

Anetta Barska

Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 11-22

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANETTA BARSKA¹

Uniwersytet Zielonogórski

STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU E-HANDLU W POLSCE

Streszczenie

W Polsce przychód z e-handlu z każdym rokiem wyraźnie wzrasta, w 2012 roku wyniósł on według szacunków PMR 17,9 mld zł. Coraz większy dostęp do internetu, zmiany zachowań konsumentów pozwalają sądzić, że rozwój polskiego handlu elektronicznego będzie nadal dynamiczny. Celem niniejszego artykułu jest omówienie istoty handlu elektronicznego oraz identyfikacja czynników wpływających na jego rozwój. W postępowaniu badawczym autorka wykorzystała analizę literatury przedmiotu i danych statystycznych oraz wyniki własnych badań ankietowych dotyczących motywów dokonywania zakupów w sieci.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, e-biznes, konsument, internet

Wprowadzenie

Szersze zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych sprzyja zwiększeniu wydajności w całej gospodarce, poprawie konkurencyjności, jak również pełniejszemu zaspokojeniu potrzeb społeczeństwa i gospodarki. Coraz powszechniejsze wykorzystanie internetu i urzędzeń elektronicznych w gospodarczym oraz codziennym życiu sprzyja również rozwojowi handlu elektronicznego w różnej formie B2B, B2C, C2C czy też C2B. Organizacja handlu drogą elektroniczną przyczynia się także do redukcji kosztów utrzymania powierzchni handlowych, redukcji administracji, umożliwia sprzedaż przez 24 godziny na dobę. Ma jednak również ograniczenia w postaci braku fizycznego kontaktu z produktem, wysokiego stopnia niepewności co do rzetelności sprze-

¹ a.barska@wez.uz.zgora.pl.

dawcy i wiele innych. Celem artykułu jest przybliżenie istoty handlu elektronicznego oraz identyfikacja czynników wpływających na jego rozwój. Wykorzystano w nim analizę literatury przedmiotu, danych statystycznych oraz wyniki własnych badań ankietowych odnoszących się do motywów dokonywania zakupów wśród konsumentów.

Handel elektroniczny istota i formy

Termin handel elektroniczny (e-handel), w oryginalnym brzmieniu e-commerce, został wprowadzony w 1997 roku przez firmę IBM, i w ogólnym ujęciu jest to sprzedaż towarów i usług poprzez wykorzystanie technologii oraz infrastruktury telekomunikacyjnej. W literaturze przedmiotu obok terminu e-commerce można znaleźć również pojęcie e-biznes, które czasami traktowane są jako synonimy, co jednak jest znacznym nadużyciem. Handel elektroniczny jest tak samo częścią biznesu elektronicznego, jak tradycyjny handel jest częścią tradycyjnego biznesu. E-biznes jest pojęciem znacznie szerszym. To działalność dążąca do pozyskania klienta za pośrednictwem lub z pomocą internetu lub (i) wykorzystując faks, telefon czy telewizję, które niekoniecznie musi polegać na sprzedaży, tak jak jest w przypadku e-commerce.

E-handel jest zatem rodzajem przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającym się na i wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących internet i/lub tradycyjne narzędzia teleinformatyczne jako medium wymiany². W opinii Philipa Kotlera handel elektroniczny jest terminem ogólnym, używanym do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne³. E-handel można podzielić na następujące kategorie:

1. B2B (ang. *business to business*) – przy transakcji uczestniczą firmy.
2. B2C (ang. *business to consumer*) – przy transakcji uczestniczy po jednej stronie firma jako sprzedający, a po drugiej konsument jako kupujący.
3. C2B (ang. *consumer to business*) – przy transakcji uczestniczy po jednej stronie konsument jako sprzedający, a po drugiej firma jako kupujący.
4. C2C (ang. *consumer to consumer*) – przy transakcji uczestniczą konsumenci.

E-handel ma wiele zalet zarówno z perspektywy firmy, jak i nabywcy (tab. 1). Warto nadmienić, że istotnymi czynnikami ograniczającymi rozwój handlu elektronicznego mogą być jego cechy:

² A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 474.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 1055.

- duży poziom niepewności co do rzetelności sprzedawcy,
- brak możliwości wypróbowania czy oględzin kupowanego towaru,
- brak fizycznie istniejącego kontaktu ze sprzedawcą, z którym można by skonsultować pewne kwestie,
- wysoki koszt dostarczenia towaru do klienta,
- brak efektywnego i rozbudowanego systemu spedycyjnego oraz dostawczego;
- brak efektywnej obsługi płatności kartami kredytowymi,
- problemem handlu elektronicznego jest natychmiastowa gratyfikacja klienta, może on bowiem zastanawiać się dlaczego ma czekać, np. 2 dni na towar, jeżeli może go kupić w ciągu godziny w stacjonarnym sklepie.

Tabela 1

Walory handlu internetowego – perspektywa firmy i nabywcy

Perspektywa firmy	Perspektywa nabywcy
<ul style="list-style-type: none"> – możliwość sprzedaży różnorodnych dóbr i usług, – elastyczność – ciągła i natychmiastowa możliwość aktualizowania oferty, – udostępnienie klientom szerokiego zakresu informacji, również w formie interaktywnej, – szeroki zasięg, obejmujący także rynki zagraniczne, co umożliwi m.in. eliminację negatywnego zjawiska sezonowości na rynku lokalnym, – możliwość dotarcia do klientów niszowych, – niższe koszty w porównaniu z handlem tradycyjnym – oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażenia biur, zmniejszenie liczby personelu, skrócenie kanałów dystrybucji, zwiększenie prostoty kontaktu z klientami, całkowita lub częściowa rezygnacja z korzystania z magazynów, – aktywizowanie klientów, do których dostęp poprzez tradycyjne media jest utrudniony, – uatrakcyjnienie oferty przez organizację licytacji, – możliwość wydłużenia czasu pracy na całą dobę bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów, – eliminowanie ogniw pośrednich – organizowanie sprzedaży bezpośrednio przez producentów, – krótki czas realizacji zakupów, – różnorodne formy płatności, – anonimowość – skuteczna konkurencja z dużymi firmami, 	<ul style="list-style-type: none"> – wygoda korzystania, – możliwość dokonywania zakupów towarów, które są trudno dostępne, – większy wybór (dostęp do ofert z całego świata) – sklepy bez granic, – dostępność 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku, – niższe ceny towarów w porównaniu z cenami takich samych towarów w sklepach tradycyjnych, – możliwość porównywania konkurencyjnych ofert, – możliwość lepszego zapoznania się z ofertą (brak ograniczeń czasowych, brak presji sprzedawcy) oraz bardziej szczegółowe opisy towarów, – klient wybierając określony towar może, przy pomocy zamieszczonych linków, przenieść się bezpośrednio na stronę producenta tego towaru,

<ul style="list-style-type: none"> – wygodna administracja poprzez eliminację części dokumentów i korzystanie z telepracy, – szybki i łatwy dostęp do informacji gospodarczych, np. o potencjalnych klientach i konkurencji, – interaktywność – powoduje, że handel online może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście, upodobaniach itd., – brak zezwoleń na otwarcie sklepu internetowego, – obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych, – lepsze wykorzystanie możliwości produkcyjnych. 	<ul style="list-style-type: none"> – dostęp do produktów niszowych, – pełniejsza kontrola wydatków poprzez dostępne zestawienia w koszyku, – można ominąć niektóre koszty np. opłaty celne, – możliwość wyszukiwania towarów według dowolnego zadanego kryterium, np. ceny, producenta itp., – obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych.
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy literatury, m.in. A. Dąbrowska, *Konsument na rynku e-handlu w wybranych krajach Unii Europejskiej (w świetle wyników badań)*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin. 2010, s. 504.

Stan i determinanty rozwoju e-handlu w Polsce

Funkcjonowanie e-handlu wymaga zarówno istnienia społeczeństwa informacyjnego, które posiada umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami, jak i szerokiego dostępu do najnowszych technologii. W 2011 roku w Polsce 67% gospodarstw domowych miało dostęp do internetu, co plasuje nas o 7% poniżej średniej w Unii Europejskiej, a do lidera w tym zakresie Holandii brakuje nam 21 (tab. 2). Podobny dostęp do internetu jak w Polsce zauważa się w takich krajach, jak Czechy i Węgry. Można jednak zaobserwować stałą tendencję do poprawy tego wskaźnika – w 2010 roku nastąpił przyrost o 7%, natomiast w 2011 o 14% w stosunku do 2009 roku. Wskaźnik tempa zmian dostępu gospodarstw domowych do internetu w Polsce w odniesieniu do 2009 roku był w 2010 roku niższy o 1% niż w EU-27, a w 2011 o 2% wyższy.

Tabela 2

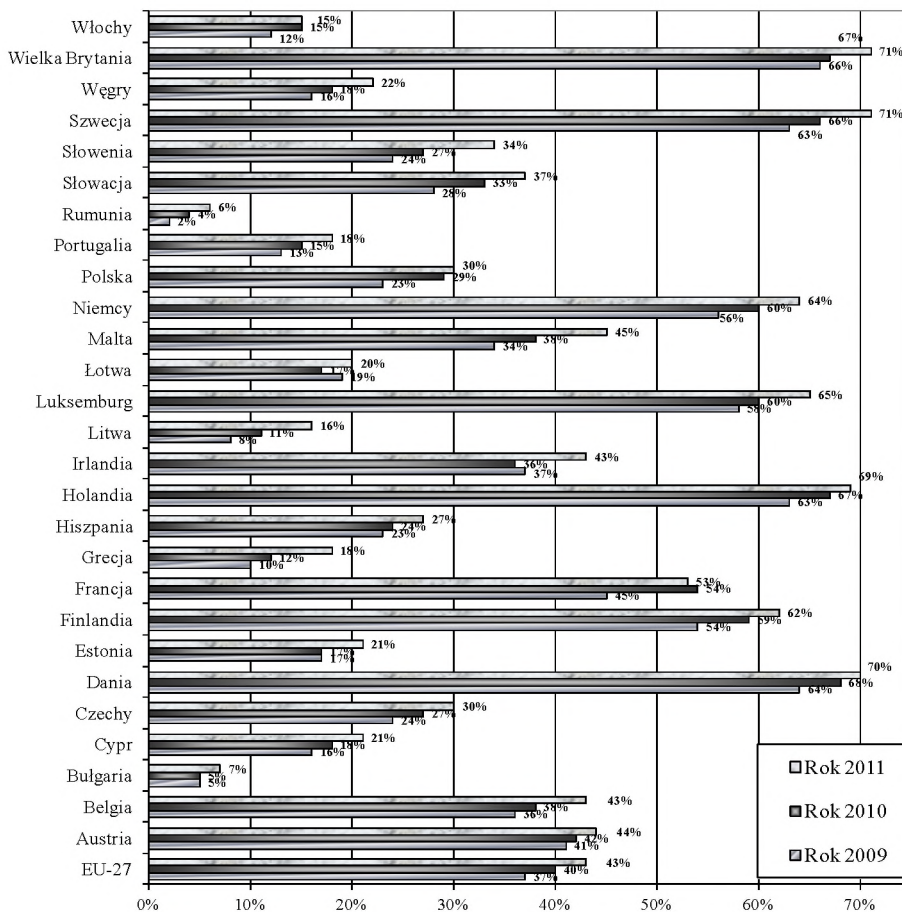
Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych w krajach UE-27 w latach 2009–2011 w %

Kraj	Rok 2009	Tempo zmian (podstawa 2009)	Rok 2010	Tempo zmian (podstawa 2009)	Rok 2011
EU-27	65	8	70	12	73
Austria	70	4	73	7	75
Belgia	67	9	73	15	77
Bulgaria	30	10	33	50	45

Cypr	53	2	54	8	57
Czechy	54	13	61	24	67
Dania	83	4	86	8	90
Estonia	63	8	68	13	71
Finlandia	78	4	81	8	84
Francja	63	17	74	21	76
Grecja	38	21	46	32	50
Hiszpania	54	9	59	15	62
Holandia	90	1	91	4	94
Irlandia	67	7	72	16	78
Litwa	53	15	61	17	62
Luksemburg	87	3	90	5	91
Łotwa	58	3	60	10	64
Malta	64	9	70	17	75
Niemcy	79	3	81	6	84
Polska	59	7	63	14	67
Portugalia	48	13	54	19	57
Rumunia	38	11	42	24	47
Słowacja	62	8	67	15	71
Słowenia	64	6	68	14	73
Szwecja	86	2	88	6	91
Węgry	55	9	60	18	65
Wielka Brytania	77	4	80	8	83
Włochy	53	11	59	17	62

Źródło: opracowano na podstawie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsiir040&plugin=1>.

Rozwój handlu elektronicznego zależy w dużej mierze od skłonności klientów do dokonywania zakupów tą drogą. W 2011 roku 30% mieszkańców Polski w grupie wiekowej 16–74 lata dokonało zakupów za pośrednictwem internetu w przeciągu ostatnich 12 miesięcy (rys. 1). Mimo że wskaźnik ten jest w UE-27 o 13% wyższy to jednak w stosunku do 2009 roku wzrósł on o 23%. Podobny wskaźnik mają Czechy i Słowenia. Należy zauważyć, że populacja kupujących online w Europie stale rośnie, ale między rynkami w poszczególnych krajach istnieją spore różnice. Wyraźny wzrost zainteresowania zakupami z wykorzystaniem internetu jest pozytywnym sygnałem dla rozwoju handlu elektronicznego.



Rys. 1. Osoby w wieku 16–74 lat, które zamówiły przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (9.02.2013).

Przy transakcji organizowanej elektronicznie uczestniczą nie tylko klienci, ale również przedsiębiorstwa, które nabywają określone dobra i usługi drogą elektroniczną. Dostęp do internetu w 2012 roku posiadało 93,2% przedsiębiorstw w Polsce, choć należy zauważyć, że wskaźnik ten był zróżnicowany w skali kraju – najmniejszy był w województwie świętokrzyskim – 90,3%, a największy w mazowieckim 95,4%. Stopień penetracji internetu w Polsce jest niższy niż średnia w UE-27 o zaledwie 1%. Liderami w zakresie dostępu do internetu w Europie są Finlandia i Holandia, do których dzieli Polskę blisko 7%. Porównania międzynarodowe w zakresie dostępu przedsiębiorstw do internetu pokazują, że sytuacja w poszczególnych krajach jest bardzo zróżnicowana.

wana, najmniej korzystnie wygląda ona w Rumunii, gdzie wynosi on poniżej 80%.

Analiza danych statystycznych dotyczących europejskich przedsiębiorstw, pozwala zauważyć, że w Unii Europejskiej internet jako miejsce zakupu wybierała średnio jedna trzecia przedsiębiorstw, a jako miejsce sprzedaży – 15% (tab. 3).

Tabela 3

Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż i dokonujące zakupów przez internet (co najmniej 1% przychodów) lub posiadające witrynę bądź stronę internetową, UE-27 (w %)

Rok	Sprzedaż elektroniczna	Zakupy elektroniczne	Posiadają witrynę lub stronę internetową
2010	15	35	69
2009	13	27	67

Źródło: opracowano na podstawie <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (9.02.2013).

Można zaobserwować jednak duże dysproporcje między krajami – liderem pod względem zakupów elektronicznych jest Dania, w której prawie trzy czwarte firm składało zamówienia przez sieci komputerowe, natomiast najmniejsze zainteresowanie w tym zakresie odnotowano w Rumunii, Estonii i Bułgarii (co dziesiąta firma). Jeżeli chodzi o sprzedaż poprzez internet, w analizowanym roku, najbardziej aktywne były firmy z Norwegii (36%), a najmniej – z Rumunii oraz Włoch (odpowiednio 4% i 5%). W Polsce w 2010 drogą elektroniczną dokonywało zakupów 16,4% przedsiębiorstw, natomiast rok później wskaźnik ten wzrósł o 17% i wyniósł 19,3%. Do liderów należy zaliczyć przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie mazowieckim oraz dolnośląskim. Najbardziej opóźnione w zakresie zakupów elektronicznych jest natomiast województwo opolskie, w którym wskaźnik ten 2011 w roku wyniósł 15,2%, choć tempo zmian w tym obszarze w stosunku do roku poprzedniego należało w tym województwie do największych w kraju i wynosiło blisko 50%.

Do składania zamówień przez sieci komputerowe w Polsce firmy wykorzystują dwa narzędzia: stronę www oraz wiadomości typu EDI, które w 2011 roku najczęściej stosowane były w podmiotach dużych (odpowiednio 47,8 i 16,2%). Poprzez stronę www najchętniej dokonują zakupów podmioty zajmujące się naprawą i konserwacją komputerów, sprzętu komunikacyjnego (60,0%) oraz informacją i komunikacją (41,7%). Znacznie rzadsze było składanie zamówień poprzez wykorzystanie wiadomości typu EDI. W zakresie korzystania ze sprzedaży elektronicznej polskie przedsiębiorstwa plasują się znacznie poniżej średniej w UE wynoszącej 15%, w Polsce odnotowano bowiem w 2010 roku 10%,

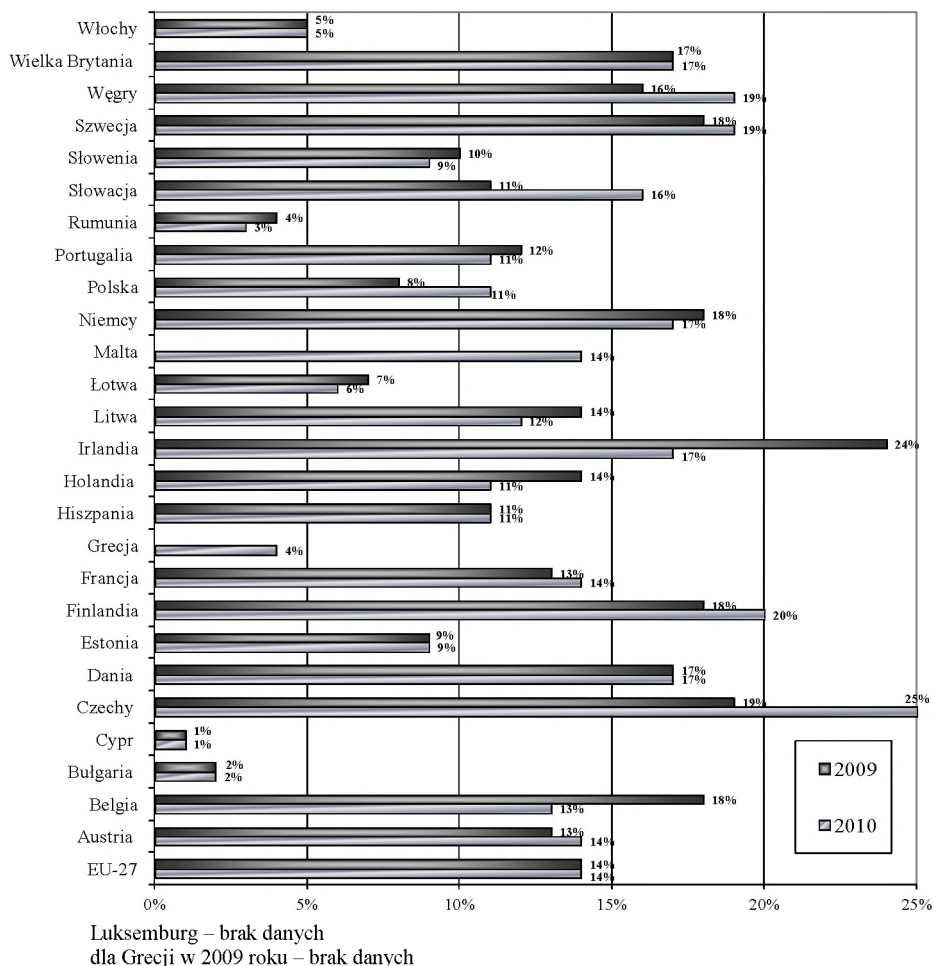
a w 2011 – 10,9%. W tym aspekcie sytuacja w naszym kraju jest również zróżnicowana pomiędzy poszczególnymi województwami – najmniej korzystnie kształtuje się w warmińsko-mazurskim – 6,2%, a natomiast mazowieckie osiągnęło poziom 15%, dorównując tym samym średniej w UE⁴.

Analizując udział procentowy obrotów przedsiębiorstwa pochodzących z handlu elektronicznego w całości obrotów należy zauważyć, że kształtował się on w UE-27 w latach 2009–2010 na poziomie 14%, choć jego udział był różny w zależności od kraju. W 2010 roku największą jego wartość w skali całej UE-27 odnotowano w Czechach, gdzie wyniósł on 25%, co oznaczało wprost o przeszło 30% w stosunku do roku poprzedniego. Najmniejszy jego udział, bo 1%, odnotowano na Cyprze. W 2010 roku w Polsce wynosił on 11%, co oznaczało wzrost o 3% w stosunku do poprzedniego roku (rys. 2).

Podsumowując, coraz powszechniejsze wykorzystanie internetu i urządzeń elektronicznych sprzyja rozwojowi handlu elektronicznego, którego wartość w rynku sprzedaży detalicznej kształtuje się na poziomie 3,5% wartości całego handlu detalicznego. W 2012 roku wyniósł on, według szacunków PMR, 17,9 mld zł. Warto zauważyć, że pomimo kryzysu finansowego przychód z e-handlu z każdym rokiem wyraźnie wzrasta – od 2008 roku rynek zwiększył się o 7,4 mld zł⁵. Rozwój polskiego handlu elektronicznego jest dynamiczny i należy się spodziewać dalszego jego wzrostu.

⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych w latach 2008–2012*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2012.

⁵ www.research-pmr.com (9.02.2013).



Rys. 2. Obroty przedsiębiorstw z handlu elektronicznego w latach 2009–2010 (% całości obrotów)

Źródło: opracowano na podstawie <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (09.02.2013).

Przesłanki dokonywania zakupów w sieci przez młodych konsumentów jako czynniki wpływające na rozwój e-handlu

Analiza możliwości i barier rozwoju handlu internetowego wymaga również poznania opinii samych konsumentów na ten temat. W tym celu zostały wykonane badania terenowe z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety. Zostały one przeprowadzone wśród konsumentów zamieszkałych na terenie województwa lubuskiego. Respondentami byli ludzie młodzi w wieku 18–25 lat, a zatem przedstawiciele grupy dominującej wśród użytkowników internetu. Głównym celem przeprowadzonych badań było poznanie opi-

nii respondentów dotyczących zakupów w internecie. W postępowaniu badawczym ogółem zebrano 250 kwestionariuszy, przy czym wyeliminowano z nich niepełne i nieprawidłowo wypełnione. Pozostało 241 kwestionariuszy, które sklasyfikowano jako kompletne i nadające się do dalszej analizy. Zebrane dane zostały poddane redukcji i redakcji, co pozwoliło na ich analizę i interpretację. Przeprowadzone badania mają charakter wstępny, zamierzeniem autorki jest przeprowadzenie wnikliwszych badań.

Analiza pozyskanego materiału empirycznego dowodzi, że 9 spośród 10 zapytanych dokonuje zakupów w internecie. Najliczniejsza grupa respondentów, bo blisko 43% z nich wskazała, że dokonuje zakupu w internecie kilka razy w roku, natomiast prawie 5 spośród 100 zapytanych zadeklarowało, że dokonuje zakupów raz w tygodniu (tab. 4). Rozwój nowoczesnych technologii przyczynił się do tego, że klient ma nie tylko szeroki dostęp do informacji, ale również możliwość poszukiwania oraz analizowania różnych ofert, spośród których wybiera ofertę atrakcyjną pod względem ceny, jakości i innych usług dodatkowych, które proponuje przedsiębiorstwo⁶.

Tabela 4

Częstotliwość dokonywania zakupów w opinii respondentów

Lp.	Częstotliwość dokonywania zakupów w internecie	Procent wskazań
1.	Kilka razy w tygodniu	0
2.	Raz w tygodniu	4,8
3.	Mniej niż 4 razy w miesiącu	21,4
4.	Rzadziej niż raz w miesiącu	30,9
5.	Kilka razy w roku	42,8
6.	Robiłam/em zakupy w internecie tylko raz w życiu	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Młodzi konsumenci w zakupach przez internet cenią sobie przede wszystkim oszczędność pieniędzy oraz czasu – zadeklarowała tak ponad połowa respondentów. Produkty zakupione w Sieci są często tańsze od tych dostępnych w tradycyjnym sklepie. Wynika to z tego, że koszty funkcjonowania internetowych sprzedawców są znacznie mniejsze (brak rozległych powierzchni handlowych, zaś kosztów przesyłki nie wlicza się w cenę). Niepodważalną zaletą zakupów przez internet jest również możliwość w jednym czasie odwiedzenia

⁶ M. Michałowska, *Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 229.

różnych oferentów i przy pomocy różnych wyszukiwarek dokonanie porównania zarówno cen i parametrów technicznych poszukiwanych produktów – wskazywało na to 4 spośród 10 zapytanych. Handel elektroniczny pozwala na eliminację barier geograficznych, możliwy jest zakup w innych miastach nawet poza granicami kraju, co docenia co czwarty respondent. Okazuje się również, że zakupy drogą internetową pozwalają na racjonalniejsze przemyślenie swojej decyzji dzięki możliwości porównania oferty, braku presji czasu, na co wskazywał blisko co czwarty respondent (tab. 5).

Tabela 5

Częstotliwość dokonywania zakupów w opinii respondentów

Lp.	Motywy dokonywania zakupów przez internet	Procent wskazań
1.	Oszczędność pieniędzy	53,85
2.	Oszczędność czasu, w jednym czasie mogę odwiedzić różnych oferentów	53,85
3.	Możliwość dokonywania zakupów 24 godziny na dobę	25
4.	Miła forma spędzania czasu	3,85
5.	Szeroka oferta oraz możliwość porównywania cen i parametrów technicznych	42,31
6.	Mam szeroki dostęp do informacji	13,46
7.	Mogę lepiej przemyśleć swoje decyzje	23,08
8.	Dogodne formy płatności	9,62
9.	W internecie zakupuje produkty, do których nie mam dostępu w swoim miejscu zamieszkania	26,92
10.	Dokonuje zakupów poprzez internet, bo tak postępują wszyscy moi znajomi	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto również zastanowić się nad ograniczeniami zakupów w internecie. Jeden na dziesięciu zapytanych był zdania, że zakupy w Sieci nie wiążą się z żadnym szczególnym ryzykiem. Pozostali respondenci jako główny czynnik ryzyka wskazywali niebezpieczeństwo otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem, taką opinię wyraziło 71,15% badanych. Co piąty spośród badanych (19,23% respondentów) dostrzega w zakupach internetowych ryzyko wyłudzenia środków, natomiast prawie co szósty (17,35% badanych) obawia się wyłudzenia swoich danych osobowych. Główne ograniczenia transakcji drogą internetową, w opinii respondentów, to: brak możliwości „namacalnego” zapoznania się z towarem (65,38% wskazań) oraz konieczność oczekiwania na towar (59,61% spośród badanych). Dla nielicznych respondentów zakupy w internecie są zbyt skomplikowane, nie sprawiają takiej przyjemności jak tradycyjne i co istotne trzeba zapłacić za przesyłkę.

Podsumowanie

W naszym kraju handel elektroniczny rozwija się bardzo dynamicznie. Sprzyja temu coraz większy dostęp do internetu oraz większa skłonność nabywców do dokonywania w ten sposób zakupów. Dzięki e-commerce konsument może szybko znaleźć produkt i nabyć go w korzystniejszej cenie. Z drugiej strony handel elektroniczny jest również szybko rosnącym na znaczeniu kanałem sprzedaży na rynku przedsiębiorstw. Internet pozwala firmom na oszczędność kosztów funkcjonowania, poprawę wydajności, ułatwia podejmowanie decyzji, sprzyja penetracji rynku oraz rozwojowi nowych produktów opartych na technologiach informacyjnych. Ekspansji handlu elektronicznego sprzyjają zatem zarówno czynniki podażowe, jak i popytowe. Należy zauważyć, że internet promuje konsumpcję i ostatecznie pomaga firmom rozwijać się tym samym wpływając ostatecznie na krajowy wzrost gospodarczy⁷.

THE STATE AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN POLAND

Summary

In Poland, the revenue from e-commerce is increasing significantly each year, and in 2012, according to PMR estimates, it was 17.9 billion PLN. The increasing availability of the internet and changes in consumer behavior suggest that the development of Polish e-commerce will continue to be dynamic. The aim of the paper is to explain the essence of e-commerce and identify factors influencing its development. In the research proceedings the author has used the analysis of the literature and statistical data. In the following study the author presents the results of her own survey concerning purchasing behaviors of young consumers.

Keywords: e-commerce, young consumer, internet

Translated by Anetta Barska

⁷ N. Georgiou, *E-commerce has a positive impact on economic growth. A panel data analysis for Western Europe*, „Social Science Research Network”, October 2009, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1484687 (3.02.2013).