

KIERUNKI ROZWOJU HANDLU ELEKTRONICZNEGO

Magdalena Brzozowska-Woś¹

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie istoty *e-commerce* oraz wskazanie najważniejszych kierunków jego rozwoju w Polsce. Opracowano uniwersalną definicję handlu elektronicznego oraz ukazano jego miejsce na tle biznesu elektronicznego oraz gospodarki internetowej. W dalszej części przedstawiono wyniki badań dotyczących najbardziej istotnych w najbliższych latach kierunków rozwoju handlu elektronicznego, jakimi są *mobile commerce* oraz *social commerce*.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, kanał mobilny, *m-commerce*, media społecznościowe, *social commerce*

1. Wstęp

Intensywny rozwój handlu elektronicznego w Polsce rozpoczął się w pierwszej dekadzie XXI wieku. Początkowo mogło się wydawać, że pojawiające się już w połowie ostatniej dekady XX w. sytuacje kryzysowe związane z firmami dot-com w USA spowolnią wzrost liczby transakcji w Polsce, a co za tym idzie wpłyną na rozwój *e-commerce*. Tak się jednak nie stało. Co więcej, również światowy kryzys gospodarczy nie zatrzymał rozwoju handlu elektronicznego.

2. Problematyka handlu elektronicznego

Termin *electronic commerce (e-commerce)* pojawił się w 1997 roku i najczęściej odnoszony jest do handlu elektronicznego. Jednak generalnie pojęcie handlu elektronicznego zawężane jest do kupna i sprzedaży za pośrednictwem Internetu. W szerszym ujęciu należałoby jeszcze wspomnieć o przekazywaniu zamówień i potwierdzeń oraz obsłudze płatności bezgotówkowych przy użyciu sieci. Jednak w definiowaniu tego pojęcia dochodzi do wielu nieporozumień. Nie istnieje jedna, powszechnie uznana definicja handlu elektronicznego. Zdarza się, że *e-commerce* utożsamiane

¹ Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii

jest z *e-gospodarką*² czy też z *e-biznesem*³. Zarówno gospodarka elektroniczna, jak i biznes elektroniczny są pojęciami szerszymi. B. Gregor i M. Stawiszyński przedstawili hierarchię tych pojęć następująco: „e-gospodarka > e-biznes > *e-commerce*” (Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 77).

Według Ph. Kotlera, handel elektroniczny jest ogólnym terminem używanym do określenia procesów kupna i sprzedaży, wspieranych przez urządzenia elektroniczne (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 1055). W innym ujęciu *e-commerce* definiowany jest jako „zakup i sprzedaż informacji, towarów i usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych” (Wielki, 2000, s. 57). Z kolei A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador określają *e-commerce*, jako „szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje” (Hartman, Sifonis, Kador, 2001, s. XVIII) przedsiębiorstwa z jego otoczeniem.

Do zagadnień handlu elektronicznego różnie podchodzą także międzynarodowe organizacje pozarządowe, reprezentujące międzynarodową społeczność podmiotów gospodarczych.

Organizacja Narodów Zjednoczonych zajmuje się zagadnieniami handlu elektronicznego na najbardziej ogólnym poziomie. Komisja ds. Prawa Handlu Międzynarodowego ONZ (UNCITRAL) opracowała dokument zatytułowany „Model prawny UNCITRAL dla handlu elektronicznego z przewodnikiem realizacyjnym”, przyjęty jako Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ. W tym akcie podchodzi się do handlu elektronicznego jak do zjawiska ogarniającego ogromną gamę zagadnień ze sfery międzynarodowego obrotu towarowego. Przyjęto, iż w zakresie jego regulacji znajduje się „każdy rodzaj informacji w formie danych elektronicznych (*data message*) używanych w kontekście działań handlowych” (Wawszczyk, 2003, s. 17).

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) dwukrotnie podjęła próbę zdefiniowania handlu elektronicznego. Pierwsza definicja ustalona w 1997 roku głosiła, że handel elektroniczny „to wszelkie formy transakcji związanych z komercyjnym wykorzystaniem, z uwzględnieniem indywidualnych, jak też instytucjonalnych podmiotów, które bazują na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych”.

² **E-gospodarka** (ang. *e-economy, electronic economy*) – „wirtualna arena, na której prowadzona jest działalność. Przeprowadzane są transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości, i gdzie dojrzejawiają bezpośrednie kontakty pomiędzy jego uczestnikami. Procesy te mogą być powiązane z podobnymi działaniami zachodzącymi na tradycyjnym rynku, pomimo, że są od nich niezależne. E-gospodarka czasami nazywana jest „gospodarką cyfrową” (*digital economy*), „cyberekonomią”, gospodarką internetową lub „nową ekonomią” (Hartman, Sifonis, Kador, 2001, s. XVIII).

³ **E-biznes** (ang. *e-business, electronic business*) – przedsięwzięcie internetowe oznaczające nie tylko kupno i sprzedaż on-line, ale także inne formy działalności handlowej on-line, takie jak np.: zarządzanie produkcją, logistyka, współpraca inżynierska, obsługa klienta (Rada Ministrów, 2000).



Nowsza definicja z 1998 r. określała handel elektroniczny jako „biznes prowadzony w sieciach komputerowych, takich jak Internet, z uwzględnieniem pokrewnej infrastruktury”. W obu przypadkach problem handlu elektronicznego ogranicza się wyłącznie do operacji przeprowadzanych w drodze elektronicznej, od kontraktu po realizację dostawy towaru czy usługi (Wawszczyk, 2003, s. 18).

W 2000 roku OECD zaproponowała, aby w skład pojęcia handlu elektronicznego „zaliczyć wyraźnie oddzielone od siebie transakcje elektroniczne⁴ i transakcje internetowe⁵” (Gregor, Stawiszyński, 2002, s.79). Jest to całkowicie inne podejście do zjawiska handlu od tego, jakie prezentowało ONZ (Wawszczyk, 2003, s. 18–19).

Światowa Organizacja Celna (WCO), w dokumencie zatytułowanym „Handel elektroniczny a cło”, definiuje pojęcie handlu elektronicznego jako „użycie innych form technologii informatycznej (IT), które wspierają ruch danych między niezależnymi systemami komputerowymi partnerów handlowych”. W innym miejscu tego dokumentu, handel elektroniczny określany jest jako „sposób prowadzenia działalności gospodarczej przy użyciu technologii telekomunikacyjnej i komputerowej dla wymiany danych między niezależnymi systemami informacji komputerowej w zakresie zawierania transakcji biznesowych” (Wawszczyk, 2003, s. 19–20).

Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC), w opracowaniu zatytułowanym „Globalny Plan Działań na Rzecz Handlu Elektronicznego”, nie zdefiniowała handlu elektronicznego wprost, jednakże zaproponowała pakiet podstawowych zasad stanowiących bazę wyjściową dla prowadzenia polityki państwowej wobec handlu elektronicznego. Przytoczone poniżej wybrane zasady określają podejście organizacji do omawianej problematyki (Wawszczyk, 2003, s. 19):

- „Handel elektroniczny ze swej natury jest globalnym. Polityka rządowa odnosząca się do niego powinna być międzynarodowo skoordynowana i zgodna z zasadą tworzenia ułatwień we wzajemnych operacjach międzynarodowych w stosowaniu uzgodnionych standardów”;
- „Transakcje prowadzone przy użyciu handlu elektronicznego powinny otrzymać neutralne traktowanie podatkowe w porównaniu z transakcjami prowadzonymi środkami nieelektronicznymi. Opodatkowanie handlu elektronicznego powinno być zgodne z ustanowionymi praktykami międzynarodowymi...”.

Wspomniane organizacje nie tylko przeprowadzają ocenę istniejącego stanu, ale i proponują konkretne przedsięwzięcia, w których chciałyby współuczestniczyć (Wawszczyk, 2003, s. 22).

⁴ **Transakcją elektroniczną** jest sprzedaż lub zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzony za pośrednictwem sieci komputerowych (Rada Ministrów, 2000).

⁵ **Transakcją internetową** jest sprzedaż lub zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzony poprzez sieć Internet (Rada Ministrów, 2000).



Jednym z bardziej znanych sformułowań jest definicja Światowej Organizacji Handlu (WTO), „która określa *e-commerce* jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne” (Bacchetta i in. 1998, s. 1). W przytoczonej definicji zakres przedmiotowy *e-commerce*, obejmuje treść merytoryczną pojęcia „działalności gospodarczej” w rozumieniu ustawy z dnia 19 listopada 1999 r., zatytułowanej „Prawo działalności gospodarczej” (Dz.U. Nr 101 poz. 1178 ze zmianami). Dla kwalifikacji wszystkich przejawów aktywności gospodarczej *e-commerce*, kluczowe jest użycie do kontaktów z otoczeniem rynkowym firmy (m. in. nabywcami, dostawcami, istniejącymi i potencjalnymi konkurentami, administracją publiczną, związkami zawodowymi, partiami politycznymi, organizacjami społecznymi, mediami, lobby wpływającym na władze lokalne i państwowe, rynkiem pracy) elektronicznych nośników informacji. Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy pojęcia *e-commerce*, obok działalności handlowej obejmuje on również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej. Zatem pojęcie „handlu elektronicznego” w przytoczonej definicji nie spełnia podstawowego warunku zgodności co do jego zawartości merytorycznej.

Handel elektroniczny można zdefiniować jako przedsięwzięcia z zakresu biznesu, skupiające się wokół pojedynczych transakcji elektronicznych, dla których sieci stanowią miejsce wymiany informacji, usług i towarów, obejmujących relacje firmy z jego otoczeniem rynkowym.

Ze względu na postępujący rozwój technologii, można spodziewać się, że w najbliższych latach najbardziej istotne dla dalszego rozwoju handlu elektronicznego będą: *mobile commerce* oraz *social commerce*.

3. Rozwój *m-commerce* w Polsce i innych wybranych państwach europejskich

Trzeba zdać sobie sprawę z faktu, że „dzisiejszy” *e-commerce* nie ogranicza się wyłącznie do Internetu i komputerów tradycyjnych czy notebooków. Coraz więcej urządzeń umożliwia dostęp do Sieci. Jednak na szczególną uwagę zasługują: rozwój technologii bezprzewodowych i urządzenia mobilne (smartfony i tablety). Obroty mobilnego kanału *e-commerce* z roku na rok dynamicznie rosną.

Według danych z raportu *Deloitte*, w latach 2006–2012 wartość polskiej gospodarki internetowej podwoiła się i osiągnęła w 2012 roku wartość 93 mld złotych (Antczak, Łaszkiwicz, Lachowicz, 2013, s. 46). W tym samym roku wartość polskiego handlu elektronicznego wyniosła 21,5 mld złotych (Rynkiewicz, 2013, s. 27), co dało mu 3,18% w całym polskim handlu detalicznym, którego wartość wyniosła 676 mld złotych (Główny Urząd Statystyczny, 2014, s. 38). Należy dodać, iż wartość handlu elektronicznego rośnie szybciej niż cały handel detaliczny w Polsce. W 2012 roku handel detaliczny wzrósł o 4,6% (Główny Urząd Statystyczny, 2013, s. 38) w stosunku do 2011 roku, natomiast wzrost handlu elektronicznego wyniósł



prawie 22,9%. Szacuje się też, że w 2013 roku obroty *e-commerce* mogły sięgnąć nawet 26 mld złotych (Rynkiewicz, 2013, s. 27).

Rynek sprzedaży elektronicznej w Europie jest pod względem osiąganych obrotów największym tego typu rynkiem na świecie. Według raportu stowarzyszenia *Ecommerce Europe*, już w 2010 roku zdystansował on rynek USA. Raport podaje też zestawienie dynamiki wzrostu przychodów z handlu elektronicznego w poszczególnych krajach Europy. W latach 2011–2012 wzrost przychodów w Wielkiej Brytanii, Szwecji oraz Norwegii mieścił się w granicach 10–15%, z kolei w Niemczech, Francji, Włoszech i Hiszpanii dynamika ta oscylowała wokół 20–25%. Jednak największe wzrosty odnotowały kraje Europy Południowej i Wschodniej. Tempo ich wzrostu wynosiło od 30% do 40% w stosunku rocznym. Wysokie pozycje w tej grupie zajmowały Rosja, Polska, Ukraina, Turcja i Grecja (Jongen, Weening, 2013, s. 9).

Szczególne miejsce w rozwoju *e-commerce* w najbliższych latach będzie miał *m-commerce*, czyli mobilny kanał handlu elektronicznego. Coraz więcej osób korzysta z Internetu bezprzewodowego, wzrasta też liczba sprzedawanych smartfonów i tabletów.

W 2012 roku liczba transakcji mobilnych w Polsce wzrosła o 722% (Dwornik, 2012b, s. 11), w porównaniu do 2011 roku, a ich szacunkowa wartość wyniosła w Polsce około 150 mln euro⁶ (Dwornik, 2012a, s. 16). Wyniki te plasowały Polskę daleko w tyle za rynkiem brytyjskim (3,51 mld euro), niemieckim (1,89 mld euro), czy francuskim (1,28 mld euro). W naszym kraju na jedną transakcję przypadało średnio 53 euro, natomiast średnia dla pozostałych krajów europejskich wynosiła 117 euro. W 2011 roku szacowano, że w ciągu najbliższych lat przychody mobilnego handlu elektronicznego w Polsce będą rosły w granicach 39% rocznie, a w 2016 roku mogą osiągnąć wartość nawet 31 mld dolarów (Forbes, 2012).

Za dalszym, dynamicznym rozwojem *m-commerce* w Polsce przemawia fakt, że według danych Głównego Urzędu Statystycznego pod koniec marca 2014 roku penetracja telefonii komórkowej w naszym kraju wzrosła do 147,4% (Główny Urząd Statystyczny, 2014, s. 47). W latach 2010–2014 nastąpił wzrost o 24,2% (rys. 1).

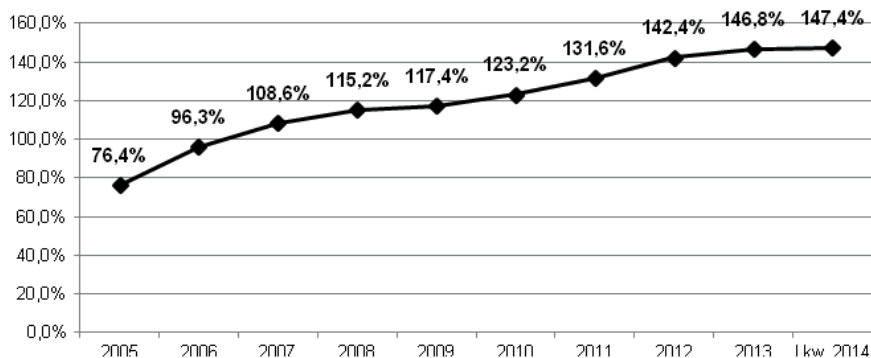
Liczba wykorzystywanych przez Polaków kart SIM będzie rosła w dalszym ciągu, gdyż nie wykorzystuje się ich tylko w telefonach komórkowych. Stosuje się je też w tabletach i modemach komputerowych.

Według raportu firmy *RetailMeNot* pt. „Mobile shopping in Europe: Key numbers and trends”, w 2013 roku w Europie korzystano z 183 mln smartfonów. Niemal co drugi Europejczyk (48%) posiadał smartfon, a jedynie co piąty (20%) korzystał z niego w ciągu trzech ostatnich miesięcy, by wejść na strony sklepów internetowych. W 2013 roku najbardziej dojrzałym rynkiem *m-commerce* wśród ośmiu poddanych analizie państw europejskich była Wielka Brytania. Aż 28% Brytyjczyków korzystało w ciągu ostatnich trzech miesięcy przed badaniem ze smartfona, by przeglądać oferty sklepów internetowych. Tuż za nimi plasowali się Niemcy (27%) i Szwedzi

⁶ Dane pochodzą z badania przeprowadzonego przez brytyjskie *Centre for Retail Research*.



(21%). Klienci we Francji czy Hiszpanii najrzadziej odwiedzali sklepy internetowe przy użyciu smartfona. W krajach tych jedynie 12% konsumentów przyznało, że ma taki zwyczaj. W każdym z pozostałych państw, biorących udział w badaniu (we Włoszech, Polsce i Holandii), odsetek tego typu konsumentów stanowił 19% (Retailmenot, 2014).



Rys. 1. Penetracja telefonii komórkowej w Polsce w latach 2005–2014 (I kw.)

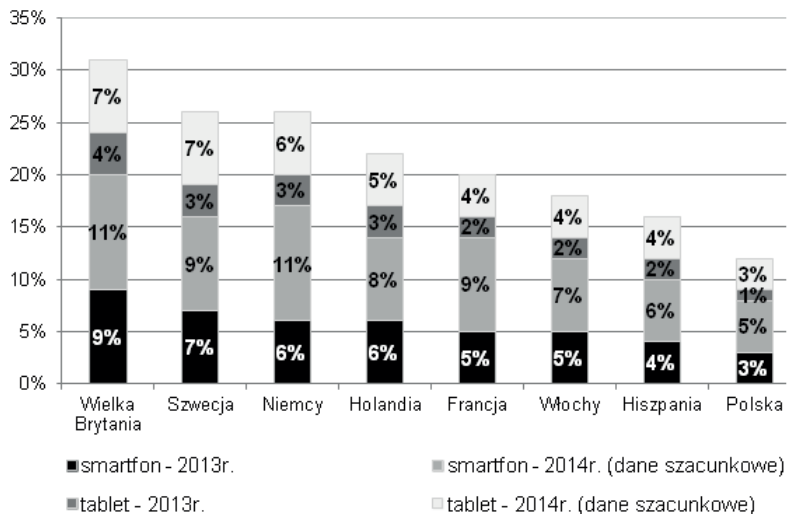
Źródło: opracowanie własne (Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2011, s. 35; Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2013, s. 24; oraz Główny Urząd Statystyczny, 2014, s. 47).

Według szacunków wspomnianego wyżej raportu, w 2014 roku Europejscy klienci *m-commerce* wydadzą 19,8 mld funtów (niemal dwa razy więcej w porównaniu z 2013 rokiem – 10,7 mld funtów). Wedle przewidywań, liderem europejskim pod względem dynamiki wzrostu *m-commerce* **będzie Polska** (dynamika wzrostu ma osiągnąć 113%). W 2013 roku udział smartfonów i tabletów w przychodach z handlu elektronicznego w Polsce był niewielki. Jednak według szacunków, w 2014 roku ma wzrosnąć odpowiednio z 3% do 5% i z 1% do 3% (rys. 2). W porównaniu z wydatkami polskich internautów na zakupy on-line przy użyciu komputera, jest to niewielka suma. W 2013 roku Polacy wydali równowartość 3 mld funtów, realizując zakupy za pośrednictwem komputerów.

Wśród krajów europejskich użytkownicy mobilnego handlu elektronicznego z Wielkiej Brytanii stanowili w 2013 roku największą grupę osób (9% – smartfony, 4% tablety). Szacuje się, że w 2014 roku przychody te wzrosną odpowiednio w przypadku smartfonów do 11%, a w przypadku tabletów do 7% (rys. 2). Jednak dynamika wzrostu zakupów w kanale mobilnym (62%) ma być w Wielkiej Brytanii najmniejsza spośród wszystkich badanych krajów (Retailmenot, 2014).

W analizowanym raporcie podano też szacunkowe dane dotyczące wydatków europejskich internautów, korzystających z *m-commerce*. W 2013 roku wydali oni w ten sposób 11 mld funtów. W 2014 roku wydatki te mają wzrosnąć do 20 mld (Retailmenot, 2014).





Rys. 2. Zakupy w kanale mobilnym przy użyciu smartfona i tabletu w latach 2013–2014 (wybrane kraje UE)

Źródło: opracowanie na podstawie (Retailmenot, 2014).

Podsumowując, w Polsce w ciągu najbliższych lat sprzedawcom znacznie się opłacać inwestować w mobilny kanał *e-commerce*. Na razie zakupy internetowe za pośrednictwem urządzeń mobilnych nie są jeszcze tak popularnym zjawiskiem, jak w innych krajach europejskich. Przyczyn tego stanu można upatrywać choćby w kosztach połączenia z Internetem, problemach z obsługą płatności, czy z nieprzystosowaniem stron sklepów internetowych do przeglądania na urządzeniach mobilnych. Jednak technologia idzie na przód i powoli te przeszkody zaczynają zanikać. Coraz częściej sprzedawcy wykorzystują do tworzenia sklepów technologię *responsive web design* (RWD). Dzięki niej strony witryn internetowych automatycznie dostosowują się do szerokości ekranu urządzenia, na którym są przeglądane. Wpływa to pozytywnie na komfort przeglądania zawartości strony.

4. Social commerce

Kolejnym trendem, którego dynamiczny rozwój możemy obserwować w ostatnich latach, jest zjawisko *social commerce* (*s-commerce*). Jest to obszar handlu elektronicznego, który wspiera społeczne zachowania nabywców, w szczególności skłonność do nawiązywania relacji, wzajemne oddziaływanie internautów oraz współdziałanie podczas procesu podejmowania decyzji nabywczych (Brzozowska-Woś, 2011, s. 221).

Działania *social commerce* mogą być realizowane w sześciu głównych wymiarach (Marsden 2009b; Brzozowska-Woś, 2011, s. 222):



1. *social shopping*,
2. oceny i recenzje,
3. rekomendacje znajomych,
4. fora i społeczności tworzone wokół marki,
5. optymalizacja serwisu w mediach społecznościowych,
6. reklamy i aplikacje w serwisach społecznościowych.

Social shopping dotyczy mechanizmów, umożliwiających współdzielenie procesu zakupu i czerpanie korzyści z dokonywania zakupu z innymi ludźmi w tym samym czasie. Jednym z przykładów są serwisy zakupów grupowych. Serwisy te oferują tzw. kupony, uprawniające do zakupu produktu nawet z 90% opustem. Innego typu serwisy umożliwiają poznanie opinii osoby dla nas bliskiej lub kręgu bliskich znajomych dzięki wspólnemu, synchronicznemu przeglądaniu serwisu z ofertami i jednoczesnemu porozumiewaniu się. Przykładem może być sklep internetowy *Shop Mattel*, udostępniający do tego celu aplikację *ShopTogether* umożliwiającą wysłanie zaproszenia do znajomych poprzez wysłanie wiadomości przez e-mail, czy komunikatu do znajomych w serwisach społecznościowych. Do kategorii *social shopping* należą również serwisy społecznościowe, których użytkownicy znajdują i dzielą się między sobą poradami technicznymi, nowinkami, informacjami o produktach, pomysłami, wysyłają filmy instruktarzowe oraz linki do ciekawych materiałów. Podając przykłady *social shopping*, nie można też pominąć sklepów internetowych zakładanych w serwisach społecznościowych.

Na stronach internetowych sklepów i porównywarek cenowych można spotkać się z kolejnym przykładem działań *s-commerce*, z systemami ocen i recenzji. Są to sprawdzone i bardzo popularne narzędzia, które można łatwo zaadaptować do potrzeb każdego przedsięwzięcia o charakterze *e-commerce*.

Udzielanie rekomendacji przez znajomych, to kolejny instrument, który może skutecznie wpłynąć na podjęcie decyzji przez potencjalnego nabywcę. Sklep internetowy działający w serwisach społecznościowych, wykorzystujący ten mechanizm ma większe szanse zyskania klientów, ponieważ staje się bardziej wiarygodny.

Wykorzystanie forów i społeczności, to kolejne mechanizmy *s-commerce*, znane i wykorzystywane przez organizacje i internautów. Przykładem mogą być fora użytkowników oferujących sobie wzajemną pomoc i rozwiązania problemów związanych z użytkowaniem określonych produktów. Innym przykładem są serwisy, w których użytkownicy zamieszczają filmy bądź zdjęcia, pokazujące jak można samemu zrobić różne rzeczy. Można tam znaleźć instrukcje stworzenia prostych figur origami, a nawet własnoręcznego wykonania paneli solarnych. W ten obszar wpisują się też platformy wykorzystujące *crowdsourcing* (Brzozowska-Woś, 2013, s. 46). Jako przykład można podać firmę Dell i jej platformę *Ideastorm.com*. Dell zachęca sympatyków marki do zgłaszania innowacyjnych pomysłów, które mogłyby zostać wdrożone w jego produktach. Pomysły są wybierane przez innych użytkowników platformy. W ten sposób firma daje do zrozumienia swoim klientom, że mają nieba-



gatelny wpływ na jej asortyment. Innym przykładem są próby stworzenia społeczności klientów lub partnerów wokół marki. Mogą mieć one charakter lojalnościowy lub opiniotwórczy.

Optymalizacja serwisu w mediach społecznościowych, polega na przemyślanym promowaniu oferty, dzięki temu można uzyskać zwiększony ruch w promowanym serwisie. Stosuje się w tym celu zamieszczanie unikalnych wiadomości, filmów, kuponów rabatowych, informacji o konkursach i wydarzeniach dla fanów. Wykorzystuje się do tego celu firmowe profile w różnych serwisach społecznościowych, fora i blogi. Pomocne jest też dodawanie podlinkowanych komentarzy do blogów lub forów dyskusyjnych, powiązanych tematycznie z promowanym serwisem (Brzozowska-Woś, 2011, s. 224).

W serwisach społecznościowych, blogach oraz na forach można umieszczać reklamy promujące firmę. Jednak dużo bardziej efektywne jest tworzenie aplikacji oznaczonych nazwą firmy, które użytkownicy chętnie ściągną na swój komputer, tablet czy smartfon i którymi uczestnicy społeczności chętnie będą dzielić się ze znajomymi.

Wykorzystanie przez organizacje któregośkolwiek z wymiarów *social commerce* ma na celu skuteczną promocję serwisów internetowych, dzięki uruchomieniu mechanizmów marketingu szeptanego (Brzozowska-Woś 2010, s. 109–112). Jednak, niezależnie od sposobów wykorzystywania przez organizacje *s-commerce*, organizacje powinny koncentrować się na dostarczaniu potencjalnym nabywcom narzędzi, ułatwiających podjęcie decyzji zakupu.

5. Podsumowanie

Bez względu na formę prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwo należy stwierdzić, iż wykorzystanie sieci i ewentualne korzyści wynikające z wdrożenia *m-commerce* oraz *s-commerce*, mogą być w niedalekiej przyszłości znaczne i przy wdrożeniu odpowiedniej strategii opłacalne. Już teraz na polskim rynku widać zmiany. Właściciele witryn o charakterze *e-commerce* dostosowują je do potrzeb swoich klientów, by ułatwić przeglądanie treści przy użyciu urządzeń mobilnych. Coraz łatwiej jest dokonać płatności przy użyciu technologii mobilnych, a w Sieci można spotkać się też z coraz częstszym wykorzystaniem możliwości, jakie daje *social commerce*.

Bibliografia

1. Antczak R., Łaskiewicz, M., Lachowicz, Ł., 2013, *A wave of digital change. Trends i digital E-innovation 2013*, Deloitte Poland.
2. Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wagerand, H., Wehrens, M., 1998, *Special Studies – Electronic Commerce and the role of the WTO*, WTO Publications, Geneva.



3. *Brits set to spend record £8 billion on mobile in 2014*, Retailmenot, 11.04.2014, <http://retailmenot.mediaroom.com/mobile-commerce-2013-and-forecast>, dostęp: 11.05.2014.
4. Brzozowska-Woś, M., 2010, *Wybrane instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej*. w: A. Pabian (red.) *Zintegrowana działalność promocyjna na rynkach krajowych i międzynarodowych*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 106–113.
5. Brzozowska-Woś, M., 2011, *Social commerce – nowy trend w handlu elektronicznym* w: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, Zeszyty Naukowe Nr 175, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 221–231.
6. Brzozowska-Woś, M., 2013, *Crowdsourcing a komunikacja z konsumentami* w: L. Kiełtyka (red.) *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji. Zarządzanie z wykorzystaniem multimediów*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń, s. 39–51.
7. Dwornik, B., 2012, *Cena to jeszcze nie wszystko, klient chce bezpieczeństwa* w: *Raport e-commerce*, Interaktywnie.com, s. 15–23.
8. Dwornik, B., 2012, *Marketing mobilny. Rewolucja stała się faktem* w: *Raport mobilny marketing*, Interaktywnie.com, s. 6–18.
9. Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.
10. Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J., 2001, *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Warszawa, Wydawnictwo K.E. Liber s.c.
11. *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w I kwartale 2014 r.*, 2014, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
12. Jongen, W., Weening, A., 2013, *Europe B2C Ecommerce*, Ecommerce Europe, Brussels.
13. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2002, *Marketing. Podręcznik Europejski*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
14. Marsden, P., 2009b, *The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed*, Social Commerce Today, <http://socialcommercetoday.com>, dostęp: 22.12.2009.
15. *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2010 roku*, 2011, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa.
16. *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2012 roku*, 2013, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa.
17. *Rynek e-commerce urosł w Polsce o 722 proc.!* w: Forbes, 18.04.2012, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Wydarzenia/rynek-e-commerce-urosl-w-polsce-o-722-proc-,26093,1>, dostęp: 09.05.2014.
18. *Rynek wewnętrzny w 2012 r.*, 2013, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
19. Rynkiewicz, M., 2013, *To był dobry rok w polskim e-commerce. Święta to potwierdzą*. w: *Raport e-commerce*, Interaktywnie.com, s. 27–31.
20. *Sprawozdanie Międzyresortowego Zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi – Analiza obowiązującego stanu prawnego z punktu widzenia możliwości wykorzystania istniejących regulacji prawnych w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi oraz proponowane kierunki rozwiązań prawnych*, Rada Ministrów, 11 lipca 2000 r., http://www.mg.gov.pl/struktur/hand_usl/sprawo.htm.



21. Wawszczyk, A., 2003, *E-gospodarka. Poradnik przedsiębiorcy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
22. Wielki, J., 2000, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław.

E-COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS

Abstract

The aim of the following article is to present the notion of e-commerce and the most important directions of its development in Poland. The universal definition of e-commerce has been conceptualized and set against e-business and Internet economy. The further discussion concerns the results of analyzing the concepts of mobile commerce and social commerce which are likely to be the most important aspects of electronic commerce development in future.

Keywords: *e-commerce*, mobile channel, *m-commerce*, social media, social commerce