



HANDEL ELEKTRONICZNY

Karolina Pierścieniak
Klasa IIIa

2017/2018

POJĘCIE HANDLU

PROCES GOSPODARCZY
POLEGAJĄCY NA
SPRZEDAŻY, CZYLI NA
WYMIANIE DÓBR I USŁUG
NA PIENIĄDZE, BĄDŹ NA
INNE TOWARY LUB USŁUGI



HANDEL ELEKTRONICZNY

- WEDŁUG GŁÓWNEGO URZĘDU STATYSTYCZNEGO E-HANDEL (**E-COMMERCE**) OBEJMUJE TRANSAKCJE, KTÓRE DOKONYWANE SĄ POPRZEZ SIECI OPARTE NA PROTOKOLE IP. TOWARY I USŁUGI ZAMAWIANE SĄ W TRYBIE BEZPOŚREDNIM (ON-LINE), NATOMIAST DOSTAWA ORAZ PŁATNOŚĆ MOŻE ODBYWAĆ SIĘ W SIECI LUB POZA NIĄ. Z E-COMMERCE WYŁĄCZONE SĄ ZAMÓWIENIA ZŁOŻONE PRZEZ TELEFON, FAX LUB ZA POŚREDNICTWEM POCZTY ELEKTRONICZNEJ. SAM TERMIN E-COMMERCE WSZEDŁ DO POWSZECHNEGO UŻYCIA DOPIERO W 1997 ROKU, A WYKREOWANY ZOSTAŁ PRZEZ IBM.

GENEZA

- ZA POMOCĄ SYSTEMÓW ELEKTRONICZNEJ WYMIANY DANYCH (ANG. ELECTRONIC DATA INTERCHANGE – EDI) PRZEDSIĘBIORSTWA JUŻ NA POCZĄTKU LAT 80. DROGĄ ELEKTRONICZNĄ WYMIENIAŁY SIĘ INFORMACJAMI. SYSTEM TEN WYKORZYSTYWAŁ SYNCHRONICZNE POŁĄCZENIA POMIĘDZY DWOMA SERWERAMI I JEDNOCZEŚNIE UMOŻLIWIAŁ PRZEKAZYWANIE WSZELKIEGO RODZAJU INFORMACJI, JAK NP. TERMINÓW DOSTAW, ZAMÓWIEŃ KUPNA, CZY TEŻ POTWIERDZEŃ PŁATNOŚCI. EDI OFEROWAŁ PRZEDSIĘBIORSTWOM WYDAJNIEJSZY SPOSÓB PRZESYŁANIA INFORMACJI NIŻ TRADYCYJNA POCZTA CZY FAX, LECZ DZIAŁAŁ W SIECI FIRMOWEJ, CO OGRANICZAŁO JEGO ZDOLNOŚĆ DO OBSŁUGI

- WIELE WAD EDI USUNĄŁ HANDEL ELEKTRONICZNY **B2B** WYKORZYSTUJĄC INTERNETOWE APLIKACJE OPARTE NA SIECI. NA BAZIE JĘZYKA XML (STOSOWANEGO ŁĄCZNIE Z HTML) REALIZOWANO TRANSAKCJE B2B. INTERNET POCZĄTKOWO WYKORZYSTYWANY BYŁ TAK JAK SYSTEM EDI – SŁUŻYŁ, JAKO KANAŁ, KTÓRY ŁĄCZY PRZEDSIĘBIORSTWA, ALE OFEROWAŁ ON WIĘKSZĄ ELASTYCZNOŚĆ UŻYTKOWNIKOM. EDI UMOŻLIWIAŁ POŁĄCZENIE UŻYTKOWNIKÓW POPRZEZ SIEĆ SYSTEMOWĄ, KTÓRA POZWAŁAŁABY NA DOSTĘP DO INFORMACJI WIELU UŻYTKOWNIKOM Z POSZCZEGÓLNYCH STACJI ROBOCZYCH. DLA NIEKTÓRYCH PRZEDSIĘBIORSTW, A GŁÓWNIIE DUŻYCH SPÓŁEK TAKICH JAK **CISCO SYSTEMS** ORAZ **IBM** CZY **DELL**, INTERNET STAŁ SIĘ SPOSOBEM NA REALIZOWANIE ZAKUPÓW U DOSTAWCÓW I DOKONYWANIA SPRZEDAŻY. DOBRZE DZIAŁAJĄCA GIEŁDA B2B CHARAKTERYZOWAŁA SIĘ PRZEDE WSZYSTKIM:

- **DUŻĄ DOSTĘPNOŚCIĄ** – DOSTĘP W DOWOLNYM MIEJSCU I CZASIE,
- **OBSŁUGĄ TRANSAKCJI** – STANDARYZACJA INFORMACJI ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH,
- **XML** – ZNACZNIKI ZAPEWNIŁY WSPÓLNY ZBIÓR PÓL DANYCH, DZIĘKI CZEMU TRANSFER DANYCH STAWAŁ SIĘ BARDZIEJ WYDAJNY,
- **BEZPIECZEŃSTWEM,**
- **TERMINOWOŚCIĄ.**

HISTORIA E-COMMERCE

- **HANDEL ELEKTRONICZNY** OZNACZAŁ PIERWOTNIE UŁATWIENIA TRANSAKCJI HANDLOWYCH DROGĄ ELEKTRONICZNĄ.
- PODSTAWY DO JEGO NARODZIN STWORZYŁA POWSZECHNA KOMPUTERYZACJA ORAZ TANI DOSTĘP DO INTERNETU W STANACH ZJEDNOCZONYCH.
- **ZAKUPY ON-LINE** ZOSTAŁY WYNALEZIONE W 1979 ROKU W WIELKIEJ BRYTANII PRZEZ **MICHAELA ALDRICHA**. W 1980 ROKU BYŁ SZEROKO STOSOWANY PRZEZ TAKICH PRODUCENTÓW JAK **FORD**, **PEUGEOT-TALBOT**, **GENERAL MOTORS** I **NISSAN**. OD 1990 ROKU ZAWIERAŁ DODATKOWO SYSTEMY PLANOWANIA ZASOBÓW PRZEDSIĘBIORSTWA (ERP) EKSPLOACJI DANYCH I HURTOWNI DANYCH. W 1996 ROKU OBROTY PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ W SIECI WYNIOSŁY 800 MLN. USD, W ROKU 1997 DZIESIĘCIOKROTNIĘ WIĘCEJ – 8 MLD. USD BY W 1999 ROKU SIĘGNAĆ POZIOMU 18 MLD USD
- OD 2000 ROKU WIĘKSZOŚĆ AMERYKAŃSKICH I EUROPEJSKICH PRZEDSIĘBIORSTW OFERUJE SWOJE USŁUGI W INTERNECIE. W POLSCE *PIERWSZY SKLEP INTERNETOWY POWSTAŁ W 1997 ROKU*

TYOLOGIA HANDLU ELEKTRONICZNEGO



FORMY HANDLU ELEKTRONICZNEGO:

- **BEZPOŚREDNI LUB KOMPLEKSOWY** – cała transakcja handlowa od momentu złożenia zamówienia do realizacji płatności i dostawy towaru odbywa się wyłącznie przez sieć
- **POŚREDNI** – poszukiwanie towarów, usług, nowych kontrahentów, przesłanie dokumentów i płatności odbywa się przez sieć, natomiast dostawa zamówionego towaru lub usługi odbywa się bezpośrednio, w tradycyjny sposób
- **HYBRYDOWY** – stosuje się czasowo różne formy dystrybucji, spowodowane niedostatkami w rozwoju sieci, usług telekomunikacyjnych lub logistycznych.

**ZE WZGLĘDU NA PODMIOTY BIORĄCE UDZIAŁ W
HANDLU ELEKTRONICZNYM WYRÓŻNIA SIĘ:**

HANDEL ELEKTRONICZNY POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWAMI (B2B, ANG. BUSINESS-TO-BUSINESS) – wymiana handlowa między przedsiębiorstwami obejmująca nie tylko zawieranie transakcji, ale również poszukiwanie partnerów, budowanie sieci dostawców i odbiorców, poszukiwanie informacji handlowych i inne. Do prowadzenia działalności w tym sektorze drogą on-line służy wydzielony z publicznej sieci internet system tzw. intranetu gospodarczego; najszybciej rozwijająca się gałąź handlu elektronicznego. W tym segmencie stosowany jest też EDI.

***HANDEL ELEKTRONICZNY POMIĘDZY
PRZEDSIĘBIORSTWEM A KONSUMENTEM*** (B2C,
ANG. BUSINESS-TO-CONSUMER) – to wszelkie formy
sprzedaży towarów i usług pojedynczym klientom, a
więc sprzedaż detaliczna w sieci (tu właśnie zawierają
się, na przykład, wszelkiego rodzaju sklepy internetowe,
czy aukcje drobnotowarowe).

HANDEL ELEKTRONICZNY POMIĘDZY KONSUMENTAMI (C2C, ANG. CONSUMER-TO-CONSUMER) - jest to handel pomiędzy dwoma konsumentami, to znaczy handel w którym żadna ze stron nie jest przedsiębiorcą, a w którym jeden z konsumentów przyjmuje rolę sprzedawcy, a drugi nabywcy (istotna część e-handlu, szczególnie od momentu pojawienia się platform aukcyjnych pośredniczących w tego rodzaju transakcjach). Z prawnego punktu widzenia, wyodrębnienie handlu między konsumentami jest nieprawidłowe. Konsumentem jest wyłącznie osoba fizyczna dokonująca czynności z przedsiębiorcą. Obrót określany jako C2C jest obrotem powszechnym

HANDEL ELEKTRONICZNY POMIĘDZY KONSUMENTEM A PRZEDSIĘBIORSTWEM (C2B, ANG. CONSUMER-TO-BUSINESS) - jest on odwróceniem modelu B2C, bowiem inicjatywa należy do klienta indywidualnego. Klienci w specjalnych serwisach internetowych umieszczają swoje oferty zakupu towarów lub usług, na które odpowiadają producenci. Ten model handlu w przeciwieństwie do wcześniej omawianych, wymaga zwykle od klientów dostępu do technologii umożliwiającej dwukierunkową komunikację elektroniczną.

The image features a light gray background with a subtle gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic water droplets of various sizes, rendered with soft shadows and highlights to give them a three-dimensional appearance. The text is centered horizontally and vertically.

KORZYŚCI E-COMMERCE

- 1) oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażania biur, zmniejszenie liczby personelu, skrócenie kanałów dystrybucji (uproszczenie obiegu dokumentacji), zwiększenie prostoty kontaktu z klientami, całkowita lub częściowa rezygnacja z korzystania z magazynów,
- 2) zwiększenie ergonomii pomieszczeń ze strony producenta, tak jak przeznaczenie fizycznej powierzchni sklepu np. na produkcyjną bądź składową,
- 3) możliwość indywidualizacji kontaktu, rozumiana jako komunikacja z konkretnym odbiorcą (tzw. model one to one),
- 4) interaktywność, czyli ułatwione zapamiętywanie prezentowanych treści,
- 5) elastyczność,
- 6) uproszczona infrastruktura techniczna i wydajniejszy system logistyczny,
- 7) oszczędność czasu i podróży (fizycznej) przy pozyskiwaniu informacji

- 8) niższe bariery wejścia na rynek dla sprzedawców – znacznie obniżone koszty finansowe, mniejsze ograniczenia prawne, technologiczne, organizacyjne, otwarcia działalności handlowej w internecie niż w handlu tradycyjnym (oczywiście nie zawsze)
- 9) możliwość realizacji skutecznych działań marketingowych w internecie – które umożliwiają nie tylko promocję swych dóbr i usług, ale także m.in. identyfikację grupy docelowej, potrzeb konsumentów i bezpośredni kontakt z klientem. co może mieć bardzo silne bezpośrednie przełożenie na poziom sprzedaży.
- 10) już obecnie bardzo duży (globalny) i wciąż rosnący zasięg rynku internetowego
- 11) oddanie do dyspozycji klienta znacznie większej ilości produktów – w związku z zdecydowanie większą dostępnością dóbr na rynku e-commerce
- 12) dużo większe możliwości i niższe koszty szukania oraz wyboru właściwego produktu – wynikające z znacznie większej ilości informacji na temat produktów, z możliwością ich porównania oraz uzyskania opinii na ich temat, w internecie.

OGRANICZENIA E-COMMERCE

E-COMMERCE NIESIE ZA SOBĄ PEWNE OGRANICZENIA TAKIE JAK:

- 1) BRAK MOŻLIWOŚCI WYPRÓBOWANIA CZY OGLEDZIN KUPOWANEGO TOWARU,
- 2) WYSOKI KOSZT DOSTARCZANIA TOWARU DO KLIENTA (WIĘKSZY KOSZT DOSTAWY NIE ZAWSZE RÓWNOWAŻY KOSZTY ZASTĘPCZE SKLEPÓW BĄDŹ SKŁADÓW I FIZYCZNEJ OBSŁUGI),
- 3) BRAK DOSTATECZNYCH UREGULOWAŃ PRAWNYCH.
- 4) BRAK BEZPOŚREDNIEGO KONTAKTU ZE SPRZEDAWCĄ
- 5) OPÓŹNIENIE W DOSTAWIE (DÓBR FIZYCZNYCH)
- 6) ZAGROŻENIA BEZPIECZEŃSTWA ZWIĄZANE Z OCHRONĄ INFORMACJI OSOBISTYCH ORAZ REALIZACJĄ TRANSAKCJI FINANSOWYCH
- 7) OGRANICZONY ZAKRES DÓBR MOGĄCYCH BYĆ PRZEDMIOTEM HANDLU INTERNETOWEGO, W ZWIĄZKU Z WYKLUCZENIEM Z TEJ GRUPY LICZNYCH DÓBR FIZYCZNYCH: O ZBYT DUŻYCH ROZMIARACH, SZYBKO PSUJĄCYCH SIĘ ORAZ ZBYT DROGICH ABY MOGŁY BYĆ PRZEDMIOTEM TRANSPORTU LOGISTYCZNEGO

SKLEPY INTERNETOWE

- Najczęściej spotykaną formą e-commerce są **sklepy internetowe**. Nad tradycyjnymi placówkami handlowymi górują one dostępnością, bogactwem asortymentu, szybkim dostępem do nieograniczonej ilości informacji (popartych zdjęciami lub multimedialnymi prezentacjami produktów) oraz możliwością wyboru najbardziej dogodnej dla klienta formy płatności.
- Dzięki oprogramowaniu analizującemu dokonywane zakupy i śledzącego wędrówki internautów po witrynie przedsiębiorstwo może poznać ich preferencje. Pomaga to szybciej reagować na potrzeby rynku i dostosowywać ofertę do oczekiwań potencjalnych klientów.
- Z technicznego punktu widzenia sklep internetowy to nic innego jak serwis internetowy funkcjonujący na podstawie specjalnego

ZALETY HANDLU ON-LINE DLA KLIENTÓW

- OSZCZĘDNOŚĆ CZASU,
- ZNACZNA WYGODA,
- ŁATWY I SZYBKI DOSTĘP DO INFORMACJI,
- MOŻLIWOŚĆ PORÓWNYWANIA KONKURENCYJNYCH OFERT,
- MOŻLIWOŚĆ LEPSZEGO ZAPOZNANIA SIĘ Z OFERTĄ (BRAK OGRANICZEŃ CZASOWYCH),
- DOSTĘP DO ZDECYDOWANIE SZERSZEGO ASORTYMENTU TOWARÓW,
- DOSTĘP DO OFERTY SKLEPÓW NA CAŁYM ŚWIECIE,
- BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWE OPISY TOWARÓW,
- KLIENT WYBIERAJĄC OKREŚLONY
- PRODUCENTA TEGO TOWARU,
- MOŻLIWOŚĆ STAŁEJ KONTROLI WYSOKOŚCI KWOTY, JAKĄ WYDA W SKLEPIE (KOSZYK),
- PEWNE TOWARY, KTÓRE MOŻNA OTRZYMAĆ BEZPOŚREDNIO PRZEZ SIĘĆ, JAK NA PRZYKŁAD OPROGRAMOWANIE SĄ ZNACZNIE KORZYSTNIEJSZE CENOWO, GDYŻ POMINIĘTE ZOSTAJĄ KOSZTY TRANSPORTU,
- MOŻLIWOŚĆ PRZEGLĄDANIA OFERTY ORAZ OBSŁUGA KLIENTA PRZEZ CAŁY CZAS,
- MOŻLIWOŚĆ WYSZUKIWANIA TOWARÓW WEDŁUG DOWOLNEGO ZADANEGO KRYTERIUM, NA PRZYKŁAD CENY, RODZAJU



ZALETY HANDLU ON-LINE DLA SPRZEDAWCÓW

1. Niewysoki koszt, redukcja kosztów (głównie dotyczy dużych producentów), oszczędności – ominięcie łańcucha pośredników, brak potrzeby utrzymywania punktów sprzedaży detalicznej, magazynów, zatrudniania personelu; eliminacja części tradycyjnych dokumentów i korzystanie z teleworkingu, niski koszt dotarcia do wysokiej liczby potencjalnych klientów; niski koszt reklamy i promocji,
2. Elastyczność – ciągła i natychmiastowa możliwość aktualizowania oferty,
3. Bardziej szczegółowe opisy towarów,
4. Uatrakcyjnienie oferty poprzez organizowanie licytacji,
5. Dostęp do nowych klientów,
6. Przyspieszenie procesów biznesowych,
7. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej,
8. Anonimowość – skuteczna konkurencja z dużymi przedsiębiorstwami,
9. Dostęp do rynku światowego – około 100 mln. potencjalnych klientów; polska – dostęp do krajowego rynku – około 1 mln. potencjalnych klientów (lub inaczej: zmniejszenie zależności od rynku lokalnego)

10. Skrócenie czasu dostępu do rynku towarów i usług,
11. Eliminacja negatywnego zjawiska sezonowości na rynku lokalnym,
12. Możliwości multimedialne, jakie daje sieć, pozwalają tej formie sprzedaży konkurować ze wszystkimi tradycyjnymi formami handlu,
13. Efektywność – prezentacja oferty 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, bez zwiększenia kosztów oraz szybki kontakt z partnerami,
14. Interaktywność – powoduje, że handel on-line może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście i upodobaniach,
15. Na otwarcie sklepu internetowego nie są wymagane żadne zezwolenia,
16. Obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych,
17. Wzrost poziomu sprzedaży,
18. Wzrost wartości przedsiębiorstwa, wzmocnienie jego pozycji,
19. Lepsze wykorzystanie możliwości produkcyjnych,
20. Szybki i łatwy dostęp do informacji gospodarczych, informacji o potencjalnych klientach i konkurencji (business-to-business).

ZAGROŻENIA I WADY HANDLU ON-LINE

Z PUNKTU WIDZENIA KLIENTÓW:

- ZAPEWNIENIE BEZPIECZEŃSTWA PŁATNOŚCI PRZEZ SIEĆ,
- NIEPEWNOŚĆ, CO DO RZETELNOŚCI SPRZEDAWCY,
- BRAK MOŻLIWOŚCI WYPRÓBOWANIA, CZY OGLEDZIN ZAKUPYWANEGO TOWARU,
- ODCZUWALNY BRAK FIZYCZNIE ISTNIEJĄCEGO SPRZEDAWCY, Z KTÓRYM MOŻNA SKONSULTOWAĆ PEWNE PILNE KWESTIE.

Z PUNKTU WIDZENIA HANDLOWCÓW:

- ZBYT WYSOKI KOSZT DOSTARCZENIA TOWARU DO KLIENTA,
- BRAK EFEKTYWNEGO I ROZBUDOWANEGO SYSTEMU SPEDYCYJNEGO I DOSTAWCZEGO,
- BRAK EFEKTYWNEJ OBSŁUGI PŁATNOŚCI KARTAMI KREDYTOWYMI,
- OBNIŻENIE OSIĄGANÝCH MARŻ, WYNIKAJĄCE ZE SPŁASZCZENIA CEN A CZĘSTO Z „WOJNY CENOWEJ” MIĘDZY PODMIOTAMI, GŁÓWNIŁE REKLAMUJĄCYMI SIĘ W PORÓWNYWARKACH CENOWYCH.

BEZPIECZEŃSTWO HANDLU ELEKTRONICZNEGO

Rozwój elektronicznego handlu uzależniony jest w dużym stopniu od niezawodności standardów pozwalających na bezpieczne przeprowadzanie transakcji sieciowych. W przypadku sklepu internetowego o względnym bezpieczeństwie można mówić dopiero wówczas, gdy spełnione są przynajmniej cztery podstawowe założenia:

- I. Możliwość potwierdzenia tożsamości obu stron transakcji.
- II. Szyfrowany kanał transmisji na drodze klient – sprzedawca zapewniający poufność przesyłanych informacji, przede wszystkim numerów kart kredytowych. Obecnie stosowanymi rozwiązaniami są protokoły szyfrujące SSL (secure sockets layer) oraz SET (secure electronic transaction).
- III. Zabezpieczenie serwera sklepu przed dostępem do prywatnych informacji o klientach przez osoby do tego nieupoważnione.
- IV. Zabezpieczenie serwera sklepu przed celowymi atakami przeprowadzanymi zarówno z zewnątrz (z internetu), jak i od środka (z sieci lokalnej przedsiębiorstwa)

HANDEL ELEKTRONICZNY W POLSCE

- POPULARYZACJA E-SKLEPÓW DOTARŁA RÓWNIEŻ DO POLSKI, GDZIE **PIERWSZY SKLEP INTERNETOWY POWSTAŁ W 1997 ROKU**. SERWIS TEN NALEŻAŁ DO FIRMY **TERENT**. DWA LATA PÓŹNIEJ TAKĄ DZIAŁALNOŚĆ ROZPOCZĄŁ TAKŻE MERLIN, A NASTĘPNIE EMPIK. POLSKA SZYBKO STAŁA SIĘ KRAJEM, GDZIE SPRZEDAŻ I ZAKUPY DROGĄ ELEKTRONICZNĄ ZYSKAŁY CORAZ TO WIĘCEJ ZWOLENNIKÓW. NAJBARDZIEJ ZNANĄ DZIŚ W POLSCE PLATFORMĄ TRANSAKCYJNĄ ON-LINE JEST **ALLEGRO**. STRONA POWSTAŁA 1999 ROKU, A JEJ ZAŁOŻYCIELEM BYŁ ARJAN BAKKER. MARKA ALLEGRO JEST ZDECYDOWANYM LIDEREM SERWISÓW E-HANDLU W ŚWIADOMOŚCI INTERNAUTÓW, GDYŻ WSKAZAŁO JĄ **76%** BADANYCH. NA DALSZYCH POZYCJACH SĄ TAKIE STRONY JAK **OLX (28%)** ORAZ **ZALANDO (13%)**. NA ZAKUPY PRZEZ INTERNET POLACY PRZEZNACZAJĄ 80 ZŁ MIESIĘCZNIE I TA KWOTA STAŁE ROŚNIE. ABY POPRAWIĆ JAKOŚĆ SWOICH USŁUG, WŁAŚCICIELE WITRYN O CHARAKTERZE E-COMMERCE DOSTOSOWUJĄ SWOJE STRONY DO WYMAGAŃ KONSUMENTÓW DAJĄC IM MOŻLIWOŚĆ PRZEGLĄDANIA TREŚCI ZA POMOCĄ URZĄDZEŃ MOBILNYCH.

ASPEKTY PRAWNE HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE

- UMOWY CYWILNOPRAWNE ZAWIERANE ZA POMOCĄ METOD ELEKTRONICZNYCH UREGULOWANE SĄ PRZEPISAMI KODEKSU CYWILNEGO ORAZ USTAWY Z DNIA 30 MAJA 2014 R. O PRAWACH KONSUMENTA
- USTAWODAWCA PRZEWIDZIAŁ 14-DNIOWY OKRES ZWROTU TOWARU BEZ PODANIA PRZYCZYNY, ALE TYLKO W PRZYPADKU KIEDY TOWAR NIE BYŁ UŻYWANY, POSIADA ORYGINALNE OPAKOWANIE I NIE BYŁ WYKONANY NA ZAMÓWIENIE.

POLSKI RYNEK E-COMMERCE

- JUŻ TERAZ WARTOŚĆ SPRZEDAŻY W POLSKIM INTERNECIE SZACOWANA JEST NA **40 MLD**, ALE RYNEK TEN BĘDZIE ROSNAĆ I TYLKO KATAKLIZM MÓGLBY ZATRZYMAĆ TEN TREND. POKOCHALIŚMY E-ZAKUPY – TO FAKT. **NAJCZĘŚCIEJ ZAMAWIAMY ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA ORAZ KSIĄŻKI, PŁYTY Z MUZYKĄ A TAKŻE FILMY** - WYNIK Z NAJNOWSZEGO RAPORTU BRANŻOWEGO PORTALU INTERAKTYWNIE.COM. WEDŁUG ANALIZ, NAJSILNIEJSZYM CZYNNIKIEM ZACHEĆCAJĄCYM DO E-ZAKUPÓW JEST ICH **CAŁODOBOWA DOSTĘPNOŚĆ** (82 PROC. WSKAZAŃ). ZAKUPY ONLINE SĄ POSTRZEGANE JAKO **NIESKOMPLIKOWANE** (41 PROC.) I **WYGODNE** (44 PROC.), ALE TAKŻE **TAŃSZE** (33 PROC.) I **ZAJMUJĄCE MNIEJ CZASU** (39 PROC.) NIŻ TE W SKLEPACH TRADYCYJNYCH. POZYTYWNA ZMIANĘ OBSERWUJE SIĘ W PRZYPADKU NAJSŁABSZEGO ELEMENTU E-ZAKUPÓW W OCZACH RESPONDENTÓW – POSTRZEGANIA ICH JAKO **BEZPIECZNYCH**. PODCZAS GDY W 2016 ROKU **43 PROC.** ANKIETOWANYCH UWAŻAŁO ZAKUPY W SIECI ZA RYZYKOWNE, W 2017 OPINIĘ TĘ PODZIELAŁO JUŻ TYLKO **38 PROC.** OSÓB – CZYTAMY W RAPORCIE.

NAJWAŻNIEJSZE STYMULATORY I CZYNNIKI DZIAŁAJĄCE NA RYNEK (WYSZYŃSKI, 2015):

- **1. PERSONALIZACJA** — NIEDOSTOSOWANE REKLAMY DO POTRZEB KLIENTA TO PROSTA DROGA DO JEGO UTRATY. WEDŁUG BADAŃ 70 PROCENT KONSUMENTÓW CZUJE SIĘ KOMFORTOWO, WIDZĄC PRZEKAZY REKLAMOWE SKIEROWANE SPECJALNIE DO NICH. PERSONALIZACJA DOTYCZY RÓWNIEŻ KONTAKTÓW Z POTENCJALNYM KLIENTEM NA WIELU POZIOMACH—OD KOMUNIKACJI MAILOWEJ, PRZEZ OBSŁUGĘ, PO ZINDYWIDUALIZOWANY PRODUKT.
- **2. PROGRAMMATIC BUYING** — KLUCZOWY TREND W BIZNESIE INTERNETOWYM, KTÓRY POLEGA NA WYŚWIETLANIU KONKRETNÝCH REKLAM UŻYTKOWNIKOWI W CZASIE RZECZYWISTYM, W ZALEŻNOŚCI OD JEGO PREFERENCJI. ZAKUP JEST PROWADZONY I OPTYMALIZOWANY PRZEZ SPECJALNE ALGORYTMY, Z NIEWIELKIM UDZIAŁEM CZŁOWIEKA. NOWOŚCIĄ JEST PREDICTIVE MARKETING. DYSPONUJĄC ODPOWIEDNIĄ TECHNOLOGIĄ, E-SKLEP BĘDZIE MÓGŁ NA PODSTAWIE INFORMACJI O KLIENCIE OKREŚLIĆ PEWNEGO RODZAJU WZÓR ZACHOWAŃ, KTÓRY POMOŻE PRZEWIDZIEĆ PRZYSZŁE DZIAŁANIA KLIENTA PODCZAS WIZYTY W E-SKLEPIE. CAŁY PROCES BĘDZIE PRZEBIEGAŁ AUTOMATYCZNIE, DZIĘKI WDROŻENIU INNOWACYJNYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH.
- **3. DOSTAWA TEGO SAMEGO DNIA** — EKSPERCI SĄ SCEPTYCZNI CO DO FUNKCJONOWANIA TEJ OFERTY. NA TAKĄ USŁUGĘ MOGĄ SOBIE POZWOLIĆ JEDYNIENIE NAJWIĘKSZE MARKI. STRATEGIA TA MA NA CELU PODNIESIENIE KONKURENCYJNOŚCI FIRMY NA TLE INNYCH. JEDNAK KLIENCI SĄ NASTAWIENI BARDZIEJ NA NISKIE CENY ORAZ DARMOWĄ DOSTAWĘ, ANIŻELI DOSTAWĘ TEGO SAMEGO DNIA.

PODSUMOWANIE

- Z RACJI SWOJEGO ZASIĘGU I WYGODY DLA KLIENTÓW **RYNEK E-COMMERCE** BĘDZIE RÓŚL W SIŁĘ, A PRZEDSTAWIANE W RAPORTACH DANE POTWIERDZAJĄ, ŻE KUPOWANIE W SIECI STAJE SIĘ **ULUBIONĄ FORMĄ ZAKUPÓW** POLSKICH INTERNAUTÓW. MŁODZI LUDZIE ROZPOCZYNAJĄCY SWOJĄ PRZYGODĘ W PRZEDSIĘBIORCZYM ŻYCIU W ZNACZNEJ WIĘKSZOŚCI W PIERWSZEJ KOLEJNOŚCI ZWRACAJĄ SIĘ KU INTERNETOWI. PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY STAWIAĆ BĘDZIE NA SZEROKO ROZUMIANĄ INNOWACYJNOŚĆ, ROZWIĄZANIA ORAZ TECHNOLOGIE, KTÓRE BĘDĄ KLUCZEM DO OSIĄGNIĘCIA SUKCESU. CORAZ WIĘKSZY **ROZWÓJ HANDLU TRANSGRANICZNEGO** MOŻE STAĆ SIĘ SZANSĄ ZARÓWNO DLA ISTNIEJĄCYCH FIRM, JAK I PIONIERÓW NA ZAOFEROWANIE POLSKICH PRODUKTÓW BEZPOŚREDNIO DO KONSUMENTÓW W INNYCH KRAJACH POPRZEZ SKLEPY INTERNETOWE. WCIAŻ JEST RÓWNIEŻ MIEJSCE NA RYNKU DLA WIELU MAŁYCH SKLEPÓW OFERUJĄCYCH NISZOWY CZY SPECJALISTYCZNY ASORTYMENT. ICH OFERTA JEST WĄSKA, ZA TO BARDZO DOBRZE DOBRANA DO GRUPY DOCELOWEJ. CO WIĘCEJ CORAZ BARDZIEJ WIDOCZNY JEST TREND DOKONYWANIA ZAKUPU U MAŁYCH, LOKALNYCH BIZNESMENÓW. DLA WIELU FIRM E-HANDEL JEST KOLEJNĄ MOŻLIWOŚCIĄ ROZSZERZENIA OFERTY LUB SPOSOBEM NA ZYSKANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ. CORAZ WIĘCEJ PRZEDSIĘBIORSTW ZAUWAŻA RÓWNIEŻ SKUTECZNOŚĆ INTERNETU NIE TYLKO W KONTAKTACH Z KLIENTEM, ALE TAKŻE Z KOOPERATORAMI, Z KTÓRYMI ŁĄCZĄ JE INTERESY.

ŹRÓDŁA

- [HTTPS://PL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/HANDEL_ELEKTRONICZNY](https://pl.wikipedia.org/wiki/Hanдел_elektroniczny)
- [WWW.COMARCHEDI.PL/O-EDI/](http://www.comarchedi.pl/o-edi/)
- [WWW.ECREO.EU/PL/OFERTA/ECOMMERCE/RYNEK_ECOMMERCE.HTML](http://www.ecreo.eu/pl/oferta/ecommerce/rynek_ecommerce.html)
- [WWW.UWAZAMRZE.PL/ARTYKUL/1029098/KWITNIE-HANDEL-W-INTERNECIE/3](http://www.uwazamrze.pl/artykul/1029098/kwitnie-handel-w-internetcie/3)
- [HTTPS://EDU.PJWSTK.EDU.PL/WYKLADY/TPB/SCB/MAIN119.HTML](https://edu.pjwstk.edu.pl/wyklady/tpb/scb/main119.html)
- [HTTP://BLOG.SKY-SHOP.PL/HISTORIA-SKLEPOW-INTERNETOWYCH/](http://blog.sky-shop.pl/historia-sklepow-internetowych/)
- [HTTPS://BUSINESSINSIDER.COM.PL/FINANSE/HANDEL/E-COMMERCE-ROZWOJ-I-ANALIZA-POLSKIEGO-RYNKU/MD43H0S](https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/e-commerce-rozwoj-i-analiza-polskiego-ryнку/md43h0s)