

Grzegorz Szymański

Innowacyjne narzędzia w polskim handlu internetowym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 365-374

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.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI¹
Politechnika Łódzka

INNOWACYJNE NARZĘDZIA W POLSKIM HANDLU INTERNETOWYM

Streszczenie

Handel internetowy w Polsce jest jednym z dynamiczniej rozwijających się kanałów sprzedaży. Wzrastająca liczba sklepów internetowych wskazuje na duży potencjał sektora, co implikuje wzrost konkurencyjności, który następnie determinuje konieczność stosowania innowacyjnych rozwiązań, aby oferta została zauważona w turbulentnym otoczeniu. Przedsiębiorstwa sektora e-commerce wdrażają innowacje w każdym obszarze swojej działalności, nie tylko na platformie handlowej, ale także w strefie płatności, dostawy oraz marketingu.

Słowa kluczowe: innowacje, handel internetowy, sklepy

Wprowadzenie

Celem publikacji jest weryfikacja hipotezy, sformułowanej w postaci: przedsiębiorstwa działające w obszarze polskiego handlu internetowego, chętnie wdrażają wszelkie innowacyjne rozwiązania wprowadzane u konkurencji. Handel internetowy cechuje się dużą dynamiką rozwoju, liczba funkcjonujących sklepów internetowych systematycznie wzrasta, osiągając szacowaną wartość 16 tys. w 2012 roku. Rozwój w ostatnich latach technologii informacyjno-komunikacyjnej pozwala na wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, których celem jest zwiększenie zadowolenia klientów, co implikuje zwrot sprzedaży oraz ukazuje firmę jako nowoczesne przedsiębiorstwo. Innowacje można sklasyfikować w zależności od obszaru wykorzystania: reklama, dystrybucja, ob-

¹ grzegorz.szymanski@p.lodz.pl.

sluga klienta, infrastruktura platformy sklepowej, a także płatności i wizualizacja oferty produktowej.

Handel internetowy

Handel internetowy to dziedzina stosunkowo młoda, ale coraz bardziej popularna. Nie istnieje jeszcze ogólna i powszechnie uznawana definicja. Handel w internecie jest najpowszechniej wykorzystywaną formą e-commerce, dlatego na potrzeby niniejszej publikacji autor będzie stosował zamiennie pojęcie handlu internetowego oraz e-commerce uważając je za tożsame. Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiowała pojęcie ogólnego handlu elektronicznego jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów za pomocą sieci teleinformatycznych². Dlatego handel internetowy można zdefiniować jako wszelkie działania mające związek z handlem, stosujące internet jako kanał wykorzystywany podczas procesu transakcji handlowej.

Gwałtowny rozwój e-commerce związany jest z wieloma zaletami medium internetu sprzyjającymi prowadzeniu działalności handlowej w sieci, takimi jak:

- możliwość personalizacji przekazu oraz wyglądu witryny sklepowej,
- interaktywność komunikacji – pozwalająca na zwiększanie zadowolenia klientów w sprawny sposób,
- elastyczność działań – umożliwiająca wprowadzanie szybkich zmian w relacji do oczekiwań klientów,
- dostępność – większość internetowych sklepów umożliwia zakupy 24h na dobę z dowolnego miejsca mającego dostęp do sieci,
- duża ilość informacji – poprzez uszczegółowienie opisu produktów oraz wprowadzanie możliwości komentowania i oceniania, potencjalni klienci są bardziej świadomi oraz doinformowani o funkcjonalnościach i cechach produktu,
- zmniejszenie kosztów oraz cen – dzięki możliwości obniżenia liczby personelu oraz powierzchni magazynowych, firmy handlujące w internecie mogą zaoferować klientom nisze ceny.

Podmiotami na rynku elektronicznym są przedsiębiorstwa, osoby indywidualne oraz instytucje implikujące powiązania biznesowe w postaci obszarów: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G. Sektory B2B oraz B2C są najpopularniejszymi w dziedzinie handlu internetowego, transakcje handlowe pomiędzy przedsiębiorstwami stanowią główny filar obrotu e-commerce. Natomiast sektor Bussi-

² C. Olszak, E. Ziemia, *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 97.

ness to Customer, charakteryzujący się głównie poprzez internetowe sklepy, jest najistotniejszym elementem handlu dla klientów indywidualnych. Pozostałe obszary wykorzystywane są sporadycznie w rozliczeniach firm i osób prywatnych z urzędami. Natomiast handel pomiędzy osobami prywatnymi C2C, w którym najważniejszymi są portale aukcyjne, z roku na rok staje się coraz mniej popularny. Większość transakcji zawieranych na najpopularniejszym w Polsce serwisie aukcyjnym – Allegro są to obecnie operacje z sektora B2C, który w ostatnich latach przejął większość udziałów aukcji internetowych.

Rynek handlu internetowego rozwija się dynamicznie. Według raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”, sprzedaż w sklepach online na 17 głównych rynkach europejskich wzrosła z 97 mld euro w 2011 do 172 mld euro w 2016 roku³. Natomiast krajowy rynek handlu internetowego, mimo że jest jeszcze względnie młody, to także odnotowuje dużą dynamikę rozwoju, a nawet według niektórych prognoz polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie. Polacy na zakupy w sieci wydają coraz więcej pieniędzy, już ponad 70% internautów kupuje w sieci oraz co czwarty Polak⁴. Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2011 roku wzrosła o ponad 30% i wyniosła niemal 18 mld złotych. Istotną determinantą powodującą systematyczny wzrost sprzedaży w Polsce jest fakt, że gospodarka krajowa dość długo pozostawała poza głównym nurtem rozwoju handlu elektronicznego oraz nie bez znaczenia była bardzo słabo rozwinięta infrastruktura informatyczna i wysokie koszty użytkowania internetu. Współcześnie, w Polsce medium internetu odpowiada za około 3% wartości sprzedaży detalicznej, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to ponad 10%, co pozwala wnioskować dalszy wzrost popularności tej formy sprzedaży.

Innowacyjne rozwiązania w handlu internetowym

Zakupy w internecie stają się coraz bardziej powszechne, wynikiem czego jest fakt coraz większego bezpieczeństwa płatności, niższych cen oraz systematycznego zwiększania się liczby przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową. Większa konkurencyjność powoduje wzrost zainteresowania firm nowymi innowacyjnymi metodami pozyskiwania nowych klientów. Popularne i często wykorzystywane metody oraz narzędzia stają się standardem, elemen-

³ Internet Standard, *Europejski rynek e-commerce w 2016 wzrosł do 171 mld euro*, [http://www.internetstandard.pl/news/380733/Europejski_rynek_e-commerce_w_2016_wzrosnie.do.171.mld.euro.html](http://www.internetstandard.pl/news/380733/Europejski_rynek_e-commerce_w_2016_wzrosnie_do_171_mld_euro.html) (12.02.2013).

⁴ *Co czwarty Polak robi zakupy przez Internet*, <http://www.egospodarka.pl/66287,Co-czwarty-Polak-robi-zakupy-przez-Internet,1,39,1.html> (23.02.2013).

tem koniecznym, choć niewystarczającym do uzyskiwania wzrostu sprzedaży. Pod pojęciem innowacyjnych rozwiązań autor wskazuje na nowe metody, narzędzia i zmiany w działalności firmy mające związek z handlem internetowym. Trudniejszym zadaniem jest charakterystyka wyrażenia „nowe”; według różnych definicji innowacji najprostsza, a zarazem najbardziej restrykcyjna interpretacja, to wdrożenie nowego na skalę światową rozwiązania⁵. Inną interpretację podaje Ch. Freeman, według którego innowacją będzie pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu w skali przedsiębiorstwa⁶. Obie interpretacje w odniesieniu do branży handlu internetowego wydają się mało adekwatne. Przyjęcie nowości w skali światowej bezkrytycznie jest innowacją, jednak czy powielenie pomysłu lub wprowadzenie analogicznego rozwiązania przez inną firmę dyskryminuje ją w oczach klientów jako nieinnowacyjną? Zapewne nie, może należałoby zatem jako punkt odniesienia nowości przyjąć odbiorcę rozwiązania. Jeżeli internauta napotkał nieznaną sobie do tej pory realizację koncepcji lub narzędzie, wtedy może należałoby uznać je jako nowe. Jednak w takim przypadku problemem są nowicjusze na rynku handlu internetowego, gdyż według tej interpretacji każde, nawet najbardziej popularne rozwiązanie przez nich napotkane nacechowane jest nowością. Aczkolwiek biorąc pod uwagę fakt wzrostu liczby użytkowników handlu internetowego, autor skłania się do objaśnienia wyrażenia „nowe rozwiązanie” jako nowe dla odbiorcy, klienta. Przy dynamice wzrostu liczby internetowych kupców w Polsce będzie to korelowało z interpretacją jako nowość w skali przedsiębiorstwa.

Według przyjętej definicji, współczesną innowacją w sektorze e-commerce nie można nazwać porównywarek cen, które co prawda w Polsce pojawiły się dopiero na początku XXI wieku, jednak obecnie ich popularność jest bardzo duża. Podobnie należy odrzucić serwisy zakupów grupowych, mimo że pojawiły się w Polsce dopiero wraz z powstaniem serwisu gruper, czyli w kwietniu 2010 roku. Obecnie miesięczna liczba ofert sięga 25 tysięcy⁷, co sprawia, że większość klientów sektora e-commerce korzystało z usług zakupów grupowych lub przynajmniej słyszało o tym rozwiązaniu. Jednak pojawiają się pomysły bazujące na popularności serwisów zakupów grupowych, których wdrożenie z pewnością można nazwać innowacyjnym rozwiązaniem współczesności. Nowopowstały portal lifesta.com funkcjonuje dzięki niewykorzystanym kuponom

⁵ W. Spruch, *Strategia postępu technicznego*, PWN, Warszawa 1976, s. 37.

⁶ Ch. Freeman, *The economist of industrial innovation*, F. Piner, London 1982, s. 7, za: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53.

⁷ *Statystyki zakupów grupowych GoDealla*, <http://www.godealla.pl/statystyki> (28.02.2013).

zakupionym w dowolnym serwisie grupowym. Osoby, które otrzymały w nieudanym prezencie kupony, bądź z innych przyczyn nie mogą wykorzystać posiadanych ofert, mają możliwość ich odsprzedania innym zainteresowanym. Biorąc pod uwagę liczbę użytkowników portali zakupów grupowych oraz liczbę realizowanych transakcji wydaje się trafionym pomysł wdrożenia portalu umożliwiającego wymianę. Serwis powstał w 2009 roku i na początku swojej działalności bardzo szybko się rozwijał. W tym samym czasie pojawiły się także konkurencyjne platformy jak DealsGoRound, a w Polsce funkcjonuje Dilla.pl także ułatwiająca wtórny obieg kuponów zniżkowych. Niestety, mimo obiecujących perspektyw, dużej liczby potencjalnych klientów i silnego trendu popularyzacji zakupów grupowych, obecnie w serwisie Dilla znajduje się jedynie 11 ofert z całej Polski, podobnie wyglądają zagraniczne portale.

Przykładem aktualnych innowacji ściśle związanych z handlem internetowym są aplikacje wyszukiwarek produktów zaimplementowane na stronach sklepów internetowych. Podstawowe narzędzia wyszukiwania porównują wpisaną przez użytkownika frazę z nazwami oferowanych produktów. Jednak bardzo często nazwy prezentowanych produktów nie zawierają pełnych informacji, co może spowodować nieodnajdywanie dostępnych w sklepie ofert. Coraz częściej można znaleźć wyszukiwarki bazujące na semantyce, która charakteryzuje się interpretacją i identyfikacją związków znaków z rzeczywistością, czyli ich znaczeniem⁸. W obszarze e-commerce semantyka pozwala na znalezienie konkretnego produktu poprzez proste zapytania, np. „jaka jest cena najwyższej oferowanej na rynku szafy” lub „jakie notebooki są sprzedawane z dyskiem twardym większym od 1TB?”. Obecnie identyfikacja takich informacji jest możliwa, lecz czasochłonna oraz wymagająca wiedzy podstawowego poruszania się po platformach sklepowych w internecie. Głównym ograniczeniem wdrożenia semantyki do wyszukiwarek jest, zwłaszcza dla języka polskiego, złożoność budowy zapytań oraz bogata fleksja. Przyszłość takiego rozwiązania docenia nawet światowy koncern Google, który od kilku lat zbiera dane będące podstawą semantycznej wyszukiwarki. Przykład funkcjonowania wyszukiwania semantycznego w wyszukiwarce Wolfram Alpha pokazuje rysunek 1, obrazujący wyniki wyszukiwania dla zapytania „najwyższe góry świata” oraz tabela 1 prezentująca wyniki na pytanie „największe miasta Polski”. Jednak obecnie w sektorze handlu internetowego innowacja ta jest bardzo rzadko wykorzystywana, głównie ze względu na dodatkowe koszty wdrożenia i zakupu odpowied-

⁸ M. Zirk-Sadowski, *Wprowadzenie do filozofii prawa*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 91.

niej aplikacji oraz małą popularność wśród internautów, którzy wyszukując produktów wciąż wpisują jedynie nazwy poszukiwanych produktów.

Tabela 1

Wyniki wyszukiwania semantycznego dla zapytania „the biggest city in Poland”
w Wolfram Alpha

1	Warsaw, Mazowieckie, Poland	1.717 milion people
2	Krakow, Małopolskie, Poland	755 546 people
3	Lodz, Poland	739 832 people
4	Wroclaw, Dolnośląskie, Poland	633 950 people
5	Poznan, Wielkopolskie, Poland	564 035 people

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://www.wolframalpha.com> (11.02.2013).

The screenshot shows the Wolfram Alpha interface. At the top, the search bar contains the query "the highest mountains". Below the search bar, the input interpretation is shown as "mountains with highest elevation". The results section displays a table with the following data:

1	Mount Everest	8850 m	<input type="text"/>
2	K2	8612 m	<input type="text"/>
3	Kangchenjunga	8586 m	<input type="text"/>
4	Kangchenjunga West	8505 m	<input type="text"/>
5	Lhotse	8501 m	<input type="text"/>

At the bottom right of the results section, there is a "Units" link with a right-pointing arrow.

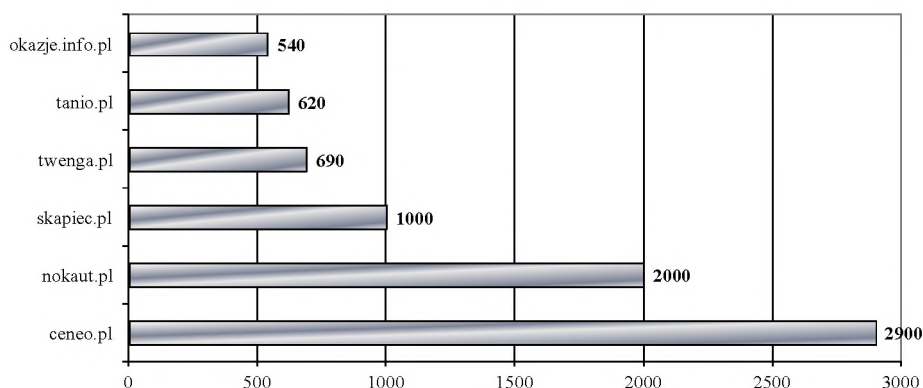
Rys. 1. Wyniki wyszukiwania semantycznego dla zapytania „the highest mountains” w Wolfram Alpha

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://www.wolframalpha.com> (11.02.2013).

Kolejna grupa innowacji funkcjonujących w sektorze e-commerce powstała w dziedzinie płatności. Klienci sklepów internetowych coraz chętniej korzystają z elektronicznych systemów płatności, mając do tej formy coraz większe zaufanie. Na polskim rynku liderami umożliwiającymi szybkie przelewy internetowe są takie firmy, jak: PayPal, Płatności.pl, Dotpay czy Przelewy24. Do głównych zalet ekspansji nowoczesnych form zapłaty należy zaliczyć: krótki czas realizacji płatności, wygoda oraz stosunkowo duże bezpieczeństwo. Ze strony firm, należy jeszcze dodać prosty i automatyczny sposób księgowania transakcji. Natomiast do największych wad należy przenieść firm obsługujących przelewy

oraz w niektórych przypadkach długi czas wypłaty środków. Nowością są także coraz bardziej popularne w Polsce systemy płatności mobilnych, umożliwiające dokonywanie szybkich przelewów użytkownikom telefonów komórkowych. Aplikacje funkcjonują na większości dostępnych platformach mobilnych, a ich funkcjonalności zbliżone są do znanych szybkich przelewów internetowych. W handlu internetowym wszelkie pojawiające się innowacje dotyczące płatności są bardzo chętnie wdrażane u konkurencji, jednak źródłem tych innowacji są zazwyczaj pośrednicy oferujący elektroniczne systemy opłat.

Innowacjami są także porównywarki cen, mimo że takie rozwiązania funkcjonują na polskim rynku od początku XXI wieku. Pionierami były serwisy Kupujemy.pl i Gemino.pl, które zaprzestały działalności w 2007 roku z powodów ekonomicznych. Najdłużej działającymi oraz najpopularniejszymi są Ceneo, które powstało w 2005 roku oraz Nokaut istniejące od 2006 roku (rys. 2).



Rys. 2. Liczba unikalnych użytkowników w porównywarkach cen (w tysiącach)

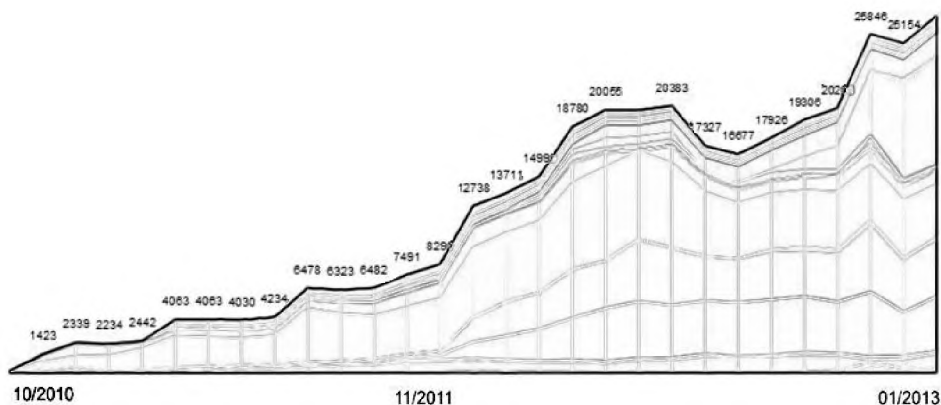
Źródło: opracowanie na podstawie: *Najlepsze porównywarki cenowe*, <http://rankingi24.pl/index.php/film/67-najlepsze-porownywarki-cenowe.html> (10.03.2013).

Wydaje się, że większość klientów sklepów internetowych słyszała lub korzystała z tej formy wyszukiwania produktów i sklepów. Jednak w ostatnim czasie pojawiło się nowe innowacyjne rozwiązanie, wyszukiwarka produktów twenga.pl zbierająca dane z internetu. Do tej pory wszystkie aplikacje porównujące oferty, funkcjonowały na zasadzie wykupu przez zainteresowane podmioty gospodarcze możliwości prezentacji wachlarza produktowego. Implikowało to podstawową wadę dla klientów, czyli brak możliwości porównania wszystkich istniejących ofert konkretnego produktu. Twenga.pl jest polską wersją francuskiej porównywarki cen powstałej w 2008 roku, której popularność jest wynikiem największej liczby indeksowanych sklepów internetowych – 265 tys. oraz ponad 312 mln produktów. W porównaniu do istniejących rozwiązań, Twenga

wydaje się najbardziej obiektywna i bezstronna przy prezentacji wyników wyszukiwania. Jej wzrastającą popularność potwierdzają wyniki liczb unikalnych użytkowników w polskich porównywarce cen, gdzie Twenga znajduje się obecnie na czwartej pozycji, osiągając ponad 690 tys. użytkowników (rys. 2).

Inna ciesząca się dużą popularnością w sektorze handlu internetowego platforma to iBOOD, która na rynek polski weszła w czerwcu 2008 roku i funkcjonuje do dziś. E-sklep iBOOD.pl to innowacyjna koncepcja biznesowa, polegająca na codziennej prezentacji jednego produktu. Większość ofert jest atrakcyjna cenowo, a obejmuje głównie elektronikę, RTV i AGD. Pojawiające się okazje są aktywne tylko 24 godziny, po tym czasie następuje zmiana oferty. Takie podejście wymusza na potencjalnych klientach codzienne wizyty na platformie sklepowej, a ograniczenie liczby sprzedawanych produktów jest wykorzystaniem techniki psychologicznej „reguły niedostępności”. W regule tej obowiązuje zasada, im towar bardziej niedostępny, tym posiada większą wartość. Oferty niedostępne wydają się przeważnie cenniejsze. Ograniczenie dostępu do danego dobra, ogranicza możliwość wyboru, jaką ma klient, a takie ograniczenie powoduje zwiększenie chęci jego posiadania. Reguła niedostępności wpływa na przestrzeganie przez klientów wartości danego dobra.

Zdecydowanie najpopularniejszą innowacją ostatnich lat są portale internetowych zakupów grupowych. Współcześnie rozwiązanie to jest bardzo znane, dlatego według przyjętej w publikacji definicji nie ma już statusu innowacji. Jednak fenomen popularności, jaki osiągnęła ta forma internetowej sprzedaży wskazuje na zdecydowanie skuteczny kanał handlu w internecie. Na rysunku 3 przedstawiono wzrost popularności zakupów grupowych w Polsce na przestrzeni ostatnich dwóch lat. Obecnie miesięcznie odnotowanych jest ponad 25 tys. ofert grupowych i wydaje się, że popularność wciąż wzrasta, choć może mniej dynamicznie niż na początku. Wśród zalet dla klientów to znacznie niższe ceny produktów, natomiast dla firm to duża liczba klientów, dzięki czemu mogą zmniejszyć marżę. W niektórych przypadkach firmy decydujące się na wprowadzenie oferty grupowej wykorzystują ją jedynie do celów reklamowych, sprzedając produkty bez marży i mając nadzieję, że odbiorcy przy kolejnych zakupach pominą pośrednika. Dotyczy to głównie usług turystycznych i kosmetycznych, gdzie zadowolenie klienta bardzo często implikuje powstanie lojalnego „advokata marki”. W obszarze e-commerce jest to zdecydowanie najpopularniejsza innowacja ostatnich lat, chętnie wykorzystywana przez przedsiębiorstwa handlujące w sieci.



Rys. 3. Liczba miesięcznych ofert w polskich portalach zakupów grupowych w latach 2010–2012

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://www.godealla.pl/statystyki/> (10.03.2013).

Ostatnim omawianym innowacyjnym rozwiązaniem w handlu internetowym jest sprzedaż na portalach społecznościowych, nazywana czasem *f-commerce* lub *social commerce*. Nazwa pochodzi od najpopularniejszego w świecie serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook. *F-commerce* podczas powstawania miał z miesiąca na miesiąc zyskiwać na popularności, zwłaszcza w sektorze B2C (*business to customer*), niestety dynamika i liczba klientów jest obecnie znikoma. Najistotniejszym problemem jest brak innowacyjności modelu oraz przyzwyczajenia internautów; firmy wdrażające portale handlowe przenoszą dokładnie ten sam schemat, który wykorzystują w e-sklepach. Natomiast klienci przyzwyczajeni do znanej im formy e-commerce niechętnie zmieniają przyzwyczajenia, zwłaszcza bez widocznych dodatkowych korzyści. Współcześnie portale social media są miejscem spędzania wolnego czasu, rozmów towarzyskich, przeglądania ciekawostek i plotek, internauci niechętnie czas przeznaczony na rozrywkę chcą wykorzystać na zakupy. Mimo że menedżerowie Facebooka cały czas próbują wykorzystać ogromny ruch na portalu do wzrostu popularności handlu, to wyniki nie są obiecujące, zwłaszcza w Polsce. Być może trafnym rozwiązaniem okaże się planowane wprowadzenie przycisku „chcę”, będącego odpowiednikiem współczesnej wizytówki portalu „lubię to”. Obecnie w Polsce *social commerce* utożsamiane jest z prowadzeniem profilu sklepu internetowego na Facebooku.

Podsumowanie

Reasumując, handel internetowy cechuje się dużą liczbą wprowadzanych innowacji, co jest implikacją wzrostu popularności tej formy handlu oraz dużą

konkurencyjnością sektora e-commerce. Jednak postawiona we wstępie hipoteza sformułowana w postaci: przedsiębiorstwa działające w obszarze polskiego handlu internetowego chętnie wdrażają wszelkie innowacyjne rozwiązania wprowadzane u konkurencji, została w niniejszej publikacji zweryfikowana negatywnie. Autor wskazał wiele innowacji, które firmy konkurencyjne bardzo chętnie i szybko adaptowały, jak np. zakupy grupowe. Scharakteryzowano także nowe rozwiązania funkcjonujące w sektorze handlu internetowego, które mimo dużego potencjału i funkcjonalności nie są zbyt chętnie wprowadzane w konkurencyjnych przedsiębiorstwach, przykładem mogą być wyszukiwarki semantyczne lub serwisy umożliwiające wymianę niechcianych kuponów zakupów grupowych. Mimo dużej popularności sektora e-commerce, przedsiębiorstwa rozważnie wdrażają innowacje. W większości przypadków wprowadzane rozwiązania charakteryzują się dużą dynamiką wzrostu popularności, a szybka decyzja ich implementacji w istotny sposób wpływa na jej efektywność.

INNOVATIVE TOOLS IN POLISH E-COMMERCE

Summary

E-commerce in Poland is one of the most dynamically developing sales channels. The growing number of online shops shows huge potential for the sector. This increases the competitiveness and the need for innovative solutions so that the offer is noticed in the turbulent environment. E-commerce companies implement innovation in every area of their business, not only on the trading platform, but also in the area of payment, delivery and marketing.

Keywords: innovations, e-commerce, shops

Translated by Grzegorz Szymański