

Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Dominika Dziura

Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Tendencje rozwoju handlu elektronicznego

E-commerce development tendencies

Streszczenie: Handel elektroniczny to obszar gospodarki rozwijający się bardzo intensywnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Pojawienie się w połowie lat 90. takich przedsiębiorstw, jak eBay czy Amazon, i ich powodzenie pociągnęły za sobą mnóstwo podobnych inwestycji. Łatwy i szybki sposób dokonywania transakcji zdecydowały o gwałtownym rozwoju e-commerce. E-handel polega na zawieraniu transakcji handlowych i sprzedaży towaru dzięki urządzeniom elektronicznym takim jak telefon czy komputer, przez sieć internetową. Patrząc na rozwój handlu internetowego, można zauważyć, że w jego ramach wiele firm chce odnieść sukces. Nie ma wątpliwości co do tego, że podejście przedsiębiorców do e-commerce uległo zmianie. Coraz więcej z nich ma świadomość, że można z sukcesem sprzedawać produkty wyłącznie przez Internet. Jeszcze dekadę temu przez sieć internetową odbywał się niewielki ułamek sprzedaży detalicznej, obecnie natomiast zakupy w sieci zmieniają całkowicie obraz handlu, a co za tym idzie – przyczyniają się do zmian w funkcjonowaniu tradycyjnych sklepów. Dzieje się to za sprawą łatwego dostępu do Internetu, poprawy infrastruktury w kanale e-commerce, zwiększającej się liczby e-sklepów i w efekcie – wzrastającej liczby osób, które dokonują zakupów w sieci. Ważnym aspektem dla każdego biznesu e-commerce jest zrozumienie potrzeb klientów korzystających w głównej mierze z urządzeń mobilnych i dostarczenie im odpowiednich rozwiązań oraz doświadczeń zakupowych. Na podstawie obserwacji oraz analiz można przyjąć tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na niższym poziomie.

Abstract: Electronic commerce is an area of the economy where the development over the last dozen or so years has been very intensive. The emergence of companies such as eBay and Amazon in the mid-1990s and their success resulted in a lot of similar investments. Easy and quick way of making transactions resulted in the rapid development of e-commerce. E-commerce consists in concluding commercial transactions and selling goods thanks to electronic devices such as a telephone or computer via the Internet. A number of companies looking at the development of e-commerce want to be successful and try to operate within it. There is no doubt that the approach of entrepreneurs to e-commerce has changed as well. More and more of them are aware that it is possible to base sales only on e-commerce. Even a decade ago, the Internet contributed to a small fraction of retail sales, while today online shopping completely changes the image of commerce, and thus contributes to changes in the functioning of traditional stores. This is due to easy access to the Internet, improved infrastructure in the e-commerce channel, and the increasing

number of e-stores, resulting in an increase in the number of people who shop online. An important aspect for any e-commerce business is understanding for the needs of customers who mainly use mobile devices and providing them with appropriate solutions and shopping experience. Based on the observations and analyses, it can be assumed that the e-commerce market will continue to develop, but the growth dynamics will be at a lower level.

Słowa kluczowe: determinanty wykorzystania handlu elektronicznego; handel elektroniczny; handel tradycyjny; sklepy internetowe

Keywords: determinants of the use of electronic commerce; electronic commerce; online stores; traditional commerce

Otrzymano: 8 lutego 2022

Received: 8 February 2022

Zaakceptowano: 26 marca 2022

Accepted: 26 March 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kawa, M., Dziura, D. (2022). *Tendencje rozwoju handlu elektronicznego. Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 41–50. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.4>

Wstęp

Handel elektroniczny, zwany inaczej e-handlem, to określenie, które powstało w połowie lat 90. XX w. w związku z początkami używania sieci Internet. Zjawisko to trudno jest klasyfikować w naukowy sposób (Bartczak, 2016). W przypadku e-handlu bowiem nie jest potrzebna lokalizacja, bez której nie ma strategii sprzedaży. Nie ma też potrzeby osobistego kontaktu między sprzedającym a kupującym, ponieważ kupno lub sprzedaż przeprowadzane są za pośrednictwem platformy internetowej.

Według Światowej Organizacji Handlu (WTO, 2013) wyróżniamy trzy typy handlu elektronicznego. Są to:

- B2B, czyli Business-to-Business – jest to wymiana informacji, usług lub produktów między organizacjami,
- B2C, czyli Business-to-Consumers – sprzedającym jest przedsiębiorstwo a nabywcami są osoby fizyczne,
- B2G, czyli Business-to-Government – w tym przypadku jest to handel elektroniczny między sektorem publicznym a firmą (Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowicz, 2016).
Dodatkowego typu podziału tej działalności dokonali W. Deluga i J. Dyczkowska (Deluga, Dyczkowska, 2012). Wyróżnili oni:
 - B2A, czyli Business-to-Administration – jest to handel internetowy pomiędzy organizacją i administracją rządową,
 - C2B, czyli Consumer-to-Business – w tym modelu klienci zgłaszają popyt na dany towar czy usługę w Internecie oraz sugestię dotyczącą ceny, a przedsiębiorstwo może odrzucić lub zaakceptować tę propozycję,
 - C2C, czyli Consumer-to-Consumer – tutaj z kolei osoby fizyczne odsprzedają usługi bądź towary innym osobom fizycznym,
 - C2A, czyli Consumer-to-Administration – to model, w którym transakcja odbywa się pomiędzy administracją rządową a konsumentem,

- G2C, czyli Government-to-Citizens – w tym systemie technologia e-commerce wykorzystywana jest do usprawnienia wymiany informacji administracyjnych, gdzie jedną ze stron jest rząd kraju, a drugą są obywatele,
- C2G, czyli Consumer-to-Government – to model stosowany m.in. w usługach elektronicznego rozliczania podatków – mowa tutaj o transakcji pomiędzy rządem a konsumentem (Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowski, 2016).

Głównym celem niniejszego opracowania jest pokazanie, jak na przestrzeni lat zmieniły się istota oraz uwarunkowania handlu elektronicznego oraz jak wyglądał jego rozwój. W celu realizacji podjętego tematu przedstawiono ideę oraz zalety i wady e-commerce. Przedstawiono również różnice pomiędzy handlem tradycyjnym a handlem elektronicznym. Na podstawie dokonanych obserwacji oraz przeprowadzonych analiz można przyjąć tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na niższym poziomie w porównaniu z rokiem 2020. Zakres czasowy niniejszej pracy obejmuje lata 2014–2021, w których przedstawiono wartość polskiego rynku e-commerce, oraz lata 2015–2020, dla których określono sprzedaż i dynamikę wzrostu e-commerce.

Charakterystyka oraz wady i zalety handlu elektronicznego

E-handel to bez wątpienia pasmo korzyści dla przedsiębiorcy i kontrahenta. W zestawieniu z handlem tradycyjnym ma on przewagę w wielu aspektach, takich jak szansa na porozumienie się na odległość w zasadzie z całym światem, a także nieograniczony dostęp do gospodarki światowej. Handel elektroniczny to również ciąg oszczędności w konfrontacji z handlem tradycyjnym. Nie ma tutaj konieczności przyjęcia do pracy osoby, której zadaniem byłaby bezpośrednia obsługa kontrahenta, a przede wszystkim nie ma obowiązku wynajmowania lub zakupu pomieszczenia pod działalność. Dla klienta zakupy dokonywane w sieci to głównie wygoda. Nie ma potrzeby wychodzenia z mieszkania, jest za to czas na przemyślenie zakupu danego produktu i zestawienie go z innymi artykułami. Korzyści płyną także z korzystania z możliwości płatności online. Dla klientów jest to na pewno brak potrzeby ręcznego uzupełniania danych do wykonania przelewu, brak opłaty za transakcje, szeroka oferta płatności internetowych oraz błyskawiczny dostęp do nabywanych usług. Sprzedawca natomiast ma możliwość od razu zrealizować zamówienie, może sprawdzić szczegółowy przebieg płatności, czy też w ciągu kilku minut upewnić się, czy zamówiony towar został opłacony (Bartczak, 2016).

Podstawową wadą e-handlu jest z pewnością silna konkurencja. Jak pisze R. Flis, warto zauważyć, iż w świecie Internetu żaden pomysł długo nie ukryje się przed konkurencją. Nie istnieje żadna regulacja prawna, która wprost zabraniałaby naśladownictwa. Niektóre firmy wręcz czekają na pojawienie się dobrego pomysłu w sieci i ponieważ dysponują dużą ilością środków, mogą go naśladować oraz skutecznie powstrzymać ekspansję pierwotnego przedsięwzięcia przez wprowadzenie znaczących ulepszeń, promocji cenowych itp. Takie agresywne zachowania konkurencji często odstraszą pomyslowych przedsiębiorców, którzy nie mają odpowiedniego zaplecza, wykwalifikowanych pracowników oraz odpowiednich środków finansowych na walkę z konkurencją (Flis, 2009). Wadą e-handlu są także zagrożenia wynikające z wpisywania danych osobowych i ewentualnej możliwości ich przywłaszczenia przez nieuprawnione do tego osoby, co jest możliwe dzięki programom szpiegowskim, programom reklamowym czy wirusom komputerowym. Z tego względu

też firmy zajmujące się prowadzeniem sprzedaży w sieci mają obowiązek korzystania ze skutecznych narzędzi służących do ochrony danych osobowych (Bartczak, 2016).

Korzyści wynikające z e-commerce są wygenerowane głównie przez firmy, które działają w jego ramach. Należą do nich:

- możliwość pokazania szerokiego wachlarza artykułów i usług oferowanych przez firmę,
- wybór najbardziej odpowiedniej formy dostawy towaru,
- budowanie korzystnego dla przedsiębiorstwa wizerunku poprzez atrakcyjną ofertę zamieszczaną na stronie internetowej,
- oszczędność czasu,
- wykorzystanie bankowości elektronicznej do usprawnienia obsługi finansowej,
- wykluczenie barier ekonomicznych,
- przewaga nad przedsiębiorstwami, które nie funkcjonują w Internecie,
- wgląd do nowoczesnych kanałów komunikacyjnych i informacyjnych,
- wzrost wydajności pracowników przez sprawną wymianę informacji w sieci,
- udoskonalenie obsługi klienta (Bartczak, 2016).

Barieri rozwoju handlu elektronicznego w Polsce i na świecie

Wprowadzenie e-biznesu do firm znacznie zmieniło formę ich pracy oraz warunki, którymi one dysponują. Organizacja gospodarki elektronicznej wyklucza wiele barier tradycyjnej gospodarki, przyjmując przy tym nowe zasady prowadzenia biznesu (Szewczyk, 2006). Różnice występujące pomiędzy handlem tradycyjnym a handlem elektronicznym zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice pomiędzy handlem tradycyjnym i handlem elektronicznym

Kryterium	Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
Media	Sposób porozumiewania się bezpośrednio twarzą w twarz za pomocą łączników lub dokumentów wysyłanych pocztą, faksem, przez telefon	Dominującym sposobem porozumiewania się jest kontakt przez Internet: wyszukiwarki stron WWW, poczta elektroniczna, portale i inne narzędzia komunikacji
Elastyczność działalności	Niska elastyczność, trudności nie tylko z przekwalifikowaniem się na inny typ działalności, ale także ze zmianą lub poszerzeniem oferty, wzmocnione licznymi utrudnieniami administracyjnymi	Wysoka elastyczność wynikająca z bycia pośrednikiem rynku. Jest to związane z potrzebą dokonania technicznych działań na rynku (stworzenie własnego portalu, przyłączenie się pod inne strony itp.)
Logistyka działalności	Produkty magazynowane lub wytwarzane na miejscu, ograniczony zakres działalności lub potrzeba prowadzenia wielu punktów wytwarzania i zaopatrzenia	Dominującą formą jest możliwość oderwania się od przebiegu wytwórczego, szansa na wysyłanie towaru bezpośrednio z własnej lub obcej hurtowni do nabywcy
Logistyka sprzedaży	Struktura pionowa, łańcuch łączników, potrzeba dotarcia przez nabywcę do oddziału sprzedaży funkcjonującego w konkretnych godzinach	Splaszczanie struktur, zaopatrzone w odpowiedni sprzęt klient ma możliwość dokonania zakupu z miejsca zamieszkania przez całą dobę

Formy płatności	Tradycyjne: karta płatnicza, gotówka, czek; możliwość bycia anonimowym podczas kupna lub sprzedaży; akceptowalny stopień zabezpieczenia	Odmienne od tradycyjnych: przekaz pieniężny, pieniądz elektroniczny, za zaliczeniem pocztowym, karta płatnicza; poziom zabezpieczeń uznawany za mniejszy od tradycyjnego
Parametry sprzedaży	Występuje związek pomiędzy miejscem sprzedaży a ceną zakupu, co wynika z ograniczonej powszechności towarów i usług	Globalizacja powoduje konkurencyjność cenową, przez co istnieje nacisk na niewielkie różnice cenowe. Mogą być one niwelowane przez trudne warunki dostawy, takie jak duże odległości

Źródło: Chelstowski, Szewczyk (2012: 24)

W publikacji pt. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008* wśród barier rozwojowych e-handlu wymieniono głównie:

- brak właściwych umiejętności, które są niezbędne do tego, aby prowadzić biznes; brak znajomości sposobu obsługi komputera i Internetu, a także brak znajomości technologii internetowych,
- bardzo duża konkurencję,
- koszty, które są związane z reklamowaniem e-commerce (reklamy na różnych portalach internetowych),
- brak odpowiednich informacji, w jaki sposób rozpocząć prowadzenie działalności w Internecie i skąd wziąć na to budżet,
- wykluczenie cyfrowe, które dotyczy sporej części społeczeństwa, wynikające z braku dostępu do Internetu, nieodpowiedniej jakości połączenia z nim, a także nieumiejętności posługiwania się jego narzędziami,
- przyzwyczajenia osób dokonujących zakupu, które skłaniają ich do posługiwania się tradycyjnymi formami handlu,
- strach przed zagrożeniami, które płyną z korzystania z Internetu; dotyczy to głównie bezpieczeństwa dokonywanych transakcji (Bartczak, 2016).

W tabeli 2 przedstawiono bariery dotyczące konsumentów oraz przedsiębiorców związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety.

Tabela 2. Ograniczenia i bariery związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety

Bariery dotyczące konsumentów	Bariery dotyczące przedsiębiorców
– ryzyko podczas wykonywania płatności przez Internet	– duże koszty spowodowane dostarczeniem produktów do nabywców
– brak pewności, czy sprzedawca jest uczciwy	– brak sprawnego systemu dostawczego
– brak możliwości przetestowania oraz sprawdzenia produktów	– brak zróżnicowanych metod płatności
– brak fizycznie istniejącej osoby sprzedającej, z którą można by skonsultować wiele kwestii dotyczących transakcji czy też samych produktów	– brak skutecznej obsługi kartami kredytowymi

Źródło: Subieta (2002: 24–25)

Pomimo ograniczeń i barier polski rynek e-commerce właściwie zareagował na zmieniające się warunki i dobrze dopasował swoje usługi do nowej rzeczywistości. Pandemia przyspieszyła wprowadzenie najnowszych technologii, które stały się narzędziem do budowania przewagi wśród konkurencji oraz sposobem dbania o satysfakcję potencjalnych klientów (Kręt, 2020).

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce

Rozwój handlu internetowego w Polsce ma swój początek, analogicznie jak w pozostałych częściach świata, w latach 90. XX w. Za przełomowe uważa się lata 1998 i 1999, w których powstały jedne z największych przedsiębiorstw wykorzystujących do sprzedaży produktów w głównej mierze sieć Internet. Mowa tutaj o firmach takich jak Komputronik (sklep z akcesoriami komputerowymi i sprzętem komputerowym), Allegro (portal z różnego rodzaju aukcjami), a także Merlin (sklep wielobranżowy, prowadzący sprzedaż filmów, muzyki oraz książek). W 2000 r. do Polski dotarły skutki światowego kryzysu, obejmujące gospodarkę internetową i informatyczną. Szkody powstałe z powodu rozpadu „bańki” internetowej nie miały dla Polski tak negatywnych skutków, jak np. w USA, ponieważ giełda, a w efekcie – gospodarka w naszym kraju nie poniosła aż tak dużych konsekwencji. Po tym czasie rynek e-handlu w Polsce zaczął dynamicznie się rozwijać. Ogromną rolę w tym odgrywają fundusze unijne, dzięki którym są finansowane projekty mające na celu rozwój e-commerce w Polsce (Bartczak, 2016).

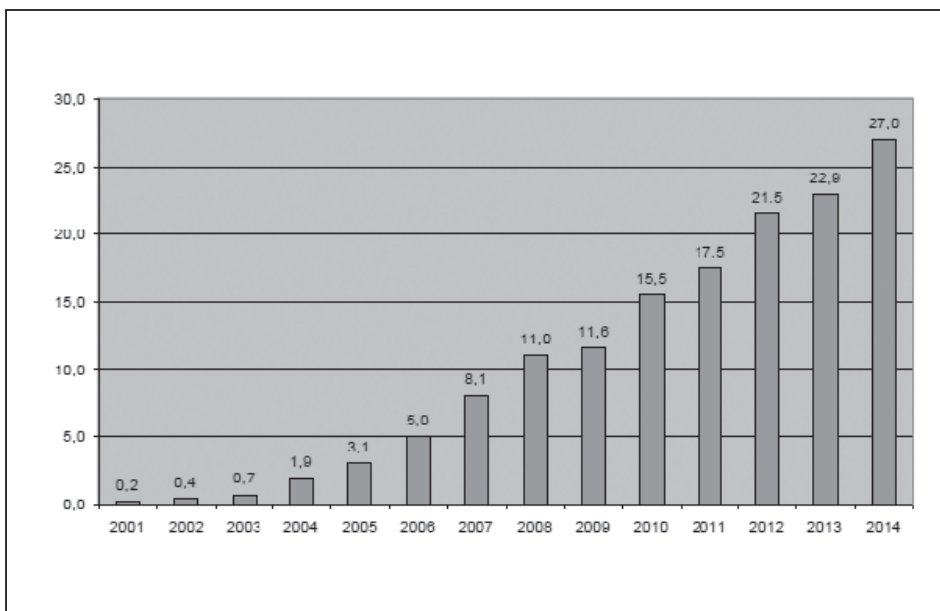
Nieustający rozwój handlu elektronicznego jest osiągalny dzięki:

- interaktywności – za pośrednictwem Internetu klientom dostarczane są bodźce, które dają możliwość zakodowania różnych artykułów i firm zajmujących się ich wytwarzaniem,
- dużej dostępności usług mających na celu pomoc przedsiębiorstwom w funkcjonowaniu,
- szansie na poprawę usług dzięki przygotowaniu dokładnej charakterystyki artykułów oraz możliwość płatności online,
- złączeniu handlu na świecie oraz etapowej globalizacji,
- indywidualizacji przekazu, czyli zmianie zawartości przekazu, który jest odpowiednio dopasowywany do potrzeb klientów,
- elastyczności, czyli zmianie wizerunku serwisów i portali internetowych bez konieczności ponoszenia dużych kosztów,
- ciągłemu rozwojowi bezpieczeństwa w handlu elektronicznym (Bartczak, 2016).

W Polsce, tak jak w innych krajach Europy i świata, można zauważyć szybki rozwój handlu elektronicznego. Mówią o tym dane dotyczące głównie wartości tego rynku. Zostały one przedstawione na rycinie 1 i rycinie 2.

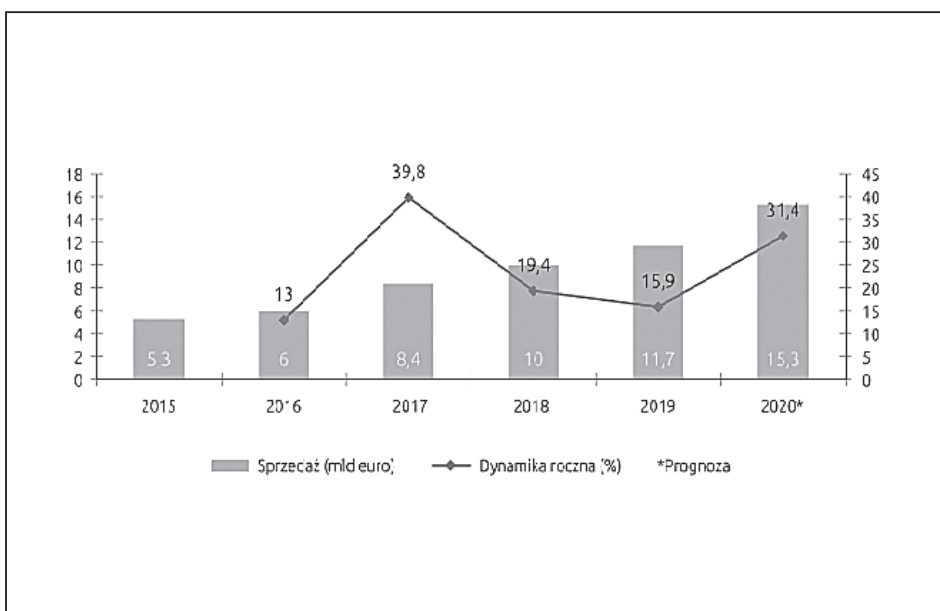
W latach 2001–2014 Polski rynek e-commerce rozwijał się bardzo szybko. Jego notowania wzrosły z 0,2 mld zł w 2001 r. do 27,00 mld zł w 2014 r., co wskazuje na ponad 130-krotny wzrost. Wpływ na tę wartość miało bardziej funkcjonowanie portali aukcyjnych, które tworzyły ok. 60% tej liczby, niż działanie samych sklepów internetowych (Pokrzyk, Tarsa, 2014). Polski rynek e-commerce rósł w tempie ok. 20–25% rocznie. Dane z raportów ukazują, że polski rynek e-commerce w 2018 r. wart był ponad 40 mld zł. Pod koniec 2019 r. przewidywano wzrost jego wartości o 25%, czyli do około 50 mld zł (E-Commerce, 2019).

Rycina 1. Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2001–2014 (w mld zł)



Źródło: Bartczak (2016: 73)

Rycina 2. Sprzedaż i dynamika wzrostu e-commerce w Polsce



Źródło: *E-commerce w Polsce* (2022, 3 marca)

Spowodowało to, że Polska była jednym z najszybciej rozwijających się rynków handlu elektronicznego na terenie Unii Europejskiej. Jednak wciąż był to rynek „niedojrzały” i niósł ze sobą duże perspektywy rozwojowe.

Dla porównania: Polski e-commerce jako jeden z najszybciej rozwijających się rynków na świecie w 2020 r. osiągnął wartość 70 mld zł. Spory wzrost zawdzięcza w głównej mierze pandemii COVID-19. Dynamika wzrostu obrotów jest aktualnie na poziomie 30%. Konieczność zmiany nawyków konsumenckich oraz szybki rozwój nowych technologii sprawiają, że w 2022 r. polski rynek e-commerce może być wart 72 mld zł (Dobrowolska, 2020). W 2019 r. w Polsce było 61% osób, które dokonywały zakupów online, natomiast w 2020 r. wskaźnik kupujących online w naszym kraju wzrósł do 73%. Stale rośnie także liczba internautów w Polsce, obecnie wynosi ona 28,2 mln osób. Według najnowszych badań zgromadzonych w *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, aż 73% internautów dokonuje zakupów w e-sklepach. Statystyki wskazują także, że 72% badanych kupuje w polskich e-sklepach, natomiast 28% wybiera serwisy zagraniczne.

Podsumowanie

E-commerce jest stosunkowo nowym zjawiskiem, a formy jego funkcjonowania są bardzo dynamiczne. Ewolucji podlegają dziedziny internetowe, które służą do prowadzenia sprzedaży elektronicznej, rozbudowała się efektywność logistyki, co przekłada się na szybkość dostawy przesyłki do klienta, oraz rozbudowany został system płatności i rozwinął się obszar urządzeń mobilnych. Warto zauważyć, że konsumenci są coraz bardziej otwarci na nowe technologie informatyczne. Wszystko to miało duży wpływ na zmiany tradycyjnej formy sprzedaży oraz rozwój e-commerce. W tych warunkach każdy podmiot gospodarczy, który prowadzi działalność w obszarze handlu elektronicznego, staje przed wyzwaniem, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów. W celu realizacji podjętego tematu w pracy przedstawiono wady i zalety oraz bariery rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Przedstawiono również wartość oraz dynamikę wzrostu rynku e-commerce. Polski e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków na świecie, w 2020 r. osiągnął wartość 70 mld zł. Przeprowadzone obserwacje oraz analizy potwierdzają tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na nieco niższym poziomie w porównaniu z 2020 r., gdyż duży wzrost wynikał m.in. z pojawienia się pandemii COVID-19 i wprowadzenia obostrzeń sanitarnych. Pandemia przyspieszyła wprowadzenie najnowszych technologii i rozwój rynku e-commerce. Pomimo ograniczeń i barier nastąpiło szybkie dostosowanie się polskiego rynku e-commerce, firm kurierskich oraz społeczeństwa do nowej rzeczywistości.

Literatura

References

- Bartczak, K. (2016). *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*. Wrocław: Exante.
- Chelstowski, D., Szewczyk, A. (2012). Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 30, 22–43.
- Deluga, W., Dyczkowska, J. (2011). E-commerce – bezpieczne zakupy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 21, 27–38.

- Dobrowolska, A. (2020; 2022, 3 marca). Trendy e-commerce na rok 2020. Jak usprawnić logistykę, aby zwiększyć sprzedaż w E-sklepie. Pozyskano z: <https://ewp.pl/artikul-z-wydania-drukowanego/trendy-w-e-commerce-na-rok2020-jak-usprawnic-logistykę-aby-zwiekszy-c-sprzedaz-w-e-skle>
- E-commerce w Polsce*. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html>
- E-commerce w Polsce 2019*. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>
- E-commerce w Polsce 2020*. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>
- Flis, R. (2009). Perspektywy rozwoju e-biznesu. W: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, A. Żołnierski (red.). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 72–78.
- Konopiello, Ł., Wołoszyn, M., Wyrębowicz, J. (2016). *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego.
- Kręt, P. (2020). E-commerce w czasie pandemii COVID-19. *Management and Quality, Zarządzanie i Jakość*, 2(3), 48–58.
- Pokrzyk, D., Tarsa, J. (2014). Analiza poziomu wiedzy i zainteresowanie tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. *Progress in Economic Science*, 1, 193–203.
- Subieta, K. (2002). *Zagadnienia handlu elektronicznego*. Warszawa: Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych.
- Szewczyk, A. (2006). *Podstawy e-biznesu*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- WTO. (2013; 2022, 3 marca). *E-commerce in developing countries. Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf

Marta Kawa, dr nauk ekonomicznych. Adiunkt dydaktyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, Kolegium Nauk Społecznych, Instytutu Ekonomii i Finansów w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości. Autorka licznych publikacji z zakresu ekonomii społecznej, spółdzielczości. Zainteresowania naukowe to ocena działalności przedsiębiorstw spółdzielczych i podmiotów ekonomii społecznej w Polsce.

Marta Kawa, PhD in Economics. Assistant professor at the University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance at the Department of Marketing and Entrepreneurship. Author of numerous publications in the field of social economy and cooperatives. Academic interests include the evaluation of the activities of cooperative enterprises and social economy entities in Poland.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3023-9085>

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ćwiklińskiej 2a, p. 110
35–959 Rzeszów, Poland
e-mail: mkawa@ur.edu.pl

Dominika Dziura, studentka I roku finansów i rachunkowości, studia II stopnia, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów, kierunek Finanse i Rachunkowość.

Dominika Dziura, first year student at the University of Rzeszow (Poland), College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance in the Department of Marketing and Entrepreneurship, majoring in Finance and Accounting,

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
ul. Ćwiklińskiej 2a
35-959 Rzeszów, Poland
e-mail: dominika.dziura2@onet.pl