

MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ

Politechnika Gdańska

magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl

SEKTOR B2C W POLSCE – BADANIE DZIAŁAŃ RYNKOWYCH STOSOWANYCH PRZEZ WYBRANE SERWISY E-COMMERCE

Wprowadzenie

W dobie ostrej i wciąż rosnącej konkurencji wśród przedsiębiorstw wykorzystujących Internet jako kluczowy kanał sprzedaży wiedza na temat czynników, które skutecznie wpływają na podejmowanie decyzji nabywczych, nabiera coraz większego znaczenia. Jest to warunek konieczny do skonstruowania takiej oferty i sposobów dotarcia z informacją o niej, która najlepiej sprosta oczekiwaniom klientów.

Internetowy sektor *Business-to-Consumer (B2C)* charakteryzuje olbrzymia zmienność, widoczna zwłaszcza wśród sklepów internetowych (część z nich znika z rynku, jednak bardzo szybko pojawiają się nowe). Według danych pochodzących z pasażu handlowego *Sklepy24.pl*, w 2008 roku w Internecie działało około 5 tysięcy sklepów współpracujących z pasażem, natomiast w pierwszym kwartale 2010 roku było ich już ponad 6,7 tysiąca. W dużej części zasypywały one konsumentów tradycyjnymi działaniami promocyjnymi powiązаныmi z produktem i ceną, które niczym nie wyróżniały nadawcy takich komunikatów spośród innych sklepów o podobnym profilu działalności. Często stosowane przez sklepy działania były z punktu widzenia konsumentów niepotrzebne, a nawet odbierane jako niechciane informacje.

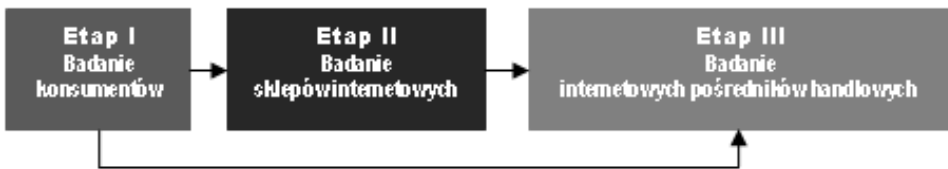
Z danych pochodzących z badań firmy *Gemius SA* wynika, iż trend wzrostowy liczby osób deklarujących przynajmniej jednokrotne zakupy przez Internet utrzymuje się od 2005 roku. W 2008 roku dwie trzecie użytkowników Internetu deklarowało przynajmniej jednokrotny zakup towaru lub usługi w Sieci (66% – 10,43

mln internautów), w 2005 roku było ich 41% – 3,98 mln internautów (grupa wiekowa od 15 lat wzwyż)¹.

Właśnie dynamicznie wzrastająca liczba polskich konsumentów dokonujących zakupów on-line oraz zyski z handlu elektronicznego osiągane w sektorze B2C (w 2008 roku wartość tego sektora wyniosła 11,01 mld PLN²), przekonują handlowców nieobecnych w Internecie do przemyślenia strategii działania i przychylniejszego spojrzenia na sieć jako nowy kanał kontaktu z klientami.

W artykule internetowe serwisy handlowe³ zdefiniowano jako dwie ogólne kategorie:

- firmy prowadzące poprzez Internet sprzedaż towarów i usług. Niektóre spośród tych firm sprzedają własne lub pochodzące od innych przedsiębiorstw produkty wyłącznie poprzez sklepy internetowe; inne wykorzystują do tego również kanały tradycyjne;
- organizatorów rynków działających jako pośrednicy handlowi, umożliwiając kontakt sprzedających z kupującymi. W tej kategorii wyróżniono serwisy aukcyjne, pasażer handlowe oraz porównywarki cen.



Rys. 1. Etapy przeprowadzonych badań empirycznych

Źródło: opracowanie własne.

Chcąc sprawdzić, poprzez jakie działania internetowe serwisy handlowe starają się oddziaływać na konsumentów oraz jakie czynniki zdaniem konsumentów wpływają na podejmowanie przez nich decyzji zakupowych, autorka zdecydowała

¹ M. Pelc, M. Karbowski, *Polski Internet 2008/2009*, w: Gemius, Warszawa: luty 2009, s. 6 i 60-61, <http://www.gemius.pl>.

² *Polski rynek e-commerce* (brak autora) w: Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, 25.03.2009, s. 1, <http://www.smb.pl>.

³ Za przedsiębiorstwo handlowe należy uznać jednostkę gospodarczą (zespół ludzi, środków materialnych i finansowych) wyodrębnioną organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie, wyspecjalizowaną w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego, czyli w dokonywaniu transakcji zakupu towarów w celu ich dalszej odsprzedaży. Podają za: M. Sławińska: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. PWE, Warszawa 2002, s. 19.



się na przeprowadzenie badań empirycznych składających się z trzech etapów⁴ (rysunek 1)⁵.

W pierwszym etapie badaniami objęto studentów studiów stacjonarnych magisterskich, wydziałów zarządzania i przedsiębiorczości, trójmiejskich uczelni publicznych⁶. Badania objęły swym zasięgiem 55,09% populacji badanej. W sumie w badaniu wzięło udział 416 respondentów w wieku 23-28 lat. Sondaż odbył się na terenie wytypowanych uczelni⁷. W badaniu właściwym przeprowadzonym pomiędzy 1 grudnia 2008 roku a 20 stycznia 2009 roku zastosowano pomiar w formie ankiety bezpośredniej.

Wyniki uzyskane z badań konsumentów stanowiły podstawę do przeprowadzenia drugiego etapu badań wśród wybranych sklepów internetowych wymienionych w pierwszym etapie. Zastosowano pomiar sondażowy w formie ankiety internetowej. Przeprowadzono ją w dniach 9-28 lutego 2009 roku. W badaniu wzięło udział 25% zaproszonych sklepów.

Trzeci etap badań został przeprowadzony po zakończeniu drugiego etapu. Ankieta była skierowana wyłącznie do internetowych pośredników handlowych, których nazwy zostały wymienione w pierwszym oraz w drugim etapie badań. W trzecim etapie również zastosowano pomiar sondażowy w formie ankiety internetowej. Kwestionariusz wypełniło 43,75% zaproszonych internetowych pośredników handlowych. Badanie przeprowadzono w dniach 1-15 czerwca 2009 roku.

⁴ W artykule zaprezentowano jedynie część wyników uzyskanych w badaniach.

⁵ Do najważniejszych przesłanek podjęcia badań należały m.in.:

- wzrastająca z roku na rok liczba polskich internautów robiących zakupy w sieci. Największą grupę stanowiły osoby w wieku 20-29 lat, wśród których dużą grupą byli studenci (M. Pelc, M. Karbowski, *Polski Internet 2008/2009*, op.cit., s. 60);

- według danych uzyskanych z badań pilotażowych, wśród studentów publicznych uczelni trójmiejskich, studiujących na wydziałach zarządzania i przedsiębiorczości, w wieku 20-22 lat, aż 92,31% nigdy wcześniej nie kupowało produktów przez Internet. Natomiast w grupie studentów w wieku 23-24 lat aż 92,86% respondentów dokonało tego typu zakupu choć raz. Wielu studentów, będących na dwóch ostatnich semestrach studiów, starało się łączyć studia z pracą, co wpływało na ich większą niezależność finansową niż w przypadku młodszych roczników.

- brak innych kompleksowych badań konfrontujących ze sobą opinie konsumentów i opinie przedstawicieli internetowych serwisów handlowych na temat czynników oddziaływania na konsumentów.

⁶ W badaniu zastosowano kwotowy dobór próby. Przyjętymi w badaniu kwotami były: uczelnia, wydział oraz rodzaj studiów.

⁷ Politechnika Gdańska, Uniwersytet Gdański, Akademia Morska w Gdyni.



1. Jak konsumenci postrzegają działania rynkowe stosowane przez internetowe serwisy handlowe?

Wśród respondentów przeważała grupa w wieku 24 lat (58,52%), następną pod względem liczności grupę stanowili studenci w wieku 23 lat (30,62%). Pozostałe osoby (25-28 lat) stanowiły zaledwie 10,86% ankietowanych.

Większość respondentów poszukiwanie towarów i usług rozpoczynała od przeglądania wyników w wyszukiwarkach (29,23% wszystkich odpowiedzi). Ankietowani przeszukiwali także oferty znanych serwisów aukcyjnych (26,59% odpowiedzi), sklepów internetowych (20,90% odpowiedzi), korzystali z ofert porównywarek cen (18,78% odpowiedzi), przeglądali fora dyskusyjne oraz pytali o radę znajomych.

Wśród ankietowanych niemal co drugi robił zakupy zarówno w sklepach, jak i w serwisach aukcji internetowych. Licniejsza była grupa respondentów, która kupowała za pośrednictwem serwisów aukcyjnych niż sklepów internetowych.

Wśród czynników, które mogłyby skłonić respondentów do częstszego dokonywania zakupów, najliczniej wymieniano niższe ceny (21,68% wszystkich odpowiedzi). Na kolejnych miejscach znalazły się niższe koszty dostarczenia zakupionego produktu (14,67% odpowiedzi), większa pewność, że produkt zostanie dostarczony (11,03% odpowiedzi), bezpieczne dokonywanie płatności (10% odpowiedzi), lepsza sytuacja finansowa respondentów, specjalne oferty lub obniżki, szybsze dostarczanie produktów, szerszy asortyment oraz lepsza prezentacja i wyższa jakość produktów.

Według respondentów największymi zaletami sklepów, w porównaniu z zakupami na aukcjach internetowych, były: większa pewność, że towar zostanie dostarczony, większa wiarygodność informacji, a także większa pewność otrzymania towaru zgodnego z zamówieniem.

Jako zalety serwisów aukcyjnych ankietowani wymieniali najczęściej: niższe ceny, większy wybór produktów oraz bardziej szczegółowe opisy produktów. W większości przypadków respondenci uważali, że kupowanie przez Internet jest tańsze oraz zajmuje mniej czasu niż w sklepach tradycyjnych. Jednak duża grupa ankietowanych uważała również, że zakupy w sieci są ryzykowne.

Najczęściej wymienianymi powodami dokonywania zakupów, zarówno w sklepach on-line, jak i w serwisach aukcji internetowych, były: niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych, możliwość złożenia zamówienia o każdej porze dnia i nocy oraz dostawa do domu.

Wśród czynników, które według respondentów skutecznie wpływają na decyzje dokonywania zakupów w Internecie, przeważała obniżona cena produktu. Czynnik ten pojawił się w ponad 30% wszystkich odpowiedzi respondentów. Na drugim miejscu wymieniano informacje od rodziny i znajomych (13,82% wszystkich odpowiedzi), a na trzecim i czwartym miejscu znaną markę produktu (11,51%



wszystkich odpowiedzi) oraz bonusy i gratisy (10,01% wszystkich odpowiedzi). Na dalszych miejscach znalazły się: reklama, pozytywnie kojarząca się marka serwisu handlowego, informacje od sprzedawcy oraz odpowiednie wyeksponowanie produktu w serwisie handlowym. Niewiele osób zaznaczało, iż wpływ na decyzje zakupowe mają: eventy, sponsoring, konkursy, interesujący wygląd produktu lub opakowania, ulotki, przesyłki przychodzące na adres domowy oraz notatki prasowe dotyczące nowości produktowych.

Wielu respondentów spotykało się także z brakiem istotnych informacji na stronach sklepów oraz aukcji internetowych. W przypadku sklepów najczęściej brakowało odpowiedniego opisu i prezentacji produktu, informacji na temat jego dostępności oraz ważnych informacji o sklepie. Natomiast na stronach aukcji internetowych najczęściej brakowało odpowiedniego opisu i zdjęć produktu, informacji potwierdzających wiarygodność sprzedającego oraz informacji dotyczących wydatków związanych z dostawą do odbiorcy.

Podczas dokonywania zakupów w sieci respondenci spotykali się również z nieprawdziwymi informacjami zamieszczanymi zarówno w sklepach internetowych, jak i na stronach aukcji. W sklepach nieprawdziwe informacje najczęściej dotyczyły: opisów produktów, ukrywania ich wad i słabych stron, podawania fałszywych informacji dotyczących wydatków związanych z przesyłką oraz ostatecznej ceny produktu. Na stronach aukcji internetowych respondenci spotykali się dokładnie z tymi samymi nieprawdziwymi informacjami.

Ankietowani spotykali się też z problemami innego typu. W sklepach internetowych najczęściej: musieli długo oczekiwać na zakupiony produkt, występowały kłopoty z gwarancją, reklamacjami oraz zwrotem zakupionego towaru, mieli trudności ze znalezieniem produktu na stronach sklepu oraz spotykali się z niewłaściwą obsługą klienta. Dwa pierwsze problemy występowały również w przypadku aukcji internetowych. Oprócz nich respondenci wymieniali także niezadowolenie z otrzymanych produktów.

Napotkane w sklepach internetowych podczas robienia zakupów problemy zniechęciły skutecznie do kupowania w nich prawie 90% respondentów. Podobnie było z nierzetelnymi sprzedawcami, wystawiającymi produkty na aukcjach internetowych. Ich postępowanie skutecznie wpływało na rezygnację około 90% ankietowanych z dalszych zakupów.

2. Jak sklepy internetowe postrzegają prowadzone przez siebie działania rynkowe?

W przeważającej liczbie sklepy uczestniczące w badaniu miały charakter wielobranżowy (69,23%). Ankietowani najczęściej wymieniali następujące kategorie produktów: telefony komórkowe i akcesoria; sprzęt fotograficzny; sprzęt



RTV/AGD oraz sprzęt komputerowy. Następnie podawano oprogramowanie komputerowe, gry komputerowe oraz kosmetyki. Na trzecim miejscu pod względem liczby sprzedających je sklepów znalazły się artykuły dziecięce i zabawki. Najrzadziej wymieniano kategorie: wyposażenie wnętrz i dekoracje; biżuterię i zegarki; narzędzia; sprzęt turystyczny, samochody i akcesoria motoryzacyjne oraz produkty spożywcze.

Sklepy internetowe wykorzystywały szeroki wachlarz możliwości dotarcia do konsumentów z informacją o sklepie oraz jego ofercie. Jednak przedstawiciele sklepów najczęściej wymieniali dodawanie adresu sklepu do wyszukiwarek internetowych i katalogów internetowych oraz przesyłanie informacji pocztą elektroniczną.

Ankietowani nie zawsze wiedzieli, w jaki sposób angażować konsumentów do promowania sklepu internetowego. Podawali wiele odpowiedzi, jednak duża część dotyczyła przedsięwzięć związanych z promocją sprzedaży, która wpływa pobudzająco na konsumentów jedynie w krótkim czasie i nie powoduje wytworzenia lojalności wobec sklepu. Takie działania nie służą przekształcaniu konsumentów w ambasadatorów marki sklepu. Najczęściej twierdzono, że oferowanie dobrej jakości produktów, dobrej obsługi oraz niskich cen przekłada się na polecenie sklepu innym konsumentom.

Czynnikami, które zdaniem osób biorących udział w badaniu wpływały na dokonywanie zakupów w reprezentowanych przez nich sklepach, były najczęściej: bardzo duży asortyment, wygląd sklepu oraz pewność, że produkt zostanie dostarczony.

Z kolei wśród czynników powodujących brak ponownych odwiedzin w sklepie najczęściej wymieniano trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu. Odpowiedź ta wskazuje na to, iż pojęcie dużego asortymentu jest względne i tak naprawdę obiektywnie mogą go ocenić jedynie konsumenci.

Wśród sposobów zachęcania do ponownych odwiedzin sklepów najczęściej wymieniano wysyłanie pocztą elektroniczną informacji o ofertach promocyjnych.

Ofertę wszystkich sklepów można było znaleźć w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce *Google*. Optymalizacją sklepów internetowych oraz ich pozycjonowaniem w wyszukiwarkach najczęściej zajmowali się pracownicy sklepów.

Sklepy pośrednio oddziaływały na konsumentów za sprawą współpracy z internetowymi pośrednikami handlowymi, takimi jak: porównywarki cenowe (współpracowały z nimi wszystkie sklepy biorące udział w badaniach), serwisy aukcji internetowych (współpracowało z nimi 69% badanych sklepów), pasażerów handlowe (77% sklepów uczestniczących w badaniach).

Taka współpraca przynosiła sklepom korzyści w postaci zwiększenia ruchu konsumentów na ich stronach internetowych. Wynika to z intensywnych działań promocyjnych prowadzonych przez internetowych pośredników handlowych, co przekłada się na dużą liczbę internautów odwiedzających ich strony. Im więcej



informacji jest w serwisie i im jest on bardziej znany dzięki stosowanym działaniom, tym częściej jest odwiedzany przez konsumentów. Pracownicy sklepów internetowych zdawali sobie sprawę z tego, że współpraca z silnym pośrednikiem handlowym oplaca się. W takiej sytuacji dotarcie do konsumentów wiąże się z dużo niższymi kosztami promowania sklepu internetowego w sieci.

3. Jakie działania rynkowe stosują internetowi pośrednicy handlowi?

Najliczniejszą grupą pośredników handlowych biorących udział w badaniu stanowiły porównywarki cen. Na kolejnym miejscu pod względem liczności znalazły się serwisy aukcji internetowych. W badaniach wziął udział tylko jeden z zaproszonych pasażerów handlowych.

W większości serwisów internetowych biorących udział w badaniu za działania marketingowe, w tym również te z zakresu komunikacji marketingowej, odpowiadały działy marketingu. Głównym medium, wykorzystywanym w tych kontaktach z klientami, był Internet.

Przy promowaniu swojej marki internetowi pośrednicy handlowi najczęściej wykorzystywali: interesujący wygląd serwisu oraz funkcjonalny układ informacji, dodawanie adresu serwisu do wyszukiwarek internetowych, wykupywanie reklamy tekstowej w wyszukiwarkach w postaci linków sponsorowanych, uczestnictwo w programie *Google AdWords*, zamieszczanie w serwisach i portalach internetowych artykułów oraz notatek na swój temat (każda z tych odpowiedzi uzyskała 5,68% wszystkich odpowiedzi). Na drugim miejscu pod względem wyboru znalazły się: system *Google AdSense*, programy partnerskie, programy wymiany linków oraz informacje przysyłane pocztą elektroniczną. Najrzadziej wymieniano: reklamę radiową, listy dyskusyjne, reklamę w komunikatorach internetowych, reklamy telewizyjne oraz *outdoor*.

Poprzez swoje działania internetowi pośrednicy handlowi oddziałują na kilka grup użytkowników. Pierwszą z nich są konsumenci, zainteresowani dostępnością i zawartością serwisów. Im więcej informacji jest w serwisie i im jest on bardziej znany dzięki stosowanym działaniom, tym większą ma rzeszę odwiedzających. Kolejną grupą użytkowników są sklepy internetowe. Często ich wybór kieruje się w stronę tych pośredników, którzy mają znaną markę i których serwisy odwiedzane są przez jak największą grupę konsumentów indywidualnych. W stosunku do tych dwóch grup użytkowników porównywarki cen, serwisy aukcyjne oraz pasażerowie stosują zwykle działania z zakresu komunikacji marketingowej. Innym ważnym elementem oddziaływania na sklepy internetowe jest niska cena usług. Internetowi pośrednicy handlowi dążą do współpracy z jak największą liczbą sklepów, ponieważ duża oferta produktowa i informacyjna przyciąga konsumentów.



Ostatnią grupą użytkowników są partnerzy internetowych pośredników handlowych. Współpraca z nimi polegała najczęściej na tworzeniu serwisów interkorporowanych w portalach i serwisach internetowych, oznaczonych zarówno nazwą pośrednika handlowego, jak i partnera (*co-branding*). Od kilku lat takie działania stosuje z powodzeniem najpopularniejszy w Polsce serwis aukcji internetowych *Allegro.pl* oraz w nieco mniejszym zakresie porównywarka cen *Skapiec.pl*. Dobrym rozwiązaniem, ułatwiającym konsumentom dostęp do informacji, jest tworzenie działów lub serwisów o charakterze społecznościowym (mają je: serwis aukcyjny *Allegro.pl* oraz porównywarki cen: *Ceneo.pl*, *Nokaut.pl*). Równie popularne było zapraszanie różnych serwisów i portali internetowych do programów partnerskich.

Podsumowanie

Analizując uzyskane dane, wyraźnie widać, iż skuteczność działań rynkowych, stosowanych przez internetowe serwisy handlowe, jest różnie oceniana. Konsumentom zwracają szczególną uwagę na cenę, sposób realizowania sprzedaży oraz działania posprzedażowe. W szukaniu informacji na temat serwisów handlowych i produktów starają się bazować przede wszystkim na źródłach obiektywnych, takich jak rodzina, znajomi oraz inni internauci. Z kolei internetowe serwisy handlowe starają się oddziaływać na swoich klientów głównie za pomocą działań reklamowych, cenowych oraz oferując duży asortyment produktów. Przedstawiciele przedsiębiorstw biorących udział w badaniach bardzo rzadko wymieniali działania charakterystyczne dla marketingu szeptanego, bazujące na rekomendacji konsumentów. Wyjątkiem była platforma handlowa *Allegro.pl*, mająca bardzo silną pozycję na rynku (lider wśród serwisów aukcji internetowych działających w Polsce). W przypadku sklepów internetowych problemem była także niewłaściwa obsługa klientów. To wszystko w połączeniu z brakiem innowacyjnych form komunikacji marketingowej sprawia, iż sklepy w większości mają problemy z uzyskaniem przewagi konkurencyjnej.

Jeszcze do niedawna w Polsce panowało przekonanie, iż sukces w biznesie internetowym można osiągnąć tylko poprzez wprowadzenie do sieci oryginalnego przedsięwzięcia. Wystarczyło skopiować pomysł, który sprawdził się w USA. Przykładów jest wiele, ale do najbardziej znanych można zaliczyć porównywarkę cen *Skapiec.pl* (wzorowana na *Pricewatch.com*, amerykańskim serwisie porównującym ceny części komputerowych), księgarnię *Merlin.pl* (polski odpowiednik amerykańskiego *Amazon.com*). Jednak samo naśladowanie nie wystarczy, o czym mogli przekonać się właściciele renomowanego serwisu *Hoopla.pl*, działającego w branży AGD-RTV. W 2005 roku sklep miał obroty rzędu 4,6 mln PLN, zaś



w 2007 roku sięgały one już 27 mln PLN⁸. Ogromny wzrost w 2008 roku przeobraził się w upadłość i zadłużenie wobec swoich partnerów. Podobnie było z serwisami: *Vivid.pl*, *Ulubiony.pl*, *Sirius.pl*.

W dobie marketingu partnerskiego wiedza o nabywcach, a zwłaszcza o czynnikach wpływających na ich zachowania, jest kluczowa. Jednak trzeba pamiętać, że zachowania i preferencje konsumentów zmieniają się. Bazowanie na danych archiwalnych, w postaci chociażby historii dokonanych zakupów, może nie odzwierciedlać aktualnych potrzeb nabywców. Autorkę zaniepokoił fakt, iż podczas przeprowadzania badań niejednokrotnie spotkała się z opiniami, iż przedsiębiorstwa w ogóle nie potrzebują wyników badań, ponieważ ich pracownicy wiedzą wystarczająco dużo na temat konsumentów korzystających z ich oferty. Takie lekceważące podejście występowało szczególnie wśród przedstawicieli małych sklepów internetowych.

Reasumując, wzrastająca z roku na rok liczba detalicznych serwisów handlowych sprawia, iż coraz trudniej jest przebić się przez szum informacyjny skuteczniej, niż czynią to konkurenci. Wiedza na temat działań istotnych z punktu widzenia konsumentów umożliwi zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami oferującymi podobne produkty. Dzięki temu można pozyskać usatysfakcjonowanych klientów powracających na strony serwisów handlowych, dodatkowo zachęcających innych do korzystania z oferty.

Literatura

1. Małek A., *Hoopla.pl ogłosiła upadłość, MCI sprzedał akcje za 1 zł*, w: IDG.pl, 02.10.2008, <http://www.idg.pl>
2. Pelc M., Karbowski M., *Polski Internet 2008/2009*, w: Gemius, Warszawa: luty 2009, <http://www.gemius.pl>
3. *Polski rynek e-commerce* (brak autora) w: Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, 25.03.2009, <http://www.smb.pl>
4. Sławińska M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. PWE, Warszawa 2002.

⁸ A. Małek, *Hoopla.pl ogłosiła upadłość, MCI sprzedał akcje za 1 zł*, w: IDG.pl, 02.10.2008, <http://www.idg.pl>



**B2C SECTOR IN POLAND – EXAMINE THE MARKET ACTIVITIES
UNDERTAKEN BY SELECTED POLISH E-COMMERCE SERVICES****Summary**

Recognition of the consumer preferences in relation to the factors by which the trading services try to influence the Internet users will enable a better fulfilment of the consumers' expectations and the development of effective forms of communication facilitating the sales process. The article presents the chosen findings of three stages of the empirical research.

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś