

LIS Tomasz¹

Handel elektroniczny w społeczeństwie informacyjnym – Polska na tle innych krajów unii europejskiej

Słowa kluczowe handel elektroniczny, Internet, społeczeństwo informacyjne

Streszczenie

Coraz więcej operacji związanych z codziennym funkcjonowaniem każdego obywatela jest obecnie możliwych do zrealizowania na płaszczyźnie elektronicznej. Dokonywanie zakupów, przyjmowanie zamówień, przesyłanie dokumentów, umawianie na wizyty lekarskie, sprawdzanie oferty firm, poszukiwanie oferty najkorzystniejszej cenowo i organizacyjnie może polegać na włączeniu komputera podłączonego do sieci Internet, uruchomieniu przeglądarki i wykonaniu odpowiednich operacji bez konieczności opuszczenia pomieszczenia, w którym przebywamy. Usługi elektroniczne we współczesnym społeczeństwie, nazywanym często społeczeństwem informacyjnym usprawniają i ułatwiają życie. Dostępność do usług świadczonych drogą elektroniczną pozostawia jednak obecnie wiele do życzenia. Problemem jest również umiejętność obsługi komputerów oraz poziom trudności obsługi odpowiednich platform czy stron internetowych. W artykule zaprezentowano wyniki badań prowadzonych w Polsce i Unii Europejskiej dotyczących handlu elektronicznego.

E- COMMERCE IN THE INFORMATION SOCIETY - POLAND AGAINST OTHER COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Abstract

More and more operations connected with daily functioning of each citizen are now possible to complete at the electronic level. Making purchases, receiving orders, sending documents, arranging medical appointments, checking companies offers, looking for offers most attractively priced and organized, can all be done on a computer connected to the Internet by starting a browser and following required tasks without a need to leave the room. Electronic services in the contemporary society, often called the information society improve and make life easier. The availability of electronic services, however, leaves much to be desired presently. Another problem are computer skills and the difficulty level of handling relevant platforms or websites. The article presents results of research conducted in Poland and the European Union concerning e-commerce.

1. WSTĘP

Współczesne społeczeństwo coraz częściej jest określane mianem społeczeństwa informacyjnego. Społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się między innymi tym, że do wykonywania wielu czynności nie potrzebne jest ruszanie się z miejsca, w którym znajduje się komputer podłączony do sieci Internet. I rzeczywiście współcześnie poprzez sieć możliwe jest zarejestrowanie się do lekarza (choć wciąż jeszcze bardzo rzadko), wgląd w wyniki z badania laboratoryjnego, wypożyczenie książki (w postaci elektronicznego dokumentu), rozmowa z wybraną osobą (warunkiem jest użytkowanie właśnie komputera również podłączonego do Internetu), która przebiegać może w formie treści pisanych na klawiaturze, rozmowy głosowej, czy też rozmowy z wykorzystaniem obrazu, przesłanie zeznania podatkowego do Urzędu Skarbowego, itp.. W społeczeństwie takim możliwe jest również dokonywanie operacji zakupu i sprzedaży towarów oraz usług.

Wśród podmiotów gospodarczych, które swoją działalność prowadzą w sieci można wyróżnić dwie najważniejsze formy. Pierwsza charakteryzuje się prowadzeniem handlu elektronicznego równoległe ze standardową formą funkcjonowania. W drugiej, przedsiębiorstwo prowadzi działalność handlową jedynie w sieci, nie posiada siedziby, sklepu w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Siedzibą jest często mieszkanie osoby, która zajmuje się sprzedażą towarów w sieci. W innych przypadkach pomieszczenie wyposażone w komputer (komputery), w którym pracują osoby praktycznie nigdy nie stykające się bezpośrednio z klientami. Firma taka może mieć własny magazyn, korzystać z magazynu na zasadzie wynajęcia określonej jego powierzchni, bądź w ogóle nie posiadać magazynu, czy miejsca składowania towarów. W ostatnim przypadku działalność handlową polega w zasadzie na pośredniczeniu w przepływie towarów. Osoba prowadząca działalność handlową wyszukuje w sieci towary po cenach jak najniższych, jednocześnie oferując je również w tej samej sieci po cenach wyższych o ustaloną marżę. Przyjęciu zamówienia towarzyszy przekazanie zamówienia do własnego dostawcy, który realizuje zlecenie z pominięciem pośrednika, czyli osoby prowadzącej handel elektroniczny.

¹Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, 42-200 Częstochowa, ul. Armii Krajowej 19b
Tel: +48 34 325-0 3-78, E-mail: tomlis1@wp.pl

Jeden ze sposobów prowadzenia działalności e-handlu polega na posiadaniu w własnego wirtualnego sklepu. W takim przypadku najczęściej na firmowej stronie Internetowej jest funkcjonalność pozwalająca na przeglądanie oferty z możliwością składania zamówień, czy dokonywania rezerwacji. Inny sposób opiera się na wykorzystaniu do dystrybucji towarów wyspecjalizowanych portali aukcyjnych. W takim przypadku właściciele portalu aukcyjnego zastrzegają sobie najczęściej wyłączność na sprzedaż. Firma nie może prowadzić sprzedaży elektronicznej w żadnej innej formie i miejscu.

Sprzedaż elektroniczna posiada wiele zalet ale i niebezpieczeństw. Przyczynia się do zaniku granic geograficznych oddzielających poszczególne narody, łącząc rynki poszczególnych krajów w jeden rynek globalny.

Poziom stosowania e-handlu jest inny w każdym kraju. Jest on również zróżnicowany we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej. To zróżnicowanie zależy od wielu czynników. Ma na nie wpływ poziom rozwoju technologicznego, czas, w którym rozpoczęto w danym kraju działania zmierzające do cyfryzacji, poziom edukacji, polityka rządu w zakresie wprowadzania założeń społeczeństwa informacyjnego, a w końcu podejście osób prywatnych i przedsiębiorstw do tego typu usług.

2. HANDEL ELEKTRONICZNY

Rozwój technologii informatyczno-komunikacyjnych spowodował, że główne operacje biznesowe, wśród nich: obsługa zamówień, płatności, promocje, usługi i produkty cyfrowe, rozliczenia finansowe, obsługa i kontakt z klientem czy dostawcami, wystawianie faktur, przepływ dokumentów w transakcjach handlowych oraz w kontaktach z Urzędami, mogą być realizowane elektronicznie. W funkcjonowaniu społeczeństw pojawiły się nowe pojęcia oraz metody organizacji mające duży wpływ na rozwój społeczeństwa informacyjnego.[6]

Termin społeczeństwo informacyjne posiada bardzo wiele różnych definicji. To zróżnicowanie jest związane między innymi z odmiennymi podejściami do problematyki jego kształtowania, rozwoju i wdrażania. Wśród najważniejszych cech wymienia się: wytwarzanie, gromadzenie przetwarzanie, przepływ i wykorzystywanie informacji przez obywateli, instytucje, podmioty gospodarcze, i inne organizacje w trakcie ich normalnego funkcjonowania, w tym wzajemnych kontaktów. Do najważniejszych czynników mających wpływ na rozwój społeczeństwa informacyjnego zalicza się: liberalizację rynków, infrastrukturę informatyczno-komunikacyjną, spójne i przejrzyste prawodawstwo, nakłady finansowe na badania i rozwój, powszechny dostęp do sieci, publiczny dostęp do zasobów informacyjnych, wysoki poziom kompetencji teleinformatycznych, kulturę informacyjną. Jego rozwój jest związany nierozdzielnie z pojęciem społeczeństwa obywatelskiego, ponieważ zarówno informacja jak i komunikacja pozostają w bezpośrednim związku z racjonalnym korzystaniem z praw obywatelskich. Społeczeństwo informacyjne odgrywa funkcje: edukacyjne, komunikacyjne socjalizacyjne i aktywizujące, partycypacyjne, organizatorskie, a także obronną i kontrolną.[7]

Jedną z e-usług świadczonych w społeczeństwie informacyjnym jest e-handel. Istnieje wiele różnych definicji pojęcia handel elektroniczny. Jest on np. definiowany jako „kupno i sprzedaż towarów i usług poprzez Internet za pośrednictwem stron www, czyli prowadzenie działalności między partnerami handlowymi (e-przedsiębiorstwami i e-klientami) w cyberprzestrzeni”[2]. Rozwój handlu elektronicznego jest związany z rozwojem technik informatyczno-komunikacyjnych, a także z wymaganiami stawianymi przez klientów. Współczesny klient ceni sobie szczególnie czas, wygodę i szybkość pozyskania informacji o interesujących towarach, jak również czas w jakim zostanie zrealizowane złożone zamówienie.[2]

Rozwój handlu elektronicznego rozpoczął się już w latach 70 i 80 dwudziestego wieku, kiedy to wprowadzono technologię EDI. W tym okresie notuje się również rozwój różnego rodzaju sieci. W latach 90 rozpoczął się rozwój witryn internetowych. Ich pierwsze zastosowanie ograniczało się jedynie przede wszystkim do prezentacji oferty firm, katalogów wyrobów i usług. Zamieszczano na nich również podstawowe dane o organizacji. Wraz z rozwojem technicznym dostęp do sieci stawał się łatwiejszy i jednocześnie coraz tańszy. To spowodowało większe zainteresowanie zaistnieniem w Internecie wśród mniejszych podmiotów. Co z kolei przyczyniło się do budowy wzajemnych połączeń pomiędzy organizacjami, a także tworzenie społeczeństw rynkowych. Powszechność użytkowania Internetu sprawiła, że przedsiębiorcy zdali sobie sprawę z faktu, że handel elektroniczny stał się bardzo istotnym kanałem sprzedaży.[6]

Handel elektroniczny pozwala uczestnikom na uzyskanie określonych korzyści. Korzyści te dotyczą zarówno sprzedających jak i klientów (tab. 1).

Tab. 1. Podział korzyści wynikających z e-handlu w zależności od charakteru jego uczestników

Sprzedawca	Konsument
Zwiększenie liczby kanałów dystrybucji	Możliwość łatwego porównywania i analizowania ofert
Skrócenie kanału dystrybucji (jego odpośredniczenie)	Dostęp do szerszego asortymentu
Możliwość wejścia na nowe rynki	Skrócenie czasu dokonywania zakupów
Wejście w interakcję z klientami	Wyższy poziom obsługi
Indywidualizacja ofert	Niższe ceny
Indywidualne podejście w obsłudze każdego klienta	Obniżenie kosztów zakupu
Zwiększenie sprzedaży	
Obniżenie kosztów sprzedaży i procesów logistycznych	
Budowanie wizerunku firmy	
Podniesienie konkurencyjności	

Bibliografia: [3]

W handlu elektronicznym wyróżnia się różne kategorie działalności biznesowej. Ich podział związany jest przede wszystkim z uczestnikami: biznesowymi, indywidualnymi, administracją. W każdej z tych kategorii do prowadzenia działalności elektronicznej wykorzystuje się odmienne rozwiązania. W business to business (B2B) są to: wirtualne rynki, aukcje oraz giełdy branżowe. W business to customer (B2C): wirtualne sklepy, pasażer handlowe, aukcje, zakupy krupowe. W customer to customer (C2C): aukcje i serwisy ogłoszeniowe. W sferze dwustronnych kontaktów biznesu i administracji: przetargi oraz procesy komunikacji.[6]

Każdy prowadzący swą działalność w sieci podmiot gospodarczy powinien stosować się do określonych reguł. Tylko ich przestrzeganie pozwoli osiągnąć odpowiednią pozycję konkurencyjną. Wśród zasad tych wymienić można[3]:

- współpraca pomiędzy sprzedawcą a klientem powinna opierać się na zaufaniu i poczuciu bezpieczeństwa,
- należy podejmować wszelkie możliwe działania w celu przywiązania klienta, uczynienia z niego klienta lojalnego,
- należy podtrzymywać więzi z klientem,
- zapewnienie kompleksowej stojącej na wysokim poziomie obsługi klienta,
- należy prowadzić aktywne działania informacyjne mające na celu zwiększenie sprzedaży i dywersyfikacji asortymentu,
- należy popularyzować prowadzoną działalność w sieci, ale również poza nią,
- należy prowadzić jak najbardziej aktywną wymianę informacji z klientami,
- należy dbać o renomę i markę firmy oraz oferowanych towarów, w celu pozyskiwania jak największej ilości nowych klientów i utrzymania już posiadanych.

Podstawową platformą handlu elektronicznego jest sieć Internet. O wyjątkowej jego przydatności do prowadzenia działalności handlowej decydują między innymi: masowość, ekonomika, bezpośredniość, indywidualność oraz ultraszybkość. Internet jest siecią, której nie obowiązują żadne granice państwowe, czy kulturowe. Dowolny sklep internetowy może obsługiwać klientów z dowolnego miejsca na świecie – warunkiem jest jedynie zdolność obu stron do wzajemnej komunikacji. Wykorzystanie Internetu w działalności gospodarczej jest rozwiązaniem tanim. Nie ma potrzeby wynajmowania dużych pomieszczeń, zatrudniania tylu co w tradycyjnej formie działalności pracowników, posiadania dużych (o ile jest to w ogóle potrzebne) zapasów magazynowych, itp.. Powoduje to obniżenie kosztów działalności, co z kolei powoduje możliwość zaoferowania klientowi cen relatywnie mniejszych od sklepów funkcjonujących w świecie rzeczywistym. Internet pozwala na bezpośrednie dotarcie do klientów każdej firmie pragnącej oferować swoje produkty - handel elektroniczny jest możliwy bez korzystania z pośredników. Dzięki sieci każdy klient może być traktowany indywidualnie. Obsługa klienta jest dopasowana do jego predyspozycji, oczekiwań i wymagań. Klient ma możliwość odczuwania wpływu jego preferencji na funkcjonowanie organizacji. Umieszczanie i przekazywanie informacji do olbrzymiej ilości odbiorców jest bardzo szybkie.[1]

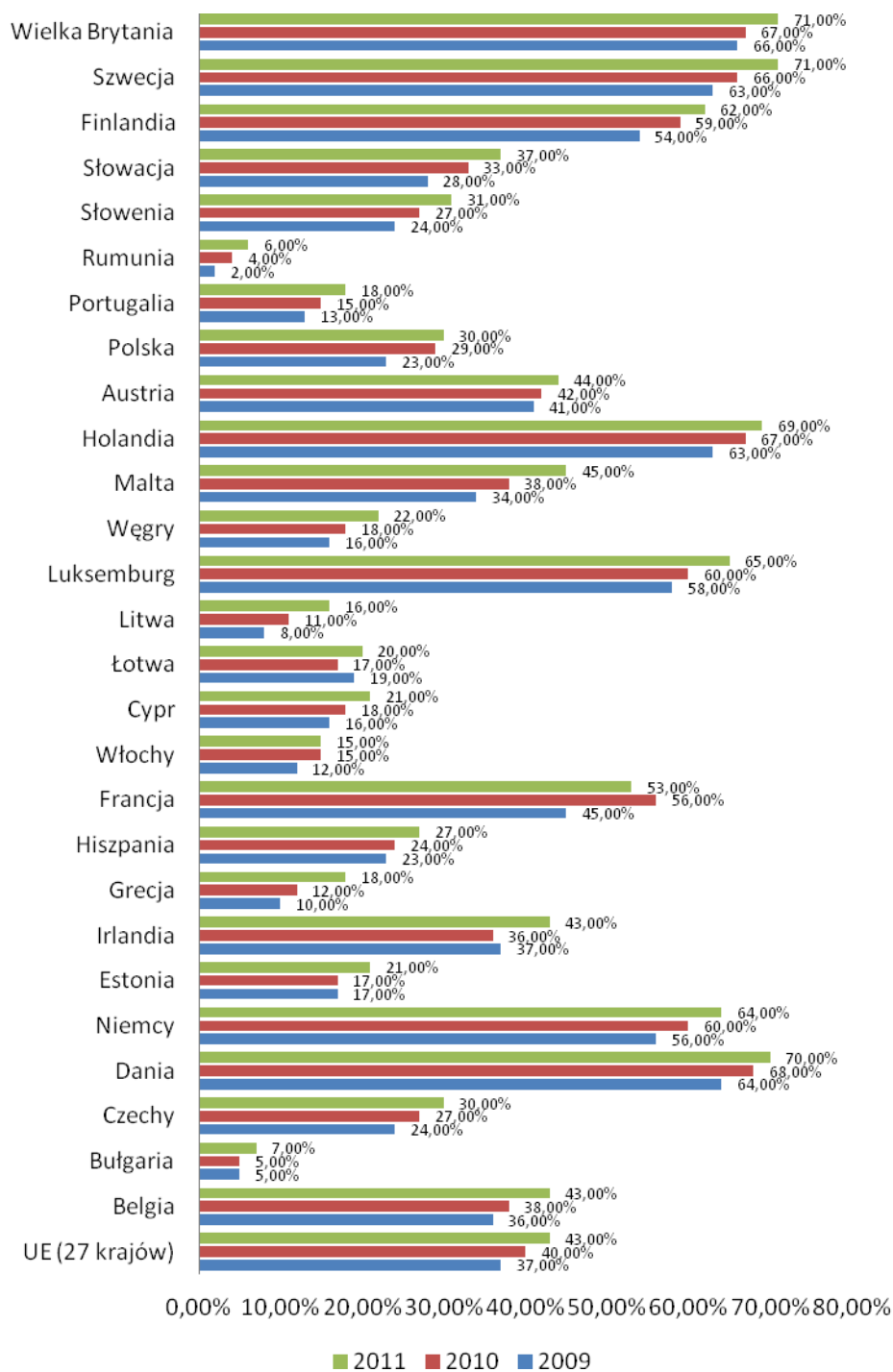
Do produktów, które cieszą się największym zainteresowaniem u klientów dokonujących zakupów w sieci Internet zalicza się[5]:

- akcesoria komputerowe,
- składanie kompletnych konfiguracji komputerów,
- części samochodowe, w tym szczególnie opony,
- sprzęt RTV i AGD,
- wyroby z branży winiarskiej,
- książki oraz multimedia.

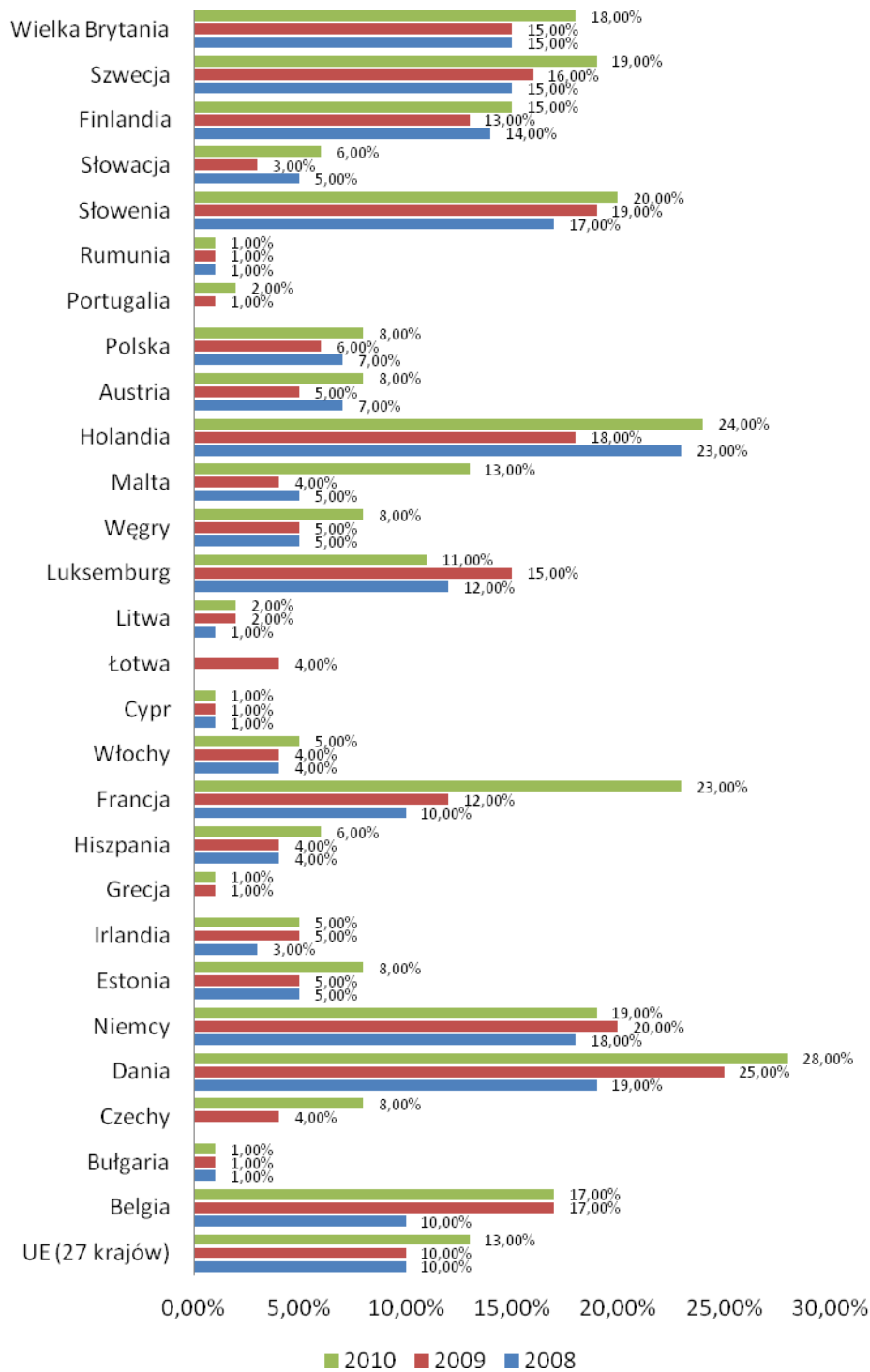
3. HANDEL ELEKTRONICZNY – POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ

Handel elektroniczny w zakresie operacji sprzedaży i zakupów realizowanych przez osoby indywidualne jest coraz bardziej popularnym rozwiązaniem. Coraz więcej osób decyduje się na poszukiwanie towarów, a często także usług w sieci. Do przyczyn takiego stanu rzeczy zalicza się przede wszystkim możliwość znalezienia oferty korzystniejszej ze względów cenowych. Skuteczność procesów logistycznych sprawia, że w zasadzie bez wpływu na termin otrzymania kupowanego towaru pozostaje fizyczna odległość miejsca złożenia zamówienia i miejsca, w którym jest ono przyjmowane. Ewentualne różnica w tym względzie jest skutecznie niwelowana przez korzystną różnicę cenową. Kupowanie on-line ma również często tę przewagę, że firmy decydują się na dodatkowe rabaty lub promocje. Dokonując zakupów on-line mamy możliwość wybrania towarów nowych lub używanych. Są one często (ale nie zawsze) tańsze niż te same towary nowe będące w ofercie sklepów czy producentów.

Handel elektroniczny wśród osób indywidualnych jest w Polsce w porównaniu z pozostałymi krajami Unii Europejskiej na poziomie średnim. Polska znajduje się tu w środku wszystkich krajów członkowskich. Zarówno jednak w przypadku odsetka osób dokonujących zakupów towarów i usług przez sieć Internet, jak i sprzedających w sieci uzyskano wyniki wyraźnie słabsze od średnich unijnych – odpowiednio: Polska 30% (2011) - średnia 43% (Rys. 1), Polska 8% (2010) – średnia 13% (Rys. 2). Zauważyć należy, że znacznie bardziej popularne od sprzedaży elektronicznej jest dokonywanie zakupów w sieci. Najbardziej aktywni zarówno pod względem sprzedaży jak i zakupów są mieszkańcy Wielkiej Brytanii, Szwecji, Finlandii, Holandii, Francji, Niemiec i Danii. Najmniej operacji zakupu towarów i usług w sieci jest realizowanych w Rumunii i Bułgarii (Rys. 1). Najmniej operacji sprzedaży towarów i usług jest realizowanych w Rumunii, na Cyprze, Bułgarii, Grecji, Portugalii, Litwie – w żadnym z tych krajów odsetek osób deklarujących sprzedaż towarów w Internecie nie przekroczył 2% (Rys. 2).



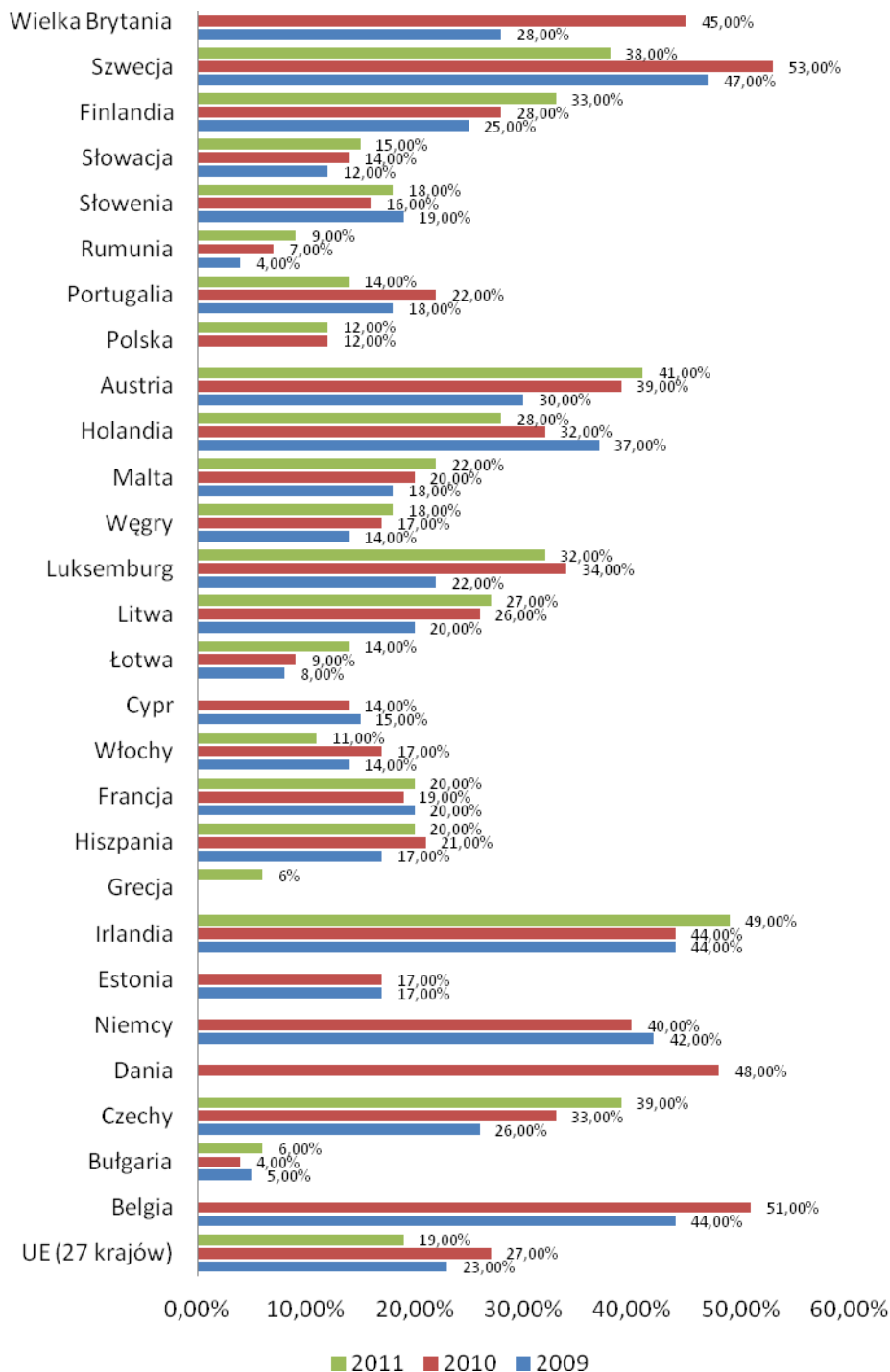
Rys. 1. Odsetek osób dokonujących zakupów towarów i usług przez sieć Internet (%) osoby w wieku 16-74 lat
 Źródło: [4]



Rys. 2. Odsetek osób sprzedających za pośrednictwem Internetu towary lub usługi (%) odsetek osób w wieku od 16 do 74 lat.

Źródło: [4]

Znacznie częściej niż w przypadku osób fizycznych operacji sprzedaży i zakupów on-line dokonuje się w przedsiębiorstwach. W zakresie przedsiębiorstw dokonujących zakupów on-line Polska zajmuje miejsce w dole tabeli państw członkowskich Unii Europejskiej. Mniej tego typu operacji dokonuje się jedynie w przedsiębiorstwach w Rumunii, Włoszech, Grecji i Bułgarii (Rys. 3.). Uzyskany wynik jest znacznie niższy od średniej unijnej – Polska 12% (2011) - średnia 19%.

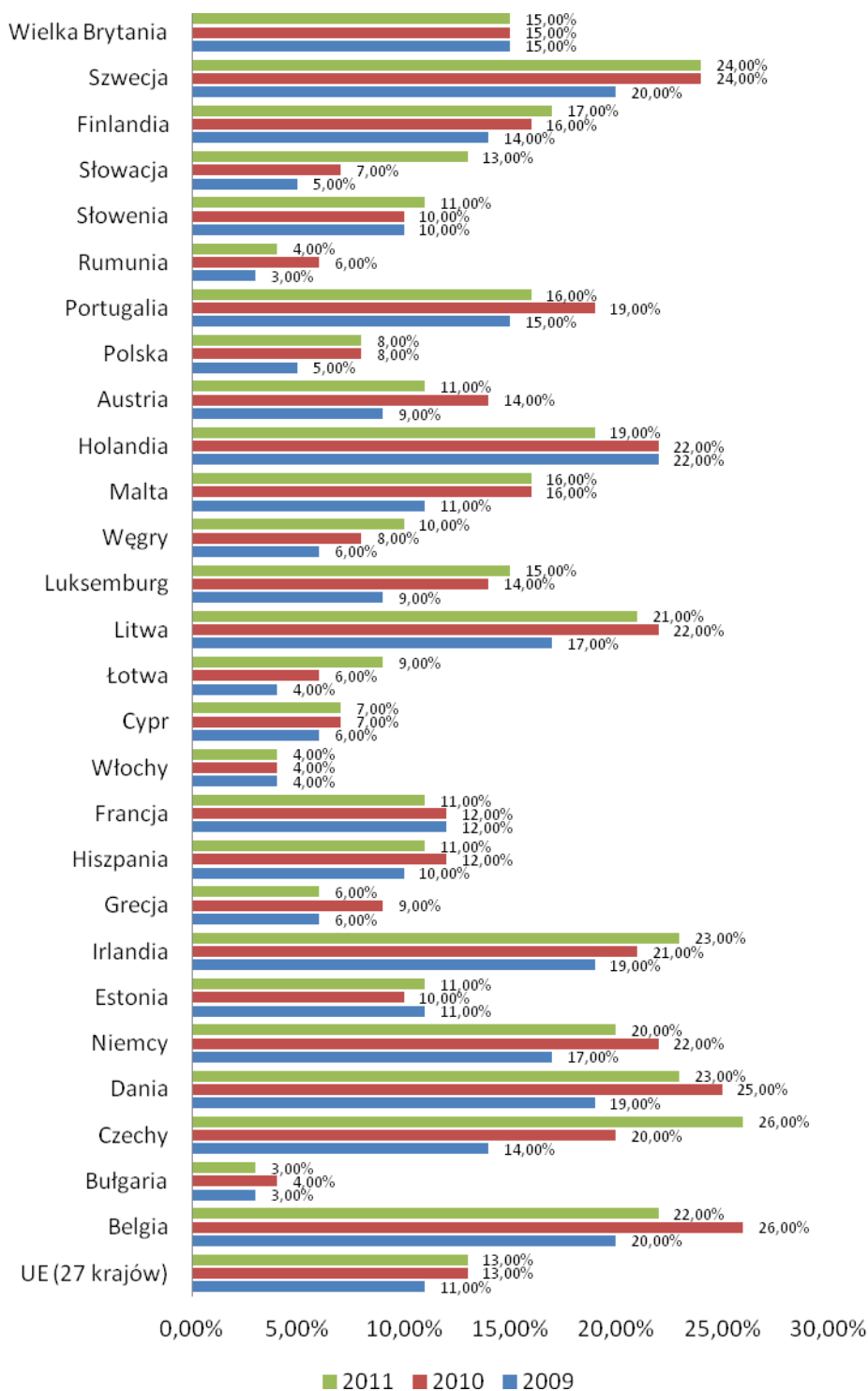


Rys. 3. Odsetek przedsiębiorstw dokonujących zakupów on-line (przedsiębiorstwa zatrudniające minimum 10 pracowników, w których zakupy on-line były na poziomie min. 1%, bez przedsiębiorstw z sektora finansowego)
Źródło: [4]

Przyczyn tego stanu rzeczy doszukiwać się można w: braku świadomości kadry zarządzającej co do zalet tego typu działalności, braku odpowiedniego zaplecza technicznego, braku uwzględnienia takiej możliwości w planach rozwojowych organizacji, niechęci do kupowania w sieci. Jest to tym bardziej niezrozumiałe, że rozwiązanie to sprawdziło się w innych krajach europejskich. Ważny w tym względzie jest również fakt, że coraz więcej osób korzysta z sieci Internet, a informacje na temat ewentualnych korzyści e-handlu są powszechnie dostępne. Odnotować należy, że w roku 2011 w porównaniu do roku poprzedniego znacznie spadł średni unijny odsetek przedsiębiorstw dokonujących zakupów on-line – w roku 2010 wynosił on 27%, a w 2011 już tylko 19% (Rys. 3).

Pozycja Polskich przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż on-line towarów czy usług jest również bardzo słaba (Rys. 4). Także tu plasujemy się w końcówce państw Unii Europejskiej. Z wynikiem 8% w roku 2011 (średnia unijna – 13%)

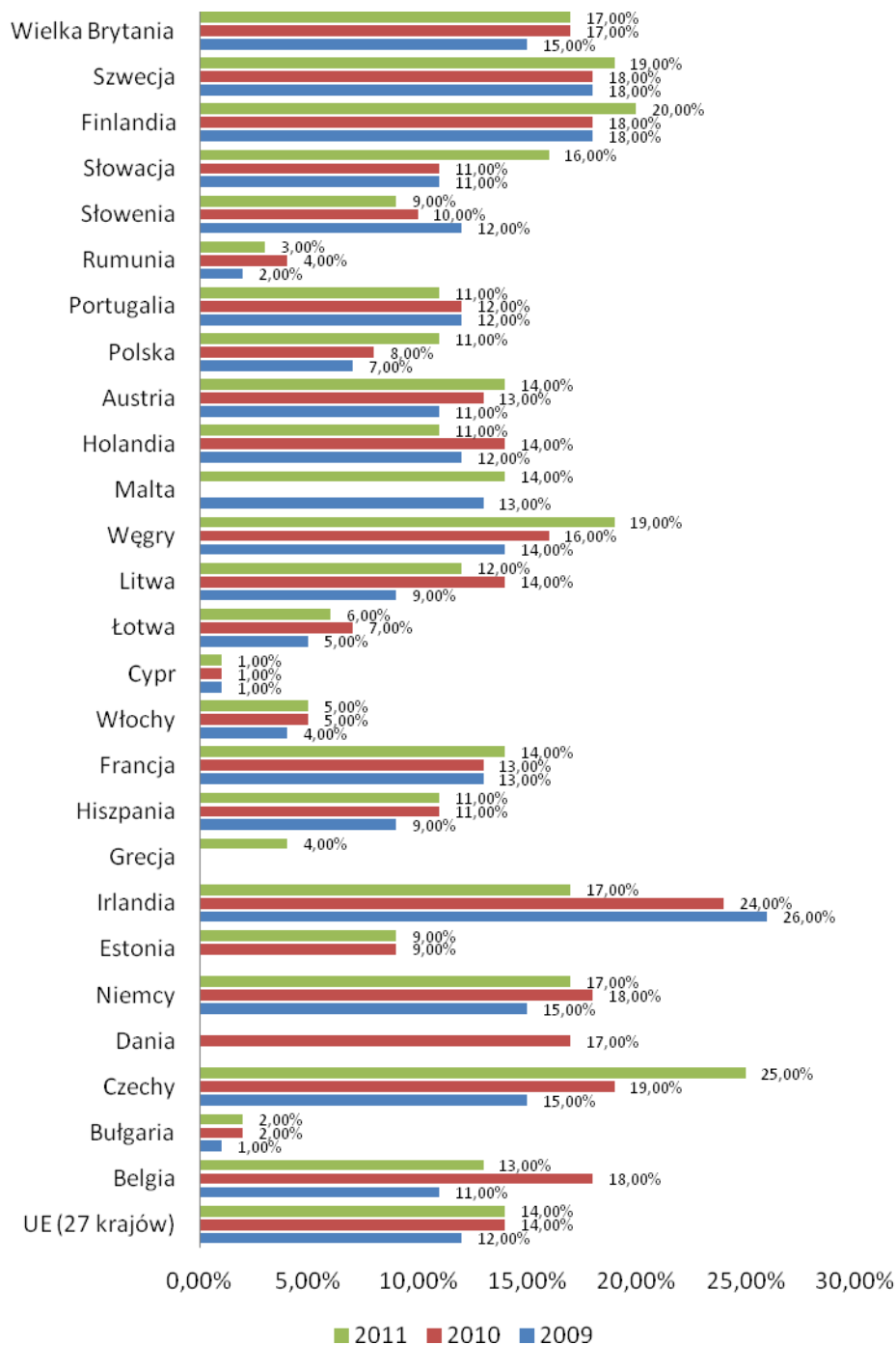
zajeliśmy - 6 miejsce od końca. W tym zestawieniu wyprzedzamy jedynie: Rumunię, Cypr, Włochy, Grecję i Bułgarię. Pozostając w tyle za Szwecją, Holandią, Litwą, Irlandią, Niemcami, Danią, Czechami czy Belgią.



Rys. 4. Odsetek przedsiębiorstw które otrzymały zamówienie złożone on-line (przedsiębiorstwa zatrudniające minimum 10 pracowników, w których zamówienia on-line były na poziomie min. 1%, bez przedsiębiorstw z sektora finansowego)
Źródło: [4]

Co ciekawe, w roku 2011 w przypadku 12 państw zaobserwować można spadek odsetka przedsiębiorstw, które otrzymały zamówienia on-line w porównaniu do roku poprzedniego. Największy spadek odnotowano w Belgii – z 26% w roku 2010 na 22% w roku 2011. Największy wzrost odnotowano w Czechach – z 20% w roku 2010 na 26% w roku 2011 (Rys. 4). Tak niewielki udział procentowy Polskich przedsiębiorstw dotyczy przede wszystkim przedsiębiorstw małych i średnich. W przypadku przedsiębiorstw dużych Polska zajmuje w Unii Europejskiej miejsce pośrodku stawki.

Pomimo, że niewielka ilość Polskich przedsiębiorstw deklaruje fakt prowadzenia handlu elektronicznego, to zauważyć należy, że udział przychodów z tego typu działalności w skali przychodów całkowitych tych przedsiębiorstw plasuje Polskę w środku stawki krajów Unii Europejskiej (Rys. 5). Świadczy to o aktywnym prowadzeniu działalności e-handlowej. Pomimo tego uzyskane 11% jest wynikiem poniżej średniej unijnej, wynoszącej w roku 2011 – 14%.



Rys. 5. Udział przychodów przedsiębiorstw z e-handlu w całkowitych przychodach ze sprzedaży w roku kalendarzowym (%), brano pod uwagę przedsiębiorstwa zatrudniające minimum 10 pracowników
Źródło: [4]

Dużo bardziej korzystnie wygląda sytuacja Polski, kiedy procentowy udział przychodów przedsiębiorstw z e-handlu w całkowitych przychodach ze sprzedaży, rozpatrywać będziemy w zakresie tendencji zmian zachodzących od roku 2009 do roku 2011. Średnia unijna zwiększyła się w tym czasie z 12% w roku 2009 do 14% w roku 2011. W okresie tym procentowy udział przychodów w Polsce wzrósł z 7% do 11%. Ten 4% wzrost plasuje Polskę obok: Słowacji, Węgier i Czech w czołówce europejskiej. W przypadku pozostałych krajów przychody utrzymywały się na tym samym poziomie, miały małą tendencję zwyżkową, lub nawet uległy zmniejszeniu – co najbardziej jest widoczne w przypadku Irlandii – 26% w roku 2009, 17% w roku 2011.

4. WNIOSKI

Handel elektroniczny jest obszarem działalności, który szczególnie w ostatnich latach rozwija się dynamicznie. Dzieje się tak w związku z coraz łatwiejszym dostępem do Internetu, a także z efektywnością procesów logistycznych. Ze względu na skuteczność procesów logistycznych współczesny rynek jest rynkiem globalnym. Realizacja zamówienia złożonego przez klienta w miejscach nawet znacznie od niego oddalonych przebiega szybko. Decydującym o złożeniu zamówienia czynnikiem jest więc jego koszt. Potencjalny klient szukając w sieci interesujących towarów kieruje się najczęściej przede wszystkim ceną, a także opinią o sprzedającym oraz warunkami i kosztem dostawy.

Analizując przytoczone w pracy dane należy stwierdzić, że poziom handlu elektronicznego w Polsce w porównaniu z wynikami uzyskiwanymi w Unii Europejskiej jest poniżej średniej unijnej. Dotyczy to zarówno operacji sprzedaży i zakupu realizowanych przez osoby fizyczne, jak i przedsiębiorstwa. W przypadku osób fizycznych znacznie częściej dokonywane są operacje zakupu towarów niż ich sprzedaży. Tendencja ta dotyczy również wszystkich innych krajów Unii Europejskiej. Wśród wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej najgorsza sytuacja w zakresie e-handlu – zarówno w odniesieniu do sprzedaży jak i zakupów występuje w Rumunii, na Litwie i Bułgarii. Najlepiej w tym względzie wypadają: Holandia, Dania i Francja. Ta ostatnia w roku 2010 zanotowała znaczny bo 9% wzrost (w porównaniu do roku poprzedniego) odsetka osób, które sprzedawały w Internecie.

W przypadku handlu elektronicznego realizowanego przez przedsiębiorstwa zauważalna jest znaczna różnica pomiędzy przedsiębiorstwami małymi, średnimi a przedsiębiorstwami dużymi. Tendencja ta jest również zauważalna w Polsce. Wynika to przede wszystkim z posiadanego zaplecza technicznego, wiedzy i umiejętności pracowników, a także kadry zarządzającej. Krajami, w których przedsiębiorstwa najrzadziej realizują procesy sprzedaży i zakupów na drodze elektronicznej są w Europie przede wszystkim Rumunia, Łotwa, Włochy, Grecja i Bułgaria. Z drugiej strony krajami, w których przedsiębiorstwa są najbardziej aktywne w tym względzie są: Szwecja, Irlandia, Czechy i Belgia. Warto zwrócić uwagę na znaczny spadek odsetka przedsiębiorstw dokonujących w roku 2011 (w porównaniu do roku poprzedniego) zakupów w sieci w Szwecji. Odsetek ten zmniejszył się z 53% w roku 2010 do 38% w roku 2011. Zauważalny w tym względzie jest również duży spadek w średniej unijnej – z 27% w roku 2010 do 19% w roku 2011. Najslabiej Polska wypada w obszarze sprzedaży elektronicznej wśród przedsiębiorstw. Z wynikiem 8% w roku 2011 zajmujemy 6 miejsce od końca.

Jednym z najważniejszych wskaźników określających znaczenie e-handlu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw jest udział przychodów z e-handlu w skali ogólnych przychodów przedsiębiorstw. Polska pomimo uzyskania w tym względzie wyniku poniżej średniej unijnej plasuje się w środku wszystkich krajów członkowskich. Pociuszający jest jednak fakt wzrostu tych udziałów w roku 2011 porównaniu do roku 2010 i 2009. Polska z 4% wzrostem należy w tym względzie do czołówki Europejskiej razem z Węgrami, Czechami i Słowacją.

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Chmielarz W., Systemy biznesu elektronicznego, Difin, Warszawa 2007
- [2] Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., E-usługi a społeczeństwo informacyjne, Difin, Warszawa 2009
- [3] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004
- [4] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables
- [5] Społeczeństwo informacyjne – problemy rozwoju, pod red. Szewczyk A., Difin, Warszawa 2007
- [6] Społeczeństwo informacyjne, pod red. Papińska-Kacperk J., Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2008
- [7] Społeczeństwo informacyjne, pod red. Witkowska M., Cholawo-Sosnowska K., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006