

EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Streszczenie

Rzeczywistość gospodarcza XXI wieku jest bardzo dynamiczna. Dynamizm ten wynika z głębokich przemian w społeczeństwie wywołanych przez szybki postęp techniczny, zwłaszcza w obszarze komunikacji społecznej oraz rynkowej. Postęp ten wywiera trwałe piętno na otaczającej nas rzeczywistości. Dynamika postępu widziana przez pryzmat powszechnej dostępności Internetu zmienia oblicza codziennego życia konsumentów, ich zwyczajów zakupowych czy też komunikacji między kupującym a sprzedającym. Wszystko to odbywa się znacznie szybciej niż miało to miejsce w XX wieku. Zmianom tym podlega również handel, którego formy oraz kanały dystrybucji i komunikacji znacznie rozszerzyły jego wymiar. Do powszechnego obiegu weszło już pojęcie handlu elektronicznego i nie budzi ono wątpliwości czy niejasności co do zakresu, jakim obejmuje stale rozwijającą się część globalnego handlu.

Wspomniane zmiany spowodowane powszechnością technologii IT & ICT, w tym zwłaszcza Internetu wykształciły nowe media, które są efektem tej powszechności, a zarazem także wtórnym źródłem dalszych zmian technologicznych i nowych form komunikacji społecznej. Media te, określane mianem mediów społecznościowych (social media), pochodzące pierwotnie z obszarów komunikacji społecznej, są już powszednim kanałem łączności coraz większej liczby konsumentów – uczestników rynku z innymi uczestnikami rynku, zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej.

Celem pracy jest wskazanie ekonomicznych uwarunkowań, które przyczyniają się do upowszechnienia wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym. Wspomniana powszechność handlu elektronicznego jest dla wielu oczywista, tym niemniej wykorzystanie w tej formie handlu elektronicznego mediów społecznościowych, a zwłaszcza znaczenia tych mediów już oczywiste nie jest. I choć pierwotnie inny cel przyświecał powstaniu mediów społecznościowych, to jednak dzięki inwencji człowieka już dzisiaj możemy zaobserwować, że coraz większa liczba przedsiębiorstw próbuje je wykorzystać w celach biznesowych, w tym zwłaszcza sprzedażowych i marketingowych.

Jesteśmy w przededniu masowego (w trakcie masowego) wykorzystywania mediów społecznościowych dla celów sprzedażowych. Powszechność tych mediów przejawiająca się prostotą dostępu do nich, funkcjonowania ich w wersjach mobilnych to tylko 2 spośród wielu przyczynków przemawiających za takim stwierdzeniem. I chociaż stopień ich wykorzystania

dzisiaj do celów sprzedażowych nie jest imponujący, a nawet niewielki, to pierwsze próby związane z wykorzystaniem ich w sposób bardziej komercyjny są zachęcające. Warunek oczywiście jest jeden – bez zbudowania społeczności wokół marki nie będzie możliwa jej sprzedaż w mediach społecznościowych na szeroką skalę. Z pewnością kolejne lata zmienią oblicza mediów społecznościowych i związanego z nimi handlu elektronicznego. Wszystko to będzie efektem trwających cały czas dynamicznych zmian technologicznych, które wymuszają cyfryzację wielu aspektów codziennego życia. Oczywiście nikt nie jest w stanie przewidzieć możliwych ograniczeń i barier, ale kierunek wydaje się jasno wytyczony.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, e-commerce, media społecznościowe, społeczność, komunikacja, budowanie marki, budowanie społeczności wokół marki, rynek elektroniczny, sprzedaż w mediach społecznościowych

ECONOMIC DETERMINANTS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN E-COMMERCE

SUMMARY

The economic reality of 21st century is distinctly dynamic. This dynamism results from deep changes in society, evoked by rapid technological progress, especially in the area of market based and social communication, making its mark on the surrounding environment. The progress's dynamics, seen through the lens of the common access to the Internet, changes the everyday life of consumers, their purchasing habits as well as the communication between sellers and buyers. All of that happens considerably quicker than it did in the 20th century. The trade in general, along with its forms and distribution channels, is also influenced by these changes as they broadened its spectrum substantially. E-commerce as a term became more common and widely used and does not evoke doubt or ambiguity about the extent to which it covers the ever-growing branch of worldwide trade.

The aforementioned changes resulting from the universal access to IT & ICT technologies, particularly - the Internet, resulted in the development of new media, which are the direct effect of this universalisation and the secondary source of further technological changes and new forms of social communication. These media, defined as *social media*, originating from the areas of social communication, became a common communication channel for growing number of consumers – participants in the market – with other entities, operating both on the demand as well as the supply's side of the market.

The aim of this **dissertation** is the identification of economic determinants, which are contributing to the universalisation of social media use in e-commerce. The aforementioned popularity of e-commerce is apparent for many, nonetheless – the use of social media in this form of e-commerce might not be equally apparent. Although the initial reason behind the formation of social media was different, thanks to the inventive human nature we can see for ourselves that the growing number of companies use it to achieve certain business goals, especially these related to sales and marketing.

We are on the eve of the mass use of social media for sales purposes. The universal nature of social media resulting from common availability and easy access by mobile devices is one of many arguments in favour of this statement. Although the extent to which they are being used in sales is not impressive, occasionally even marginal, the first attempts to use them commercially broader are encouraging. On the condition that without building a community

around the brand, its sales will not expand on the wider scale. The coming years will undoubtedly transform the face of social media and e-commerce relating to it. All of that will be a result of dynamic technological changes that occur throughout, forcing the change on many habits and everyday routines. Naturally, no one can predict the possible future restrictions and barriers, yet the direction seems to be defined clearly.

Keywords: e-commerce, social media, community, communication, brand building, building community around the brand, digital market, social media sales