

Dr Maria Miczyńska-Kowalska

Katedra Mikrostruktur i Współczesnych Teorii Socjologicznych
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

Wirtualizacja konsumpcji w polskiej gospodarce rynkowej na progu XXI wieku

WSTĘP

Koncentrując się na problematyce związanej z kierunkami rozwoju polskiej gospodarki rynkowej, nie można pominąć znaczenia konsumpcji i jej wpływu na życie społeczne i gospodarcze kraju. Strategiczny cel Polski – integracja ze strukturami Unii Europejskiej oraz odnalezienie właściwego miejsca w nowym układzie społeczno-gospodarczym wymusza stworzenie nowego modelu rozwoju społeczeństwa polskiego. Ważne miejsce w polityce rozwoju kraju powinna zająć konsumpcja. Stanowi ona bowiem istotną zmienną określającą kierunek przemian Polski. Szukanie odpowiedzi na pytanie o przyszłość Polski oraz jej miejsce wśród innych państw europejskich musi uwzględniać trendy zachodzące w Europie Zachodniej oraz trendy globalne.

Celem referatu jest zarysowanie tendencji w przemianach konsumpcji w Polsce, na tle trendów światowych, w kierunku wirtualizacji. Dzięki wykorzystaniu osiągnięć nowoczesnej techniki i technologii ludzie są w posiadaniu aktualnych informacji, przyswajają sobie nowe wzorce zachowań oraz uświadamiają sobie rosnące znaczenie powiązań z międzynarodowym otoczeniem.

WSPÓŁCZESNE KIERUNKI ROZWOJU KONSUMPCJI

Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych obserwuje się znaczące zmiany dokonujące się w sferze konsumpcji. Dotyczą one zmian przedmiotów konsumpcji, jak i sposobu zaspokajania potrzeb. Do nowych zjawisk w konsumpcji należy zaliczyć: ekologizację, serwicyzację, dematerializację, domocentryzację, prywatyzację, homogenizację, heterogenizację, dekonsumpcję, prosumpcję, wirtualizację (która zostanie szerzej omówiona w artykule).

XXI wiek jest okresem przejściowym pomiędzy nowoczesnością a ponowoczesnością. Ponowoczesność charakteryzuje się różnorodnością oraz plu-

ralizmem stylów. Postmodernistycznymi uwarunkowaniami konsumpcji są: rozczłonkowanie, nadrzeczywistość, urzeczywistnianie wartości na dalszych etapach cyklu konsumpcji oraz zestawienia przeciwieństw¹. Tendencje te coraz częściej znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach konsumenckich.

Alvin Toffler jako jeden z pierwszych spopularyzował koncepcję trzech fal (okresów w historii cywilizacji). Posługując się językiem Tofflera znajdujemy się obecnie u progu fali trzeciej, która charakteryzuje się odmasowieniem, rozczłonkowaniem produkcji, środków przekazu, stylów, wielością norm i wzorów, indywidualizacją itp.

Współczesne gospodarstwo domowe posiada mniejszą liczbę członków, aniżeli wcześniej wskazywały statystyki. Odnotowuje się również więcej gospodarstw domowych jednoosobowych. Coraz większa liczba konsumentów decyduje o własnej konsumpcji, a także coraz więcej produktów używają pojedyncze osoby. Zdaniem Tofflera, ludzie stają się prosumentami. Produkcja oraz konsumpcja zbiegają się tworząc prosumpcję – stacje benzynowe samoobsługowe, sklepy samoobsługowe, produkty żywnościowe przygotowane w taki sposób, aby nie stanowiło kłopotu ich przyrządzenie w domu itp. Coraz więcej osób leczy się także w oparciu o własne doświadczenia, podejmuje decyzje o skróceniu czasu pobytu w szpitalu, reperuje urządzenie techniczne w domu itp. Współcześnie produkowane towary oraz usługi są w wielu przypadkach projektowane i wytwarzane przy pomocy klientów (chodzi tu m. in. o personalizację). Toffler twierdzi, że włączanie się konsumentów do procesu produkcji pociąga za sobą poważne konsekwencje. W wyniku tej tendencji zanika podział rynku na producentów i konsumentów. „Obecny awans prosumpcji – pisze Toffler – zaczyna odmieniać rolę, jaką rynek odgrywa w naszym życiu”². „Trzecia fala stworzy więc w dziejach cywilizację ponadrynkową”³. Cywilizacja taka jest w stanie zająć się nowymi sprawami, ponieważ rynek już został stworzony.

Następstwa, jakie płyną z tego stanu rzeczy dla badań nad zachowaniami konsumentów, szerzej dla marketingu są wielorakie. „Polityka wobec konsumenta może wyznaczać sobie za cel przestrzeganie konsumentów przed postmodernistyczną niedorzecznością albo włączyć ponowoczesność do swojej polityki”⁴.

Zachowania konsumentów w coraz większym stopniu zdeterminowane są przez uwarunkowania zewnętrzne o zasięgu globalnym. Procesy globalizacyjne, różnorodność stylów życia oraz kultur, a także postęp technologiczny wpływają

¹ F. Van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001, s. 342.

² A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997, s. 421.

³ Tamże, s. 437.

⁴ F. Van Raaij, *Konsumpcja...*, wyd. cyt., s. 342.

na psychikę człowieka, powodując zmiany w sposobie myślenia. W ten sposób otoczenie kształtuje nowego konsumenta.

Charakterystycznymi cechami nowych form konsumpcji są:

1. poszukiwanie indywidualnej tożsamości,
2. rosnąca dywersyfikacja popytu,
3. wzrost znaczenia więzi społecznych, a co za tym idzie poszukiwanie dóbr i usług ułatwiających interakcje społeczne,
4. współistnienie elementów przeciwstawnych⁵.

Tendencją naszych czasów jest także skracanie czasu, jaki konsument może przeznaczyć na podejmowanie decyzji o zakupie i na sam zakup.

Wymienione zmiany w otoczeniu organizacji i w preferencjach konsumentów wymuszają ewolucję marketingu. Zidentyfikowanie problemów i zagrożeń tradycyjnego marketingu zbiegło się w czasie z początkiem rewolucji informacyjnej. Zastosowanie nowoczesnej technologii informacyjnej stało się szansą dla marketingu. Czynniki te tworzą przesłanki rozwoju handlu elektronicznego. Dzięki Internetowi, zastosowaniu technologii informatycznych oraz systemów informacyjnych sprzedaż w sieci staje się możliwa do realizacji.

Określenie wirtualizacja konsumpcji, które ostatnio się pojawiło odnosi się do zjawiska zaspokajania potrzeb poprzez środki elektroniczne – Internet, TV. Upowszechnienie Internetu rewolucjonizuje sposób zaspokajania wielu potrzeb nowego konsumenta.

E-BIZNES NA ŚWIECIE

Jak do tej pory wciąż zaznaczają się różnice pomiędzy amerykańską a europejską gospodarką elektroniczną na korzyść tej pierwszej. Badania wykazują, że przedsiębiorstwa europejskie w znacznie mniejszym stopniu wykorzystują e-commerce niż amerykańskie. Pomimo tego faktu prognozy wskazują, że to właśnie Europa stanie się centrum ogólnoświatowej ekonomii sieciowej. Podyktowane są one przekonaniem o specyficznych cechach europejskiej gospodarki elektronicznej, które utrudniają firmom spoza kontynentu sprawne funkcjonowanie na rynku w Europie. Przyczyny tego stanu rzeczy upatruje się w różnicach kulturowych oraz większym zakresem metod i stopni wdrażania gospodarki elektronicznej.

Przy tym temacie należy również zwrócić uwagę na różnice prawne oraz infrastrukturalne, które stanowią także poważną barierę. Wydaje się, że firmy europejskie lepiej od amerykańskich rozumieją potrzebę lokalizacji produktów

⁵ Tamże, s. 45.

oraz uwzględniania różnic kulturowych między poszczególnymi krajami. Firmy europejskie coraz intensywniej wykorzystują swoje językowe i kulturowe powiązania z innymi częściami świata. Pomimo tego faktu przedsiębiorstwa amerykańskie oraz azjatyckie także są w stanie nauczyć się skutecznego konkurowania na europejskim rynku elektronicznym.

E-BIZNES NA ŚWIECIE W BADANIACH

Na podstawie prowadzonych statystyk można wysnuć wniosek, że większość internautów ciągle ma ograniczone zaufanie do zakupów online. Poprzez sieć na całym świecie najlepiej sprzedają się książki oraz płyty CD, produkty w cenie do 100 \$. Wyniki badań firmy Greenfield Online sygnalizują nawet spadek odsetka kupujących online w USA. W kwietniu 2000 roku odnotowuje się 78% nabywców w sklepach wirtualnych, a dla porównania rok wcześniej było ich 86%. Należy podkreślić, że zmienia się również profil klientów, gdyż populacja internautów coraz bardziej przypomina w swojej strukturze całe społeczeństwo. Dlatego też obserwuje się wzrost udziału kupujących kobiet, a także wzrost znaczenia kosmetyków oraz medykamentów. Produkty te wyprzedziły nawet zakupy sprzętu komputerowego. Według danych, w pierwszej piątce sprzedawanych artykułów znajdują się ponadto książki, płyty CD, oprogramowanie i odzież. Powoli wzrasta też znaczenie zakupów aukcyjnych.

Tabela 1

Udział poszczególnych produktów w skali ogólnej e-rynku⁶

Książki	29%
Muzyka	20%
Oprogramowanie	11%
Ubranie	10%
Żywność	10%
Komputery	9%
Podróże	9%
Elektronika	6%
Zabawki	6%
Inne	13%

Miliardy dolarów wydawane na reklamę systematycznie powodują ciągły wzrost zainteresowania zakupami poprzez Internet. Klient, który raz przekona

⁶ Taylor Nelson 2000.

się do transakcji online dołącza na stałe do coraz większej liczby e-konsumen-
tów. Internet oferuje wiele korzyści przy zakupie towarów: w Internecie można
kupić tanio, porównać ceny oraz parametry artykułów różnych producentów,
a także dostawców. Sama czynność zakupu trwa o wiele krócej, niż gdy kupu-
jemy w sposób tradycyjny.

Według opinii $\frac{3}{4}$ ankietowanych osób (z grupy ponad 1000 osób) badanych
przez Instytut Gallupa w lutym 2000 roku w USA, sieć w znaczny sposób uła-
twia życie, a 54% Amerykanów deklaruje, iż korzysta z Internetu. Dla porów-
nania podamy dane z 1998 roku, w którym to 47% obywateli USA korzystało
z Internetu. Jest to jednak niewielki wzrost. Fakt ten można próbować tłumaczyć
w ten sposób, że być może społeczeństwo USA zbliża się do optymalnego „na-
sycenia” dostępnością globalnej sieci.

W przeprowadzonym badaniu 72% ankietowanych uważa, że dzięki nowej
technologii w komunikacji ich życie stało się łatwiejsze, 26% nie odnotowało
znaczącej zmiany, a jedynie 2% jest zdania, że Internet pogorszył ich życie. 95%
badanej populacji szuka w sieci informacji, 90% używa jej jako narzędzia komu-
nikacji, mniej niż 50% robi zakupy, a 21% jako powód korzystania z Internetu
podaje chęć odbycia elektronicznych rozmów online w chatroomach.

E-BIZNES W POLSCE

W Polsce małe firmy pesymistycznie oceniają swoje szanse na powodzenie
w dziedzinie e-commerce. Dlatego z rezerwą podchodzą do pomysłu urucho-
mienia własnych punktów sprzedaży detalicznej w Internecie. Główną przy-
czyną tego stanu rzeczy jest brak wiary w odniesienie sukcesu, podczas gdy
nawet najsilniejsze firmy ponoszą straty. Najlepsze efekty działalności w sieci
uzyskują firmy z sektora MSP. Firmy te bowiem są zazwyczaj bardziej ela-
styczne i dynamiczne, łatwiej przystosowują się do zmiennych preferencji kon-
sumentów. W związku z tym szybciej mogą korygować marketingowe błędy.
Zdaniem N. Churchila i V. Levisa⁷, o rozwoju firmy decydują następujące za-
soby:

1. zasoby finansowe;
2. zasoby osobowe;
3. zasoby systemowe (w tym systemy informacyjne, planowania i kontroli,
a więc systemy zarządzania);
4. zasoby biznesowe (udział w rynku, pozycja w branży itp.).

⁷ J. Machaczka, *Zarządzanie rozwojem organizacji, czynniki, modele, strategia, diagnoza*, War-
szawa 1998, s. 83.

Największym ryzykiem w polskim e-biznesie są nietrafione, zbyt kosztowne kampanie promocyjne. Trzeba podkreślić, iż w Polsce aktywna jest niewielka liczba internautów, którzy decydują się na dokonywanie zakupów online. Według badań NetTrack i GFK Polonia, klientami sklepów internetowych było ponad 7% użytkowników sieci, co w liczbach daje 160 tys. osób. Natomiast według badań OBOP-u było ich ponad dwa razy więcej⁸. Wyniki te wskazują na małą wiarygodność i w związku z tym należy je traktować ostrożnie. W świecie elektronicznego biznesu panuje opinia, że większość sklepów internetowych nie przynosi zysku, ale należy podkreślić, że większość z nich oferuje złą jakość usług i nie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Na przełomie stycznia oraz lutego 2000 roku eksperci z Arthur Andersen przeprowadzili badanie polskich sklepów internetowych. Walory użytkowe ponad połowy sklepów oceniono bardzo nisko. Większość z nich nie posiadała podstawowych wymaganych prawnie informacji o firmie, a wiele spośród nich nie posiadało podstawowych zabezpieczeń. Mówiąc o barierach rozwoju handlu B2C, właściciele sklepów internetowych oprócz wymieniania kosztów związanych z uruchomieniem działalności, wymieniają wysokie ceny przesyłek oraz wysokie koszty utrzymania magazynu. Kolejną barierę stanowią zbyt drogie, ich zdaniem, usługi firm autoryzujących karty online.

E-biznes w Polsce wciąż jeszcze pozostaje w tyle, jednak ciągle się rozwija. Tempo rozwoju może nie jest nazbyt szybkie, ale jednak ciągle się intensyfikuje. Większość istniejących sklepów internetowych jest uzupełnieniem klasycznego kanału sprzedaży, a wiele z firm decyduje się na uruchomienie sklepu elektronicznego wyłącznie ze względów prestiżowych. Chcą one być zaliczane do grona pionierów polskiej nowej gospodarki, ale nie liczą zbytnio na zysk.

E-BIZNES W POLSCE W BADANIACH

Polski e-handel oraz e-bankowość stanowią zjawisko marginalne w skali całej gospodarki. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać m. in. w cenie dostępu do sieci, drogiej i powolnej dostawie towarów oraz małej możliwości płacenia kartami płatniczymi, przy jednoczesnej obawie przed tą formą płatności.

Interesująco przedstawiają się wyniki badań, które przeprowadził Demoskop dla Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Przedsięwzięcie to finansowało kilka firm IT bardzo zainteresowanych rozwojem polskiego Internetu: Getin, Intel Development Poland, HP Polska, Microsoft

⁸ *Internetowy handel detaliczny w sektorze małych i średnich firm*, RN 8/2001, s. 66.

Poland⁹. Trzy z badanych firm należały do branży informatycznej, natomiast 60% stanowiły firmy handlowe i usługowe z różnych branż. 42,3% firm objętych badaniem posiadało komputery, 20,3% dostęp do Internetu. W praktyce oznacza to, że 80% firm nie posiada dostępu do sieci. Najczęściej, bo aż w 86%, Internet wykorzystywany jest do zbierania informacji. W 69% korzystają z niego internauci w celu komunikacji (poczta elektroniczna), w 43% do prezentacji firmy na własnych stronach WWW. Natomiast 22% to wykorzystanie telefonii internetowej (znacznie tańszej od konwencjonalnej przy połączeniach międzymiastowych i międzynarodowych), 18% zastosowań to usługi bankowe oraz 18% – reklama. Kolejne 15% zastosowań to sprzedaż poprzez Internet. W praktyce oznacza to, że zaledwie jedna na 10 firm mających dostęp do sieci dokonywała zakupów poprzez Internet. Aż 60% firm nie posiadających dostępu do sieci uważa, że przydaje się ona raczej w dużych niż w średnich oraz małych przedsiębiorstwach. Również około 60% badanych nie widzi potrzeby korzystania z Internetu w działalności własnej firmy. Natomiast aż 70% z firm, które nie mają dostępu do sieci uważa, że w niedługim czasie trudno będzie prowadzić działalność gospodarczą bez pomocy Internetu. Konkludując, należy stwierdzić, iż zaskakujący jest fakt, że w Polsce ponad 60% firm, które posiada komputery bez dostępu do sieci, nie sprzeciwiłoby się nakazowej formie wprowadzenia Internetu do przedsiębiorstwa.

Należy stwierdzić, że ponad 90% polskich menedżerów uważa, że Internet jest ważnym narzędziem w prowadzeniu interesów. Według wyników badań przeprowadzonych przez Pentor na zlecenie firmy Intel¹⁰ wynika, iż 14% firm w Polsce w 1999 roku prowadzi działalność biznesową za pomocą Internetu, a 57% firm dysponuje własną stroną WWW. Natomiast 78% ankietowanych sądzi, że wykorzystanie sieci w prowadzeniu biznesu daje firmie przewagę konkurencyjną, a 46% uważa nawet, że firmy nie prowadzące interesów w Internecie będą traciły rynek na rzecz tych nowocześniejszych. Również 46% sądzi, że ich firmy nie rozpoczną żadnych działań biznesowych w Internecie. 71% badanych twierdzi, że korzystałoby częściej z Internetu, gdyby łącza były szybsze. Powyższe badanie zostało przeprowadzone w Polsce, na Węgrzech, w Czechach i Rosji pośród 400 menedżerów odpowiedzialnych za teleinformatykę w swoich firmach, po 100 w każdym kraju. Ankietowane firmy należą do następujących sektorów gospodarki: teleinformatyki/telekomunikacji, branży finansowej, przemysłu i handlu. Połowa z tych firm należy do małych i średnich przedsiębiorstw, a połowa do du-

⁹ Badanie przeprowadzono na jesieni 2000 roku, na próbie 768 przedsiębiorstw. Były to dwie grupy firm: mikroprzedsiębiorstwa, do 5 pracowników oraz małe przedsiębiorstwa, do 49 pracowników.

¹⁰ Webreporter nr 11, 1999.12.15, Wydarzenia: E-biznes w firmach, <http://web.reporter.pl/1999/11/w0301.html>.

zych. Wyniki te są bardzo optymistyczne dla perspektyw rozwojowych polskiego e-biznesu. Według Piotra Pałowskiego, szefa Intela na Polskę, Polska jest jednym z najbardziej dynamicznych krajów w regionie. Polscy przedsiębiorcy są otwarci na nowe rozwiązania i szybko wprowadzają nowoczesną technologię.

Z kolei badania przeprowadzone przez firmę Global eMarketing SA¹¹ pod koniec kwietnia 2001 roku dotyczące elektronicznego handlu detalicznego w Polsce po raz pierwszy w bardzo szczegółowy sposób oddają opracowanie sektora business-to-consumer (B2C).

Wyniki badań dowodzą, że stopa wzrostu w tym okresie wyniosła 400%. Pomimo tak dynamicznego rozwoju handel elektroniczny posiada 90 mln PLN deficytu.

Jak wynika z raportu, w sektorze B2C działa obecnie 650 detalicznych sklepów internetowych, z których prawie połowa posiada jeden rodzaj artykułów. Częściej w ofercie umieszczone są książki i wydawnictwa niż komputery oraz oprogramowanie, zaś dużym zainteresowaniem wśród internautów cieszą się usługi. Około 70% e-sklepów twierdzi, że posiada stałych klientów.

Pomimo wszelkich ograniczeń e-sklepy nadal dobrze oceniają perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce.

Prognozy dotyczące rozwoju e-handlu w Polsce potwierdza raport pt. „Polski e-rynek w liczbach” przygotowany w 2004 roku przez IAB Polska przy współpracy www.onet.pl, www.wp.pl, www.interia.pl, www.gazeta.pl, Gemiusa, Ad.netu i eCardu. Według szacunków, na koniec 2004 roku liczba internautów w Polsce przekroczyła 8 milionów, z tego ponad 50% z Internetu korzystało w domu. Obserwuje się też znaczny wzrost ilości czasu spędzanego w sieci o przeszło godzinę w stosunku do 2003 roku, tj. do około 14 godzin miesięcznie. Na polskim e-ryнку zanotowano przełom w dziedzinie reklamy internetowej. Przykładowo, Onet.pl wypracował zysk netto 2 miliony złotych, tak więc w porównaniu do 1. kwartału roku 2003 przychody portalu wzrosły o 59%. Liczba sklepów internetowych w Polsce w 2004 roku pozostała na stałym poziomie i oscyluje pomiędzy 600–700.

Obserwuje się również nowy trend wśród podmiotów, które do tej pory strony internetowe wykorzystywały jedynie dla celów informacyjnych (turystyka, telekomunikacja, prasa). Obecnie strony promujące oferty firmy doposażane są o moduły transakcyjne. Rośnie również średnia wartość transakcji realizowanych poprzez sieć. W 2004 roku wyniosła ona 425 zł, natomiast w 1. kwartale 2003 roku wynosiła zaledwie 250 zł. Na wzrost wysokości transakcji szczególnie duży

¹¹ Wyniki badania zostały zamieszczone w raporcie *eHandel w Polsce*, komentarz do nich napisała jedna z największych firm konsultingowych na świecie Arthur Andersen. Badanie zostało zrealizowane jako ilościowe badanie ankietowe na populacji polskich sklepów internetowych.

wpływ miała branża turystyczna oraz linie lotnicze oferujące tanie bilety poprzez Internet. Tu średnia wartość transakcji osiągnęła 830 zł¹².

B2C W POLSCE

Polska znajduje się w bardzo wczesnym stadium rozwoju handlu internetowego. Wartość zakupów polskich internautów szacuje się na 110 milionów złotych. Z tego zaledwie jedna piąta przypadła na polskie e-sklepy. Oznacza to, iż poziom świadomości i gotowość do zakupów polskich konsumentów znacznie wyprzedza to, co oferują im obecnie polskie sklepy internetowe. W zestawieniu z bardzo szybkim tempem wzrostu obrotów w polskim handlu, fakt ten może oznaczać, że przed polskim handlem internetowym otwierają się znakomite perspektywy.

Nie można jednak lekceważyć barier wobec handlu internetowego. Po pierwsze, Internet nie jest jeszcze szeroko rozpowszechniony w Polsce. Dla porównania w USA oraz krajach Europy ponad 25% mieszkańców używa regularnie Internetu, a ponad połowa z nich kupuje w Internecie. Z drugiej jednak strony można liczyć na dalsze rozpowszechnianie w Polsce komputerów osobistych, telefonów komórkowych z protokołem WAP oraz szybkiego dostępu do Internetu. Poza tym na korzyść Internetu działa demografia – dorasta młodzież wychowana na pracy z Internetem. Na rynek pracy wchodzi nowe pokolenie, które z każdym rokiem będzie dysponować coraz wyższym budżetem na wydatki, z których część trafi do internetowych sklepów.

Kolejna bariera wobec internetowych sklepów związana jest z socjalną funkcją zakupów. Współcześnie w Polsce obserwujemy sobotnie i niedzielne wizyty całych rodzin w supermarketach. Najlepszymi klientami sklepów to ci konsumenci, którzy lubią kupować i lubią być w sklepie. Powstaje zatem pytanie, co może im zaoferować Internet w porównaniu z dobrym sklepem, gdzie towar można obejrzeć, dotknąć oraz przymierzyć? Jeżeli Internet przegrywa w kategorii zakupów, które Polacy lubią robić, to jego szansa na sukces jawi się w pokonaniu nudy i monotonii zakupów (typowy supermarketowy asortyment – proszki do prania, żywność, pieluszki...). Szereg supermarketów internetowych zapewnia klientom wygodę i oszczędność czasu. Szeroki wybór, niskie ceny, automatyczna lista zakupów i dostawa do domu, to niezaprzeczalne udogodnienia sklepów internetowych, które są oferowane wirtualnym klientom. Tu jednak pojawia się następna bariera, a mianowicie bariera logistyki dostaw. Kolejny problem związany jest z bezpieczeństwem przeprowadzanych transakcji oraz przepływem informacji.

¹² *PolSKI e-rynek w liczbach*, IAB 2004, http://www.internetstandard.pl/artykuly/44227_2.html.

Stajemy zatem przed pytaniem czego można się spodziewać w polskim e-handlu w najbliższych latach? W Polsce wciąż brakuje obiektywnych statystyk odwiedzin, przychodów z handlu oraz oglądalności reklam. Wiele sklepów w polskim Internecie prowadzi działalność uboczną lub hobbystyczną. Bez ponownej oceny strategii oraz znaczących inwestycji nie widać dla nich szans na znaczące obroty. Coraz częściej jednak zaczynają się pojawiać profesjonalne sklepy, nastawione na duży obrót i zyski, które są wspierane przez zasobnych inwestorów. Tradycyjni detaliści dość ostrożnie podchodzą do sprzedaży w sieci. Jednak obawa przed działaniami konkurencji oraz rosnące oczekiwania klientów zmuszają ich do przyspieszenia wejścia w Internet. W Polsce również można spodziewać się rozwoju handlu internetowego w zakresie usług: podróży i turystyki oraz usług finansowych.

ZAKOŃCZENIE

Prognozy rozwoju handlu elektronicznego są optymistyczne. Ten kanał dystrybucji odpowiada preferencjom nabywców okresu postmodernistycznego. Dla dużych firm dystrybucja towarów, nie tylko na rynku lokalnym, ale również na rynkach międzynarodowych, staje się ważną sprawą związaną z przetrwaniem i zdobyciem nowych klientów. Dlatego też wiele firm decyduje się na sprzedaż za pomocą sieci.

Handel elektroniczny w Polsce nie rozwija się jeszcze tak dynamicznie jak w krajach Europy Zachodniej czy USA. Przyczyn jest wiele, m.in.: brak odpowiedniej regulacji prawnej, braki w infrastrukturze, mała liczba internautów. Pomimo tego wielu konsumentów i wiele przedsiębiorstw w tej formie dystrybucji upatruje przyszłość.

LITERATURA

Internetowy handel detaliczny w sektorze małych i średnich firm, „PC Kurier” 2001, nr 22.
Machaczka J., *Zarządzanie rozwojem organizacji, czynniki, modele, strategia, diagnoza*, Warszawa 1998.

Polski e-rynek w liczbach, IAB, 2004, http://www.internetstandard.pl/artykuly/44227_2.html.

Van Raaij F., *Konsumpcja postmodernistyczna*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001.

Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

Webreporter nr 11, 1999.12.15, Wydarzenia: E-biznes w firmach., <http://web.reporter.pl/1999/11/w0301.html>.

Virtuazalization of Consumption in Polish Market Economy on the Verge of XXI Century

Summary

For some time, large business enterprises have used electronic commerce to conduct their business-to-business transactions. Recently, however, with increased awareness and popularity of the Internet, electronic commerce has come to encompass individual consumers as well as business of all sizes. The Internet is already changing the way that many companies conduct their business.

The article considers main ways in consumer's behaviours all over the world, especially in Poland at the beginning of the XXI century.