

ROBERT STANISŁAWSKI

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

**Katedra Systemów Zarządzania
Politechnika Łódzka**

INNOWACJE W PRZEDSIĘBIORSTWIE NA PRZYKŁADZIE HANDLU INTERNETOWEGO

Innowacje ogrywają dla przedsiębiorstw ogromną rolę, gdyż podnoszą ich konkurencyjność na rynkach (w otoczeniu), stając się jednocześnie „akceleratorem” ich rozwoju innowacyjnego. Wśród różnych rodzajów innowacji duże znaczenie mają innowacje marketingowe, czego przykładem może być stosowanie handlu elektronicznego i takich jego narzędzi, jak: m-commerce (elektronicznego handlu mobilnego), f-commerce (social commerce) oraz zakupów grupowych. Rozwój handlu internetowego (i wymienionych powyżej jego innowacyjnych form sprzedaży) w dzisiejszych stał się ważnym kanałem sprzedaży dla wielu podmiotów, dzięki jego ogromnemu zasięgowi i dużej elastyczności. Celem artykułu jest dokonanie analizy znaczenia i rozwoju tego handlu w Polsce. Analizę przeprowadzono w oparciu o badania własne oraz raporty ogólnopolskie związane z tą problematyką, obejmujące ostatnie kilka lat.

1. Wstęp

Innowacje w przedsiębiorstwie mogą przybierać różne rodzaje. Według najczęściej spotykanej klasyfikacji wyróżnia się innowacje: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe. Podział ten posiada charakter przedmiotowy, tzn. obejmuje swoim zakresem konkretne „zjawisko” (efekt końcowy) poddane zmianom mającym za zadanie jego „unowocześnienie”, gdzie w ogólnym założeniu nie wnika się w charakter tych zmian. Uwzględnianie tylko i wyłącznie powyższego podziału jest niewątpliwie modelem uproszczonym, jednakże pozwala na dokonywanie analizy dokonanej zmiany w obrębie danego podmiotu (przedsiębiorstwa). Należy zwrócić uwagę na fakt, że bez względu na rodzaj

wdrożonych innowacji odgrywają one ogromną rolę w rozwoju poszczególnych organizacji gospodarczych i to zarówno w ujęciu wewnętrznym jak i zewnętrznym. W pierwszym przypadku innowacje pozwalają na unowocześnienie i stworzenie nowych (ulepszonych) produktów, rozwiązań i procesów, które to stają się ich „siłą napędową” do kolejnych (następnych) zmian podnoszących efektywność i sprawność działania przedsiębiorstwa w kolejnych jednostkach czasu. Pełnią więc one rolę swoistego rodzaju „akceleratora” służącego sukcesywnemu rozwojowi organizacji. W drugim przypadku innowacje podnoszą jej konkurencyjność na rynku (m.in. poprzez poprawę jakości produktów/usług, a tym samym poprawę wizerunku), co przekłada się na wielkość sprzedaży, a tym samym generowane przez przedsiębiorstwo zyski. O ile innowacje produktowe i procesowe bezpośrednio służą zaspokajaniu potrzeb klientów, decydując o pozycji danej organizacji na rynku, o tyle innowacje organizacyjne i marketingowe wpływają na „efektywność” jej funkcjonowania i sprzedaży. Badania z ostatnich lat pokazują, że bardziej skłonny do innowacji są podmioty większe (tzn. duże i średnie) niż mniejsze (małe i mikro) i że chętniej wdrażają rozwiązania produktowe niż pozostałe ich rodzaje¹. Wynika to m.in. z faktu, że podmioty nie doceniają znaczenia innych rodzajów zmian innowacyjnych, co jest „efektem” braku podejścia strategicznego². Przedsiębiorstwa wolą „szybkie” wdrożenia, które to bez „marnowania” czasu i pieniędzy pozwalają zapewnić (często krótkotrwałą) przewagę rynkową. Stąd też brak właściwego doceniania rozwiązań w zakresie innowacji organizacyjnych, czy też marketingowych. Przykładem zastosowania tych ostatnich mogą być nowe instrumenty wykorzystywane w handlu elektronicznym (f-commerce, m-commerce itd.), mające na celu dotarcie do szerokiego kręgu potencjalnych klientów. Sprzedawcy, chcąc sprostać wymaganiom wynikającym z „nowych” realiów gospodarczych i społecznych oraz szybkiego rozwoju nowości technicznych i technologicznych muszą uwzględniać je w kształtowaniu swojej przewagi konkurencyjnej. Jest to spowodowane wieloma istotnymi uwarunkowaniami. Z jednej strony szybszym tempem życia i brakiem czasu na dokonywanie zakupów w „tradycyjny” sposób, z drugiej zaś możliwościami wynikającymi z wykorzystania Internetu.

Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia znaczenia i rozwoju handlu elektronicznego w Polsce (również na tle innych krajów). Dokonano tego w odniesieniu do trzech rodzajów, tzn. m-commerce (elektronicznego

¹ R. Stanisławski, *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

² R. Stanisławski, *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie nr 3/2013.

handlu mobilnego), f-commerce (social commerce) oraz zakupów grupowych. Analizę przeprowadzono w oparciu o badania własne oraz raporty ogólnopolskie związane z problematyką handlu internetowego. Głównym założeniem zawartym w tym opracowaniu jest identyfikacja i ocena skuteczności innowacyjnych rodzajów handlu internetowego (e-commerce) w ciągu ostatnich lat.

2. Innowacje w przedsiębiorstwie

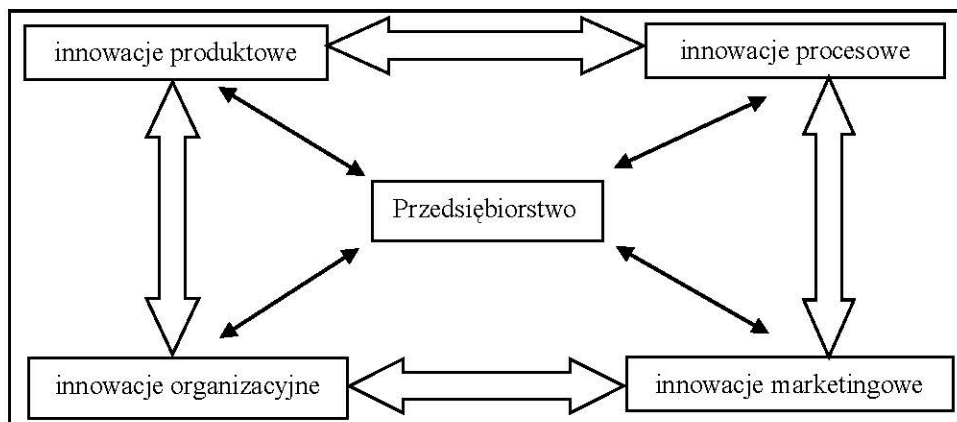
Szybki rozwój cywilizacyjny wymaga od przedsiębiorstw innowacyjnego sposobu zarządzania i korzystania z możliwości wynikających bezpośrednio z przewagi konkurencyjnej jaką daje innowacyjność. Innowacja jest bowiem kluczowym czynnikiem kształtującym pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Oznacza to w praktyce rozwój i wdrażanie własnych pomysłów i idei (w wyniku prowadzonej działalności B+R) lub/i implementowanie gotowych rozwiązań z zewnątrz. W literaturze przedmiotu innowacja jest rozumiana jako: „wprowadzanie do użytku nowych rzeczy, pomysłów lub sposobów” (...) w organizacji. Pojęcie to najczęściej jest związane z prowadzeniem działalności badawczej, w wyniku której powstają wynalazki wprowadzane na rynek (proces komercjalizacji)³. Ujęcie „marketingowe” jest widoczne wśród wielu autorów m.in. J. Bessant i T. Venables zwracają uwagę na wielowymiarowość innowacji⁴. Obejmuje ona bowiem „wszystkie nowe wdrożenia wprowadzone w praktykę z sukcesem”, w skład których wchodzi projektowanie, wytwarzanie, zarządzanie i komercjalizacja działań ukierunkowanych na marketing nowych produktów (lub ulepszonych) lub nowych procesów (...)⁵. Jednakże „marketingowe” ujęcie innowacji nie oznacza tylko i wyłącznie komercjalizacji nowych pomysłów. Zgodnie z definicją przyjętą przez Oslo Manuala wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje innowacji: produktową, procesową (technologiczną), organizacyjną i właśnie marketingową⁶ (rys. 1).

³ T.B. Kalinowski, *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 13-15.

⁴ J. Bessant, T. Venables, *Creating Wealth from Knowledge*, Meeting the Innovation Challenge, Cheltenham UK, Northampton USA, 2008, s. 3.

⁵ C. Freeman, L. Soete, *The Economocs of Industrial Innovation*, MIT Press Cambridge 1997.

⁶ Oslo Manual, *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, Organisation for Economic Cooperation and Development, Statistical Office of the European Communities, Paris 2005.



Rys. 1. Podział innowacji i relacje zachodzące między nimi

Źródło: opracowanie własne.

Innowacje marketingowe oznaczają dokonanie zmian w zakresie technik sprzedaży prowadzących do eksploracji nowych obszarów terytorialnych (nowe rynki zbytu) lub umożliwiające wejście na nowe segmenty rynkowe. Obejmują one wykorzystanie nowych technik sprzedaży (e-commerce, f-commerce, m-commerce itd.), nowych kanałów dystrybucji (tworzonych za pomocą e-biznes). Znaczenie tego rodzaju innowacji określa jej „popularność” na tle innych jej rodzajów, mierzona liczbą wdrożeń wśród podmiotów gospodarczych (tabela 1).

Tabela 1. Wdrożone rodzaje innowacji przez przedsiębiorstwa w latach 2010-2012

Rodzaj innowacji	Innowacje produktowe	Innowacje procesowe	Innowacje organizacyjne	Innowacje marketingowe
Udział podmiotów wdrażających innowacje	34,9	22,1	27,4	26,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, *Polskie MSP na drodze ku nowoczesności, Ujęcie według sekcji gospodarki, Raport, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2013.*

Na podstawie przeprowadzonych badań w Polsce (w 2013 roku) należy stwierdzić, że ten rodzaj innowacji jest zaliczany do mniej „istotnych” z punktu widzenia badanych przedsiębiorstw, gdyż należą one do grupy (razem z innowacjami procesowymi) o mniejszym poziomie zainteresowań. Największe znaczenie mają innowacje produktowe z uwagi na fakt, że są one praktycznie gotowymi rozwiązaniami (zazwyczaj implementowanymi z zewnątrz) przynoszącymi korzyści

zazwyczaj już w momencie wdrożenia⁷. W przypadku innowacji organizacyjnych, a w szczególności marketingowych, sytuacja jest odwrotna. Posiadają one charakter „narzędziowy” (pośredni), co oznacza, że mają one za zadanie poprawić funkcjonowanie przedsiębiorstwa czy też zwiększyć sprzedaż w dłuższym okresie oferowanych towarów (usług) – nie są one więc bezpośrednio „sprzedawane” klientowi w postaci końcowego produktu służącego bezpośrednio zaspokojeniu jego potrzeby. Pośredni charakter innowacji marketingowych wpływa m.in. na mniejszą popularność tego typu wprowadzanych zmian. Tezę tę potwierdza podział ze względu na sektory gospodarcze, co prezentują poniższe dane (tabela 2).

Tabela 2. Znaczenia innowacji marketingowych w wybranych sektorach

Sektor	Innowacje marketingowe
Działalność naukowa i techniczna	25,1
Obsługa nieruchomości	31,9
Informacja i komunikacja	37,1
Zakwaterowanie i gastronomia	41,0
Transport i gospodarka magazynowa	20,1
Handel hurtowy i detaliczny	21,3
Budownictwo	18,4
Gospodarka ściekowa i odpadami	25,3
Działalność produkcyjna	35,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, Polskie MSP ..., op. cit.

Wskazują one, że najbardziej skłonny do wdrażania tego typu rozwiązań są te z nich, które są związane z działalnością usługową, takie jak: gastronomia, komunikacja czy obsługa nieruchomości, w których to relacje „usługodawca-usługobiorca” są bardzo bezpośrednie, stąd też rozwiązania marketingowe odgrywają kluczową rolę. Dużo mniejsze znaczenie mają one w sektorze produkcyjnym. Jednakże jak pokazują te badania, znaczenie innowacji marketingowych (ich popularność) wśród polskich przedsiębiorstw zdecydowanie rośnie. Potwierdzeniem tego typu zmian są deklaracje dokonania wdrożeń w tym zakresie (m.in. przez sektor MSP) w ciągu najbliższych dwóch lat (do końca 2014 roku). Z zamiarem takim wystąpiło co trzecie badane przedsiębiorstwo, co w podziale na cztery wyodrębnione rodzaje innowacji, ten rodzaj planowanych innowacyjnych rozwiązań w objętych badaniem podmiotach znalazł się na drugim miejscu (tabela 3). Świadczy to niewątpliwie o wzroście znaczenia innowacji marketingowych wśród polskich przedsiębiorstw.

⁷ R. Stanisławski, *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności...*, op. cit.

Tabela 3. Plany wdrożeń innowacyjnych wśród przedsiębiorstw produkcyjnych w latach 2013-2014 z podziałem na rodzaje innowacji

Rodzaj innowacji	Innowacje produktowe	Innowacje procesowe	Innowacje organizacyjne	Innowacje marketingowe
Udział podmiotów planujących dokonanie wdrożeń innowacyjnych	45,7	24,7	34,8	35,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, *Polskie MSP ...*, op. cit.

Powyższa charakterystyka innowacji marketingowych pozwala na dokonanie (w niniejszym opracowaniu) analizy znaczenia wybranych (innowacyjnych) form sprzedaży określanych ogólnie mianem handlu internetowego (e-commerce).

3. Charakterystyka współczesnego handlu internetowego (e-commerce)

Termin electronic commerce (handel elektroniczny) jest charakteryzowany jako proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu⁸. Inną definicję przytacza A. Hartman, gdzie e-commerce to szczególnie rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany⁹. Jednak najbardziej ogólną definicję można znaleźć w publikacjach Światowej Organizacji Handlu (WTO), gdzie pojęcie e-commerce jest utożsamiane z produkcją, reklamą, sprzedażą oraz dystrybucją produktów poprzez sieci teleinformatyczne.

Różnorodność oraz duża liczba istniejących definicji handlu internetowego wskazuje na istotność tematyki we współczesnej gospodarce światowej oraz ukazuje interdyscyplinarność zagadnienia. Handel poprzez medium Internetu nie tylko jest rodzajem ogólnego pojęcia handlu, ale jest ściśle związany także z zagadnieniami marketingu oraz narzędziami informatycznymi. W porównaniu z handlem tradycyjnym, e-commerce charakteryzuje się zauważalnymi różnicami

⁸ B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Łódź 2002, s. 79.

⁹ R. Angryk, *E-gospodarka*, [w:] E. Kolbusza, W. Olejniczak, Z. Szyjewski (red.), *Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce*, PWE, Warszawa 2005, s. 19.

zwłaszcza w dokumentacji, komunikacji z klientami, sposobach płatności, dostawy i sprzedaży. W e-commerce na platformę elektroniczną przeniesiono prezentację oferty, składanie i przyjmowanie zamówień, zawieranie transakcji oraz przygotowanie dokumentacji. Biorąc pod uwagę specyfikę i miejsce prowadzenia działalności, istnieją zasadnicze różnice w sposobie zawierania transakcji na rynku elektronicznym (marketspace) i na rynku tradycyjnym (market place)¹⁰:

- content – fizyczna wymiana dóbr i usług jest zastępowana przez wymianę informacji,
- context – osobiste kontakty ze sprzedającym zastępuje się kontaktami za pośrednictwem internetu,
- infrastructure – tradycyjny sklep zostaje zastąpiony platformą internetową.

Współcześnie wśród najpopularniejszych rozwiązań e-commerce można wyróżnić: aukcje internetowe, serwisy ogłoszeniowe, e-sklepy, pasażer handlowe, serwisy zakupów grupowych, f-commerce, czyli handel na portalach społecznościowych oraz m-commerce, charakteryzowana jako sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych.

Handel elektroniczny dzięki ogromnemu zasięgowi i dużej elastyczności stał się w dzisiejszych czasach ważnym kanałem sprzedaży dla wielu przedsiębiorstw. Coraz częściej właściciele tradycyjnych sklepów wykorzystujących bezpośredni kontakt z klientami, postanawiają wdrożyć narzędzia i platformy handlu internetowego. Gwałtowny rozwój handlu za pośrednictwem Internetu powoduje, że w życie klientów zaczynają wchodzić coraz to nowsze rozwiązania w tym zakresie. Jednym z takich rozwiązań jest możliwość robienia zakupów przy użyciu urządzeń mobilnych, m-commerce. Inne przedsiębiorstwa zamiast wdrażać innowacyjne platformy handlowe wykorzystują innowacyjne zewnętrzne pomysły, jak trend grupowych zakupów internetowych. Nie wszystkie innowacje cechują się tak dużą atrakcyjnością jak zakupy grupowe, współcześnie nieefektywne wydają się działania przedsiębiorstw w zakresie handlu w portalach społecznościowych. Niemniej jednak, bez względu na formę popularność i dynamika wzrostu sprzedaży w Internecie powoduje kreowanie coraz to bardziej innowacyjnych rozwiązań oraz metod sprzedaży. Widoczne jest to w wielu krajach na świecie, w tym również w Polsce, gdzie popularność handlu internetowego systematycznie wzrasta, co pokazują ostatnie dane liczbowe za lata 2008-2013 (tabela 4).

¹⁰ J. Banasikowska, B. Pleban, *Systemy handlu elektronicznego*, [w:] C.M. Olszak, E. Ziemia (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007, s. 101.

Tabela 4. Udział osób korzystających z handlu internetowego w Polsce w latach 2008-2013

Lata	2008	2009	2010	2011	2013
Polscy e-klienci	18%	23%	29%	30%	31%

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, innowacje marketingowe w sektorze e-commerce, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 248 oraz GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r., Warszawa 2013, stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf

Warto jednak zauważyć, że dynamika wzrostu nie jest jednakowa w ciągu ostatnich kilku lat, mimo to świadczy o tym, że ponad jedna trzecia zawieranych transakcji handlowych (zakupowo-sprzedażowych) przez osoby prywatne odbywa się przez Internet. Jest to więc ogromny rynek i szansa rozwoju wielu przedsiębiorstw pod warunkiem ich zaangażowania w zwiększenie „zasobów elektronicznych”. W tym miejscu można zadać pytanie o przyczynę tak dużego zainteresowania klientów zakupami internetowymi. Najczęściej wymienia się cztery czynniki decydujące o wyborze tej właśnie formy dokonywania transakcji. Są to¹¹:

- zdecydowanie niższa cena towarów i usług (uważa tak 71% ankietowanych),
- możliwość dostawy do domu (takiego zdania jest 70% klientów),
- wygoda robienia zakupów, co wynika z możliwości zamawiania z domu (61% badanych wyraża taką opinię) oraz
- oszczędność czasu, co jest „efektem” bezpośrednio braku fizycznej obecności w sklepie (50% badanych wskazuje na ten czynnik).

Z drugiej strony konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na korzyści jakie przedsiębiorstwa uzyskują ze stosowania e-commerce (tabela 5).

Tabela 5. Ważniejsze korzyści wynikające ze stosowania e-commerce [%]

Lp.	Korzyści dla przedsiębiorstw	Udział odpowiedzi [%]
1.	Pozyskiwanie nowych klientów	59
2.	Promocja własnych produktów	48
3.	Podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa	48
4.	Wprowadzenie na rynek nowych produktów	15
5.	Chęć wykorzystania programów unijnych	15
6.	Rozpowszechnienie własnych rozwiązań innowacyjnych	7
7.	Realizacja wspólnych projektów	7

Źródło: badania własne.

¹¹ Ceneo, *Polak na zakupach w sieci czuje się bezpieczniej*, 2014, s. 3, ranking.ceneo.pl/wp-content/uploads/raport-zaufane-opinie-2013.pdf

Z danych zamieszczonych powyżej wynika, że wśród najczęściej wymienianych korzyści znajduje się m.in. pozyskiwanie nowych klientów czy też promocja własnych produktów. Ponadto dane te wskazują wyraźnie na istnienie wzajemnej relacji pomiędzy korzyściami odnoszonymi przez klientów jak i przez przedsiębiorstwa. Niższa cena oferowanych na rynku produktów (czy usług) wynikająca m.in. z mniejszych kosztów transakcyjnych oraz ograniczonej liczby pośredników jest zgodna z takimi korzyściami, jak: pozyskiwanie nowych klientów (59%), podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstwa (48%) czy też wprowadzanie na rynek nowych produktów (15%). Z kolei „wygoda” jak i „oszczędność czasu” pozostaje w pewnym związku (przykładowo) z „rozpowszechnianiem własnych rozwiązań innowacyjnych”, w tym marketingowych. Istnienie „wspólnych” zależności jak i „interesów” pomiędzy klientami a producentami (przedsiębiorstwami) świadczy o pewnej synergii, która w dłuższym okresie może „owocować” rozwojem e-commerce w Polsce (i na świecie).

4. Innowacyjne rodzaje e-commerce

Pojawienie się na rynku smartfonów spowodowało, że powszechne stały się zaawansowane, podręczne rozwiązania technologiczne. Obecnie telefon komórkowy prócz komunikacji ze znajomymi, stał się narzędziem wykorzystywanym powszechnie w wielu dziedzinach życia i biznesu. Smartfony pozwalają na: stałe połączenie z internetem, odbieranie poczty e-mail, korzystanie z bankowości, a nawet zakupy przez internet. Taki postępowanie w telefonii komórkowej pozwolił znacząco otworzyć i rozwinąć rynek m-commerce, czyli handlu elektronicznego, który wykorzystuje urządzenia mobilne. Stale wzrastająca liczba użytkowników smartfonów, wpływa na coraz większe zainteresowanie wykorzystaniem tych urządzeń do celów transakcyjnych. Podobnie m-handel coraz szybciej się rozwija, wg badań w Polsce blisko 50% społeczeństwa dokonało zakupu za pośrednictwem telefonu komórkowego¹², co wskazuje na dalszy rozwój tej formy handlu. Na rynku brytyjskim i amerykańskim przeprowadzono badania z których wynika, że około 69% osób, które korzystają z mobilnych rozwiązań w czasie tradycyjnych zakupów, sprawdzają firmową stronę internetową sklepu w którym aktualnie się znajdują, a prawie 50% osób jednocześnie sprawdza ofertę na stronie sklepów konkurencji. W USA, Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech około 46% użytkowników smartfonów sprawdza produkty, porównuje ceny w innych miejscach przy użyciu telefonu i dopiero wtedy dokonuje zakupu. Zastosowanie urządzeń mobilnych umożliwia przede wszystkim porównywanie

¹² Internet standard, http://www.t-mobile-trendy.pl/files/pdf/Raport_Generation_Mobile_2012_z_t-mobile-trendy.pdf, s. 11.

cen produktów za pomocą tradycyjnych porównywarek cen lub aplikacji do skanowania kodów kreskowych¹³. Jednakże jak pokazuje ostatecnie badania z 2014 roku (przeprowadzone na próbie 403 sklepów internetowych i ponad 2000 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 50 osób), rozwój m-commerce w Polsce napotyka na szereg przeszkód, które w znaczny sposób ograniczą stosowanie tej formy handlu elektronicznego. Wśród istotnych (zdaniem respondentów) barier należy wymienić: wysokie koszty wdrożenia czy też zbyt długi okres potrzebny na uruchomienie aplikacji mobilnych (tabela 6).

Tabela 6. Ważniejsze bariery rozwoju m-commerce w latach 2013-2014 (udział w %)

Bariera/rok	2013	2014
Wysokie koszty	50,00	45,50
Czasochłonność	38,24	40,27
Duże nakłady pracy	26,47	25,60
Mała popularność	17,65	14,28

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *M-commerce w praktyce*, mGenerator.pl

Niewątpliwie korzystnym zjawiskiem jest obniżenie udziału podmiotów prezentujących na pierwszym miejscu „wysokie koszty” jako zasadnicze ograniczenie w rozwoju tej formy handlu (o ok. 4,5%). Również znaczący spadek (porównując 2013 i 2014) „odnotowała” bariera jaką jest „mała popularność” (o ok. 3%), co świadczy o wzroście znaczenia m-commerce wśród społeczeństwa, w którym zwiększa się nieustannie dostęp do Internetu i liczba posiadanych smartfonów. Niestety na niezmiennym poziomie pozostaje „czasochłonność” oraz „duże nakłady pracy”, co może świadczyć o braku adekwatności ponoszonych nakładów do efektów (zdaniem respondentów) wynikających z dokonywanych wdrożeń w zakresie m-commerce. Jest to niewątpliwie „efekt” niskiej świadomości wśród przedsiębiorców, którzy tego typu rozwiązania do tej pory uważali za zbędne, wręcz niepotrzebne, a rozwój tej formy handlu jako marginalny. Świadczyło to niewątpliwie o braku z ich strony znajomości rynku i istniejących na nim trendów w zakresie innowacyjnych form sprzedaży¹⁴. Dowodzi tego fakt, że do tej pory tylko 24% sklepów i 5,3% wdrożyło aplikacje mobilne. Jednakże badania te wskazują, że sytuacja ta w najbliższej przyszłości ma się poprawić (w ciągu najbliższych dwóch lat). Większość funkcjonujących podmiotów przestaje traktować m-commerce jako „chwilową modę” i coraz więcej z nich dostrzega (zgodnie z danymi zamieszczonymi w tabeli 2) szansę swojego dalszego rozwoju. Pokazują to dane zamieszczone w tabeli 7.

¹³ Internet Standard, Mobile 2011, http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania, s. 29.

¹⁴ M-commerce w praktyce, mGenerator.pl

Tabela 7. Przewidywalny okres wprowadzenia przez sklepy i przedsiębiorstwa rozwiązań mobilnych (udział w %)

Okres wprowadzenia zmian w sklepie/ przedsiębiorstwie	2013	2014
W ciągu najbliższych trzech miesięcy	5,88	15,70
W ciągu najbliższego półrocza	35,29	49,23
W ciągu najbliższego roku	17,65	22,42
W ciągu najbliższych dwóch lat	41,18	12,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M-commerce w ..., op. cit.

Znaczące jest to, że zdecydowanie spadł odsetek podmiotów zamierzających wprowadzić zmiany w zakresie aplikacji mobilnych w okresie dłuższym (dwóch lat) na rzecz okresów krótszych (półrocznych, rocznych a nawet trzymiesięcznych). Obecnie można więc mówić (pomimo istniejących nadal barier) o stopniowym, ale sukcesywnym rozwoju tej formy handlu internetowego.

Drugim innowacyjnym rodzajem handlu internetowego jest sprzedaż na portalach społecznościowych, nazywana czasem f-commerce lub social commerce. Nazwa pochodzi od najpopularniejszego serwisu społecznościowego jakim jest Facebook. F-commerce miał z miesiąca na miesiąc zyskiwać na popularności, zwłaszcza w sektorze B2C (business to business), niestety dynamika i liczba klientów jest obecnie znikoma. Najistotniejszym problemem jest brak innowacyjności modelu oraz przyzwyczajenia internautów, firmy wdrażające portale handlowe przenosiły dokładnie ten sam schemat wykorzystywany w e-sklepach. Klienci przyzwyczajeni do znanej im formy e-commerce niechętnie zmieniają przyzwyczajenia, zwłaszcza bez widocznych dodatkowych korzyści. Współcześnie social media są miejscem spędzania wolnego czasu, rozmów towarzyskich, przeglądania ciekawostek i plotek, internauci niechętnie czas na rozrywkę wykorzystują na zakupy. Jeżeli w najbliższej przyszłości nie zostanie wprowadzona atrakcyjna dla klientów innowacja lub oferta w zakresie handlu internetowego, f-commerce zapewne zaniknie.

Ostatnim popularnym innowacyjnym rodzajem e-commerce są zakupy grupowe. Główna idea funkcjonowania polega na zebraniu grupy osób chcących zakupić ten sam produkt. Oferent zyskuje na dużej liczbie sprzedawanych produktów, zaletą tej formy dla klienta jest niska cena, natomiast pośrednik zarabia na prowizji. Mechanizm prosty i znany od dawna, jednak nikt nie przypuszczał iż ta forma handlu w Internecie, stanie się tak bardzo popularna. W ciągu kilkunastu miesięcy od wejścia na polski rynek, serwisy zakupów grupowych zyskały łącznie kilka milionów użytkowników, stając się jednymi z najczęściej odwiedzanych stron e-commerce w Polsce. W październiku 2011 roku zasięg serwisów zakupów grupowych wynosił 31%, a łączna liczba ich

użytkowników sięgnęła prawie 6 mln¹⁵. Jednakże obecnie zainteresowanie zakupami grupowymi dosyć gwałtownie spada. Tendencja ta dotyczy głównie krajów Europy wschodniej (Polski, Rosji), natomiast w Europie zachodniej następuje „renesans” tej formy e-commerce (przykład Danii). Pokazują to badania przeprowadzone przez firmę Gemius w latach 2012-2014 (tabela 8).

Tabela 8. Kształtowanie poziomu zakupów grupowych w latach 2012-2014 [%] i dynamika zmian [%]

Kraj	Zakupy grupowe wśród internatów		Dynamika
	2012	2014	
Rosja	38	8	-78
Turcja	27	22	-20
Polska	27	12	-55
Dania	5	13	154

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Zarzycka, *Gemius: raport o trendach w zakupach grupowych, 2014*, <http://evigo.pl/8278-gemius-zakupy-grupowe-jeszcze-powroca/>

Jedną z przyczyn tak drastycznego spadku znaczenia zakupów grupowych jest niewątpliwie kryzys w Europie i co jest z nim związane ograniczenie popytu, a tym samym „polowania” na okazje zakupowe tworzone przez tę formę sprzedaży. Według specjalistów wzrost popularności w krajach zachodnich (w Danii) wynika z dwóch czynników: po pierwsze znacznego ożywienia gospodarczego oraz kreowania nowych stron zakupowych (w pozostałych krajach ich rozwój jest znacznie opóźniony w porównaniu z krajami zachodnimi). Dla dalszej analizy konieczne jest zamieszczenie danych charakteryzujących zakupy grupowe w tych krajach (tabeli 9). Dane te wskazują na istnienie kilku prawidłowości. Po pierwsze, we wszystkich krajach przeważają w zakupach grupowych kobiety (częściej skłonne są do wykorzystywania okazji zakupowych jakie im stwarza ta forma handlu elektronicznego). Po drugie, w Danii jest odwrotna tendencja „wiekowa” jeżeli chodzi o „uczestników” dokonujących zakupów.

¹⁵ Polskie Badania Internetu, *Zakupy grupowe w Polsce – raport PBI*, bi.org.pl/s/p/aktualnosci/12/129/zakupy%20grupowe_raport%20PBI%202011.pdf

Tabela 9. Wiek i płeć internautów korzystających z zakupów grupowych [%]

Kraj	Wiek					Płeć	
	18-24	25-34	35-44	45-54	+55	M	K
Rosja	26	34	21	12	7	43	57
Turcja	34	36	16	11	3	50	50
Polska	18	32	21	14	15	44	56
Dania	10	14	21	20	35	46	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Zarzycka, Gemius: raport o ..., op. cit.

Zdecydowanie przeważają osoby +50, co odróżnia Danię od pozostałych (poddanych) analizie krajów. Być może ma to znaczenie dla rozwoju tej formy handlu. Są to bowiem klienci zdecydowanie bardziej wymagający, ale nastawieni (z jednej strony) w większym stopniu na oszczędzanie, z drugiej zaś dysponujący większą zasobnością finansową. Ponadto należy dodać, że wiedza w zakresie informatycznym (wśród osób powyżej 50 lat) oraz dostęp do Internetu w Europie zachodniej jest zdecydowanie lepszy niż w naszym regionie.

Najwięcej zalet zakupy grupowe oferują kupującym: znacznie niższe ceny, dokładny opis produktu i rabatu, informacje o nowościach produktowych w okolicy. Natomiast wśród wad klienci wskazują, krótki czas dostępu do oferty, ograniczona liczba produktów, zakupy impulsowe oraz największa wada to wzrost nieuczciwych firm sprzedających swoje produkty na portalach zakupów grupowych. Trend dynamiki popularności tej formy handlu prawdopodobnie przez najbliższe miesiące się utrzyma, jednak pojawiające się coraz częściej informacje o oszustach mogą w krótkim czasie zakończyć fenomen popularności. Oszukany klient bardzo często rozprzestrzenia wśród znajomych takie informacje, a opinie znajomych są jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego produktu, przedsiębiorstwa lub marki.

5. Zakończenie

Analizując innowacyjne rodzaje handlu internetowego, należy wskazać zakupy grupowe jako najpopularniejszą współcześnie innowację w e-commerce. Jednak najbliższa przyszłość nie jest jasno określona, duża popularność jest uzależniona od głównych zalet, czyli niskich cen produktów oraz wysokiej jakości. Niestety pojawiające się coraz częściej informacje o oszustach lub nieuczciwych firmach oferujących swoje produkty w portalach grupowych może w krótkim czasie spowodować odwrócenie tendencji na spadkową. Atrakcyjność zakupów grupowych coraz mniej ma odzwierciedlenie w zyskach przedsiębiorstw, gdyż oferowane rabaty (przeważnie powyżej 50%) powodują znacznie

zmniejszenie lub w niektórych przypadkach brak zysków. Najistotniejszym elementem dla firm wydaje się możliwość pozyskania dużej liczby klientów, którzy być może dokonają kolejnych zakupów już bez oferty grupowej. Analizując ogólnodostępne wyniki należy wskazać m-commerce jako bardziej atrakcyjną innowację najbliższych lat. Zwiększająca się liczba urządzeń mobilnych oraz zmniejszające się ich ceny pozwalają szacować dynamiczny wzrost sprzedaży za pomocą mobilnych urządzeń przenośnych. Natomiast social commerce, o którym kilka lat temu mówiło się, iż podobnie jak same portale społecznościowe gwałtownie zyska na popularności, obecnie jest bardzo rzadko wykorzystywany, a jego efektywność znikoma.

Literatura

- [1] **Angryk R.:** *E-gospodarka*, [w:] E. Kolbusza, W. Olejniczak, Z. Szyjewski (red.), Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce, PWE, Warszawa 2005.
- [2] **Banasikowska J., Pleban B.:** *Systemy handlu elektronicznego*, [w:] C.M. Olszak, E. Ziemia (red.), Strategie i modele gospodarki elektronicznej, PWN, Warszawa 2007.
- [3] **Bessant J., Venables T.:** *Creating Wealth from Knowledge*, Meeting the Innovation Challenge, Cheltenham UK, Northampton USA, 2008.
- [4] **Freeman C., Soete L.:** *The Economocs of Industrial Innovation*, MIT Press Cambridge 1997.
- [5] **Gregor B., Stawiszyński M.:** *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Lódź 2002.
- [6] Internet Standard, http://www.t-mobile-trendy.pl/files/pdf/Raport_Generation_Mobile_2012_z_t-mobile-trendy.pdf
- [7] Internet Standard, Mobile 2011, http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania
- [8] **Kalinowski T.B.:** *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- [9] M-commerce w praktyce, mGenerator.pl
- [10] **Oslo Manual:** *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, Organisation for Economic Cooperation and Development, Statistical Office of the European Communities, Paris 2005.
- [11] Polak na zakupach w sieci czuje się bezpieczniej, Ceneo 2014, s. 3. ranking.ceneo.pl/wp-content/uploads/raport-zaufane-opinie-2013.pdf
- [12] Polskie Badania Internetu, Zakupy grupowe w Polsce – raport PBI, pbi.org.pl/s/p/aktualnosci/12/129/zakupy%20grupowe_raport%20PBI%202011.pdf,
- [13] **Stanisławski R.:** *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

- [14] **Stanisławski R.:** *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie nr 3/2013.
- [15] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2013, stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf
- [16] **Szymański G.:** *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013,
- [17] **Wyźnikiewicz B.:** *Polskie MSP na drodze ku nowoczesności*, Ujęcie według sekcji gospodarki, Raport, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2013.
- [18] **Zarzycka M.:** *Gemius: raport o trendach w zakupach grupowych*, 2014, <http://evigo.pl/8278-gemius-zakupy-grupowe-jeszcze-powroca/>