

Katarzyna Grąbczewska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
e-mail: katarzynagrabczewska2@gmail.com

Praktyczne rozwiązania w działalności e-commerce

Practical solutions in e-commerce

Streszczenie

Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy dotyczącej innowacyjnych działań przedsiębiorstw w sektorze e-commerce. W artykule dokonano przeglądu rozwiązań o charakterze praktycznym stosowanych w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem kanałów oraz modeli sprzedaży przez Internet. Diagnozie poddano również ewolucyjne aspekty e-commerce, z uwzględnieniem przyczyn rozwoju.

Słowa kluczowe

handel elektroniczny, e-commerce, sklep internetowy

Abstract

The purpose of this article is to systematize the knowledge of innovative solutions in the field of e-commerce. In recent times, there is a noticeable rise in the popularity of Internet shopping. The awareness of online sales channels and models and their adaptation to the possibilities and preferences of the entrepreneur can ensure the efficient running of the online store and result in increased sales.

Keywords

electronic commerce, e-commerce, online store

JEL: L81

Wprowadzenie

W artykule podjęto próbę identyfikacji obszaru e-commerce z punktu widzenia przedsiębiorcy. Istota problematyki wynika z rosnącej popularności e-commerce. Porównując raporty Gemius z roku 2019 i 2020 w Polsce zauważalny jest znaczący wzrost liczby internautów dokonujących zakupów online. W 2019 roku stanowili oni 62% wszystkich badanych internautów, natomiast w 2020 ich liczba wzrosła o 11 punktów procentowych — do 73%¹. Do roku 2020 rynek e-commerce na świecie rozwijał się w tempie około 18% rocznie. Przewiduje się, że na koniec 2020 roku tempo będzie dwukrotnie większe. Jest to ogromna zmiana zarówno dla firm, jak i dla klientów. Te pierwsze muszą stoczyć walkę w nowej rzeczywistości, z nowymi konkurentami, których do tej pory nie brały wcale pod uwagę. Natomiast druga z wymienionych grup, tj. klienci, znalazła się we względnie lepszej sytuacji. Wzrosła bowiem jakość obsługi klienta oraz pojawiły się nowe możliwości robienia zakupów. Do wzrostu popularności sektora e-commerce w Polsce przyczynił się

szczególnie okres pandemii COVID-19, gdy począwszy od marca 2020 roku ograniczone zostały wyjścia z domu wyłącznie do tych, które są konieczne (<https://omnipack.pl/blog/ecommerce-w-czasie-pandemii/>, 15.09.2020). Zapotrzebowanie na nabywanie produktów (mowa tu głównie o produktach innych niż pierwszej potrzeby, których nabywanie nie zostało ograniczone przez obostrzenia dotyczące pandemii) nie zmalało, zatem jednym (o ile nie jedynym) rozwiązaniem stały się zakupy przez Internet (<https://www.shopper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu>).

W obszarze e-commerce prowadzone są regularne badania dotyczące zachowań konsumentskich. Najczęściej są to badania ankietowe. Ich ilościowa forma, badająca duże próby, pozwala na identyfikację takich zjawisk, jak liczba osób korzystających z Internetu, kupujących online, a także ich preferencje i determinanty ich postaw związanych z zakupami internetowymi. Badania ilościowe w obszarze e-commerce diagnozują również rozkład demograficzny badanych populacji. Na płaszczyźnie badawczej można dostrzec lukę

w postaci znikomej liczby badań przedstawiających zidentyfikowane i pogrupowane działania stosowane w praktyce przez przedsiębiorców obszaru e-commerce. Niniejszy artykuł realizuje postawiony cel, którym jest systematyzacja wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań stosowanych w handlu elektronicznym. Dokonano przeglądu podstawowych rozwiązań wykorzystywanych w badanym sektorze.

W artykule kolejno odniesiono się do ewolucyjnych aspektów handlu przez Internet, a także upowszechnionych wyników badań wtórnych ukazujących istotę e-commerce jako aktywności rynkowej. W dalszych rozważaniach odniesiono się do dwóch zasadniczych kwestii: istoty kanałów sprzedażowych oraz podstawowych modeli sprzedaży za pośrednictwem Internetu. Artykuł opiera się na analizie piśmiennictwa dostępnych publikacji naukowych.

Usystematyzowana wiedza i rozwiązania praktyczne zbadane w niniejszym artykule pozwolą na lepsze zrozumienie rozwijającego się sektora e-commerce oraz łatwiejsze wdrażanie innowacyjnych rozwiązań praktycznych przez przedsiębiorców.

Historia i rozwój e-commerce w Polsce i na świecie

E-commerce to pojęcie, którego zaczęto używać dopiero w 1997 roku (Amor, 1997). Zostało ono wykreowane przez IBM — międzynarodowe przedsiębiorstwo technologiczne. Samo pojęcie pochodzi z języka angielskiego od słów *electronic commerce*, które na język polski tłumaczy się jako handel elektroniczny. Ten rodzaj działalności ma jednak swoje początki w latach wcześniejszych, kiedy jeszcze nie był określany mianem e-commerce. W 1979 roku Michael Aldrich, angielski przedsiębiorca, połączył telewizor z komputerem obsługującym transakcje telefoniczne. To powiązanie nazwał telezakupami, które umożliwiły dokonywanie zakupów na odległość. Od połowy lat dziewięćdziesiątych, kiedy nastąpił znaczny rozwój Internetu, wynalazek zapoczątkowany przez M. Aldricha mógł zostać znacznie ulepszony, co ostatecznie doprowadziło do powstania e-commerce (Pettit, 2012, s. 32–33).

Słownik języka polskiego PWN podaje, że e-commerce to handel dokonywany za pomocą Internetu (<https://sjp.pwn.pl/sjp/e-commerce;2555982.html>, 15.09.2020). W tej krótkiej definicji zawiera się cała istota omawianej działalności, której głównym zadaniem jest sprzedaż na odległość, za pośrednictwem sieci internetowej.

Światowym pionierem w dziedzinie e-commerce jest Amazon. com — międzynarodowe przedsię-

biorstwo z siedzibą w Waszyngtonie. Jego początki sięgają 1994 roku, kiedy jako sklep internetowy zaczął sprzedawać książki. Asortyment rozrósł się jednak do sprzedaży elektroniki, oprogramowania, ubrań, biżuterii, jedzenia, gier wideo, mebli oraz zabawek (<https://www.nytimes.com/2015/08/18/technology/amazon-bezos-workplace-management-practices.html>, 15.09.2020). Oprócz sprzedaży towarów Amazon stał się również dystrybutorem transmisji video, muzyki oraz audiobooków poprzez swoje platformy: Prime Video, Amazon Music, Twitch oraz Audible. Przedsiębiorstwo prowadzi własne wydawnictwo, studio filmowe i telewizyjne, produkuje sprzęty elektroniczne takie jak np. czytniki do książek czy tablety oraz posiada platformę Amazon Web Services służącą do przechowywania i udostępniania plików. Cała ta działalność przełożyła się na sukces przedsiębiorstwa, które w 2019 roku odnotowało całkowitą sprzedaż netto na poziomie 280,522 mln USD, gdzie w roku poprzedzającym suma ta wynosiła 232,887 mln USD (Amazon, 2019), a 15 lat wcześniej — w 2004 roku — 6,921 mln USD (Amazon, 2004). Jest tu zauważalny znaczący rozwój firmy, którego źródła można się doszukiwać w jej ciągle poszerzanej ofercie.

W Polsce za czołowego przedstawiciela e-commerce uważa się Allegro — serwis aukcyjny, który powstał w 1999 roku. Swoje narodziny zawdzięcza holenderskiemu przedsiębiorcy Arjanowi Bakkerowi, który przyjechał do Polski i postanowił otworzyć własny biznes. Razem z przyjaciółmi z Poznania — Tomaszem Dudziakiem i Grzegorzem Brochockim założyli platformę umożliwiającą prowadzenie transakcji na odległość (Allegro, 2017). Początkowo serwis ten przyciągnął kolekcjonerów i pasjonatów, którzy w Allegro widzieli szansę na łatwe zdobycie unikalnych egzemplarzy do kolekcji. Z czasem platformą zainteresowały się osoby, które do dzisiejszego dnia za jej pomocą prowadzą własne biznesy (<https://polskatimes.pl/bakker-o-allegro-pl-cel-by-l-jasny-w-ecommerce-mogl-byc-tylko-jednegracz/ar/664791>, 15.09.2020). Głównym zadaniem Allegro jest umożliwianie użytkownikom Internetu dokonywanie zakupów na odległość. Aukcje z przedmiotami na sprzedaż mogą być wystawiane zarówno przez osoby prywatne, jak i przedsiębiorców.

Wspomniane serwisy to tylko jedna z możliwości prowadzenia e-biznesu. Obok nich w sektorze e-commerce znajdują się sklepy internetowe, które podobnie jak opisane wyżej platformy służą do zawierania transakcji przez Internet. Różnica polega na tym, że na portalu aukcyjnym wiele osób i przedsiębiorstw wystawia swoje produkty na sprzedaż. Często znajdują się tam identyczne towary w różnych cenach i od różnych dostawców (Rut i Kulińska, 2015). Sklep internetowy co do

zasady należy wyłącznie do jednej organizacji, która za jego pomocą buduje swoją markę sprzedając określone produkty.

Jak już wspomniano, według badania Gemius² aż 73% wszystkich internautów w naszym kraju dokonuje zakupów w polskich sklepach internetowych. Najczęściej są to osoby młode — do 34 roku życia, z wyższym wykształceniem, które dobrze oceniają swoją sytuację materialną. Większość z nich to kobiety (51%). W ciągu 12 miesięcy przed zbieraniem danych do badania najczęściej kupowanymi produktami były m.in. odzież, obuwie, kosmetyki, książki, a także filmy. Tym, co pobudza internautów do dokonywania transakcji na odległość, jest przede wszystkim całodobowy dostęp, a także wygoda i ceny niższe niż w sklepach stacjonarnych. Pytani o to, co zachęciłoby ich do częstszych zakupów w świecie Internetu, badani wskazali na obniżenie kosztów dostawy oraz niższe ceny w porównaniu do sklepów tradycyjnych (Gemius, 2020). Jest to zatem dobra wskazówka dla przedsiębiorców sprzedających online, którzy chcą zwiększyć sprzedaż. Już samo zmniejszenie ceny za usługę dostawy zamówienia może zaowocować większą ilością zamówień.

Kanały sprzedaży w e-commerce

Mimo iż podana wyżej definicja e-commerce wydaje się być krótka i względnie prosta, w praktyce działalność ta przybiera wiele różnych postaci. Na rynku istnieje wiele kanałów, które umożliwiają prowadzenie przedsiębiorstwa e-commerce. Poniżej opisano kilka z nich.

Jedną z możliwości jest prowadzenie sklepu internetowego pod własną domeną, czyli pod wybranym przez siebie adresem strony internetowej. Pierwsze sklepy internetowe powstały w latach 80. XX wieku (<https://blog.sky-shop.pl/historia-sklepov-internetowych/>, 18.09.2020). Różniły się one znacząco od tych współczesnych. Najczęściej na stronie internetowej widniała jedynie oferta, bez możliwości dokonania zakupu online. Zawarcie umowy następowało przez telefon lub poprzez e-maila. Zarówno numer telefonu, jak i adres e-mail były zwykle podawane na stronie internetowej sprzedawcy. Obecnie można dokonać zakupu oraz bezpiecznie zapłacić za towary kupione poprzez platformę bez bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą (<https://www.sklepinternetowy.waw.pl/>).

W dotychczasowej praktyce wypracowano dwa sposoby na stworzenie własnego sklepu internetowego. Pierwszy z nich jest najbardziej zaawansowany. Mowa tu o stworzeniu własnej platformy e-commerce za pomocą wybranego języka programowania. Jest to rozwiązanie dedykowane sto-

sunkowo dużym organizacjom, ponieważ stworzenie autorskiego sklepu to angażujący projekt zlecany zwykle grupie specjalistów (przedsiębiorstwu, które się w tym specjalizuje). Stworzenie sklepu tą metodą jest jednym z najdroższych rozwiązań. Każda modyfikacja i zmiana dotycząca witryny musi być zlecona specjalistom, co wiąże się z dodatkowymi kosztami. Z drugiej strony trzeba wspomnieć o znaczących zaletach tego rozwiązania. Sklep internetowy stworzony tą drogą będzie unikalny i może być precyzyjnie dostosowany do wyobrażeń, preferencji i potrzeb przedsiębiorcy. Nie występują tu ograniczenia wynikające z przypisanych gotowych szablonów strony. Przekłada się to na oryginalny wygląd platformy, z którym klienci mogą utożsamiać markę. Taka niepowtarzalność skutkuje też lepszą ochroną sklepu przed włamaniami osób niepożądanych. Dane klientów oraz sprzedawcy są bezpieczne dzięki unikalnemu systemowi sklepowemu (Kopciał, 2010).

Drugim sposobem na stworzenie własnego sklepu internetowego jest prowadzenie konta na wybranej platformie e-commerce. Wyróżnia się dwa główne typy platform (Odun-Ayo, 2018):

- platformy Open-Source,
- platformy SaaS.

Pierwsze z wymienionych to platformy opierające się na otwartej licencji, która umożliwiła modyfikowanie oraz kopiowanie treści udostępnianych przez platformę. Treści te nie są przypisane do żadnego podmiotu, jednak każda licencja zawiera pewne ograniczenia nałożone przez jej twórców. Jest to mniej angażujący sposób na wdrożenie i prowadzenie własnego sklepu internetowego niż stworzenie autorskiej platformy przez firmę zajmującą się wytwarzaniem takiego oprogramowania. Istota Open-Source polega co do zasady na braku opłat za korzystanie z licencji, jednak ponoszone są koszty związane z samym wdrażaniem oraz prowadzeniem strony. Platformy tego typu nie zawierają w pakiecie ich obsługi, stąd konieczne jest zaangażowanie wykwalifikowanych pracowników, którzy zajmą się bieżącym serwisem, realizowaniem zmian oraz wszelkimi udogodnieniami i innymi czynnościami potrzebnymi do prowadzenia e-commerce. Platformy Open-Source są elastyczne pod względem dokonywania wszelkich modyfikacji. Za ich pomocą można dostosować stronę internetową do niestandardowych wymagań przedsiębiorcy. Jest to wariant dla sklepów internetowych, którym zależy na rozwoju platformy i jej zaawansowanych możliwościach, a które nie dysponują odpowiednimi zasobami do samodzielnego pisania serwisu. Słabą stroną Open-Source jest to, że mimo nieograniczonych możliwości aktualizacje nigdy nie dzieją się automatycznie. Jeśli okaże się, że platforma wymaga znacznego uaktualnienia, ko-

nieczne może być zatrudnienie specjalisty (<https://poland.payu.com/blog/wady-i-zalety-platformy-open-source-czego-potrzebuje-twoj-sklep-internetowy/>, 21.09.2020).

Platformy SaaS działają w odmienny sposób. Korzystanie z nich polega na wynajęciu od dostawcy oprogramowania, które w zamian za comiesięczną opłatę będzie na bieżąco utrzymywane oraz aktualizowane. W ramach takiego pakietu zapewnione jest również wsparcie techniczne. Przedsiębiorca mający sklep internetowy nie musi zatem zatrudniać dodatkowych osób do obsługi platformy, dzięki czemu koszty pracownicze są niższe niż w przypadku Open-Source. Wadą jest jednak mała elastyczność tych platform. Nie są one przeznaczone dla tych, którzy chcą mieć wpływ na każdy najmniejszy detal sklepu, gdyż przez zależność od dostawcy występują znaczące ograniczenia w modyfikowaniu wyglądu i funkcjonowania sklepu. Jest to dobre rozwiązanie dla osób, które nie posiadają zaawansowanej wiedzy na temat e-commerce. Takie platformy często są intuicyjne i ich obsługa z poziomu przedsiębiorcy nie wymaga znajomości skomplikowanych metod informatycznych (<https://poland.payu.com/blog/najlepsza-platforma-sprzedazowa-dla-twojego-sklepu-10-pytan-ktore-pomoga-ci/>, 21.09.2020).

Obok sklepów internetowych opartych na własnej domenie istnieją serwisy aukcyjne. Jednym z najpopularniejszych serwisów aukcyjnych w Polsce jest wspomniane już wcześniej Allegro, którego znajomość zadeklarowało aż 86% internautów badanych przez Gemius (2020). Takie portale agregują dużą liczbę ofert od różnych dostawców. Do ich popularności przyczynia się łatwość dostępu, szeroki asortyment oraz duże możliwości jego filtrowania. Kupujący może bez trudu porównać kilka ofert tego samego produktu, a następnie wybrać najlepszą dla siebie ofertę. Oferty tych samych produktów różnią się przede wszystkim ceną samego produktu, formą i ceną dostawy, a także opisem oferty czy fotografiami. Wszystko to wpływa na podjęcie decyzji zakupowej przez klienta. Zauważalna jest tu silna konkurencja między przedsiębiorcami, działająca na korzyść kupującego, o którego zabiega co najmniej kilku sprzedawców w jednym czasie i miejscu. Portale aukcyjne umożliwiają łatwy kontakt ze sprzedawcą. Jest to przystępny sposób na odrzucenie wszelkich wątpliwości konsumenta. Inną zaletą tego typu miejsc są programy lojalnościowe, oferujące np. zniżki dla stałych klientów lub darmową dostawę. Obniżają one łączną cenę zakupu, dzięki czemu klient czuje się doceniony i chętnie wraca, by dokonać kolejnych zakupów. Portale aukcyjne najczęściej zapewniają również ochronę kupującemu. W przypadku gdy towar nie dotrze do odbiorcy bądź okaże się wadliwy, serwisy aukcyjne oferują swoją pomoc, udostępniając

przystępne formularze zwrotu towaru i pieniędzy (Chodak, 2007). Utrzymywanie konta sprzedawcy na portalach aukcyjnych często wiąże się z kosztami. Przykładem może być prowadzenie sprzedaży przez Allegro, gdzie przedsiębiorca zobowiązuje się do uiszczania (załącznik nr 4 do Regulaminu Allegro, 2020):

- opłat za wystawienie produktu — kwoty te zależą od kategorii, w której wystawiany jest produkt, oraz ustalonego czasu wyświetlania oferty;
- prowizji od sprzedaży — jest to wartość procentowa naliczana od sumy ceny sprzedaży produktu i kosztu dostawy; prowizja jest różna ze względu na kategorię, do której przynależy sprzedany produkt;
- opłat dodatkowych — dotyczą one np. promowania pojedynczych ofert bądź całego konta.

Regulamin Allegro dodatkowo zastrzega możliwość zamieszczania na aukcjach adresów stron internetowych, na których można dokonać zakupu. Można je umieszczać tylko w przypadku, gdy zawierają one rozszerzony opis produktu lub jego fotografie, a jednocześnie nie istnieje tam możliwość dokonania zakupu poza serwisem Allegro. W ten sposób portal zwalcza konkurencję, jaką są sklepy internetowe z własną domeną. Przedsiębiorca, który prowadzi sprzedaż tymi dwoma kanałami jednocześnie, nie może promować swojego sklepu internetowego na portalu aukcyjnym. W przeciwnym wypadku jego oferta zostanie usunięta z portalu (por. Zasady umieszczania linków i adresów stron WWW w opisie oferty, 2020).

Nie tylko przedsiębiorcy mogą wystawiać ogłoszenia dotyczące sprzedaży produktów na portalach aukcyjnych, ale mogą to robić także osoby prywatne. Wówczas oferty często są specjalnie oznakowane, a za ich wystawianie i sprzedaż produktów naliczane są odpowiednie opłaty.

Podążając za trendami obserwowanymi na rynku e-commerce portal społecznościowy Facebook, który z założenia ułatwia komunikację między ludźmi, stworzył przestrzeń służącą do sprzedaży i zakupu różnych produktów zarówno przez osoby prywatne, jak i przez przedsiębiorców. Tę część portalu nazwano Marketplace. Słowo to pochodzi z języka angielskiego i po polsku oznacza rynek. Jest to kanał bardzo prosty w obsłudze, przystępny zarówno dla osób prywatnych, jak i przedsiębiorstw. Do publikacji oferty wystarczy zamieszczenie opisu produktu wraz z ceną, fotografią oraz lokalizacją sprzedaży, a także wybór odpowiedniej kategorii, do której zostanie przypisany produkt. Problematyczną kwestią (szczególnie dla osób prywatnych) są jednak bezpieczne płatności, które nie są gwarantowane przez Facebook. W takim przypadku ostateczne rozliczenie polega wyłącznie na zaufaniu obu stron. Jak się wydaje, bezpiecznym wyjściem w takiej sytuacji

jest wybór dostawy za pobraniem. Wówczas płatność następuje dopiero przy odbiorze przesyłki. Jeśli natomiast sprzedawcą jest przedsiębiorca, który połączył swój sklep internetowy z Marketplace, ryzyko oszustwa zdecydowanie maleje. Klient może dokonać zakupu używając metod płatności dostępnych w sklepie internetowym. Przestrzeń Marketplace jest dodatkowym kanałem sprzedaży, który pozwala zwiększać zysk i budować rozpoznawalność marki (<https://www.facebook.com/business/help/289268564912664>).

Podstawowe modele sprzedażowe w e-commerce

Prowadzenie działalności e-commerce przybiera różne formy. W zależności od możliwości i preferencji przedsiębiorcy może opierać się na sprzedaży z wysyłką z własnego magazynu lub na wysyłce produktu bezpośrednio od dystrybutora — tzw. dropshipping. Te dwie formy mogą być także stosowane w jednej organizacji jednocześnie.

Tradycyjny model prowadzenia sklepu internetowego zakłada posiadanie własnego magazynu. Klient składa zamówienie u sprzedawcy poprzez wybrany kanał sprzedaży, sprzedawca realizuje zamówienie pakując produkty dostępne w jego placówce, a następnie wysyła je wybraną przez klienta opcją dostawy. Taki model zapewnia swobodę przedsiębiorcy. Nie jest on uzależniony od polityki cenowej dystrybutora i może pozwolić sobie na większą konkurencyjność oferty. Sprzedawca ma kontrolę nad oferowanym towarem, jakością jego pakowania oraz szybkością wysyłki. Jest też w stanie szybko odpowiedzieć na pytania dotyczące produktów, podać ich dodatkowe wymiary czy opisać materiał, z jakiego są wykonane. Dzięki temu, że zamówienia są wysyłane przez sprzedawcę, na paczkach widnieje jego list przewozowy z danymi organizacji. Wszystko to składa się na zbudowanie zaufania kupującego do sprzedawcy, a w konsekwencji lojalność klientów i większe prawdopodobieństwo ponownego zakupu. Główną słabością tego modelu jest konieczność posiadania magazynu. Wiąże się to z kosztami utrzymania budynku, a także alokacją pieniędzy w zapasy. Do prowadzenia takiej działalności e-commerce konieczne może okazać się również zatrudnienie osób odpowiedzialnych za realizację zamówień (Niedźwiedzińska, 2018).

Pojęcie dropshipping pochodzi od angielskich słów *drop* (upuszczać) oraz *shipment* (wysyłka) i jest to „model logistyczny polegający na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę” (Chodak, 2008). Jego istotą jest przyjmowanie zamówień przez sprzedawcę na produkty, których *de facto* nie posiada w swoim magazynie. Zamówienie

jest przekazywane dystrybutorowi, który wysyła kupione produkty bezpośrednio do ostatecznego klienta. W zależności od umowy pomiędzy organizacjami, wysyłana paczka może być oznakowana listem przewozowym z danymi sprzedawcy, od którego klient zakupił produkt lub z adresem nadawczym hurtowni. List przewozowy z adresem sprzedawcy po zakupie może być stworzony przez niego, a następnie przesłany dystrybutorowi w celu wydrukowania i naklejenia na odpowiednią paczkę. Model dropshippingowy pozwala na prowadzenie biznesu bez inwestowania w lokale. Tym, czego potrzebuje przedsiębiorca, to własna platforma sprzedażowa lub np. konto w portalu aukcyjnym, za pomocą których będzie prowadził sprzedaż. Oferta sklepu internetowego stosującego model dropshippingowy jest elastyczna i może być często zmieniana. Wprowadzanie do sprzedaży nowych produktów nie stanowi dużego problemu, ponieważ nie wymaga to fizycznego ich nabycia, a tym samym nie generuje kosztów związanych z gotówką zamrożoną w zapasach. Jedną z głównych wad dropshippingu jest brak ostatecznej kontroli sprzedawcy nad realizacją zamówienia. Nie ma on gwarancji co do jakości wysłanego produktu oraz czasu jego doręczenia. Mimo iż takie kwestie mogą być ujęte w umowie między partnerami, ostateczny rezultat nigdy nie jest pewny. Problemy mogą stwarzać także ewentualne reklamacje i zwroty, które klient najprawdopodobniej skieruje bezpośrednio do sprzedawcy, który nie może podjąć decyzji bez uzgodnień z dystrybutorem. Podobnie wygląda również kwestia wszelkich zapytań potencjalnych klientów o produkt. Niezwłoczna odpowiedź jest niekiedy niemożliwa, szczególnie gdy wymaga to fizycznego posiadania produktu, a pytanie jest zadawane telefonicznie. Bycie pośrednikiem w procesie zakupowym skutkuje także mniejszą elastycznością polityki cenowej, a tym samym ograniczeniami na polu do konkurowania (Chodak, 2008).

W praktyce można też spotkać łączony model e-commerce, zawierający elementy obu opisanych wyżej modeli. Sprzedawcy łączą dropshipping z wysyłką z własnego magazynu. Może on być stosowany w przypadku zróżnicowanej oferty sklepu. Tani, popularny i często zamawiany przez klientów asortyment (np. produkty podstawowe) gromadzony jest wówczas jako zapas w magazynie sprzedawcy, z którego nastąpi realizacja zamówienia. W przypadku produktów, które są drogie i rzadziej kupowane przez klientów (np. produkty luksusowe), w momencie dokonania zakupu zleca się wysyłkę dropshippingową (Kawa, 2017). Taka forma prowadzenia sklepu internetowego pozwala na ograniczenie kosztów związanych z alokacją gotówki w produkty nabywane sporadycznie oraz szybką wysyłkę tych, które

sprzedają się częściej. Problemem jest pojawienie się zamówienia zawierającego jednocześnie produkt dostępny w magazynie sprzedawcy oraz taki, którego wysyłka zwykle odbywa się bezpośrednio od dystrybutora. Istnieje kilka rozwiązań takiej sytuacji (https://furgonetka.pl/blog/dropshipping-wlasny-magazyn-czy-fullfilment-co-wybrac-dla-sklepu-interne-towego/#Rozwiazania_laczone):

- dwie wysyłki do klienta — towar znajdujący się w placówce sprzedawcy jest nadawany właśnie od niego, a produkty, których nie ma w magazynie, są wysyłane od dystrybutora do klienta; minusem takiego rozwiązania jest przede wszystkim poniesienie przez sprzedawcę kosztów dodatkowej wysyłki; ponadto konieczny jest kontakt z klientem, aby poinformować go o zaistniałej sytuacji i uzgodnić szczegóły wysyłki; może to negatywnie wpłynąć na zaufanie odbiorcy do organizacji i jego decyzję o nieponawianiu zakupów u danego sprzedawcy;
- wysyłka całego zamówienia z magazynu sprzedawcy — innym wyjściem jest zamówienie produktu, którego brakuje, do magazynu i wysyłka całego zamówienia jedną paczką od sprzedawcy; czas realizacji takiego zamówienia ulega jednak wydłużeniu; klient, który zwraca uwagę na termin dostawy, może wystawić negatywną opinię i zniechęcić potencjalnych klientów do zakupu; sprzedawca ponosi też dodatkowy koszt wysyłki brakującego towaru od dystrybutora do swojego magazynu i wówczas zmniejsza się zysk ze sprzedaży;
- zwrot pieniędzy — w przypadku gdy dwie wysyłki do klienta oraz wysyłka całego zamówienia z magazynu sprzedawcy jest nieopłacalna lub niemożliwa do wdrożenia ostatecznością jest zwrot pieniędzy klientowi za wszystkie zakupione produkty lub niektóre z nich; jeśli odbiorca jest zainteresowany częściową realizacją zamówienia — produkty, które są dostępne w magazynie lub możliwe do wysyłki dropshippingowej, mogą zostać mu sprzedane; w przeciwnym wypadku cała suma pieniędzy zostaje zwrócona odbiorcy a umowa sprzedaży rozwiązana.

Przypisy/Notes

¹ Na podstawie porównania dwóch raportów Gemius: „E-commerce w Polsce 2019 Gemius dla e-Commerce Polska” oraz „E-commerce w Polsce 2020 Gemius dla e-Commerce Polska”. Gemius (<https://www.gemius.pl>) — międzynarodowa firma badawczo-technologiczna wykonująca badania dotyczące zachowań internautów na witrynach internetowych, profilu społeczno-demograficznego użytkowników sieci oraz skuteczności kampanii reklamowych prowadzonych w Internecie.

² Badanie przeprowadzone w marcu 2020 roku na próbie liczącej 1544 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Łączony model nierzadko wprowadza wiele chaosu do działalności e-commerce, co może skutkować negatywnym wizerunkiem organizacji w oczach klientów. Z drugiej strony pozwala jednak na poszerzenie oferty sklepu i zwiększenie sprzedaży.

Podsumowanie

Początki e-commerce sięgają 1979 roku, kiedy M. Aldrich połączył telewizor z komputerem obsługującym transakcje telefoniczne (Pettit, 2012, s. 32–33). Wydarzenie to pozwoliło na rozwój działalności, którą dziś nazywamy sprzedażą internetową.

Wśród wielu kanałów takiej sprzedaży możemy wyróżnić sklepy internetowe z adresem WWW opartym na własnej domenie, portale aukcyjne czy Facebook Marketplace. Używając tych kanałów można realizować różne modele sprzedaży: dropshipping, tradycyjny model oparty na posiadaniu własnego magazynu lub ich połączenie. Rynek e-commerce zyskał dużą popularność na przestrzeni ostatnich miesięcy, zwłaszcza w związku z pandemią COVID-19. Jest to zatem działalność godna uwagi dla przedsiębiorców zajmujących się szeroko pojętym handlem.

Postawione cele artykułu zostały zrealizowane poprzez nakreślenie praktycznych aspektów sprzedaży elektronicznej. Wymieniono i opisano kanały oraz metody sprzedaży przez Internet. Przedstawiona została również definicja „e-commerce” oraz zarys historyczny.

W artykule starałam się omówić zaobserwowane przeze mnie rozwiązania stosowane w działalności e-commerce, w której miałam okazję pracować. Mam nadzieję, że czytelnik poszukujący nowych możliwości sprzedażowych zainspiruje się opisanymi wyżej praktykami, a osoby już pracujące w tym sektorze będą mogły usystematyzować swoją wiedzę i wykorzystać ją w swojej praktycznej działalności.

Bibliografia/References

- Allegro. (2017). *Raport społecznej odpowiedzialności*. Poznań: Allegro.
- Amazon. (2004). *Annual report pursuant to section 13 or 15 (d) of the securities exchange act of 1934, For the fiscal year ended December 31, 2004*. Washington: Amazon.
- Amazon (2019). *Annual report pursuant to section 13 or 15 (d) of the securities exchange act of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2019*. Washington: Amazon.
- Amor, D. (1997). *The e-business (r) evolution*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Chodak, G. (2007). *Aukcje internetowe — specyfika i perspektywy rozwoju*. Referat wygłoszony na: Dni Gospodarcze Hradec Králové 2007/I. Wzrost gospodarczy i rozwój regionu. Konferencja naukowa. Hradec Kralove.
- Chodak, G. (2008). Dropshipping Model in Internet Shop. W: A. Balcerak i W. Kwaśnicki (red.), *Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menadżerskiej*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Gemius. (2019). *E-Commerce w Polsce, 2019. Gemius dla e-Commerce Polska*. Warszawa: Gemius.
- Gemius. (2020). *E-Commerce w Polsce, 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*. Warszawa: Gemius.
- Kawa, A. (2017). *Fulfillment service in e-commerce Logistics. LogForum*, 13(4), 429–438. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.4>
- Kopciał, P. (2010). *Tworzenie serwisów internetowych*. Warszawa: Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki.
- Niedźwiedzińska, H. (2018). Rozwiązania logistyczne w handlu elektronicznym. *Autobusy*, 12, 931–935. <https://doi.org/10.24136/atest.2018.526>
- Odun-Ayo, I. (2018). Cloud Computing and Open Source Software: Issues and Developments. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*, 1, 1–6.
- Pettit, R. (2012). *Learning From Winners: How the ARF Ogilvy Award Winners Use Market Research to Create Advertising Success*. New York: Taylor & Francis.
- Rut, J. i Kulińska, E. (2015). Logistyka handlu elektronicznego wybranych portali aukcyjnych. *Logistyka*, 6, 875–881. <https://www.dziennikwschodni.pl/artykuly-sponsorowane/jak-radzi-sobie-branza-e-commerce-w-dobie-pandemii,n,1000267293.html> (15.09.2020). <https://omnipack.pl/blog/ecommerce-w-czasie-pandemii/> (15.09.2020). <https://blog.sky-shop.pl/historia-sklepow-internetowych/> (15.09.2020). <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/pandemia-zmienia-e-commerce,70.html> (15.09.2020). <https://www.sklepinternetowy.waw.pl/> (15.09.2020). <https://www.nytimes.com/2015/08/18/technology/amazon-bezos-workplace-management-practices.html> (15.09.2020). <https://poland.payu.com/blog/najlepsza-platforma-sprzedazowa-dla-twojego-e-sklepu-10-pytan-ktore-pomoga-ci/> (21.09.2020). <https://sjp.pwn.pl/sjp/e-commerce;2555982.html> (15.09.2020). <https://poland.payu.com/blog/wady-i-zalety-platformy-open-source-czego-potrzuje-twoj-sklep-internetowy/> (15.09.2020). <https://polskatimes.pl/bakker-o-allegro-pl-cel-byl-jasny-w-ecommerce-mogl-byc-tylko-jeden-gracz/ar/664791>, (15.09.2020). <https://allegro.pl/regulamin/zalacznik/4#czesc-ii-oplaty-podstawowe-za-wystawienie-towarow> (21.09.2020). <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/zasady-i-regulamin/zasady-umieszczania-linkow-i-adresow-stron-www-w-opisie-oferty-85Y7XRlz3t1> (21.09.2020). <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664> (17.09.2020). https://furgonetka.pl/blog/dropshipping-wlasny-magazyn-czy-fullfilment-co-wybrac-dla-sklepu-internetowego/#Rozwiazania_laczone (16.09.2020).

Katarzyna Grąbczewska

Studentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu studiów drugiego stopnia na kierunku Zarządzanie. Podczas studiów trzykrotnie wyróżniona stypendium naukowym rektora za wysokie wyniki w nauce oraz jednokrotnie nagrodą za aktywność i działalność organizacyjną na rzecz Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Członkini zarządu Studenckiego Koła Marketingu odpowiedzialna za sekcję badań marketingowych. Studia licencjackie na kierunku zarządzanie zakończyła obroną pracy dotyczącej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych.

Katarzyna Grąbczewska

A student of the Nicolaus Copernicus University in Toruń, second-cycle studies in the field of Management. During her studies, she was awarded three times with the rector's scholarship for high academic results and once with an award for organizational activities for the Faculty of Economics and Management. Member of the board of the Student Marketing Circle, responsible for the marketing research section. She completed her undergraduate studies in management by defending the thesis on marketing communication in social media.