

Tomasz Bober

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

tomasz.bober@uek.krakow.pl

Identyfikacja najważniejszych trendów rynkowych w e-commerce

Kody JEL: O33, L81

Streszczenie. Handel należy do rodzajów działalności, które wykorzystaniu technologii informacyjnych zawdzięczają szybki wzrost produktywności. Rośnie liczba produktów, które można digitalizować (książki, muzyka, filmy, gry), łatwiejsza jest komunikacja między firmą i jej klientami oraz partnerami biznesowymi. Największe zmiany w sferze handlu związane ze wzrostem udziału e-commerce w sprzedaży detalicznej zaobserwować można na rynkach odzieży, książek, elektroniki i sprzętu AGD. Wyraźnym trendem jest też rosnący udział m-commerce, który definiuje się jako część e-commerce, która odbywa się z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie i analiza istotnych trendów, które można zaobserwować na rynkach cechujących się największym udziałem sprzedaży internetowej w handlu detalicznym oraz na rynku polskim.

Rozwój technologii sieci komputerowych spowodował dynamiczny rozwój e-gospodarki, której składową jest e-biznes oraz e-commerce. W literaturze przedmiotu pojawiają się nieścisłości dotyczące pojęcia e-gospodarki, szczególnie w kontekście pojęć pokrewnych, szczególnie takich jak e-biznes i e-commerce, które są niejednokrotnie traktowane jako tożsame (Chmielarz, 2007, s. 15–29). Najszerzym z tych pojęć jest e-gospodarka (*e-economy*) – wirtualna arena, na której prowadzona jest działalność, przeprowadzane są transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości, a także dochodzi tam do bezpośrednich kontaktów z klientami. Należy jednak wskazać, że procesy te mogą być powiązane z podobnymi działaniami na tradycyjnym rynku, mimo że są od nich niezależne. E-gospodarka jest przeciwieństwem „starej”, tradycyjnej gospodarki

i bywa również nazywana „gospodarką cyfrową” (*digital economy*) bądź „cyberekonomią” (Gregor, Stawiszyński, 2003, s. 124).

Szerokie znaczenie e-biznesu prezentuje A. Fisher, który przedstawia go jako ideę rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych (za: Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 78). Bardziej szczegółowo to pojęcie prezentują R. Wigand i A. Picot, dla których jest to dowolna forma wymiany zasobów między uczestnikami przedsięwzięcia realizowana przez łącza elektroniczne i wymianę informacji z wykorzystaniem multimediiów elektronicznych (Wigand, Picot, Reichwald, 1997, s. 259). Wymiana ta jest regulowana przez specjalne systemy uzgodnione wewnątrz każdej organizacji i pomiędzy nimi, a także poprzez ogólne porozumienia przyjęte na poziomie krajowym i międzynarodowym. E-commerce jest natomiast szczególnym rodzajem przedsięwzięcia w zakresie e-biznesu, koncentrującym się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany. W podobny sposób e-commerce określają B. Gregor i M. Stawiszyński (2003, s. 124–125), wyróżniając dwa ujęcia:

- wąskie – jako proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem internetu,
- szerokie – jako zawieranie różnorodnych transakcji handlowych za pomocą sieci teleinformatycznych, bez konieczności bezpośredniego kontaktu między stronami, połączone z dokonywaniem płatności za produkty i usługi.

E-biznes cechuje się prowadzeniem biznesu online, przy wykorzystaniu systemów informatycznych i technologii internetowych (Drab-Kurowska, 2009). Zastosowanie e-biznesu wymaga następujących działań – zaangażowania, handlu i analizy. Zaangażowanie jest związane z potrzebą tworzenia efektywnych kosztowo stron komercyjnych i aplikacji, ukierunkowanych na marketing, reklamę sieciową i specjalizowane narzędzia promocyjne. Handel oznacza prowadzenie biznesu online z bezpiecznym i mierzalnym realizowaniem zamówień. Analiza polega natomiast na zrozumieniu postaw klientów i motywów kierujących zakupami oraz użyciu tej wiedzy celem poprawienia jakości świadczonych usług.

E-biznes stymuluje zmiany w strukturze i funkcjonowaniu tradycyjnych przedsiębiorstw oraz oznacza pojawienie się na rynku nowych modeli biznesowych. Pojęcie e-biznes obejmuje przedsiębiorstwa i platformy gospodarcze, handel elektroniczny i rynek finansowy, które realizują procesy gospodarcze z wykorzystaniem środków elektronicznej wymiany danych w podstawowej działalności gospodarczej lub których działalność jest wspomagana systemami informacyjno-komunikacyjnymi (ICT – *Information and Communication Technologies*) (Kraski, 2009, s. 9).

Współcześnie przedsiębiorstwa muszą dostosowywać się do zwiększającego się stopienia globalizacji oraz zmiany zachowań klientów, którzy coraz częściej porównują ofertę firm oraz dokonują zakupów z wykorzystaniem internetu (Relich, 2010, s. 111). Żeby pozostać konkurencyjne, przedsiębiorstwa muszą dokonać zmian w swojej struk-

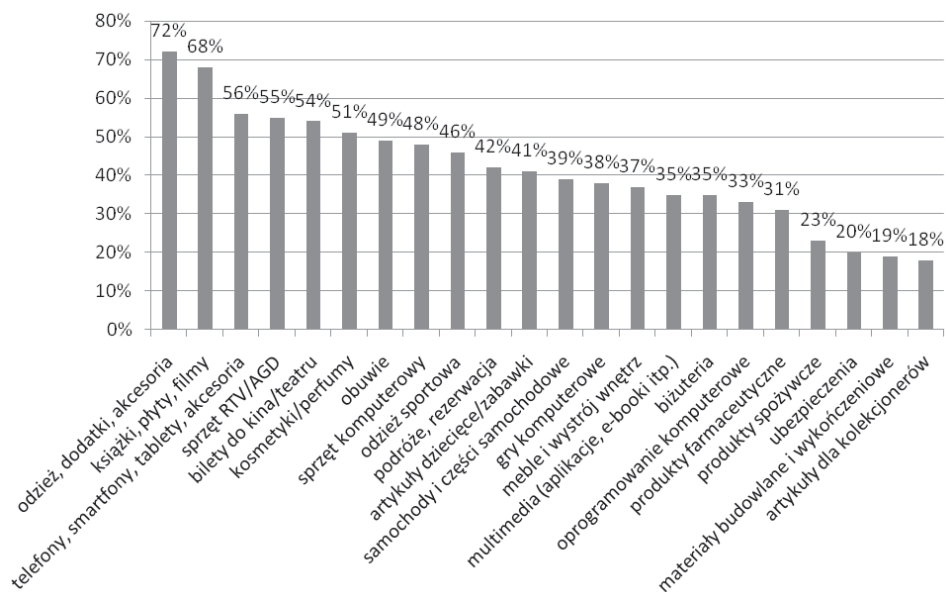
turze i sposobie funkcjonowania, a zmiany te mogą mieć różną wielkość w zależności od nacisku wywieranego przez otoczenie oraz rodzaj asortymentu.

1. Najważniejsze trendy rynkowe w e-commerce

Państwem, które ma największy udział w handlu online na świecie są Stany Zjednoczone, generując 1/3 rynku globalnego, natomiast w przeliczeniu na jednego mieszkańca największą sprzedaż online ma Wielka Brytania, co jest związane między innymi z wysokim udziałem sprzedaży online w sprzedaży detalicznej ogółem (*Raport o stanie sektora...*, 2013). Raport *Global Perspective on Retail* (Cushman & Wakefield, 2013) do najbardziej rozwiniętych rynków handlu internetowego zalicza jeszcze: Niemcy, Francję, Holandię, Szwajcarię, Finlandię i kraje skandynawskie. Dynamiczny rozwój zaobserwować można w Chinach oraz innych krajach Azji południowo-wschodniej, które cechuje relatywnie duży udział m-commerce.

W Europie największe rynki elektroniczne ma następujących osiem państw: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia, Szwecja i Polska. Rynek europejski jest zdominowany przez trzy pierwsze kraje, w których sprzedaż online łącznie stanowi ponad 80% całej grupy (Retail Research, 2016). Pierwsze miejsce zajmuje Wielka Brytania, gdzie wartość rynku elektronicznego za 2016 rok szacuje się na 71 mld euro, a na drugiej i trzeciej pozycji plasują się Niemcy i Francja z wartościami odpowiednio 62,5 mld euro i 42,5 mld euro. Zróżnicowanie to jest również bardzo duże pod względem udziału sprzedaży online w sprzedaży detalicznej ogółem na największych rynkach elektronicznych w Europie. Organizacja Retail Research szacuje że w 2017 roku sprzedaż online stanowiła prawie 18% rynku detalicznego w Wielkiej Brytanii, ok. 15% rynku niemieckiego i ok. 10% rynku francuskiego. Dla porównania, dla krajów takich jak Polska, Włochy i Hiszpania udział ten nie przekraczał 5%.

E-handel jest częścią handlu detalicznego, z największą dynamiką wzrostu w Europie. W Polsce utrzymuje się on od kilku lat na poziomie 15% w skali roku. Istnieją jednak znaczne różnice w rozwoju e-commerce w zależności od kategorii produktów. Badanie wykonane przez firmę Gemius w 2016 roku dla Izby Gospodarki Elektronicznej (na próbie 1500 internautów) wykazało, że największy jest odsetek kupujących przez internet dla takich kategorii produktowych, jak odzież, dodatki i akcesoria oraz książki, płyty i filmy. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Odsetek kupujących produkty z poszczególnych kategorii asortymentowych

Źródło: opracowanie własne na podst. *E-commerce w Polsce...* (2016).

Badania pokazują ponadto, że 60% internautów dokonuje zakupów tylko sporadycznie, jednak w przypadku najmłodszych grup wiekowych niemal 100% internautów dokonuje zakupów online regularnie, co oznacza istotny potencjał dalszego wzrostu e-sprzedaży (*Raport e-Commerce w Polsce...*, 2013). Wśród robiących zakupy w sieci największy odsetek stanowią osoby w wieku do 34 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkające w miastach oraz deklarujące swoją sytuację materialną jako dobrą (*Raport e-Commerce...*, 2015). Należy przy tym zaznaczyć, że odczuwane ryzyko zakupów przez internet jest zdecydowanie wyższe niż w przypadku zakupów w tradycyjnych sklepach (Lwin, Williams, 2006).

Według Gilmora (2014) do najważniejszych trendów w sprzedaży online należą:

- wzrost elastyczności łańcuchów dostaw, tak by jednocześnie sprostać wymaganiom klientów na rynkach lokalnych oraz umożliwić firmie działalność w skali globalnej,
- sprzedaż online prowadzona jest w systemie 24/7, a w przypadku firm globalnych dodatkowo dla klientów z odległych lokalizacji i różnych stref czasowych, co powoduje konieczność zwiększenia elastyczności obsługi klienta i logistyki,
- wzrost wielkości przeciętnej dziennej sprzedaży przy jednoczesnych dużych wahaniami jej poziomu,

- wzrost znaczenia szybkości realizacji zamówień i możliwości odbioru osobistego,
- rosnące znaczenie poziomu obsługi, szerokiego wyboru produktów i opcji dostawy, personalizacja,
- wykorzystywanie doświadczenia w sprzedaży stacjonarnej do rozwoju e-biznesu (i vice versa),
- budowanie relacji z klientami w celu ich współudziału w decyzjach dotyczących rozwoju asortymentu,
- możliwość zwrotu i wymiany, często bez dodatkowych kosztów,
- rezygnacja z własnego magazynu, wysyłanie towaru bezpośrednio od dystrybutora do klienta.

Na podobne tendencje zwracają uwagę również polscy eksperci w dziedzinie e-commerce (*Raport e-Commerce...*, 2013):

- T. Czerwiński zauważa obniżającą się skuteczność narzędzi takich jak: baner, linki oraz mailing, co oznacza konieczność rozwijania bardziej zaawansowanych działań jak *marketing automation* (automatyczne dopasowywanie treści marketingowych do zachowania potencjalnego klienta) oraz *inbound marketing* (zamieszczenie informacji o oferowanych produktach w mediach społecznościowych i blogosferze oraz specjalistycznych artykułach, z myślą o potencjalnych nabywcach poszukujących informacji o produkcie),
- G. Chruścielewski podkreśla znaczenie odpowiedniego zaplecza technologicznego oraz rosnące oczekiwania klientów, co do szybkiej i taniej dostawy, a nawet możliwości bezpłatnego odesłania produktu,
- B. Gubiec podkreśla skuteczność remarketingu który umożliwia wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej przeglądały stronę sklepu internetowego lub korzystały z aplikacji mobilnej (nie dokonując zakupu), w połączeniu z rekomendacjami związanymi z zainteresowaniami potencjalnego nabywcy, zidentyfikowanymi podczas jego wcześniejszej aktywności.

Wyraźnym trendem jest też rosnący udział m-commerce, który definiuje się jako część e-commerce, z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. W związku z tym powstaje coraz więcej aplikacji, mających na celu udogodnienie tej formy zakupów przez internet i to już nie tylko za pomocą wyszukiwania głosowego, ale również na podstawie zdjęć produktów, na których klient chce się wzorować oraz rozszerzona rzeczywistość pozwalająca na „przymierzenie” produktów. Przykłady takich rozwiązań zaprezentowano na rysunku 2.



Rysunek 2. Przykłady aplikacji ułatwiających m-zakupy: *eBay visual search tools* i *IKEA Place*

Źródło: *10 E-commerce...* (2017).

Firma Criteo (2017) prognozuje, że zacierać się będzie granica między e-commerce a mediami społecznościowymi. Rośnie odsetek amerykańskich użytkowników mediów społecznościowych, którzy dokonują zakupów bezpośrednio przez Facebook (47,7%) oraz Instagram (8,6%), a w 2017 roku firma Amazon uruchomiła serwisu Amazon Spark, który również umożliwi dokonywanie zakupów. Badania *Criteo Shopper Story US 2017* wskazują ponadto na rosnące znaczenie jakości zdjęć oferowanych produktów oraz prezentację produktów w technologii 3D.

Szybki rozwój e-handlu i technologii mobilnych wiąże się nie tylko z powstaniem nowych form sprzedaży, ale również nowych schematów zachowań konsumenckich (Bociąg, 2015). Duży odsetek klientów dokonujących zakupów w sklepach stacjonarnych szuka wcześniej w internecie informacji na temat produktu, porównuje parametry, czyta opinie innych nabywców w mediach społecznościowych, forach internetowych oraz blogach. Proces ten jest określany jako ROPO (*research online, purchase offline*) lub jako webrooming. Najsilniejsze oddziaływanie efektu ROPO można zaobserwować w wypadku artykułów relatywnie drogiej: sprzętu AGD i RTV, akcesoriów samochodowych, sprzętu sportowego oraz odzieży damskiej. Klienci chcą bowiem dokładnie zapoznać się z produktem i jego fizycznymi właściwościami, których nie są w stanie zweryfikować w internecie, a decyzję o wydaniu większej kwoty podejmują bardziej racjonalnie niż przy kupowaniu produktów tańszych (np. żywności).

Przeciwieństwem jest zjawisko showroomingu (określane również jako odwrócony ROPO). Klienci najpierw zapoznają się z produktem w sklepie stacjonarnym, a następnie poszukują w internecie oferty najbardziej atrakcyjnej i dokonują zakupu. Rozszerzeniem tego zjawiska jest efekt ROTOPO (*research online, test offline, purchase online*). W tym wariantcie konsumenci wyszukują w internecie produkty, którymi są zainteresowani, następnie sprawdzają je w sklepie stacjonarnym, po czym ostatecznie dokonują zakupu przez internet.

Badanie Consumer Commerce Barometer „Ropo Scattercharts” wykazało, że efektowi ROPO podlega 72% wartości sprzedaży telefonów komórkowych, 70% – samochodów osobowych, 51% – sprzętu audio oraz 59% usług hotelowych. Stwierdzo-

no również, że jedynie 20% klientów zmienia wstępnie podjętą decyzję podczas konsultacji ze sprzedawcą w sklepie stacjonarnym.

Mazurek (2015) zauważa, że „o ile efekt ROPO przy określonej, dobrze przemyślanej strategii sprzedaży wielokanałowej może być traktowany jako element wsparcia działań handlowych, to efekt odwróconego ROPO jest postrzegany jako zagrożenie sprzedaży i kompleksowego funkcjonowania sprzedawców tradycyjnych”. W związku z tym sklepy stacjonarne podejmują działania zmierzające do ograniczenia showroomingu (np. opłata za przymierzenie fotelika lub wózka dziecięcego do samochodu, która jest odliczana od kosztu produktu, jeżeli klient zdecyduje się na zakup).

Według międzynarodowych badań Bazaarvoice, efektowi ROPO w największym stopniu podlegają produkty z kategorii: sprzęt AGD, elektronika oraz odzież męska. W przypadku badań nad showroomingiem stwierdzono, że największy odsetek badanych konsumentów (37%) zadeklarował, że zapoznaje się z ofertą kosmetyków/perfum w sklepach stacjonarnych, a finalizuje zakup w internecie. Wytłumaczyć to można chęcią sprawdzenia zapachów/kolorów produktów w sklepach stacjonarnych (próbki, testery) oraz relatywnie dużymi różnicami cen dla produktów z tej kategorii między sklepami stacjonarnymi i internetowymi. W przypadku dwóch kolejnych kategorii produktów (sprzęt RTV/AGD oraz obuwie) wyniki dla odwróconego ROPO są tylko nieznacznie niższe niż dla efektu ROPO, co może świadczyć o tym, że gdy różnica w cenie produktów jest na tyle wysoka, że klientom opłaca się poczekać, to decydują się oni na złożenie zamówienia przez internet (na produkt z którym zapoznali się już w sklepie stacjonarnym). Biorąc pod uwagę udział sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem, to efekt ROPO jest obecnie dużo silniejszy niż showrooming. Wśród klientów, którzy dokonują zakupów przez internet duża część jest jednak zainteresowana odbiorem osobistym towaru. Takie rozwiązanie pozwala bowiem na łączenie zalet zakupów online i offline. Badania pokazują, że zainteresowanie odbiorem osobistym jest duże i detaliści, którzy nie wprowadzą takich rozwiązań ryzykują, że stracą część rynku (*Why Retailers Should Offer...*, 2015).

Podsumowanie

Do najważniejszych tendencji w krajach wysokorozwiniętych, które występują również w Polsce można zaliczyć konieczność zwiększenia elastyczności obsługi klienta i logistyki w związku z prowadzeniem sprzedaży online w systemie 24/7, wzrost wielkości przeciętnej dziennej sprzedaży przy jednoczesnych dużych wahaniami jej poziomu, wzrost znaczenia szybkości realizacji zamówień i możliwości odbioru osobistego, rosnące znaczenie poziomu obsługi, szerokiego wyboru produktów i opcji dostawy, wykorzystywanie doświadczenia w sprzedaży stacjonarnej do rozwoju e-biznesu, możliwość zwrotu i wymiany (często bez dodatkowych kosztów) oraz rezygnację z własnego magazynu (wysyłanie towaru bezpośrednio od dystrybutora do klienta). Oprócz punktów odbioru osobistego organizowanych przez same sklepy internetowe

rozwijają się wiele innych rozwiązań: paczkomaty, kioski ruchu, stacje benzynowe, sklepy spożywcze (punkty odbioru w miejscach o dogodnej lokalizacji i godzinach pracy). Forma dostawy jest tak istotna, gdyż 46% konsumentów rezygnuje z zakupów ze względu na niedogodności z nią związane, 50% sprawdza dane o warunkach dostawy na początku zakupów, a 80% oczekuje aktualnych informacji o statusie przesyłki (Puczyński, 2014).

Hutchings, Best i Mahmuti (2013, s. 13) zwracają uwagę na to, że konsumenci na dojrzałych rynkach oczekują możliwości zakupów w sposób zintegrowany dla wszystkich kanałów zbytu z jakich korzysta detalista. Integracja oznacza przejście od modelu *multi-channel* (sprzedaż z wykorzystaniem wielu kanałów zbytu, często z odmiennym asortymentem i różnymi cenami produktów) do modelu *omni-channel* (wzajemne przenikanie się kanałów i wspólna, spójna polityka asortymentowa i cenowa). *Omni-channel* oznacza również nowe podejście do zarządzania nieruchomościami i traktowanie ich jako aktywów zarówno dla sprzedaży stacjonarnej, jak i internetowej. W przypadku części detalistów może to przykładowo oznaczać ograniczenie sieci placówek do największych centrów handlowych oraz oferowanie na pozostałym obszarze dogodnego systemu dostaw lub zwiększenie liczby placówek handlowych, ale ograniczenie ich wielkości i jednocześnie wykorzystywanie ich jako punktów odbioru osobistego.

Prezentowane badania wskazują na to, że w zależności od rodzaju oferowanych produktów, istotnie różnią się wielkości rynków, jak i wzorce zakupów i związane z nimi modele sprzedaży. Potwierdziły to badania własne autora nad modelami biznesu na rynkach żywności, odzieży i elektroniki użytkowej. Wywiady przeprowadzone w ramach badań z kadrą kierowniczą i właścicielami przedsiębiorstw, przeprowadzone w miesiącach styczeń–luty 2017 roku pokazały, że omawiane trendy rynkowe są również dostrzegane przez praktykę gospodarczą i uwzględniane w strategiach rozwoju przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzących sprzedaż przez internet.

Bibliografia

- 10 *E-commerce Trends for 2018* (2017). Absolunet. Pobrane z: <http://10ecommerce.trends.com/> (11.01.2018).
- Bociąg, J. (2015). *Cross-channel przyszłością sprzedaży?* Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1953> (11.01.2018).
- Chmielarz, W. (2007). *Systemy biznesu elektronicznego*. Warszawa: Difin.
- Commerce & Digital Marketing Outlook 2018* (2017). Criteo. Pobrane z: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/12/17_2018_Criteo_Trends_v9.pdf (11.01.2018).
- Consumer Commerce Barometer „ROPO Scattercharts”* (2012). Bruksela: IAB Europe.
- Drab-Kurowska, A. (2009). Marketing on-line w e-biznesie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 559. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 510–516.
- Drab-Kurowska, A. (2008). Funkcjonowanie przedsiębiorstw w Polsce. W: A. Szewczyk, E. Krok (red.), *Fenomen Internetu* (s. 236–237). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.

- E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska* (2016). Warszawa.
- Gilmore, N. (2014). 9 *E-commerce trends in 2015 that influence buyer experience*. Pobrane z: <https://www.shipwire.com/w/blog/9-e-commerce-trends-2015-influence-buyer-experience/> (11.01.2018).
- Global Perspective on Retail: Online Retailing* (2013). Londyn: Cushman & Wakefield.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). *E-commerce*. Bydgoszcz–Łódź: OW Branta.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2003). Handel elektroniczny w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Oeconomica*, 168.
- Hutchings, D., Best, N., Mahmuti, M. (2013). *Global perspective on retail: online retailing*. Londyn: Cushman & Wakefield.
- Kraski, M. (red.). (2009). *Elektroniczna gospodarka w Polsce RAPORT 2008*. Poznań: ILiM.
- Lwin, M., Williams, J. (2006). Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing. *The Journal of Consumer Affairs*, 2.
- Mazurek, G. (2015). Kanibalizacja kanałów dystrybucji jako konsekwencja innowacji technologicznych w handlu. *Logistyka*, 2, 1276.
- Puczyński, D. (2014). *Dazumi: punkty odbioru to przyszłość logistyki w e-commerce*. Pobrane z: <http://evigo.pl/5929-dazumi-punkty-odbioru-przyszlosc-logistyki-w-e-commerce/> (11.01.2018).
- Raport E-commerce* (2013). Wrocław: Interaktywnie.com.
- Raport e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów* (2013). Warszawa: Gemius.
- Raport e-Commerce w Polsce 2015 w oczach internautów* (2015). Warszawa: Gemius.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011–2012* (2013). Warszawa: PARP.
- Relich, M. (2010). Uwarunkowania wdrożenia e-biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 598. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 58.
- Why Retailers Should Offer Buy Online, Pick Up In-Store (2015). *eMarketer*, 8. Pobrane z: <http://www.emarketer.com/Article/Why-Retailers-Should-Offer-Buy-Online-Pick-Up-In-Store/1012579> (11.01.2018).
- Wigand, R., Picot, A., Reichwald, R. (1997). *Information, organization and management. Expanding markets and corporate boundaries*. Nowy Jork: John Wiley & Sons.
- www.retailresearch.org (11.01.2018).

IDENTIFICATION OF THE MOST IMPORTANT MARKET TRENDS IN E-COMMERCE

Keywords: electronic commerce, e-commerce, e-business, online sales, online store, market trends

Summary. Trade is one of the types of activities that owe a rapid increase in productivity because of the use of information technology. The number of products that can be digitized (books, music, films, games) is growing, as well as the communication between the company and its clients business partners is easier. The biggest changes in the sphere of trade associated with the increase in the share of e-commerce in retail sales can be observed on the markets of clothing, books, electronics and household appliances. A clear trend is also the growing share of m-commerce, which is defined as part of e-commerce, which takes place with usage of mobile devices.

Translated by Tomasz Bober

Cytowanie

Bober, T. (2018). Identyfikacja najważniejszych trendów rynkowych w e-commerce. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 19–28. DOI: 10.18276/EPU.2018.131/2-02.