

*dr inż. Ireneusz Miciuła*<sup>1</sup>

Katedra Zarządzania Finansami, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Uniwersytet Szczeciński

## **Kanały dostępu przedsiębiorstw do konsumentów w gospodarce elektronicznej na rynku zintegrowanej przestrzeni europejskiej**

### WPROWADZENIE

Współcześnie konsument bywa nazywany „królem systemu ekonomicznego” [Rudnicki, 2012, s. 28], bowiem to od jego zachowań często zależy rynkowe powodzenie wielu przedsiębiorstw. Rynek gospodarki elektronicznej jest rynkiem niezwykle interesującym, ale zarazem trudnym i wymagającym. Techniczna złożoność i różnorodność, ale także obszerna, szybko ewoluująca wiedza niezbędna do podjęcia względnie racjonalnej decyzji przekładają się na złożony przebieg procesu zakupowego oraz liczne oczekiwania stawiane przez konsumentów, zarówno produktom, jaki i przedsiębiorstwom zajmującym się ich sprzedażą. Ich poznanie może stać się ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej, a w długim okresie sukcesu organizacji funkcjonującej na rynku [Gąsior, Skowron, 2013, s. 42]. Rewolucja związana z wprowadzeniem nowoczesnych technologii informatycznych w sferze zarządzania przedsiębiorstwem daje się porównać z rewolucją przemysłową w sferze środków produkcji.

Pojęcie nowej gospodarki (e-gospodarki, gospodarki elektronicznej) nierozdzielnie wiąże się z pojęciem Internetu. Zmienił on nieodwołalnie oblicze współczesnego biznesu, a trzeba się liczyć z tym, że jesteśmy dopiero na początku tych zmian. Globalizacja rynku nabiera niespotykanego dotąd rozmachu. Przy wyborze partnera czynnik geograficzny ma już znikome znaczenie. Produkty i usługi są dostępne niezależnie od fizycznego usytuowania sprzedających i kupujących. Polski rynek IT rośnie znacznie szybciej niż cała gospodarka, aż o niemal 9% w 2012 roku, gdy PKB wzrósł o 1,9%. Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, który jest strukturalną zmianą, daje podstawę wzrostu dla całej branży IT. Cały

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Katedra Zarządzania Finansami, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, ul. Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin, e-mail: irekmic@wneiz.pl, tel. 91 444 20 01.

sektor może być wart ponad 80 mld zł (20 mld EUR) [Bitner, 2014]. Gospodarka elektroniczna wpływa na każdą dziedzinę życia społeczno-gospodarczego i modernizuje tradycyjną działalność przez stosowanie ICT we wszystkich gałęziach gospodarki. Szacuje się, że na świecie jest ponad 2 biliony użytkowników Internetu, zaś prawie 8 trylionów dolarów rocznie przepływa za pośrednictwem handlu elektronicznego (e-commerce), który jest podzbiorem gospodarki elektronicznej [Internet..., 2013]. W ciągu dwóch dekad technologia informacyjna w Polsce zmieniła rzeczywistość społeczną i gospodarczą. Internet to ogromna mozaika, składająca się z milionów dziennych transakcji, pobrań i komunikacji online. Artykuł przedstawia temat rewolucji wprowadzonej przez gospodarkę elektroniczną i pomaga wyjaśnić istnienie bezpośredniego związku pomiędzy Internetem a aktywnością gospodarczą. Dzięki temu widoczne są także kierunki zmian w gospodarce wynikające z zachowań konsumentów w ramach stosowania technologii informacyjnej, które wymuszają określone implikacje w zarządzaniu organizacjami.

#### RELACJE POMIĘDZY PODMIOTAMI W GOSPODARCE ELEKTRONICZNEJ

E-gospodarka jest silnym rynkiem o stabilnym wzroście, ale należy zwrócić uwagę na fakt, iż sektor IT jest kołem zamachowym gospodarki jako całości. Internet jest kluczowym elementem rozwoju współczesnej gospodarki, przyczyniając się do wzrostu wydajności i efektywności biznesu, nowych miejsc pracy, czy do wzrostu poziomu życia i nowych możliwości społecznych oraz ekonomicznych. Gospodarka elektroniczna obejmuje wszystkie sektory gospodarcze, niezależnie od tego czy ich wytworem jest produkt materialny, czy niematerialny. Tworzy to nowy porządek ekonomiczno-społeczny, w którym nowe reguły przedsiębiorczości oraz nowe technologie pozostają ze sobą w ścisłych relacjach.

Gospodarka elektroniczna to wymiana towarów, usług i własności intelektualnej wszelakiego rodzaju przez media elektroniczne. Jest to też sposób prowadzenia działalności gospodarczej przez uniwersalne i powszechne sieci komputerowe. Gospodarka elektroniczna jest konsekwencją rozwoju technologicznego i konwergencji, czyli połączenia się i przenikania technik przetwarzania danych, telekomunikacji i wiedzy [Kisielnicki, 2008, s. 53]. Prowadzi to do powstania nowoczesnego modelu gospodarki rozwijającej się w wirtualnej przestrzeni. Podstawowe procesy biznesowe, w tym kontakt i interakcje z klientem są realizowane na drodze elektronicznej przez Internet [GUS, 2014]. Kluczowym elementem nowych form działalności gospodarczej są technologie informatyczne. Ich rozwój zmienia procesy zachodzące wewnątrz przedsiębiorstw, pomiędzy nimi, w kontaktach z klientami indywidualnymi, a nawet między samymi klientami. Powstanie systemu ekonomicznego opartego na gospodarce elektronicznej jest nie tylko problemem technicznym, ale zagadnieniem dotyczącym organizacji, zarządzania, czy stworzenia odpowiedniego środowiska gospodarczego. Nie jest to kwestia

mody związanej z pojawieniem się nowych technik i wykorzystywaniem technologii teleinformatycznych, lecz raczej kwestia zrozumienia, że są to narzędzia, które pojawiły się wskutek przeobrażeń w funkcjonowaniu gospodarki. Pojawienie się Internetu oraz globalizacja gospodarki tworzą szansę dla poszerzenia aktywności na rynku o małe i średnie przedsiębiorstwa. Powoduje to wyrównanie szans w dostępie do informacji, zdobywaniu zamówień i konkutowaniu. Wiedza i technologia występuje jako podstawowy czynnik dynamizujący rozwój społeczno-gospodarczy.

Kluczowe znaczenie dla rozwoju zyskał kapitał intelektualny stając się głównym czynnikiem sukcesu, wpływając na transformację otoczenia i coraz silniejszą konkurencję. Wdrożenie technologii informatycznych i posiadanie wykwalifikowanej kadry intensyfikuje aktywność przedsiębiorstw wpływając na zdolność do działania w wirtualnej przestrzeni będącej elementem elektronicznej gospodarki [Dudek, 2011, s. 78]. Nowe technologie to także czynnik destabilizujący otoczenie przedsiębiorstw i konieczność przystosowania się do zmian. Aby to zrobić, firmy musiały zweryfikować dotychczasowe rozwiązania i kanony organizacyjne. Pomocne w tym procesie są relacje pomiędzy najważniejszymi podmiotami e-gospodarki. Zaliczamy do nich: biznes (przedsiębiorstwa), konsumentów i administrację (podmioty publiczne). W tabeli 1 przedstawiono relacyjne modele w e-gospodarce.

**Tabela 1. Relacyjne modele w gospodarce elektronicznej**

	Administracja (A)	Biznes (B)	Konsument (C)
Administracja (A)	A-A (A2A) koordynacja procesów, wewnętrzny obieg dokumentów	A-B (A2B) przepływ informacji gospodarczych	A-C (A2C) przepływ informacji administracyjnych
Biznes (B)	B-G (B2A) zamówienia publiczne	B-B (B2B) „klasyczny” e-biznes	B-C (B2C) „klasyczny” e-handel
Konsument (C)	C-G (C2A) Podatki	C-B (C2B) porównywanie cen	C-C (C2C) aukcje internetowe

Źródło: [Combe, 2006].

W dobie społeczeństwa informacyjnego, gdzie informacja jest traktowana jako szczególne dobro niematerialne, niejednokrotnie cenniejsze od dóbr materialnych, e-gospodarka udostępnia niezastąpione narzędzia analityczne wspomagające procesy decyzyjne w przedsiębiorstwie. W gospodarce elektronicznej istotną rolę odgrywają kompetencje związane z wykorzystaniem różnych narzędzi informatycznych. Bez nich niemożliwe jest dziś efektywne kierowanie firmami, funkcjonowanie sprawnej administracji publicznej oraz prowadzenie współpracy na arenie międzynarodowej. Integracja procesów i zastosowań systemów informatycznych ma na celu ułatwienie szybkiej współpracy, koordynacji i nawiązania relacji ponad granicami organizacyjnymi.

## ZNACZENIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW DLA PRZEDSIĘBIORSTW W WIRTUALNEJ PRZESTRZENI

Dokładne poznanie sposobu postępowania konsumenta na rynku jest istotne z bardzo wielu przyczyn. Pozwala przeanalizować jego oczekiwania, potrzeby i poznać kierujące nim motywy. Analiza postępowania konsumenta i stosowane przez niego urządzenia i narzędzia (oprogramowanie) odkrywa przed marketingiem sposób postrzegania przez nich otoczenia, rynku oraz produktów i usług na nim dostępnych wraz ze wszystkimi zachodzącymi pomiędzy nimi interakcjami. Posiadanie takich informacji daje szerokie pole kształtowania struktury marketingu mix, począwszy od zagadnień produktowych, przez odpowiednie strategie dystrybucji, promocji i komunikacji organizacji z konsumentem i jego otoczeniem. Specyfika rynku technologii informacyjnych powoduje szerokie interakcje między zachowaniami konsumentów a działaniami przedsiębiorstw. Dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz rosnące zapotrzebowanie na coraz lepszą jakość usług i produktów ICT stały się przyczyną powszechnego rozwoju gospodarki elektronicznej w różnych dziedzinach życia. Powszechnie dostępny Internet, stwarza rozległe możliwości komunikacyjne w sferze społecznej, kulturalnej i biznesowej. Znosi ograniczenia czasowe i geograficzne, zmieniając tym samym sposób prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa. Dostęp do Internetu, który pozwala na prowadzenie komunikacji w odmienny sposób niż przy zastosowaniu tradycyjnych form, w 2013 roku posiadało prawie 94% przedsiębiorstw [GUS, 2014].

Oznacza to, że zarówno potencjalny klient (użytkownik), dane przedsiębiorstwo, jak i wszelkie organizacje zaczynają jednocześnie funkcjonować w wirtualnej przestrzeni. Zmiany w społeczeństwie państw UE doprowadziły do gospodarki (społeczności) informacyjnej, w której użytkownicy (odbiorcy działań promocyjnych, potencjalni konsumenci) preferują atrakcyjne aktywne formy interakcji z organizacjami. Formy interakcji marketingowej dostępne w Internecie pełnią nowe funkcje w tej sferze życia, m.in. wirtualne doświadczenie produktu, wizualny interfejs komunikacji, czy personalizacja kontaktu z klientem. Proponowane przez przedsiębiorstwa formy interakcji można odnieść do trzech obszarów, a mianowicie: działań promocyjnych, komunikacji z potencjalnym klientem oraz zamawiania produktów rzeczywistych. Przykładowe formy interakcji przedsiębiorstwo – użytkownik (konsument):

- wirtualna siedziba firmy,
- organizacja wydarzeń, np. konkursy dla użytkowników (konsumentów),
- budowa grup – zwolenników danej marki,
- prezentacje multimedialne, filmy promocyjne, gry marketingowe,
- przedmioty związane z firmą, produkty tworzone w świecie wirtualnym,
- interakcje w formie rozmów online,
- uzyskiwanie informacji zwrotnych od użytkowników przez e-kanały.

Takie formy interakcji skłaniają użytkowników zarówno do pierwszego kontaktu z firmą, jak i do ponawiania kontaktu. Pozwala to przypuszczać, że aktywne formy interakcji oddziałują na kształtowanie wizerunku firmy. Atrakcyjność graficzna oraz olbrzymie możliwości komunikacji pozwalają sądzić, że przyszłość będzie należeć do wirtualnych przestrzeni.

Efektywna komunikacja elektroniczna możliwa jest dzięki odpowiednim łańcuchom dostępowym. Sposób dostępu do Internetu zmieniał się w ciągu ostatnich lat z powodu szybkiego rozwoju możliwości technicznych urządzeń. Na szczególną uwagę zasługuje trend związany z używaniem technologii mobilnych, których znaczenie stale rośnie. Wielofunkcyjność strony internetowej i korzyści płynące z jej posiadania sprawiają, że systematycznie wzrasta liczba przedsiębiorstw używających tego najpopularniejszego narzędzia w e-gospodarce. Według GUS w 2013 roku wskaźnik przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową wyniósł 76%. Handel elektroniczny daje możliwość dotarcia do szerokiej grupy konsumentów z całego świata.

Aktualnie w Polsce mamy dużą dynamikę wzrostową liczby sklepów internetowych, która w ostatnich latach nabiera jeszcze większego tempa rozwoju. Również wartość handlu elektronicznego w Polsce w roku 2013 przekroczyła już 26 mld zł, co procentowo stanowi wzrost o 21,5% w porównaniu z rokiem poprzednim [Raport „E-commerce”, 2014]. W tabeli 2 przedstawiono odsetki przedsiębiorstw wykorzystujących strony WWW do wybranych celów. Na pierwszym miejscu, pod względem popularności, znajduje się prezentacja produktów lub usług oraz działania marketingowe (biznes, sprzedaż), na drugim bezpieczeństwo w Internecie, dalej współpraca z otoczeniem firmy (rekrutacja) oraz dystrybucja i narzędzia dla konkretnych branż (np. turystyka).

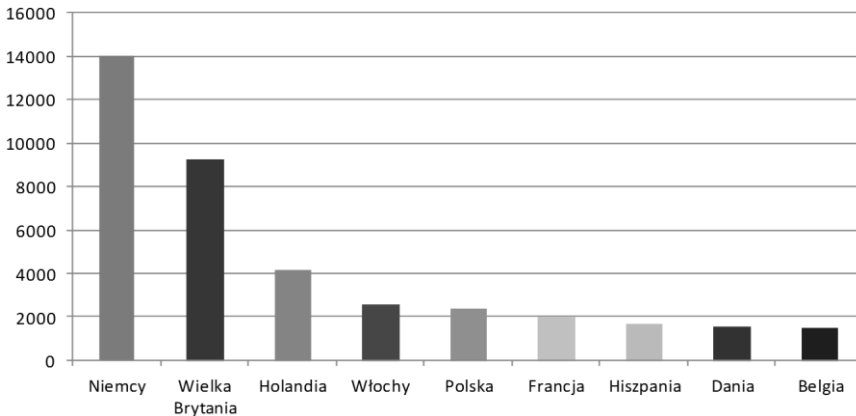
**Tabela 2. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach**

Przeznaczenie	%
Prezentacja katalogów wyrobów lub usług oraz działania marketingowe	51,5
Zapewnienie ochrony danych osobowych lub homologacja bezpieczeństwa	33,2
Prezentacja informacji o stanowiskach pracy i przesyłanie aplikacji	16,4
Zamawianie lub rezerwacja online	15,2
Umożliwienie zamawiania produktów wg własnej specyfikacji	10,8
Sprawdzanie stanu realizacji zamówienia online	10,2
Personalizacja zawartości strony dla stałych użytkowników	8,0

Źródło: [GUS].

Problem, przed którym stoją przedsiębiorstwa, nie dotyczy jedynie tego, w jaki sposób i kiedy adaptować nowe technologie, ale w jaki sposób zmieniać własną działalność, żeby w pełni wykorzystać możliwości i jednocześnie unikać zagrożeń wiążących się z korzystaniem z technologii ICT. Dynamikę rozwoju gospodarki elektronicznej w Polsce odzwierciedla choćby fakt, że w styczniu 2011

roku zarejestrowano dwumilionową domenę z polskim rozszerzeniem. Dodatkowo należy zauważyć, że pod względem liczby zarejestrowanych domen Polska zajmuje piąte miejsce w Europie (rys. 1).



**Rysunek 1. Liczba domen w DNS w największych rejestrach Unii Europejskiej w 2011 roku**

Źródło: Krajowy Rejestr Nazw Internetowych – NASK (<http://www.nask.pl>), 2011.

#### KANAŁY DOSTĘPU PRZEDSIĘBIORSTW DO KONSUMENTÓW W RAMACH TRENDÓW E-GOSPODARKI

Według OECD e-biznes to wszelkie odmiany transakcji związanych z komercyjnym wykorzystaniem indywidualnych i instytucjonalnych podmiotów gospodarczych, bazujących na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych [OECD, 2014]. Z funkcjonowaniem e-biznesu związane są e-narzędzia. Intranet to system zarządzania komunikacją i informacją wewnętrzną firmy, co usprawnia funkcjonowanie i zarządzanie zasobami. Intranet staje się dla polskich firm coraz istotniejszym składnikiem efektywnej komunikacji wewnętrznej. Ekstranet natomiast służy udostępnianiu własnych zasobów między przedsiębiorstwami lub między nimi i ich klientami. Ekstranet zapewnia obniżenie wydatków na obsługę, gdyż partnerzy biznesowi mają dostęp do aktualnych cenników, instrukcji, raportów przez całą dobę.

Zarówno intranety, jak i ekstranety powinny być powszechnie wykorzystywane przez firmy, gdyż przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności w e-biznesie. Wśród przedsiębiorstw Internet pełni następujące funkcje [Przybysz, 2007, s. 212]:

- informacyjną – szybki dostęp do dokumentów i informacji z całego świata,
- komunikacyjną,

- marketingową – prezentacja oferty i informacji o przedsiębiorstwie,
- wspomagającą zarządzanie – przez oprogramowanie i dodatkowe usługi,
- wymiany handlowej – polega na wykorzystaniu serwisów wymiany handlowej.

Wszechobecność Internetu należy więc traktować jako wsparcie umożliwiające rozwiązanie wielu problemów, na które natrafiają przedsiębiorstwa. Sprzedaż internetowa dla małej firmy to szansa na podbój rynków do tej pory będących poza jej zasięgiem. Gospodarka elektroniczna niejako znosi ograniczenia dostępu do globalnych rynków, które w tradycyjnej gospodarce zależą od potencjału firmy, czyli szeroko rozumianych zasobów. Powoduje to, że każdy przedsiębiorca bez względu na skalę prowadzonego biznesu, dzięki e-gospodarce może oferować swoje produkty i usługi na szeroką (globalną) skalę.

Przed firmami działającymi w segmencie technologii mobilnych otwierają się ogromne możliwości. Aplikacje mobilne stanowią zupełnie nowy i niespotykany dotąd kanał komunikacji z klientem, pracownikami i partnerami biznesowymi. Biznesowe produkty mobilne dają możliwość stałego doskonalenia i usprawniania procesów biznesowych. Jak wynika z badania *Generation Mobile 2013*, urządzenia mobilne w szybkim tempie zdobywają rynek i mają szansę zostać najbardziej osobistym produktem w historii. Perspektywy, które stoją przed tym rynkiem, zarówno urządzeń, jak i oprogramowania są współczesnym trendem zarówno ekonomicznym i społecznym. Równocześnie zauważa się, że konkurencja w tym segmencie będzie ogromna. Wartość obsługiwanych płatności mobilnych w roku 2012 wyniosła 14 miliardów USD [Raport *Mobile...*, 2013]. Według raportu globalny rynek aplikacji osiągnął w 2012 roku astronomiczną kwotę 17,5 miliarda dolarów, a rynek europejski aż 8,5 miliarda, w tym rynek reklamy mobilnej podwoił się, osiągając wartość 3,3 miliarda dolarów. Branże, w których trend aplikacji mobilnych ma największe znaczenie to branża finansowa, zarządzanie przedsiębiorstwem oraz branża reklamowa, promocja firmy i produktu. Dlatego tak istotny jest rozwój infrastruktury umożliwiający korzystanie z szans jakie daje technologia mobilna. Wzrost efektywności i konkurencyjności to nie jedyne, choć zapewne największe, zalety gospodarki elektronicznej. Niewątpliwie aktualnym trendem rozwojowym są urządzenia mobilne i co za tym idzie – działalność polegająca na tworzeniu lub przenoszeniu na nie oprogramowania dotyczącego wszystkich branż gospodarki.

Media społecznościowe należą do narzędzi coraz powszechniej stosowanych w biznesie. Przedsiębiorstwa wykorzystują je przede wszystkim w celach marketingowych, jak również do współpracy z partnerami biznesowymi. Wykorzystywanie mediów społecznościowych odnosi się do korzystania przez przedsiębiorstwo z aplikacji opartych o technologie internetowe lub platformy komunikacyjne do łączenia, tworzenia i wymiany treści online z klientami, dostawcami i partnerami lub wewnątrz przedsiębiorstwa. W ostatnich latach najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa rodzajem mediów społecznościowych były serwisy społecznościowe (Facebook, LinkedIn, GoldenLine, Nasza Klasa) oraz por-

tale umożliwiające udostępnianie multimediów (YouTube, Yahoo itd.). Media społecznościowe są uznawane za najważniejszy trend społeczny, który zmienia aspekty komunikacji w społeczeństwie. Portale społecznościowe również odgrywają ważną rolę w prowadzeniu biznesu, szczególnie w kwestii marketingu i publicznych relacji (PR, ang. *public relations*) firmy. W tym zakresie powstają nowe miejsca pracy i oddzielne komórki w przedsiębiorstwach, które dostrzegły ogromne znaczenie informacji i relacji z otoczeniem, jako elementu strategicznego w gospodarce elektronicznej. W Polsce proces ten nabiera coraz szybszego tempa rozwoju. Obecnie media społecznościowe służą firmom przede wszystkim w celach marketingowych oraz do kreowania własnego wizerunku (15%). Na kolejnych pozycjach pod względem celów wykorzystania serwisy społecznościowe były wykorzystywane przez firmy do komunikacji z klientami oraz pozyskiwania ich opinii dotyczących produktów i usług (9,6%), a także stanowiły rodzaj platformy umożliwiającej daleko idącą współpracę z szeroko pojmowanymi partnerami biznesowymi (7,1%) [GUS].

## PODSUMOWANIE

Gospodarka sieciowa posiada charakterystyczną cechę, a mianowicie wirtualizację. To dzięki niej mamy do czynienia z wirtualnymi przedsiębiorstwami. Oczywiście w świecie rzeczywistym istnieją ich materialne struktury, jednak w sieci stykamy się z wirtualizacjami. Występuje w niej korelacja trzech płaszczyzn: techniki obliczeniowej, transmisji danych oraz płaszczyzny realnych wartości oferowanych klientom. Istotnym atrybutem gospodarki elektronicznej jest zanikający podział na producentów i konsumentów. Większość uczestników sieci jest zarówno konsumentami, jak i wytwórcami informacji. Ich aktywność w sieci pozostawia przeważnie jakieś treści, które mogą być transportowane dalej przez kolejnych użytkowników.

Gospodarki elektronicznej nie da się dobrze pojąć bez zrozumienia jej zależności od globalizacji. Gospodarka sieciowa rozwinęła się tak dynamicznie właśnie dzięki globalizacji i z jej rozwojem związany jest sukces gospodarki sieciowej. Globalizacja umożliwiła ciągły charakter funkcjonowania podmiotów gospodarki sieciowej niezależny od czasu i miejsca. Rola internetowego serwisu WWW jako podstawowego narzędzia komunikacji firmy z otoczeniem społeczno-gospodarczym ciągle wzrasta [Nojszewski, 2007, s. 3]. Natomiast rozwój e-płatności ma duże znaczenie dla budowania zaufania konsumenta do zakupów w sieci, bowiem pokazuje, że zakupy online są bezpieczne i szybkie. Do „nowych” form działalności gospodarczej w Internecie, wynikających z trendów ekonomiczno-społecznych, zaliczamy m.in.:

- e-banking, e-płatności itp. usługi internetowe,
- interakcja online,



- marketing wirtualny – w tym tworzenie wizerunku firmy przez profesjonalnych dostawców w serwisach społecznościowych,
- internetowe kino (telewizja interaktywna), internetowa prasa, wirtualne aukcje.

Postęp technologii elektronicznych i informatycznych oraz ekspansja światowej sieci Internet stają się stymulatorami rozwoju światowej gospodarki. Wpływają one na ciągły rozwój i wkraczanie na kolejne poziomy ewolucji elektronicznej gospodarki, która oparta jest na szeroko pojętej informacji, nowoczesnych technologiach, Internecie i komunikacji. W ciągu ostatnich lat gospodarka elektroniczna w Polsce odnotowuje ciągły rozwój. Nie dziwi więc fakt, że przedsiębiorstwa wykazują dynamiczny wzrost wykorzystania e-biznesu w swojej działalności gospodarczej.

Postępowanie konsumenta, wraz z jego potrzebami i oczekiwaniami, jest jedną z najważniejszych determinant warunkujących sposób działania przedsiębiorstw na rynku gospodarki elektronicznej. Dokładne poznanie zachowań i czynników wywierających wpływ na konsumentów może przynieść olbrzymie korzyści i przewagę nad innymi uczestnikami rynku wynikającą z lepszego dopasowania podmiotu do swoich klientów.

## BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A. (red.), 2003, *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Bansal H., McDougall G., Dikolli Sh., Sedatole K., 2004, *Relating E-satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study*, "Journal of Services Marketing", Vol. 18, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542281>.
- Bitner T., <http://www.biznes.newseria.pl> (dostęp: 15.07.2014).
- Castells M., 2007, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Combe C., 2006, *Introduction to e-business, management and strategy*, Oxford, London.
- Dudek T., 2011, *Obszary zastosowania gospodarki elektronicznej*, Bib. cyfrowa, Szczecin.
- Gąsior M., Skowron S., 2013, *Konsument i dystrybucja na rynku IT*, Monografie, Lublin.
- GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*, Warszawa (dostęp: 20.08.2014).
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Internet matters: *Essays in digital transformation*, McKinsey & Company 2013.
- Kisielnicki J., 2008, *MIS – systemy informatyczne zarządzania*, Placet, Warszawa.
- Nojszewski D., 2007, *Przegląd modeli e-biznesowych*, „E-mentor” nr 2 (19).
- OECD – <http://www.oecd.org> (dostęp: 30.08.2014).
- Przybysz J., 2007, *Internet w komunikacji marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Raport *Mobile Generation*, 2013, <http://2013.generationmobile.pl> (dostęp: 25.07.2014).
- Raport „E-commerce”, Interaktywnie.com (dostęp: 20.07.2014).
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.

- Shapiro C., Varian H.R., 2007, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., 2006, *Customer behavior, A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow.
- Świerczyńska-Kaczor U., 2009, *Interakcja konsument – przedsiębiorstwo w trójwymiarowym internecie. Wyniki badania użytkowników Second Life*, „MBA” nr 3, Warszawa.
- Sznajder A., 2002, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa.

### *Streszczenie*

Celem artykułu jest analiza najważniejszych trendów społeczno-ekonomicznych, które zachodzą w ramach kanałów dostępu przedsiębiorstw do konsumentów w wirtualnej przestrzeni wśród państw Unii Europejskiej. Trendy napędzające rozwój wirtualnej przestrzeni w znacznym stopniu decydują o rozwoju społecznym i ekonomicznym przez modernizację tradycyjnych form działalności. Metodologia badawcza opiera się o analizę statystyczną oraz o przesłanki i wnioski. Artykuł przedstawia stan i perspektywy rozwoju gospodarki elektronicznej przez pryzmat nowych trendów w zachowaniach konsumentów i przedsiębiorstw. Ukazano prawidłowości w zachowaniach konsumentów w wirtualnej przestrzeni, które implikują społeczne i praktyczne zmiany w zarządzaniu organizacjami. Specyfika rynku technologii informacyjnych powoduje szerokie interakcje między zachowaniami konsumentów a działaniami przedsiębiorstw.

*Słowa kluczowe:* gospodarka elektroniczna, zachowania konsumentów, zarządzanie przedsiębiorstwem

## **Business to Consumer Access Channels in Electronic Commerce on Integrated European Space**

### *Summary*

The purpose of this article is to analyze the major socio-economic trends that occur at the interface between consumers and businesses in the virtual space of the European Union countries. Trends driving the development of the virtual space to a large extent, define social and economic development through the modernization of traditional activities. The research methodology is based on statistical analysis, evidence and inference. The article shows the status and prospects of development of electronic commerce through the prism of the new trends in the behavior of consumers and businesses. It shows patterns of consumer behavior in the virtual space, which implies social and practical changes in the management of organizations. The specificity of the information technology market creates extensive interactions between consumer behavior and actions of companies.

*Keywords:* electronic economy, consumer behavior, company management

JEL: L860, M380, D120