




Agata Szczukocka  <https://orcid.org/0000-0003-3525-5604>

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Metod Statystycznych
Łódź, Polska, agata@korespondencja.eu

Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego

Streszczenie: W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój sektora usług, a zwłaszcza handlu elektronicznego. Jest to spowodowane wzrostem znaczenia nowych technologii, lepszym dostępem do internetu oraz ewolucją nawyków konsumentów. Handel elektroniczny sprawił, że zakupy stały się szybsze i wygodniejsze, a w okresie pandemii COVID-19 bezpieczniejsze. Celem artykułu jest ocena wpływu pandemii na poziom rozwoju handlu internetowego w Polsce. W opracowaniu wyjaśniono pojęcie e-handlu, przedstawiono zalety i wady tej formy sprzedaży z punktu widzenia kupującego i sprzedającego oraz dynamikę rozwoju e-commerce przed i po okresie pandemii COVID-19. Zaprezentowane w artykule dane i ich analiza wskazują na tendencję wzrostową w handlu elektronicznym w Polsce. Analiza trendów i wyników badań pozwala stwierdzić, że handel elektroniczny w Polsce rozwija się w szybkim tempie, ma duży potencjał wzrostowy i będzie ewoluować w zależności od potrzeb klientów. Uważa się, że pandemia zwiększyła tempo przechodzenia klientów z zakupów w formie tradycyjnej, stacjonarnej, do zakupów w sieci. Po zniesieniu lockdownu nie zaobserwowano spadku liczby transakcji zakupowych.

Słowa kluczowe: e-commerce, handel elektroniczny, sektor usług, rozwój

JEL: L81

1. Wprowadzenie

Schyłek XX wieku przyniósł bardzo dynamiczny rozwój technik informacyjnych i nowych technologii telekomunikacyjnych. Internet zaczął stawać się codziennością w działalności przedsiębiorstw, administracji oraz w funkcjonowaniu gospodarstw domowych. Od kilkunastu lat zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwujemy rozwój sektora usług, w tym handlu elektronicznego. Jest to związane ze zmianą przyzwyczajeń klientów, którzy coraz chętniej i częściej sięgają po zakupy w sieci, oraz z rozwojem branż wspomagających, np. firm kurierskich czy bankowości elektronicznej. Dowodem na dynamiczny rozwój handlu internetowego są wzrastające z roku na rok przychody, które według prognoz PwC w 2026 roku osiągną wartość 162 mld zł. Wartość handlu elektronicznego rośnie znacznie szybciej niż całego handlu detalicznego w Polsce. Panuje przekonanie, że w ostatnich trzech latach zainteresowanie zakupami internetowymi znacznie wzrosło, a powodem tego była pandemia COVID-19. Część handlowców prowadzących własną działalność, aby przetrwać, wdrażała doraźne rozwiązania wynikające z ogłoszenia stanu epidemii. Zaczął intensywnie rozwijać się handel w sieci. Okazało się, że ta forma sprzedaży to nie tylko oszczędność czasu i wygoda – w okresie pandemii to przede wszystkim bezpieczeństwo zakupów, a dla przedsiębiorców sposób na przetrwanie. Pandemia i związane z nią ograniczenia spowodowały zakłócenia w światowej gospodarce, szczególnie w handlu. Świadczy o tym raport wydany przez Organizację Narodów Zjednoczonych (por. United Nations, 2022). Pandemia COVID-19 z jednej strony spowolniła gospodarkę, ale z drugiej bardzo przyspieszyła tempo rozwoju usług internetowych. Sprzedaż internetowa powoli wypiera tradycyjną formę handlu, oferując klientom wygodę, oszczędność czasu, całodobową dostępność, szeroki wybór i niższe ceny.

Celem artykułu jest ocena wpływu pandemii COVID-19 na poziom rozwoju handlu internetowego w Polsce. Dla potrzeb realizacji celu opracowania sformułowane zostały następujące pytania badawcze:

2. Czy w ostatnich latach następował rozwój usług handlu elektronicznego?

1. W jakim stopniu pandemia COVID-19 wpłynęła na rozwój e-commerce?
2. Jakie będą dalsze kierunki rozwoju e-commerce?

Analizie poddano dane z różnych okresów, ze szczególnym uwzględnieniem okresu pandemii COVID-19. Dobór taki był podyktowany dostępnością danych.

3. Pojęcie i charakterystyka handlu elektronicznego (e-commerce)

W poszukiwaniu definicji handlu elektronicznego należałoby wyjść od pojęcia usługi, a następnie przejść do wyjaśnienia, czym są usługi elektroniczne. Próbę usystematyzowania definicji usług podjęli m.in. Kazimierz Rogoziński (1993) oraz Marianna Daszkowska (1998). Według najczęściej przytaczanej definicji Oskara Langego (1967: 24) usługami są „[...] wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb ludzkich, ale niesłużące bezpośrednio do wytwarzania”. Brak jednej, uniwersalnej definicji wynika z różnorodności działań wchodzących w zakres czynności usługowych oraz pojawiania się nowych działań, będących wynikiem rozwoju gospodarczego i służących zaspokajaniu ludzkich potrzeb. E-usługi to usługi, których świadczenie odbywa się za pomocą internetu. Encyklopedia PWN (b.d.) wyjaśnia, że przedrostek *e-* służy do definiowania działalności społecznej i gospodarczej korzystających z sieci komputerowych, zwykle internetu i intranetu. Nazwa *e-commerce* wywodzi się od angielskiego określenia *electronic commerce*, które oznacza handel elektroniczny (e-handel). Potocznie handel elektroniczny jest rozumiany jako handel przez internet, ale pierwotnie pojęcie to oznaczało proces zakupu i sprzedaży wspomagany elektronicznymi środkami, do których zaliczano telefon, faks, telewizję, a w dalszej kolejności internet. Obecnie, ze względu na dynamiczny rozwój internetu, e-commerce jest utożsamiany ze sprzedażą za jego pośrednictwem. Według art. 2 pkt 4 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną za e-usługę uznaje się wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej. Definicja e-handlu sformułowana przez Organizację Współpracy Gospodarczej w Rozwoju (OECD) w 1997 roku mówi, że są to: „[...] wszelkie formy transakcji związanych z komercyjnym wykorzystaniem, z uwzględnieniem indywidualnych, jak też instytucjonalnych podmiotów, które bazują na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych” (Wawszczyk, 2003: 18). Kolejna definicja, z 1998 roku, określała handel elektroniczny jako „[...] biznes prowadzony w sieciach komputerowych, takich jak Internet, z uwzględnieniem pokrewnej infrastruktury” (Wawszczyk, 2003: 18). Obie definicje handlu elektronicznego podkreślają przeprowadzanie operacji drogą elektroniczną, począwszy od kontraktu, po realizację dostawy towaru czy usługi. Światowa Organizacja Handlu (WTO) pojęcie *e-commerce* rozumie jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję dóbr przez sieci teleinformatyczne (Drobiazgiewicz, 2011). Główny Urząd Statystyczny definiuje e-handel jako transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe (Główny Urząd Statystyczny, b.d., *Pojęcia...*). Vladimir

Zawsz (1996) w strukturze handlu elektronicznego wyróżnił trzy warstwy. Do pierwszej włączył infrastrukturę, czyli sieci, oprogramowanie, urządzenia mobilne i komputery. Druga warstwa to usługi, do których zaliczył wkład pracy ludzkiej związanej z obsługą klienta, realizacją zamówień, transportem i doręczeniem. Trzecia to produkty będące przedmiotem handlu. Według Paula Timmersa (1998) funkcjonowanie rynku e-commerce opiera się na przepływie informacji i komunikacji za pośrednictwem sieci internet, a dostawa towaru fizycznie następuje za pośrednictwem wyspecjalizowanych operatorów logistycznych, nierzadko o zasięgu międzynarodowym lub co najmniej krajowym. Bogdan Gregor i Marcin Stawiszyński (2002) e-commerce definiują jako proces zawierania transakcji handlowych przy użyciu elektronicznych środków, za pośrednictwem internetu, a sklep internetowy jako serwis WWW umożliwiający przeglądanie, wybór i nabycie towaru. Philip Kotler terminu *handel elektroniczny* używa do określenia procesów kupna i sprzedaży, wspieranych przez urządzenia elektroniczne (Kotlet i in., 2002). W literaturze e-commerce definiowany jest także jako „[...] zakup i sprzedaż informacji, towarów i usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych” (Wielki, 2000: 57). Amir Hartman, John Sifonis i John Kador (2001: XVIII) określają e-commerce jako „[...] szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje przedsiębiorstwa z jego otoczeniem”. Anna Dąbrowska (2008) e-usługi definiuje jako nową formułę świadczenia usług, a tym samym zaspokajania potrzeb, przy wykorzystaniu internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem (indywidualnym lub instytucjonalnym) w celu przedstawienia oferty, poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt po jej wykonaniu.

Rynek handlu elektronicznego może być rozpatrywany jako prosty odpowiednik zwykłego sklepu, supermarketu lub centrum handlowego. Jest to w zasadzie wirtualny obszar handlowy, w którym transakcje są zawierane na ekranie komputera za pośrednictwem sieci. Rolę witryny sklepu pełni zazwyczaj zbiór stron internetowych, półkami sklepowymi jest katalog, w którym są składowane i prezentowane towary, a magazynem serwer (Norris, West, 2001).

Do podstawowych cech rynku elektronicznego można zaliczyć: wszechobecność (która oznacza, że każdy użytkownik może z niego korzystać w dowolnym czasie i miejscu), łatwość dostępu informacji oraz niski koszt transakcji.

Najpowszechniejszą formą handlu elektronicznego są e-sklepy. Są to serwisy internetowe dające możliwość kupowania i sprzedawania produktów przez internet. Głównym celem sklepu internetowego, tak jak w przypadku sklepu tradycyjnego, jest zachęcanie klienta do obejrzenia towaru, a w konsekwencji do kupna. W handlu elektronicznym, w zależności od zachodzących relacji, sprzedaż może być realizowana według następujących rozwiązań (Niedźwiedziński, 2004; Chodak, 2014):

- B2B (*business-to-business*) – w przypadku relacji między przedsiębiorstwami;
- B2C (*business-to-consumer*) – w przypadku relacji między przedsiębiorstwami a konsumentami;
- C2C (*consumer to consumer*) – w przypadku relacji między konsumentami;
- C2A (*consumer to administration*) – w przypadku relacji między konsumentami a administracją publiczną;
- B2A (*business to administration*) – w przypadku relacji między przedsiębiorstwami a urzędami.

Należy dodać, że handel elektroniczny charakteryzuje się dwuetapowością. Pierwszym etapem jest moment złożenia zamówienia, drugim czas jego realizacji. Korzyści wynikające z dwuetapowości procesu sprzedaży to możliwość sprzedaży towaru niedostępnego fizycznie w magazynie sprzedawcy w chwili złożenia zamówienia przez klienta oraz obniżenie lub uniknięcie kosztów magazynowania. Istotną cechą handlu elektronicznego jest także prezentacja towaru w środowisku wirtualnym, co daje możliwość dotarcia do większej liczby różnorodnych klientów. E-commerce umożliwia zrobienie zakupów w dowolnej chwili, bez wychodzenia z domu i kosztów dojazdu do sklepu. Tabela 1 prezentuje zalety handlu elektronicznego z punktu widzenia konsumenta i sprzedającego.

Tabela 1. Zalety handlu elektronicznego z punktu widzenia konsumenta i sprzedającego

Zalety handlu elektronicznego	
Punkt widzenia konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> – Możliwość robienia zakupów o każdej porze – Porównywanie ofert i cen z ofertami innych sprzedających (zarówno stacjonarnie, jak i on-line) – Większy wybór i dostępność towarów także z rynków zagranicznych – Wygoda i oszczędność czasu – Spersonalizowana oferta, lepsza obsługa klienta, programy lojalnościowe – Zwrot towaru w ciągu 10 dni bez podawania przyczyny – Szybkie sprawdzenie dostępności towaru
Punkt widzenia sprzedającego	<ul style="list-style-type: none"> – Możliwość sprzedaży całodobowo – Kontrolowanie popytu i stanu zapasów magazynowych – Szybka reakcja na działania konkurencji – Mniejsze koszty magazynowania i utrzymania sklepu – Dodatkowy kanał sprzedaży, dający szansę zwiększenia przychodów – Zwiększenie udziału w rynku – Eliminacja barier geograficznych – Usprawnione zarządzanie łańcuchem dostaw

Źródło: opracowanie własne na podstawie Chodak, 2014

Z całą pewnością zaletą korzystania z handlu elektronicznego z punktu widzenia klienta jest wygoda wynikająca z możliwości użycia urządzeń mobilnych do dokonywania transakcji (Levinson, Rubin, 1998). Poza tym dzięki dużej konkurencji, cenowej elastyczności popytu, globalnemu zasięgowi i dostępności różnych produktów ceny są korzystniejsze niż w sklepach stacjonarnych, produkt łatwiej znaleźć, a obsługa klienta jest na wysokim poziomie (Nicodim, 2006; Niranjanamurthy i in., 2013). Z punktu widzenia sprzedającego do najważniejszych zalet należy możliwość zwiększenia przychodów i udziału w rynku oraz docieranie do coraz większej liczby potencjalnych klientów. Na podstawie wymienionych zalet trudno nie zgodzić się z powszechnie panującą tezą, że e-commerce jest bardzo atrakcyjną formą handlu zarówno dla kupującego, jak i sprzedającego, ale ma także wady, które przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wady handlu elektronicznego z punktu widzenia konsumenta i sprzedającego

Wady handlu elektronicznego	
Punkt widzenia konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> – Koszty przesyłki – Brak możliwości fizycznego obejrzenia towaru przed zakupem – Obawy przed podaniem danych osobowych i nieuczciwymi sprzedawcami – Ryzyko, że towar nie będzie się zgadzał z opisem i że nie dotrze na czas – Konieczność posiadania adresu mailowego i dostępu do internetu – Lęk osób starszych przed korzystaniem z nowoczesnych technologii – Czas oczekiwania na kuriera
Punkt widzenia sprzedającego	<ul style="list-style-type: none"> – Koszty wysyłki i zwrotu, gdy towar nie trafi do odbiorcy – Ryzyko związane z nieodpowiednim przewoźnikiem – Koszty utrzymania infrastruktury informatycznej – Ograniczenie grona klientów do użytkowników internetu – Elastyczność cenowa popytu

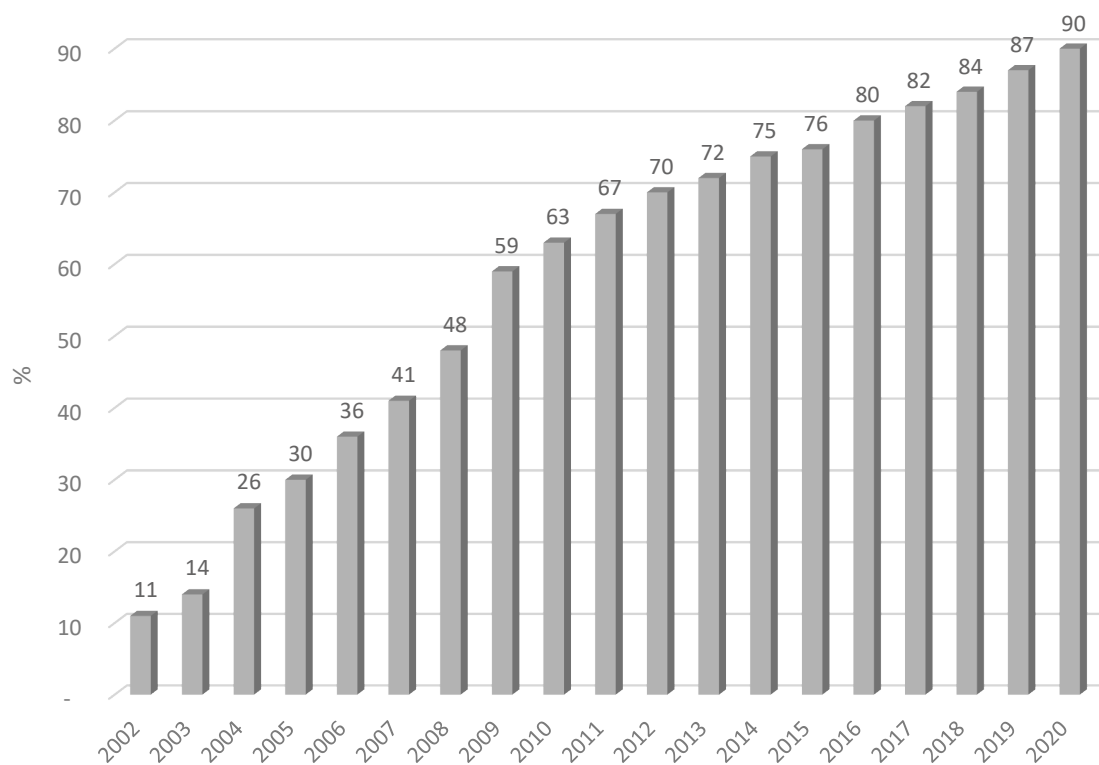
Źródło: opracowanie własne na podstawie Chodak, 2014

Z analiz wielu badań, m.in. przeprowadzonych przez firmę Gemius, wynika, że za dokonywaniem zakupów przez internet zdecydowanie przemawiają: niski koszt dostawy, bardziej atrakcyjna cena towaru niż w sklepie stacjonarnym oraz zniżki oferowane online. Wśród wad tej formy zakupów najczęściej wymieniany jest długi czas oczekiwania, a niejednokrotnie niezgodność towaru z wyobrażeniami klienta.

4. Dynamika rozwoju usług handlu elektronicznego przed i w okresie pandemii

Rozwój e-commerce jest uzależniony od rozwoju internetu i jest utożsamiany z pojawieniem się przeglądarek i stron WWW (World Wide Web) w 1990 roku. Początkowo małe zainteresowanie polskim rynkiem e-commerce wynikało z jego niedostatecznej wielkości, niewielkiej liczby internautów i wydatków na e-zakupy. W Polsce początki rozwoju handlu elektronicznego sięgają 1997 roku, czyli momentu powstania pierwszego sklepu internetowego założonego przez firmę Terent. Sklep ten był wzorowany na portalu Amazon.com, jednak szybko zakończył swoją działalność. W 1999 roku powstał sklep Merlin.pl, a następnie Empik.pl. W tym samym roku został założony portal aukcyjny Allegro, który uważany jest za najpopularniejszy serwis B2C i C2C. Jednak dynamiczny rozwój handlu elektronicznego przypadł na lata 2000–2009. Miało to ścisły związek z rozwojem nowych technologii, rosnącym udziałem mobilnych urządzeń w komunikacji elektronicznej oraz zwiększaniem się liczby osób korzystających z internetu. Wzrost popytu na zakupy internetowe obserwowano od dłuższego czasu, ale to pandemia i związane z nią obostrzenia w życiu społecznym i gospodarczym wpłynęły na duże zainteresowanie handlem elektronicznym. W związku z pogarszającą się sytuacją epidemiologiczną 20 marca 2020 roku wprowadzono Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii. Dotyczyło ono między innymi ograniczenia funkcjonowania określonych instytucji lub zakładów pracy, w tym handlu. W obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m² ustanowiono czasowe ograniczenie handlu detalicznego najemcom powierzchni handlowej, których przeważająca działalność polega na handlu: wyrobami tekstylnymi, wyrobami odzieżowymi, obuwiem i wyrobami skórzanymi, meblami i sprzętem oświetleniowym, sprzętem radiowo-telewizyjnym lub sprzętem gospodarstwa domowego, artykułami piśmiennymi i księgarskimi. Rozporządzenie dotyczyło także prowadzenia działalności gastronomicznej i rozrywkowej. Ograniczenia w handlu postawiły przed handlowcami nowe wyzwania i wywołały konieczność poszukiwania nowych rozwiązań. Usługi o charakterze stacjonarnym zaczęły się przekształcać w usługi o charakterze zdalnym. Należy również nadmienić, że istotnego znaczenia nabrała obsługa klienta, mająca zapewnić bezpieczeństwo dokonywania zamówienia, co stanowiło wyzwanie dla firm kurierskich (por. Gulc, 2020: 137–152). Z raportu firmy Gemius wynika, że w 2017 roku zakupy on-line robiło 54% internautów, w 2018 r. było to 56%, w 2019 r. 62%, a w 2020 r. 73%. W roku 2020 w porównaniu do 2019 nastąpił wzrost o 11 p.p. Tak duży wzrost był widoczny zwłaszcza wśród kupujących w wieku 15–24 oraz 25–34 lata. W 2021 roku (77%) w porównaniu do 2020 ponownie odnotowano wzrost odsetka Polaków robiących zakupy w sieci o 4 p.p. Według prognoz w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat udział e-commerce w ogólnym handlu

detalicznym wzroście do 10%. W Polsce w okresie pandemii o 39% wzrosła liczba osób, które zwiększyły swoją aktywność w sieci. Uważa się, że było to spowodowane obawami o zdrowie i wprowadzonymi obostrzeniami. W 2020 roku wartość e-commerce w Polsce przekroczyła 70 mld zł. Dzięki pandemii oraz wprowadzonym restrykcjom zaczęła także rosnąć sprzedaż w segmentach, w których wcześniej zakupy on-line były mało popularne, np. sprzedaż artykułów spożywczych. W ostatnich trzech latach obserwuje się także wzrost zainteresowania różnego rodzaju kursami on-line, szkoleniami, poradami i konsultacjami. Pandemia zdecydowanie wpłynęła na obraz handlu elektronicznego, przyspieszając to, co i tak było nieuniknione (por. Roggeveen, Sethuraman, 2020: 169–171). E-commerce w Polsce z roku na rok wzrasta na poziomie 16–18%. Zdecydowanie wpływa na to postępująca digitalizacja społeczeństwa. Poddając głębszemu badaniu zakupy w sieci, słuszną wydaje się analiza danych przedstawiających dostęp gospodarstw domowych do internetu (rysunek 1).

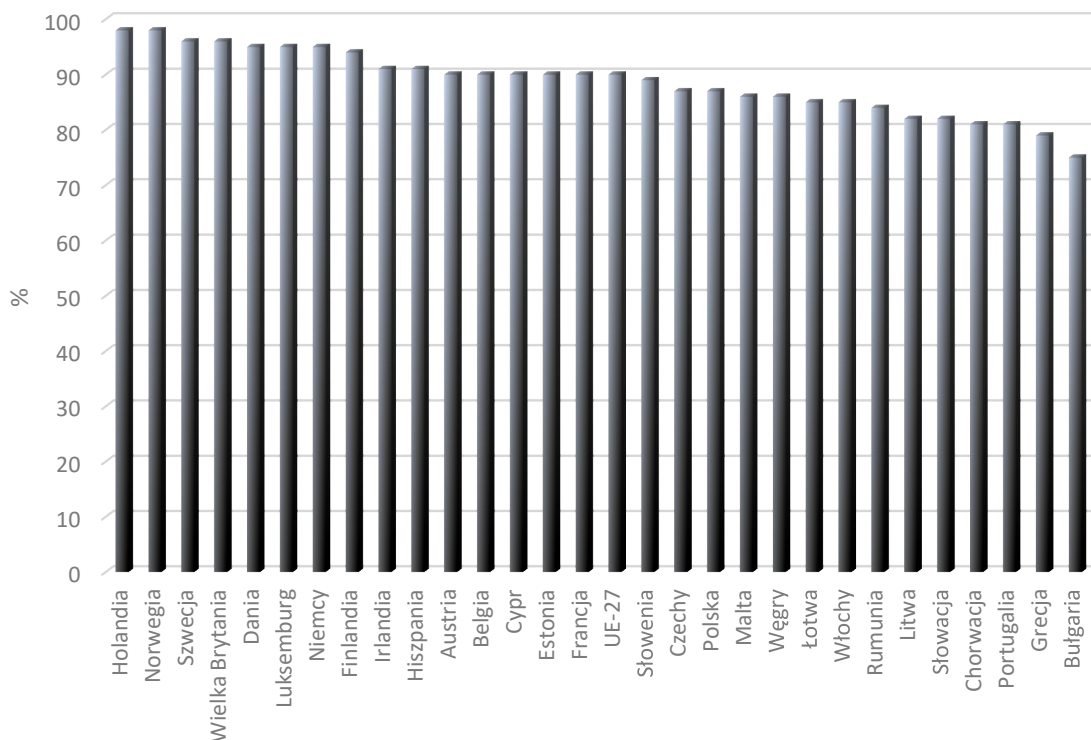


Rysunek 1. Dostęp gospodarstw domowych do internetu w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie Główny Urząd Statystyczny (b.d.), *Spółeczeństwo informacyjne...*

Z danych wynika, że dynamiczny rozwój dostępu polskich gospodarstw domowych miał miejsce po 2009 roku. Udział gospodarstw domowych mających w domu łącze internetowe systematycznie rośnie, ale dostęp gospodarstw domowych do internetu w Polsce jest zróżnicowany i zależy od typu gospodarstwa, klasy i stopnia urbanizacji, miejsca zamieszkania oraz obszaru Polski. Znacznie większy dostęp do internetu w domu mają

gospodarstwa domowe z dziećmi, na terenach o wysokim stopniu zurbanizowania oraz w dużych miastach. Rysunek 2 przedstawia dostęp gospodarstw domowych do internetu w wybranych krajach europejskich.



Rysunek 2. Gospodarstwa domowe z dostępem do internetu w wybranych krajach europejskich w 2020 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Główny Urząd Statystyczny (b.d.), *Spółeczeństwo informacyjne...*

W roku 2020 największy dostęp do internetu miały gospodarstwa domowe w Holandii, a najmniejszy w Bułgarii. Polska znajduje się nieco poniżej średniej dla krajów UE-27. Polskę od Holandii i Norwegii dzieliła różnica 11 p.p.

Na rozwój e-commerce duży wpływ miał rozwój usług wspierających sprzedaż on-line (Szopiński, 2013). Przykładami takich usług są: porównywarki cen, takie jak: Ceneo.pl, Skąpiec.pl, wyszukiwarki internetowe, coraz nowsze wersje oprogramowania, wspomagające obsługę sklepów internetowych, wzrost liczby firm kurierskich dostarczających towary do klientów oraz pojawienie się stron zbierających opinie o produktach i innych sklepach on-line, np. Opineo.pl. Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój handlu elektronicznego jest rozwój bankowości elektronicznej, która umożliwia płatności przelewem. Rynek m-commerce stanowi obecnie prawie jedną trzecią rynku e-commerce. Prognozy przedstawione przez PMR (*Handel internetowy w Polsce 2019...*, b.d.) podają, że w 2025 roku może on osiągnąć 50%. Istotne znaczenie w rozwoju e-commerce ma także personalizacja reklam. Dotyczy to nie tylko przekazu reklamowego, ale

również kontaktu z potencjalnymi klientami i tworzenia produktów dostosowanych do ich potrzeb. Zaobserwowaną formą sprzedaży skupiającą wokół siebie dużo klientów i budzącą zainteresowanie są tak zwane zakupy na żywo, określane jako wideozakupy lub „lajwy sprzedażowe”, które łączą sprzedaż detaliczną on-line z transmisją w czasie rzeczywistym. W miarę wzrostu popularności internetu oraz zaufania konsumentów do nabywania produktów i usług on-line coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na prowadzenie działalności w tej formie. Niewątpliwie najczęściej spotykanymi formami rynku e-commerce są sklepy internetowe oraz platformy aukcyjne – liderami są tu Allegro i OLX. Z punktu widzenia struktury kupujących przez internet słuszne wydaje się zwrócenie uwagi na wiek, aktywność zawodową oraz wykształcenie kupujących. W 2018 r. prawie 14 mln osób w wieku 16–74 lata (47,8% populacji) dokonywało zakupów przez internet. W latach 2014–2018 systematycznie wzrastał odsetek osób zamawiających lub kupujących w sieci, w okresie tym zwiększył się on o 13,6 p.p. Uwzględniając kryterium wieku oraz aktywność zawodową, w 2018 r. największy w skali roku wzrost udziału osób robiących zakupy przez internet odnotowano w grupie osób w wieku 35–44 lata oraz wśród pracujących na własny rachunek (po 5,8 p.p.). Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, największy udział kupujących w sieci w 2018 r. odnotowano wśród osób z wykształceniem wyższym (77%), a uwzględniając rodzaj aktywności zawodowej – w grupie pracujących na własny rachunek (70,7%).

W 2019 r. zakupy przez internet zrobiło ponad 15,7 mln osób w wieku 16–74 lata (53,9% populacji). W latach 2015–2019 systematycznie wzrastał odsetek osób zamawiających lub kupujących w sieci; w okresie tym zwiększył się on o 17 p.p. Uwzględniając kryterium wieku oraz aktywność zawodową, w 2019 r. największy w skali roku wzrost udziału osób robiących zakupy przez internet odnotowano w grupie wiekowej 16–24 lata (o 9,3%) oraz wśród bezrobotnych (o 10,7 p.p.). Zwracając uwagę na poziom wykształcenia, największy udział kupujących w sieci w 2019 r. odnotowano wśród osób z wykształceniem wyższym (81,2%), a uwzględniając miejsce zamieszkania – wśród osób mieszkających w dużych miastach (61,8%). W 2020 r. ponad 17,6 mln osób w wieku 16–74 lata (60,9% populacji) dokonywało zakupów przez internet. W latach 2016–2020 systematycznie wzrastał odsetek osób zamawiających lub kupujących w sieci; w okresie tym zwiększył się on o 19 p.p. Uwzględniając kryterium wieku oraz aktywność zawodową, w 2020 r. największy w skali roku wzrost udziału osób robiących zakupy przez internet odnotowano w grupie wiekowej 35–44 lata (o 11%) oraz wśród bezrobotnych (o 22,7 p.p.). Patrząc na poziom wykształcenia, największy udział kupujących w sieci w 2020 r. obserwowano wśród osób z wykształceniem wyższym (85,6%), a uwzględniając miejsce zamieszkania – wśród osób w dużych miastach (69,3%).

Tabela 3. Osoby zamawiające lub kupujące przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego w latach 2014–2020 (w proc.)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ogółem:	34,2	36,9	41,9	45,0	47,8	53,9	60,9
Mężczyźni	35,9	40,0	42,9	45,5	47,8	54,0	61,3
Kobiety	32,7	34,2	40,9	44,4	47,8	53,9	60,6
Wiek							
16–24 lata	52,0	57,9	56,8	63,6	65,4	74,7	77,8
25–34 lata	59,9	64,3	67,8	70,4	73,3	81,2	87,1
35–44 lata	48,1	49,0	54,0	58,8	64,6	70,0	81,0
45–54 lata	26,4	29,5	33,0	35,7	40,8	49,7	59,7
55–64 lata	13,0	16,0	18,9	19,6	22,1	27,3	35,6
65–74 lata	6,2	6,2	7,6	8,6	10,4	13,2	16,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, 2018

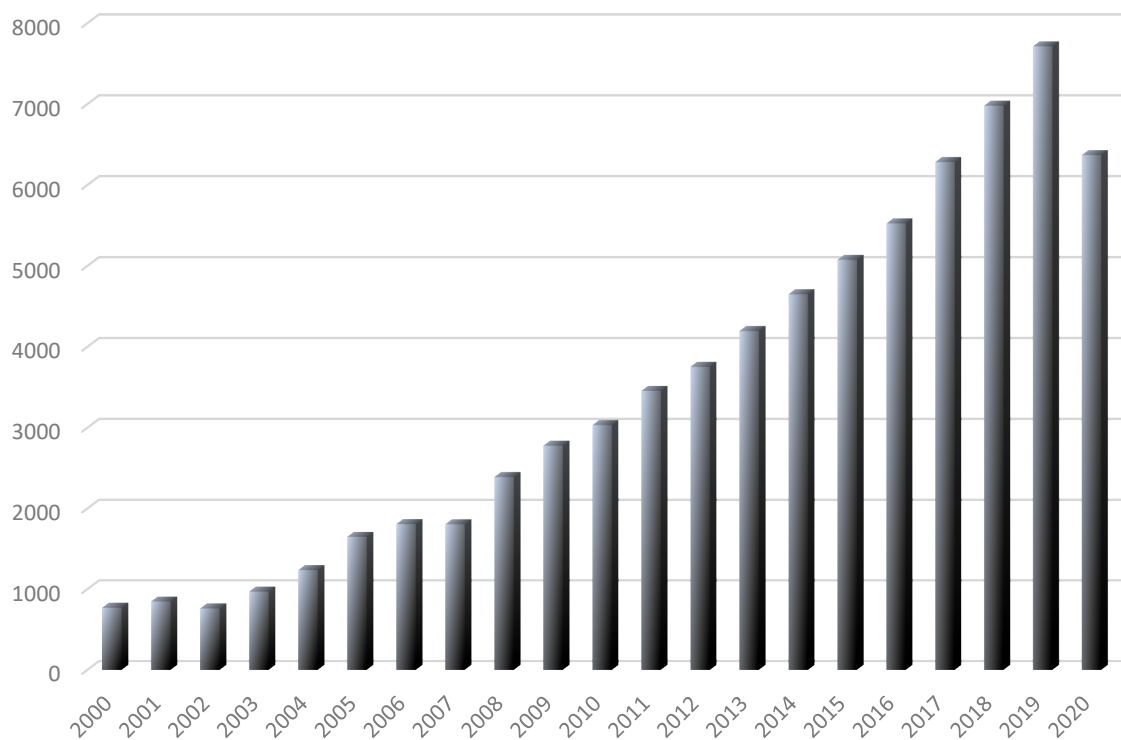
Najpopularniejsze produkty kupowane przez internet to: odzież, dodatki i akcesoria, obuwiu oraz sprzęt RTV/AGD.

Tabela 4. Osoby zamawiające lub kupujące przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego ze względu na aktywność zawodową i poziom wykształcenia w latach 2014–2020 (w proc.)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wykształcenie							
Podstawowe lub gimnazjalne	16,2	20,4	22,0	26,3	29,2	35,9	42,1
Średnie	27,5	30,1	34,2	36,9	40,0	46,2	52,3
Wyższe	65,9	67,2	73,9	76,1	77,0	81,2	85,6
Aktywność zawodowa							
Uczniowie i studenci	52,1	56,8	57,3	60,9	62,6	73,1	75,7
Pracujący	44,8	48,1	52,5	55,2	59,5	65,9	73,2
Pracownicy najemni	47,0	48,9	54,2	57,3	60,8	67,6	74,6
Pracujący na własny rachunek	53,6	60,4	61,3	64,9	70,7	77,1	81,4
Rolnicy	15,0	23,8	27,3	27,9	33,1	34,0	44,1

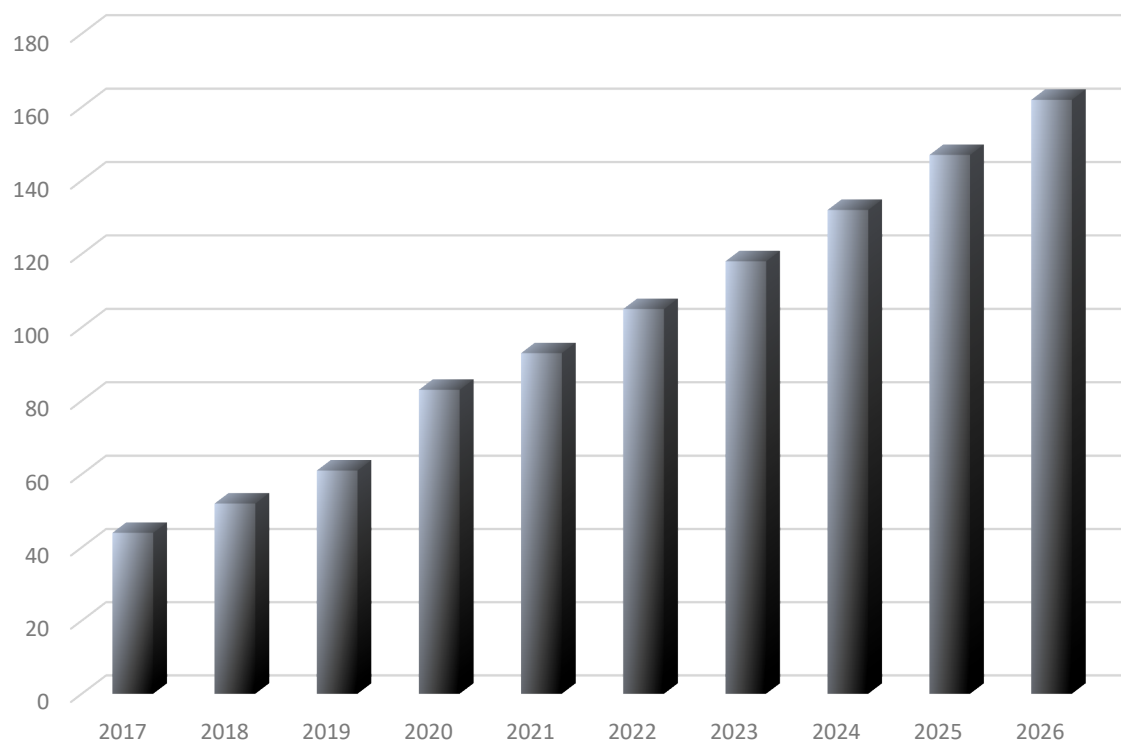
Źródło: opracowanie własne na podstawie Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, 2018

Rysunek 3 przedstawia liczbę powstałych sklepów internetowych w latach 2000–2020.



Rysunek 3. Liczba powstałych sklepów internetowych w latach 2000–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie SENUTO, b.d.; *Handel internetowy w Polsce 2020...*, b.d.



Rysunek 4. Wartość brutto sprzedaży dóbr on-line w Polsce w latach 2017–2026

Źródło: opracowanie własne na podstawie PwC, 2021

Z badań przeprowadzonych przez PwC wynika, że w 2026 roku wartość brutto handlu internetowego w Polsce osiągnie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Wśród analizowanych kategorii największą wartość sprzedaży osiągnął „dom i ogród” – powyżej 20% w 2020 roku, podobnie „media i elektronika” oraz „odzież i obuwie” – około 13%. Prognozy pokazują, że coraz większego znaczenia będzie nabierała sprzedaż artykułów spożywczych – w 2020 roku wartość sprzedaży wynosiła 4%, a prognoza na 2026 wskazuje, że będzie to 18%. Statystyki dotyczące rynku sprzedaży internetowej w Polsce potwierdzają, że handel internetowy staje się coraz bardziej znaczącym sektorem gospodarki.

Wśród krajów europejskich widoczne są znaczne różnice pod względem popularności zakupów dokonywanych przez internet. W 2017 r. najczęściej z tej formy zakupów korzystali mieszkańcy Wielkiej Brytanii (82%), od których Polaków dzielił dystans 37 p.p. W porównaniu ze średnią unijną odsetek osób w Polsce dokonujących zakupów przez internet był niższy o 12 p.p. Najmniejszy odsetek osób korzystających z e-handlu obserwowano w Rumunii (16%). W 2019 r. najczęściej z tej formy zakupów korzystali mieszkańcy Wielkiej Brytanii (87%), od których Polaków dzielił dystans 33 p.p. W porównaniu ze średnią unijną odsetek osób w Polsce dokonujących zakupów przez internet był niższy o 6 p.p. Najmniejszy odsetek osób korzystających z e-handlu obserwowano w Bułgarii (22%). Polska z roku na rok zmniejsza dystans do krajów stanowiących czołówkę w tym zakresie, nadal jednak polscy e-konsumenci napotykać wiele barier, które uniemożliwiają korzystanie z tej formy zakupów.

Tabela 5. Osoby zamawiające lub kupujące przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego w wybranych krajach europejskich w latach 2016–2019 (w proc.)

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	2019
Wielka Brytania	83	82	83	87
Dania	82	80	84	84
Norwegia	78	77	79	82
Szwecja	76	81	78	82
Holandia	74	79	80	81
Niemcy	74	75	77	79
Finlandia	67	71	70	73
Luksemburg	78	80	72	72
Francja	66	67	67	70
Estonia	55	58	61	68
Irlandia	59	53	59	67
Belgia	67	60	61	66

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	2019
Czechy	47	56	59	64
Austria	58	62	60	62
Słowacja	56	59	59	60
UE-27	55	57	60	60
Hiszpania	44	50	53	58
Malta	48	52	54	58
Słowenia	40	46	51	56
Polska	42	45	48	54
Węgry	39	39	41	49
Litwa	33	38	43	48
Łotwa	44	46	45	47
Chorwacja	33	29	35	45
Cypr	29	32	32	39
Grecja	31	32	36	39
Portugalia	31	34	37	39
Włochy	29	32	36	38
Rumunia	12	16	20	23
Bułgaria	17	18	21	22

Źródło: opracowanie własne na podstawie Główny Urząd Statystyczny, 2020

Szybki rozwój internetu i cyfryzacja społeczeństwa w zdecydowanej mierze wpłynęły na dynamikę obrotów e-handlu, a pandemia znacznie przyspieszyła ten proces. Według raportu (*E-commerce w Polsce*, b.d.) Polska należy do najszybciej rozwijających się rynków europejskich w dziedzinie e-commerce. Dynamika wzrostu obrotów kształtuje się na poziomie 30%. We wszystkich krajach Europy Środkowej i Wschodniej wynosi ona średnio od 2 do 26%. Według raportu Statista wartość sprzedaży w tym sektorze wzrosła w ostatnich czterech latach z około 36 mld zł do około 70 mld zł, a według szacunków Unity Group do 100 mld zł. Według prognoz OC&C Strategy Consultants w 2024 roku wartość rynku e-commerce w Polsce ma wynieść 118 mld zł, natomiast w 2026 roku ma osiągnąć wartość 162 mld zł. Przewiduje się, że e-handel w Polsce ma rosnąć o około 12% w skali roku. „Dzisiejszy” e-commerce nie ogranicza się już wyłącznie do internetu i komputerów tradycyjnych czy notebooków, obecnie coraz więcej urządzeń umożliwia dostęp do sieci, ale na szczególną uwagę zasługują rozwój technologii bezprzewodowych i urządzenia mobilne (smartfony i tablety). Obroty mobilnego kanału e-commerce z roku na rok dynamicznie rosną. W wynikach wielu badań (por. Hartman, Sifonis, Kador, 2001) podkreśla się, że na sprawne funkcjonowanie sklepu elektronicznego wpływają następujące czynniki: informacja o ofercie i stanie realizacji zamówienia, prosta obsługa klienta,

możliwość zwrotu zakupionego towaru, reaktywność sklepu, otwartość na kontakty z klientami, ciągła dostępność sklepu, zapamiętywanie klienta i kreowanie jego lojalności, dbałość o niezawodność infrastruktury oraz zapewnienie prywatności, w tym konieczna dbałość o bezpieczeństwo zakupów. Arkadiusz Zagajewski i Sebastian Saniuk (2018) uważają, że w najbliższej przyszłości największy wpływ na rozwój e-commerce będą miały:

- personalizacja polegająca na działaniach umożliwiających dostosowanie reklamy do danego klienta;
- *programmatic buying*, polegający na wyświetlaniu konkretnych reklam użytkownikowi w czasie rzeczywistym, w zależności od jego preferencji;
- *omnichannel* i *cross devices*, czyli wielokanałowość sprzedaży i bazowanie na danych telemetrycznych użytkownika, dotyczących jego preferencji ze wszystkich urządzeń, z których korzysta (smartfon, laptop); zgromadzone dane poddawane są analizie w celu dopasowania produktu do preferencji klienta;
- *mobile commerce* – obszar wyodrębniony z e-commerce, w którym klienci robią zakupy za pomocą urządzeń mobilnych; firmy e-commerce pracują nad ciągłym doskonaleniem procesu zakupowego na urządzeniach mobilnych, zwracając szczególną uwagę na uproszczenie metod płatności; z badań przeprowadzonych przez firmę ECC Kolon, zajmującą się doradztwem w e-commerce, wynika, że 75% e-konsumentów proces płatności uważa za najważniejszy (*Zwiększ swoją sprzedaż...*, 2022); potwierdza to także badanie Roberta Zielińskiego (Zieliński, 2021), które pokazuje, że skomplikowany proces transakcji oraz brak możliwości skorzystania z wyboru form płatności to jedne z najczęstszych przyczyn niedokończenia i rezygnacji z zakupów; polski rynek płatności mobilnych jest rynkiem rozwijającym się, przed którym stoi jeszcze wiele wyzwań; aktualnie najszybciej rosnącą innowacją na rynku płatniczym, która w okresie pandemii osiągnęła wysokie wyniki, jest BLIK;
- *cross-border*, czyli sprzedaż międzynarodowa – lokalne rynki stają się zbyt małe dla wielu przedsiębiorców, w związku z tym zaczynają się poszukiwania klientów na rynkach zagranicznych;
- wyszukiwania głosowe, chatboty i głosowe boty to formy bardzo popularne w krajach anglojęzycznych;
- *loyalty*, czyli pozyskiwanie lojalności klientów;
- dostawa paczek dronami – wydaje się mało prawdopodobna, ale ze względu na swą opłacalność, zwłaszcza w przypadku dostaw lokalnych, zaczyna być praktykowana np. przez takie firmy jak Amazon, FedEx czy Alibaba; ta forma dostaw ze względu na zachowanie dystansu społecznego okazała się bardzo trafiona.

W okresie pandemii niezwykle popularną formą prezentacji produktów stały się także wideokonferencje, które – jak się okazało – wzbudzały większe zaufanie do sprzedawcy.

5. Wnioski końcowe

W ostatnich latach rynek usług e-commerce zyskał dużą popularność i zaczął się intensywnie rozwijać. Można to tłumaczyć rozwojem technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz wzrostem liczby osób korzystających z internetu. Do niedawna dokonywanie zakupów za pośrednictwem tego medium miało bardzo mały udział w rynku. Było to spowodowane zarówno ograniczeniami technologicznymi, jak i brakiem zaufania do wirtualnie zawieranych transakcji. Obecnie, zwłaszcza w okresie pandemii, kiedy to bezpieczeństwo zakupów nabrało nowego znaczenia, obserwujemy diametralne zmiany w formie dokonywania zakupów. W artykule podjęto próbę oceny rozwoju usług handlu elektronicznego. Analiza wyników wielu badań oraz obserwacje rynku e-commerce pozwalają na sformułowanie wniosków w odniesieniu do celu sformułowanego we wstępie. Zaobserwowano, że ponad połowa polskich internautów robi zakupy przez internet. Ta forma sprzedaży coraz częściej jest uważana za tańszą oraz wygodniejszą niż handel tradycyjny. Według badań Gemius w Polsce zakupy przez internet robi około 16 mln osób, a w całej Europie około 331 mln. Prognozuje się, że w kolejnych latach doświadczymy dalszego intensywnego rozwoju sprzedaży przez internet – będzie to spowodowane wzrostem liczby nowych e-klientów, którzy szukają tańszych produktów, a jednocześnie nabierają zaufania do tej formy zakupów oraz cenią sobie wygodę. Należy zwrócić także uwagę na coraz większe znaczenie małych sklepów internetowych oferujących niszowe produkty. Istotny w rozwoju handlu elektronicznego jest także ciągły dostęp do transakcji kupna-sprzedaży, przeprowadzany za pomocą smartfonów, które stają się nieodzowną częścią życia człowieka. Pomimo przekonania, że niskie ceny są siłą rozwoju e-commerce, coraz ważniejsze stają się jakość oferowanych usług, obsługa klientów oraz budowanie wzajemnych pozytywnych relacji. Podkreśla się, że dużą wagę należy przywiązywać do terminu, metody dostawy, szybkości odpowiedzi na zapytania klienta oraz możliwości zwrotu towaru bez dodatkowych opłat. Przewiduje się, że sklepy internetowe, obok świadczenia usług handlowych, będą także oferować porady na temat oferowanych produktów, np. dotyczące funkcjonowania narzędzi mechanicznych. Pandemia zmieniła preferencje zakupowe Polaków, sprawiła, że wiele osób po raz pierwszy zrobiło zakupy w sieci oraz skorzystało z płatności bezgotówkowych. W całościowej ocenie wpływu pandemii COVID-19 na rozwój handlu internetowego należy stwierdzić, że ta forma sprzedaży niewątpliwie osiągnęła sukces. Na sukces branży e-commerce związany z przetrwaniem trudnego okresu pandemii wpłynęła współpraca wielu powiązanych ze sobą dziedzin, które także musiały przystosować się do nowych warunków. Przeprowadzone badania udowodniły, że wzrosła liczba zakupów internetowych. Firmy zaczęły lokalizować coraz częściej swoje produkty i usługi w internecie, poszerzając grono odbiorców i skalę działania. Zakupy online stały się bezpieczną formą zakupów ze względu na brak bezpośredniego kontaktu

z drugą osobą, co zmniejszało ryzyko przenoszenia koronawirusa. Klienci otworzyli się na korzystanie z zakupów internetowych, dzięki czemu zaczęła wzrastać wielkość handlu detalicznego. Pomimo zauważalnego przejścia w rozwoju handlu elektronicznego na wyższy poziom nie da się w tym momencie dokonać pełnej oceny jego rozwoju. Należy mieć świadomość, że w okresie pandemii część branż odnosiła duże sukcesy sprzedażowe (np. artykuły spożywcze, medycyna, elektronika), ale były też takie branże jak np. turystyka czy dobra luksusowe, których sprzedaż znacznie traciła na znaczeniu. W badanym okresie nastąpił wzrost popularności e-handlu, a największe zyski zaczęto uzyskiwać w trakcie pandemii COVID-19. Jednak pełnej oceny jej wpływu będzie można dokonać po całkowitym jej zakończeniu i przy pełnej dostępności danych.

Analiza trendów i wyników badań pozwala stwierdzić, że handel elektroniczny w Polsce rozwija się w szybkim tempie, ma duży potencjał wzrostowy i w zależności od potrzeb klientów będzie ewoluować. Dużą uwagę będzie się skupiać na wykorzystaniu sztucznej inteligencji i personalizacji ofert. Szacunki firmy IBM pokazują, że pandemia przyspieszyła o pięć lat tempo przechodzenia klientów z zakupów w formie tradycyjnej, stacjonarnej, do zakupów w sieci. Po zniesieniu lockdownu nie zaobserwowano spadku liczby transakcji zakupowych, należy jedynie podjąć niezbędne działania, aby trend ten umocnić.

Bibliografia

- Chodak G. (2014), *Wybrane zagadnienia logistyki w sklepach internetowych – modele, badania rynku*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dąbrowska A. (2008), *Rozwój rynku usług w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Drobizgiewicz J. (2011), *Poziom rozwoju e-commerce'u w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 68, s. 121–126.
- E-commerce w Polsce* (b.d.), <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html> [dostęp: 15.06.2022].
- Encyklopedia PWN, hasło: e-, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/e;3896284.html> [dostęp: 20.06.2022].
- Główny Urząd Statystyczny (b.d.), *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/maintainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> [dostęp: 16.06.2022].
- Główny Urząd Statystyczny (b.d.), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/11/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2021_r..pdf [dostęp: 15.06.2022].
- Główny Urząd Statystyczny (2019), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_-_wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2015-2019.pdf [dostęp: 15.06.2022].

- Główny Urząd Statystyczny (2020), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/14/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2020_r..pdf [dostęp: 13.06.2022].
- Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie (2018), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/12/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce._wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2014-2018.pdf [dostęp: 8.06.2022].
- Gregor B., Stawiszyński M. (2002), *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Gulc A. (2020), *Determinants of Courier Service Quality in e-Commerce from Customers' Perspective*, „Quality Innovation Prosperity”, nr 24(2), s. 137–152.
- Handel internetowy w Polsce 2019. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2019–2024* (b.d.), <https://mypmr.pro/products/handel-internetowy-w-polsce-2019> [dostęp: 12.06.2022].
- Handel internetowy w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020–2025* (b.d.), <https://mypmr.pro/products/handel-internetowy-w-polsce-2020#tabs> [dostęp: 10.06.2022].
- Hartman A., Sifonis J., Kador J. (2001), *E-biznes – strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber s.c., Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Lange O. (1967), *Ekonomia polityczna*, t. I, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Levinson J.C., Rubin Ch. (1998), *Marketing partyzancki on-line*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Nicodim L. (2006), *Advantages and disadvantages of the electronic commerce*, „Analele Universitatii Din Oradea Stiinte Economice”, t. XV, nr 1, s. 298–299.
- Niedźwiedziński M. (2004), *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niranjanamurthy M., Kavyashree N., Jagannath S., Chahar D. (2013), *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security t.s.*, „International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering”, t. 2, nr 6, s. 2362–2363.
- Norris M., West, S. (2001), *e-biznes*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- PwC (2021), *Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce w 2021–2026*, <https://www.slideshare.net/PwCPolska/analiza-rynkue-commerce-w-polsce-20212026-242474281> [dostęp: 13.06.2022].
- Roggeveen L., Sethuraman R. (2020), *How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing*, „Journal of Retailing”, t. 96, nr 2, s. 169–171.
- Rogoziński K. (1993), *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (Dz.U. z 2020 r., poz. 491).
- SENUTO (b.d.), *E-commerce w Polsce 2021. Sklepy internetowe z najlepszym SEO*, https://lp.senuto.com/raport-e-commerce-2021?utm_campaign=raport-e-commerce-21&utm_source=blog [dostęp: 13.06.2022].
- Szopiński T. (2013), *Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa.
- Timmers P. (1998), *Business models for Electronic Markets*, „Electronic Markets”, nr 8(2), s. 3–8.
- United Nations (2022), *COVID–19 Impact on e-commerce. Post-pandemic COVID–19 Economic Recovery: Harnessing E-commerce for the UNECE Transition Economies*, https://unece.org/sites/default/files/2022-01/ECE_TRADE_468E_1.pdf [dostęp: 17.06.2022].
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204).

Wawszczyk A., (2003), *E-gospodarka. Poradnik przedsiębiorcy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

Wielki J. (2000), *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.

Zagajewski A., Saniuk S. (2018), *E-commerce w dobie rozwoju koncepcji Przemysł 4.0*, „Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji”, t. 7, nr 2, s. 83–88.

Zieliński R. (2021) *Typowe powody porzucenia koszyka w e-commerce*, <https://thestory.is/pl/journal/porzuczone-koszyki-w-sklepie-internetowym/> [dostęp: 10.06.2022].

Zwass V. (1996), *Electronic commerce: Structures and t.s.*, „International Journal of Electronic Commerce”, nr 1, s. 3–23.

Zwiększ swoją sprzedaż w e-commerce. Dlaczego płatności są kluczowe (2022), https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8349011,zwiesz-swoja-sprzedaz-w-e-commerce-dlaczego-platnosci-sa-kluczowe.html?utm_sour [dostęp: 17.06.2022].

Impact of the Pandemic on the Development of E-Commerce

Abstract:



In recent years, we have observed a dynamic development of the service sector, especially e-commerce. This is due to the development of new technologies, better internet access and the evolution of consumer habits. E-commerce has made shopping faster and more convenient and safer during the COVID-19 pandemic. The aim of the study is to assess the impact of the pandemic on the level of development of e-commerce in Poland. The article explains the concept of e-commerce, presents the advantages and disadvantages of this form of sales from the point of view of the buyer and seller, and the dynamics of e-commerce development before and after the COVID-19 pandemic. The data presented in the article and their analysis indicate an upward trend in e-commerce in Poland. The analysis of trends and research results shows that e-commerce in Poland is developing at a fast pace, has a great growth potential and will evolve depending on the clients' needs. The pandemic is believed to have accelerated the pace of customers switching from traditional, stationary to online shopping. After the lockdown was lifted, no decrease in the number of purchase transactions was observed.

Keywords:

e-commerce, service sector, development

JEL:

L81

 <p>OPEN ACCESS</p>	<p>© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p> <p>Received: 2022-06-06; revised: 2022-07-19. Accepted: 2022-11-07</p>
 <p>C O P E Member since 2018 JM13703</p>	<p>This journal adheres to the COPE's Core Practices https://publicationethics.org/core-practices</p>