

# Tomasz Wierenko

---

## Ekonomiczne skutki zastosowań teleinformatycznych w handlu elektronicznym

---

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 3 (7), 40-45

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

# Ekonomiczne skutki zastosowań teleinformatycznych w handlu elektronicznym

*The Economic Impact of IT Solutions on E-commerce*

*Tomasz Wierenko, SSW Collegium Balticum, Szczecin*

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia jak pojawienie się i wykorzystanie technologii internetowych zmieniło oblicze marketingu, obsługi klienta, logistyki a w szczególności handlu. Ukazuje ekonomiczne skutki rozwiązań teleinformatycznych w handlu elektronicznym.

The article presents the change of marketing, customer service, logistics, and in particular trade due to the usage of Internet technology. It shows the economic impact of IT solutions on the e-commerce.

ABSTRACT

## Wstęp

Biznes internetowy to największy stymulator rozwoju gospodarki, który wyzwala olbrzymie pokłady ludzkiej inicjatywy i przedsiębiorczości. Pojawienie się i wykorzystanie technologii internetowych zasadniczo zmieniło oblicze handlu, marketingu, obsługi klienta, logistyki, bankowości, edukacji, organizacji i funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Dostęp do sieci zapewnia błyskawiczny dostęp do informacji i za pomocą specjalnych aplikacji, pozwala w każdej chwili porównać oferty i wybrać najbardziej konkurencyjne. Efektywnie wykorzystywane rozwiązania e-biznesowe wpływają na zmniejszenie marż przy zakupie i zwiększenie jej przy sprzedaży. Na rozwiązaniach IT zyskuje nie tylko sektor handlowy, ale także sektor bankowo-financeowy i ubezpieczeniowy (Siepracki 2000).

Pojawienie się i upowszechnienie Internetu spowodowało, że technologie e-commerce stały się osiągalne nawet dla najmniejszych przedsiębiorstw. Rozwój teleinformatyki spowodował wdrażanie nowych metod, zarówno komunikacji z potencjalnym klientem, jak i sprzedaży swoich produktów i usług drogą elektroniczną. Zastosowania teleinformatyczne w systemach obsługi dostawców, dystrybutorów i klientów doprowadziły do (Goliński 1999):

- zredukowania „papierkowej roboty” i związanych z nią kosztów;
- zwiększenia wydajności transakcji handlowych;
- polepszenia kontroli nad stanami materiałowymi i kanałami dystrybucji;
- poprawienia stosunków dostawców i odbiorców;
- bardziej elastycznej reakcji na potrzeby klientów;
- podziału zasobów i ryzyka działalności gospodarczej.

Celem artykułu jest ukazanie, jak wykorzystanie technologii internetowych zmieniło oblicze marketingu, obsługi klienta, logistyki a w szczególności handlu oraz ekonomicznych skutków zastosowań teleinformatycznych w handlu elektronicznym.

## Skutki społeczno-ekonomiczne zastosowań teleinformatycznych w handlu elektronicznym

Obecnie istotny wpływ na ocenę skutków ekonomicznych w działalności handlowej ma Internet. Kluczową kwestią jest określenie, w jaki sposób sieć oddziałuje na pięć sił konkurencyjnych Michaela E. Portera. Według paradygmatu Portera strukturę sektora wyznacza pięć podstawowych sił konkurencyjnych, które łącznie warunkują rentowność sektora. Są to:

- siła dostawców;
- siła nabywców;
- groźba substytucyjnych produktów;
- groźba nowych wejść;
- rywalizacja obecnych konkurentów.

Siła przetargowa dostawców będzie mocna wówczas, kiedy będą oni mogli narzucać wysokie ceny lub obniżyć jakość swoich towarów czy usług. Jednym ze źródeł ich siły są informacje na temat produktów, cen i kosztów, którymi dysponują wyłącznie sami dostawcy.

Internet znacznie osłabia pozycję dostawców w sektorze, gdyż ułatwia nabywcom dostęp do zasobów informacji o dostawcach, produktach i cenach. Ponadto umożliwia dokonywanie analiz ofert, pozwalających na optymalizację

wyboru przez nabywcę. Powoduje także, że nabywcy zlokalizowani w jakimś regionie geograficznym nie są już zdani wyłącznie na lokalne źródła dostawy.

E-gospodarka spowodowała, że granice sektorowe ze statycznych zmieniły się w dynamiczne. W przeszłości konkurencja dotyczyła pojedynczego sektora i jej granice były zdefiniowane. Obecnie w gospodarce elektronicznej granice te uległy delimitacji, a konkurencja odbywać się może ponad granicami sektorów.

Internet stał się nośnikiem zagrożenia związanego z produktami substytucyjnymi. Zwiększył on szansę dotarcia do substytutu, zasobów informacji, ułatwił i przyspieszył prace nad nowymi, lepszymi właściwościami produktów oraz stał się jego kanałem dystrybucji.

W warunkach gospodarki elektronicznej, siła oddziaływania barier wejścia ulega osłabieniu. Podstawą decyzji o wejściu do danego sektora jest przede wszystkim przekonanie, że istnieją realne szanse na osiągnięcie zysków. Sytuacja ta wymaga pewnej wiedzy o kosztach i cenach przedsiębiorstw już obecnych w sektorze. Firmy wchodzące do sektora mogą w łatwy sposób uzyskać takie informacje za pośrednictwem Internetu. Powoduje to jednocześnie stopień zagrożenia ze strony nowych konkurentów. Internet łagodzi bariery kapitałowe, a także obniża koszty transakcyjne, czyli koszty poszukiwania, koordynacji i monitorowania partnerów handlowych, czego odzwierciedleniem jest konkurencyjność cen produktów.

Internet stał się katalizatorem zmian relacji między producentem a klientem. To dzięki bogactwu informacji, klient stał się bardziej świadomy swoich potrzeb i preferencji czy możliwości wyboru. Klienci zyskują coraz większą władzę w zakresie definiowania i tworzenia produktu. W gospodarce elektronicznej klient zarządza producentem, a ściślej relacjami, jakie kształtują się między nimi (Dembińska-Cyran 2003).

Do głównych skutków społeczno-ekonomicznych zastosowań teleinformatycznych w handlu elektronicznym należy przede wszystkim zaliczyć ewolucję:

- natury produktów i usług;
- relacji firmy z pracownikami;
- relacji firmy z klientami;
- relacji firmy z konkurentami.

Już na podstawie etapów historycznych ewolucji, w zakresie natury produktów i usług, można zobaczyć jak przebiegała ich zmiana, od wymiany barterowej aż do handlu elektronicznego (Niedźwiedziński 2005):

- barter - wzajemna wymiana dóbr i usług materialnych na inne dobra i usługi materialne;
- handel starożytny - wymiana dóbr i usług materialnych

na inne dobra i usługi materialne za pośrednictwem pieniądza kruszcowego;

- handel nowożytny - wymiana dóbr i usług materialnych na inne dobra i usługi materialne za pośrednictwem monet lub pieniądza papierowego;
- handel elektroniczny - wymiana dóbr i usług materialnych na inne dobra i usługi materialne lub niematerialne za pośrednictwem pieniądza elektronicznego.

Ostatnim etapem historycznym, jak dotąd, jest etap handlu elektronicznego. Oparty na przedstawieniu produktów i usług w postaci cyfrowej, takich jak: tekst, wideo, dźwięk, zdjęcia. Stwarza to nowe możliwości szybkiego przesyłania i odbioru danych, ich kompresji, umieszczania i sortowania w bazach danych, tworzenia nieograniczonej liczby doskonałych kopii dla odbiorcy masowego, jak i łatwego wykonywania zindywidualizowanych produktów dla pojedynczych klientów.

Teleinformatyka sprawiła, że obraz handlu tradycyjnego zmienił swoją strukturę, stał się bardziej płynny i dynamiczny. Tradycyjny rynek rozróżnia dostawców treści - informacji, metodologii, wiedzy (np. oprogramowanie komputerowe) i dostawców formy - infrastruktury, za pomocą której może być dostarczona lub wykorzystana (np. komputery). Teraz sukces zależy od połączenia obu aspektów razem. Minimalizuje to bowiem atak ze strony konkurencji. Wiele firm świadczących usługę sprzedaży stosuje sprzedaż łączoną. Bardzo dobrze to widać na przykładzie sprzedaży komputerów, gdzie poza samym komputerem otrzymuje się również odpowiednie do niego oprogramowanie.

Tradycyjna gospodarka uległa przemianie, gdzie tempo rozwoju produktów i usług było małe ze względu na długi cykl opracowywania i życia produktów. Teraz nastąpił szybki rozwój produktów i usług wraz z ciągłym ulepszaniem. Cykl opracowywania i życia produktów może trwać kilka miesięcy. Tempo zmian wywołane jest przez zmieniający się rynek, ale także przez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi, które w znaczący sposób mogą usprawnić poznanie potrzeb klienta, zwiększyć wydajność procesu wytwarzania oraz wspomóc sprzedaż produktu i jego późniejszy serwis. Główną rolę odgrywa tu wymiana informacji pomiędzy partnerami w biznesie, ale także i z klientami.

Do kolejnych aspektów społeczno-ekonomicznych zaliczyć należy ewolucję relacji firmy z pracownikami. Dzięki rozwiązaniom teleinformatycznym ciągłym przemianom ulega rynek pracy. Wykształciły się nowe zawody, zmienił się czas przebywania pracownika w firmie, przekształceń uległy stosunki pracodawcy z podwładnymi (Cellary 2002).

Prowadzenie działalności handlowej w Internecie powoduje, że pracownicy nie muszą przebywać bezpośrednio w jednym miejscu. Głównie odnosi się to do formy handlu B2B, gdzie swoje obowiązki pracownicy mogą świadczyć na zasadzie telepracy. Taka forma pracy posiada wiele korzyści (www.eto.org.uk 2013):

- elastyczność godzin pracy;
- możliwość wykonywania pracy w domu;
- oszczędność czasu i pieniędzy na dojazdy;
- obniżenie kosztów pracy (brak powierzchni biurowej);
- mniejsza absencja chorobowa;
- praca dla matek wychowujących dzieci oraz osób niepełnosprawnych;
- brak zatrudnienia dodatkowego personelu np. sprzętaczek;
- wykorzystanie wysoko wykwalifikowanych pracowników zamieszkających z dala od siedziby firmy.

Występują również i koszty zastosowania takiej formy zatrudnienia:

- posiadanie w domu komputera i dostępu do sieci;
- posiadanie umiejętności dostosowania się do nowych warunków;
- posiadanie zdolności pracowników do przyswajania nowej wiedzy z dziedziny IT;
- dodatkowe szkolenia dla pracowników.

Wraz z rozwojem tej formy handlu pojawiły się nowe nadzieje, ale i także obawy. Pracownicy, obawiają się przede wszystkim bycia pracownikiem drugiej kategorii w przedsiębiorstwie, który nie pozostaje w stosunku osobistym z przełożonymi i współpracownikami. Nie tylko ze strony pracowników, ale i managerów budzi obawy kontrola, jak i samoorganizacja pracy pracowników (Fukuyama 2000).

Następnym aspektem społeczno-ekonomicznym jest ewolucja relacji firmy z klientami. W tradycyjnym handlu przekaz marketingowy ma charakter jednokierunkowy nastawiony na masowego klienta. Potrzeby klientów są dla sprzedawców nierozróżnialne. Dlatego sprzedawcy nastawiają się na identyfikację produktu cieszącego się największym zainteresowaniem wśród klientów. Kolejnym etapem jest już tylko odpowiednia promocja nastawiona na masowego klienta.

W handlu elektronicznym przekaz marketingowy nastawiony jest na przekaz pomiędzy sprzedającym a klientem. Powstaje indywidualny profil każdego klienta umożliwiający dostosowanie produktu do gustu klienta. Koszty tworzenia takiego profilu są dużo tańsze niż w przypadku tradycyjnego handlu. Powstaje możliwość kompletowania

produktu z części pochodzących od różnych producentów, zamawianych zgodnie z potrzebami klientów. Klienci mogą swobodnie kreować dostawy i dostosowywać swoje gusta do zmieniających się potrzeb. Zasadniczą różnicą pomiędzy e-handlem, a handlem tradycyjnym jest zmniejszenie się dystansu pomiędzy sprzedawcą, a klientem oraz wyeliminowanie pośredników w transakcjach. Zmieniły się również oczekiwania klientów wobec dostawców. Klienci mogą szybko i łatwo sprawdzić ofertę innych dostawców i wybrać tę odpowiednią dla siebie.

Dziedziną, która zaliczana jest do głównych aspektów społeczno-ekonomicznych podczas wdrażania technologii sieciowych jest ewolucja relacji firmy z konkurentami. Niezależnie od rodzaju gospodarki każda firma z chęcią pozbyłaby się konkurencji. W przypadku e-handlu pozbycie się konkurencji jest niemożliwe. Stwarza on możliwość dostępu do wielu klientów poprzez sieć, i co za tym idzie pojawia również się globalna konkurencja. Zwiększają się możliwości dotarcia do większej ilości klientów, ale i odwrotnie, dotarcie klientów do większej ilości firm.

Rozwój technologii informacyjnych wpłynął także na wprowadzenie reform liberalizujących regulacje w sektorze telekomunikacyjnym. W krajach, w których do tej pory państwowe przedsiębiorstwo sprawowało kontrolę nad usługami telekomunikacyjnymi musi się zacząć liczyć z konkurencją. Konkurencja ta powoduje, że znacznie podniósł się poziom usług, a cena znacząco spadła. Co za tym idzie zwiększył się popyt na nowe usługi, a on wygenerował popyt na wysokiej jakości sprzęt telekomunikacyjny i będzie powodował dalszy rozwój nowych technologii (Niedźwieziński 2004).

### **Czynniki wpływające na rozwój handlu elektronicznego**

Forma handlu elektronicznego jest relatywnie młoda. Dopiero od ponad dekady internauci mają możliwość sprzedawania i kupowania za pośrednictwem sieci.

Jednym z dwóch głównych czynników, które mają ogromny wpływ na rozwój handlu elektronicznego jest ilość internautów. Drugim czynnikiem jest indeks aktywności, czyli stażu korzystania z globalnej sieci oraz zawansowania i biegłości w wykorzystywaniu Internetu oraz narzędzi, które oferuje sieć.

Tabela 1 przedstawia ilość internautów na dzień 30 czerwca 2012 roku w Europie, Ameryce Południowej i Azji.

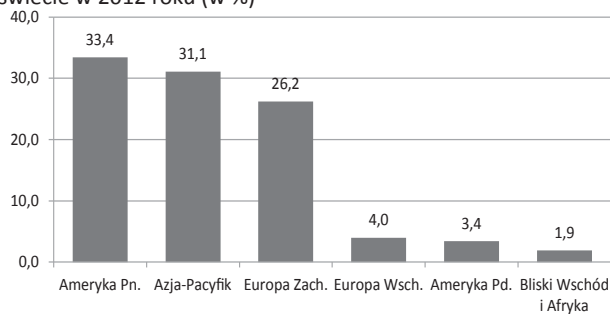
Tabela 1. Liczba internautów na dzień 30.06.2012 roku w Europie, Ameryce Południowej i Azji

Liczba internautów	Europa	Ameryka Północna	Azja
Liczba internautów w mln	518,51	273,78	1.076,10
Udział % w populacji	63,50	78,60	27,50

Źródło: <http://www.internetworldstats.com> [12.01.2013].

Według prognoz, w 2012 roku światowym liderem w sprzedaży online w sektorze B2C nadal pozostanie Ameryka Północna z udziałem 33,4% (wykres 1). Na drugim miejscu plasują się regiony Azji i Pacyfiku, na czele z pręźnie rozwijającymi się Chinami - 31,1%. Kolejne miejsce zajmuje Europa, która stanowi w sumie 30,2% wartości światowego e-commerce.

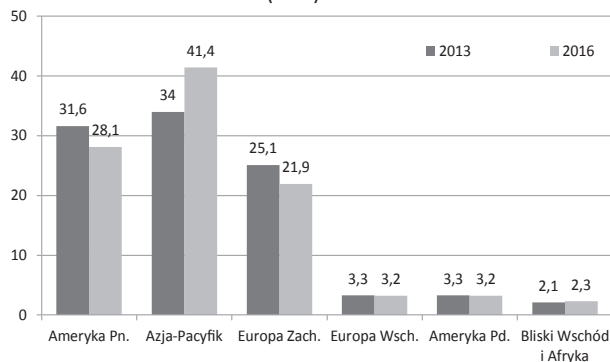
Wykres 1. Prognozowany udział w sprzedaży e-commerce na świecie w 2012 roku (w %)



Źródło: <http://www.ekomercyjnie.pl/prognozy-dla-ryнку-e-commerce-na-lata-2012-2016-polska-europa-swiat/> [10.01.2013].

Prognozowany udział w sprzedaży e-commerce na świecie w 2013 i 2016 roku przedstawia wykres 2. Nieznaczny wzrost odnotuje Ameryka Południowa, gdzie udział sprzedaży online wyniesie 3,4%. Sytuacja na Bliskim Wschodzie i w Afryce także będzie się poprawiała - tam e-sprzedaż będzie stanowiła 1,9% światowego rynku.

Wykres 2. Prognozowany udział w sprzedaży e-commerce na świecie w 2013 i 2016 roku (w %)



Źródło: <http://www.ekomercyjnie.pl/prognozy-dla-ryнку-e-commerce-na-lata-2012-2016-polska-europa-swiat/> [10.01.2013].

Jednak w latach 2013-2016 możemy oczekiwać znaczących zmian (wykres 2). Kraje Azji Wschodniej i Pacyfiku rozwijają się w bardzo szybkim tempie (w 2011 r. był to wzrost o 130%). W kolejnych latach to one powinny przejąć pozycję lidera w globalnym handlu elektronicznym. Natomiast tak dojrzałe rynki jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania czy Japonia zdecydowanie zwolnią, ale nadal będą notować dwucyfrowy wzrost w granicach 10-15%.

Sytuacja europejskiego rynku e-commerce jest znacznie lepsza niż w Ameryce Północnej. W 2011 roku wartość e-sprzedaży wzrosła o 18%, osiągając wartość 200,5 mld euro, natomiast w 2012 roku prognozuje się wzrost na poziomie 16%.

Największe zainteresowanie tą formą handlu występuje niezmiennie w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji, które razem stanowią ponad 70% europejskiego rynku e-commerce. W 2011 roku aż 59% Europejczyków dokonało zakupów w sieci. Dowodzi to, że Internet stał się już nieodłączną częścią procesu zakupów w Europie (*Prognozy dla rynku e-commerce...* 2013).

Według raportów, analiz i prognoz różnych firm i instytucji, polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Europie. Już teraz 70% internautów deklaruje, że robi zakupy w sieci, wydaje na nie też coraz więcej. Dzięki temu polski rynek e-commerce (eCommerce Index - badanie przeprowadzone przez CubeRoot) wzrósł w 2011 roku o ponad 32% i wyniósł niemal 18 mld zł. Natomiast w roku 2012 prognozuje się zwiększenie wartości o 24%.

Badania Forrester Research *Centre for Retail Research* przewidują, że polski rynek e-commerce będzie w 2012 roku najszybciej rozwijającym się rynkiem w Europie, w której średnia wzrostu ma wynieść 16,1%, w Polsce natomiast 24% (*Miliardowy e-rynek w 2012...* 2013; *Miliardowy e-rynek 2013*; *Miliardowy e-biznes 2013*).

Sprzedaż online w 2012 roku będzie stanowić w Polsce tylko 3,8% całości przychodów ze sprzedaży detalicznej - w porównaniu z 3,1% w poprzednim roku. Jednak wzrost jest wyraźny. Jest to częściowo spowodowane silnym wpływem całej polskiej gospodarki, która odnotowała wzrost 4% w roku 2011, podczas gdy gospodarka Unii Europejskiej wzrosła tylko o 1,6% (*Prognozy dla...* 2013). Mimo najlepszej dynamiki, Polsce wciąż jednak daleko do wyników finansowych osiągniętych z e-handlu w innych krajach europejskich.

Jak widać na podstawie powyższych danych rozwój technologii informacyjnych, globalizacji rynków spowodował, że sieć internetowa staje się narzędziem umożliwiającym dotarcie do ogromnej rzeszy odbiorców. Handel online stał się normalnością. Początki rozwoju e-commerce to

przede wszystkim Stany Zjednoczone i to one górują w tej dziedzinie handlu, gdzie rozmieszczenie ludności powoduje, że kupujący są mieszkańcami miejsc znacznie oddalonych od wielkich aglomeracji, czy centrów handlowych. E-commerce posiada wiele zalet, które pomagają w jego dalszym, szybkim rozwoju. Jest to rynek online osiągający ogromną dynamikę wzrostu i zapewnia (Konikowski 1999):

- szybki wzrost handlu;
- wzrost dochodu przypadającego na zamówienie;
- przewagę nad konkurencją;
- sprzedawcom posiadającym znak firmowy i odpowiednią infrastrukturę większą reklamę;
- firmom otwierającym swoją sprzedaż w sieci wyrobienie własnej marki;
- firmom prowadzenie agresywnych kampanii reklamowych i marketingowych;
- sprzedawcom online możliwość budowania kompleksowych baz klientów.

Sprzedaż online jest branżą młodą, ale podobnie jak w sprzedaży offline pojawiają się zależności pomiędzy dochodami ze sprzedaży, a długością okresu, w którym sklep wirtualny jest obecny w sieci. Sklepy internetowe prowadzące sprzedaż w Internecie oraz sklepy z wyrobioną marką od kilku lat mają ogromną przewagę nad młodszą konkurencją. Głównymi wyzwaniami, przed jakimi stoją sprzedawcy online to:

- zwiększanie poziomu zadowolenia klienta;
- posługiwanie się słownictwem użytkownika;
- dążenie do maksymalnej prostoty;
- eliminowanie konieczności wracania do wcześniejszych informacji, przypominania sobie czegoś, aby kontynuować dialog z wirtualnym sprzedawcą;
- przywiązywanie klientów;
- zapewnienie klientowi kompleksowej obsługi od początku do końca transakcji;
- prowadzenie wszechstronnej polityki informacyjnej;
- zwiększenie różnorodności asortymentu towarowego;
- zapewnienie niższej ceny;
- zwiększenie obrotów;
- rozwijanie handlu interaktywnego;
- budowanie silnej marki, angażując w to cały proces sieciowy, łącznie z końcowym wypełnieniem zobowiązań wobec klienta;
- ograniczenia technologiczne;
- wygoda zakupów przez Internet;
- rozwijanie taniej sieci dystrybucji;
- rozwiązanie konfliktów między kanałami sprzedaży;
- zapewnienie klientom bezpieczeństwa transakcji;
- zachowanie anonimowości wszędzie tam, gdzie jest to możliwe;
- przekonanie klientów do tego rodzajów zakupów.

Występują również niedoskonałości przepływu informacji, jeszcze niekiedy słabe łącza oraz spore utrudnienia w zakupach, na które uskarżają się sprzedawcy, jak i klienci. Powstaje problem szczególnie dla klientów, wprowadzanie ciągle tych samych danych w różnych miejscach witryn internetowych. Gusta klientów, cena czy ciekawość również mają znaczenie. Klienci próbują znaleźć sklep internetowy, który najlepiej odpowiadałby ich wyobrażeniom sklepu najlepiej dostosowanego do ich potrzeb, dlatego często zmieniają sklep. Jeszcze duża część klientów to „nowi”, którzy chcą spróbować nowego rodzaju zakupów, a po zaspokojeniu ciekawości nie sięgają już do Internetu jako źródła zaopatrzenia. Klienci poszukują sklepu oferującego najniższą cenę dla poszukiwanego produktu i jest im obojętne, w jakim sklepie (nowym, czy już odwiedzanym) cena będzie najniższa (Bartczak 2000, Moroz 2005, Konikowski 1999).

Działalność w Internecie pomimo wielkiej dynamiki wzrostu ciągle jest jeszcze młodą branżą, a jej systemy dystrybucji są oparte na istniejących już od dawna systemach offline. Potrzebna jest więc szybka i skuteczna integracja systemów sprzedaży internetowej z systemami dystrybucji, która znacznie zmniejszyłaby koszty dostaw i ceny oferowanych towarów i usług.

Rozwój Internetu i nieustanny wzrost jego usprawnień sprawia, iż coraz częściej jest on wykorzystywany w celach komercyjnych. Jego ogromny zasięg i duża popularność sprawia, że liczba jego użytkowników cały czas rośnie. Ogromne nadzieje wiążą właściciele witryn sklepów internetowych, ponieważ wynika to m.in. z gwałtownego wzrostu zainteresowania zakupami dokonywanymi w sklepach internetowych.

Popularność e-commerce w Europie nie może się równać jeszcze ze Stanami Zjednoczonymi, wiąże się to między innymi z większą niechęcią Europejczyków do sprzedaży wysyłkowej, większym skupieniem ludności w USA, a także z gorszą siecią telekomunikacyjną w Europie. Niemniej jednak prognozy dotyczące obrotów generowanych przez sklepy internetowe w skali globalnej są imponujące. Przewidują one kilkukrotny wzrost obrotów w skali globalnej (Idzikowski 2000).

## Podsumowanie

Podsumowując, rozwój handlu internetowego posiada wiele korzyści, jakie stwarzają dla przedsiębiorstw możliwości funkcjonowania w sieci. Należą do nich (Mielczarek 2003):

- możliwość indywidualizacji przekazu informacji;
- interaktywność wpływająca na lepsze wykorzystywanie dostępnych informacji;

- elastyczność w dostosowywaniu oferty do potrzeb użytkownika;
- dostępność nieograniczona ani czasem, ani przestrzenią;
- oszczędność kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw.

Właściciele sklepów internetowych już teraz nie kryją zadowolenia, a połowa z nich otwarcie mówi o tym, że biznes w Internecie opłaca się bardziej niż tradycyjny sklep. Przyznają jednocześnie, że aby przetrwać na rynku trzeba wyjść do klienta, być na bieżąco z nowinkami, poszerzać ofertę i proponować dodatkowe usługi. Należy także podejmować strategiczne decyzje, planować budżet marketingowy i otwierać nowe kanały dostępu do oferty (*Miliardowy e-rynek w 2012... 2013*; *Miliardowy e-rynek 2013*; *Miliardowy e-biznes 2013*).

## Bibliografia

1. Bartczak I.D., (2000) *Całkiem inny handel*, „Computerworld” nr 37.
2. Cellary W., (2002) *Rynek pracy w gospodarce elektronicznej. Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego: raport o rozwoju społecznym*, Warszawa: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju.
3. Dembińska-Cyran I., (2003) *Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw w warunkach gospodarki elektronicznej* [w:] Babis H., red., Szanse i zagrożenia na rynku łączności w warunkach globalizacji gospodarki, Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.
4. Fukuyama F., (2000) *Wielki Wstrząs*, Warszawa: Politeja.
5. Goliński M., (1999) *Gospodarka i informacja. W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa: Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji.
6. Idzikowski M., (2000) *Badania i tendencje rozwojowe handlu online w Internecie*, „Informatyka ekonomiczna” nr 3, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
7. Konikowski J., (1999) *E-commerce: jak to się robi?* „Internet” nr 12.
8. Mielczarek A., (2003) *E-biznes i handel internetowy*, „Handel wewnętrzny” nr 2.
9. *Miliardowy e-biznes*, <http://www.komputerwfirmie.org/informacje/aktualnosci/pelny/6099/miliardowy-e-biznes-w-2-2> [11.01.2013].
10. *Miliardowy e-rynek w 2012 roku*, [http://webhosting.pl/Miliardowy\\_e\\_rynek.w.2012.roku](http://webhosting.pl/Miliardowy_e_rynek.w.2012.roku) [12.01.2013].
11. *Miliardowy e-rynek*, [http://biznes.onet.pl/waszymzdaniem/75477,Miliardowy\\_e\\_rynek\\_w\\_2012\\_roku,artykul.html?drukuj=1](http://biznes.onet.pl/waszymzdaniem/75477,Miliardowy_e_rynek_w_2012_roku,artykul.html?drukuj=1) [14.01.2013].
12. Moroz M., (2005) *Rodzaje płatności online w obszarze detalicznego handlu elektronicznego*, „Electronic Commerce Teoria i zastosowania” Gdańsk.
13. Niedźwiedziński M., (2004) *Globalny handel elektroniczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
14. *Prognozy dla rynku e-commerce na lata 2012-2016*, <http://www.ekomercyjnie.pl/prognozy-dla-rynk-u-e-commerce-na-lata-2012-2016-polska-europa-swiat/> [12.01.2013].
15. Siepracki B., (2000) *E-biznesowe trendy*, „Tygodnik Rynku Informatyki i Telekomunikacji Teleinfo” nr 42.
16. [www.eto.org.uk/nat/pl/ascii/etd/etd-what.htm](http://www.eto.org.uk/nat/pl/ascii/etd/etd-what.htm) [12.01.2013].

REKLAMA

## WYDAJ SWOJĄ KSIĄŻKĘ!

Podziel się swoim dorobkiem intelektualnym ze światem  
– możesz wydać swoje artykuły, pracę magisterską, doktorską, habilitacyjną!

A może chcesz wydać monografię i zostać redaktorem naukowym swojej publikacji?  
To doskonały krok w Twojej karierze naukowej lub biznesowej.

**Niech Twoje nazwisko stanie się znane!  
Buduj z nami swój wizerunek.**

Zapewniamy: numer ISBN, skład, redakcję, korektę językową w języku polskim oraz angielskim, opracowanie projektu okładki, opracowanie graficzne wnętrza publikacji, przygotowanie do druku, wydruk, oprawę oraz wysyłkę.

  
**VIP for You**  
AGENCJA MANAGERSKA

Napisz do nas – podziel się swoją pasją!  
[wydawnictwo@vip4u.pl](mailto:wydawnictwo@vip4u.pl)

