

*Dawid Goik, Mateusz Ciupak*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **Dostawy żywności w systemie e-commerce – ich przyszłość i uwarunkowania**

### **Food delivery in the e-commerce system – their future and conditions**

**Synopsis.** W artykule przedstawiono pojęcie e-commerce oraz zintegrowanego łańcucha dostaw, a także genezę i uwarunkowania handlu elektronicznego. Dokonano analizy częstotliwości zakupów żywności w Internecie, danych dotyczących użytkowników oraz podmiotów świadczących tego rodzaju usługi. Ponadto określono perspektywy rozwoju tej branży oraz przeprowadzono analizę dynamiki wzrostu dla Polski w porównaniu do krajów Unii Europejskiej. Rozważono argumenty przemawiające za wzrostową tendencją dokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci.

**Słowa kluczowe:** dostawy żywności, e-commerce, łańcuch dostaw

**Abstract.** The article presents the concept of e-commerce and an integrated supply chain, as well as the genesis and determinants of e-commerce. The analysis of the frequency of online food purchases was made, and also an analysis of users and entities providing such services. Moreover, the development prospects for this industry were defined and an analysis of the growth dynamics for Poland compared to the European Union countries was carried out. Lastly, the arguments for an upward trend in the purchase of food items on the web were considered.

**Key words:** food delivery, e-commerce, supply chain

## **Wstęp**

W dobie zakupów internetowych coraz to popularniejsze stają się zamawianie żywności online. Daje to możliwość nie tylko zrobienia zakupów dla osób aktywnych zawodowo, które mają mniejszą ilość wolnego czasu, ale również dla osób starszych, dla których Internet staje się codziennością. Dla tych ostatnich jest pomocnym narzędziem, dzięki któremu mają kontakt ze światem, pomimo własnych chorób i niepełnosprawności. Można więc powiedzieć, że Internet pomaga w pewien sposób się uniezależnić.

Różnorodne firmy widzą w tym rozwiązaniu szansę na rozwój swoich usług i dotarcie na nowe rynki, co staje się dla nich nowym źródłem osiągnięcia zysku. Ponadto, jest sposobem na wyszczuplenie łańcucha dostaw, gdyż handel w sieci, w przeciwieństwie do tradycyjnego, jest związany z dostawą do ostatecznego klienta – która jest najbardziej kosztownym procesem w całym łańcuchu dostaw.

Ograniczenia handlu w niedzielę obowiązujące w Polsce, zgodnie z ustawą z 10 stycznia 2018 roku, mogą stać się potencjalnym źródłem rozwoju e-handlu, zwłaszcza w zakresie dostaw żywności. Takie rozwiązania stosują popularne w Polsce sklepy (Tesco, Allegro, Piotr i Paweł, inne). Zakupy przez Internet umożliwiają złożenie zamówienia na żywność w niedzielę wolną od handlu i realizację tego zamówienia jeszcze w tym samym dniu. Stanowi to przeniesienie ciężaru z pracowników sklepów i kasjerów na kurierów oraz obsługę systemu zamówień online. Dodatkowo system zamówień żywności lub zaplecza gastronomicznego w ramach e-commerce ma swoje zastosowanie w służbie zdrowia, więziennictwie, a także na różnego rodzaju eventach publicznych i prywatnych. Coraz więcej firm oferuje swoje usługi cateringowe nawet w dni wolne od handlu.

## **Cel i metodyka badań**

Celem analiz było zbadanie tendencji występującej na rynku sprzedaży internetowej. W artykule przedstawiono zagadnienia związane ze zjawiskiem e-commerce w Polsce, a także podjęto próbę prognozy ewolucji i rozwoju tego systemu w kolejnych latach. Dla potrzeb realizacji celu głównego przeprowadzono analizę dynamiki zmian udziału handlu internetowego w latach 2010–2017.

Źródłem danych do analizy były dane Eurostatu dotyczące liczby osób dokonujących zakupy przez Internet, a także badanie przeprowadzone przez firmę Gemius, którego wyniki zostały przedstawione w raporcie pod tytułem „E-commerce 2017”.

## **Łańcuch dostaw w systemie e-commerce**

Ze względu na swoją złożoność oraz wieloaspektowość, łańcuch dostaw ma wiele definicji. Jedną z nich może być rozpatrywanie łańcuch dostaw jako zbiór wzajemnie oddziałujących na siebie przedsiębiorstw, wykonujących wspólnie działania na rzecz zapewnienia przepływów materiałowych oraz informacyjnych [Grzybowska 2009]. Wewnątrz danego łańcucha, który jest stworzony z co najmniej dwóch przedsiębiorstw, kreują się wzajemne zależności oraz role, które dane ogniwo łańcucha dostaw musi spełnić. W łańcuchu dostaw dokonuje się rozgraniczenia na dostawcę lub dostawców, producentów, dystrybutorów oraz operatorów logistycznych [Fertsch 2008]. Stosuje się również podział na łańcuchy mniej lub bardziej złożone. W tych ostatnich dana organizacja musi wykazać się interoperacyjnością, ze względu na możliwość wystąpienia wielu dostawców lub operatorów logistycznych, którzy gwarantują wykreowanie przedsięwzięciu wartości dodanej.

Łańcuch dostaw istnieje tak długo, od kiedy człowiek zajmuje się czynnościami wytwórczymi, jednakże koncepcja jego zarządzania jest stosunkowo nowym pojęciem. Pierwsza wzmianka o SCM (*Supply Chain Management*) pojawiła się w literaturze w 1982 roku w publikacji R.K. Olivera i M.D. Webbera „Supply-chain management:

logistics catches up with strategy” [Frankowska 2014]. Istotą zarządzania łańcuchem jest spojrzanie procesowe na wszystkie jego części, a nie tylko na potrzeby pojedynczego przedsiębiorstwa. Dzięki zarządzaniu wytwarza się partnerstwo oraz symbioza całego układu, co z kolei procentuje w podniesieniu jakości i niezawodności danego łańcucha, a ponadto otwiera możliwość porzucenia konwencjonalnego modelu na rzecz zintegrowanego łańcucha dostaw.

W dobie globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu przedsiębiorstwa mają niezbędne narzędzia do realizacji najbardziej zaawansowanych procesów. Wraz z postępującym rozwojem technologii, powstaje wiele okazji na zrewolucjonizowanie tradycyjnego modelu handlu i sprzedaży. Jedną z szans, która wyłoniła się na przełomie tego tysiąclecia, jest handel elektroniczny. Jest to świadczenie usług handlowych, przy jednoczesnym wykorzystaniu do tego narzędzi elektronicznych, które charakteryzują się swobodą zawarcia transakcji oraz umiejscowieniem w wirtualnej rzeczywistości [Flis i in. 2009]. Współczesny e-commerce nabiera tempa wzrostu i staje się stymulantą rozwoju dużej liczby przedsiębiorstw, które często działają jedynie w systemie internetowym [Karwatka i Sadulski 2011]. Ponadto, daje możliwość już istniejącym przedsiębiorstwom na poszerzenie swojej działalności o nowy sektor gospodarki. Jednakże tylko te firmy, które są wyposażone w odpowiednią technologię, infrastrukturę oraz działają w zintegrowanym łańcuchu dostaw, mają szansę odnaleźć się w e-handlu. E-commerce, poza szansami rozwoju dla przedsiębiorstw, daje również okazję osobom fizycznym w systemach biznesowych C2C oraz C2B. Są to systemy, w których osoba prywatna dokonuje transakcji handlowych dla klientów prywatnych, jak i biznesowych [Batko i Billewicz 2013].

W praktyce wyodrębnia się podział na handel produktów żywnościowych oraz gotowych dań. Sprzedażą produktów zajmują się głównie sklepy (supermarkety, hipermarkety), natomiast gotowymi daniami osoby prywatne, a także przedsiębiorstwa cateringowe. O ile w przypadku przedsiębiorstw wejście do tego sektora nie wymusza przemodelowania łańcucha w znaczący sposób, o tyle w przypadku osób fizycznych (często w ramach działalności jednoosobowej) łańcuch dostaw jest wydłużany o działalność podmiotu. Ma on wysoki stopień skomplikowania, ze względu na wielu operatorów logistycznych, o których osoba świadcząca usługi drogą elektroniczną może nawet nie wiedzieć. W przypadku e-handlu żywności głównie przetworzonej (np. wspomniane gotowe dania), do momentu dostawy do klienta występuje standardowy łańcuch dostaw dla danej grupy towarów. W momencie, gdy zostanie wypracowana wartość dodana, handlowiec sprzedaje żywność, angażując kolejne podmioty gospodarcze, tym samym prowadząc do zwiększenia ogniw w łańcuchu dostaw. Branża E-commerce daje olbrzymie możliwości rozwoju dla przedsiębiorstw oraz wprowadza konsumenta w zupełnie nowy model zakupów.

## **Uwarunkowania handlu elektronicznego w Polsce**

Według raportu przeprowadzonego przez firmę Gemius „E-commerce 2017” [Najnowsze dane...], co drugi Polak kupuje w sieci. Można z tego wywnioskować, że tkwi w tym rodzaju działalności duży potencjał, tym bardziej że jeszcze w 2017 roku przynajmniej jeden komputer w domu miało prawie 82% gospodarstw domowych [GUS 2017]. Wraz z upowszechnieniem dostępu do sieci, zwiększa się liczba osób kupujących przez Internet.

Pierwszym czynnikiem wpływającym na rozwój branży e-commerce jest inwestowanie firm i przedsiębiorstw w swoją aktywność w sieci. Zdaniem Zbigniewa Nowickiego, przewodniczącego rady Izby Gospodarki Elektronicznej, wartość polskiego rynku handlu online powinna przekroczyć w 2018 roku 50 mld PLN, a do 2020 roku osiągnie wartość 70 mld PLN [Polski rynek..., 2018]. Przedsiębiorstwa inwestują zatem w działalność e-commerce. Widzą w Internecie szansę, nowy rynek, który nie jest jeszcze wyraźnie zdominowany przez żadną z firm.

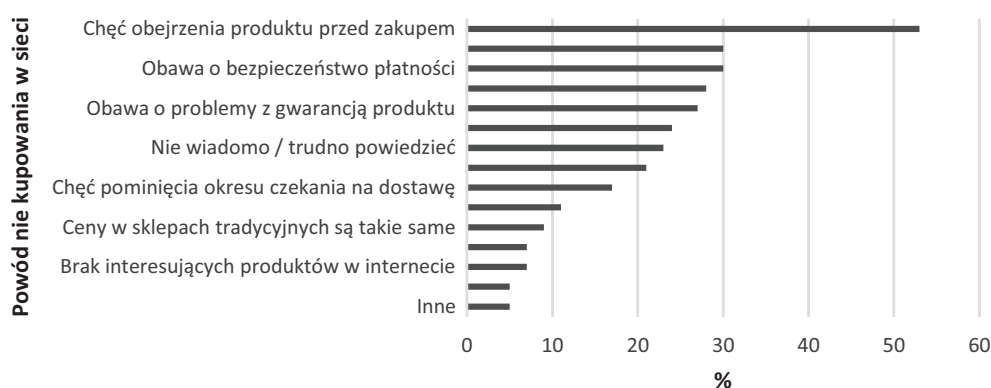
Poszczególne podmioty gospodarcze nie muszą też mieć w swoich strukturach osób umiejących stworzyć dogodne warunki do przejścia na sprzedaż w sieci. Pomocą w tym zakresie służą firmy, które można pozyskać w formie outsourcingu. Jedną z nich jest np. firma Comarch. Oferuje ona autorską platformę E-commerce Comarch e-Sklep, której użytkownikami jest już ponad 1000 firm handlowych nie tylko w Polsce, ale też i w Niemczech, Francji i Szwajcarii. Firma dostarczająca to oprogramowanie jest w stanie zapewnić indywidualne podejście do każdego ze swoich klientów, którzy chcą być unikalni na rynku i w ten sposób osiągać zysk. W ofercie tej usługi wyróżnia się np. przeznaczone dla klientów cenniki towarów, spersonalizowane kupony rabatowe, a także kierowanie kontekstowej oferty poprzez zbieranie informacji na temat danego klienta, jego aktywności w sieci oraz zakupów, których już dokonał. Ponadto aplikacja dostosowana jest do urządzeń mobilnych, niezależnie od rodzaju urządzenia [E-Commerce...]. Zakupy mogą być więc realizowane wszędzie tam, gdzie ma się do dyspozycji telefon z dostępem do Internetu, czy też tablet lub laptop.

Oczywiście, nic nie stoi na przeszkodzie, aby firmy korzystały z takich serwisów jak Allegro czy też Aliexpress. Jest to jednak rozwiązanie dla małych przedsiębiorstw, prowadzących sprzedaż na relatywnie mniejszą skalę, które to mogą wystawiać aukcje na swoje usługi lub pojedyncze przedmioty z oferty. Nie jest to rozwiązanie dobre, gdyż za każdą dokonaną transakcją stoi marża, którą dany serwis internetowy pobiera. Przedsiębiorstwo nie musi jednak martwić się o wysyłkę i dostarczenie przedmiotu. Wszystko zostawia w rękach operatora logistycznego, znacznie skracając długość łańcucha dostaw. Co więcej, jeśli specyfika branży na to pozwala, podmioty mogą wykonywać przedmioty na zamówienie, przez co nie ponoszą kosztów ich magazynowania oraz nie zamrażają kapitału. Relacja B2C jest obecnie najkrótszym z możliwych łańcuchów logistycznych.

Istotnym czynnikiem, który powoduje wzrost popularności zakupów przez Internet, jest rosnące zaufanie internautów do zawierania tego typu transakcji. Zjawisko to rozpowszechnia się szczególnie wśród osób starszych, które podchodzą z rezerwą do zakupu towaru bez wcześniejszych oględzin, aby zminimalizować ryzyko zakupu niespełniającego wymagań produktu.

Według przeprowadzonych badań przez firmę Gemius we współpracy z Izbą Gospodarki Elektronicznej, które zostały zrealizowane w postaci ankiety elektronicznej na reprezentatywnej próbie 1500 użytkowników Internetu, którzy ukończyli przynajmniej 15. rok życia, aż 46% osób nie decyduje się, pomimo wszystkich korzyści, na zakupy w sieci. Przyczyny takich działań są różne i zostały przedstawione na rysunku 1.

Respondenci najczęściej wskazywali na chęć obejrzenia produktu przed zakupem (około 52%), obawę o bezpieczeństwo płatności oraz przyzwyczajenie do tradycyjnej formy robienia zakupów. Z kolei, bardzo mały odsetek ankietowanych wskazał na brak czasu lub też brak dostępności interesujących produktów w sieci. Świadczy to o tym,



Rysunek. 1. Powód, dla którego ankietowany nie kupuje w sieci (%)

Figure 1. The reason why the respondent does not buy online (%)

Źródło: [Najnowsze dane...].

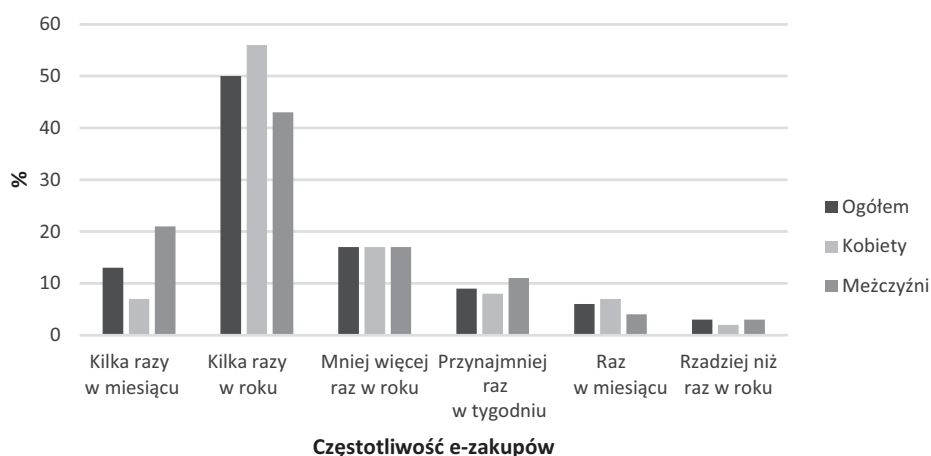
że w dobie dostępu do Internetu w telefonach, laptopach i tabletach, łatwo jest znaleźć ludziom czas na dokonanie zakupu, oraz że oferta sklepów internetowych jest zadowalająca. Zachętą do większego korzystania z zakupów internetowych, zdaniem ankietowanych jest oferowanie przez przedsiębiorstwa działające w tym sektorze, możliwość darmowego zwrotu przesyłki (nawet przez okres miesiąca). Takie rozwiązanie nie jest jednak dobre w przypadku handlu żywnością, gdyż jest ona częścią sektora FMCG i bardzo szybko rotuje w gospodarstwach domowych, przez co konsumentowi zależy na tym, aby wadliwa dostawa została uzupełniona najlepiej tego samego dnia.

## Handel żywnością online w Polsce

Dokonywanie zakupów żywności online w Polsce nie jest jeszcze popularnym zjawiskiem. Według badania przeprowadzonego przez M. Grzywińską-Rapca i M. Grzybkowską-Brzezińską [2016], największa grupa konsumentów dokonujących zakupów przez Internet, dokonuje ich z częstotliwością do kilku razy w roku. Może być to związane z okazjonalnością tych zakupów, np.:

- urodziny, imieniny osób bliskich,
- imprezy okolicznościowe,
- uroczystości rodzinne (komunie, wesela, chrzty),
- wydarzenia biznesowe,
- inne.

Analizując rysunek 2, na którym przedstawiono wyniki badania częstotliwości e-zakupów, można zauważyć, iż relatywnie mały odsetek osób dokonuje regularnych zakupów online. Może to być związane z niewystarczającą ofertą sklepów internetowych lub też z małym zapotrzebowaniem osób zainteresowanych. Nie istnieje natomiast wyraźna zależność między skłonnością do kupowania artykułów spożywczych w sieci a płcią osób ankietowanych. Z analiz wynika natomiast, że osoby, które chociaż raz dokonały zakupu żywności w systemie e-commerce, mają tendencję do powtórzenia tej czynności w przyszłości, co dobrze rokuje dla rozwoju tej branży handlu.



Rysunek 2. Częstotliwość dokonywania e-zakupów żywności (%)

Figure 2. Frequency of making online purchases of food (%)

Źródło: [Grzywińska-Rapca i Grzybowska-Brzezińska 2016].

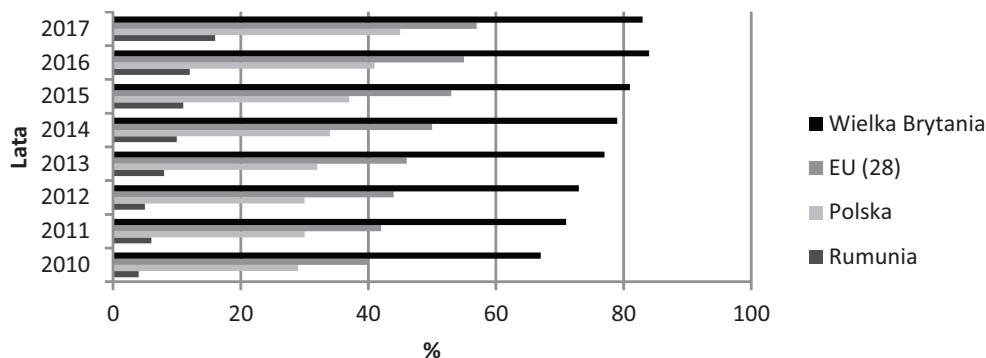
Do czynników wpływających na wzrost tendencji zakupowej konsumentów należy np. ukierunkowanie przedsiębiorstw na jakość usługi, ciągłe poszerzanie oferty zakupowej asortymentu online, a także wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów (np. polityka zwrotów, bezpłatnych dostaw – nawet w godzinach nocnych, ustalanie grafików dostaw dla regularnych zakupów w sieci, a także sugerowanie konsumentom artykułów spożywczych na podstawie ich dotychczasowych transakcji). Kolejnym czynnikiem jest bezpieczeństwo transportowanej żywności, zwłaszcza, że należy ona do artykułów o niskiej podatności transportowej [Szymczak 2012]. Ma to duże znaczenie w koncepcji zintegrowanego łańcucha dostaw, gdyż mała wada na początku procesu transportowego może wpłynąć na drastyczne obniżenie jakości na jego końcu. Dlatego też wykorzystuje się urządzenia do kontroli każdej partii przewożonej żywności, uwzględniając tzw. traceability, czyli identyfikowalność produktów na każdym etapie łańcucha dostaw [Szymczak 2012]. Takie działanie wymaga współpracy przewoźnika z producentem oferowanych artykułów.

## Perspektywy rozwoju e-commerce

W obliczu wielu pozytywnych aspektów, które niesie za sobą e-commerce, przewidyje się dalszy rozwój tej branży. Pomimo faktu, że handel online istnieje już na polskim rynku od kilkunastu lat, jest to wciąż nienasycony sektor rynku, który daje przedsiębiorcom duże możliwości wzrostu i zapewnienie nowego źródła zysku. Zdaniem autorów, jest to również odpowiedź na wzrost aktywności zawodowej Polaków, przez co mają oni mniej czasu na dokonywanie zakupów w konwencjonalnym modelu, zastępując go zamówieniami, które składają według własnych preferencji w sieci.

Z danych Eurostatu wynika, że zwiększa się ilość zakupów online. Dane te przedstawione zostały na rysunku 3. Liderem od kilku pozostaje Wielka Brytania, w której aż 83% mieszkańców zadeklarowało dokonywanie zakupów w sieci. Polska natomiast, pomimo corocznego wzrostu na poziomie porównywalnym do innych państw, pozostaje w tyle ze względu na dosyć późne inwestycje w tę branżę. Pomimo jednak stosunkowo

małej liczby kupujących online, rynek w Polsce należy do najbardziej wartościowych w Europie i według badań plasuje się na piątej pozycji w UE [Brzoska..., 2017]. W rejonie Europy Środkowej dominują Czechy.

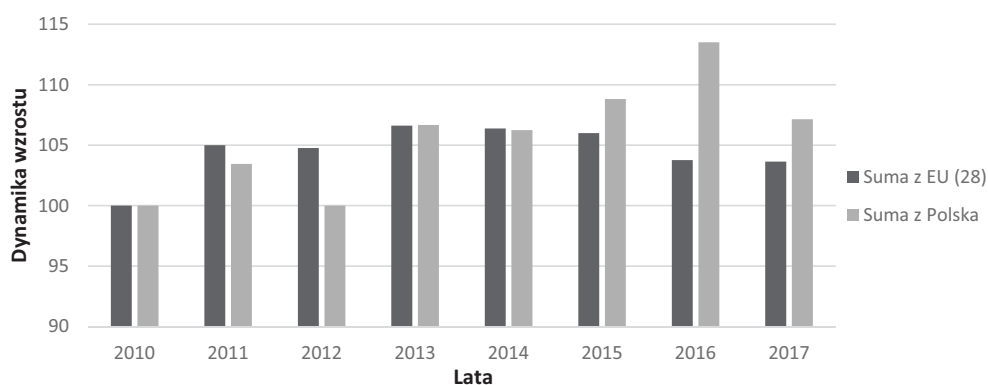


Rysunek 3. Odsetek osób zamawiających produkty przez Internet

Figure 3. Percentage of people ordering products via the Internet

Źródło: [Eurostat].

Począwszy od 2015 roku, Polska wykazuje dużą dynamikę wzrostu na tle całej UE w zakresie e-handlu. Nic nie wskazuje na to, aby ta tendencja miała się zmienić, a wręcz przeciwnie. Po wprowadzeniu ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę, e-commerce może potencjalnie wykazywać jeszcze większą dynamikę wzrostu względem średniej europejskiej.



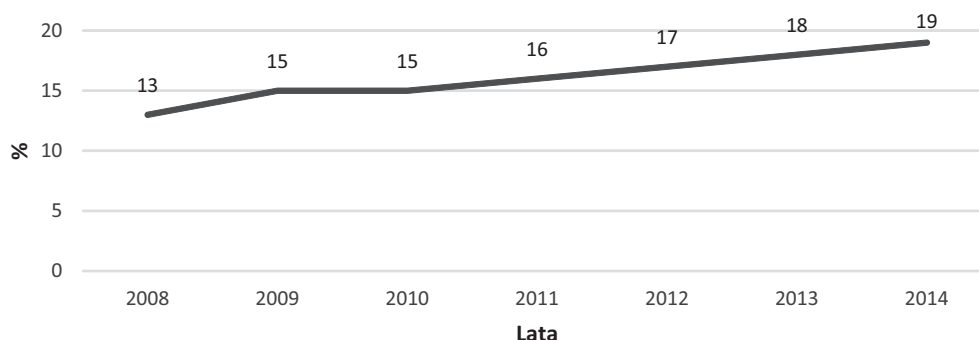
Rysunek 4. Dynamika wzrostu liczby osób wykorzystujących Internet do zakupów wyrażona w procentach (rok poprzedni = 100%)

Figure 4. The growth rate of the number of people using the Internet for shopping expressed in percent (previous year = 100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Eurostat].

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 4 można wywnioskować, iż począwszy od 2015 roku, Polska wykazuje wyższą dynamikę wzrostu udziału liczby osób korzystających z Internetu do dokonywania zakupów w porównaniu do średniej krajów EU. Ponadto, wyłączając 2012 rok, Polska wykazuje rosnącą dynamikę, co świadczy o niemalże nieprzerwanym rozwoju tej branży.

Jeżeli klienci chcą dokonywać zakupów w sieci, potrzebują do tego odpowiednich narzędzi, a przedsiębiorstwa muszą mieć tę usługę w swojej ofercie. Z danych zaprezentowanych na rysunku 5 wynika, że występuje tendencja wzrostowa przedsiębiorstw biorących czynny udział w tworzeniu rynku e-commerce, jednakże jest ona niska. W 2014 roku tylko 19% firm europejskich miało w swojej ofercie usługę handlu w sieci. Polska znajduje się poniżej tej średniej, z wynikiem 13%, co wskazuje na możliwość ekstensywnego rozwoju w przyszłości.



Rysunek 5. Udział przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż w Internecie w UE-28 (%)

Figure 5. Share of enterprises selling online in the EU-28 (%)

Źródło: [Eurostat].

### **Wpływ ograniczenia handlu w niedzielę na rozwój handlu żywnością w sieci**

Od dnia 1 marca 2018 roku, w Polsce zaczęła obowiązywać ustawa o ograniczeniu handlu w niedzielę. W przypadku e-handlu zamknięcie stacjonarnych oddziałów sklepów nie oznacza przerwania działalności przedsiębiorstw na czas tego zakazu. Zamawianie produktów w Internecie, w tym też żywności, nie jest traktowane jako handel, lecz jako usługa, ta z kolei nie podlega zakazowi [Zakaz handlu w niedzielę szansą dla branży...]. Oznacza to, że przedsiębiorstwa, które prowadzą swoją działalność w sieci, paradoksalnie mogą zyskać na tej ustawie i zwiększyć swoje obroty. Jednym z przykładów pozytywnego wpływu zakazu handlu na rozwój e-commerce są Węgry, w których po wprowadzeniu tego rodzaju przepisów w 2015 roku zaobserwowano wzrost sprzedaży żywności nawet o 30% z kwartału na kwartał [Zakaz handlu w niedzielę szansą dla branży...].

W Polsce tylko około 1% produktów FMCG, a w tym żywności, Polacy kupują za pośrednictwem Internetu [Mordasiewicz i Białek 2018]. Jednakże szacuje się, że w okresie najbliższych lat wystąpi wzrost sprzedaży online co najmniej dwukrotny. Sklepy w swojej ofercie internetowej zawierają bardzo podobny koszyk dóbr do tego ze sklepów stacjonarnych, bez problemu więc można kupić np. kawę, kaszę, przyprawy czy też napój gazowany. Często brakuje jednak możliwości kupienia świeżej żywności. Pomimo tego mankamentu, sklepy przyciągają konsumentów znoszeniem opłat za dowóz, a ponadto oferowaniem możliwości dostarczenia produktów prosto pod drzwi klienta. Czasami sto-



sowana jest również wymiana produktów lub zwrot pieniędzy, przez co klient nie ryzykuje, dokonując zakupu produktów bez fizycznego kontaktu z nimi.

Zakupy w sieci są dużą oszczędnością czasu, gdyż pomijany jest żmudny proces podróży do sklepu, znalezienia często trudno dostępnego miejsca parkingowego oraz kolejki w samym sklepie. W przypadku zamówienia online czas dostawy przechodzi na kuriera. Ponadto, klienci, którzy chcą odstąpić od umowy zakupu, mogą to uczynić w terminie 14 dni i zwrócić niechciany produkt do sprzedawcy [Zakaz handlu w niedzielę szansą dla rynku...]. Dokonując zakupów w sklepie stacjonarnym natomiast, klient musi dostosować się do obowiązującej w nim polityki w zakresie zwrotu niechcianego produktu.

Polscy przedsiębiorcy dostosowując się do wymogów prawnych, wykreowali alternatywny sposób handlu, opierający się na kupowaniu przez sieć produktów, których egzemplarze są dostępne w placówkach stacjonarnych, gdzie ich zakup jest zabroniony – zarezerwowany wyłącznie dla sieci [Skrzat 2018]. Można to porównać do modelu zakupów e-commerce, poszerzonego o możliwość organoleptycznego przetestowania partii towaru przed zakupem, a następnie zamówienie tej partii w sieci.

## **Modele biznesowe C2C oraz C2B w handlu żywnością online**

Najbardziej rozpowszechnioną formą handlu online są e-sklepy, czyli serwisy internetowe, które pozwalają konsumentowi dokonać zakupu lub sprzedaży produktów przez Internet [Czajkowska 2016]. Wśród kategorii prowadzenia e-handlu wyróżnia się m.in. C2B – *consumer to business*, czyli klient indywidualny do firmy oraz C2C – *consumer to consumer*, czyli klient do klienta. Powstanie takich katalogów miało ścisły związek z chęcią dostosowania się do potrzeb konkretnej firmy lub konkretnego klienta [Czajkowska 2016]. Relacja między użytkownikiem a przedsiębiorstwem w modelu C2B jest ułatwiona. Główny nacisk kładziony jest na komunikację pomiędzy tymi jednostkami, np. poprzez bezpośredni kontakt z obsługą, o którym konsument jest informowany na stronie internetowej przedsiębiorstwa. Modele biznesowe, w których to klient oferuje produkty, różni się nieco oferowanym asortymentem od modeli B2C. Wyjątkiem są tutaj przedsiębiorstwa cateringowe oraz jadalnie z opcją dowozu. Osoba prowadząca tego typu działalność (C2C lub C2B) musi być konkurencyjna względem bardziej zaawansowanych podmiotów. Czyni to poprzez przetworzenie produktów, które mogą zostać kupione w systemie e-commerce, oferując je konsumentom, którzy zgłaszają zapotrzebowanie na takie usługi. Przykładem jest działalność użytkowników serwisu Allegro, którzy oferują swoje wyroby jako osoby publiczne. Bez problemu użytkownicy tego serwisu mogą nabyć różne rodzaje produktów.

Osoby działające w systemie C2C nie mają odpowiednich zasobów do świadczenia usług na poziomie oferowanym przez duże przedsiębiorstwa. Podmioty te posiadają zaplecze techniczne w postaci infra- i suprastruktury. Ponadto, nawet rozwinięte przedsiębiorstwa mają trudności z wejściem na podobny poziom jakości, oferowany przez liderów rynku e-commerce, przez co nie wykazują konkurencyjności [Consumer-to-Consumer...]. Jednakże poprzez stosowanie benchmarkingu oraz niskiemu wykorzystaniu potencjału rynku handlu żywnością online, przedsiębiorstwa mogą osiągnąć przewidywany poziom w kolejnych latach.

## Podsumowanie

Handel żywnością w sieci w Polsce charakteryzuje duży potencjał, który aktualnie nie jest w pełni wykorzystany. Można natomiast zauważyć wzrost liczebności portali oraz sklepów internetowych, oferujących kupno i dostawę zarówno gotowych dań, jak i żywności nieprzetworzonej, w dogodnym dla konsumenta czasie i miejscu [Grzywińska-Rąpca i Grzybewska-Brzezińska 2016]. Wraz z rozwojem tej branży, symultanicznie wzrasta świadomość konsumentów oraz zwiększa się ich zaufanie do dokonywania zakupów tego typu. Badania pokazują również, że wśród klientów, którzy przynajmniej raz zakupili żywność w Internecie, istnieje duże prawdopodobieństwo, że powtórzą ten zakup w przyszłości. Na podstawie dotychczasowych badań można wnioskować, że wyzwaniem dla rozwoju e-commerce w zakresie żywności będzie nie tyle pozyskanie klientów, ile ich utrzymanie ze względu na ciągle rosnące wymagania dotyczące jakości oferowanych usług.

Stosunkowo małe wykorzystanie potencjału skutkuje możliwościami efektywnego zapełnienia luki, jaka obecnie występuje na rynku żywności e-commerce. Jest to obszar do inwestowania, zarówno dla dużych firm, jak i drobnych przedsiębiorstw lub też osób fizycznych.

Na polskim rynku istnieje wiele firm, oferujących swoje usługi w sieci. Od relatywnie długiego czasu udoskonalają one swoje łańcuchy dostaw i widzą w handlu online potencjał – zarówno w ograniczeniu kosztów magazynowania oraz obsługi łańcucha logistycznego, jak i pozyskaniu nowych klientów. W wyniku znacznego wzrostu zainteresowania konsumentów handlem w sieci powstaje wiele nowych przedsiębiorstw stosujących ten model biznesowy, który bazuje na doświadczeniu swoich konkurentów, co w dłuższym okresie może skutkować obecnością dojrzałego i efektywnego rynku usług e-commerce żywności w Polsce.

## Literatura

- Batko K., Billewicz G., 2013: E-usługi w biznesie i administracji publicznej, *Studia Ekonomiczne*, 136, 47–63.
- Brzoska R.: Polska piątym największym rynkiem e-handlu w UE, 2017, *Forbes*, [źródło elektroniczne] <https://www.forbes.pl/biznes/brzoska-polska-piatym-najwiekszym-rynkem-e-handlu-w-ue/51dyflj> [dostęp: 30.04.2018].
- Consumer-to-Consumer (C2C) e-Commerce: Definition, Business Model & Examples, [źródło elektroniczne] <https://study.com/academy/lesson/consumer-to-consumer-c2c-e-commerce-definition-business-model-examples.html> [dostęp: 30.04.2018].
- Czajkowska K., 2016: Rynek e-commerce – jego specyfika i perspektywy rozwoju w Polsce, *Journal of Modern Management Process* 1, 80–88.
- E-Commerce dla B2C, Comarch, [źródło elektroniczne] <https://www.comarch.pl/erp/comarch-retail/e-commerce-dla-b2c/> [dostęp: 30.04.2018].
- Eurostat, [źródło elektroniczne] <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin0006> [dostęp: 30.04.2018].
- Fertsch M. (red), 2008: *Podstawy logistyki*, ILiM, Poznań.
- Flis R., Szut J., Mazurek-Kucharska B., Kuciński J., 2009: *E-usługi – definicja i przykłady*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

- Frankowska M., 2014: Łańcuchy dostaw – istota, klasyfikacja i percepcja, *Logistyka* 6, 14151–14157 (CD6).
- Grzybowska K., 2009: *Podstawy logistyki*, Difin, Warszawa.
- Grzywińska-Rapca M., Grzybowska-Brzezińska M., 2016: Determinanty e-zakupów na rynku żywności, *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 40, Wydawnictwo SGH, Warszawa, 472, 469–478.
- GUS, 2017: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku [źródło elektroniczne] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html> [dostęp: 30.04.2018].
- Karwatka T., Sadulski D., 2011, *E-commerce: Proste odpowiedzi na trudne pytania*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Mordasiewicz Sz., Białek E., 2018: Będzie rosła sprzedaż żywności w internecie. Sklepy w sieci staną się konkurencją dla tradycyjnych, [źródło elektroniczne] <https://biznes.newseria.pl/news/bedzie-rosla-sprzedaz,p267544965> [dostęp: 30.04.2018].
- Najnowsze dane o polskim e-commerce już dostępne, Gemius Polska, [źródło elektroniczne] <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html> [dostęp: 30.04.2018].
- Polski rynek e-commerce wart jest 40 mld złotych [RAPORT], 2018, Patronat Business Insider Polska, [źródło elektroniczne] <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/e-commerce-rozwoj-i-analiza-polskiego-ryнку/md43h0s> [dostęp: 30.04.2018].
- Skrzat P., 2018: Sklepy w niedziele jednak mogą być otwarte. Sieci handlowe mają nowe rozwiązanie, [źródło elektroniczne] <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/zakaz-handlu-top-secret-showroom,154,0,2397082.html> [dostęp: 30.04.2018].
- Szymczak M., 2012, Współczesne tendencje rozwojowe łańcuchów dostaw produktów żywnościowych, *Logistyka* 5, 7–10.
- Zakaz handlu w niedzielę szansą dla branży e-commerce?, [źródło elektroniczne] <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/zakaz-handlu-w-niedziele-szansa-dlabranzy-e-commerce,155318.html> [dostęp: 30.04.2018].
- Zakaz handlu w niedzielę szansą dla rynku e-commerce w Polsce?, [źródło elektroniczne] <http://newsrm.tv/komunikat-pr/zakaz-handlu-niedziele-szansa-ryнку-e-commerce-polsce/> [dostęp: 30.04.2018].

Adres do korespondencji:

**Dawid Goik**

(<https://orcid.org/0000-0002-0230-0168>)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice

e-mail: [dgoik@outlook.com](mailto:dgoik@outlook.com)

**Mateusz Ciupak**

(<https://orcid.org/0000-0003-2460-6480>)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice

e-mail: [mat.ciupak@interia.pl](mailto:mat.ciupak@interia.pl)

