

## E-COMMERCE W CZASIE PANDEMII COVID-19

Paulina KRĘT<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Studenckie Koło Naukowe Zarządzania Jakością:  
paulkre161@polsl.pl

\*Korespondencja: paulkre161@polsl.pl

**Streszczenie:** Pojęcie e-commerce obejmuje obecnie zamawianie produktów i usług, przeprowadzanie transakcji (w sieci lub poza nią) oraz dostawę zamówień do klienta w sposób fizyczny lub poprzez sieć. W ciągu ostatnich lat obszar ten poddawany był nieustannym przeobrażeniom technologicznym i na ten moment stanowi najprężniej rozwijający się rynek w Polsce. Pojawił się szereg wyzwań m.in. w kwestii dystrybucji i zapewnienia bezpieczeństwa pracownikom oraz klientom. W artykule przedstawiono sytuację polskiego rynku e-commerce przed pandemią COVID-19 oraz w czasie jej trwania. W celu określenia zmian, jakie zaszły na tym obszarze, dokonano szerokiego przeglądu badań oraz raportów o kondycji e-handlu z lat 2018-2020, a także szczegółowych danych z kilku ostatnich miesięcy. Z handlem elektronicznym w dużym stopniu związany jest sektor przesyłek kurierskich KEP, który z powodu pandemii musiał ustanowić szereg zasad bezpieczeństwa oraz bezkontaktową firmę doręczeń. W związku z tym dokonano przeglądu modyfikacji, które wprowadziły największe firmy kurierskie w Polsce, co pozwoliło jeszcze lepiej ukazać zmiany, które zaszły w obrębie e-commerce.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, pandemia, COVID-19, Internet, sklepy online

## E-COMMERCE DURING COVID-19 PANDEMIC

**Abstract:** The term e-commerce now includes ordering products and services, carrying out transactions (online or offline) and delivering orders to the customers physically or through the network. In recent years, this area has undergone constant technological transformations and is currently the most dynamically developing market in Poland. There were a number of challenges, including in terms of distribution and ensuring the safety of employees and customers. The article presents the situation of the Polish e-commerce market before and during the COVID-19 pandemic. In order to determine the changes that have occurred in this area, research and reports on the condition of e-commerce from 2018-2020 have been reviewed and detailed data from the last few months were examined. Electronic commerce is largely related to the CEP Courier parcel sector, which, due to the pandemic, has to establish a number of security rules and a non-contact delivery company. Therefore, a review of modifications introduced by the largest courier companies in Poland was made, which made it possible to show even better the changes that have taken place in e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, pandemic, COVID-19, Internet, online stores

## 1. Wprowadzenie

W dobie pandemii COVID-19 przed rynkiem kurierskim i branżą e-commerce pojawiły się liczne wyzwania m.in. zerwane zostały międzynarodowe łańcuchy dostaw, rządy poszczególnych państw nałożyły liczne ograniczenia gospodarcze i społeczne, ryzyko zarażenia koronawirusem wymusiło stosowanie dodatkowych środków ostrożności przy dostarczaniu przesyłek, a ochrona ludzkiego zdrowia stała się kluczowym elementem w projektowaniu nowych rozwiązań w zakresie dystrybucji. Pomimo ogólnoświatowych problemów gospodarczych można jednak zaobserwować znaczny rozwój i wzrost sprzedaży internetowej. Z powodu obostrzeń nałożonych na tradycyjną formę handlu społeczeństwo zaczęło, w stopniu większym niż dotychczas, realizować zakupy za pomocą Internetu.

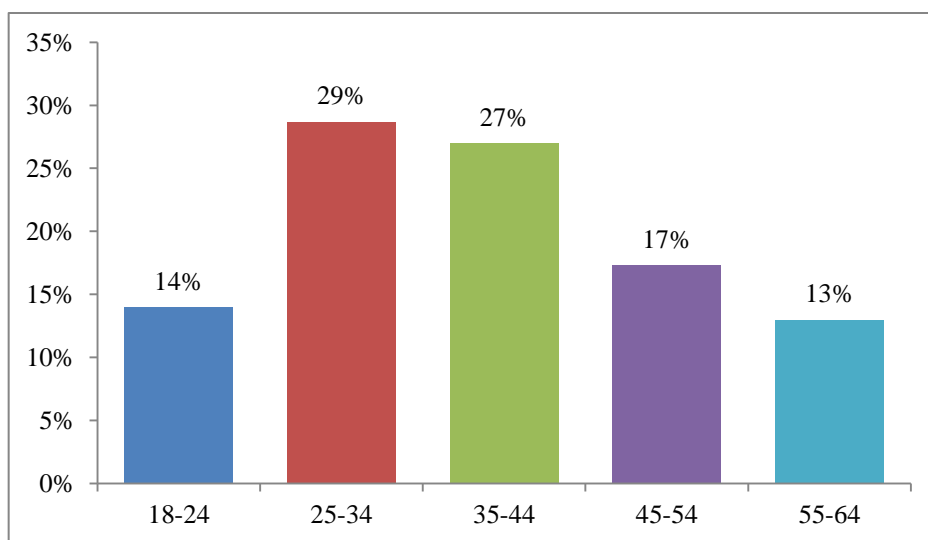
Celem artykułu jest przeanalizowanie sytuacji branży e-commerce w Polsce w obliczu pandemii COVID-19 oraz przedstawienie sposobów adaptacji e-sklepów i firm kurierskich do nowej, trudnej rzeczywistości. Wykorzystując metodę desk research dokonano przeglądu licznych dostępnych źródeł danych m.in. badań i raportów odnoszących się do zmian zachodzących na rynków e-zakupów w czasie pandemii COVID-19, które wydane zostały w latach 2018-2020 m.in. przez Gemius, Ecommerce News, Statista, Główny Urząd Statystyczny oraz Izbę Gospodarki Elektronicznej.

## 2. Polski rynek e-commerce w liczbach

Pojęcie e-commerce (z ang. electronic commerce, czyli handel elektroniczny) obejmuje obecnie zamawianie towarów online, płatności (dokonywane w sieci lub poza nią) oraz fizyczne dostarczenie przesyłki do odbiorcy tradycyjnymi kanałami np. usługi kurierskie, poczta lub odbiór zamówienia drogą elektroniczną np. e-booki, multimedia, bilety. Według terminologii stosowanej przez Główny Urząd Statystyczny do handlu elektronicznego nie wliczają się zamówienia składane telefonicznie, faksem czy e-mailem (Rokicki, 2016). Działalność e-commerce związana jest także z logistyką m.in. zarządzaniem towarem, jego magazynowaniem i dostarczeniem. Rynek ten zaczął rozwijać się wraz z początkiem Internetu i pierwszymi próbami jego komercyjnego wykorzystania (Bartczak, 2016). Obecnie handel elektroniczny rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie i dociera do coraz szerszej grupy odbiorców. Od kilku lat można zaobserwować gwałtowny wzrost liczby e-sklepów, a Internet stał się naturalnym kanałem dystrybucji dla większości dużych sieci i liderów rynku. Cyfrowa transformacja i rozwój nowoczesnych technologii sprawiają, że detaliści coraz chętniej decydują się na otwarcie własnego sklepu internetowego, dzięki czemu mogą w prosty sposób pozyskiwać informacje o klientach i ich tendencjach zakupowych. Dodatkowo część sprzedawców decyduje się na dość radykalne zmiany i likwiduje swoje stacjonarne placówki na rzecz utworzenia wyłącznie jednego kanału w sieci.

Dane ukazują, że polski rynek e-commerce w 2018 r. wart był ponad 40 mld złotych. Pod koniec 2019 r. przewidywano wzrost jego wartości o 25%, czyli do około 50 mld złotych (E-

commerce, 2019). Stale rośnie także liczba internautów w naszym kraju, obecnie wynosi ona 28,2 mln osób. Według najnowszych badań „E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska” aż 73% internautów dokonuje zakupów w e-sklepach. Statystyki wykazały także, że 72% badanych kupuje na polskich stronach internetowych, jedynie 3 na 10 respondentów wybiera serwisy zagraniczne. Odwołując się do raportu Admitad Report 2018/2019 udział handlu elektronicznego w ogólnym handlu detalicznym w Polsce wynosi 7%, a według prognoz na następne 2-3 lata przewiduje się jego wzrost do 10% (Annual, 2020). Przyszłość rynku e-commerce w Polsce przedstawia się bardzo obiecująco. Można zaobserwować wzrost zainteresowania e-zakupami wśród wszystkich grup internautów, także wśród seniorów. Udział użytkowników serwisów zakupowych według 5 grup wiekowych zobrazowane zostały na wykresie (Rysunek 1).



Rysunek 2. **Udział użytkowników dokonujących e-zakupów według 5 grup wiekowych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/outlook/243/146/ecommerce/poland#market-users> [dostęp: 08.07.2020 r.]

Według badania Statista, w 2019 r. najliczniejszą grupą kupujących w Internecie (29%) były osoby z grupy 25-34 lata, a zaraz po niej (27%) osoby w wieku 34-44 lata. Pozostałe grupy wiekowe, które zostały poddane badaniu, czyli 18-24, 45-54 i 55-64 lata zanotowały zbliżone, dwucyfrowe wyniki (kolejno 14%, 17% oraz 13%). Z zestawienia tego wyniku, że e-zakupy są popularne, nie tylko wśród najmłodszych grup wiekowych, ale również i wśród seniorów, którzy powoli otwierają się na nowe technologie.

W 2019 r. liczba wszystkich sklepów internetowych szacowana była na około 31,7 tys. aktywnych podmiotów (Mazurkiewicz, 2019). Rynek jest zróżnicowany, obejmuje ogromne, międzynarodowe platformy, ale także mniejsze serwisy aukcyjne i niewielkie sklepy detaliczne. Obecnie największą platformą e-commerce w Polsce jest Allegro, która miesięcznie obsługuje około 194 milionów wizyt (Allegro, 2020). W rankingu światowym, polski portal zajmuje 10 miejsce, ustępując wyłącznie największym światowym witrynom takim jak: Amazon, eBay, AliExpress czy Walmart. Inne witryny, które mogą cieszyć się równie wysoką popularnością w naszym kraju to m.in.: Groupon, Opineo, Komputronik, Merlin oraz Empik Digital & Publishing. Polska jest także 18 krajem na świecie pod względem przychodów z e-commerce, które wynoszą prawie 43 mln zł (Commerce, 2020).

Zmiany nawyków konsumenckich oraz bardzo szybki rozwój technologii internetowych sprawiają, że do 2022 r. polski rynek e-commerce może być wart nawet 72 mld zł (Dobrowolska, 2020).

Produkty, które kupujemy przez Internet najczęściej to odzież wraz z akcesoriami i dodatkami, obuwie oraz kosmetyki i perfumy. Istnieją spore różnice pomiędzy zwyczajami zakupowymi mężczyzn i kobiet. Według sondaży mężczyźni częściej kupują sprzęt RTV/AGD, części samochodowe, a także sprzęt i gry, natomiast kobiety częściej wybierają odzież, kosmetyki, produkty farmaceutyczne, artykuły dla dzieci oraz biżuterię. W dodatku badania wykazały, że młodsze pokolenie częściej kupuje sprzęt elektroniczny i produkty z kategorii multimedialnej, a osoby powyżej 50 roku życia nabywają zazwyczaj bilety, produkty farmaceutyczne i materiały kolekcjonerskie (E-commerce, 2020).

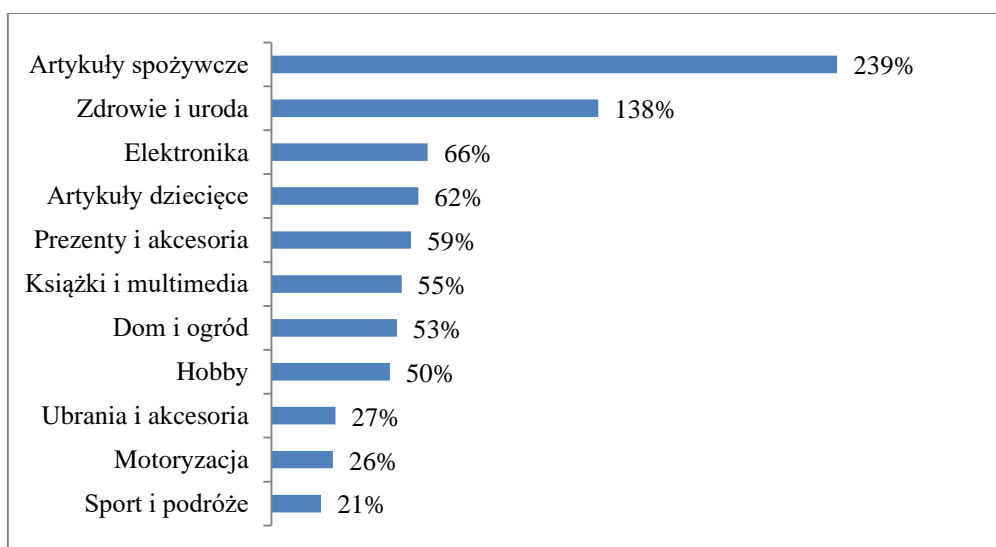
W przypadku omawiania branży e-commerce należy wspomnieć o usługach, które ją wspierają. Wraz z szybkim rozwojem handlu elektronicznego rośnie popyt na usługi operatorów z branży KEP, czyli przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (Kawa, 2017). Profesjonalna obsługa, niezawodność i niskie koszty dostaw mogą przesądzić o odniesieniu sukcesu w sprzedaży internetowej. Zadowolenie klienta internetowego jest bardzo ważne, gdyż jego lojalność przekłada się na ponowne zakupy w danym e-sklepie. Ponadto wszelkie dodatkowe udogodnienia przygotowane dla konsumentów jeszcze bardziej motywują do kupowania przez Internet. Aktualnie rozwój rynku kurierskiego wiąże się głównie z dążeniem do zapewnienia jeszcze większej elastyczności usług np. dostawy w godzinach wieczornych (do 22), czy soboty i niedziele, a także Same Day Delivery, czyli dostarczenie przesyłki w dniu jej zakupu. Coraz więcej firm gwarantuje konsumentowi wybór dnia, a nawet godziny dostawy. Niezwykle popularna stała się usługa click&collect (pobierz w punkcie) polegająca na możliwości odbioru swojego zamówienia w jednym z wielu oferowanych punktów np. w placówce Poczty Polskiej, czy kiosku Ruchu (Gulc, 2017).

Tym, co zachęca do realizowania zakupów przez Internet jest na pewno: całodobowy dostęp, wygoda, nieograniczony czas wyboru oraz możliwość dostarczania zakupów przez kuriera bezpośrednio do domu lub do pracy. Na dodatek wiele firm kurierskich zapewnia zwrotu produktu w formie door-to-door, czyli darmowego odesłania towaru kurierem. Najpopularniejsze formy dostawy paczki to m.in. bezpośrednia dostawa do domu lub pracy oraz odbiór zakupów w Paczkomacie, kiosku, placówce pocztowej, oddziale sklepu lub na stacji benzynowej. DPD, DHL, In-Post, Pocztex, UPS i GLS to marki, z których usług kupujący online korzystają najczęściej. DPD jest rynkowym liderem i posiada prawie 30% udział (Krzyżyk, 2020). Marka udostępnia możliwość śledzenia dostawy oraz zarządzania nią w czasie rzeczywistym poprzez specjalną stronę internetową. Co więcej, jako pierwsza w kraju umożliwiła płatność kartą u kuriera i możliwość zmiany daty dostawy paczki przez odbiorcę (E-commerce, 2019). Dzisiaj udogodnienia te oferowane są przez praktycznie każdą jednostkę z branży KEP i stanowią podstawę do tego, aby zyskać popularność na rynku.

### **3. Wpływ pandemii e-commerce**

Na początku kwietnia 2020 r. wprowadzone zostały restrykcje w dostępie do tradycyjnej formy handlu. Aby nie narażać się na zachorowanie, społeczeństwo zaczęło ograniczać wychodzenie z domu do minimum, co przyczyniło się do natychmiastowego wzrostu zainteresowania sprzedażą online, która jest bezpieczniejsza niż bezpośredni kontakt z innymi klientami w sklepie stacjonarnym. Badanie „e-Commerce w czasie kryzysu 2020”, które przeprowadziła Izba Gospodarki Elektronicznej informuje, że w trakcie dwutygodniowej kwarantanny 14% Polaków zdecydowało się na zakup produktów spożywczych wyłącznie w sieci, natomiast 24% osób nabywało produkty zarówno w e-sklepach, jak i w sklepach stacjonarnych. Badanie pokazało także, że prawie połowa osób w wieku 35-44 zdecydowała się na zgromadzenie zapasów za pomocą Internetu, byli to zarówno mieszkańcy dużych miast, jak i mniejszych wsi. Kupujący w sklepach internetowych zamawiali więcej, niż kupujący stacjonarnie. Ponad połowa, bo 55% badanych internautów zrobiła zapasy w zakresie środków czystości, a 48% z nich zgromadziło zapasy żywności (E-commerce, 2020). Do takich decyzji mógł przyczynić się niepokój przed bliskim kontaktem z innymi ludźmi, zwłaszcza wśród seniorów, którzy znajdują się w grupie największego ryzyka. Pomimo stopniowego odmrażania gospodarki jedynie 30-50% osób z powrotem korzysta z galerii handlowych. Powodem może być to, że wielu konsumentów zdążyło się już przyzwyczaić do zamawiania przez Internet.

W dobie pandemii Internet stał się dla niektórych sprzedawców jedynym kanałem dotarcia do klientów. W ciężkiej sytuacji znaleźli się ci, którzy nie przeszli jeszcze transformacji cyfrowej i nie otworzyli swojego e-sklepu. W czasie nałożenia na społeczeństwo obostrzeń dotyczących zakazu wychodzenia z domu bez odpowiedniego uzasadnienia na rynku e-commerce pojawiło się wiele nowych witryn sprzedażowych oraz zaawansowane aplikacje ułatwiające wybór towarów i porównywanie cen, a także wspomagające bezpieczne przeprowadzenie procesu transakcji. Portal Statista przygotował zestawienie (Rysunek 2) ukazujące wzrost liczby zamówień online w Polsce między styczniem a marcem 2020 r. dla jedenastu kategorii towarów.

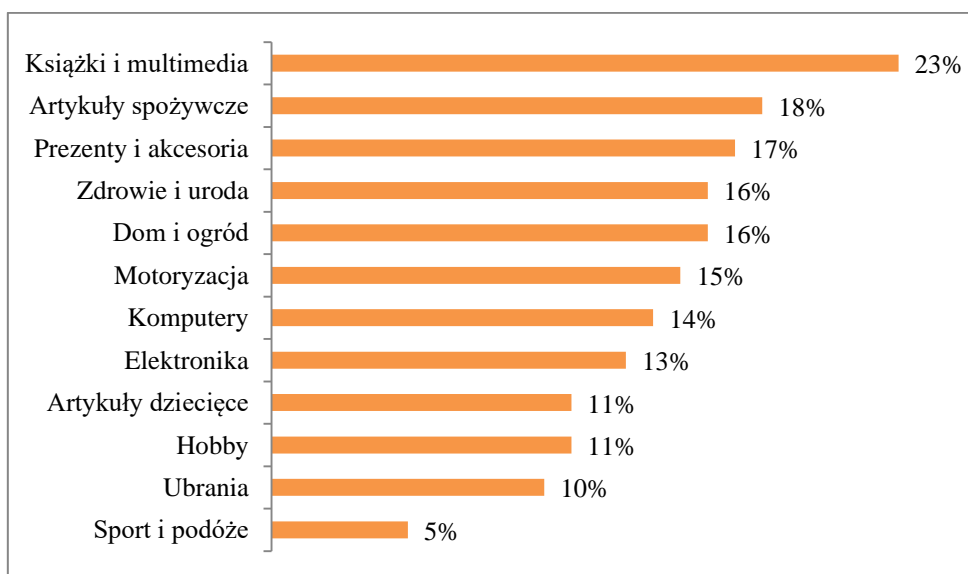


**Rysunek 2. Procentowy wzrost liczby zamówień w e-sklepach według poszczególnych kategorii zakupowych między styczniem a marcem 2020 r.**

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/statistics/1108437/poland-growth-in-number-of-orders-from-online-shops-due-covid-19/> [dostęp: 15.07.2020 r.]

Z zestawienia wynika, że najwięcej zamówień dotyczy artykułów pierwszej potrzeby, farmaceutyków, akcesoriów higienicznych oraz produktów związanych z wypoczynkiem i czasem wolnym. W kwestii wzrostu zamówień w sklepach online przoduje kategoria „artykuły spożywcze” z przyrostem na poziomie 239%. Po zamknięciu restauracji na rynku pojawiły się firmy oferujące bezgotówkowy oraz bezdotykowy dowóz posiłków do domu, a także realizujące dostawy zakupów do klientów. Trzycyfrowy wynik pojawił się także w kategorii „zdrowie i uroda” – 138%. Wynika on z wysokiego zapotrzebowania na środki ochronne np. maseczki, płyny dezynfekujące, czy też rękawiczki oraz na leki wydawane bez recepty i suplementy. Wzrost na poziomie 55% zanotowała kategoria „książki i multimedia”. Wraz z nastaniem pandemii pojawił się popyt na e-booki, wypożyczalnie filmów, czy księgarnie internetowe. Jest to związane m.in. z przebywaniem części osób na kwarantannie, a także z ograniczeniem wchodzenia z domu i wprowadzeniem pracy zdalnej. Najmniej zakupów online realizowano z kategorii „sport i podróże”, co ma znaczące uzasadnienie – dwutygodniowe zamknięcie granic, a później reżim kontrolny oraz obowiązkowe odbycie kwarantanny dla wracających do Polski znacząco zniechęciły do planowania podróży.

Eskałacja liczby zamówień sprawiła, że wielu przedsiębiorców zaczęło szukać szansy na efektywne wykorzystanie tego trendu w Internecie. Według przygotowanego zestawienia (Rysunek 3) zainteresowanie otwarciem swojego biznesu w sieci od stycznia do marca 2020 r. było bardzo wysokie, a w porównaniu do tego samego okresu czasu, ale w 2019 r. wzrosło łącznie o prawie 200%.



Rysunek 3. Procentowy wzrost liczby sklepów online dla poszczególnych kategorii zakupowych między styczniem a marcem 2020 r. w stosunku do 2019 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/statistics/1108346/poland-growth-in-number-of-online-shops-due-to-covid-19/>

Najwięcej e-sklepów, które powstały w ciągu pierwszych trzech miesięcy 2020 r., zajmuje się sprzedażą produktów z kategorii: „książki i multimedia” (23%), „artykuły spożywcze” (18%), „prezenty i akcesoria” oraz „zdrowie i uroda” (16%). Najmniejszy przyrost wystąpił

wśród podmiotów oferujących artykuły sportowe, podróżnicze i wycieczki (5%). Ilość oraz kategorie nowo otwartych e-sklepów odpowiadają popytowi na poszczególne produkty z poprzedniego wykresu (Rysunek 1), co oznacza, że przedsiębiorcy dobrze odpowiedzieli na zapotrzebowanie konsumentów.

Nagły skok liczby zamówień mógł przynieść sporo problemów takich jak: niewystarczająca wielkość powierzchni magazynowej, przeciążenie sieci kurierskich, wyczerpujący się asortyment, czy też przedłużający się czas dostawy zamówienia. Z powodu zwiększonego zainteresowania dokonywaniem zakupów spożywczych przez Internet spora część supermarketów mogła mieć problemy z obsłużeniem wszystkich klientów. Ostatnie miesiące to także szereg wyzwań technologicznych. Sklepy, które wcześniej realizowały jedynie pojedyncze zamówienia internetowe, nagle musiały zmierzyć się z ich lawinowym wzrostem. Pandemia wymusiła szybszą adaptację nowoczesnych technologii na tych sprzedawcach, którzy nie otworzyli jeszcze swojego kanału w Internecie. Wykorzystanie tej szansy i inwestycja w nowy kanał sprzedaży mogły skutkować znacznie większymi przychodami. Niektóre z witryn internetowych ciężiej radziły sobie z nagłym obciążeniem. Strony dłużej się ładowały i mogły występować drobne awarie podczas dokonywania transakcji online. W związku z tym sprzedawcy byli zmuszeni do poprawy wydajności swoich platform.

#### **4. Nowe rozwiązania w branży kurierskiej**

Ogłoszenie stanu pandemii COVID-19, liczne restrykcje, ponadprzeciętna liczba przesyłek i konieczność zachowania dystansu społecznego sprawiły, że nawyki zakupowe konsumentów i sposób dostarczania zamówień znacznie się zmieniły. Dla firm kurierskich najważniejsze stało się przestrzeganie szeregu zaleceń higienicznych i zasad bezpieczeństwa pomagających zmniejszyć ryzyko zachorowania i zahamować dalsze rozprzestrzenianie się pandemii. W odpowiedzi na wytyczne Prezesa Rady Ministrów podjęto szereg działań zmierzających zarówno do ochrony kupujących, jak i kurierów. Istotne stało się również zachęcenie klientów do korzystania ze sklepów internetowych i ukazanie ich, jako bezpiecznej formy zaspokojenia swoich potrzeb.

Na ten moment konieczne jest poinformowanie kuriera o odbywanej kwarantannie, można tego dokonać poprzez kontakt telefoniczny lub wysłanie wiadomości sms przed odbiorem przesyłki. W takiej sytuacji sposób doręczenia paczki zostaje zmieniony na bardziej bezpieczny dla kuriera. W związku z tym, że gotówka może stać się źródłem przenoszenia koronawirusa, firmy kurierskie zaczęły rekomendować opłacanie zamówień online, co w naturalny sposób ogranicza ryzyko zarażenia.

Marka InPost na swojej stronie internetowej sygnalizuje, że w celu uniknięcia bezpośredniego kontaktu kurier może zostawić opłacone zamówienie w miejscu, które uprzednio umówił z kupującym. Kolejnym z zaproponowanych przez nią środków jest także zastąpienie ręcznego podpisu składanego przy odbiorze zamówienia, kodem odbioru, który konsument otrzymuje na swój numer telefonu przy nadaniu paczki. InPost zapewnia także

możliwość bezpiecznego, zdalnego odbioru przesyłek z Paczkomatu przy użyciu aplikacji mobilnej lub otwarcie skrytki za pomocą skanowanego z telefonu kodu QR. Co więcej, klienci, którzy oczekują na przyjazd kuriera, mogą przekierować przesyłkę do Paczkomatu. Usprawnieniu poddano także proces składania reklamacji i przygotowania protokołu szkody – konsumenci mogą je realizować online poprzez wypełnienie odpowiedniego dokumentu i wysłanie go wraz ze zdjęciami na podany adres internetowy. Dzięki takim modyfikacjom nie trzeba składać wizyty w Oddziale (Aktualne, 2020).

Poczta Polska wyposażyła swoich pracowników w maseczki, przyłbice, rękawiczki ochronne i środki do dezynfekcji. Oprócz tego zniesiono konieczność pokwitowania rejestrowanych przesyłek listowych, paczkowych i kurierskich – pracownik wydaje przesyłkę po spisaniu 4 ostatnich cyfr numeru weryfikowanego dokumentu, który ma mu zostać okazany z bezpiecznej odległości (Koronawirus, 2020). Nowym rozwiązaniem jest także wprowadzenie przesyłek hybrydowych. Mogą one być doręczane adresatom, którzy posiadają profil zaufany i wyrażą wcześniej zgodę na taki sposób realizacji dostawy. Na etapie doręczenia wykorzystuje się środki komunikacji elektronicznej – przesyłka polecona jest doręczana w postaci dokumentu na skrzynkę internetową adresata. Poczta Polska przygotowała specjalny portal eSkrzynka. Po założeniu własnego konta w serwisie otrzymuje się przesyłki w formie skanu, który wykonuje operator (Michałowicz and Owsiak, 2020).

DHL zdecydował się na jeszcze prostsze rozwiązanie potwierdzenia odbioru przesyłki – konieczne jest jedynie podanie nazwiska osoby, która odbiera paczkę, a kurier sam wpisuje ją do systemu (COVID-19, 2020). Marka DPD umożliwia doręczenie przesyłek w miejscu umówionym z odbiorcą. Podpis klienta nie jest wymagany, ponieważ pracownik zapisuje jedynie miejsce pozostawienia paczki i swój skrót kurierski. W przypadku dostawy do rąk własnych kurier może prosić odbiorcę, aby odebrał korespondencję na zewnątrz budynku, oczywiście przy zachowaniu odpowiedniego dystansu (Zasady, 2020).

Nowe modyfikacje nie tylko chronią klientów i pracowników firm kurierskich, ale także usprawniają cały proces doręczenia. Z pewnością wiele z nowych udogodnień zostanie przyjętych na stałe, ponieważ oprócz bezpieczeństwa zwiększyła się również efektywność procesów. Firmy kurierskie, w krótkim czasie wprowadziły sporo udogodnień w nadawaniu i odbieraniu przesyłek, a także zaczęły wykorzystywać nowoczesne rozwiązania logistyczne. Przyjęto szereg obiecujących innowacji technologicznych, co pozwoliło branży KEP wejść na zupełnie nowy poziom obsługi.

## 5. Podsumowanie

Pomimo tego, że kryzys związany z pandemią COVID-19 przyniósł ze sobą wiele problemów gospodarczych, branża e-commerce sporo zyskała i w krótkim czasie zaczęła się dynamicznie rozwijać. W okresie wprowadzenia licznych obostrzeń niektóre firmy i e-sklepy zanotowały bardzo duży wzrost przychodów z kanałów sprzedaży internetowej. Ten nagły skok mógł jednak nastąpić dzięki rozwiązaniu problemów z dystrybucją zamówień i uzupełnianiem



stanów magazynowych. Na ten moment można uznać, że polski rynek e-commerce bardzo dobrze zareagował na zmieniające się warunki i dobrze dopasował swoje usługi do nowej rzeczywistości. Pandemia przyspieszyła wprowadzenie najnowszych trendów i technologii, które stały się narzędziem do budowania przewagi wśród konkurencji oraz sposobem dbania o satysfakcję potencjalnych klientów. Dla tych, którzy wcześniej nie dokonywali e-zakupów, pandemia koronawirusa stała się dodatkowym impulsem do skorzystania z tej formy sprzedaży. Z pewnością wielu nowych klientów zdążyło się już przyzwyczaić do szybkiego i wygodnego kanału, którym jest Internet.

Wiele raportów i badań polskiego e-handlu podaje optymistyczne prognozy na przyszłość. W perspektywie najbliższych lat można spodziewać się przyrostu zarówno internautów, jak i zamawiających online. Jeśli nawyki zakupowe klientów, które ukształtowały się w ciągu ostatnich miesięcy, utrwalać się na stałe, to możemy oczekiwać zwiększenia częstotliwości zamawiania online oraz wzrostu wartości koszyka zakupowego. Trzeba jednak zauważyć, że nagła intensyfikacja zamówień zaczyna aktualnie tracić na swojej pierwotnej sile. Wraz z odmrażaniem gospodarki wrócił ruch w sklepach stacjonarnych. Pandemia nie sprawi, że cała sprzedaż przeniesie się do Internetu, ale dzięki niej mamy możliwość doświadczenia wielu korzyści z zamawiania online.

## Bibliografia

1. Aktualne informacje dotyczące odbierania i nadawania przesyłek InPost. Retrived from <https://inpost.pl/aktualnosci-aktualne-informacje-dotyczace-odbierania-i-nadawania-przesylek-inpost> [dostęp: 13.07.2020 r.]
2. Allegro enters global top 10 biggest commerce websites. Retrived from <https://ecommercenews.eu/allegro-enters-global-top-10-biggest-ecommerce-websites/> [dostęp: 13.07.2020 r.]
3. Annual Report 2018/2019. Retrived from <https://info.admitad.com/report2018-2019/en> [dostęp: 17.07.2020 r.]
4. Bartczak K., (2016) *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*. Miejscowość: Exante Wrocław.
5. Commerce. Retrived from <https://www.statista.com/outlook/243/146/ecommerce/poland#market-marketDriver> [dostęp: 13.07.2020 r.]
6. COVID-19 w Polsce informacje dla klientów. Retrived from <https://www.dhlparcel.pl/pl/koronawirus.html> [dostęp: 13.07.2020 r.]
7. Deluga W., Dyczkowska J., (2011) E-commerce – bezpieczne zakupy, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 22, pp. 27-38
8. Dobrowolska A., (2020) Trendy e-commerce na rok 2020. Jak usprawnić logistykę, aby zwiększyć sprzedaż w E-sklepie. Retrived from <https://ewp.pl/artykul-z-wydania-drukowanego/trendy-w-e-commerce-na-rok-2020-jak-usprawnic-logistykę-aby-zwiekszyç-sprzedaz-w-e-sklepie/> [dostęp: 12.07.2020 r.]
9. Ecommerce in Poland. Retrived from <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-poland/> [dostęp: 13.07.2020 r.]
10. E-commerce ma 7 proc. udziału w rynku detalicznym w Polsce. Retrived from <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/e-commerce-ma-7-proc-udzialu-w-rynku-detalicznym-w-polsce,79166.html> [dostęp: 13.07.2020 r.]
11. E-commerce w Polsce 2019. Retrived from <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> [dostęp: 13.07.2020 r.]
12. E-commerce w Polsce 2020. Retrived from <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html> [dostęp: 13.07.2020 r.]
13. E-commerce w czasie kryzysu. Retrived from <https://eizba.pl> [dostęp: 14.07.2020 r.]
14. Gulc A., (2017) Charakterystyka usług kurierskich w Polsce. *Humanities and Social Sciences*, 24, pp. 61-75. doi:10.7862/rz.2017.hss.4

15. Kawa A., (2017) Analiza rynku KEP w Polsce. Retrived from <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/88684-raport-branza-kep-na-fali-wzrostu> [dostęp: 12.07.2020 r.]
16. Krzyżyk O., (2020) Boom na rynku paczek. Stale rośnie zapotrzebowanie na usługi kurierskie. Retrived from <https://plus.dzienniklodzki.pl/boom-na-rynku-paczek-stale-rosnie-zapotrzebowanie-na-uslugi-kurierskie/ar/c3-14907068> [dostęp: 12.07.2020 r.]
17. Koronawirus – informacje dla Klientów. Retrived from <https://www.poczta-polska.pl/koronawirus-informacje-dla-klientow/> [dostęp: 13.07.2020 r.]
18. Mazurkiewicz P., (2019) Przybywa rekordowo dużo e-sklepów. Branża kwitnie. Retrived from <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/36687-przybywa-rekordowo-duzo-e-sklepow> [dostęp: 13.07.2020 r.]
19. Rokicki T., (2016) E-commerce market in Poland, *Information Systems in Management*, 5(4), pp. 563-572
20. Sas A., (2020) Growth in online shops due to out break of coronavirus in Poland 2020, by category. Retrived from <https://www.statista.com/statistics/1108346/poland-growth-in-number-of-online-shops-due-to-covid-19/> [dostęp: 13.07.2020 r.]
21. Sas A., (2020) Popular products bought online Turing COVID-19 outbreak in Poland 2020. Retrived from <https://www.statista.com/statistics/1105782/poland-products-bought-online-during-covid-19-outbreak/> [dostęp: 13.07.2020 r.]
22. Zasady bezpieczeństwa nadań i odbiorów przesyłek w DPD Polska. Retrived from <https://www.dpd.com.pl/Inne/Bezpieczenstwo#odbiorca> [dostęp: 13.07.2020 r.]