lokalnych biznesmenów.

Dla wielu firm e-handel jest kolejną możliwością rozszerzenia oferty lub sposobem na uzyskanie prze-

wagi konkurencyjnej. Coraz więcej przedsiębiorstw zauważa również skuteczność Internetu nie tylko w kontaktach z klientem, ale także z kooperatorami, z którymi łączą je interesy.

Bibliografia

- ARC Rynek i Opinia*, (2015). Badanie zadowolenia z zakupów zrobionych w Internecie przed świętami Bożego Narodzenia. Pozyskano z: <http://directmail.poczta-polska.pl/hermes/uploads/2015/10/Badanie-zadowolenia-z-zakupow-zrobionych-w-Internecie-przed-Swietami-Bozego-Narodzenia.pdf>.
- Aukcjostat*, (2016). Ranking witryn według zasięgu miesięcznego dla e-commerce 2016. Pozyskano z: <http://aukcjostat.pl/>.
- Chocholowski, B. (2015). Raport E-commerce. *interaktywnie.com*. Pozyskano z: Interaktywnie.com.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). *e-commerce*. Bydgoszcz-Łódź: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kobis, P. (2007). *Marketing z google*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Koziołek, T. (2007). *Wpływ internetowych aplikacji handlu elektronicznego na konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw handlowych województwa świętokrzyskiego*. Kielce: Akademia Świętokrzyska.
- Norris, M., West, S. (2001). *e-biznes*. Warszawa: Wydawnictwo Komunikacji i Łączności.
- Okruh, M. (2014). Ecommerce Europe: Polska liderem w regionie pod względem dynamiki rozwoju e-commerce. *mesis.pl*. Pozyskano z: www.mensis.pl.
- Staniszewska, P., Gordon, M. (2015). *E-commerce w Polsce 2015*. Warszawa: Wydawnictwo Gemius.
- TNS Polska, (2015). Raport eZakupy 2015. *Ceneo.pl*. Pozyskano z: <http://ranking.ceneo.pl/wp-content/uploads/2015/10/raport-Ceneo-eZAKUPY-2015.pdf>.
- Wyszyński, M. (2015). *Barometr e-commerce 2016*.

E-commerce market in Poland, specificity and development perspective

Klaudia Czajkowska
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Abstract:

The Internet and information technology are playing a major role in all aspects of human life. Due to accelerating development of these sectors, e-commerce market has gained importance. The beginnings of its existence took place in the 60's of last century when huge concerns and industrial corporations began the creation of IT networks, which were supposed to support the exchange of information between business partners. Nowadays the use of this type of trade is a necessary step for companies. It is a form of selling, which is growing rapidly, as evidenced by increasing value of revenues in this market.

The purpose of this paper is to present how e-commerce develops in Poland. Author shows the details and specific of functioning models in electronic business, such as markets and auctions. Writer devotes a separate chapter in which explains what are these two elements and introduces the actual data. Is the rapid growth of e-commerce in Poland will continue and is it going to catch-up with the world leaders? At the end of the article an author has highlighted the main conclusions and attempted to determine the future direction of the market for e-commerce.

Keywords: e-commerce, electronic market, electronic business, online auction, market elements, electronic shop

JEL codes: L81