PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Joanna Pochroń

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania

E-COMMERCE JAKO CIĄGŁE ROZWIJAJĄCY SIĘ RYNEK NA PRZYKŁADZIE INTERNETOWYCH SKLEPÓW Z ŻYWNOSCIĄ

Definicja i klasyfikacja e-commerce (handel elektroniczny)

W ostatnich latach zarówno w Polsce jak i na świecie zauważa się duży wzrost popularności e-commerce czyli handlu elektronicznego. Według raportu Izby gospodarki elektronicznej z 2014 roku w ciągu ostatnich 5 lat liczba internautów zainteresowanych kupnem produktów przez internet wzrosła z 13 079 701 do 17 727 596 czyli o 36% podczas gdy liczba samych internautów o 30%¹. E-commerce został wynaleziony ponad 30 lat temu w Wielkiej Brytanii przez Michaela Aldricha. W Polsce za początek tego rodzaju sprzedaży uznaje się rok 1996, w którym to powstał pierwszy polski sklep internetowy „Terent”. Początkowo online sprzedawane były produkty takie jak książki, płyty, elektronika i ubrania. Z czasem jednak zmienia się lista produktów, przeznaczonych do dystrybucji za pomocą internetu powiększa się. Popularna staje się, np. sprzedaż żywności, która wcześniej była uznawana za trudną do wprowadzenia ze względów m.in. logistycznych.

Najbardziej ogólna definicja handlu elektronicznego to, że jest ona:
*dowolną treścią transakcji, dotyczącej działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych*².

Definicja ta jest bardzo obszerna i nie określa dokładnie co kwalifikuje się jako sprzedaż elektroniczna. E-commerce jest zatem każdą transakcją, która w jakimś stopniu jest przeprowadzana za pomocą internetu. Klient najpierw wyszukuje na stronie danego sklepu bądź specjalnego portalu gdzie zamieszczane są oferty

¹ Raport „Kupuję w internecie”, http://www.ecommercepolska.pl/files/4514/1587/9737/RAPORT_Kupuje_w_internecie.pdf, [Dostęp z dn. 02.07.2015 r.].

² M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, Warszawa 2008, s. 259.

osób indywidualnych bądź sklepów dany towar lub usługę i potem zamawia ją online. Dostawa oraz płatność może się odbywać w sieci lub już poza nią. Tego typu działalność dzielimy między innymi ze względu na podmioty i przedmioty biorące udział oraz na przedmioty handlu. Poniżej zaprezentowany jest pełny podział:

Rys. 1. Podział e-commerce

Źródło: Handel elektroniczny, https://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny, 04.07.2015

To co jest sprzedawane w internecie podzielone zostało na dobra fizyczne, np. książki, ubrania czy sprzęt elektroniczny, dobra cyfrowe np. muzyka, gry oraz usługi takie jak bilety lotnicze oraz ubezpieczenia.

Pierwszy typ w podziale ze względu na podmioty handlu B2B czyli „Business to business” to handel między przedsiębiorstwami. Internet jest narzędziem, dzięki któremu klient natychmiastowo może dotrzeć do interesującej go oferty i skontaktować się z kontrahentem. Wiąże się to ze zmniejszeniem kosztów i usprawnieniem sprzedaży. Znaczącą rolę w relacjach B2B pełnią elektroniczne systemy teleinformatyczne usprawniające transakcje biznesowe. Podstawowymi modelami występującymi w handlu między przedsiębiorstwami można podzielić na rynek wertykalny w którym wymiana zachodzi między podmiotami gospodarczymi z tej samej branży i rynek horyzontalny pomiędzy przedsiębiorstwami z różnych dziedzin³. B2C (Business to Consumer) to handel między przedsiębior-

³ „Co to jest B2B?”, http://www.web.gov.pl/finansowanie-biznesu/informacje-o-b2b/39_16_co-to-jest-b2b.html, [Dostęp z dn. 07.07.2015 r.].

stwem a klientem indywidualnym. Angażuje on przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa chociaż coraz częściej na rynku pojawiają się platformy większych firm. Głównym celem B2C oprócz pozyskiwania nowych klientów jest tworzenie relacji i próba zatrzymania obecnych, co jest nawet 5-krotnie tańsze⁴. Firmy mogą kontaktować się z klientem za pomocą m. in. Multi Level Marketingu, akcji internetowych czy sklepów elektronicznych. Sprzedaż C2C (Consumer to Consumer) polega na sprzedaży między dwoma osobami fizycznymi lub grupami osób w których jedna strona obejmuje rolę sprzedawcy. Miejscem transakcji C2C są wirtualne rynki – domy aukcyjne lub portale ogłoszeń jak również grupy dyskusyjne czy fora dyskusyjne. Model ten został wykorzystany w budowie aukcji internetowych. Najmniej znanym typem jest C2B (Consumer to Business), który polega na handlu elektronicznym między klientem a przedsiębiorstwem.

Rozwijający się rynek sprzedaży online, zalety i wady kupowania przez internet

Rynek sprzedaży online jest najszybciej rozwijającym się sektorem handlu w Polsce. Mówi się, że większy wzrost panuje w krajach dopiero rozwijających się, takich jak Polska, niż już rozwiniętych. Właściciele firm próbują pozyskiwać nowych klientów i zatrzymywać starych by nie wypaść z rynku. Duże zainteresowanie wiąże się z różnymi ulepszeniami. Nowe przejrzyste witryny, proste wyszukiwanie produktów, o których można znaleźć wszystkie potrzebne informacje czy łatwe i szybkie zamawianie. Pociąga to za sobą spadek zainteresowania aukcjami i większym popytem na sprzedaż z e-sklepów. Na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska instytut Gemius oraz Interaktywny Instytut Badań Rynkowych zbadały rynek e-Commerce w Polsce (w roku 2012)⁵. 1,5 tys. internautów odpowiedziało na szereg pytań dotyczących zakupów w internecie. Aukcje internetowe wybrało 76% kupujących, a sklepy internetowe 81%. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że zapytani o znane sklepy internetowe, respondenci spontanicznie najczęściej wymieniają Allegro (17%), które jest serwisem aukcyjnym; wśród typowych sklepów internetowych prym wiodą natomiast Merlin i Empik (odpowiednio 12% i 8%).

Dlaczego ludzie wybierają e-sklepy? Według ankiety najwyżej w zaletach znalazła się oszczędność pieniędzy jako ten powód podało 36% badanych in-

⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

⁵ „Raport e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>, [Dostęp z dn. 10.07.2015 r.].

ternautów, w tym aż 80% to kupujący przez Internet. Drugim motywem jest przyjemność. 42% spośród ankietowanych przyznało, że lubi robić zakupy (nie tylko w Internecie). Innym motywem kupowania w sieci jest wygoda – zakupy zajmują mniej czasu i są łatwiejsze, a w dodatku można ich dokonywać o każdej porze. Zakupiony produkt dostarczany jest ponadto wprost do domu. Wszystkie te czynniki są ważne dla zabieganych i zapracowanych ludzi, którzy często mogą poświęcić na zakupy czas dopiero wieczorem lub w nocy. Pomimo wielu zalet nie wszyscy przekonali się do zakupów internetowych. Główną przeszkodą kupowania online są obawy co do braku obejrzenia produktów bezpośrednio. Dużą barierą jest brak zaufania do sklepu, czyli głównie o otrzymanie innego produktu niż zamówionego lub też problem z reklamacją lub zwrotem. Najmniejszym problemem jest brak asortymentu co można uznać za sukces polskiego e-ryнку.

Wzrost popularności zakupów spożywczych przez Internet

E-commerce stale się zmienia, zmieniają się też produkty, na które jest zainteresowanie, coraz więcej firm inwestuje w ten rodzaj usług dzięki czemu w e-sklepach można już kupić prawie wszystko. Jeszcze niedawno żywność była produktem, w który nie opłacało się inwestować. Aktualnie coraz więcej dużych sieci spożywczych dostrzega potencjał branży e-commerce i inwestuje w rozwiązania zachęcające konsumentów do kupowania żywności online. Chodzi tu głównie o szybką dostawę lub możliwość samodzielnego odbioru czy sprawną logistykę. Większość gwarantuje dowóz towaru pod same drzwi. Najczęściej za darmo lub po zakupie za określoną kwotę. Płatność gotówką na miejscu, przelewem czy kartą przy odbiorze to dodatkowy atut e-spożywczaaków.

Mimo wielu zalet kupowania produktów spożywczych przez internet nadal wiele osób obawia się tego rodzaju ułatwień. Według badań przeprowadzonych przez E-commerce Polska – Izby Gospodarki elektronicznej z 2012 roku, aż 52% internautów, którzy dokonali kiedykolwiek zakupów w internecie, ale nigdy nie kupili tam produktów spożywczych, obawia się, że produkty będą nieświeże. Niewielu mniej zniechęca brak możliwości dotknięcia i zobaczenia artykułów. 18% ankietowanych obawia się o bezpieczeństwo zakupu. Tak prezentuje się całe zestawienie:

Z badania wynika, że wielu Polaków nie ufa internetowym sklepom spożywczym co przeszkadza upowszechnieniu tego rodzaju handlu. W ostatnich latach zaufanie wzrosło, niemniej jednak wciąż utrzymuje się na niezbyt wysokim poziomie.

Rys. 2. Powody nie kupowania produktów spożywczych w sklepach internetowych
N=864 (respondenci, którzy kiedykolwiek dokonali zakupu w polskich sklepach internetowych,
ale nigdy nie kupili w nich produktów spożywczych)

Źródło: „Raport e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>, dostęp: 11.07.2015

Handel spożywczy w internecie rośnie jednak z roku na rok. Jak wynika z badań polskiego rynku e-commerce z 2014 roku⁶, zakupy spożywcze w sieci dokonuje 24% internautów. Dwa lata wcześniej doświadczenie z tymi produktami w internecie 8%, a w 2013 13%. Co trzeci internauta zadeklarował się, że będzie robił takie zakupy w przyszłości. Z badań firmy doradczej Ernst & Young wynika, że w 2020 roku nawet 10% zakupów spożywczych będzie kupowanych przez internet. Z raportu można dowiedzieć się, że e-sklepy spożywcze mają duży potencjał i w przyszłości mogą być równie popularne co inne produkty jak sprzęt AGD, książki, płyty czy ubrania. W sieci istnieje wiele różnych sklepów spożywczych, ale już teraz kilka z nich jest bardziej popularnych, które generują największy w Polsce dochód ze sprzedaży online. Internauci, wg badania przeprowadzonego dla E-commerce Polska przez Gemius, najczęściej kupowaliby pożywienie w sklepie alma24.pl. Pozostałe najbardziej znane sklepy zamieszczone są na wykresie poniżej:

⁶ Raport: „E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska”, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>, [Dostęp z dn. 15.07.2015 r.].

Pyt. 3. Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Rys. 3. Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

Źródło: Raport: „E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska”.

Internauci przy wyborze internetowego sklepu spożywczego kierują się głównie opiniami innych internautów oraz rodziny i przyjaciół. Dlatego e-przedsiębiorcy, aby odnieść sukces, powinni cały czas pracować nad jakością obsługi klientów. Internauci powinni móc łatwo znaleźć istotne informacje dotyczące dokładnego terminu dostawy, dokładnej kwoty za przesyłkę oraz co mają zrobić, gdy jakiegoś produktu zabraknie. Mimo tak pozytywnych wyników ankiet w mniejszych miastach sposób tego typu zakupów nadal nie jest zbyt popularny i w najbliższym czasie nie zapowiada się, że nastąpi jakaś znacząca zmiana.

Sprzedaż produktów spożywczych przez przedsiębiorców

Gdy w 1997 roku grupa TOTU otworzyła pierwszy w Polsce internetowy sklep spożywczy, niewiele osób wierzyło w sukces tej inwestycji. Przedsiębiorcy nie postrzegali Internetu jako potencjalnie silną gałąź branży spożywczej. Jednak obecne dane pokazują, że e-sklepy są bardzo przyszłościowe. Wzrost zainteresowania zakupami spożywczymi w internecie sprawia, że coraz więcej dużych sieci marketów oraz retailerów inwestuje w tworzenie swoich sklepów online. Swoją sprzedaż internetową już w 2003 roku rozpoczął sklep Piotr i Paweł, w 2007 dołączyła Alma. Aktualnie na rynku są już również takie wielkie sieci spożywcze

jak Tesco czy Auchan. Oprócz sklepów tzw. „bricks-and-clicks”, gdzie produkty można kupić online i w tradycyjnych placówkach popularne wśród internautów są „pure players”, np. fresh24.pl, frisco.pl, czyli takie, które są skoncentrowane tylko na handlu internetowym. Statystyki pokazują, że polski rynek zakupów w internecie wart jest obecnie około 500 mln zł przy całym e-handlu wartym około 30 mld zł i cały czas wzrasta. Perspektywy rozwoju związane ze sprzedażą produktów spożywczych w Polsce są bardzo duże. Ten zakres handlu nie jest jeszcze bardzo rozwinięty. Coraz więcej sieci detalicznych testuje i zastanawia się nad wejściem na rynek online. Inne sieci starają się ulepszać już istniejące, aby ułatwić i zachęcić klientów. Piotr i Paweł zapewnia dostawę zamówionych towarów do domu, a Tesco umożliwia klientom odbiór w sklepie stacjonarnym.

W ostatnim czasie merlin.pl wraz z siecią delikatesów Alma oraz partnerem technologicznym przygotowują do wejścia na rynek Coolomatów, czyli automatów do przechowywania żywności. Skrytki mają być przygotowane do przetrzymywania produktów nawet do -20°C . Pierwszy taki automat stanął już w Poznaniu następne mają zostać udostępnione w Warszawie. Po okresie testów firma zapowiada szybki wzrost Coolomatów nawet do 200 rocznie. Urządzenia „mają być ukłonem w stronę zapracowanych mieszkańców dużych miast. Zamiast tracić czas na zakupy po wyjściu z biura, wystarczy złożyć zamówienie przez internet i odebrać produkty z maszyny po drodze do domu. Rozwój sieci coolomatów planowany jest w ścisłym sąsiedztwie biurowców, osiedli mieszkaniowych oraz przy parkingach buforowych”⁷. Na ten samych pomysł wpadli już również właściciele Allegro i planują postawić swoje Lodówkomaty⁸. Nasz kraj rozwija się również na arenie międzynarodowej. Już niedługo ma również wkroczyć na rynek wschodni. Dwie firmy consultingowe: warszawska Sonall Consulting i pekińska LongMarch Partners, pracują nad projektem e-platformy Wirtualny Pawilon z Polską Żywnością, która będzie opierała się na sprzedaży B2C w Chinach. Powstanie ona w dwóch największych chińskich e-sklepach: JD.com i TaoBao.com już w tym roku. Online Chińczycy będą mogli kupić polską żywność, powstaną platformy z promocjami, konkursami i artykułami na temat polskiej kuchni. Oprócz wielkich firm, w sprzedaż żywności online inwestują również lokalne delikatesy, sklepy ze zdrową żywnością, czy regionalnymi potrawami działające na terenie jednego miasta. Przeprowadzane badania zachęcają lokalnych przedsiębiorców do otwierania tego typu działalności. **Średnia wartość internetowego zamówienia w 2010 roku w sklepie Piotr i Paweł wynosiła około 250,00 zł** gdzie w tradycyjnym sklepie wydawane jest około 35,00 zł.

⁷ P. Fijałkowski, „Merlin.pl chce sprzedawać jedzenie. Odbierzesz je w coolomacie”, http://m.poznan.gazeta.pl/poznan/1,106517,17925948,Merlin_pl_chce_sprzedawac_jedzenie__Odbierzesz_je.html, [Dostęp z dn. 10.07.2015 r.].

⁸ „Żywność wkrótce będziemy odbierać w paczkomatach. Integer ujawnia plany”, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/zywnosc-wkrotce-bedziemy-odbierac-w-paczkomatach-integer-ujawnia-plany,113391.html>, [Dostęp z dn. 18.07.2015 r.].

Duża popularność mobile commerce

M-commerce (mobile commerce) oznacza obszar wydzielony z electronic commerce i realizowany za pośrednictwem urządzeń bezprzewodowych (przebieg wszystkim smartfonów i tabletów).⁹ Zaletą, której nie posiada standardowy e-commerce jest dostępność praktycznie w każdym miejscu i o każdej porze. Za początek uznaje się rok 1997, kiedy Coca-cola zainstalowała w Helsinkach automaty, w których płatności dokonywało się za pomocą smsów. W 2000 roku w Austrii wprowadzono możliwość zakupu biletów kolejowych za pośrednictwem telefonu. Największym przełomem był jednak rok 2007 kiedy to wprowadzenie do sprzedaży iPhone'a i rozpowszechnienie smartfonów spowodowało wprowadzenie do użytku aplikacji mobilnych.¹⁰

Większość ludzi korzysta z komputerów stacjonarnych do robienia zakupów, jednak jak wynika z badań znaczenie m-commerce systematycznie rośnie. Dostępne dane wskazują, że w Polsce w 2014 roku wartość tego rynku wyniosła 1 miliard złotych, a dynamika wzrostu wynosi 113%. W 2015 roku ma to doprowadzić do poziomu 2,5 miliarda złotych. Istnieje kilka przyczyn coraz większej popularności mobile commerce. Jako jedną z głównych można podać modę na multimedialne telefony. Ich liczba wzrasta z roku na rok. Już około 50% Polaków posiada smartfon a co trzecia tablet. Swoją rolę mają również coraz niższe ceny internetu oraz dostęp do niego z prawie każdego miejsca. Pod koniec 2009 roku Internet mobilny stanowił zaledwie 1% ogólnych połączeń internetowych na świecie, a w połowie 2012 roku osiągnął już 10%¹¹. Jak wynika z ankiety PwC jedną z najbardziej upowszechnionych dóbr sprzedawanych przez technologie mobilne jest kategoria produktów żywnościowych. Aż 37% respondentów decyduje się na zakup żywności w e-sklepach poprzez telefony lub tablety¹². W sklepie Tesco w kwietniu 2014 roku tylko 2% zamówień było składanych przez smartfony, już w lipcu takich zamówień było 4%, a na koniec roku procent wzrósł do 9. Jako, że coraz więcej osób zamawia jedzenie przez urządzenia mobilne, sklep ten jak inne duże sieci detaliczne pracuje nad tym kanałem. W maju 2014 r. spółka udostępniła aplikacje na wszystkie najpopularniejsze systemy operacyjne. Inne duże sieci także już istnieją lub zamierzają wejść na rynek m-commerce. Swoje aplikacje posiadają takie sklepy jak Piotr i Paweł, Alma czy Frisco.

⁹ Definicja podana przez K. Duffeya w czasie Global Mobile Commerce Forum w listopadzie 1997 r. w Wielkiej Brytanii.

¹⁰ E. Prałat, M-commerce – rozwój na świecie i w Polsce, www.ur.edu.pl/file/57431/14.pdf, [Dostęp z dn. 14.08.2015 r.].

¹¹ M. Meeker, 2012 Internet Trends, <http://kpcb.com/insights/2012-internet-trends>, [Dostęp z dn. 08.08.2015 r.].

¹² „Total retail survey United States, October 2014” http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/publications/assets/total-retail-2014-us.pdf, [Dostęp z dn. 07.08.2015 r.].

Szansa dla retailerów

Trzydzieści lat temu producenci dóbr byli o wiele więksi od sprzedawców detalicznych będących tylko odbiorcami. Mogli oni wtedy narzucać swoje warunki współpracy. Było to skutkiem rewolucji przemysłowej, dopiero po II wojnie światowej role zaczęły się odwracać. Sprzedawcy detaliczni zaczęli łączyć się w sieci występujące pod wspólnym szyldem co zmieniło sytuację ekonomiczno-finansową. Obecnie najwięksi detaliści przewyższają swoimi przychodami niejednych producentów znanych marek. Najbardziej widoczną tego oznaką jest ich dominacja na rynku. W 2010 roku niemal połowa sprzedaży koncentrowała się wokół sieci detalicznych. W sklepach wielkopowierzchniowych w 2011 roku żywność kupowało regularnie około 2/3 Polaków. Ta pozycja na razie się umacnia, ponieważ w latach 2006–2010 sprzedaż w dyskontach w Polsce się podwoiła, a w małych sklepach spożywczych wzrosła tylko o 10%¹³.

Sprzedaż online jest zatem szansą dla producentów na zwiększenie obrotów. Retailerzy zauważają, że w niedalekiej przyszłości prawdopodobnie e-sklepy będą stanowić dużą część ich przychodów. Według raportu Dunnhumby „The Multichannel Movement”¹⁴, już teraz sprzedaż online stanowi od 20 do 50% obrotów niektórych marek. Pomoże im dotrzeć bezpośrednio do konsumenta, bez pośredników czyli bez dodatkowych kosztów. Daje to również możliwość zaoferowania najniższej ceny, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokich marż. Firma może teraz sprzedawać swoje produkty we własnym sklepie internetowym u zewnętrznego operatora e-commerce, a jednocześnie w tradycyjnych sieciach handlowych. Obecność w internecie to szansa na wykorzystanie taniej i skutecznej reklamy oraz zaistnienie z produktami w wielu miejscach. Rozwój e-handlu oznacza również zwiększenie asortymentu wśród żywności pakowanej czyli produktów gotowych do spożycia oraz duże możliwości jeśli chodzi o sprzedaż świeżych produktów. Na razie jednak najbardziej popularne są produkty suche o długim terminie przydatności, mrożonki oraz ciężkie produkty takie jak zgrzewki wody czy alkohol.

Reasumując handel żywnością w Internecie staje się coraz bardziej popularny. Istnieje wiele zalet, ale także i wad tego rodzaju usługach. Poziom zaufania e-sklepom w Polsce nie jest jeszcze na najwyższym poziomie, konsumenci obawiają się najczęściej niezgodnego z opisem produktu. Zniechęca ich również brak możliwości zobaczenia produktów. Zaufanie jednak z każdym rokiem rośnie. Internauci głównie chcąc zaoszczędzić czas i pieniądze decydują się na kupno

¹³ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 281–283.

¹⁴ „The multichannel movement – the rise of multichannel grocery shopping”, <https://www.dunnhumby.com/multichannelmovement>, [Dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

online potrzebnych produktów. Wzrost zainteresowania skutkuje rozwijającym się rynkiem e-spożywców. Już teraz kilka dużych sieci detalicznych ma swoje sklepy internetowe, a pozostałe nie chcące wypaść z rynku zastanawiają się nad ich uruchomieniem. Firmy cały czas starają się udogodnić swoim klientom kupno i odbiór produktów, dzięki czemu w niektórych sklepach produkty można zamówić przez aplikacje mobilne z dostawą do domu lub odebrać w lodówkomatach czy sklepach stacjonarnych. Polskie produkty żywnościowe można kupić przez internet w każdym zakątku kraju, a niedługo producenci będą mogli poszerzyć swoją działalność o eksport żywności do Chin.

Bibliografia

- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008.
- Raport „Kupuję w internecie”, http://www.ecommercepolska.pl/files/4514/1587/9737/RAPORT_Kupuje_w_internecie.pdf
- „Co to jest B2B?”, http://www.web.gov.pl/finansowanie-biznesu/informacje-o-b2b/39_16_co-to-jest-b2b.html
- „Raport e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>
- Raport: „E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska”, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>
- Fijałkowski P., „Merlin.pl chce sprzedawać jedzenie. Odbierzesz je w coolomacie”, http://m.poznan.gazeta.pl/poznan/1,106517,17925948,Merlin_pl_chce_sprzedawac_jedzenie_Odbierzesz_je.html
- „Żywność wkrótce będziemy odbierać w paczkomatach. Integer ujawnia plany”, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/zywnosc-wkrotce-bedziemy-odbierac-w-paczkomatach-integer-ujawnia-plany,113391.html>
- Prąlat E., M-commerce – rozwój na świecie i w Polsce, www.ur.edu.pl/file/57431/14.pdf
- Meeker M., 2012 Internet Trends, <http://kpcb.com/insights/2012-internet-trends>
- „Total retail survey United States, October 2014” http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/publications/assets/total-retail-2014-us.pdf
- „The multichannel movement – the rise of multichannel grocery shopping”, <https://www.dunnhumby.com/multichannelmovement>

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0