

Mimo że e-handel powstał kilkanaście lat temu i początkowo jego znaczenie było marginalne, to obecnie stanowi jedną z najbardziej dynamicznych i istotnych dziedzin gospodarki wielu krajów, w tym Polski. Tempo rozwoju polskiego e-handlu wynosi ok. 15-20 % rocznie. W 2014 roku wartość sprzedaży zrealizowanej za pomocą Internetu wynosiła ok. 26 mld zł, a w 2015 roku ma przekroczyć 31 mld zł.

Internet stworzył dla obecnie funkcjonujących przedsiębiorstw nowe możliwości konkurencji i ekspansji na większą skalę, a dla powstających podmiotów perspektywę szybkiego rozwoju. Jest to możliwe dzięki niskim barierom wejścia, które zachęcają coraz większą liczbę firm do sprzedaży swoich produktów przez Internet. Obecnie sklepów internetowych w Polsce jest ok. 15-20 tysięcy.

Zwiększająca się liczba sprzedawców internetowych jest odpowiedzią na wzrastający popyt. Aktualnie ponad połowa Polaków (54%) kupuje towary lub usługi przez Internet. Jest to o 9 punktów procentowych więcej niż w 2014 roku. Według badań Gemius głównymi powodami, dla których Polacy kupują przez Internet, są: niższa cena, większa możliwość wyboru, dogodna forma dostawy i zwrotu zakupionych towarów, a więc aspekty marketingowe i logistyczne.

Transakcje przeprowadzone na odległość oznaczają się nie tylko korzyściami, ale także nakładami. Z perspektywy klienta niższa cena i wygoda zakupu wiąże się z brakiem natychmiastowego dostępu do towaru i ryzykiem otrzymania produktu niespełniającego oczekiwań czy nawet jego braku. Z perspektywy sprzedawcy szybkie i względnie tanie dotarcie do szerokiego grona klientów okupione jest dużą konkurencją lub ryzykiem nieprzyjęcia lub zwrotu towaru przez klienta. Natomiast dostawcy sprzedawców pozyskują nowy kanał dystrybucji swoich produktów, ale muszą zazwyczaj zaspokoić się niższą marżą. Każdy z tych podmiotów dokonuje oceny użyteczności swoich działań, a więc szuka wartości dla niego najbardziej odpowiedniej.

Dotychczasowe rozważania o handlu elektronicznym w literaturze koncentrują się przede wszystkim na wyjaśnieniu jego istoty, charakterystyki e-klienta oraz e-marketingu. W niewielkim jeszcze stopniu obejmują obszar tworzenia wartości, a przede wszystkim brakuje uwzględnienia wszystkich podmiotów zaangażowanych w kreowanie wartości. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie jest koncepcja sieci wartości, która jest zbiorem współpracujących ze sobą podmiotów w celu wytworzenia określonych dóbr, ich sprzedaży i w konsekwencji wykreowania określonej wartości. Do sieci wartości zalicza się nie tylko przedsiębiorstwa ale również klientów indywidualnych.

Prowadzone badania nad sieciami kreującymi wartość są niezwykle rzadkie. Stanowiło to główną przesłankę dla wnioskodawcy do podjęcia tematu badawczego. Jego realizacja ma doprowadzić do opracowania modelowego ujęcia kreowania sieci wartości w e-handlu. W szczególności uwzględnione zostaną dwa aspekty budowania wartości: logistyczny i marketingowy.

Warte podkreślenia jest to, że proponowany model będzie uwzględniał wielopoziomowe podejście do tworzenia sieci wartości w e-handlu. Istota podejścia wielopoziomowego zasadza się na założeniu, że pełne zrozumienie zjawisk zachodzących, np. w przedsiębiorstwie wymaga spojrzenia na problem z kilku perspektyw (poziomów). W tym podejściu sieć wartości będzie mogła być analizowana na poziomie sprzedawców internetowych, dostawców oraz klientów (poziom podmiotów tworzących sieć) oraz na poziomie relacji zachodzących między nimi (poziom całej sieci). Wsparciem dla tego typu podejścia do analizy jest koncepcja tzw. zagnieżdżenia, według której funkcjonowanie podmiotów na niższych poziomach jest uzależnione od uwarunkowań stwarzanych na wyższych poziomach.

Do realizacji badań posłużą studia literaturowe, badania empiryczne i modelowanie. Badania empiryczne będą składały się z dwóch części. W pierwszej części przeprowadzone zostanie badanie jakościowe w formie grupowego wywiadu zogniskowanego FGI (ang. Focus Group Interview). W drugiej części przewidziana jest realizacja badania ilościowego metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad prowadzony przy pomocy strony WWW). Wyniki badań empirycznych pozwolą na opracowanie modelu przedstawiającego strukturę i mechanizmy kreowania sieci wartości w e-handlu w ujęciu logistyczno-marketingowym na poziomie poszczególnych członków tworzących sieć oraz na pozostałych poziomach, np. całej sieci.