

Nowa normalność na rynku e-commerce w Polsce

Spis treści

	Kluczowe wnioski	s. 3
1	Wprowadzenie: Mechanizmy wpływu pandemii na rynek e-commerce	s. 5
2	Dane: Rynek e-commerce w latach 2020-2022 - przegląd kluczowych danych w podziale na typ działalności i wielkość firmy	s. 9
3	Postawy: Nastroje przedsiębiorców na rynku e-commerce po pandemii	s. 23
4	Uwarunkowania: Co będzie wpływać na rozwój e-commerce w Polsce	s. 33
5	Podsumowanie: Perspektywy i wyzwania rozwoju e-commerce w Polsce	s. 49
	Bibliografia	s. 51

AUTORZY

dr hab. Mariusz-Jan Radło

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Katarzyna Dębska

Polityka Insight

REDAKCJA

Wioletta Wichrowska

PROJEKT GRAFICZNY

Anna Olczak

Partnerem raportu jest Amazon.

Za pozyskanie firm do badania ankietowego odpowiadała firma Goni.to. Za wsparcie tego procesu dziękujemy również: Baselinker, Taxology, GS1, TrustedShops, iCEA Group, ekomercyjnie.pl, Global24, cross-broder.pl oraz KIG.

Polityka Insight dołożyła wszelkich starań by opracowanie było bezstronne i obiektywne. Wszelkie prawa zastrzeżone.

**POLITYKA
INSIGHT**

POLITYKA INSIGHT to źródło wiedzy o polskiej i europejskiej polityce oraz gospodarce dla liderów biznesu, decydentów politycznych i dyplomatów. Od 10 lat dostarcza swoim odbiorcom serwisy analityczne dostępne w abonamentach, przygotowuje raporty i prezentacje na zlecenie polskich i międzynarodowych instytucji oraz organizuje debaty i konferencje. Analityków i analityczki Polityki Insight można usłyszeć w regularnie publikowanych autorskich seriach podcastowych, m.in. Nasłuchu i Energii do zmiany.
www.politykainsight.pl

Warszawa, październik 2023 roku

Kluczowe wnioski

E-commerce stał się nieodłącznym elementem krajobrazu handlowego, zwłaszcza w świetle przyspieszenia tego trendu wskutek pandemii COVID-19. Pomimo pewnej korekty po zakończeniu pandemii udział handlu online w rynku detalicznym pozostał znaczący, co wskazuje na jego trwałą obecność i znaczenie w strukturze handlowej kraju. Trendy globalne pokazują, że Polska nie jest wyjątkiem w tej ewolucji i wiele krajów doświadcza podobnych zmian w zachowaniach zakupowych swoich obywateli.

Segment B2C, choć już dobrze rozwinięty, nadal przeżywa znaczący wzrost, ale jest on znacznie mniejszy niż sektor B2B. Segment B2B jest dużo większy niż e-commerce konsumencki i potencjał cyfrowej sprzedaży międzyfirmowej dalej rośnie. W tym kontekście ważne jest zrozumienie, że firmy, niezależnie od ich wielkości, aktywnie uczestniczą w e-commerce i dostosowują się do jego nowego krajobrazu, co może znacząco wpłynąć na strukturę handlu międzyfirmowego w najbliższych latach. Analiza e-commerce w Polsce wskazuje na rosnący udział sprzedaży przez Internet w wielu branżach. Tradycyjne branże, takie jak produkcja żywności czy motoryzacja, również zaczynają doceniać potencjał sprzedaży online. Wprowadzane innowacje, jak social commerce, świadczą o ewolucji sposobów, w jakie klienci dokonują zakupów. Media społecznościowe nie są już tylko narzędziem komunikacji, ale stają się ważnym kanałem sprzedaży, docierającym do młodszych pokoleń.

W dzisiejszym złożonym środowisku e-commerce firmy nie polegają wyłącznie na jednym kanale sprzedaży, lecz wiele z nich skutecznie wdraża strategię wielokanałowe. Własne platformy internetowe pozwalają na pełną kontrolę nad procesem zakupowym i relacją z klientem, ale zewnętrzne platformy e-commerce oferują szerszy zasięg i większą widoczność. Z kolei prowadzenie sprzedaży w formie tradycyjnej uwiarygadnia wizerunek przedsiębiorstw i marki. Dodatkowo zintegrowanie środowiska online ze środowiskiem offline staje się normą, zapewniając klientom spójne i komplementarne doświadczenia zakupowe.

Perspektywy rozwoju branży e-commerce są optymistyczne. Branża systematycznie rośnie, a jej wzrost, mimo spowolnienia po pandemii, jest zasilany przez nowoczesne technologie i adaptacyjne nawyki zakupowe konsumentów. Coraz większe zaufanie Polaków do zakupów online, związane z wygodą, szerokim wyborem produktów oraz możliwością łatwego porównywania cen, skłania przedsiębiorstwa do ciągłych inwestycji w usprawnienie obsługi klienta oraz procesów dostaw. Rozwojowi branży sprzyjają procesy cyfryzacji wspierane przez regulacje i inicjatywy polityczne. Wśród istotnych uwarunkowań regulacyjnych wpływających na przyszłość branży wskazać należy na zniesienie barier podatkowych i administracyjnych związanych z regulacjami dotyczącymi Single VAT ID, które mogą ułatwić handel internetowy między krajami UE i otworzyć nowe rynki dla polskich przedsiębiorców. Nie należy też zapominać o krajowych i regionalnych programach wsparcia cyfryzacji, na których także skorzystać może e-commerce w trwającej fazie programowania polityki UE na lata 2021-2027.

Branża e-commerce w Polsce mierzy się z różnorodnymi wyzwaniami, często będącymi wynikiem jej dynamicznego rozwoju. Jednym z głównych problemów jest zwiększona konkurencja, skłaniająca firmy do nieustannego wprowadzania innowacji, by przyciągnąć klientów atrakcyjniejszą ofertą. Adaptacja do postępującej technologii wymaga od przedsiębiorstw stałych inwestycji, aby sprostać zmieniającym się standardom zakupów online. Taki postęp może również prowadzić do pojawienia się nowych modeli biznesowych, które mogą wywrzeć presję na mniej konkurencyjne podmioty. Zmienną sytuację tworzą także przepisy prawne i decyzje polityczne, które – choć często wspierają rozwój branży – mogą wprowadzać dodatkowe obowiązki i koszty. Sytuację komplikuje niestabilność geopolityczna wpływająca na dostawy i koszty, jak również zmieniający się klimat gospodarczy, który oddziałuje na konsumpcję i koszty operacyjne firm. Wszystkie te czynniki rozwijają się w tle rosnących oczekiwań konsumentów, którzy w dzisiejszych czasach oczekują przejrzystości, efektywności i konkurencyjności w ofertach e-commerce.



1

Wprowadzenie:

Mechanizmy wpływu pandemii na rynek e-commerce

COVID-19, choć w głównej mierze postrzegany jako kryzys zdrowotny, stał się również nieprzewidzianym, ale potężnym katalizatorem dla przemysłu e-commerce. Gdy sklepy na całym świecie zamykały swoje drzwi, cyfrowe bramy otwierały się jeszcze szerzej, przyjmując fale konsumentów, którzy pragnęli bezpiecznych zakupów. Polska, wraz z resztą świata, była świadkiem, jak pandemia przyspieszała już istniejące trendy, zmuszając sektor, by zwiększył tempo swojej ewolucji.

Nie chodziło tylko o przestawienie się z fizycznych sklepów na platformy online. W rzeczywistości zachowania konsumentów przeszły głęboką metamorfozę. Z jednej strony obawy związane z pandemią i potrzeba dystansu społecznego przyspieszyły digitalizację zakupów. Z drugiej strony ludzie, zaskoczeni niespodziewanym zamknięciem, szukali produktów, które wcześniej nie były tak popularne online – od sprzętu do ćwiczeń domowych po artykuły spożywcze.

Tradycyjni sprzedawcy opierający się cyfrowej transformacji, pod wpływem pandemii, spieszili się by przenieść swoje operacje do świata online.

Pandemia nie tylko zmieniła nawyki zakupowe. Miała też głęboki wpływ na same firmy. Tradycyjni sprzedawcy, którzy wcześniej opierali się cyfrowej transformacji, teraz spieszyli się, by nadażyć za konkurencją i przenieść swoje operacje do świata online.

Wspomniane dynamiczne zmiany nie objęły wyłącznie konsumentów. Segment e-commerce B2B również przeszedł ewolucję, dostosowując się do nowego świata cyfrowych transakcji. Wcześniejsze opory przed wdrażaniem cyfrowych rozwiązań w sferze transakcji międzyfirmowych zostały zepchnięte na dalszy plan w obliczu konieczności przystosowania się do nowej rzeczywistości. Lockdowny spowodowały, że firmy musiały szybko szukać alternatywnych metod prowadzenia biznesu. Tradycyjne spotkania handlowe, targi branżowe i podróże służbowe zostały ograniczone lub całkowicie zawieszono. W odpowiedzi na te wyzwania firmy zwróciły się ku cyfrowym kanałom transakcyjnym, aby zachować ciągłość operacji i relacji biznesowych. Platformy e-commerce B2B zaczęły odgrywać kluczową rolę w utrzymaniu i rozbudowywaniu globalnych relacji handlowych.

Co więcej, firmy zaczęły dostrzegać dodatkowe korzyści płynące z cyfrowej transformacji w obszarze B2B. Digitalizacja procesów handlowych pozwoliła na większą przejrzystość, efektywność oraz możliwość personalizacji oferty dla konkretnego klienta biznesowego. Wiele przedsiębiorstw zaczęło inwestować w zaawansowane technologie i platformy e-commerce B2B, umożliwiające automatyzację procesów, integrację z systemami zarządzania łańcuchem dostaw oraz analizę danych, co z kolei pozwalało na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i szybsze reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe.

Z jednej strony dużo firm postanowiło rozwijać swoją działalność na już istniejących platformach e-commerce B2B. Z drugiej strony, w obliczu rosnącej konkurencji i potrzeby dostosowania się do specyficznych wymagań różnych rynków, spora część przedsiębiorstw rozszerzyła swoją obecność na nowe platformy lub nawet samodzielnie stworzyła własne rozwiązania e-commerce.

Pod wpływem pandemii to wielokanałowość stała się kluczem w strategii sprzedaży B2B.

Wielokanałowość stała się kluczem w strategii sprzedaży B2B. Firmy coraz częściej oferowały swoje produkty i usługi za pośrednictwem różnorodnych platform – od własnych sklepów internetowych, przez globalne platformy handlowe, po tradycyjne kanały sprzedaży stacjonarnej. Nawet te przedsiębiorstwa, które były wcześniej sceptycznie nastawione do e-commerce, zaczęły dostrzegać jego korzyści i potencjał. W efekcie segment e-commerce B2B doświadczył trwałej transformacji w wyniku

pandemii i związanych z nią lockdownów. Te zmiany nie tylko umożliwiły firmom przetrwanie w trudnych czasach, lecz także otworzyły nowe możliwości dla przyszłości handlu międzyfirmowego w erze cyfrowej.

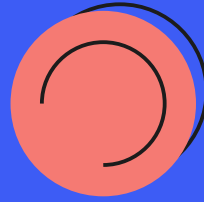
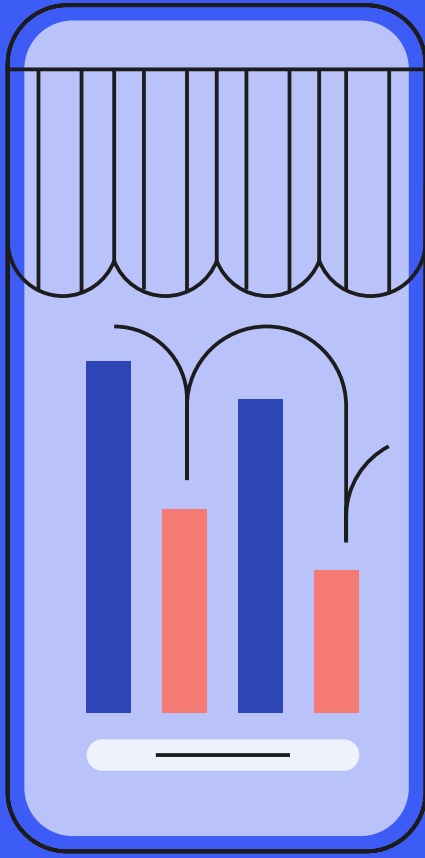
Jednak z tą cyfrową ewolucją przyszły również nowe wyzwania, zwłaszcza w dziedzinie logistyki. Rosnące oczekiwania klientów, dotyczące szybszego czasu dostawy czy darmowej wysyłki, zmusiły firmy do przemyślenia swoich strategii logistycznych. Wielkie firmy e-commerce zaczęły inwestować w rozwój własnych, zaawansowanych systemów logistycznych, aby sprostać tym rosnącym potrzebom.

To fascynujący okres przejściowy dla branży e-commerce, pełen niespodziewanych wyzwań i nieoczekiwanych możliwości. Chociaż obecnie obserwujemy pewien „powrót do normy”, w świecie zakupów online niewiele jest już takie, jakie było wcześniej. Zachęcamy do lektury naszego raportu, by zrozumieć pełny zakres tych zmian i zastanowić się, jakie przyszłe innowacje mogą nas czekać w erze postpandemicznej.



W naszym raporcie skupiamy się na dynamicznym rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2020-2022 i analizujemy kluczowe tendencje oraz czynniki wpływające na tę branżę. Przedstawiamy dogłębny przegląd danych rynkowych, rozpoczynając od wzrostu popularności handlu elektronicznego przed pandemią i po niej, poprzez analizę wielkości rynku w segmentach B2C i B2B, aż po rozwój różnorodnych kanałów sprzedaży online. Ponadto zastanawiamy się nad relacją między wielkością przedsiębiorstw a ich strategią w zakresie e-commerce oraz analizujemy branżowy i produktowy wymiar tego rynku. W kolejnej części raportu koncentrujemy się na postawach przedsiębiorców, analizując ich nastroje, doświadczenia oraz wyzwania, z którymi się zmagali podczas pandemii i po niej. W następnym rozdziale zgłębiamy uwarunkowania rynkowe, od analizy konkurencji w branży e-commerce, poprzez siłę negocjacyjną dostawców i klientów, aż po analizę szerokiego otoczenia rynkowego, uwzględniając czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i technologiczne. Na koniec przedstawiamy nasze refleksje nad perspektywami oraz wyzwaniami rozwoju branży e-commerce w Polsce, oferując czytelnikom pełny obraz kierunku, w którym zmierza polski rynek handlu elektronicznego.





2

Dane:

Rynek e-commerce w latach 2020-2022 – przegląd kluczowych danych w podziale na typ działalności i wielkość firmy



Uwagi wstępne

E-commerce przeżywa dynamiczny rozwój na polskim rynku. Od kilku lat obserwujemy wzrost udziału tego kanału sprzedaży w ogólnych obrotach przedsiębiorstw. Szczególnie widoczny stał się w okresie pandemii COVID-19, która przyspieszyła procesy transformacji handlu tradycyjnego w handel online. Jednak teraz, po ustąpieniu lockdownów, pojawiają się pytania o trwałość tego trendu i o jego znaczenie dla różnych branż oraz przedsiębiorstw różnych rozmiarów. Poniższy tekst analizuje te kwestie, skupiając się na rozwoju e-commerce przed pandemią i po niej, jego wpływie na różne branże i przedsiębiorstwa różnej wielkości oraz na wykorzystywanych kanałach sprzedaży online.

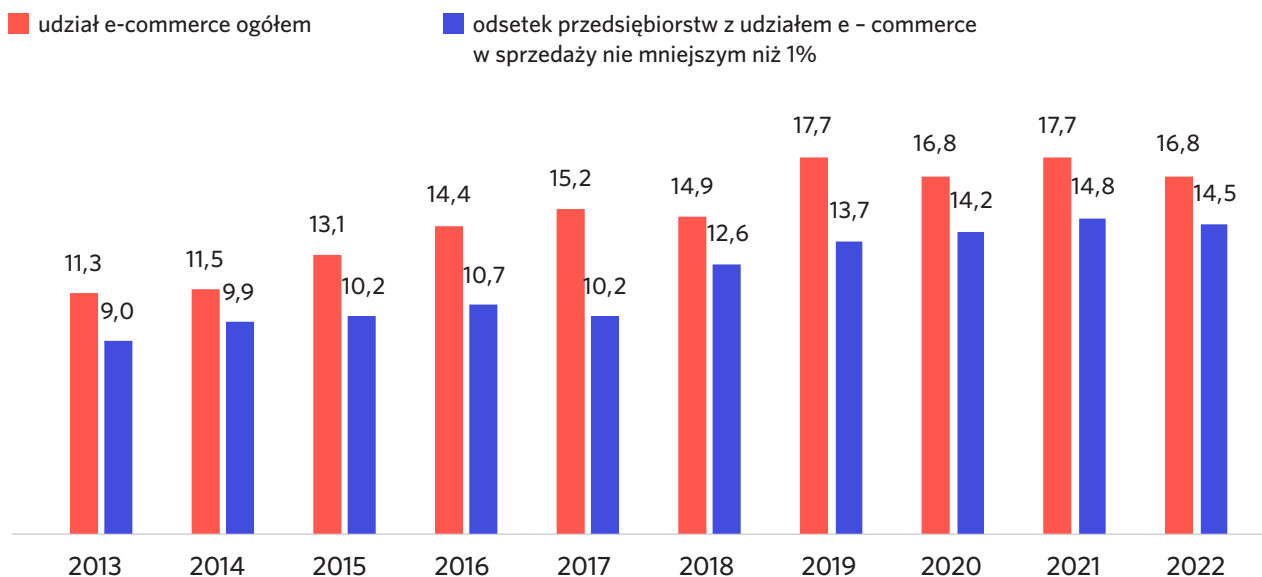


Wzrost popularności e-commerce przed pandemią i po niej

Na **wykresie 1** zaprezentowano dane dotyczące odsetka przedsiębiorstw w Polsce, których obroty ze sprzedaży e-commerce stanowią co najmniej 1% wartości sprzedaży ogółem, a także udziału dochodów ze sprzedaży e-commerce w sprzedaży ogółem przedsiębiorstw. Ogólny trend wskazuje na stały wzrost udziału e-commerce w przychodach ze sprzedaży przedsiębiorstw od 2013 do 2022 roku, z 11,3% do 16,8%. To odzwierciedla rosnącą popularność e-commerce jako istotnego kanału sprzedaży. Warto dodać, że w przychodach ze sprzedaży e-commerce maksymalny udział odnotowano w 2019 i 2021 roku. W tych dwóch latach e-commerce osiągnął największy udział w całkowitym obrocie przedsiębiorstw, co dodatkowo potwierdza rosnącą popularność tego modelu biznesowego w Polsce. Jednocześnie należy wskazać, że odsetek firm, które osiągają co najmniej 1% obrotu z e-commerce, podlegał pewnym wahaniom, choć ogólnie wzrósł z 9% w 2013 roku do 14,5% w 2022 roku.

W powyższym kontekście, odnosząc się szczególnie do lat 2020-2022, należy wskazać, że wpływ lockdownów wprowadzanych w reakcji na COVID-19 wpisał się w już istniejący trend wzrostu e-commerce w Polsce. Oznacza to, że choć lockdowny przyspieszyły rozwój e-commerce w wyniku ograniczeń związanych z handlem tradycyjnym i dystansowaniem społecznym, to trend ten był widoczny i rozwijał się przed pojawieniem się COVID-19. Lockdowny działały więc jako katalizator, przyspieszając istniejący proces, a nie wywołując go całkowicie od zera. To dodatkowo podkreślało znaczenie i trwałość tego trendu w polskiej gospodarce.

WYKRES 1. UDZIAŁ E-COMMERCE W SPRZEDAŻY I POPULARNOŚĆ E-COMMERCE WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW (%)

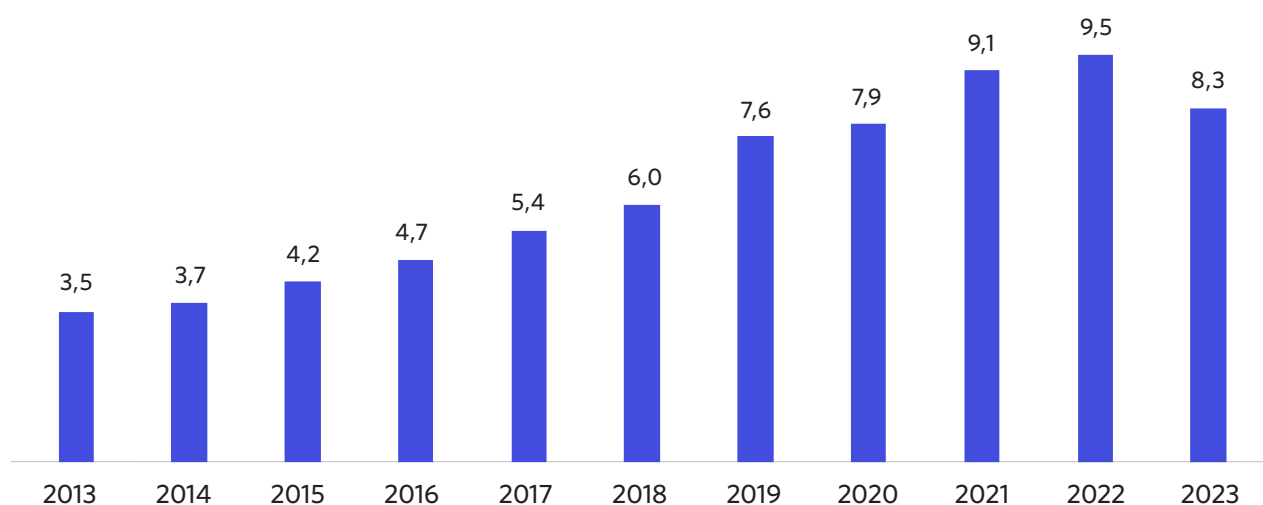


UWAGI: DANE DOTYCZĄ PRZEDSIĘBIORSTW ZATRUDNIAJĄCYCH POWYŻEJ 9 OSÓB.
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023E, 2023B).

Po pandemii można zauważyć lekką korektę w dół trendu wzrostu e-commerce w Polsce. O ile w roku 2021 wartości obydwu wspomnianych wcześniej wskaźników były wyższe niż w roku 2020, o tyle w 2022 roku lekko spadły. Wpływ na to mogło mieć kilka czynników. Po pierwsze wraz z luzowaniem obostrzeń pandemicznych niektóre firmy mogły powrócić do bardziej tradycyjnych form handlu, co mogło wpłynąć na nieco mniejszy udział e-commerce w ogólnym obrocie. Po drugie wzrost konkurencji w sektorze e-commerce sprawił, że firmy muszą rywalizować o klientów i rynki, co może wpłynęło na nieco mniejszy udział każdej z nich w ogólnym rynku e-commerce. Niemniej odnotowana korekta nie jest znacząca i nadal utrzymuje się wyższy poziom udziału e-commerce w ogólnym obrocie niż przed pandemią. Trend wzrostu e-commerce w Polsce ciągle jest ważnym elementem krajobrazu handlowego i biznesowego, a firmy, aby osiągnąć sukces, wciąż będą musiały inwestować w rozwój swoich strategii e-commerce i dostosowywać się do zmieniających się preferencji klientów.

O wzroście znaczenia e-commerce świadczą też dane dotyczące sprzedaży detalicznej przez Internet zaprezentowane na **wykresie 2**. Kluczowym trendem, który obrazują, jest dynamiczny wzrost udziału sprzedaży e-commerce w sprzedaży detalicznej w okresie od 2013 do 2022 roku. W omawianym czasie udział ten znacząco wzrósł – z poziomu 3,5% w 2013 roku do 9,5% w 2022 roku. To wyraźne świadectwo transformacji rynku handlu detalicznego, gdzie zakupy online stały się coraz bardziej popularne i znaczące zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Szczególnie widoczny był skokowy wzrost w latach 2020 i 2021, co można przypisać wpływowi pandemii COVID-19, która skłoniła konsumentów do częstszego korzystania z zakupów online z powodu ograniczeń w handlu tradycyjnym. To również sugeruje, że e-commerce stał się integralną częścią dzisiejszego krajobrazu handlowego i ma potencjał dalszego wzrostu. Jednakże dane dla roku 2023 wskazują na pewną korektę w dół tego długookresowego trendu, co może być efektem zakończenia lockdownów, wzrostu inflacji i innych czynników wpływających na zachowanie konsumentów oraz przedsiębiorstw na rynku e-commerce.

WYKRES 2. UDZIAŁ E-COMMERCE W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH BIEŻĄCYCH (%)



UWAGI: DANE ZA LATA 2020-2023 NA PODSTAWIE NIEWAŻONYCH ŚREDNICH DLA DANYCH MIESIĘCZNYCH (ROK 2023 OBEJMUJE OKRES OD STYCZNIA DO LIPCA).
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (GUS, 2023B).



Wielkość rynku e-commerce w segmentach B2C i B2B

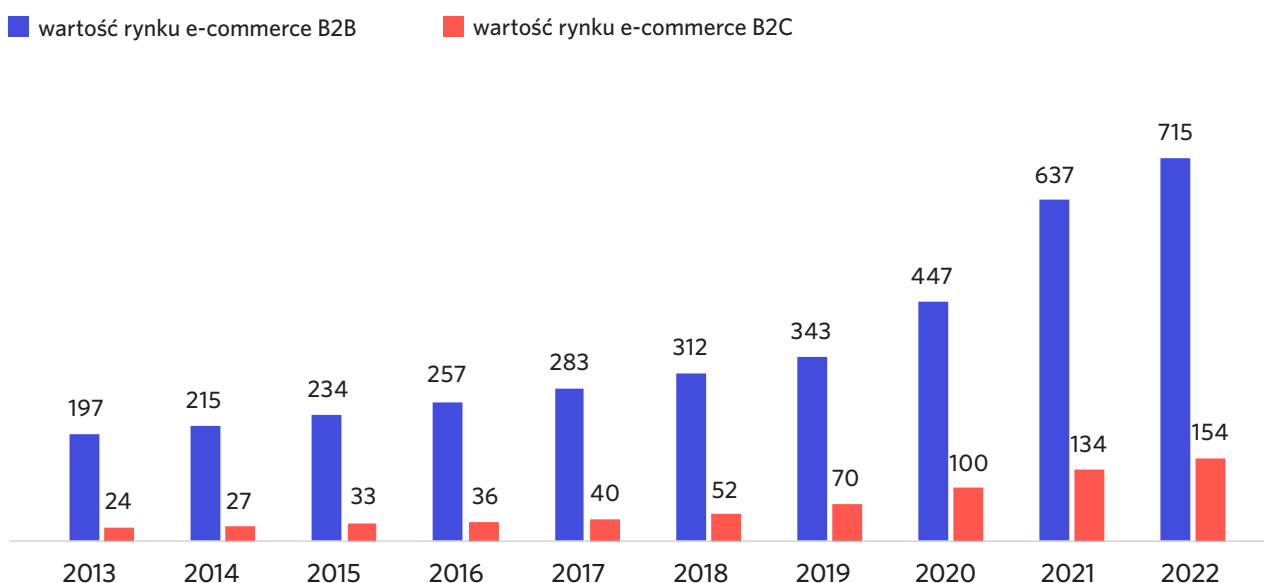
Opisane wyżej trendy warto teraz uzupełnić analizą wartości rynku e-commerce w segmentach B2B i B2C, gdyż dostarcza ona bardziej szczegółowych danych o skali i potencjale wzrostu tego rynku. Dane dotyczące tego zagadnienia prezentowane na **wykresie 3** zostały skompilowane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej (IGE, 2023). Oceniając na podstawie wspomnianych danych rynek e-commerce, wskazać należy, że w segmencie B2C rynek ten w Polsce cechuje bardzo dynamiczny wzrost, co świadczy o rosnącym znaczeniu handlu online dla konsumentów. W ciągu ostatnich kilku lat obserwowano stały wzrost, a szczególnie zauważalny skok nastąpił w 2020 roku, kiedy to pandemia COVID-19 skłoniła wielu konsumentów do przesiadki na zakupy internetowe. Wartość tego rynku wyniosła wówczas 100 mln zł. Nawet po zakończeniu pandemii trend wzrostowy się utrzymywał, co potwierdza rok 2021 z wartością wynoszącą 134 mln zł. Prognozy na koniec 2022 roku sugerowały, że rynek e-commerce B2C będzie nadal rósł, osiągając 154 mln zł. W segmencie B2B wartość rynku e-commerce była

Skokowy wzrost wartości rynku e-commerce w segmencie B2B miał miejsce w 2020 r., gdy firmy musiały zacząć korzystać z platform internetowych by móc kontynuować działalność.

dużo większa i też dynamicznie rosła. Skokowy wzrost zanotowano zwłaszcza w 2020 roku, gdy wartość rynku e-commerce B2B wyniosła 447 mln zł. To wynik rosnącej potrzeby firm, by korzystać z platform internetowych w celu kontynuowania działalności w warunkach pandemii. Wartość rynku B2B wciąż rośnie, w 2021 roku osiągnęła 637 mln zł, a prognozy na 2022 rok sugerują dalszy wzrost do 715 mln zł. To świadczy o rosnącym znaczeniu e-commerce jako efektywnego narzędzia dla firm w procesie zakupowym i sprzedaży.

Podsumowując ten wątek, należy wskazać, że rynek e-commerce w Polsce wykazuje dynamiczny wzrost w obu segmentach, B2C i B2B, co odzwierciedla jego rosnące znaczenie zarówno dla konsumentów, jak i firm. Skutki pandemii COVID-19 przyspieszyły rozwój handlu online, widoczny szczególnie w roku 2020, ale trend wzrostowy utrzymywał się również po zakończeniu pandemii. Warto zaznaczyć, że w danych Izby Gospodarki Elektronicznej nie widać korekty, która była zauważalna wcześniej w danych Eurostatu, co sugeruje stabilność i trwałość wzrostu sektora e-commerce w Polsce lub odzwierciedla optymizm prognoz Izby.

WYKRES 3. WARTOŚĆ RYNKU E-COMMERCE W POLSCE (MLD ZŁ)



UWAGI: DANE ZA 2021 I 2022 ROK MAJĄ CHARAKTER SZACUNKOWY.
 ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH IGE (2023).



Wielkość przedsiębiorstwa a wykorzystanie e-commerce

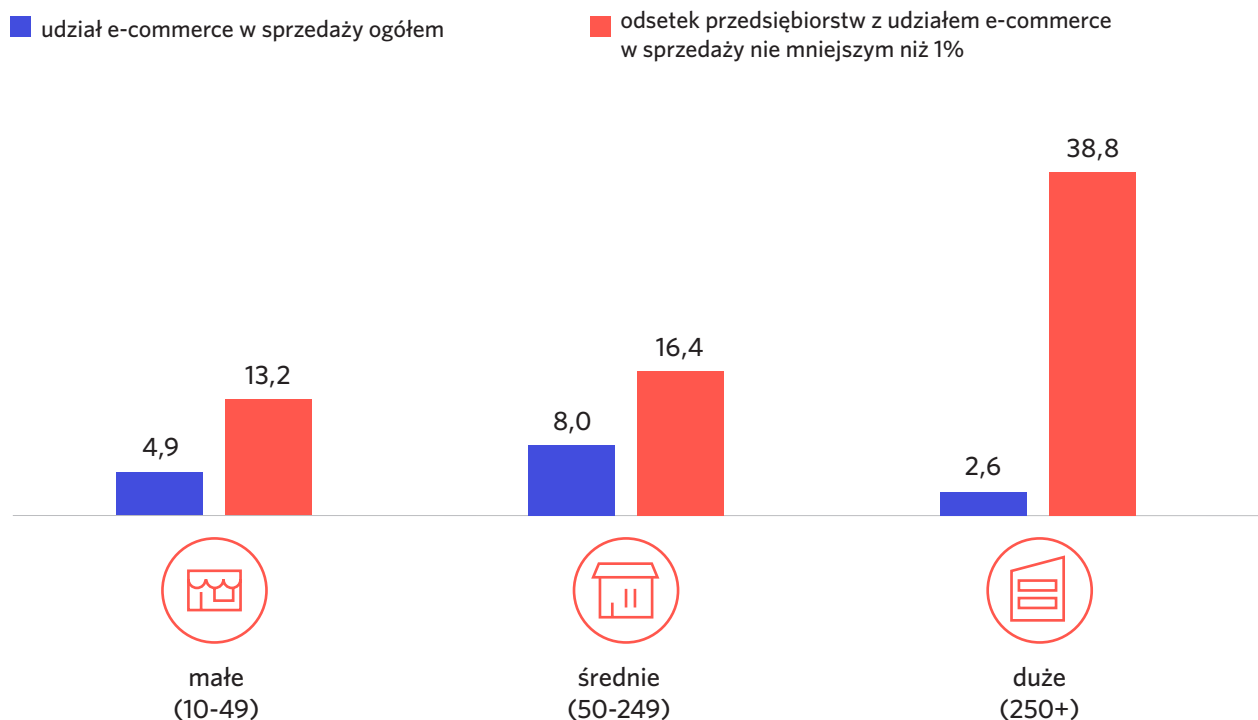
Analiza danych dotyczących udziału e-commerce w sprzedaży ogółem oraz odsetka firm osiągających co najmniej 1% obrotu ze sprzedaży online w kontekście wielkości przedsiębiorstwa pozwala na lepsze zrozumienie związku między rozmiarem firmy a jej zaangażowaniem w e-commerce. Dane do tej analizy zaprezentowane są na **wykresie 4**. Pierwszym istotnym wnioskiem jest to, że duże przedsiębiorstwa, zatrudniające 250 lub więcej pracowników, mają znacznie niższy procentowy udział e-commerce w całkowitej sprzedaży (2,6%) niż firmy małe (4,9%) i średnie (8%). To może wynikać z faktu, że duże firmy operują na bardziej zróżnicowanych rynkach, gdzie e-commerce stanowi tylko część ich działalności, podczas gdy małe i średnie firmy skupiają się bardziej na dostosowaniu się do potrzeb klientów online. Duże przedsiębiorstwa mogą mieć też znacznie bardziej rozwiniętą własną sieć sprzedaży niż mniejsze. Jednak analiza danych dotyczących odsetka przedsiębiorstw osiągających co najmniej 1% udziału e-commerce w sprzedaży pokazuje, że duże przedsiębiorstwa są bardziej zaawansowane w wykorzystywaniu e-commerce jako istotnego kanału sprzedaży. Zaskakująco wysoki odsetek dużych firm (38,8%) osiągających co najmniej 1% obrotu ze

Niemal 40% dużych firm osiąga co najmniej 1% obrotu ze sprzedaży online - to prawie trzy razy więcej niż w przypadku małych firm.

sprzedaży online sugeruje, że duże firmy są bardziej zaawansowane w wykorzystywaniu e-commerce w swojej strategii biznesowej. W przypadku małych firm (10-49 pracowników), choć udział e-commerce jest stosunkowo niski, to 13,2% z nich osiąga co najmniej 1% obrotu online. To może oznaczać, że część małych firm jest aktywnie zaangażowana w rozwijanie swojej obecności online, mimo ograniczonych zasobów. Z kolei średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracowników) wydają się znajdować gdzieś pomiędzy, zarówno pod względem udziału w e-commerce (8%), jak i pod względem odsetka firm osiągających co najmniej 1% obrotu online (16,4%).

Powyższa analiza pokazuje, że związek między wielkością przedsiębiorstwa a e-commerce jest złożony. Duże firmy mogą mieć niższy udział w e-commerce w całkowitej sprzedaży, ale są bardziej zaawansowane w wykorzystywaniu tego kanału sprzedaży. Małe firmy wykazują wyższy udział w e-commerce, jednak nadal muszą dążyć do większego zaangażowania. Średnie firmy stanowią pośrednią grupę, która ma potencjał dalszego wzrostu w e-commerce. To dowodzi, że istnieje miejsce dla różnych strategii w zależności od rozmiaru firmy, ale rozwijanie obecności online staje się coraz ważniejsze dla konkurencyjności na rynku.

WYKRES 4. UDZIAŁ E-COMMERCE W SPRZEDAŻY I POPULARNOŚĆ E-COMMERCE WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW A WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW (%)



UWAGI: DANE DOTYCZĄCE UDZIAŁU E-COMMERCE W SPRZEDAŻY SĄ NIEKOMPLETNE, DLATEGO W PRZYPADKU MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW ODNOSZĄ SIĘ DO ROKU 2019, ŚREDNICH - DO ROKU 2020, A DUŻYCH - DO ROKU 2021. W PRZYPADKU ODSETKA PRZEDSIĘBIORSTW Z UDZIAŁEM E-COMMERCE W SPRZEDAŻY NIE MNIJSZYM NIŻ 1% ODNOSZĄ SIĘ DO ROKU 2022.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023C, 2023F).



Rozwój kanałów sprzedaży online: własne strony vs. platformy e-commerce

Dane zaprezentowane na **wykresie 5** przedstawiają udział przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż przez Internet za pośrednictwem własnych stron internetowych lub aplikacji oraz za pośrednictwem platform e-commerce w latach 2017-2022. Analiza tych danych pozwala na zrozumienie zmian w znaczeniu różnych kanałów sprzedaży przez Internet w tym okresie.

W 2017 roku przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż za pośrednictwem własnych stron internetowych lub aplikacji stanowiły 7,8% ogółu firm, podczas gdy te korzystające z platform e-commerce stanowiły 4,4%. W miarę upływu lat oba te kanały zyskiwały na znaczeniu. W 2022 roku udział firm prowadzących sprzedaż przez własne strony internetowe lub aplikacje wyniósł 11,7%, a udział firm korzystających z platform e-commerce wzrósł do 9,1%.

Z jednej strony powyższe zmiany odzwierciedlają wzrost znaczenia własnych stron internetowych i aplikacji. W tym zakresie, w miarę jak przedsiębiorstwa zdobywały doświadczenie i rozwijały swoją obecność online, zauważalny był wzrost udziału przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż za pośrednictwem własnych kanałów internetowych. To sugeruje, że firmy dostrzegły korzyści wynikające z kontroli nad swoimi sklepami internetowymi i z bezpośrednim kontaktem z klientami. Z drugiej strony nastąpił dynamiczny rozwój platform e-commerce. Mimo że własne strony internetowe i aplikacje pozostały istotnym kanałem sprzedaży, warto zauważyć, że platformy e-commerce również zyskiwały na popularności. To często wynik dostępu do większej bazy klientów oraz narzędzi i usług oferowanych przez te platformy, co ułatwia przedsiębiorstwom rozszerzanie swojego zasięgu i efektywniejszą sprzedaż.

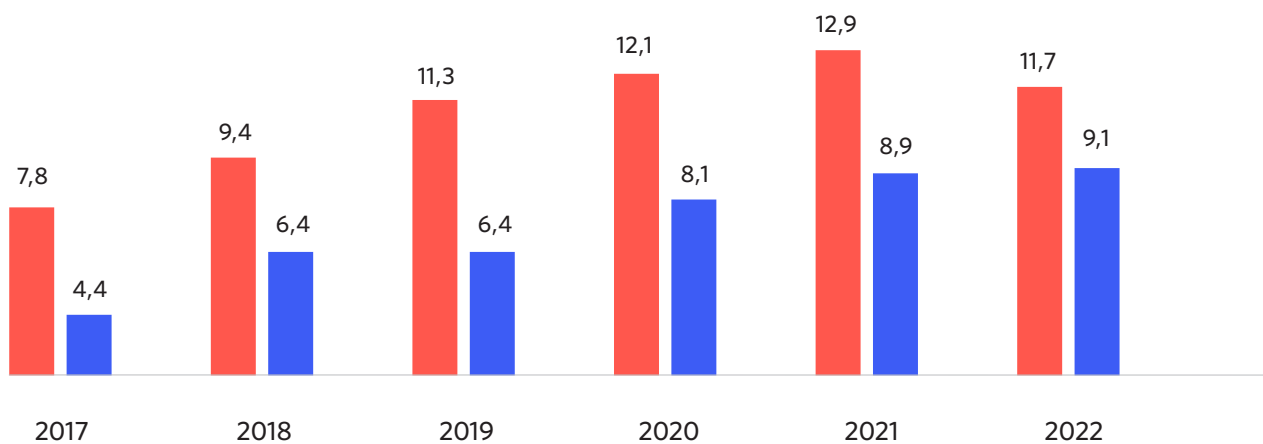
WYKRES 5. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE SPRZEDAŻ INTERNETOWĄ W PODZIALE NA KANAŁ DYSTRYBUCJI (%)



■ sprzedaż za pośrednictwem własnych stron internetowych lub aplikacji



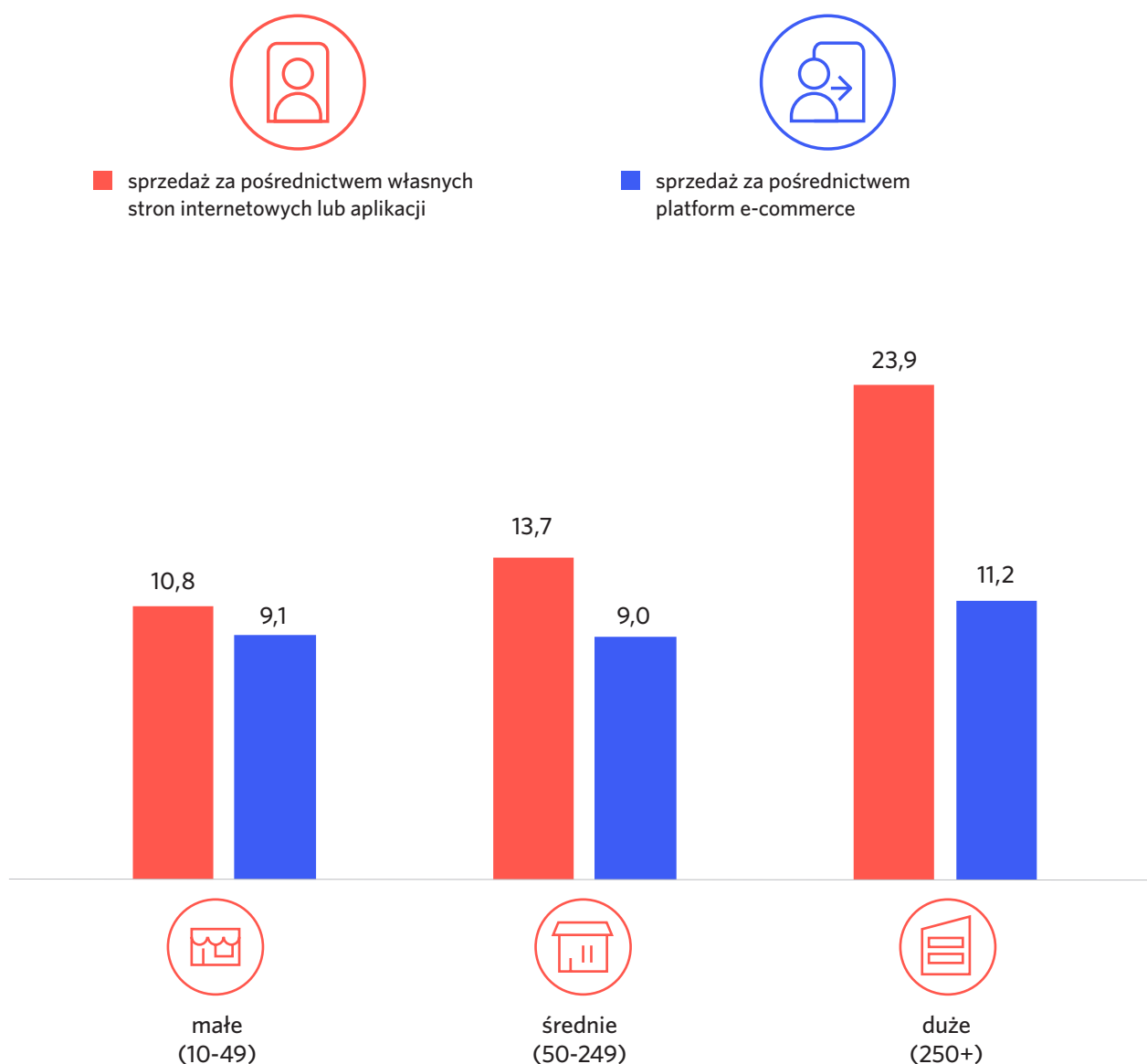
■ sprzedaż za pośrednictwem platform e-commerce



UWAGI: DANE DOTYCZĄ PRZEDSIĘBIORSTW ZATRUDNIAJĄCYCH POWYŻEJ 9 OSÓB.
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023D).

Należy też odnotować, że w 2020 roku, w trakcie pandemii, nastąpił szczególnie zauważalny wzrost znaczenia obu tych kanałów. Firmy zwiększyły swoją obecność online, aby dostosować się do ograniczeń wynikających z pandemii, a klienci, unikając zakupów w tradycyjnych sklepach, przeszli na zakupy online. W tym okresie własne strony internetowe i aplikacje stały się kluczowymi narzędziami dla przedsiębiorstw, pozwalając na utrzymanie kontaktu z klientami i kontynuowanie sprzedaży. Bardzo ciekawy jest też fakt, że w momencie korekty po końcu pandemii, w roku 2022, odsetek przedsiębiorstw korzystających ze sprzedaży za pośrednictwem własnych stron lub aplikacji nieco zmalał. Natomiast podobna korekta nie dotyczyła platform.

WYKRES 6. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE SPRZEDAŻ INTERNETOWĄ W PODZIALE NA KANAŁ DYSTRYBUCJI (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023C, 2023F).

Analiza różnic znaczenia kanałów sprzedaży internetowej dla przedsiębiorstw małych, średnich i dużych – oparta na danych zaprezentowanych na **wykręsie 6** – wskazuje na kilka istotnych prawidłowości. Przedstawione dane pokazują, że wybór konkretnego kanału sprzedaży online zależy częściowo od rozmiaru firmy. Małe przedsiębiorstwa (10-49 pracowników) cechują się względnie niewielką różnicą między odsetkiem podmiotów polegających na własnych stronach internetowych i aplikacjach (10,8%) a odsetkiem podmiotów korzystających z platform (9,1%). Dane te wskazują jednak na niewielką przewagę preferencji firm dla własnych stron lub aplikacji, być może z powodu ograniczonych zasobów umożliwiających korzystanie z zewnętrznych platform. Przedsiębiorstwa średnie (50-249 pracowników) wykazują nieco większą preferencję dla sprzedaży przez własne strony internetowe i aplikacje (13,7%) niż dla sprzedaży przez platformy e-commerce (9%). To może być wynikiem większych zasobów dostępnych dla średnich firm w celu rozwoju i utrzymania własnych stron lub aplikacji do

sprzedaży on-line. Niemniej odnotować należy, że odsetek przedsiębiorstw małych i średnich korzystających z platform jest podobny. Duże przedsiębiorstwa (250+ pracowników) wykazują najwyższy udział w sprzedaży przez własne strony internetowe i aplikacje (23,9%), choć korzystają one z platform (11,2%) nieco częściej niż przedsiębiorstwa małe i średnie. To sugeruje, że duże przedsiębiorstwa, aby dotrzeć do jak największej liczby klientów, mają bardziej zróżnicowane strategie sprzedaży online, które obejmują zarówno kontrolowane przez nie kanały, jak i platformy zewnętrzne.

Duże przedsiębiorstwa, aby dotrzeć do jak największej liczby klientów, mają bardziej zróżnicowane strategie sprzedaży online.

Dodatkowych danych na temat wykorzystania różnych kanałów sprzedaży internetowej przez przedsiębiorstwa różnej wielkości dostarczają dane zaprezentowane w **tabeli 1**. Analiza trendów wykorzystania kanałów sprzedaży internetowej przez przedsiębiorstwa różnej wielkości, bazująca na wspomnianych danych, pozwala na zrozumienie ewolucji strategii sprzedażowych w ciągu kilku ostatnich lat.

Małe przedsiębiorstwa (10-49 pracowników) wykazują stały wzrost korzystania zarówno z własnych stron internetowych i aplikacji, jak i z platform e-commerce. Udział sprzedaży online przez własne strony internetowe i aplikacje zwiększył się z 6,8% w 2017 roku do 12,2% w 2021 roku, a następnie nieco spadł do 10,8% w 2022 roku. To sugeruje, że małe firmy coraz bardziej zdają sobie sprawę z wartości własnych stron internetowych lub aplikacji, ale korzystanie z nich może podlegać pewnym fluktuacjom. Jednocześnie udział małych przedsiębiorstw w korzystaniu z platform e-commerce wzrósł z 4,2% w 2017 roku do 9,1% w 2022 roku, co może wynikać z łatwiejszego dostępu do potencjalnych klientów na platformach zewnętrznych.

Średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracowników) wykazują podobne tendencje. W badanym okresie rosło wykorzystanie zarówno własnych stron internetowych i aplikacji (od 11,2% w 2017 roku do 13,7% w 2022 roku), jak i platform e-commerce (od 5,1% w 2017 roku do 9% w 2022 roku). Warto zauważyć, że w 2019 roku przedsiębiorstwa te osiągnęły najwyższy udział w sprzedaży przez własne strony internetowe lub aplikacje (14,8%), ale od tego momentu odnotowały stabilizację i spadek udziału w tym kanale.

Duże przedsiębiorstwa (250+ pracowników) wykazują najwyższy udział w korzystaniu zarówno z własnych stron internetowych i aplikacji, jak i platform e-commerce w całym okresie




badawczym. To sugeruje, że duże firmy utrzymują stabilną i znaczącą obecność na własnych stronach internetowych i w aplikacjach, jednocześnie korzystając z zewnętrznych platform e-commerce w celu rozszerzenia swojego zasięgu na rynku online.

Podsumowując, mimo różnic w wielkości przedsiębiorstw można zauważyć, że firmy różnych rozmiarów zyskują na znaczeniu w kanałach sprzedaży internetowej, zarówno poprzez własne strony internetowe i aplikacje, jak i platformy e-commerce. Dynamiczny wzrost korzystania z tych kanałów można częściowo przypisać wpływowi pandemii COVID-19, która skłoniła firmy do rozszerzenia swoich strategii sprzedaży online. Jednakże różnice w opisanych trendach sugerują, że przedsiębiorstwa różnej wielkości mają swoje unikalne podejścia do wykorzystania kanałów sprzedaży internetowej w zależności od dostępności zasobów i strategii biznesowej.

TABELA 1. TRENDY ZMIAN W WYKORZYSTANIU WŁASNYCH STRON INTERNETOWYCH LUB APLIKACJI ORAZ PLATFORM E-COMMERCE W LATACH 2017-2022






PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE SPRZEDAŻ INTERNETOWĄ ZA POŚREDNICTWEM WŁASNYCH STRON INTERNETOWYCH LUB APLIKACJI

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 małe (10-49)	6,8	8,4	10,2	11,3	12,2	10,8
 średnie (50-249)	11,2	12,8	14,8	14,6	14,6	13,7
 duże (250+)	16,9	18,3	21,9	22,1	23,9	23,9



PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE SPRZEDAŻ INTERNETOWĄ ZA POŚREDNICTWEM WŁASNYCH STRON INTERNETOWYCH LUB APLIKACJI

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 małe (10-49)	4,2	6,1	6,3	7,9	9,0	9,1
 średnie (50-249)	5,1	7,7	7,0	9,0	8,6	9,0
 duże (250+)	5,8	7,6	7,9	8,8	10,0	11,2

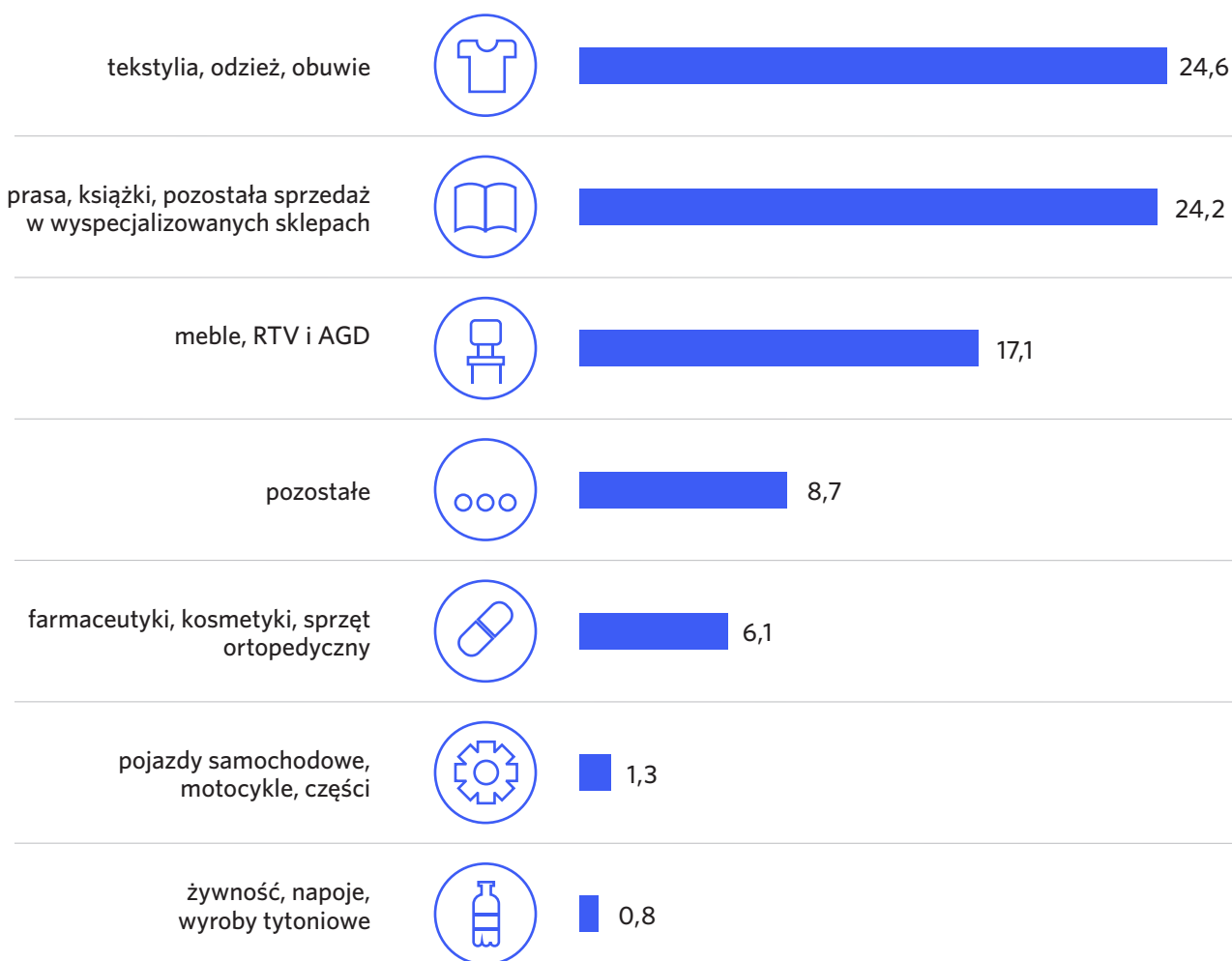
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023C, 2023F).



Produktowy i branżowy wymiar e-commerce

Na podstawie danych dotyczących średniego udziału e-commerce w sprzedaży detalicznej w okresie 2020-2023 w różnych grupach towarowych – zaprezentowanych na **wykresie 7** – można przeanalizować strukturę towarową e-commerce w segmencie detalicznym. Zaprezentowane dane wskazują na duże zróżnicowanie udziału e-commerce w zależności od grupy produktowej. W takich grupach jak „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach”, „tekstylnia, odzież, obuwie” oraz „meble, RTV i AGD” e-commerce ma bardzo duże znaczenie i osiąga odpowiednio 24,2%, 24,6% i 17,1% udziału w sprzedaży detalicznej. Są to grupy towarowe, które wykazują znaczący potencjał sprzedaży online ze względu na wygodę zakupów przez Internet. W przeciwieństwie do nich takie grupy towarowe jak „żywność, napoje i wyroby tytoniowe” oraz „pojazdy samochodowe, motocykle i części” mają znacznie niższy udział w e-commerce, wynoszący odpowiednio 0,8% i 1,3% wartości sprzedaży detalicznej. Jest to zrozumiałe, ponieważ niektóre produkty, jak świeża żywność czy pojazdy, mogą wymagać zakupów offline. Warto zwrócić uwagę, że towary należące do grupy „farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny” również mają istotny udział e-commerce (6,1%).

WYKRES 7. ŚREDNI UDZIAŁ E-COMMERCE W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W OKRESIE 2020-2023 (%)



UWAGI: DANE ZA LATA 2020-2023 NA PODSTAWIE NIEWAŻONYCH ŚRĘDNI DLA DANYCH MIESIĘCZNYCH OD 1 STYCZNIA 2020 ROKU DO 31 LIPCA 2023 ROKU.
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (GUS, 2023B).

Bardziej ogólny obraz struktury e-commerce prezentują dane dotyczące odsetka przedsiębiorstw z różnych branż z udziałem e-commerce w sprzedaży nie mniejszym niż 1% zaprezentowane na **wykresie 8**. Ich analiza wskazuje, że e-commerce ma bardzo zróżnicowane znaczenie dla poszczególnych branż. Jest on szczególnie istotny w mediach i produkcji treści, gdzie aż 37% przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 9 osób korzysta z tego kanału sprzedaży. Branża produkcji pojazdów i transportu także wykazuje duże zainteresowanie e-commerce – jego udział wynosi 22,5%. Technologie informacyjne i komunikacyjne stanowią istotny segment, z udziałem e-commerce wynoszącym 20,3%, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę ich naturę. Inne branże, które wykazują znaczący udział e-commerce, to tekstylia, odzież i wyroby skórzane (19,6%), produkcja żywności, napojów i wyrobów tytoniowych (16,7%) oraz oprogramowanie, doradztwo IT i usługi informatyczne (16,1%). Produkcja różnorodnych wyrobów żywnościowych i działalność wydawnicza również korzystają z e-commerce, co potwierdza udział wynoszący 15,7%. Elektronika, maszyny i meble (15,2%) oraz produkcja sprzętu elektrycznego i maszyn (14,3%) to kolejne branże, w których e-commerce staje się coraz ważniejszy. Warto także zauważyć, że sektory takie jak produkcja mebli, biżuterii i zabawek (13,7%), produkcja chemiczna, gumy i tworzyw (13,6%) oraz przetwórstwo przemysłowe i energetyka (13,2%) również wykazują znaczący udział e-commerce w sprzedaży. Dla przedsiębiorstw działających w branżach produkcji z tworzyw sztucznych i gumy oraz niemetalicznych (12,6%), produkcji drewna, papieru i poligrafii (11,3%), reklamy, usług profesjonalnych i naukowych (10,3%) oraz produkcji wyrobów metalowych (10%) e-commerce staje się istotnym kanałem sprzedaży. Pomimo różnic w popularności e-commerce w różnych branżach można zauważyć, że wiele przedsiębiorstw w różnych sektorach zaczyna doceniać potencjał tego kanału sprzedaży, co przyczynia się do jego dynamicznego rozwoju na rynku.



WYKRES 8. POPULARNOŚĆ E-COMMERCE WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW RÓŻNYCH BRANŻ WEDŁUG GRUPY DZIAŁÓW PKD 2007 (%)



UWAGI: DANE POKAZUJĄ ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW Z UDZIAŁEM E-COMMERCE W SPRZEDAŻY NIE MNIEJSZYM NIŻ 1% I DOTYCZĄ PRZEDSIĘBIORSTW ZATRUDNIAJĄCYCH POWYŻEJ 9 OSÓB. ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (EUROSTAT, 2023A).



Podsumowanie

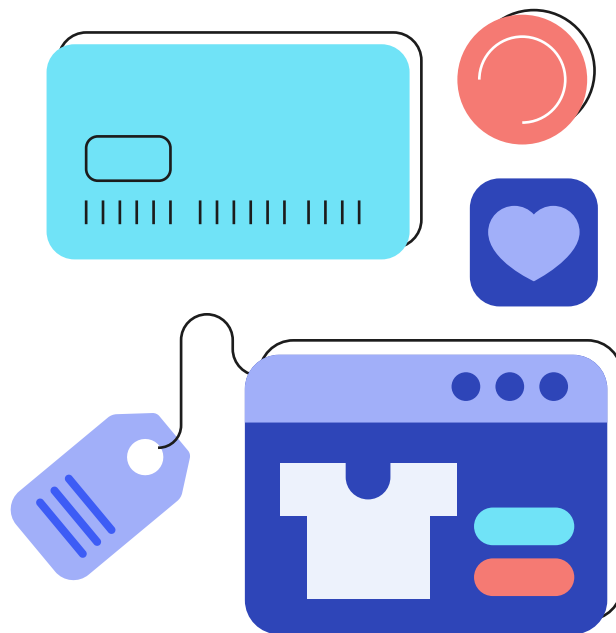
E-commerce stał się integralną częścią polskiego krajobrazu handlowego, a jego rola nadal rośnie. Pandemia COVID-19 przyspieszyła już istniejący trend wzrostu handlu online. Po zakończeniu pandemii, choć nastąpiła pewna korekta, udział e-commerce pozostał na wyższym poziomie niż wcześniej, co świadczy o jego trwałym znaczeniu.

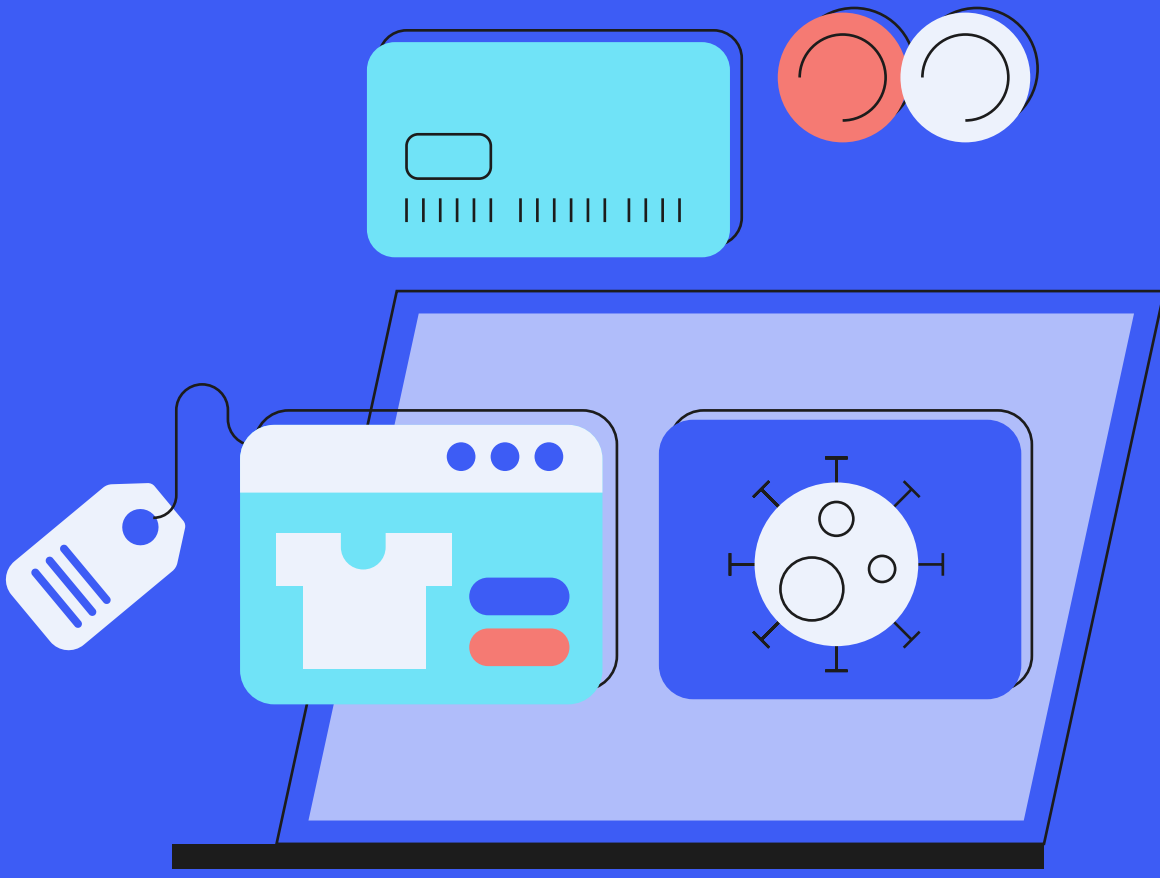
Zarówno segment B2C (sprzedaż konsumencka), jak i segment B2B (sprzedaż międzyfirmowa) wykazują dynamiczny wzrost wartości rynku e-commerce. E-commerce międzyfirmowy jest mocno rozwinięty i rośnie nadal, ale konsumencki także zyskuje na znaczeniu.

Analiza znaczenia wielkości przedsiębiorstw pokazuje, że zarówno duże, jak i małe firmy wykazują aktywność w e-commerce. Duże firmy mogą mieć niższy udział e-commerce w ogólnych obrotach, ale są bardziej zaawansowane w wykorzystywaniu tego kanału. Małe firmy odgrywają kluczową rolę w handlu online ze względu na elastyczność tej formy sprzedaży. Średnie firmy wydają się mieć potencjał dalszego wzrostu w e-commerce.

Jeśli chodzi o kanały sprzedaży online, zarówno własne strony internetowe i aplikacje, jak i platformy e-commerce zyskują na znaczeniu. Firmy doceniają korzyści z kontrolowania swoich kanałów e-commerce, ale jednocześnie korzystają z platform, aby zwiększyć swoją widoczność.

Analiza branżowa pokazuje, że niektóre sektory mają większy potencjał sprzedaży online niż inne. Branże związane z odzieżą, meblami czy kosmetykami wykazują znaczący udział e-commerce w sprzedaży detalicznej. Nawet w tradycyjnych branżach, takich jak żywność czy motoryzacja, e-commerce staje się coraz ważniejszy. To dowodzi, że wiele przedsiębiorstw z różnych sektorów zaczyna doceniać możliwości, jakie daje ten kanał sprzedaży.





3 Postawy:

Nastroje przedsiębiorców na rynku e-commerce po pandemii



Uwagi wstępne

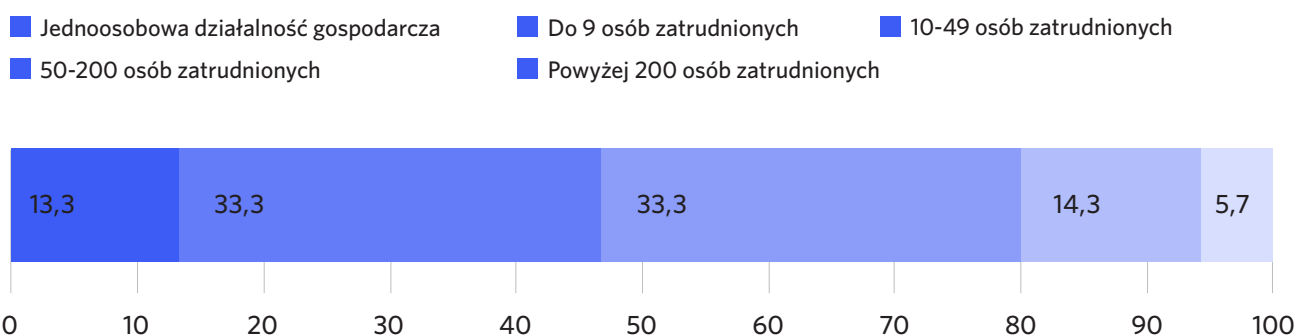
Analizy dotyczące rynku e-commerce przeważnie koncentrują się na potrzebach i oczekiwaniach klientów – kupujących. Tymczasem w krajobrazie e-commerce relacje między kupującymi nie sprowadzają się do wymiany między klientem-użytkownikiem a producentem czy dystrybutorem towaru. Bardzo często zaangażowani są tu pośrednicy – platformy sprzedażowe (marketplace’y). Aby zobrazować doświadczenia przedsiębiorców sprzedających swoje produkty na platformach sprzedażowych, na zlecenie Amazona przeprowadzono ankietę wśród podmiotów korzystających z usług następujących firm: Goni.to, Baselinker, Taxology, GS1, TrustedShops, iCEA Group, ekomercyjnie.pl, Global24, cross-broder.pl oraz KIG. Ankietę wypełniło 105 respondentów. Dobór próby nie był kontrolowany pod kątem jej reprezentatywności.



Kto wziął udział w badaniu? Charakterystyka respondentów

Wśród respondentów jedną trzecią stanowili przedstawiciele firm zatrudniających do 9 osób, taki sam odsetek stanowiły firmy zatrudniające od 10 do 49 pracowników. Jednoosobowe działalności gospodarcze prowadzi 13,3% respondentów, a 14,3% respondentów to przedstawiciele firm zatrudniających od 50 do 200 osób. Pozostałą część badanej próby stanowiły firmy zatrudniające więcej niż 200 pracowników.

WYKRES 9. LICZBA OSÓB ZATRUDNIANYCH PRZEZ FIRMY, W KTÓRYCH PRACUJĄ RESPONDENCI (%)

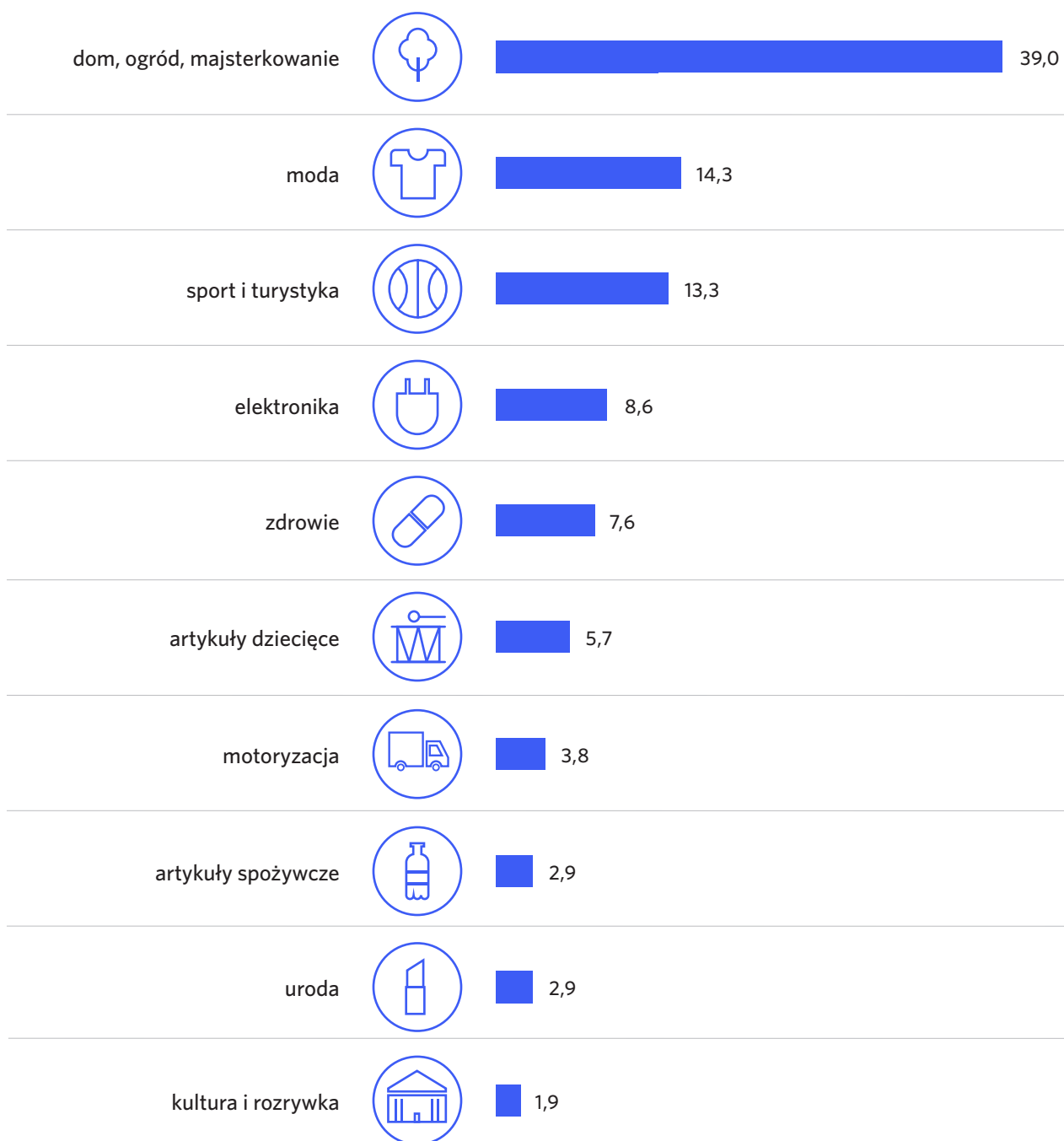


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Pod względem przeważającej kategorii działalności firm, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu, najwyższy odsetek wskazań (prawie 40%) otrzymała odpowiedź „Dom, ogród, majsterkowanie”. W dalszej kolejności wskazywano modę (14,3%) oraz sport i turystykę (13,3%). Między 10% a 5% wskazań uzyskały elektronika i zdrowie.

Zdecydowanie najpopularniejszą platformą sprzedażową, z której korzystają firmy respondentów, jest Allegro – odpowiedź tę wskazało aż 97,7% respondentów. Drugi w kolejności jest Amazon z wynikiem 70%. Platformy eBay, Etsy i EMAG uzyskały odsetki niższe o ponad 45 punktów procentowych niż Amazon. Jedna piąta respondentów wybrała również odpowiedź „Inne”.

WYKRES 10. PRZEWAŻAJĄCA KATEGORIA DZIAŁALNOŚCI FIRM RESPONDENTÓW (%)



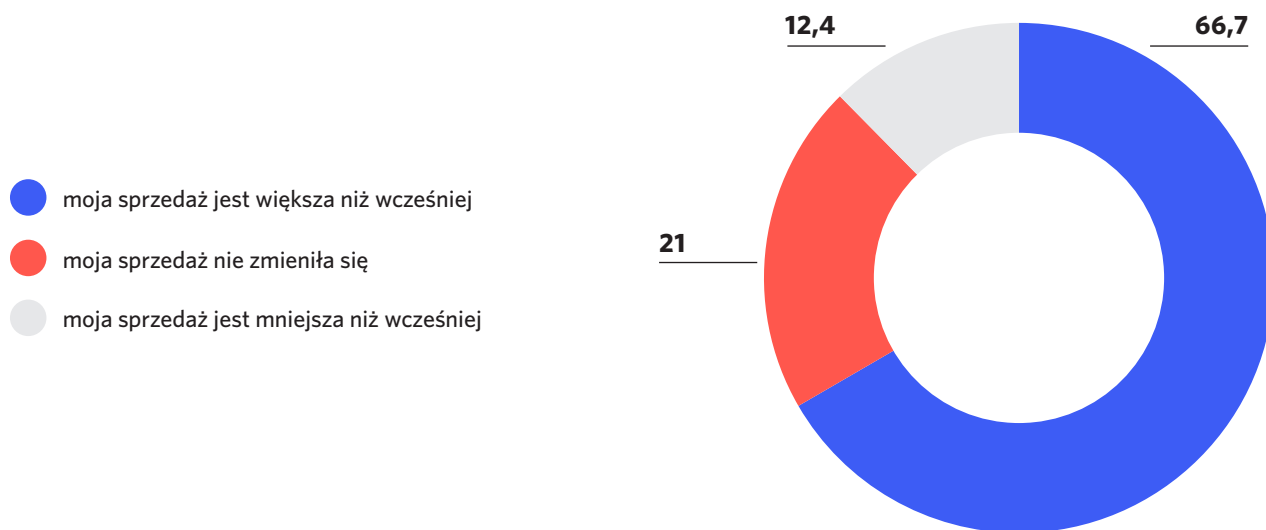
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.



Jak pandemia i inflacja wpłynęły na wielkość sprzedaży badanych firm

Zdecydowana większość respondentów (66,7%) zadeklarowała, że ich całkowita wielkość sprzedaży zwiększyła się pod wpływem pandemii, jedna piąta – że się nie zmieniła.

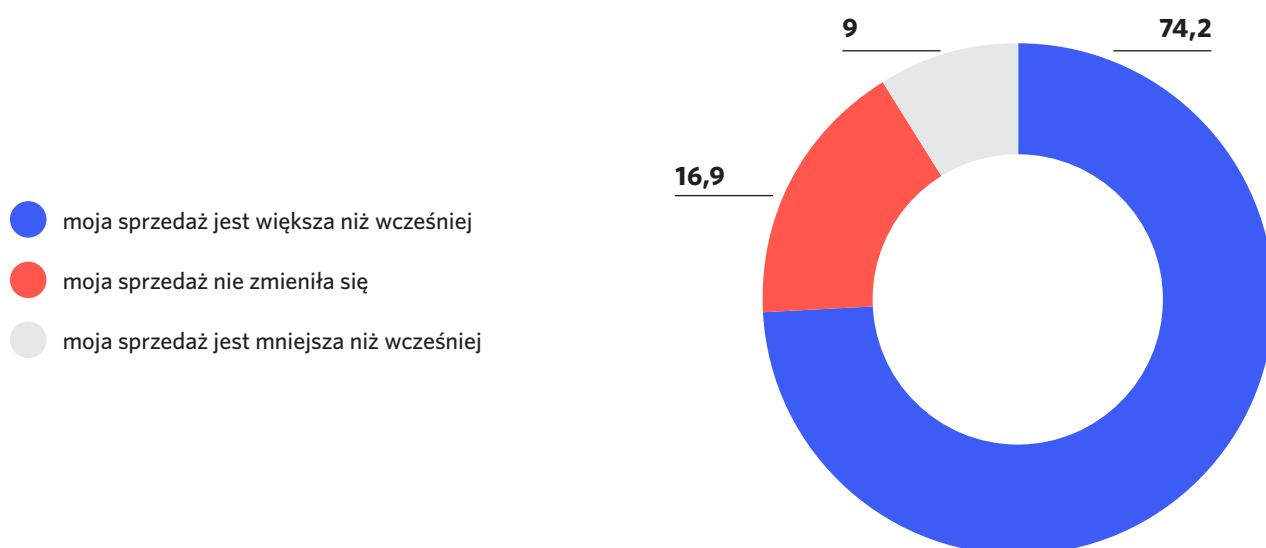
WYKRES 11. ZMIANA CAŁKOWITEJ WIELKOŚCI SPRZEDAŻY POD WPŁYWEM PANDEMII (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Jak wskazano wcześniej, pandemia pozytywnie wpłynęła na rozwój i wielkość rynku e-commerce w Polsce. Obserwację tę potwierdzają również wyniki ankiety przeprowadzonej wśród sprzedawców na marketplace'ach. Uczestnicy badania wskazywali, że także ich sprzedaż online na platformach sprzedażowych wzrosła pod wpływem pandemii – takich odpowiedzi udzieliło trzy czwarte badanej grupy.

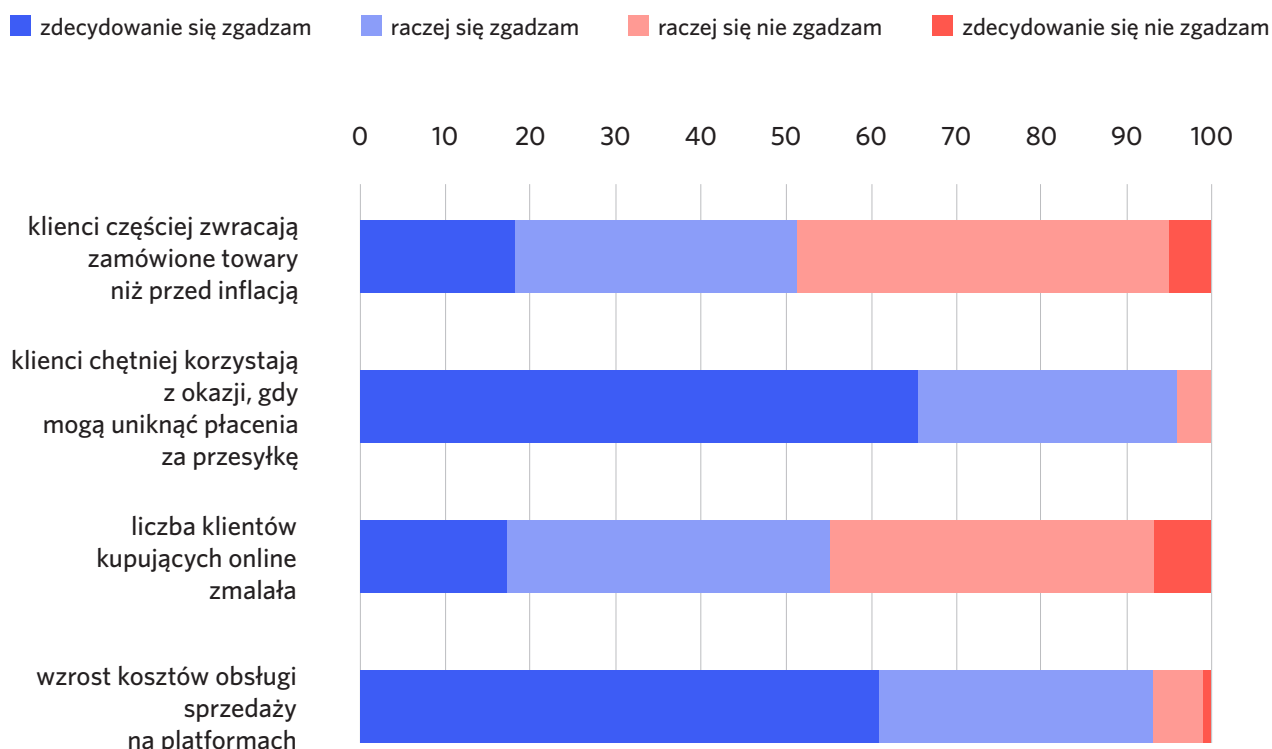
WYKRES 12. ZMIANA WIELKOŚCI SPRZEDAŻY FIRM RESPONDENTÓW NA PLATFORMACH SPRZEDAŻOWYCH POD WPŁYWEM PANDEMII (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Odpowiadając na pytanie o wpływ inflacji na rynek e-commerce na platformach sprzedażowych, respondenci zgodnie twierdzili, że w związku z inflacją koszt obsługi sprzedaży na platformach sprzedażowych zwiększył się, a klienci chętniej niż wcześniej szukają okazji, by uniknąć ponoszenia opłat za przesyłkę zakupionego towaru. Około połowy respondentów zaobserwowało natomiast spadek liczby klientów na platformach sprzedażowych oraz to, że klienci częściej niż wcześniej zwracają zamówione przez siebie towary. Inflacja wyhamowała trend wzrostu znaczenia sprzedaży na platformach sprzedażowych, jednak go nie zatrzymała.

WYKRES 13. WPŁYW INFLACJI NA RYNEK E-COMMERCE NA PLATFORMACH SPRZEDAŻOWYCH (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

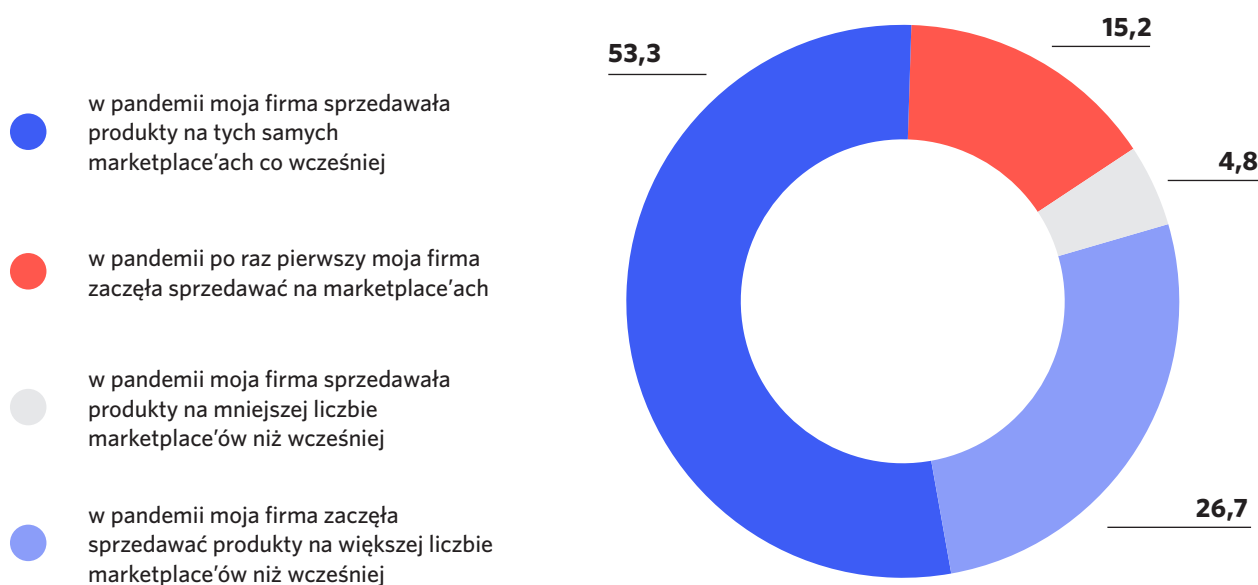


Wpływ pandemii na działalność badanych firm na platformach sprzedażowych

Jeśli chodzi o liczbę marketplace'ów, na których działali respondenci, jedynie 4,8% z nich zadeklarowało, że w czasie pandemii prowadziło sprzedaż na mniejszej liczbie platform niż wcześniej. W tym okresie zdecydowana większość rozszerzała swoją działalność na marketplace'ach. Aż trzy czwarte respondentów w trakcie pandemii rozwijało działalność na marketplace'ach, na których sprzedawało już wcześniej. Ekspansję na nowe rynki lub na nowe platformy sprzedażowe w okresie pandemii deklarowało ponad 40% firm biorących udział w badaniu. Rozszerzanie działalności na marketplace'y o zasięgu globalnym wiąże się z dodatkowymi obciążeniami dla sprzedawców, takimi jak konieczność dostosowania się do wytycznych platformy czy zapewnienia określonego czasu dostawy (Polityka Insight 2022). Jednocześnie jednak, inaczej niż we własnym sklepie internetowym, obecność sprzedawcy na platformie sprzedażowej umożliwia mu dotarcie do znacznie szerszego grona potencjalnych klientów.

Wielokanałowość sprzedaży staje się coraz powszechniejszym trendem w zakresie sprzedaży internetowej, mimo że wiąże się ze zwiększaniem obciążeń finansowych firmy. Klienci mogą nabyć produkt nie tylko w sklepie internetowym sprzedawcy, lecz także na platformie sprzedażowej (jednej lub ich większej liczbie), czemu nierzadko towarzyszy możliwość obejrzenia, zakupu i/lub odebrania towaru w sklepie stacjonarnym. Konsekwencją tych możliwości są takie zjawiska jak ROPO (*research online, purchase offline*, praktyka sprawdzania w sklepie stacjonarnym produktu oferowanego przez Internet przed jego zakupem) czy też odwrotnego ROPO (*research offline, buy online*, praktyka oglądania produktu offline, a następnie dokonywania zakupu przez Internet). Dodatkowo dla niektórych klientów istnienie sklepu stacjonarnego stanowi potwierdzenie wiarygodności – w badaniu E&Y z 2022 roku aż 36% konsumentów nie miało zaufania (lub miało je na minimalnym poziomie) do tych sprzedawców, którzy swoją działalność prowadzili wyłącznie w Internecie, bez zakorzenienia w świecie offline (EY, 2022).

WYKRES 14. WPŁYW PANDEMII NA AKTYWNOŚĆ RESPONDENTÓW NA PLATFORMACH SPRZEDAŻOWYCH (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Mimo pozytywnego oddziaływania pandemii na wielkość sprzedaży w Internecie większość sprzedawców biorących udział w badaniu (61,9%) nie wprowadziła nowych rozwiązań związanych z e-commerce. Wynikać to mogło z braku pewności co do utrzymania się trendu wzrostowego dotyczącego sprzedaży na platformach e-commerce (skorygowanego obecnie przez inflację), braku niezbędnego know-how w zakresie programowania, ale również mogło polegać na pozostawianiu kwestii rozwoju rozwiązań e-commerce w gestii operatorów platform sprzedażowych.

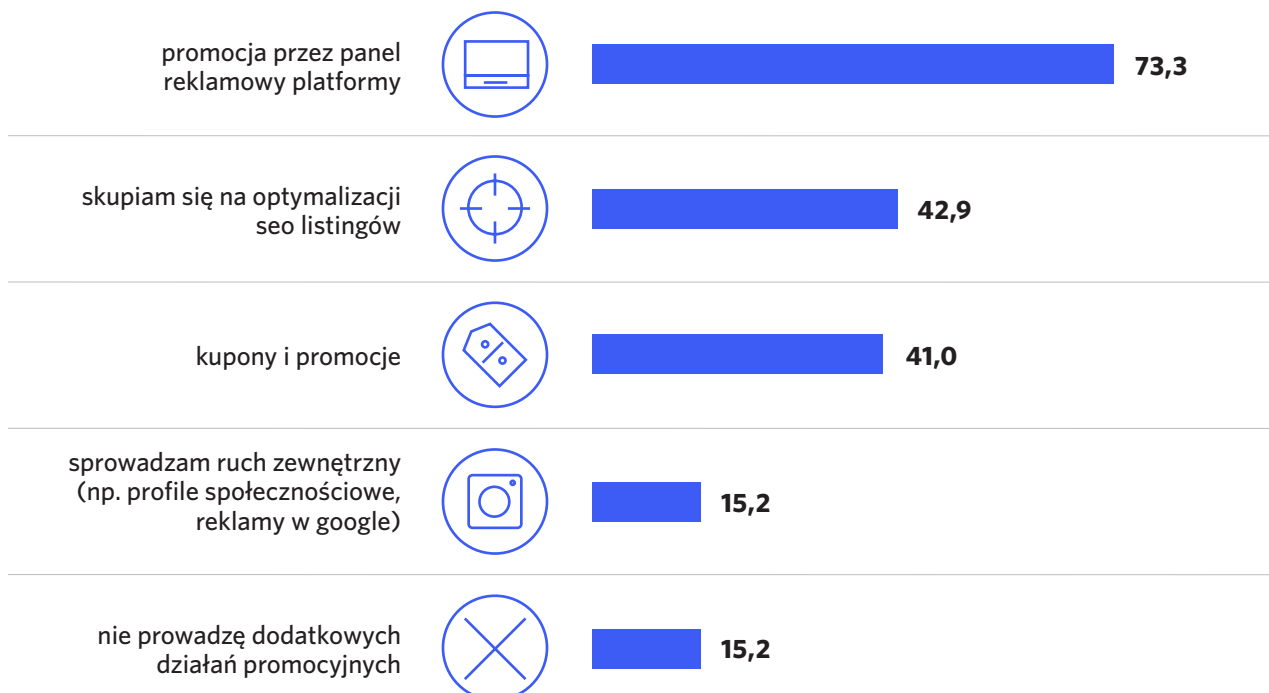


Korzyści płynące z korzystania z platform sprzedażowych dla sprzedawców

Decyzja o sprzedaży produktów firmy na internetowych platformach sprzedażowych wśród respondentów badania motywowana jest przede wszystkim możliwościami, jakie dają marketplace'y: zapewniają one szanse rozwoju firmy na skalę globalną (72,4%) oraz stanowią dodatkowy kanał marketingowy do promocji i zwiększania zasięgu marki (54,3%). Obecność firmy na marketplace'ach jest również postrzegana jako konieczność ze względu na ich rosnącą popularność (58,1%) – sprzedawcy nie mogą pozwolić sobie na nieobecność na platformach, ponieważ może to być negatywnym komunikatem dla klientów. Kolejnym powodem prowadzenia działalności na platformach sprzedażowych są niezadowolające wyniki sprzedaży na polskim rynku (35,2%). Na walor platform sprzedażowych polegający na braku konieczności zajmowania się logistyką zwraca uwagę nieco ponad 10% respondentów. Najniższy odsetek wskazań uzyskała odpowiedź „Z ciekawości, jest to narzędzie do nauki”. Niepostrzeżenie korzystania z platform sprzedażowych jako „ciekawego nowego narzędzia” wynikać może z tego, że marketplace'y nie są już nowym rozwiązaniem ani dla sprzedawców, ani dla klientów (którymi również z pewnością w dużym stopniu są sami sprzedawcy).

Obecność firm na marketplace'ach daje im nowe możliwości reklamowania swoich produktów. Prawie trzy czwarte firm, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu, promuje swoje produkty poprzez panel reklamowy platformy. Jest to najpopularniejszy typ działań podejmowanych przez te firmy w środowisku marketplace'ów. Dwie piąte firm skupia się na optymalizacji SEO listingów, podobny odsetek firm oferuje swoim klientom różne kupony i promocje. Jedynie 15,2% sprowadza ruch zewnętrzny na marketplace, na którym sprzedaje swoje produkty; taki sam odsetek respondentów nie prowadzi dodatkowych działań promocyjnych na marketplace'ach.

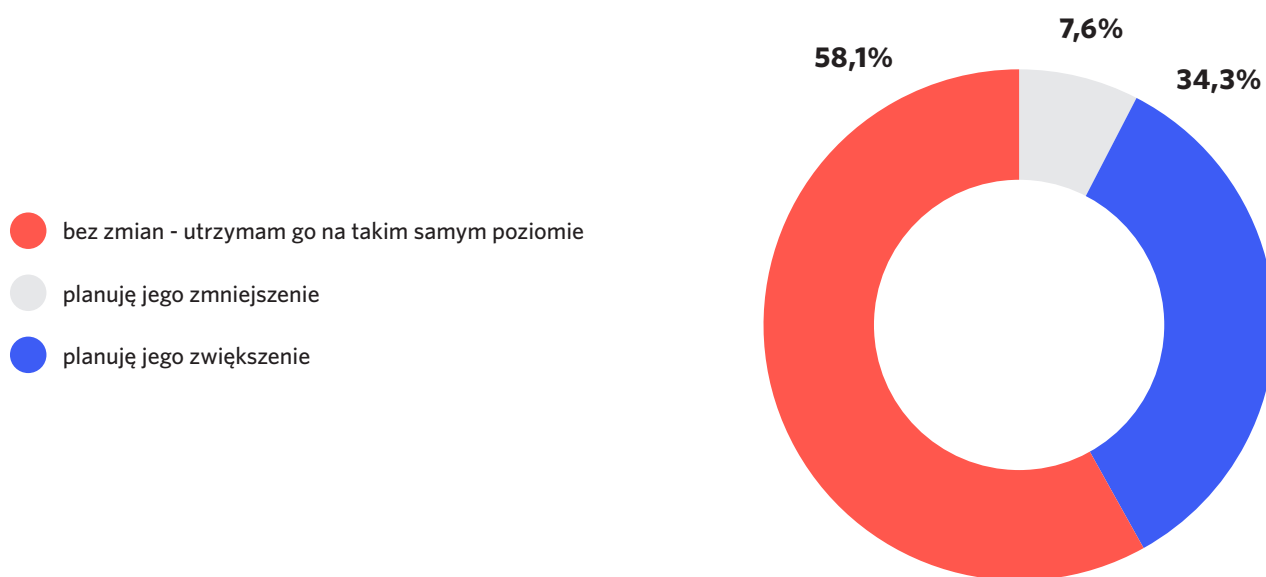
WYKRES 15. DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODEJMOWANE PRZEZ FIRMY RESPONDENTÓW NA MARKETPLACE'ACH (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

O znaczeniu i przewidywanej skuteczności marketingu prowadzonego na platformach sprzedażowych świadczy stosunkowo wysoki odsetek firm (34,3%), które deklarują, że w czwartym kwartale 2023 roku zwiększą budżet przeznaczony na reklamę na platformach sprzedażowych w porównaniu z czwartym kwartałem 2022 roku. Jedyne 7,6% planuje jego zmniejszenie.

WYKRES 16. PLANY RESPONDENTÓW DOTYCZĄCE BUDŻETU PRZEZNACZONEGO TYLKO NA PLATFORMY SPRZEDAŻOWE W CZWARTYM KWARTALE 2023 ROKU W PORÓWNANIU Z CZWARTYM KWARTAŁEM 2022 ROKU (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.



Bariery korzystania z platform sprzedażowych

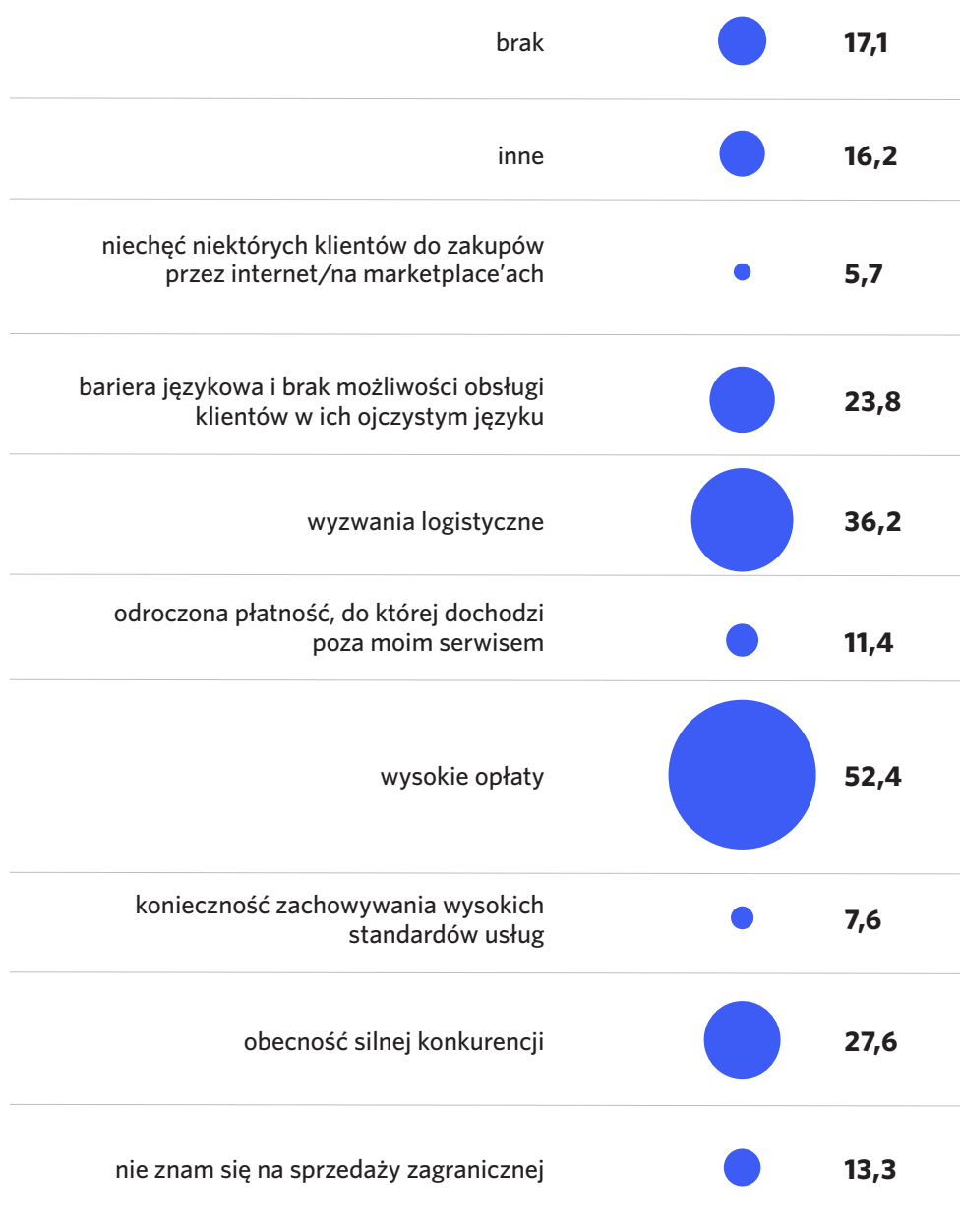
W raporcie *Bariery eksportowe dla małych i średnich przedsiębiorstw*, przygotowanym w kwietniu 2022 r. przez Politykę Insight, wskazano następujące bariery rozwoju eksportu sektora MŚP w Internecie: bariery know-how, bariery ekonomiczne, bariery prawno-podatkowe oraz bariery psychologiczne. Co utrudnia przedsiębiorcom biorącym udział w ankiecie wejście ze sprzedażą swoich produktów na platformy internetowe? Kluczową kwestią są tu wysokie opłaty związane z obecnością na marketplace'ach – takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa badanych. W następnej kolejności pojawia się kwestia logistyki i trudności z nią związanych w środowisku marketplace'ów (36,2%). Platformy sprzedażowe postrzegane są również jako przestrzeń, w której uaktywnia się konkurencja między sprzedawcami (27,6%), co może

Kluczową barierą wejścia na marketplace'y są wysokie opłaty.

wynikać z obecności wielu podmiotów oferujących analogiczne produkty oraz z możliwości porównywania ze sobą tych produktów. Jak wskazywano we wspomnianym raporcie, korzystanie przez sprzedawców z międzynarodowych platform wymusza maksymalną standaryzację oferowanych produktów. Kluczowymi czynnikami stają się w tej sytuacji cena produktu oraz koszty jego dostawy.

W naszym badaniu 23,8% respondentów zwraca uwagę na problem, jakim jest dla nich konieczność obsługi klientów w języku innym niż ojczysty. Dla jednej dziesiątej respondentów negatywną cechą działania na platformach sprzedażowych jest poczucie braku kontroli nad procesem: płatność jest dokonywana poza serwisem sprzedawcy. Zaledwie 6% respondentów zwraca uwagę na brak zaufania niektórych klientów do zakupów dokonywanych przez Internet; ten aspekt, niegdyś wskazywany jako bariera w zakresie rozwoju sprzedaży online, obecnie ma nieco mniejsze znaczenie.

WYKRES 17. BARIERY WEJŚCIA NA PLATFORMY SPRZEDAŻOWE DLA FIRM (%)



UWAGI: RESPONDENCI MOGLI ZAZNACZYĆ MAKSYMALNIE TRZY ODPOWIEDZI.
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

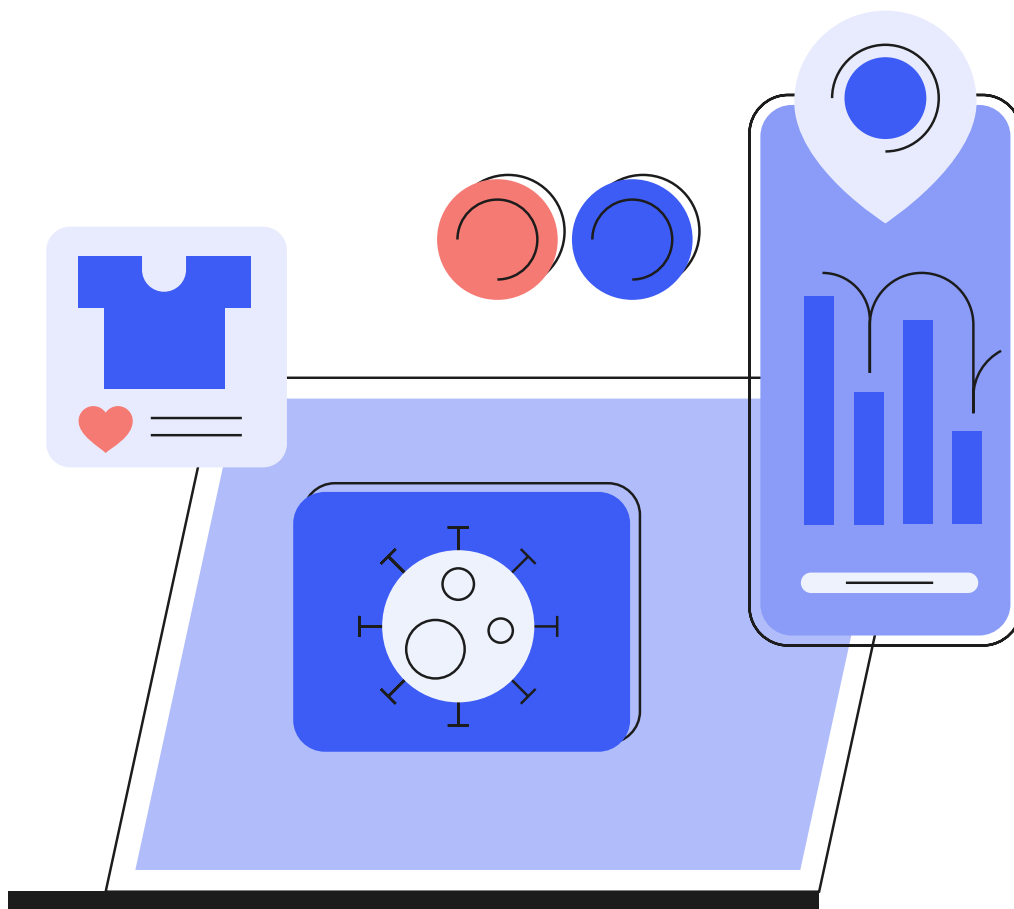


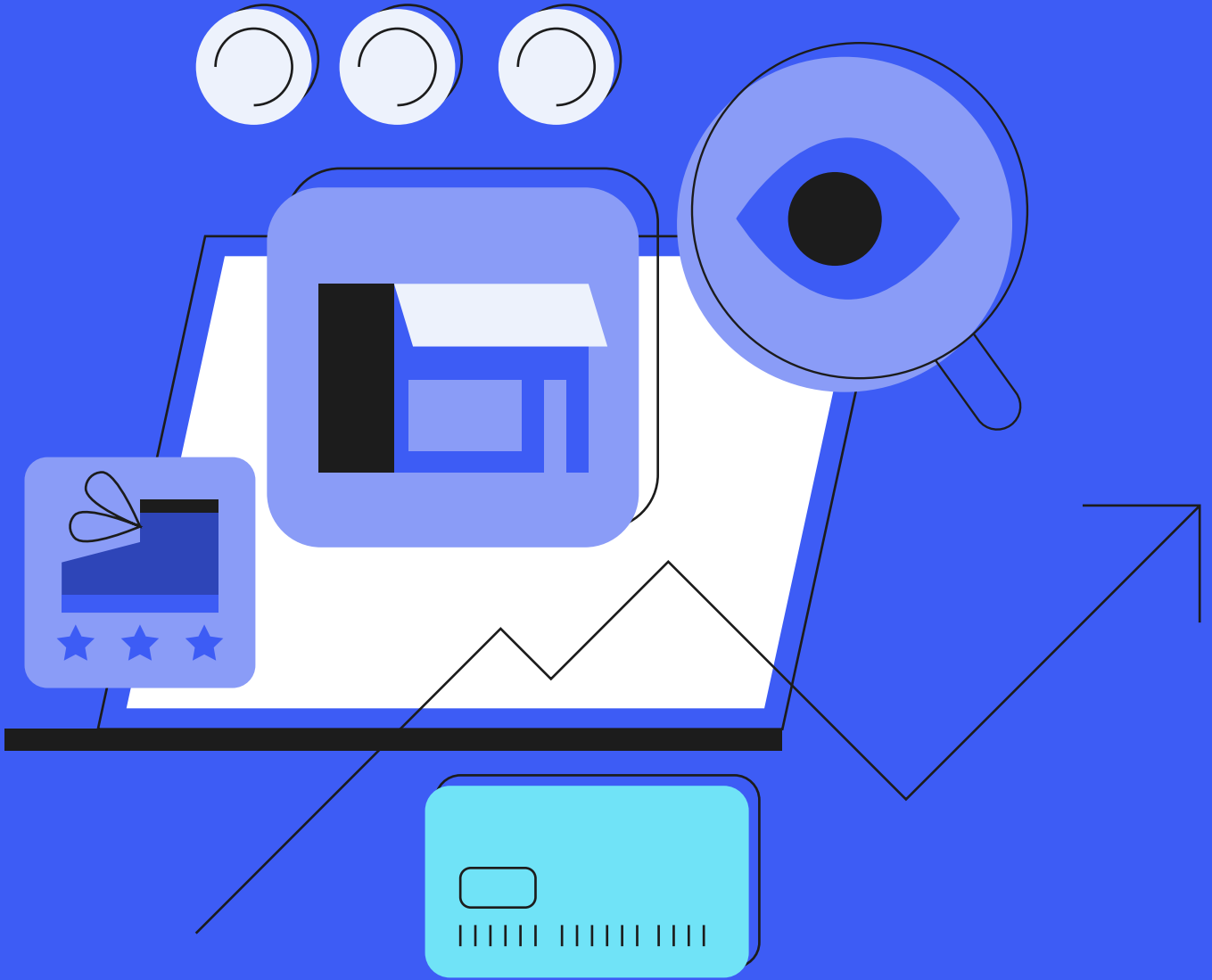
Podsumowanie

Pandemia wsparła (a też po części wymusiła) rozwój rynku e-commerce w Polsce. Jak pokazują dane zebrane wśród sprzedawców na platformach sprzedażowych, mimo zmniejszenia się wielkości sprzedaży na marketplace'ach w aspekcie finansowym pod wpływem pandemii większość sprzedawców nie zdecydowała się na ograniczenie swojej działalności na rynku e-commerce.

Prowadzenie działalności sprzedażowej na marketplace'ach wiąże się z koniecznością rozszerzenia działań marketingowych i logistycznych, ale zgodnie z rozpowszechnionym wśród respondentów przekonaniem obecnie nie można pozwolić sobie na nieobecność na marketplace'ach. Jeśli chodzi o bariery wejścia na platformy sprzedażowe, zauważyć można, że niektóre z nich, takie jak wysokie opłaty, dotyczą zarówno sprzedawców, jak i klientów, podczas gdy inne, takie jak duża konkurencja ze strony innych sprzedawców, w tym również z zagranicy, oraz możliwość porównywania cen towarów od różnych podmiotów, działają na korzyść kupujących.

Analiza danych zebranych w wyniku ankiety skierowanej do firm sprzedających towary na platformach sprzedażowych wskazuje na potrzebę analizy rynku e-commerce nie tylko z perspektywy klientów-kupujących, lecz także z poziomu sprzedawców oferujących swe produkty za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży.





4

Uwarunkowania:

Co będzie wpływać na rozwój e-commerce w Polsce



Uwagi wstępne

Rozwój e-commerce w Polsce to zjawisko, które nieustannie ewoluuje i wpływa na nasze codzienne życie. Internet stał się integralną częścią naszej rzeczywistości, a nowe technologie i zmiany w organizacji rynku wpływają na przekształcenie zarówno platform e-commerce, jak i całego łańcucha wartości w tej branży, obejmując m.in. dostawy, metody płatności czy budowanie doświadczenia klienta. Ten dynamiczny rynek dostosowuje się do zmieniających się potrzeb i preferencji konsumentów, które są kształtowane przez czynniki związane z bliskim otoczeniem rynkowym w branży e-commerce, ale też z szerzej postrzeganymi uwarunkowaniami politycznymi, regulacyjnymi, ekonomicznymi czy społecznymi.

W tym miejscu nie sposób pominąć np. wprowadzenia Single VAT ID, które może zaowocować dynamicznym rozwojem e-ryнку wewnętrznego w Unii Europejskiej, stanowiąc dużą szansę dla rozwoju także polskich przedsiębiorstw. Równie istotne mogą okazać się programy wsparcia, w tym regionalne programy operacyjne wspierające cyfryzację przedsiębiorstw i inwestowanie w e-commerce, jako sposób na skalowanie regionalnych biznesów.

Jak wskazuje Campisi *et al.* (2023), bazując na szerokim przeglądzie literatury dotyczącej rynku e-commerce, obecnie można zaobserwować systematyczny wzrost e-commerce w każdej kategorii produktów, przy czym sektory żywnościowy i odzieżowy uważane są za najbardziej obiecujące. To wynika przede wszystkim z dostępności licznych usług dostawczych oraz aplikacji do zakupów online. Jednocześnie następują zmiany w logistyce, a nowe nawyki zakupowe wpływają nie tylko na wolumeny sprzedaży, lecz także na czas i sposób dostaw. Dostawy stają się bardziej zdecentralizowane, natomiast konsumenci oczekują elastyczności w wyborze terminów i lokalizacji dostawy. Rosną też wymagania klientów, którzy życzą sobie punktualności czy dostaw w określonych godzinach. To stawia wyzwania przed firmami zajmującymi się dostawami. Transformacja cyfrowa i nowoczesne technologie powodują, że digitalizacja procesów i skrócenie czasu realizacji stały się priorytetem i także wpływają na procesy logistyczne czy płatności. Rozwój e-grocery oraz wykorzystanie pojazdów elektrycznych w dostawach to przykłady innowacji technologicznych. Osobnym trendem, na który uczestnicy rynku e-commerce coraz częściej zwracają uwagę, jest temat zrównoważonego rozwoju i ekologicznych dostaw. Elektryczne pojazdy w dostawach stają się coraz popularniejsze, a kwestie zrównoważonego rozwoju są coraz częściej omawiane w kontekście e-commerce.

Z kolei w raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej (IGE, 2023), która koncentruje się na trendach w polskiej branży e-commerce, wskazano, że najbardziej prawdopodobny jest dalszy dynamiczny wzrost rynku handlu internetowego obejmujący zwiększenie liczby dostępnych ofert i rosnącą otwartość konsumentów na zakupy online. W raporcie odnotowano też utrzymujący się wpływ skutków pandemii, a także toczącą się wciąż wojnę w Ukrainie. Wskazano przy tym na problemy z dostawami, dostępnością surowców i inflacją, które stanowią istotne wyzwania dla branży e-commerce. Przytaczane przez IGE prognozy wzrostu polskiego rynku e-commerce pokazują, że jego wartość w roku 2027 może sięgnąć 94 mld zł, a obiecujące kategorie produktów to m.in. moda, elektronika, zdrowie i uroda. Rozwój nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji i związanych z nią narzędzi, jak chatboty czy rekomendacje, może znacząco wpłynąć na doświadczenia klientów (*customer experience*) i dotarcie do nowych

ich grup. Powoduje to, że rozwój tego obszaru technologii staje się obecnie bardzo istotny dla rynku. W raporcie odnotowano także wzrost znaczenia segmentu tzw. srebrnej gospodarki, który polega na zwiększeniu udziału osób starszych w rynku e-commerce. Seniorzy coraz chętniej dokonują zakupów online, co otwiera przed branżą nowe możliwości. Pozytywnie na rynek e-commerce wpływać też będzie wzrost liczby e-konsumentów. W Polsce do roku 2027 ma ona zwiększyć się o 3,4 miliona.

Według prognoz, wartość polskiego rynku e-commerce do 2027 roku może osiągnąć 94 mld zł.

W powyższej perspektywie, aby zrozumieć, co i jak wpływa lub będzie wpływać na przyszłość e-commerce w Polsce, musimy spojrzeć na różnorodne czynniki zewnętrzne oddziałujące na tę branżę. W tym kontekście użyjemy dwóch narzędzi analitycznych, w tym modelu pięciu sił Portera oraz analizy PEST/PESTEL. To pierwsze narzędzie pozwoli lepiej zrozumieć trendy w bliskim otoczeniu rynkowym w branży e-commerce, w tym te odnoszące się do konkurencji, dostawców, klientów itp. Natomiast analiza PESTEL pozwoli na szersze ujęcie wpływu trendów odnoszących się do czynników politycznych, ekonomicznych, społecznych, technologicznych, ekologicznych i prawnych na rynek e-commerce. Ta interdyscyplinarna analiza pozwoli nam zgłębić kontekst otoczenia biznesowego i lepiej zrozumieć, jak regulacje, trendy konsumenckie, innowacje technologiczne oraz zmiany ekonomiczne wpłyną na przyszłość e-commerce w Polsce.



Bliskie otoczenie rynkowe

Model pięciu sił Portera stanowi istotne narzędzie do oceny atrakcyjności rynku e-commerce w Polsce. Niniejszy raport zaprezentuje wstępną analizę tych sił na tym rynku, skupiając się na konkurencji, siłach negocjacyjnych dostawców i klientów, a także zagrożeniach ze strony produktów substytucyjnych i nowych graczy. Branża e-commerce w Polsce rozwija się dynamicznie, a zrozumienie czynników kształtujących konkurencyjność jest kluczowe dla przedsiębiorców i inwestorów działających w tym sektorze. Podsumowanie głównych wątków analizy zaprezentowano na **infografice 1**.

INFOGRAFIKA 1. BEZPOŚREDNIE OTOCZENIE RYNKOWE BRANŻY E-COMMERCE W POLSCE



KONKURENCJA

- » **Wysoka, choć zróżnicowana presja konkurencyjna**
- » Sprzedający produkty i usługi za pośrednictwem e-commerce
- » Dostawcy usług i rozwiązań dla e-commerce
- » Procesy konsolidacji i integracji pionowej



DOSTAWCY

- » **Zróżnicowana siła negocjacyjna**
- » Wpływ procesów konsolidacyjnych i integracji pionowej
- » Duże znaczenie zróżnicowania rynku i segmentacji



KLIENCI

- » **Wysoka pozycja negocjacyjna obudowana nowymi regulacjami**
- » Różne perspektywy dużych, średnich i małych przedsiębiorstw
- » Znaczenie nowych regulacji



SUBSTYTUTY

- » **Duże znaczenie nowych rozwiązań i technologii**
- » Specyficzne w branżowych i produktowych segmentach, a także w odniesieniu do różnych usług i rozwiązań e-commerce



NOWI GRACZE

- » **Niskie bariery wejścia stymulują pojawianie się nowych graczy**
- » Szczególnie duże szanse dla nowych graczy o innowacyjnych modelach biznesowych
- » Konsolidacja i integracja branży jest formą obrony pozycji istniejących graczy
- » Innowacje i podążanie za trendami technologicznymi i rynkowymi wzmacnia pozycję istniejących graczy

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.



Konkurencja w branży e-commerce

Branża e-commerce w Polsce jest jedną z najbardziej dynamicznych w Europie i obejmuje zarówno przedsiębiorstwa korzystające z e-commerce jako kanału sprzedaży ich dóbr lub usług, jak i przedsiębiorstwa dostarczające usługi i rozwiązania dla e-commerce.

Jak wskazano w pierwszym rozdziale, przedsiębiorstwa sprzedające za pośrednictwem e-commerce można podzielić na wiele produktowych i branżowych segmentów, w których nasilenie konkurencji jest zróżnicowane, podobnie jak różne są strategie konkurowania – od konkurencji cenowej, przez strategię dywersyfikacji (produktów, dystrybucji i doświadczeń klientów), do koncentracji na konkretnych unikalnych niszach. Bariery wejścia na rynek e-commerce

dla podmiotów oferujących dobra i usługi sprzedawane przez Internet są względnie nieduże, ale nasilenie konkurencji jest dość znaczne.

Konkurencja pomiędzy dostawcami usług dla e-commerce również jest stosunkowo silna, jednak bariery wejścia są tutaj wyższe i także zależą od specyfiki segmentu dostawców usług dla branży e-commerce. Kluczowe kategorie dostawców usług dla e-commerce to m.in. platformy e-commerce, usługi hostingowe, usługi logistyczne

i dostawy, bramy płatności, rozwiązania dla obsługi klienta, marketing i reklama online, usługi analizy i narzędzia do optymalizacji konwersji czy wreszcie cyberbezpieczeństwo.

W ostatnich latach obserwujemy intensywną konkurencję, ale też konsolidację wśród dostawców usług i rozwiązań dla branży e-commerce. Nasila się także zjawisko pionowej integracji i konkurencji, np. platformy e-commerce rozwijają własne kanały dystrybucji czy systemy obsługi płatności. Ponadto mniejsze, lokalne sklepy internetowe stają w szranki z globalnymi gigantami. To środowisko sprzyja innowacjom, lecz równocześnie prowadzi do ciągłej presji cenowej. Mimo niskich barier wejścia, które zachęcają nowe podmioty do rozpoczęcia działalności w e-commerce, konsolidacja w sektorze dostawców usług może zmieniać tę dynamikę. Z jednej strony dostawcy posiadający większą siłę przetargową mogą oferować bardziej zaawansowane i zintegrowane rozwiązania. Z drugiej strony zbyt duża konsolidacja może prowadzić do zmniejszenia konkurencji wśród dostawców, co może ostatecznie wpłynąć na koszty i jakość oferowanych usług dla sklepów internetowych (Bartodziej, 2023a).

Konsumenci czerpią korzyści z konkurencyjnego rynku e-commerce. Presja konkurencyjna prowadzi do obniżek cen, promocji i wprowadzania nowości, które czynią zakupy online atrakcyjniejszymi. Powoduje ona też, że rośnie znaczenie innowacyjności jako czynnika warunkującego utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Dotyczyć ona może wprowadzania nowych kanałów sprzedaży, nowych modeli biznesowych czy inwestycji w innowacje i ochronę danych. Niemniej, jeżeli konsolidacja dostawców usług będzie prowadziła do powstawania monopolów, może to ostatecznie wpłynąć na ograniczenie wyboru oraz wzrost cen dla konsumentów, a także ograniczenia innowacji.

W ostatnich latach obserwujemy intensywną konkurencję, ale też konsolidację wśród dostawców usług i rozwiązań dla branży e-commerce.

Podsumowując, rynek e-commerce w Polsce jest dynamiczny i pełen innowacji, staje jednak przed wyzwaniami związanymi z konsolidacją w sektorze dostawców usług. W środowisku, w którym wielkie platformy, jak Amazon czy Allegro, rywalizują z mniejszymi sklepami oraz globalnymi gigantami, konkurencja prowadzi do ciągłych obniżek cen i nowości. Jednakże rosnąca siła przetargowa dostawców usług w wyniku konsolidacji może wpłynąć na koszty i jakość oferowanych usług dla sklepów internetowych. W takim kontekście kluczem jest utrzymanie równowagi, która zapewni korzyści zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorstwom w branży.



Siła negocjacyjna dostawców

Wpływ na siłę negocjacyjną dostawców w e-commerce jest złożony i zależy od wielu czynników. Jednym z kluczowych elementów jest dostępność wielu dostawców na rynku. W sytuacji gdy wiele firm oferuje podobne produkty lub usługi, firmy e-commerce mają możliwość wyboru spośród wielu źródeł zaopatrzenia. To zwiększa konkurencję między dostawcami i może prowadzić do korzystniejszych warunków negocjacyjnych dla firm e-commerce. Niemniej jednak, jeśli dostawca oferuje unikalne produkty lub usługi, może mieć znaczną przewagę, a firmy e-commerce zależne od takich dostawców, mogą być bardziej podatne na zmiany warunków dostaw, co wpłynęłoby na ich marże.

Istotnym czynnikiem wpływającym na siłę negocjacyjną dostawców jest skala zamówień. Firmy, które zamawiają duże ilości towarów lub usług, często mają większą siłę negocjacyjną. Dostawcy chcą zazwyczaj utrzymać relacje z klientami przynoszącymi większe zyski, co może skutkować lepszymi warunkami dostaw dla większych graczy na rynku e-commerce. Integracja łańcuchów wartości na rynku e-commerce pozwala zwiększyć kontrolę nad procesem dostaw i zmniejszyć koszty. Patrząc całościowo na rynek e-commerce należy wskazać, że ma on wiele ogniw. Procesy konsolidacyjne i integracja będą skutkować zarówno wzmocnieniem, jak i osłabianiem pozycji dostawców w zależności od tego, jakiego segmentu rynku procesy te dotyczą.

Podsumowując, należy wskazać, że pozycja negocjacyjna dostawców na rynku e-commerce jest zróżnicowana i zależy od analizowanego segmentu. Obserwowane procesy konsolidacji i integracji na rynku e-commerce będą miały różnoraki wpływ na tę pozycję w zależności od tego, jaki element łańcucha wartości poddany będzie analizie.



Siła negocjacyjna klientów

Klienci odgrywają coraz bardziej aktywną rolę na rynku e-commerce w Polsce, co zmienia dynamikę relacji między konsumentami a firmami. To, co kiedyś było jednostronną transakcją zakupową, teraz staje się interaktywnym procesem, w którym klient ma coraz większą kontrolę. Czynnikiem, który ma wpływ na tę zmianę, jest między innymi łatwiejszy dostęp do szerszej oferty przedsiębiorców – potencjalnemu klientowi łatwiej jest porównać oferty produktów online. Dostęp do szerokiej gamy opcji zakupowych online i możliwość porównywania cen oraz opinii nadają klientom znaczną siłę negocjacyjną. Nie są już ograniczeni do lokalnych sklepów czy stacjonarnych punktów sprzedaży. Dzięki Internetowi mogą bez trudu przeglądać produkty i usługi oferowane przez firmy zarówno krajowe, jak i międzynarodowe.

Czynnikiem, który wpływa na siłę negocjacyjną klientów, są też doświadczenia zakupowe. Klienci oczekują nie tylko dostępu do produktów, ale także wysokiej jakości obsługi i satysfakcjonujących interakcji z firmami e-commerce. Dobre doświadczenia zakupowe stają się kluczowym elementem w budowaniu lojalności klienta. Z kolei negatywne opinie i recenzje mogą znacznie zaszkodzić reputacji firmy. Klienci, którzy mają złe doświadczenia, nie tylko często rezygnują z dalszych zakupów, ale także dzielą się swoimi negatywnymi opiniami, co może odstraszyć przyszłych potencjalnych klientów. Dlatego firmy e-commerce muszą dbać o jakość obsługi klienta, terminowość dostaw, jakość produktów i rozwiązywanie problemów klientów w sposób efektywny i przyjazny (PTWP – Dlahandlu.pl, 2023; Wiadomości Handlowe, 2023b).

Powyższa sytuacja oznacza, że sprzedawcy dóbr i usług, korzystając z e-commerce, muszą konkurować cenami i jakością oraz dbać o doświadczenia zakupowe klientów, aby ich przyciągnąć i zatrzymać. Z tego też powodu rosną oczekiwania sprzedawców wobec dostawców usług i rozwiązań dla e-commerce. Jak wspomniano w pierwszym rozdziale, duże przedsiębiorstwa znacznie częściej niż małe i średnie decydują się na odpowiednie rozwiązania e-commerce, ich pozycja negocjacyjna wobec dostawców usług i rozwiązań dla e-commerce jest stosunkowo silna. Z kolei przedsiębiorstwa małe i średnie częściej decydują się na standardowe rozwiązania oferowane przez dostawców usług.

Duży wpływ na pozycję negocjacyjną klientów na rynku e-commerce mają również prawa konsumentów, w tym te wprowadzone dyrektywą Omnibus¹. Obejmują one m.in. prawo do odstąpienia od umowy, które oddziałuje na procesy zwrotów i reklamacji w e-commerce. Klienci mogą zwracać produkty i żądać zwrotu pieniędzy w określonych przypadkach. To zmusza firmy do zapewnienia elastycznych i zrozumiałych procedur zwrotów oraz szybkiego reagowania na reklamacje. Muszą one również dbać o to, żeby oferowane przez nie usługi były wykonywane na jak najwyższym poziomie. Ignorowanie przepisów prawnych może negatywnie wpływać na reputację firmy i wiązać się z koniecznością rozwiązywania sporów prawnych, co bywa kosztowne. Regulacje te wymuszają na dostawcach usług odpowiednią adaptację funkcjonalności oferowanych usług i rozwiązań (np. automatyczną obsługę zwrotów itp.).



Zagrożenie ze strony substytucji

W dzisiejszym świecie e-commerce cały czas powstają coraz to nowe rozwiązania, często usprawniające stare systemy, ale nierzadko wprowadzające innowacje, na które konkurenci nie byli gotowi – są to produkty lub usługi zastępujące. Na rynku e-commerce szczególnie dużo produktów i usług substytucyjnych dotyczy nowych rozwiązań, takich jak zakupy głosowe, rozszerzona rzeczywistość (AR) czy personalizowane rekomendacje, które zmieniają sposób, w jaki dokonujemy zakupów online. Stanowią one zarówno wyzwanie, jak i szansę dla firm e-commerce (PTWP – Dlahandlu.pl, 2023).

Produkty zastępujące oferują klientom nowe, wygodne sposoby dokonywania zakupów. To sprawia, że firmy e-commerce muszą konkurować o uwagę klientów, oferując unikalne

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

korzyści i spersonalizowane rozwiązania. Konkurencja o klienta staje się coraz bardziej zacięta. Powoduje to, że przedsiębiorstwa e-commerce muszą być elastyczne i gotowe dostosować się do nowych technologii i preferencji klientów. W tym kontekście odnotować też należy rosnący wpływ social commerce, zarówno w Polsce, jak i w całej Europie, który stanowi dodatkowe wyzwanie dla istniejących graczy na rynku e-commerce. Substytutem dla tradycyjnych sklepów internetowych stają się platformy społecznościowe, gdzie konsumentom jest coraz wygodniej dokonywać zakupów. Tylko te firmy, które podejmą wyzwania, będą mogły utrzymać się na konkurencyjnym rynku e-commerce.

Ponadto wyzwanie mierzenia się produktami i usługami substytucyjnymi w każdym z produktowych lub branżowych segmentów e-commerce będzie inne i uzależnione od specyfiki danego rynku. Podobne specyficzne rozwiązania substytucyjne mogą pojawiać się w segmentach usług i rozwiązań dla e-commerce – np. różne formy płatności.



Zagrożenie nowymi wejściami

Ze względu na stosunkowo niskie bariery wejścia rynek e-commerce w Polsce jest podatny na pojawienie się nowych konkurentów – zarówno po stronie podmiotów korzystających z e-commerce do sprzedaży własnych produktów i usług, jak i w gronie dostawców usług i rozwiązań dla e-commerce. Z powodu łatwego dostępu rynek e-commerce w Polsce jest otwarty na potencjalne nowe konkurencyjne podmioty, szczególnie te, które wprowadzają innowacyjne modele biznesowe. Pojawienie się nowych graczy ma potencjał wzrostu konkurencji i może skłonić już istniejące przedsiębiorstwa do modyfikacji swoich strategii. Niemalże znaczenie ma też zagrożenie ze strony wejść na rynek Polski nowych platform internetowych działających na rynkach zagranicznych. Pionowa integracja, o której była mowa wcześniej, również jest formą wejścia nowych graczy do różnych segmentów rynku e-commerce.

Dla przedsiębiorstw w Polsce, które pragną utrzymać lub wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną na rynku e-commerce, konieczne jest dostosowanie się do zmieniających się realiów. Inwestowanie w strategię social commerce staje się coraz bardziej kluczowe, podobnie jak rozwój strategii omnichannel czy procesy konsolidacji i integracji. Firmy muszą wyróżnić się i przyciągnąć uwagę konsumentów w tym głośnym środowisku. Oprócz budowania świadomości marki należy również skupić się na konkretnych rozwiązaniach handlowych, które umożliwią sprzedaż bezpośrednio poprzez media społecznościowe (PTWP – Dlahandlu.pl, 2023; Wiadomości Handlowe, 2023b).



Szerokie otoczenie rynkowe

Istnieje cała gama czynników zewnętrznych, które wpływają na kształtowanie i rozwijanie się branży e-commerce w Polsce. Drugim obok analizowanego wcześniej bliskiego otoczenia rynkowego jest szerokie otoczenie rynkowe, które obejmuje czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne, ekologiczne i prawne. Analiza tych czynników z wykorzystaniem podejścia PEST/PESTEL pozwala zrozumieć, jakie wyzwania i szanse stoją przed branżą e-commerce w Polsce. Czynniki, które bardziej szczegółowo omawiamy dalej, są podsumowane na **infografice 2**.

INFOGRAFIKA 2. SZEROKIE OTOCZENIE RYNKOWE DLA BRANŻY E-COMMERCE W POLSCE



CZYNNIKI POLITYCZNE I REGULACYJNE

- » Zmiany w prawie – jednolita rejestracja VAT
- » Zmiany w prawie – wdrożenie dyrektywy Omnibus
- » Programy wsparcia cyfryzacji: FENG, FENC, programy regionalne
- » Strategie UE – Cyfrowy kompas
- » Skutki wojny w Ukrainie



CZYNNIKI EKONOMICZNE

- » Wysoka inflacja i jej skutki
- » Spowolnienie wzrostu gospodarki
- » Perspektywy wzrostu
- » Zmienność i konkurencja na rynku e-commerce



CZYNNIKI SPOŁECZNE I ŚRODOWISKOWE

- » Zmiany zwyczajów zakupowych
- » E-commerce i media społecznościowe
- » Zmiana nawyków zakupowych pokoleń
- » Personalizacja, elastyczność i integracja
- » Zrównoważony rozwój i ESG



CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE

- » Znaczenie innowacji technologicznych
- » Sztuczna inteligencja w e-commerce
- » Doskonalenie logistyki
- » Rozwój omnichannel

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.



Czynniki polityczne i regulacyjne

Kluczowe elementy otoczenia politycznego i regulacyjnego, które wpływają obecnie i nadal będą miały wpływ na rozwój branży e-commerce w Polsce, obejmują w szczególności: regulacje i polityki odnoszące się do różnych obszarów cyfryzacji gospodarki, w tym zmiany regulacyjne wynikające z diskutowanych zmian dotyczących jednolitej rejestracji VAT (Single VAT ID), wdrożenie dyrektywy Omnibus, realizację polityki wsparcia cyfryzacji w Polsce, w tym programu FENG², FERC³, regionalnych programów operacyjnych w częściach odnoszących się do cyfryzacji, a także wdrażanie unijnego programu Cyfrowy Kompas⁴. Istotnym bieżącym, osobnym czynnikiem, który w skali makropolitycznej wpływa na rozwój branży e-commerce, jest wojna w Ukrainie, mająca wielowymiarowy wpływ – na handel, rynek pracy, łańcuchy dostaw i sytuację makroekonomiczną.

Transgraniczny handel internetowy w UE jest obecnie obciążony skomplikowanym systemem rozliczania podatku VAT pomiędzy krajami członkowskimi, co istotnie utrudnia handel wewnątrzunijny. Komisja Europejska zaprezentowała propozycje zmian w regulacjach dotyczących podatku VAT, których kluczowym elementem jest wprowadzenie mechanizmu jednolitej rejestracji VAT (Single VAT ID), eliminującego konieczność wielokrotnego rejestrowania się w państwach członkowskich w sytuacji przechowywania tam zapasów lub dokonywania sprzedaży. W efekcie umożliwi on przedsiębiorcom zgłaszanie transakcji VAT w całym łańcuchu dostaw w UE za pośrednictwem jednego centralnego portalu, eliminując tym samym potrzebę wielokrotnej rejestracji VAT w poszczególnych krajach członkowskich. Taka modyfikacja stanowi znaczące ułatwienie w działalności transgranicznej, w tym przede wszystkim dla MŚP, i zredukuje skomplikowane oraz kosztowne obowiązki związane z prowadzeniem działalności w różnych jurysdykcjach. Zdaniem KIG (2023) proponowany punkt kompleksowej obsługi VAT 2.0 będzie umożliwiał zgłoszenie wszelkich zobowiązań podatkowych w ramach jednego cyfrowego portalu, co ma służyć nie tylko efektywności działalności przedsiębiorstw, lecz także poprawie przestrzegania przepisów podatkowych na terenie Unii. Ułatwienia te mogą przełożyć się na zwiększenie obrotów w wewnątrzunijnym handlu internetowym.

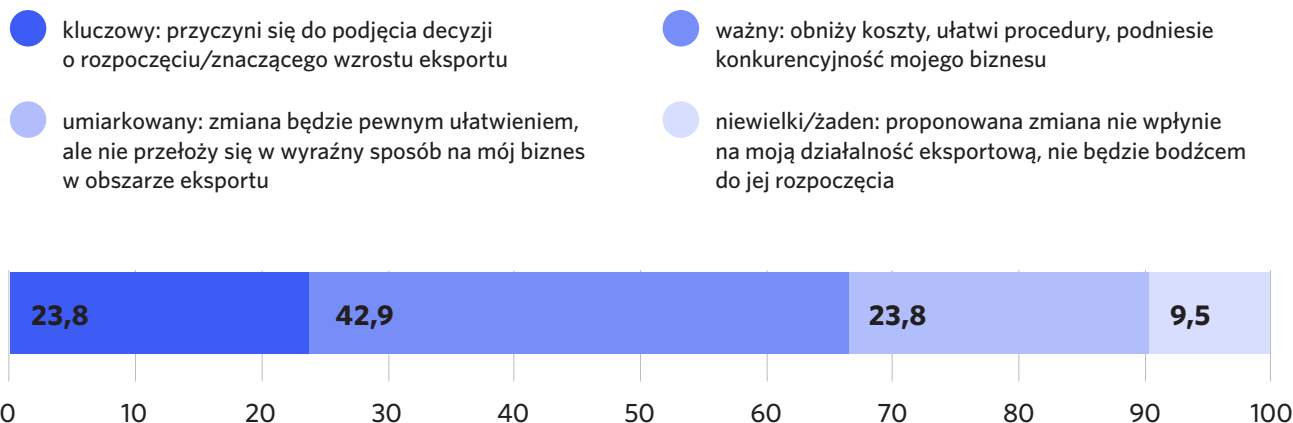
Znaczenie proponowanych rozwiązań odnośnie do Single VAT ID dla przedsiębiorstw e-commerce potwierdziły również badania przeprowadzone na użytek niniejszego opracowania. Ich wyniki wskazują, że ponad 65% respondentów stwierdziło, że wprowadzenie jednolitego systemu rejestracji VAT ma kluczowe lub ważne znaczenie dla przedsiębiorców. Z tego 23,8% respondentów wskazało, że nowe regulacje przyczynią się do podjęcia decyzji o eksporcie lub zwiększeniu eksportu, a 42,9% stwierdziło, że nowe regulacje obniżą koszty, uproszczą procedury i podniosą konkurencyjność przedsiębiorstw. Jednocześnie tylko 9,5% respondentów wskazywało, że wpływ nowych regulacji jest niewielki lub żaden, a 23,8% – że jest umiarkowany.

² Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (MFIPR, 2023a).

³ Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy (MFIPR, 2023b).

⁴ Cyfrowy Kompas na 2030 r.: europejska droga w cyfrowej dekadzie (Komisja Europejska, 2021).

WYKRES 18. JAKI WPŁYW PANA/PANI ZDANIEM BĘDZIE MIAŁO WPROWADZENIE SINGLE VAT ID NA DZIAŁALNOŚĆ FIRM W OBSZARZE E-COMMERCE (%)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Dyrektywa Omnibus została wdrożona do polskiego systemu prawnego z początkiem roku 2023 przez nowelizację m.in. ustawy o prawach konsumenta i Kodeksu cywilnego. Zmiany wynikające z wdrożenia omawianej dyrektywy były szeroko opisywane w prasie i literaturze. W tym miejscu warto wspomnieć o szeregu nowych regulacji w zakresie ochrony konsumentów i e-commerce. Kluczowe zmiany dotyczą zakazu fałszywych promocji, konieczności informowania klientów o historii cen, nakazu dbania o prawdziwość opinii klientów, ujednoczenia produktów sprzedawanych pod tą samą marką czy wprowadzenia kar za naruszenie przepisów. W efekcie przedsiębiorcy są zobowiązani informować o najniższej cenie, jaką produkt miał w ciągu co najmniej 30 dni. To ma zapobiegać wprowadzaniu konsumentów w błąd, umożliwiać im świadomy wybór i pomagać ocenić, czy obniżka ceny rzeczywiście jest dla nich korzystna. Opinie muszą pochodzić od rzeczywistych konsumentów, a te z nich, które są negatywne, nie mogą być blokowane. Produkty pod daną marką nie mogą się istotnie różnić w różnych krajach UE, chyba że jest to uzasadnione np. sezonowością składników. Nieprzestrzeganie przepisów dotyczących informowania o historii cen produktu w promocji może skutkować nałożeniem kar finansowych przez inspekcję handlową. Trzykrotne naruszenie tych przepisów w okresie 12 miesięcy może powodować nałożenie wyższych kar. Zmiany wprowadzone wskutek wdrożenia dyrektywy Omnibus z jednej strony zwiększają ochronę konsumentów, zapobiegają nieuczciwym praktykom handlowym i wpływają na ujednoczenie rynku w UE. Z drugiej strony mogą przyczynić się do wzrostu rynku e-commerce przez zwiększenie zaufania klientów do korzystania z tej formy handlu.

Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 oferuje wsparcie w obszarach B+R i cyfryzacji, co sprzyja innowacyjności w e-commerce. Dofinansowania umożliwiają wdrażanie nowych technologii w sklepach online, podnosząc ich funkcjonalność. Jednocześnie akcent na zazielenienie przedsiębiorstw promuje ekologiczne strategie w logistyce e-commerce, odpowiadając na oczekiwania konsumentów. Z kolei program Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 skupia się na budowie społeczeństwa gigabitowego w Polsce i rozwijaniu zaawansowanych e-usług. Kluczowe aspekty dla e-commerce to zapewnienie cyberbezpieczeństwa oraz rozwój otwartych danych wysokiej jakości. Beneficjentami są m.in. przedsiębiorcy telekomunikacyjni i administracja publiczna. Ważną rolę odgrywają też regionalne programy operacyjne (RPO). Ich znaczenie jest szczególnie

istotne dla rozwoju przedsiębiorstw w regionach, dlatego warto myśleć o tym jak wykorzystać te programy do wspierania rozwoju sektora e-commerce z korzyścią dla tych przedsiębiorstw. Jest to szczególnie istotne w kontekście rozwoju segmentów e-commerce B2B i B2C, a także w perspektywie rosnących możliwości wchodzenia na rynki zagraniczne dzięki ułatwieniom dla transgranicznego handlu internetowego. Ponadto, poprzez alokację środków na inwestycje infrastrukturalne, edukacyjne i innowacyjne programy te oferują przedsiębiorstwom wsparcie w zakresie cyfryzacji, umożliwiając im skuteczniejsze i bardziej konkurencyjne działanie na rynku online. Dzięki wsparciu z RPO firmy działające w e-commerce mogą też inwestować w nowe technologie, szkolić personel w zakresie umiejętności cyfrowych oraz rozwijać skuteczne strategie marketingowe i logistyczne.

„Cyfrowy kompas na 2030 r.: europejska droga w cyfrowej dekadzie” to strategiczna inicjatywa Komisji Europejskiej z 2021 r., określająca ambicje UE w dziedzinie cyfryzacji na najbliższe 10 lat. Kluczowe aspekty tej inicjatywy, które wpłyną na e-commerce w Polsce, obejmują zwiększenie inwestycji w infrastrukturę cyfrową, promowanie umiejętności cyfrowych wśród obywateli, ustanowienie standardów cyfrowych, zwiększenie cyberbezpieczeństwa, wspieranie innowacji technologicznych, wprowadzenie nowych regulacji dotyczących przepływu danych oraz promowanie ekologicznej transformacji w sektorze cyfrowym. Polskie firmy e-commerce stoją przed szansami, ale i wyzwaniem w związku z tymi inicjatywami, musząc dostosować się do nowych regulacji, inwestować w technologie i dbać o bezpieczeństwo oraz zrównoważony rozwój.

Wojna w Ukrainie miała znaczący wpływ na rynek e-commerce w Polsce. W jej wyniku do Polski przyjechało wiele osób z Ukrainy, co miało istotne skutki dla rynku pracy, zwłaszcza w segmencie logistyki e-commerce, zwiększyło bowiem dostępność pracowników. Konieczne stało się też dostosowanie ofert produktów i usług do nowej grupy klientów, jakimi są napływający do Polski Ukraińcy. Należy w tym miejscu wskazać, że początkowo wojna wywołała krótkookresowe spowolnienie w handlu z powodu przerwanych łańcuchów dostaw, sankcji i niepewności związanej z wydarzeniami na wschodniej granicy. Potem jednak sytuacja ustabilizowała się, a przybycie do Polski dużej liczby uchodźców z Ukrainy zwiększyło popyt na żywność, farmaceutyki czy kosmetyki, w tym te w ofercie online. W efekcie, mimo trudności związanych z wojną, rynek e-handlu w Polsce nadal rośnie, a prognozy na przyszłość są umiarkowanie optymistyczne. Należy jednak odnotować ryzyko, jakie niesie ze sobą wojna, w tym w segmencie B2B. Rozwija się on dynamicznie, ale wojna może wpłynąć na dostępność surowców i wywołać logistyczne trudności, co może skutkować spadkiem sprzedaży, także online.



Czynniki ekonomiczne

Również szerokie otoczenie ekonomiczne istotnie wpływa na rozwój branży e-commerce w Polsce. W ostatnich latach branża ta przechodziła przez wiele przemian, kształtowanych przez wieloletni, prawie nieprzerwany wzrost PKB i konsumpcji. Aby zrozumieć głębokość tych zmian i ich wpływ na przyszłość branży, warto przyjrzeć się kluczowym czynnikom ekonomicznym, które w największym stopniu warunkują rozwój e-commerce w Polsce. Wśród tych, które zidentyfikowaliśmy, znalazły się: wysoka inflacja i jej skutki, spowolnienie wzrostu gospodarki, zmienność i konkurencja na rynku e-commerce i umiarkowanie optymistyczne prognozy wzrostu.

Wysoka inflacja w Polsce w 2022 roku wpłynęła na wzrost wartości nominalnej rynku e-commerce. Konsumenci, zaniepokojeni rosnącymi cenami w sklepach stacjonarnych, coraz częściej szukali korzystniejszych ofert w Internecie. Jednak inflacja ma też swoje negatywne strony dla przedsiębiorców – wzrost cen surowców i energii o 40-60% niekorzystnie wpłynął na uczestników rynku, w tym m.in. na branżę meblarską (Wiadomości Handlowe, 2022a). Co więcej, wysoka inflacja negatywnie wpływa na koszty działalności e-sklepów, zwłaszcza w zakresie kosztów dostaw i zakupu towarów (Bartodziej, 2023b). W tym kontekście warto również uwzględnić rynek płatności odroczonej. Choć system BNPL (*buy now pay later*) przyniósł korzyści sklepom online, rosnące stopy procentowe, będące częścią reakcji na inflację, mogą mieć ujemny wpływ na rentowność firm oferujących odroczone płatności (Duszczyk, 2023).

Chociaż Polska jest jednym z liderów wzrostu w dziedzinie e-commerce w Europie, to obecnie obserwowane jest spowolnienie wzrostu tego rynku, podobnie jak całej gospodarki. Mimo spowolnienia rynek e-commerce w Polsce nadal pozostaje atrakcyjnym obszarem dla firm, które potrafią dostosować się do zmieniających się warunków. Należy zwrócić uwagę, że spowolnienie na rynku krajowym stymuluje wzrost rynku transgranicznego e-commerce, który stanowi potencjalne źródło rozwoju, ponieważ firmy sprzedające za granicą rosną szybciej niż konkurenci ograniczający swoją działalność tylko do Polski. Ponadto, mimo spowolnienia,

istnieją nadal możliwości rozwoju, szczególnie dla firm skoncentrowanych na bezpośredniej sprzedaży swoich produktów, które wymagają wyjątkowej personalizacji i jakości (Bartodziej, 2023b).

Chociaż Polska jest jednym z liderów wzrostu w dziedzinie e-commerce w Europie, to obecnie obserwowane jest spowolnienie wzrostu tego rynku, podobnie jak całej gospodarki.

Dla rozwoju rynku e-commerce istotne znaczenie mają perspektywy wzrostu zarówno całej gospodarki, jak i samej branży. Według ocen OECD (2023) tempo wzrostu realnego PKB w 2023 roku zwolni do 0,9% z powodu dużej niepewności, wysokiej inflacji oraz restrykcyjnej polityki pieniężnej, co wpłynie na spadek popytu. Jednocześnie według prognozy na rok 2024 PKB Polski ma

wzrosnąć o 2,1%, głównie dzięki unijnym funduszom na odbudowę i odporność, choć opóźnienia w ich wypłacie mogą wpłynąć na tempo tego wzrostu. Inflacja, która osiągnęła szczyt na początku 2023 roku, prawdopodobnie utrzyma się na wysokim poziomie i przekroczy cel do końca 2024 roku ze względu na krajową presję inflacyjną związaną z dynamicznymi rynkami pracy i wydatkami fiskalnymi. Ograniczenie popytu widoczne jest także w danych GUS (2023a) wskazujących na spadek sprzedaży detalicznej w sierpniu 2023 roku. Mimo pewnego spowolnienia prognozy dla samej branży e-commerce są umiarkowanie optymistyczne, zwłaszcza w dłuższym okresie. Nadal wskazują na pozytywne perspektywy dla e-commerce w Polsce. Sektory takie jak moda, elektronika i zdrowie są szczególnie obiecujące, a wzrost w tych kategoriach ma potencjał napędzać ogólną wartość rynku (PwC, 2022).

Zmienność i konkurencja stanowią istotne wyzwania w otoczeniu e-commerce w Polsce. Dynamiczny rozwój technologii, zmienne preferencje konsumentów i trendy sezonowe sprawiają, że firmy muszą być elastyczne i dostosowywać się do zmieniających się warunków (Wiadomości Handlowe, 2022b). Dodatkowo coraz ostrzejsza konkurencja na rynku – ze strony zarówno krajowych, jak i międzynarodowych platform e-commerce – skupia się na cenach

i promocjach, co może obniżać marże. Firmy konkurujące w tej branży muszą inwestować w marketing, technologię i logistykę, aby utrzymać swoją pozycję na rynku, ale również oferować wartość poprzez usługi dodatkowe i obsługę klienta. Jednak konkurencja przynosi korzyści konsumentom w postaci większego wyboru produktów i usług oraz potencjalnie niższych cen. Dla firm kluczową strategią będzie szybkie dostosowywanie się do zmieniających się warunków i elastyczne reagowanie na potrzeby klientów.



Czynniki społeczne i środowiskowe

Pandemia COVID-19 wywarła fundamentalny wpływ na e-commerce w Polsce. Rozwój tego sektora nabrał ogromnego tempa wskutek przyspieszenia trendu zakupów online, spowodowanego koniecznością izolacji społecznej i ograniczenia kontaktów osobistych. Klienci zyskali w tym procesie większe zaufanie do zakupów online, co odbiło się na dynamice rozwoju rynku e-commerce w Polsce. Jednakże zwiększone zainteresowanie zakupami internetowymi podniosło także oczekiwania klientów. Stali się oni coraz bardziej wymagający, szczególnie w kwestiach szybkości dostaw, jakości obsługi klienta oraz elastyczności systemów płatności. To zmusza przedsiębiorstwa e-commerce do stałej adaptacji i innowacji, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom (Bartodziej, 2023b).

Handel poprzez platformy społecznościowe, takie jak Instagram czy Facebook, stał się nieodłącznym elementem współczesnej kultury zakupowej. Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w rozwoju e-commerce w Polsce i Europie. W 2022 roku branża *social commerce* osiągnęła wartość 12,25 mld zł w Polsce, a 46% Polaków dokonało zakupu przez media społecznościowe w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Media społecznościowe nie tylko sprzyjają sprzedaży, ale także promują nowe produkty i budują świadomość marki. Posty marek mają silniejszy wpływ na wybory zakupowe niż influencerzy (Wiadomości Handlowe, 2023b).

Wzrost zakupów online, inicjowany pandemią, ma wpływ na nawyki zakupowe różnych pokoleń. Coraz młodsze pokolenia z natury bardziej skłaniają się ku e-commerce, co przekłada się na zwiększony popyt na produkty i usługi dostępne w tym sektorze. Jednakże to nie oznacza, że starsze pokolenia rezygnują. Pandemia skłoniła również część osób starszych do eksperymentowania z zakupami online, co w efekcie wpłynęło na wzrost ogólnego udziału e-commerce w rynku (Wiadomości Handlowe, 2022b, 2023a; IGE, 2023).

Personalizacja, elastyczność i integracja to kluczowe determinanty rozwoju sektora e-commerce w Polsce. Klienci coraz bardziej oczekują spersonalizowanych ofert, elastycznych opcji dostawy i spójnych doświadczeń zakupowych we wszystkich kanałach handlowych. Wprowadzenie tych elementów stanowi wyzwanie dla firm e-commerce w kraju, ale jest niezbędne w kontekście rosnących oczekiwań konsumentów. Dostosowanie się do tych trendów może przynieść korzyści w postaci budowy lojalności klientów i utrzymania konkurencyjności na rynku. To również potencjał zwiększenia konwersji i zysków, gdy firma dostarcza spersonalizowane oferty i elastyczne opcje dostawy, jednocześnie zapewniając spójność w doświadczeniach zakupowych klientów, niezależnie od kanału, który wybierają (ISBnews, 2022; PTWP – Dlahandlu.pl, 2023).

Zrównoważony rozwój i zasady związane z ESG odgrywają coraz większą rolę w sektorze e-commerce, zwłaszcza w kontekście zmniejszenia konsumpcji energii. Firmy e-commerce coraz częściej inwestują w ekologiczne rozwiązania, takie jak magazyny zasilane energią odnawialną czy zoptymalizowane trasy dostaw, aby ograniczyć negatywny wpływ na środowisko. Jednocześnie skupiają się na aspektach społecznych, takich jak poprawa warunków pracy i ochrona danych klientów, co wpływa na budowanie zaufania klientów i długoterminowy sukces firm w branży e-commerce. Skoncentrowanie się na zrównoważonym rozwoju nie tylko przynosi korzyści środowisku, ale także wspiera długotrwały rozwój branży, budując zaufanie klientów i kształtując pozytywny wizerunek firm (IGE, 2023).



Czynniki technologiczne

E-commerce stale ewoluuje, a innowacyjne rozwiązania technologiczne są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na konkurencyjnym rynku. Firmy muszą skutecznie dostosowywać się do potrzeb rynku przez wprowadzanie nowych technologii. Jednym z przykładów jest rozwijający się trend social commerce, który wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych jako nowego kanału sprzedaży. Firmy muszą dostosować swoje strategie do tego typu innowacji, aby pozostać konkurencyjnymi. Wprowadzanie nowoczesnych narzędzi analitycznych oraz systemów rekomendacyjnych również staje się nieodłącznym elementem strategii e-commerce, co pomaga w zrozumieniu i obsłudze klientów oraz w zwiększeniu konwersji (Bartodziej, 2023b; PTWP – Dlahandlu.pl, 2023).

Sztuczna inteligencja (AI) odgrywa kluczową rolę w e-commerce, wprowadzając rewolucję w sposobie, w jaki e-sklepy prowadzą swoje działania. Jednym z głównych aspektów jest personalizacja oferty, gdzie AI analizuje dane zakupowe oraz zachowania klientów, co pozwala

na dostarczenie spersonalizowanych rekomendacji produktów i treści. Ponadto AI umożliwia prognozowanie trendów na rynku, co pozwala sklepom dostosować swoją ofertę do zmieniających się preferencji klientów. Automatyzacja procesów, takich jak obsługa klienta czy zarządzanie magazynem, staje się bardziej efektywna dzięki sztucznej inteligencji. Warto zaznaczyć, że inwestycje w AI są kluczowe dla rozwoju sektora e-commerce, ponieważ pozwalają na zwiększenie konkurencyjności i usprawnienie operacji (PTWP – Dlahandlu.pl, 2023).

AI znajduje szczególne zastosowanie przy personalizacji oferty, dzięki analizie danych zakupowych i zachowań poszczególnych klientów.

Doskonalenie oferty w e-commerce obejmuje wiele aspektów, które przekładają się na lepsze doświadczenie zakupowe klientów. Darmowe i coraz szybsze dostawy stają się standardem, a postęp technologiczny w logistyce umożliwia sklepom internetowym sprostanie rosnącym oczekiwaniom klientów. Rozwój i ekspansja punktów odbioru paczek oraz automatów paczkowych zapewniają klientom wygodne opcje odbioru zamówionych produktów. Rośnie też

rola inwestowania w technologie przyjazne środowisku. Ma to znaczenie nie tylko dla zwiększenia satysfakcji klientów, ale także budowy reputacji firm branży e-commerce (Wiadomości Handlowe, 2022b; IGE, 2023).

Rozwój strategii omnichannel staje się nieodłącznym elementem działalności e-commerce. W jej ramach dochodzi do integracji kanałów sprzedaży, zarówno online, jak i offline, by stworzyć spójne doświadczenie zakupowe. Technologie odgrywają tutaj kluczową rolę, umożliwiając personalizację ofert, zrozumienie zachowań klientów dzięki narzędziom analitycznym i sztucznej inteligencji oraz automatyzację procesów, w tym obsługi klienta. Celem jest zapewnienie klientom spersonalizowanych rekomendacji produktów oraz spójnych doświadczeń na różnych platformach. Integracja infrastruktury logistycznej pozwala na bardziej efektywną dystrybucję, a zaawansowane technologie marketingowe i narzędzia analityczne umożliwiają lepszą obsługę klientów (ISBnews, 2022).





Podsumowanie:

Perspektywy i wyzwania rozwoju e-commerce w Polsce

Na **infografice 3** zaprezentowano zarys głównych perspektyw i wyzwań towarzyszących ewolucji e-commerce w Polsce. Pierwsza część rysunku, sekcja perspektyw, podkreśla siedem fundamentalnych aspektów, które mogą znacząco przyczynić się do dalszej ekspansji tego sektora. Natomiast druga część ilustracji ukazuje sześć kluczowych wyzwań, przed którymi stają przedsiębiorstwa. Odpowiednia reakcja na te wyzwania będzie determinować sukces w dynamicznie zmieniającym się świecie e-commerce.

Odnosząc się do perspektyw rozwoju branży, wskazać należy, że e-commerce w Polsce obecnie przeżywa trwały wzrost, który, mimo spowolnienia po pandemii, wciąż jest zasilany przez nowoczesne technologie i adaptacyjne nawyki zakupowe konsumentów. Rośnie zaufanie do handlu online, w efekcie czego coraz więcej Polaków traktuje zakupy online jako główną metodę zakupów. Związane jest to z wygodą, różnorodnością produktów i możliwością porównywania cen. To zaufanie skłania przedsiębiorstwa do inwestowania w poprawę obsługi klienta i dostaw. Rozwijają się nowe formy sprzedaży online, jak *social commerce*, i powstają innowacje technologiczne. Media społecznościowe stają się nie tylko miejscem komunikacji, ale także platformą zakupową. Dzięki integracji z mechanizmami e-commerce sprzedawcy mogą docierać do młodszych pokoleń w ich naturalnym środowisku. Następuje też integracja doświadczeń zakupowych. Coraz więcej firm łączy doświadczenia zakupowe online i offline, tworząc spójne środowisko zakupowe dla klientów, niezależnie od tego, czy dokonują zakupu w sklepie stacjonarnym czy przez aplikację. Cyfryzacja wspomagana przez regulacje i inicjatywy polityczne także sprzyja rozwojowi branży. Rządowe programy wspierające cyfryzację mogą przynieść korzyści dla e-commerce w Polsce, zwłaszcza w obszarze innowacji i dostępu do nowych technologii. Czynniki regulacyjne też mają znaczenie. Na przykład zniesienie barier podatkowych i administracyjnych może przyspieszyć handel między krajami UE i otworzyć nowe rynki dla polskich przedsiębiorców. W efekcie tych zmian wzrosnąć może transgraniczny handel internetowy.

Rozwój branży e-commerce w Polsce stoi przed licznymi wyzwaniami, które jednak w dużym stopniu są jego skutkiem. Wysoka presja konkurencyjna wymusza na firmach ciągłe innowacje, by oferować atrakcyjniejsze produkty, usługi czy promocje w obliczu rosnącej liczby konkurentów. Adaptacja do nowych technologii stanowi wyzwanie, ponieważ ewoluujące standardy w zakresie zakupów online zmuszają przedsiębiorstwa do stałych inwestycji technologicznych. Innowacje i nowe technologie mogą też prowadzić do powstania nowych, bardziej

konkurencyjnych modeli biznesowych, co prowadzić będzie do kolejnych wyzwań dla mniej konkurencyjnych podmiotów. Kolejne trudności mogą przynieść zmieniające się regulacje prawne i decyzje polityczne, które mogą nakładać na branżę dodatkowe wymogi i związane z nimi koszty. Wiele z nowych regulacji pozytywnie jednak wpływa na rozwój branży, dlatego czynnik ten występuje także w obszarze perspektyw. Niestabilność geopolityczna w regionie wpływa na dostawy, koszty i dostępność produktów, co wymaga od firm większej elastyczności. Z kolei fluktuacje w klimacie ekonomicznym wpływają na zdolność konsumentów do wydawania oraz na koszty operacyjne przedsiębiorców. Wszystko to dzieje się w kontekście rosnących oczekiwań konsumentów, którzy w erze cyfrowej są bardziej świadomi i oczekują transparentności, szybkich dostaw, wysokiej jakości obsługi oraz konkurencyjnych cen.

INFOGRAFIKA 3. PERSPEKTYWY I WYZWANIA ROZWOJU E-COMMERCE W POLSCE



PERSPEKTYWY

- » Długookresowy trend wzrostowy
- » Zwiększone zaufanie do handlu online
- » Social commerce i innowacje technologiczne
- » Integracja doświadczeń zakupowych
- » Cyfryzacja i inicjatywy polityczne
- » Poprawa regulacji e-commerce
- » Rozwój transgranicznego handlu internetowego

WYZWANIA

- » Wysoka presja konkurencyjna
- » Adaptacja do nowych technologii
- » Regulacje prawne i decyzje polityczne
- » Wydarzenia geopolityczne
- » Klimat ekonomiczny
- » Wysokie oczekiwania konsumentów



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE.

Bibliografia

- ▶ Bartodziej, M. (2023a) 'Dostawcy usług dla e-commerce się konsolidują', *Puls Biznesu*. 26.07.2023.
- ▶ Bartodziej, M. (2023b) 'E-commerce hamuje, IAI trzyma tempo', *Puls Biznesu*. 5.09.2023.
- ▶ Campisi, T. et al. (2023) 'A literature review of the main factors influencing the e-commerce and last-mile delivery projects during COVID-19 pandemic', *Transportation Research Procedia*, 69, s. 552–559.
- ▶ Duszczyk, M. (2023) 'Kup teraz, zapłać później – ten trend podbija zakupy w sieci', *Rzeczpospolita*. 26.01.2023.
- ▶ Eurostat (2023a) *E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2__custom_7511887/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ Eurostat (2023b) *E-commerce sales of enterprises by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esels/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ Eurostat (2023c) *E-commerce sales of enterprises by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELS__custom_7505631/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ Eurostat (2023d) *E-commerce sales of enterprises by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELS__custom_7506856/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ Eurostat (2023e) *Value of e-commerce sales by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_evals/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ Eurostat (2023f) *Value of e-commerce sales by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_EVALS__custom_7505562/default/table?lang=en. Dostęp: 19.09.2023.
- ▶ EY (2022) *Future Consumer Index*.
- ▶ GUS (2023a) *Dynamika sprzedaży detalicznej w sierpniu 2023 roku*. <https://stat.gov.pl/obszarytematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-sierpniu-2023-roku,14,105.html>. Dostęp: 21.09.2023.
- ▶ GUS (2023b) *Udział sprzedaży przez Internet w grupach sprzedaży detalicznej (w %). Kompilacja danych z raportów miesięcznych*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- ▶ IGE (2023) *Dekada polskiego e-commerce*. Warszawa: Izba Gospodarki Elektronicznej.
- ▶ ISBnews (2022) *Dyrektorzy e-commerce: Jesteśmy częścią omnichannelu, kluczowe będzie CRO i automatyzacja*. <https://pl.investing.com/news/stock-market-news/dyrektorzy-ecommerce-jestesmy-czescia-omnichannelu-kluczowe-bedzie-cro-i-automatyzacja-339903>. Dostęp: 22.09.2022.
- ▶ Komisja Europejska (2021) *Cyfrowy kompas na 2030 r.: europejska droga w cyfrowej dekadzie*. Bruksela: Komisja Europejska.
- ▶ MFIPR (2023a) *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki. O programie*. <https://www.nowoczesnagospodarka.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/o-programie/>. Dostęp: 15.09.2023.
- ▶ MFIPR (2023b) *Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy. O programie*. <https://www.rozwojcyfrowy.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/o-programie/>. Dostęp: 15.09.2023.
- ▶ OECD (2023) *OECD Economic Outlook, Volume 2023 Issue 1: Preliminary version*.
- ▶ Polityka Insight (2022) *Bariery eksportowe dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: Amazon Polska, Polityka Insight.
- ▶ Dlahandlu.pl (2023) *Nowe trendy w e-commerce. One zadecydują o wzroście sprzedaży*. <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/nowe-trendy-w-e-commerce-one-zadecyduja-o-wzroscie-sprzedazy,117576.html>. Dostęp: 3.04.2023.
- ▶ PwC (2022) *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027*. Warszawa: Strategy&Polska PwC.
- ▶ Wiadomości Handlowe (2022a) *Handel internetowy nadwyrężony inflacją w 2022 roku. Czy e-commerce podniesie się w 2023 roku?*, 30.12.2022.
- ▶ Wiadomości Handlowe (2022b) *Wartość rynku e-commerce sięgnie ponad 90 mld złotych w 2022 roku. Widać oznaki stabilizacji*, 3.11.2022.
- ▶ Wiadomości Handlowe (2023a) *Druga dekada e-COMMERCE POLSKA awards*, 27.04.2023.
- ▶ Wiadomości Handlowe (2023b) *Media społecznościowe stają się istotnym narzędziem e-handlu*, 11.01.2023.

