

Jolanta Pondel

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

RYNEK ELEKTRONICZNY JAKO SPOSÓB UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest scharakteryzowanie rynku elektronicznego jako miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Przybliżono również korzyści e-handlu możliwe do osiągnięcia dla klientów i przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: rynek elektroniczny, przewaga konkurencyjna, Internet.

1. Wstęp

Współczesna, niestabilna sytuacja gospodarcza wymusza na firmach ciągłą obserwację rynku oraz permanentne dopasowywanie się do zmiennych warunków otoczenia zarówno bliższego, jak i dalszego. Elastyczne dopasowywanie się do tych warunków i do upodobań różnych grup klientów przez wykorzystywanie różnych kanałów dystrybucji, a także oferowanie wyrobów spełniających określone wymagania, stale podnosi konkurencyjność przedsiębiorstw. Kluczem do efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem jest zrozumienie zmian w sposobach prowadzenia działalności i zmian warunków rynkowych.

2. Poprawa osiągnięć przedsiębiorstw

Michael E. Porter twierdzi, że „w konkurencji chodzi o to, żeby się wyróżnić” [Porter 2001].

Konkurencyjność opisywana jest jako właściwość, która określa zdolność przedsiębiorstwa do permanentnego rozwoju, wzrostu produktywności oraz skutecznego zdobywania rynków zbytu [Nocuń 2003].

W gospodarce zjawisko konkurencyjności określane jest jako rywalizacja uczestników rynku w dążeniu do podobnych lub nawet tych samych celów, co może powodować, iż osiągnięcie określonego celu przez jednego z uczestników utrudni bądź też uniemożliwi osiągnięcie celu przez innych. Aby przedsiębiorstwo mogło skutecznie konkurować, musi się wyróżniać w sposób trwały i próbować stale osiągać swoje cele szybciej, niż robią to konkurenci. Niezwykle istotnym czynnikiem osiągania przewagi konkurencyjnej jest czas oraz sektor, w jakim działa przedsiębior-

stwo. Jeśli przedsiębiorstwo uzyskało przewagę nad konkurentami, to nie jest to jednoznaczne z tym, że będzie ją miało cały czas. Przedsiębiorstwo powinno stale dążyć do poprawy swoich osiągnięć, np. przez:

- a) wykorzystywanie nowych technologii, rozwiązań,
- b) wytwarzanie nowych, lepszych produktów/usług,
- c) minimalizację kosztów,
- d) monitorowanie działań konkurentów,
- e) wykorzystywanie informacji i wiedzy,
- f) poszukiwanie nowych, efektywniejszych kanałów dystrybucji,
- g) analizę zachowań i wymagań klientów.

Wykorzystywanie nowych technologii, rozwiązań wiąże się z użytkowaniem zaawansowanych rozwiązań technicznych i zastosowaniem najnowszych odkryć naukowych w praktyce. Za nowoczesne technologie uważa się także wiedzę w postaci wartości niematerialnych i prawnych, szczególnie wyniki badań i prac rozwojowych, która umożliwia wytwarzanie nowych lub udoskonalonych produktów/usług, a która nie jest stosowana na świecie przez okres dłuższy niż 5 lat [DzU 2004].

Potrzeba wytwarzania nowych, lepszych produktów/usług wynika z rosnących wymagań klientów, którzy oczekują, że oferowane im produkty/usługi (w tym technologie) charakteryzować się będą innowacyjnością i elastycznością w zaspokajaniu potrzeb.

Wizualizacja, optymalizacja, odpowiednie zarządzanie projektami przed „wypuszczeniem” produktu/usługi dla klientów umożliwiają często tworzenie prototypów, lepszą współpracę i wprowadzanie innowacji. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą zaoszczędzić czas i pieniądze, tworzyć lepsze produkty i wyprzedzać konkurencję.

Przedsiębiorstwa, które podejmują decyzje o wyborze kanału dystrybucji, mają przed sobą trzy możliwości [Spyra 2008]:

- zorganizowanie nowego, dotychczas niewykorzystywanego kanału dystrybucji – decyzja ta jest realizowana przez rozpoczęcie współpracy z innymi przedsiębiorstwami, które spełniają zadania kolejnych ogniw w procesie dystrybucji produktów, lub przez powołanie do życia nowych podmiotów gospodarczych, które będą kolejnymi ogniwami w kanale dystrybucji,
- adaptacja już istniejących kanałów dystrybucji – decyzja ta wiąże się z pozytywną oceną istniejących kanałów dystrybucji, których ogniwa bez żadnych zmian będą realizowały zadania związane z dystrybucją produktów/usług,
- modyfikacja istniejących kanałów dystrybucji – decyzja ta związana jest z obserwacją i analizą istniejących już kanałów dystrybucji; przedsiębiorstwa, które podejmują taką decyzję, wprowadzają zmiany w funkcjonowaniu kanału dystrybucji, na którego wybór się zdecydowały.

Każde z przedsiębiorstw, niezależnie od branży, w jakiej działa, powinno pamiętać, że inne podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku także mają na celu uzyskiwanie dużych korzyści, dlatego też powinny stale obserwować działania swoich konkurentów (zarówno tych „dużych”, jak i „mniejszych”) oraz zwracać uwagę na

dobry substytucyjny (tam, gdzie występują: trendy zwiększające podaż/popyt lub możliwa jest zmienność ceny i użyteczności w porównaniu z określonym produktem), które mogą spowodować mniejsze zainteresowanie klientów danym produktem. Wszystkie działania firmy powinny zmierzać do zaspokajania potrzeb i wymagań klientów i jednocześnie do osiągnięcia wyznaczonych – strategicznych – celów firmy.

3. Internet jako przestrzeń gospodarcza

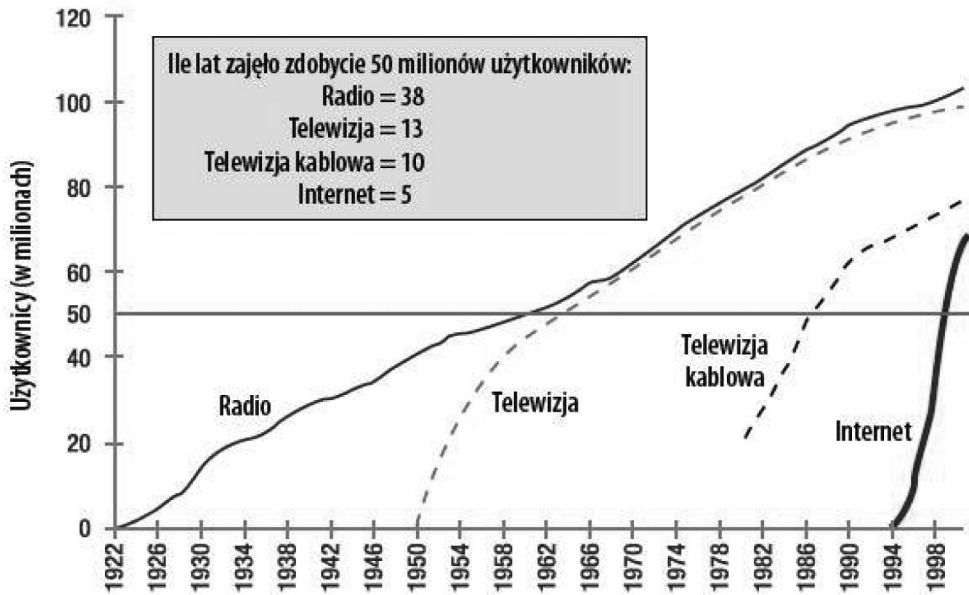
Klient w Internecie jest wolny, nieskrępowany, może przenosić się w różne części świata, gdy tylko przyjdzie mu na to ochota. Internet umożliwia łatwe, szybkie poszukiwanie informacji, także w zakresie wybranych produktów czy też usług. W Internecie, w przeciwieństwie do telewizora czy też radia, użytkownicy poszukują tylko tych informacji, które ich najbardziej interesują, i przeglądają tylko je. Wszystko to sprawia, że użytkownicy Internetu są bardziej świadomymi klientami, mającymi dostęp do wielu informacji, mogącymi bez większych problemów porównywać ceny/oferty, a nawet zapoznawać się z różnymi komentarzami innych użytkowników korzystających z interesującego produktu/usługi. Internet, znany powszechnie jako źródło informacji, coraz częściej widziany jest również jako narzędzie dające różnego rodzaju możliwości. Klienci coraz chętniej poszukują produktów/usług, wykorzystując do tego Internet, oszczędzając tym samym swój czas. Wymusza to na przedsiębiorstwach intensywniejszą walkę o zainteresowanie i przychylność zarówno bieżących, jak i potencjalnych klientów.

Choć początkowo, w momencie powstawania i rozwoju Internetu (ArpaNetu), organizacje gospodarcze i naukowe nie były nim zainteresowane, a nawet przewidywały jego rychły upadek, to od momentu wprowadzenia protokołu HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) i usługi WWW (World Wide Web) zainteresowanie tym medium zaczęło znacznie rosnąć.

Na rysunku 1 przedstawiono szybkość upowszechniania się różnych mass mediów w ciągu lat (por. [Krosoń, Stefaniak 2008]). Jak można wywnioskować, rozwój technologii, wzrost potrzeb użytkowników, a przede wszystkim korzyści z posiadania i wykorzystywania, klasyfikują Internet jako medium, które w najkrótszym czasie „zdobyło” 50 milionów użytkowników.

Według ostatnich badań [*Internet World... 2008*] liczba użytkowników Internetu w ciągu 8 lat (2000-2008) wzrosła o 305,5%. W tabeli 1 zaprezentowano liczbę użytkowników Internetu w podziale na poszczególne rejony geograficzne.

Biorąc pod uwagę szybkość upowszechniania się Internetu, jego liczne zalety, udostępniane usługi, można zauważyć wśród współczesnych przedsiębiorstw trend do częściowego lub całkowitego przenoszenia swojej działalności na płaszczyznę Internetu (e-biznes). Przedsiębiorstwa widzą i rozumieją możliwości, jakie rynek elektroniczny otwiera zarówno przed organizacjami, jak i przed klientami. Istnienie przedsiębiorstwa w Internecie nie ogranicza się już tylko do posiadania witryny re-



Jako punkt wyjścia dla telewizji kablowych przyjęto rok 1976, gdy ruszyła telewizja HBO.

Rys. 1. Szybkość upowszechniania się różnych mass mediów w ciągu lat

Źródło: [Loveday, Niehaus 2009].

Tabela 1. Liczba użytkowników Internetu

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec/31, 2000	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
Africa	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
Asia	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3 %	39.5 %	406.1 %
Europe	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.3 %	266.0 %
Middle East	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
North America	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17.0 %	129.6 %
Latin America/Caribbean	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
Oceania / Australia	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
WORLD TOTAL	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	305.5 %

Źródło: [Internet World... 2008].

klamowej i sprzedażowej. Internet stał się jednym z kluczowych składników prowadzenia działalności rynkowej, nowym modelem prowadzenia biznesu zarówno w zakresie zawierania transakcji z klientami, dostawcami, kooperantami, jak i m.in. do pozyskiwania nowych pracowników. Terminy e-commerce (handel elektroniczny) i e-biznes często stosowane są zamiennie, a dotyczą wykorzystywania technik

internetowych do prowadzenia transakcji i tworzenia relacji biznesowych zarówno w zaopatrzeniu (dostawcy, partnerzy biznesowi), jak i od strony sprzedaży (relacja z klientami).

Dla przedsiębiorstw kluczową kwestią wykorzystania Internetu do prowadzenia działalności (czy też wzbogacenia swojej oferty – wykorzystania Internetu jako dodatkowego kanału informacyjno-komunikacyjnego o firmie, jej produktach/usługach) jest możliwość redukcji kosztów. Według niektórych obliczeń cena produktów/usług w Internecie obniża się średnio o 10%, a czas przygotowania i realizacji sprzedaży skraca się nawet o 80%. Internet pozwala przedsiębiorstwom dotrzeć do potencjalnych klientów z całego kraju czy nawet świata, ponoszą one jedynie koszty składowania towaru (a często nawet i nie) i niewielkiej liczby zatrudnionego personelu [Sus 2008].

Najważniejsze korzyści, jakie Internet daje przedsiębiorstwom, to:

- a) większe oszczędności dzięki:
 - obniżeniu kosztów dotarcia do potencjalnego klienta,
 - wykorzystaniu narzędzi promocyjnych i niższemu kosztowi reklamy (w porównaniu z tradycyjnymi),
 - łatwej i szybkiej modyfikacji informacji zwartych na stronie WWW,
- b) większe przychody dzięki:
 - szybszemu zidentyfikowaniu potrzeb i zainteresowań klienta (statystyki strony WWW),
 - łatwiejszemu nawiązywaniu kontaktu „klient <-> sprzedawca” (mail, chat, forum),
 - budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa jako nowoczesnego, przyjaznego, otwartego dla klientów (przez np. barwny przekaz łączący obrazy, film, muzykę).

Oprócz przytoczonych zalet rynek elektroniczny niesie również pewne **niebezpieczeństwa i wymagania dla organizacji**. **Brak ograniczeń geograficznych powoduje**, że konkurencja znajduje się „o kliknięcie”, co z kolei niekorzystnie wpływa na stopień **lojalności klienta wobec organizacji**. **Dodatkowo na przedsiębiorstwach biznes elektroniczny wymusza szybkie reagowanie na działania konkurencji oraz na potrzeby i oczekiwania klientów**. Z tych powodów organizacje **dążące do wypracowania ugruntowanej pozycji na rynku elektronicznym** zmuszone są do przyciągania klientów odpowiednią ofertą, lojalnością działania i budowaniem zaufania.

4. E-handel w Polsce i na świecie

Handel elektroniczny obejmuje cztery główne modele biznesowe:

- B2B (*Business to Business*) – współpraca między organizacją a jej partnerami oparta na wymianie danych przez Internet,
- B2C (*Business to Customer*) – oferowanie towarów klientom końcowym przez Internet,

- C2B (*Customer to Business*) – klient jako strona inicjująca przez Internet działania biznesowe w organizacji,
- C2C (*Customer to Customer*) – Internet jako platforma kontaktu między klientami.

Najsilniej rozwijającym się obecnie modelem jest typ B2B i C2C. W obszarze B2B¹ można zauważyć **tendencje integracyjne, obejmujące komunikację i współpracę** rynków elektronicznych [Ordysiński 2007; Sołtysik-Piorunkiewicz 2008].

Rozwiązania typu B2C to systemy, które oferują usługi klientom indywidualnym, np. sklepy internetowe, portale informacyjne czy też serwisy aukcyjne. Rozwiązania tego typu umożliwiają zawieranie transakcji pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami indywidualnymi. W tej grupie najpopularniejszą formą działalności e-biznesowej jest handel elektroniczny (e-commerce) realizowany przy wykorzystaniu sklepów internetowych. Najważniejszą cechą rozwiązań typu B2C jest prostota korzystania z tego typu systemu, jego funkcjonalność i użyteczność (powinien zachęcać użytkowników do podejmowania określonych decyzji, np. zakupu określonego towaru).

W ostatnim czasie coraz większą popularność w Polsce i na świecie w zakresie rynków e-commerce zdobywa model C2C, czyli bezpośredni handel pomiędzy klientami (konsumentami). Są to różnego typu internetowe platformy transakcyjne umożliwiające bezpośrednią wymianę produktów. Przykładem tego typu rozwiązań są serwisy aukcyjne (Allegro, Świstak itp.).

Z badań przeprowadzonych w lipcu 2008 r. [Megapanel PBI/Gemius, <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php...> 2008] wynika, iż najczęściej odwiedzaną witryną internetową (nie wliczając Nasza-Klasa.pl) był portal aukcyjny Allegro.pl. Wyniki badania przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Najczęściej odwiedzane witryny internetowe w lipcu 2008 r. w Polsce

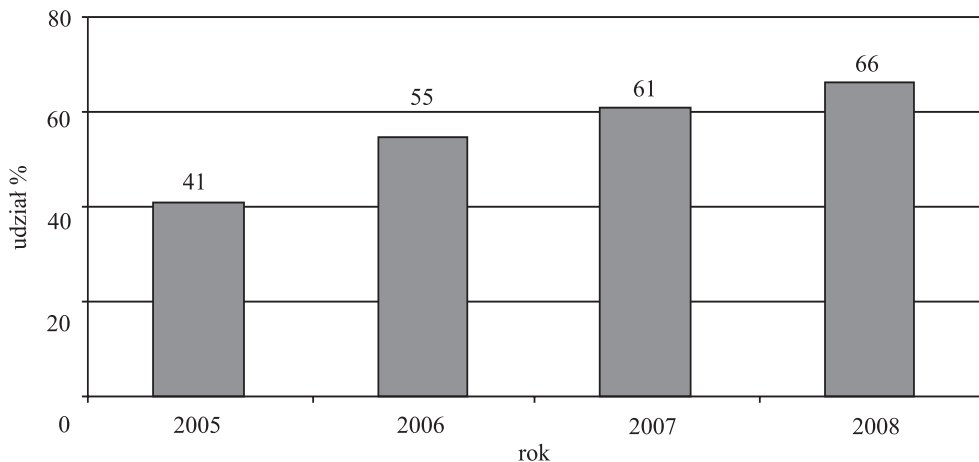
Lp.	Nazwa witryny	Zasięg miesięczny	Użytkownicy (tys.)	Odsłony (mln)	Czas/użytkownika (gg:mm)
1	Google	85,34%	12 965,7	2780,35	05:02
2	Onet.pl	63,87%	9 704,1	3295,54	05:51
3	Wirtualna Polska	54,56%	8 289,6	1970,94	04:28
4	Allegro.pl	53,09%	8 066,6	3740,28	03:44
5	Nasza-Klasa.pl	52,21%	7 933,0	8249,72	10:13

Źródło: [Megapanel PBI/Gemius, <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php...> 2008].

Handel elektroniczny daje wiele nowych możliwości zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla jego klienta, dzięki czemu staje się coraz bardziej powszechny w stosunku do tradycyjnej formy sprzedaży. Stworzenie tego typu rozwiązań dostarcza wielu korzyści sprzedającym i kupującym.

¹ Można też przyjąć, że partnerem organizacji jest klient, wówczas model uprościć można do B2C.

Wartość e-handlu w polskim Internecie w 2007 r. wyniosła ponad 5,7 mld zł [Sołtysik-Piorunkiewicz 2008]. Pieniądze zostały rozdzielone pomiędzy 1300 sklepów internetowych w Polsce [Chmielarz 2007]. W roku 2007 ponad 17% polskich internautów deklaroowało, że robiło zakupy w sklepach internetowych, co daje prawie 1,8 mln kupujących. Z badań przeprowadzonych przez Megapanel w 2008 r. wynika, że 66% użytkowników Internetu przyznało się do tego, że robiło kiedykolwiek zakupy przez Internet, a 37% kupujących w sieci robi to raz na miesiąc [Megapanel PBI/Gemius, <http://www.idg.pl/news/33855....> 2008].



Rys. 2. Procentowy udział kupujących przez Internet w poszczególnych latach

Źródło: [Megapanel PBI/Gemius, <http://www.idg.pl/news/33855....> 2008].

Przyczyn rozwoju e-handlu oraz wzrostu liczby sklepów internetowych dopatrywać się można:

- we wzroście zaufania użytkowników sieci do tej formy zakupów,
- w pojawianiu się nowych, wygodnych form płatności, jak np. elektroniczne przelewy w bankach internetowych.

Do uruchomienia i prowadzenia handlu w Internecie nie jest konieczne posiadanie własnej infrastruktury technologicznej. Obecnie istnieje wiele platform oferujących gotowe rozwiązania umożliwiające założenie sklepu internetowego. Po wykupieniu abonamentu konieczne jest wybranie nazwy sklepu, wprowadzenie produktów i ustalenie ich cen. Można również udostępnić klientom wszelkie możliwe formy płatności: karty kredytowe, przelewy gotówkowe, internetowe transfery, mikropłatności, np. za pomocą SMS-ów [Internet 2; Internet 4]. Po uruchomieniu takiego sklepu nie można również zapomnieć o jego promocji wśród internautów, tak by dowiedzieli się o jego istnieniu i odwiedzili sklep.

5. Korzyści e-handlu dla przedsiębiorstw i klientów

Przedsiębiorstwa, które zdecydowały się prowadzić działalność e-commerce, prócz zwiększenia konkurencyjności, kierowały się m.in. (por. [Majewski 2007]):

- Kosztami – prowadzenie działalności e-commerce umożliwia redukcję kosztów, np. pośrednictwa, magazynowania produktów (obniżenie stanu zapasów), zatrudnienia personelu, eliminację części tradycyjnych dokumentów, niższy koszt reklamy i promocji.
- Ofertą produktów/usług – możliwe jest bardziej szczegółowe opisanie oferowanych produktów/usług, umieszczenie ich zdjęć, instrukcji użytkowania. Możliwe jest bieżące uaktualnianie oferty, bez zwiększania kosztów, a także ciągły kontakt z partnerami.
- Klientami – istnieje bieżący dostęp do/dla klienta, możliwe jest zindywidualizowanie oferty na potrzeby klienta, miejsce transakcji nie jest uzależnione od siedziby przedsiębiorstwa lub klienta.
- Konkurencją – możliwość analizy oferty konkurentów bez konieczności odwiedzania ich tradycyjnych siedzib, stosunkowo łatwe wejście ze swoim produktem (ofertą) na konkurencyjny rynek.
- Rynkiem – dostępność rynku zarówno lokalnego, jak i światowego (brak granic w Internecie).
- Czasem – skrócenie/wydłużenie czasu dostępu do swojej oferty, przyspieszenie procesów transakcyjnych i biznesowych.
- Organizacją pracy – możliwe jest prowadzenie działalności 24h/dobę, bez konieczności angażowania pracowników na cały ten czas (wykorzystanie odpowiednich systemów informatycznych).
- Możliwościami multimedialnymi – zapewniona jest konkurencyjność w porównaniu z tradycyjną formą prowadzenia biznesu (zdjęcia, filmy, muzyka itp.).
- Informacją – szybki i łatwy dostęp do wszelkiego typu informacji (np. finansowych, gospodarczych).

Wśród najważniejszych zalet (z punktu widzenia klienta) korzystania z elektronicznej oferty przedsiębiorstw (np. sklepu internetowego) można wymienić (por. [Majewski 2007; Mcleod 2005]):

- Czas – możliwe jest zaoszczędzenie czasu klienta, może on dokonać transakcji, przejrzeć ofertę w dowolnym czasie, niezależnie od pory dnia, roku.
- Wygoda – łatwy i ciągły dostęp do oferty i informacji.
- Oferta – możliwe jest porównanie konkurencyjnych ofert bez konieczności przemieszczania się, bez względu na czas i miejsce; dostęp do oferty sklepów niezależnie od ich miejsca na świecie, możliwość zapoznania się z próbkami towarów, np. fragmentami książek.
- Produkt/usługa – dostęp do szerszego asortymentu. Dokładniejsze opisy produktów, ich prezentacja, np. sposób montażu (przedstawiony na filmie), możliwość zapoznania się z komentarzami osób korzystających już z danego produktu.

- Niższe ceny – możliwość zakupienia pełnowartościowego towaru po niższych cenach (pominięte zostają np. koszty magazynowania, inne opłaty).
- Łatwe wyszukanie – możliwość wyszukania produktu według dowolnego zadanego kryterium, np. ceny, producenta. Przy wybieraniu danego towaru (w jego opisie) zastosowane są zazwyczaj linki, za pomocą których można przenieść się bezpośrednio na stronę producenta.

Handel internetowy ma niestety także wady, jak np.:

- ryzyko bycia oszukany przez nieuczciwego sprzedawcę internetowego (i wielu innych towarzyszących temu zdarzeń, np. dochodzenia swoich praw, odzyskania pieniędzy),
- brak możliwości zobaczenia (dotknięcia) towaru i sprawdzenia jego właściwości na miejscu przed zakupem,
- wypadki losowe związane z dostarczeniem towaru (uszkodzenie towaru w trakcie transportu, zaginięcie paczki, niedoreczenie).

Mimo wymienionych wad, jak wykazano, liczba korzystających z ofert internetowych stale rośnie. Biorąc pod uwagę cechy ludzi (wygoda, lenistwo), dostępność środków komunikacji i zwiększające się tempo życia, można przypuszczać, że liczba osób dokonujących zakupów przez Internet będzie stale rosła, a w związku z tym popularność rozwiązań e-commerce również będzie wzrastała.

6. Zakończenie

Jednym z najpopularniejszych obecnie zastosowań e-biznesu jest sprzedaż produktów/usług za pośrednictwem Internetu (e-commerce). Komerccjalizacja Internetu spowodowała, że wiele przedsiębiorstw zaczęło postrzegać go nie tylko jako środek reklamy, ale również jako źródło i narzędzie, przez które z dużym powodzeniem można prowadzić działalność gospodarczą, sprzedając produkty/usługi.

We współczesnej grze rynkowej zjawisko konkurencyjności stało się warunkiem koniecznym istnienia przedsiębiorstw na rynku.

Według opinii niektórych „Internet jest medium, które wykreuje nowych liderów, a pogrzebie maruderów”. Atrakcyjność tego medium sprawia, iż zmienia ono styl życia i komunikowania ludzi na całym świecie. Biznes nie może pozostać obojętny na nowe potrzeby potencjalnych klientów i użytkowników Internetu. Obecnie handel w sieci jest wielką szansą dla przedsiębiorstw, a niebawem stanie się już koniecznością.

Autorka zdaje sobie sprawę, że zaznaczyła tylko najważniejsze elementy. Dalsze rozważania na ten temat będą kontynuowane w kolejnych artykułach.

Literatura

- Chmielarz W. (red.), *Modele efektywnych zastosowań elektronicznego biznesu w sektorach gospodarki polskiej*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie, Warszawa 2007.
- DzU 2004 nr 238, poz. 2390, z późn. zm.
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm, Liczba użytkowników Internetu, czerwiec 2008.
- Krosoń M., Stefaniak P., *E-kupujemy na potęgę*, „Magazyn Manager” 2008 nr 5.
- Loveday L., Niehaus S., *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Helion, Gliwice 2009.
- Majewski P., *Czas na E-biznes*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2007.
- McLeod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2005.
- Megapanel PBI/Gemius, <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php>, lipiec 2008.
- Megapanel PBI/Gemius, http://www.idg.pl/news/338555_2/Grudniowe.wyniki.Megapanelu.najpopularniejsze.witryny.w.Polsce.html, grudzień 2008.
- Nocuń R., *Rola systemów ekspertowych w zwiększaniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Multi-media w biznesie*, red. L. Kiełtyka, Wydawnictwo Zakamycze 2003.
- Ordysiński T., *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Sołtysik-Piorunkiewicz A., *Kierunki rozwoju systemów e-biznesu*, AE, Katowice 2008.
- Spyra Z., *Kanady dystrybucji kształtowania relacji*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.
- Suz J., *Współczesny klient w Internecie*, Biuletyn IH, 2008.

Źródła internetowe

- [1] <http://www.ecard.pl/mikroplatnosci.htm>, 2008.
- [2] <http://www.ecard.pl/platnosci-online.htm>, 2008.
- [3] http://www.idg.pl/news/338555_2/Grudniowe.wyniki.Megapanelu.najpopularniejsze.witryny.w.Polsce.html, grudzień 2008.
- [4] <http://www.polcard.pl/polcard/11993.xml>, 2008.

E-MARKET AS A WAY OF WINNING COMPETITIVE SUPERIORITY

Summary: Current economic situation makes enterprises adjust to changing business environment when they want to develop or even survive on the market. One of the most important factors which are able to improve efficiency of their business activity is e-business. This paper describes the kinds of e-commerce and advantages and disadvantages of doing business in the Internet.