

ANNA PADŁOWSKA

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

<https://orcid.org/0000-0002-2631-1371>

e-mail: anna.padlowska@pcz.pl

Wyzwania i perspektywy rozwoju ryнку handlu internetowego

Streszczenie. Celem artykułu jest wskazanie wyzwań i perspektyw rozwoju współczesnego rynku handlu internetowego. Po dokonaniu przeglądu literatury oraz przedstawieniu danych statystycznych zawartych w raportach branżowych autorka prezentuje wyniki internetowego badania ankietowego z udziałem 100 polskich konsumentów na temat zakupów realizowanych w sieci. Zebrane dane wskazują, że dynamiczny rozwój rynku handlu internetowego w ciągu ostatnich kilku lat wpłynął na wzrost gospodarczy na całym świecie. Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje decyzję o przeniesieniu swojej działalności biznesowej ze świata rzeczywistego do świata wirtualnego. Dostępność coraz większej liczby produktów i usług w sieci sprzyja konkurencyjności i podnoszeniu jakości oferowanych dóbr.

Słowa kluczowe: zarządzanie przedsiębiorstwem, rynek e-commerce, sprzedaż internetowa, konsument

<https://doi.org/10.58683/dnswsb.2011>

1. Wstęp

Globalne wyzwania stawiane przedsiębiorcom w coraz większym stopniu dotyczą prowadzenia działalności nie tylko w sposób stacjonarny, ale przede wszystkim w sposób zdalny. Możliwości dokonywania zakupu oraz dostępność wszystkich produktów i usług na całym świecie jest koniecznością pozwalającą uzyskać wysoką pozycję konkurencyjną na dynamicznie zmieniającym się rynku światowym. Przedsiębiorstwa chcące zaistnieć w branży muszą dostosowywać swoją ofertę do wymagań współczesnego rynku. Obecne trendy, które nasiliły się zwłaszcza po pandemii COVID-19, spowodowały, że konsumenci coraz częściej decydują się na zakupy drogą internetową. Możliwości, jakie dają takie rozwiązania, pozwalają na budowanie marki nie tylko na rynku lokalnym czy krajowym, ale przede wszystkim w wirtualnym globalnym świecie. Rzeczywistość rynku e-commerce daje nieskończenie wiele możliwości wszystkim przedsiębiorstwom, bez względu na ich wielkość.

2. Przegląd literatury

Rozwój łączności internetowej i postęp technologiczny przyczyniły się do powstawania nowych trendów związanych z zakupami. Cyfryzacja stwarza niezliczone możliwości rozpoczęcia działalności przedsiębiorstwa i jego rozwoju na różnych rynkach, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych (Datta & Nwankpa, 2021). Obecnie można zauważyć, że konsumenci chcą mieć możliwość dokonywania transakcji zakupowych drogą internetową (Liu & Zhang, 2022). Tego rodzaju transakcje są wygodniejsze dla współczesnych konsumentów na rynkach globalnych (Wang et al., 2023; Zhang, 2020). Związek pomiędzy zakupami online a rozwojem przedsiębiorstw i wzrostem gospodarczym jest niezaprzeczalny (Drydak, 2022). Pojawienie się świata cyfrowego i coraz powszechniejsze stosowanie nowoczesnych technologii cyfrowych zmieniły możliwości biznesowe i przyczyniły się do zmian w działalności wielu przedsiębiorstw (Giones & Brem, 2017; Alqahtani & Uslay, 2020). Przedsiębiorczość cyfrowa opiera się na założeniu, że właściwości technologii cyfrowej będą kształtować zachowania przedsiębiorcze (Nambisan, 2017). W literaturze e-commerce definiuje się jako rodzaj handlu dóbr i usług za pośrednictwem internetu (Czapran, 2018). Dokonywanie sprzedaży oraz zakupu online może łączyć się z transakcjami stacjonarnymi w zakresie płatności (płatność w sklepie stacjonarnym) oraz dostawy (odbiór osobisty) (Zygiaris, 2022). Wyróżnia się trzy podstawowe podziały e-commerce ze względu na przedmioty handlu: dobra fizyczne, dobra cyfrowe i usługi.

Kategorie podziału handlu e-commerce przedstawia tabela 1.

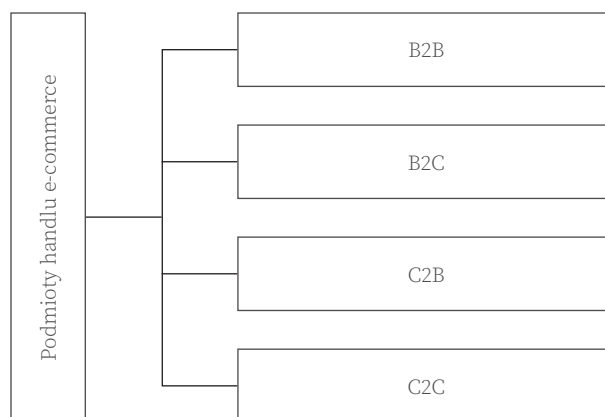
Tabela 1. Charakterystyka rodzajów handlu online

Rodzaje handlu online	Opis
handel bezpośredni lub kompleksowy	cała transakcja handlowa realizowana jest online — od momentu złożenia zamówienia, poprzez dokonanie płatności, aż po dostawę towaru
handel pośredni	znalezienie produktu lub usługi i płatność odbywa się za pośrednictwem sieci, natomiast dostawa realizowana jest tradycyjnie
handel hybrydowy	poszukiwanie produktu lub usługi, płatność za nią i dostawa obejmuje różne formy dystrybucji stosowane czasowo, spowodowane np. niedostatkiem w rozwoju sieci, usług telekomunikacyjnych czy logistycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Królewski & Sala (2018, s. 39), Liu et al. (2021)

Możliwości stosowania różnych rodzajów transakcji dają konsumentom szansę na wybór najkorzystniejszego dla nich rozwiązania. Podejście do klientów oraz zastosowanie rozwiązań najbardziej sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu pozwala osiągać wysoki poziom zadowolenia i wpływa na wzrost rozwoju rynku e-commerce (Wang & Fang, 2020).

Analizując rodzaje transakcji, należy wziąć pod uwagę również grupę podmiotów biorących udział w transakcjach online — są to podmioty gospodarcze i konsumenci oraz podmioty państwowe realizujące transakcje publiczne. Typy e-commerce w relacji przedsiębiorstwo — klient przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Rodzaje podmiotów biorących udział w handlu e-commerce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sheremet (2012, s. 311–315), Skorupska (2017)

Na rysunku 1 przedstawiono podmioty biorące udział w handlu online. Pierwszym rodzajem podmiotu jest transakcja zawierana w formie *business-to-business*, czyli pomiędzy przedsiębiorstwami. Charakterystyka tej formy obejmuje zawarcie transakcji oraz poszukiwanie informacji handlowych i nowych kontrahentów oraz budowanie sieci dostawców. Kolejnym rodzajem jest realizacja transakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem, tzw. *business-to-consumer*. Transakcje te dotyczą przede wszystkim sprzedaży towarów i usług klientom detalicznym poprzez sklepy internetowe lub drobnotowarowe aukcje. Trzecim wyszczególnionym rodzajem jest C2C (ang. *consumer-to-consumer*), czyli transakcja pomiędzy dwoma konsumentami. Charakteryzuje się ona wyszczególnieniem roli sprzedawcy i nabywcy. Przykładem tego rodzaju transakcji są wszystkie platformy aukcyjne, serwisy ogłoszeniowe itp. Ostatnim przedstawionym rodzajem handlu online jest C2B (ang. *consumer-to-business*), czyli transakcja pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem. Charakteryzując tego rodzaju transakcje, zakłada się, że konsument zgłasza zapotrzebowanie na produkt z określoną przez niego ceną, a zainteresowany ofertą przedsiębiorca może ją zaakceptować.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność w sieci mają znacznie większe możliwości pozyskania nowych klientów, do których dotarcie w tradycyjny sposób by-

łoby niemożliwe (Bilińska, 2014). Handel online pomiędzy podmiotem rządowym a przedsiębiorstwem lub konsumentem przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Charakterystyka podmiotów rządowych biorących udział w handlu online

Rodzaje podmiotów transakcji handlowych online	Charakterystyka
B2G (ang. <i>business-to-government</i>)	transakcja zawierana pomiędzy przedsiębiorstwem a sektorem publicznym (np. zamówienia publiczne)
B2A (ang. <i>business-to-administration</i>)	handel pomiędzy przedsiębiorstwem a administracją rządową
C2A (ang. <i>consumer-to-administration</i>)	transakcje realizowane pomiędzy konsumentami a administracją rządową
G2C (ang. <i>government-to-citizens</i>)	przekazywanie informacji rządowych do obywateli przy użyciu technologii e-commerce
C2G (ang. <i>consumer-to-government</i>)	transakcje dokonywane pomiędzy konsumentem a rządem, np. w ramach elektronicznego płacenia podatków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Zaliznova & Trushkina (2018), Chervona (2020)

Relacje występujące pomiędzy podmiotem rządowym oraz konsumentem w zakresie sektora publicznego są często trudne i pracochłonne. Problemy stanowią procedury, które muszą zostać spełnione, aby transakcja mogła zostać przeprowadzona.

Wszystkie transakcje zawierane za pośrednictwem internetu zyskały znaczenie dla współczesnego społeczeństwa informacyjnego, które charakteryzuje się wysoką wrażliwością na zastosowanie nowoczesnych technologii w każdej dziedzinie życia (Stopczyński, 2016; Kraus et al., 2022). Zdecydowana większość społeczeństwa nie wyobraża sobie funkcjonowania bez kontaktów online i dlatego przedsiębiorstwa, które chcą utrzymać wysoką pozycję konkurencyjną, muszą sprostać wymaganiom konsumentów (Gregor & Kalińska-Kula, 2018). Należy jednak zauważyć, że e-commerce daje wiele korzyści nie tylko konsumentom, ale także przedsiębiorcom (Komor et al., 2015). Najważniejsze korzyści wynikające z e-handlu dla sprzedawców to (Jaciow & Wolny, 2011; Fedorko et al., 2018):

- ▶ redukcja kosztów,
- ▶ dostępność oferty całą dobę, przez cały rok,
- ▶ brak potrzeby posiadania pośredników,
- ▶ duże możliwości zwiększenia zasięgu,
- ▶ możliwość zyskania nieograniczonej liczby klientów,
- ▶ szybszy kontakt z klientem,
- ▶ przyspieszenie procesów biznesowych,
- ▶ możliwość stałej aktualizacji oferty,

- ▶ niskie koszty marketingu,
- ▶ brak utrzymania punktów stacjonarnych,
- ▶ zmniejszenie zatrudnienia itp.

Natomiast wśród korzyści dla klientów należy zwrócić uwagę przede wszystkim na takie jak (Kucia, 2016):

- ▶ oszczędność czasu,
- ▶ wygoda,
- ▶ możliwość porównywania konkurencyjnych ofert,
- ▶ ceny atrakcyjniejsze w porównaniu do ofert sklepów stacjonarnych,
- ▶ łatwy i szybki dostęp do informacji,
- ▶ dostęp do szerszego asortymentu produktów,
- ▶ brak ograniczeń czasowych,
- ▶ dostęp do oferty sklepów na całym świecie,
- ▶ możliwość wyszukiwania towarów wedle ustalonego kryterium,
- ▶ stały dostęp do oferty,
- ▶ możliwość zapoznania się z opiniami innych klientów itp.

Rynki e-commerce charakteryzują się obopólnymi korzyściami, zarówno dla sprzedających, jak i kupujących, i dlatego zyskują coraz większą popularność na całym świecie.

3. Metody badawcze

W artykule zastosowano analizę zebranego materiału badawczego, pozwalającego określić wyzwania i perspektywy rozwoju współczesnego rynku e-commerce. Ukazano dynamikę rozwoju wartości rynku e-commerce w Polsce i na świecie w ostatnich kilku latach. Ponadto przedstawiono prognozy wskazujące na dalsze wysokie prawdopodobieństwo dynamicznego rozwoju e-commerce na świecie. Przeprowadzono też badanie ankietowe przy użyciu metody CAWI, którego celem było zbadanie doświadczeń polskich konsumentów w zakresie zakupów realizowanych przez internet. Spośród 136 respondentów, którzy wzięli udział w badaniu w trzecim i czwartym kwartale 2023 roku, 100 osób wypełniło całą ankietę. Kwestionariusz był podzielony na część główną i metryczkę zawierającą informację na temat płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz podstawowego źródła dochodu. Respondentami były osoby w wieku 20–69 lat pochodzące z różnych województw oraz charakteryzujące się różnym statusem społeczno-finansowym.

4. Wyniki przeprowadzonych badań i analiz

Obecnie powstaje wiele raportów obejmujących czynniki napędzające rozwój e-commerce na świecie. Wśród najważniejszych wskazywany jest dostęp do internetu i urządzeń mobilnych (WorldPay's Global Payments Report, 2020). Współczesne społeczeństwo stale korzysta z urządzeń mobilnych, zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym, dlatego zakupy online są normalnością. Analizując dane odnoszące się do wartości największych rynków e-commerce na świecie, w 2022 roku przedstawiały się one następująco (tab. 3):

Tabela 3. Wartość największych rynków e-commerce na świecie na koniec 2022 roku

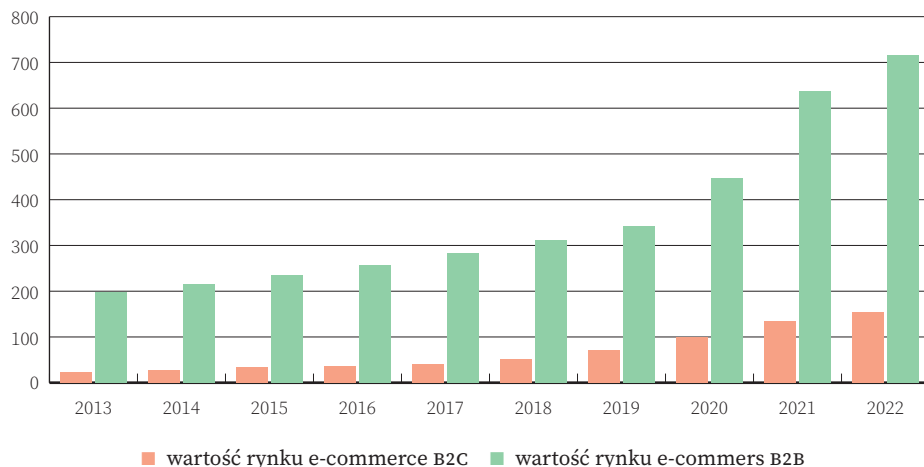
Nazwa kraju	Wartość w mld USD
Chiny	1538
Stany Zjednoczone	875
Japonia	241
Niemcy	148
Wielka Brytania	143
Korea Południowa	118
Indie	97
Francja	96
Indonezja	59
Kanada	59

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport o rosnącym znaczeniu e-commerce w Polsce i Europie (2023)

Światowym liderem rynku e-commerce, osiągającym najwyższą wartość w kwocie 1538 mld USD, są Chiny. Na drugim miejscu, z wartością 875 mld USD, znajdują się Stany Zjednoczone. Pozostałe kraje wykazują zdecydowanie niższe możliwości w prezentowanym zakresie. Polski rynek e-commerce w 2022 roku wyceniany był na 109 mld PLN, czyli ok. 26,3 mld USD.

Kraje wysoko rozwinięte, które są liderami gospodarczymi, od lat zajmują miejsca w czołówce raportów. Według optymistycznych prognoz do 2040 roku aż 95% zakupów na całym świecie ma być dokonywane online (OC&C Strategy Consultants, b.d.). Branża e-commerce rośnie w siłę na całym świecie. Do regionów o najszybszym wzroście należą: Europa Środkowa i Wschodnia (21,5%), Bliski Wschód i Afryka (19,8%) oraz Ameryka Łacińska (19,4%) (E-commerce Industry Data Book, b.d.). Według badania przeprowadzonego w 2020 roku przez Reisa i Machado, Europa jest nadal najszybciej rozwijającym się obszarem transgranicznego handlu elektronicznego na świecie (Reis & Machado, 2020). Kraje europej-

skie wykazały się dużym wzrostem gospodarczym rynku e-commerce. Raporty przedstawiające wartości rynku e-commerce w Polsce wskazują, że nastąpił jego istotny rozwój w ciągu ostatnich lat. Wartość rynku e-commerce na przestrzeni lat 2013–2022 przedstawiono na rys. 2.

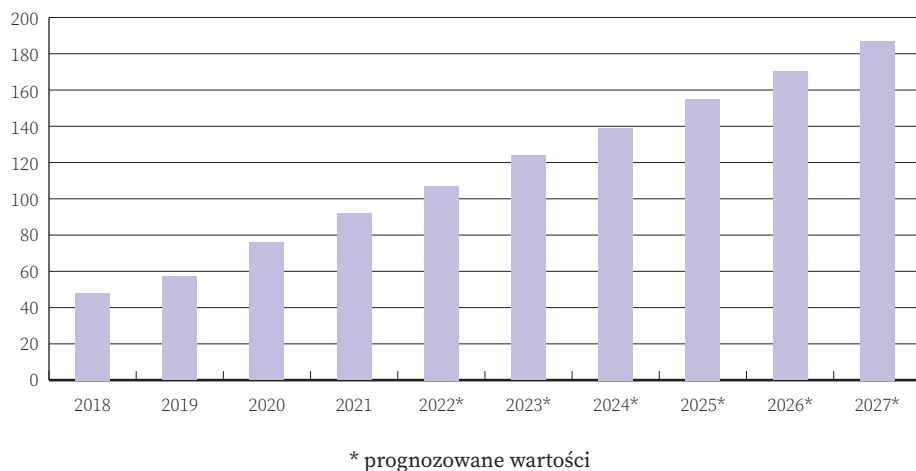


Rys. 2. Wartość rynku e-commerce w Polsce w latach 2013–2022 (mld zł)

Źródła: Opracowanie własne na podstawie: European E-commerce Report 2021 (2021), E-commerce Europe (2021), E-commerce B2B – biznes w sieci (2021), Izba Gospodarki Elektronicznej (b.d.), Eurostat (b.d.), Raport „Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce 2018–2027” (2021); Mobile Institute (b.d.), Statista.com (b.d.)

Z danych przedstawionych na rysunku 2 wynika, że przez ostatnie lata następował stały wzrost wartości rynku e-commerce. Stopniowy wzrost wartości rozpoczął się w roku 2013, natomiast najszybszy nastąpił od 2019 roku. Niewątpliwie wpływ na taką sytuację miała pandemia i konieczność robienia zakupów drogą internetową (Cheba et al., 2021; Ge et al., 2020). Rok 2019 był przełomowy dla rynku e-commerce na całym świecie, ponieważ konieczność robienia zakupów drogą internetową wymusiła wejście przedsiębiorstw na rynek e-commerce. Tylko w taki sposób wiele firm mogło nadal funkcjonować. Według raportu PwC rynek e-commerce nadal rozwija się dynamicznie i prognozuje się, że do 2027 roku wyniesie 187 mld złotych (rys. 3).

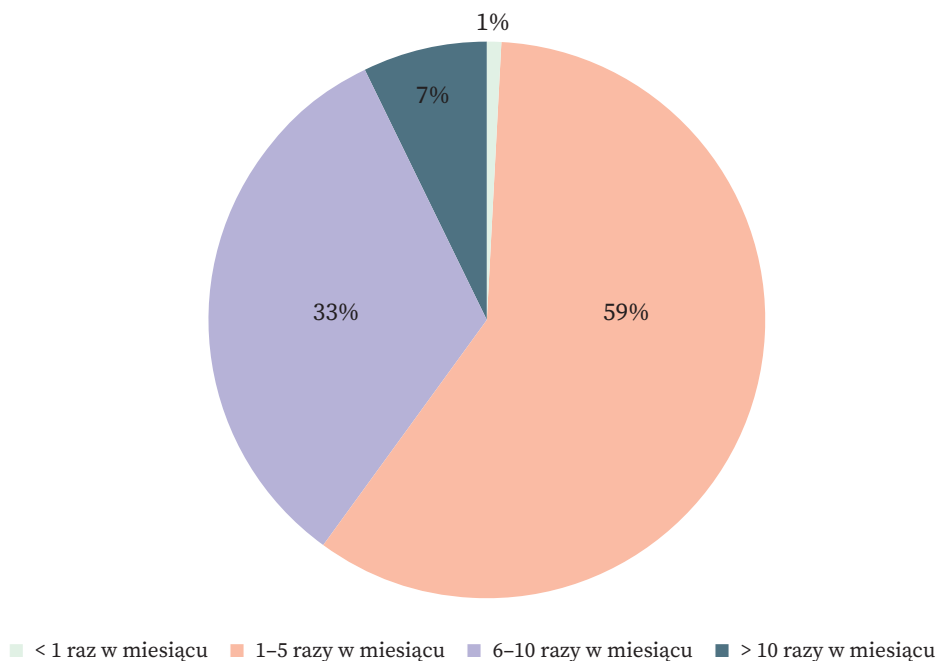
Na rys. 3 przedstawiono wartości rynku e-commerce w Polsce od roku 2018 do prognozy na rok 2027. Analizując dane, można zaobserwować, że z roku na rok następuje znaczący wzrost wartości tego rynku w naszym kraju. W roku 2018 wartość rynku e-commerce szacowana była na 48 mld złotych, w 2021 roku jego wartość wynosiła 92 mld złotych, natomiast prognozy od roku 2022 przedstawiają wzrost ze 107 mld złotych do nawet 187 mld złotych w 2027 roku.



Rys. 3. Wielkość rynku e-commerce w Polsce (mld PLN)

Źródło: Raport „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018–2027” (2021)

Robienie zakupów w formie online szybko stało się najczęściej wybieraną opcją dla wielu konsumentów, którzy uważają taki sposób za bezpieczniejszy, szybszy i korzystniejszy finansowo.



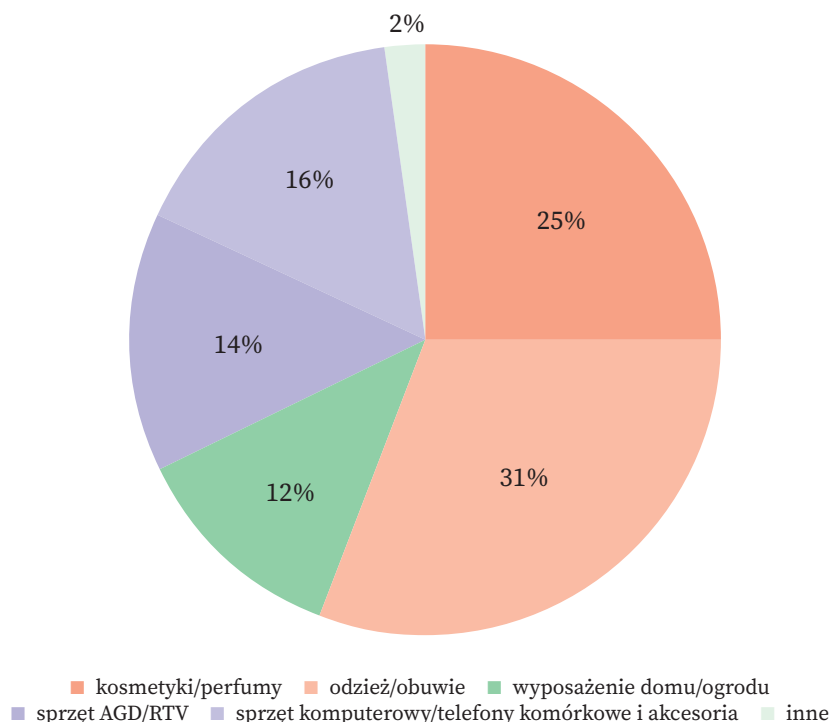
Rys. 4. Częstotliwość zakupów online polskich konsumentów

Źródło: Badania i obliczenia własne, n = 100

Polski rynek e-commerce w ostatnich latach wykazał się znaczącym rozwojem, dlatego też w artykule posłużono się wynikami ankiety przeprowadzonej wśród polskich konsumentów. Zapytano ankietowanych przede wszystkim o częstotliwość robienia zakupów online, a wyniki przedstawiono na rys. 4.

Rys. 4 przedstawia częstotliwość dokonywania zakupów online wśród ankietowanych. Jak wynika z przedstawionych wartości, najczęściej (według 59% ankietowanych) zakupy są robione 1–5 razy w miesiącu. Od 6 do 10 razy w miesiącu zakupy z wykorzystaniem wirtualnej ich formy deklaruje 33% respondentów, a 7% ankietowanych korzysta z zakupów online powyżej 10 razy w miesiącu. Zaledwie 1% ankietowanych robi zakupy online mniej niż 1 raz w miesiącu. Analizując przedstawione informacje, można stwierdzić, że współcześni konsumenci są przyzwyczajeni do takiej formy robienia zakupów, ponieważ wykorzystują ją przynajmniej kilka razy w miesiącu.

W badaniu zapytano również respondentów o to, jakie produkty są najczęściej kupowane przez internet, a zestawienie uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Najczęściej wybierane produkty online według ankietowanych

Źródło: Badania i obliczenia własne, n = 100

Analiza uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że według respondentów najczęściej kupowane produkty to odzież/obuwie (według 31% respondentów). Jako kolejne wskazano kosmetyki/perfumy (25% wskazań) oraz sprzęt komputerowy/telefony komórkowe i akcesoria (16% odpowiedzi ankietowanych). Następnie, 14% respondentów wskazało na sprzęt RTV/AGD, a 12% ankietowanych — wyposażenie domu/ogrodu. Obecnie za pomocą e-zakupów można zaopatrzyć się we wszystkie niezbędne produkty. Coraz częstszą praktyką jest szukanie i obejrzenie produktu w sklepie stacjonarnym, a następnie dokonanie jego zakupu online.

Według raportu Shoper (2020) największy wzrost sprzedaży na rynku e-commerce odnotowała branża spożywcza, której wartość szacowana była na ponad 134 mld dolarów. Branża ta w 2019 roku zanotowała wynik 96 mld dolarów w skali świata, dlatego widać, jak istotny wzrost osiągnęła sprzedaż produktów spożywczych w zaledwie rok. Z raportu wynika również, że szacowany jest wzrost sprzedaży żywności z wykorzystaniem internetu o 25% w ciągu następnych 7 lat. Kolejnym najczęściej kupowanym online rodzajem produktów były elektronika i media — tu nastąpił wzrost liczby transakcji aż o 86%. Na następnym miejscu uplasowała się odzież — wzrost sprzedaży o 138%. Raport wskazuje również artykuły z kategorii zdrowie i uroda — wzrost sprzedaży o 138%, zabawki i hobby — wzrost o 78%, dom i ogród — wzrost o 173%, sklepy sportowe — wzrost o 107% w porównaniu do roku 2019. Wskazane dane świadczą o zdecydowanym wzroście sprzedaży produktów z wielu dziedzin, szczególnie od momentu pandemii w 2019 roku, która zmieniła zwyczaje zakupowe na całym świecie. Rok 2019 spowodował również konieczność posiadania dostępu do internetu — zarówno do nauki, pracy, jak i funkcjonowania społecznego, które niewątpliwie było tak bardzo utrudnione w czasie trwania pandemii. Społeczeństwa i gospodarka, nie mając wyboru, musiały przestawić się na życie online, które wzmocniło pozycję rynków e-commerce na całym świecie.

5. Wyzwania i perspektywy rozwoju współczesnego rynku e-commerce

Rynek e-commerce stanowi dużą szansę dla współczesnych przedsiębiorstw, które poprzez nowoczesne narzędzia informatyczne mogą prowadzić działalność na rynkach światowych. Wysoki poziom konkurencji może wpłynąć motywująco na podejmowane działania w obszarze funkcjonowania nawet najmniejszych przedsiębiorstw, które wchodząc na rynki internetowe, mogą zdobywać wielu nowych klientów z całego świata. Dostosowanie oferty do wymagań klientów na wielu

zagranicznych rynkach pozwala nie tylko utrzymać pozycję konkurencyjną, ale czasem nawet stać się liderem w danej branży. Bez możliwości wykorzystania nowoczesnych narzędzi nie byłoby to możliwe. Dlatego przedsiębiorcy powinni wykorzystywać nowe możliwości i nowe technologie, aby funkcjonować na rynkach światowych. Dynamiczna transformacja i szybkie tempo wzrostu sprzedaży przez internet związane są z nowoczesnymi trendami technologicznymi i zmianą nawyków zakupowych konsumentów. Przedsiębiorstwa, które kiedyś nie wyobrażały sobie prowadzenia działalności online, zaczęły tworzyć innowacyjne rozwiązania, pozwalające sprostać wymaganiom współczesnych klientów. Przykładem innowacyjnych rozwiązań może być powstawanie wirtualnych przymierzalni, konsultacji, spersonalizowanych ofert oraz przede wszystkim — jak najszybszych form dostawy produktu do klienta.

Rynek e-commerce spowodował brak barier i różnic pomiędzy sprzedażą stacjonarną a internetową w wielu branżach. Klienci dokonują zakupów na dwa sposoby: korzystając ze sklepów internetowych podczas szukania odpowiedniego produktu, a zakupu dokonują stacjonarnie lub odwrotnie, czyli najpierw poznają produkt w sklepie stacjonarnym, aby w kolejnym kroku zakupić go online. Najnowszymi trendami e-commerce jest posiadanie przez sklepy internetowe wirtualnych doradców, możliwości kontaktu ze sklepem oraz z innymi klientami, którzy chętnie dzielą się opinią i zdjęciami produktów. W odniesieniu do tych informacji można zauważyć, że zdecydowanie wzrosła rola obsługi współczesnego klienta, który jest coraz bardziej świadomy swoich potrzeb oraz chce mieć pełną kontrolę nad zamówieniem i dostawą. Istotne jest nastawienie prokonsumenckie, pozwalające na zakup i zwrot produktu bez konieczności podawania przyczyny zwrotu, ale także podczas problemów z zamówieniem. Budowanie lojalności i utrzymanie klientów stały się priorytetem wielu przedsiębiorstw. Umiejętność dostosowania się do nieprzewidywalnych sytuacji rynkowych pozwoliły przetrwać dynamicznie zmieniającą się sytuację gospodarczą przedsiębiorstwom w ostatnich trudnych czasach.

Używanie sztucznej inteligencji także stało się niezbędnym działaniem pozwalającym poznawać zwyczaje i preferencje klientów, którzy poprzez otrzymywanie spersonalizowanych ofert oraz kontakt z asystentami czują się wyjątkowo. Również wykorzystanie social mediów w działalności e-commerce ma dziś ogromne znaczenie. Ułatwienia i szybkość robienia zakupów są dla współczesnych ludzi bardzo istotne, ponieważ pęd życia nie pozwala im tracić cennego czasu na robienie wielogodzinnych zakupów. Rozwój aplikacji i platform zakupowych ułatwiających proces obsługi i wpływających na wygodę realizacji transakcji jest przyszłością.

Priorytetem na rynku e-commerce jest bezpieczeństwo danych i transakcji/płatności mobilnych dokonywanych w sieci. Dlatego przeciwdziałanie atakom

hakerów stało się najważniejszym kierunkiem rozwoju rynków internetowych na całym świecie. Na rozwój branży e-commerce istotnie wpływa też oczekiwanie konsumentów dotyczące dużej szybkości dostawy i realizacji zamówień. Realizacja sprzedaży drogą elektroniczną umożliwia przekaz informacji w czasie rzeczywistym, zapewniając dostęp do danych wszystkim zainteresowanym stronom w tym samym czasie, zbliżnym z czasem złożenia zamówienia. Wyzwania stawiane branży internetowej są ogromne, ale wszystkie skupiają się na zapewnieniu jak najlepszych warunków dla sprzedających i kupujących.

6. Wnioski

Podsumowując przedstawione kwestie związane z rozwojem rynku e-commerce na całym świecie, można stwierdzić, że istnieje duże zapotrzebowanie na badania oraz analizę literatury w tym zakresie. Tematyka e-commerce jest ważnym aspektem funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw w turbulentnym otoczeniu społeczno-gospodarczym. Zmiany, jakie zachodzą wśród konsumentów, wymuszają na firmach spełnienie coraz to nowszych wymagań, szczególnie w zakresie nowoczesnych technologii i informacyjnego podejścia do obsługi klienta. Należy zwrócić uwagę, że również sprzedawcy coraz częściej chcą posiadać jak najwięcej informacji o klientach, gdyż sprzyja to dopasowaniu oferty do wymagań. Budowanie relacji z klientami pozwala na uzyskanie ich lojalności w trudnych rynkowo sytuacjach. Wielu przedsiębiorców przekonało się o tym podczas pandemii w 2019 roku. Badanie wskazanego tematu powinno być stale uaktualniane, ponieważ następuje szybki wzrost, zarówno wartości rynku e-commerce na całym świecie, jak i wymagań i oczekiwań klientów. Autorka artykułu, pomimo pewnych ograniczeń w dostępności do danych, zamierza kontynuować badanie tak aktualnego i potrzebnego społecznie tematu.

Bibliografia

- Alqahtani, N., & Usley, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62–71.
- Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72, 103032. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103032>
- Chervona, O.Yu. (2020). E-commerce trends. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*, 39. <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671/661>
- Czapran, T. (2018). Use of IT tools and profitability of an organization. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 14, 47–59.

- Datta, P., & Nwankpa, J.K. (2021). Digital transformation and the COVID-19 crisis continuity planning. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(2), 81–89.
- Drydak, N. (2022). Artificial Intelligence and reduced SMEs' business risks. A dynamic capabilities analysis during the COVID-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1223–1247.
- E-commerce B2B — biznes w sieci. (2021). Santander Bank Polska. <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/92321-raport-santander-bank-polska-e-commerce-b2b-biznes-w-sieci>
- E-commerce Europe. (2021). www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/92321-raport-santander-bank-polska-e-commerce-b2b-biznes-w-sieci
- E-commerce Industry Data Book. (b.d.). www.grandviewresearch.com/sector-report/e-commerce-industry-data-book/
- European E-commerce Report 2021. (2021). <https://www.eurocommerce.eu/european-e-commerce-report-2021/>
- Eurostat. (b.d.). Przeszukiwanie statystyk Eurostatu. https://commission.europa.eu/resources/statistics/search-eurostat-statistics_pl
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing*, 13(4), 1242–1256.
- Ge, C., Ge, S.Q., & Chen, J.Y. (2020). Epidemic events: from global value chain efficiency of multinational companies to national supply chain security. *International Economic Review*, 148(4), 67–83.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
- Gregor, B., & Kalińska-Kula, M. (2018). Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania—Perspektywa oferenta i nabywcy. *Handel Wewnętrzny*, 4, 110–120.
- Izba Gospodarki Elektronicznej. (b.d.). Dane i komunikaty. www.eizba.pl
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2011). *E-consumer in Poland. Behaviours & Typology*. Centrum Badań i Ekspertyz, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Komor, A., Budzyńska, K., & Domańska, K. (2015). Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 875, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 490–491.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: an overview of the current status quo. *International Journal Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Królewski, J., & Sala, P. (2018). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*. Wydawnictwo PWN.
- Kucia, M. (2016). Źródła informacji śląskich e-konsumentów – wyniki badań. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 70.
- Liu, S., Gao, Z., & Zhu, X. (2021). Development Trend of Agricultural Brand E-commerce Mode from the Perspective of New Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 1992(425), 042052. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1992/4/042052>
- Liu, Y., & Zhang, H. (2022). Reassessing research on marketing channel strategies in the internet era: opportunities, challenges, and responses. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 81–91.
- Mobile Institute. (b.d.). <https://mobileinstitute.eu/>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- OC&C Strategy Consultants. (b.d.). www.occstrategy.com

- Raport o rosnącym znaczeniu e-commerce w Polsce i Europie. (2023). www.tirsped.com.pl/blog/raport-o-rosnacym-znaczeniu-e-commerce-w-europie-2023/
- Raport „Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce 2018–2027”. (2021) PwC. <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html>
- Reis, A.D., & Machado, M.A. (2020). E-commerce in emerging markets: Internationalization Factors Of Brazilian Footwear in South America. *Revista Gestao & Tecnologia – Journal of Management and Technology*, 20(1), 165–189.
- Sheremet, A.D. (2012). Forms of e-commerce and its composition in the digital economy. *Economics and Management*, 41, 311–315 .
- Skorupska, J. (2017). *E-commerce. Strategia, zarządzani, finanse*. PWN.
- Stopczyński, B. (2016). Dywersyfikacja zachowań nabywców sklepów online w zależności od wieku klienta. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVII(2, III).
- Shoper. (2020). www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu
- Statistica. (b.d.). www.statista.com/statistics/277045/us-social-commerce-revenue-forecast/
- Wang, C., Chen, M., Wang, Q., & Fang, Y. (2023). The study of value network reconstruction and business model innovation driven by entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 2013–2036. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00869-y>
- Wang, H., & Fang, F. (2020). Research on E-commerce supply chain design based on MVC model and virtual image technology. *IEEE Access*, 8, 98295–98304.
- WorldPay's Global Payments Report. (2020). www.highriskmerchant.centrobill.com
- Zaloznova, Yu.S., & Trushkina, N.V. (2018). *E-commerce in the context of digitalization of Ukraine's economy*. Vadym Hetman Kyiv National University of Economics. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25944/ZE_201_8_39.pdf?sequence=1
- Zhang, C. (2020). 30-year research on marketing channel in China: review and prospect. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences)*, 35(6), 1–14.
- Zygiaris, S. (2022). The Impact of Innovation Systems on E-commerce Capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 276–289.

Challenges and Prospects in the Development of the e-Commerce Market

Abstract. The article seeks to identify the challenges and development prospects of the e-commerce market. After reviewing the literature and presenting statistical data contained in industry reports, the author presents findings from an online survey of 100 Polish consumers regarding their online shopping habits. All this information indicates that the dynamic development of the e-commerce market in the last few years has contributed to economic growth around the world. More and more companies are transferring their business activities from the physical world to online platforms. The availability of an increasing number of products and services online helps to increase competitiveness and the quality of products on offer.

Keywords: business management, e-commerce market, online sales, consumer