

Marketing internetowy jest najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem reklamowym współczesnych czasów. Na dużą dynamikę polskiego rynku marketingu internetowego wskazuje 6 miejsce w Europie pod kątem wzrostu wydatków na reklamę online. Perspektywy są bardzo obiecujące, permanentny wzrostowy trend oraz zwiększająca się liczba internautów w Polsce wskazują, iż na najbliższe lata marketing internetowy będzie zwiększał konsumpcję rynku kosztem pozostałych klas mediów.

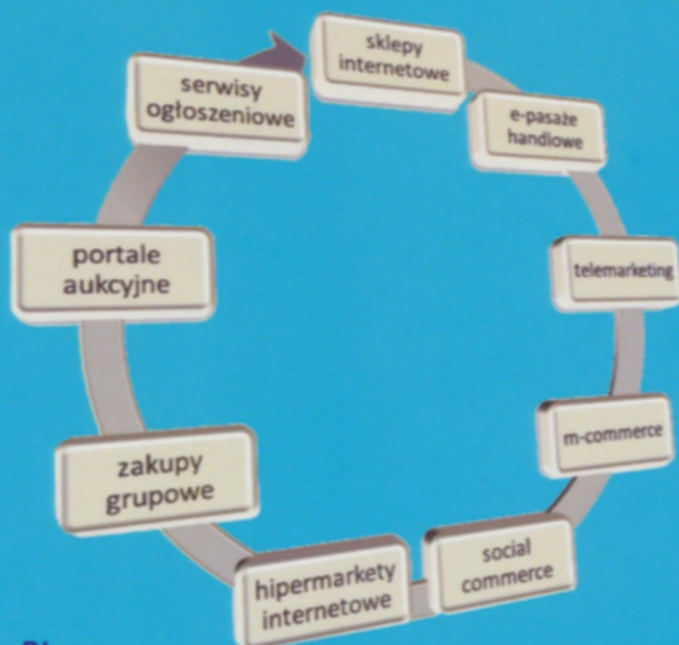
Wszelkie **innowacje marketingowe** pojawiające się w środowisku handlu internetowego bardzo szybko są wdrażane przez kolejne przedsiębiorstwa. Najbliższe lata w sektorze **e-commerce** być może będą należały do **social marketingu**. Wśród innowacji marketingowych sektora e-commerce należy także zidentyfikować **marketing szeptany** i **wirusowy**, różne **techniki perswazji** oraz wiele wciąż mało popularnych metod, jak **marketing SMS** lub **advergaming**.

Niniejsza monografia przedstawia większość metod i technik reklamowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa handlu internetowego wraz z ich oceną skuteczności i popularności. Innowacje są efektem

Własnościami, wynikającymi z przyjętej strategii. Odbiorca czytający ten tekst, charakteryzujący się różnymi potencjalnymi narzędziami i narzędziami, których celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy, a dodatkowym sukcesem jest zapoznanie się z całością przekaz. Własnościami, wynikającymi z przyjętej strategii. Odbiorca czytający ten tekst, charakteryzujący się różnymi potencjalnymi narzędziami i narzędziami, których celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy, a dodatkowym sukcesem jest zapoznanie się z całością przekaz.

INNOWACJE
MARKETINGOWE
W SEKTORZE
E-COMMERCE

Grzegorz
Szymański



GRZEGORZ SZYMAŃSKI

**INNOWACJE MARKETINGOWE
W SEKTORZE E-COMMERCE**

**Monografie Politechniki Łódzkiej
Łódź 2013**

Recenzenci:
prof. zw. dr hab. Andrzej Pomykalski
dr hab. Grażyna Rosa, prof. US

Redaktor Naukowy Wydziału Organizacji i Zarządzania:
prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski

© Copyright by Politechnika Łódzka 2013

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
90-924 Łódź, ul. Wólczańska 223
tel/fax 42 684-07-93
e-mail: zmowienia@info.p.lodz.pl
www.wydawnictwa.p.lodz.pl

ISBN 978-83-7283-521-7

Nakład 140 egz. Ark druk 19,0. Papier offset. 80 g 70 x 100
Druk ukończono w marcu 2013 r.
Wykonano w Drukarni Quick-Druk, 90-562 Łódź, ul. Łąkowa 11
Nr 2047

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Sektor e-commerce na tle rozwoju społecznego	10
1.1. Definicja i ewolucja społeczeństwa informacyjnego	10
1.2. Rozwój internetu w społeczeństwie	22
1.3. E-commerce, e-biznes i e-gospodarka	32
1.4. E-commerce w sektorach B2B, B2C, C2C, C2B, B2G	48
2. Znaczenie innowacji dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego	67
2.1. Pojęcia, cechy i definicje innowacji	67
2.2. Źródła innowacji	71
2.3. Konkurencyjność w aspekcie innowacji	79
2.4. Ewolucja modeli procesu innowacyjnego	83
2.5. Innowacje marketingowe na tle ogólnej klasyfikacji	98
2.6. Zarządzanie innowacjami marketingowymi	109
3. Narzędzia i aktywności proinnowacyjne w sektorze e-commerce	117
3.1. Technologia informacyjno-komunikacyjna istotą innowacji w e-handlu	117
3.2. Innowacyjne systemy wsparcia firm w handlu internetowym	122
3.3. Oprogramowanie platform e-commerce	133
3.4. Narzędzia wspomagające handel internetowy	141
3.5. Techniki perswazji w działaniach e-commerce	155
4. Marketing internetowy w działaniach e-commerce	165
4.1. Charakterystyka marketingu internetowego w obszarze innowacji marketingowych	165
4.2. Pozycjonowanie stron internetowych - SEO	169
4.3. Linki sponsorowane - PPC	178
4.4. Reklama kontekstowa - ADkontakt	183
4.5. Internetowa grafika reklamowa - display	185
4.6. Reklamowa poczta elektroniczna – e-mailing	193
4.7. Marketing społecznościowy – Social marketing	199
4.8. Innowacje marketingowe w e-commerce – studium przypadków	205
4.9. Kierunki rozwoju marketingu internetowego w sektorze e-commerce	213
5. Wpływ innowacji marketingowych na handel internetowy	220
5.1. Metodyka i organizacja badania	220
5.2. Analiza wpływu zarządzania innowacjami marketingowymi na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora e-commerce	228
5.3. Analiza relacji między popularnością zakupów internetowych w Polsce a wykorzystywaniem innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa e-commerce	241
5.4. Wpływ innowacji w sektorze e-commerce na efektywność działań marketingowych	251

5.5. Wnioski i podsumowanie	257
6. Załączniki	265
6.1. Wykaz macierzy zależności do weryfikacji H1	265
6.2. Wykaz tabelaryczny stosowanego w literaturze nazewnictwa „społeczeństwa informacyjnego”	271
6.3. Kalendarium najważniejszych wydarzeń w historii internetu	273
6.4. Kwestionariusz ankiety.....	275
6.5. Kwestionariusz ankiety okresowej	280
Literatura	281
Summary	297
Charakterystyka zawodowa autora	299

WSTĘP

Wzrost gospodarczy we współczesnym sektorze e-commerce jest zdeterminowany rozwojem zasobów, głównie wiedzy i innowacji. Dzięki nowym zasobom przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorze e-commerce uzyskują podstawy do wzrostu wartości firmy oraz wyróżnienia się w turbulentnym otoczeniu. Setki przekazów reklamowych, na jakie narażony jest codziennie przeciętny internauta implikuje jego obojętność i kreuje umiejętność unikania kontaktu z reklamami. Coraz więcej osób stosuje narzędzia blokujące internetowe formy promocji, zwłaszcza dotyczy to reklamy wizualnej oraz e-mailingu. Dlatego przedsiębiorstwa chętnie stosują nowatorskie rozwiązania, podążając za klientami. Duża popularność portali społecznościowych zdeterminowała pojawienie się innowacji polegających na kreowaniu wizerunku firmy i organizacji eventów za pośrednictwem portali Facebooka lub Naszej Klasy (nk). **Wybór sektora e-commerce, jako środowiska implikacji innowacji marketingowych, uzasadnia dynamika rozwoju oraz systematyczny wzrost jego popularności w Polsce.** Z uwagi na interdyscyplinarność sektora e-commerce, istniejące opracowania wydają się zbyt ogólne, natomiast bogate i szczegółowe opracowania metod i narzędzi promocji nie są ukierunkowane na specyfikę prowadzenia internetowej działalności. Handel internetowy charakteryzuje się specyficznym podejściem do klienta oraz coraz większą konkurencyjnością rynku. Internauci, jako grupa odbiorców przekazów reklamowych, cechują się dużą aktywnością oraz ponadprzeciętną wiedzą o produkcie co sprawia, iż tradycyjne kreacje i narzędzia promocji tracą w tym środowisku na efektywności. Być może adaptacja i kreowanie innowacji marketingowych wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce jest właściwym kierunkiem budowanych strategii. Natomiast skuteczne zarządzanie pozwala na sprawną identyfikację i szybkie reagowanie na pojawiające się nowe formy promocji.

Istotną wydaje się zatem analiza wpływu innowacji na efektywność działań, zwłaszcza na polskim rynku handlu internetowego, który permanentnie wzrasta „pochłaniając” coraz większą część polskiego społeczeństwa i determinując systematyczny wzrost liczby przedsiębiorstw sektora e-commerce. Własnym i nowym aspektem opracowania jest zaproponowany model procesu innowacji marketingowej oraz część aplikacyjna ukazująca istnienie zależności między wykorzystywanymi innowacjami marketingowymi a ogólnie rozumianą działalnością polskich sklepów internetowych.

Celem naukowym pracy jest identyfikacja oraz określenie zależności pomiędzy stosowanymi innowacjami marketingowymi a ich oddziaływaniem na funkcjonowanie podmiotów w sektorze handlu internetowego, a także zbudowanie modelu

innowacji marketingowych. Ponadto istotnym efektem jest eksploracja oraz ukazanie charakterystyki współczesnego środowiska społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy wraz z przybliżeniem i eksplanacją teoretycznych koncepcji i kierunków ewolucji społecznej; jako zasadniczy **cel poznawczy** należy także wymienić scharakteryzowane dyskursywne podejście przedsiębiorstw do innowacji marketingowych oraz popularność współczesnych działań marketingowych, głównie form promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora e-commerce. Natomiast **celem aplikacyjnym** jest identyfikacja istotnych czynników zarządzania innowacjami w sektorze handlu internetowego, a także ich relacji z elementami konkurencyjności oraz wpływem na efektywność działań marketingowych. Bezpośrednimi determinantami celu praktycznego są: zaproponowany model innowacji marketingowych oraz porównanie teoretycznych funkcjonalności i możliwości stosowanych form i innowacji z wynikami uzyskanymi w trakcie badania empirycznego.

Tak ujęte cele implikują postawienie następujących pytań badawczych:

1. Jaka zależność zachodzi między działaniami przedsiębiorstw sektora e-commerce w zakresie zarządzania innowacjami marketingowymi a ich konkurencyjnością?
2. Jaki wpływ na stosowanie innowacji przez e-sklepy ma trend popularności internetowych zakupów w polskim społeczeństwie informacyjnym?
3. W jakim stopniu wykorzystywanie innowacji marketingowych wpływa na efektywność działań w zakresie marketingu?

Dla każdego z postawionych pytań badawczych sformułowano hipotezę, których weryfikacja stanowi istotną część empirycznego rozdziału niniejszego opracowania.

H1: działania przedsiębiorstw w zakresie zarządzania innowacjami marketingowymi w sektorze e-commerce pozwalają zwiększyć ich stopień konkurencyjności w warunkach turbulentnego otoczenia.

H2: rosnący stopień zainteresowania polskiego społeczeństwa zakupami w internecie determinuje wzrost wykorzystywania innowacji przez przedsiębiorstwa e-commerce.

H3: innowacje stosowane przez przedsiębiorstwa istniejące w sektorze e-commerce wpływają w znaczącym stopniu na zwiększenie efektywności ich działań marketingowych.

Układ pracy jest uwarunkowany realizacją założonych celów oraz wynikających z nich problemów badawczych. Niniejsze opracowanie jest monografią składającą się z czterech rozdziałów charakteryzujących dynamikę rozwoju i popularność wykorzystania tradycyjnych form oraz innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż za pośrednictwem internetu.

Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny będący istotnym czynnikiem formułowanych pytań badawczych. Ewolucja pojęcia i koncepcji społeczeństwa informacyjnego stanowi wprowadzenie do środowiska, w których kształtowane innowacje podlegają systematycznym przemianom oraz adaptacji w celu przystosowania do oczekiwań i zachowań odbiorców. Rozdział ten stanowi także wstęp do tematyki innowacji; scharakteryzowano poszczególne elementy procesu innowacyjnego, zidentyfikowano także źródła i rodzaje funkcjonujących innowacji. Bogaty przegląd ewolucji pojęcia i definicji innowacji stanowi uzasadnienie wyboru podjętego zagadnienia, jako szeroko popularyzowanego i wciąż rozwijanego. Zidentyfikowano także szerokie spektrum znanych modeli innowacji, kończąc na zaproponowanym własnym modelu innowacji marketingowej, którego charakterystyka stanowi istotną część tego rozdziału. Wskazano także obszary zarządzania oraz konkurencyjności na płaszczyźnie innowacji, które ściśle wiążą się z przyjętymi celami badawczymi.

Rozdział drugi stanowi zobrazowanie ogólnej charakterystyki handlu elektronicznego, ze szczególnym uwzględnieniem istotnych sektorów działalności. Pierwsza część zawiera próbę identyfikacji zależności występujących pomiędzy popularnymi pojęciami e-gospodarki, e-biznesu oraz elektronicznego handlu. Z punktu widzenia celów badawczych kluczowym zagadnieniem jest określenie rodzajów modeli oraz form e-biznesowych funkcjonujących we współczesnym obszarze handlu elektronicznego. Przybliżono możliwości oraz formy prowadzenia działalności e-commerce w relacjach pomiędzy firmami (B2B), firmami oraz klientami indywidualnymi (B2C), samymi klientami (C2C) oraz opisano mniej popularne sektory C2B i B2G.

Rozdział trzeci zawiera teoretyczne omówienie zagadnień mających związek z działalnością handlu internetowego; wprowadzenie opisuje własności internetu oraz jego funkcjonalności w płaszczyźnie innowacji. Ponadto poprzez wykazane analizy danych wtórnych potwierdza fakt istnienia trendu wzrostu popularności w Polsce handlu internetowego, co jest istotnym czynnikiem przy weryfikacji hipotezy H2. Wykazano również ściśle powiązanie technologii informacyjno-komunikacyjnej z handlem internetowym, potwierdzając interdyscyplinarność zagadnienia e-commerce. Przeprowadzono także analizę istniejących systemów, narzędzi i aplikacji wspomagających oraz upraszczających internautom proces podejmowania decyzji zakupowych. Zidentyfikowano najpopularniejsze formy poszukiwania informacji o produktach oraz przeprowadzono przegląd istniejących rozwiązań oprogramowania platform handlu internetowego. Analogicznie do poprzednich rozdziałów wykazano relewantny charakter innowacji w zakresie działalności w sektorze e-commerce. Rozdział kończy opis technik i metod perswazji wykorzystywanych w kreacjach promocyjnych,

będący łącznikiem między wielowymiarowymi czynnikami ingerującymi w proces internetowych zakupów a formami marketingu scharakteryzowanymi w kolejnym rozdziale.

Innowacja marketingowa ze zdefiniowaną płaszczyzną odniesienia w postaci przedsiębiorstwa, przyjmuje naturę wszelkich zmian w systemie i strategii marketingowej w analizowanej firmie, co stanowi teoretyczną determinantę wyboru tematyki kolejnego rozdziału. Scharakteryzowano w nim najbardziej znane formy reklamy internetowej, wśród których zidentyfikowano także cechy mające znamiona innowacji marketingowej. Nawet najstarsze formy reklamy internetowej permanentnie adaptują się do turbulentnego otoczenia sektora e-commerce, wprowadzając elementy medialności oraz interaktywności w celu intensyfikacji zasięgu i skuteczności. Zidentyfikowano ponadto bariery dalszego rozwoju wybranych form marketingu internetowego oraz wskazano przyszłościowe kierunki dalszych transformacji narzędzi i metod e-reklamy. Rozdział ten odnosi się do kwintesencji analizowanej tematyki niniejszego opracowania, weryfikując innowacje marketingowe występujące w sektorze handlu internetowego na tle klasycznych form reklamy internetowej. Struktura i charakterystyka jest powiązania z trzecim problemem badawczym, nawiązującym do wykorzystania innowacji marketingowych i oceny ich efektywności. W zakończeniu opisano wdrożone w sektorze handlu internetowego innowacje, będące dopiero w fazie wprowadzania, stosowane jedynie przez poszczególne przedsiębiorstwa.

Ostatni rozdział stanowi empiryczne meritum niniejszego opracowania, gdzie w sposób analityczny przeprowadzono proces weryfikacji postawionych hipotez. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy (załącznik 6.4), próbę stanowiły 1054 polskie przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż za pośrednictwem Internetu. Ponadto do weryfikacji hipotezy H2 przeprowadzono cztery badania ankietowe, w latach 2008-2011, za pomocą kwestionariusza składającego się z jednego pytania (załącznik 6.5), którego celem była weryfikacja popularności poszczególnych form i innowacji marketingowych wykorzystywanych przez respondentów.

Najpierw przeprowadzono analizę wpływu zarządzania innowacjami marketingowymi na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora e-commerce, za obszary zarządzania, wzorując się na teoretycznych modelach¹¹⁵, w środowisku handlu internetowego przyjęto technologię, strukturę oraz pracowników. Za badane zmienne w analizowanych obszarach określono: oferowane formy płatności i dostawy, liczbę zatrudnionych pracowników, wykorzystywane źródła innowacji, stosowane oprogramowanie e-sklepu, wykorzystywane dodatkowe kanały dystrybucji, liczbę oferowanych produktów, wielkość magazynu oraz budżetu marketingowego. Za wskaźniki zmiennych zależnych mających odzwierciedlenie w konkurencyjności

sektora e-commerce wybrano liczbę klientów oraz liczbę realizowanych zamówień w sklepach internetowych. Następnie dokonano analizy relacji między popularnością zakupów internetowych w Polsce a wykorzystywaniem innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa e-commerce. Do weryfikacji zidentyfikowano wskaźniki odpowiadające liczbie sklepów wykorzystujących konkretne innowacje marketingowe w latach 2008-2011 oraz obliczono współczynnik korelacji rang Spearmana i współczynnik determinacji określające siłę i kierunek badanej zależności. Do analizy rozwiązania ostatniego problemu badawczego przyjęto analogiczne zmienne niezależne jak przy pierwszym problemie, natomiast stopień konkurencyjności był interpretowany przez wskaźnik wielkości rocznej sprzedaży netto. Rozdział empiryczny kończą podsumowujące analizowane problemy badawcze wnioski oraz zostają wskazane kierunki dalszych badań w temacie wpływu innowacji marketingowych na działania i funkcjonowanie sklepów internetowych na polskim rynku.

1. SEKTOR E-COMMERCE NA TLE ROZWOJU SPOŁECZNEGO

1.1. Definicja i ewolucja społeczeństwa informacyjnego

Termin „społeczeństwo informacyjne” jest pojęciem interdyscyplinarnym, łączącym zagadnienia z nauk technicznych, społecznych, ekonomicznych, a nawet psychologicznych. Źródła jego genezy i rozwoju należy upatrywać w powstaniu i upowszechnieniu medium internetu oraz dynamicznym postępie technologii informatycznej i mikroelektroniki. Ostatnie lata XX wieku przyniosły upowszechnienie zagadnienia społeczeństwa informacyjnego (S.I), które do dziś jest dość często stosowane w literaturze oraz mediach. Ze względu na interdyscyplinarność pojęcia, istnieje wiele jego definicji zależnych od przyjętych kryteriów: kulturalnego, przestrzennego, zawodowego, technologicznego i ekonomicznego¹.

Prawdopodobnie po raz pierwszy pojęcia społeczeństwo informacyjne użył w 1963 roku Tadao Umesamo w publikacji na temat ewolucyjnej teorii społeczeństwa². Następnie w 1978 roku termin dotarł do Europy za sprawą francuskich socjologów Simona Nora i Alaina Minca, którzy wykorzystali pojęcie społeczeństwa informacyjnego w publikacji opisującej negatywne zmiany społeczne, ekonomiczne i kulturowe we Francji na skutek silnego oddziaływania i rozwoju technologii telematycznych. W kilka lat później termin społeczeństwa informacyjnego pojawia się w literaturze amerykańskiej³. Bardzo szczegółowy przegląd spektrum określeń i bliskoznacznych terminów opisuje James R. Beniger, identyfikując siedemdziesiąt pięć rodzajów przypisanych różnym autorom i datom (Tabela 1.1)⁴. Można wśród nich odnaleźć znane i popularne sformułowania jak „globalna wioska” (Global village) czy „postindustrialne społeczeństwo” (Postindustrial society) oraz mało znane „Mikrorewolucja” (Micro revolution) i „samotny tłum” (Lonely crowd). Zbiór Benigera zatrzymał się na 1984 roku, od tego czasu wykreowało się wiele bardziej współczesnych terminów: nowoczesne społeczeństwo, społeczeństwo bogate w informację, społeczeństwo sieciowe, człowiek Turinga, era globalizacji i wiele innych, których ponowna klasyfikacja powinna podwoić liczbę elementów w kolekcji Benigera⁵.

¹ F. Webster, *Theories of The Information Society*, Third Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2006, s. 8-9.

² A. S. Duff, *Information Society Studies*, Routledge, New York 2000, s. 5.

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa-Kraków, 1999, s. 286.

⁴ J.R. Beniger, *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Harvard University Press, Cambridge 1986, s. 4-6.

⁵ Wzbogacona lista nazewnictwa „społeczeństwa informacyjnego” znajduje się w załączniku 6.2.

Tabela 1.1. Wybrane stosowane w literaturze nazewnictwa "społeczeństwa informacyjnego"

Rok	Społeczna transformacja	Źródło
1950	Samotny tłum	Reisman
1956	Człowiek organizacji	White
1958	Merytokracja	Young
1959	Rewolucja edukacyjna	Drucker
1961	Społeczeństwo przemysłowe	Aron
1964	Globalna wioska	McLuhan
1967	Nowe państwo przemysłowe	Galbraith
1969	Postideologiczne społeczeństwo	Feuer
1970	Społeczeństwo skomputeryzowane	Martin and Norman
1971	Społeczeństwo postprzemysłowe Superprzemysłowe społeczeństwo	Touraine, Bell 1973 Toffler
1974	Rewolucja informacyjna	Lamberton
1975	Mediokracja	Philips
1978	Społeczeństwo okablowane	Martin
1981	Społeczeństwo informacyjne	Martin i Butler
1982	Rewolucja komunikowania	Williams
1996	Społeczeństwo sieciowe	Castells
2008	Społeczeństwo sieci	Barney
2010	Społeczeństwo chmury	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.R. Beniger, *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Harvard University Press, Cambridge 1986, s. 4-6.

Amerykański futurolog A. Toffler podzielił S.I. na sześć sfer cywilizacyjnych, wśród których będzie następował rozwój: info-sfera – charakteryzująca się komunikacją interpersonalną, techno-sfera to produkcja i konsumpcja produktów, socjo-sfera – pojmowana jako funkcjonowanie organizacji społecznych, sfera wiedzy – skupiająca się na organach zarządzających systemem społecznym, psycho-sfera przedstawiana jako relacja i odczucia jednostek społecznych oraz bio-strefa utożsamiana z naturalnym środowiskiem⁶. Podobne poglądy podziela M. Lubański charakteryzując płaszczyzny podziału społeczeństwa na cztery wymiary: technologiczny – związany z postępem technologii informacyjnej oraz komunikacyjnej, gospodarczy – kumulujący zmiany w procesach ekonomicznych, społeczny – związanym z globalną komunikacją interpersonalną oraz edukacyjny – określony jako pozyskiwanie wiedzy i umiejętności wykorzystywania technik i narzędzi informatycznych⁷. Podział społeczeństwa informacyjnego jest niezbędny ze względu na różnorodność istniejących struktur oraz interdyscyplinarność pojęcia. Zaproponowana przez M. Lubańskiego klasyfikacja

⁶ A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1981, s. 5.

⁷ M. Lubański, *Społeczeństwo informacyjne a cywilizacja informatyczna*, [w:] *Dylematy cywilizacji informatycznej*, A. Szewczyk (red.), Warszawa, PWE 2004, s. 15.

jest spójna i obejmuje globalnie istotne płaszczyzny podziału, z których najważniejszą wydaje się wymiar technologiczny odnoszący się bezpośrednio do dynamicznego rozwoju w tej dziedzinie, leżącej u podstaw współczesnych możliwości społeczeństwa informacyjnego.

Bardzo futurystyczną definicję przedstawia Y. Masuda, który na podstawie koncepcji minionej ery przemysłowej sformułował pojęcie społeczeństwa informacyjnego jako cywilizacji o wysokiej intelektualnie twórczości oraz ludzi, którzy mogą kreować przyszłość, realizować się indywidualnie w swoim życiu⁸. Można znaleźć także definicje i koncepcje społeczeństwa informacyjnego o pejoratywnym charakterze⁹, wypuklające redundancję informacji. Natomiast E. Bendyk uważa, że „społeczeństwo informacyjne to puste stwierdzenie, które w warstwie ideologicznej się wyczerpało, jego wartość opisowa zaś jest równie mała”¹⁰. Wzrastającą wagę czynnika ryzyka społecznego podkreślają Z. Bauman¹¹ oraz U. Beck¹² przedstawiający dynamiczny rozwój gospodarczy pokrywający się z systematycznie zwiększającym się ryzykiem i negatywnymi konsekwencjami psychologicznymi społeczeństwa.

Opisując genezę i definicje społeczeństwa informacyjnego, nie sposób pominąć raportu Bangemana, byłego komisarza Komisji Europejskiej, nadzorującego rozwój telekomunikacji i technologii informacyjnych. Zamierzeniem autorów raportu była syntetyczna prezentacja stanowiska w sprawie zmian zachodzących w społeczeństwie na skutek intensyfikacji i popularyzacji technologii teleinformatycznych. Społeczeństwo informacyjne zostało zdefiniowane jako rewolucja oparta na informacji, która sama jest wyrazem ludzkiej wiedzy. Postęp technologiczny umożliwia nam przetwarzanie, przechowywanie, pobieranie i przekazywanie informacji w każdej możliwej formie – ustnej, pisemnej lub wizualnej – nieograniczonej przez dystans, czas i wielkość¹³.

Wiele istniejących definicji podkreśla kluczową rolę informacji w koncepcji nowoczesnego społeczeństwa, w którym siła robocza składa się z pracowników informacyjnych, a informacja jest najważniejsza¹⁴. Podstawę informacji zauważa

⁸ Y. Masuda, *The Information Society as Post-Industrial Society*, Institute for the Information Society, Tokyo 1980, s. 3.

⁹ K. Rannenbergh, D. Royer, A. Deuker, *The Future of Identity in the Information Society: Challenges and Opportunities*, Springer, Frankfurt 2009, s. 4.

¹⁰ E. Bendyk, *Ideologia społeczeństwa informacyjnego*, 1999, <http://www.computerworld.pl/artykuly/286373/Ideologia.spoleczenstwa.informacyjnego.html>, [26.07.2012].

¹¹ Z. Bauman, *Życie na przemięć*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 153.

¹² U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka*. W drodze do innej nowoczesności, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 149.

¹³ Europe and the Global Information Society, Bangemann report recommendations to the European Council, Bruksela 1994, s. 5, http://epractice.eu/files/media/media_694.pdf, [26.06.2012].

¹⁴ S. Juszczak, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 11.

także H. Kubicek, który definiuje formację społeczno-gospodarczą wykorzystującą produktywnie informacje oraz intensyfikuje pod względem wiedzy produkcję, jako odgrywającą dominującą rolę¹⁵. Podobnie uważa jeden z bardziej znanych badaczy przemian społecznych D. Bell, który twierdzi, iż najważniejszymi elementami społeczeństwa post-przemysłowego są wiedza i informacja, jako źródła strategii i przemian¹⁶; także L. Soete kreuje opinię, iż informacje i dane są powszechne i tanie, a ponadto ich użytkowanie koreluje z organizacyjnymi, komercyjnymi, społecznymi i prawnymi zmianami¹⁷.

Informacja w nowoczesnym społeczeństwie stała się jednym z podstawowych zasobów. Jest czynnikiem, który traktowany jest na równi z zasobami kapitałowymi, a niejednokrotnie decyduje o istnieniu i rozwoju przedsiębiorstw. Globalizacja rynków, wzrost integracji lokalnych i regionalnych gospodarek w jedną całość, szybki rozwój nowych technologii i upowszechnienie Internetu powodują, że rola informacji nabiera coraz większego znaczenia. Współczesne zarządzanie w organizacjach jest ściśle uzależnione od możliwości wykorzystania coraz nowszych narzędzi dla osiągnięcia założonych strategii. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego opiera się na informacji i wiedzy, które pozwalają zwiększyć wartość ekonomiczną produktów rynkowych. Informacje bazują na danych pozyskanych z wiarygodnych źródeł i odpowiadających aktualnemu stanowi wiedzy, która to jest pojęciem szerszym od informacji.

F. Machlup był prekursorem inicjatywy pojawienia się zagadnienia przemysłu, gospodarki i ekonomii wiedzy; prócz kreowania dynamicznego wzrostu znaczenia wiedzy wprowadził także jej podział na poziom wiedzy oraz informacje potrzebne do zdobywania wiedzy¹⁸. Inne źródła próbują zdefiniować wiedzę jako płynne połączenie doświadczenia, wartości, informacji oraz eksperckiego wglądu w dane zagadnienie, które zapewnia podstawę dla oceny i włączania nowych doświadczeń i informacji¹⁹. Wiedza jest najszerszym pojęciem wchodzącym w skład technologii informacyjnych, wraz z mądrością (inteligencją) stanowi domenę podlegającą zarządzaniu przez ludzi.

¹⁵ za: H. Kubicek, *Möglichkeiten und Gefahren der Informationsgesellschaft*, Tübinger Studententexte Informatik und Gesellschaft. in: Rizvi, Sylvia, Klaeren, Herbert; Tübingen 1999, <http://www.fgk.informatik.uni-bremen.de/ig/WS99-00/studienbrief/index.html>, [10.01.2002].

¹⁶ D. Bell, za: T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 49, <http://informacyjafrowa.wsb.edu.pl/pdfs/SpoleczenstwoInformacyjne.pdf>, [24.07.2012].

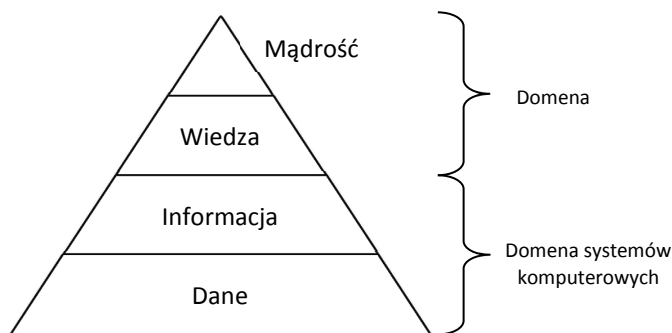
¹⁷ L. Soete, *Bulding the Information Society for All Us*, Final Report of the High Level Expert Group. Bruksela, za: K. Doktorowicz, *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjnokulturowe*, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2002, s. 100.

¹⁸ F. Machlup, *Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, New Jersey 1962, s. 13.

¹⁹ W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw nr 1/2003, ORGMASZ*, Warszawa 2003, s. 5.

F. Dretske uważa że wiedza jest identyfikowana na podstawie przetwarzania informacji i jest zależna od doświadczenia konkretnej osoby²⁰. Podobne poglądy przedstawia K. Dalkir, wnioskując o subiektywnym charakterze wiedzy, będącej rezultatem procesu poznawania i uczenia oraz indywidualnych cech, doświadczeniu i percepcji²¹. W polskiej literaturze także można znaleźć analogiczne interpretacje pojęcia wiedzy, J. Baruk rozumie ją „jako umiejętność interpretowania informacji i nadawania im określonego znaczenia w procesie rozwiązywania pojawiających się problemów”²².

Wiedza niewątpliwie odgrywa kluczową rolę w nowoczesnym społeczeństwie, jest integralną siecią wzajemnych relacji pomiędzy informacjami i danymi, wspomagana jest zdobytym doświadczeniem oraz współdzieleniem się między jednostkami wraz ze skutecznym wykorzystaniem informacji jakimi wspólnie dysponują. Dalszy rozwój gospodarczy i technologiczny prowadzi do powstania społeczeństwa wiedzy, w którego budowie potrzebny jest permanentny monitoring procesów jego rozwoju i ich efektów oraz skutków²³. Społeczeństwo oparte na wiedzy w etapie swojego powstawania i ewolucji będzie zapewne inicjowane na podstawie kluczowych cech społeczeństwa informacyjnego. Dalszym procesem przemian, zgodnie z piramidą wiedzy (Rysunek 1.1), powinna być transformacja społeczeństwa wiedzy w mądre społeczeństwo będące ideałem rozwoju społecznego (Rysunek 1.3).



Rysunek 1.1. Piramida wiedzy – hierarchia DIKW

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I.P. Rutkowski: Zasoby intelektualne firmy i inteligentny system informacyjny strategii marketingowej, Marketing i Rynek nr 1/2003, s. 8.

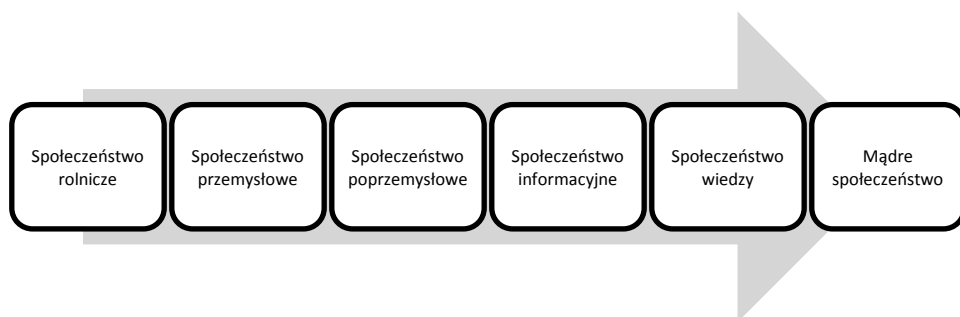
²⁰ F. Dretske, Knowledge and the Flow of Information, Cambridge 1981, MIT Press, s. 86.

²¹ K. Dalkir, Knowledge Management in Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005, s. 7.

²² J. Baruk, Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 23.

²³ L. W. Zacher, W kierunku społeczeństwa wiedzy – Niektóre przesłanki i rekomendacje dla myślenia strategicznego, [w:] Unia Europejska w kontekście Strategii Lizbońskiej oraz gospodarki i społeczeństwa wiedzy w Polsce, E. Okoń-Horodyńska, K. Piech (red.), Warszawa 2006, Instytut wiedzy i innowacji, s. 295.

Mądre społeczeństwo charakteryzuje się dużą tolerancją na alternatywne wartości oraz ceni różnorodność. Jest to kultura, która porzuca arogancję i monopol wiary, że zna wszystkie odpowiedzi, będzie w stanie dzielić się każdą wiedzą. Takie społeczeństwo będzie liczyło dużą populację ludzi z umiejętnościami i możliwościami akceptowania więcej niż jednego punktu widzenia. Ludzie będą w stanie zrozumieć rozległe perspektywy i znajdować wielotorowe rozwiązania kompleksowych problemów. Aby tego dokonać społeczeństwo wiedzy być może powinno przeistoczyć się najpierw w społeczeństwo uczące się. Uczenie się jest bardziej tolerancyjnym procesem, respektującym wartość alternatywnych poglądów oraz bardziej otwartym na napotykaną bariery i różnice oraz mniej przywiązany do społecznych zachowań dominacji nad innymi członkami społeczeństwa²⁴. Mądre społeczeństwo powinno podobnie do opartego na wiedzy szybko i skutecznie rozprzestrzeniać informacje i wiedzę²⁵.



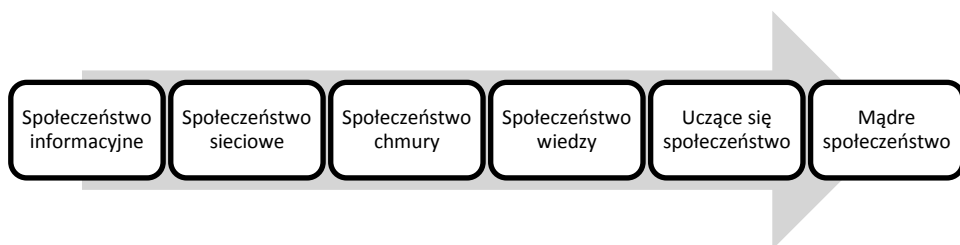
Rysunek 1.2. Podstawowa ewolucja społeczeństwa
Źródło: opracowanie własne.

Proces przemiany jednego społeczeństwa w drugie wymaga wielu lat, okres transformacji uzależniony jest od wielu czynników jak zdolność akceptacji i potrzeby zmian oraz od dynamiki rozwoju gospodarczego i technologicznego, nie bez znaczenia są także ciągłe zmiany populacji i demografii. Tłem przemian jest różnorodność i mnogość kultur oraz cywilizacyjne zdeterminowanie współczesnego procesu strukturyzacji społeczeństw, w którym jednostka i społeczeństwo są najważniejszymi podmiotami. Przekształcenie w społeczeństwo wiedzy wymaga ciągłego rozwoju, otwartości na nowe koncepcje i idee.

²⁴ N. Longworth, *Learning Cities, Learning Regions, Learning Communities, Lifelong learning and local government*, Routledge, London/New York 2006, s. 3.

²⁵ P. Blasi, *The contribution of higher education and research to the Knowledge Society*, [w:] L. Weber, S. Bergan (red.), *The public responsibility for higher education and research*, Strasbourg 2006, s. 120.

Współczesne społeczeństwo cechuje globalizacja i postęp technologiczny, które pomagają w szybkim rozprzestrzenianiu się informacji i danych. Mimo nowoczesnych narzędzi i możliwości, transfer wiedzy jest znikomy, głównym powodem jest brak chęci dzielenia się wiedzą i doświadczeniem między jednostkami i organizacjami społeczeństwa. Aby inicjować współdzielenie się wiedzą, potrzeba zaufania opartego na dobrej wierze oraz na kompetencji. Niestety obecne społeczeństwa ponad korzyści uzyskiwane z wymiany wiedzy, stawiają na konkurencyjność, pozycję lidera oraz wartości ekonomiczne. Współzawodnictwo niszczy chęć wzajemnej pomocy i wymiany doświadczeń, kreuje gospodarkę zniechęcającą przedsiębiorców do współpracy. Niestety istotą konkurencyjności jest przewaga na rynku, sukces jednej jednostki wymaga porażek innych. Transformacja w społeczeństwo oparte na wiedzy powinna polegać na kształtowaniu korzystnych postaw dla współdzielenia się wiedzą oraz rezygnację dobra pojedynczej jednostki w imię korzyści ogółu. Rozwój infrastruktury informatycznej oraz powszechna dostępność internetu pozwala na wykorzystanie narzędzi i systemów transferu wiedzy na zasadzie koncepcji sieci. Być może przed wprowadzeniem pojęcia społeczeństwa wiedzy powinno się pojawić społeczeństwo sieci.



Rysunek 1.3. Ewolucja społeczeństwa informacyjnego do mądrego
Źródło: opracowanie własne.

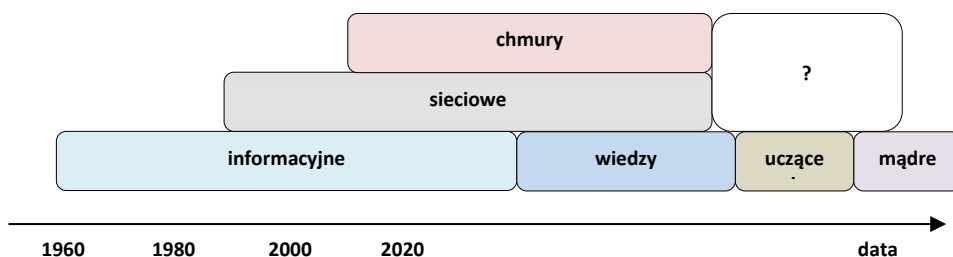
Termin ten wprowadził hiszpański socjolog M. Castells, który swobodny przepływ wiedzy i informacji w społeczeństwie definiuje jako „celowe, powtarzalne, programowalne sekwencje wymiany i interakcji między fizycznie rozłączonymi pozycjami zajmowanymi przez aktorów społecznych”²⁶. Społeczeństwo sieci charakteryzuje się występowaniem powiązań wszelkich relacji, a także inicjowaniem swobodnego dostępu do wiedzy, informacji i danych²⁷. Koncepcja sieciowa skupia

²⁶ M. Castells, *The Rise of the Network Society, The information Age: Economy, Society and Culture*, Vol.1, 2nd Edition, Blackwell Publishing Ltd., Oxford 1996, s. 412.

²⁷ D. Ford, H. Håkansson, L.E. Gadde, I. Snehota, *Managing Business Relationships*, 2nd Edition, John Wiley, Chichester 2003, s. 37.

się także na dynamice procesów gospodarczych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych w wymiarze zarówno mikro, jak i makrostrukturalnym. Podobne poglądy opisuje D. Barney, charakteryzując ponadto społeczeństwo sieciowe jako skupiające się na reprodukowaniu i instytucjonalizacji rozumianych, jako podstawowe formy społeczne organizacji. Społeczeństwo, w którym granice fizyczne nie mają znaczenia, a jego struktury społeczne oraz działalność zorganizowane są poprzez informatyczne systemy i algorytmy przetwarzania danych i informacji²⁸.

W propagowaniu podejścia sieciowego pomagają coraz bardziej popularne współczesne innowacje, jak „chmury”; ich ideą jest dostarczenie szerokiej grupie odbiorców infrastruktury, która gwarantuje automatyczną skalowalność oraz zasób przestrzeni dyskowej. Zalety przetwarzania w „chmurze” (cloud computing), jak łatwość współdzielenia i ogólny dostęp, stanowią mogą podstawę dalszego rozwoju społeczeństwa sieciowego. Być może należałoby sformułować pojęcie „społeczeństwa chmury” (cloud society) jako etapu przejściowego między sieciowymi rozwiązaniami a społeczeństwem opartym na wiedzy. Społeczeństwo chmur charakteryzowałoby się brakiem ograniczeń narzędzi informatycznych, dzięki skalowalności, konwersji oraz uniwersalności kanałów dostępu. Posiadałoby większość cech sieciowych, jak możliwość transferu informacji i danych, wspomagających tworzenie coraz większych systemów i kultur o wspólnych celach i zasobach, będących fundamentem społeczeństwa wiedzy. Jednak w porównaniu do koncepcji sieci jest węższym pojęciem z uwagi na silną zależność z internetem.



Rysunek 1.4. Koncepcja ewolucji społeczeństwa przyszłości

Źródło: opracowanie własne.

W ciągu ostatnich czterech lat można zaobserwować tworzenie się solidnych podstaw S.I., systematycznie zwiększa się liczba osób posiadających komputer oraz korzystających z internetu, co stanowi przesłankę o zwiększaniu się stopnia rozwoju

²⁸ D. Barney, Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 36.

technologicznego społeczeństwa. W 2012 roku ponad 70% gospodarstw domowych w Polsce z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata posiadało komputer. W latach 2008-2012 zwiększył się także odsetek gospodarstw z dostępem do internetu, osiągając obecnie 71%²⁹. Społeczeństwo informacyjne podlega ciągłemu i dynamicznemu rozwojowi, turbulentność zmian wynika głównie z czynników społecznych, ekonomicznych oraz technologicznych. Ewolucja społeczeństwa (Rysunek 1.3), od rolniczego do mądrego, wydaje się procesem długofalowym i nieprzewidywalnym. O ile transformacje pomiędzy koncepcjami informacyjnymi, sieci i wiedzy wydają się naturalnym następstwem rozwoju, to zmiany w społeczeństwie rolniczym z zasobami w postaci ziemi, do wykorzystania przemysłu w XVIII wieku wydają się zaskakujące. Dlatego opisywana teoria rozwoju społeczeństwa może napotkać na swojej dalszej drodze ewolucji przypadki, zjawiska i odkrycia, które być może zmieniają usystematyzowaną przyszłość (Rysunek 1.4).

W najbliższej przyszłości model sieciowy i koncepcja „chmury” mogą zostać opuszczone ze względu na zbyt duże zagrożenia bezpieczeństwa. Ryzyko utraty danych jest jednym z największych zagrożeń agregacji informacji w sieci, niemniej ważnym jest także bezpieczeństwo poufnych danych. U. Beck kształtuje nowoczesne społeczeństwa jako społeczeństwo ryzyka, stanowiące pewien stan nowoczesności, w którym zagrożenia zaczynają dominować³⁰. Innym zagrożeniem są konsekwencje nieprzewidywanych i niepożądanych działań nie tylko społecznych, ale wszystkich posiadających relacje i znaczenie w rozwoju gospodarczym³¹. Społeczeństwo ryzyka żyje „na krawędzi” w niepewnym środowisku, z którego nie ma ucieczki, z usianymi na drodze niewiadomymi zagrożeniami. Zarządzanie i ocena ryzyka, gdzie nikt naprawdę nie jest w stanie przewidzieć przyszłych zachowań, stają się jednym z głównych zajęć społecznych. Podstawowym pytaniem jest tutaj kwestia: jak można podjąć decyzję o ryzyku, o którym nic nie wiemy?³² Być może ryzyko dalszego rozwoju podejścia sieciowego okaże się zbyt wysokie i kierunek rozkwitu społeczeństwa diametralnie zostanie zmieniony.

Współczesne społeczeństwo informacyjne posiada wiele cech będących implikacjami ciągłych transformacji społecznych, ale wykreowało też nowe, bardziej użyteczne funkcje i kierunki dalszego rozwoju. Upowszechnienie internetu, sieciowej

²⁹ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Szczecin 2012, s. 2,

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf, [23.03.2013].

³⁰ U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford University Press, California 1994, s. 6.

³¹ A. Giddens, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004, s. 91.

³² U. Beck, *Politics of Risk Society*, [w:] J. Franklin (red.), *Politics of Risk Society*, Polity Press, Cambridge 1998, s. 12.

komunikacji i transferu informacji miało niewątpliwie związek z procesem globalizacji, który charakteryzuje się:

- szybkością przekazu informacji i dokumentów,
- niezależnością od czasu, bez względu na strefy czasowe nadawcy i odbiorcy,
- standaryzacją formatów danych, poprzez upowszechnienie narzędzi informatycznych,
- uzależnieniem od komputeryzacji, zarówno w ekonomii, polityce, gospodarce, jak i życiu prywatnym,
- zmianami w relacjach interpersonalnych, znaczne ograniczenie kontaktów osobistych kosztem zwiększenia komunikacji elektronicznej,
- wykreowaniem się nowych struktur społecznych i klas podziału,
- dużą anonimowością komunikacyjną, zarówno na poziomie jednostek, jak i organizacji społecznych,
- ustawiczną koniecznością kształcenia, wymuszaną szybkim rozwojem technologicznym i informatycznym,
- sprzyjaniem rozwojowi technologicznemu,
- zwiększaniem wydajności przetwarzania informacji, na skutek zastosowania algorytmów i narzędzi informatycznych,
- mniejszą wiarygodnością zewnętrznych informacji i danych,
- zwiększaniem liczby inwestycji, szczególnie w atrakcyjnych regionach,
- umożliwieniem kontroli na szerszą skalę, wykorzystywanej w sieciowych organizacjach,
- dużą redundancją informacji oraz problemami selekcji istotnych treści,
- podatnością na zewnętrzne zakłócenia informacyjne, wywoływane przeważnie przez media,
- pojawieniem się wirtualnej rzeczywistości i cyfrowych społeczności,
- zmniejszeniem kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, poprzez informatyzację,
- pojawieniem się jednostek, organizacji i państw wykluczonych cyfrowo,
- wzrostem znaczenia nauki jako źródła postępu.

Dalszy rozwój społeczeństwa uzależniony jest także od barier i zagrożeń, jakie niesie za sobą proces transformacji. Jednym z największych zagrożeń jest uzależnienie od sieci informatycznej, dotyczy to zarówno organizacje, jak i osoby prywatne. Najbardziej podatne jednostki społeczne to osoby mieszkające samotnie oraz nie-mające stałego zajęcia. Uzależnienie społeczne od internetu staje coraz częściej poruszaną dziedziną w literaturze naukowej, stopniowo zajmuje większe obszary dotyczące relacji rodzinnych i interpersonalnych, pomaga w rozładowaniu stresów

i ucieczce od problemów. Jednym z bardziej znanych ekspertów jest M. Griffiths próbujący uświadomić narastający problem, wskazujący internet, jako znacznie groźniejsze zjawisko od innych dotychczas znanych nałogów, proponuje także konkretne rozwiązania, łagodzące zwiększające się znaczenie problemu^{33,34}.

Uzależnienie od sieci wykazują także organizacje i instytucje, które odłączone od dostępu do informacji, znacznie ograniczają swoje funkcjonalności, a w niektórych przypadkach wręcz przestają być użyteczne. Innym zagrożeniem jest niebezpieczeństwo wykreowania się społeczeństwa podatnego na masowe przekazy informacji, kultury kontrolowanej medialnie, społeczeństwa „orwellowskiego”³⁵. Ponadto społeczeństwo informacyjne może wykazywać mniejszy etnocentryzm, będą zacierać się tożsamości kultury i zanikać tradycje w zamian przejmowane zostaną zachowania, święta, obyczaje i obrzędy innych kultur i cywilizacji, zwiększy się homogeniczność kulturowa. Warto również podkreślić, jako znaczące zagrożenie, wynikające wprost z dostępu do informacji, działania terrorystyczne. Dotyczy to także terroryzmu w klasycznej międzynarodowej formie, ale przede wszystkim nowo powstałego cyberterroryzmu, który charakteryzuje się destrukcyjną działalnością w systemach teleinformatycznych. Wśród najgroźniejszych przejawów cyberterroryzmu można wyróżnić zniszczenie, przejęcie kontroli, modyfikację lub kradzież danych. Innym niebezpieczeństwem obecnego społeczeństwa jest nadmiar informacji, powodujący paraliż decyzyjny, zwiększenie zasobów potrzebnych do identyfikacji właściwych danych z szumu informacyjnego. Warto przytoczyć paradoks Moraveca, mówiący iż wbrew panującym poglądom, wysokopoziomowe rozumowanie wymaga niewielkiej mocy obliczeniowej, natomiast niskopoziomowa percepcja i zdolności motoryczne wymagają olbrzymiej mocy obliczeniowej³⁶.

Łagodniejszą formą internetowego terroryzmu są coraz liczniejsze wirusy oraz inne szkodliwe programy, których działanie w znacznym stopniu potrafi ograniczyć komunikację międzyorganizacyjną. Redundancja informacji, należąca do kolejnego zagrożenia, wraz z ograniczonymi możliwościami ich selekcji uniemożliwia podejmowanie trafnych decyzji, niezbędnych do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym. Wydaje się także, iż wzrost stopy bezrobocia także spowodowany jest w części przez komputeryzację i automatyzację przedsiębiorstw. Postęp

³³ M. Griffiths, Internet Help and Therapy for Addictive Behavior, *Journal of CyberTherapy & Rehabilitation*, Spring 2009, Vol. 2, I. 1, s. 43-52.

³⁴ M. Griffiths, G. Cooper, Online therapy: Implications for problem gamblers and clinicians, *British Journal of Guidance and Counselling*, Vol. 13, 2003, s. 113-135.

³⁵ pojęcie zaczerpnięte od nazwiska autora satyrycznej powieści G. Orwella „Folwark zwierzęcy” będącej alegorią systemu totalitarnego.

³⁶ H. Moravec, *Mind children: The future of robot and human intelligence*, Harvard University Press, Cambridge 1998, s. 117.

technologiczny może doprowadzić do spadku zatrudnienia, wystąpienia bezrobocia technologicznego, pojawiającego się przy niskim tempie wzrostu gospodarczego oraz inwestycjach o charakterze modernizacyjnym, szczególnie w branżach o od-
twórczej istocie pracy. Czynnikiem bezrobocia będzie bardziej widoczny w obszarach wiejskich na skutek migracji populacji do aglomeracji miejskich. Natomiast w sferze finansów największym zagrożeniem jest zbyt duże uzależnienie bankowości, zwłaszcza elektronicznej, od systemów informatycznych. Rozwiązaniem są wprowadzane liczne wielostopniowe zabezpieczenia zwiększające bezpieczeństwo kosztem czasu trwania operacji bankowych.

Tabela 1.2. Kluczowe bariery i zagrożenia oraz szanse i korzyści rozwoju współczesnego społeczeństwa informacyjnego

Bariery i zagrożenia	Szanse i korzyści
uzależnienie od sieci podatność na przekazy masowe zacieranie się tożsamości kultur eskalacja cyberterroryzmu wzrost stopy bezrobocia zmniejszenie prywatności	globalizacja standaryzacja formatów danych zmniejszenie kosztów gospodarczych powszechny dostęp do informacji wzrost innowacyjności

Dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego jest ograniczany także przez wiele mniej istotnych barier i zagrożeń, jak zmniejszenie prywatności poprzez upowszednienie systemów. Jednak istniejące korzyści i podatność społeczna na innowacje są zbyt duże, dlatego postęp i przeobrażenia systemów społecznych są nieuniknione, nawet jeżeli rozwój cywilizacyjny przyciąga coraz więcej zagrożeń, to wskazuje także rozwiązania istniejących barier. Przeobrażenia społeczeństwa (Rysunek 1.2) są przeważnie skoncentrowane wokół innowacji. Społeczeństwo rolnicze wykreowało się głównie dzięki wynalezieniu pługa oraz wykorzystaniu zwierząt pociągowych, co pozwoliło na znaczny wzrost wydajności z uprawy ziemi. Społeczeństwo przemysłowe jest wynikiem rewolucji przemysłowej, w czasie której powstało wiele innowacji, zwłaszcza o charakterze technicznym. Kolejnym etapem rozwoju było zwiększenie znaczenia usług, którymi charakteryzowało się społeczeństwo poprzemysłowe; zaczęto zauważać potrzeby klientów i rynku. Ewolucja w podejściu masowej produkcji do personalizacji oferty jest innowacją marketingową mającą na celu wprowadzenie zmian w marketingu, cenie oraz opakowaniu produktów.

Kolejny etap rozwoju społeczeństwa pojawił się wraz z rozpowszechnieniem się internetu i transferu informacji jako istotnego parametru gospodarki. Powstało coraz więcej lokalnych i globalnych systemów wymiany informacji, a narzędzia

agregacji i transferu były kluczowymi elementami biznesowymi społeczeństwa informacyjnego. Rozwój technologii i elektroniki kreował powstawanie coraz to bardziej zaawansowanych urządzeń i technologii komunikacyjnych, innowacje produktowe stały się powszechnym zjawiskiem, a globalizacja i popularyzacja internetu przyczyniły się do sieciowej koncepcji społeczeństwa. Współcześnie na początku XXI wieku powszednie usługa „chmury”, funkcjonalność na tyle innowacyjna, iż nie doczekała się jeszcze dokładnej definicji. Biznesowe korzyści wykorzystania „chmury” opierają się na sieciowym dostępie do zasobów i aplikacji zgromadzonych w jednym miejscu – internecie. Społeczeństwo chmury będzie prawdopodobnie ewoluowało (Rysunek 1.3) w kierunku wiedzy i mądrości, na skutek redundancji dostępnych danych i konieczności identyfikacji oraz analizy jedynie istotnych informacji. Innowacje stanowią determinanty rozwoju i ewolucji społeczeństwa, leżą u podstaw większości przemian i prawdopodobnie będą kanwą także i przyszłych zmian. Społeczeństwo informacyjne, czekające na pojawienie się kolejnych przełomowych innowacji, staje się społeczeństwem innowacji.

1.2. Rozwój internetu w społeczeństwie

Początki Internetu sięgają lat sześćdziesiątych, kiedy Departament Obrony Stanów Zjednoczonych zainicjował projekt badawczy realizowany przez agencje ARPA – Advanced Research Projects Agency³⁷. Projekt zakładał stworzenie zdecentralizowanej sieci komunikacyjnej głównie dla celów wojskowych³⁸. Rozproszenie i uniezależnienie sieci od jednego węzła transmisyjnego było priorytetem planowanej nowatorskiej metody komunikacji. Wielu ówczesnych informatyków prognozowało powstanie połączeń sieciowych, jako kolejny krok interaktywnej informatyki, uważając iż skuteczna sieć wyeliminuje ograniczenia wielkości i odległości dotyczących lokalnych społeczności³⁹. Niemniej ważnymi czynnikami wpływającymi na powstanie projektu ARPA były zjawiska naturalne (kataklizmy), społeczne (wojny i eskalacja zbrojeń), a także rozwój technologii. Prace nad zdecentralizowaną siecią połączeń opierały się na kilku istotnych założeniach⁴⁰:

- ciągłości łączności przy uszkodzeniu kilku węzłów sieci,

³⁷ M. Pałys, M. Szymanowski, *Rozwój sieci Internet – stan obecny, kierunki i prognoza rozwoju*, [w:] D. Bem (red.), *Internet 2006*, Oficyna wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006, s. 15.

³⁸ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007, s. 58.

³⁹ L.G. Roberts, B.D. Wessler, *Computer Network Development to Achieve Resource Sharing*, AFIPS SJCC Proc., Vol. 36, 1970, s. 543-549.

⁴⁰ L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Agencja Wydawnicza, Warszawa 2002, s. 327.

- braku głównego węzła zarządzającego całą siecią,
- równoważności wszystkich węzłów,
- możliwości realizacji zadania jednego węzła przez dowolny inny,
- podzielności wiadomości i danych oraz oznaczenie każdego fragmentu w adres odbiorcy i nadawcy,
- możliwości odczytania wiadomości po kompletacji wszystkich pakietów,
- niewrażliwości na znaczne zniszczenie sieci, kiedy pakiety informacji powinny powrócić do nadawcy lub dotrzeć do ostatniego węzła.

W 1969 roku powstał pierwszy prototyp sieci, nazwany ARPANET, łączący cztery amerykańskie ośrodki akademickie; dynamiczny rozwój pokazuje liczba ponad 100 miast włączonych do sieci przed 1979 rokiem⁴¹. Krótkie chronologiczne zestawienie najważniejszych dat z historii rozwoju Internetu^{42,43,44}:

1946 – powstaje pierwszy prototyp komputer ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer),

1958 – pierwszy układ scalony,

1965 – za sprawą T. Nelsona powstaje koncepcja składki hipertekstu,

1969 – powstaje ARPANET – protoplasta Internetu,

1971 – rozwijane są protokoły telnetu i TCP (Transmission Control Protocol),

1984 – J. Postel kreuje nowy system domenowy DNS (Domain Name System),

1990 – T. Berners-Lee wprowadza rozbudowany system zarządzania informacjami, pierwowzór WWW (World Wide Web),

1993 – Media O'Reilly tworzy GNN (Global Network Navigator), pierwszą komercyjną stronę,

1995 – powstaje protokół IPv6 (Internet Protocol version 6), ponieważ zaczęły kończyć się adresy IPv4,

1996 – ukazuje się pierwsza wersja języka programowania JAVA opracowana przez P. Naughtona i J. Goslinga, a także wprowadzono kaskadowe arkusze stylów czcionek CSS,

1998 – powstaje wyszukiwarka Google⁴⁵.

⁴¹ L. Lambert, *The Internet: A Historical Encyclopedia. Biographies*, Tom 1, ABC-Clio Inc., Santa Barbara 2005, s. 67.

⁴² D. Jachyra, *How to Improve Internet*, [w:] E. Tkacz, A. Kapczynski, *Internet – Technical Development and Applications*, Springer-Verlag, Berlin 2009, s. 4.

⁴³ J.M. Norman, *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*, Tom 2, historyofscience.com, Novato 2005, s. 4-7; 92-103.

⁴⁴ M. Castells, *Galaktyka Internetu, refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 19-34.

⁴⁵ Bardziej szczegółowy wykaz najważniejszych dat z historii internetu w załączniku 6.3.

Historia Internetu obejmuje ostatnie czterdziestolecie, dynamiczny rozwój trwa nadal, co wydaje się potwierdzać wciąż wzrastająca liczba użytkowników i urządzeń podłączanych do globalnej sieci. Niewątpliwie w krótkiej historii Internetu ujawniły się kluczowe problemy dotyczące przyszłego funkcjonowania, jak również fundamentalne bariery dalszej transformacji. Potwierdza to potrzebę prognozy zachowań oraz zwiększenia bezpieczeństwa użytkowników Internetu w kontekście współczesnych zjawisk i tendencji w nowoczesnej gospodarce i społeczeństwie informacyjnym. Większość barier jest konsekwencją wad Internetu, do których należy zaliczyć⁴⁶:

- brak dostatecznej kontroli informacji o kryminalnym charakterze (pornografia, aktywność terrorystyczna),
- możliwość utraty danych lub ujawnienia poufnych informacji, ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa danych,
- opublikowane dane w Internecie są trudne do usunięcia,
- brak informacji o wiarygodności informacji internetowych,
- znaczna redundancja informacji,
- wzrastające zagrożenia ze strony wirusów, spyware, hakerów itp.,
- brak fizycznego kontaktu, zarówno biznesu z klientem jak i klienta z produktem,
- problemy z ochroną dóbr intelektualnych,
- występowanie obszarów i osób wykluczonych cyfrowo,
- duża anonimowość,
- brak możliwości edycji i nadzoru wartości prezentowanych treści powoduje zmniejszenie się jakości, zarówno gramatyczno-ortograficznej, jak merytorycznej,
- możliwość uzależnienia się od „serfowania”,
- możliwość ograniczenia kontaktów międzyludzkich.

Istotę powyższej klasyfikacji mankamentów należy rozpatrywać w kontekście fundamentalnych cech i roli, jaką Internet odgrywa w dynamicznym rozwoju społeczno-ekonomicznym, cywilizacyjnym i technologicznym, wpływając na sytuację jednostek, potencjału światowych organizacji, pozycji konkurencyjnej gospodarek krajowych oraz kondycji społeczności informacyjnej. Wiele z wad jest całkowicie niwelowana przez występujące i powszechnie znane zalety:

- globalny zasięg oddziaływania,
- interakcyjność,

⁴⁶ W. Buchanan, *The Complete Handbook of the Internet*, Tom 1, Kluwer Academic Publisher, Boston 2002, s. 817.

- ogólnodostępność, coraz mniej obszarów wykluczonych cyfrowo,
- multimedialność, możliwość przekazywania i odbioru treści, obiektów graficznych i video,
- niskie ceny produktów w handlu internetowym,
- niższe koszty prowadzenia działalności gospodarczej,
- wygoda korzystania,
- mierzalność efektów i działań,
- bogactwo treści, ofert i użytkowników,
- elastyczność i szybkość edycji prezentowanych treści,
- brak komunikacyjnych ograniczeń czasowych i przestrzennych.

Wielopłaszczyznowość wykorzystania Internetu implikuje indywidualne korzyści dla każdego zastosowania. Możliwość nauki na odległość bazuje na profitach z braku ograniczeń czasowych i przestrzennych, natomiast internetowe gry wykorzystują głównie interaktywność i multimedialność. Z uwagi na wzrost popularności medium Internetu obserwuje się wzrost jego zastosowań gospodarczych. Prócz szybkiego kanału komunikacji, umożliwia wdrażanie innowacyjnych rozwiązań wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem. Zastosowanie Internetu przeobraża sposoby i systemy funkcjonowania współczesnych firm. Prawdziwej transformacji w zakresie zmian form i zasad funkcjonowania poddawane są przedsiębiorstwa działające w sektorze MŚP (Małe i Średnie Przedsiębiorstwa).

Z czysto technicznego punktu widzenia Internet stanowi globalną ogólnosiątkową sieć komputerową, logicznie ze sobą połączoną w jednorodną sieć adresową opartą na protokole IP (Internet Protocol), używającą do komunikacji TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), która dostarcza lub wykorzystuje usługi wyższego poziomu oparte na telekomunikacji i związanej z nią infrastrukturze⁴⁷. Natomiast przyjęta przez Federalną Radę ds. Sieci (The Federal Networking Council) ogólna i najpowszechniejsza definicja charakteryzuje Internet jako globalny system informacyjny, który⁴⁸:

- jest logicznie połączony przez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji IP lub jego rozszerzeniach,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP lub jego rozszerzeniach oraz (lub) innych protokołów zgodnych z IP,

⁴⁷ L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Agencja Wydawnicza, Warszawa 2002, s. 327.

⁴⁸ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York 2003, s. 165.

- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wysokiego poziomu oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze.

Mechanizm działania oraz kluczowe cechy sieci rozproszonej umożliwiły powstanie nowych usług. Już sieć ARPANET oferowała cztery podstawowe rodzaje: elektroniczną pocztę, protokół TCP/IP, FTP oraz najpopularniejszą współcześnie usługę – WWW. Usługa World Wide Web doprowadziła do swego rodzaju standaryzacji wymiany i dostępu do dokumentów. Za pomocą protokołu HTTP (HyperText Transfer Protocol) z WWW w kilka sekund można uzyskać dostęp do dokumentów z całego świata. Chociaż obecnie liczba dokumentów dostępna w formie elektronicznej jest znacznie mniejsza w porównaniu do liczby drukowanych, to różnica szybko się zaciera, głównie przez digitalizację bibliotek, archiwów oraz takich projektów jak Google Books Library. Hipermedialne⁴⁹ dokumenty WWW charakteryzują się unikalnymi i użytecznymi cechami⁵⁰:

- kilka rodzajów informacji (grafika, tekst, dźwięk, wideo) może być zintegrowanych i przedstawionych użytkownikowi za pomocą zunifikowanego interfejsu,
- połączenia pomiędzy dokumentami mogą być wyświetlane oraz mogą przekierowywać do kolejnych hiperłączy,
- dokumenty mogą być uszczegółowiane oraz wyjaśniane przez kolejne hiperłącza,
- dokumenty mogą być bezpośrednio dostępne poprzez różne metody: wyszukiwania, porównania i przeglądania.

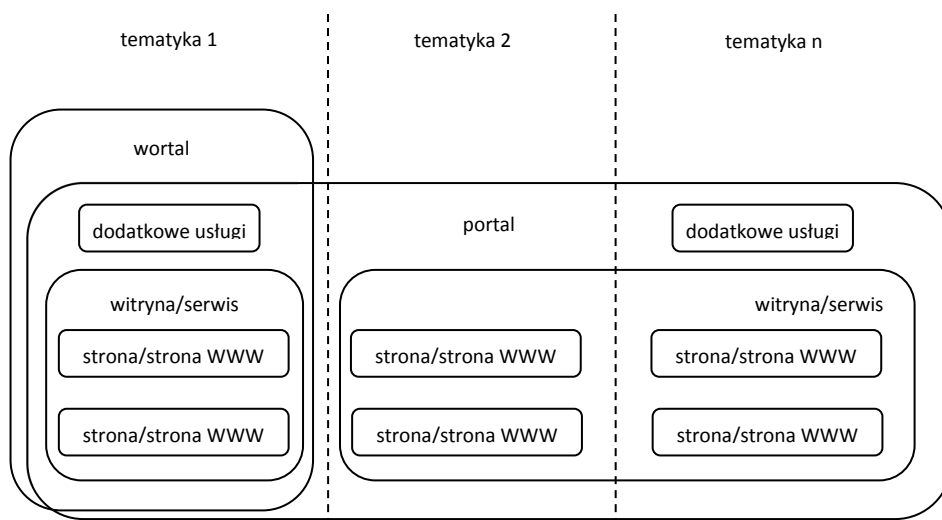
Usługa WWW została opracowana na początku lat dziewięćdziesiątych przez T. Berners-Lee, obecnie przeszła prawdziwą rewolucję w sposobie korzystania z Internetu. Podstawą jest idea hipertekstu, czyli odwołania do innego dokumentu lub wybranego miejsca w danym dokumencie, poprzez wyróżniony tekst będący linkiem. Zaprojektowanie i wdrożenie graficznych przeglądarek okazało się ogromnym sukcesem, zyskując coraz większą liczbę użytkowników. Przyczyniło się także do ułatwienia korzystania z WWW poprzez zniwelowanie konieczności pracy wyłącznie w trybie tekstowym. Sieć oferowała teraz grafikę, animację, dźwięk oraz wideo⁵¹. Informacje zamieszczane w WWW są w formie witryn, portali i stron internetowych. Termin witryny, zwany także serwisem, definiowany jest jako zbiór stron WWW tworzących wspólną całość, przeważnie z jedną tematyką, jako przewodnim

⁴⁹ Hipermedia to hiperteksty (hiperłącza) połączone z multimediami (tekst, obraz, dźwięk i wideo).

⁵⁰ H. Schlott, H. Birkhofer, Global Engineering Network – Application for Green Design, [w:] F.L. Krause, H. Jansen, Life Cycle Modelling for Innovative Products and Processes, Chapman & Hall, Londyn 1996, s. 98.

⁵¹ D. Jones, Wszystko o Internecie, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa 2002, s. 37.

nurtem. Pojedyncza strona internetowa jest dokumentem utworzonym w jednym z języków projektowania WWW, udostępnionym w Internecie i możliwym do odczytu przez narzędzie przeglądarki. Szerszym pojęciem jest portal, którym jest serwis zaopatrzone w dodatkowe funkcje i usługi, jak przykładowo czat, forum lub obsługa poczty e-mail. Szczególnym rodzajem portalu internetowego jest wortal, agregujący informacje z wybranej dziedziny lub tematyki, zwany także portalem wertykalnym. Istnieje jeszcze termin podstrony, który powinien być wykorzystywany w przypadku serwisów i portali, w których ogólne pojęcie strony WWW odnosi się wyłącznie do strony głównej, zaś wszystkie pozostałe strony będące integralną częścią danego serwisu można nazywać podstronami. Mimo widocznych definicyjnych wariacji pojęcia portalu, serwisu, witryny czy nawet strony WWW; są one we współczesnej literaturze coraz częściej uważane za tożsame i stosowane zamiennie.



Rysunek 1.5. Hierarchia internetowych dokumentów i ich podstawowych grup
Źródło: opracowanie własne.

Drugą popularną usługą Internetu jest poczta elektroniczna (e-mail), która umożliwia przesyłanie komunikatów i informacji do skrzynek pocztowych użytkowników. Komunikacja obejmuje zazwyczaj wiadomości tekstowe, jednak dzięki narzędziom załączników istnieje możliwość dołączania plików i różnych form dokumentów. Usługa poczty została zainicjowana przez R. Tomlinsona po napisaniu aplikacji do przesyłania wiadomości tekstowych w sieci już w 1974 roku. Największą zaletą jest szybkość działania, gdyż wiadomości mogą docierać do odbiorcy w ciągu zaledwie

kilku sekund⁵². Nie bez znaczenia jest także zasada przechowywania e-maili na serwerze pocztowym, co pozwala na odczytanie informacji przez adresata w dowolnym dla niego momencie, bez konieczności obecności w sieci nadawcy i odbiorcy w tym samym czasie, co ma miejsce przy chatach i komunikatorach. Współcześnie najsilniejszą wadą jest zbyt duża liczba niechcianych wiadomości, znanych potocznie jako SPAM. Nazwa prawdopodobnie pochodzi od skeczu pokazanego w angielskim telewizyjnym show Monty Python's Flying Circus, w którym słowo „spam” jest powtarzane, jako podstawowe w absurdalnym restauracyjnym menu⁵³.

Kolejną usługą oferowaną przez Internet jest możliwość transmisji plików FTP (File Transfer Protocol). FTP jest usługą umożliwiającą transfer dowolnych plików pomiędzy wybranymi komputerami niezależnie od zainstalowanego systemu operacyjnego, a także pomiędzy komputerem osobistym a serwerem przechowującym pliki. Przesyłanie plików odbywa się według określonego zbioru zasad zwanego protokołem, przy pomocy którego urządzenia komunikują się wysyłając i odbierając pliki. Usługa FTP wykorzystująca protokół do transmisji plików, wymaga urządzeń działających w odpowiednich trybach: jedno jako serwer FTP, drugie zaś jako klient⁵⁴. Serwer jest urządzeniem oferującym określony rodzaj usługi, natomiast klient charakteryzuje proces korzystający z danej usługi.

Inną, mniej popularną, usługą oferowaną przez Internet są grupy dyskusyjne, znane też jako „Usenet”; są to wirtualne miejsca, gdzie następuje wymiana poglądów, doświadczeń, uwag i spostrzeżeń. Użytkownicy mogą zadawać pytania i publikować swoje opinie i odpowiedzi na różne wybrane zagadnienia. Konwersacja odbywa się w formie wiadomości tekstowych przesyłanych do odpowiedniej grupy dyskusyjnej za pomocą dedykowanej aplikacji lub przeglądarki internetowej. Osoba, chcąc uczestniczyć w internetowej dyskusji, łączy się z serwerem grup i wybiera interesującą ją grupy. Grupy dyskusyjne są uporządkowane tematycznie; w celu ułatwienia odnalezienia odpowiedniej grupy zainteresowanym internautom, wydzielono osiem podstawowych zagadnień; zgodnie z tą zasadą skonstruowane są ich wieloczłonowe nazwy: sci – zagadnienia naukowe, comp – komputery i informatyka, rec – rekreacja, sztuka, hobby, wypoczynek, soc – socjologia, talk – wątek wielotematyczny, misc – różności, news – nowości oraz alt – tematy nietypowe. Ważną cechą grup dyskusyjnych jest możliwość połączenia się z serwerem w dowolnej chwili i przeczytania informacji umieszczonych na nim przed naszym włączeniem się do dyskusji. Dzięki usłudze Usenet można obserwować postawy i społeczne poglądy

⁵² B. Austin, Internet, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001, s. 175-177.

⁵³ M.D. Scott, Internet and Technology Law Desk Reference, Aspen Publishers, New York 2009, s. 917.

⁵⁴ J. Habraken, ABC sieci komputerowych, Helion, Warszawa 2002, s. 233-234.

w sieci, które mogą być cennymi informacjami dla rozwoju przedsiębiorstw⁵⁵. Powiązaną usługą są listy wysyłkowe, dzięki którym są rozsyłane zawiadomienia i informacje do odbiorców.

Innymi, mniej znanymi i coraz rzadziej użytkowanymi, usługami sieciowymi jest telnet, irc, gopher oraz finger. Telnet, jako jedna z najstarszych usług sieciowych, jest aplikacją umożliwiającą zdalną pracę na odległym komputerze. Przy pomocy usługi telnet można poprzez sieć zalogować się i pracować na odległym przy użyciu protokołu TCP/IP, analogicznie jak przy wykorzystaniu fizycznie podłączonego terminala. Terminal to urządzenie służące do komunikacji komputera z użytkownikiem, najprostszą formą jest klawiatura i monitor, zaś wszystkie operacje użytkownika wykonywane są na serwerze. Terminal emulowany przez program telnet funkcjonuje identycznie jak lokalny terminal serwera, gdzie po prawidłowym zalogowaniu się zostaje udostępniona powłoka systemu. Kluczowymi wadami aplikacji i komunikacji telnetem jest niska efektywność ze względu na opóźnienie czasowe transmisji oraz fakt przesyłania wszystkich danych, w tym także loginu i hasła użytkownika, „otwartym tekstem”, czyli bez jakichkolwiek zabezpieczeń. Dlatego częściej stosowany jest następca telnetu, standard protokołów komunikacyjnych SSH (Secure SHell). SSH podobnie jak telnet służy do zdalnego połączenia z komputerem. Jednak SSH zapewnia większe bezpieczeństwo poprzez aplikacje szyfrowania. W szerszej płaszczyźnie SSH stanowi ogólną nazwę dla grupy protokołów, których zadaniem prócz dostępu terminalowego jest także: transfer plików, tunelowanie i wiele innych funkcjonalności⁵⁶.

Mniej typową usługą sieciową, wykorzystywaną przeważnie w środowisku informatyków, jest usługa finger służąca do weryfikacji i identyfikacji użytkowników na danym serwerze. Natomiast IRC (Internet Relay Chat), jako jedna ze starszych internetowych usług, realizujące główną ideę powstania Internetu, czyli możliwość komunikacji, umożliwia prowadzenie tekstowej konwersacji pomiędzy użytkownikami w czasie rzeczywistym. Ogólna zasada działania IRC jest podobna do Usenetu, z tą różnicą, iż komunikaty wyświetlane są w czasie rzeczywistym i można podobnie do grup dyskusyjnych prowadzić rozmowy na kanałach ogólnych lub prywatnych. Obecnie usługa IRC ma coraz mniej fanów, prywatne rozmowy w czasie rzeczywistym obsługują komunikatory internetowe, zaś grupowa konwersacja przeprowadzana jest za pomocą „chatów”. Wiadomości tekstowe wypierane są przez narzędzia i oprogramowanie wykorzystujące np. technologię VoIP, pozwalającą na przesyłanie

⁵⁵ B. Austin, *Internet...*, dz.cyt., s. 253.

⁵⁶ S. Convery, *Network Security Architectures, Expert guidance on designing secure networks*, Cisco Press, Indianapolis 2004, s. 595.

głosu za pomocą internetu lub streaming wideo w przypadku obrazów multimedialnych w formie wideocchatów.

Opisane podstawowe sieciowe usługi, jako metody komunikacji internetowej, można zgrupować w sześć kategorii⁵⁷:

- komunikacja jeden do jednego (e-mail),
- komunikacja jeden do wielu (listy dyskusyjne),
- rozpowszechnianie wiadomości z baz danych (Usenet),
- komunikacja w czasie rzeczywistym (IRC),
- zdalne zarządzanie komputerem (Telnet),
- zdalne wyszukiwanie i transfer informacji (Finger, WWW).

Internet jest współcześnie najpopularniejszym kanałem e-commerce, liczba zawieranych transakcji jest wielokrotnie większa od liczby zamówień w handlu wykorzystującym pozostałe media i środki komunikacji. Mimo iż definicyjnie e-commerce obejmuje procesy związane ze sprzedażą produktów, dystrybucją i marketingiem za pomocą środków elektronicznych, to ze względu na dominujący udział internetu **autor w dalszej części będzie zamiennie używał pojęć e-commerce, e-handlu oraz handlu internetowego, utożsamiając je jako równoznaczne**. Analogiczne zgodności można znaleźć w wielu współczesnych opracowaniach książkowych z dziedziny e-commerce^{58,59,60}.

Internet na tle polskiego społeczeństwa informacyjnego jest jednym najszybciej rozwijających się mediów. Wzrost zasięgu internetu sprawia, iż głównie zwiększa się liczba internatów, a czas poświęcany na korzystanie z sieci wzrasta w znacznie mniejszym stopniu. Średni czas korzystania z internetu wśród użytkowników w 2010 roku wynosił 10 godzin i 54 minuty tygodniowo, czyli około półtorej godziny dziennie. W kolejnym roku zmniejszył się do 10 godzin i 30 minut, natomiast ostatnie wyniki badania (N = 2007) zawierające dane z 2012 roku wskazują 11 godzin i 42 minuty, co stanowi godzinę i 41 minut dziennie⁶¹. W ciągu ostatnich 3 lat znacząco zwiększył się czas korzystania z internetu w szkole (Wykres 1.1), przeciętna liczba godzin wzrosła o ponad godzinę tygodniowo. Największy wzrost można zaobserwować

⁵⁷ M.D. Scott, Internet ..., dz.cyt., s. 558.

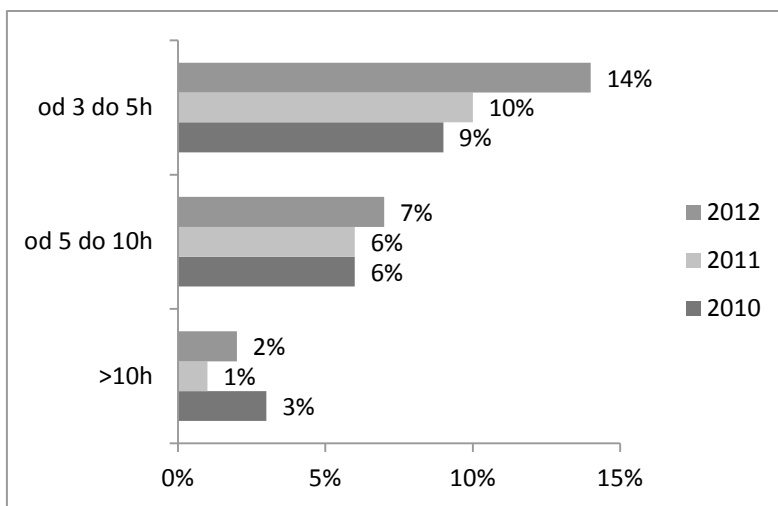
⁵⁸ L. Kępa, P. Tomasik, S. Dobrzyński, Bezpieczeństwo systemu e-commerce, czyli jak bez ryzyka prowadzić biznes w internecie, Helion, Gliwice 2012, s. 20.

⁵⁹ J. Banasikowska, B. Pleban, Systemy handlu elektronicznego, [w:] C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) Strategie i modele gospodarki elektronicznej, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 104.

⁶⁰ T. Karwatka, D. Sadulski, e-commerce proste pytania na trudne odpowiedzi, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 15-21.

⁶¹ Agora SA i Orange Polska, World Internet Project Poland 2012, Warszawa 2012, http://blog.orange.pl/uploads/media/wip_2012_pl.pdf, s. 37.

w przedziale od 3 do 5 godzin, przyczyn nie należy upatrywać w większej liczbie godzin informatyki, a w popularyzacji urządzeń mobilnych z dostępem do internetu, które coraz powszechniej są wykorzystywane przez uczniów polskich szkół.



Wykres 1.1. Przeciętna tygodniowa liczba godzin korzystania z internetu w szkole w latach 2010-2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Agora SA i Orange Polska, World Internet Project Poland 2012, Warszawa 2012, http://blog.orange.pl/uploads/media/wip_2012_pl.pdf, s. 37, [10.07.2013].

Liczba komputerów w Polsce, zarówno w przedsiębiorstwach, jak i gospodarstwach domowych, wydaje się, iż osiągnęła górną granicę, gdyż od kilku lat można zaobserwować jedynie niewielki wzrost jej wartości. Istotniejszy wzrost widać wśród odsetka gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu, gdzie systematycznie od 2009 roku istnieje 3-4% przyrost. Spowodowane to może być niwelacją obszarów wykluczonych cyfrowo w Polsce oraz zmniejszeniem kosztów dostępowych. Coraz częściej istnieje także możliwość zmiany operatora oraz sieci stacjonarnej na mobilną, której oferta jest bardziej spersonalizowana pod konkretnego klienta. Mimo iż jednostkowe koszty dostępowe, w przeliczeniu na 1 MB prędkości internetu, systematycznie spadają, to zauważalnym problemem w Polsce jest fakt wzrostu całkowitych kosztów. Zjawisko to wynika z faktu wzrostu prędkości oferowanej przez operatorów. Oferty tańsze są zastępowane droższymi, co prawda znacznie szybszymi, ale w większości przypadków niewykorzystywanymi przez użytkowników.

Tabela 1.3. Wybrane aspekty wykorzystania internetu w polskim społeczeństwie

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012
Pracownicy wykorzystujący komputery	35,9%	39,1%	40,1%	42,3%	42,8%
Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery	58,9%	66,1%	69,0%	71,3%	73,4%
Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych	47,6%	58,6%	63,4%	66,6%	70,5%
Osoby korzystające z Internetu w sprawach prywatnych w ciągu ostatnich 3 miesięcy	49,0%	55,7%	58,8%	62,0%	62,3%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Szczecin 2012,
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf, [23.03.2013].

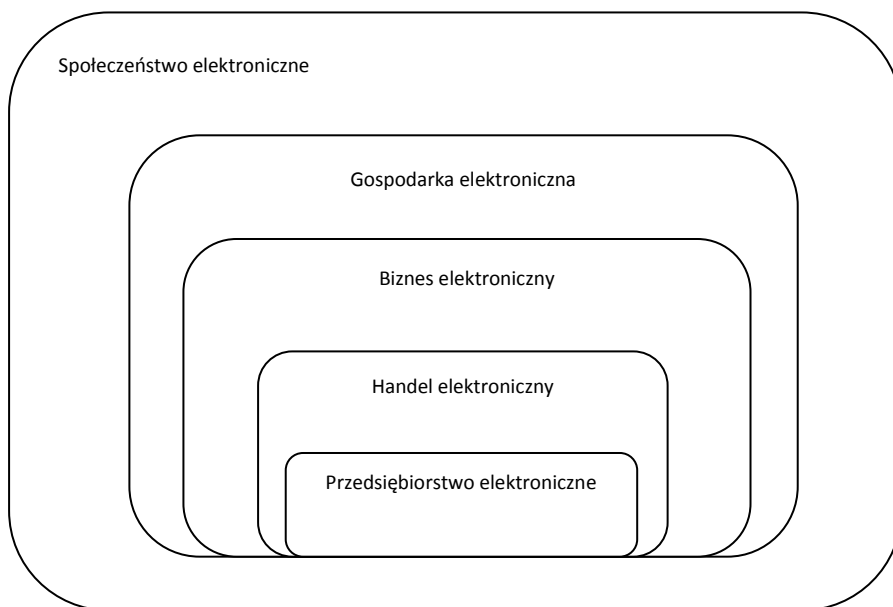
1.3. E-commerce, e-biznes i e-gospodarka

Popularyzacja internetu w gospodarce oraz komercyjnej działalności wymusiła powstanie nowych pojęć związanych z aktywnością biznesową w sieci. Tradycyjna definicja przedsiębiorstwa została wzbogacona o e-przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwo elektroniczne jest najmniejszym elementem działającym na rynku elektronicznym (Rysunek 1.6). Określane jest jako przedsiębiorstwo zdolne do wymiany wartości – środków pieniężnych, dóbr, usług czy informacji na drodze elektronicznej⁶². Jest ono jednym z potencjalnych oferentów lub klientów zinstytucjonalizowanych, może także występować jednocześnie w obu rolach. Inną bardziej ogólną definicję proponuje N.G. Carr, uważając e-przedsiębiorstwo jako firmę zaadaptowaną do nowej infrastruktury biznesowej i nowego konkurencyjnego tempa we współczesnej informatycznej erze⁶³. Natomiast jedną z pierwszych definicji opisał J.A. Byrne, charakteryzując wirtualne firmy jako tymczasową sieć niezależnych podmiotów, dostawców, klientów, nawet byłych rywali połączonych przez technologię informatyczną w celu dzielenia się umiejętnościami, kosztami, a także dostępem do innych rynków⁶⁴. Jednak najbardziej ogólna, a zarazem najwłaściwsza, wydaje się interpretacja utożsamiająca e-przedsiębiorstwo z **podmiotem gospodarczym działającym na rynku elektronicznym lub wykorzystującym narzędzia lub sieci informatyczne w działalności biznesowej**.

⁶² W. Chmielarz, Systemy ..., op. cit., s. 22.

⁶³ N.G. Carr, The Digital Enterprise: How to Reshape Your Business for a Connected World, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston 2001, s. xix.

⁶⁴ J.A. Byrne, R. Brandt, Virtual Corporation, Business Week, February nr 8, 1993, s. 36-40.



Rysunek 1.6. Koncepcja ewolucji społeczeństwa przyszłości

Źródło: W. Chmielarz, Systemy biznesu elektronicznego, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2007, s. 29.

Pojęcie e-commerce funkcjonuje od wielu lat, mimo to nie została sformułowana jedna ogólna i powszechnie uznawana definicja. Światowa Organizacja Handlu (World Trade Organization) definiuje pojęcie handlu elektronicznego jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów za pomocą sieci teleinformatycznych⁶⁵. Definicja ta wydaje się zbyt ogólna, zwłaszcza w obszarze produkcji i reklamy, które to narzędzia stanowią współcześnie odrębne elementy marketingowe. Natomiast według Ph. Kotlera handel elektroniczny to termin ogólny, używany do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne⁶⁶, zaś w rozumieniu A. Hartmana e-commerce to szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany⁶⁷. Najbardziej nieadekwatnym określeniem występującym w charakterystyce A. Hartmana jest słowo „pojedynczych”, dynamika i potencjał współczesnego sektora e-commerce pokazuje masowość transakcji. Najbardziej

⁶⁵ C. Olszak, E. Ziembka, Strategie i modele gospodarki elektronicznej, PWN, Warszawa 2007, s. 97.

⁶⁶ E. Kolbusz i inni, Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 19.

⁶⁷ Tamże.

adekwatną, według autora monografii, definicję napisał B. Gregor, który e-commerce przyrównuje do procesu sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu (często pomocne są także rozwiązania tradycyjne – fax czy telefon)⁶⁸. Należy także wspomnieć o M. Niedźwiedzińskim, który charakteryzuje pojęcie e-handlu jako elektroniczną platformę prowadzenia działalności gospodarczej, na której dochodzi do kontaktów pomiędzy uczestnikami procesów gospodarczych, dokonywane są transakcje oraz następuje tworzenie i wymiana wartości nazywana handlem elektronicznym (electronic commerce).

Handel elektroniczny przyjmuje również takie nazwy jak e-commerce (electronic commerce) czy też elektroniczna sprzedaż (electronic selling)⁶⁹. Wzorując się na definicji B. Gregora, można sformułować w globalnym ujęciu pojęcie **e-commerce jako prowadzenie, użytkowanie i kreowanie działalności handlowej w oparciu o technologie internetowe**.

Szerszym pojęciem od handlu elektronicznego jest biznes elektroniczny (e-biznes), który kojarzony jest z wszelkimi formami działalności biznesowej wykorzystującej narzędzia i kanały elektroniczne, najczęściej jest to internet. Jednak taka koncepcja jest bardzo szeroka i charakteryzująca się wieloma ogólnymi, niezbyt precyzyjnymi sformułowaniami, dlatego coraz częściej można spotkać bardziej dokładne i gruntowne definicje. Pierwsza definicja została przedstawiona przez firmę IBM w 1997 roku. Według niej e-biznes to bezpieczne, elastyczne i zintegrowane podejście do dostarczania zróżnicowanych dodatkowych wartości biznesowych drogą połączenia tradycyjnych systemów opisujących podstawowe procesy biznesowe w organizacji z możliwościami uproszczenia dostępu do nich, jakie daje technologia sieciowa⁷⁰. Według R.T. Wiganda biznes elektroniczny to bezproblemowe zastosowanie informacyjnej i komunikacyjnej technologii z punktu początkowego do końcowego wzdłuż całego łańcucha wartości procesu biznesowego, prowadzone w formie elektronicznej oraz tak zaprojektowane, aby umożliwić realizację celów biznesowych⁷¹. A. Hartman ogranicza e-biznes do indywidualnych transakcji biznesowych z wykorzystaniem sieci jako medium wymiany, zwracając uwagę na modele B2B (Business to Business), jak również B2C (Business to Consumer)⁷².

⁶⁸ B. Gregor, M. Stawiszyński, e-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2002, s. 79.

⁶⁹ M. Niedźwiedziński, Globalny handel elektroniczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 7-9.

⁷⁰ W. Chmielarz, Systemy biznesu elektronicznego, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2007, s. 15.

⁷¹ R.T. Wigand, Electronic Commerce: Definition, Theory and Context, The Information Society, Vol. 13, nr 1, Routledge, 1997, s. 5.

⁷² A. Hartman, J. Sifonis, Net Gain, McGraw – Hill, New York 2000, s. xviii.

E-biznes stanowi nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji⁷³. Jeszcze inną definicję pojęcia e-biznesu można znaleźć w opracowaniach P. Kierzkowskiej, która opisuje go jako wymianę informacji między twórcami, dystrybutorami i odbiorcami produktów i usług, a także zawieranie kontraktów, przysyłanie różnego rodzaju dokumentów, pozyskiwanie nowych kontaktów⁷⁴. A. Fisher prezentował bardzo ogólne podejście do e-biznesu. Według niego była to idea rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii teleinformatycznych⁷⁵. E-biznes oferuje również większe korzyści poprzez łączenie różnych organizacji w celu formowania współpracy oraz interaktywnego i proaktywnego środowiska. Do biznesu elektronicznego, podobnie do innych rodzajów biznesu, wprowadzono w ostatnich latach pojęcie modelu biznesowego, czyli systemu precyzyjnie określonych elementów, relacji i strategii dotyczących prowadzenia działalności biznesowej. Definicyjne ujęcie „opisuje, jako przesłanki stojące za sposobem, w jaki organizacja tworzy wartość oraz zapewnia i czerpie zyski z tej wytworzonej wartości”⁷⁶.

Jednak te definicje w obliczu dynamicznych zmian biznesowych oraz intensyfikacji wykorzystania nowoczesnych technologii sprawiają, iż pojawia się potrzeba wykreowania uniwersalnej definicji, lecz ściśle charakteryzującej płaszczyznę aktywności w obszarze elektronicznego otoczenia. Zaproponowane ujęcie koresponduje z przyjętą definicją e-commerce, charakteryzując **e-biznes jako ogół transakcji biznesowych przeprowadzanych w oparciu o technologie internetowe**.

E-gospodarka jest najszerzym pojęciem. To wirtualna płaszczyzna, na której jest prowadzona działalność, są realizowane transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości oraz dojrzewają bezpośrednie kontakty między jej uczestnikami⁷⁷. Jedną z pierwszych definicji przyjmuje, iż technologie informacyjne, dane komunikacyjne i wynikające z procesów technologicznych są narzędziami do manipulowania, organizowania, przysyłania i przechowywania informacji w postaci cyfrowej, tworząc nową gospodarkę⁷⁸. E-gospodarka jest także nazywana gospodarką cyfrową lub elektroniczną, e-ekonomią lub z angielskiego e-economy, jednak nie wszyscy uważają za zasadne definiowanie i używanie tych terminów, G.W. Kołodko twierdzi, że „nie

⁷³ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej, Liber, Warszawa 2001, s. 18.

⁷⁴ P. Kierzkowska, E-biznes relacje z klientem, Gliwice 2008, s. 11-12.

⁷⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, e-Commerce ..., op. cit., s. 78.

⁷⁶ A. Osterwalder, Y. Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Helion, Gliwice 2012, s. 18.

⁷⁷ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador E-biznes. Strategie ..., dz. cyt., s. s. 77.

⁷⁸ S. Cohen, B. DeLong, J. Zysman, Tools for Thought: What is New and Important about the 'E-economy', Working Paper 138, Berkeley Roundtable on the International Economy, 2000, www.j-bradford-delong.net, [11.09.2011].

mamy żadnej 'nowej gospodarki', a jedynie nowe techniki i technologie wytwarzania oraz dystrybucji, co skądinąd ma jednak jakościowy wpływ na sposób gospodarowania"⁷⁹. Mimo kilku negatywnych postaw, nie można odrzucać i nie zauważać zachodzących niemal rewolucyjnych zmian, bez względu na stosowane nazewnictwo i głoszone teorie, przeobrażenia we współczesnej gospodarce mają imperatywny charakter.

Natura tradycyjnej gospodarki z wymianą papierowych dokumentów nieuchronnie zostanie wyeliminowana przez elektroniczny transfer danych i informacji. U podstaw gospodarki cyfrowej znajduje się postęp technologiczny i informatyczny, nowe technologie sprawiają, że rynki są bardziej konkurencyjne. Dobór partnerów, kontrahentów biznesowych oraz klientów nie jest ograniczony barierami geograficznymi. Dzięki informacjom zwrotnym od klientów, informatycznym systemom analizy i agregacji danych, marketing stał się bardziej spersonalizowany, a jego formy agresywniejsze. Nowa gospodarka wymusza zastosowanie nowych strategii, wdrożenia nowocześniejszych i bardziej skutecznych systemów zarządzania oraz adaptacji informatycznych metod i narzędzi.

Ewolucja gospodarki i organizacji przedsiębiorstw kreuje także kształtowanie nowych, surowszych, wymagań wobec kadry pracowniczej. Ponadto oprogramowanie i technologie informacyjne mogą zastąpić pracownika, zwłaszcza na etatach o charakterze rutynowych działań niewymagających wiedzy i doświadczenia. Natomiast w erze cyfrowej gospodarki znacznie wzrasta zapotrzebowanie na pracowników z branży IT, co wywołuje zmiany w systemie edukacji. Powstaje coraz więcej studiów o kierunkach dla programistów, analityków, elektroników, grafików komputerowych, a także wprowadzane są elementy informatyki do pozostałych kierunków kształcenia. Mała podaż właściwie wykwalifikowanych pracowników może być poważnym zagrożeniem dalszego rozwoju e-gospodarki. W gospodarce internetowej, przedsiębiorstwa, które przyjmują różne role i potrafią nimi efektywnie zarządzać, będą korzystać z ogromnej przewagi konkurencyjnej. K. Kelly twierdzi, iż nowa ekonomia, rozwijając komunikację i wprowadzając nowy ład gospodarczy, niewątpliwie narażona jest na pułapki i bariery. Aby je ominąć, K. Kelly formułuje 10 zasad dla e-gospodarki:⁸⁰

- kontrola roju (embrace the swarm) – przewagę konkurencyjną można osiągnąć panując nad zdecentralizowanymi punktami kontroli,
- zwiększenie przychodów (increasing returns) – ponieważ liczba powiązań między ludźmi i rzeczami konsekwentnie wzrasta, to ich multiplikacja powinna prowadzić do ich samowzmacniania się,

⁷⁹ G.W. Kołodko, „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001, s. 10.

⁸⁰ K. Kelly, *New Rules for the New Economy, 10 Radical Strategies for a Connected World*, Penguin Book, New York 1998.

- obfitość, a nie rzadkość (plenitude, not scarcity) – wartość jest kreowana przez obfitość, a nie rzadkość, jest to odwrócenie dotychczasowych proporcji biznesowych,
- hojność rodzi bogactwo (follow the free) – niedobór zasobów prowadzi do bogactwa, podążając za darmowymi próbkami, korzystasz tylko na jednym braku: uwagi człowieka,
- docień najpierw wartość internetu (feed the web first) – firmy skupiają się najpierw na maksymalizacji swojej wartości, a powinny maksymalnie wykorzystać wartość internetu,
- czasem porzuć szczyty (let go at the top) – porzucenie sukcesu, aby uciec od ewentualnego zestarzenia się jest najbardziej istotnym zadaniem,
- z miejsc do przestrzeni (from places to spaces) – zmiana fizycznego miejsca na wirtualną przestrzeń,
- brak harmonii, wszystko zmienne (no harmony, all flux) – turbulencja i niestabilność staje się normą w biznesie, najbardziej efektywną formą przetrwania jest zakłócenie stabilności, zwane innowacją,
- związek z technologią (relationship tech) – najwartościowsze technologie to te, które uwydatniają, wzmacniają, podkreślają, poszerzają, destylują, przypominają, rozprzestrzeniają i rozwijają miękkie relacje wszystkich typów,
- szanse przed efektywnością (opportunities before efficiencies) – ważniejsze jest szukanie nowych możliwości niż skupianie się na sprawności.

Analizując korelacje pomiędzy e-gospodarką a pojęciami węższymi jak e-biznes, e-commerce czy e-przedsiębiorstwo, warto zaznaczyć, iż wspólną cechą jest dowolna aktywność z wykorzystaniem technologii internetowych, bez względu na stosowany model biznesowy. A. Afuah i C. L. Tucci dokonali praktycznego podziału modeli biznesowych: pośrednika i pośrednika informacyjnego, reklamowy, kupca, producenta, sieci afiliowanej, wirtualnej wspólnoty, abonencki i taryfowy⁸¹. Bardziej złożoną klasyfikację modeli biznesowych przedstawił Zakaria, który przyjmuje za model zestaw mechanizmów wykorzystywanych przez firmy do reprezentowania różnych aspektów swojej działalności, w tym związanych z jej przeznaczeniem, ofertami, strategią, infrastrukturą, strukturą organizacyjną, praktykami handlowymi oraz procesami operacyjnymi i polityką. Ponadto wyróżnia on jedenaście rodzajów modeli biznesowych⁸²:

⁸¹ A. Afuah, C. L. Tucci, *Biznes internetowy strategie i modele*, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003, s. 87- 89.

⁸² S. A. S. Zakaria, *Business Model*, Multimedia presentation 2000, www.msc-bpc.usm.my%2Fbpc2009%2Ftemplates%2Felab%2FBusiness%2520Model.ppt, [20.07.2012].

- model abonamentowy (subscription business model), funkcjonujący na zasadzie dostępu do zasobów za pomocą abonamentu klienckiego,
- model powiązanych produktów (razor and blades business model lub tied-products business model), który jest zbliżony do modelu abonamentowego, ale bez formalnej umowy przez obie strony;
- model freemium/freebie, scharakteryzowany jako produkt darmowy, a opłaty są naliczane za wykorzystanie dodatkowych funkcji, model wykorzystywany przeważnie wśród produktów niematerialnych oferowanych poprzez internet;
- model sieciowy (network model), którego główną zasadą jest budowanie sieci użytkowników danego produktu lub usługi, wraz ze zwiększającą się siecią wzrasta wartość produktu;
- model bez pośredników (disintermediation model), próbujący ograniczyć liczbę pośredników lub całkowitą ich eliminację w zamian bezpośredniego kontaktu z klientami, np. za pośrednictwem internetu,
- model bricks and clicks model, coraz bardziej popularny, łączący dwa rodzaje działalności, gospodarczej elektronicznej i tradycyjnej,
- model lojalnościowy (loyalty business model), którego kluczową cechą jest zwiększenie lojalności klientów poprzez różne formy powiązań,
- model serwisowy (service model), gdzie są oferowane produkty po niższych cenach, natomiast dopiero serwis i dodatkowe usługi kreują dochody firmy,
- model low cost carrier, najczęściej wykorzystywany w stosunku do usług, charakteryzuje się opłatą za podstawową usługę, zazwyczaj pozbawioną jakichkolwiek dodatkowych korzyści, za które jest pobierana specjalna opłata,
- model online and offline, stosowany w działalności internetowej, gdzie klienci mają możliwość korzystania z zakupionych dóbr w trybie offline, czyli bez bezpośredniego podłączenia do internetu, które jest wymagane wyłącznie w celu pobrania zakupionych produktów,
- profesjonalny model open source (professional open source model) funkcjonuje jako integracja modelu powiązanych produktów i serwisowego; oferowany produkt jest darmowy, a opłaty są generowane dopiero za dodatkowe usługi i funkcjonalności.

Jeszcze bardziej dokładny podział, zaproponowany przez R. Lai, zawiera aż szesnaście elementów: twórcę, dystrybutora, właściciela i pośrednika. A każdy z nich opisuje cztery rodzaje aktywów: finansowy, fizyczny, niematerialny oraz ludzki. Aktywa finansowe obejmują środki pieniężne i papiery wartościowe, które dają

swoim właścicielom prawa do potencjalnych przyszłych przepływów pieniężnych. Fizyczne aktywa obejmują elementy trwałe i nietrwałe. Wartości niematerialne i prawne charakteryzują ochronę własności intelektualnej oraz innych wartości niematerialnych, takich jak wiedza, wartość firmy i wizerunek marki. Zasoby ludzkie to czas, wysiłek i doświadczenie pracowników. Tabela 1.4 charakteryzuje wszystkie popularne modele wraz przykładami firm je wykorzystującymi, dwie niestosowane koncepcje nie zostały zidentyfikowane z uwagi na nielegalny charakter dotyczący handlu ludźmi⁸³.

Tabela 1.4. Rodzaje modeli biznesowych

Jakie dobra będą sprzedawane?	Jaki rodzaj aktywów jest zaangażowany?				
		finansowe	fizyczne	niematerialne	ludzkie
	twórca	przedsiębiorca (Kleiner Perkins)	wytwórca (GM)	wynalazca (Lucent Bell Labs)	nie stosowany
	dystrybutor	inwestor finansowy (Merrill Lynch)	hurtownik/ sprzedawca (Wal*Mart)	handlarz IP (NTL Inc)	nie stosowany
	właściciel	właściciel finansowy (Citigroup)	właściciel fizyczny (Hertz)	właściciel IP (Microsoft)	zleceniobiorca (Accenture)
	pośrednik	pośrednik finansowy (Charles Schwab)	pośrednik fizyczny (eBay)	pośrednik IP (Valassis)	pośrednik HR (EDS)

Źródło: R. Lai, P. Weill, T. Malone, Do Business Models Matter?, MIT Working paper Series, 2006, s. 28.

R. Amit i C. Zott kreują definicję modelu głównie w wymiarze tworzenia e-biznesowych wartości. Skuteczność jest jedną z podstawowych wartości, której wzrost powoduje zmniejszenie kosztów transakcji. Zwiększanie wydajności przedsiębiorstw działających w sektorze internetowym i tradycyjnym przebiega różnymi drogami; jedną z uniwersalnych metod jest zmniejszenie asymetrii informacyjnej pomiędzy kupującymi i sprzedającymi poprzez dostarczanie aktualnych i pełnych informacji. Drugą ważną wartością jest komplementarność, występująca w przypadku kiedy całkowita wartość pakietu towarów oferuje większą wartość niż największa wartość poszczególnych produktów. Nie bez znaczenia jest wartość wewnętrzna firmy i jej produktów wraz z marką, która motywuje klientów do ponownych zakupów,

⁸³ Malone TW, Weill P, Lai R, D'Urso VT, Herman G, Apel TG, Woerner S. 2006. Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms, MIT Sloan School Working Paper 4615-06. MIT Seelt Project: Cambridge, MA [za:] R. Lai, P. Weill, T. Malone, Do Business Models Matter?, MIT Working paper Series, 2006, s. 28.

powodując zwiększenie lojalności odbiorców i pośredników. Zapobiega migracji klientów i strategicznych partnerów, przyczyniając się do stabilności funkcjonowania i działań strategicznych. Istnieją ponadto istotne relacje między wartością wewnętrzną, efektywnością i komplementarnością, jako źródło tworzenia ogólnej wartości. Potencjalna wartość e-biznesu zależy od łącznego oddziaływania wszystkich tych czynników wartości. Ostatnią cechą opisywaną w modelu e-biznesowym R. Amita i C. Zotta jest nowość, innowacyjność oferty i przedsiębiorstwa. Wprowadzenie nowych produktów, nowych technologii, dystrybucji lub sprzedaży, a także zdobywanie nowych rynków są ważnymi źródłami tworzenia wartości poprzez innowacje. Nowość i wartość wewnętrzna firmy są dwiema z czterech kluczowych wartości modelu, korelują ze sobą w dwóch dziedzinach. Po pierwsze, w elektronicznym biznesie innowatorzy kreują przewagę w postaci pozyskiwania i utrzymania klientów, szczególnie w połączeniu z silną marką. Po drugie, czynnik pierwszeństwa na rynku jest warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu na rynkach rosnących. Innowacyjność jest również związana z komplementarnością, klucz innowacji e-biznesu tkwi w wymienności elementów, jakimi są zasoby oraz możliwości ich integracji i syntezy⁸⁴.

Różnorodność klasyfikacji modeli biznesowych pokazuje popularność terminu w literaturze; także i polscy naukowcy opracowali własne definicje i podziały. N. Kirov, A. Kuśmierz i R. Rządca identyfikują osiem własnych rozwiązań, wśród których znajdują się między innymi model prosto do klienta oraz dostawca z pełnym zakresem usług⁸⁵. Natomiast A. Grudzień zaprezentował nieco bardziej rozbudowaną klasyfikację, w której wyraźnie rozdzielił sklepy internetowe od platform aukcyjnych oraz dodał coraz popularniejsze społeczności wirtualne⁸⁶. Jeszcze inne podziały proponują C.M. Olszak⁸⁷, a także W.M. Grudzewski i I.K. Hejduk⁸⁸.

W celu uśrednienia i standaryzacji identyfikacji modeli w zakresie e-biznesu, wyróżnimy cztery podstawowe formy:

- platforma handlu,
- pośrednik,
- firma wspomagająca działalność e-biznesu,
- dostawca infrastruktury.

Platforma handlu jest elementem funkcjonalnym współczesnej gospodarki elektronicznej umożliwiającym prowadzenie działalności z wykorzystaniem trady-

⁸⁴ R. Amit, C. Zott, Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal* 22(6), 2001, s. 493-520.

⁸⁵ N. Kirov, A. Kuśmierz, R. Rządca, Jak się kręci e-biznes, *PC Kurier* 2003, nr 8, s. 36-39.

⁸⁶ A. Grudzień, Modele biznesowe e-gospodarki, *Net Forum* 2000, nr 12, s. 26-28.

⁸⁷ C.M. Olszak (red.), *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Katowice 2004.

⁸⁸ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Warszawa 2002.

cyjnych oraz elektronicznych kanałów rynkowych. Platformy handlowe gospodarki internetowej umożliwiają klientom dokonywanie zakupów, pozwalają firmom na prowadzenie globalnej sprzedaży, pomagają zwiększyć obroty i zyski, a przede wszystkim umożliwiają kompresję systemu dostarczania wartości poprzez redukcję kosztów transakcyjnych. Według polskiego prawa termin internetowej platformy handlowej w dziedzinie energetyki jest określany jako zespół środków organizacyjnych i technicznych umożliwiających obrót energią elektryczną za pomocą sieci internetowej przez bezpośrednie kojarzenie ofert kupna lub sprzedaży energii elektrycznej⁸⁹. Model platformy można podzielić na typy kupca i producenta, gdzie handel na elektronicznym rynku stanowi główną działalność przedsiębiorstwa za pomocą internetowego sklepu lub serwisu aukcyjnego. Podstawowe różnice to brak pośredników w modelu producenta, który sprzedaje bezpośrednio swój asortyment, zaś pośrednik skupia się na efektywnym łączeniu końcowego klienta z ofertą producenta.

Drugim omawianym e-biznesowym modelem jest pośrednik, podmiot zajmujący się wymianą informacji, wiedzy oraz pozostałych czynników będących elementami procesu handlu elektronicznego. Pośrednicy występują na każdym z etapów procesu zakupowego – odczuwaniu potrzeby, poszukiwaniu informacji, porównaniu alternatyw i wyboru produktu, zakupie i jego ocenie. Pośrednicy współpracują także ze stroną biznesową, wspomagając poszczególne etapy procesu sprzedaży – poszukiwanie informacji, promocja, obsługa płatności, wysyłka lub odbiór osobisty.

Model pośrednika można podzielić na kilka rodzajów, wśród których najpopularniejszym jest pośrednik informacyjny, podmiot zajmujący się pośredniczeniem w pierwszym etapie procesu handlowego, zarówno po stronie sprzedawcy, jak i klienta; wspomaga przekazywanie treści, informacji, wiedzy lub doświadczeń pozwalających na dostarczanie wartości do określonej transakcji biznesowej, znany także pod nazwą integratora treści. Pośrednicy informacyjni kojarzą ze sobą kupujących i sprzedających, dostarczając informacje w formie porad, konsultacji, opinii lub innych korzyści. Funkcjonują jako integratorzy informacji z różnych stron lub reprezentanci klientów. Najważniejszymi źródłami ich przychodów są prowizje, opłaty z promocji oraz subskrypcje dostawców podaży. Większość istniejących pośredników handlu elektronicznego działa w obszarze pomocy potencjalnym klientom, tzw. brokerzy kupujących, umożliwiając klientom zmniejszenie kosztów związanych z poszukiwaniem informacji, selekcją i weryfikacją alternatyw, poprzez agregację informacji od sprzedawców, informacji na temat produktów i ocen

⁸⁹ Art. 49a, Ust. 3 ustawy z dnia 8 stycznia 2010 roku opracowano na podstawie Dz. U. z 2010 r. Nr 21, poz. 104. isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20100210104, [20.07.2012].

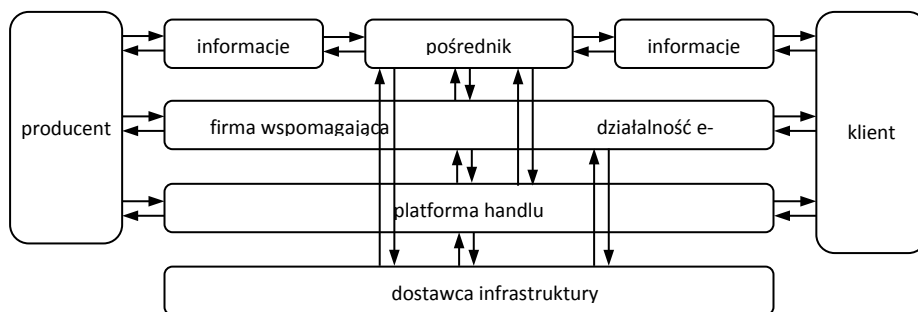
porównawczych. Natomiast brokerzy sprzedawców zmniejszają koszty poszukiwania informacji i koszty transakcji, gromadząc i dostarczając informacje na temat konsumentów, rynku i potencjalnych klientów. W etapie wyboru produktu procesu zakupowego występują brokerzy transakcyjni, zmniejszający koszty transakcyjne i koszty poszukiwania rynku zarówno dla nabywców, jak i sprzedawców, umożliwiając kontakt obu stron, pomagając zestawić potrzeby i ułatwiając przeprowadzanie transakcji.

Bardzo ważnym modelem e-biznesu są podmioty wspomagające realizację przedsięwzięć biznesowych. Animatorzy koncepcji działalności firmowej to podmioty dostarczające elementy zwiększające funkcjonalność lub świadczące dodatkowe usługi mogące wspomagać realizację innych przedsięwzięć e-biznesowych prowadzonych przez sprzedawców i pośredników informacyjnych. Etap finalizacji transakcji jest wspierany przez firmy wspomagające dokonywanie płatności, pozwalające na bezpieczne przeprowadzanie procesu zapłaty i redukujące związane z tym ryzyko. Firmy wspomagające obsługę elektronicznych płatności to podmioty tworzące warunki wzajemnego zaufania pomiędzy nabywcą i sprzedawcą, zazwyczaj dzięki wypracowanej znanej marce. Dostarcza ona bezpiecznego środowiska, w którym nabywcy i sprzedawcy mogą w pewny i bezpieczny sposób dokonywać finalizacji transakcji. Do firm wspomagających dokonywanie płatności należy zakwalifikować także podmioty stwarzające zaufanie lub autentyczne bezpieczne środowisko, w którym strony mogą współdziałać i kontaktować się ze sobą. Należy tutaj wymienić coraz bardziej popularne serwisy wydające certyfikaty powodujące wzrost zaufania do sprzedawcy i jego produktów. Wśród innych firm funkcjonujących w modelu wspomagającym działalność w e-biznesie należy zaliczyć dystrybutorów, firmy logistyczne i kurierskie oraz coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród młodzieży, serwisy społecznościowe. Warto także zauważyć obecność w tym modelu firm oferujących obsługę sprzedaży ratalnej oraz wszystkie przedsiębiorstwa oferujące działania marketingowe.

Ostatnim przyjętym modelem w e-biznesie są dostawcy infrastruktury. Infrastruktura to wszelkie rozwiązania sprzętowe, programowe oraz organizacyjne będące podstawą funkcjonowania (wdrożenia i eksploatacji) systemów informacyjnych wspomagających prowadzenie działalności biznesowej. Wśród najpopularniejszych podmiotów w tym modelu znajdują się firmy oferujące serwery dedykowane, wirtualne, kolokację lub hosting, a także firmy oferujące oprogramowanie obsługujące działalności.

Wartość w e-biznesie tworzona jest dzięki wykorzystaniu jednego lub więcej z czterech szerokich modeli e-biznesowych. Modele te nie wykluczają się wzajemnie, a nawet powinny funkcjonować w formie integracji i sprzężonej syntezy (Rysunek 1.7). Większość firm bez względu na wybrany model działalności jest uzależniona od

dostawcy infrastruktury, chyba że posiada własne zasoby z zakresu serwerów i wymaganego oprogramowania. Platforma handlu raczej nie występuje jako pojedynczy model, a ściśle powiązanie z wieloma firmami wspierającymi działalność e-biznesu. Najliczniejszą grupę prezentują firmy prowadzące platformy handlu elektronicznego, zaś najbardziej rozbudowany pod kątem różnorodności działalności jest model wspomagający realizację e-biznesu.



Rysunek 1.7. Powiązanie podstawowych modeli e-biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Rozwój technologii informatycznej zdeterminował powstanie nowego rodzaju produktu, jakim jest e-usługa. Tradycyjnie produkt zdefiniowany jest nie tylko „jako produkty materialne, lecz także wszelkiego rodzaju usługi będące przedmiotem kupna-sprzedaży, w tym idee, pomysły, projekty, czynności, miejsca i ich kombinacje”⁹⁰. W ujęciu marketingowym zyskuje szersze znaczenie, gdyż charakteryzowany jest jako „cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub konsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”⁹¹. Natomiast e-usługą jest usługa świadczona za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej, których świadczenie jest zautomatyzowane i które wymagają niewielkiego udziału człowieka, a ich wykonanie bez wykorzystania technologii informacyjnej jest niemożliwe⁹². W zakres zagadnienia e-usługi, w szczególności jeśli świadczone są przez Internet lub sieć elektroniczną, wchodzi następujące usługi⁹³:

- ogólnie produkty w formie cyfrowej łącznie z oprogramowaniem, jego modyfikacjami i nowszymi wersjami oprogramowania,

⁹⁰ S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, PWE, Warszawa 2000, s. 52.

⁹¹ Ph. Kotler, Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 400.

⁹² Art. 11, pkt 1, rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej.

⁹³ Art. 11, pkt 2, rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej.

- usługi umożliwiające lub wspomagające obecność przedsiębiorstw lub osób w sieci elektronicznej, takie jak witryna lub strona internetowa,
- usługi generowane automatycznie przez komputer i przesyłane Internetem lub siecią elektroniczną w odpowiedzi na określone dane wprowadzone przez usługobiorcę,
- odpłatne przekazywanie prawa do wystawiania na aukcji towaru lub usługi za pośrednictwem witryny internetowej działającej jako rynek on-line, na którym potencjalni kupcy przedstawiają swoje oferty przy wykorzystaniu automatycznych procedur oraz na którym strony są informowane o dokonaniu sprzedaży za pomocą poczty elektronicznej generowanej automatycznie przez komputer,
- pakiety usług internetowych oferujących dostęp do informacji, w których aspekty telekomunikacyjne są natury pomocniczej lub drugorzędnej (czyli pakiety wykraczające poza oferowanie samego dostępu do Internetu i obejmujące inne elementy, takie jak strony, które umożliwiają dostęp do aktualnych wiadomości, informacji meteorologicznych lub turystycznych, gier; umożliwiają hosting witryn internetowych, dostęp do grup dyskusyjnych etc.).

Ponadto punkty 1-5 załącznika L do dyrektywy 77/388/EWG dodają kolejne usługi:

- tworzenie i hosting witryn internetowych,
- automatyczna konserwacja oprogramowania, zdalnie i on-line,
- zdalne zarządzanie systemami,
- hurtownie danych on-line, umożliwiające elektroniczne przechowywanie i wyszukiwanie konkretnych danych,
- dostarczanie on-line przestrzeni na dysku na żądanie,
- uzyskiwanie dostępu on-line i pobieranie oprogramowania (w szczególności programy w zakresie zamówień publicznych/księgowości, programy antywirusowe) oraz jego uaktualnień,
- oprogramowanie blokujące pojawianie się banerów reklamowych,
- sterowniki do pobierania, takie jak programy ustawiające interfejsy komputera i urządzeń peryferyjnych (np. drukarek),
- automatyczna instalacja on-line filtrów na witrynach internetowych,
- automatyczna instalacja on-line zabezpieczeń typu firewalls,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie motywów pulpitów,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie obrazów, fotografii i wygaszaczy ekranu,
- zawartość książek w formie cyfrowej i innych publikacji elektronicznych,
- prenumerata gazet i czasopism on-line,
- dzienniki logowania i statystyki odwiedzania stron internetowych,

- wiadomości, informacje o sytuacji na drogach oraz prognozy pogody on-line,
- informacje generowane automatycznie on-line przez oprogramowanie po wprowadzeniu przez klienta określonych danych, takich jak dane prawne lub finansowe (w szczególności stale uaktualniane kursy giełdowe),
- dostarczanie przestrzeni reklamowej, szczególnie banerów reklamowych na stronach lub witrynach internetowych,
- korzystanie z wyszukiwarek i katalogów internetowych,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie muzyki na komputery i telefony komórkowe,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie sygnałów dźwiękowych, urywków nagrań, dzwonek i innych dźwięków,
- uzyskiwanie dostępu i pobieranie filmów,
- pobieranie gier na komputery i telefony komórkowe,
- uzyskiwanie dostępu do automatycznych gier on-line, które wymagają użycia Internetu lub innych podobnych sieci elektronicznych, gdy gracze są od siebie oddaleni,
- automatyczne nauczanie na odległość, którego funkcjonowanie wymaga użycia Internetu lub podobnej sieci elektronicznej, wymagające niewielkiego bądź niewymagające żadnego udziału człowieka, łącznie z klasami wirtualnymi, z wyjątkiem sytuacji, gdzie Internet lub podobna sieć elektroniczna wykorzystywana jest jako proste narzędzie służące komunikowaniu się nauczyciela z uczniem,
- ćwiczenia wypełniane przez ucznia on-line i sprawdzane automatycznie, bez udziału człowieka.

Wcześniej e-usługa została scharakteryzowana jako dobro informacyjne, definicję takiego pojęcia wprowadzili C. Shapiro i H.R. Varian, uznając za nie wszystko co może zostać przedstawione w formie cyfrowej⁹⁴. Natomiast wirtualnym produktem w handlu elektronicznym można nazwać wszystkie dobra i usługi, które mogą być reklamowane, sprzedawane, opłacane, dostarczone lub użytkowane przez Internet⁹⁵. Podsumowując rozważania można uznać, że obiektami wymiany na elektronicznym rynku są produkty scharakteryzowane jako materialne i niematerialne oraz można sklasyfikować dobra w zależności od możliwości prezentacji i dostawy w formie elektronicznej. Produkty niematerialne mogą zostać wykreowane z produktów elektronicznych lub wytworzone z materialnych, które mogą zostać zamienione na

⁹⁴ C. Shapiro, H.R. Varian, *The Information Economy*, [w:] J. Hand, B. Lev, (ed.) *Intangible Assets, Values, Measures, and Risks*, Oxford University Press, Oxford 2003, s. 49.

⁹⁵ S-Y. Choi, D. Stahl, A. Whinston, *The Economics of Electronic Commerce*, Mcmillan Technical Publishing, Indianapolis 1997, s. 380-381.

wersje cyfrowe. Jeżeli przyjąć, iż produkty cyfrowe oparte są na wiedzy i globalnie interpretowanej twórczości, to można zróżnicować⁹⁶:

- ogólną twórczość naukową,
- twórczość artystyczną,
- sztukę użytkową oraz produkcję artystyczną,
- działania twórcze w sferze,
- działania twórcze w sferze.

Cyfrowy produkt jest dostępny za pośrednictwem sieci informatycznych, jego fundamentalną zaletą w środowisku e-commerce jest krótki czas dostarczenia oraz brak konieczności magazynowania. Charakterystyczne cechy sieci i wirtualnych produktów, poprzez swą informatyczną naturę, stwarzają określone mikroekonomiczne warunki dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Wykorzystanie Internetu i wprowadzenie do obrotu produktów w formie cyfrowej pozwala na zwiększenie konkurencyjności i obniżenia kosztów firmy, bez względu na sektor działalności.

Ze względu na charakter podmiotów uczestniczących w transakcjach w handlu elektronicznym można wyróżnić sektory (rynk) ⁹⁷:

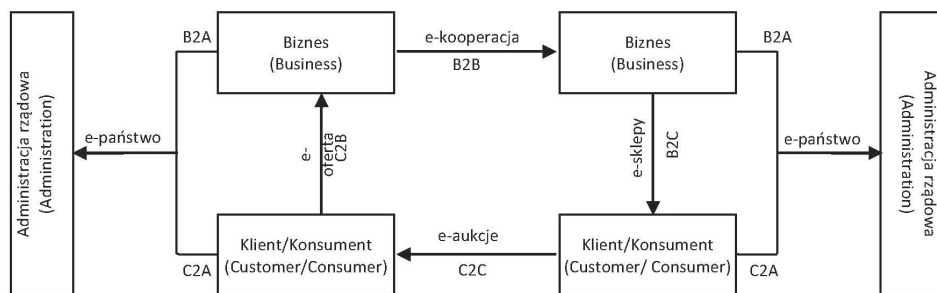
- B2B (Business to Business),
- B2C (Business to Consumer),
- C2B (Consumer to Business),
- C2C (Consumer to Consumer),
- B2A (Business to Administration) ,
- C2A (Consumer to Administration).

Rysunek 1.8 przedstawia unifikację podmiotów na poszczególnych rynkach sektora e-handlu. B2B jest głównym nurtem e-commerce i podstawową formą poprawy zdolności konkurowania na ogólnym rynku. Sektor B2B od wielu lat wykorzystuje głównie do prowadzenia działalności handlowej systemy EDI. B2C charakteryzuje transakcje pomiędzy biznesem i klientami, przeważnie sprzedaż prowadzona jest przez Internet. W ostatnich latach dynamiczny wzrost liczby internautów wykreował powstawanie nowych platform transakcyjnych, powodując rozwój tego sektora e-commerce oraz pokazując jego ogromny potencjał. B2A jest biznesem między przedsiębiorstwami a jednostkami administracji rządowej, wydaje się iż jest jeszcze w fazie eksperymentalnej, koncentrując się na zarządzaniu administracją, formą

⁹⁶ W. Wrzosek, Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 1998, s. 26.

⁹⁷ E. Kolbusz, W. Olejniczak, Z. Szyjewski, Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarcie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 20.

państwowych przetargów oraz realizacji różnych polityk gospodarczych. Na rynku C2C następuje bezpośrednia interakcja pomiędzy konsumentami, mogą oni wymieniać informacje dotyczące opinii o produktach lub fachowej wiedzy. Istnieje także coraz bardziej popularna forma wymiany dóbr między ludźmi w przystosowanych serwisach aukcyjnych lub innych platformach barterowych. Mniej popularnymi sektorami są C2B i B2A, gdzie konsumenci są stroną inicjującą realizację transakcji dla biznesu oraz biznes dla podmiotów administracji rządowej⁹⁸, C2A zaś jest czysto teoretycznym rynkiem, nieprezentującym potencjału rozwojowego.



Rysunek 1.8. Powiązanie rynków (sektorów) e-commerce
Źródło: B. Gregor, M. Stawiszyński, e-Commerce, op. cit., s. 82.

Tabela 1.5. Segmentacja rynku transakcji internetowych

	Przedsiębiorstwo	Konsument	Administracja
Przedsiębiorstwo	B2B	B2C	B2G
Konsument	B2C	C2C	C2G
Administracja	B2G	C2G	G2G

Źródło: E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006, s. 65.

Kompletną segmentację rynków prezentuje E. Frąckiewicz (Tabela 1.5), wprowadzając także sektor G2G (A2A) wykorzystywany w krajach z polityką wspólnych samorządów lub przy zarządzaniu międzynarodowym, zwłaszcza w ramach Unii Europejskiej, która jest w początkowej fazie opracowania skoordynowanych strategii łączących różne systemy krajowe.

⁹⁸ Z. Qin, Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press & Springer, Beijing 2009, s. 25.

1.4. E-commerce w sektorach B2B, B2C, C2C, C2B, B2G

Handel elektroniczny w sektorze B2B (Business to Business) dotyczy transakcji kupna i sprzedaży dóbr oraz usług w obrocie pomiędzy firmami. Business to Business w dobie dynamicznego rozwoju sieci komputerowych i technologii informatycznych pozwala na ograniczenie kosztów działania przedsiębiorstw poprzez usprawnienie procesów występujących podczas kontaktów z dostawcami czy odbiorcami. Technologie B2B mogą uprościć lub zastąpić cały łańcuch procesu transakcji handlowych. Wykorzystanie narzędzi IT pozwala na automatyzację funkcji: wyszukiwania i analizowania informacji i potrzeb rynkowych, selekcji najlepszych dostawców oraz monitorowania transakcji. Dobrze zaplanowana strategia na rynku B2B zawsze okaże się bardziej intratna od tradycyjnych metod⁹⁹. Ponadto sieciowe efekty B2B powodują ścisłe i wzajemne uzależnienie wzrostu potencjalnych nabywców od ekonomicznej sytuacji sprzedawców. Korzyści te są szczególnie zauważalne w momencie wzajemnego uczenia się sprzedawców od siebie, bądź w przypadku sprzedaży produktów o charakterze komplementarnym¹⁰⁰.

Głównymi czynnikami wykorzystania sektora B2B w e-handlu jest szybsza komunikacja, skuteczniejsze zarządzanie relacjami biznesowymi, krótszy czas obsługi klientów, szeroki wachlarz ofertowy na rynku oraz informatyzacja procesów transakcyjnych. Wśród innych korzyści znajduje się: budowanie wizerunku nowoczesnej firmy, wzrost konkurencyjności oraz zwiększenie wolumenu sprzedaży przy stosunkowo niskich kosztach, a także możliwości pozyskiwania nowych rynków. Dynamiczny rozwój technologii informatycznych oraz rozbudowa infrastruktury w ostatnich latach pozwoliły na zmniejszenie lub nawet całkowitą niwelację istniejących barier. Do których zaliczały się¹⁰¹:

- niezgodność danych magazynowych z liczbą oferowanego w handlu elektronicznym asortymentu,
- wolne i zawodne łącza telekomunikacyjne, powodujące niedostępność oferty,
- zawodność sprzętu komputerowego i oprogramowania,
- skomplikowana obsługa platform handlu elektronicznego.

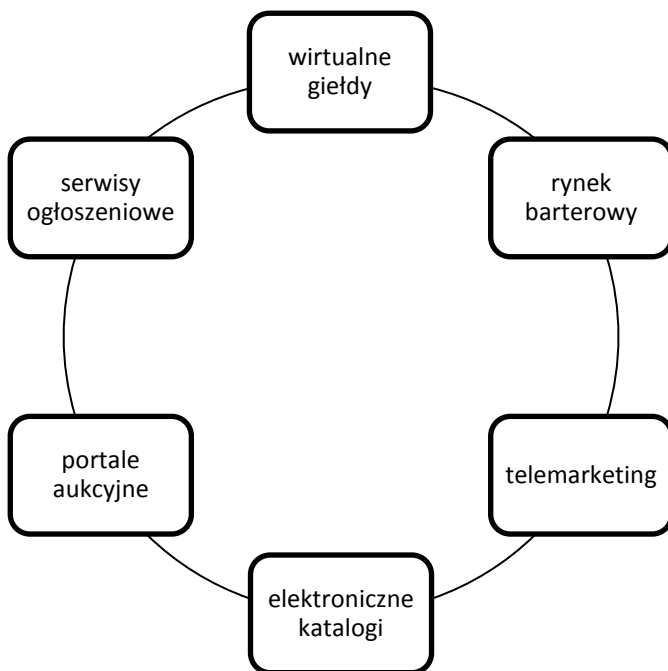
Relacje w ramach sektora B2B obejmują: przygotowanie ofert, przygotowanie i potwierdzenie zamówień, realizację płatności, wystawianie dokumentów związanych

⁹⁹ M. Cunningham, B2B – nowy standard operacyjny w twojej firmie, [w:] Biznes, Zarządzanie firmą, t. 1, PWN, Warszawa 2007, s. 158-161.

¹⁰⁰ E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006, s. 69-70.

¹⁰¹ C. Olszak, E. Ziemia, Strategie i modele gospodarki elektronicznej, PWN, Warszawa 2007, s. 105.

z realizacją transakcji oraz działania marketingowe, co stanowi ogół transakcji kupna – sprzedaży dóbr i usług w obrocie realizowanym sieciowo między firmami.¹⁰²



Rysunek 1.9. Rodzaje podstawowych modeli e-commerce w sektorze B2B

Źródło: opracowanie własne.

Handel w sektorze B2B dotyczy nie tylko realizacji transakcji handlowych, ale również poszukiwania partnerów, budowania sieci dostawców i odbiorców, poszukiwania informacji biznesowych. Sektor B2B służy zarówno poszukiwaniu klienta, prezentacji towaru, negocjacom on-line, składaniu zamówienia, jak i pozwala śledzić drogę przesyłki, a także dostarcza cennych informacji i analiz. Na e-ryнку ma miejsce cały proces obsługi transakcji, przy jednoczesnym ograniczeniu do niezbędnego minimum dokumentów papierowych¹⁰³.

Serwisy ogłoszeniowe, zwane także pasażami handlowymi, występujące jako jedna z najprostszych form elektronicznego handlu, wykorzystują głównie medium Internetu do prezentacji oferty biznesowej przedsiębiorstw. Dostęp, szczególnie w sektorze B2B, wymaga rejestracji użytkowników, co ma na celu zwiększenie

¹⁰² W. Chmielarz, Systemy..., dz. cyt., s. 82.

¹⁰³ E. Frąckiewicz, Marketing..., dz. cyt., s. 66.

bezpieczeństwa transakcji. Serwisy przeważnie są agregatami ofert produktowych różnych firm, posegregowanych na poszczególne kategorie. Zasadniczą różnicą modelu elektronicznych katalogów oraz serwisów ogłoszeniowych jest możliwość personalizacji odbiorców oferty występująca w katalogach. Elektroniczny katalog jest miejscem prezentacji oferty firmy zazwyczaj w formie portalu internetowego, z możliwością budowy katalogu ogólnodostępnego, lokalnego lub indywidualnego. Wśród zalet tego modelu znajdują się przede wszystkim możliwość demonstracji szczegółowego opisu produktów, oszczędność czasu aktualizacji parametrów i cech oferty, integracja z innymi modelami oraz możliwość łączenia produktów z wielu katalogów w dobra komplementarne. Najmniej popularnym modelem e-handlu sektora B2B jest wykorzystanie portali aukcyjnych, gdzie w zależności od wybranego rodzaju aukcji zaimplementowanego w serwisie internetowym następuje proces realizacji transakcji. Główną wadą dla firm jest uzależnienie od czasu trwania aukcji, która w przypadku handlu elektronicznego może trwać nawet dwa, trzy tygodnie. Natomiast dla sprzedających, mała liczba uczestników aukcji jest kluczową przyczyną niewykorzystywania tego modelu. Barter, czyli handel wymienny jest najstarszą, pierwotną formą handlu obejmującą bezpośrednią wymianę jednego produktu na inny bez użycia pieniędzy¹⁰⁴. Platformy handlu barterowego pozwalają na bezgotówkowe rozliczenia pomiędzy stronami transakcji, co przyczynia się do zwiększania obszaru działalności firm bez angażowania środków finansowych. Niektóre internetowe serwisy barterowe w celu uproszczenia wymiany wprowadzają własną walutę barterową, którą firmy uzyskują poprzez sprzedaż własnych produktów w formie nieoprocentowanego kredytu, co umożliwia ponoszenie płynności finansowej. Wprowadzenie wirtualnego pieniądza w obrocie barterowym pozwala na realizację transakcji wielostronnych oraz pojawienie się efektu „dźwigni barterowej”, polegającej na równości kosztów nabycia dóbr oraz kosztów wytworzenia dóbr płatniczych w barterze. Dzięki barterowi wielostronnemu, gdzie jednocześnie współpracuje ze sobą kilka firm na jednej platformie internetowej, prócz realizacji transakcji, istnieje możliwość znalezienia i nawiązania kontaktów biznesowych z nowymi partnerami.

Mimo dynamicznego rozwoju Internetu, wciąż popularną formą sprzedaży jest telemarketing. Telemarketing to sposób kontaktu z klientem, w którym telefon odgrywa pierwszorzędą rolę¹⁰⁵. Nie można jednak określać tradycyjnego wykorzystywania telefonu w przedsiębiorstwie jako telemarketingu; warunkiem koniecznym jest

¹⁰⁴ W. A. McEachern, *Economics: A Contemporary Introduction*, 9e, South-western, Mason 2009, s. 778.

¹⁰⁵ A. Kozia, *Telemarketing – instruktaż skutecznej sprzedaży*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008, s. 12.

systematyczne przekazywanie szczegółnych informacji. Telesprzedaż i telemarketing są terminami bliskoznacznymi, a w niektórych publikacjach wręcz zamiennymi. Jednak telesprzedaż, jako pojęcie węższe, polega w istocie na kontakcie telefonicznym z potencjalnym klientem, gdzie w dalszej perspektywie znajduje się realizacja procesu sprzedaży. Umiejętności jakimi powinien posługiwać się telemarketer i pracownik działu telesprzedaży są identyczne¹⁰⁶. Podstawowa klasyfikacja telemarketingu charakteryzuje formę aktywną (in-bound) i reaktywną (out-bound). Rodzaj aktywny występuje w przypadku gdy inicjatorem rozmowy jest sprzedawca, zaś kiedy klient telefonuje do firmy handlowej pojawia się model reaktywny¹⁰⁷. Forma out-bound kojarzona jest ze standardową infolinią przedsiębiorstwa, zaś in-bound jest interpretowany, jako telesprzedaż, czyli działanie mające na celu sprzedaż dóbr i usług.

W sektorze B2B występuje głównie telemarketing instytucjonalny, w którym klientem jest przedsiębiorca, w przypadku odbiorcy w postaci osoby prywatnej pojawia się forma indywidualna. Kolejna klasyfikacja wyróżnia podział na zewnętrzny, zachodzący w przypadku outsourcingu, gdzie centra telemarketingowe znajdują się na zewnątrz przedsiębiorstwa i prowadzą działania w imieniu zleceniodawcy. Natomiast w przypadku posiadania własnego ośrodka telemarketingu wyróżnia się model wewnętrzny.

Podstawowym narzędziem telemarketingu jest call center (contact center), system telefonicznej obsługi odbiorców wykorzystujący automatyczną dystrybucję połączeń i obsługi głosowej oraz CTI (zintegrowany system informatyczno-telekomunikacyjny). Wdrożenie systemu contact center jest bardzo kosztownym przedsięwzięciem, dlatego większość firm decydujących się na aplikacje systemu korzysta z outsourcingu.

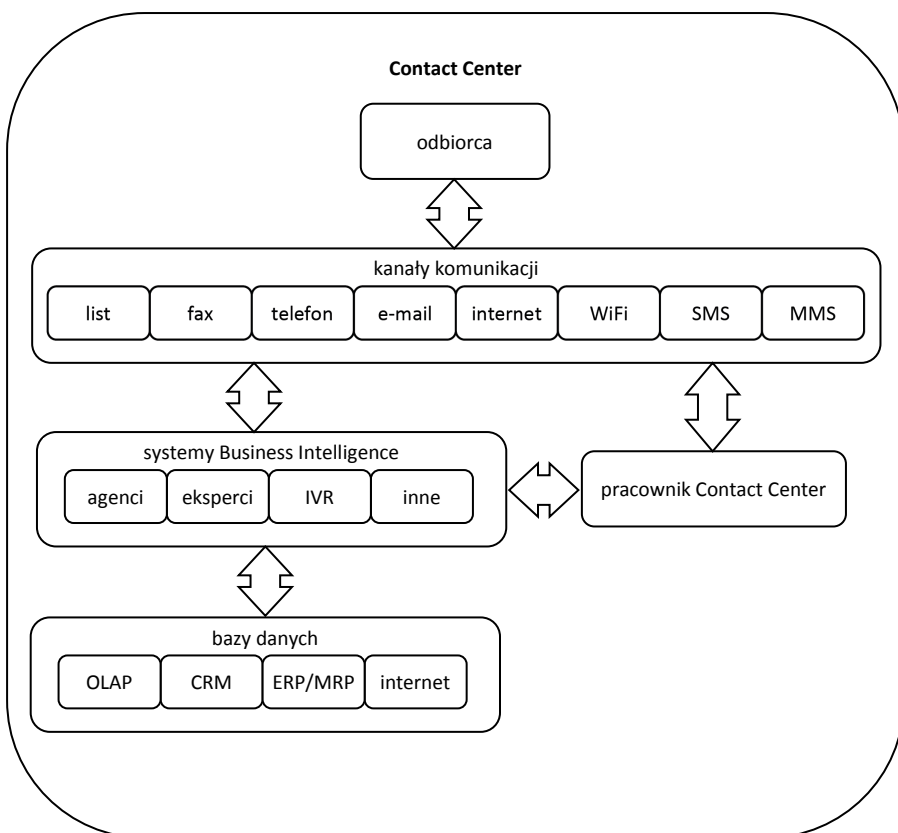
Innowacyjnym podejściem do telemarketingu jest zintegrowany system contact center agregujący komunikację telefoniczną, SMS, MMS oraz inne formy i kanały komunikacji (Rysunek 1.10).

Trendem jest stopniowa unifikacja infrastruktury, łącząca wiele kanałów komunikacji w jednym systemie z wykorzystaniem aplikacji Business Intelligence. Systemy Business Intelligence (BI) mają za zadanie zapewnienie decydentom wartościowych informacji i wiedzy poprzez wykorzystanie różnorodnych źródeł danych, jak również strukturalnych i niestructuralnych informacji¹⁰⁸.

¹⁰⁶ E. Bendremer, *Top Telemarketing Techniques*, Career Press, Franklin Lakes 2003, s. 18.

¹⁰⁷ L.E. Boone, D.L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 15th edition, South-Western Cengage Learning, Mason 2012, s. 596.

¹⁰⁸ R. Sabherwal, I. Becerra-Fernandez, *Business Intelligence, Practices, Technologies, and Management*, John Wiley & Sons, Hoboken 2011, s. 6.



Rysunek 1.10. Transfer przepływu informacji w uniwersalnym Contact Center

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D.E. Sharp, Call Center Operation: Design, Operation, and Maintenance, Digital Press, Burlington 2003, s. 74.

Zagadnienie Business Intelligence obejmuje systemy wspomaganie decyzji DSS (Decision Support Systems), systemy pytająco-raportujące Q&R (Query and Reporting), aplikacje analizy i przetwarzania danych online OLAP (Online Analytical Processing), metody analizy statycznej oraz techniki prognozowania i eksploracji danych (Data Mining)¹⁰⁹. Współczesne systemy BI wykraczają poza analizę danych wewnętrznych przedsiębiorstwa, coraz częściej w procesie automatycznego wnioskowania wykorzystują ogólnodostępne informacje, osiągalne zazwyczaj w Internecie, kreując systemy e-Business Intelligence. Systemy te mają większy zakres funkcjonalności, wprowadzając aplikacje raportujące i analityczne dostępne w przeglądarkach internetowych lub

¹⁰⁹ B. Liautaud, M. Hammond, e-Business Intelligence: od informacji przez wiedzę do zysków, Premium Technology, Warszawa 2003, s. 28.

rozwiązania wspomagające handel elektroniczny. Podstawowymi instrumentalnymi aplikacjami BI wykorzystywanymi w e-commerce są analizatory ruchu internetowych użytkowników i ich opinii, systemy analizy i predykcji słów kluczowych poszukiwanych produktów oraz systemy segmentacji klientów¹¹⁰. Obszary wykorzystania BI, prócz obsługi klientów, obejmują także wspomaganie działań marketingowych, analiz finansowych, zarządzania produkcją oraz elementy logistyki. Ponadto do osiągniętych korzyści, poprzez wdrożenie systemów Business Intelligence, należy zakwalifikować skuteczniejsze działania poprzez podejmowanie właściwych strategicznych decyzji, skrócenie czasu analizy, dywersyfikację źródeł danych i informacji oraz możliwość integracji wielu systemów i algorytmów w jednym narzędziu. Natomiast podstawową barierą popularyzacji systemów BI są zbyt wysokie koszty, zarówno wdrożenia, użytkowania oraz systematycznej aktualizacji i rozwoju. Obecnie Business Intelligence jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi IT, nie jest już tylko wartością dodaną, ale w najbliższych latach stanie się standardem w każdej organizacji.

Ostatnim z podstawowych modeli sektora B2B jest rozwiązanie wirtualnej giełdy, gdzie firmy w celu zwiększenia wolumenu asortymentu zamówienia mogą zawierać aliance z partnerami poszukującymi podobnych lub identycznych produktów. Takie umowy mogą mieć charakter wyłączności lub lokalnego ograniczenia sprzedaży. Modele giełdy internetowej skupiają zazwyczaj dostawców i kupców z wielu branż, choć istnieją także wyspecjalizowane platformy operujące w zakresie jednej dziedziny.

Sektor B2C jest pierwszym, chronologicznie powstałym sektorem działalności internetowej. Handel elektroniczny w sektorze B2C (Business to Consumer) stanowi ogół transakcji internetowych (zazwyczaj handlu detalicznego) pomiędzy firmami a klientami indywidualnymi. Rozwój relacji B2C jest w sferze zainteresowań głównie małych i średnich przedsiębiorstw, choć coraz częściej na elektronicznym rynku pojawiają się platformy dużych firm. Przedmiotem obrotu może być dobro, informacja (bądź umożliwienie dostępu do niej) lub usługa¹¹¹. G. Szyszka i B. Śliwczyński interpretują model B2C jako model internetowych relacji, polegający na zawieraniu transakcji bezpośrednio między klientem detalicznym a przedsiębiorstwem prowadzącym działalność handlową przez internet, najczęściej transakcji zakupu za pośrednictwem wirtualnych sklepów.¹¹² Natomiast Piotr Majewski twierdzi, że B2C

¹¹⁰ A.R. Simon, S.L. Shaffer, Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej. Zastosowanie w handlu elektronicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 83.

¹¹¹ W. Zamojski, Internet w działalności..., dz., cyt., s. 71.

¹¹² G. Szyszka, B. Śliwczyński, Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2003, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2004, s. 53.

jest platformą (witryną biznesową) stworzoną przez firmy (detalistów, producentów) dla klientów indywidualnych.¹¹³ W Słowniku informatycznym P. Adamczewska określa pojęcie B2C jako kontakty gospodarcze między firmami (producentami, dostawcami) i instytucjami (giełdami, bankami) a klientami końcowymi (konsumentami) z wykorzystaniem rozwiązań aplikacyjnych, które w sposób automatyczny wspomagają dokonywanie transakcji poprzez internet¹¹⁴. Internet jest kanałem dystrybucji, w związku z czym niektóre towary zakupione poprzez ten kanał mogą to być produkty cyfrowe (np. muzyka czy programy komputerowe), inne wymagają pośrednika w formie kuriera lub poczty. Obrót handlowy pomiędzy firmami a konsumentami może odbywać się przy udziale modelu pośrednika. Pomoc pośrednika jest wygodna, zwłaszcza gdy znalezienie na własną rękę sprzedawcy jest dość kosztownym lub trudnym działaniem. Przykładem takich pośredników są np. serwisy aukcyjne, ogłoszeniowe itp.¹¹⁵.

System B2C charakteryzuje się tym, że występuje scentralizowana jednokierunkowa komunikacja pomiędzy dostawcą a indywidualnym klientem. Natomiast przepływ informacji w B2C ma charakter przeważnie masowy ze strony dostawców oraz indywidualny od klientów¹¹⁶. W ramach tego sektora działa znacząca większość istniejących sklepów internetowych oraz portali zajmujących się agregacją ofert, zwanych serwisami ogłoszeniowymi. Sprzedawca udostępnia katalog i cennik swoich produktów na stronie WWW, a klienci za pomocą medium internetu mają do niego swobodny dostęp. Witryna internetowego sklepu prezentuje informację o produkcie lub usłudze wraz z pełnym opisem, cenie, warunkach zakupu i dostawy, możliwości reklamacji. E-sklep, zwany także sklepem internetowym, jest to serwis internetowy funkcjonujący w oparciu o specjalne oprogramowanie, na którym prezentowana jest oferta sprzedaży i (lub) zakupu określonych dóbr i usług wraz z cenami, opisami i przeważnie zdjęciami¹¹⁷.

Z punktu widzenia struktury oferowanych towarów sklepy internetowe możemy podzielić na horyzontalne i wertykalne¹¹⁸. Sklepy horyzontalne oferują szeroki asortyment dóbr z wielu branż, natomiast sklepy wertykalne są ukierunkowane na sprzedaż wyrobów z konkretnej kategorii, przeznaczone są dla wyspecjalizowanej grupy odbiorców.

¹¹³ P. Majewski, *Czas na e-Biznes*, Helion, Gliwice 2007, s. 20.

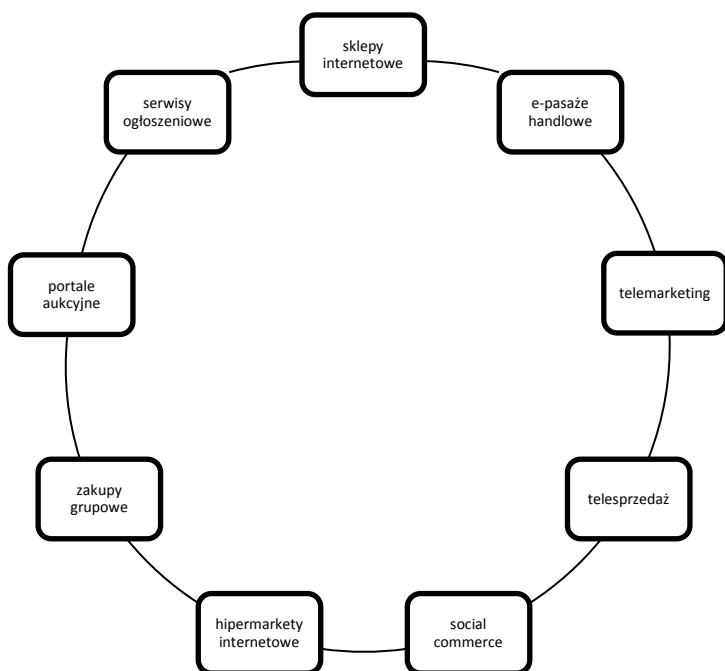
¹¹⁴ P. Adamczewski, *Słownik informatyczny*, Helion, Gliwice 2005, s. 53.

¹¹⁵ A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy ...*, dz. cyt., s. 72.

¹¹⁶ W. Zamojski, *Internet w działalności gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004, s. 71-72.

¹¹⁷ P. Drygas, *Handel elektroniczny*, [w:] M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008, s. 262.

¹¹⁸ M. Niedźwiedziński, *Globalny handel elektroniczny*, Warszawa 2004, s. 131.



Rysunek 1.11. Rodzaje podstawowych modeli e-commerce w sektorze B2C

Źródło: opracowanie własne.

Sklepy wertykalne pomimo swojego ograniczonego asortymentu są szansą dla drobnych przedsiębiorstw na zaistnienie na rynku. Bardzo często zapotrzebowanie na produkt niszowy jest tak duże, że produkty tam sprzedawane generują zyski, które przekładają się na sukces całego przedsiębiorstwa. Głównymi zaletami dla klientów w modelu sklepu internetowego jest możliwość realizacji całej transakcji poprzez internet, niższe ceny oraz dostępność oferty 24 godziny na dobę. Współczesne sklepy, prócz szczegółowej prezentacji swojej oferty, poprzez implementację systemów informatycznych obsługi płatności umożliwiają uiszczenie opłaty za pomocą jednego z wielu narzędzi elektronicznych płatności. Kolejną przyczyną dużej popularności modelu e-sklepu jest możliwość szybkiego porównania cen produktu w wielu platformach sklepowych. Aby ułatwić klientom analizę i weryfikację istniejących ofert, na rynku powstało wiele serwisów w formie pośredników informacyjnych agregujących w jednym miejscu oferty z wielu sklepów. Wiele istniejących zalet zakupów w sklepach internetowych rekompensuje lub całkowicie niweluje istniejące wady i bariery, wśród których największymi są: możliwość oszustwa oraz brak możliwości fizycznego zapoznania się z produktem. Różnice pomiędzy

zdjęciem w internetowym katalogu sklepu a rzeczywistym produktem są najczęściej w kolorystyce, ponieważ barwy mogą zmieniać się w różnych etapach transferu pliku z aparatu fotograficznego na serwer platformy sklepowej. Ponadto każdy końcowy odbiorca przegląda prezentacje oferty w innych urządzeniach elektronicznych z różnymi ustawieniami parametrów wyświetlacza. Inne wady zakupów w sklepach internetowych to wysokie koszty dostawy oraz zazwyczaj długi czas realizacji zamówienia.

Handel elektroniczny w sektorze Business to Consumer nabiera coraz bardziej cech aukcji. Klienci, posiadając szybki dostęp do dużej liczby informacji, stanowią o znacznej sile przetargowej, mogą pomijać niewygodnych pośredników oraz wymuszać na firmach konkurencję cenową¹¹⁹. Model aukcyjny jest drugą pod względem popularności wykorzystywaną formą w sektorze B2C. Jeżeli sprzedającym jest podmiot prowadzący działalność gospodarczą (czyli w sektorze B2C), kupujący ma takie same prawa jak przy zakupie w modelu sklepu internetowego. Występującym jedynie w segmencie B2C rodzajem aukcji są tzw. „podbijane”, których zasada działania jest bardziej zbliżona do gry hazardowej niż transakcji handlowej. Cena początkowa sprzedawanych produktów jest zerowa, każdy uczestnik może podbić cenę o niewielką z góry ustaloną przez serwis wielkość (przykładowo 1 grosz lub złotówkę), lecz każda próba kosztuje określoną kwotę oraz wydłuża czas licytacji o kilka minut. Wygrywającym jest osoba, która jako ostatnia podbiła wartość oferty, ustalając końcową cenę produktu. W prostym schemacie ukryte są mechanizmy hazardowe, oparte na zasadzie „all-pay”, a także psychologiczne „związanie” licytującego na skutek ponoszenia coraz większych kosztów w miarę kolejnych podbić ceny. Ostatecznie do końcowej ceny wylicytowanego produktu dodawana jest suma wszystkich kosztów wynikających z udziału w licytacji. Serwisy funkcjonują w myśl zasady rozkładania kosztów przez wszystkich licytujących, aby wygrywający mógł zakupić produkt po okazyjnej cenie. Niewielki koszt podbicia ceny oraz niska końcowa cena produktów przyciąga coraz większą liczbę użytkowników. Większość istniejących serwisów prowadzących gry typu „all-pay” ze względu na zbyt hazardowy charakter i nieuczciwe zasady, sprzeczne z ideologią ochrony konsumentów, musiało zamknąć działalność lub znacząco zmienić regulamin i formę aktywności biznesowej, mimo iż w 2009 roku liczba serwisów oraz realizowanych aukcji wzrosła prawie dwukrotnie w stosunku do 2008 roku¹²⁰.

Kolejny model handlu w sektorze B2C to elektroniczne pasaże handlowe, galerie zwane także internetowymi centrami handlowymi. Są to internetowe platformy

¹¹⁹ W. Szpringer, *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000, s. 27.

¹²⁰ M. Kraska (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce, raport 2009*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2010, s. 185.

handlowe agregujące oferty wielu niezależnych sklepów, zazwyczaj z wybranej branży lub kategorii, lecz często oferujące produkty wielobranżowe. Główną zaletą dla biznesu jest możliwość prowadzenia handlu w sieci bez konieczności posiadania swojego e-sklepu, co zmniejsza koszty obsługi i zarządzania własną platformą sklepową, przy większej liczbie potencjalnych klientów. Działania marketingowe prowadzone są przeważnie przez właściciela e-galerii, co także obniża koszty działalności.

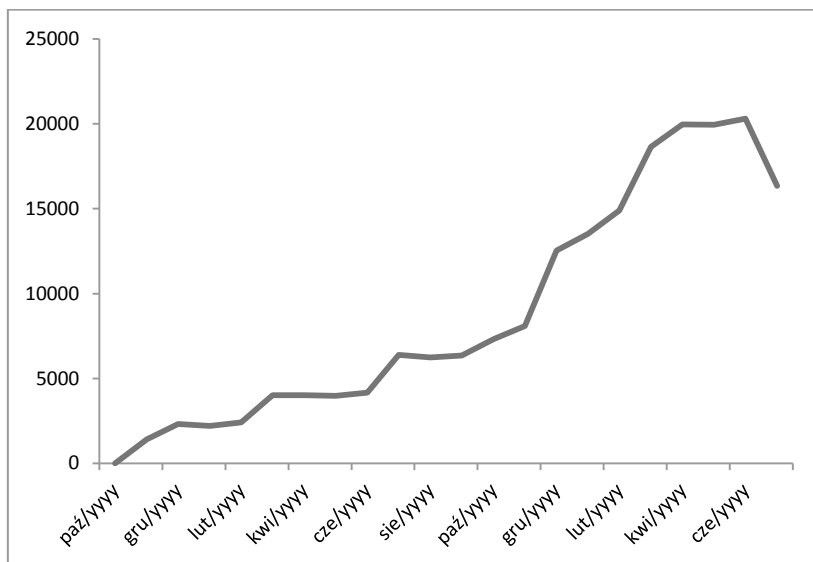
Pasaże są agregatem w pełni niezależnych sklepów internetowych, platforma integruje i prezentuje oferty wybranych produktów oraz umożliwia dostęp do pozostałego asortymentu e-sklepów w postaci linków. Realizacja transakcji odbywa się na stronie, e-pasaż prosty jest tylko pośrednikiem informacyjnym. Podstawową klasyfikacją pasażów jest podział ze względu na rodzaj dostępu, pasaż otwarty agreguje oferty wszystkich zainteresowanych właścicieli sklepów internetowych, zaś do zamkniętych mogą dołączyć sklepy spełniające stosowne kryteria oraz pozytywnie zweryfikowane przez zarząd pasażu¹²¹. Zbliżonym modelem są e-hipermarkety, charakteryzujące się jednolitą ofertą produktów, bez wyraźnej identyfikacji przedsiębiorstwa handlowego. Transakcje, w przeciwieństwie do pasażów, są realizowane bezpośrednio na internetowej platformie hipermarketu. Dla klientów zaletą zakupów w wielobranżowych hipermarketach jest możliwość kupna wielu produktów z różnych branż w jednym miejscu, bez konieczności szukania kolejnych dóbr w kolejnych e-sklepach. Prócz oszczędności czasu, klienci mogą znacznie obniżyć koszty dostawy, gdyż kupując kilka produktów z fizycznie różnych sklepów płacą w hipermarkecie za jedną przesyłkę. Natomiast przedsiębiorcy sprzedający w hipermarketach mogą wykorzystywać handel dwutorowy, oferując produkty jednocześnie w firmowym sklepie internetowym oraz na platformie hipermarketu.

Zakupy grupowe to jedna z innowacyjnych form handlu w sektorze B2C, jeden z popularniejszych trendów ostatnich lat. Początkowo duża popularność zakupów grupowych była wywołana prawdopodobnie czynnikiem ekonomicznym, do którego dołączył społecznościowy element polecenia przez znajomych. Współcześnie dynamika rozwoju nieco zmalała, jednak istnieje jeszcze wielu polskich internautów, którzy nie skorzystali z ofert grupowych. Od kwietnia 2012 roku systematycznie zmniejsza się liczba ofert prezentowanych na polskich portalach grupowych. Potwierdzają to zarówno statystyki jednego z serwisów agregujących oferty portali grupowych (Wykres 1.2), jak i comiesięczne wyniki Megapanel PBI/Gemius¹²², z których wynika, iż w ostatnich miesiącach liczba użytkowników najpopularniejszych

¹²¹ W. Zamojski, internet w działalności..., dz., cyt., s. 76.

¹²² PBI, Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, panel.pbi.org.pl/megapanel.php.

portali zakupów grupowych zmniejszyła się o blisko 10%. Jest to pierwszy tak duży spadek od czasu wprowadzenia tej formy handlu do polskiego sektora e-commerce. Trudno fakt tłumaczyć okresem wakacji, gdyż oferty turystyczne są jedną z najliczniejszych kategorii sprzedaży grupowej. Bardziej prawdopodobną przyczyną jest coraz większa niechęć konsumentów, wywołana licznymi oszustwami i nierzetelnością obsługi portali.



Wykres 1.2. Miesięczna liczba ofert zakupów grupowych w agregatorze Godealla na przestrzeni dwóch lat

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.godealla.pl/statystyki, [31.08.2012].

Zasada wykorzystania portali zakupów grupowych przez sklepy internetowe polega na przygotowaniu oferty charakteryzującej się dużym rabatem, przeważnie przekraczającym 50% aktualnej ceny. Początkowo wymagana była minimalna liczba zainteresowanych klientów, aby oferta stała się aktywna, obecnie klienci mogą kupić nawet pojedyncze produkty, zazwyczaj ograniczona jest maksymalna liczba wolumenu sprzedaży. Z początku ideą przyciągającą oferentów miała być duża liczba klientów, zapewniająca zamówienia nawet na wiele miesięcy, zwłaszcza w sektorze usługowym. Współcześnie wśród dziesiątków portali grupowych istnieje duża konkurencyjność, dlatego nawet najbardziej okazyjne oferty nie cieszą się tak dużą popularnością. Coraz częściej firmy decydujące się na wykorzystanie kanału grupowego dla swoich produktów, oczekują większych korzyści marketingowych niż sprzedażowych. Zadowoleni klienci skorzystają ponownie z oferty, pomijając portale

grupowe; także prezentacja logotypu i nazwy sklepu internetowego buduje tożsamość i siłę marki, przy stosunkowo niskich kosztach. Opłaty pobierane są przeważnie w formie prowizji od każdego sprzedanego produktu, co przy niewielkim wolumenie sprzedaży znacznie obniża koszty reklamy.

Z punktu widzenia odbiorcy modele telemarketingu oraz serwisów ogłoszeniowych charakteryzują się analogicznymi funkcjonalnościami oraz zasadą działania, zarówno w sektorze B2B, jak i B2C. Jedyne rozbieżności występują w ofercie; w przypadku klientów instytucjonalnych popularniejsze są dobra fizyczne, zaś w sektorze B2C chętniej handluje się usługami, zwłaszcza w przypadku telemarketingu i telesprzedaży. Rynek Business to Consumer w odróżnieniu od B2B inicjuje proces sprzedaży przez najpopularniejszy medialnie kanał – telewizję. Sprzedaż produktów poprzez telewizję jest unormowana dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych, z wprowadzonymi zmianami w dyrektywie 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 roku. „Telesprzedaż oznacza przekaz ofert kierowanych bezpośrednio do odbiorców z zamiarem odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”¹²³. Wśród innych rozwiązań ustawowych należy zaznaczyć kwestie, iż audycje telesprzedaży muszą być wyraźnie odróżniające się od materiału redakcyjnego w sposób wizualny lub dźwiękowy, lub przestrzenny i nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut; także powinny być łatwo rozpoznawalne. Fundamentalną przewagą telesprzedaży (TV shopping) jest, prócz znakomitej prezentacji produktu, możliwość wykorzystywania różnorodnych technik perswazji, wpływających w znacznym stopniu na podejmowanie decyzji zakupowej. Charakterystyczną cechą jest unikalność asortymentu, co pozwala uniknąć konfrontacji z innymi konkurencyjnymi ofertami. Rudymentarnym elementem procesu telesprzedaży jest wywołanie chęci posiadania promowanego produktu, które to zadanie jest realizowane poprzez marketingowe i perswazyjne techniki przez prezentera. Zazwyczaj prezen-terem produktów wyspecjalizowanych jest ekspert, przekonujący o korzyściach posiadania reklamowanego produktu, natomiast przy asortymencie codziennego użytku prowadzącym program jest osoba powszechnie znana i lubiana. W dobie rozwoju technologicznego i upowszechnienia Internetu telesprzedaż także zdywersyfikowała kanały sprzedaży, coraz częściej w czasie prezentacji telewizyjnej pojawia się adres internetowy platformy handlowej z dostępnym reklamowanym produktem. Bardziej innowacyjnym rozwiązaniem jest kanał zakupów dostępnych za pomocą

¹²³ Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, art. 1 pkt. l, L 332/35.

telewizji, lecz dzięki aplikacji internetowej; odbiorca pilotem wybiera produkty z menu, umieszcza w koszyku i potwierdza zamówienie. Nowoczesne telewizory standardowo posiadają funkcjonalność dostępu do Internetu, przeglądania telewizji VOD, a także stron internetowych, dlatego integracji mediów w jednym urządzeniu wydaje się rozwojową koncepcją sprzedaży na odległość.

Warto także wspomnieć o m-commerce, interpretowanym jako proces wymiany lub kupna i sprzedaży towarów, usług i informacji w Internecie dzięki zastosowaniu mobilnych urządzeń przenośnych¹²⁴. Wzrastająca liczba telefonów i urządzeń mobilnych implikuje dynamiczny rozwój m-commerce. Popularyzacja Internetu bezprzewodowego oraz postęp w telefonii komórkowej pozwoliły znacząco otworzyć i rozwinąć rynek mobilnego handlu elektronicznego. Organizacje, które są zdolne do opanowania turbulentnego środowiska technologii mobilnych, poprzez automatyzację i optymalizację procesów biznesowych, mogą czerpać korzyści z poprawy produktywności, obniżenia kosztów operacyjnych, zwiększenia satysfakcji klientów oraz skuteczniejszego procesu podejmowania decyzji¹²⁵. Kluczową zaletą m-commerce w porównaniu do typowego handlu internetowego jest uniezależnienie dostępu od komputera, telefon komórkowy lub inne urządzenia mobilne stało się obowiązkowym wyposażeniem człowieka. Najpopularniejsze rozwiązania rynku m-commerce to mobilne zakupy, płatności i zarządzanie finansami oraz mobilni pośrednicy informacyjni. Natomiast dla klientów globalnymi barierami rozwoju mobilnych zakupów internetowych są niewielkie rozmiary ekranów urządzeń, niedogodności obsługi klawiatury oraz brak zaufania do systemów bezpieczeństwa transakcji. Dalszym etapem rozwoju może okazać się integracja z e-commerce na skutek dużego zainteresowania rozwiązaniami smartphonów, tabletów oraz coraz to bardziej nowoczesnych urządzeń, w których zaciera się granica między urządzeniem mobilnym a hybrydą komputera.

Do ograniczeń w rozwoju handlu w relacji B2C zalicza się nieposiadanie przez wszystkie gospodarstwa domowe komputerów, wymagania dotyczące umiejętności obsługi komputera, ograniczenia kulturowe, a także przyzwyczajenie do robienia zakupów w świecie rzeczywistym¹²⁶. Handel w sieci generuje wiele korzyści zarówno dla strony biznesowej, jak i klienckiej. Nie wymaga obecności fizycznej, oszczędzając czas i zwiększając wygodę, zmniejsza koszty oraz umożliwia agregację informacji o produktach. Według wielu analityków rynku internetowego, większe perspektywy

¹²⁴ N. Shi, *Mobile Commerce Applications*, Idea Group Inc, Londyn 2004, s. 2.

¹²⁵ U. Varshney, A. Mallow, R. Jain, P. Ahluwalia, *Wireless in the Enterprise: Requirements and Possible Solutions*, Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective, University of California-Berkeley, Berkeley 2002, s. 15-16.

¹²⁶ C. Olszak, E. Ziemia, *Strategie i modele gospodarki...*, dz. cyt., s. 106.

stoją przez sektorem handlu pomiędzy firmami (B2B) niż adekwatnym modelem B2C¹²⁷. Modele B2C e-commerce obrazują formy relacji między kupującymi i sprzedającymi. W większości przypadków transakcje w sektorze B2C nie różnią się od transakcji B2B. Jednak zakupy grupowe, e-pasaże, czy internetowe hipermarkety, są unikalne dla B2C.

Handel w sektorze C2C (Consumer to Consumer) charakteryzuje się prowadzeniem transakcji handlowych za pomocą środków i narzędzi elektronicznych pomiędzy konsumentami. Ze względu na kłopotliwe i kosztowne odnalezienie się nabywcy i sprzedawcy na globalnym rynku handlu elektronicznego, najpopularniejszą formą jest skorzystanie z usług pośrednika¹²⁸. Pośrednicy funkcjonujący w sektorze C2C oferują miejsce wymiany informacji (serwisy ogłoszeniowe) oraz platformy umożliwiające kompleksową obsługę handlową (portale aukcyjne) lub udostępniają narzędzia finansowe (płatności elektroniczne). Atrakcyjność pośrednika zależy w dużym stopniu od liczby użytkowników, co wynika z subiektywnego mniejszego ryzyka i większego bezpieczeństwa klientów. Handel elektroniczny w sektorze C2C skupia się wokół środowiska Internetu, zwłaszcza wśród popularnych portali aukcyjnych. Niemniej jednak koncepcja Web 2.0, gdzie użytkownicy Internetu sami kreują treści i rzeczywistość informacyjną w sieci, ściśle koresponduje ze zorientowanymi handlowo serwisami wymiany i transferu informacji. Portale zrzeszające użytkowników zainteresowanych kupnem konkretnego produktu akumulują informacje, opinie oraz oceny konsumentów. Budują wirtualne społeczności zorientowanych handlowo użytkowników, umożliwiając ich interakcje. Wśród kluczowych narzędzi kreowania społeczności można wyróżnić:

- blogi – strony, wokół których powstaje dyskusja na konkretne tematy,
- listy i grupy dyskusyjne – budujące społeczności eksperckie,
- komunikatory i chaty – umożliwiające komunikację w czasie rzeczywistym,
- fora dyskusyjne – kreujące wymianę wiedzy i doświadczeń pomiędzy uczestnikami,
- kanały RSS – informujące subskrybentom stały dostęp do najnowszych informacji wybranego serwisu,
- portale i wortale społecznościowe – utrzymujące kontakty w zakresie biznesu, rozrywki i prywatnej korespondencji,
- wirtualne światy – platformy internetowe odwzorowujące rzeczywistość.

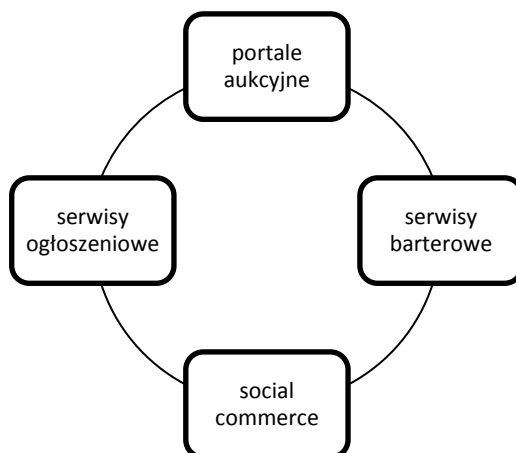
¹²⁷ J. Botha, C. Bothma, P. Geldenhuys, *Managing E-commerce in Business*, 2th edition, Juta & Company Ltd, Cape Town 2008, s. 424-425.

¹²⁸ A. Afuah, Ch. L. Tucci, *Biznes internetowy ...*, dz. cyt., s. 73

Jednym z etapów procesu podejmowania decyzji zakupowych jest weryfikacja istniejących ofert, gdzie użytkownicy Internetu coraz częściej korzystają z narzędzi społecznościowych. Uzyskiwane informacje w ocenie odbiorcy są bardziej wiarygodne w porównaniu do przekazów reklamowych lub informacji prezentowanych w serwisach eksperckich. Posiadają także wartość merytoryczną; ze względu na bogate doświadczenie konsumenckie oraz na skutek wielości opinii ich ocena pozbawiona jest negatywnych cech konformistycznych, mogących pojawiać się w portalach eksperckich.

Kumulacja użytkowników w jednym miejscu, tworzących wirtualne społeczności, implikowała powstanie internetowych narzędzi handlowych. Sprzedaż i kupno produktów za pomocą portali społecznościowych zyskało nazwę social commerce, natomiast bardzo często jest utożsamiane z f-commerce, czyli handlem w najpopularniejszym w świecie serwisie, jakim jest Facebook. Social commerce; miał z miesiąca na miesiąc zyskiwać na popularności, zwłaszcza w sektorze B2C, niestety dynamika i liczba klientów jest znikoma. Najistotniejszym problemem jest brak innowacyjności modelu social commerce; firmy wdrażające portale handlowe przenosiły dokładnie ten sam schemat wykorzystywany w e-sklepach. Klienci przyzwyczajeni do znanej im formy e-zakupów niechętnie zmieniają przyzwyczajenia i miejsce, zwłaszcza bez dodatkowych korzyści. Social media są miejscem spędzania wolnego czasu, rozmów towarzyskich, przeglądania ciekawostek i plotek, w odróżnieniu do czasu przeznaczonego na zakupy. Jeżeli w najbliższej przyszłości nie zostanie wprowadzona atrakcyjna dla klientów innowacja w zakresie handlu internetowego, social commerce zapewne zaniknie. Bardziej efektywnym rozwiązaniem jest marketing społecznościowy i szeptany powiązany z ofertą e-sklepu. Obecnie stosowane formy social commerce bardziej są widoczne w sektorze C2C, gdzie wiele portali społecznościowych wprowadza aplikacje umożliwiające podgląd, wystawianie komentarzy i informowanie znajomych o aktualnych ofertach. Wdrażane są także innowacyjne sposoby sprzedaży połączone z marketingiem szeptanym, który jest idealnie skorelowany z cechami i koncepcją społecznościowych portali. Przykładem jest sharing commerce, czyli sprzedaż, a konkretnie promocja sprzedawanych produktów przez social media, gdzie przekazanie informacji o produkcie każdemu znajomemu wiąże się z wielkością otrzymywanych zniżek lub punktów lojalnościowych.

Drugim modelem e-handlu występującym w sektorze C2C są serwisy aukcyjne, platformy elektroniczne umożliwiające realizację licytacji wystawianych produktów wraz ze zintegrowanymi narzędziami wspomagającymi. Zazwyczaj opłaty wynikające z użytkowania platformy aukcyjnej i prowizję od sprzedaży wystawionych przedmiotów opłaca sprzedawca, natomiast koszty transportu pokrywa kupujący.



Rysunek 1.12. Rodzaje podstawowych modeli e-commerce w sektorze C2C

Źródło: opracowanie własne.

W sektorze Consumer to Consumer w obrocie są przeważnie produkty używane, rzadziej nowe. Mimo iż pojęcie używania towarów w rozumieniu prawa jest różnie definiowane w zależności od charakteru i cech konkretnego produktu (przedmioty kolekcjonerskie, nieruchomości, samochody itd), to potoczna interpretacja funkcjonująca wśród konsumentów przewiduje korzystanie w sensie fizycznym, nie wystarczy samo ich posiadanie. Jeżeli produkty są oryginalnie zapakowane, znacząco zwiększa to wartość oferty oraz implikuje wzrost zaufania i bezpieczeństwa transakcji.

Najpopularniejszą formą aukcji internetowych są klasyczne angielskie licytacje, polegające na przebijaniu aktualnej ceny produktu przez osoby przystępujące do aukcji. Z góry określony jest czas trwania licytacji i przedmiot zostaje sprzedany licytującemu, który zaoferował najwyższą kwotę. Wśród innych rodzajów jest także typ aukcji holenderskiej, gdzie licytacja rozpoczyna się od ceny wywoławczej, ustanowionej przez sprzedającego. Nazwa pochodzi od rodzaju transakcji używanych przez holenderskich sprzedawców kwiatów¹²⁹. W trakcie licytacji sprzedawca sukcesywnie obniża cenę, zakończenie następuje w momencie, kiedy znajdzie się osoba gotowa zakupić oferowany produkt za aktualnie prezentowaną kwotę. W aukcji holenderskiej najważniejszym parametrem jest czas; wygrywa osoba która, jako pierwsza zdecyduje się na zakup produktu, natomiast w aukcji angielskiej kluczową cechą jest wysokość kwoty. Dużo bardziej popularna, zwłaszcza w sektorze B2C, jest aukcja wieloprzedmiotowa, w której sprzedawca ma możliwość wystawienia na licytację wielu identycznych produktów jednocześnie. Natomiast cena końcowa zakupu jest najniższą kwotą zaoferowaną przez

¹²⁹ G. Mossetto, M. Vecco (red.), *Economics of Art Auction*, FrancoAngeli, Milan 2002, s. 17.

ostatniego wygrywającego aukcję. Istnieją jeszcze inne rodzaje aukcji, lecz niewykorzystywane w handlu internetowym, jak aukcje błyskawiczne. Zasada licytacji jest podobna do aukcji tradycyjnej angielskiej, jednak znacznie ograniczone jest okno czasowe, które zazwyczaj wynosi około godziny. Ze względu na krótki czas trwania, występuje mała liczba uczestników, dlatego w zagadnieniu internetowego handlu rzadko jest stosowana. Większą popularność aukcja błyskawiczna notuje w przypadku internetowych przetargów, gdzie o terminie rozpoczęcia uczestnicy są powiadamiani znacznie wcześniej, przez co mogą się przygotować i wygospodarować odpowiedni czas. Istnieją także aukcje przetargowe (japońskie) polegające na braku informacji o wysokości ofert konkurentów oraz ceny minimalnej. Wygrywa oferent, który zaproponował najwyższą cenę. Aukcje według systemu Vickreya (second price) funkcjonują zgodnie z systemem tradycyjnym z tą różnicą, iż wygrywający licytację płaci kwotę niższą, zalicytowaną przez drugiego uczestnika^{130,131}.

Rozwój handlu elektronicznego w sektorze międzykonsumenckim wynika zazwyczaj z potrzeby zbycia bezużytecznych lub niepotrzebnych produktów. Elementy implikujące dalszą ekspansję handlu w środowisku C2C nie pokrywają się z czynnikami kreującymi ogólny e-commerce¹³²:

- brak czasu u konsumenta,
- chęć przejęcia kontroli przez konsumentów,
- konwergencja technologii,
- przejście świata fizycznego do świata cyfrowego,
- przejście od aktywów do wiedzy.

Serwisy ogłoszeniowe funkcjonujące w sektorze Consumer to Consumer działają analogicznie do portali rynku B2C. Użytkownik po założeniu konta ma możliwość tworzenia, edycji i zarządzania ogłoszeniami o charakterze handlowym. Zazwyczaj serwisy nie umożliwiają realizacji transakcji w środowisku platformy oraz nie przechowują informacji o historii sfinalizowanych, umów. Wartość serwisów oceniana jest poprzez liczbę aktualnych ogłoszeń oraz użytkowe funkcjonalności, jak maksymalna liczba i rozmiar zdjęć, czy możliwości wyróżniania ofert. Korzystanie z serwisów jest przeważnie bezpłatne, model finansowania opiera się na prezentacji reklam oraz opłatach za dodatkowe funkcje, jak wyróżnienie oferty, czy załączanie filmów do ogłoszeń. Serwisy ogłoszeniowe stanowią drugi pod względem popularności i liczby ofert segment działalności handlowej w Internecie sektora C2C.

¹³⁰ N. Nisan, Introduction to Mechanism Design (for Computer Scientists), [w:] N. Nisan, T. Roughgarden, E. Tardos, V.V. Vazirani, Algorithmic Game Theory, Cambridge University Press, New York 2007, s. 216.

¹³¹ M. Hirschey, Managerial Economics, 12th edition, South-Western Cengage Learning, Mason 2009, s. 562.

¹³² M. de Kare-Silver, E-szok rewolucja internetowa w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 83.

Serwisy barterowe są mało popularne w internetowych relacjach konsumenckich, głównie z powodu zbyt wysokich kosztów dostawy oraz małego wachlarza ofert do wymiany. Platformy barterowe dla użytkowników prywatnych zazwyczaj działają w zbliżony sposób do serwisów ogłoszeniowych z tą różnicą, iż oferowany produkt może podlegać wymianie lub sprzedaży, jednak szczegóły umowy wymiany są przeważnie ustalane poza serwisem. Platforma gromadzi jedynie opinie, komentarze i liczby realizowanych transakcji przez konkretnego użytkownika, celem zwiększenia do niego zaufania.

Ciekawym pomysłem są „banki czasu”, pomysł z lat osiemdziesiątych, kiedy socjolog E. Cahn wdrożył system pomocy społecznej, polegający na poświęcaniu wolnego czasu na pomoc innym osobom. W zamian można było otrzymać tzw. „timedollars”, które z kolei podlegały wymianie na usługi innych. Kilka lat później zorganizował system pomocy dla chicagowskiej trudnej młodzieży oparty o zasadę „timedollars”¹³³. Na kanwie tego pomysłu powstały „banki czasu”, pełniące rolę niekomercyjnych giełd umiejętności pomiędzy użytkownikami, platformami usług barterowych. Coraz popularniejsze są specjalizowane serwisy, zajmujące się wybranymi usługami. W celu zwiększenia bezpieczeństwa banki wprowadzają wirtualny nadzór nad fizyczną realizacją wymiany usług w postaci koordynatorów transakcyjnych, których zadaniem jest monitoring wybranych użytkowników, ich sumienności, ocen, a także wybieranych partnerów barterowych, aby uniemożliwić fikcyjne zwiększanie wypracowanych godzin.

Handel elektroniczny w sektorze C2C rozwinął się zdecydowanie bardziej niż można się było tego spodziewać. Mimo iż największym filarem są aukcje, to inne formy transakcji na gruncie konsumenckim charakteryzują się swoimi indywidualnymi zaletami kreującymi innowacyjne rozwiązania akceptowane w kanale internetowej wymiany.

Operacje handlowe Consumer To Business przeważnie inicjowane są przez konsumenta, oferta skierowana jest do biznesowego odbiorcy. E-handel w sektorze C2B jest jedną z najmniej znanych i popularnych form, głównie z powodu małych korzyści dla przedsiębiorcy. Zasadniczą cechą charakterystyczną jest nastawienie na potrzeby klienta, personalizacja oferty. Istniejące nieliczne platformy handlowe funkcjonują głównie w usługach (Priceline.com), użytkownicy prywatni deklarują ceny za przeloty lotnicze, noclegi hotelowe czy wypożyczenia samochodów. Następnie partnerzy biznesowi portalu mogą zaakceptować ofertę klienta, sprzedając mu wybraną usługę w ustalonej cenie. Cały mechanizm bazuje na zasadzie funkcjonowania aukcji odwróconych, w których wielu sprzedawców może składać oferty

¹³³ E. Cahn, *Time Dollars* (1986), [w:] D. Boyle (red.), *The Money Changers: Currency Reform from Aristotle to E-Cash*, Earthscan Publication Ltd., Londyn 2002, s. 241-243.

na aukcji, którą reprezentuje pojedynczy nabywca. Aukcje odwrotne są wykorzystywane przez konsumentów, ale funkcjonują również w czysto biznesowej płaszczyźnie w postaci elektronicznych przetargów. W wielu aukcjach odwrotnych, kupujący działa jako licytator, weryfikujący oferty sprzedawców¹³⁴.

Zakres działalności handlowej B2G obejmuje inicjatywy przedsiębiorstwa w stosunku do administracji publicznej, wśród których można wyróżnić elektroniczne systemy obsługi podatkowej przedsiębiorstw lub płatności składek i świadczeń biznesowych. Organizacje administracyjne i rządowe realizują wiele funkcji społecznych, gospodarczych, kulturalnych i usługowych. Znaczącą rolę odgrywają w koordynacji gospodarki rynkowej i stabilności rynków. Postęp technologiczny oraz popularyzacja internetu wymusiły wdrożenie licznych zmian w rządowym systemie nadzoru. Elektroniczny przepływ informacji oraz informatyczne systemy rozliczeń zainicjowane zostały przez przedsiębiorstwa handlowe wprowadzające formy e-commerce, instytucje finansowe i banki realizujące informatyzację transakcji płatniczych oraz klientów propagujących zakupy online. Efektem informatyzacji polskiej gospodarki w sektorach współpracy z organizacjami administracji publicznej jest rządowy projekt programu e-Podatki. Program poprzez wdrożenie sieciowych rozwiązań transferu, optymalizację istniejących procesów oraz zwiększenie efektywności działania obejmie informatyczną reorganizację struktury administracji. Ponadto przedsięwzięcie e-Podatki, rozumiane jako kompleksowy i wzajemnie powiązany pakiet inicjatyw w obszarach legislacyjnych, organizacyjnych, finansowych i technicznych, ma na celu¹³⁵:

- maksymalizację wielkości należnych wpływów podatkowych,
- maksymalizację stopnia dobrowolnego wypełniania obowiązków,
- maksymalizację stopnia orientacji na podatnika,
- minimalizację pozapodatkowych obciążeń podatników,
- wzrost efektywności działania administracji podatkowej.

Natomiast sektor G2B obejmuje wymianę informacji i produktów między agencjami rządowymi a organizacjami biznesowymi. Transfer obejmuje porady, doradztwo, systemy wsparcia finansowego, pomoc w zakresie ustawodawstwa oraz internetowe systemy płatnicze. Najpopularniejszą usługą w elektronicznym sektorze G2B jest prezentacja danych statystycznych, znacznie częściej udostępniana niż internetowe formularze rejestracji firm¹³⁶.

¹³⁴ G.P. Schneider, *Electronic Commerce*, Ninth edition, Course Technology Cengage Learning, Boston 2011, s. 277.

¹³⁵ Ministerstwo Finansów, Program e-Podatki, Założenia Programu, wersja 2.03, Warszawa 2009, s. 8, www.isnet.katowice.pl/is/IRPIS/zalozenia_epodatki.pdf, [20.07.2012].

¹³⁶ M. Kraska (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce*, raport 2004, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2005, s. 191-192.

2. ZNACZENIE INNOWACJI DLA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

2.1. Pojęcia, cechy i definicje innowacji

Pojęcie innowacji jest coraz bardziej znane i powiązywane z rozwojem działalności gospodarczej oraz utożsamiane z wynalazkiem i patentem. Terminy innowacja oraz innowacyjność zastępują w popularnych reklamach określenia dowolnych zmian, kreując innowacyjny produkt jako bardziej wartościowy, nowocześniejszy, modniejszy, a przede wszystkim bardziej potrzebny potencjalnym klientom. Innowacje są podstawą rozwoju współczesnej gospodarki, dzięki nim firmy, regiony, klastry oraz wszelkie inne organizacje mogą stać się bardziej konkurencyjne. W obecnych czasach nie jest możliwe utrzymanie wysokiej pozycji na rynku jedynie poprzez niskie ceny. Wskazane jest wdrażanie systemów kreowania innowacji wspomaganych przez wprowadzanie wartości dodanych, innowacji optymalizujących procesy produkcyjne oraz wykorzystywanie nowych surowców.

W klasycznym podejściu innowacja jest określona jako podejmowanie nowej działalności gospodarczej lub świadczenie nowych usług poprzez nowe, dotychczas niestosowane, kombinacje czynników produkcji, nowe produkty, sposoby dystrybucji dóbr i usług¹³⁷. W publikacji GUS zatytułowanej „Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki” znajdujemy rozszerzenie powyższej definicji, stwierdzającej, iż nowoczesne podejście podkreśla złożoność procesu innowacyjnego i niepewność jego wyników, stwarzającą często konieczność powrotu do jego wcześniejszych etapów¹³⁸. Dla sukcesu innowacyjnego przedsiębiorstw konieczne jest ciągłe oddziaływanie i sprzężenia zwrotne, szczególnie pomiędzy etapem projektowania strategii marketingowej oraz etapem opracowania wynalazku. Jedną z najpopularniejszych naukowych definicji jest podejście do innowacji wprowadzone przez J. Schumpetera, który sformułował tezę, że innowacyjność przedsiębiorstw stanowi o rozwoju gospodarczym w większym stopniu niż kapitał, natomiast przedsiębiorcą jest każdy, kto wprowadza nowe kombinacje¹³⁹. Autor dokonał klasycznego, stosowanego do dzisiaj, trójpodziału na: inwencje, innowacje oraz naśladownictwo, określanego mianem „triady Schumpetera”¹⁴⁰, ponadto sformułował pięć przypadków pojawienia

¹³⁷ PARP, *Innowacyjność 2006 - Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*, <http://www.parp.gov.pl/index/more/268>, 21.02.2012.

¹³⁸ K. Smith, *The System Challenge to Innovation Policy*, w: *Industrie and Glueck, Paradigmenwechsel in der Industrie und Technologiepolitik*, Wiedeń 1996, cyt. za.: GUS, *Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki*, Warszawa 1999, s. 76.

¹³⁹ J. Bielski, *Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych*, OPO, Bydgoszcz 2000, s. 6.

¹⁴⁰ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

się nowych kombinacji różnych materialnych elementów i produkcyjnej siły człowieka, które nazwał później innowacjami:

1. wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach,
2. wprowadzenie nowej metody produkcji lub sprzedaży,
3. otwarcie nowych rynków zbytu,
4. zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów,
5. wprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu.

Mimo że od czasów Schumpetera minął wiek, to jego definicje i przekonania nadal są aktualne. Bardziej współczesne opracowania kreują innowacje „... jako szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”¹⁴¹. Podobnie uważał P. Kotler, iż pod pojęciem innowacja kryją się wyniki inwencji i pracy ludzkiej w postaci idei, usługi lub rzeczy uważanej przez odbiorcę za nową, czyli pomysł może istnieć od dawna, lecz jeżeli jest przez konsumenta postrzegany, jako nowy, także jest innowacją¹⁴². Natomiast P. Drucker określał innowację bardziej jako pojęcie ekonomiczne niż techniczne, uważając ją „... jako szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”¹⁴³.

Bardziej precyzyjną definicję przytacza R. Rothwell, uważając ją za techniczne, finansowe, jak i związane z zarządzaniem, produkcją, projektowaniem, wdrażaniem oraz marketingiem działania zaangażowanego w komercjalizację nowego (lub udoskonalonego) produktu lub procesu wytwarzania¹⁴⁴. P.R. Whitfield zaś jako innowacje określa ciąg skomplikowanych działań polegających na rozwiązywaniu problemów, w wyniku czego powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana nowość¹⁴⁵.

G.S. Altshuller, rosyjski naukowiec i wynalazca, jako pierwszy zauważył ścisły związek innowacji i kreatywności, uważając, iż innowacja „jest złożonym zjawiskiem i zbiorem umiejętności, odmiennym sposobem organizowania, syntezy i wyrażania wiedzy, postrzegania świata i tworzenia nowych idei, perspektyw, reakcji i produktów”¹⁴⁶.

¹⁴¹ http://arpg.pink.zjednoczenie.com/Lider_innowacji/innowacja.htm, [07.02.2009].

¹⁴² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 222.

¹⁴³ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość, praktyka i zasady*, Warszawa 1992, PWE, s. 29.

¹⁴⁴ R. Rothwell, *Public innovatin policy: To have? or to have not?*, w: R. Langdon, R. Rothwell, *Desing and innovation, Policy and Management*; Frances Printer, London, 1985, s. 188.

¹⁴⁵ P.R. Whitfield, *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979, s. 26.

¹⁴⁶ G. S. Altshuller, *Creativity as an Exact Science*, Taylor & Francis Ltd, 1984, s. 98-112.

W literaturze polskiej szerokie podejście prezentuje A. Pomykalski, definiując innowacje jako proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie wdrażaniem nowego produktu lub procesu¹⁴⁷. Ogólne stanowisko przedstawia S. Kasprzyk, traktując innowacje jako nowy, nieznany dotychczas sposób zaspokojenia nowych potrzeb.¹⁴⁸ Związtą, choć wysoce restrykcyjną, definicję przytacza W. Spruch, utożsamiając innowacje z nowością na skalę światową¹⁴⁹.

Z kolei punkt widzenia firm ukazuje definicja Ch. Freemana, wg którego innowacją będzie pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia¹⁵⁰. P. Hildreth i C. Kimble twierdzą, że powstawanie nowych produktów i procesów uwarunkowane jest efektem transferu wiedzy pomiędzy różnymi obszarami.¹⁵¹

Badania nad zagadnieniem innowacji i innowacyjności zaczęły intensywnie się rozwijać pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku; obecnie także podejmowane są próby tworzenia nowych definicji i ich interpretacji. Do niewymienionych wcześniej badaczy zajmujących się tą problematyką należy zaliczyć: R. Ayresa, R. Johnstona, R.W. Griffina, M.E. Portera, S. Kuzneta, E. Mansfielda, A.J. Hermana, E. Hagena, J. Parkera oraz krajowych ekspertów P. Wandelta, J. Czupiała, B. Fiedora, J. Penca, L. Piasecznego, J. Baruka, J. Więckowskiego, L. Białonia, Z. Pietrusińskiego oraz Z. Madeja i wielu innych.

Często cytowaną definicję można znaleźć w podręczniku Oslo Manual, gdzie innowacja interpretowana jest jako „wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Wdrożenie nowego produktu (towaru lub usługi) polega na zaoferowaniu go na rynku. Wprowadzenie nowego procesu, nowych metod marketingowych lub nowej organizacji polega na ich zastosowaniu w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa”¹⁵². Oslo Manual to międzynarodowy podręcznik metodologiczny z zakresu badań statystycznych innowacji. Pierwsze wydanie z 1992 roku

¹⁴⁷ A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź, 2001, s. 17.

¹⁴⁸ S. Kasprzyk, *Innowacje, od koncepcji do produkcji*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1980, s. 26.

¹⁴⁹ W. Spruch, *Strategia postępu technicznego*, PWN, Warszawa 1976, s. 37.

¹⁵⁰ Ch. Freeman, *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982, s. 7, za: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, W. Janasz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53.

¹⁵¹ P. Hildreth, C. Kimble, *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*, Idea Group Publishing, London 2004, s. 81.

¹⁵² Oslo Manual, *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, OECD publishing, 2005, s. 10-25.

opracowane zostało wspólnie przez międzyrządową organizację gospodarczą z siedzibą Paryżu (OECD) i Nordycki Fundusz Przemysłu (Nordisk Industrifond, Oslo). Drugie wydanie z 1997 roku powstało w wyniku współpracy OECD i Eurostatu (Europejski Urząd Statystyczny), podobnie jak najnowsze trzecie wydanie z 2005 roku. Zawarta w nim metodologia stanowi aktualnie powszechnie przyjęty międzynarodowy standard w zakresie badań statystycznych innowacji nie tylko w gospodarce, ale także w poszczególnych sektorach rynku. Zaleca ona przede wszystkim podejście podmiotowe, w którym tematem badań jest działalność innowacyjna i zachowania innowacyjne przedsiębiorstwa jako całości.

Uwzględniając różnorodność i licznosc istniejących definicji innowacji, a także brak ogólnie akceptowanych jednorodnych teorii na ten temat, należy wskazać, że badania nad tą problematyką są konieczne. Dowodzi to, pojawiająca się w ostatnich latach w Polsce, możliwość dotacji inwestycji o charakterze innowacyjnym, z Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej, która wymusiła na polskich urzędach opracowanie definicji, pozwalającej weryfikować składane projekty.

Analizując ewolucję definicji innowacji na przestrzeni ostatnich ponad 50 lat, można zauważyć koncepcje ściśle powiązane z interpretacją innowacji jako czysto technicznych, obejmujące globalnie cały proces kreowania innowacji oraz przedstawiające przedsiębiorstwa jako punkt definicyjnego odniesienia. Z punktu widzenia sektora e-commerce definicja powinna odwoływać się do praktycznego wykorzystania dowolnego rozwiązania, lecz nowego w skali przedsiębiorstwa. Dowolność odnosi się zarówno do samego produktu i przedsiębiorstwa, jak i szeroko rozumianych działań związanych z prowadzeniem elektronicznego biznesu. Według tej interpretacji innowacją należy nazwać takie działania, jak komputeryzacja przedsiębiorstwa czy pierwsze wdrożenie modelu handlu na portalach aukcyjnych, które to rozwiązania są już powszechnie stosowane przez większość istniejących podmiotów rynku e-commerce. Pod pojęciem dowolności należy rozumieć także wszelkie zmiany i ulepszenia w dotychczas funkcjonujących strategiach, modelach, procesach i działaniach przedsiębiorstwa. Dlatego pojęcie innowacji w sektorze handlu elektronicznego autor definiuje jako **wdrożenie nowego dla przedsiębiorstwa rozwiązania związanego z procesem prowadzenia działalności e-commerce**. Ujęcie to jest bardzo szerokie, pozwalające z jednej strony na weryfikację dowolnego rozwiązania, jako innowacji, zaś z drugiej strony wprowadzające ścisłe trzy kryteria: warunek istnienia powiązania z działalnością e-commerce, faktu wdrożenia do biznesu oraz nowości w skali przedsiębiorstwa.

2.2. Źródła innowacji

Źródło pojmowane jest jako miejsce pochodzenia czegoś, punkt wyjścia lub po prostu przyczyna; w środowisku innowacji źródło posiada dużo bardziej złożoną definicję, a wielopoziomowe płaszczyzny wyróżnianych rodzajów innowacji implikują mnogość interpretacji tego terminu. Przyczynami kreowania innowacji mogą być zarówno pomysły pojedynczych osób, jak i całych organizacji, mogą być wywoływane przez zamierzone działania badawcze lub być wynikiem przypadku.

Jedną z bardziej ogólnych definicji sformułował A. Pomykański, interpretując źródło innowacji jako wszystko to, co inspiruje człowieka do procesu zmian. A zatem jest to środowisko stymulujące procesy zmian, pozwalające człowiekowi w sposób kreatywny reagować na zmieniające się otoczenie.¹⁵³ Równie ogólnie źródło innowacji zostało zdefiniowane przez J. Pencę, który scharakteryzował je jako wszystko to, co generuje idee, pomysły, projekty i może stać się przyczyną poszukiwań, podejmowania przedsięwzięć, wprowadzania ich w życie i doskonalenia.¹⁵⁴ W słowniku pojęć K.M. Matusiaka, innowacja obejmuje „zarówno impulsy, przyczyny, jak i miejsca (instytucje, grupy osób) tworzenia nowej wiedzy technicznej oraz czynniki warunkujące ten proces.”¹⁵⁵ Nieco inne podejście do tematyki inicjowania procesu innowacyjnego opisuje P.F. Drucker¹⁵⁶, który scharakteryzował 7 konkretnych przypadków źródeł okazji do innowacji:

- nieoczekiwane zjawiska,
- niezgodność między rzeczywistością a wyobrażeniami o niej,
- wynikające z potrzeb procesu,
- zmiany w strukturze rynku lub przemysłu,
- demografia,
- nowa wiedza,
- zmiany w postrzeganiu, nastrojach, postawach i wartościach.

Pierwsze źródło okazji klasyfikacji Druckera charakteryzuje pojawienie się niespodziewanych zdarzeń, które w dowolnym stopniu potrafią wpłynąć na proces kreowania innowacji. Jednak ważnym elementem powodzenia jest systematyczne

¹⁵³ A. Pomykański, *Zarządzanie ...*, dz. cyt., s. 25-27.

¹⁵⁴ J. Penc, *Strategie Zarządzania, Strategie dziedziny i ich realizacja Zintegrowane zarządzanie strategiczne strateging i uczenie się przyszłości czynniki sukcesu firmy polsko-angielski słownik strategii*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995, s. 75.

¹⁵⁵ K. B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, s. 190.

¹⁵⁶ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 44.

monitorowanie i poszukiwanie konkretnych zdarzeń mogących zostać wykorzystanych jako źródła innowacji. Drugą okazją jest niezgodność między rzeczywistością a wyobrażeniami o niej; niezgodności mogą zachodzić na płaszczyznach ekonomicznych, strategicznych a nawet marketingowych i logicznych. Niezgodności wg Druckera pojawiają się po wdrożeniu innowacji, mogą mieć charakter pozytywny (np. w przypadku sukcesu nowego produktu na rynku) i negatywny (np. przy braku zainteresowania konsumenckiego). Zweryfikowanie pojawiającej się dysfunkcji może być kluczową cechą osiągnięcia sukcesu rynkowego. Potrzeby procesu, jako kolejne źródło, określają konieczność implementacji wybranych procesów na skutek potrzeb wywołanych przez determinanty rynkowe. Wśród kluczowych czynników jest potrzeba zadowolenia konsumentów. Zmiany w strukturze rynku lub przemysłu bardzo często wywołują spontaniczne reakcje poszczególnych ogniw łańcucha komercjalizacji produktu, których obserwacja jest istotnym czynnikiem poszukiwania źródeł innowacji. W skład struktury rynku wchodzi wszystkie procesy umożliwiające przeprowadzenie transakcji kupna-sprzedaży. Proponowane ostatnie trzy źródła są powiązane z otoczeniem przedsiębiorstwa i bardzo często występują w korelacji z pozostałymi źródłami. Pod pojęciem demografii, Drucker przedstawił czynniki powiązane ze strukturą społeczną, migracją oraz ważnym z punktu widzenia planowania innowacyjnego przyrostem naturalnym. Podobnie nowa wiedza, nacechowana jest egzogenicznymi uwarunkowaniami, na które przedsiębiorcy mają niewielki wpływ. Kreowana lub pozyskiwana własność intelektualna jest kluczowym wyznacznikiem „nowej wiedzy”. Ostatnim źródłem okazji do innowacji są zmiany zachodzące w postrzeganiu i nastrojach społeczeństwa, które w bardzo impulsywny i turbulentny sposób potrafi reagować na zmieniającą się rzeczywistość. Wszystkie opisane źródła wg Druckera można podzielić na odnoszące się bezpośrednio do przedsiębiorstwa i mające dwukierunkowe sprzężenie zwrotne oraz egzogeniczne, na zmianę których firma może jedynie reagować bez możliwości ich kontroli. Ponadto bardzo często zmiana jednego parametru źródła implikuje pojawienie się korelacji z pozostałymi. Przykładowo kryzys ekonomiczny może wywołać zmiany w nastrojach konsumentów oraz niezgodności rzeczywistości z oczekiwanymi zjawiskami i trendami.

Bardziej szczegółowe podejście do przyczyn powstawania innowacji wprowadził Eric von Hippel, charakteryzując pojęcie funkcjonalnych źródeł innowacji, powiązanych z użytecznymi korzyściami, jakie oferuje konkretne dobro, usługa lub proces.¹⁵⁷ Zauważa on ściśle sprzężenia, głównie ekonomiczne, między organizacjami i ich jednostkami biorącymi udział w kreowaniu i komercjalizacji innowacji. Do jednostek

¹⁵⁷ E. von Hippel, *The sources of innovation*, Oxford University Press, New York 1998, s. 3.

będących parametrami w procesie zalicza zarówno innowatorów, klientów i użytkowników produktu, jak i dostawców i wszystkie podmioty będące częścią procesu w kolejnych cyklach życia innowacyjnego produktu. Podejście to wymusza na przedsiębiorcach dogłębną analizę makrootoczenia ze szczególnym uwzględnieniem egzogenicznych czynników przyczyniających się do powstawania innowacji.

Podręcznik badań statystycznych Oslo Manual nie definiuje w sposób bezpośredni pojęcia źródeł innowacji, charakteryzuje jednak typy powiązań i przepływów wiedzy i technologii do przedsiębiorstw, które ściśle wiążą się z kreowaniem innowacji, a zalicza do nich:¹⁵⁸

- otwarte źródła informacji – zapewniające dostęp do wiedzy zazwyczaj bez konieczności opłaty,
- wiedzę skodyfikowaną – rozpowszechnianą np. w formie publikacji, norm lub metrologii,
- sieci wiedzy – ułatwiające wymianę wiedzy i technologii o charakterze komercyjnym,
- nabycie technologii i wiedzy – polegające na zakupie wiedzy lub budowie narzędzi i maszyn skonstruowanych za pomocą zakupionej wiedzy. Zakupiona wiedza może polegać także na zatrudnianiu kadry posiadającej nową wiedzę lub na korzystaniu z kontraktowych usług badawczych i doradczych,
- współpracę w sferze innowacji – poprzez aktywne uczestnictwo we wspólnych projektach innowacyjnych z innymi podmiotami lub poprzez interakcję wzdłuż łańcucha dostaw.

Podsumowując, można podjąć się próby sformułowania nowej ogólnej definicji **źródła innowacji, scharakteryzowanej jako wszystkie cechy i zjawiska, które przyczyniają się do powstawania innowacji.**

Istniejąca różnorodność innowacji wpływa w znacznym stopniu na definicję źródła, dlatego bardziej precyzyjnym podejściem jest definiowanie źródeł dla poszczególnych rodzajów innowacji. Najpowszechniejszą klasyfikacją źródeł innowacji jest koncepcja opisywana przez Druckera, który wyróżnia źródła wewnętrzne i zewnętrzne, jako punkt odniesienia biorąc analizowaną organizację¹⁵⁹.

A. Pomykański także przychylił się do podziału źródeł na wewnętrzne, do których zalicza:

- klientów,

¹⁵⁸ OECD, Oslo Manual zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, wydanie trzecie, 2005, s. 83-84.

¹⁵⁹ P.F. Drucker, Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 44.

- pracowników,
 - własne badania naukowe,
- oraz zewnętrznych:
- uczelnie wyższe,
 - konkurencje,
 - sferę B+R,
 - targi, konferencje,
 - bazy danych.

Klient, wymieniony na pierwszym miejscu, stanowi najważniejszy czynnik stymulujący kreowanie innowacji. Istotność klienta jest także podkreślana w koncepcji E. von Hippela¹⁶⁰, charakteryzującej dopasowanie produktów do oczekiwań konsumentów. Także R. Lauterborn zmienił klasyczną formułę marketingu 4P z produktem, jako newralgicznym elementem, na 4C z klientem i jego potrzebami znajdującymi się w centrum działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw¹⁶¹. Klient, a dokładnie jego wiedza, jest jednym z najważniejszych zasobów proinnowacyjnych, jednak jej skuteczne wykorzystanie napotyka wiele barier i zagrożeń, wśród których można wyróżnić opracowanie i budowę narzędzi pozyskiwania wiedzy konsumenckiej, jej ochronę i właściwą analizę. Konsument z końcowego biernego odbiorcy zmienili się w aktywne ogniwa łańcucha procesu innowacyjnego. Ich wiedza, zachowania oraz potrzeby i oczekiwania są wykorzystywane na każdym etapie, poczynając od poszukiwania idei, kreowania innowacji, testowania, aż do wdrożenia i adaptacji. Coraz powszechniejsze staje się określenie prosumenta, które wprowadził A. Toffler, a definiuje ono przesuwanie procesu produkcji ze sfery gospodarki, oficjalnie uznanej przez ekonomistów, do sfery gospodarki lekceważonej¹⁶². Prosument to aktywny konsument, mający bogatą wiedzę o produkcie lub marce, nie boi się dzielić swoimi wnioskami i często chętnie sam inicjuje dialog z firmami. Wśród korzyści z pozyskanej od klientów wiedzy można wyróżnić:

- preferencje dotyczące nowych produktów,
- ocenę sprzedawanych produktów,
- oczekiwania zmian w produktach w bieżącej ofercie firmy,
- oczekiwania dotyczące ceny, jakości, obsługi, a nawet dystrybucji,
- analizę produktów konkurencyjnych i substytutów,
- informacje odnośnie skuteczności kampanii marketingowych.

¹⁶⁰ E. von Hippel, *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge 2005, s. 33.

¹⁶¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis sp. z o. o., Poznań 2005, s. 17.

¹⁶² A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 409.

Weryfikację klientów, jako ważnego źródła innowacji, potwierdzają także badania Urzędu statystycznego z województwa łódzkiego¹⁶³ oraz z terenu całej Polski¹⁶⁴, gdzie wśród przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie, aż co czwarty respondent wskazał klienta jako kluczowe źródło innowacji. Fakt ten potwierdzają także badania europejskie¹⁶⁵.

Drugim wewnętrznym źródłem wg A. Pomykalskiego jest pracownik, który jest jednym z ważniejszych źródeł innowacji; wynika to głównie z faktu subiektywnych, nowatorskich pomysłów w stosunku do konkurencji. Pracownik, podobnie jak klient, posiada wiedzę na temat cech i funkcjonalności produktu, a jej wykorzystanie w kierunku innowacji zależy od indywidualnego charakteru i zachowań jednostek. Pobudzanie kreatywności pracowników może być najtańszą metodą pozyskiwania efektywnych innowacji; wśród metod stymulowania nowych pomysłów wykorzystywane są między innymi:

- metody heurystyczne (burza mózgów, metoda Delficka),
- budowanie zespołów roboczych, kół jakości,
- rotacja pracowników pomiędzy oddziałami przedsiębiorstwa oraz staże,
- wprowadzanie metod motywacyjnych (finansowych i pozafinansowych),
- szkolenia (kursy kreatywności i innowacyjności, coaching).

Ostatnim wewnętrznym źródłem są badania naukowe prowadzone w przedsiębiorstwie. Jednak takie innowacyjne działania nad nową technologią, produktem czy usługą są czasochłonne oraz kosztowne, dlatego mogą sobie na nie pozwolić jedynie duże przedsiębiorstwa i organizacje. Alternatywą jest pozyskanie użytecznych technologii, informacji lub osób posiadających wiedzę poprzez zakup i zatrudnienie nowej kadry. „Działalność badawcza (research) i prace rozwojowe (development), w skrócie B+R, obejmuje pracę twórczą podejmowaną w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy, w tym wiedzy o człowieku, kulturze i społeczeństwie, oraz wykorzystanie tych zasobów wiedzy do tworzenia nowych zastosowań”¹⁶⁶. Wśród instytucji wspierających działalność B+R w zakresie innowacji zalicza się:

¹⁶³ Urząd Statystyczny w Łodzi, Nauka i technika w województwie łódzkim w latach 2004-2006, Łódź 2008, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/lo dz/ASSETS_nauka_i_t echnika_woj_lo dzkie_2004-2006.pdf, s. 26.

¹⁶⁴ GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010, Warszawa 2011, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_dzialanosc_innowacyjna_2008-2010.pdf, s. 75.

¹⁶⁵ P. Giuri, M. Mariani, S. Brusoni, G. Crespi, D. Francoz, A. Gambardella, W. Garcia-Fontes, A. Geuna, R. Gonzales, D. Harhoff, K. Hoisl, Ch. Le Bas, A. Luzzi, L. Magazzini, L. Nesta, O. Nomaler, N. Palomerias, P. Patel, M. Romanelli, B. Verspagen, Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey, Research Policy, vol. 36, 2007, s. 1117.

¹⁶⁶ Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Podręcznik Frascati, Proponowane procedury standardowe dla badań statystycznych w zakresie działalności badawczo-rozwojowej, OECD 2002, http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Polityka_naukowa_panstwa/Analizy_raporty_statystyki/20100113_Podręcznik_Frascati_2002.pdf, s. 34.

- parki technologiczne,
- jednostki badawczo-rozwojowe,
- inkubatory przedsiębiorczości,
- inkubatory technologiczne,
- centra transferu technologii,
- ośrodki szkoleniowo-doradcze,
- organizacje finansowe,
- wyspecjalizowane agencje i organizacje rządowe.

Jednym z najbardziej kreatywnych źródeł zewnętrznych jest porównywanie swoich produktów z konkurencyjnymi. M.E. Porter zauważył, iż podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej nie jest sprawność funkcjonowania organizacji, jako całości, lecz sprawność poszczególnych działań przedsiębiorstwa podejmowanych przy wprowadzaniu nowego produktu, a przewaga konkurencyjna jest funkcją łańcucha wartości firmy¹⁶⁷. Natomiast proces, polegający na nauce jak być najlepszym w wielu obszarach działalności poprzez ciągłą analizę i porównanie z innymi konkurencyjnymi firmami, zwłaszcza liderami rynku, nosi nazwę benchmarkingu¹⁶⁸ i jest narzędziem stosowanym w dążeniu do uzyskania dużej konkurencyjności w planowaniu długofalowym. W płaszczyźnie innowacyjności benchmarking pozwala na skrócenie czasu dyfuzji obcych innowacji.

Uczelnie wyższe, jako kolejne zewnętrzne źródło innowacji, zajmują się kreowaniem nowej wiedzy naukowej i technicznej w postaci wynalazków, technologii, licencji, nowych zastosowań i rozwiązań. Innowacje mogą być także determinowane przez usługi doradcze, analityczne i ekspertyzy, udostępnianie specjalistycznej aparatury, prowadzenie szkoleń i studiów podyplomowych dla przedsiębiorców, udostępnianie baz danych i wyników badań. Uczelnie wyższe, dzięki prowadzonym badaniom i projektom naukowym, stanowią kreatywne źródło innowacji. Projekty innowacyjne są realizowane nie tylko na uczelniach wyższych, lecz mogą przyjmować inne formy organizacyjne, jak instytuty naukowe oraz centra badawcze. Uczelnie coraz częściej uruchamiają jednostki transferu wiedzy i technologii oraz usprawniają ich sposób działania. Są one dostawcami innowacyjnych produktów opracowanych na uczelniach w zakresie transferu i komercjalizacji nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań dla biznesu. Ciekawym i stosunkowo nowym systemem transferu

¹⁶⁷ M.E. Porter, Porter o konkurencji, PWE, Warszawa 2001, s. 96.

¹⁶⁸ G. Dessler, Management. Principles and Practices for Tomorrow's Leaders, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004, s. 128.

wiedzy z nauki do biznesu są spółki typu spin off oraz spin out. Obie charakteryzują nowo powstałe firmy założone w drodze usamodzielnienia się co najmniej jednego pracownika (także studenta bądź absolwenta) uczelni, instytucji naukowej lub badawczej oraz wykorzystującym w celach gospodarczych intelektualne i organizacyjne zasoby organizacji macierzystej¹⁶⁹. Zasadnicza różnica to powiązanie z instytucją macierzystą, spin-out jest spółką przeważnie niezależną pod względem organizacyjnym, spin-off zaś cechuje się pewną zależnością: organizacyjną, formalno-prawną lub finansową.

Ostatnimi źródłami zewnętrznymi są targi, konferencje i bazy danych. Targi i konferencje występują jako miejsce kumulacji opisanych powyżej źródeł innowacji zewnętrznych, ze szczególnym uwzględnieniem konkurencji i uczelni wyższych. Natomiast w epoce globalizacji i społeczeństwa informacyjnego, w jakich się teraz znajdujemy, bazy danych powinny być rozumiane bardziej ogólnie, z aspektem sieciowym i narzędziem internetu jako kluczowym elementem kreowania innowacji.

M. Oseka i J. Wipijewski konkretyzują klasyfikację źródeł innowacji; skupiając się na innowacjach technicznych, wprowadzają podział na egzogeniczne i endogeniczne. Do pierwszych zaliczają¹⁷⁰:

- projekty innowacyjne opracowywane w uczelniach lub placówkach Polskiej Akademii Nauk,
- projekty innowacyjne opracowywane przez instytuty resortowe,
- projekty innowacyjne opracowywane przez jednostki branżowe,
- licencje,
- przedsiębiorstwa zajmujące się transferem projektów innowacyjnych,

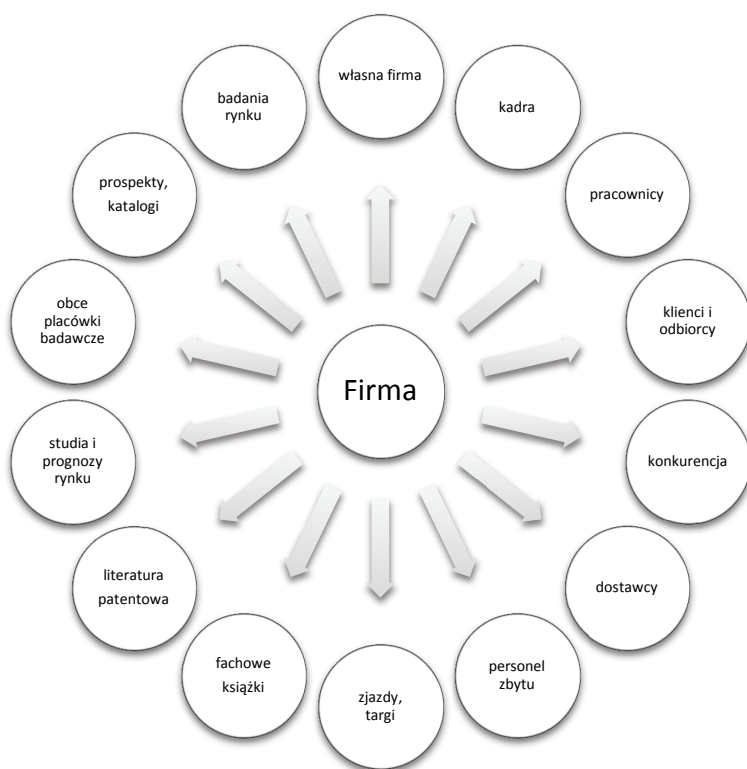
Natomiast wśród źródeł endogenicznych klasyfikują:

- projekty innowacyjne opracowywane przez komórki zaplecza technicznego przedsiębiorstwa,
- projekty innowacyjne zgłaszane przez pracowników,

Bardziej szczegółowy podział źródeł informacji dla procesów innowacyjnych przedstawia w postaci modelu J. Penc, gdzie wyróżnił 14 czynników wpływających na działalność innowacyjną przedsiębiorstwa. Dodatkowo każdemu z czynników przypisał motywację pomysłodawcy.

¹⁶⁹ K. B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, s. 97.

¹⁷⁰ M. Oseka, J. Wipijewski, *Innowacyjność przedsiębiorstw, Ekonomiczne i organizacyjne determinanty*, PWN, Warszawa 1985, s. 53.



Rysunek 2.1. Źródła informacji dla procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Penc, innowacje i zmiany w firmie, Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 158.

Ostatnim podziałem źródeł innowacji jest klasyfikacja ze względu na potrzeby zmian. Jeżeli istnieje potrzeba rynkowa wprowadzenia innowacji, wówczas wyróżnia się źródła popytowe, natomiast w przypadku braku takiej potrzeby opracowywane innowacje wynikają ze źródeł podażowych. Przyczyny podażowe nie podlegają wpływom czynników ekonomiczno-gospodarczych, wynikają zazwyczaj z wynalazków, projektów i opracowań naukowych. Innowacje podażowe są opracowywane indywidualnie, a następnie jest poszukiwane dla nich zastosowanie. Zupełnie inaczej charakteryzują się źródła popytowe, które wynikają wprost z zapotrzebowania rynku, z klientem jako kluczowym czynnikiem zmian. Klasyfikacja źródeł na podażowe i popytowe wynika z koncepcji podażowej procesu innowacyjnego J. A. Schumptera oraz popytowej teorii innowacji J. Schmooklera¹⁷¹.

¹⁷¹ J. Schmookler, Patents, Invention and Economic Change, Data and Selected Essays, Cambridge 1972, s. 82.

2.3. Konkurencyjność w aspekcie innowacji

Pojęcie konkurencyjności jest trudne do zdefiniowania, wynika to z jego subiektywnego i względnego charakteru¹⁷². Istnieje wiele definicji konkurencyjności przedsiębiorstw; z jednej strony może być postrzegana jako proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do realizacji przyjętych celów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty w zakresie cen, jakości lub innych czynników wpływających na decyzje zawarcia transakcji¹⁷³. Większy nacisk na zależności między konkurentami w swojej definicji kształtuje M.J. Stankiewicz, charakteryzując konkurencyjność jako zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów. Działania podejmowane przez jedne podmioty utrudniają (lub nawet uniemożliwiają) osiągnięcie wyznaczonych celów innym konkurentom¹⁷⁴. Złożoność pojęcia konkurencyjności ukazuje fakt licznych opracowań definicyjnych, różniących się płaszczyznami rozpatrywania, relacji oraz warunkami otoczenia i koniunkcji czynników wpływających na konkurencyjność. W bardzo szerokiej koncepcji M. Gorynia konkurencyjność oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu¹⁷⁵. Ponadto wprowadza płaszczyzny podejścia do konkurencyjności, identyfikując skalę państwa (makro), branży, sektora instytucji (mezo), przedsiębiorstwa (mikro), produktu, usługi (mikro-mikro) oraz grupy państw i makroregionów (mega)¹⁷⁶. Mimo iż amerykańska Prezydencka Komisja ds. Konkurencyjności Amerykańskiego Przemysłu uznała, iż „konkurencyjności nie można utożsamiać z dodatnim saldem bilansu handlowego, co oznacza, że nie można jej sprowadzać do procesów związanych z wymianą handlową”¹⁷⁷, to jednak nacisk na zysk, jako czynnik konkurencyjności, wskazuje T. Przybyciński, wprowadzając definicję jako rynkową akceptację produktów przedsiębiorstw oraz sprzedawanie wyrobów z zyskiem¹⁷⁸. Bardziej ogólną definicję kreuje G. Rosa, uznając konkurencję jako rywalizację przedsiębiorstw w sferze popytu i podaży usług dla

¹⁷² W. Bieńkowski, *Reaganomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 21-22.

¹⁷³ E. Cyrkon, *Kompendium wiedzy o gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań-Warszawa 2000, s. 35.

¹⁷⁴ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa, Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 18.

¹⁷⁵ M. Gorynia, *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia podejścia*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s. 35.

¹⁷⁶ M. Gorynia M, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa- próba konceptualizacji i operacjonalizacji* [w:] E. Najlepszy (red.), *Strategia przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej*, Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu, Poznań 1998, nr 266, s. 10.

¹⁷⁷ K. Kubiak, *Zarządzanie innowacjami – źródło konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] Akademia Zarządzania Innowacjami. Doświadczenia projektowe, M. Fabińska (red.), Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź 2011, s. 142.

¹⁷⁸ T. Przybyciński, *Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997, s. 10.

pozyskiwania coraz większej liczby klientów w celu zdobycia, utrzymania i poprawy pozycji na rynku oraz maksymalizacji zysku. Ponadto uważa, iż w procesie konkurencji wykorzystywane są w sposób zintegrowany takie instrumenty jak: produkty podstawowe i dodatkowe, cena, sposób dystrybucji i kształtowanie systemu obsługi oraz komunikacja¹⁷⁹.

Wielość i różnorodność definicji konkurencyjności dobrze obrazuje E. Radomska, przedstawiając w syntetyczny sposób wybrane koncepcje (Tabela 2.1):

Tabela 2.1. Wybrane definicje konkurencyjności przedsiębiorstwa

M.J. Stankiewicz	Konkurencyjność przedsiębiorstwa oznacza jego „ <i>zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji</i> ”.
E. Jantóń-Drozdowska	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to „ <i>zdolność do podnoszenia przez przedsiębiorstwa efektywności wewnętrznego funkcjonowania poprzez umocnienie i poprawę swojej pozycji na rynku</i> ”.
M. Gorynia	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to umiejętność osiągania lub utrzymywania przewagi konkurencyjnej. Pojęcie to jest tożsame ze zdolnością konkurencyjną.
W. Bieńkowski	Konkurencyjność to „ <i>zdolność do walki o ekonomiczne przetrwanie w warunkach zaostrzającej się konkurencji. (...) Wyrazem tej zdolności będzie zdolność podmiotu gospodarczego do utrzymania się na rynku w dłuższym okresie</i> ”.
M.K. Nowakowski	Konkurencyjność na poziomie mikro to „ <i>zdolność przedsiębiorstwa do sprostania konkurencji ze strony innych podmiotów, utrzymywanie i powiększanie udziałów rynkowych oraz osiąganie w związku z tym odpowiednich zysków</i> ”.
W. Mantura	Konkurencyjność to „ <i>zdolność podmiotu do konkurowania</i> ”.
J. Skalik	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to miara jego zdolności do osiągania przewagi nad innymi graczami rynkowymi – uczestnikami sektora. Źródłami konkurencyjności są poprawa produktywności przedsiębiorstwa i pełniejsze zaspokajanie oczekiwań uczestników rynku.
K. Żukrowska	Konkurencyjność to „ <i>zdolność przystosowania się gospodarki, a raczej działających w niej podmiotów albo ich produkcji do zmieniających się warunków, pozwalająca utrzymać lub poprawić ich pozycję na rynku w warunkach globalnych</i> ”.
U. Płowiec	Konkurencyjność przedsiębiorstwa oznacza „ <i>zyskowność jego produkcji wyższą od obowiązującej stopy procentowej i znaczne szanse długotrwałego rozwoju na skutek skłonności przedsiębiorstwa do innowacji technologicznych, technicznych i organizacyjnych, umożliwiających osiągnięcie odpowiednich rent, a w konsekwencji przywództwa w danej dziedzinie wytwórczości</i> ”.
M. Lubiński	Konkurencyjność to zdolność przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju w długim okresie oraz dążność do utrzymywania i powiększania udziałów rynkowych.

¹⁷⁹ G. Rosa G., Marketing, jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 23.

	Konkurencyjność jest pojęciem wartościującym, określającym pewien stan pożądaný. W odniesieniu do gospodarki i przedsiębiorstwa oznacza wiele cech, np. sprzedawanie wyrobów z zyskiem w kraju i za granicą, zdolność do utrzymywania, a nawet powiększania udziałów rynkowych, zdolność do zrównoważonego rozwoju w długim okresie.
S. Flejterski	Konkurencyjność to „ <i>zdolność projektowania, wytwarzania i sprzedawania towarów, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów</i> ”.
E. Cyrson	Konkurencyjność to proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty ceny, jakości lub innych cech wpływających na decyzje zawarcia transakcji.
Ch. Hampden-Turner, A.Trompenaars	Konkurencyjność przedsiębiorstwa polega na rywalizacji i współpracy jednocześnie, prowadzących do poznawania istotnych technologii i potrzeb oraz wymagań klientów.
Encyklopedia Biznesu	Konkurencyjność przedsiębiorstwa „ <i>związana jest z dostosowaniem produktu do wymogów rynku i konkurencji, zwłaszcza pod względem asortymentu, jakości, ceny i wykorzystania optymalnych kanałów sprzedaży i metod promocji</i> ”.
L. Tyson	Konkurencyjność to „ <i>zdolność do wytwarzania wyrobów, które wytrzymują test międzynarodowej konkurencyjności, zaś obywatele korzystają z trwale rosnącego standardu życia</i> ”.
K. Kubiak	Konkurencyjność jest zdolnością do konkurowania w określonym miejscu i czasie, uwarunkowaną umiejętnościami i cechami tkwiącymi w przedsiębiorstwie oraz siłą i jakością oddziaływania otoczenia na przedsiębiorstwo.
J.W. Bossak	Konkurencyjność to takie ukształtowanie się warunków instytucjonalnych, makroekonomicznych i warunków konkurencji oraz sprawność mechanizmu rynkowego, które budują podstawy ekonomiczne dla dynamicznego rozwoju przedsiębiorstw w warunkach turbulentnego otoczenia rynkowego.

Źródło: E. Radomska, Zdolność konkurencyjna polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji z Jednolitym Rynkiem Europejskim (Wyzwania dla strategii przedsiębiorstw i polityki gospodarczej), Rozprawa doktorska, Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Warszawa 2010, s. 23-24.

Współczesne otoczenie ulega dynamicznym i nieoczekiwanym przekształceniom, ich analiza i szybka reakcja wpływa na konkurencyjność i sukces przedsiębiorstwa. Innowacje ściśle korelują z konkurencyjnością firmy, występując jako czynnik wpływający na jej poziom. Wykorzystanie innowacji w każdym zakresie działalności powoduje wzrost wartości firmy i jej produktów. Skuteczne zarządzanie innowacjami polegające na wdrożeniu oraz monitoringu funkcjonowania innowacji umożliwia ograniczenie bariery rozwoju oraz intensyfikowanie korzyści stosowanych rozwiązań. Jednym z kluczowych celów współczesnego zarządzania jest kreowanie szeroko pojętego otoczenia stymulującego powstawanie innowacji. Ciągła konkurencja rynkowa wymusza na przedsiębiorstwach budowanie swojej konkurencyjności, a wdrażanie innowacji jest jednym z istotnych sposobów podnoszenia jakości firmy w turbulentnej gospodarce opartej na wiedzy.

Współcześnie innowacyjność jest cechą kształtującą konkurencyjność, czyli zdolność do przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Inicjowanie działań o charakterze innowacyjnym to podstawowy czynnik funkcjonowania w konkurencyjnym otoczeniu¹⁸⁰.

Wśród ogólnych sposobów budowania przewagi konkurencyjnej można scharakteryzować¹⁸¹:

- metodę konkurencyjności kosztowej opierającej się na efektach wielkiej skali produkcji, specjalizacji, standaryzacji oraz efektach doświadczenia,
- przywództwo jakościowe oraz systemy sterowania jakością,
- konkurowanie oparte na sile rynkowej przedsiębiorstwa (pozycja lidera oraz dominanta na rynku),
- marketingowa koncepcja konkurencyjności,
- przywództwo kosztowe oraz dyferencjacja.

Inne podejście proponują G. Hamel oraz C. Prahalad, opisując koncepcję kluczowych umiejętności, w których istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej jest zdolność do kreowania innowacji, wymagająca kreowania w organizacji zdolności uczenia się oraz agregacji wiedzy w zakresie koordynacji działalności i umiejętności zarządzania¹⁸². Podobnie W. Grudzewski i I. Hejduk uważają, iż jednym z kluczowych źródeł przewagi konkurencyjnej jest szybkość projektowania i rozwoju nowoczesnych ulepszonych produktów o globalnym zasięgu¹⁸³. Na zasadniczą rolę innowacji zwraca uwagę także J. Kay, który do podstawowych źródeł czynników wpływających na konkurencyjność zalicza innowacje, reputację, architekturę oraz zasoby strategiczne. Uważa także, iż największe znaczenie ma innowacja oryginalna, lecz w gospodarce sieciowej opartej na wymianie informacji oraz na skutek dynamicznego rozwoju technologii powstaje wiele możliwości naśladownictwa, co znacznie skraca okres dyfuzji innowacji¹⁸⁴.

Innowacje istnieją w każdym sektorze działalności przedsiębiorstwa, niektóre wpływają w niewielkim stopniu na konkurencyjność, skupiając się przykładowo na usprawnieniu funkcjonowania i ergonomii warunków pracy. Innowacje produktowe są najbardziej zauważalne z punktu widzenia rynku i klienta, natomiast procesowe zwiększają wartość przedsiębiorstwa głównie w sektorze B2B. Innowacje marketingowe

¹⁸⁰ Por. H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej*, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej*, J. Bieliński (red.), CeDeWu, Warszawa 2005, s. 27.

¹⁸¹ Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 200.

¹⁸² G. Hamel, C. Prahalad, *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999, s. 90.

¹⁸³ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001, s. 54.

¹⁸⁴ J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 30-31.

charakteryzują się możliwościami zwiększania: lojalności klientów, grupy nabywców, oceny wartości marki, co w strategii przedsiębiorstwa powinno skutkować zwiększeniem ogólnie rozumianej konkurencyjności. Funkcjonując w turbulentnym otoczeniu, przedsiębiorstwa bardzo często muszą podejmować decyzje bez dokładnych analiz i przeprowadzonych badań, czas na wykonanie strategicznych kroków jest niekiedy znacznie ograniczony. Efekt współczesnego wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw zauważa także J. Schumpeter, który wskazuje, iż konkurencyjność doskonała nigdy nie była bliższa rzeczywistości niż jest teraz¹⁸⁵. Kluczowym elementem wpływającym na konkurencyjność oraz przedsiębiorczość jest zmiana innowacyjna (tworzenie i wprowadzanie na rynek nowych dóbr, nowych technologii i towarzysząca im restrukturyzacja systemów organizacji)¹⁸⁶. Konkurencyjność w aspekcie innowacji sprowadza się do kształtowania postaw proinnowacyjnych w przedsiębiorstwie i ograniczania barier kreowania i wdrażania kreatywnych rozwiązań i pomysłów. „Każda organizacja musi nauczyć się innowacji, jako systematycznego procesu, jako że innowacja może i musi być teraz zorganizowana”¹⁸⁷.

Przytoczone definicje oraz ich interpretacje kreują wzrost znaczenia innowacji jako całości dla współczesnej konkurencyjności na globalnym rynku. Natomiast zagadnienie wpływu innowacji marketingowych na konkurencyjność przedsiębiorstw w sektorze e-commerce charakteryzuje bardziej złożona struktura powiązań, zwłaszcza pomiędzy determinantami określającymi konkurencyjność a wdrażanymi działaniami innowacyjnymi w obszarze marketingu. Konkurencyjność przedsiębiorstw w sektorze e-commerce może być określana poprzez umiejętności uzyskiwania stałej sprzedaży, zysków oraz pozyskiwania i utrzymania klientów, czyli czynniki mające bezpośredni wpływ na atrakcyjność oferty przedsiębiorstwa w porównaniu z alternatywami dostępnymi w sektorze e-commerce.

2.4. Ewolucja modeli procesu innowacyjnego

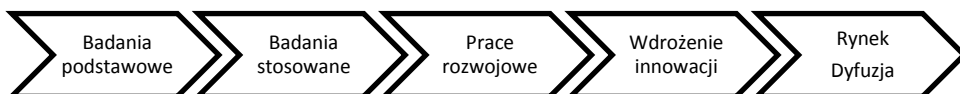
Postęp techniczny i technologiczny oraz pojawiające się zmiany w gospodarce na przestrzeni czasu implikują dynamiczne przeobrażenia pojmowania procesu innowacyjnego. Poczynając od lat pięćdziesiątych XX wieku, kiedy to panował pogląd poszukiwania innowacji w opracowywanych wynalazkach i technologiach, kiedy kluczowymi były podażowe źródła innowacji jak: uczelnie wyższe, działalność

¹⁸⁵ J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 99.

¹⁸⁶ K. Janasz, *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy, jako kategorie współczesnych organizacji*, [w:] J. Wiśniewka, K. Janasz (red.), *Innowacyjność organizacji w strategii inteligentnego i zrównoważonego rozwoju*, Difin, Gliwice 2012, s. 33.

¹⁸⁷ P.F. Drucker, *Classic Drucker*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 212.

badawczo-rozwojowa oraz patenty. W okresie powojennego intensywnego rozkwitu przemysłu, wywołanego interwencjonizmem gospodarczym, skupiono się głównie na innowacjach technicznych, dlatego też pierwszym projektem procesu innowacyjnego był podażyowy model innowacji (Rysunek 2.2), zwany inaczej modelem „pchany przez naukę” (technology-push).



Rysunek 2.2. Liniowy model innowacji "pchanej przez naukę"

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Pomykański, *Innowacje*, Lodart, Łódź 1997, s. 73.

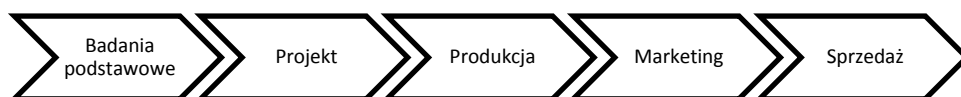
Według powyższego modelu proces innowacji zaczyna się podczas badań teoretycznych i empirycznych podejmowanych celem zdobycia lub poszerzenia konkretnej wiedzy. Inicjalizacją badań podstawowych nie musi być efekt praktyczny. Badania tzw. „czyste” są realizowane z myślą o postępie wiedzy, „bez nastawienia na osiąganie długofalowych korzyści ekonomicznych czy społecznych i bez czynienia zdecydowanych wysiłków w celu zastosowania wyników badań do rozwiązywania problemów o charakterze praktycznym lub w celu przekazania wyników do sektorów zajmujących się ich zastosowaniem”¹⁸⁸. Sporadycznie wyniki badań „czystych” są źródłem innowacji, najczęściej w wyniku ich prowadzenia odkrywane są nowe prawa, definicje i teorie, bez wartości handlowej. Natomiast badania podstawowe ukierunkowane, mające także na celu poszerzanie wiedzy teoretycznej i rozwój nauki, lecz dzięki bardziej praktycznym metodom w ich wyniku powstaje wiedza mogąca być wykorzystywana przez badania stosowane. Drugim etapem w modelu podażyowym są badania stosowane, które cechują się konkretnymi celami praktycznymi. Prowadzenie ich bardzo często wynika z potrzeby znalezienia zastosowania efektów badań podstawowych, zaś one same mogą być podstawą prac rozwojowych. Natomiast prace rozwojowe poprzez wiedzę uzyskaną w wyniku działalności badawczej mają na celu wytworzenie nowych materiałów, produktów, technologii, systemów lub urządzeń i urządzeń, a ponadto udoskonalenie istniejących procesów, systemów, usług, produktów i rozwiązań. Kolejnym elementem liniowego modelu jest wdrożenie na rynek opracowanego rozwiązania, projektu lub produktu, a następnie jego dyfuzji. Dyfuzja innowacji to sposób, w jaki podlegają one dyseminacji, poprzez kanały rynkowe

¹⁸⁸ Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, *Podręcznik Frascati, Proponowane procedury ...*, dz. cyt., s. 90.

i nierynkowe, od pierwszego wprowadzenia na rynek do kontaktu z konsumentami i obecności w innych krajach, regionach, sektorach, rynkach i firmach¹⁸⁹.

Współcześnie liniowy model podaży jest mniej użyteczny, wykorzystywany jedynie w szczególnych przypadkach. Głównymi ograniczeniami jest jego liniowość i czynnik podaży. Liniowy charakter cechuje się realizacją pojedynczego procesu bez powiązań z innymi działami przedsiębiorstwa. Ponadto wykazuje bardzo pasywną postawę klienta i rynku, będących jedynie biernymi odbiorcami rezultatów działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa¹⁹⁰.

Nieco rozszerzony model „pchany przez naukę” zaproponował R. Rothwell, w którym po wprowadzeniu innowacji do produkcji został wyróżniony odrębny blok marketingu, jako kluczowy element poprzedzający wprowadzenie do sprzedaży.



Rysunek 2.3. Liniowy model innowacji pierwszej generacji Rothwella

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Rothwell, Towards the Fifth generation Innovation Process, w: J. Henry, D. Mayle (red.), Managing Innovation and Change, 2nd edition, SAGE Publications, London 2002, s. 116.

Przegląd literatury pokazuje różnorodność modeli procesów innowacyjnych; R. Rothwell postanowił usystematyzować istniejące rozwiązania, klasyfikując je w pięć charakterystycznych grup, zwanych pięcioma generacjami modeli innowacji (Tabela 2.2).

Tabela 2.2. Pięć generacji modeli innowacji R. Rothwella

Generacja	Podstawowe cechy
pierwsza/druga	model liniowy – model podaży (model innowacji pchanej), model popytowy (model innowacji ciągnionej).
trzecia	Model powiązany (sprzężeniowy), zakładający interakcję różnych elementów oraz sprzężenia zwrotne informacji.
czwarta	Model równoległy, integracja wewnętrzna firmy oraz współpraca z dostawcami i odbiorcami, akcent kładziony na powiązania i aliance.
piąta	System zintegrowany oparty na sieciowych powiązaniach: elastyczny oparty na systemie odpowiedzi powiązanej z konsumentem, innowacja ciągła.

Źródło: A. Pomykański, Zarządzanie innowacjami, PWN, Warszawa-Łódź 2001, s. 16.

¹⁸⁹ OECD, Oslo Manual zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, wydanie trzecie, 2005, s. 20.

¹⁹⁰ M. Golińska-Pieszyńska, Polskie praktyki innowacyjne, aspekty teoretyczne i badania empiryczne, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – oficyna wydawnicza, Warszawa 2011, s. 62.

Drugą generację modeli charakteryzuje model popytowy „ciągniony przez rynek”, w którym innowacje powstają wskutek dostrzeżonych potrzeb rynkowych (Rysunek 2.4). Następnie wskutek prac rozwojowych może zostać uruchomiona produkcja i wprowadzenie nowego wyrobu na rynek. Model „ciągniony przez rynek” podkreśla duże znaczenie klienta w kreowaniu innowacji.

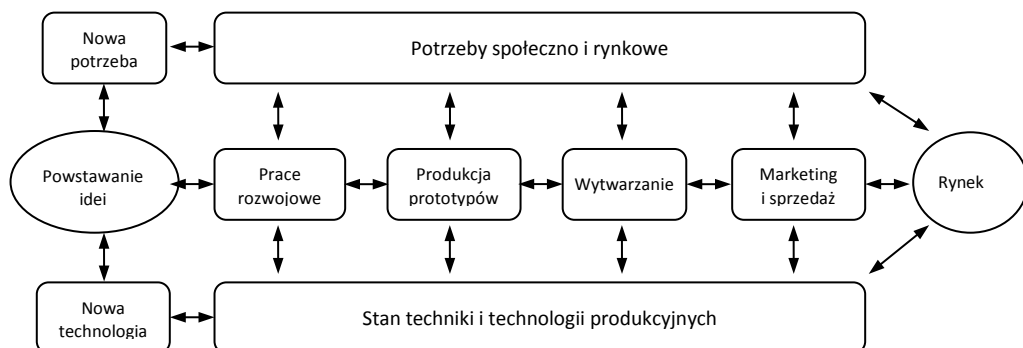


Rysunek 2.4. Liniowy model innowacji drugiej generacji Rothwella

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Rothwell, Towards the Fifth generation Innovation Process, w: J. Henry, D. Mayle (red.), *Managing Innovation and Change*, 2nd edition, SAGE Publications, London 2002, s. 117.

Podejście popytowe do innowacji jest bardziej złożonym problemem od podaźowego, kształtowanie procesu innowacyjnego jest zagadnieniem interdyscyplinarnym łączącym zasoby wiedzy z dziedziny marketingu, psychologii, socjologii, a nawet demografii. Najbardziej newralgicznym procesem jest analiza potrzeb rynkowych i ich weryfikacja. Dostrzeganie potrzeb artykułowanych przez konsumentów jest stosunkowo proste i oczywiste, jednak wśród potrzeb można wyróżnić pragnienia nieartykułowane, których realizacji oczekuje środowisko, a ich identyfikacja wymaga przeprowadzenia badań rynkowych. Jednak najbardziej złożoną i trudną do rozpoznania jest potrzeba ukryta, której obecność może zostać zweryfikowana jedynie po dogłębnej analizie i badaniach wymagających zastosowania zaawansowanych metod i technik projekcyjnych. Badania projekcyjne pomagają rozpoznać ukryte potrzeby i motywacje, dzięki poddaniu badanego bodźcom, na których reakcje wynikają z indywidualnych doświadczeń i interpretacji respondenta, a ich analiza odkrywa podświadome opinie i potrzeby. Dzięki podejściu popytowemu do innowacji nastąpił szybki rozwój dziedziny marketingu, a także zmiana jego orientacji z produktu na klienta, jako kluczowego elementu.

W rzeczywistości obie koncepcje były trudne do rozłączenia, gdyż potrzeby rynkowe bardzo często implikują kierunki badań naukowych i rozwojowych, a także opracowane nowe technologie i wynalazki kreują popyt. W wyniku identyfikacji tej zależności powstał model zaliczany do trzeciej generacji Rothwella, zwany modelem sprzężonym, łańcuchowym, powiązanim lub interakcyjnym (Rysunek 2.5).

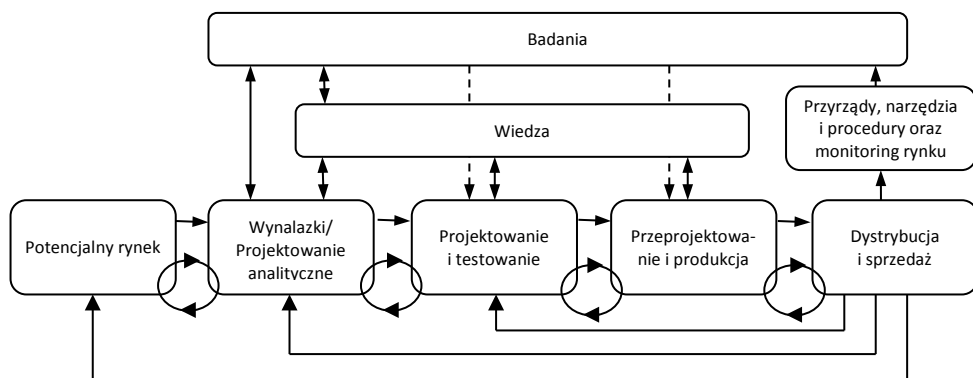


Rysunek 2.5. Interakcyjny model R. Rothwella i W. Zegwelda

Źródło: R. Rothwell, W. Zegveld, *Reindustrialization and Technology*, Longman, Harlow 1985, s. 50.

Model interakcyjny pozwala, w porównaniu do modeli liniowych, na działanie korelacyjne poszczególnych bloków. Wykreowanie innowacji może zostać wywołane zarówno źródłem popytowym, jak i podażowym, natomiast wzajemne przenikanie się działań pozwala w bardziej skuteczny sposób zarządzać procesem innowacyjnym. Mimo iż do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa wymagana jest sekwencyjność procesu kreowania innowacji, to model interakcyjny dopuszcza w każdym z jego elementów wprowadzanie zmian, wywoływanych zarówno na etapie prac rozwojowych, produkcji, dyfuzji, jak i marketingu i sprzedaży.

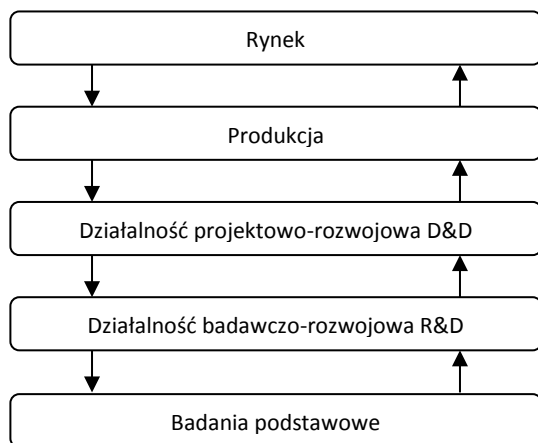
Innym interakcyjnym modelem procesów innowacyjnych był również popularny model łańcuchowy (chain-linked model) zaproponowany przez S.J. Kline'a i N. Rosenberga (Rysunek 2.6).



Rysunek 2.6. Interakcyjny model łańcuchowy S.J. Kline'a i N. Rosenberga

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.J. Kline, N. Rosenberg, *An Overview of Innovation*, [w:] R. Landau, N. Rosenderg (red.), *The Positive Sun Strategy*, National Academy Press, Wshington D.C. 1966, s. 290.

Model łańcuchowy działa na zasadzie interakcji badań badawczo-rozwojowych, wiedzy a potrzebami rynku i funkcjonującymi przedsiębiorstwami. Jego struktura uwidacznia wyjątkową złożoność procesu innowacyjnego oraz konieczną korelację poszczególnych bloków na każdym etapie procesu wraz z wykorzystywanymi sprzężeniami zwrotnymi, pozwalającymi zarządzać procesem w trakcie napotykania niespodziewanych barier i trudności. Schemat obrazuje ważność stanu dostępnej wiedzy przy prowadzeniu badań B+R, a także uwytatnia wzajemne oddziaływanie pomiędzy dystrybucją i sprzedażą a opracowywaniem wynalazku i projektowaniem analitycznym produktu. Relacje między wiedzą a blokami: wynalazków i projektowania analitycznego, projektowania i testowania, przeprojektowania i produkcji występują w przypadkach napotykania trudności w realizacji procesu innowacyjnego. Natomiast komunikacja tych bloków z działem badań jest problematyczna, co zaznaczono linią przerywaną na schemacie. Model uwzględnia także pomoc wnoszoną przez przedsiębiorstwa do etapu badań badawczo-rozwojowych w postaci przyrządów, maszyn, narzędzi i procedur technologicznych, a także wsparcie w obszarze produktów w postaci monitoringu rynku. Podstawowa ścieżka procesu innowacyjnego opiera się wyłącznie na blokach podstawowych, zaczynając się od potrzeby na potencjalnym rynku, poprzez opracowanie wynalazku, prowadząc dalej do etapu projektowania i testowania, a następnie przez dział wprowadzenia poprawek i wdrożenia na rynek, dzięki narzędziom dystrybucji i sprzedaży¹⁹¹.



Rysunek 2.7. Holistyczny model innowacji technologicznych Mahdjoubiego

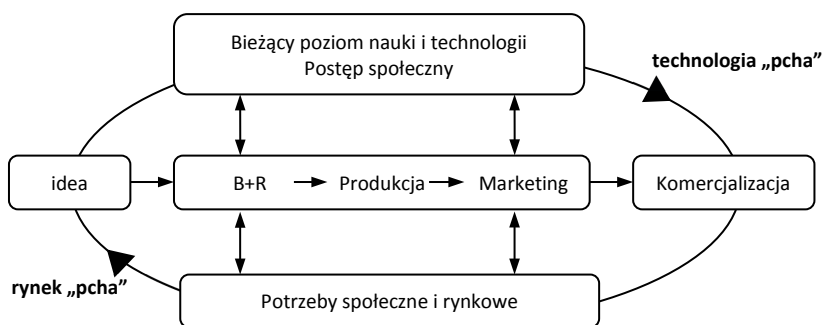
Źródło: D. Mahdjoubi, raport: Mapping of Innovation, www.ischool.utexas.edu/~darius/map_inov.pdf, 1997, roz. 7, s. 8.

¹⁹¹ M. Zastempowski, Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 103.

Mniej rozbudowany i uwzględniający sprzężenia jedynie między kolejnymi etapami procesu innowacyjnego jest holistyczny model Mahdjoubiego, który skupia się głównie na innowacjach technologicznych.

Mahdjoubi w swoim modelu wskazuje na ścisłe zależności rynku i produkcji w przemyśle, przedsiębiorstwa dostarczają dobra i usługi, uzyskując w zamian dzięki sprzężeniu zwrotnemu informacje o postawach konsumenckich, opiniach oraz reakcjach rynkowych. Natomiast działalność projektowo-rozwojowa (Design and Development) to szeroko rozumiane aktywności przedsiębiorstwa w zakresie projektowania: produktu, procesu, narzędzi, wyposażenia, instalacji oraz zarządzania projektowaniem. Każda z tych aktywności może być sklasyfikowana do dwóch podstawowych kategorii, opartej na rozwoju technologii lub opartej na transferze technologii. Ponadto z działów D&D, firmy uzyskują szczegółowe informacje ukierunkowane na cechy wdrażanych innowacji, zaś działalność badawczo-rozwojowa dostarcza jedynie ogólnej wiedzy związanej z procesem konkretnej innowacji¹⁹².

A. Pomykański proponuje uproszczony model interakcyjny R. Rotwella i W. Zegvela, gdzie wewnętrzne i zewnętrzne powiązania są traktowane jako stały zbiór połączeń informacyjnych, za pomocą których następuje transfer wiedzy. Nacisk położony jest na sprzężenia zwrotne pomiędzy: rynkowymi i technologicznymi fazami innowacji, produkcją i marketingiem, firmami i instytucjami. Funkcjonowanie modelu zależy przede wszystkim od zasobów przedsiębiorstwa, osiągnięć naukowych i technicznych oraz potrzeb społecznych i rynkowych¹⁹³.



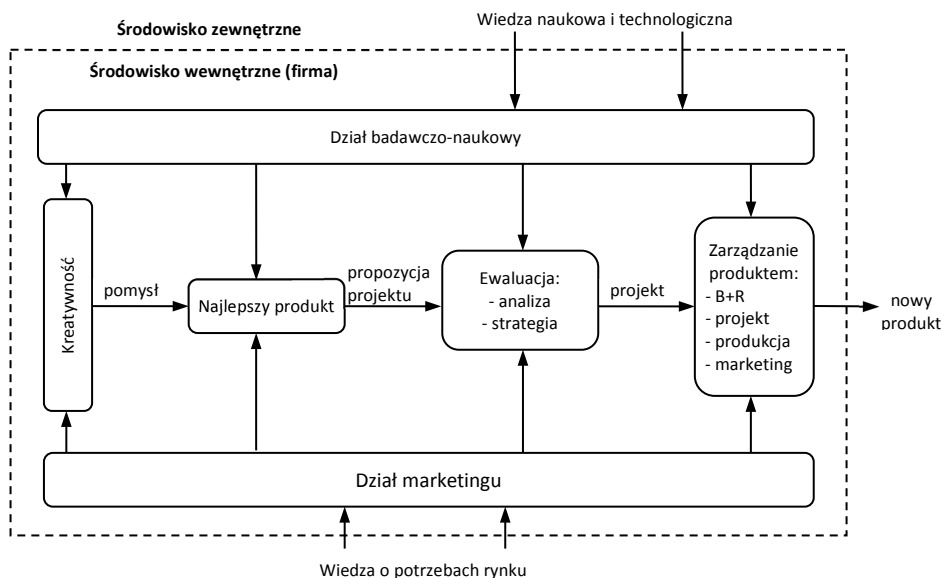
Rysunek 2.8. Interaktywny model innowacji

Źródło: A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź, 2001, s. 42.

¹⁹² D. Mahdjoubi, raport: Mapping of Innovation, www.ischool.utexas.edu/~darius/map_inov.pdf, 1997, roz. 7, s. 8.

¹⁹³ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź, 2001, s. 43.

Powyższy interaktywny model koncentruje się na ścisłych, choć jednokierunkowych, powiązaniach sfery B+R, produkcji oraz marketingu, zwraca także uwagę na kierunki przebiegu procesu w przypadku reakcji przedsiębiorstwa na potrzeby rynku oraz postępu społecznego i technologicznego. Komercjalizacja poprzez interakcje z rynkiem może być popytowym źródłem innowacji, zaś aktualny stan nauki i postęp technologiczny przyczyniają się, jako źródło podażowe, do kreowania innowacji.



Rysunek 2.9. Model innowacji Twissa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B.C. Twiss, *Managing Technological Innovation*, Pitman Publishing, 1993, s. 25.

Innym przykładem struktury interaktywnej jest model Twissa (Rysunek 2.9), charakteryzujący proces innowacji jako zbiór kompleksowych wzajemnych oddziaływań. Główną ścieżką jest stymulowanie kreatywności przez marketing i badania B+R, następnie wybierane jest najlepsze rozwiązanie i proponowany projekt konkretnej innowacji. Następnym etapem jest ewaluacja przyjętego rozwiązania, wprowadzenie poprawek i ulepszeń oraz wybór strategii, by w końcowym etapie procesu wprowadzić gotowy produkt do produkcji i poprzez działania marketingowe dokonać dyfuzji innowacji. Dzięki wprowadzeniu granicy ingerencji środowiska zewnętrznego, model pozwala na weryfikację transferu wiedzy wewnątrz przedsiębiorstwa oraz identyfikację kanałów komunikacji ze środowiskiem zewnętrznym. Model, mimo iż

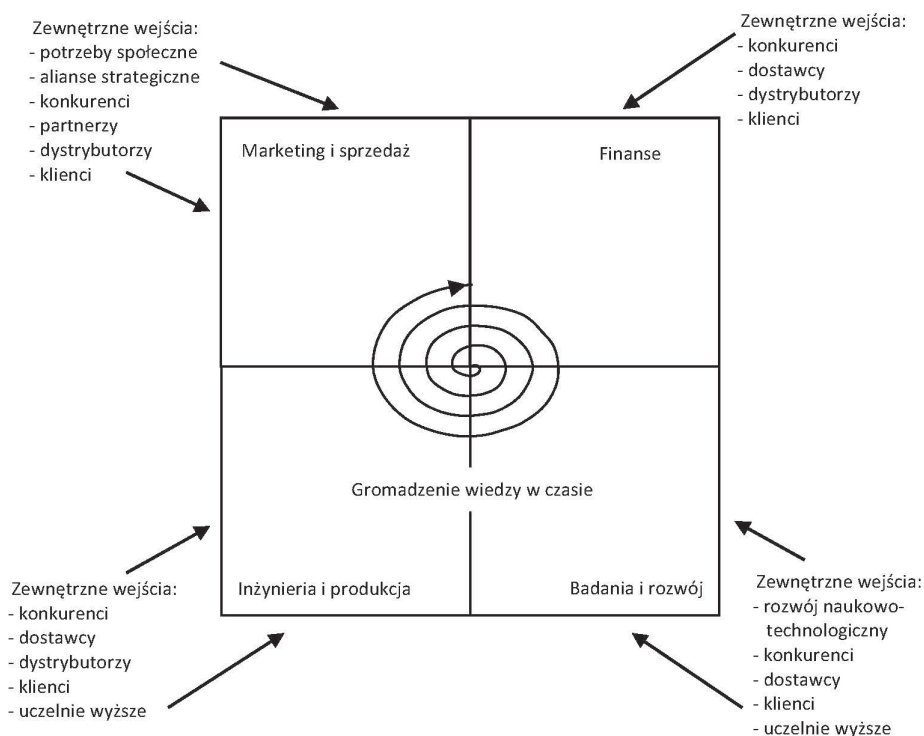
obrazuje holistyczne podejście, został zbudowany głównie w celu zobrazowania procesu kreowania innowacji produktowych.

Zarówno model proponowany przez A. Pomykalskiego, jak i B.C. Twissa komponują się do czwartej generacji wg R. Rothwella. Reprezentują fundamentalne zmiany konstrukcji w porównaniu do poprzednich opracowań, innowacyjne projekty i zadania funkcjonują wewnątrz zwartej struktury B+R. Wzrosła złożoność funkcji i liczba powiązań, zamiast liniowej sekwencyjnej procedury kreowania innowacji wprowadzony został równoległy cykl rozwojowy integrujący działania pracowników z poszczególnych działów. Zwiększyła się efektywność i skrócił czas trwania procesów innowacyjnych, poprzez silne relacje ze środowiskiem zewnętrznym, dostawcami oraz konsumentami. Modele czwartej generacji charakteryzują się ponadto cykliczną budową, pozwalającą na stosowanie ogólnego sprzężenia zwrotnego wykorzystującego ostatni segment procesu, dyfuzję innowacji, jako element mogący wpływać na inicjalizację procesu innowacji¹⁹⁴. Jednak z drugiej strony, zwiększająca się liczba połączeń oraz elementów modeli jest ich główną wadą. Z uwagi na ciągły wpływ czynników zewnętrznych i wewnętrznych zmieniających podstawową ścieżkę procesu innowacyjnego oraz złożoność we wszystkich aspektach tego procesu, wymagane są znacznie większe zasoby przedsiębiorstwa i wykorzystanie technik informatycznych.

Ostatnia, piąta generacja modeli innowacyjnych zidentyfikowanych przez R. Rothwella opiera się na sieciowym charakterze struktury i wydaje się być empiryczną realizacją poprzedniej generacji. Ponadto kluczowym determinantem jest kooperacja strategiczna z partnerami rynkowymi, dystrybutorami, a nawet konkurentami czy liderami rynku. Duże znaczenie odgrywa wykorzystanie nowoczesnych technologii i narzędzi informatycznych, wpływających na szybki i efektywny transfer wiedzy pomiędzy partnerami sieci. Wszystkie procesy mogą być prowadzone przez multidyscyplinarny zespół wykorzystujący wiedzę, zasoby i doświadczenie podmiotów całej sieci. Integracja ekspertów z różnych dyscyplin może implikować powstanie innowacji poprzez ujawnienie zastosowań i możliwości, które dotychczas nie zostały zauważone, a mogą mieć kluczowy wpływ w procesie kreowania. Modele sieciowe w odróżnieniu do poprzednich generacji cechują się konsumpcją korzyści w długoterminowych okresach, zwłaszcza efektywności działań innowacyjnych. Natomiast największą wadą i barierą rozwoju modeli piątej generacji jest ścisła ochrona wartości intelektualnej, jej transfer staje się ograniczony lub wręcz niemożliwy. Rysunek 2.10 przedstawia ogólny schemat piątej generacji modeli innowacji,

¹⁹⁴ A.J. Berkhout, D. Hartmann, P. van Duin, R. Ortt, *Innovating the Innovation Process*, [w:] *International Journal of Technology Management* vol. 34 nr 3/4, Genewa 2006, s. 390-404.

zaproponowany przez P. Trotta. Można zauważyć ścisły i cykliczny związek podstawowych działań innowacyjnego procesu oraz zależności sieciowe z partnerami występujące w każdym z etapów kreowania innowacji.

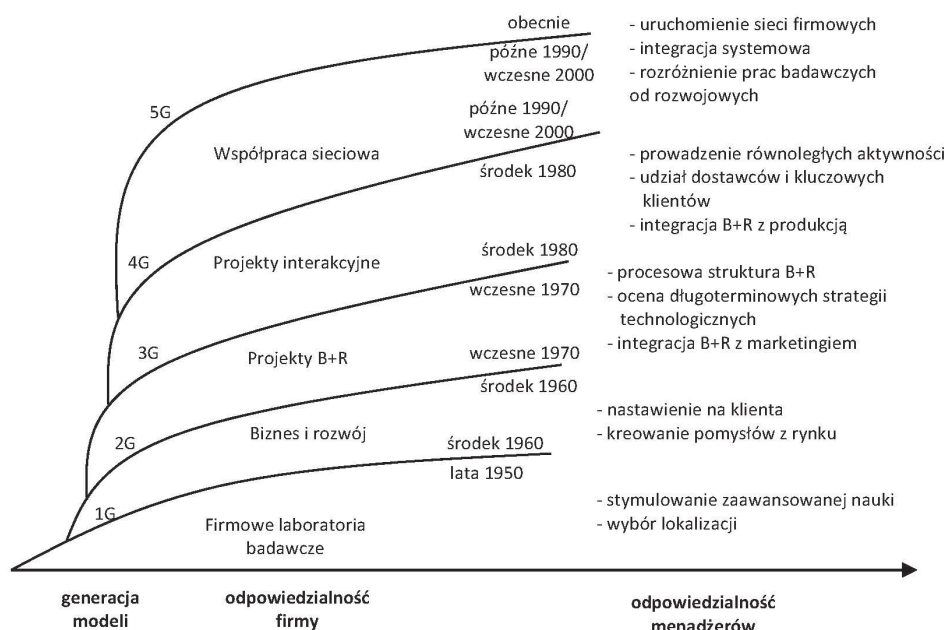


Rysunek 2.10. Model sieciowy innowacji

Źródło: P. Trott, *Innovation Management and New Product Development*, Third edition, Essex Prentice Hall, Harlow 2005, s. 404.

Ciekawe dynamiczne podsumowanie modeli R. Rothwella dokonał D. Nobelius, systematyzując główne cechy na jednym wykresie (Rysunek 2.11). Reasumując można zaobserwować, iż poszczególne generacje cechują się charakterystycznymi własnościami, każda kolejna grupa modeli powstaje na kanwie poprzedniej, ukazując rozwój procesów innowacyjnych nadążających za zmianami społeczno-gospodarczymi. Pierwsza generacja (1G) zwana „pchaną przez technologię” obrazuje prosty liniowy model, w którym innowacja kreowana jest przez sekwencyjny proces inicjowany postępowaniem technologicznym. Wśród wad wyróżnia się brak korelacji z potrzebami rynku, krótkoterminowe strategie lub ich całkowity brak, brak także lidera procesu,

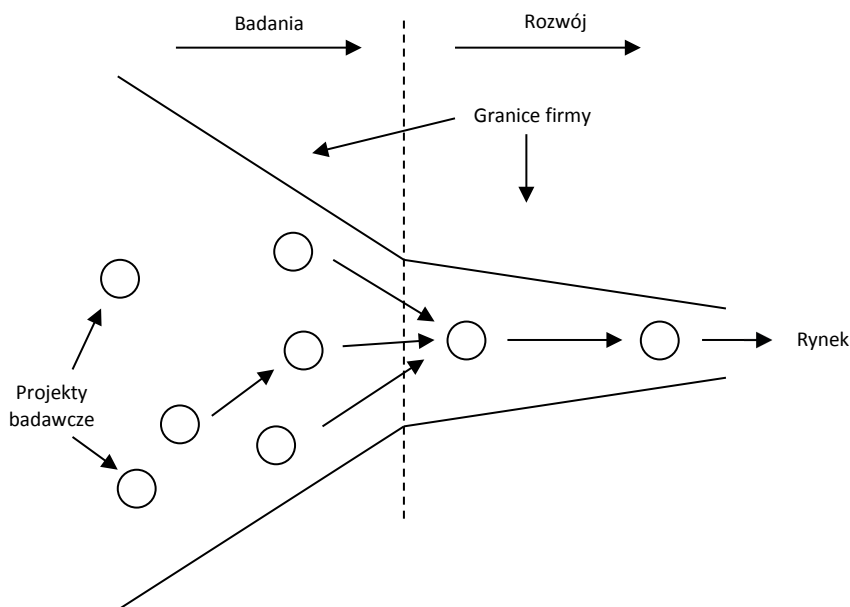
powodujący zarządzanie jedynie na poziomie poszczególnych działów. W drugiej generacji, „ciągniętej przez rynek”, funkcjonującej na przełomie lat 60. i 70., podobnie w 1G, fundamentalną cechą była liniowa struktura, jednak podporządkowana potrzebom rynkowym. Zmniejszył się udział prac badawczo-rozwojowych w procesie innowacyjnym, przy wzroście i intensyfikacji działań marketingowych. Stosowane strategie krótkofalowe z nastawieniem na potrzeby klienta, często nie zbiegają się z celem i misją ogólnej strategii przedsiębiorstwa. Na początku lat 70. pojawiły się modele trzeciej generacji, zwane sprzężonymi lub interakcyjnymi, uznawane za skuteczniejsze i bardziej adekwatne do trudnej sytuacji gospodarczej, wywołanej światowymi kryzysami naftowymi i ekonomicznymi. Modele 3G scalały podejście podażowe z popytowym dzięki zastosowaniu interakcyjnych powiązań poszczególnych etapów procesu innowacyjnego. Mimo bardziej skomplikowanych i złożonych ścieżek przebiegu procesów innowacyjnych, implementacja systemów zarządzania pozwoliła na zmniejszenie kosztów przy większej liczbie sukcesów wdrożeń innowacji.



Rysunek 2.11. Wizualizacja pięciu generacji modeli innowacji

Źródło: D. Nobelius, Towards the sixth generation of R&D management. International Journal of Project Management, nr 22, 2004, s. 370.

Modele czwartej generacji pojawiły się na początku lat 80. wraz z światowymi wzrostami gospodarczymi; na rynku coraz bardziej zauważa się rosnącą pozycję Japonii, jako kluczowego gracza w sektorze innowacji samochodowej. Systemy innowacji są bardziej elastyczne, dzięki adaptacyjnemu zarządzaniu oraz ścisłej integracji przedsiębiorstwa z dostawcami, odbiorcami i kluczowymi klientami. Ostatnim modelem opisanym przez R. Rothwella jest koncepcja sieciowa uwzględniająca partnerów zewnętrznych, strukturę powiązań, wewnętrzne podmioty, jak dostawców i klientów, a także zmiany występujące w procesie oraz metodach zarządzania firmą. Zasadniczą cechą wyróżniającą 5G na tle poprzednich modeli jest zastosowanie narzędzi informatycznych pozwalających równolegle przetwarzać wiele informacji; ponadto wykorzystanie funkcji i zalet internetu jako podstawy modelu pozwala zwiększyć kreatywność i wszechstronność inicjalizacji procesu innowacji. Poprzez zwiększenie liczby uczestników procesu, większą uwagę przywiązuje się do możliwości wszechstronnego uczenia się oraz jakości wdrażanych produktów¹⁹⁵.



Rysunek 2.12. Model podejścia zamkniętego w procesie innowacji

Źródło: H. Chesbrough, The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review, Vol. 44, Nr 3, 2003, s. 36.

¹⁹⁵ J. Baruk, Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 119-122.

Jednak ostatnie lata pokazały, iż sieciowe podejście do innowacji nie jest już wystarczające; dzięki globalizacji przedsiębiorstwa powinny monitorować szerszy zakres światowej wiedzy oraz znacznie skrócić czas trwania procesu innowacyjnego, aby wdrażane innowacje miały szansę bycia konkurencyjnymi na rynku. Kanały i źródła pozyskiwania informacji ewoluowały, kluczowymi źródłami innowacji prócz oczekiwań klientów stały się uniwersytety, patentowe bazy danych oraz licencje; przedsiębiorstwa zauważyły także korzyści z udostępniania swoich innowacyjnych zazwyczaj niewykorzystanych, rozwiązań i produktów. Pojęcie modelu oraz koncepcji otwartych innowacji przedstawił H. Chesbrough, który zaproponował przejście z zamkniętego modelu (Rysunek 2.12) do stosowania coraz bardziej otwartych rozwiązań prowadzenia działalności innowacyjnej¹⁹⁶. Model zamknięty charakteryzuje się działaniami wewnątrz przedsiębiorstwa lub z jego najbliższymi partnerami, prowadzone badania oraz ich wyniki podlegają ochronie własności intelektualnej i nie są udostępniane szerszemu otoczeniu. Liczba realizowanych projektów badawczych jest ściśle uzależniona od zasobów przedsiębiorstwa.

Jedną z najważniejszych korzyści stosowania koncepcji otwartych innowacji jest znacznie większa liczba pomysłów, idei oraz technologii i rozwiązań mogących przyczynić się do powstania użytecznej dla przedsiębiorstwa innowacji. Ponadto firmy mogą przyjmować otwarte innowacje jako strategiczne narzędzia zwiększające szanse powodzenia i zmniejszające ryzyko wdrożenia¹⁹⁷. Wśród innych zalet dla przedsiębiorstwa można wyróżnić^{198,199,200}:

- możliwość korzystania z badań B+R przeprowadzonych cudzym budżetem,
- zwiększenie zasięgu oraz możliwości wykorzystania źródeł innowacji,
- możliwość zmiany ukierunkowania wewnętrznych zasobów na wyszukiwanie, weryfikację oraz zarządzanie implementacją wdrożenia,
- poprawa zwrotu z inwestycji endogenicznych badań B+R na skutek sprzedaży lub udzielania licencji niewdrożonych projektów i patentów,
- zwiększenie uwagi przy monitoringu i weryfikacji egzogenicznych źródeł,
- zdolność do prowadzenia strategicznych projektów na niższym poziomie ryzyka i z wykorzystaniem mniejszych zasobów, przy jednoczesnej możliwości rozszerzania działalności biznesowej,

¹⁹⁶ H. Chesbrough, *Open Innovation, Researching a New Paradigm*, Oxford University Press, Oxford 2006, s. 2-3.

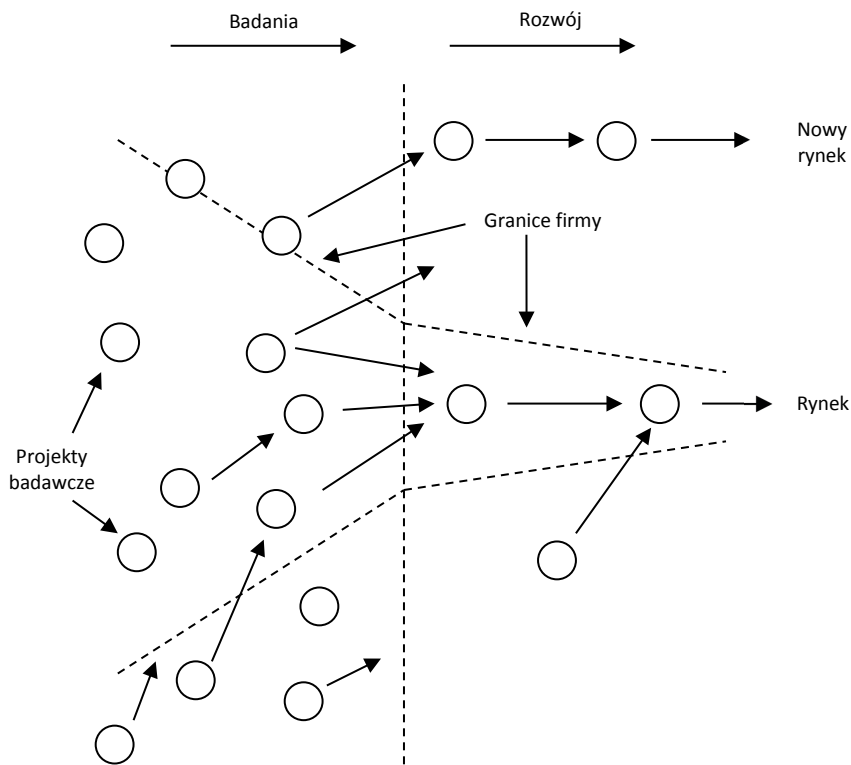
¹⁹⁷ OECD, *Open Innovation in Global Networks*, OECD 2008, s. 40.

¹⁹⁸ M. Docherty, *Primer on 'Open Innovation': Principles and Practice*, PDMA Visions, XXX, Nr 2, Kwiecień 2006, s. 14.

¹⁹⁹ S. Lindegaard, *The Open Innovation Revolution, Essentials, Roadblocks and Leadership Skills*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2010, s. 15.

²⁰⁰ H. Chesbrough, *The Era of Open Innovation*, MIT Sloan Management Review 2003, vol. 44, nr 3, s. 38.

- możliwość formowania bardziej innowacyjnej struktury modelu poprzez ciągłe współdzielenie się własnymi doświadczeniami i projektami oraz nawiązywanie relacji z zewnętrznymi innowatorami,
- przedsiębiorstwa nie muszą identyfikować źródła innowacji, które są przez nie komercjalizowane celem osiągnięcia zysków z wprowadzenia ich na rynek,
- mniejsze ryzyko prawidłowej identyfikacji potrzeb rynkowych.

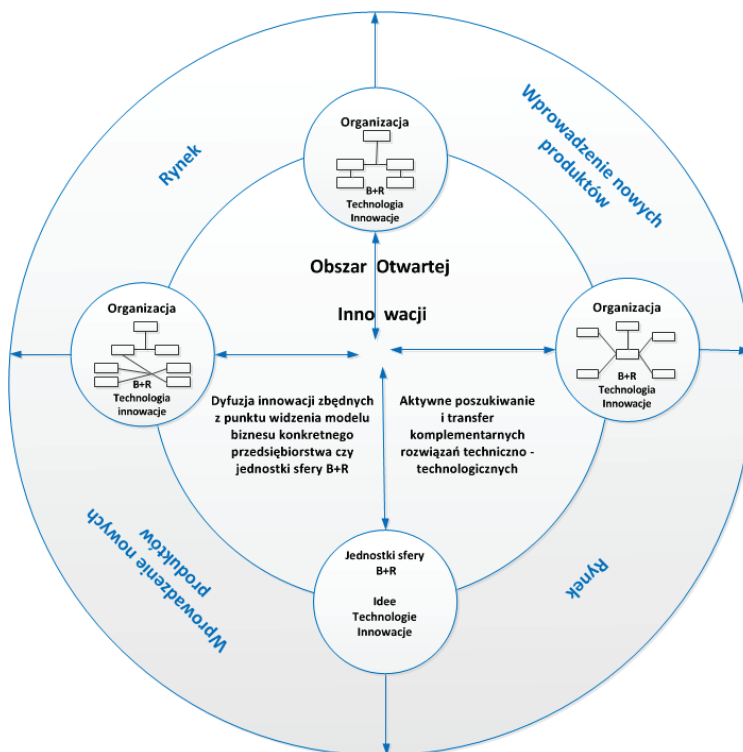


Rysunek 2.13. Model podejścia otwartego w procesie innowacji

Źródło: H. Chesbrough, The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review, Vol. 44, Nr 3, 2003, s. 37.

Bardziej szczegółowy model otwartych innowacji proponuje R. Błażlak, który uważa, że koncepcja „open innovation” związana jest bezpośrednio z procesem świadomego pozyskiwania oraz dzielenia się przez przedsiębiorstwa szeroko rozumianą wiedzą w celu zwiększania się skłonności przedsiębiorstwa do absorpcji innowacji. Dzieli on także obszar otwartej wiedzy na dwie części, z których pierwsza dotyczy aktywnego poszukiwania i transferu komplementarnych względem przedsiębiorstwa

zasobów techniczno-technologicznych oraz wiedzy. Natomiast drugą charakteryzuje możliwość zbywania i dyfuzji innowacji zbędnych z punktu widzenia modelu biznesowego danej organizacji czy jednostki B+R²⁰¹.



Rysunek 2.14. Ogólny schemat modelu otwartej innowacji

Źródło: R. Błażlak, Zarządzanie organizacją sieciową a transfer technologii, [w:] J. Stankiewicz (red.), Problemy zarządzania strategicznego wobec przemian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 162.

Za rozwojem koncepcji otwartych innowacji opowiedział się także Parlament Europejski, który w nowelizacji dyrektywy 2003/98/WE określa zasady otwartego udostępniania wszelkich dokumentów będących w posiadaniu organów sektora publicznego, do dowolnych celów: komercyjnych lub niekomercyjnych, chyba że są one zabezpieczone prawami autorskimi osób trzecich, ponadto większość danych powinna być oferowana praktycznie bezpłatnie w formatach łatwych do ponownego

²⁰¹ R. Błażlak, Zarządzanie organizacją sieciową a transfer technologii, [w:] J. Stankiewicz (red.), Problemy zarządzania strategicznego wobec przemian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 162.

wykorzystania. Parlament Europejski w jednym z komunikatów zatytułowanych „Otwarte dane – siła napędowa innowacji, wzrostu gospodarczego oraz przejrzystego zarządzania” uzasadnia potrzebę większej otwartości danych w Europie.

2.5. Innowacje marketingowe na tle ogólnej klasyfikacji

W związku z upowszechnieniem się pojęcia innowacji oraz dynamicznym i turbulentnym rozwojem światowej gospodarki, powstało wiele typologii innowacji w zależności od przyjętego kryterium podziału. Najczęściej spotykanym w literaturze podziałem jest klasyfikacja wprowadzona w ostatnim wydaniu Oslo Manual, w którym wyróżniono²⁰²:

- innowacje produktowe (product innovations) – dotyczące wprowadzania na rynek produktów posiadających wszelkiego rodzaju zmiany polegające przeważnie na udoskonaleniu wcześniej znanego produktu,
- innowacje procesowe (process innovations) – charakteryzują się zmianami w metodach wytwarzania oraz w sposobach dystrybucji produktów,
- innowacje organizacyjne (organisational innovations) – związane z wdrożeniem nowej metody działalności organizacyjnej,
- innowacje marketingowe (marketing innovations) – zastosowanie nowych lub wprowadzenie zmian w istniejących strategiach marketingowych, zwłaszcza w zakresie zmian w projektowaniu produktu i opakowania, pozycjonowania i promocji produktu czy strategii cenowej, dokonywanych w oparciu o metody, które wcześniej były stosowane przez firmę, stosowania rutynowych instrumentów marketingowych w celu zdobycia nowych rynków.

Według autora przedstawiona klasyfikacja najbardziej odzwierciedla współczesny stan gospodarki i społeczeństwa informacyjnego. Wyróżnione elementy są w stosunku do siebie rozłączne oraz wyczerpujące, co stanowi istotny czynnik prawidłowo dokonanej klasyfikacji. Każda z klasyfikowanych innowacji może być przypisana wyłącznie do jednej z proponowanych klas oraz nie istnieją innowacje, których nie będzie można zaklasyfikować do jednej z czterech grup. Segmentacja spełnia także aspekt użyteczności, gdyż identyczna systematyka będzie stosowana w dofinansowaniu przedsiębiorstw z funduszy europejskich projektów o charakterze innowacyjnym w latach 2014-2020, w których główny nacisk będzie kładziony na innowacje produktowe.

²⁰² Oslo Manual, *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, OECD publishing, 2005, s. 47.

Niemniej jednak w literaturze można znaleźć wiele innych klasyfikacji innowacji, które w zależności od przyjętego kryterium charakteryzują takie czynniki jak wielkość wprowadzanych zmian, nowość na skalę światową czy oryginalność. Przykładowo, wcześniejsze wydania Oslo Manual identyfikowały innowacje jedynie jako techniczne, tzn. nowe lub istotnie ulepszone produkty i procesy z punktu widzenia wdrażającego je przedsiębiorstwa²⁰³. Z kolei, biorąc pod uwagę źródła kreowania innowacji technicznych, R.A. Webber podzielił je na²⁰⁴:

- rutynowe – polegające na prowadzeniu ulepszeń mających na celu utrzymanie atrakcyjności produktu,
- wymuszone – wynikające głównie z krytycznych sytuacji rynkowych,
- okazyjne – gdzie wprowadzane zmiany są implikowane na skutek działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, zastępując istniejące produkty lub rozszerzając wachlarz oferowanych usług.

Klasyfikacja ta, mimo iż bardzo ogólnie charakteryzuje istniejące rodzaje innowacji, to podział kompleksowo obejmuje wszystkie pojawiające się w przedsiębiorstwie rozwiązania. Najczęściej wykorzystywanymi źródłami jest obszar rutynowych zmian, które determinowane są głównie przez rozwój rynku oraz oczekiwania klientów. Innowacje okazyjne są następstwem funkcjonowania obszaru B+R, ich liczba jest zależna od kreatywności działu rozwojowego, struktury kadrowej oraz dynamiki działań konkurencji.

R.W. Gryffin sklasyfikował innowacje w zależności od stopnia zmian oraz ich źródeł²⁰⁵:

- ciągłe – polegające na systematycznych zmianach, podnoszących efektywność lub atrakcyjność produktów i organizacji,
- nieciągłe – występujące sporadycznie, lecz mające przeważnie charakter większych przemian,
- kreatywne – źródło których stanowi twórczość i oryginalność pomysłu innowatora, obejmują rozwiązania zupełnie nowe,
- adaptacyjne – przypisywane innowacjom naśladowczym, podobne rozwiązania wdrożone w innym obszarze działania lub zaadaptowane oryginalne rozwiązanie wykorzystane w inny sposób²⁰⁶.

²⁰³ K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii, słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 112.

²⁰⁴ R.A. Webber, *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa 1996, s. 470-471.

²⁰⁵ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2000, s. 661-663.

²⁰⁶ J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, zasady działania, warunki sukcesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 144.

Podobny podział zaproponował A. Robertson, który biorąc pod uwagę punkt widzenia rynku oraz konsumenta zidentyfikował innowacje²⁰⁷:

- ciągłe – mające jedynie niewielki wpływ na wzory konsumpcji, niewymagające nauki nowych zachowań od konsumentów,
- dynamicznie ciągłe – implikujące jedynie niewielkie zmiany zachowań konsumentów,
- nieciągłe – innowacje absolutnie nowe na rynku, których wdrożenie jest związane z nauczeniem konsumenta całkowicie nowych wzorców konsumpcji.

Takie usystematyzowania są pokrewne propozycji R.A. Webbera, jednak ich nazewnictwo jest bardziej spójne, ukazujące kształtowanie się w czasie. Rutynowe zastąpiono ciągłymi, okazyjne – nieciągłymi, zaś wymuszone korelują z dynamicznie ciągłymi. O ile okazyjne są implikacją prac badawczo-rozwojowych, to cechą charakterystyczną nieciągłych jest wdrożenie rozwiązań całkowicie nowych na rynku, których źródło pochodzenia nie ma znaczenia.

Inne kryteria proponuje J. Gorgon, który ze względu na skalę nowości rozróżnia innowacje będące nowością światową, krajową, ewentualnie danego działu przemysłu, gospodarki lub przedsiębiorstwa. Natomiast według kryterium oddziaływania wprowadza systematykę podziału na innowacje zachodzące w przedsiębiorstwie i poza nim²⁰⁸.

Ponadto systematyka pojęcia innowacji pozwala na jego klasyfikację ze względu na²⁰⁹:

- skalę wielkości – duże i małe,
- pochodzenie źródeł innowacji – zagraniczne i krajowe (bazujące na wiedzy, patentach i licencjach krajowych lub zagranicznych),
- źródła innowacji – popytowe i podażowe (wymuszane przez rynek lub inicjowane przez postęp technologiczny, sfery B+R),
- stopień złożoności procesu innowacyjnego – sprzężone i niesprzężone (opracowywane przez pojedynczego innowatora lub całe zespoły współpracujące w procesie kreowania i wdrażania innowacji),
- uwarunkowania psychospołeczne – refleksyjne i bezrefleksyjne (kreowane dzięki doświadczeniu społeczno-zawodowemu lub na skutek zaplanowanych zmian),

²⁰⁷ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź 2002, s.

²⁰⁸ W. Janasz, K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 20.

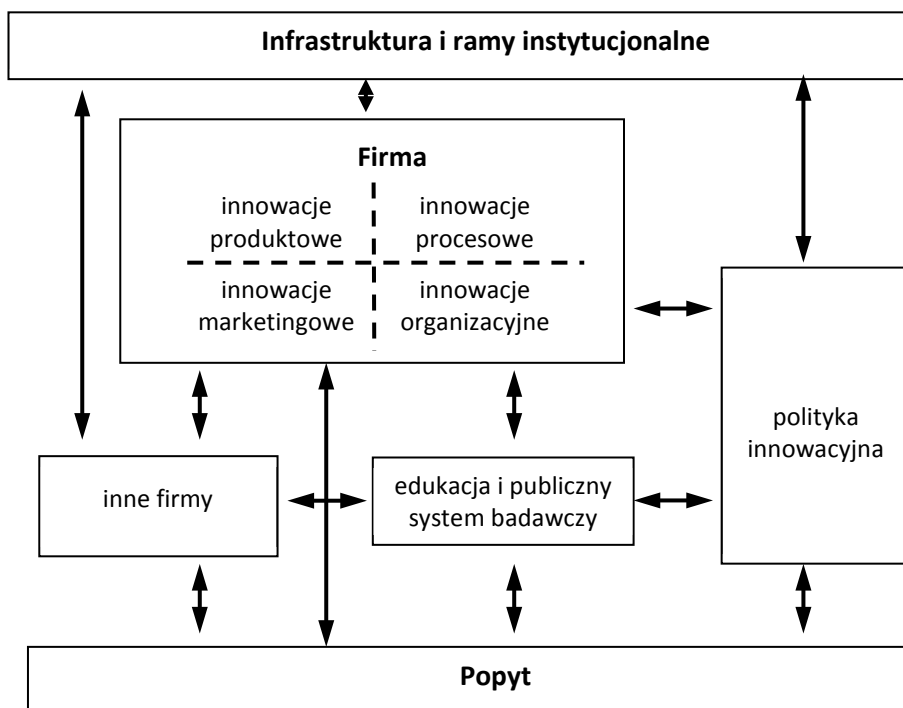
²⁰⁹ A. Pomykański, *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź 1997, s. 19-24.

- potrzeby rynkowe – zamierzone i spontaniczne (wdrażane w wyniku korzyści ekonomicznych i oczekiwań konsumenckich lub na skutek okazjonalnych zewnętrznych bodźców),
- rodzaj wiedzy – materialne i niematerialne (efektem końcowym jest innowacja twarda, pochodząca z dziedzin technicznych lub innowacja miękka mająca zastosowanie do nauk organizacji i zarządzania, ekonomiki i nauk społecznych),
- wpływ na środowisko naturalne – ekologiczne (określone jako wszelkie działania mające na celu ochronę lub poprawę ochrony środowiska naturalnego),
- oryginalność zmian – oryginalne i imitowane (będące samodzielnymi nienaśladującymi wytworami pracy lub polegającymi na odwzorowaniu i odtwarzaniu oryginalnych zmian istniejących rozwiązań),
- zakres powodowanych skutków – strategiczne i bieżące (służące do realizacji celów strategii długofalowych przedsiębiorstwa lub wprowadzane w krótkich okresach czasu),
- zasięg oddziaływania – zamknięte i otwarte (gdzie cały proces innowacyjny realizowany jest za pomocą zasobów przedsiębiorstwa lub z wykorzystaniem ogólnodostępnej skomercjalizowanej wiedzy i zasobów pochodzących z rynku),
- forma korzyści społecznych – zwiększające jakość, obniżające cenę, poprawiające warunki pracy i życia oraz inne korzyści społeczne lub będące kombinacją powyższych.

Wszystkie wymienione klasyfikacje mają charakter niezależny, co sprawia, że innowacja produktowa może być zarówno innowacją ciągłą, jak i otwartą. Pierwsze innowacje zdecydowanie miały charakter wyłącznie technologiczny, wdrażano je w przedsiębiorstwach produkcyjnych. Dopiero rozwój teorii innowacji pozwolił zauważyć korzyści z wprowadzanych zmian w innych sektorach działalności gospodarczej. Obecnie większość wdrożonych w przedsiębiorstwie zmian bez względu na ich efektywność można sklasyfikować jako innowację. W każdym etapie cyklu życia produktu, poczynając od kreowania pomysłu, poprzez proces prób, produkcji i wdrożenia, opracowywania strategii marketingowej, a nawet w okresie schyłku i wycofywania produktu z rynku można implementować różnego rodzaju innowacje.

Nowo powstałą odmianą są innowacje marketingowe. Pojęcie to pojawia się dopiero w ostatnim (trzecim) wydaniu Oslo Manual, będącym standaryzującym metodykę badań innowacyjności w Unii Europejskiej podręcznikiem o charakterze statystycznym. Innowacja marketingowa zostaje tam zdefiniowana bardzo szeroko, jako zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany

w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa²¹⁰. Została tam także ukazana struktura powiązań innowacji z systemem pomiaru innowacyjności firm (Rysunek 2.15), wykorzystywanym do analizy statystycznej opracowań w Oslo Manualu. Innowacje marketingowe są nastawione głównie na potrzeby klientów, a podstawową cechą odróżniającą je od zmian wprowadzanych w polityce marketingowej firmy jest implementacja nowej marketingowej metody po raz pierwszy w danym przedsiębiorstwie. Podejście to nawiązuje do Kotlerowskiej definicji innowacji, który także sugeruje zaspokajanie oczekiwań klientów, a innowacją nazywa każdą ideę, jeżeli jest ona odbierana jako nowa przez klienta.



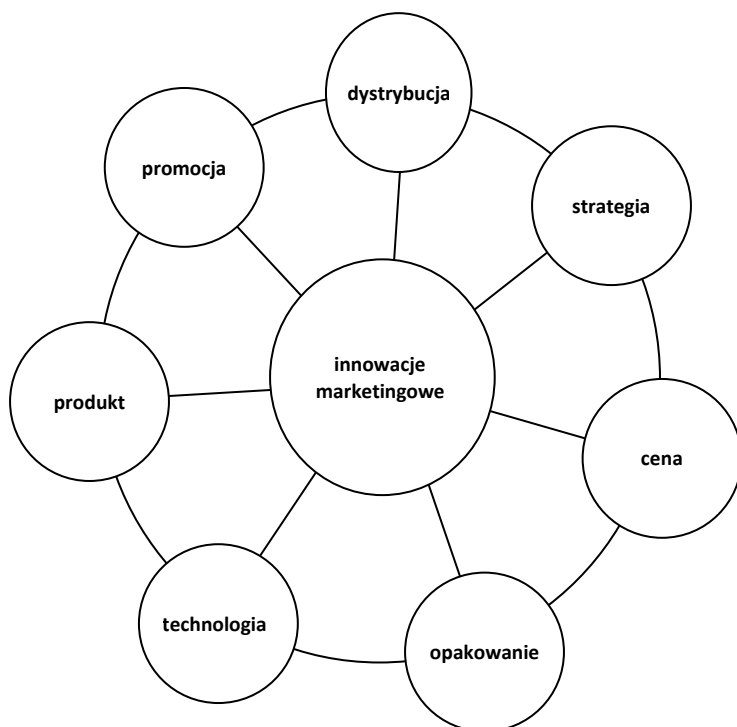
Rysunek 2.15. Powiązania innowacji z systemem pomiaru innowacyjności firm

Źródło: Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD publishing, 2005, s. 34.

²¹⁰ Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD publishing, 2005, s. 49.

Innowacje marketingowe są bardzo szerokim i interdyscyplinarnym pojęciem, najistotniejszym obszarem determinującym ich skuteczność jest ogólnie scharakteryzowane zarządzanie. Jednak niemniej ważnymi dyscyplinami jest marketing oraz informatyka, także dużą rolę odgrywa technologia komunikacyjno-informacyjna oraz dynamiczny rozwój elektroniki. Wśród podstawowych obszarów, których implikacje kreują innowacje marketingowe, wyróżniono siedem istotnych domen (Rysunek 2.16). Pod pojęciem produktu scharakteryzowano zmiany w jego konstrukcji, projekcie oraz własnościach, które nie zmieniają głównych funkcji, przeznaczenia, ani parametrów technicznych produktu. Są to przeważnie drobne usprawnienia, zmiany w wyglądzie oraz niewielkie poprawki konstrukcyjne, natomiast w przypadku usług przekształcenia mogą dotyczyć przykładowo czasu wykonania, jakości lub komfortu klienta. Kolejny istotny obszar zajmuje promocja, która potocznie bardzo często jest utożsamiana z marketingiem. Do elementów promocji mających ścisły związek z procesem powstawania innowacji marketingowych, zalicza się takie charakterystyczne komponenty, jak: sprzedaż osobistą, reklamę, działania public relations, sponsoring oraz promocję sprzedaży. Promocja jest najszerszym i koherentnym obszarem identyfikowanym z innowacjami marketingowymi, każde nowe lub przeobrażone działanie jednego z jej wewnętrznych segmentów jest powiązane z innowacją. Wykorzystywanie technik perswazji w sprzedaży osobistej, jeżdżące po aglomeracjach miejskich samochody z wielkometrażowymi billboardami, czy tworzenie kręgów w zbożu w kształcie logotypu wybranej firmy, należą do klasycznych innowacji marketingowych w domenie promocji. Dystrybucja, jako kolejny segment marketingu, przejawia się w procesie innowacji w postaci wszelkich zmian i ulepszeń w zakresie czynności fizycznego przepływu materiałów, półwyrobów oraz produktów z miejsca produkcji do strefy konsumpcji. Obejmuje jednocześnie płaszczyzny planowania, realizacji oraz kontroli i monitoringu całości procesu dystrybucji. Zmiany lub wdrożone nowe rozwiązania w każdym z etapów procesu determinują innowacje marketingowe w obszarze dystrybucji. Ostatnim elementem marketingu MIX jest cena, która w procesie innowacji obrazuje równowagę między popytem a podażą. Ze względu, iż cena charakteryzuje obraz produktu przedstawiając jego realną wartość oraz jakość, jest jednym z najszybciej adaptujących się czynników pozwalających nadawać produktom wybrane cechy. Innowacje marketingowe będące implikacjami obszaru ceny, mogą wynikać zarówno z przyjętych metod kształtowania wielkości ceny oraz stosowanych strategii. Strategia marketingowa jest kolejnym modułem determinującym innowacje z tego zakresu, charakteryzuje proces planowania, kreowania i permanentnej kontroli działań, mających na celu realizację postawionych zamierzeń i misji przedsiębiorstwa. Obszar strategii jest

zależny od indywidualnych cech produktu, ceny, promocji i dystrybucji, a także od płaszczyzny czasu i przestrzeni. Przykładowo powinien uwzględniać sezonowość, święta oraz inne wydarzenia cykliczne, kiedy wprowadzane innowacje mogą korelować z ogólnie panującą tematyką. Innowacje marketingowe w zakresie strategii implikują uwarunkowania także przestrzenne, związane z międzynarodowym lub krajowym charakterem przekazów i funkcjonowania środowiska.



Rysunek 2.16. Schemat struktury obszarów oddziaływania na innowacje marketingowe
Źródło: opracowanie własne.

Do kluczowych cech opakowania zalicza się ochronę produktu przed fizycznymi czynnikami zewnętrznymi oraz ułatwienie transportu i przechowywania. Jednak coraz częściej wykorzystywane jest jako narzędzie promocji, stanowiące istotny czynnik w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Można wyróżnić opakowania jednostkowe, zbiorcze oraz transportowe. Parametry i własności wynikają z indywidualnych cech produktu, a także jego dystrybucji oraz ceny. Innowacje marketingowe będące efektem zmian opakowaniowych nadają produktowi wyróżniający go wygląd bądź zwiększają funkcjonalność poprzez rozszerzenie o wartość

dodaną. Ostatnim obszarem w strukturze oddziaływania jest technologia, która nie występuje jako pojedynczy element, a charakteryzuje się integracją z pozostałymi modułami. Dynamiczny rozwój technologiczny pozwala na kreowanie innowacji szczególnie w zakresie produktu, dystrybucji, opakowania oraz promocji. Należy również wskazać korelację ze strategią i ceną, zwłaszcza technologia informatyczna będąca pomocna przy planowaniu i monitoringu działań strategicznych. Wszystkie siedem obszarów jest ze sobą powiązanych, niektóre mogą kreować innowacje jedynie w swojej domenie, lecz przeważnie powstające rozwiązania stanowią efekt kompilacji kilku dziedzin. Przykładowo, karty stałego klienta stanowią implikację w zakresie ceny, technologii oraz promocji. Natomiast stojące tubki pasty do zębów wynikają z działań transformacji opakowania oraz rozwoju technologii.

Tabela 2.3. Kluczowe bariery i zagrożenia oraz szanse i korzyści rozwoju współczesnego społeczeństwa informacyjnego

Instrument	Cechy innowacji marketingowych	Przykłady
produkt	drobne zmiany w konstrukcji, projekcie oraz własnościach	• wprowadzenie funkcji latarki do telefonu komórkowego, • znaczące zmiany w wyglądzie nadwozia samochodu,
promocja	wdrożenie nowych metod promocji lub wprowadzenie znaczących zmian w obszarze sprzedaży osobistej, reklamy, działań public relations, sponsoringu oraz promocji sprzedaży	• pierwsze zastosowanie social marketingu, • wprowadzenie produktów do portali zakupów grupowych, jako elementu promocji firmy,
dystrybucja	zmiany i ulepszenia w zakresie czynności fizycznego przepływu materiałów, półwyrobów oraz produktów z miejsca produkcji do strefy konsumpcji	• pierwsze zastosowanie dystrybucji intensywnej w celu masowego wprowadzenia produktu na rynek, • wdrożenie spersonalizowanego systemu dostaw,
strategia	zmiany w planowaniu i rynkowych działaniach operacyjnych przedsiębiorstwa	• pierwsze zastosowanie dywersyfikacji poziomej, wprowadzenie nowego asortymentu produktów, • pierwsze wprowadzenia strategii długoplanowej obejmującej okres 5-letni,
cena	zmiany lub wdrożenie nowych metod kształtowania wielkości ceny lub stosowanych strategii cenowych	• wprowadzenie personalizacji cen produktów w zależności od kanału dystrybucji oraz indywidualnych cech klienta, • wdrożenie karty lojalnościowej pozwalającej posiadaczom na zakup z rabatem,

Tabela 2.3 (cd.)

opakowanie	wprowadzenie nowego opakowania lub znaczących zmian w dotychczasowym	• wprowadzenie znaczących zmian w opakowaniu celem unowocześnienia wizerunku produktu, • wprowadzenie odkręcanych kapsli do butelek,
technologia	wszelkie zmiany wprowadzane w powyższych instrumentach wywołane pierwszym zastosowaniem nowej technologii	• zmiana magnetycznych kart lojalnościowych na chipowe, • pojawienie się medium internetu pozwoliło na powstanie marketingu internetowego.

Źródło: opracowanie własne.

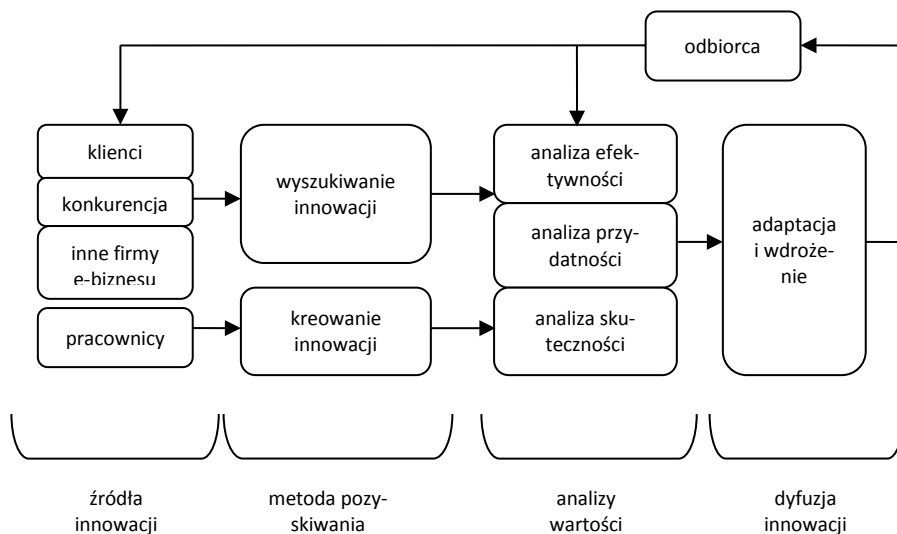
Innowacje marketingowe są wynikiem działania wielu obszarów, co stanowi przesłankę do bardziej gruntownej analizy poszczególnych domen. Najistotniejszą cechą identyfikującą konkretne rozwiązanie jako innowację marketingową jest powiązanie z co najmniej jedną z wymienionych dziedzin oraz pierwsze wdrożenie do praktyki w analizowanym przedsiębiorstwie.

Każdy z rodzajów innowacji charakteryzuje się odmiennymi cechami i własnościami, ogólne modele obrazują globalne etapy procesu innowacyjnego, dlatego celowe wydaje się zaprojektowanie modelu dla poszczególnych rodzajów innowacji. Innowacja marketingowa determinowana jest głównie podażą, klienci bardzo rzadko oczekują i wymagają wdrażania nowej metody marketingowej, zmian w opakowaniu lub transformacji strategii przedsiębiorstwa. Jednak permanentny monitoring i ocena efektywności wprowadzanych zmian i innowacji marketingowych pozwala, dzięki informacjom od klientów, na analizę i identyfikację najistotniejszych metod i narzędzi. Do źródeł innowacji marketingowych nie zaliczają się także powszechnie stosowane w środowisku innowacyjności, sfery i jednostki B+R. Najpopularniejszymi źródłami dla sektora handlu internetowego, według przeprowadzonego badania (Wykres 5.4), jest konkurencja oraz klienci. Cennymi są dane statystyczne uzyskiwane poprzez aplikacje informatyczne, implementowane na internetowych platformach e-commerce, agregujące informacje o zachowaniach i zwyczajach klientów oraz internautów; uzyskane wartości współczynników klikalności, konwersji czy porzuceń koszyka pozwalają na adaptację innowacyjnych rozwiązań zwiększających liczbę oczekiwanych zachowań odbiorców. Najpopularniejszym źródłem jest jednak konkurencja, benchmarking marketingowy pozwala na identyfikację działań, których efektywność potwierdza reguła powszechnej słuszności. Jeżeli ponad 80% polskich sklepów internetowych wykorzystuje pozycjonowanie strony WWW, jako podstawową formę

promocji, dla większości nowo powstałych podmiotów jest to dowodem jej skuteczności, nie zawsze słusznym.

Obszary marketingu, podobnie jak źródła innowacji marketingowych, można rozpatrywać w płaszczyźnie wewnętrznych i zewnętrznych oddziaływań. Aspekt wewnętrzny dotyczy pracowników, natomiast zewnętrzny ogniskuje się na klientach i konkurencji. Wspólnym mianownikiem jest koncentracja na kreatywności pracowników, którzy przez swoje zachowania, doświadczenie i działania realizują założone cele zewnętrzne²¹¹. Pracownik, jako źródło innowacji, bardzo często wykorzystuje posiadaną wiedzę i doświadczenie, która wraz z otrzymywanymi opiniami i sugestiami klientów staje się inicjatorem innowacji lub wprowadzanych zmian. Wiele firm, prowadząc działania reklamowe, zapomina o analizach oraz ich ocenie, co w efekcie prowadzi do minimalizacji efektywności.

Skupiając się na innowacjach marketingowych, zaprojektowano model procesu innowacyjnego (Rysunek 2.17).



Rysunek 2.17. Model innowacji marketingowych

Źródło: opracowanie własne.

Wśród podstawowych metod ich pozyskiwania można wyróżnić wyszukiwanie oraz kreowanie. Pierwsza metoda jest stosowana przy monitorowaniu kampanii reklamowych konkurentów, poszukiwaniu opinii i sugestii klientów oraz używana podczas

²¹¹ E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa, A. Smalec, *Marketing partnerski. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 35.

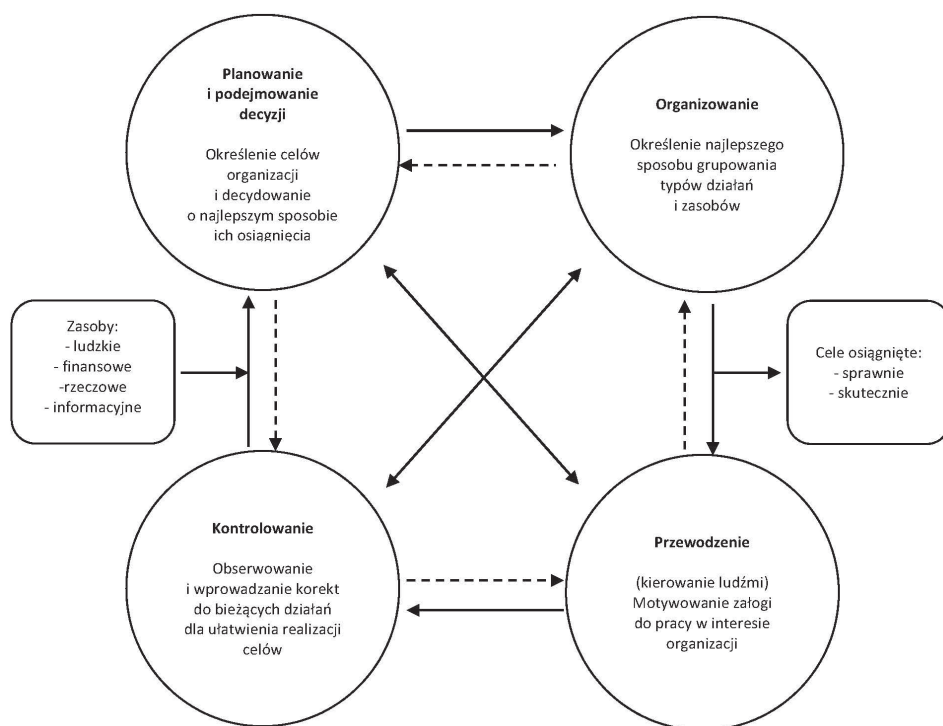
identyfikacji możliwości oferowanych przez zewnętrzne firmy e-biznesu. Natomiast projektowanie innowacji wymaga kreatywnego zespołu oraz zastosowania metod jakościowych, takich jak: burza mózgów, analiza danych wtórnych, wywiady pogłębiające, dyskusje grupowe lub techniki projekcyjne²¹². Jednak w przypadku, gdy 79% analizowanych sklepów internetowych zatrudnia poniżej 6 pracowników, posiadanie działu zajmującego się kreowaniem innowacji marketingowych jest raczej bardzo sporadycznym zjawiskiem.

Wszelkie wdrażane formy i innowacje marketingowe powinny zostać podane analizie efektywności i skuteczności. Skuteczność, rozumiana jako stopień realizacji założonego celu reklamowego, powinna być analizowana z perspektywy przyjętej strategii w konkretnym przedsiębiorstwie. Analizowana firma jest punktem odniesienia w analizie przydatności, decyzja o wykorzystaniu innowacji marketingowej stanowi efekt sumarycznego kompendium wiedzy uzyskanego z przeprowadzonych analiz, doświadczeń i suwerennych opinii organów decyzyjnych. Etap analizy wartości jest uwarunkowany wieloma wewnętrznymi czynnikami posiadającymi ścisłe wzajemne relacje, wśród których jednym z kluczowych jest wielkość budżetu w istotny sposób determinująca zakres globalny prowadzonych analiz. Zaprojektowana przez własnych pracowników innowacja już w procesie kreowania jest adaptowana do cech i możliwości przedsiębiorstwa, natomiast innowacje charakteryzujące się zewnętrznym źródłem zazwyczaj adaptowane są po procesie analizy ich wartości. Dyfuzja innowacji marketingowej na rynku powinna podlegać permanentnemu monitoringowi, a ocena rzeczywistej skuteczności zweryfikowanej na podstawie zachowań odbiorców przekazu stanowi przesłankę do wprowadzenia ewentualnych zmian w procesie adaptacji. Niektóre innowacje, zwłaszcza cechujące się dużym stopniem innowacyjności, czyli zupełnie nowym podejściem do komunikacji, strategii lub opakowania, charakteryzują się niskim współczynnikiem mierzalności. Marketing partyzancki, szeptyany czy wirusowy, kreowane w tradycyjnej formie przekazów werbalnych, bez wykorzystania medium internetu, są trudne do oceny ich zasięgu czy skuteczności, zwłaszcza jeżeli funkcjonują jako uzupełnienie innych form reklamowych. Przyjęty model procesu innowacji marketingowej charakteryzuje się sprzężeniem zwrotnym z klientami jako kluczowymi węzłami komunikacyjnymi. Odbiorca w momencie zakupu staje się klientem, zwiększając efektywność kampanii reklamowej. O ile w przypadku innowacji produktowych kluczową rolę odgrywa konsument, to przy kategorii marketingowej więcej informacji i danych wykorzystywanych w modułach analitycznych dostarczają klienci względnie odbiorcy.

²¹² Andruszkiewicz K., Szczepańska E., Reklama, [w:] Popławski W., Skawińska E. (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 292.

2.6. Zarządzanie innowacjami marketingowymi

Zarządzanie jest jednym z głównych czynników skutecznego działania organizacji i przedsiębiorstw we współczesnym konkurencyjnym rynku. Procesy zarządzania charakteryzują się dużym stopniem złożoności i specyficznym charakterem oddziaływania, co obrazuje struktura zaproponowana przez R.W. Griffina, (Rysunek 2.18), gdzie zarządzanie to „zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie, tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny”²¹³.



Rysunek 2.18. Struktura procesu zarządzania

Źródło: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2004, s. 7-8.

Takie instrumentalne podejście oznacza występowanie korelacji na każdym kroku procesu innowacyjnego, uwzględniając zasoby przedsiębiorstwa w celu sprawnego i skutecznego osiągnięcia zamierzonych celów. Natomiast pierwowzorem większości

²¹³ R.W. Griffin, *Podstawy ...*, dz. cyt., s. 6.

współczesnych definicji jest koncepcja F.W. Taylora charakteryzująca zarządzanie jako „dokładne poznanie tego, czego się oczekuje od ludzi, a następnie dopilnowanie, aby wykonali to w najlepszy i najtańszy sposób”²¹⁴. Nowoczesne zarządzanie nacechowane jest funkcjonalnością kierowniczą polegającą na ustaleniu celów i ich realizacji poprzez mobilizowanie i pobudzanie inteligencji i energii twórczej wszystkich jednostek i członków organizacji²¹⁵.

Do działania współczesnej gospodarki odnosi się także P.F. Drucker, kształtując siedem czynników wpływających na skuteczność zarządzania²¹⁶:

- dotyczy przede wszystkim ludzi,
- jest głęboko osadzone w kulturze,
- wymaga prostych i zrozumiałych wartości i celów działania oraz zadań jednoczących wszystkich uczestników organizacji,
- powinno prowadzić do tego, by organizacja była zdolna do uczenia się,
- wymaga komunikowania się,
- wymaga rozbudowanego systemu wskaźników,
- musi być jednoznacznie zorientowane na podstawowy i najważniejszy ostateczny rezultat, jakim jest zadowolony klient.

Wzrastające znaczenie klienta we współczesnej gospodarce zauważa także A. Pomykański, definiując zarządzanie jako oparte na posiadanych zasobach poszukiwanie działań bardziej efektywnych w konfrontacji z wyzwaniami, jakie stawie przed organizacją rynek, konkurencja, klient²¹⁷. Można rozszerzyć podaną definicję o czynnik wspomagający poszukiwania innowacji, bazujący zarówno na posiadanych, jak i tworzonych zasobach, w oparciu o wiedzę kumulowaną w czasie realizacji innowacyjnych projektów. A zatem zarządzanie innowacjami wymaga uruchomienia w firmie procesu uczenia się, wspieranego przez²¹⁸:

- wymianę doświadczeń, związanych z sukcesami, a także porażkami, zarówno w ramach firmy, jak i jej otoczenia,
- stosowanie odpowiednich narzędzi i technik,
- umacnianie sieci współpracy w ramach firmy, jak i jej otoczenia.

Wszystkie funkcje zarządzania nie są autonomicznymi procesami. Dla sprawnego funkcjonowania całej organizacji, jej rozwoju, wzrostu konkurencyjności oraz

²¹⁴ F.W. Taylor, *Shop Manager*, Harper & Row, New York 1903, s. 21.

²¹⁵ J. Penc, *Strategiczny system zarządzania, Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003, s. 30.

²¹⁶ P.F. Drucker, *Management and the World's Work*, Harvard Business Review, Vol. 66, No. 5, 1988, s. 75-76.

²¹⁷ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

²¹⁸ A. Pomykański, *Zarządzanie ...*, dz. cyt., s. 84.

sprawnego komunikowania się z otoczeniem, a także dla produktywnej i efektywnej realizacji strategii firmy wymagana jest korelacja na każdym z etapów zarządzania.

Zarządzanie jest współcześnie coraz trudniejszym zadaniem, wyzwanie stawiane przez globalizację i informatyzację gospodarki zmienia ogół otoczenia i struktury przedsiębiorstw. Pojęcie zarządzania dynamicznie adaptuje się do trendów i turbulentnych zmian orientacji biznesowej. Coraz częściej powinno podążać za innowacyjnymi rozwiązaniami zadowalającymi coraz bardziej wymagających klientów. Takie podejście kształtują G. Tellis i P. Golder, charakteryzując nieustającą innowacyjność jako jeden z ważniejszych czynników decydujących o konkurencyjności²¹⁹. Zmiany technologiczne wraz z aktywną konkurencją na rynku zmuszają firmy do permanentnego doskonalenia swoich produktów. „Podstawą zarządzania jest ciągłe odrzucanie tego, co obecnie jest uważane za doskonałe”²²⁰.

Pojawienie się pojęcia zarządzanie innowacjami zostało wymuszone przez postęp technologiczny, liczne wynalazki i odkrycia naukowe XIX wieku. Istotnym czynnikiem jest też globalizacja, zmniejszająca bariery transferu wiedzy i technologii, kreująca znaczenie informacji i komunikacji. „Współczesny krajobraz ekonomiczny kształtują dwa kluczowe czynniki: rozwój technologiczny i globalizacja”²²¹. Innowacyjność pojawia się nie tylko w zarządzaniu, ale także w strukturach organizacyjnych, działaniach marketingowych, technologii oraz większości procesów wpływających na funkcjonowanie nowoczesnego przedsiębiorstwa. Procesy i modele innowacji wdrażane do organizacji muszą być skutecznie zarządzane, koherentnie z misją i realizowaną strategią. Każda innowacja marketingowa implikuje zmiany w organizacji, które prawidłowo zarządzane stanowią kluczowy czynnik przyszłego sukcesu.

Zarządzanie działalnością innowacyjną wg J. Baruka „powinno obejmować wybór nowej techniki, technologii, organizacji pracy, pozyskiwanie danych, informacji, wiedzy, nowych rozwiązań oraz całą gamę możliwych sposobów ich wykorzystania, z uwzględnieniem kwestii prawnych, finansowych, administracyjnych, społecznych, strukturalno-procesowych, środowiskowych i strategicznych”²²². Jest to bardzo ogólne podejście, traktujące zarządzanie jako globalny system integrujący cele, strategię, ludzi, technologię oraz struktury (Rysunek 2.19). Strategia kształtuje wybór, pozyskanie oraz wykorzystanie innowacji. Natomiast struktura powinna stymulować

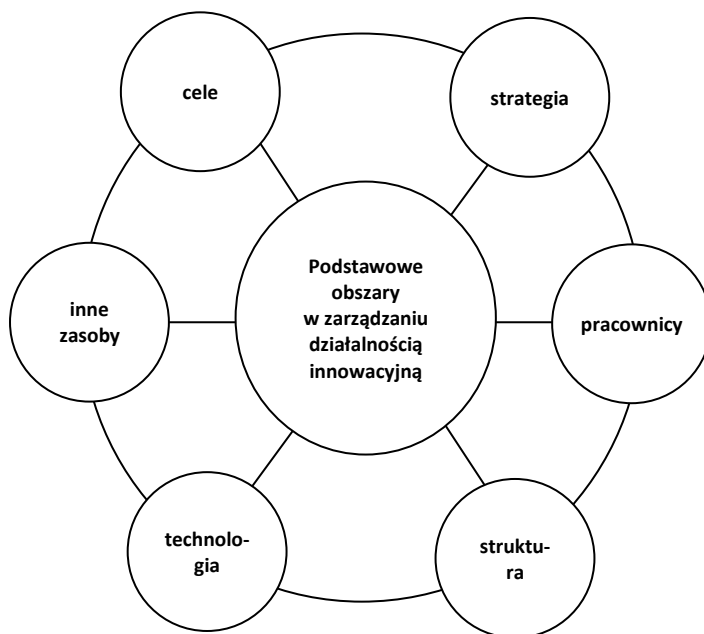
²¹⁹ G.J. Tellis, P.N. Golder, Pierwszy na rynku, pierwszy z rynku, Zarządzanie na świecie, 1996, nr 7, s. 20-25, [za:] J. Penc, Strategiczny system zarządzania, Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003, s. 66-67.

²²⁰ A. Pomykański, Zarządzanie ..., dz. cyt., s. 13.

²²¹ P. Kotler, Kotler o marketingu, jak kreować i opanowywać rynki, Profesjonalne Szkoła Biznesu, Kraków 1999, s. 18.

²²² J. Baruk, Zarządzanie wiedzą..., dz. cyt. s. 139.

koherentną komunikację w poszczególnych etapach procesu innowacyjnego. Technologia integruje wszystkie techniczne metody wykorzystywane przy realizacji poszczególnych etapów procesu, natomiast cele charakteryzują kierunki rozwoju organizacji. Jednak jednym z najważniejszych czynników jest kapitał ludzki, wiedza, doświadczenie i zaangażowanie poszczególnych pracowników oraz zespołów ludzkich w misję i realizację celów przedsiębiorstwa, pozwala sprawnie zarządzać działalnością innowacyjną. Przekształcenie i wykorzystanie zasobów ludzkich stanowi istotny trend zarządzania. Ostatnim elementem modelu koncepcyjnej struktury zarządzania działalnością innowacyjną są pozostałe zasoby przedsiębiorstwa, określające środki techniczne, wiedzę oraz finanse.



Rysunek 2.19. Model koncepcyjnej struktury zarządzania działalnością innowacyjną

Źródło: J. Baruk, Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 140.

Zarządzanie innowacjami wg firmy A.T. Kearney opiera się na piramidzie (Rysunek 2.20), w skład której wchodzi zarządzanie cyklem rozwoju innowacji składające się z istotnych etapów: tworzenia, rozwoju i wdrażania. Wszystkie etapy w cyklu życia innowacji wprowadzają spójną strategię rozwoju, której zarządzanie integruje się z płaszczyzną organizacji i kultury wspierającej innowacyjność. Kluczowym miernikiem, z którym powinny korelować pozostałe parametry procesu zarządzania

innowacjami jest strategia. Natomiast do odrębnych elementów indywidualnie ingerujących w każdy z modułów procesu należą: zarządzanie zasobami ludzkimi, wiedzą, projektami, kontroling oraz technologie informatyczne.



Rysunek 2.20. Piramida innowacji, A.T. Kearney

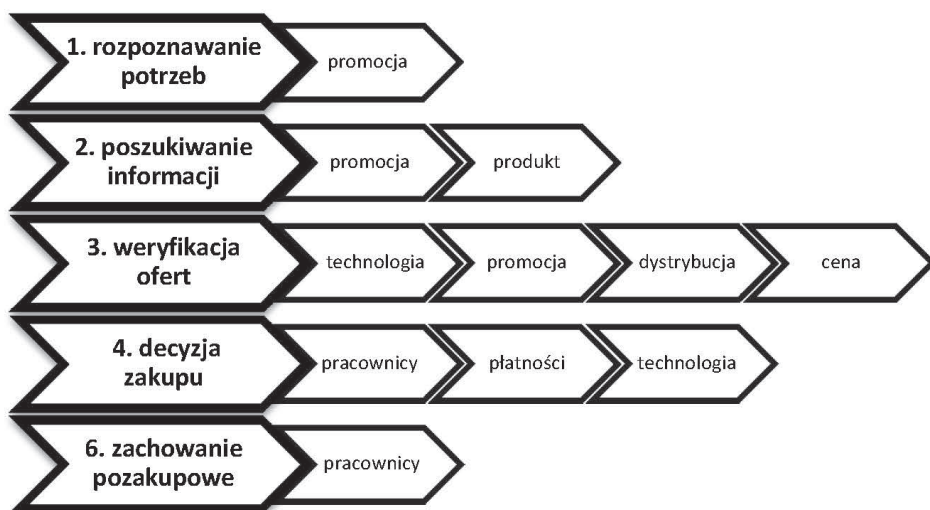
Źródło: S. Kosińska, Poziom innowacyjności firm tekstylno-odzieżowych województwa łódzkiego. Zarządzanie innowacjami. Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, 2007, s. 10, za: <http://www.atkearney.com/main.taf?p=3,22,1,1>.

Podejście A.T. Kearney jest ściśle skorelowane z procesem kreowania i wdrażania innowacji, uwzględniając zarządzanie cyklem życia innowacji oraz podstawowe etapy procesu innowacji, co wydaje się mało odpowiednie przy zarządzaniu innowacjami marketingowymi. Większe znaczenie piramida innowacji odgrywa w procesie zarządzania innowacjami, np. produktowymi, w którym identyfikacja poszczególnych faz życia innowacji oraz możliwości wprowadzania zmian są determinantami w dużym zakresie zależnymi od przedsiębiorstwa. Współczesne zarządzanie innowacjami powinno być integralną częścią systemu globalnego zarządzania przedsiębiorstwem. Powinno uwzględniać wpływ czynników endo i egzogenicznych, zarówno pod kątem ich wielkości, jak i siły oddziaływania. Ponadto nowoczesne zarządzanie innowacjami charakteryzuje się:

- orientacją rynkową nakierowaną na klienta, jego potrzeby i oczekiwania,
- permanentnym monitoringiem konkurencji,

- integracją i sprzężeniem sieciowym poszczególnych działów organizacji,
- kreowaniem czynników stymulujących i poszukujących źródła innowacji,
- możliwością sprawnego wdrażania systemów i metod zarządzania, np. celem podniesienia jakości lub skrócenia czasu produkcji,
- szybką reakcją na nieoczekiwane zmiany otoczenia.

Zarządzanie innowacjami marketingowymi uwarunkowane jest definicyjnym obszarem innowacji marketingowych. Jednak powolne odchodzenie od klasycznego paradygmatu marketingu MIX implikuje współczesne zachowanie menedżerów w kierunku większej kreatywności oraz szczegółowej analizy zachowań konsumentów. Turbulentnie zmieniające się otoczenia oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego powodują konieczność wprowadzania permanentnych zmian w obszary zarządzania innowacjami marketingowymi poprzez identyfikację istotnych czynników zwiększających efektywność działań. Dla innowacji marketingowych odpowiednim rozwiązaniem, szczególnie w sektorze e-commerce, może być powiązanie zarządzania z procesem podejmowania decyzji zakupowych (Rysunek 2.21). W pierwszym etapie klient rozpoznaje swoje potrzeby, które można skategoryzować na endogeniczne, czyli wywoływane przez samego klienta oraz egzogeniczne, gdzie czynniki inicjujące potrzebę pochodzą z zewnątrz, np. promocja czy polecenie przez znajomego.



Rysunek 2.21. Schemat powiązania obszarów zarządzania innowacjami marketingowymi w sektorze e-commerce z etapami procesu podejmowania decyzji zakupowych
Źródło: opracowanie własne.

Obszarem zarządzania innowacjami marketingowymi w tym obszarze jest wyłącznie promocja, mająca na celu wywołanie u odbiorcy chęci posiadania. Determinantami jest intensyfikacja działań promocyjnych, ich forma oraz wielkość budżetu, wszystkie te elementy dodatnio są ze sobą sprzężone. Duża konkurencyjność w sektorze e-commerce powoduje wzrost zainteresowania przedsiębiorstw coraz to bardziej innowacyjnymi formami promocji.

W fazie poszukiwania informacji o produkcie przez potencjalnych klientów także występuje obszar promocji, jednak działania w nim są ukierunkowane na informowanie odbiorców o istnieniu konkretnego sklepu internetowego oferującego poszukiwany produkt. Niemniej ważnym czynnikiem jest ilość informacji o produkcie, zarządzanie w tym etapie skupia się na umożliwieniu potencjalnemu klientowi zapoznania się ze szczegółami oraz opiniami innych użytkowników.

Trzeci, najistotniejszy z punktu sektora e-commerce, etap podejmowania decyzji o zakupie to weryfikacja ofert. Faza ta obejmuje wartościowanie zgromadzonych alternatyw, a zarządzanie innowacjami marketingowymi sprowadza się do wskazania zalet oferty przedsiębiorstwa w stosunku do konkurencji. Większość internautów, decydując się na konkretny e-sklep, bierze pod uwagę takie czynniki, jak najniższa cena, marka, możliwość osobistego odbioru oraz koszty całkowite transakcji. Wyszukiwanie internetowych platform oferujących pożądanego produkt w najniższej cenie, bardzo często sprowadza się do stosowania dodatkowych narzędzi wspomagających, jak porównywarki cen lub platformy aukcyjne. Zarządzanie innowacjami, prócz obszaru promocji i ceny, oddziałuje także na dystrybucję, klienci bardzo często wybierają przedsiębiorstwa umożliwiające odbiór osobisty w pobliżu, co pozwala na zmniejszenie kosztów wysyłki oraz bardzo często na skrócenie czasu dostawy, a w przypadku drogich towarów zwiększa bezpieczeństwo, tym samym zmniejszając obawy przed oszustem. Mniejsze znaczenie w tej fazie odgrywa technologia, jednak innowacyjne rozwiązania technologiczne oraz nowoczesne oprogramowanie platformy sklepowej zwiększa zaufanie internautów do wiarygodności sprzedawcy.

W etapie podejmowania decyzji o zakupie, zarządzanie innowacjami pozwala na zmniejszenie postrzeganego przez klienta ryzyka oraz uniknięcie wystąpienia niespodziewanych czynników zniechęcających do zakupu. W sektorze e-commerce istnieje pojęcie „porzucenia koszyka zakupowego”, charakteryzujące się współczynnikiem informującym o liczbie osób, którzy zrezygnowali z zakupu w czasie procesu finalizacji transakcji. Wśród najczęstszych przyczyn „porzucania koszyków” należy wskazać zbyt skomplikowaną procedurę, charakteryzującą się obowiązkiem wprowadzania zbyt dużej liczby danych oraz dodatkowe opłaty wynikające z wyboru

form płatności lub dostawy produktu. Istotnym elementem są tutaj także pracownicy, potrafiący szybko i rzeczowo odpowiadać na zapytania klientów.

Zarządzanie innowacjami marketingowymi, w ostatniej fazie procesu podejmowania decyzji zakupowych, wspomagane jest głównie przez pracowników, którzy powinni interesować się konsumentami, dbając o ich pozytywne odczucia i opinie. Budowanie zaufania i lojalności wśród klientów pozwala na kreowanie wartości marki oraz intensyfikację sprzedaży.

Zaproponowany schemat powiązań zarządzania innowacjami marketingowymi ukazuje, iż klienci dokonując transakcji w sektorze e-commerce stają się aktywnymi obiektami działań przedsiębiorstwa w każdym z pięciu etapów procesu zakupowego. Medium internetu, poprzez rozwój technologii ICT, pozwala zbudować wiarygodny model potencjalnego klienta oraz poznać jego zachowania i opinie. A zrozumienie zachowania nabywcy jest istotnym czynnikiem zarządzania w zakresie innowacji marketingowych, zwłaszcza w sektorze e-commerce. Stosowane promocje mogą personalizować swoje działania w zależności od czynników społecznych, kulturowych czy osobistych grupy docelowej. Natomiast wskazane obszary zarządzania innowacjami w podziale na etapy procesu podejmowania decyzji stanowią jedynie identyfikację najistotniejszych zakresów zarządzania, bowiem właściwości i cechy sektora e-commerce wskazują na wzajemne przenikanie się wszystkich uwzględnionych obszarów.

3. NARZĘDZIA I AKTYWNOŚCI PROINNOWACYJNE W SEKTORZE E-COMMERCE

3.1. Technologia informacyjno-komunikacyjna istotą innowacji w e-handlu

Jednym z kluczowych obszarów wykorzystania innowacji marketingowych w sektorze e-commerce jest technologia (Rysunek 2.16), której oddziaływanie bardzo często sprzężone jest z pozostałymi zakresami. Rozwój handlu internetowego powiązany jest z transformacją i przeobrażeniami w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnej. Wykorzystanie technologii informatycznych i narzędzi internetowych jest podstawową determinantą rozwoju innowacji w e-commerce, pozwalającą automatyzować i uprościć poszczególne procesy handlu w sieci. Efektem jest poprawa wydajności, jakości funkcjonowania i obsługi klientów, które przyczyniają się bezpośrednio do wzrostu konkurencyjności firmy. Szybki przepływ informacji, automatyczna analiza i przetwarzanie, pozwalają na sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw. Technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT – Information and Communication Technologies) stały się współcześnie niezbędnym elementem zarządzania. ICT jest połączeniem zastosowań informatyki z technikami komunikacji. Obszarami jej zastosowań są²²³:

- posługiwanie się środkami i metodami informatyki w celu rozwiązywania problemów z życia codziennego,
- umożliwienie jednostkom aktywnego funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym.

Tabela 3.1. Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do sieci oraz własną stronę internetową w 2010 r. (odsetek przedsiębiorstw o liczbie pracujących co najmniej 10 osób)

Przedsiębiorstwa wg wielkości	Przedsiębiorstwa posiadające:	
	dostęp do Internetu	stronę WWW
Ogółem	93,9	64,7
małe (10-49 pracowników)	92,6	59,7
średnie (50-249 pracowników)	99,1	83,1
duże (250 i więcej pracowników)	99,7	92,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny, Departament przemysłu, Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2011 r., www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, [17.08.2012].

²²³ W. Wrotek, Informatyka Europejska. Technologia informacyjna, Helion, Gliwice 2006, s. 16.

Dynamiczny rozwój ICT jest spowodowany bezustannymi i turbulentnymi zmianami otoczenia biznesowego współczesnego rynku. Kształtuje się społeczeństwo usług i społeczeństwo informacyjne, w których źródłem bogactwa jest możliwość komunikacji oraz wyszukiwanie, zarządzanie i wykorzystanie informacji.

Duże przedsiębiorstwa sprawniej wykorzystują dostęp do Internetu oraz technologię informacyjną (Tabela 3.1) niż firmy z sektora MŚP. Prawie dwie trzecie polskich małych firm posiada własną stronę internetową, która chociażby w formie wizytówki powinna być opublikowana w sieci, celem reklamy i integracji z koncepcją nowoczesnej firmy. Coraz więcej firm zauważa korzyści wykorzystywania narzędzi i oprogramowania typu Open Source. Pojęcie Open Source wywodzi się od przedsięwzięcia, jakie na początku lat 90. zainicjował J. Hall, programista, a następnie dyrektor wykonawczy Linux International. Założeniem pomysłu było umożliwienie użytkownikom swobodnego dostępu do szeregu oprogramowań. Koncepcja wolnego oprogramowania stanowi równowagę pomiędzy filozofią BSD (Berkeley Software Distribution License) a licencją GNU GPL (General Public License). Licencja typu BSD, jako bardzo liberalna, gromadzi informacje o użytkownikach. Zezwala zarówno na modyfikacje kodu źródłowego, jak i swobodne dystrybuowanie programu objętego licencją, pod warunkiem załączenia do produktu informacji o autorach, oryginalnego kodu i treści licencji. Natomiast termin General Public License wiąże się z bardziej restrykcyjną koncepcją wolnego oprogramowania, nakładając kilka ważnych reguł, z których najważniejszą wydaje się konieczność udostępniania na licencji GPL każdego kolejnego oprogramowania powstałego lub wykorzystującego kody GPL. Licencja Open Source definiuje, że program musi zawierać kod źródłowy, a także musi umożliwiać dystrybucję kodu źródłowego i jego postaci skompilowanej. Stanowi także zasady o programach pochodnych, wykorzystujących kod na licencji GPL, których licencja musi pozwalać na modyfikacje jego i pochodnych mu programów oraz musi pozwalać na ich rozpowszechnianie na tych samych warunkach jak licencja oryginalnego oprogramowania²²⁴.

Na początku programy na licencji Open Source miały niewielkie powodzenie, szczególnie wśród przedsiębiorstw, co wynikało z niepewności i obaw co do jakości, awaryjności i bezpieczeństwa stosowania oprogramowania. Niechęć do korzystania z darmowego oprogramowania miała wiele różnych przyczyn, do których można zaliczyć m.in. niedostateczne przeszkolenie pracowników obsługujących czy też błędy w kodzie źródłowym. Obecnie duże przedsiębiorstwa otworzyły się na programy

²²⁴ S. Weber, The success of open source, Harvard University Press, Londyn 2004, s. 115.

Open Source, ich popularyzacja następuje w ogromnym tempie, czego skutkiem jest zwiększająca się liczba programów pozwalająca każdemu przedsiębiorstwu z dowolnej branży wybrać i wdrożyć bezpłatne rozwiązania programowe. W 2008 roku w Polsce z oprogramowania Open Source korzystało zaledwie 17% przedsiębiorstw²²⁵, dwa lata później liczba ta wzrosła do 78%, a wśród dużych przedsiębiorstw to prawie 91%²²⁶.

Rozwój technologii informacyjnych związany jest także pośrednio ze zmianami cywilizacyjnymi. Nowe technologie wspomagają osiągnięcie maksymalizacji korzyści gospodarczych i społecznych, ale są ograniczane poprzez negatywne skutki przemian. Rozwój nowoczesnych środków komunikacji wpływa bezpośrednio na efektywność działań i rozwój nowych dziedzin naukowych i gospodarczych. Ścisłe powiązanie ICT z innowacjami implikuje także kreowanie nowoczesnego wizerunku firm oraz przyczynia się do zmian oczekiwań i preferencji zakupowych współczesnych konsumentów. Przekształceniom tym towarzyszą złożone okoliczności uwarunkowane różnorodnymi czynnikami²²⁷:

- olbrzymi postęp cywilizacyjny,
- dynamiczne przemiany,
- poziom i intensywność korzystania z efektów postępu naukowego i technologicznego,
- wzrost wydajności pracy,
- ograniczenie wysiłku fizycznego.

Pod koniec XX wieku w Massachusetts Institute of Technology, jednej z najbardziej znanych w świecie uczelni technicznych, przeprowadzono prace badawcze nad automatyzacją metod działania przy pozyskiwaniu, agregacji, analizie oraz przetwarzaniu danych w informację. Pozwoliło to na klasyfikację pięciu poziomów przekształceń w gospodarce, spowodowanych wdrażaniem technologii informacyjnych²²⁸:

- wewnętrzne wykorzystanie, oddzielne funkcjonowanie IT w różnych sekcjach przedsiębiorstwa, np.: wykorzystania komputerów niepołączonych

²²⁵ Główny Urząd Statystyczny, Departament przemysłu, Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r., s. 2. www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_NTS_wykorzystanie_tech_infor-telekom_2008.pdf, [17.08.2012].

²²⁶ Główny Urząd Statystyczny, Departament przemysłu, Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2011 r., www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, [17.08.2012]

²²⁷ A.J. Grandys, Marketing i technologia informacyjna, Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart S.A., Łódź 2000, s. 5.

²²⁸ J. Lewandowski, Projektowanie systemów informacyjnych zarządzania w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 1999, s. 245-246.

w sieci, do poprawy zarządzania finansami, magazynami czy procesami kadrowo-płacowymi,

- integracja wewnętrzna – budowa i wykorzystanie sieci wewnętrznej (intranetu) w celu połączenia komputerów jednego przedsiębiorstwa, aby zintegrować różne procesy, realizowane dotychczas w ramach wykorzystania wewnętrznego, umożliwiając np.: zintegrowanie procesów magazynowych i sprzedażowych, poprzez wspólne korzystanie z jednej bazy danych,
- techniczne innowacje procesowe, wykorzystywanie IT do przekształcania wewnętrznego systemu działania przedsiębiorstwa, poprzez budowę nowych systemów, np. wprowadzenie systemu CRM,
- techniczne innowacje w sieci, wdrażanie nowych standardów współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami – (ekstranet), ujednolicenie procesów pozwala na zwiększenie wydajności i przynosi organizacjom większe korzyści,
- przekształcenie zakresu działania IT pozwala na poszerzenie zakresu działań operacyjnych i strategicznych przedsiębiorstwa.

Aktualnie, technologię informacyjną i komunikacyjną wykorzystuje się w różnych obszarach i dziedzinach gospodarki i życia. Zróżnicowanie i dużą liczbę innowacyjnych zastosowań pokazuje poniższa tabela.

Tabela 3.2. Przykładowe innowacyjne wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnej

Handel	- komputery w punktach sprzedaży pozwalają na efektywniejszą obsługę klienta, - poznanie ich preferencji, - umożliwienie prowadzenia handlu w Internecie, - automatyczna wymiana informacji i dokumentów handlowych.
Dystrybucja	- wykorzystanie przenośnych komputerów (notebook, palm-top, skanery (czytniki kodów)) w celu kontroli dostaw i szybkiej analizy rynku, - systemy GPS (Global Positioning System) monitorują pozycję i miejsce postoju poszczególnych przesyłek, części i towarów,
Edukacja	- wspomaganie komputerowe tradycyjnych systemów edukacji, poprzez wdrożenie multimedialnych aplikacji, - e-learning, możliwości nauki na odległość.
Finanse	- zastosowanie bankomatów i wpłatomatów, które umożliwiają całodobowe usługi bankowe, - telefoniczne usługi bankowe (szybki przekaz informacji wśród pracowników działu obsługi klienta), - bankowość elektroniczna pozwala na zdalne wykonywanie większości operacji bankowych, - komputerowe systemy zarządzania pozwalają na kompleksowy dostęp do informacji na temat sytuacji finansowej, - elektroniczne przelewy oraz systemy rozliczeniowe skracają czas transakcji,

	- systemy rozliczeniowe i finansowe pozwalają na zmniejszenie liczby błędów i pomyłek w realizacji transakcji.
Promocja	- automatyczne systemy weryfikacji efektywności kampanii reklamowych, - wykorzystywanie baz danych i statystyk przy planowaniu strategii promocji, - systemy personalizacji kreacji marketingowych, - komputerowe projektowanie przekazów marketingowych.
Produkcja	- wytwarzanie zintegrowane komputerowo, planowanie zaopatrzenia w surowce i materiały, - komputerowe systemy projektowania nowych produktów.

Źródło: opracowanie własne.

Podstawą ICT oraz koniunktury e-commerce są komputery i urządzenia umożliwiające dostęp do internetu oraz oprogramowanie (tzw. software). Rozwój technologii budowy mikroprocesorów oraz zwiększenie upakowania tranzystorów na jeden milimetr układu scalonego pozwala na coraz to większą miniaturyzację sprzętu i urządzeń komputerowych. Obudowy tradycyjnych komputerów klasy PC (desktopy) są coraz mniejsze, co wynika z faktu zmniejszających się elementów bazowych przy jednoczesnym zwiększaniu się parametrów i oszczędności energii tych urządzeń. Jedną z kluczowych innowacji produktowych w dziedzinie ICT były pierwsze komputery przenośne powstałe ok. 1975 roku, które tylko z nazwy były mobilne, gdyż ważyły ponad 20 kg. Standardowe wyobrażenie o komputerze coraz bardziej odchodzi do lamusa, obecnie funkcjonujące urządzenia próbują zaspokajać te same potrzeby: smartfony, tablety, netbooki, ultrabooki, zwane post-PC. Raczej popularny iPad lub inny tablet nie będzie zbyt często wykorzystywany do pisania książek, pracy na arkuszach kalkulacyjnych, prezentacji multimedialnych, profesjonalnej edycji zdjęć, a tym bardziej obróbki filmów. Mimo że urządzenia post-PC posiadają cechy wspólne z komputerem osobistym, to w rzeczywistości wydają się mniej funkcjonalne i wygodne w użytkowaniu. Wydaje się, iż innowacyjna era post-PC, charakteryzująca się zastąpieniem w pełni stacjonarnego komputera osobistego, poprzez inne bardziej innowacyjne i mobilne urządzenia, nie nadejdzie w ciągu najbliższych lat. Popularne pecety i laptopy mogą zostać zastąpione przez tablety i smartfony w kilku użytecznościach, ale nie staną się bezpośrednim ich synonimem. Podobnie duże znaczenie, jak urządzenia elektroniczne, ma oprogramowanie funkcjonalne. Wybór właściwego i najbardziej użytecznego softwaru jest kluczowym czynnikiem wpływającym na rozwój i sukces przedsiębiorstwa na rynku. Wśród wielu cech, jakie powinien spełniać program komputerowy wdrażany do instytucji należy zwrócić uwagę na koszty eksploatacji, spełnienie wymagań stawianych przez przedsiębiorstwo oraz prostotę obsługi i posiadane funkcjonalności.

Wykorzystanie nowoczesnej technologii informacyjno-komunikacyjnej ma istotne znaczenie w procesach realizowanych przez podmioty handlu internetowego.

Innowacyjne narzędzia i aplikacje informacyjne pozwalają na efektywniejsze działania zarówno z zakresu zarządzania, jak i strategii marketingowych.

3.2. Innowacyjne systemy wsparcia firm w handlu internetowym

Na współczesnym rynku dla efektywnego i skutecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa niezbędne jest zaprojektowanie i wdrożenie odpowiedniego systemu przepływu informacji i podejmowania decyzji. Systemy takie pozwalają na szybkie i elastyczne reagowanie na zmiany w bliższym i dalszym otoczeniu. Przystosowanie się do nowych warunków, przeważnie dzięki wykorzystaniu sygnałów sprzężenia zwrotnego w systemie informatycznym, jest także istotnym czynnikiem kształtowania nowoczesnej gospodarki sieciowej opartej na wiedzy, a częste wdrażanie innowacji w zakresie wykorzystywanych systemów pozwala na zwiększenie konkurencyjności oraz kształtowanie innowacyjnego wizerunku firmy. Wdrożenie innowacyjnego rozwiązania bardzo często pozwala na zmniejszenie kosztów i skrócenie czasu transakcji, co wpływa pozytywnie na postrzeganie przedsiębiorstwa przed klientów. Wprowadzane innowacje w postaci systemów informacyjnych integrują większość obszarów stosowania innowacji marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem dziedziny technologii.

Wykorzystywane systemy bez względu na zastosowanie funkcjonują w oparciu o transmisję sygnałów pomiędzy wejściem a wyjściem organizacji. Sygnały w procesach zarządzania, w zależności od wybranego kryterium, można klasyfikować na wiele rodzajów, pierwotne i wtórne, losowe oraz impulsowe, jednak w zarządzaniu najważniejszy wydaje się podział na mocne i słabe²²⁹. Sygnały mocne, z uwagi na swą jawność, informują bezpośrednio o czynnikach implikujących zmiany i rezultatach ich oddziaływania. Pozwalają także na oszacowanie siły wpływów oraz opracowanie strategii działania. Sygnały słabe są nieprecyzyjne w swoim charakterze, często zawierają elementy stochastyczne, nie informują o trendach i zjawiskach mogących w przyszłości wpływać na przedsiębiorstwo. Jednak wykrycie ich i włączenie do procesu decyzyjnego pozwala na zaprojektowanie i wdrożenie skutecznej strategii.

System informacyjny scharakteryzowany jest jako wielopoziomowa struktura pozwalająca na przetwarzanie, za pomocą modeli i procedur, sygnałów wejściowych w wyjściowe. A system informatyczny, zwany także komputerowym, to odrębna,

²²⁹ W. Wawrzynek, G. Bełz, Systemowe uwarunkowania przetrwania i rozwoju. Dlaczego przedsiębiorstwa zaskakuje kryzys?, [w:] A. Stabryła (red.), Zarządzanie w kryzysie, Mfiles.pl, Kraków 2010, s. 29.

skomputeryzowana część systemu informacyjnego²³⁰. Pierwsze systemy informatyczne ze względu na ograniczoną pojemność i małą złożoność analityczną, odbierały i przetwarzały sygnały silne informujące o nadchodzących zmianach rynkowych. Globalna komputeryzacja systemów zarządzania oraz pojawiające się wciąż nowe, szybsze procesory, pozwalają na regularne badanie i analizowanie wszystkich sygnałów. Szybka reakcja na pojawiające się symptomy zmian otoczenia pozwala na odpowiednią reakcję, poprzez wprowadzenie zaplanowanej innowacji lub wdrożonej strategii i podjęcie decyzji interwencyjnych z odpowiednio wczesnym wyprzedzeniem.

W skład systemu informacyjnego wchodzi²³¹:

- ludzie,
- sprzęt i techniki akwizycji,
- przetwarzanie, analiza i ocena,
- filtrowanie, porządkowanie i organizacja,
- przekazywanie do odbiorców docelowych, podejmujących określone decyzje.

We współczesnym globalnym biznesie pojawiły się systemy komputerowe wspierające prowadzenie działalności handlowej; polegają na realizowaniu procesów komunikacji, akwizycji i przetwarzaniu danych za pomocą technik i aplikacji informatycznych. Omawiając systemy wspomagające, należy zwrócić uwagę na system EDI (Electronic Data Interchange), definiowany jako elektroniczna wymiana danych między organizacjami biznesu w formie ustrukturyzowanych elektronicznych dokumentów. Jest to bezpośrednia wymiana między komputerami standardowych sformatowanych transakcji biznesowych pomiędzy jednym lub więcej partnerami. EDI umożliwia firmom generowanie, odbieranie i przetwarzanie danych bez ingerencji człowieka²³². Mimo iż współczesny e-biznes kojarzony jest głównie z medium internetu, to już w latach 1960 powstał system elektronicznej wymiany dokumentów. EDI to proces automatycznej wymiany biznesowych dokumentów w ustandaryzowanym formacie, przebiegający między firmami, klientami, dostawcami i pozostałymi partnerami biznesowymi²³³. EDI odnosi się do wymiany dokumentów w znormalizowanej elektronicznej formie, w sposób zautomatyzowany, bezpośrednio z aplikacji wspomagających jedną organizację do aplikacji stosowanej w innej²³⁴. Pierwsze

²³⁰ J. Kisielnicki, H. Sroka, Systemy informacyjne biznesu. Informatyka dla zarządzania, Placet, Warszawa 2005, s. 18.

²³¹ Ph. Kotler, Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 115.

²³² M.A. Emmelhainz, EDI: A Total Management Guide, Van Nostrand Reinhold, New York 1993, s. 4.

²³³ N. Jilovec, EDI, Uccnet, and Rfid: Synchronizing the Supply Chain, Penton Technology Media, Colorado 2004, s. 9.

²³⁴ C. Wrigley, R. Wagenaar, R. Clarke, Electronic Data Interchange (EDI) in International Trade: Frameworks for the Strategic Analysis of Ocean Port Communities, Journal of Strategic Information System, Vol. 4, Nr 3, 1994, s. 219.

standardy dokumentów EDI były opracowywane przez partnerów uczestniczących w wymianie, następnie poprzez powiększanie sieci powiązań wprowadzono uniwersalne formaty: ANSI X12, ODETTE, TRADACOMS, TDCC oraz EDIFACT²³⁵. Każdy z opracowanych standardów charakteryzuje się odmienną branżą użytkowania, zupełnie inny będzie wykorzystywany w systemach bankowych (SWIFT), inny w przemyśle chemicznym (CECIF), a jeszcze inny w elektronice i informatyce (EDIFICE). Do głównych zalet wykorzystywania EDI należą: redukcja kosztów, skrócenie czasu trwania transakcji biznesowych oraz sprawniejszy obieg dokumentów w organizacji. Postęp technologiczny i popularność internetu pozwoliły rozszerzyć funkcjonalności systemu EDI; elektroniczna wymiana danych za pomocą internetu to Lite EDI²³⁶. Lite EDI może funkcjonować jako standardowa aplikacja wymiany plików między jednostkami, działami lub organizacjami, a nawet pomiędzy administracją państwową a firmami lub osobami prywatnymi. Dużą zaletą Lite EDI jest możliwość użytkowania systemu poprzez przeglądarkę internetową bez konieczności zakupu i instalacji wyspecjalizowanego oprogramowania. Wśród wykorzystywanych rodzajów Lite EDI należy wyróżnić Mail-based EDI, czyli aplikację wykorzystującą pocztę elektroniczną wraz z istniejącymi protokołami zabezpieczającymi S/MIME oraz PGP/MIME. WEB-EDI to system transferu oparty na wykorzystaniu stron WWW oraz protokołu komunikacyjnego http (HyperText Transfer Protocol), Java, CGI lub ASP, a także protokołu ochrony danych SSL (Secure Socket Layer).

Ostatnim i zarazem najmłodszym rodzajem jest XML/EDI system wykorzystujący język prezentacji danych XML (eXtensible Markup Language). Elastyczność i uniwersalność składni XML stymuluje integrację różnych algorytmów, systemów i aplikacji. XML jest niezależny od platformy, systemu operacyjnego, języka programowania i sprzętu, co powoduje, iż jest coraz bardziej popularnym formatem do przechowywania danych. XML/EDI synchronizuje przetwarzanie i optymalizuje transfer informacji. Dotychczasowe systemy EDI są zastępowane nowoczesnymi rozwiązaniami wykorzystującymi internet. Integracja wewnętrznych systemów przedsiębiorstw z XML/EDI nie jest kosztowna, a brak translacji komunikatów EDI, występujących w tradycyjnych aplikacjach, pozwala na zmniejszenie czasu transmisji.

²³⁵ U. K. Banerjee, *Management Strategy for Information Technology, IT and Management Convergence*, Concept Publishing Company, New Delhi, 2008, s. 284.

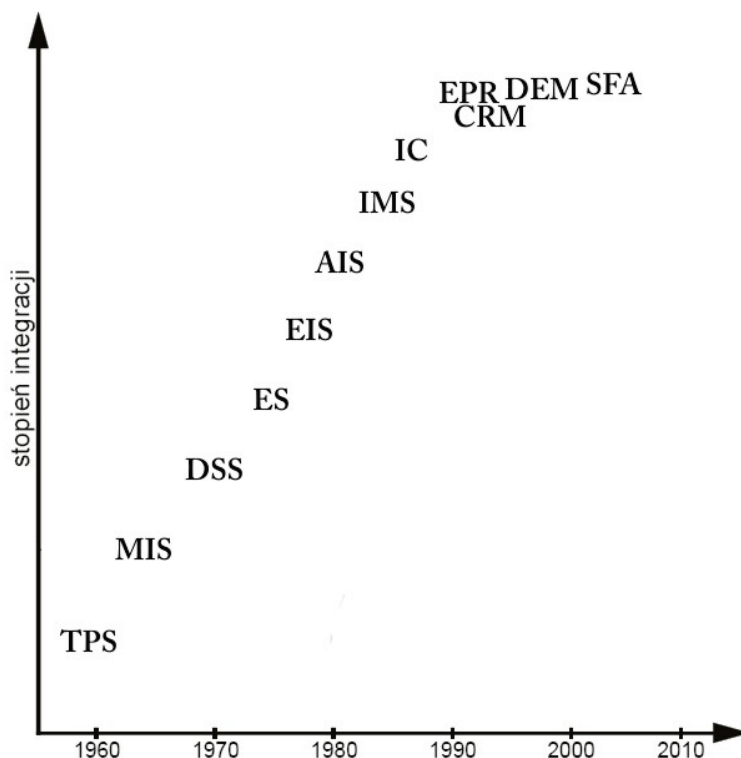
²³⁶ A. Deshmukh, *Digital Accounting: The Effects of the Internet And ERP on Accounting*, IRM Press, Pennsylvania 2005, s. 115.

Systemy tradycyjne, niewykorzystujące rozwiązań informatycznych, coraz rzadziej są stosowane w praktyce, na skutek pojawienia się skutecznych i sprawnych aplikacji komputerowych wspomagających zarządzanie. Systemy informatyczne pozwalają na analizę i przetwarzanie informacji w skali makro i mikro. Aktualnie stosowane systemy poddawane są ciągłym innowacjom, bardzo często następuje integracja kilku oddzielnych narzędzi w jeden innowacyjny system. Agregacja jest wynikiem zapotrzebowania oraz pojawiających się nowych możliwości technologicznych. Ze względu na funkcjonalność można systemy podzielić w sposób chronologiczny na²³⁷:

- Systemy Ewidencyjno-Transakcyjne SET (Transaction Processing Systems TPS),
- Systemy Informacyjno-Decyzyjne SID (Management Information Systems MIS),
- Systemy Wspomagania Decyzji SWD (Decision Support Systems DSS),
- Systemy Eksperckie SE (Expert Systems ES),
- Systemy Informowania Kierownictwa SIK (Executive Information Systems EIS),
- Systemy Sztucznej Inteligencji SSI (Artificial Intelligence Systems AIS),
- Zintegrowane Systemy Informatyczne ZSI (Integral Management Systems IMS),
- Systemy Zarządzania Gospodarką Magazynową (Inventory Control IC),
- Systemy Zarządzania Łańcuchem Dostaw (Supply Chain Management SCM),
- Systemy Planowania Zasobów Przedsiębiorstwa (Enterprise Resource Planning EPR MPR III),
- Systemy Dynamicznego Modelowania Przedsiębiorstwa (Dynamic Enterprise Modeling DEM),
- Systemy Zarządzania Relacjami z Klientami ((Customer Relationship Management CRM),
- Systemy Automatyzacji Działów Sprzedaży (Sales Force Automation SFA),
- Zaawansowane Systemy Informatyczne (Advanced Planning System APS),
- System Zarządzania Relacjami z Partnerami (Partner Relationship Management PRM).

Wykres 3.1 pokazuje zmiany stopnia integracji systemów informacyjnych pojawiających się w ciągu ostatniego półwiecza, można zaobserwować, iż w ostatnich latach powstające oprogramowanie komputerowe łączy w sobie dowolnie dużą liczbę systemów, osiągając maksymalnie wysoki stopień integracji.

²³⁷ J. Lewandowski, Projektowanie systemów ..., dz. cyt. s. 35.



Wykres 3.1. Ewolucja informatyczna systemów zarządzania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowski, Projektowanie systemów informacyjnych zarządzania w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 1999, s. 34.

Kolejną innowacją w ICT to pojawienie się pierwszych systemów ewidencyjno-transakcyjnych (TPS – Transaction Processing Systems – początek lat 50. ubiegłego wieku. Głównym ich przeznaczeniem była budowa rejestrów procesów gospodarczych. Funkcjonują zazwyczaj w księgowości, przy transakcjach materialnych oraz przy wyliczaniu świadczeń i wynagrodzeń. Zbudowane są najczęściej z podsystemów powstałych w oparciu o podstawowe kierunki działalności przedsiębiorstwa. Obecnie tego typu systemy mają charakter kompleksowy, stosowane algorytmy przetwarzania danych pozwalają na pozyskiwanie informacji do celów analitycznych, kontrolnych i sprawozdawczych. Inne przeznaczenie mają systemy informacyjno-decyzyjne (MIS – Management Information Systems), zapewniające organizacji skuteczną akwizycję danych, nadzorujące ich przepływ oraz umożliwiające szybki dostęp. Działają one w oparciu o komputerowe bazy danych, dzięki którym w prosty sposób za pomocą języków programowania typu SQL (Structured Query Language) przetwarzają,

poddają wstępnej obróbce, prognozują, a wyniki prezentują w postaci czytelnych raportów²³⁸. Współcześnie większość systemów posiada „nakładki” programowe, czyli aplikacje pozwalające w prosty dla dowolnego użytkownika programu sposób wykonywać potrzebne operacje na danych. Podobnie systemy wspomagania decyzji (DSS – Decision Support Systems), które zgodnie z nazwą wspomagają i ułatwiają podejmowanie właściwych decyzji zarówno strategicznych, jak i taktycznych w przedsiębiorstwie. Systemy te pojawiły się w latach 70. i pozwoliły na bezpośrednią komunikację użytkownika z systemem poprzez interface. Podejmowanie decyzji wiąże się z ryzykiem, co w skrajnych przypadkach może przynosić niepożądane skutki, dlatego wybory poparte odpowiednimi narzędziami informatycznymi wykorzystywanymi na etapie projektowania przedsięwzięcia przynoszą miarodajne efekty. Systemy wspomagania decyzji przyczyniły się do rozkwitu systemów wczesnego ostrzegania, ułatwiających merytoryczną ocenę decyzji. Zazwyczaj składają się one z:

- baz modeli formalnych, zarówno strategicznych, taktycznych, jak i operacyjnych,
- baz danych,
- konfiguracji systemu umożliwiających automatyczny transfer danych do określonych modułów,
- organizacji i konfiguracji umożliwiających bezpośredni dostęp określonych użytkowników do baz danych i modeli,
- elastycznej konfiguracji systemu.

Zaawansowane systemy wspomagające podejmowanie decyzji mogą zawierać lub wykorzystywać informacje z systemów sztucznej inteligencji (AIS – Artificial Intelligence Systems)²³⁹. Sztuczna inteligencja definiowana jest na wiele sposobów w zależności od przeznaczenia i rozpatrywanej płaszczyzny; może być interpretowana jako nauka o maszynach realizujących zdania, które wymagają inteligencji gdyby wykonywał je człowiek²⁴⁰. Może być także traktowana jako dziedzina informatyki dotycząca metod i technik prognozowania przez program komputerowy oraz symbolicznej interpretacji wiedzy wykorzystywanej podczas wnioskowania. Natomiast R.J. Schalkoff charakteryzuje sztuczną inteligencję jako proces rozwiązywania problemów metodami wzorowanymi na naturalnych działaniach stosowanych przez człowieka za pomocą symulujących je programów komputerowych. Systemy

²³⁸ D. Mendrala, M. Szeliga, Serwer SQL 2008. Usługi biznesowe. Analiza i eksploracja danych, Helion, Gliwice 2009, s. 260.

²³⁹ A. M. Kwiatkowska, Systemy wspomagania decyzji, Jak korzystać z wiedzy i informacji, Warszawa 2007, PWN, s. 7.

²⁴⁰ B. Whitby, Artificial Intelligence, Rosen Publishing Group, New York 2009, s. 11.

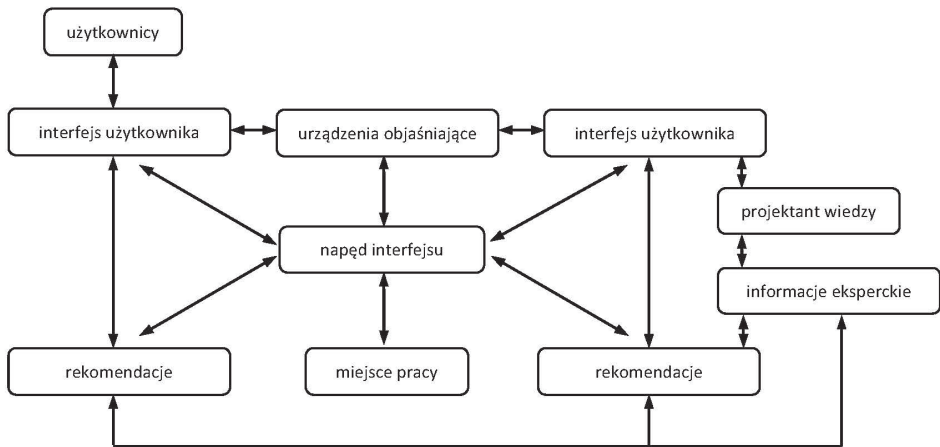
sztucznej inteligencji „uczą się”, bazując na własnym doświadczeniu, czyli wcześniej zgromadzonych danych, wynikach i rozwiązaniach. Zbudowane są z węzłów zwanych neuronami, przetwarzającymi sygnały wejściowe na jednostkowe sygnały wyjściowe; połączone ze sobą tworzą sieć neuronową (neural networks). Sztuczna sieć neuronowa jest szczególną formą systemu komputerowego. Neurony tworzą wzajemnie połączone warstwy, które z kolei wspólnie stanowią sieć. Wśród systemów zaliczanych do AIS należy zwrócić uwagę na systemy zarządzania wiedzą (KM – Knowledge Management), które w okresie silnego wykorzystania Internetu umożliwiają wyszukiwanie, agregację i segmentację danych wraz z wielowymiarową analizą, której interpretacja stanowi bogate źródło wspomagające działania decydentów.

Innym rodzajem systemu informacyjnego wspomagającego decyzje jest system ekspercki (ES – Expert System), który zazwyczaj jest „inteligentnym” programem komputerowym wykorzystującym wiedzę, dane oraz algorytmy programistyczne do rozwiązania postawionych problemów, które wymagają wiedzy i doświadczenia eksperta. Główną ideą działania systemów eksperckich jest akwizycja wiedzy eksperta w wyspecjalizowanych bazach danych oraz zaprojektowanie maszyny wnioskującej wraz z interfejsem komunikacyjnym²⁴¹. Są wsparciem przy podejmowaniu decyzji strategicznych, zarówno w krótkim, jak i długim przedziale czasowym; przeważnie składają się z (Rysunek 3.1)²⁴²:

- bazy naukowej – zbiór zasad i reguł stosowanych przy podejmowaniu decyzji, wykorzystujący wiedzę pomocniczą,
- bazy specjalistycznej – zbiór faktów i informacji aktualizowanych okresowo, wykorzystywanych do rozwiązywania podobnych lub powtarzających się problemów,
- podsystemu zarządzania bazą danych – moduł organizacyjny, kontrolujący dostęp i zarządzający bazą naukową i specjalistyczną,
- podsystemu przetwarzającego – pozwala ekspertom na wprowadzanie zmian w bazie naukowej i specjalistycznej; jest punktem strategii i kontroli całego systemu, dokonując oceny rekomendacji rozwiązań,
- interfejsu użytkownika – pozwala na efektywne korzystanie z systemu poprzez dostęp w czasie rzeczywistym do wszystkich funkcji i narzędzi,
- urządzenia przyswajania wiedzy – daje możliwość wzajemnego przepływu informacji pomiędzy systemem, a użytkownikiem.

²⁴¹ L. Rutkowski, *Metody i techniki sztucznej inteligencji*, Inteligencja obliczeniowa, PWN, Warszawa 2009, s. 7.

²⁴² J. Penc, *Decyzje i zmiany w organizacji*, Difin, Warszawa 2008, s. 202.



Rysunek 3.1. Schemat struktury systemu eksperckiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Penc, *Decyzje i zmiany w organizacji*, Difin, Warszawa 2008, s. 202.

Systemy Informowania Kierownictwa (EIS – Executive Information System) są odmiennymi systemami informatycznymi, wspierającymi kompleksową obsługę przedsiębiorstwa; stanowią wyższy poziom aplikacji, ułatwiając podejmowanie decyzji na najwyższych szczeblach zarządzania. Systemy EIS oparte są przeważnie na oprogramowaniu, które może przekonwertować i zanalizować dużą ilość kompleksowych danych, generując istotne informacje w określonym czasie. Bardzo często systemy MIS i EIS korzystają z tych samych danych w celu umożliwienia różnych poziomów raportowania²⁴³. Kadra zarządzająca informowana jest na bieżąco o zmianach strategii, prognozach oraz wynikach finansowych, poprzez definiowalne raporty biznesowe, tabele, zestawienia lub interpretacje graficzne prezentujące dane w przejrzysty i zrozumiały sposób. Innym wyspecjalizowanym systemem funkcjonującym w handlu jest system zarządzania gospodarką magazynową (IC – Inventory Control), pozwalający na kompleksową kontrolę nad dowolną liczbą magazynów, produktów, surowców produkcyjnych oraz materiałów pomocniczych. Wyspecjalizowane algorytmy programu umożliwiają kompleksowy nadzór nad stanami magazynowymi od momentu zamówienia i przyjęcia na stan, poprzez wszystkie procesy wytwórcze, aż do zdjęcia produktu ze stanu magazynu. Informacja o każdym produkcie w magazynie, dzięki kodom kreskowym lub identyfikacji RFID (Radio Frequency Identification), może być na tyle szczegółowa, aby można było

²⁴³ R.L. Daft, J. Murphy, H. Willmott, *Organization Theory and Design*, Cengage Learning EMEA, Andover 2010, s. 313.

w dowolnej chwili zlokalizować poszczególne części produktu końcowego w przedsiębiorstwie lub w dowolnym magazynie oraz określić czas i miejsca składowania. System identyfikacji kodów kreskowych pozwala na zlokalizowanie jednostek, które zostały wcześniej oznakowane, przy równocześnie niskich kosztach wdrożenia oraz eksploatacji. Natomiast RFID jest bardziej zaawansowanym systemem, identyfikującym przy pomocy fal radiowych; pozwala to na zdalny odczyt danych z identyfikatorów, jak również zapis danych bez konieczności kontaktu pomiędzy urządzeniem odczytującym a poszczególną jednostką²⁴⁴. Dane mogą być wymieniane, nawet gdy nośnik danych (jednostka) jest w ruchu, eliminując ewentualne przestoje związane ze znakowaniem jednostek oraz zwiększając prędkość produkcji. Do innych zalet można zaliczyć możliwość jednoczesnego czytania większej liczby kodów, znaczną automatyzację identyfikacji oraz większą odporność na zawilgocenie, niskie temperatury, uszkodzenia czy zapylenia występujące w powierzchniach magazynowych.

Pokrewnym systemem jest aplikacja zarządzania łańcuchem dostaw SCM (Supply Chain Management) integrująca dostawców, producentów, dystrybutorów w koherentną sieć produkcyjno-dystrybucyjną. Ponadto systemy SCM obniżają koszty magazynowania i produkcji, tworząc powiązania z zamówieniami oraz podnoszą wydajność i elastyczność współpracy biznesowej przedsiębiorstwa. Ważnym efektem wdrożenia SCM jest także skrócenie czasu dostawy, co buduje większą wartość i jakość firmy jako partnera biznesowego. Na przeszkodzie popularyzacji systemów stoi wiele barier, wśród których istotną rolę odgrywa brak zaufania do partnerów oraz problemy komunikacji informacyjnej, wynikające z użytkowania różnych niekompatybilnych aplikacji.

Ostatnim systemem o dużym stopniu integracji jest coraz bardziej popularny system zarządzania relacjami z klientami (CRM – Customer Relationship Management), który może być różnie definiowany w zależności od płaszczyzny rozważań: ogólnobiznesowa, marketingowa oraz informatyczna. CRM w podejściu ogólnobiznesowym określany jest jako integracja ludzi, procesów i technologii w celu maksymalizacji korzyści relacji z klientami²⁴⁵. Płaszczyzna marketingowa definiuje CRM jako strategię marketingową, gdzie kluczowym zadaniem pracowników jest identyfikacja potrzeb konsumentów. Pozwala to zminimalizować ryzyko ekonomiczne, a jednocześnie

²⁴⁴ L. Yang, A. Rida, M.M. Tentzeris, *Design and Development of Radio Frequency Identification (RFID) and RFID-Enabled Sensors on Flexible Low Cost Substrates*, Morgan & Claypool Publishers, Michigan 2009, s. 1.

²⁴⁵ B.J. Goldenberg, *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*, Information Today Inc, New Jersey 2008, s. 3.

zwiększyć zyski organizacji²⁴⁶. Natomiast w podejściu informatycznym CRM to system, kompletny i zintegrowany, będący zazwyczaj bazą danych zawierającą informacje o klientach, produktach i usługach przedsiębiorstwa²⁴⁷. Mimo dużego poziomu zaawansowania technologii informacyjnej, wyspecjalizowanych algorytmów oraz dużej ilości danych, nie zawsze wdrożenie systemu CRM przyniesie oczekiwane rezultaty. Zastosowanie rozwiązań z obszaru Customer Relationship Management może nie przynieść spodziewanych korzyści w organizacjach, które²⁴⁸:

- funkcjonują na niewielkich rynkach o małej liczbie odbiorców,
- charakteryzują się małą lojalnością klientów, nabywających niewielką liczbę produktów,
- funkcjonują w niszy rynkowej bez silnej konkurencji,
- poprzez brak wiarygodnych prognoz rozwoju rynku będącego w fazie wzrostu, nie mogą skutecznie planować działań strategicznych,
- nie dysponują strategią zarządzania kontaktami z klientami,
- posiadają w ofercie produkty prawnie chronione.

CRM, jako system wspomagający e-commerce, cechuje się możliwościami gromadzenia informacji o konsumentach i potencjalnych klientach, determinuje synchroniczny dostęp do informacji wszystkim pracownikom w dowolnej chwili. Przeprowadzane analizy pozwalają na identyfikację nowych możliwości oraz potrzeb rynku i klientów. Dzięki wykorzystaniu zastosowanych aplikacji informatycznych systemy klasy CRM umożliwiają szybką i prostą integrację z innymi systemami wspomagania oraz zewnętrznymi usługami sieciowymi. Konsolidacja CRM następuje najczęściej z systemami ERP, Call Center, a także z internetowymi platformami handlowymi. Natomiast wśród głównych wad CRM jest stosunkowo wysoki koszt zakupu i wdrożenia systemu, adaptacja do oczekiwań i funkcjonujących rozwiązań w firmie.

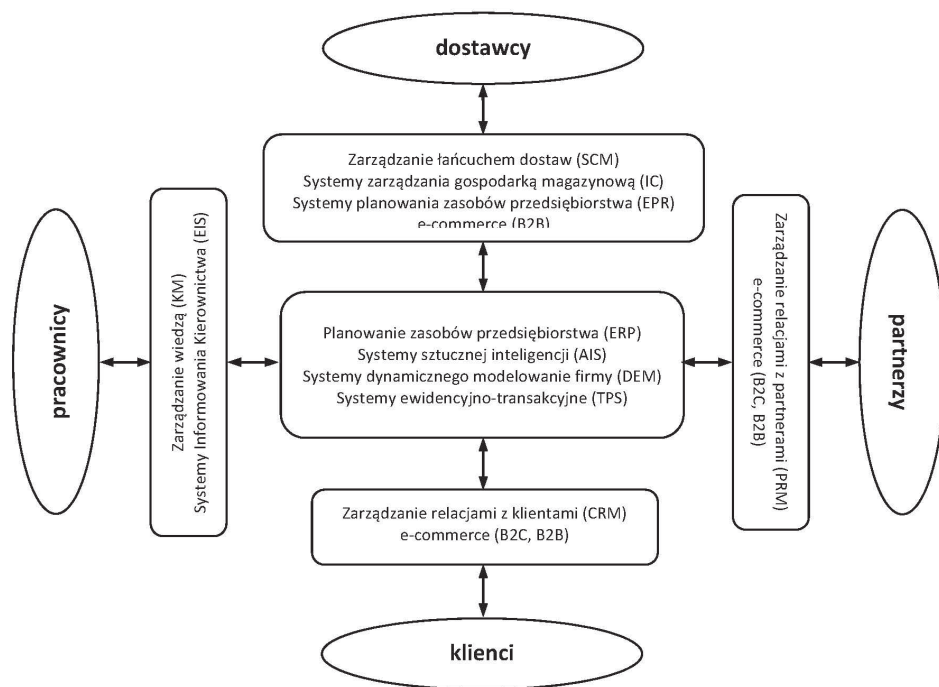
Zarządzanie kontaktami z partnerami (PRM – Partner Relationship Management) występuje jako komponent CRM wykorzystywany w sektorze B2B, jego przeznaczeniem handlowym jest usprawnienie relacji z pośrednimi kanałami sprzedaży. Systemy PRM koncentrują działania na kreowaniu i budowie lojalnego partnera oraz zwiększeniu wolumenu sprzedaży.

²⁴⁶ E. Frąckiewicz., E. Rudawska, Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management, *Przegląd Organizacji*, 2004, nr 7-8, s. 65-69.

²⁴⁷ A. Januszewski, Funkcjonalność informatycznych systemów zarządzania, Tom. I. Zintegrowane systemy transakcyjne, PWN, Warszawa 2008, s. 215.

²⁴⁸ J.S. Ławicki, *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005, s. 183.

Powiązania wykorzystywanych systemów wsparcia e-biznesu pokazują w swoim opracowaniu M.S. Sawhney oraz J. Zabin, jednocześnie klasyfikując istniejące systemy w zależności od relacji biznesowych na rynku e-commerce.



Rysunek 3.2. Architektura systemów wsparcia e-commerce w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.S. Sawhney, J. Zabin, *The Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights Into E-business Transformation*, McGraw-Hill, New York 2001, s. 175.

Współczesne przedsiębiorstwa działające na rynku internetowego handlu dla osiągnięcia sukcesów i eskalacji zysków poddawane są permanentnym transformacjom, charakteryzującym się zmianą ogólnych zasad i reguł tradycyjnego handlu. Umiejętność kształtowania relacji z rynkiem, szybkie rozpoznawanie potrzeb klientów, oferowanie oczekiwanych produktów oraz wyszukiwanie innowacyjnych form marketingu wymaga efektywnego zarządzania. Powstające innowacyjne nowoczesne rozwiązania częściowo są adaptacją powszechnie znanych standardów, jednak dynamiczny rozwój handlu internetowego wymaga wdrożeń systemów ściśle skorelowanych z oczekiwaniami rynku. W nowych wersjach aplikacji można zauważyć powiązania z najnowszymi trendami w zarządzaniu oraz wykorzystaniem innowacji kreowanych przez technologię w dziedzinie ICT. Każdy z omawianych systemów

wsparcia sektora e-commerce jest innowacją implikowaną przez potrzeby biznesowe lub oczekiwania klientów dotyczące wzrostu jakości usług.

3.3. Oprogramowanie platform e-commerce

Oprogramowanie jest kolejnym elementem działalności w sektorze e-commerce, który jest ściśle skorelowany z innowacjami, wynikłymi zarówno z powstawania nowych języków programowania, technologii multimedialnych, a także oczekiwań internautów. Pojęcie handlu internetowego już dawno wykroczyło poza sztywną definicję e-sklepu. Współcześnie firmy, decydując się na wejście w działalność e-commerce, powinny w jednym z pierwszych kroków wybrać jedną z popularnych form funkcjonowania:

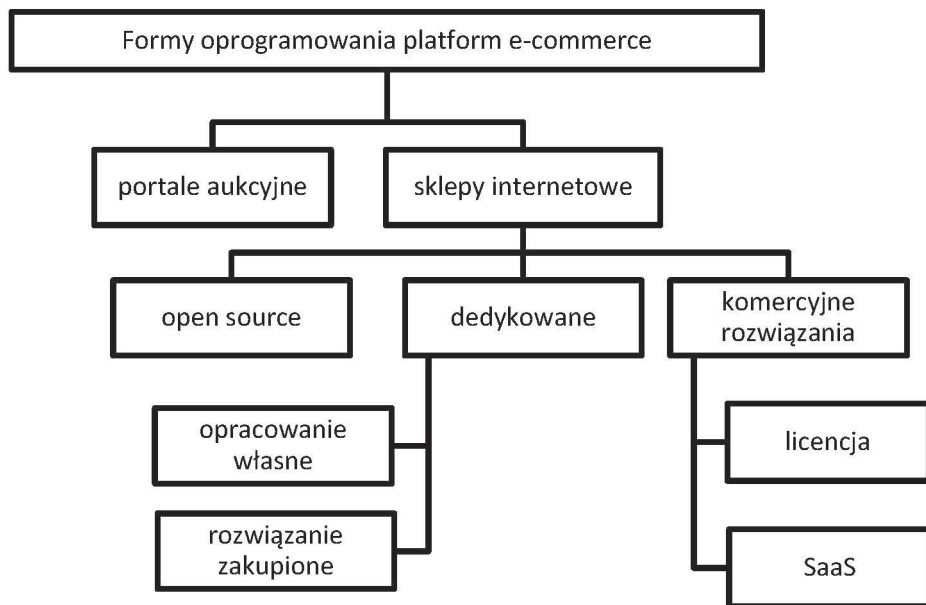
- platformy aukcyjne,
- platformy sklepowe.

Forma handlu na portalach aukcyjnych charakteryzuje się wieloma istotnymi zaletami, widocznymi zwłaszcza przy pierwszym wdrożeniu. Niski koszt uruchomienia, stanowiący jedynie nakład czasu na przygotowanie i generację w systemie oferty oraz opracowanie indywidualnego skorelowanego z brandem firmy szablonu. Drugą, być może ważniejszą, korzyścią jest duża liczba potencjalnych klientów, która w tradycyjnym e-sklepie na początku działalności byłaby zdecydowanie mniejsza. Korzystanie z popularności marki i działań marketingowych znanych portali aukcyjnych pozwala ograniczyć nakłady finansowe w kampaniach reklamowych. Nawet jeżeli sprzedaż nie będzie wzrastać, to czyste korzyści reklamowe wydają być wystarczającą rekompensatą poniesionych nakładów inwestycyjnych. Ponadto wewnętrzny system komentarzy oraz programy ochrony kupujących pozwalają w prosty i szybki sposób na budowanie zaufania i wiarygodności wśród potencjalnych klientów. Szans w działalności handlowej poprzez portale aukcyjne należy dopatrywać się w systematycznym rozwoju platform, poszerzaniu liczby strategicznych partnerów biznesowych oraz wdrażaniu nowoczesnych narzędzi wspomagających działania e-commerce.

Wśród wad istotną wydają się prowizje portali od wartości sprzedaży, która w niektórych przypadkach wynosi ok. 5%, co może stanowić w niektórych branżach nawet równowartość marży; dodanie do tego kosztów wystawienia i odpowiedniej prezentacji produktu w serwisie znacznie ogranicza zyski. Niemniej znaczącą barierą jest duża liczba ofert oraz ograniczony wachlarz możliwości wyróżnienia produktów, w większości przypadków dodatkowo płatnych. Klienci, dysponując standardowymi

możliwościami segmentacji ofert, często decydują się na nie w oparciu na cenę. Wiele regulaminów serwisów aukcyjnych ogranicza znacznie możliwości budowania marki; prezentacja oferty nie może zawierać szczegółowych informacji o sprzedawcy, nazwy firmy, adresu, a nawet domeny. Bardzo często zdarza się, iż klient zakupiony produkt kojarzy jedynie z marką platformy aukcyjnej. Niedoskonałości wiążą się także z systemem wiarygodności w postaci komentarzy, bardzo często wystawiane są bezzasadne lub w formie rewanżu negatywne opinie, które nie są w żaden sposób weryfikowane przez pracowników aukcyjnych, a mogą znacznie zmniejszyć zaufanie do sprzedawcy.

Istnieje także możliwość założenia sklepu działającego na portalu aukcyjnym, co przy odpowiednio wysokich obrotach pozwala na zmniejszenie opłat prowizyjnych kosztem miesięcznego abonamentu. Taka forma prowadzenia działalności pozwala na promocję e-sklepu oraz zwiększenie wiarygodności poprzez prezentację ikony sklepu przy loginie sprzedawcy.



Rysunek 3.3. Struktura różnych form platform handlu internetowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Penc, Decyzje i zmiany w organizacji, Difin, Warszawa 2008, s. 202.

Popularniejszą formą handlu internetowego jest klasyczny e-sklep. Istnieją trzy możliwości prowadzenia sklepu internetowego pod względem wdrożonej infrastruktury i oprogramowania²⁴⁹ (Rysunek 3.3), wśród których najczęściej stosowaną koncepcją jest rozwiązanie dedykowane, tworzone na zamówienie przez wyspecjalizowane firmy lub zatrudnionych w przedsiębiorstwie informatyków. Istotną zaletą jest tu niepowtarzalność rozwiązania, umożliwiającą nieograniczone kształtowanie funkcjonalności oraz integrację z zewnętrznymi oprogramowaniami i narzędziami informatycznymi. Rozwiązania indywidualne stanowią źródło przewagi konkurencyjnej firmy, z uwagi na elastyczność rozbudowy i dostosowanie do potrzeb i wygody klientów. Istnieje możliwość dostosowania szaty graficznej odwzorowującej specyfikę biznesu i oferowanego asortymentu. Wadą indywidualnie zaprojektowanego rozwiązania są relatywnie wysokie koszty, stosunkowo dłuższy proces wdrażania niż w przypadku oprogramowania standardowego oraz większa liczba błędów, występujących zwłaszcza w pierwszym okresie użytkowania platformy. Istnieją dwie możliwości uzyskania projektu indywidualnego – zlecenie wykonania informatycznej firmie zewnętrznej lub wykorzystanie własnych zasobów ludzkich. Samodzielna budowa wymaga wiedzy z zakresu inżynierii oprogramowania oraz znajomości funkcjonowania istniejących rozwiązań e-commerce. Natomiast wybór zewnętrznego dostawcy oprogramowania jest obarczony uzależnieniem się firmy, gdyż wszelkie dalsze uaktualnienia wymagają podpisania nowych umów lub aneksów. Zaprojektowanie nowej funkcjonalności lub aktualizacja istniejących rozwiązań przez inną, niż autora projektu, firmę jest znacznie trudniejszym przedsięwzięciem, co wiąże się z większymi kosztami. Bardzo często firmy projektujące we własnym zakresie oprogramowanie dedykowane platformy sklepowej, po etapie testów, mogą udostępniać na zasadach licencji własny know-how. Model biznesowy oparty na outsourcingu obsługi informatycznej rozwiązań handlowych okazuje się źródłem oszczędności i ułatwień w zakresie prowadzenia biznesu, pozwala na kumulację zasobów wokół strategicznych procesów. Katalizatorem outsourcingu usług informatycznych w e-commerce jest popularyzacja zakupów online, pojawienie się narzędzi wspomagających wyszukiwanie i weryfikację ofert oraz duża innowacyjność i turbulentne zmiany na rynku.

Większość dedykowanych platform sklepu internetowego posiada zaimplementowane systemy zarządzania pozwalające pracownikom firmy na administrowanie poszczególnymi modułami. Istniejące moduły i systemy klasy CMS (Content Management System) charakteryzują się możliwością zarządzania zawartością

²⁴⁹ T.R. Kohler, R.B. Best, *Electronic Commerce*, Cedewu, Warszawa 2001, s. 123.

i przepływem informacji w sklepie internetowym. W systemie CMS strony generowane są dynamicznie i mogą być wzbogacone o rozmaite wtyczki i moduły, aktywnie zmieniające strukturę i prezentację oferty w zależności od interakcji i działań użytkownika²⁵⁰. Systemy CMS wdrażane są nie tylko w branży e-commerce, coraz chętniej stosowane są przy klasycznych witrynach i portalach internetowych. Istotną cechą kreującą popularność CMS jest oddzielenie szczegółów zaawansowanej struktury informatycznej od prostoty zarządzania treścią, grafiką, klientami za pomocą specjalnie zaprojektowanego interfejsu dostępnego z poziomu przeglądarki internetowej. Aktualizacja oferty sklepu, zmiana grafiki oraz podstawowych parametrów funkcjonalności może być dokonywana przez personel niemający wiedzy i doświadczenia informatycznego. CMS definiowane są jako aplikacje, które pomagają budować i zarządzać zawartością różnorodnych form stron internetowych. Przez zawartość rozumiane są dowolnego typu dokumenty, jak: strony, grafiki oraz multimedia, a także produkty i użytkownicy serwisu²⁵¹.

Systemy CMS występują także w pozostałych sposobach prowadzenia działalności handlowej w postaci sklepu internetowego. Oprogramowanie typu open source kusi firmy chcące zaistnieć w branży handlu internetowego niskimi kosztami wdrożenia i eksploatacji oraz bogatą ofertą produktową. Najpopularniejsze darmowe platformy e-commerce charakteryzują się ciągłym rozwojem, różnorodnością dodatków i aplikacji; do najbardziej znanych należy zaliczyć:

- **osCommerce** – pakiet Oscommerce powstał w 2000 roku, obecnie w Internecie działa ponad sześć tysięcy zarejestrowanych sklepów opartych na tym projekcie, a społeczność liczy ponad siedemdziesiąt tysięcy zarejestrowanych członków i ciągle rośnie. Projekt jest znanym oprogramowaniem, a ze względu na systematyczne prace aktualizacyjne i wprowadzane ulepszenia, wielu fachowców uważa go za jeden ze stabilniejszych i bezpieczniejszych rozwiązań open source²⁵².
- **Magento** – powstała w 2007 roku dzięki firmie Varien, mogąca obsłużyć dużą liczbę zamówień. Początkowo miała stanowić kontynuację znanego projektu osCommerce, obecnie rozwijana jest jako nowy projekt pod nazwą Magento. Platforma dostosowana została także do handlu mobilnego poprzez implementacje odpowiednich skryptów.

²⁵⁰ K. Varens, Projektowanie systemów CMS przy użyciu PHP i jQuery, Helion, Gliwice 2011, s. 7.

²⁵¹ S. Hauschildt, CMS Made Simple 1.6: Beginner's Guide, Packt Publishing, Birmingham 2010, s. 14.

²⁵² D. Mercer, osCommerce. Tworzenie sklepów internetowych. Wydanie dla początkujących, Helion, Gliwice 2007, s. 11-20.

- **Zen Cart** – podobnie jak Magento pochodzi od osCommerce, oprócz standardowych funkcji i modułów oferuje menedżera funkcje newslettera, realizację kuponów promocyjnych i rabatów, a także bony. Zaletą jest także możliwość rozbudowy systemu płatności oraz dużo bogatsze, od klasycznego pakietu osCommerce, możliwości zmiany struktury sklepu i jego szaty graficznej.
- **CubeCart** – darmowa platforma niewyróżniająca się ponad inne open source opracowania, nieograniczona liczba produktów oraz możliwość automatycznego przeliczania walut jest standardem w innych rozwiązaniach. Posiada wersję płatną, w której silny nacisk położony jest na marketing SEO, każdy z produktów automatycznie poddawany jest działaniom mającym na celu lepsze wypozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych.
- **Opencart** – moduł handlu oparty, jak większość aplikacji e-commerce, na języku PHP. Wadą dla polskiego przedsiębiorcy jest brak darmowej wersji z języku polskim, a co za tym idzie wszystkie krajowe formy dostawy i płatności także nie są zaimplementowane w podstawowej wersji. Oryginalny projekt posiada wszystkie standardowe rozwiązania: nieograniczona liczba produktów, kategorii i producentów, skalowanie obrazów oraz obsługę kuponów i rabatów.
- **VirtueMart** – główną cechą wyróżniającą to rozwiązanie wśród innych jest ścisła zależność z systemem CMS, gdyż występuje jako komponent popularnego CMS Joomla. Stanowiąc integralną część Joomla, wymaga wcześniejszego zainstalowania systemu zarządzania treścią. Rozbudowana struktura modułowa pozwala na stosowanie większości popularnych funkcji e-commerce.
- **Ubercart** – projekt realizowany od 2008 roku, mało popularny w Polsce, podobnie jak VirtueMart, także jest zintegrowany z CMS, w tym przypadku Drupal. Ubercart specjalizuje się w sprzedaży plików, biletów na spektakle i wydarzenia oraz umożliwia zarządzanie dostępem do stron internetowych.
- **PrestaShop** – platforma powstała w 2007 roku, obecnie funkcjonuje na niej ponad 100 tysięcy sklepów internetowych. Największą zaletą rozwiązania jest zaawansowane projektowanie szaty graficznej, umożliwiające tworzenie dowolnych stylów i layoutów. Zaletą, podobnie jak w osCommerce, jest duża i aktywna społeczność wspierająca projekt. Wśród wad należy zdecydowanie podkreślić wykorzystanie technologii AJAX (Asynchronous JavaScript and XML), powodującej niską prędkość funkcjonowania.

- **Spree** – projekt uruchomiony w 2007 roku, pozwala modyfikować i zarządzać opcjami dostawy, podatków, zniżkami i kuponami. Jest przyjazne dla wyszukiwarek i ma wbudowane Google Analytics, jednak nie jest dobrym rozwiązaniem dla sklepów o dużym natężeniu ruchu.
- **Quick.Cart** – jest klasycznym przykładem modelu udostępniającego bezpłatną aplikację z bardzo okrojonymi funkcjami, której zadanie jest czysto marketingowe, mające na celu zachęcenie klienta darmową próbką do wykupienia pełnej wersji oprogramowania. Wersja darmowa przechowuje dane w formie plików tekstowych, co znacznie zmniejsza wydajność i utrudnia optymalizację sklepu przy dużym natężeniu ruchu.
- **AgoraCart** – mało popularny system e-commerce, a w Polsce wręcz nieznan. Posiada możliwość wyboru jednego z wielu wbudowanych szablonów lub dostosowanie layoutu witryny sklepowej do indywidualnych rozwiązań za pomocą arkuszy stylów CSS (Cascading Style Sheets).
- **WordPress e-Commerce Plugin** – WordPress jest osobistą platformą publikacyjną, koncentrującą się na zgodności z internetowymi standardami, przeznaczoną głównie do prowadzenia blogów. WordPress, obok Joomla i Mambo, jest jedną z najpopularniejszych w Polsce aplikacji CMS. Dodatek w postaci pluginu e-commerce jest najbardziej popularną wtyczką, pobraną z oficjalnej strony prawie 2 miliony razy. Charakteryzuje się większością potrzebnych usług i funkcji do prowadzenia działalności handlowej w sieci.
- **Gekosale** – jest oprogramowaniem stworzonym jako dedykowane rozwiązanie, a następnie wprowadzone na rynek jako darmowa platforma handlowa. Stosunkowo młoda aplikacja, bo udostępniona w 2009 roku posiada wiele użytecznych funkcji i usług, jak możliwość analizy porzuconych koszyków, integracja z Allegro i Google Analytics, a także transfer wybranych produktów do porównywarek cen. Jednak jak wiele nowo powstałych programów, posiada błędy i niedokładności znacząco obniżające wartość projektu.

Wśród rozwiązań open source istnieje jeszcze wiele mniej znanych projektów: OXID eShop, Digistore, PaintShop czy Kingeshop. Różnorodność i możliwości aplikacyjne są porównywalne ze specjalistycznymi płatnymi platformami handlu w Internecie. Funkcjonowanie i obsługa „otwartych” platform jest bardzo podobna, wybór odpowiedniej jest uzależniony od indywidualnej oceny i opinii decydenta. Podstawowym minusem wszystkich darmowych rozwiązań jest potrzeba posiadania wiedzy specjalistycznej w zakresie projektowania, aby można było zindywidualizować zainstalowane rozwiązanie. W niektórych przypadkach darmowe są tylko podstawowe funkcje platformy, a dodatkowe usługi i możliwości wymagają zakupienia odpowiednich

modułów. Przeprowadzane niezależne badania pokazują, iż co czwarty sklep internetowy w Polsce wykorzystuje darmowe oprogramowanie^{253,254}, procent ten zmniejsza się wraz z liczbą realizowanych transakcji. Sklepy sprzedające tysiące produktów rocznie, realizujące setki zamówień miesięcznie posiadają oprogramowanie własne lub wykorzystują istniejące komercyjne rozwiązania. Polityka wykorzystywania darmowego softwaru jest zgodna z koncepcją modelu otwartych innowacji, których znaczenie uwypukla w ostatnich latach Unia Europejska poprzez kreowanie programów ich wsparcia.

Podstawową zaletą sklepu internetowego jest ciągła adaptacja rozwiązania rozwijanego wraz z potrzebami klientów. Na płaszczyźnie komercji rozróżniamy dwa podejścia, jedno polegające na zakupie oprogramowania na zasadzie licencji, drugie to klasyczny typ SaaS (Software as a Service). SaaS jest interpretowane jako oprogramowanie oferowane za pośrednictwem usługodawcy²⁵⁵, dystrybucja aplikacji nie wymaga posiadania własnego serwera. Istotnymi zaletami tego typu dzierżawy usługi jest możliwość ciągłego dostępu do platformy za pomocą przeglądarki internetowej, ponadto jest zapewniona profesjonalna ochrona przed wszelkiego rodzaju atakami hakerów czy niepożądanym działaniem wirusów komputerowych. Rozwiązania SaaS pozwalają także na skupienie działań przedsiębiorstwa wyłącznie na wybranych celach i obsłudze klienta, nie rozpraszając się administracją i zarządzaniem internetowej platformy sklepowej. W krótkim okresie czasu wynajem oprogramowania jest stosunkowo tańszy od kupna licencji i kosztów administracji systemu i hostingu. SaaS jest często wykorzystywany jako forma testowania nowych rozwiązań biznesowych, sprzedaży produktów pod inną marką lub w przypadku niepewności korzyści finansowych wdrożenia modelu handlu internetowego w przedsiębiorstwie. Większe korzyści modelu SaaS prawdopodobnie odniosą firmy z większą marżą sprzedaży. Jednak w turbulentnym środowisku e-commerce, gdzie znaczenie ma nie tylko branża i wybrany segment rynku docelowego, ale także strategia promocji, siła wypracowanej marki, innowacyjność i kreatywność, każdy przedsiębiorca powinien indywidualnie dokonać szczegółowej analizy możliwości i skuteczności stosowanych rozwiązań. Opłaty wynajmu w modelu SaaS dzielą się na trzy podstawowe rodzaje: „flat fee” – czyli miesięczny abonament za dzierżawę

²⁵³ P. Jarosz, Oprogramowanie sklepu, [w:], Sklepy24.pl, Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, e-Handel Polska 2010, s. 71, www.sklepy24.pl/download/raport_e-handel_polska_2010_full.pdf, [22.08.2012].

²⁵⁴ G. Szymański, Badanie polskich sklepów internetowych, [w:] Internet Standard, ecommerce 2011, s. 32, www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.htm, [12.05.2012].

²⁵⁵ G. Blokdiijk, SaaS 100 Success Secrets - How companies successfully buy, manage, host and deliver software as a services (SaaS), Emereo Pty Limited, Brisbane 2008, s. 14.

usługi, prowizyjny – stanowiący procent od obrotu e-sklepu oraz proporcjonalny – uzależniony od ustalonej wielkości, np. liczby: unikalnych użytkowników, odston czy nawet przestrzeni dyskowej lub liczby rdzeni serwera.

Ostatnią możliwością wyboru wśród oprogramowania platform handlu internetowego jest zakup komercyjnej aplikacji sklepowej w postaci licencji. Tzw. rozwiązania „pudełkowe” charakteryzują się zazwyczaj jednorazową opłatą licencyjną, a wśród korzyści należy wymienić niezawodność funkcjonowania, szczególnie w przypadku zakupu oprogramowania rozwijanego od wielu lat i popularnego na rynku. Platformy komercyjne posiadają wszystkie potrzebne narzędzia i moduły do realizacji transakcji biznesowych, wzbogacone o dodatkowe możliwości i funkcje parametryzacji wyróżniające je wśród innych rozwiązań. Kluczową wadą jest brak możliwości pełnej personalizacji platformy oraz brak SLA (Service Level Agreement) na utrzymanie i rozwój oprogramowania. SLA jest rodzajem umowy zachowania określonego standardu usługi oraz jej poziomu jakości przez usługodawcę²⁵⁶. Istotną przewagą platformy komercyjnej nad rozwiązaniem open source jest fakt istnienia konkretnej firmy odpowiedzialnej za produkt, zapewniającej wsparcie techniczne, gwarancję i systematyczne aktualizacje. Ponadto w przypadku migracji na inną platformę, proces transferu jest szybki i nieskomplikowany, co w przypadku modelu SaaS jest trudne lub wręcz niewykonalne.

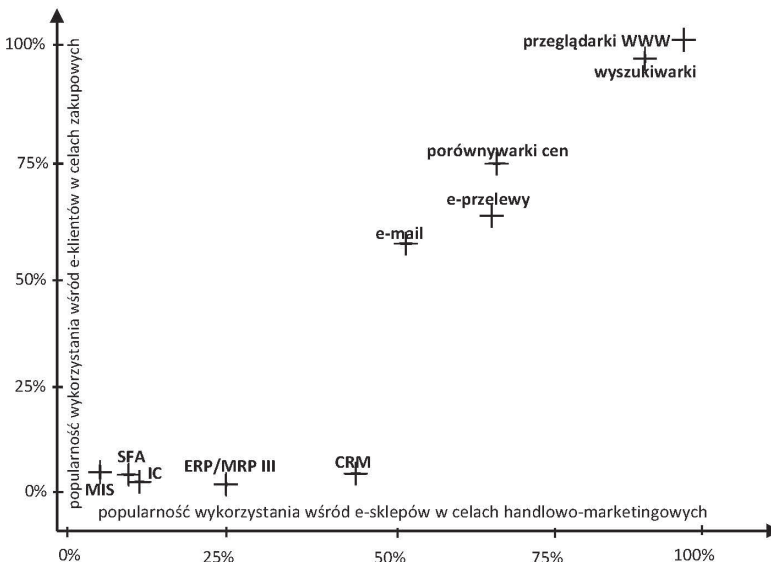
Bardzo często wraz z oprogramowaniem wybierane są usługi hostingowe, polegające na udostępnianiu przez dostawców miejsca na swoich serwerach dla różnych usług, w tym sklepów e-commerce. Usługi hostingowe, podobnie jak oprogramowanie, mogą być dedykowane, darmowe, a dodatkowo wirtualne i w modelu kolokacji. Dedykowany Web Hosting charakteryzuje się własnością zewnętrznego serwera, wraz ze wszystkimi uprawnieniami i dostępem jak w przypadku prywatnych rozwiązań. Natomiast serwer wirtualny jest częścią fizycznego serwera udostępnioną w formie usługi, pozwala na utrzymanie wielu domen. W porównaniu do rozwiązania dedykowanego, dostęp do zasobów umożliwia interfejs z prostym panelem zarządzającym, umożliwiającym ograniczony zakres administracji. Kolokacja serwerów jest usługą umożliwiającą fizyczne przechowywanie własnego serwera w zewnętrznej serwerowni. Zaletą jest kompleksowa obsługa serwera, stały dostęp do internetu oraz stosunkowo niższe koszty, występujące zwłaszcza wśród małych przedsiębiorstw, zaczynających działalność biznesową w internecie, ale posiadających własne serwery.

²⁵⁶ G. Blokdijk, I. Menken, *The Service Level Agreement Sla Guide - Sla Book, Templates for Service Level Management and Service Level Agreement Forms. Fast and Easy Way to Write Your SLA*, Emereo Pty Limited, Brisbane 2008, s. 11.

3.4. Narzędzia wspomagające handel internetowy

Innowacje marketingowe w postaci narzędzi wspomagających prowadzenie działalności w sektorze e-commerce wdrażane są w każdym z etapów podejmowania decyzji zakupowych przez klientów, poczynając od kreowania potrzeby posiadania produktu, poprzez ocenę alternatyw, aż do zakupu i obsługi posprzedażowej.

Kluczowym zadaniem narzędzi wspomagających zakup i sprzedaż w internecie jest uproszczenie poszczególnych procesów związanych z e-handlem. Klienci i firmy bardzo często wykorzystują te same narzędzia do zupełnie innych celów; przedsiębiorstwa handlowe, wdrażając konkretny instrument, weryfikują jego skuteczność w stosunku do uzyskanych korzyści. Natomiast docelowym efektem wykorzystywania różnego rodzaju narzędzi przez indywidualnego klienta jest zakup satysfakcjonującego dobra lub usługi, spełniający wcześniejsze wymagania. Niektóre narzędzia są wykorzystywane w etapie poszukiwania produktów, głównie przeglądarki, wyszukiwarki i porównywarki cenowe. Inne pomagają w realizacji zamówienia: płatności elektroniczne i serwisy certyfikacji. Wykres 3.2 pokazuje zasięg popularności poszczególnych wybranych narzędzi wspomagających handel elektroniczny, zarówno pod kątem wykorzystania w celach handlowo-marketingowych przez przedsiębiorstwa, jak również wśród użytkowników internetu w procesie e-handlu.



Wykres 3.2. Zasięg popularności wybranych narzędzi wspomagających handel w internecie
Źródło: opracowanie własne.

Podstawą prowadzenia handlu internetowego jest posiadanie prawidłowo zaprojektowanej strony internetowej. Nie ma znaczenia, czy firma będzie wykorzystywała platformę outsourcingową, własne dedykowane oprogramowanie, czy modele open source. Czytelność, przejrzystość, szybki czas ładowania, skuteczna wewnętrzna wyszukiwarka oraz intuicyjna nawigacja są podstawowymi elementami funkcjonalnego sklepu internetowego. Zastosowany layout, czyli szata graficzna charakteryzująca się rozmieszczeniem poszczególnych modułów sklepu, kolorystyką, krojem czcionki oraz układem nagłówka, jest często pierwszym i najważniejszym wrażeniem jakiego doświadcza nowy klient odwiedzający serwis. Zaimplementowany layout powinien podążać za trendami i modą, a także wykorzystywać najnowsze technologie, dbając o innowacyjny wizerunek i większe bezpieczeństwo klientów. Dużym architektonicznie plusem jest budowa modułowa, umożliwiająca proste i szybkie wprowadzanie zmian i rozbudowę. Zaimplementowana grafika powinna zachować spójność z logotypem lub kolorystyką tradycyjnego sklepu, wyróżniać się wśród konkurencji, a jednocześnie nie spowalniać ładowania się strony. Każdy z poszczególnych elementów layoutu witryny e-sklepu stanowi integralną część kompozycji budującej ogólne wrażenie i atmosferę wokół klienta. Nawet wybrany krój i rodzaj czcionki może wpływać na postrzeganie. Na psychologicznej płaszczyźnie, pismo okrągłe symbolizuje nastrój żywy i rozmarzony, kanciaste implikuje nastrój powagi i dostojności. Pogrubienie nadaje dramatyzmu i smutku, zaś pochyłe kreuje wizerunek staromodny i elegancki²⁵⁷. Mimo iż nie przeprowadzono wiarygodnych badań potwierdzających wpływ kolorystyki i grafiki na wzrost liczby zamówień na platformach e-commerce, to z pewnością serwisy, które cechuje profesjonalny design są czytelniejsze i sprawiają wrażenie wiarygodniejszych i bezpieczniejszych.

Ważnym elementem projektu witryny sklepowej jest prezentacja produktów; prócz ciekawej i czytelnej formy należy zwrócić uwagę na miejsce – zwyczajowym obszarem jest wyeksponowanie asortymentu na środku strony. Sposób zaprezentowania produktów ma istotny wpływ na korzystny wygląd sklepu internetowego zarówno ze względów estetycznych, jak i czynników wpływających na pozycjonowanie strony. Stosunkowo nowym rozwiązaniem jest możliwość powiększania zdjęć, aby przy najechaniu kursorem na zdjęcie wybranego produktu pokazywał się jego powiększony obraz, tak zwany zoom. Dzięki czemu klient może dokładniej zapoznać się z produktem. Innym nowoczesnym, jeszcze mało popularnym w Polsce, pomysłem pokazania produktów jest wideoprezentacja. Klipy wideo posiadają wyższy współczynnik klikalności CTR niż standardowe reklamy graficzne, sięgający

²⁵⁷ C. Olszak, E. Ziomba, *Strategie...*, dz. cyt., s. 80.

nawet do 0,74%. Ponadto prezentacja multimedialna umożliwia szersze spektrum przekazu niż tradycyjny opis produktu, pozwala na ukazanie wszystkich możliwości oraz prostoty działania. Odpowiednio zaprojektowany film instruktażowo-promocyjny pozwala także na zwiększenie skuteczności przekazu. Jednak nie należy zapominać o opisach asortymentu, gdyż to one są istotnymi elementami wydłużającymi czas interakcji potencjalnego klienta z produktem. Treści powinny być napisane prostym i zrozumiałym językiem, niezawierającym skrótów myślowych i slangu branżowego. Dobrze jest odbierane posiadanie szczegółowych informacji, jak: wymiary, waga, kolory i inne parametry zależne od wybranej branży handlowej.

Prawidłowo funkcjonujący i zapewniający klientom właściwą obsługę sklep prowadzący sprzedaż internetową powinien posiadać określoną architekturę²⁵⁸:

- mechanizm składania zamówień (moduł koszyka zakupowego),
- elektroniczny katalog towarów i usług, wyposażony w możliwie dokładne i aktualne opisy ofert,
- procedury zarządzania zamówieniami,
- systemy zarządzania stanami magazynowymi, zwłaszcza w przypadku prowadzenie sprzedaży w wielu kanałach jednocześnie,
- procedury obsługi i wysyłki dostaw,
- dostęp do zróżnicowanych narzędzi płatności,
- narzędzia sprawnej komunikacji z klientem oraz innymi podmiotami będącymi elementami łańcucha realizacji zamówienia,
- ogólny system bezpieczeństwa i ochrony danych.

Ponadto powinny znaleźć się pewne stałe elementy witryny, tworzące spójną całość. Do najistotniejszych zaliczają się bloki menu i prezentacji produktu, a także wewnętrzna wyszukiwarka i moduł logowania, profesjonalny sklep powinien posiadać także zakładki kontaktu oraz pomocy. Schemat tradycyjnego sklepu internetowego obowiązujący przez ostatnie lata wykreował w internautach szablonowe zachowania i nawyki. Dlatego większość projektowanych portali powiela standardy architektury w rozmieszczaniu poszczególnych elementów, aby ułatwić użytkownikowi poruszanie się po sklepie. Jednym z wzorców jest umieszczanie logotypu na górze serwisu, przeważnie z lewej strony, kliknięcie prowadzi do głównej strony sklepu. Użytkownik intuicyjnie i często podświadomie wie, gdzie logotyp się znajduje i jaką reakcję spowoduje jego kliknięcie. Menu w sklepie internetowym najczęściej jest umieszczane po lewej stronie lub w poziomie pod logotypem na całej szerokości portalu.

²⁵⁸ W. Chmielarz, Systemy ..., dz. cyt., s. 126-127.

Wybór jest uzależniony od wielkości wachlarza asortymentu i kategorii produkcyjnych; przy sklepach oferujących wiele produktów menu znajduje się z lewej strony, gdzie łatwiej zaprojektować i розміścić listę kategorii. Kluczowym elementem witryn sektora e-commerce jest wewnętrzna wyszukiwarka produktów. Efektywna wyszukiwarka charakteryzuje się elastycznym i inteligentnym przeszukiwaniem bazy oraz szybką analizą i prezentacją oczekiwanych wyników. Algorytmy wyszukiwania powinny reagować i podpowiadać użytkownikowi produkty jak najbardziej zbliżone do jego zapotrzebowania. Problemu nie powinny stanowić wyrazy bez polskich liter oraz zawierające proste błędy literowe i ortograficzne (system misspelling). Bardziej innowacyjne rozwiązania płynnie odmieniają wyrazy przez liczby i przypadki, a także posiadają bogatą bazę synonimów i wyrazów bliskoznacznych zwiększających skuteczność oprogramowania. Fleksja języka polskiego powoduje, że popularne standardowe aplikacje wyszukujące, funkcjonujące w oparciu o algorytmy Levenshteina, nie są w stanie obsłużyć trywialnych zapytań z błędami²⁵⁹. Coraz częściej można spotkać innowacyjne moduły zaawansowanego szukania, obejmujące bardziej precyzyjne kryteria oraz możliwość sortowania i filtrowania wyników. Skuteczność działania wyszukiwarki jest kluczowym elementem nawigacji po platformie sklepowej. Co drugi odwiedzający użytkownik korzysta z wewnętrznej wyszukiwarki, a zdecydowana większość opuszcza sklep, jeżeli nie znajdzie interesujących wyników.

Kolejnym podstawowym elementem każdego sklepu internetowego jest moduł koszyka zakupowego, którego użyteczność zależy od wielu czynników²⁶⁰:

- spisu produktów dodanych do koszyka,
- ceny poszczególnych produktów oraz ogólnego kosztu zakupu,
- liczby zamówionych sztuk poszczególnych towarów,
- możliwości usunięcia dowolnego produktu lub zmiany liczby sztuk,
- możliwości kontynuowania zakupów lub przejścia „do kasy”.

W celu oznakowania koszyka najczęściej używa się graficznych ikon, które są łatwiej dostrzegalne niż zwykłe łącza tekstowe. Ikona koszyka najczęściej jest prezentowana w prawym górnym rogu witryny sklepowej, gdyż iż użytkownicy przyzwyczaili się do tego rozwiązania.

Ostatnimi standardowymi blokami witryny sklepu internetowego są kontakt oraz pomoc. W dziale pomocy dostępnej z każdej podstrony serwisu powinny znaleźć się takie informacje, jak: regulamin, metody płatności, koszty i formy dostawy,

²⁵⁹ J. Polkowski, Kto i dlaczego powinien rozważać zewnętrzne mechanizmy wyszukiwania? [w:] T. Karwatka, D. Sadurski, e-commerce, proste odpowiedzi na trudne pytania, Wydawnictwo JAK, Warszawa 2011, s. 233.

²⁶⁰ W. Kyciak, K. Przeliorz, Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion, Gliwice 2006, s. 159.

procedury reklamacyjne oraz FAQ (Frequently Asked Questions). Moduł kontaktu z obsługą sklepu powinien zawierać kilka rodzajów kanałów komunikacji, najpopularniejszym jest e-mail oraz telefon komórkowy lub stacjonarny, który dzięki swojej szybkości jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem w kontaktach z klientami. Coraz powszechniejsze stają się także komunikatory internetowe, rzadziej wewnętrzne aplikacje umożliwiające kontakt bezpośredni w formie chatów lub formularzy kontaktowych. Najistotniejszymi, z punktu widzenia klienta, elementami modułu informacyjnego są:

- dane kontaktowe w różnych formach komunikacji,
- informacje o sklepie,
- informacje medialne, zawierające wiadomości dla prasy,
- fizyczny adres sklepu i godziny pracy,
- dane do faktury oraz nr konta bankowego,
- mapa strony ułatwiająca nawigację.

Wyszukiwarki internetowe należą na najefektywniejszych narzędzi w internecie, głównie ze względu na dużą popularność przy wyszukiwaniu informacji. Jeżeli użytkownik nie zna adresu poszukiwanej strony internetowej, wykorzystuje program, zwany potocznie wyszukiwarką. Natomiast za właściwy sposób prezentacji znalezionych stron WWW odpowiedzialne są narzędzia zwane przeglądarkami.

Przedsiębiorstwa wykorzystują wyszukiwarki głównie w celach marketingowych. Do zalet reklamy w wyszukiwarkach należy zaliczyć stosunkowo niskie koszty w porównaniu z innymi formami reklamy online oraz małą inwazyjność, spowodowaną naturalnością prezentacji przekazu. Marketing w wyszukiwarkach SEM (Search Engine Marketing) można podzielić na dwie formy: SEO (Search Engine Optimization) i PPC (Pay Per Click). Pierwsza z nich cechuje się stosowaniem technik zwiększających pozycję strony w wyświetlanych wynikach wyszukiwania SERP (Search Engine Result Page), druga zaś opiera się o reklamy tekstowe pojawiające się przeważnie z prawej strony wyników w wyszukiwarce internetowej.

Istnieje wiele wyszukiwarek internetowych, które nieustannie rywalizują o pozyskanie jak największej liczby użytkowników; duża popularność w głównej mierze zależy od dokładności rezultatów, jakie są wyświetlane przez różne silniki wyszukiwarek oraz od liczby przeszukiwanych światowych stron WWW. Algorytmy ustalające kolejność stron w wynikach wyszukiwania SERP są zaawansowanymi automatycznymi modułami informatycznymi opierającymi się na zebranych danych statystycznych oraz zmiennych wskaźnikach wieloskładnikowych, a ostatnio korzystają z innowacyjnych procedur wyszukiwania semantycznego.

Historyczna już klasyfikacja wyszukiwarek charakteryzowała trzy podstawowe kryteria podziału: analizę treści, analizę topologii sieci oraz naturalność wyników. Współczesny postęp technologiczny i coraz większa informatyzacja społeczeństw wykreowała jeden typ wyszukiwarki, opierający się zarówno na treści strony, jak i jej topologii. Natomiast zasada aukcji miejsc w wynikach wyszukiwania jest stosowana już tylko w reklamie PPC. Ostatnie lata to dominacja Web 2.0, czyli koncepcji tworzenia kontentu (treści) w sieci przez internautów, budujących własne strony i fora, zazwyczaj dzięki darmowym serwisom ułatwiającym dostęp do wszelkich narzędzi WWW oraz intuicyjnym aplikacjom CMS. Istniejące systemy zarządzania treścią CMS dają możliwości zaprojektowania i administrowania modułami bloga, czatu, forum, czy nawet sklepów internetowych, osobom z podstawową znajomością obsługi komputera. Coraz większa ilość informacji dostarczana do internetu wymogła ewolucje w schemacie wyszukiwania. Wyszukiwarki, działające wyłącznie na zasadzie pewnych zautomatyzowanych algorytmów indeksujących słowa kluczowe, nie umożliwiają zrozumienia znaczenia poszczególnych zapytań oraz treści, dlatego wprowadzono pojęcie sieci semantycznej. Sieć semantyczna ma umożliwić powiązanie znaczeń, a nie słów kluczowych. Podstawą takiej sieci byłaby specyfikacja metadanych RDF (Resource Description Framework), które zawierałyby sformułowania dotyczące relacji między danymi oraz prawa logiki. RDF jest specyfikacją modelu metadanych opracowaną na podstawie reguł języka XML. Podstawowym założeniem wyjściowym jest rozdział struktury dokumentu od jego treści. Model RDF jest prosty i łatwy do przetwarzania przez aplikacje, jego struktura może przechowywać dowolny typ informacji, którą można przedstawić w postaci faktów²⁶¹.

Zastosowanie semantyki i prostych sieci neuronowych w procesie wyszukiwania pozwala na:

- integrację dowolnych danych i informacji znajdujących się w internecie w ramach wspólnych grup znaczeniowych (np. zawodów, krain geograficznych lub okresów historycznych),
- większe prawdopodobieństwo znalezienia stron zawierających wyszukiwane informacje,
- odnalezienie informacji powiązanych, zamieszczonych na różnych stronach (np. adresu apteki czynnej po godzinie 20 w Łodzi),
- odrzucenie informacji znaczeniowo niepasujących do zapytania, mimo identycznych form tekstowych (koło jako figura geometryczna, części pojazdu lub określenie miejsca),

²⁶¹ T. Segaran, C. Evans, J. Taylor, *Programming the Semantic Web*, O'Reilly Media, Sebastopol 2009, s. 64.

- otrzymanie informacji dodatkowych, będących wynikiem analizy wnioskowania (np. jeżeli pociąg z Wrocławia wyjeżdża o 8:00, to znaczy, że we Wrocławiu jest stacja kolejowa).

Współczesne wyszukiwarki semantyczne posiadają małą skuteczność ze względu na zbyt ubogą sieć semantyczną oraz bardzo małą popularność stosowania metatagów RDF na stronach internetowych. Jednak wydaje się, iż większa funkcjonalność wyszukiwarek będzie postępowała wraz z rozwojem i zwiększającą się popularnością sieci semantycznej. Wśród obecnie działających wyszukiwarek semantycznych działają takie wyszukiwarki, jak Hakia działająca na rynku już od 2007 roku, Powerset wykupiona za ponad 100 milionów dolarów przez Microsoft, czy Pixolu stosowana do wyszukiwania powiązanych ze sobą obrazów. Sieć semantyczna wdrażana jest także w bardziej znanych silnikach, jak Google i Bing, lecz dotychczasowy stopień jej zaawansowania jest mało wydajny i nieskuteczny. Dużą zaletą Google jest własna baza danych obejmująca opisy haseł użytkowników systemu oraz historia wyszukiwań gromadzonych przez społeczność Google+.

Tabela 3.3. Ranking najpopularniejszych czterech domen wyszukiwarek, z których trafiają na polskie witryny internauci łączący się z obszaru Polski

DOMENY WYSZUKIWAREK	08.2007	08.2008	08.2009	08.2010	08.2011	08.2012
Google	87,41%	92,85%	93,74%	94,79%	95,03%	94,51%
Onet.pl	5,2%	1,68%	1,94%	1,49%	1,21%	1,22%
Bing	0,8%	0,89%	1,66%	0,89%	0,85%	1,10%
Wp.pl	4,1%	2,27%	0,48%	0,73%	0,75%	0,21%

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ranking.pl, [28.08.2012].

Popularność wyszukiwarki Google w Polsce od wielu lat utrzymuje się na stałym poziomie, od sierpnia 2010, kiedy to osiągnęła zasięg blisko 95% rynku (Tabela 3.3). Firma Microsoft straciła szansę, aby stać się drugą co do popularności wyszukiwarką w Polsce, angażując się w walkę konkurencyjną wyłącznie w Stanach Zjednoczonych, gdzie Bing w 2010 roku posiadał już 9,85% rynku, przy 71,65%. Natomiast sierpień 2012 roku przyniósł spadek wykorzystania Google do 65,6% i niewielki wzrost Bing do 10,5%²⁶². Duże wzrosty popularności Binga w USA, który w połowie 2009 roku mógł się pochwalić zaledwie 3,8% udziałem, wynikają z agresywnych działań marketingowych, jak wprowadzenie refundacji części kwoty za zakupy wykonane

²⁶² Experian Hitwise, Search Engine Trends, www.experian.com/hitwise/online-trends-search-engine.html, 27.08.2012.

w sklepach internetowych odnalezionych za pomocą wyszukiwarki Binga – program „Cashback”. Innym przykładem sprawnego marketingu może być podpisana umowa z firmą News Corp., na mocy której informacje i treści prezentowane przez ten koncern medialny były udostępnione do wyszukania w internecie tylko za pomocą Binga, natomiast umowa z Facebookiem umożliwia wyszukiwania update’ów prywatnych użytkowników²⁶³. Jednak najbardziej intratną na rynku wyszukiwarek umową, jaką nawiązali właściciele Binga, jest przejęcie obsługi zapytań drugiej po Google najpopularniejszej za oceanem wyszukiwarki Yahoo (14,31% w czerwcu 2010). W najbliższej przyszłości być może silnik Yahoo zostanie zatrzymany, a jego zadania całkowicie przejmie Bing, który urośnie do pozycji groźnego konkurenta z 30% udziałem, natomiast poprawa algorytmu wyszukiwania może skończyć monopol Google. Jednak w ostatnich miesiącach wyszukiwarka Yahoo weszła na rynek rosyjski; mimo wdrożenia okrojonej wersji o takie usługi, jak Yahoo Finance, News i Maps być może okazać się silnym konkurentem. Do ponownego uruchomienia wyszukiwarki w Polsce przymierza się rosyjska spółka Yandex, która w połowie roku 2010 zadebiutowała na amerykańskiej giełdzie. Akcje tej wyszukiwarki są wyceniane dwukrotnie wyżej niż akcje Google. Popularna w Rosji i na Ukrainie wyszukiwarka, która powstał w 1997 roku, debiut w polskiej wersji miała już w 2003 roku, jednak nie zdobyła uznania i popularności wśród polskiego społeczeństwa. Teraz rosyjska Spółka prowadzi intensywne prace nad koncepcją wyszukiwarki w Polsce i chce wejść z produktem najwyższej jakości, który zapewni co najmniej dwucyfrowe udziały w rynku, co wydaje się niemożliwe.

Kluczowym elementem wyszukiwarek jest robot zwany potocznie „pajakiem”. „Pająk” to oprogramowanie, znajdujące oraz gromadzące informacje o stronach, a następnie przekazujące je do analizy przez rozbudowaną aplikację informatyczną – „silnik”. Proces ten jest nazywany indeksowaniem. Wyszukiwarka jest bazą danych, składającą się z fragmentów tekstu bezustannie zbieranych z milionów stron WWW.

Wyszukiwarki są jednymi z najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie, co sprawia, że firmy walczące o nowych klientów starają się wykorzystać wyszukiwarki jako narzędzia reklamy. Wśród trzech najbardziej popularnych stron WWW na koniec lipca 2010, drugie i trzecie miejsce zajęły wyszukiwarki, odpowiednio Google (7,39%) i Yahoo (3,75%), liderem od wielu miesięcy jest portal społecznościowy Facebook (9,39%). W marcu 2011 roku Facebook zwiększył popu-

²⁶³ M. Janas, Jak Bing konkuruje z Google? Mapami, www.sprawnymarketing.pl/artykuly/jak-bing-konkuruje-z-google-mapami, [08.08.2010].

larność do 10,41%, niewielki wzrost zanotowała także wyszukiwarka Google (7,63%), zaś Yahoo spadała na piąte miejsce z zasięgiem 2,44%²⁶⁴.

Najistotniejszym z punktu widzenia handlu internetowego narzędziem jest przeglądarka – program komputerowy umożliwiający wyświetlanie i pobieranie zawartości dokumentów z serwerów WWW. Głównym zadaniem przeglądarki jest zamiana kodu napisanego w języku programowania na postać zrozumiałą dla odbiorcy. Na przestrzeni rozwoju Internetu powstało wiele przeglądarek, różniących się od siebie funkcjonalnością, sposobem obsługi oraz możliwościami rozszerzeń i instalowania dodatków. Współcześnie rynek popularności przeglądarek w Polsce różni się znacznie od wyników światowych (Wykres 3.3), gdzie najpopularniejszym od wielu lat jest program Internet Explorer (IE) z zasięgiem 33%. Niewiele mniej popularny jest Chrom (32%), który podobne wyniki osiąga w Polsce (28%).

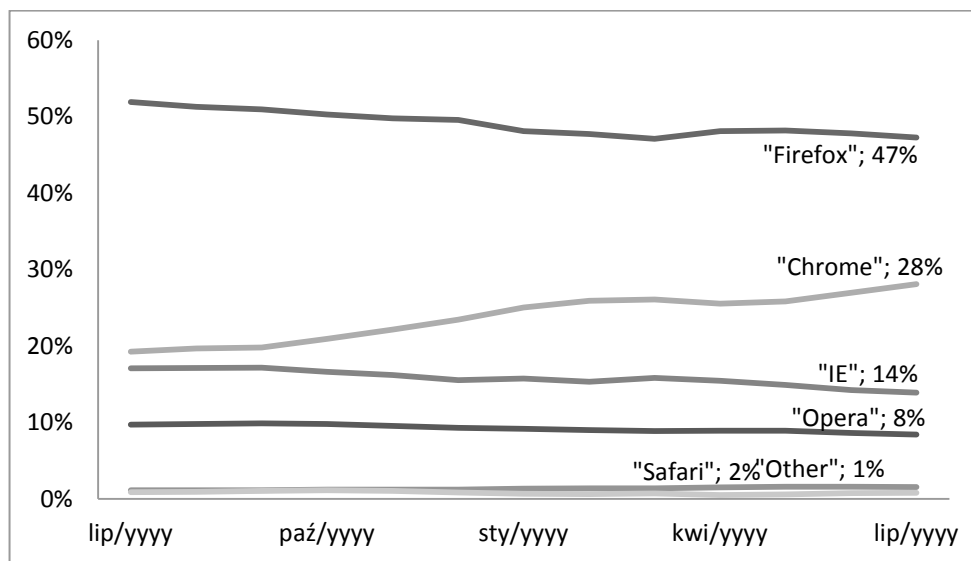
Tabela 3.4. Zasięg najpopularniejszych 3 przeglądarek WWW w wybranych krajach

	Firefox	Chrome	IE
Chiny	4%	8%	52%
Czechy	32%	32%	24%
Niemcy	48%	24%	17%
Polska	47%	28%	14%
Rosja	23%	32%	22%
Szwecja	24%	30%	33%
USA	20%	24%	41%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Statcounter, <http://gs.statcounter.com>, [29.08.2012].

Zdecydowanym liderem polskiego rynku jest Firefox, którego używa prawie co drugi internauta (Wykres 3.3). Trudno wskazać główne determinanty wpływające na dużą popularność, ponieważ większość wykorzystywanych funkcji i zalet posiadają także jej główni konkurenci. Być może, jako kluczowe, należy wskazać liczną aktywną społeczność zgromadzoną wokół tego narzędzia, projektującą wiele różnego rodzaju przydatnych dodatków.

²⁶⁴ Experian Hitwise, Top 20 Sites & Engines, www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html, [05.03.2011].



Wykres 3.3. Popularność przeglądarek internetowych wśród polskich internautów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Statcounter, <http://gs.statcounter.com>, [29.08.2012].

Niewątpliwie projektując sklep internetowy jedynie na polski rynek, należy skupić się na jego prawidłowym działaniu w przeglądarkach Firefox oraz Chrome, nieco mniejszą uwagę można zwrócić na IE i Operę. Prócz podstawowych funkcji istnieje wiele dodatkowych użyteczności przeglądarek, wykorzystywanych w sektorze e-commerce, wśród których najistotniejsze wydają się:

- obsługa poczty elektronicznej,
- komunikacja w czasie rzeczywistym (chat room, videokonferencje),
- obsługa e-bankowości,
- przeglądanie zawartości dysku,
- możliwość blokowania reklam,
- sprawdzanie pisowni,
- funkcje radia i telewizji internetowej.

Jeżeli platforma handlowa ma być dostępna w formie mobilnej, warto również zwrócić uwagę na wygląd i obsługę pod alternatywnymi narzędziami przeglądania stron, funkcjonującymi pod systemem Android, Symbian, iPhone OS czy chociażby Windows Mobile.

Kolejnym narzędziem wspomagającym handel internetowy, wykorzystywanym zarówno przez firmy sektora e-commerce, jak i e-klientów są narzędzia płatnicze.

Bezpieczeństwo płatności oraz danych osobowych są elementami powodującymi niechęć do zakupów przez internet, cecha ta jest stawiana przez społeczność internetową jako jedna z ważniejszych wad handlu internetowego. Największym zagrożeniem bezpieczeństwa w transakcjach elektronicznych płatności jest niewiedza klienta oraz jego lekkomyślność. Współcześnie stosowane zabezpieczenia, szyfrowanie połączeń 128-bitowym algorytmami SSL (Secure Sockets Layer) oraz wielokrotne metody weryfikacji akceptacji transakcji wydają się być skuteczne. Większe niebezpieczeństwo stwarza sam użytkownik, korzystając z przypadkowego komputera, instalując nieznane aplikacje obsługi płatności lub pracując na niezabezpieczonym systemie operacyjnym, narażonym na programy szpiegujące, trojany lub keylogery.

Płatności internetowe można sklasyfikować według różnych kryteriów, najpopularniejszym jest podział ze względu na wartość pojedynczej transakcji²⁶⁵:

- milipłatności (milipayments) – płatności rzędu kilku, kilkunastu groszy, z tego względu wymagania dotyczące ich bezpieczeństwa są relatywnie małe; wykorzystuje się je przy opłatach realizowanych w systemie pay-per-view, np. za przeczytany artykuł,
- mikropłatności (micropayments) – płatności w przedziale 1-80 PLN, wymagają większych zabezpieczeń, najczęściej wykorzystywane są przy regulowaniu opłat za ściągane z Internetu oprogramowanie lub mniejsze zakupy w e-sklepach,
- minipłatności (minipayments) – od 80 PLN do 800 PLN, wymagają zapewnienia pełnego bezpieczeństwa, w granicach tych zawiera się znaczna część zakupów przeprowadzanych w sieci,
- makropłatności (macropayments) – powyżej 800 PLN, problem zapewnienia odpowiedniego bezpieczeństwa jest tutaj priorytetowy i dlatego większość e-klientów dokonujących takich zakupów wybiera sklep internetowy znajdujący się w ich okolicy, nawet kosztem większej ceny, aby móc osobiście odebrać towar.

Ogólną klasyfikację występujących metod płatności w handlu elektronicznym zaproponował M. Polasik, wyróżniając płatności dokonywane przed otrzymaniem produktu (pay-before), w tym samym czasie (pay-now) oraz pay-later (Tabela 3.5). Pay-later jest interpretowany jako opłata uiszczana w określonym terminie po złożeniu zamówienia, a nawet po dokonaniu realizacji zamówienia, czyli dostarczeniu produktu do odbiorcy. Termin zapłaty powinien być ustalony z góry, można w tym przypadku mówić o pojęciu kredytowaniu klienta.

²⁶⁵ A.J. Grandys, Marketing i technologia informacyjna, Wydawnictwo Łódź, Łódź 2000, s. 230-231.

Tabela 3.5. Rodzaje metod płatności stosowane w handlu internetowym

		Przekazanie gotówki	Kontakt z bankiem		Kontakt z instytucją pozabankową	
			Instrument uniwersalny	Instrument wirtualny	Instrument uniwersalny	Instrument wirtualny
pay before	uznaniowe	– kupony internetowe pre-paid (nabywane w PHU)			płatność mobilna (elektroniczna portmonetka)	– serwis płatności wirtualnych (zasilany płatnością typu pay before) – kupony internetowe pre-paid (nabywane zdalnie i wysłane na e-mail)
	obciążeniowe			karta wirtualna (do wydzielonego rachunku bankowego)	płatność mobilna – żądanie zapłaty na telefon komórkowy	
pay now	uznaniowe	– płatność gotówką za towary kupione w internecie w kasie tradycyjnego sklepu – wpłata gotówki na rachunek bankowy – płatność gotówką przy odbiorze towaru od kuriera – płatność gotówką przy odbiorze towaru w wyznaczonym punkcie	polecenie przelewu (niezależnie od formy zlecenia, w tym przelewy internetowe)	e-przelew (płatność typu pay-by-link)		serwis płatności wirtualnych (zasilany e-przelewem lub kartą debetową)
	obciążeniowe		– karta debetowa (w tym karty zabezpieczone 3-DS) – płatność mobilna oparta na emisji karty debetowej	wspólne przedsięwzięcie banku i operatora	płatność mobilna oparta na emisji karty debetowej	serwis płatności wirtualnych – prośba o zapłatę na e-mail (zasilany e-przelewem lub kartą debetową)

3. Narzędzia i aktywności proinnowacyjne w sektorze e-commerce

pay later	uznaniowe				płatność mobilna – opłata pobierana przez operatora (np. Premium SMS)	serwis płatności wirtualnych (zasilany kartą kredytową)
	obciążeniowe		– karta kredytowa – karta obciążeniowa (typu charge) – płatność mobilna kartą kredytową	wspólne przedsięwzięcie banku i operatora	płatność mobilna oparta na emisji karty kredytowe	serwis płatności wirtualnych – prośba o zapłatę na e-mail (zasilany kartą kredytową)

Źródło: M. Polasik, K. Maciejewski, Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie, Materiały i Studia, Nr 241/2009, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009, s. 22.

Decydującym czynnikiem dla przyszłości internetowych płatności jest ich powszechna akceptacja w środowisku konsumentów; prócz bezpieczeństwa, ważnymi determinantami są także szybkość realizacji oraz koszty²⁶⁶. Prawie wszystkie e-sklepy udostępniają możliwość płatności przelewami (97%) oraz przy odbiorze (93%), które są najpopularniejszymi sposobami płatności wśród polskich internautów. Zwiększa się także liczba firm obsługujących karty kredytowe, natomiast maleje udział innych metod, jak: e-portfel czy WAP Banking (Wireless Application Protocol). Ze względu na krótki czas realizacji transakcji, największe zainteresowanie ostatnich lat skupiło się wokół szybkich przelewów bankowych. Ponadto badania pokazują, iż wybór formy płatności jest ściśle uzależniony od wielu czynników zewnętrznych, jak miejsce zamieszkania, wiek, płeć i stan cywilny. Więcej transakcji gotówką dokonują osoby zamieszkujące obszary wiejskie, osoby starsze, w stanie wolnym, słabiej wykształcone i traktujące nowe technologie z dużą ostrożnością. Natomiast więcej płatności kartami debetowymi dokonują kobiety, osoby młodsze, pozostające w związku małżeńskim, a także cechujące się wyższym poziomem wykształcenia oraz korzystające z internetu²⁶⁷.

Porównywarki cen w ostatnich latach zachowują swoją dużą użyteczność dla klientów oraz popularność wśród sklepów. W 2010 roku 66% polskich sklepów prowadziło działania marketingowe, wykorzystując narzędzie, jakim jest porównywarka,

²⁶⁶ T.R. Kohler, R.B. Best, Electronic Commerce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2001, s. 91.

²⁶⁷ M. Polasik, J. Marzec, P. Fiszedler, J. Górka, Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim, Materiały i Studia, Nr 265/2012, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2012, s. 79.

a 41% uznało ten mechanizm za najskuteczniejszą formę reklamy internetowej. Dużą popularność potwierdzają wyniki – prawie 3 mln użytkowników i 14 mln miesięcznych odsłon w czerwcu 2012 w serwisie Nokaut oraz 4,6 mln na użytkowników i aż 70 mln odsłon w Ceneo. Porównywarki są to serwisy agregujące dane z wielu sklepów internetowych, udostępniają także możliwość sortowania i filtrowania ofert. Prezentują także ogólne oceny produktów i sklepów oraz osobiste komentarze konsumentów, które są cennym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Zalety porównywarek dla klientów internetowych są oczywiste, jednak należy wskazać profity dla sektora e-commerce. Obecność w serwisach komparacji cen i ofert pozwala sklepom na intensyfikację sprzedaży, przy zachowaniu wysokiej konwersji, jednak coraz częściej istotną rolę jest możliwość reklamy i kreowanie marki. Budowanie zaufania bazuje na systemie opinii i komentarzy klientów oraz programach ochrony kupujących zaimplementowanych w niektórych serwisach. Mimo wielu korzyści, nie wszystkie sklepy decydują się na udostępnienie swoich produktów. Wśród wad należy wymienić opłaty zależne od liczby kliknięć w ofertę, a w niektórych przypadkach jeszcze dodatkowe koszty abonamentowe lub opłaty wynikające z pozycji na liście ofertowej wg systemu aukcyjnego opartego na modelu licytacji Vickreya. Jednak najistotniejszą barierą dalszej popularyzacji porównywarek jest zainteresowanie klientów jedynie tanimi produktami. Klienci skupiają się zazwyczaj na najtańszych ofertach, e-sklepy w celu konkurencyjności w porównywarekach muszą wprowadzić minimalne marże lub nawet sprzedawać po kosztach, co w bilansie finansowym nie jest opłacalne, a jedyną korzyścią jest kreowanie świadomości marki. Natomiast podniesie cen skutkuje natychmiastowym zmniejszeniem liczby przekierowywanych internautów i tym samym sprzedaży. Porównywarki wymuszają na sklepach konkurowanie ceną, co przyczynia się do rezygnacji z tego kanału sprzedaży i ściśle koreluje z istotną wadą dla użytkowników. Większość klientów może nie zdawać sobie sprawy z faktu nieobecności w bazie wielu sklepów, przez co może prognozować, iż istnieje wiele platform handlowych oferujących produkty po dużo niższych cenach. Potwierdza to fakt, iż z liderem polskiego rynku porównywarek – Ceneo obecnie współpracuje 4560 sklepów internetowych²⁶⁸, czyli około 30% z szacowanych istniejących na rynku²⁶⁹.

²⁶⁸ Ceneo, <http://info.ceneo.pl/o-ceneo>, [29.08.2012].

²⁶⁹ szacowanie autora publikacji G. Szymańskiego na podstawie przeprowadzonego badania polskiego rynku e-commerce 2012.

3.5. Techniki perswazji w działaniach e-commerce

Perswazja znana od wielu lat w okresie popularyzacji internetu poddawana jest ciągłym zmianom w zależności od charakterystyki i zachowań internautów. Techniki perswazji wspierały innowacje marketingowe od początku komercjalizacji internetu, pierwsze tekstowe banery reklamowe zachęcały internautów do kliknięcia, wykorzystując perswazyjne hasła. Skuteczność w procesie e-commerce, analogicznie do tradycyjnej formy, zależy w istotny sposób od przekonania odbiorcy przekazu o chęci posiadania promowanego produktu. Internet, mimo wielu korzystnych cech i zalet wykorzystywanych w marketingu, zarządzaniu i sprzedaży, charakteryzuje się jednym istotnym mankamentem w porównaniu do sprzedaży bezpośredniej – brakiem możliwości stosowania technik werbalnych. Jednak przekazy reklamowe nacechowane technikami perswazyjnymi potrafią skutecznie zdywersyfikować intensywność przekazu poprzez dostępne metody i narzędzia handlu elektronicznego.

Ogólny proces perswazji charakteryzuje się istnieniem następstwa czasu, przedstawieniem pewnych wzorców, odniesieniem do potrzeb odbiorców oraz określeniem warunków, które należy spełnić, by klient mógł otrzymać korzyści z posiadania konkretnego produktu. Reklama bazuje na wielu technikach i modelach, które użyte pojedynczo mogą nie wywołać odpowiedniego efektu, wykorzystane jednak jako pewna ściśle określona całość pozwalają osiągnąć synergię i zachęcić potencjalnego klienta do działania. Zbiory tych technik i procesów ich stosowania są określane jako perswazja:

- „umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań, wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii. (...) Umiejętność wpływania na zachowanie innego człowieka lub całych grup od zarania dziejów stanowiła istotny element ludzkiej kultury. Największe zmiany w dziejach ludzkości inspirowały jednostki, które osiągnęły mistrzostwo w dziedzinie perswazji. Ci ludzie potrafili przekonać innych, że postępując zgodnie z ich systemem przekonań lub wartości, mogą zmienić swoje życie na lepsze”²⁷⁰,
- „techniki komunikacji perswazyjnej postrzegam właśnie, jako krople – drobne (wydawałoby się), niewyczuwalne często cząsteczki, które potrafią rzeźbić nawet w najtwardszej skale! Nasze słowa, łącząc się w zdania, czy mimika lub gesty, gdy przeradzają się w określone typy zachowań, stają się „dłutem”, pod którego naciskiem zmieniają kształt nawet najbardziej za-twardziałyłch serc. (...) komunikacja to zjawisko wszechobecne, ponieważ

²⁷⁰ K. Hogan, Psychologia perswazji, Jacek Santorski & Co, Warszawa 2005, s. 4.

komunikujemy się po prostu cały czas. (...) Wpływamy na siebie już od momentu pojawienia się na świecie. I teraz: albo to my oddziałujemy na kogoś, albo ktoś na nas”²⁷¹,

- wszelkie formy sygnałów werbalnych i niewerbalnych dających odbiorcy poczucie wsparcia społecznego oraz przekonujących do konkretnego działania i utwierdzających w słuszności postępowania²⁷²,
- „perswazja – tłumaczenie komuś czegoś, namawianie, odradzanie; przekonanie kogoś o czymś; perswadowanie, (...) przekazywanie istotnego przesłania w taki sposób, że odbiorca przekazu nie uświadamia sobie tego procesu. Oznacza również unikanie oporu i sprzeciwu”²⁷³.

Współcześnie pojęcia perswazji oraz manipulacji występują jako tożsame, mimo iż posiadają różnice etymologiczne. Ujęcie antagonistyczne, przeciwstawne, ukazuje manipulację jako nieetyczną formę narzucania swojej woli poprzez techniki wywołujące u innych emocje: poczucia winy, zawstydzenia, zażenowania, oburzenia lub złości, tylko po to, by zrealizować zaplanowane cele. Natomiast perswazja, która analogicznie określa różne formy wywierania wpływu, wykorzystuje je w dążeniu do porozumienia w sytuacji, kiedy obie strony w procesie komunikacji otrzymują pozytywne rezultaty, osiągając swoje cele. Coraz częściej jednak, zwłaszcza w massmediach, stosowane jest podejście protagonistyczne, gdzie oba terminy mogą być przytaczane zamiennie, wówczas manipulacja nie jest nacechowana negatywnymi emocjami, a stanowi jedynie synonim perswazji. Zdecydowana większość współczesnych społeczeństw informacyjnych narażonych na setki, a nawet tysiące przekazów reklamowych, uznaje wszelkie techniki wpływające na samodzielne decyzje (zwłaszcza zakupowe) za inwazyjne i naruszające ich swobodę. Spowodowało to, że rola i znaczenie terminów perswazji i manipulacji zostały upowszechnione właśnie w negatywnej formie. Jeżeli zatem manipulacja jest inwazyjna i przyczynia się do powstawania nieetycznych zachowań w komunikacji, a reklama w mniejszym lub większym stopniu na niej bazuje, to czy działalność reklamowa jest zgodna z prawem i etyką? Być może zasadność stosowania tłumaczy fakt uświadomienia społecznego, że takie zjawisko ma miejsce w reklamach, co stanowi przyzwolenie na jego intensyfikację, mimo negatywnego charakteru.

²⁷¹ A. Binsztok, *Kiedy kropla drąży skałę, czyli droga do mistrzostwa w komunikacji perswazyjnej*, Helion, Gliwice 2009, s. 19.

²⁷² M. Tabernacka, *Negocjacje i mediacje w sferze publicznej*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2009, s. 162.

²⁷³ J. Speakman, K. Hogan, *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, Helion, Gliwice 2007, s. 19.

Brak dokładnych i czytelnych przepisów dotyczących stosowania technik perswazji w reklamie na polskim rynku spowodował wykorzystywanie naiwności odbiorców przekazu oraz ich łatwowierności przy braku prawidłowego wnioskowania w oparciu o odpowiednio dobrany, zazwyczaj perswazyjny, tekst komunikatu reklamowego. Polskie przepisy dotyczące reklamy znajdują się w wielu różnych aktach i ustawach prawnych, często sprzecznie interpretowanych. Istotne przepisy określające ochronę konsumentów i konkurentów zostały sformułowane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. Czynem nieuczciwej konkurencji według ustawy w zakresie reklamy jest w szczególności²⁷⁴:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia produktu,
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,
- wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,
- reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Istniejące techniki stosowane w reklamach niezgodnych z prawem stwarzają możliwości do wieloznacznych interpretacji zawartych w nich treści. Odbiorca wyrabia sobie mylne wyobrażenie o produkcie. Technika ta jest stosowana w materiałach reklamowych, gdzie wykorzystuje się rozbudzające wyobraźnię słowa, informując o głównej wygranej, gdy faktycznie chodzi dopiero o udział w konkursie o nagrodę, do którego można przystąpić po zakupie jednego z promocyjnych produktów. Innym przykładem może być promocja wody Dasani koncernu Coca-Cola, którą w 2004 roku wprowadzono na rynek Wielkiej Brytanii, reklamowana jako "wzbogacona specjalnym zestawem minerałów, zapewniających czysty, świeży smak". Zawierała ona blisko dwukrotnie większą liczbę związków bromu niż pozwalały na to przepisy, związki te powodują u ludzi schorzenia układu rozrodczego oraz problemy neurologiczne²⁷⁵. W 2004 roku woda Dasani otrzymała antynagrodę

²⁷⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dziennik Ustaw Nr 153 poz. 1503, Art. 16.

²⁷⁵ B. Żurawik, Marketing podstawy i kontrowersje, red. Wojciech Żurawik, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 350.

za najgorszy produkt roku przyznaną przez Światową Federację Konsumentów podczas konferencji w Sydney, ponieważ była to zwykła woda pobierana z lokalnych wodociągów poddawana chemicznym procesom oczyszczania.

Kolejnym sposobem perswazyjnych przekazów reklamowych jest celowe pomijanie istotnych dla odbiorców faktów. Najczęściej eksponuje się zalety towaru lub firmy, a ukrywa wady, przykładem może być reklama napojów smakowych, z informacją na opakowaniu, że sok zawiera 100% naturalnej substancji smakowej, nie wspominając, że pozostałe składniki są otrzymywane chemicznie. Technikę tę stosują powszechnie biura turystyczne prezentujące w folderach reklamowych oferty wycieczek, których ceny nie zawierają wielu składników całkowitych kosztów, jak: opłaty lotniskowe i klimatyczne, transfery, wizy czy nawet koszty transportu do hotelu. Antagonistyczną techniką reklamową jest informowanie odbiorców o faktach oczywistych lub cechach produktów, które są charakterystyczne dla wszystkich z tego rodzaju. Przykładem może być informacja na opakowaniu soku pomidorowego, iż zawiera potas, który faktycznie jest we wszystkich produktach pomidorowych, gdyż to właśnie one są źródłem potasu. Innymi przykładami są informacje o braku cholesterolu w oleju, gdzie żaden z dostępnych olejów go nie zawiera lub zawartości witaminy C w puszkach z piwem, w których witamina C jest wykorzystywana jako przeciwutleniacz oraz umożliwia przekształcanie związków żelaza w przyswajalne dla organizmu formy. Wszelkie niezgodne z polskim prawem działania reklamowe mogą być zgłoszone do Rady Reklamy, zrzeszającej przedstawicieli producentów i wydawców, agencji reklamowych, biura reklamy, domy mediowe, a także organizacje konsumenckie. Jej głównym zadaniem jest nadzorowanie zgodności reklam z normami etycznymi w tej dziedzinie oraz istniejącymi aktami prawnymi. W 2009 roku złożono 627 skarg, co stanowiło 36% więcej niż w roku poprzednim (461 skarg) i o 400 skarg więcej w porównaniu do 2007 (121 skarg)²⁷⁶, dalszy progres liczby skarg ukazały kolejne lata – 1053 skargi w 2011 i aż 1429 w 2010 roku. W roku 2009 wśród najbardziej nieetycznych reklam, na które skarżyli się Polacy, dominowały naruszające godność lub powielające negatywne stereotypy kobiet (43%). Najwięcej skarg dotyczyło reklamy zewnętrznej (outdoor – 71%), następnie reklamy internetowej (17%), a na trzecim miejscu znalazła się telewizja (9%). W ostatnim 2011 roku nasiliła się liczba reklam z wizerunkiem płci, na które skarżyli się Polacy (80%), wprowadzających w błąd odbiorców (7%) oraz coraz częściej zauważane zostają przekazy szkodliwe dla dzieci (3%)²⁷⁷.

²⁷⁶ <http://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal.htm>, [18.08.2010].

²⁷⁷ Informacja prasowa Rady Reklamy z www.radareklamy.pl, [12.07.2012].

Perswazja ma za zadanie kreować w umyśle odbiorcy przekazu wzorce postępowania, sugerować że podejmowane decyzje są suwerenne i naturalne. Kluczowym inicjatorem w umyśle klienta są spreparowane slogany i hasła reklamowe. Właściwie dobrane słowa, użyte w odpowiedniej chwili, mogą wpływać na umysły i życie ludzi²⁷⁸. Komunikacja zawsze odnosiła się do słów, które miały za zadanie przekazywać informacje, a poprzez ekspresję także i emocje, ponadto znaczeniowo określać charakter przekazu. Odbiorca komunikatów reklamowych coraz częściej zdaje sobie sprawę ze stosowanych technik manipulacyjnych wpływających podświadomie na jego osąd. Reakcja o charakterze obronnym pojawia się jeszcze w tej samej chwili, gdy na ekranie pojawia się jej treść; internauci stosują filtry reklamowe, telewizzowie przełączają na inne kanały. W związku z powyższym unikanie reklam stało się powszechnym i naturalnym zjawiskiem. To z kolei zapoczątkowało rozwój nowej reklamy – reklamy, która przemycza, chowa, podsuwając jedynie pewien tok rozumowania. Dzieje się tak, gdyż właściwe użycie słów pozwala reklamodawcy wyłącznie nakreślić pewien zarys i schemat co może się stać, a odbiorca dopowiada już sobie resztę. Dzięki perswazji można zaprojektować efektywne przekazy, które zawierają wiele, czasem na pierwszy „rzut oka” niewidocznych, skondensowanych informacji, dotyczących zagadnień ważnych dla odbiorców²⁷⁹. Najpierw podaje się kilka prawdziwych stwierdzeń, które powinny dotyczyć w bezpośredni sposób odbiorcę, co wywołuje w jego umyśle zgodność. Następnie sugeruje powody i inicjuje potrzeby, które odbiorca przyjmuje za wiarygodne. Perswazja nadaje inne znaczenia słowom, które, prócz agregacji informacji, działają także jako katalizatory, pobudzające stany emocjonalne w umyśle człowieka²⁸⁰. Każdy przekaz zanim trafi do świadomości odbiorcy musi pokonać część nieświadomą umysłu, która potrafi zniekształcić prostotę informacji poprzez wykorzystanie indywidualnej wiedzy, zachowań i doświadczenia każdego człowieka²⁸¹. Istnieją pewne słowa i wyrażenia, bardziej niż inne wpływające na podświadomość odbiorcy²⁸²:

- zaprzeczenia – umysł podświadomy nie jest w stanie dokonać szybkiej interpretacji zaprzeczeń. Słyszac zdanie: „nie myśl, że ta książka jest profesjonalna” rozpoczyna poszukiwanie znaczeń poszczególnych słów, zaczynając od kluczowego wyrazu „profesjonalna”, następnie stara się temu zaprzeczyć.

²⁷⁸ J. Speakman, K. Hogan, Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu, Helion, Gliwice 2007, s. 20.

²⁷⁹ G. Pochwatko, Pułapki reklamowych partyzantów, [w:] Charaktery, Gdańsk 2009, wydanie specjalne, nr 1/2009, s. 40.

²⁸⁰ A. Batko, Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji, Helion, Gliwice 2005, s. 38.

²⁸¹ A. Binsztok, Kiedy kropla..., dz. cyt., s. 193.

²⁸² P.R. Michalak, J. Woźniak, Sztuka pisania perswazyjnych tekstów, Helion, Gliwice 2008, s. 109-113.

Proces interpretacji treści jest nierozdzielną częścią doświadczenia, umysł kojarzy zatem „profesjonalna” z przekazem reklamy. Z drugiej strony analizowane określenie dzięki zastosowaniu przeczenia wywołuje pewien efekt skromności, która jest kreowana w świadomości, podświadomość natomiast otrzymuje zupełnie inny komunikat,

- „ale”, „lecz” oraz „pomimo że” – stosowane przy usuwaniu ze świadomości odbiorcy wątpliwości lub niepożądanych cech produktu. Słowo „ale” kasuje znaczenie pierwszego członu zdania i kieruje uwagę na drugą część. Analogiczne, lecz mniej ekspresyjne jest użycie spójnika „lecz”. Natomiast zwrot „pomimo że” działa odwrotnie, kasując to co nastąpiło po nim: „ta książka jest niezwykle interesująca, pomimo że jest droga” lub łącząc z zaprzeczeniem „ta książka jest niezwykle interesująca, pomimo że nie jest tania”,
- „spróbuj” i „postaraj się” – zakładają, że czynności, które należy wykonać są z góry uważane za trudne, tak więc stanowi to pewne uzasadnienie w przypadku kiedy faktycznie nie zostaną wykonane. Hasło „możesz spróbować oprzeć się tej książce” zakłada, że odbiorca może mieć trudności z opieraniem się tej lekturze, w związku z tym otrzymuje przyzwolenie i jeśli ulegnie, to spotka się z wyrozumiałością i ogólnym zrozumieniem,
- łączniki „a”, „więc”, „i” – „ten rozdział jest interesujący, a wykorzystane dowcipy niezwykle śmieszne”, stwierdzenie kieruje uwagę odbiorców na zasadzie równowagi. Oba człony zdań są tak samo ważne, przez co w pierwszym i drugim wypadku klient zaczyna rozumieć, że otrzymuje dwie korzyści jednocześnie. Czasem wykorzystuje się łączniki jako część zdań logicznych, „Czy jesteś tak inteligentny i przeczytasz tę książkę?”, stosując znane zasady koniunkcji, negując drugą część zdania jednocześnie odbiorca zaprzecza, że jest inteligentny.
- dwuznaczność słów – technika, która ma na celu wprowadzić elementu humoru, zmusić odbiorców do myślenia oraz zabawiać skojarzeniami. Metoda stosowana przez znany dyskont, reklamujący oferowane produkty hasłami „torba z biedronki” lub „pasztet z biedronki”.

Słowne manipulacje zdaniami są niewątpliwie jedną z najskuteczniejszych form perswazji; jeżeli wykorzystać ponadto implikacje, presupozycje i wiele innych technik lingwistycznego wywierania wpływu, to efektywność przekazu znacznie wzrasta²⁸³. Współcześnie problemem jest zachęcić odbiorcę do zapoznania się z reklamą i jej przekazem, aby mógł wpaść w manipulacyjne sidła NLP (Neurolingwistyczne

²⁸³ J. Woźniak, HIPERswazja, czyli jak pisać zabójczo skuteczne teksty reklamowe, Onepress, Gliwice 2009, s. 7-8.

Programowanie). W społeczeństwie informacyjnym większe znaczenie ma wpływ społeczny, klienci przed zakupem bardzo często i chętnie wykorzystują narzędzia i systemy internetowe wspierające handel. Wpływ społeczny może być rozumiany jako proces, którego wynikiem są zmiany: zachowań, postaw, doświadczeń emocjonalnych, wynikające z rzeczywistych lub wyobrażanych zachowań jednej osoby lub grupy osób²⁸⁴. Według R.B. Cialdiniego większość technik wywierania wpływu można zaklasyfikować do jednej z sześciu kategorii, z których każdą cechuje konkretna reguła psychologiczna²⁸⁵:

- reguła wzajemności – istotą jest poczucie zobowiązania, należy do jednych z silniejszych reguł. Wykorzystuje powszechnie obowiązującą w społeczeństwie zasadę, iż ludzi zachowujących się w stosunku do nas w określony sposób należy podobnie traktować, ludzi ofiarujących nam dowolny, choćby najmniejszy, prezent także należy obdarować. Spektrum sytuacji i możliwości wykorzystania jest niemal nieograniczone; w sektorze handlu internetowego stosowana jest w formie darmowych produktów lub ich próbek oraz kuponów rabatowych. Działa nawet w przypadku niechcianych i niepotrzebnych podarunków lub przysług,
- reguła konsekwencji – podjęta decyzja przeważnie jest utrzymywana celem przekonania o jej słuszności. Źródłem są ogólnoznane poglądy: konsekwencja jest cenioną cechą w społeczeństwie oraz konsekwentne zachowania ułatwiają podejmowanie decyzji w licznych życiowych wyborach. Podstawowym warunkiem do zaistnienia reguły konsekwencji jest zaangażowanie. Wzbudzenie zaangażowania w mało ważnym aspekcie powoduje podatność na uleganie kolejnym prośbom. Przykładem wykorzystania reguły w handlu internetowym jest dostęp do płatnych serwisów, gdzie abonament za pierwszy miesiąc może być okazynie niski. A wykupienie płatnego dostępu powoduje konsekwentne trwanie w podjętej decyzji i ponoszenie kolejnych coraz wyższych opłat. Innym modelem może być rozwiązanie typu „wyprobuj”, gdzie sklepy umożliwiają interakcję z produktem, oferując możliwość wypróbowanie produktu, a w przypadku niezadowolenia rezygnację i odebranie towaru,
- reguła społecznego dowodu słuszności – jednostki społeczne uważają zachowanie za poprawne w konkretnej sytuacji o tyle, o ile widzą innych,

²⁸⁴ B. Latane, S. Wolf, The social impact of majorities and minorities, *Psychological Review*, nr 88, 1981, 438-453, [za:] D. Doliński, *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2000, s. 8.

²⁸⁵ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Wydanie 6, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 13.

k którzy tak właśnie się zachowują²⁸⁶. Większość nie może się przecież mylić. Reguła ta jest kluczowym elementem występujących w portalach e-commerce modułów popularności wybranych produktów. Nagłówki typu „bestsellery”, Top 10, najczęściej sprzedawane oraz bardziej wyszukane jak „osoby, które to kupiły, kupiły także”. Innym przykładami są wiadomości informujące o dużej popularności serwisu lub konkretnych produktów, np. „zrealizowaliśmy już milion zamówień” lub „aktualnie odwiedza nas 10 tysięcy klientów”. Do nieetycznych metod wykorzystujących regułę społecznego dowodu słuszności należy fikcyjne zwiększenie liczby sprzedanych produktów, sposób wykorzystywany zarówno na platformach sklepowych, jak i serwisach aukcyjnych. Potencjalni klienci porównujący analogiczne oferty kilku sprzedawców, zazwyczaj wybiorą e-sklep z największą liczbą pozytywnych komentarzy lub sprzedanych towarów,

- reguła lubienia – polega na wykorzystaniu faktu, iż łatwiej jest ulec prośbie osobie, którą się lubi. Termin „lubienie” jest trudnym do zdefiniowania, prościej jest scharakteryzować przyczyny lubienia: atrakcyjność fizyczna, podobieństwo, komplementy oraz współpraca. Osoby ładne mają większy wpływ na innych, bardziej lubimy także jednostki zbliżone psychologicznie do nas samych oraz osoby, które prawią komplementy, nawet jeżeli są one mało prawdopodobne i tylko kurtuazyjne. Osoby, z którymi dłużej przebywamy lub chociaż częściej się kontaktujemy stają się bardziej lubiane i akceptowane. Na kanwie tej reguły powstała technika sprzedaży adaptive selling, w której sprzedawca, aby wzbudzić zaufanie i respekt klienta, stara się być pomocny i przystosować swoje zachowanie do stylu społecznego nabywcy²⁸⁷. Innym wariantem, coraz częściej wykorzystywanym w e-commerce, jest rekomendacja przyjaciela, czasem wystarczy samo zdjęcie, login czy nazwisko wyświetlane w module społecznościowym zainstalowanym na platformie sklepowej. Wśród metod handlowych stosujących regułę lubienia należy wyróżnić systemy piramid, znajdź 5 dodatkowych klientów, a otrzymasz prezent,
- reguła niedostępności – istotna jest zależność zwiększania wartości produktów przy ograniczaniu ich dostępności. Skuteczność tej reguły opiera się na dwóch powodach: ogólnym przeświadczeniu, iż produkty trudniejsze do zdobycia są cenniejsze oraz ograniczenie dostępu do konkretnego dobra uniemożliwia klientowi wybór, co skutkuje zwiększeniem chęci posiadania.

²⁸⁶ tamże, s. 134.

²⁸⁷ N. van Heerden, Introduction to personal selling, [w:] M.C. Cant, C.H. van Heerden (red.), Personal Selling, Juta Academic, Landsdowne 2005, s. 17.

Reguła niedostępności charakteryzuje się większą siłą oddziaływania dla produktów nowych oraz wpływa na postrzeganie przez klientów wartości dóbr. Handel elektroniczny wykorzystuje regułę niedostępności poprzez informowanie odbiorcy o ograniczonej liczbie produktów, „ostatnie 9 sztuk” lub „seria limitowana”. Bardziej drastyczną formą reguły jest sprzedaż produktów po zawyżonych cenach, na które może sobie pozwolić jedynie zamożniejsza część społeczeństwa,

- reguła kontrastu – wykorzystuje zjawisko postrzegania rzeczy w kontekście innych. Pojedynczy produkt prezentuje się zupełnie inaczej niż w zestawieniu z innymi, zwiększając skalę postrzegania różnic. Tę strategię wykorzystuje się powszechnie w handlu internetowym poprzez prezentację klientom oferty drogiego produktu, ukazanego na tle jeszcze droższych, który w porównaniu z nimi wygląda atrakcyjnie cenowo. Inną formą reguły kontrastu jest porównanie produktu kiepskiej jakości w cenie podobnej do drugiego prezentowanego towaru, który w konfrontacji z pierwszym zyskuje na wartości. Jednak najpopularniejszą formą, stosowaną nie tylko w handlu internetowym, są promocje cenowe, eksponowanie pierwotnej dużo wyższej ceny na tle promocyjnej. Bardzo często sprzedaż wiązana (cross-selling) wykorzystuje tę zasadę, po sprzedaży drogiego produktu oferowane są dobra i usługi dodatkowe, w porównaniu do głównego produktu tanie, jednak w rzeczywistości znacznie przewartościowane,
- reguła autorytetu – słuszność zasady została udowodniona przez badania S. Milgrama²⁸⁸, uznając posłuszeństwo i naśladownictwo kogoś uznanego za silniejszego i mądrzejszego, zwłaszcza w początkowej fazie życia, za jeden z warunków przetrwania. Reguła wykorzystuje społeczne wychowanie i doktrynę posłuszeństwa – rodzicom, nauczycielom, pracodawcom, lekarzom i władzy rządzącej, czyli jednostkom uznanym za autorytety w danej dziedzinie lub środowisku. Reguła stosowana poprzez prezentacje reklam z udziałem znanych osób, najczęściej aktorów, piosenkarzy, prezenterów lub sportowców. Nie bez przyczyny produkty medyczne reklamują lekarze, środki czystości gospodynie domowe, odzież i sprzęt sportowy oferowany jest przez znanych sportowców. Autorytet pozorny i szacunek wywołuje także odpowiedni ubiór, tytuł naukowy lub symbol dobrej pozycji materialnej, jak drogi samochód czy modny zegarek.

²⁸⁸ M. Grębski, Jak wytrzymać z ludźmi? Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 2009, s. 41.

Wykorzystywanie technik wywierania wpływu społecznego uzmysławia przyczyny postępowania w pewnych sytuacjach. Sektor e-commerce, podobnie do tradycyjnego kanału komunikacji z klientami, wykorzystuje mechanizmy wpływające na podejmowane decyzje, używa automatycznych reakcji konsumenckich oraz polega na nawykach i stereotypach. Mimo coraz powszechniejszej wiedzy na temat stosowanych zasad psychologicznych w technikach sprzedaży, wydają się one wciąż skuteczne, a wdrażane rozwiązania ewoluują, stając się bardziej innowacyjne i efektywne.

4. MARKETING INTERNETOWY W DZIAŁANIACH E-COMMERCE

4.1. Charakterystyka marketingu internetowego w obszarze innowacji marketingowych

Marketing jest terminem anglojęzycznym, pochodzącym od słowa market (rynek) i oznacza szeroko rozumianą działalność na rynku. Pojęcie marketingu ewoluowało na przestrzeni wielu lat ze względu na zmiany warunków funkcjonowania przedsiębiorstw, jakie zachodziły w procesie rozwoju gospodarki rynkowej. Jedną z najstarszych definicji, ogłoszona w 1941 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association), określa marketing jako „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”²⁸⁹. Współcześnie można spotkać wiele funkcjonujących interpretacji pojęcia marketingu; jedną z powszechniejszych jest koncepcja „marketingu obejmującego indywidualne oraz zbiorowe działania ułatwiające i przyspieszające indywidualną wymianę w zmiennym otoczeniu poprzez produkcję, wycenę, promocje i dystrybucje dóbr, usług i idei”²⁹⁰. Firmy współuczestniczące w tworzeniu globalnego rynku internetowego nie znają przytaczanych definicji i ich interpretacji, coraz częściej słowo marketing jest utożsamiane z działaniami czysto reklamowymi.

Marketing internetowy jest nową dyscypliną wiedzy, jednakże jeszcze kilka lat temu stanowił jedynie odrębny nurt marketingu. Powstanie odrębnej dyscypliny nie wynikało bezpośrednio ze specyfiki medium internetu; pojęcia marketingu telewizyjnego czy radiowego nie przeniknęły tak swobodnie do świata nauki, ani massmediów. Kluczowym czynnikiem jest popularność i dynamika rozwoju internetu. Współcześnie marketing internetowy może być uzupełnieniem tradycyjnych działań marketingowych lub odrębnym i samowystarczalnym działaniem walki konkurencyjnej. E. Frąckiewicz definiuje marketing internetowy jako prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć, identyfikując także najistotniejsze obszary wykorzystania jako: handel, promocja oraz badania marketingowe²⁹¹. Zarówno definicja, jak i wskazane obszary są ściśle skorelowane ze współczesnym biznesem i stanowią aktualne determinanty dalszego rozwoju e-marketingu. Identyfikacja handlu oraz

²⁸⁹ W. Jaworski (red.), *Współczesny bank*, Poltext, Warszawa 2002, s. 293.

²⁹⁰ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995, s. 23.

²⁹¹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 16-18.

badania marketingowych wskazuje na odejście od paradygmatu tradycyjnego marketingu MIX i poszerzenie klasyfikacji o istotne dla innowacyjności segmenty.

Natomiast S. i S. Dann definiują e-marketing jako każdy rodzaj aktywności marketingowej, który wymaga dowolnej formy interaktywnej technologii w celu jej wykonania²⁹². Interpretacja w tym przypadku wskazuje na znacznie szerszy aspekt zagadnienia, który uwzględnia dowolne interaktywne technologie oraz całokształt działań marketingowych w definicyjnym ujęciu tradycyjnego marketingu. Wskazana perspektywa wymaga konkretyzacji interaktywności technologii, co w znacznym stopniu powinno uprościć identyfikację w zakresie e-marketingu. D. Chaffey przytacza bardziej konkretną definicję, charakteryzując marketing internetowy jako zarządzanie oraz realizację działań marketingowych za pomocą mediów elektronicznych, takich jak strony WWW, e-mail, interaktywna telewizja, IPTV (Internet Protocol television) oraz bezprzewodowych mediów w połączeniu z danymi na temat charakterystyki i zachowań klientów²⁹³. Istotną cechą tego podejścia jest asocjacja z możliwością gromadzenia danych na temat klientów. Zarówno technologia internetowa, mobilna, jak i telewizja interaktywna umożliwiają w szybki i automatyczny sposób agregować dane, których analiza pozwala na kreowanie efektywniejszych działań marketingowych skierowanych personalnie do konkretnego odbiorcy.

Sprowadzając kluczowe pojęcia innowacji marketingowych, sektora e-commerce oraz marketingu internetowego do jednej płaszczyzny, można zdefiniować **marketing internetowy jako zarządzanie innowacjami marketingowymi związanymi z działalnością w sektorze e-commerce, wykorzystującymi technologie internetowe**. Do determinantów zarządzania należy zaliczyć kreowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolę procesów i innowacji marketingowych. Przy tak ukształtowanej definicji, do narzędzi marketingu internetowego należy zaliczyć: pocztę elektroniczną, promocję, programy lojalnościowe, serwis internetowy oraz wszelkie systemy wspierające e-commerce w zakresie innowacji marketingowych. Narzędzia te pomagają gromadzić dane o klientach, a następnie wykorzystywać je do prezentowania zindywidualizowanych informacji o firmie i jej produktach. W zakresie reklamy, marketing internetowy wykorzystuje również tzw. reklamę PPC (pay per click), reklamę banerową, e-mail marketing, affiliate marketing, reklamę interaktywną, reklamę w wyszukiwarkach SEO i SEM, blog marketing, product marketing, marketing wirusowy i partyzancki (buzz marketing), a także internetowe gry marketingowe

²⁹² S. Dann, S. Dann, *E-Marketing: Theory and Application*, Palgrave Macmillan, New York 2011, s. 19.

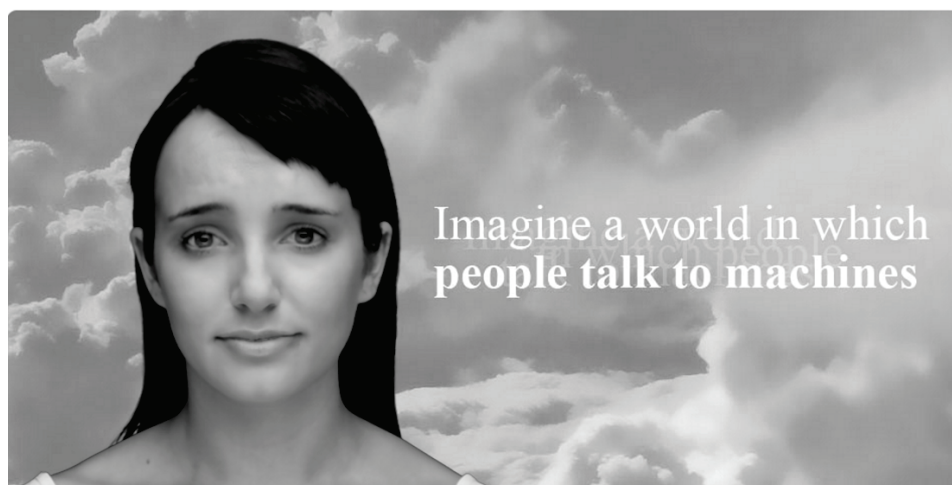
²⁹³ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnson, *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 4th edition, Prentice Hall, Harlow 2009, s. 10.

oraz inne działania mające na celu zwrócenie uwagi odbiorcy przekazu za pośrednictwem narzędzi wykorzystujących internet.

Interaktywność jest pojęciem ściśle związanym z marketingiem internetowym w ujęciu Web 2.0, w którym internauci posiadają możliwość sterowania odbieranymi przekazami reklamowymi. Element interakcji pozytywnie wpływa na skuteczność internetowych kampanii reklamowych, gdyż użytkownik internetu jest dużo bardziej aktywny i chętny do angażowania się w dialog niż tradycyjny odbiorca przekazów. Reakcja zwrotna w medium internetu może być wyrażana personalnie poprzez wpisy na blogach, forach i komentarze lub automatycznie, jedynie przez sterowanie elementami przekazu za pomocą np. myszki komputerowej. Personalna interaktywność serwisów internetowych umożliwia wzajemne komunikowanie się nabywców i sprzedawców czy nadawców i odbiorców w formie dialogu. Internauta poprzez poczucie indywidualnego traktowania czuje się bardziej doceniony, przez co bardziej skłonny do pomocy, zwiększając tym samym wiarygodność przekazywanych informacji. Interaktywność automatyczna odbywa się bez ingerencji ze strony nadawcy, wszystkie reakcje zwrotne są wykonywane przez odpowiednio zaprojektowane algorytmy informatyczne. Wdrożone programy zintegrowane z kodem źródłowym serwisu internetowego reagują na różne cechy i zachowania użytkownika. Do powszechnie dostępnych i wykorzystywanych parametrów należy numer IP, dzięki któremu istnieje możliwość identyfikacji kraju, miasta, a coraz częściej nawet ulicy, z której użytkownik łączy się z konkretnym portalem internetowym. Bardziej zaawansowanymi cechami są imię, nazwisko lub adres e-mail, jednak te dane dostępne są w przypadku zarejestrowanych i zalogowanych użytkowników. Najprostszą formą automatycznej interaktywności serwisów internetowych jest zaprogramowanie reakcji na zmiany położenia kursora myszy lub kliknięć. Jeżeli kursor zostanie przez użytkownika przesunięty nad obrazek, istnieje możliwość wyświetlenia innego lub uruchomienie graficznej transformacji istniejącego – ruchome obrazy zwiększają zainteresowanie odbiorcy. Natomiast po kliknięciu, którym zazwyczaj internauta wyraża zainteresowanie dalszym przekazem, prócz klasycznego przekserowania na inną stronę WWW, coraz częściej uruchamiają się aplikacje próbujące uzyskać dalsze informacje wykorzystywane w procesie personalizacji komunikacji. Najbardziej zaawansowane systemy wykorzystują sieci neuronowe oraz algorytmy predykcji, będące przejawem sztucznej inteligencji. Sztuczna inteligencja (AI – Artificial Intelligence) jest jednym z działów informatyki zajmującym się projektowaniem modeli programistycznych symulujących inteligentne zachowania człowieka. W marketingu internetowym coraz powszechniej wykorzystywana jest w systemach zwanych agentami (botami), czyli programami komputerowymi wykonującymi określone

procedury w zastępstwie człowieka. Boty są przejawem zaawansowanych automatycznych systemów interakcji opartych na komunikacji międzyludzkiej, pozwalających na efektywniejszą interakcję człowieka z serwisem internetowym. W wirtualnym świecie internetu możemy spotkać różne rodzaje agentów; do najpopularniejszych należą:

- shopboty, aplikacje pomagające wyszukać najlepszą stronę internetową oferującą poszukiwany produkt,
- priceboty, często będące częścią shopbotów, wyceniają produkty dzięki znalezionym w sieci cennikom i analizom statystycznym uwzględniającym zmieniające się warunki i sytuacje rynkowe,
- chatterboty (linguboty), programy graficzne symulujące ludzką twarz podczas rozmowy, stosowane wraz z shopbotami w celu zwiększenia atrakcyjności agenta.



Rysunek 4.1. Przykład lingubota wykorzystującego mimikę twarzy podczas konwersacji
 Źródło: <http://www.existor.com>, [12.01.2012].

Zaawansowane systemy lingwistyczne wykorzystujące sztuczną inteligencję pozwalają na swobodną interakcję maszyny z człowiekiem. W połowie 2011 roku program Cleverbot, którego prototyp powstał w 1988 roku jako pierwszy przeszedł test Turinga, udowadniając bardzo wysoki poziom współczesnego rozwoju AI. Test został zaprojektowany, aby zweryfikować naturalność wypowiedzi formułowanych przez maszyny. Cleverbot, rozmawiając z 1334 ochotnikami, przekonał 59,3% z nich, iż jest człowiekiem. W trakcie testu Turinga rozmówcy nie wiedzą, czy aktualnie rozmawiają z aplikacją komputerową, czy prawdziwym człowiekiem. Ciekawostką jest fakt, iż jedynie 63,3% rozmówców, prowadząc konwersację z człowiekiem uznała

jego wypowiedzi za naturalne i twierdziła że rozmawia z człowiekiem.²⁹⁴ Nie świadczy to dobrze o współczesnych stosunkach międzyludzkich, które w niedalekiej przyszłości mogą ograniczyć się jedynie do wymiany zdań w wirtualnych światach. Cleverbot zapytany o przyszłość botów w marketingu odpowiedział, iż wierzy że pewnego dnia to ludzie będą istnieć jedynie w programach komputerowych dzięki możliwości przesyłania świadomości. Być może.

4.2. Pozycjonowanie stron internetowych – SEO

Pozycjonowanie stron, zwane z angielskiego SEO (Search Engine Optimization), to techniki, dzięki którym wybrana strona internetowa wyświetlana jest na coraz wyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania dla wybranych słów kluczowych. "Celem SEO jest zwiększenie na stronie ruchu kierowanego bezpośrednio z wyszukiwarek. Im wyżej strona pojawia się po wpisaniu danej frazy bądź słowa kluczowego, tym częściej będzie odwiedzana przez internautów"²⁹⁵. Trzy czwarte osób korzystających z wyszukiwarek sprawdza rezultaty tylko na pierwszej stronie, umiarkowanym zainteresowaniem cieszą się druga i trzecia, natomiast dalsze nie są prawie wcale odwiedzane. Jeszcze bardziej drastyczna teoria „złotego trójkąta” weryfikuje koncepcję obecności strony w pierwszej dziesiątce, do pierwszych trzech miejsc w SERP. Pojęcie „złotego trójkąta” pochodzi z 2006 roku, kiedy zostały przeprowadzone badania eyetrackingowe, polegające na śledzeniu ruchu i czasu zatrzymania gałek oczu, na popularnej wyszukiwarce Google²⁹⁶.

Dlatego nie ma znaczenia, czy witryna znajduje się na pozycji 340 czy 43, szanse na jej odnalezienie przez potencjalnych klientów są znikome. Pierwsza dziesiątka, a najlepiej pierwsza trójka stron internetowych SERP powinna być celem pozycjonowania przedsiębiorstw. Osiągnięcie tego celu może zwiększyć liczbę wizyt internautów na stronie nawet kilkadziesiąt lub kilkaset razy, a co za tym idzie także zyski ROI (Return on Investment), ponieważ większość osób „przekierowanych” z wyszukiwarek jest zainteresowanych tematyką lub prezentowanymi produktami.

SEO jest dużo skuteczniejszą i stosunkowo tanią metodą reklamy w internecie. Jednak jej efektywność zależy od prawidłowego doboru określeń, które będą wskazywały pozycjonowaną stronę, tzn. słów kluczowych. Słowa kluczowe (keywords) są podstawą marketingu internetowego w wyszukiwarkach to pojedyncze wyrazy,

²⁹⁴ <http://www.cleverbot.com/human>, 12.01.2012.

²⁹⁵ P. Modrzewski, Google Adwords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 31.

²⁹⁶ A. Podlaski, Pierwsze miejsce w wyszukiwarkach, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2009, s. 29-31.

frazy parowyrazowe lub nawet całe zdania. Wszystko to, co jest wpisywane jako element poszukiwany, można przyjąć jako słowo kluczowe. Ważne jest, aby przy wyborze słów do pozycjonowania dla wybranej witryny, przeprowadzić analizę zachowań internautów, ze szczególnym uwzględnieniem wpisywanych przez nich słów kluczowych. Błędny wybór może skutkować znacznie mniejszym ruchem generowanym przez wyszukiwarki, a co za tym idzie mniejszą efektywnością. Mimo iż najlepiej jest pozycjonować stronę e-sklepu dla wszystkich określeń z branży, to jednak takie działania są bardzo pracochłonne i kosztowne, a w niektórych branżach wręcz niemożliwe.

Kolejnym krokiem analizy doboru słów kluczowych jest wybór najbardziej efektywnych. Efektywność w reklamie internetowej najbardziej wiarygodnie charakteryzuje współczynnik konwersji CR (Conversion Rate), przedstawiający iloraz liczby kliknięć w przekaz reklamowy do liczby osób, które wykonały określone zadanie. Pozycjonowanie słowa mniej popularnego, ale bardziej efektywnego niesie za sobą korzyści w postaci mniejszej konkurencji²⁹⁷. Metoda ta nazywana jest potocznie „długim ogonem wyszukiwania”; pozycjonowanie większej liczby dłuższych słów kluczowych, mniej popularnych, może przynieść większe obroty od wyboru najpopularniejszych. Widoczna jest analogia do zasady Pareto, której internetowa postać mogłaby opisywać zależność, że 80% wizyt na stronie pochodzi z 20% działań marketingowych, związanych z pozycjonowaniem dużej liczby mało popularnych słów kluczowych. Zasada „długiego ogona” (long tail) jest bardzo istotna z punktu widzenia pozycjonowania sklepu internetowego, gdyż pozwala na zwiększenie współczynnika konwersji.

Ponadto analiza prawidłowego doboru słów kluczowych powinna uwzględniać częstość wyszukiwania pokrewnych określeń; w tym celu należy skorzystać z udostępnianych powszechnie statystyk wyszukiwarek. Innym przykładem dostępnych internetowych aplikacji, udostępniających gromadzące zapytania do wyszukiwarki to Google Keyword Tool, które dodatkowo jest w stanie podać orientacyjną konkurencyjność, co przy dużej popularności może sugerować zmianę słowa kluczowego na mniej konkurencyjne, aby zmniejszyć koszty pozycjonowania.

Kolejnym źródłem słów kluczowych są konkurenci, kod źródłowy na ich stronach jest przeważnie ogólnie dostępny i prosty do podglądu z poziomu każdej przeglądarki internetowej. Prawidłowo napisana strona internetowa zawiera metatagi zwane znacznikami, które służą silnikom wyszukiwarek do kopiowania opisu strony <description>, słów kluczowych <keywords>, tytułu <title> oraz mniej używanych,

²⁹⁷ H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, wydanie II zaktualizowane, Onepress, Gliwice 2009, s. 35-36.

jak język <language> czy autor strony <author>. Przegląd stron konkurentów pozwala na znalezienie grupy słów, wśród których się poruszają, zaoszczędzi to czas i pieniądze na własne poszukiwania najbardziej optymalnego rozwiązania. Zazwyczaj słowa na stronach pojawiających się w pierwszej 10 wyników wyszukiwania konkurentów są wynikiem wielu miesięcy badań i analiz. Innym, obszernym, źródłem informacji na temat właściwych słów kluczowych są statystyki. Im dłuższy okres gromadzenia danych, tym są one wiarygodniejsze, ponieważ częstość wpisywania określonych wyrażeń może być zależna od innych czynników sezonowych, np. w okresie przedwyborczym częstotliwość haseł związanych z polityką jest znacząco większa, podobnie jak nazwy sportowych sprzętów zimowych wpisywanych w różnych porach roku. Jeżeli firmowa strona istnieje już w sieci od dłuższego czasu, to powinna posiadać własne dane statystyczne z serwera lub dzięki innym aplikacjom i modułom zliczającym. W przypadku gdy jest pozycjonowana nowo powstała strona lub dotychczasowa nie posiadała możliwości gromadzenia danych o ruchu na serwerze, można spróbować wykorzystać informacje konkurentów. Istnieje wiele firm zbierających profesjonalne dane statystyczne, wystarczy dodać odpowiedni kod na stronie, aby prócz informacji podstawowych, jak liczba wejść czy strony polecające, otrzymywać wiadomości o geolokalizacji użytkowników, wpisywanych słowach kluczowych, a nawet adresach wyszukiwarek najczęściej kierujących na daną stronę internetową.

W przypadku sklepów internetowych z większą liczbą pracowników można zorganizować sesję burzy mózgów. Zespół może być kreatywnym źródłem nowego punktu widzenia i świeżych pomysłów na słowa kluczowe. Dodatkową korzyścią może być podniesienie samooceny kadry, gdyż współpracownicy poczują się zaangażowani i ważni jako uczestnicy procesu rozwoju projektu i firmy²⁹⁸. Dobór odpowiednich słów kluczowych jest priorytetowym wymogiem dla skutecznej reklamy w wyszukiwarkach, zarówno w pozycjonowaniu wyników SEO, jak i płatnym linkom sponsorowanym PPC.

Dobór słów kluczowych dla SEO w sektorze e-commerce nieznacznie różni się od internetowych strategii marketingowych tradycyjnych witryn. O ile sklepy wertykalne oferujące wąski, ale głęboki, często niszowy asortyment przeznaczony dla wyspecjalizowanych odbiorców, mogą skupić działania SEO na głównych kategoriach sprzedawanych produktów. To pasaże i portale horyzontalne charakteryzujące się bogatą ofertą handlową mogą jedynie zidentyfikować najpopularniejsze produkty ze swojej oferty. Najefektywniejszym działaniem jest indeksacja w wyszukiwarce

²⁹⁸ J. Grappone, G. Couzin, *Godzina dziennie z SEO*, Helion, Gliwice 2008, s. 143.

konkretnych produktów, dlatego potrzeba jest przeprowadzenia optymalizacji stron sklepu internetowego, a konkretnie indywidualnego opisu produktów. Niepowtarzalny oraz szczegółowy opis pozwala na wyróżnienie z grona identycznych sformułowań stosowanych przez konkurencję. Ponadto jest czynnikiem wpływającym na pozycję SERP, zwłaszcza jeżeli będzie zawierał także materiały multimedialne.

Jedną z nowszych funkcjonalności Google to sugerowanie podpowiedzi słów kluczowych, które dopasowują się w miarę wprowadzania zapytania, uwzględniając lokalizację użytkownika. Google Suggest wykorzystuje podpowiedzi z bazy lokalnej posiadającej najczęściej wprowadzane wyrażenia użytkowników znajdujących się w okolicy określonej lokalizacji. Ze względu na dużą liczbę numerów IP, których przyporządkowanie do danego regionu Polski jest błędne ze względu na nieprecyzyjną identyfikację dostawcy internetu, w ustawieniach wyszukiwarki została wdrożona funkcja umożliwiająca zmianę miejsca lokalizacji użytkownika.

Istnieje opinia, że techniki pozycjonowania to oszustwo i nieetyczne sposoby reklamy, wyszukiwarka powinna pokazywać strony wypozycjonowane w naturalny sposób. Jednak nawet pracownicy Google uważają większość metod zwiększających pozycję w SERP za zgodne z regulaminem i ideą naturalności wyszukiwania, np. SEO copywriting, czyli optymalizację treści strony w taki sposób, aby była interesująca dla użytkownika oraz wartościowa dla wyszukiwarki. Algorytmy wyszukiwarek to zbiory reguł, według których klasyfikowane są indeksowane strony internetowe. Matt Cutts z Google stwierdził, iż w 2009 roku w algorytmie wyszukiwarki wprowadzono od 350 do 400 zmian reguł klasyfikacji, co pokazuje, iż praca pozycjonowania, zwłaszcza w walce o pierwszą dziesiątkę SERP nigdy się nie kończy²⁹⁹.

Liczyby, ani dokładnych zasad działania reguł klasyfikacji algorytmu nikt nie zna, można jedynie wnioskować, że jest ich ponad 100, a do najbardziej znaczących należy zaliczyć:

- poprawne budowanie i umieszczanie zawartości treści, które polega na tym, że każda strona powinna posiadać linki tekstowe do podstron, a te z kolei do linków statycznych. Treści zamieszczone w serwisie muszą zawierać czytelne dla wyszukiwarki słowa kluczowe, najlepiej używane w mianowniku, dla których strona będzie pozycjonowana. Pod uwagę nie są brane słowa kluczowe znajdujące się w elementach graficznych, które nie powinny wydłużać czasu ładowania strony. Dodatkowym atutem przy budowaniu treści strony powinno być wyróżnienie ważniejszych słów, np. poprzez podkre-

²⁹⁹ Gazeta Wyborcza, Google zmienia algorytm wyszukiwania mniej więcej raz dziennie, technologia.gazeta.pl/internet/1,104530,7806663,Google_zmienia_algorytm_wyszukiwania_mniej_wiecej.html, [10.08.2010].

ślenie czy pogrubienie. Niedopuszczalne jest użycie więcej niż dwóch takich samych słów kluczowych pod rząd w tytule strony, opisie oraz w treści dokumentu;

- częstotliwość występowania słów kluczowych. Niedopuszczalne jest nagminne i zbyt częste umieszczanie słów kluczowych na stronie, bowiem istnieją specjalne filtry, które weryfikują treści zawarte na portalu i w przypadku nadużyć ograniczają, całkowicie lub częściowo, wyniki wyszukiwania. Prawidłowo sformatowane treści na stronie to takie, na których liczba słów kluczowych w treści strony powinna znajdować się w granicach ok. 2% zawartości wszystkich wyrazów. Zwiększenie gęstości może być odbierane przez wyszukiwarki jako nienaturalnie spreparowany tekst, a strony banowane;
- budowanie tytułów strony i podstron, które powinny odzwierciedlać zamieszczone w nich treści. Wpływ na pozycję w rankingu mają takie aspekty, jak budowa i powiązanie z treścią strony, a nawet kolejność słów w tytule, wiadomo, iż pierwsze słowa mają dla algorytmu większe znaczenie. Słowa kluczowe z tytułu powinny mieć swoje odzwierciedlenie w treści strony. Obecnie standardem jest również przypisywanie zróżnicowanych tytułów dla każdej podstrony serwisu. Statyczny tytuł dla każdej strony uznawany jest przez wyszukiwarkę jako błąd i może obniżyć pozycję w wynikach wyszukiwania;
- tworzenie opisu strony widocznego w wynikach wyszukiwania, metatag <description>. Jest to bardzo ważny element pozycjonowania, gdyż ma wpływ na decyzję internauty, który zdecyduje się kliknąć na link strony bądź wybierze inny przyciągający uwagę opis, a co za tym idzie zwiększy ruch na stronie. Stworzony opis nie zawsze musi zostać wyświetlony, gdyż może okazać się, że algorytm wyszukiwarki w jego miejsce wstawi fragment tekstu zamieszczonego na stronie, który lepiej odzwierciedla wyszukiwaną frazę;
- poprawność składni strony WWW mająca wpływ na wyświetlanie w różnych przeglądarkach, programistyczną weryfikację stron można sprawdzić w wielu witrynach, które podają liczbę i miejsca wystąpienia błędów składniowego analizowanej witryny. Prawie wszystkie istniejące witryny WWW posiadają błędy składniowe kodu źródłowego, co powoduje niezgodności z oficjalną specyfikacją języka HTML, która znajduje się na stronie W3C (The World Wide Web Consortium). Istnieje szereg programów i stron umożliwiających sprawdzenie poprawności kodu, niestety znaczna więk-

szczość z nich zawiera błędy weryfikacji, które uniemożliwiają skuteczną analizę. Poza potencjalnie wyższą pozycją w wynikach wyszukiwania, dodatkowymi zaletami są: większa odporność strony na odczyt w różnych przeglądarkach oraz krótszy czas ładowania;

- odpowiednia wielkość („waga”) strony głównej nieprzekraczająca przeważnie 80 kB. Wielkość strony może mieć znaczenie dla użytkowników, którzy mając do wyboru długo ładującą się stronę i szybszą stronę konkurencji, internauci mogą zrezygnować z przeglądania wolniej wczytującej się. Ponadto może wpłynąć na widoczność witryny w wyszukiwarkach. Jeśli robot wyszukiwarki będzie wczytywał zbyt długo ładującą się stronę, to może ona nie zostać dołączona do bazy³⁰⁰. Jednak ten element pozycjonowania ma coraz mniejsze znaczenie w dobie coraz szybszych łącz internetowych;
- zaopatrzenie grafiki znajdującej się na stronie w alternatywny opis wyświetlany przy ładowaniu, znacznik ALT. Umieszczenie w tekście słowa kluczowego może mieć niewielki wpływ na wyniki wyszukiwania w niektórych wyszukiwarkach, jednak ma duże znaczenia dla osób niewidzących, korzystających z programów czytających treści witryn internetowych;
- dodanie strony bezpośrednio do bazy danych wyszukiwarek, co znacznie przyspiesza proces indeksacji;
- odpowiedni dobór domeny. Stanowi ważny element dla poprawnego wypozycjonowania strony. Występowanie słowa kluczowego w nazwie domeny zwiększa prawdopodobieństwo wysokiego wywindowania strony w wyszukiwarce, co prawda w tej kwestii nie zawsze można znaleźć rozwiązanie, bo dla popularnych słów, jak „obuwie” czy „sklep” większość domen została już wykupiona. W takim przypadku rozwiązaniem może być dodanie nazwy firmy do domeny, przykładowo www.obuwienazwa.pl. W tym miejscu bardzo często małe przedsiębiorstwa popełniają błąd, rejestrując jedynie domenę będącą nazwą firmy, co jest dobrym rozwiązaniem jedynie dla firm ze znaną i rozpoznawaną marką. Zastosowanie domeny darmowej jest mniej skuteczne od domen .pl.lodz.pl lub innych płatnych. Należy pamiętać, iż stosowanie myślników i wielu słów kluczowych może przynieść odwrotne efekty;
- umieszczanie linków witryny w drodze wymiany z właścicielami stron o spokrewnionej tematyce i wysokim wskaźniku PageRank. Linki z dobrych, pokrewnych tematycznie, serwisów w bardziej znaczący sposób wpływają

³⁰⁰ S. Thurow, Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, Helion, Gliwice 2004, s. 43.

na wzrost pozycji strony na liście wyników wyszukiwania niż z innych niezwiązanych tematycznie witryn,

- stosowanie odsyłaczy z odpowiednim anchor textem, który powinien zawierać słowo kluczowe i być różnicowany poprzez dodawanie słów bliskoznacznych,
- dodawanie wpisów i ciekawych rad na forach i grupach dyskusyjnych powiązanych tematycznie z pozycjonowaną witryną. Warto podpisać się pod każdym postem najlepiej wraz z adresem strony i ewentualnym opisem strony w kilku słowach. Można do tego celu wykorzystać kod BBC będący standardem w najpopularniejszym module forum PHPBB. Należy pamiętać, iż nie należy zbyt często reklamować się w tych miejscach, gdyż takie działanie zostanie odebrane jako niepożądane i wpisy usunięte,
- aktualizowanie treści (kontentu) witryny. Jest ciekawym sposobem na przyciągnięcie uwagi czytelników, wpływającym dobrze na pozycjonowanie strony, gdyż wyszukiwarki internetowe zwracają uwagę na częstotliwość aktualizacji,
- liczba odwiedzin strony oraz czas przebywania internautów na stronie jest coraz bardziej znaczącym czynnikiem, wskazującym ciekawy контент oraz dużą popularność serwisu. Ponadto zwiększenie ruchu na stronie powoduje jednocześnie wzrost odwiedzin witryny przez roboty wyszukiwarek³⁰¹.
- długość istnienia strony w wyszukiwarce, niestety na ten element nie mamy dużego wpływu,
- dodawanie strony do płatnych i bezpłatnych katalogów, grupujących tematycznie strony w sieci.

W sektorze e-commerce ważna jest także zasada stosunkowo krótkiej domeny końcowej, taka płaska struktura sklepu pozwala podstronom zawierającym opisy produktów korzystać z PR głównej strony platformy handlowej. Google, jako najpopularniejsza wyszukiwarka, do oceny strony wykorzystuje także inne znane publicznie wskaźniki³⁰²:

- PageRank (PR) – określa wartość strony; dawniej był to ważny parametr, który służył do określania popularności witryny. Każda strona indeksowana przez Google otrzymuje PR w skali od 1 do 10, jego wysokość określa liczba linków prowadzących do witryny. Obecnie parametrem tym można łatwo manipulować, dlatego Google uznało go za mało wiarygodny i nie przywiązuje do niego większej wagi.

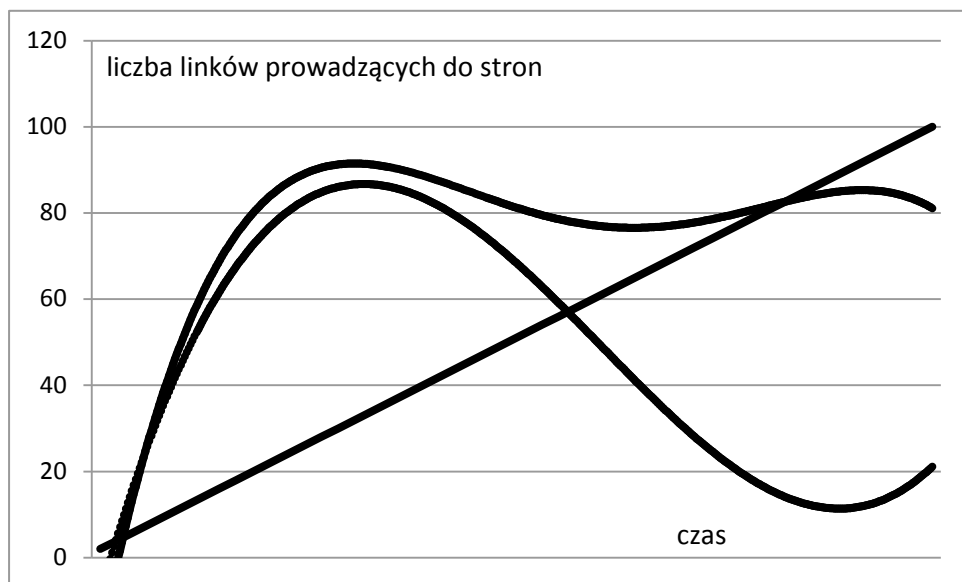
³⁰¹ B. Danowski, M. Makaruk, Pozycjonowanie i optymalizacja stron www, jak to się robi, Helion, Gliwice 2011, s. 59.

³⁰² P. Kobis, Marketing z Google, jak wejść na pierwszą pozycję, techniki pozycjonowania a spam, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 35-37.

- TrustRank (TR) – stosunkowo nowy algorytm Google mający na celu określenie wartości, znaczenia i ważności linków, a nie ich liczby. Dzięki temu algorytmowi wyszukiwarka automatycznie selekcjonuje wartość strony.
- Toolbar PageRank (tPR) – to uproszczona wersja wskaźnika PageRank, ale dostępna na pasku narzędziowym Google i określana analogicznie do PR w skali od 1 do 10.
- Real PageRank (rPR) – to naturalny ranking, jakim posługuje się Google, cechy tego parametru zmieniają się z dużą częstotliwością, a sam algorytm poddawany jest systematycznym modyfikacjom, aby najlepiej spełniał swoje zadanie i oczekiwania klientów.
- Link Popularity (LP) – charakteryzuje liczbę linków zewnętrznych prowadzących zarówno od, jak i do innych witryn internetowych. Ponadto przy ustalaniu wartości LP, jako jedną z determinant jest wskaźnik PageRank powiązanych linkami stron zewnętrznych.

Katalogi stanowią najlepszy sposób szybkiego zindeksowania strony i mogą poprawić pozycję witryny w wyszukiwarce. Należy jednak pamiętać, iż nagminne dodawanie do katalogów jest bardzo ryzykowne i może zostać uznane jako nienaturalne, co może doprowadzić do zbanowania strony, czyli usunięcia z zaindeksowanych stron bazy wyszukiwarki. Dodawanie do katalogów powinno być rozłożone w czasie. Rysunek 4.2 przedstawia przebiegi trzech najczęściej stosowanych metod dodawania linków rozłożonych w czasie; najbardziej skutecznym jest linia ciągła, gdzie liczba linków systematycznie wzrasta sugerując wzrastającą popularność serwisu. Poważnym błędem jest technika zobrażowana przebiegiem narysowaną linią kropkową, ponieważ symuluje sytuację, w której strona była popularna, ale tylko przez krótki okres czasu, a następnie lawinowo zmalała liczba linków i pozycjonowana witryna znacznie spada w rankingu SERP. Niewiele korzystniejsza jest metoda przedstawiona linią kreskową, gdzie w bardzo krótkim okresie czasu dodano wiele linków, głównie w katalogach, a przez kolejne tygodnie liczba pozostała konstans, co jest znacznie mniej efektywne od permanentnego dodawania nowych linków³⁰³.

³⁰³ G. Szymański, Innowacyjne systemy promocji internetowych przedsiębiorstw sektora MŚP, w: Innowacyjność, jako czynnik podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów na jednolitym rynku europejskim, red. Otto J., Stanisławski R., Maciaszczyk A., Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 430-439.



Rysunek 4.2. Trendy zmieniającej się liczby linków prowadzących do pozycjonowanej strony
 Źródło: opracowanie na podstawie Szymański G., Innowacyjne systemy promocji internetowych przedsiębiorstw sektora MŚP, w: Innowacyjność, jako czynnik podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów na jednolitym rynku europejskim, red. Otto J., Stanisławski R., Maciaszczyk A., Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 430-439.

Współczesna literatura³⁰⁴ coraz częściej podaje informacje, iż liczba linków prowadzących do pozycjonowanej strony ma coraz mniejsze znaczenie i w najbliższej przyszłości ten element straci wysoką pozycję kosztem liczby odwiedzin i czasu spędzonego na pozycjonowanej stronie, które to elementy w większym stopniu odzwierciedlają popularność witryny. Jednak obecnie, zwłaszcza dla mniej popularnych słów kluczowych, czyli branż niszowych, ma kolosalne znaczenie.

Linki do strony mogą być dodawane naturalnie przez innych internautów lub właścicieli serwisów uznających informacje na linkowanej stronie za ciekawe. Jednak aby sztucznie zwiększyć liczbę linków, można skorzystać z programów sieciowych zwanych dodawarkami, robotów pozwalających na automatyczne dodawanie wpisów do katalogów. Wykorzystanie tego rozwiązania znacznie zaoszczędza czas oraz pozwala na rejestrację w katalogu o skomplikowanej strukturze i licznych poziomach kategorii. Jednak w przypadku handlu internetowego pozwala na podniesienie pozycji strony głównej, gdyż indeksacja wszystkich produktów indywidualnie byłaby zbyt kosztowna i czasochłonna w stosunku do uzyskanych korzyści.

³⁰⁴ Lieb R., Cała prawda, pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, Helion, Gliwice 2010, s. 167.

4.3. Linki sponsorowane – PPC

Wszystkie popularne wyszukiwarki (Google, Yahoo, Onet, Msn czy WP) sprzedają płatne wyniki wyszukiwania. Znajdują się one zwykle po prawej stronie SERP (Search Engine Results Page) wyszukiwarki lub są podświetlone jako pierwsze pozycje wyszukiwania. Znane również jako „linki sponsorowane” lub „płatne ogłoszenia” lub reklamy PPC (Pay Per Click). Ogłoszeniodawcy płacą właścicielom wyszukiwarki za każde kliknięcie w prezentowany link lub za wyświetlenie na komputerze internauty, cena uzależniona jest głównie od konkurencyjności i popularności wybranych słów. Onet.pl oferuje usługę płatnych linków o nazwie „OnetBoksy”, podobną funkcję posiada w swojej ofercie wyszukiwarka Google o nazwie Google AdWords. AdWords, jako najpopularniejszy system linków sponsorowanych, cały czas się rozwija, w lutym 2011 roku zmieniono widok reklam, wprowadzając trzy dodatkowe pozycje nad organicznymi wynikami wyszukiwania. Czerwiec 2011 to wdrożenie opcji linki witryny (sitelinks), pozwalającej na wykorzystywanie linków w tekście reklamy. Natomiast od lipca 2011 roku raporty Google AdWords zyskały możliwość indywidualizacji prezentacji danych PPC, reklam emitowanych nad wynikami organicznymi oraz obok.

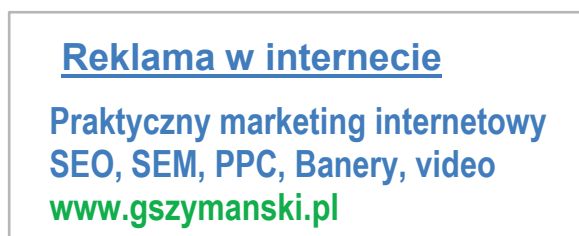
Podstawowe zadanie linków sponsorowanych to selekcja i określenie słów, które będą generować, obok naturalnych wyników wyszukiwania, reklamy w formie linku z krótkim opisem promowanej strony. Mimo, iż istnieje zupełna dowolność liczby słów kluczowych, to każde słowo jest płatne osobno. Słowa bardziej popularne są droższe. Użytkownik sam określa stawkę jaką chce zapłacić za kliknięcie w sponsorowany link, jednak przy niewielkiej stawce może się okazać, że reklama wcale się nie pojawia. Wynika to z faktu ograniczonej liczby miejsc reklamowych i tylko firmy, które ustawią najwyższe wartości za kliknięcie będą promowane; działa to analogicznie do zasad licytacji.

Właściciel sklepu internetowego obciążany jest płatnością jedynie w przypadku kliknięcia internauty w reklamę, natomiast prezentacja przekazu jest bezpłatna, niezależnie od liczby wyświetleń. Innymi zaletami PPC są możliwość szybkiego uzyskania efektów po aktywacji, a także możliwość parametryzacji kampanii poprzez:

- określanie maksymalnego dziennego budżetu,
- ustalenie najwyższej kwoty za kliknięcie – CPC (Cost Per Click),
- personalizacja treści przekazów pod wybrane słowa kluczowe,
- szczegółowe dane statystyczne kampanii,
- możliwość reklamy na pierwszych stronach SERP.

Pozycjonowanie stron jest działaniem długofalowym. Aby wejść do pierwszej dziesiątki wyników wyszukiwania potrzeba miesięcy, natomiast linki sponsorowane dają możliwość prezentacji oferty e-sklepu niemalże natychmiast po aktywacji kampanii. Ponadto można wykupić dowolną liczbę słów kluczowych powiązanych z branżą i szybko reagować na zmiany np. sezonowości niektórych produktów lub stosować promocje okazjonalne, co przy SEO jest trudne do osiągnięcia. Skrupulatna analiza i dobór słów kluczowych, podobnie jak w SEO, ma strategiczne znaczenie przy ocenie efektywności reklamy PPC w sektorze e-commerce. Warto poświęcić czas lub pieniądze, planując kampanię PPC, natomiast na promocję słów o dużej konkurencyjności mogą pozwolić sobie znane marki i korporacje z dużym budżetem reklamowym.

Drugi, kluczowy, element skutecznej reklamy PPC to zachęcający oraz oryginalny tekst przekazu reklamowego, który w systemie Adwords może mieć długość maksymalnie 130 znaków, włącznie ze spacjami. Tytuł zawiera 25 znaków, następnie 70 znaków tekstu reklamy oraz 35 znaków wyświetlanego adresu internetowego promowanej strony. Całość prezentowana jest w czterech wierszach: tytuł, dwa wiersze tekstu reklamy oraz adres WWW (Rysunek 4.3). System PPC w Onecie pozwala na dłuższy tytuł 64 znaki oraz znacznie dłuższy opis do 200 znaków, podobnie jak w portalu Wirtualnej Polski, 60 znaków dla tytułu i 200 opisu.



Rysunek 4.3. Przykład reklamy Adwords Google

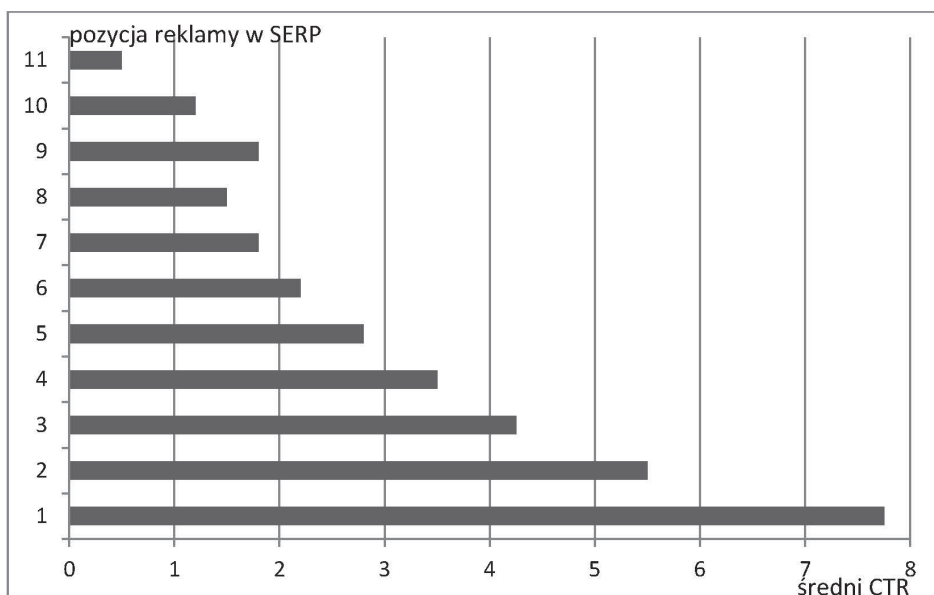
Źródło: opracowanie własne na podstawie:

<https://adwords.google.com>.

Aby treść reklamy zachęciła odbiorcę do kliknięcia, powinna wywoływać emocje i znaczeniowo określać charakter przekazu. To wszystko sprowadza się do jednego celu – zbudowania w kliencie chęci do zakupu, zwrócenia jego uwagi i wykorzystania takich mechanizmów, które pozwolą na zmianę z potencjalnego klienta na realnego konsumenta. Rozbudzenie chęci nabycia produktu, ukształtowanie nowej potrzeby, przekazanie informacji jak odbiorca może osiągnąć pożądany stan emocjonalny i gdzie może nabyć reklamowany produkt jest coraz trudniejsze ze względu na zwiększającą się corocznie liczbę przekazów reklamowych jakimi jest „atakowany”

przeciętny internauta. W sektorze e-commerce, gdzie odbiorca przekazu PPC jest potencjalnym klientem poszukującym konkretnych produktów, istotnym parametrem treści jest wyszukiwana nazwa produktu, czasem nawet zawierająca szczegółowe symbole. Dlatego dużo skuteczniejsze jest zbudowanie indywidualnych przekazów reklamowych dla każdego oferowanego produktu niż jedna kreacja reklamowa zawierające ogólną kategorię lub markę produktów.

Prócz właściwie zbudowanej i zredagowanej reklamy linków sponsorowanych ważne jest też miejsce jej prezentacji, jak pokazują badania³⁰⁵ współczynnik klikalności CTR zależy proporcjonalnie od pozycji wyświetlanej reklamy. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 979 tekstów reklamowych, wykorzystanych w kampaniach linków sponsorowanych emitowanych jedynie na stronach SERP wyszukiwarki Google (Wykres 4.1).



Wykres 4.1. Zależność między średnim CTR a pozycją linku sponsorowanego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sembox, Linki sponsorowane – Ranking Reklamy a CTR, n = 979, Łódź 2010, http://www.sembox.pl/pdfs/Linki_Sponsorowane_Ranking_Reklamy_a_CTR-Badanie_Sembox.pdf, 17.08.2010.

³⁰⁵ Sembox, Linki sponsorowane – Ranking Reklamy a CTR, Łódź 2010, n = 979, www.sembox.pl/pdfs/Linki_Sponsorowane_Ranking_Reklamy_a_CTR-Badanie_Sembox.pdf, 17.08.2010.

Wykres 4.1 pokazuje wzrost współczynnika CTR w zależności od miejsca na liście linków sponsorowanych; pierwsze trzy pozycje pojawiają się nad naturalnymi wynikami SERP, a kolejnych 8 miejsc jest prezentowanych z prawej strony wyszukiwarki. Pierwsza trójka posiada zdecydowanie większą skuteczność; ze względu na miejsce prezentacji, różowe tło oraz niewielki napis, „linki sponsorowane” dość często zostają przeoczone i reklamy traktowane są jako naturalne wyniki wyszukiwania. Liczba wizyt promowanej strony z pozycji 1 jest ponad 8 razy większa w porównaniu do liczby kliknięć w reklamę z ostatniego miejsca. Współczynnik CTR ostatnich 5 pozycji waha się w okolicach 1,5%, dlatego warto pozycjonować reklamę, aby wyświetlała się w pierwszych trzech wynikach w linkach sponsorowanych SERP lub na kolejnych trzech pozycjach, które pojawiają się jako pierwsze w prawej kolumnie. Jednak należy dokładnie przeanalizować efektywność działań, czy podniesienie ceny za kliknięcie CPC, które pozwoli zwiększyć miejsce w rankingu, nie będzie zbyt kosztowne w porównaniu do ewentualnych zysków. W przypadku, gdy cel reklamy PPC nie jest ściśle powiązany z zyskiem, a jedynie działaniami marketingowymi firmy takimi jak np.: kreowanie marki, zwiększenie popularności serwisu internetowego lub pozyskanie respondentów do badania marketingowego, wtedy nie ma potrzeby przeprowadzania bilansu zysków i strat, a pozycję można ustalić na poziomie zaplanowanego budżetu marketingowego.

Ciągła rewolucja reklamy Google Adwords pozwala na coraz większą inwazyjność przekazu; miejsca zajmowane przez naturalne wyniki zajmowane są przez nowe rozszerzenia. Integracja Google Maps z systemem wyszukiwania ma istotne znaczenie dla sektora handlu internetowego. Potencjalni klienci wyszukujący konkretnych produktów uzyskują dodatkową informację o najbliższych lokalnych sklepach oferujących poszukiwany produkt. Ponadto jeżeli potencjalny klient jeszcze przed kliknięciem uzyska informacje na temat lokalizacji sklepu, to w przypadku gdy sklep będzie zbyt odległy, nie kliknie. W ten sposób budżet nie zostanie pomniejszony za kliknięcie, które i tak raczej nie odniosłoby skutku. Rozszerzenie linków sponsorowanych wyświetla adres reklamowych firm w przypadku kiedy użytkownik jest zlokalizowany w pobliżu firmy lub gdy fragment adresu lub nazwa firmy są częścią hasła wyszukiwanego przez użytkownika. Wprowadzenie społeczności Google+ zaowocowało także wdrożeniem do modelu Adwords rozszerzeń społecznościowych, a dokładnie rekomendacji „+1”. Rozszerzenie społeczne umożliwia integrację kampanii PPC ze stroną Google+ firmy. Korzyścią, dla portali e-commerce, tego rozwiązania jest prezentacja informacji dla potencjalnego klienta, kto z jego kręgu znajomych rekomenduje reklamowany produkt. Wartość rekomendacji jest wzmacniana poprzez wyświetlanie zdjęcia profilowego polecającego znajomego.

Reklama w formie linków sponsorowanych ma także inne zalety dla witryn e-commerce, które wynikają głównie z elastyczności i możliwości szybkich zmian strategii. Kreowane struktury kampanii mogą charakteryzować się³⁰⁶:

- słowa kluczowe związane produktem lub marką – często większy zwrot z inwestycji otrzymuje się przy dopasowaniu reklamy do wyszukiwanych produktów lub marek,
- kampanie sezonowe – ponieważ kampanie można dowolnie włączać i wyłączać, witryny handlu internetowego mają możliwość uruchamiania promocji PPC tylko w określonych terminach, i Intensyfikując działania w okresie sezonowości, wydarzeń kulturalnych i politycznych. Ponadto wykorzystanie funkcji zapisu parametrów kampanii pozwala wykorzystać ją w przyszłości, edytując tylko pod kątem adekwatności i aktualności,
- kampanie promocyjne lub oparte na wyprzedażach – model podobny do kampanii sezonowej, różnicą jest jedynie przyczyna inicjalizacji, potrzeba wyprzedaży poza sezonem lub wymuszona promocja. Zazwyczaj promocja pozwala zwiększyć sprzedaż, jednak czasem odbywa się to w warunkach niższej marży,
- kampanie tymczasowe – stosowane w przypadku testowania nowej linii produktów lub innowacyjnych pomysłów,
- struktura oparta na jednostkach biznesowych – jeśli firma ma kilka działów, o odrębnych budżetach reklamowych, wykorzystanie Adwords pozwala płynnie zarządzać finansami. Jednocześnie umożliwia korzystanie ze scentralizowanego panelu kontrolnego.

Linki sponsorowane wydają się być skutecznym narzędziem dla firm sektora e-commerce, uwzględniającym specyfikę branży. Istotnym utrudnieniem jest duża konkurencyjność rynku, dlatego skuteczniejszą metodą jest dobór słów kluczowych wg metody „długiego ogona”. Obecnie 68% (n = 400) polskich sklepów internetowych stosuje tę metodę promocji, a 32% zalicza ją do najskuteczniejszych form w sektorze e-commerce. Potwierdzają to inne niezależne badania, uznając linki sponsorowane oraz działania SEO za formy o największych współczynnikach zwrotu z inwestycji ROI³⁰⁷.

³⁰⁶ K. Lee, Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię. Wydanie II, Helion, Gliwice 2010, s. 97.

³⁰⁷ Sempro, State of Search Marketing Report 2011, <http://econsultancy.com/pl/reports/sempo-state-of-search>, [11.08.2012].

4.4. Reklama kontekstowa – ADkontakt

Oprócz linków sponsorowanych inicjowanych przez wyszukanie słów kluczowych, wyszukiwarki oferują także wyświetlanie reklam kontekstowych dopasowanych do kontekstu strony internetowej. Definitywnie kontekst (kontent) uznawany jest jako treść prezentowana na stronie internetowej. Natomiast reklama kontekstowa charakteryzuje sposób prezentowania przekazów reklamowych użytkownikom internetu, który zakłada dopasowanie treści reklamy do treści witryn, na których są zamieszczane. Wśród najpopularniejszych narzędzi w internecie można wyróżnić: strony WWW, e-maile, czaty, fora dyskusyjne, komunikatory, newslettery oraz blogi i portale społecznościowe. Ideą reklamy kontekstowej jest założenie, że przekaz reklamowy powiązany tematycznie z treścią przeglądaną przez internautę jest dużo mniej inwazyjny oraz bardziej interesujący, ponadto prezentowany jest konkretnej grupie docelowej. Reklama kontekstowa jest obecnie nowym innowacyjnym systemem marketingu internetowego polegającym na integracji komunikatów reklamowych z treścią dowolnych stron internetowych. Jeżeli kreacja reklamowa jest odpowiednio i zauważalnie oddzielona od treści witryny internetowej nie stanowi naruszenia prawa, jednak wielu reklamodawców, chcąc zwiększyć analityczne współczynniki skuteczności (CTR), stara się ukryć wśród kontentu przekaz reklamy³⁰⁸.

W segmencie polskiej reklamy kontekstowej można wyróżnić cztery firmy liderujące na rynku, Google Display Network, Adkontekst oraz BusinessClick i SmartContext³⁰⁹. Głównymi zaletami tej formy reklamy jest duży zasięg, wynikający z licznych partnerów sieciowych. W najpopularniejszych systemach do partnerów zalicza się tysiące witryn, które udostępniają w różnych miejscach powierzchnię, gdzie wyświetlana jest reklama kontekstowa. Kolejną zaletą jest możliwość targetowania, uzyskiwana dzięki weryfikacji serwisów branżowych lub tematyki stron. Reklama w sieci partnerskiej posiada kilka możliwości targetowania, jedną z nich jest dobór słów kluczowych, dla których system wyświetla reklamę na witrynach, których treść jest z nimi powiązana. Druga możliwość to selekcja miejsc docelowych wśród witryn z sieci partnerskiej. Kolejną formą jest generacja reklam wyłącznie na wybranych stronach, które są powiązane z określonymi słowami kluczowymi. Reklama kontekstowa umożliwia reklamodawcom wybór częstotliwości wyświetlania przekazu, co jest także wykorzystywane w retargetingu kontekstowym. Retargeting

³⁰⁸ D. Kasprzycki, Problematyka reklamy kontekstowej, [w:] J. Barta, A. Matlak (red.) Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, nr 100, Warszawa 2007, s. 214.

³⁰⁹ Zespół redakcyjny Adkontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2011, Badanie rynku reklamy kontekstowej w Polsce, s. 8, www.adkontekst.pl/raporty/Raport-Rynek-Reklamy-Kontekstowej-2011.pdf, [22.08.2012].

to identyfikacja użytkowników internetu, którzy odwiedzili portal e-commerce, ale nie dokonali zakupu i powtórne wyświetlenie reklamy w celu zachęcenia ich do ponownych odwiedzin e-sklepu. Ostatnią najbardziej innowacyjną formą selekcji jest targetowanie behawioralne polegające na identyfikacji użytkowników, których działania w sieci wskazują, iż potencjalnie mogą być zainteresowani określonym produktem, marką czy ogólną tematyką. Następnie wytypowanej grupie prezentowany jest powiązany tematycznie przekaz reklamowy.

Niemniej ważne są także stosunkowo, w porównaniu do innych form reklamy, niskie koszty kampanii. Reklama kontekstowa, mimo iż kojarzona głównie z blokami tekstowymi, wykorzystuje także inne formy i aplikacje. W sieci partnerskiej stosowana jest również reklama graficzna, która wyświetlana jest na przemian z reklamą tekstową w tych samych miejscach reklamowych. Postać graficzna prezentowana jest przede wszystkim w formie banerów w formacie jpeg, png, gif, o rozmiarach grafiki mniejszych od 50 KB, co jest związane z czasem ładowania się stron. Coraz popularniejsze są także reklamy animowane, które poprzez dźwięk i ruch zwracają większą uwagę w porównaniu do grafiki statycznej. Kolejnym narzędziem wykorzystywanym w reklamie kontekstowej jest wideo, inicjowane zazwyczaj w formie statycznego obrazu, dopiero po kliknięciu zostaje uruchomiony przekaz wideo. Natomiast bardziej zaawansowaną technologicznie jest forma InVideo, charakteryzująca się prezentacją przekazu reklamowego w kreacji wideo. Można wyróżnić trzy podstawowe modele takiej reklamy – wyświetlana po zakończeniu filmu lub animacji, lub je poprzedzająca, uruchamiana przeważnie w tym samym oknie. Ostatnim rodzajem jest prezentacja reklamy po najechaniu kursorem myszy na okno z kreacją wideo.

Wśród pozostałych istniejących w sieci reklam kontekstowych, warto zwrócić uwagę na nowe możliwości Intertekst, która jest jedną z innowacyjnych form reklamowych. Aktywacja tej formy reklamy następuje po najechaniu kursorem myszy na wyróżnione słowo w tekście. System samoczynnie analizuje treść strony internetowej, a następnie wybiera słowa kluczowe, wyróżniając je poprzez podkreślenie, upodabniając do wyglądu popularnych hiperłączy. Najechanie kursorem, przez użytkownika, na tak zaznaczone słowo kluczowe powoduje wyświetlenie się reklamy. Kolejnym etapem rozwoju reklamy kontekstowej było wzbogacenie typu Intertekstu o elementy graficzne, pozwalające na integrację z obrazami o różnych standaryzowanych wymiarach. Istnieje także możliwość prezentacji przekazu w postaci „dymka” z tekstem i nim w technologii flash oraz dymka z filmem video.

Reklama kontekstowa dzięki bardzo małej inwazyjności oraz powiązaniu z tekstem na stronie charakteryzuje się dużo większymi współczynnikami efektywności. Badania przeprowadzone przez amerykańskiego lidera reklamy kontekstowej, sieć

Kontera, pokazując większą skuteczność tej formy reklamy w stosunku do display, zarówno pod kątem zwiększania świadomości marki, obrotów sklepów internetowych czy liczby unikalnych użytkowników³¹⁰.

4.5. Internetowa grafika reklamowa – display

Obserwując rynek reklamy internetowej można zauważyć, że dominującą rolę od wielu lat pełni display, potocznie, choć nie do końca słusznie, zwany banerami reklamowymi. Display to każda reklama graficzna, nadająca się do umieszczenia na stronie internetowej; można wyróżnić formy tradycyjne (płaskie, banerowe) oraz warstwowe takiej reklamy. Tradycyjny display (baner) charakteryzuje się standaryzowanymi wymiarami oraz możliwością wstawienia grafiki w dowolne miejsce na stronie internetowej między kontent. Wersja wykorzystująca warstwy pozwala na prezentację grafiki przesłaniającej całą zawartość strony WWW. Obie formy mogą zaimplementować grafikę w formie rozwijanej, statycznej lub przewijanej. Display rozwijany uruchamia się przeważnie po najechaniu lub kliknięciu w reklamę, wersja przewijana prezentuje przekaz reklamowy w formie przewijanego bloku, gdzie ruch wywołany jest automatycznie lub na skutek ingerencji użytkownika.

Baner reklamowy jest to najczęściej prostokątna, statyczna lub animowana grafika, kliknięcie w którą otwiera promowaną stronę. Głównym zadaniem banera jest przyciągnąć uwagę odbiorcy, tak by zechciał obejrzeć prezentację ogłoszeniodawcy. Umiejętność projektowania banera o wysokim współczynniku klikalności nie różni się zbytnio od opracowania dobrego ogłoszenia prasowego czy modelu outdoor. Współcześnie skuteczny baner przede wszystkim powinien posiadać atrakcyjny design. Koncepcję skutecznego banera charakteryzuje model „KLIKNIJ”³¹¹:

- Kontrastowe kolory – znacząco zwiększa zauważalność,
- Logo – zamieszczenie logo firmy zwiększa rozpoznawalność marki oraz uwiarygodnia przekaz,
- Interakcja – możliwość ingerencji użytkownika, stosowane techniki zmiany prezentowanej grafiki w zależności od pozycji wskaźnika myszy,
- Konieczność animacji – banery zawierające ruchome obrazy są w stanie zwrócić uwagę na statycznej stronie internetowej,

³¹⁰ Kontera, Comprehensive Results of Kontera In-Text Brand Research, www.kontera.com/advertisers/research-results, [02.11.2010].

³¹¹ A. Małachowski (red.), Marketing w Internecie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 62.

- Nowe kreacje – monotonia stosowania podobnych lub identycznych form graficznych zmniejsza zainteresowanie,
- Impuls – wezwanie do akcji, zazwyczaj poprzez treść komunikatu reklamowego,
- Jak najmniej niedomówień – przekaz reklamowy powinien być prosty i czytelny.

Banery występują w różnych rozmiarach i kreacjach, w sumie scharakteryzowano ponad 50 rodzajów, istnieje jednak kilka standardowych, określonych i zalecanych przez biura reklamy internetowej. Ustalaniem standardów reklamy internetowej w obszarze europejskim zajmuje się Europejskie Stowarzyszenie Reklamy Interaktywnej (EIAA – European Interactive Advertising Association), które razem z IAB (Interactive Advertising Bureau) już pod koniec 2003 roku zaproponowało ujednolicenie wymiarów stosowanych form graficznych. IAB, Biuro Reklamy Interaktywnej jest jedną z najważniejszych międzynarodowych organizacji zajmujących się upowszechnieniem kanału internetowego jako medium reklamy. Standaryzacja popularnych reklam typu display w Polsce została wprowadzona dopiero od września 2010. Brand Advertising, zrzeszona w IAB Polska, wraz z popularnymi domami mediowymi, różnymi sieciami i wydawcami opracowali dokument zawierający standardy najczęściej używanych form graficznych. Ponadto, co powinno ucieszyć użytkowników internetu, wprowadzono dość restrykcyjne ograniczenia dla reklamy multimedialnej, w której dźwięk będzie mógł być uruchamiany wyłącznie poprzez ingerencję internauty, co powinno zniwelować sytuacje bardzo głośnych reklam uruchamianych natychmiast po otwarciu witryny. Natomiast spot wideo powinien zawierać przycisk wyciszania ścieżki dźwiękowej oraz zatrzymywania projekcji, zaś maksymalna długość to 30 sekund z liczbą klatek na sekundę nieprzekraczającą 18. Ostatnim elementem, który od lat denerwował odbiorców internetowej reklamy graficznej, a którego wykorzystanie i wygląd został w końcu uregulowany to przycisk zamknięcia reklamy. Wielkość użytej czcionki dla napisu „zamknij” to co najmniej 12 pikseli, zaś dla znaku krzyżyka 14x14 pikseli, ponadto musi znajdować się na nieprzezroczystym tle, zawsze w prawym górnym rogu kreacji, widoczny, działający na całej swojej powierzchni³¹².

Tabela 4.1 zawiera rozmiary opracowanych standardów najpopularniejszych form graficznych wraz z ich porównaniem do obecnej oferty reklamowej znanych portali informacyjnych. Widać, iż prawie wszystkie stosowane wymiary reklam

³¹² IAB Polska, Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska - od września na rynku! www.iabpolska.pl/20100824426/standard-i-zalecenia-dla-reklamy-display-iab-polska-od-wrzesnia-na-ryнку.html, [14.09.2010].

display pokrywają się z założonymi, jedyny wyjątek stanowi Brandmark w Wirtualnej Polsce, który nieznacznie odbiega od przyjętych norm, mimo iż WP była jednym z konsultantów opracowanego dokumentu standaryzacji display.

Tabela 4.1. Porównanie typów i rozmiarów banerów stosowanych w popularnych polskich portach z przyjętymi standardami

TYP BANERA	PRZYJĘTY STANDARD	ONET.pl	INTERIA.pl	WP.pl
Billboard	750x100	750x100	750x100	750x100
Double Billboard	750x200	750x200	750x200	750x200
Triple Billboard	750x300	750x200	750x200	nie występuje
Brandmark	300x300	300x300	300x300	336x280
Rectangle	300x250	300x250	300x250	300x250
Skyscraper	120x600 lub 160x600	120x600	nie występuje	160x600
Half page	300x600	300x600	300x600	300x600

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron portali na dzień 15.01.2011.

Wśród najpopularniejszych form reklamy display można wyróżnić:

- Baner – najstarsza forma graficzna, przypominająca pierwsze formy reklamowe pojawiające się w internecie, które miały charakter tradycyjnych plakatów. W 1994 roku firma AT&T wprowadziła do kampanii reklamowej wykorzystującej głównie media radia i telewizji, powiązany z nimi element grafiki znajdujący się na firmowej stronie internetowej, znany współcześnie jako jeden z pierwszych banerów³¹³. Hasłem scalającym kampanie było stwierdzenie „You will”, znaczy „będziesz”, w emitowanych spotach zadawane były zawsze intrygujące pytania typu: „Czy kiedykolwiek rozmawiałeś przez telefon znajdujący się na twoim nadgarstku?”, „Czy kiedykolwiek zacząłeś oglądać film w tej samej chwili, kiedy o tym pomyślałeś?” lub „Czy kiedykolwiek uczestniczyłeś w wykładzie prowadzonym przez osobę znajdującą się tysiące kilometrów od ciebie?”. Na koniec prezentowana była zawsze ta sama odpowiedź „będziesz” (You will). W nawiązaniu do reklam telewizyjnych i radiowych, w serwisie internetowym pojawił baner przedstawiający analogiczne pytanie: „Czy kiedykolwiek tutaj kliknąłeś?” (Rysunek 4.4). Od wielu lat to pytanie przestało być aktualne, ale w 1994 roku okazało się skutecznym zapytaniem.

³¹³ T. Karwatka, Usability w e-biznesie, co kieruje twoim klientem?, Helion, Gliwice 2009, s. 73.



Rysunek 4.4. Prawdopodobnie pierwszy internetowy baner reklamowy

Źródło: <http://commercial-archive.com/node/114815>, 15.09.2010.

Współcześnie baner jest to graficzna reklama o kształcie prostokąta umieszczonego centralnie na górze strony serwisu, może być animowany, rozwijany lub statyczny, o rozmiarach maksymalnych 468x60 pikseli i pojemności do 40 kB. Ze względu na stosunkowo małe wymiary jest coraz rzadziej stosowany. Expand baner jest rozszerzoną wersją banera, który po najechaniu na niego zazwyczaj powiększa lub rzadziej zmniejsza się, czym przykuwa uwagę osoby oglądającej, zwiększając zauważalność. Jeszcze innym typem jest scrol baner, który porusza się wraz z przesuwaniem witryny. Oznacza to, że jeżeli użytkownik przewinie witrynę w dół lub w górę, reklama także będzie się poruszała pozostając na widoku. To sprawia, że odwiedzający jest poddany dłuższemu czasowi emisji.

- **Billboard** – większa od baneru forma grafiki, na przełomie lat 2006/2007 najczęściej wykorzystywana forma display, podobnie do baneru umieszczana zazwyczaj na górze strony, analogicznie jak pozostałe rodzaje banerów po kliknięciu prowadzi automatycznie do promowanego portalu. Billboard posiada rozmiar 750x200 pikseli, dostępny w ogólnoprzyjętych formatach: jpeg, gif, gif animowany, flash, html i rich media. Można wyróżnić także rodzaj double, charakteryzujący się dwukrotnie większą wysokością oraz triple, który jest trzykrotnie wyższy od typu podstawowego.
- **Interstitial** – animacja wyświetlająca się na całym ekranie, trwająca nie więcej niż 10-15 sekund, wykorzystująca technologię flash. Animacja ta musi zawierać przycisk „X” służący do zamknięcia, zazwyczaj zajmująca maksymalną wielkość dopuszczalnej pojemności 40 kB. Reklama pobierana jest z serwera w niewidoczny dla użytkownika sposób, przeważnie podczas przeglądania pierwszej strony portalu, a emitowana po pełnym załadowaniu. Jest dość brutalną formą, gdyż przerywa ładowanie pierwotnej strony i otwiera reklamę, zmuszając użytkownika do jej obejrzenia. Główną jej zaletą jest bardzo duża zauważalność, wynikająca z wysokiego współczynnika inwazyjności, gdyż użytkownik, aby przeczytać treść odwiedzanej strony musi wyłączyć interstitial, czasem dodawany jest dźwięk, aby zwieliokrotnić szanse zauważenia przekazu. Zwykle po emisji tej formy e-reklamy następuje samoistne jej zamknięcie. Przede wszystkim wykorzystywana przy

strategiach kreowania i budowania marki. Ze względu na dużą inwazyjność tego rodzaju przekazu reklamowego konieczne jest stosowanie campingu równego jedności, czyli ograniczenie do jednej emisji dla jednego użytkownika.

- **Button** – jest mniejszą formą banera, najczęściej statycznego, umieszczanego na stronach internetowych, w obszar którego po kliknięciu użytkownik zostaje przeniesiony na stronę reklamodawcy. Ze względu na małe wymiary i niedużą pojemność, standardowo przyjmuje wielkość 120 na 60 pikseli i jest nie większy niż 8 kB; należy do najmniej inwazyjnych form reklamy Display. Buttony są popularne jako narzędzie wykorzystywane przy tzw. wymianie banerowej polegającej na wzajemnym reklamowaniu się spokrewnionych tematycznie stron, co prócz zadań typowo reklamowych, korzystnie wpływa na pozycjonowanie stron.
- **Tapeta (Watermark)** – rodzaj reklamy, w której znak graficzny firmy stanowi tło na stronie głównej serwisu, jako tzw. tapeta, ewentualnie motyw reklamowy powtarza się wielokrotnie tuż pod tekstem.
- **Skyscraper** – forma graficzna, której nazwa pochodzi z angielskiego „drapacz chmur”, kształtem przypominająca wieżowiec, umieszczany zazwyczaj w prawej części witryny w formie pionowego banera. Maksymalne rozmiary banera to 120x160 lub 160x600 pikseli. Zaletą tej formy banera jest duża powierzchnia, jak i kształt, dzięki czemu jest dłużej widoczny na ekranie w przypadku przewijania strony. Skyscraper występuje w formie tradycyjnej, jak również w formie rozwijanej i pływającej. Powstanie tego typu formy banera było prawdopodobnie konsekwencją wzrastającego internetowego szumu reklamowego i chęci wprowadzenia innowacyjnej ekspozycji wyróżniającej przekaz przy jednoczesnym wzroście przepustowości łącz internetowych.
- **Pop-up** – jest to reklama otwierana w nowym oknie przeglądarki, przesłaniając bieżące okno. Prezentowana zazwyczaj na środku ekranu, po załadowaniu się witryny lub w jej trakcie ładowania, bez ingerencji użytkownika. Wielkość reklamowego okna jest dowolna, lecz najczęściej stosowane wymiary to 250x250 pikseli; umożliwia także stosowanie animacji. Nowszym rodzajem jest shaped pop-up, wyróżniający się dowolnym kształtem, przykładowo symbolizującym reklamowany przedmiot. Pop-up powinien zawierać, jak każde okno aplikacji windowsowej, przyciski służące do minimalizacji i zamknięcia, a także umożliwić odbiorcy przesuwanie w dowolne miejsce powierzchni ekranu. W shaped pop-up wykorzystywana jest technologia flash. Ta forma reklamy internetowej łączona jest często z innymi formami statycznych banerów, które po zamknięciu kreacji pop-up znajdują się na

stronie, nawiązując do przekazu pop-up oraz odnosząc się do niego tematyką i szatą graficzną³¹⁴. Mniej popularną kreacją jest pop-under, otwierana w odróżnieniu do pop-up w tle oraz przeważnie o większych wymiarach, przykrywana przez główne okno przeglądarki internetowej. Przekaz reklamowy widoczny jest po zamknięciu okna przeglądarki, dzięki czemu ta forma jest mniej inwazyjna. Widoczne "Reklamy typu pop-up lub pop-under pojawiły się w sieci w 2000 roku i wzbudziły mnóstwo kontrowersji. Nowy format reklamy „atakującej” internautę, otwierającej się w osobnym oknie szybko przyciągnął reklamodawców. Według statystyk Nielsen/Netratings w grudniu 2001 roku reklamy typu pop-up lub pop-under stanowiły 1,4% ogółu reklam w sieci, a w czerwcu 2003 roku osiągnęły wskaźnik udziału w rynku reklamy internetowej na poziomie 8,7%. Jednak wskutek stosowania przez użytkowników sieci programów blokujących emisję pop-upów w grudniu 2003 roku udział tych reklam w rynku reklamy internetowej spadł do 6,2%”³¹⁵. W porównaniu do tradycyjnych banerów reklamowych wyświetlanych wśród treści strony, kluczową wadą jest możliwość blokowania tej formy e-reklamy przez coraz częściej stosowane aplikacje filtrujące. Adblock Plus, blokujący wyświetlanie się wyskakujących okienek reklamowych, jest jednym z pięciu najpopularniejszych dodatków do przeglądarki Mozilli Firefox z liczbą 706 tysięcy pobrań tygodniowo, co świadczy o dużej irytacji społeczeństwa liczbą emisji reklamy banerowej w internecie.

- **Toplayer** – przeważnie animowana reklama realizowana na przezroczystej wierzchniej warstwie (ang. layer) przykrywającej odwiedzaną witrynę. Aby zwiększyć zauważalność kreacji coraz częściej wypełnia cały ekran, mimo iż może posiadać ustalone niewielkie rozmiary i wyświetlać się w określonym miejscu strony. Po krótkiej animacji nie dłuższej od 10-15 sekund, na stronie internetowej pozostaje element reklamowy z aktywnym łączem do strony reklamodawcy ewentualnie z możliwością ponownego odegrania animacji. Należy, podobnie jak pop-up, do jednych z najbardziej irytujących kreacji reklamy display, zwłaszcza jeżeli zawiera elementy dźwiękowe. Maksymalna objętość pliku to około 25 kB, animacje najczęściej są projektowane i wykonywane w technologii flash. Toplayer, wg najnowszych standardów powinien zawierać umieszczony w prawym górnym rogu przycisk umożliwiający jego zamknięcie. Aby zwiększyć czas prezentacji komunikatu reklamowego oraz współczynnik klikalności, reklamodawcy często

³¹⁴ T. Maciejowski, Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 208-209.

³¹⁵ A. Leśniewska, Reklama internetowa, Helion, Gliwice 2006, s. 55.

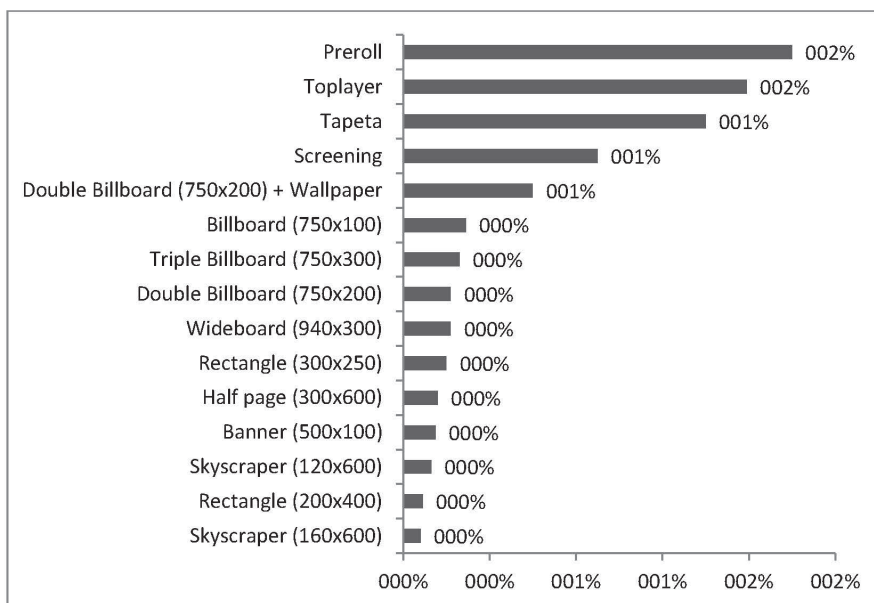
projektowali kreacje z przyciskiem zamykania w kolorze tła, znajdującym się nietypowo z lewej strony lub o nie całej powierzchni aktywnej przycisku. Najbardziej irytujące formy umożliwiały wyłączenie reklamy dopiero po określonym czasie. Wprowadzona we wrześniu 2010 roku przez Brand Advertising, firmę będącą członkiem IAB Polska, standaryzacja ma na celu likwidację lub przynajmniej znaczne ograniczenie omawianych technik. Toplayer jest reklamą o minimalnym poziomie cappingu, zwykle na poziomie jednego przekazu.

- **Scroller (scroll)** – reklama w formie wąskiego paska o wymiarach przeważnie 800x30 pikseli wyświetlanego na dole strony internetowej, zwana również reklamą pływającą³¹⁶. Głównymi zaletami tej reklamy jest niska inwazyjność oraz permanentna widoczność, gdyż automatycznie przesuwa się wraz z przewijaniem przez użytkownika przeglądanej strony. Wykorzystywana głównie do prezentacji dłuższych haseł reklamowych oraz kreowania wizerunku. Koszt naliczany zazwyczaj za 1000 odsłon. Ze względu na umiejscowienie na dole strony scroller zwany jest także scroll footer. Mimo małych wymiarów, reklama powinna zawierać przycisk „X” lub napis „zamknij”, umożliwiający wyłączenie paska reklamowego. Aby zwiększyć interaktywność istnieje możliwość zmiany prezentowanego tekstu lub grafiki w momencie najechania myszą przez użytkownika nad obszar scroll footer'a.
- **Brandmark** – reklama graficzna w formie okna pop-up zastępującego treść serwisu w przeglądarce. Dzięki statycznej belce nawigacyjnej istnieje możliwość przesuwania jej w obrębie okna przeglądarki, ponadto belka powinna zawierać przyciski: zamknięcia "X", minimalizacji oraz powrotu do pierwotnej postaci. Główną zaletą tej reklamy jest dowolny kształt jaki może przybierać, który w połączeniu z dobrze wkomponowanym w przekaz dźwiękiem, potrafi znacząco zwiększyć zauważalność kreacji. Dzięki odmiennemu wyglądowi bardzo często brandmark jest wykorzystywany do kreowania i zwiększania świadomości marki. Wadą, podobnie jak wszystkich reklam w formacie okien pop-up, jest duża inwazyjność spowodowana przystaniem treści odwiedzanego serwisu.
- **Rectangle** – statyczna lub dynamiczna forma reklamy w wymiarach (medium) 300x250 lub 180x150 położona w środku kontentu serwisu internetowego, zwana również blokiem śródtekstowym. Dzięki wkomponowaniu w treść strony bardziej niż inne formy display przyciąga wzrok

³¹⁶ D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Com mu ni ca tions Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 126.

użytkownika, po kliknięciu przekierowuje do promowanej strony. Koszty przeważnie obejmują czas emisji, a nie liczbę wyświetleń. Zaletą jest także możliwość ścisłego powiązania promowanego produktu lub marki z tematyką strony reklamobiorcy. W 2009 roku najpopularniejsza forma internetowej reklamy banerowej w Stanach Zjednoczonych.

- **Preroll** – stosunkowo nowa kreacja reklamowa o dużej inwazyjności, dzięki czemu w 2011 roku uzyskała miano najskuteczniejszej formy graficznej³¹⁷. Prezentacja Preroll polega na wyświetleniu krótkiego, zazwyczaj 15 lub 30 sekundowego filmu reklamowego, przed oczekiwaną aplikacją. Najczęściej Preroll pojawia się przed filmami w serwisach multimedialnych i informacyjnych, jednak wykorzystywany jest także w portalach gier oraz muzyki online. Coraz częstsze wykorzystanie reklam wideo jest skutkiem systematycznego wzrostu prędkości internetu oraz dynamicznego rozwoju elektroniki.



Wykres 4.2. Efektywność poszczególnych form reklamowych pod względem współczynnika klikalności CTR

Źródło: R. Sobiczewski, Najbardziej skuteczne formaty reklamowe, [w:] InternetStandard, adStandard 2012, s. 26, www.internetstandard.pl/news/381369/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2012.html, [22.08.2012].

³¹⁷ R. Sobiczewski, Najbardziej skuteczne formaty reklamowe, [w:] InternetStandard, adStandard 2012, s. 26, www.internetstandard.pl/news/381369/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2012.html, [22.08.2012].

Według raportu strategicznego IAB Polska w 2009 roku najpopularniejszą formą reklamy display w Polsce był double billboard używany przez ponad 35% reklamodawców, dwa razy mniej popularny był rectangle (18,4%), a następnie billboard (8,1%)³¹⁸. Rectangle oraz medium rectangle były także najpopularniejszymi formami w Stanach Zjednoczonych w minionym roku, natomiast billboard nie znalazł się nawet wśród 5 najpopularniejszych form. Popularny w USA oraz w zachodniej Europie jest leaderboard (27,3%), charakteryzujący się znacznymi wymiarami 728x90 pikseli, ten rodzaj w Polsce jest prawie wcale nie wykorzystywany. Na rynku zachodnioeuropejskim często wykorzystywane są także medium rectangle (27,2%), skyscraper (4,1%), wide skyscraper (6,4%), horizontal baner (1,3%), baner (1,6%) oraz square (0,8%)³¹⁹. Rok 2011 pod względem popularności wykorzystania form reklamy display nie przyniósł wielkich zmian, prócz wspomnianej nowej skutecznej kreacji Preroll. Najczęściej wykorzystywaną formą wciąż był Double Billboard (36,8%), przed Preroll (23%) i Rectangle (20,7%). Niesłabnąca pozycja lidera popularności reklamy graficznej wynika prawdopodobnie ze stosunkowo niskiej ceny w stosunku do średniej skuteczności.

Od kilku lat można zauważyć stagnację rynku reklamy banerowej, wywołanej głównie przez coraz większe możliwości oraz różnorodność programów, aplikacji i narzędzi blokujących reklamy wizerunkowe. Jednak różnorodność reklamy banerowej oraz relatywnie niska cena pozwala reklamodawcom na swobodne dopasowanie planowanych działań marketingowych pod kątem zarówno finansowym, jakościowym jak i założonej skuteczności oraz celów strategicznych. W sektorze e-commerce reklamy display cieszą się umiarkowaną popularnością, co trzeci polski sklep internetowy stosował tę formę promocji w 2010 roku, jednak tylko 5% uznało ją za skuteczną. Wykorzystywana jest głównie do kreowania marki przez portale o dużych obrotach i wysokich budżetach marketingowych³²⁰.

4.6. Reklamowa poczta elektroniczna – e-mailing

E-mailing, określany również jako direct e-mail lub mailing, jest formą e-reklamy polegającą na rozsyłaniu komunikatów o charakterze promocyjnym za pośrednictwem narzędzi poczty elektronicznej. Popularność tego narzędzia w polskim społeczeństwie

³¹⁸ A. Jakowicki, Standardowe formy reklamy display, [w:] Wąłta A. (red.), Raport strategiczny IAB Polska, internet 2009, Polska, Europa, Świat, s. 107, <http://www.iabpolska.pl/20100609395/raport-strategiczny-IAB-polska-internet-2009.html>, [23.10.2010].

³¹⁹ M. Grzechowiak, adStandard 2010, www.internetstandard.pl/news/356301/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2010.html, [27.10.2010].

³²⁰ G. Szymański, Badanie polskich sklepów ..., dz.cyt. s. 26.

jest bardzo duża, z badań wynika, że ponad 61% ankietowanych posiada więcej niż 3 konta pocztowe, a jedynie 1% nie użytkuje elektronicznej poczty³²¹. Dzienna liczba odbieranych wiadomości jest, na przestrzeni ostatnich 6 lat, na porównywalnym poziomie między 4 a 20 (ok. 50%), ponadto 20% ankietowanych otrzymuje powyżej 40 wiadomości e-mail.

Mailing w porównaniu z banerami internetowymi jest mniej inwazyjny, odbiorca może szybko usunąć otrzymane wiadomości, jednak ich duża liczba sprawia, iż społeczne podejście do tej formy reklamy jest coraz bardziej negatywne. Mimo wszystko mailing należy do jednych z efektywniejszych form marketingu bezpośredniego³²². Jest to popularny kanał komunikacji i marketingu dzięki szybkiej i wiarygodnej mierzalności wyników kampanii. Ponadto reklamodawca ma możliwość przekazania większej ilości informacji niż w przypadku zastosowania banerów lub reklamy PPC. Inną zaletą jest to, że dzięki narzędziom bazodanowym oraz technikom personalizacji i indywidualizacji przekazu możliwa jest prezentacja informacji przygotowanych dla konkretnego użytkownika³²³. W sektorze e-commerce mailing spełnia trzy podstawowe cele: zachęcenie do kliknięcia w link prowadzący do witryny sklepu internetowego lub specjalnie spreparowanej strony sprzedażowej, mającej na celu przygotowanie subskrybentów na zakup. Ostatnim celem jest możliwość budowania długoterminowych relacji, kreowanie większej lojalności konsumentów³²⁴.

Początkowo e-mailing występował w dwóch formach, tekstowej oraz tekstowo-graficznej. Obecnie szybki rozwój technologii mikroprocesorowej, dzięki której powstają coraz szybsze procesory i pojemniejsze pamięci, pozwala na wielowątkowość przetwarzania danych, co skutkuje w e-mail marketingu możliwością adaptacji nie tylko małego obrazu, ale pełnych animacji, dźwięków i przekazów wideo. Współcześnie stosowane są coraz bardziej innowacyjne formy wiadomości e-mail, zawierające filmy. VideoMail jest plikiem w formacie HTML (HyperText Markup Language) zawierającym multimedialną ofertą reklamową. W treść reklamy wkomponowany jest wirtualny ekran o zmiennych wymiarach, w którym prezentowany jest spot reklamowy, najczęściej w multimedialnym formacie WMV (Windows Media Video). Film w e-mailu można obejrzeć poprzez otworzenie wiadomości przez serwis

³²¹ Sare, Raport z VI badania wykorzystania poczty elektronicznej, n = 2408,

<http://marketing.nf.pl/Artykul/9956> /Raport-z-VI-badania-wykorzystania-poczty-elektronicznej/internet-mailing-poczta-elektroniczna-raport, [06.09.2010].

³²² Ł. Dec, Wysoka skuteczność e-mailingu, <http://www.biznesnet.pl/2003/04/24/wysoka-skuteczosc-e-mailingu>, [03.09.2010].

³²³ G. Mazurek, Promocja w Internecie - narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008, s. 72.

³²⁴ D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny e-mail marketing, Jak pisać e-maile które skutecznie i szybko sprzedają?, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2010, s. 8.

pocztowy na stronie internetowej, a także odczytać za pomocą popularnych klientów poczty elektronicznej.

Najnowszą formą jest mobile mailing, czyli przysyłanie komunikatów reklamowych poprzez telefonie komórkowe z wykorzystaniem aplikacji rezydujących w terminalach, telefonach komórkowych, palmtopach i innych telekomunikacyjnych urządzeniach elektronicznych³²⁵ za pomocą wiadomości SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service) oraz VideoSMS. M-mailing ma znacznie wyższy współczynnik skuteczności odbioru informacji niż tradycyjny e-mailing; jest to spowodowane bardzo małą popularnością tej formy promocji, co skutkuje odbieraniem połączeń telefonicznych niemal w każdym przypadku, podobnie jak wiadomości SMS. W najbliższej przyszłości, jeżeli co drugie połączenie komórkowe będzie odtworzeniem automatycznej reklamy, zapewne powstaną aplikacje blokujące takie połączenia, działające na zasadzie komputerowych programów antyspamowych.

Przykładem potwierdzającym wysoką skuteczność może być kampania promocyjna konferencji z cyklu „TMT Executive Seminar”, o której odbiorcy zostali powiadomieni poprzez automatyczny m-mailing. Nagranie składało się z dwóch części, pierwsza miała charakter osobistego zaproszenia, druga czysto informacyjna o terminie i zasadach uczestnictwa. Odbiorcami była grupa 450 osób potencjalnie zainteresowanych udziałem w konferencji, godzina połączenia 12:30 została ściśle określona i dopasowana do profilu grupy docelowej, biznesmenów i przedstawicieli kadry zarządzającej firm branży technologicznej. Skuteczność odbioru połączenia wyniosła 86%, 44% odsłuchiło całość nagrania, a ponad połowa odsłuchiwała jego pierwszą część. O ile skuteczność odbioru połączeń w przypadku dowolnej reklamy voice mailingu będzie porównywalna, to liczba osób, które wysłuchają komunikatu reklamowego będzie znacznie mniejsza, wynik ponad 50% osiągnięty w omawianym przypadku był spowodowany znaną w branży marką i dużą popularnością cyklicznej konferencji.

Wysoka skuteczność e-mailingu uwarunkowana jest stosowaniem pewnych statystycznie potwierdzonych technik i zasad:

- **pole „OD”** – zdecydowana większość odbiorców zwraca uwagę na treść pola „OD”; jeżeli nie znajdą się tam informacji mogących przyciągnąć uwagę, przekaz reklamowy zapewne nie zostanie dostarczony. Największą wiarygodnością cieszą się wpisy zawierające imię i nazwisko (najlepiej znane odbiorcy), ewentualnie nazwę firmy. Błędem jest adresowanie wiadomości od działu „Biuro”, „Marketing”, czy „Oferta”, ponadto do polskojęzycznej

³²⁵ S. Konkol, Marketing mobilny, Helion, Gliwice 2010, s. 52.

grupy adresowej nie należy używać obcojęzycznych nazw. Dużo większą szansę na przeczytanie e-maila ma wiadomość, której nadawcą jest „Grzegorz Szymański”, niż „Politechnika Łódzka”, gdyż bardzo znane marki utożsamiane są zazwyczaj z mailowym przekazem reklamowym. Dobrze jest też nie zmieniać pola „OD”, ponieważ ułatwia odbiorcom wyszukiwanie i sortowanie wiadomości w programie pocztowym oraz wprowadza czynnik lojalności i kreowania marki³²⁶,

- **pole „DO”** – wykorzystanie imienia adresata znacznie podnosi skuteczność; aby móc użyć dane personalne w postaci imienia lub nazwiska, należy wpięrow uzyskać takie informacje, kupując bazę adresową lub budując własną, poprzez gromadzenie adresów z np. newslettera,
- **temat** – długość tematu e-mail w niektórych serwerach pocztowych jest ograniczana do 256 znaków, jednak najbardziej optymalna liczba liter w tytule szacowana jest na maksimum 50-60; im krótszy temat, tym łatwiej przekazać clou wiadomości. Ponadto stosowanie technik manipulacji i perswazji także zwiększa szanse odczytania treści przekazu. Przykładowe tematy „Prawie się popłakałam ...” lub „Gdy przeczytałam tę książkę, rzeczywiście przyszedł kurier”, wzbudzają ciekawość i zwiększają chęć przeczytania całości³²⁷. Natomiast informacja o nagrodzie lub innych korzyściach jest często wykorzystywana jako „kotwica” w tytule, jednak należy pamiętać, iż wyrażenia takie jak: „wygrałeś”, „niska cena” czy nawet „okazja” lub „za darmo” są standardowo predefiniowane w programach antyspamowych jako spam,
- **spamming** – wysyłane wiadomości nie powinny przypominać spamu, czyli niechcianej wiadomości o charakterze handlowym. Aby temu zapobiec należy informować o przyczynach i zasadach wysyłania wiadomości reklamowych, w stopce maila prócz danych kontaktowych, powinna znajdować się informacja, jak nadawca wszedł w posiadanie danego adresu e-mail,
- **częstotliwość wysyłki** – internauta nie powinien otrzymywać zbyt często e-maili. Częstotliwość winna być uzależniona od aktualnych treści w nich prezentowanych lub też od wcześniejszej decyzji użytkownika. Optymalny czas pomiędzy wysyłkami kolejnych wiadomości powinien wynosić około 2 tygodni,

³²⁶ M. Łebkowski, e-wizerunek, Helion, Gliwice 2009, s. 149.

³²⁷ J. Vitale, Hipnotyczny marketing, Onepress, Gliwice 2005, s. 154.

- **treść** – wiadomość musi zawierać prawdziwą, wiarygodną i aktualną informację, przedstawioną w sposób zwięzły przy jednocześnie prostym języku. Profesjonalnie sformatowana treść e-maila zwiększa zaufanie do nadawcy, podobnie jak właściwie dopasowane powitanie i podpis. Warto podzielić grupy docelowe na mniejsze, aby móc bardziej zindywidualizować przekaz, dla innych grup wiekowych wybierzemy powitania „Witaj” lub „Cześć”, a dla innych „Szanowny Panie”, analogicznie z podpisami.
- **testowanie** – aby e-mailing był skuteczny, powinien być przetestowany pod kątem jego formy, interpretacji w różnych programach pocztowych oraz szybkości wysyłki. Testowanie systemów mailingowych jest ważne, aby nie spowodować sytuacji, w której treść nie będzie możliwa do odczytania,
- **walory estetyczne oraz skuteczności odbioru e-maila** – zbyt duża liczba e-maili wpływa na czas pobierania z serwera, wielkość e-maila także nie powinna przekraczać 100 KB. Dodatkowo niektóre programy pocztowe standardowo wyłączają obsługę grafiki, co może spowodować nieczytelność i niezrozumiałość przekazu. W 2009 roku aż 63% polskich internautów blokowało grafikę w e-mailach (wzrost o 34% w stosunku do 2008), podobnie jak niektóre portale i programy pocztowe,
- **terminarz wysyłki** – najpopularniejszymi dniami tygodnia do wysyłki to poniedziałek i wtorek (po 39%), następnie czwartek (37%) i piątek (36%). Koniec tygodnia sobota (16%) i niedziela (21%) są mniej wykorzystywane, głównie ze względu na brak możliwości natychmiastowego kontaktu z promowaną firmą oraz zbyt dużą liczbę wiadomości odczytywanych w poniedziałkowy rano. Grudzień jest zdecydowanie miesiącem z największą liczbą rozsyłanych mailingów, a co za tym idzie z najmniejszą efektywnością, zdecydowanie najmniej wiadomości e-mailowych rozsyłanych jest w lutym, gdzie głównymi przyczynami są: początek roku oraz specyficzna liczba dni³²⁸,
- **permission marketing** – czyli forma komunikacji z klientem, inaczej nazywany marketingiem „za zgodą”. Polega na budowaniu więzi z klientem opartej na zaufaniu, a co najważniejsze na przyzwoleniu komunikacji. Forma e-mailingu pozwalająca na dezaktywację adresu e-mail w danym serwisie nosi nazwę opt-out, każdy e-mail powinien zawierać informacje lub link pozwalający na rezygnację z otrzymywania kolejnych wiadomości, o ile nie jest to typowy mailing reklamowy z nieznaną nadawcą szczegółową listą odbiorców. Inną formą mailingu wykorzystywaną przy zbieraniu adresów

³²⁸ Smith-Harmon, Retail Email Year-End Trends for 2008, smith-harmon.com/reportlets/010608YearEndTrendsfor2008.pdf, [06.09.2010].

e-mail do bazy danych jest opt-in, gdzie e-maile reklamowe wysyłane są do internautów, którzy wcześniej wyrazili zgodę na otrzymywanie, np. poprzez podanie adresu na firmowej stronie sklepu internetowego. Wadą tej metody jest możliwość posądzenia o spam, z uwagi na brak osobistego potwierdzenia. Natomiast najpopularniejszą profesjonalną formą jest double opt-in; charakteryzuje się podwójnym potwierdzeniem chęci otrzymywania wiadomości. Zazwyczaj odbiorca musi wypełnić formularz na stronie WWW, a następnie potwierdzić go pocztą elektroniczną, klikając w przesłany link aktywujący.

Automatyczne systemy rozsyłające specjalnie przygotowane wiadomości według zaplanowanego terminarza noszą nazwę newsletterów. Nazywane są również biuletynami elektronicznymi lub utożsamiane z e-zinami. E-zin w porównaniu do newslettera zawiera przeważnie kompletne treści publikacji, natomiast newsletter, zgodnie z nazwą, informuje o nowościach, zazwyczaj za pomocą przesłanego streszczenia lub tytułu, zaś cała informacja znajduje się na stronie internetowej wydawcy. Są to narzędzia wspomagające przekaz informacji od nadawcy (zwykle firmy) do adresata (subskrybenta) drogą e-mailową. Newslettery pełnią głównie rolę informacyjną. Mogą zawierać informacje dotyczące oferty produktowej sklepu internetowego, poczynionych zmian na platformie handlowej, a także mogą pokazać kierunek, w którym podąża firma. Jeżeli wydawcą nie jest przedsiębiorstwo produkcyjne, przesyłane komunikaty mogą zawierać publikowane nowości lub ciekawostki z subskrybowanej tematyki. W sektorze e-commerce identyfikuje się wiele celów wykorzystania narzędzia newslettera:

- informacyjny – powiadamianie subskrybentów o promocjach, aktualnościach, nowościach ofertowych oraz ciekawostkach z branży lub wyprzedazach,
- kreowanie marki – częste pozytywne informacje o marce wpływają na poprawę jej wizerunku i wartości, proces kreowania marki w mailingu nigdy nie jest celem głównym newslettera, lecz jego duża skuteczność odbioru przekazów jest wykorzystywana jako narzędzie wspomagające strategię budowania marki,
- zachęcanie – odpowiednio stworzony biuletyn powinien zachęcić odbiorcę wiadomości do zakupu oferowanych produktów oraz do głębszego zapoznania się z wachlarzem oferty produktowej, ewentualnie do odwiedzenia witryny firmy handlowej,
- przypominanie – ta funkcja ma za zadanie przypominać internaucie o istnieniu przedsiębiorstwa i jego produktach,

- budowanie bazy danych – poprzez newsletter firma ma możliwość zbudować bazę danych adresów e-mailowych wyspecjalizowanej grupy odbiorczej, która może być wykorzystywana do późniejszych zadań strategicznych jako target o dużym współczynniku zainteresowania daną tematyką. Zakup bazy danych od brokera polecany jest jedynie w przypadku jednorazowej akcji mailingowej; zakupiona baza przeważnie będzie zawierała dużo nieaktualnych danych oraz niski współczynnik klikalności CTR oraz konwersji CR.

Do jednych z bardziej popularnych newsletterów należą biuletyny informacyjne, gdzie subskrybent może zapoznać się z najnowszymi informacjami konkretnej branży lub oferty produktowej. W zaawansowanych informatycznie biuletynach sektora handlu internetowego istnieje możliwość zapisania się do newslettera na otrzymywanie wiadomości z wybranych kategorii produktowych. Często informacje przekazywane w ten sposób docierają do odbiorcy znacznie szybciej niż inne formy przekazu informacyjnego. Prenumerata biuletynu elektronicznego zazwyczaj jest bezpłatna, a dodatkowo aby zachęcić internautów oferuje się np. dostęp do wybranych działów serwisu lub przesyłanie ciekawych elektronicznych publikacji. Zdarza się, że firma wymaga płatności za subskrypcję, jeżeli jej działalność opiera się na handlu informacjami za pośrednictwem sieci. Co piąty sklep internetowy w 2010 roku uznał mailing jako skuteczną formę promocji, co przy relatywnie niskich kosztach wdrożenia i obsługi pozwala wnioskować wzrost popularności tej formy promocji w sektorze e-commerce.

4.7. Marketing społecznościowy – Social marketing

Social network – portal społecznościowy to serwis internetowy współtworzony przez członków sieci społecznych posiadających wspólne zainteresowania lub potrzeby. Ogólny zamysł twórców portali społecznościowych polega na projektowaniu i kształtowaniu stron przez samych użytkowników, nadając im bardzo szeroki zakres zastosowania. Natomiast projektowanie społecznościowe to wymyślanie, planowanie i tworzenie stron internetowych i aplikacji wspierających interakcje między ludźmi³²⁹. Aktualnie liczba społeczności internetowych rośnie coraz szybciej, podobnie jak ich wielkość, przykładowo liczba użytkowników serwisu mikroblogerskiego Twitter wzrosła w ciągu roku o 1382%. Sukces portali społecznościowych mierzony jest liczbą ich użytkowników i odwiedzin, a także zasięgiem.

³²⁹ J. Porter, Serwisy społecznościowe. Projektowanie, Helion, Gliwice 2009, s. 17.

Chęć utrzymania i odświeżenia znajomości jest najpopularniejszą przyczyną dołączania do społeczności (57%), na drugim miejscu (52%) jest ciekawość, pozostałe motywy to „chęć zabicia czasu” (26%) oraz pragnienie poznania nowych znajomych (25)%³³⁰. W Polsce wciąż istnieje duży potencjał i możliwość rozwoju dla Web 2.0 głównie ze względu na szybko rosnącą liczbę internautów, którzy korzystając z sieci przekonują się w coraz większym stopniu do nowych możliwości internetu i są coraz bardziej otwarci na wykorzystywanie jego potencjału.

Serwisy społecznościowe są uważane za następstwo rozwoju epoki Web 2.0, charakteryzowanej jako to nowy sposób budowania portali, w których najważniejszą rolę pełnią użytkownicy. Inni są przekonani, iż najważniejszym elementem, a przez to fenomenem technologii Web 2.0, jest interakcja uczestników zebranych wokół portalu. Web 2.0 koncentruje swoje działania przede wszystkim na tworzeniu przez samych uczestników interaktywnej treści, co powoduje, iż serwisy zaczynają „żyć własnym życiem”, na które składają się wzajemnie połączone, oparte na zaufaniu, grupy i sieci użytkowników. Istotnymi cechami popularyzacji wirtualnego społeczeństwa są: niepowtarzalny pomysł, niezawodna funkcjonalność systemu oraz grono zainteresowanych uczestników. Nieustanny rozwój, śledzenie nowości oraz ciągła gotowość na zmiany to nieodłączne elementy sukcesu. Portal społecznościowy może być bardzo dobrą inwestycją pod warunkiem, iż nie zabraknie reklamy kontekstowej, sprzedaży produktów, funkcji dodatkowych oraz bazy nabywców zorientowanych na produkt.

Badania potwierdzają dużą popularność portali społecznościowych; w 2008 roku około 16 milionów Polaków (53% całej populacji) w wieku 15-75 lat słyszało o istnieniu takich serwisów, natomiast w 2010 odsetek ten wyniósł 62%³³¹. Najpopularniejszą grupą wiekową korzystającą czynnie z social networks są osoby w wieku 15-24, których 38% jest zarejestrowanych w co najmniej jednym serwisie. Internauci z wykształceniem średnim stanowią najbardziej aktywną grupę społeczności (43%), natomiast najmniej liczną populacją są osoby z wykształceniem zawodowym lub wyższym.

Portale społecznościowe stają się obecnie nowym miejscem kreowania i wykorzystywania innowacyjnych form reklamowych. Istotną zaletą płaszczyzny społecznej portali jest stosunkowo prosta możliwość targetowania przekazów reklamowych. Jest to efektywna forma reklamy, w szczególności na portalach społecznościowych kierowanych np. do specjalistów i portali branżowych. Prócz zainteresowania

³³⁰ IAB Polska, Raport strategiczny IAB Polska, Europa i świat, Internet 2008, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 43, <http://www.iabpolska.pl/20100609395/raport-strategiczny-iab-polska-internet-2009.html>, [09.08.2010].

³³¹ CBOS, Społeczności wirtualne, maj 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF, [09.11.2010].

potencjalnych odbiorców przekazu, reklamodawcy mają także dostęp do informacji o wieku, płci, zamieszkaniu, a w niektórych przypadkach o wykonywanym zawodzie (społeczności branżowe), kończonych szkołach (facebook, nasza-klasa), rodzinie (krewniaki.pl) czy nawet posiadanych samochodach lub sprzęcie RTV i AGD (serwisy motoryzacyjne, audio). Dzięki tym informacjom istnieje możliwość personalizacji reklam, zaczynają pojawiać się przekazy wykorzystujące cechy indywidualnego członka społeczności. Przed walentynkami 2010 roku w portalu NK pojawiła się reklama produktów kosmetycznych, które promowano jako prezenty dla ukochanej osoby; personalizacja polegała na selekcji banerów w zależności od płci użytkownika. Kobiętom logującym się do serwisu pojawiał się baner przedstawiający przystojnego mężczyznę promującego produkty, natomiast mężczyźni mogli oglądać piękną modelkę.



Rysunek 4.5. Przykłady reklamy Display z wykorzystaniem personalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://nk.pl>, [12.11.2010].

Personalizacja pozwala zwiększyć wygodę i zadowolenie użytkowników portali społecznościowych poprzez zindywidualizowany wygląd oraz treść strony internetowej. Dzięki protokołowi IP (Internet Protocol), informacja o aktualnej geolokalizacji internauty nie jest już tajemnicą. Dużo więcej informacji o użytkowniku można uzyskać na podstawie cookies, czyli plików przechowywanych na komputerze internauty zapisywanych przez witryny WWW, które przegląda użytkownik. Głównymi ich zastosowaniami są zapamiętywanie preferencji, haseł, czasu pobytu w poszczególnych modułach portalu społecznościowego oraz wszelkich informacji wprowadzonych do formularzy. Personalne komunikaty wyświetlane na stronie głównej portalu internetowego powodują, iż użytkownik czuje się doceniany, firmy które troszczą się o swoich klientów zwiększają ich lojalność. Budowanie relacji z klientami w sposób zyskowy jest podstawą marketingu partnerskiego, który jest kluczowym czynnikiem zwiększania populacji społeczności internetowej.

Jednym z aspektów marketingu społecznościowego jest kreatywne prowadzenie profilu dopasowanego do tematyki i problematyki poruszanej na wybranej platformie społecznościowej. Ponadto warto monitorować opinie pojawiające się o marce/firmie w portalu, aby można było szybko reagować na wszelkie zmiany, trendy i tendencje innych członków wirtualnej społeczności. Marketing społecznościowy ze względu na dostępne narzędzia i grupę docelową jest idealnym miejscem prowadzenia działalności marketingu szeptanego, wirusowego oraz wszelkich form marketingu partyzanckiego (guerrilla marketing). Wśród istniejących form reklamowych w popularnych serwisach społecznych można wyróżnić:

- ogłoszenie o wydarzeniu (Event Ad) – boks w portalu społecznościowym, gdzie internauci mają możliwość zgłoszenia swojego udziału w rzeczywistym lub wirtualnym wydarzeniu oraz zobaczenia, którzy ze znajomych zgłosili swoją obecność,
- buton „lubię to” – reklama pozwalająca gromadzić członków społeczności, którym podoba się strona, serwis lub konkretne wydarzenie. Użytkownicy mogą przeglądać znajomych, którym także podoba się promowana witryna. Poprzednią wersją reklamy była opcja „zostań fanem” stosowana w serwisie facebook,
- sonda (Poll Ad) – stosunkowo nowa forma reklamy polegająca na umożliwieniu reklamodawcom prowadzenia prostych sondaży, ponadto reklama pokazuje liczbę wszystkich głosów, a także liczbę głosów oddanych przez znajomych głosującego użytkownika. Bardzo często łączona z opcją „lubię to”,



Rysunek 4.6. Przykład reklamy typu Poll Ad prowadzonej przez Dave
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: ARBOinteractive, Polska kampania
 dove najskuteczniejszą kampanią na facebooku,
<http://www.gallanonim.pl/tag/sonda>, [10.11.2010].

- spot Video (Video Comment Ad) – krótki film przeważnie promujący wybraną firmę z możliwością komentowania przez użytkowników. W wersji rozszerzonej posiada opcję „lubię to”,
- wirtualne prezenty (Virtual Gift Ad) – możliwość przesyłania prezentów w formie ikonek widocznych w profilu użytkownika,
- strony w portalu (fan page) – służą przede wszystkim do promowania marki, firmy, a nawet znanej osoby, wydarzenia czy produktu. Każda strona „fan page” może gromadzić swoich fanów, czyli profile osób, które obserwują zmiany i newsy,
- widżety – aplikacje umożliwiające szybkie „przekierowanie” internauty do strony portalu społecznego, dodawanie komentarzy lub informujące o liczbie znajomych, a także prezentujące zdjęcia profili znajomych. Aplikacje w prosty i łatwy sposób można integrować na dowolnych stronach internetowych.

Wyniki raportu „Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses” pokazują, że największą korzyścią jaką przynosi marketing społecznościowy, zwany także „Social Media Marketing”, jest ekspozycja wizerunku firmy (81%)³³². Ogromna liczba odbiorców z prostą, a zarazem szczegółową możliwością segmentacji oraz zaufanie do innych członków społeczności pozycjonują tę część marketingu internetowego jako bardzo atrakcyjną formę w globalnym rynku. Ponad 60% ankietowanych uważa zwiększony ruch na stronie WWW jako następną korzyść ze stosowania „Social Media Marketing” wraz ze wzrostem zainteresowania witryną promowanej firmy zwiększa się liczba potencjalnych klientów oraz liczba odbiorców przekazu. Niewiele ponad 50% respondentów zauważa zalety: możliwości pozyskania partnerów biznesowych oraz umieszczanie linków na dobrze wypozycjonowanych i popularnych serwisach. Marketing społecznościowy w ciągu najbliższych lat może okazać się bardzo skuteczną formą promocji w internecie, najwięcej skorzystają firmy, które jako pierwsze zdecydują się na jego zastosowanie³³³.

Inną formą marketingowych działań w portalach społecznościowych jest wykorzystanie aplikacji i widżetów. Aplikacje to programy dostępne dla użytkowników stron typu Fan Page tworzone w formie dodatkowych modułów. Zastosowanie

³³² M. Stelzner, Social Media Marketing Industry Report, www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report, [12.11.2010].

³³³ G. Szymański, Marketing społecznościowy czynnikiem przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku, [w:] Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty; red. Rosa G., Smalec A., Gracz L., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 589-599.

aplikacji pozytywnie wpływa na budowanie wizerunku firmy dzięki interaktywnej komunikacji z klientami. Istnieją dwa źródła pochodzenia aplikacji: standardowe programy ogólnodostępne w serwisie oraz aplikacje tworzone przez firmy zewnętrzne. Większość projektowanych aplikacji łączy jedna cecha: interaktywność, która intensyfikuje aktywność użytkowników, prowadzi do lepszego kontaktu z firmą oraz zwiększa zasięg kampanii promocyjnych. Przeważnie serwisy społecznościowe oferują wiele możliwości dopasowania aplikacji do wymagań firmy oraz jej klientów. W zależności od potrzeb firma może uruchomić zróżnicowane dodatki: gry, quizy, konkursy, a także bardziej złożone narzędzia wspierające handel elektroniczny. Firmy często wykorzystują aplikacje, dzięki którym możliwe jest rywalizowanie internautów ze znajomymi, co dodatkowo może motywować użytkowników do działania, ponieważ bazują na emocjach i chęci rywalizacji, a tym samym sprawiają, że fani będą czuli potrzebę skorzystania z aplikacji wielokrotnie. Programy muszą być jednak zgodne z całością koncepcji kampanii promocyjnej i wizerunkiem firmy, ponieważ nietrafiona aplikacja może nadszarpnąć dobrą opinię promowanej firmy.

Badania pokazują duże możliwości marketingowe portali społecznościowych, 5% wszystkich firm posiada własny fan page na Facebooku, z czego aż 1534 przedsiębiorstwa z sektora e-commerce, co przy szacunku ok. 15 tysięcy istniejących w Polsce sklepów internetowych stanowi 10% całej populacji handlowych portali internetowych³³⁴. Jednak mimo kilku spektakularnych wyników sprzedaży³³⁵, rynek portali społecznych nie jest jeszcze gotowy na silną integrację z handlem elektronicznym. Dużo bardziej popularna i skuteczna jest strategia integracji aplikacji i narzędzi społecznych na platformach e-commerce niż aplikacji e-commerce na platformach społecznościowych.

Innowacyjnym, choć nie najnowszym, pomysłem są sklepy uruchamiane w wirtualnej rzeczywistości Second Life. Olbrzymi, jeszcze nie wykorzystany, potencjał wirtualnych światów tkwi w trójwymiarowym kanale interaktywnej komunikacji z klientami. Pozwala na nowoczesny i koherentny sposób prezentacji produktów, wprowadzając atrakcyjniejsze dla klienta środowisko zakupów. Jednak ze względu na istniejące bariery popularyzacji wciąż handel rzeczywistymi produktami pozostaje wirtualną przyszłością. Przykładami działających rozwiązań jest szkoła języka angielskiego Chatchat, bazująca głównie na rozmówkach z nauczycielem. Zarówno uczeń jak i nauczyciel są użytkownikami wirtualnej rzeczywistości, nauczyciel rekrutowany i weryfikowany jest przez pracowników. Uczniem może zostać każdy kto opłaci

³³⁴ J. Szejda, O. Tkaczyk, J. Zając, Polskie marki na Facebooku, [w:] Internet Standard, Social Media 2012, s. 13, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>, [22.08.2012].

³³⁵ Tamże, s. 20.

wybrane szkolenie³³⁶. Głównymi barierami rozwoju handlu w wirtualnej rzeczywistości jest obawa przed bezpieczeństwem płatności, brak uregulowań prawnych zarówno działalności handlowej, jak i systemów rozliczeń. Ponadto w ostatnich latach popularność wirtualnego środowiska nieco spadła, co wzbudziło obawy o dalszy rozwój i sens inwestowania w wirtualne narzędzia i technologie.

4.8. Innowacje marketingowe w e-commerce – studium przypadków

Innowacje marketingowe powstające i kształtujące się w handlu internetowym charakteryzują nowoczesny trend e-commerce oraz stają się istotną zaletą implikującą wzrost popularności tej formy zakupów. Faktycznym źródłem innowacji, o którym większość respondentów nie zdaje sobie sprawy, są podmioty otoczenia handlu internetowego, będące częścią sektora e-commerce, lecz działające w modelu pośredników. Wyszukiwarki internetowe są jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi reklamowych, lecz każda innowacja w sferze graficznej lub funkcjonowaniu aplikacji wyszukiwarki jest kreowana przez właścicieli i programistów tych narzędzi. Firmy e-biznesowe na zasadzie marketingu wirusowego przekazują kolejnym informacje o nowych możliwościach i zastosowaniach, będąc, jako konkurenci, utożsamiani z źródłem innowacji. Analogicznym przykładem są serwisy zakupów grupowych, moduły wspomagające skuteczniejsze wyszukiwanie produktów, porównywarki cen czy paczkomaty oraz płatności elektroniczne. Wszystkie te innowacje zostały wykreowane przez przedsiębiorstwa najbliższego otoczenia sklepów internetowych, a jako źródło w większości przypadków wymieniani są konkurenci, gdzie konkretne rozwiązanie zostało zidentyfikowane.

Sektor e-commerce chętnie wprowadza różnego rodzaju innowacje, medium internetu pozwala na kreowanie nowatorskich rozwiązań wykorzystujących interakcję, dane klientów czy nawet zdjęcia znajomych. Przedsiębiorstwa najczęściej kontrolują działania reklamowe konkurencji, jednak czasem wdrażane rozwiązania determinowane są czynnikami zewnętrznymi. Przykładowo firmy oferujące oprogramowanie platform sklepowych w kolejnych aktualizacjach wprowadzają bardziej zaawansowane wyszukiwarki produktów lub możliwość implementacji interaktywnych banerów reklamowych. Porównywarki cen adaptują funkcjonalności prezentacji oferty posortowane w zależności od wielu parametrów wyszukiwanego przez

³³⁶ U. Świerczyńska-Kaczor, zarządzanie personelem, czy zarządzanie awatarami? - pracownicy w organizacjach wirtualnych światów on-line. Studium przypadku Second Life, http://www.sceno.edu.pl/articles.php?cms_id=2115&cat=IT-artyku%B3y, [02.09.2012].

klienta produktu, pojawiają się także innowacje do tej pory niestosowane, jak serwisy zakupów grupowych.

Internet, jako interakcyjne medium reklamowe, przyczynił się do powstania innowacyjnych form rozprzestrzeniania się przekazów reklamowych. Duża konkurencja wśród reklamodawców powoduje, że jedynie te reklamy, które bazują na emocjach, bawią lub dostarczają użytecznych informacji są zauważalne. W takim przypadku pojawia się szansa, że odbiorca przekaze tę informację innym osobom, a ci z kolei następnym³³⁷. Zasada ta jest podstawą działania marketingu wirusowego, który polega na zainicjowaniu sytuacji, w której odbiorcy będą sami rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, marki bądź produktu. Pierwowzorem tej formy promocji były tzw. „łańcuszki szczęścia”, rozsyłane tradycyjną pocztą; dzięki wykorzystywaniu metod wpływających na emocje odbiorców zyskały dużą popularność³³⁸.

Współczesne łańcuszki szczęścia, zwane także hoax, bazują głównie na oferowaniu bonusów, prezentów, ale także na współczuciu i chęci pomocy. Ciekawym przykładem jest e-mail, którego pierwsza wersja pojawiła się już w 2000 roku:

„Drogi kliencie,

Nasz główny konkurent, Nokia, rozdaje telefony komórkowe poprzez internet za darmo.

Nasza firma Ericsson postanowiła przeciwstawić się ich ofercie. Dlatego też także postanowiliśmy rozprawadzać nasze najnowsze modele telefonów dostosowanych dla klientów szczególnie zainteresowanych współpracą z siecią i-net. Rozprawadzając telefony za darmo, mamy nadzieję podnieść prestiż firmy i wywołać ogólnoswiatowy oddźwięk. Jedyne co musisz zrobić to wysłać tę wiadomość 8 przyjaciołom. Po 2 tygodniach otrzymasz telefon Ericsson T18. Jeżeli roześlesz do 20 przyjaciół otrzymasz telefon Ericsson R320.

Pamiętaj, aby wysłać kopie pod adres Anna.Swelund@ericsson.com”³⁴⁰.

Bynajmniej nie była to reklama wykreowana przez firmę Ericsson, tylko klasyczny spam, autora którego do dziś nie udało się zidentyfikować. Mimo, iż z pewnością zwiększyła się świadomość marki Ericsson, to poniesione koszty były bardzo wysokie. Tysiące osób wysyłało wiadomości e-mail do Anny Swelund, przeciążając serwery firmy, dział promocji musiał odpowiadać na setki zapytań i zarzutów. Doprowadziło to do sytuacji, w której w dziale najczęściej zadawanych pytań (FAQ – Frequently Answered

³³⁷ K. Pankiewicz, E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji, Gliwice 2008, s. 69.

³³⁸ P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, Marketing wirusowy w internecie, Helion, Gliwice 2009, s. 106.

³³⁹ P. Wąglowski, Laptopy rozdaje - ten hoax wciąż działa..., <http://prawo.vagla.pl/node/8091>, [30.08.2010].

³⁴⁰ P. Wąglowski, Laptopy rozdaje - ten hoax wciąż działa..., <http://prawo.vagla.pl/node/8091>, [30.08.2010].

Questions) na podstawowej stronie internetowej korporacji Ericssona została zamieszczona informacja dementująca pogłoski o darmowych laptopach i telefonach. Parę lat później pojawiła się nieco zmodyfikowana wersja wiadomości, w której sugerowano możliwość otrzymania telefonu marki Samsung. Natomiast w 2008 roku telefony zastąpiono laptopami:

„Moi Drodzy,

Ericsson rozdaje za darmo laptopy w ramach promocji marki, chcąc zwiększyć popularność i sprzedaż poprzez tę kampanię. Jedyne co trzeba zrobić to wysłać e-mail o tym do 8 osób, a otrzymacie Ericssona T18. Ale jeżeli wyślecie e-mail o tym do 20 lub więcej osób, otrzymacie Ericssona R320.

Upewnijcie się o zaznaczeniu kopii swojego maila do anna.swelung@ericsson.com Pozdrawiam i cieszcie się swoim Laptopem, kiedy nadejdzie :)”³⁴¹.

Skuteczność innowacyjnej reklamy e-mailowej w handlu internetowym potwierdzają także wyniki kampanii marketingowej przeprowadzonej przez agencję Cube Group dla firmy Top Secret. Założeniem akcji był projekt konkursu w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem mechanizmu polecenia. Każdy z uczestników konkursu automatycznie otrzymywał nagrodę w postaci kuponu o wartości 50 zł, który mógł zostać zrealizowany przy zakupie powyżej 200 zł. Kupon można było wykorzystać zarówno w tradycyjnych sklepach firmy Top Secret, a także na firmowych witrynach WWW. Aby stać się uczestnikiem trzeba było spełnić trzy warunki: odpowiedzieć na pytanie konkursowe, podać podstawowe dane adresowe oraz potwierdzić chęć udziału w konkursie. Prócz kuponu, każdy z uczestników brał udział w losowaniu dodatkowych nagród pieniężnych o wartościach: 1000, 2000 i 5000 zł. Aby zwiększyć szansę w losowaniu, należało polecić konkurs znajomym, poprzez wprowadzenie ich e-maili. Mechanizm polecenia wykorzystywał technikę personalizacji, gdyż wiadomości otrzymywane przez poleconych cechowały się informacją o znajomej osobie polecającej oraz płcią odbiorcy. W reklamowej wiadomości znajdowały się informacje o najnowszych i najpopularniejszych ubraniach, po każdym weekendzie realizowana była akcja e-mailingowa promująca zakupy w sklepie on-line, aby osoby niezdecydowane, które nie dokonały zakupu w tradycyjnym kanale, mogły zakupić produkt w internetowym portalu.

³⁴¹ Interia, Ericsson nie rozdaje laptopów za darmo, <http://m.interia.pl/nowe-technologie/news,1176466>, [28.07.2012].

Miesięczna akcja marketingowa przyciągnęła ponad 637 tysięcy użytkowników, w tym aż 430 tysięcy unikalnych. Pozyskano bazę adresów e-mailowych 125 tysięcy osób oraz podniesiono wartość koszyka zakupowego w sklepie detalicznym o 182%³⁴².

Innowacją, która w najbliższej przyszłości wywoła duże zmiany sektora e-commerce jest planowane wprowadzenie nowej płatnej usługi Google Shopping, polegającej na prezentacji produktów na głównej stronie wyszukiwarki, co ma celu ułatwienie użytkownikom odnalezienia i porównania konkretnych ofert zakupowych. Nowa usługa być może zastąpi popularne porównywarki cenowe, w których głównym źródłem ruchu są wyszukiwarki. Istotną wadą tego rozwiązania dla biznesu jest płatna forma, która ma działać na analogicznej zasadzie licytacji jak AdWords. Mimo iż usługa skierowana jest do wszystkich firm sektora e-commerce, to zasady aukcyjne są zdecydowanie bardziej korzystne dla podmiotów z większym budżetem marketingowym. Rozwiązanie zostanie wprowadzone najpierw na rynek amerykański, gdzie zastąpi istniejącą darmową usługę Google Product Search. Znaczące zmiany dotkną także zwykłych użytkowników wyszukiwarki, gdyż prócz współczesnych bloków reklamowych AdWords, kolejne miejsca zostaną zagospodarowane przez usługę reklamową, a naturalne wyniki wyszukiwania SERP będą wyświetlane jeszcze niżej. Aby zwiększyć konwersję usługi, Google umożliwi prezentację zdjęć, ceny i opinii klientów o poszukiwanym produkcie. Dodatkowo sprzedawcy otrzymają narzędzie w postaci interfejsu API, ułatwiające kreowanie i projektowanie ofert handlowych. Równolegle testowana jest nowa usługa nosząca nazwę Google Trusted Stores, której główną funkcjonalnością będzie system oznaczania najbardziej zaufanych i wiarygodnych sklepów internetowych. Innowacje zostaną wdrożone także do istniejącego systemu AdWords, gdzie zaimplementowane zostaną usługi Live Chat oraz AdWords for Video.

Innowacyjnym trendem w handlu internetowym jest także moda na pożyczanie. Pierwszym serwisem był najprawdopodobniej Nowozelandzki Hirethings.co.nz, który wdrożył pomysł pożyczek między użytkownikami. Także w Polsce powstaje coraz więcej serwisów wykorzystujących ten pomysł, zasada działania podobna do e-sklepów. Wypożyczający, kompletując ofertę, określa koszt usługi, uzależniając go od czasu wypożyczenia, kaucję, formy płatności oraz miejsce odbioru. Istotną zaletą dla użytkowników jest niższy koszt wypożyczenia niż zakupu, zwłaszcza w przypadku chęci jednorazowego wykorzystania konkretnego produktu. Serwisy zarabiają na prowizjach za zrealizowane transakcje. Zabezpieczeniami są opinie użytkowników

³⁴² Cube Group, Wygraj 5000 zł na zakupy w Top Secret, <http://marketingowiec.pl/arttykul/wygraj-5000-zl-na-zakupy-w-top-secret>, [01.09.2012].

w serwisie, wprowadzane kaucje, a w przypadku wartościowych produktów można skorzystać z zawarcia umowy wypożyczenia, której treść jest dostępna w portalu. Przykładem działającego w Polsce serwisu jest Rentalo.pl.

Innym ciekawym przykładem innowacji w sektorze handlu internetowego jest portal E-pasaż.eu, który sam siebie określa jako portal odwróconego e-commerce. Użytkownicy mogą otrzymać darmowe produkty odzieżowe w zamian za wypełnienie kwestionariusza ankietowego oraz pozostawienie swoich danych w bazie serwisu. Użytkownik wybiera konkretny produkt, następnie określa rozmiar i przystępuje do udziału w badaniu ankietowym, kolejnym etapem jest cotygodniowe losowanie jednej osoby, która otrzyma oferowaną odzież. Co tydzień zmienia się także oferta produktowa, a o dobrą jakość wyrobów portal dba, wybierając znane i popularne marki, jak przykładowo: Lacoste, Pepe Jeans, Ralph Lauren, czy Burberry. Zapewne otrzymane informacje serwis będzie wykorzystywał, udostępniając je zewnętrznym firmom w celach marketingowych.

Innym innowacyjnym rozwiązaniem są internetowe agregatory ofert promocyjnych zbieranych z gazetek promocyjnych hipermarketów. Platforma pozwala na porównanie i wyszukiwanie poszukiwanych produktów z ponad 200 gazetek promocyjnych i ofert specjalnych sieci handlowych. Kumulacja większej liczby produktów reklamowych umożliwia odbiorcom, oszczędność czasu przy przeglądaniu tradycyjnych papierowych gazetek oraz udostępnia oferty osobom do których nie trafiają wszystkie oferty. Serwis prezentuje wszystkie informacje zamieszczone w papierowych ulotkach reklamowych, czytelnie przedstawiony jest także okres promocji. Każdy z produktów, podobnie do porównywarek cen, portali zakupów grupowych oraz serwisów aukcyjnych, jest oceniany przez internautów, informując następnych czytelników o jakości i zadowolenia z zakupu. Dodatkowym istotnym narzędziem jest wyszukiwarka najbliższego punktu sprzedaży konkretnego produktu, innowacyjnym rozwiązaniem jest także aplikacja funkcjonująca pod nazwą „łowca promocji”. Umożliwiając otrzymywanie wiadomości e-mail o pojawiających się wybranych produktach, dodatkowo można wprowadzić zakres cenowy oraz częstotliwość otrzymywanych powiadomień. Przykładem serwisu funkcjonującego w oparciu o opisane zasady jest hiperpromo.pl.

Internet jest źródłem cennych informacji dla e-klientów, pomagając przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jednak wyszukiwanie konkretnych ofert z wielu serwisów zajmuje sporo czasu istniejące rozwiązania, jak porównywarki cen, pasażer i hipermarkety internetowe, przeważnie pozwalają na wyszukiwanie jedynie w portalach i sklepach z nimi współpracujących. Powstający nowy serwis Kuppierszy.pl

będzie zintegrowany z największym polskim serwisem aukcyjnym Allegro oraz portalami ogłoszeniowymi. Jego najważniejszą innowacyjną funkcją będzie możliwość informowania użytkowników o pojawiających się nowych ofertach zgodnych z określonymi cechami produktu. Celem usługi jest jak najszybsze poinformowanie klienta o najnowszych propozycjach sprzedaży. Użytkownicy będą mieli możliwość ścisłego parametryzowania swojego zapytania. Przykładowo, poszukujący samochodu będą mogli scharakteryzować markę, rok produkcji, liczbę drzwi, moc silnika, rodzaj paliwa, stan oraz jego wyposażenie, czyli wszystkie kryteria, które są wykorzystywane w popularnych serwisach sprzedaży samochodów. Serwis nie będzie darmowy, zostaną wprowadzone abonamenty uzależnione od liczby powiadomień. Na początek planowana jest integracja z serwisami Grupy Allegro (allegro.pl, otowakacje.pl, oferia.pl, otodom.pl, otomoto.pl, tablica.pl).

Innym narzędziem będącym być może następcą współczesnych porównywarek cen jest serwis Twenga.pl. Istotną różnicą jest innowacyjna technologia agregacji ofert, polegająca na automatycznym przeszukiwaniu internetu oraz zbieraniu ofert sprzedawanych produktów. Mechanizm przeszukiwania bazy Twenga przez użytkowników jest intuicyjny oraz analogiczny do istniejących rozwiązań. Dodatkową korzyścią jest duża liczba oferowanych produktów, w maju 2011 portal agregował ponad 300 milionów ofert z 142 tysięcy sklepów, a we wrześniu 2012 roku liczba ofert wzrosła do 329 mln ofert i 275 tysięcy sklepów. Oczywiście liczby te stanowią światowy dorobek sektora e-commerce, a przy wyszukiwaniu produktów uwzględniane są jedynie krajowe towary i sklepy. Niemniej jednak zaimplementowany mechanizm budowania bazy asortymentowej pozwala wnioskować o dużo szerszej ofercie w porównaniu do współczesnych rozwiązań, a brak możliwości ingerencji sklepów w szczegóły oferty zwiększa naturalność wyników.

Ogromna liczba sklepów internetowych wraz z portalami aukcyjnymi stworzyły turbulentny rynek, na którym sukces mogą osiągnąć tylko nieliczni. Powszechne przekazy reklamowe straciły swoją skuteczność; w takiej sytuacji uzyskanie nawet niewielkiej przewagi konkurencyjnej może być efektem zastosowania innowacyjnych technik i narzędzi, których przykładem może być personalizacja. Zwiększenie wygody i satysfakcji klienta są podstawowymi czynnikami wpływającymi na wzrost lojalności³⁴³. Przykładem wyjścia naprzeciw zapotrzebowaniu klientów jest firmowa strona Nike, gdzie internauci mają możliwość wyboru koloru sprzedawanych produktów: obuwia, T-shirtów, torebek i plecaków. Dobór koloru jest rozbudowany

³⁴³ G. Szymański, Implikacje innowacji marketingowych w handlu elektronicznym, [w:] Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej; M. Juchniewicz (red.), Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009, s. 179-184.

i pozwala na wybór barwy poszczególnych elementów produktu; można także wprowadzić własne kompozycje nadruków, które będą prezentowane na bokach toreb, językach obuwia lub koszulkach. Indywidualizacja zamówienia dalej klientom poczucie satysfakcji i możliwość wyróżnienia się nie tylko marką, ale indywidualnym i niepowtarzalnym wyglądem produktów.

Innowacyjnym podejściem „raczkującym” w Polsce jest Advergaming, czyli nowoczesna, przyjazna internaucie forma reklamy o niskiej inwazyjności. Kluczową funkcją jest wykorzystanie popularności gier komputerowych, zwłaszcza internetowych, do kreowania wizerunku marki. Znany producent gier Electronic Arts zawarł porozumienie z koncernem IKEA, dzięki któremu meble szwedzkiej firmy pojawią się w wirtualnych domach popularnej gry komputerowej „The Sims 2”. Electronic Arts (EA) zdecydowała się na wykorzystanie brandu Ikea w odpowiedzi na prośby samych graczy, którzy domagali się, aby w grze udostępnione zostały marki i produkty z prawdziwego świata. Wirtualne domy graczy można wyposażać w fotele, sofy, łóżka, stoliki itp. Wszystkie dostępne rzeczy posiadają rozmaite warianty kolorystyczne, aby urozmaicić i zróżnicować wnętrza. Dodatkowo wprowadzono także ofertę IKEA dekoracji ściennych, luster i systemów oświetlenia. W poprzedniej edycji gry „The Sims” EA na podstawie podobnej umowy, tym razem z firmą H&M, wprowadziła odzież tej firmy, w którą można było ubierać swoje wirtualne postacie. Analogiczna umowa z Fordem pozwoliła graczom kupować wirtualne auta marki Focus lub Mustang. Natomiast najnowsza wersja „The Sims 3” udostępnia graczom szeroką gamę samochodów marki Renault, dzięki podpisaniu wieloletniej umowy między EA i koncernem Renault. Być może w najbliższej przyszłości będzie można zintegrować handel internetowy z mechanizmem gry, gracze będą mogli kupować, urządzać czy dekorować rzeczywiste mieszkania na wzór wirtualnych projektów. Innym, innowacyjnym przykładem połączenia techniki personalizacji (kastomizacji) i gry reklamowej jest aplikacja playdozer, uruchomiona na Facebooku. Gra przygotowana dla firmy Play, w której innowacyjnym rozwiązaniem jest wyświetlanie w przydrożnych billboardach, mijanych w czasie gry, zdjęć pobranych z profili przyjaciół gracza. Znajome twarze zwracają uwagę, zwiększając szansę na zapoznanie się z innymi wyświetlanymi reklamami.

Aby reklama została zauważona, musi wyróżniać się wśród setek przekazów reklamowych, które napotyka codziennie przeciętny człowiek. Zaprojektowanie takiej kreacji wymaga kreatywnego podejścia i nieszablonowych rozwiązań. Duża innowacyjnością wykazuje się dyrektor kreatywny nowojorskiej agencji reklamowej Cunning F. Hayes, którego kampanie reklamowe przyciągają setki odbiorców. Pierwszą jego reklamą, szokującą brytyjską opinię publiczną, było wyświetlenie

wielkiego, na kilka pięter, rzutu nagiej kobiety na budynku brytyjskiego parlamentu. Inne pomysły związane z sektorem e-commerce to pokaz „voicevertisingu”, kiedy F. Hayes sprzedał, na popularnym amerykańskim portalu aukcyjnym Ebay, swój głos. Nabywca Cadbury Adams, producent cukierków do ssania Halls Fruit Breezers, w ramach umowy poprosił, aby sprzedawca, chodząc po Nowym Jorku, co piętnaście minut wykrzykiwał nazwę promowanych cukierków. Media zainteresowane niecodzienną promocją prezentowały liczne informacje o akcji; w ten sposób, jak szacuje agencja Cunning, dowiedziało się o niej 115 milionów Amerykanów. Najnowszym pomysłem jest aukcja sprzedaży intensywnego myślenia o dowolnej marce przez tydzień. Czynność, określona jako „thoughtvertising”, została sprzedana za kwotę 10 tysięcy dolarów.³⁴⁴ Zaletą kreatywnych pomysłów jest duże prawdopodobieństwo zwrócenia uwagi; setki osób odwiedzających aukcję chętnie przekazywało informację wśród swoich znajomych. Firma realizująca transakcję mogła być pewna dużego grona odbiorców przekazu, co znacznie wzmacniało wizerunek promowanej marki, przy stosunkowo niewielkich kosztach.

Inną, innowacyjną, formą reklamy wykorzystującą multimedialny materiał filmowy są interaktywne filmy na portalu YouTube. Usługa YouTube annotations wprowadzona w czerwcu 2008 roku, pozwala na komentowanie prezentowanych filmów oraz na umieszczanie w wybranym miejscu filmu linków widocznych dla odbiorców. Pozwala to na tworzenie interaktywnych filmów wiążących ze sobą konkretne pliki, podobne materiały video oraz odwołania do stron internetowych. Główną zaletą reklamową narzędzia YouTube annotations jest możliwość tworzenia fabuły o wielu możliwych rozwinięciach, o których wyborze decyduje odbiorca przekazu. Narzędzie to zostało wykorzystane w kampanii Samsunga w reklamie zatytułowanej „Follow Your Instinct”. Film kręcony z perspektywy głównego bohatera, w którego rolę wciela się internauta; budząc się rano po burzliwej nocy oraz posługując się adnotacjami YouTube, użytkownik sam decyduje o losach granej postaci. Logo i telefon firmy Samsung występują jako product placement w czasie trwania reklamówki, natomiast element interaktywności wspomaga utrzymanie zainteresowania przekazem. Annotations w formie komentarzy wykorzystuje także koncern Toyota w internetowej reklamie pod tytułem "It's the land of plenty!!!"

Kilka nowych pomysłów powstało z inspiracji popularności portali zakupów grupowych. Entuzjazm promocyjnych zakupów bardzo często kończy się nabyciem kuponów, które nie mają dużej szansy na realizację. Transakcje dokonane pod

³⁴⁴ P. Ślusarski, Myślę (o marce), więc zarabiam, [w:] Marketing przy kawie, www.marketingnews.pl/article.php?art=1212, [01.06.2012].

wpływem impulsu, kupony otrzymane jako prezent lub przyczyny zdrowotne powodują niemożność ich wykorzystania. Zauważyli to właściciele serwisu DealsGoRound; użytkownicy mogą wystawiać na sprzedaż kupony zakupione w dowolnym serwisie zakupów grupowych, podając ich kluczowe parametry. Została także zaimplementowana usługa listy życzeń, gdzie można wpisywać kategorie lub konkretne oferty, jakimi byłiby zainteresowani potencjalni klienci. Funkcja przeznaczona głównie dla indywidualnych odbiorców, może jednak znaleźć zainteresowanie sektora B2B, dzięki czemu ich oferty będą mogły być bardziej dopasowane do oczekiwań potencjalnych klientów. Innym portalem działającym w korelacji z zakupami grupowymi jest Okazje.firmy.net, gdzie firmy z sektora MŚP (Małe i Średnie Przedsiębiorstwa) mogą prezentować swoje oferty. Aktualnie serwis nie pobiera prowizji od przeprowadzanych transakcji. Ponadto umożliwia wprowadzanie dowolnej wielkości rabatu, co implikuje większą wiarygodność ofert. Projekt okazje.firmy.net umożliwia ponadto przedsiębiorcom z niewielkich miast, którzy zazwyczaj dysponują niewielkimi mocami wytwórczymi, by promować w ten sposób swoje produkty na szeroką skalę. W bazie danych serwisu znajduje się ponad 1,2 miliona polskich przedsiębiorstw, korzysta z niego prawie 3 miliony użytkowników miesięcznie z ponad 10 milionami odsłon.

Opisując innowacyjne rozwiązania wdrożone w sektorze e-commerce, nie sposób pominąć aplikacji SaveUp, która otrzymała główną nagrodę w plebiscycie Mobile Trends Awards 2011, organizowanym przez ClickMaster Polska, w kategorii m-commerce, za najlepsze rozwiązanie mobilne. Aplikacja SaveUp umożliwia wyszukiwanie ofert na podstawie zdjęcia zrobionego urządzeniem mobilnym. Wystarczy zdjęcie okładki książki, płyty z muzyką lub grą, a narzędzie na podstawie unikalnym punktów, przeszukuje bazę danych identyfikując produkt³⁴⁵.

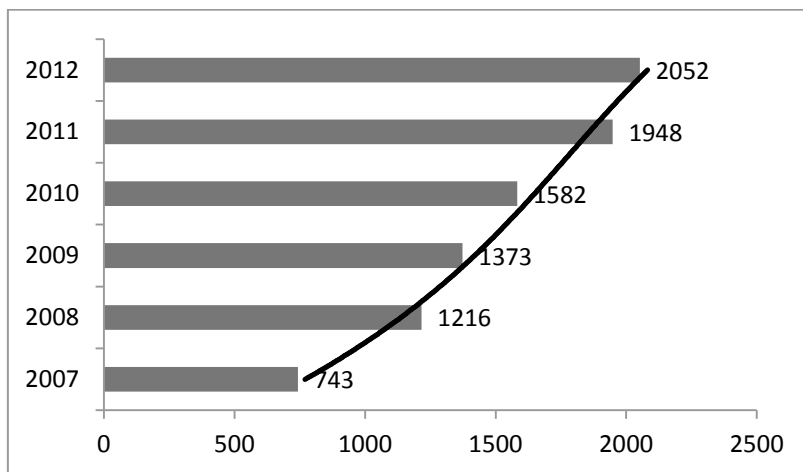
4.9. Kierunki rozwoju marketingu internetowego w sektorze e-commerce

Marketing internetowy jest najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem reklamowym współczesnych czasów, co więcej internet jest jedyną klasą mediową, która w stosunku do pierwszego półrocza poprzedniego 2012 roku osiągnęła wzrost wydatków reklamodawców około 8%³⁴⁶ (Wykres 4.3). Mimo iż wciąż najpopularniejszą formą reklamy jest medium telewizji, to odnotowała ona spadek na poziomie 8%, natomiast największy kryzys doświadcza medium prasy – 24% regres, niewiele

³⁴⁵ Mobile Trends Awards, www.mobiletrendsconf.pl/awards.php, [04.08.2012].

³⁴⁶ Starlink, Rynek reklamy w Polsce 1Q 2013, www.starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html, [10.05.2013].

lepiej jest w reklamie kinowej (-13%) oraz zewnętrznej (-16%). Spadek nakładów na telewizję wynika częściowo z przesunięcia konsumpcji mediów z telewizji do internetu. Według ekspertów dynamika rozwoju rynku e-reklamy w najbliższych latach w Polsce zwiększy się, utrzymując dodatni trend wzrostowy³⁴⁷. Pomimo ogólnych spadków na wydatki reklamowe w mediach, cały rynek marketingu internetowego rośnie, osiągając w pierwszym półroczu 2012 roku blisko 18% całego tortu reklamowego w Polsce.



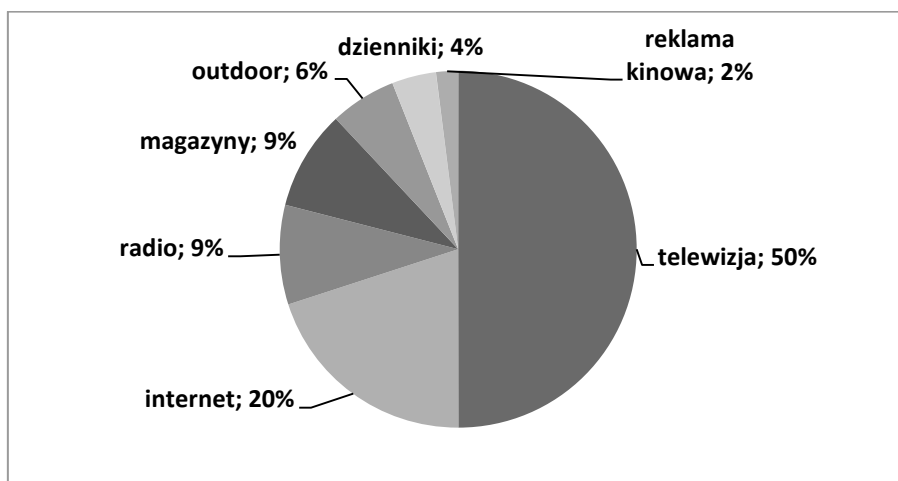
Wykres 4.3. Wydatki w milionach złotych na reklamę internetową w Polsce w latach 2007-2012
 Źródło: IAB Polska, IAB AdEx 2012'H1, Wydatki na reklamę online w pierwszym półroczu 2012, s. 9, <http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=854>, [22.05.2012].

Na dużą dynamikę polskiego rynku marketingu internetowego (23%) wskazuje także 6 miejsce w Europie pod kątem dynamiki wydatków na reklamę online. Najszybciej, pod tym względem, rozwijającym się europejskim państwem jest Rosja z 56% wzrostem rynku, Polskę wyprzedzają jeszcze takie kraje jak Chorwacja (40%), Serbia (36%), Słowenia (31%) oraz Słowacja (30%), które osiągnięte wyniki zawdzięczają wczesnej fazie rozwoju e-reklamy. Marketing internetowy systematycznie zwiększa swój udział w całkowitym rynku reklamy, trudno jest określić precyzyjnie procentowy udział, z uwagi iż różne raporty³⁴⁸ i opracowania³⁴⁹ podają rozbieżne dane, jednak pewnikami są: wzrost udziału w rynku oraz rozkład pozostałych klas mediów.

³⁴⁷ Interaktywnie.com, POLSKI INTERNET 2012 I PROGNOZA NA 2013, s. 56, interaktywnie.com/download/66, [10.05.2013].

³⁴⁸ Lembas A., Ad Standard 2013, www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html, [02.06.2013], s. 8.

³⁴⁹ Interaktywnie.com, POLSKI INTERNET 2012 ... , dz. cyt., s.59.



Wykres 4.4. Wartości szacowane udziału klas mediów w rynku reklamowym w Polsce w 2012
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: Lembas A., Ad Standard 2013, www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html, s. 8. oraz Interaktywnie.com, POLSKI INTERNET 2012 I PROGNOZA NA 2013, s. 59, interaktywnie.com/download/66, [02.06.2013].

Perspektywy są bardzo obiecujące, permanentny wzrostowy trend oraz zwiększająca się liczba internautów w Polsce wskazują, iż na najbliższe lata marketing internetowy będzie zwiększał konsumpcję rynku kosztem pozostałych klas mediów. Reklama telewizyjna wciąż będzie podnosić ceny czasu antenowego, czym stacje będą próbowały utrzymać aktualnie zajmowaną część rynku. Natomiast niższe koszty, różnorodność form oraz większa efektywność będą istotnymi parametrami świadczącymi na korzyść marketingu internetowego. Charakteryzując przyszłość marketingu internetowego, można wskazać korzyści w formie formuły MEDIUM.

Tabela 4.2. Charakterystyka formuły MEDIUM

M	Mass (masowy, globalny)
E	Economical (ekonomiczny)
D	Direct (bezpośredni)
I	Interactive (interaktywny)
U	Ultrafast (ultraszybki)
M	Measurable (mierzalny)

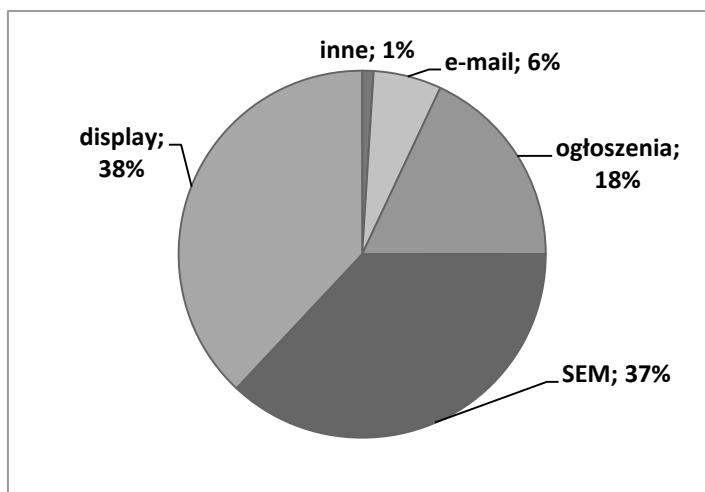
Źródło: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 124.

Determinanta masowości związana jest z globalnym zasięgiem, internet umożliwia transfer danych i informacji pomiędzy użytkownikami bez względu na geograficzną lokalizację (geolokalizację). Internet pozwala również wprowadzić firmę i jej produkty na międzynarodowy rynek. Aspekt ekonomiczny wynika ze znacznie niższych

kosztów promocji przy porównywalnym poziomie efektywności, co będzie istotną determinantą wyboru klasy mediów jako kluczowej formy marketingu w najbliższej przyszłości, zwłaszcza wśród przedsiębiorstw sektora MŚP. Bezpośredniość wiąże się z możliwością docierania do indywidualnych odbiorców. Technologia ICT umożliwia identyfikację konkretnego odbiorcy oraz personalizację oferty produktowej, przyczyniając się do wzrostu efektywności. Innowacje marketingowe wykorzystujące techniki perswazji opierające się na charakterystyce odbiorcy i jego zachowań konsumenckich pozwalają obniżyć nakłady finansowe na promocję przy jednoczesnym wzroście konwersji. Interaktywność daje możliwość dwustronnej komunikacji, aktywność odbiorcy pozwala na permanentne kształtowanie strategii marketingowej, dopasowując jej cechy do grupy docelowej. Implikacje możliwości interakcji w marketingu internetowym pozwalają wskazać internet jako przyszłościową klasę mediów. Kolejną immanentną, choć nie fundamentalną, cechą marketingu internetowego, zaznaczoną w formule MEDIUM, jest szybkość działania, zarówno pod względem krótkich czasów potrzebnych do uruchomienia kampanii marketingowych, jak i szybkości zmian w aktywnych przedsięwzięciach promocyjnych. Ostatnią wartościową cechą e-marketingu jest mierzalność. Determinanta ta pozwala na precyzyjny pomiar i analizę prowadzonych działań marketingowych, technologia komunikacyjno-informacyjna pozwala na pozyskiwanie takich parametrów jak liczba odbiorców przekazu, liczba zainteresowanych ofertą, a także współczynniki klikalności, konwersji, obejrzeń oraz odrzuceń koszyka. Ponadto wszystkie te aktualne dane można kontrolować i permanentnie analizować w czasie trwania kampanii reklamowej, dzięki czemu marketing internetowy jest bardzo elastyczny.

Analizując wszystkie determinanty świadczące o przewadze internetu jako środka komunikacji w porównaniu z alternatywnymi klasami mediów, należy wskazać marketing internetowy jako najpopularniejszą formę działań marketingowych najbliższych lat, szczególnie w sektorze e-commerce. Kluczowymi klientami w sektorze e-commerce są użytkownicy internetu, charakteryzujący się, w porównaniu do osób niekorzystających z sieci, większą aktywnością oraz podatnością na przekazy reklamowe w sieci. Wśród form i narzędzi marketingowych, które będą zyskiwać na popularności z pewnością należy wskazać działania SEM (obecnie ok. 40% rynku e-reklamy), zarówno w aspekcie płatnych linków sponsorowanych, jak i pozycjonowania stron WWW. Jednak w sektorze e-commerce rozwiązania SEM wydają się mało przyszłościowe, z uwagi na dużą konkurencyjność. Identyczne słowa kluczowe, będące przedmiotem pozycjonowania, są identyfikowane przez większość przedsiębiorstw działających w wybranej branży. Dlatego działania SEO w sektorze e-commerce stają się nieefektywne, gdyż w wyszukiwarkach istnieje ograniczona

liczba miejsc charakteryzujących się zadowalającym firmy współczynnikiem klikalności. Podobne bariery występują w formie płatnych linków sponsorowanych, implikując eskalację kosztów reklamy AdWords do granicy opłacalności.



Wykres 4.5. Wartości szacowane udziału poszczególnych form marketingu internetowego w Polsce w 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Siekierski M., Godała M., Ad Standard 2013, www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html, s. 15. oraz Starlink, Rynek reklamy w Polsce 1Q 2013, www.starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html, [10.05.2013].

Analogiczne perspektywy w sektorze e-commerce dotyczą reklamy banerowej. Display, jako druga pod względem udziału w całkowitych wydatkach na e-reklamę w Polsce (ok. 40%), będzie wykorzystywana głównie jako forma kreowania świadomości marki. W sektorze e-commerce będzie traciła na popularności, zwłaszcza wśród przedsiębiorstw dysponujących niewielkim budżetem marketingowym. Mała skuteczność reklamy banerowej i znikoma wartość konwersji determinują zmniejszenie zainteresowania wśród sektora e-commerce. Duża konkurencyjność rynku e-handlu wskazuje na koncentrację przedsiębiorstw na innowacyjnych działaniach marketingowych, charakteryzujących się dużą atrakcyjnością z uwagi na małe zainteresowanie ze strony konkurentów, zwłaszcza w fazie wprowadzania innowacji na rynek. Drugim trendem w marketingu internetowym sektora e-commerce będzie podążanie za oczekiwaniami oraz zachowaniem konsumentów w sieci. W etapie poszukiwania produktu oraz analizy alternatyw internauci bardzo często korzystają

z porównywarek cen i serwisów aukcyjnych, dlatego współczesne przedsiębiorstwa wprowadzają swoje oferty na portale aukcyjne, głównie Allegro.

Wszelkie innowacje marketingowe pojawiające się w środowisku handlu internetowego bardzo szybko są wdrażane przez kolejne przedsiębiorstwa. Najbliższe lata w sektorze e-commerce będą należały z pewnością do social marketingu; bez względu na formę kreacji marketingowej, pojawienie się w portalu społecznościowym zdecydowanie zwiększy szansę na pozyskanie nowych klientów. Coraz większa część internautów, zwłaszcza wśród młodszej części społeczeństwa informacyjnego, czas spędzany w sieci poświęca liderowi portali społecznych, jakim jest obecnie Facebook. Podążanie za potencjalnymi klientami musi sprowadzić przedsiębiorstwa do otoczenia i wykorzystania narzędzi social marketingu. Dzięki dużej liczbie i wiarygodnych danych o użytkownikach portali społecznych, reklamodawcy będą mogli kreować bardziej skuteczne formy marketingu internetowego. Dlatego innowacje w marketingu wirusowym i partyzanckim wspierane przez techniki perswazji oraz personalizacji ofert będą stanowiły o efektywności przyszłych działań marketingowych w sektorze e-commerce.



Rysunek 4.7. Kluczowe obszary popularyzacji marketingu internetowego w sektorze e-commerce w przyszłości
Źródło: opracowanie własne

Pozostałe obszary z wzrostową perspektywą rozwoju w sektorze e-commerce to marketing mobilny, którego popularyzacja jest konsekwencją zwiększającej się liczby urządzeń mobilnych. Przedsiębiorstwa handlujące w sieci będą zmuszone do wdrożenia platformy zoptymalizowanej do dostępu mobilnego, a kreowane innowacje marketingowe w tym zakresie będą immanentnym zjawiskiem zwiększającym zasięg działania wśród odbiorców. Mimo iż w Polsce za początek m-commerce (mobile commerce) przyjmuje się rok 1996, kiedy na rynku pojawiły się pierwsze firmy świadczące usługi cyfrowej telefonii mobilnej, to współcześnie handel za pomocą urządzeń mobilnych wciąż jest w fazie wzrostu. Pojawienie się na rynku

smartfonów i tabletów spowodowało, że powszechne stały się zaawansowane, podręczne rozwiązania technologiczne ułatwiające prowadzenie transakcji handlowych.

Wideo marketing jest ostatnią domeną, która ma szansę w przyszłości stać się kluczowym czynnikiem marketingu internetowego wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce. Wydatki na internetową reklamę wideo w pierwszym półroczu 2012 roku osiągnęły ok. 27 mln złotych, co stanowi dwukrotność w stosunku do analogicznego okresu w roku 2010³⁵⁰. Głównymi determinantami wskazującymi na eskalację tej formy marketingowej w perspektywie kilku lat są: wyniki wskazujące na znaczny wzrost liczby osób oglądających filmy w internecie oraz prosta możliwość targetowania grupy odbiorców. W styczniu 2011 roku 95% internautów przyznało się do oglądania wideo w sieci, z czego aż 80% regularnie. 95% z nich najczęściej użytkuje serwisy wideo, jednak aż 55% ogląda telewizję internetową oraz 28% telewizję na żądanie VOD³⁵¹. Wzrost popularności wideo w sieci spowodowany jest coraz szybszymi łączami internetowymi umożliwiającym swobodny transfer strumieni wideo nawet w największej rozdzielczości. Drugim czynnikiem świadczącym o wzroście zainteresowania wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce jest możliwość segmentacji odbiorców poprzez tematykę oglądanych przez nich plików wideo.

Wskazane obszary predykcji wzrostu popularności form marketingu internetowego w sektorze e-commerce stanowią priorytety w najbliższej przyszłości. Niemniej jednak innowacje marketingowe będą pojawiały się we wszystkich dziedzinach, formach i narzędziach funkcjonujących w obszarze handlu internetowego, a o ich efektywności bardzo często będą decydowały takie czynniki, jak: kreatywność, użyteczność oraz ekonomiczność.

³⁵⁰ Interaktywnie.com, POLSKI INTERNET 2012 ... , dz. cyt., s. 49.

³⁵¹ Interaktywnie.com, RAPORT WIDEO W INTERNECIE, interaktywnie.com/download/48, [09.05.2013], s. 7-9.

5. WPŁYW INNOWACJI MARKETINGOWYCH NA HANDEL INTERNETOWY

5.1. Metody i organizacja badania

Głównym celem przeprowadzonych badań była analiza oraz identyfikacja wykorzystania innowacji marketingowych w środowisku internetowym przez polskie przedsiębiorstwa w warunkach turbulentnego otoczenia rynkowego sektora e-commerce. Rozwój handlu internetowego ma ogromny potencjał i przynosi wiele korzyści w różnych obszarach: gospodarczych, socjalnych, społecznych i ekonomicznych. Globalizacja oraz informatyzacja pozwalają na wyrównanie szans dostępu do produktów wśród społeczeństw zamieszkujących obszary wiejskie, które dotychczasowo poprzez wykluczenie cyfrowe charakteryzowało się ograniczonym dostępem do informacji oraz wachlarza ofert produktowych.

Wzrost popularności zakupów internetowych kreuje większą konkurencyjność rynku. Powstają nowe e-sklepy walczące o ograniczoną liczbę internetowych klientów. Działalność handlowa nacechowana jest agresywną strategią marketingową. W erze globalizacji siła innowacyjna przedsiębiorstw odgrywa zasadniczą i decydującą funkcję, czego przykładem mogą być coraz to popularniejsze programy wsparcia innowacyjności. Unia Europejska wdrożyła Sektorowy Program Operacyjny — Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw 2004-2006, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 oraz w ramach strategii Europa 2020 projekt dotyczący ustanowienia Unii innowacji. Nowoczesne firmy muszą w coraz krótszych cyklach dostarczać na rynek nowe produkty i usługi, wykorzystywać coraz to bardziej innowacyjne techniki promocji. Nacisk na polskim rynku jest coraz większy, a tempo zmian coraz szybsze. Umiejętne zarządzanie innowacjami, poszukiwania ich źródeł, planowanie innowacji, wdrażanie oraz kontrola są elementarnymi warunkami przyszłego gospodarczego sukcesu; stają się więc decydującym czynnikiem konkurencyjności.

Internet, jako relatywnie nowe medium przekazu i komunikacji, daje możliwość oryginalnego sposobu prezentacji firmy i jej oferty asortymentowej, szczególnie w sektorze e-commerce. Porównując wysokość kosztów związanych z promocją innowacji produktowych w tradycyjnych nośnikach, środowisko internetowe jest zazwyczaj korzystniejsze dla inwestorów z ekonomicznego punktu widzenia. Klasyczne metody promocji stają się coraz mniej skuteczne, internauci stają się odporni na wszelkie przejawy komunikatów o charakterze promocyjnym. Dlatego wśród setek pojawiających się przekazów wprowadzane są innowacje, których głównym zadaniem jest zwrócenie uwagi użytkownika. Innowacje marketingowe są

charakteryzowane definicyjnie poprzez wykorzystanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa³⁵². W środowisku internetowym dotyczą głównie promocji, polityki cenowej oraz modelu biznesowego, gdyż opakowanie oraz wygląd produktu są zazwyczaj identyczne jak w przypadku sprzedaży tradycyjnym kanałem. Na rynku wciąż pojawiają się nowe trendy wyznaczające kierunki w marketingu i promocji. Przekazy reklamowe coraz mniej przypominają szablonowe rozwiązania, coraz bardziej ukrywana jest treść reklamowa, przy jednoczesnym zwiększaniu zainteresowania potencjalnych odbiorców.

Forma weryfikowanych hipotez badawczych odnosi się do definicji T. Plicha, charakteryzującego je jako „wszelkie twierdzenia częściowo tylko uzasadnione, przeto także wszelki domysł, za pomocą którego tłumaczymy dane faktyczne, a więc też i domysł w postaci uogólnienia osiągniętego ... na podstawie danych wyjściowych”³⁵³. Podobną definicję przytacza K. Mazurek-Łopacińska³⁵⁴ oraz J. Apanowicz uznający hipotezę, jako „naukowe założenie, przypuszczenie co do istnienia (obecności) lub nie danej rzeczy, czy też zjawiska w określonym miejscu lub czasie oraz co do związku zależności danych zjawisk od innych lub związku pojęć bądź wielkości matematycznych o znaczeniu ustalonym, wymagające sprawdzeniu”³⁵⁵.

Przeprowadzone badanie miało za zadanie weryfikację postawionych hipotez badawczych, z których pierwsza (H1) została określona jako: działania przedsiębiorstw w zakresie zarządzania innowacjami marketingowymi w sektorze e-commerce pozwalające zwiększyć ich stopień konkurencyjności w warunkach turbulentnego otoczenia. Działalność w sektorze e-commerce może się wiązać z zagadnieniem konkurencyjności gospodarczej odnoszącej się nie tylko do gospodarki krajowej, ale również do indywidualnych przedsiębiorstw, regionów oraz branż. Jednak w sektorze handlu internetowego oraz płaszczyźnie innowacji marketingowych, definicyjne ujęcie powinno skupiać się na umiejętności stałej sprzedaży, zysków oraz pozyskiwania i utrzymania klientów. Biorąc pod uwagę podstawowe obszary zarządzania działalnością organizacyjną (Rysunek 2.19), badane czynniki zostały podzielone na kategorie związane z technologią, pracownikami oraz strukturą sklepów internetowych. Zmienne definiowane są przez J. Brzezińskiego jako dane przyjmujące różne

³⁵² Oslo Manual, Guidelines for..., dz.cyt. s. 49.

³⁵³ T. Plich, Zasady badań pedagogicznych, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1995, s. 26-27.

³⁵⁴ K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 26.

³⁵⁵ J. Apanowicz, Zarządzanie metodologią prac dyplomowych z organizacji i zarządzania, Bernardinum, Gdynia 1997, s. 32.

wartości³⁵⁶ oraz W. Okonia jako czynniki przybierające różne wartości w badanym zbiorze³⁵⁷, natomiast S. Nowak opisuje zmienną, iż „określa jedynie, pod jakim względem interesują nas analizowane przedmioty i zjawiska, specyfikując ich możliwe własności, stany lub zdarzenia, którym podlegają”³⁵⁸. W analizie hipotezy pierwszej jako zmienne zależne, czyli cechy podlegające zmianom pod wpływem działania zmiennych niezależnych, sklasyfikowano zmienne przedstawione w poniższej tabeli. Natomiast zmiennymi zależnymi, będącymi wskaźnikami pomocnymi przy weryfikacji hipotezy H1, są klienci oraz zamówienia charakteryzowane przez wskaźniki będące roczną liczbą klientów oraz zamówień.

Tabela 5.1. Zbiór zmiennych niezależnych wykorzystywanych do weryfikacji H1

Lp.	Zmienna niezależna	Symbol zmiennej	Symbol wskaźnika
1	Oferowane płatności	Z1	W1
2	Udostępnione formy dostawy	Z2	W2
3	Liczba pracowników	Z3	W3
4	Wykorzystywane źródła innowacji	Z4	W4
5	Stosowane oprogramowanie sklepu	Z5	W5
6	Wykorzystywane kanały dystrybucji	Z6	W6
7	Liczba oferowanych produktów	Z7	W7
8	Wielkość magazynu	Z8	W8
9	Wielkość budżetu marketingowego	Z9	W9

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza druga (H2) została sformułowana w następujący sposób: rosnący stopień zainteresowania polskiego społeczeństwa zakupami w internecie determinuje wzrost wykorzystywania innowacji przez przedsiębiorstwa e-commerce. Wiele niezależnych źródeł potwierdza fakt wzrostu liczby zamówień i rynku handlu internetowego w Polsce. Badania Forrester Research „Centre for Retail Research” podają iż, w 2011 roku rynek e-commerce w Polsce wzrósł 33,5% oraz szacują podtrzymanie tego trendu w kolejnych latach na poziomie co najmniej 24%³⁵⁹. Natomiast badania przeprowadzone w Europie przez firmę Kelkoo plasują Polski rynek handlu internetowego na pierwszym miejscu pod względem dynamiki wzrostu³⁶⁰. Zwiększający się sektor e-commerce implikuje wzrost podmiotów gospodarczych działających

³⁵⁶ J. Brzeziński, Elementy ... dz. cyt., s. 22.

³⁵⁷ W. Okoń, Słownik pedagogiczny, PWN, Warszawa 1984, s. 364.

³⁵⁸ S. Nowak, Metodologia badań społecznych, PWN, Warszawa 1985, s. 152.

³⁵⁹ Forrester Research, Online Retailing: Britain and Europe 2012, www.retailresearch.org/onlineretailing.php, [12.09.2012].

³⁶⁰ T. Thiessen, Poland leads European e-commerce growth, www.internetretailer.com/2012/02/29/poland-leads-european-e-commerce-growth, [12.09.2012].

w branży, co w konsekwencji powoduje dużą konkurencyjność. Tradycyjne formy promocji stają się coraz mniej zauważalne, odbiorcy uciekający od natłoku przekazów reklamowych powodują zmniejszanie się wartości współczynników skuteczności działań. Powstaje coraz więcej innowacji w marketingu mających za zadanie zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą potencjalnego klienta. Wskaźnik zdefiniowany został przez M. Łobockiego w postaci „cechy badanych faktów czy zjawisk, które podlegają pomiarowi i bezpośrednio wpływają na badane zjawisko”³⁶¹. Przy weryfikacji hipotezy H2 autor wprowadził wskaźniki od W10 do W31, odpowiadające adekwatnym zmiennym niezależnym. Wskaźnikami są procentowe liczebności sklepów internetowych, wykorzystujących odpowiednie innowacje marketingowe, z lat 2008-2011.

Tabela 5.2. Zbiór zmiennych niezależnych wykorzystywanych do weryfikacji H2

Lp.	Zmienna niezależna – to liczba sklepów internetowych w latach 2009-2011 stosujących poszczególne innowacje marketingowe:	Symbol zmiennej	Symbol wskaźnika
1	pozycjonowanie strony e-sklepu SEO	Z10	W10
2	linki sponsorowane PPC	Z11	W11
3	techniki perswazji	Z12	W12
4	obecność w pasażach handlowych	Z13	W13
5	obecność w porównywarkach cen	Z14	W14
6	reklama wizualna - Display	Z15	W15
7	e-mail marketing	Z16	W16
8	programy partnerskie	Z17	W17
9	marketing szeptany i wirusowy	Z18	W18
10	programy lojalnościowe	Z19	W19
11	promocja sprzedaży	Z20	W20
12	social marketing	Z21	W21
13	obecność w serwisach zakupów grupowych	Z22	W22
14	aplikacje wspomaganie modułów wyszukiwania w e-sklepie	Z23	W23
15	możliwość wysyłki do paczkomatów	Z24	W24
16	wkładki reklamowe	Z25	W25
17	reklama na opakowaniach	Z26	W26
18	darmowe próbki	Z27	W27
19	reklama SMS	Z28	W28
20	reklama telewizyjna	Z29	W29
21	reklama radiowa	Z30	W30
22	reklama prasowa	Z31	W31

Źródło: opracowanie własne

³⁶¹ M. Łobocki, Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 1999, s. 132.

Ocena wpływu innowacji jest weryfikowana w trzeciej hipotezie (H3): innowacje stosowane przez przedsiębiorstwa istniejące w sektorze e-commerce wpływają w znaczącym stopniu na zwiększenie efektywności ich działań marketingowych. Efektywność, definiowana jako stosunek osiągniętych wyników do nieodzownych nakładów, poniesionych w celu uzyskania tych wyników³⁶², w płaszczyźnie oceny wpływu innowacji marketingowych przedsiębiorstw polskiego sektora e-commerce będzie weryfikowana przez analizę zmiennych niezależnych zdefiniowanych jako Z10-Z31, analogicznie jak w przypadku hipotezy H2, jednak zmienną zależną będzie wartość rocznej sprzedaży netto.

W oparciu o zgromadzone, w wyniku przeprowadzonego badania, dane dotyczące stosowanych działań marketingowych zarówno w obszarze innowacji marketingowych, jak i tradycyjnych form, autor zidentyfikował zjawiska i czynniki wpływające na poszczególne hipotezy. Osoby odpowiedzialne za działalność marketingową sklepu internetowego są decydentami w kwestii wyboru formy i medium reklamowego, liczby i intensywności przekazów oraz wysokości budżetu marketingowego, których wpływ został uwzględniony w analizie badania weryfikującego H1 jako zmienne. W weryfikacji hipotezy H2 uwzględniono wzrost liczby sklepów internetowych stosujących różnego rodzaju innowacje marketingowe na przestrzeni lat 2009-2011. Wśród istniejących innowacji sektora e-commerce należy wyróżnić wszelkiego rodzaju działania i techniki o charakterze perswazyjnym, narzędzia porównywarek cen, wykorzystywanie wyszukiwarek internetowych i serwisów zakupów grupowych, a także e-mail i social marketing.

Mimo iż handel internetowy oraz działania marketingowe są obecnie bardzo szeroko eksplorowane i analizowane, to zjawiska zależności innowacji marketingowych i ich efektywności nie były dotychczas dokładnie zbadane ani opisane w literaturze naukowej. Istniejące opracowania obejmują ogólne zagadnienia marketingu internetowego^{363,364}, funkcjonowania i struktury rynku e-commerce^{365,366,367,368} oraz raporty charakteryzujące ogólnie strukturę i działania organizacji działających na rynku handlu internetowego.

³⁶² L. Piaseczny, J. Więckowski, *Ekonomika i analiza działalności przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1987, s. 14.

³⁶³ P. Modrzewski, *Google Adwords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

³⁶⁴ K. Lee, *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię*. Wydanie II, Helion, Gliwice 2010.

³⁶⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2002.

³⁶⁶ P. Drygas, *Handel elektroniczny*, [w:] M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008.

³⁶⁷ J. Botha, C. Bothma, P. Geldenhuys, *Managing E-commerce in Business*, 2th edition, Juta & Company Ltd, Cape Town 2008.

³⁶⁸ G.P. Schneider, *Electronic Commerce*, Ninth edition, Course Technology Cengage Learning, Boston 2011.

Przyjęta strategia badawcza i analityczna oparta jest o metody badawcze, które identyfikowane są wg T. Pilcha jako "zespół czynności i zabiegów zmierzających do poznania określonego przedmiotu. Jest to pewnego rodzaju charakter działania, jaki podejmujemy dla zdobycia interesujących nas danych"³⁶⁹. Wśród metod wykorzystanych w badaniu należy wyróżnić:

- ankiety internetowe – do których link został wysłany poprzez e-mail do podmiotów uczestniczących w badaniu (H1, H2, H3);
- metodę indukcyjną – polegająca na wyprowadzaniu wniosków ogólnych, ustalaniu prawidłowości na podstawie analizy empirycznie stwierdzonych zjawisk w zakresie realizowanego tematu (H2);
- analityczne i syntetyczne metody przetwarzania materiału badawczego (H1, H3) – analiza o charakterze opisowym sposobów wykorzystania innowacji marketingowych przez badane podmioty rynkowe oraz analiza funkcjonalna (badanie związków zachodzących między wykorzystywanymi w praktyce innowacjami w Internecie a możliwościami zdobywania przewagi konkurencyjnej) oraz synteza, czyli poszukiwanie wspólnych cech zachodzących zjawisk i zdarzeń, polegające na określeniu najbardziej popularnych innowacji marketingowych stosowanych w sektorze e-commerce oraz identyfikacji efektywności ich aplikacji. Analiza czynnikowa pozwala na wyodrębnienie elementów wywołujących korelację między odpowiednimi zmiennymi badania.

Badaniem zostało objętych 1055 (N = 1055) polskich sklepów internetowych, co stanowi reprezentatywną grupę wśród szacowanej wielkości populacji 7000 sklepów istniejących w 2009 roku. Dodatkowe badanie opierające się na pytaniu identyfikującym wyłącznie stosowane innowacje marketingowe wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce było systematycznie przeprowadzane w latach 2008-2011, w celu weryfikacji hipotezy H2. Bardzo trudno jest ocenić rzeczywistą liczbę istniejących e-sklepów; według danych GUS na początku 2010 roku było zarejestrowanych blisko 18 tysięcy przedsiębiorstw o podstawowej działalności PKD 47.91.Z, czyli „sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet”. Do tej sekcji działalności zaliczyć można sprzedaż hurtową i detaliczną (tj. sprzedaż niewymagającą przetwarzania) wszystkich rodzajów towarów, świadczenie usług związanych ze sprzedażą towarów oraz naprawy pojazdów samochodowych i motocykli³⁷⁰. Tak szeroko ujęta działalność powoduje znaczne zwiększenie

³⁶⁹ T. Pilch, *Metodologia pedagogicznych badań środowiskowych*, PAN Ossolineum, Wrocław 1971, s. 79.

³⁷⁰ GUS, gus-pkd.pl/kody-pkd-2012-polska-klasyfikacja-dzialalnosci-gospodarczej/47-91-z, [12.09.2012].

liczby podmiotów, wśród których nie można jednoznacznie zidentyfikować przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową. Aby zwiększyć wiarygodność badania, wykluczono także sklepy internetowe funkcjonujące pod różnymi domenami, uwzględniające jedynie podstawowy serwis. Zjawisko klonowania internetowych portali handlowych jest coraz bardziej popularne, głównym powodem jest zwiększanie wolumenu sprzedaży przez prowadzenie jednego sklepu pod wieloma domenami. Przy wielkości populacji na poziomie około 7 tysięcy, minimalna liczebność próby, wyznaczona metodą historyczną opierającą się na doświadczeniach setek przeprowadzonych badań marketingowych w minionych dziesięcioleciach w krajach wysoko rozwiniętych, powinna przekraczać 500 instytucji³⁷¹. Nowsze opracowania także potwierdzają minimalną liczbę próby na poziomie 500, stosowaną przy ogólnych badaniach marketingowych³⁷². Dobór próby nastąpił metodą warstwową, która cechuje się dużą reprezentatywnością dla całej populacji generalnej. Wybór uzasadnia fakt stosowania metody warstwowej w przypadku możliwości podziału populacji na grupy (warstwy), które odzwierciedlają strukturę populacji³⁷³. Metoda ta pozwala zapobiec dobieraniu nieadekwatnych prób losowych oraz zwiększa dokładność wyników przy zachowaniu tej samej wielkości próby lub też umożliwia zmniejszenie wielkości próby przy zachowaniu wymaganej dokładności³⁷⁴. Podzielono strukturę populacji polskich sklepów internetowych ze względu na główne kategorie asortymentowe oferowane w badanych podmiotach. Kategorie, jak i ich wielkości zostały określone na podstawie badań polskiego rynku e-commerce w latach 2007-2009^{375, 376, 377} oraz doświadczenia autora i analizy badań pilotażowych prowadzonych w 2009 roku, a także bazy sklepów internetowych zarejestrowanych w 2009 roku w internetowym katalogu sklepy24.pl. Wyodrębnione kategorie asortymentowe oraz ich procentowe liczebności w populacji generalnej prezentuje Tabela 5.3.

³⁷¹ D.S. Tull, D.I. Hawkins, *Marketing Research, Measurement and Method*, Macmillan Publishing Co., New York, 1993 s. 567, [za:] S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe, podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 92.

³⁷² H. Mruk, B. Sojkin, *Jak prowadzić badania ankietowe*, *Businessman Magazine*, 1992, nr 1, s. 53.

³⁷³ P. Hague, *Badania marketingowe, Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 148.

³⁷⁴ J. Marak, *Metody badań marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań* (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Oskara Łangego we Wrocławiu, Wrocław 199, s. 96.

³⁷⁵ M. Grzechowiak, *Internet Standard, E-commerce 2007*, www.internetstandard.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24pl.prezentuja.raport.Ecommerce.2007.html, s. 11.

³⁷⁶ M. Grzechowiak, *Internet Standard, E-commerce 2009*, www.internetstandard.pl/news/349934/Internet.Standard.prezentuje.raport.ecommerce.2009.html, s. 11.

³⁷⁷ sklepy24.pl, *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, e-handel Polska 2009*, www.sklepy24.pl/download/raport_e-handel_polska_2009_full.pdf, s. 13, [12.06.2012].

Tabela 5.3. Kategorie produktowe oferowane przez polskie sklepy internetowe

Kategoria	Skrót	Wielkość w populacji
wyposażenie domu i ogrodu	dom i ogród	18,8%
RTV, AGD, fotografia i elektronika użytkowa	foto i RTV-AGD	13,9%
komputery i akcesoria komputerowe	komputer	12,1%
odzież i obuwanie	odzież	10,5%
leki, kosmetyki, zioła oraz akcesoria erotyczne	zdrowie i uroda	10,3%
artykuły dziecięce	dziecko	7,6%
akcesoria sportowe i turystyczne	sport i turystyka	6,9%
księgarnie i sklepy z multimediami	książki i multimedia	6,1%
akcesoria hobbystyczne (dla zwierząt, akcesoria modelarskie, itp)	hobby	5,9%
artykuły motoryzacyjne	auto-moto	5,2%
produkty spożywcze	delikatesy	2,7%

Źródło: badanie własne.

Dobór warstwowy można podzielić na proporcjonalny, nieproporcjonalny i optymalny. Metoda doboru nieproporcjonalnego stosowana jest w przypadku, kiedy badacz bardziej interesuje się jedną z warstw lub liczebność jednej z grup jest na tyle mała, że wnioskowanie o populacji jest niemożliwe ze względu na małą reprezentatywność. Ze względu na stosunkowo dużą liczebność najmniej licznej kategorii (30 przedsiębiorstw) przyjęto dobór warstwowy proporcjonalny, identyfikujący procentowy udział w próbie każdej z kategorii zgodnie z istniejącymi danymi wtórnymi (Tabela 5.3).

Badania zostały zrealizowane w dwóch etapach. Etap pierwszy obejmował gromadzenie danych o polskich sklepach internetowych oraz przeprowadzenie badania pilotażowego. Zebrane dane posłużyły do zbudowania kwestionariusza ankietowego oraz poznania struktury i liczebności populacji generalnej. Zgromadzone dane i informacje zostały analitycznie porównane z ogólnodostępnymi w celu uzyskania zasadniczych własności zjawisk i tendencji działań marketingowych podmiotów sektora e-commerce. Etap drugi to przeprowadzenie badania oraz analiza otrzymanych wyników. Narzędziem badawczym była ankieta internetowa, której wybór uzasadnia fakt dużej internetowej aktywności respondentów oraz tematyki kwestionariusza ściśle związanego z działaniami sklepów prowadzących działalność w internecie. Element anonimowości respondentów został rozwiązany poprzez zastosowanie indywidualnych linków do kwestionariusza online. Za pomocą poczty elektronicznej każdy ankietowany sklep otrzymał wiadomość z adresem internetowym do strony WWW z kwestionariuszem. Link był powiązany z charakterystycznym

unikalnym kodem, zapewniającym identyfikację respondenta. Do analizy statystycznej badania wykorzystano oprogramowanie Statistica 7.0.

Uzyskane rezultaty można podzielić na kilka rodzajów. Pierwszym jest analiza wpływu wykorzystania innowacji marketingowych na wzrost konkurencyjności badanych podmiotów. Drugim są rezultaty dotyczące wzrostu zainteresowania innowacjami marketingowymi uwarunkowane dynamicznym rozwojem handlu internetowego w Polsce. Trzecie – wnioski badawcze odnoszące się do technik i narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez analizowane przedsiębiorstwa sektora e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji marketingowych.

5.2. Analiza wpływu zarządzania innowacjami marketingowymi na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora e-commerce

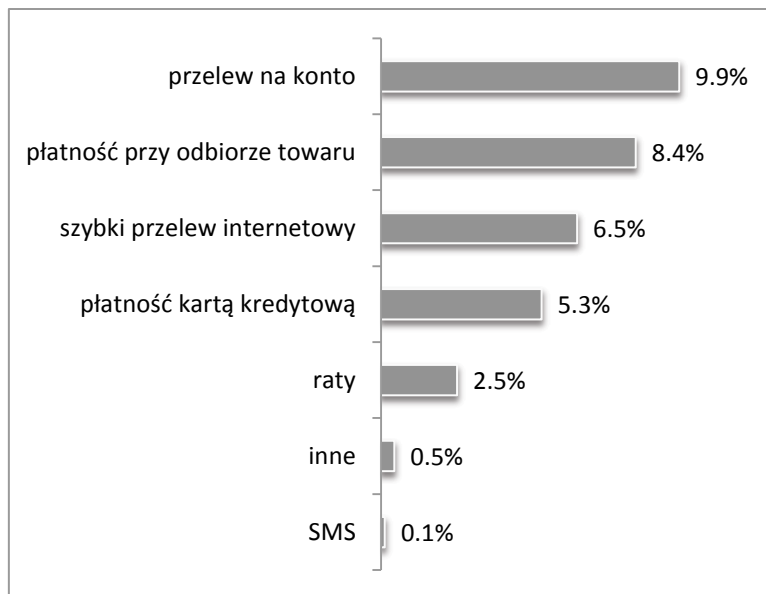
Z ogólnych wyników przeprowadzonego badania wynika, iż najpopularniejszą kategorią asortymentową polskich sklepów internetowych jest Dom i Ogród, sprzedaż tych produktów prowadzi; 18,8% ankietowanych podmiotów. Mniej popularne to produkty RTV, AGD, fotografia i elektronika użytkowa (13,9%), komputery i akcesoria komputerowe (12,1%) oraz odzież i obuwiu (10,5%) i niewiele mniej popularne dobra z kategorii zdrowie i uroda (10,3%).

Do oceny istnienia zależności zmiennych niezależnych Z1-Z9 od zmiennych zależnych wykorzystano test chi kwadrat (test χ^2) z przyjętym dla wszystkich przypadków poziomem istotności równym 0,05. Aby ocenić stopień konkurencyjności przedsiębiorstw sektora e-commerce określono, zgodnie z przytoczoną wcześniej definicją¹⁷⁸, czynniki, które sprawiają iż oferta jest bardziej atrakcyjna dla klienta w porównaniu z konkurencyjnymi. W handlu internetowym najistotniejszymi dla klienta cechami decydującymi o wyborze sprzedawcy jest bez wątpienia cena, uważa tak 76% polskiego społeczeństwa. Drugim ważnym czynnikiem jest wiarygodność, wypracowana przez markę, pozytywny wizerunek oraz opinie i komentarze na kolejnych miejscach znajdują się: różnorodność i szybkość dostawy oferowanych form wysyłki produktu oraz paleta płatności^{378,379}. Pod pojęciem ceny coraz częściej klienci poszukujący najtańszego rozwiązania identyfikują także dodatkowe koszty

³⁷⁸ Digitas.pl i MillwardBrown - SMG/KRC, Badanie zachowań klientów sklepów internetowych, Raport e-konsumenci, s. 13, biblioteka.mwi.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=53:raport-e-konsumenci-badanie-zachowan-klientow-sklepow-internetowych&Itemid=3, [01.04.2011].

³⁷⁹ comScore, Online Shopping Customer Experience Study, Maj 2012, s. 8, www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Online_Shopping_Customer_Experience_Study, [02.09.2012].

związane z wysyłką, pakowaniem i formą płatności. Tendencję tę zauważyły nawet najpopularniejsze serwisy aukcyjne, na Allegro dodano możliwość sortowania produktów po cenach zwiększonych o koszty wysyłki. Wśród form płatności oferowanych przez analizowane podmioty zdecydowanie najpopularniejszymi jest przelew na konto (Wykres 5.1) zaletami zarówno dla nabywcy, jak i sprzedawcy jest powszechność, znajomość obsługi oraz wysoki stopień bezpieczeństwa.



Wykres 5.1. Oferowane formy płatności w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Bezpieczniej w opinii klientów wydaje się możliwość zapłacenia za towar przy odbiorze, jednak jest to o ok. 15 pp. (punktów procentowych) mniej popularna forma od przelewu. Nie oferują jej sklepy prowadzące wyłącznie sprzedaż wysyłkową, skupiające swoje działania na elektronicznej obsłudze klientów. Mimo wyższych kosztów, prawie dwie trzecie respondentów umożliwia swoim klientom szybkie przelewy internetowe. Ta innowacja marketingowa chętnie jest wykorzystywana przez kupujących chcących szybko otrzymać produkty, sprzedawca otrzymuje informacje o dokonaniu płatności natychmiast po jej wykonaniu przez płatnika. Natomiast płatność za pomocą SMS (Short Message Service) wdrażane są w portalach, oferujących przeważnie elektroniczne produkty o stosunkowo niskich cenach, przykładowo specjalizujących się w dzwonek i multimediami dla telefonów i urządzeń GSM (Global System for Mobile Communications).

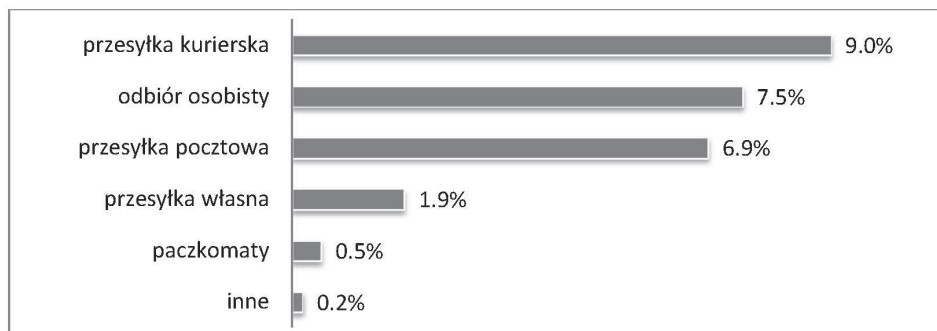
Zmiennymi zależnymi przyjętymi do weryfikacji hipotezy H1 jest roczna liczba zamówień oraz roczna liczba klientów obsługiwanych przez podmioty sektora e-commerce. Do weryfikacji niezależności zmiennych wykorzystano test chi kwadrat, każdy test statystyczny prowadzi do ustalenia prawdopodobieństwa słuszności hipotezy zerowej. Formułowane hipotezy zerowe dla każdej zmiennej niezależnej Z1-Z9 charakteryzują brak zależności. Hipotezy zerowe oznaczają wartość jednego lub wielu parametrów populacji i są stosowane przy sprawdzaniu hipotez statystycznych; traktowane są jako prawdziwe dopóki nie zostaną uzyskane informacje statystyczne dostateczne do zmiany decyzji. Hipoteza zerowa i alternatywna tworzą parę hipotez dopełniających się, które uwzględniają wszystkie możliwości wartości parametru lub parametrów³⁸⁰.

Hipoteza zerowa w przypadku zmiennej niezależnej Z1 została sformułowana w postaci: liczba obsługiwanych w ciągu roku zamówień w sklepie internetowym nie zależy od metod płatności dostępnych w e-sklepie. Wyniki testu zależności (Tabela 6.1) dla poziomu istotności 0,05 wskazują na brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. Zatem należy stwierdzić, że liczba obsługiwanych zamówień w sklepach internetowych nie zależy od oferowanych metod płatności. Analogiczny wynik otrzymano po analizie testu (Tabela 6.2) dla hipotezy zerowej sformułowanej dla drugiej zmiennej zależnej: średnia roczna liczba klientów w sklepach internetowych nie zależy od oferowanych metod płatności. Można zatem stwierdzić, iż oferowane metody płatności nie są czynnikiem wpływającym na konkurencyjność przedsiębiorstw handlu internetowego.

Kolejną zmienną niezależną (Z2), której wpływ poddany został analizie do weryfikacji H1, są udostępniane formy dostawy. Najczęściej oferowanym i najchętniej wybieranym przez klientów jest przesyłka kurierska, która swoją popularność zawdzięcza takim cechom jak: szybkość realizacji, dostawa do domu klienta bez względu na wymiary i wagę przesyłki oraz stosunkowo niska cena w porównaniu do konkurencyjnej usługi realizowanej przez Poczta Polską. Odbiór osobisty jest drugą co do popularności formą dostawy oferowaną przez analizowane przedsiębiorstwa, procentowy udział jest porównywalny do udziału możliwości płatności przy odbiorze. Przesyłka pocztowa jest najstarszą stosowaną opcją dostawy, lecz ze względu na brak rozwoju i nowatorskich zmian własności usługi, klienci coraz rzadziej korzystają z tej formy. Wdrożenie możliwości przesyłek kurierskich kreuje innowacyjny charakter sklepu internetowego. Większość istniejących na polskim rynku firm kurierskich pozwala coraz dokładniej monitorować aktualny stan wysyłki oraz jej

³⁸⁰ A.D. Aczel, Statystyka w zarządzaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 266.

geograficzne położenie. Finalizacja usługi jest często poprzedzana wiadomością e-mail, SMS, a w dniu dostawy kurier kontaktuje się telefonicznie z odbiorcą ustalając czas i miejsce odbioru.



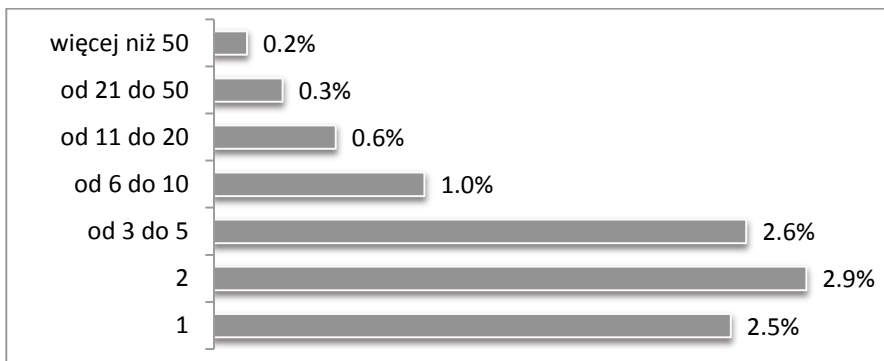
Wykres 5.2. Oferowane formy dostawy w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Zdecydowanie największą innowacją ostatnich lat w dziedzinie dostaw jest usługa paczkomatów realizowana przez firmę InPost. Koncepcja paczkomatów opiera się na umożliwieniu odbiorcy, pobranie przesyłki 24h na dobę przez 7 dni w tygodniu w wybranej przez klienta lokalizacji, atutem usługi jest także szybkość dostawy. Wadą jest koncentracja paczkomatów w większych miastach Polski, osoby zamieszkujące obszary mniej zurbanizowane na dzień dzisiejszy nie mogą dogodnie korzystać z tej formy dostaw. Obecnie funkcjonuje ponad 400 maszyn w Polsce, docelowo ma ich być 800, co znacznie zwiększy zasięg i popularność usługi. Mimo innowacyjnego rozwiązania i niższych kosztów w porównaniu do kuriera i poczty, paczkomaty oferowane są jedynie przez 6% badanych przedsiębiorstw. Bardziej popularna jest forma własnej dostawy, będąca rozwiązaniem wykorzystywanym w celu zmniejszenia globalnych kosztów logistycznych przez przedsiębiorstwa realizujące znaczącą liczbę transakcji. Ze strony klienta forma i proces dostawy własnym transportem sprzedawcy nie różni się od własności usługi kurierskiej.

Analiza testu zależności chi kwadrat zmiennej Z2 (Tabela 6.3, Tabela 6.4) od zmiennych zależnych identyfikujących konkurencyjność sklepu internetowego wykazała brak podstaw do odrzucenia hipotez zerowych, zatem roczna liczba zamówień w sklepach internetowych nie zależy od udostępnianych form dostawy. A także roczna liczba klientów e-sklepu nie zależy od wachlarza oferowanych form dostawy. Otrzymane rezultaty wynikają z faktu, iż najpopularniejsze opcje dostawy są oferowane przez ponad 85% analizowanych przedsiębiorstw, bez względu na

liczbę sprzedawanych produktów, oferowanego asortymentu czy okresu istnienia sklepu internetowego.



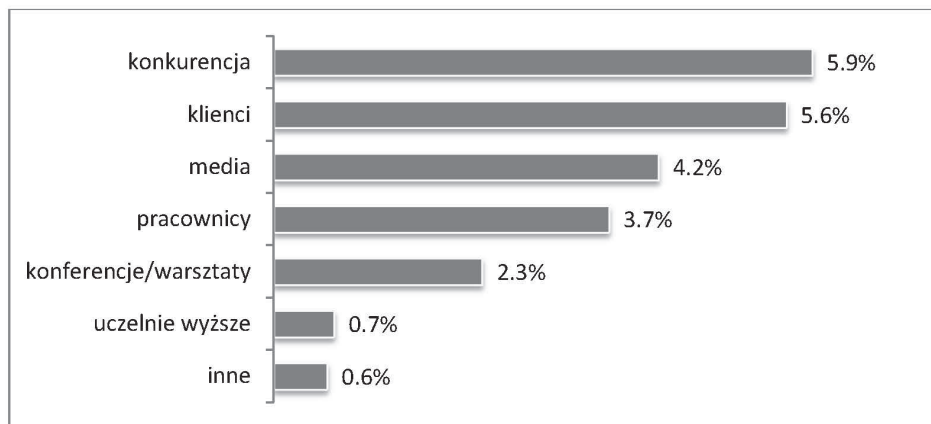
Wykres 5.3. Liczba pracowników w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne

Wśród podstawowych elementów zarządzania innowacjami²²² wyróżniono także liczbę pracowników obsługujących klientów w sklepach. Skuteczna obsługa transakcji zakupowych w internecie jest czynnikiem wpływającym na konkurencyjność podmiotów sektora e-commerce. Zwiększająca się liczba zamówień prawdopodobnie implikuje wzrost liczby pracowników, aby zapewnić sprawną realizację licznych transakcji. Prawie 80% ankietowanych podmiotów jest obsługiwana przez mniej niż 6 pracowników, najliczniejsza grupa sklepów internetowych zatrudnia dwuosobową kadrę. E-sklepy z większą od 20 liczbą pracowników cechują się dużym wolumenem sprzedaży i miesięczną liczbą transakcji na poziomie tysięcy.

Zmienna Z3 charakteryzująca liczbę pracowników w badanych sklepach internetowych, po analizie testu zależności (Tabela 6.5, Tabela 6.6), jest zależna zarówno od liczby klientów, jak i liczby zrealizowanych zamówień. Uzyskane wyniki prawdopodobieństwa (p) są mniejsze od przyjętego kryterium istotności na poziomie 0,05, co wskazuje na konieczność odrzucenia obu hipotez zerowych na rzecz hipotez alternatywnych, implikujących istnienie relacji zmiennej Z3 od obu zmiennych zależnych. Obliczona wartość współczynników rang Spearmana 0,678 oraz 0,657 pokazuje istnienie znaczącej korelacji pomiędzy liczbą pracowników w sklepach internetowych a konkurencyjnością, aczkolwiek należy przypuszczać, iż wzrost kadry pracowniczej wynika ze zwiększającej się liczby zamówień oraz klientów niż na odwrót. Sklepy internetowe, chcąc być konkurencyjnymi, powinny minimalizować czas obsługi klientów, zwłaszcza przy dużej liczbie zamówień, dlatego zatrudnianie

kolejnych pracowników wydaje się prawidłową reakcją właścicieli na konkurencyjnym rynku handlu internetowego, co potwierdzają uzyskane wyniki analityczne.



Wykres 5.4. Wykorzystywane źródła innowacji w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Wykorzystywane źródła innowacji są kolejnym czynnikiem, którego wpływ na konkurencyjność został zbadany (Wykres 5.4). Najpopularniejszym źródłem innowacji jest konkurencja, jej działania mogą być poprzedzone kosztownymi i długotrwałymi badaniami, a wyniki i stopień efektywności może zostać oceniony subiektywnie na podstawie doświadczenia obserwatora. Monitoring konkurencyjnych przedsiębiorstw skupiający się przeważnie na liderach nazywany jest benchmarkingiem – procesem porównywania i oceny danej organizacji z działaniami najsilniejszych konkurentów, liderów rynku, przy czym niekoniecznie z tej samej branży³⁸¹. Poszukiwanie najatrakcyjniejszych i najbardziej perspektywicznych działań marketingowych, z punktu widzenia efektywności firm prowadzących sprzedaż internetową, oparte jest na analizie zewnętrznych uwarunkowań rozwoju, potencjale wybranego sektora, akceptowanym poziomie ryzyka i wielu innych detalach trudnych do jednoznacznego zidentyfikowania. W bliższym otoczeniu znajdują się klienci, którzy w sektorze e-commerce są jednym z ważniejszych czynników pozyskiwania wiedzy i innowacji. Dzięki skutecznym narzędziom komunikacji, sklepy internetowe coraz chętniej słuchają opinii i sugestii internautów. To oni, jako potencjalni klienci i konsumenci, stają się aktywnymi prosumentami, pomagającymi w kreowaniu nowych produktów i działaniach marketingowych. Prosumenci to osoby będące zarówno producentami, jak

³⁸¹ M. Żemigala, Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem, Placet, Warszawa 2008, s. 145.

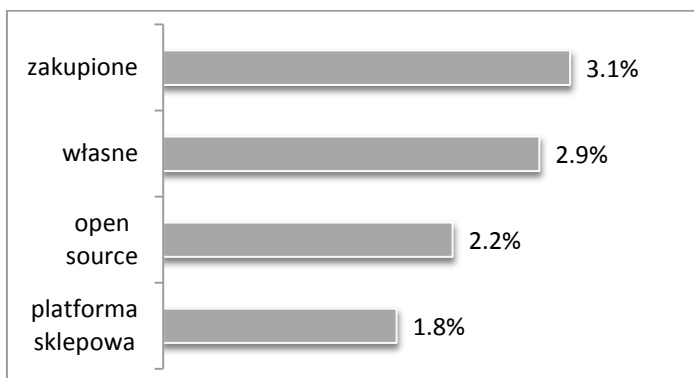
i konsumentami danego dobra, zmniejszając przepaść, która do tej pory istniała pomiędzy producentami i konsumentami³⁸². Internet wykreował wiele narzędzi wspierających komunikację; wśród najczęściej wykorzystywanych przez sklepy internetowe znajdują się fora, poczta e-mail, aplikacje umożliwiające komentowanie i ocenianie produktów i firm oraz innowacyjne trendy społeczeństwa jak social media. Współcześnie portale społecznościowe są idealnym miejscem wymiany swobodnej informacji, zwłaszcza wśród młodego klienta, od 14 do 25 roku życia. Serwisy społecznościowe charakteryzują się rozbudowaną interakcją pomiędzy użytkownikami, która wspierana jest przez innowacyjne narzędzia i funkcje. Internet, jako kanał transferu informacji, jest najistotniejszym z mediów dla przedsiębiorstw sektora e-commerce; prócz aspektu społecznościowego charakteryzuje się szybkością i aktualnością prezentowanych informacji będących podstawą inspiracji kreowania i wdrażania innowacji marketingowych. Także pracownicy i ich wiedza z doświadczeniem są często wykorzystywanym źródłem innowacji. Prawie co czwarty badany sklep internetowy poszukuje informacji o działaniach marketingowych na konferencjach i warsztatach. Konferencje są coraz częściej organizowane z myślą o przedsiębiorcach jako głównych odbiorcach, połączenie wiedzy naukowej z doświadczeniami praktyków staje się nowym trendem szkoleń, konferencji, kongresów i sympozjów. Uczelnie wyższe niezmiennie rzadko są skutecznym źródłem innowacji w Polsce, problem transferu wiedzy i technologii z uczelni do sfery biznesu wskazują zarówno naukowcy, jak i przedsiębiorcy³⁸³. Istniejące bariery mają charakter zarówno wewnętrzny (uczelniany), jak i zewnętrzny (biznesowy); spotykane są najczęściej na płaszczyźnie prawnej, finansowej lub kulturowej. Konserwatyzm środowiska naukowego, niechęć do rezygnacji ze struktur hierarchicznych, wykształtowane przyzwyczajenia mogą przyczynić się do niepowodzeń w transferze innowacji. Ze strony biznesu istotną przeszkodą jest brak informacji o działaniach i pracach rozwojowych realizowanych w ośrodkach akademickich oraz niechęć do budowania cyklicznych relacji z naukowymi ośrodkami.

Zmienna Z4 określająca wykorzystywanie źródeł innowacji w badanych sklepach internetowych wykazuje istnienie korelacji ze wskaźnikami zmiennych zależnych, czyli liczbą realizowanych transakcji oraz liczbą klientów. Wnioski te zostały sformułowane na podstawie analizy testów zależności (Tabela 6.7, Tabela 6.8), w których prawdopodobieństwa zależności były mniejsze od założonego poziomu istotności 0,05. Aby określić siłę współzależności analizowanych cech obliczono współczynnik

³⁸² A. Toffler, Trzecia fala, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986, s. 35.

³⁸³ K.B. Matusiak, J. Guliński (red.), Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy, Warszawa 2010, PARP, s. 31-33.

zbieżności Czuprowa, który opiera się o wyniki testu chi kwadrat będącego podstawą do określenia unormowanej funkcji zależności. Uzyskany współczynnik Czuprowa to wartość 0,07, co oznacza, iż zmienna niezależna Z4 jest praktycznie stochastycznie zależna od zmiennych zdefiniowanych jako roczna liczba zamówień oraz klientów.

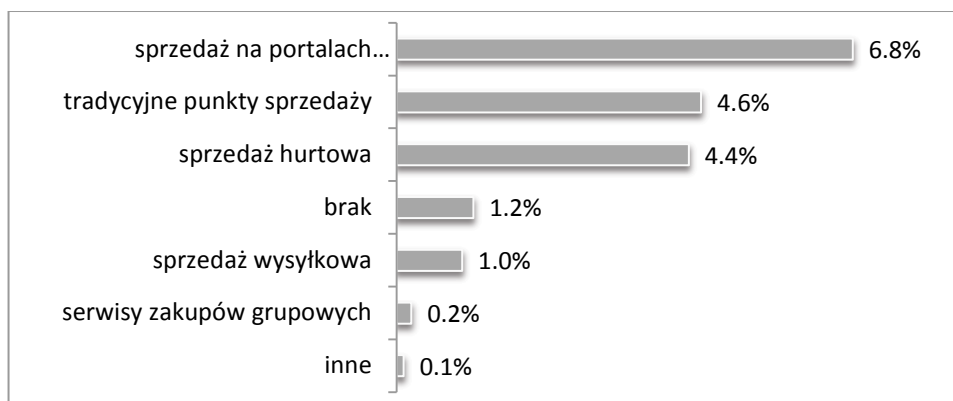


Wykres 5.5. Stosowane oprogramowanie platformy w badanych e-sklepach
Źródło: badanie własne.

Następnym analizowanym czynnikiem (Z5) było oprogramowanie sklepu internetowego; zasadnicze różnice, wady i zalety poszczególnych rozwiązań zostały opisane w rozdziale 3.4. Oprogramowanie ściśle powiązane jest ze strukturą i wyglądem sklepu internetowego, które prawidłowo zaprojektowane powinno ułatwiać nawigację i wyszukiwanie produktów. W badaniu co trzeci respondent wykorzystywał zakupione, znane i powszechnie polecane oprogramowanie. Niewiele mniej przedsiębiorców zdecydowała się na zaprojektowanie i wdrożenie spersonalizowanego własnego rozwiązania aplikacyjnego. Mimo teoretycznie mniejszego bezpieczeństwa, aż prawie 23% polskich sklepów internetowych funkcjonuje na oprogramowaniu darmowym (open source), natomiast platformy sklepowe osiągnęły 17,5% rynku.

Hipoteza zerowa dla zmiennej Z5 została sformułowana jako: roczna liczba zamówień w sklepie internetowym nie jest zależna od stosowanego oprogramowania platformy sklepowej. Wyniki testów (Tabela 6.9, Tabela 6.10) wskazują na konieczność odrzucenia hipotez zerowych na rzecz hipotez alternatywnych. Co oznacza, że liczba obsłużonych zamówień zależy od funkcjonującego rodzaju oprogramowania platformy sklepowej; analogicznie liczba klientów także koreluje z wykorzystywaną klasą oprogramowania. W celu określenia siły oddziaływania obliczono współczynniki Czuprowa, w pierwszym przypadku wynosi on $T = 0,19$ w drugim niewiele więcej $T = 0,2$, co oznacza istnienie symetrycznej korelacji o niskiej sile oddziaływania.

Analiza macierzy zależności (Tabela 6.9) wskazuje, iż wraz ze wzrostem rocznej liczby realizowanych zamówień silnie wzrasta liczba sklepów wykorzystujących własne oprogramowanie. Siłę tej zależności zweryfikowano poprzez obliczenie współczynnika rang Spearmana, dla wskaźnika w postaci liczby sklepów stosujących własne oprogramowanie platformy w korelacji z dowolnym ciągiem monotonicznym ściśle rosnącym; otrzymana wartość $r = 0,857$ pozwala scharakteryzować silną dodatnią zależność. Sklepy obsługujące znaczną liczbę zamówień starają się zaprojektować i wdrożyć niepowtarzalną platformę, wyróżniającą się na tle konkurencji. Dodatkowo systemy bezpieczeństwa zaimplementowane w budowanej od podstaw strukturze, z uwagi na niedostępność kodów źródłowych, stanowią o większym bezpieczeństwie transakcji, danych klientów oraz są mniej wrażliwe na działania różnego rodzaju wirusów komputerowych.



Wykres 5.6. Dodatkowe kanały dystrybucji w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Liczba wykorzystywanych dodatkowych kanałów dystrybucji (Z6) może w istotny sposób wpływać na liczbę realizowanych transakcji i zyski przedsiębiorstwa. Poza sklepem internetowym dwie trzecie respondentów wykorzystuje także portale aukcyjne, które ze względu na dużą popularność spełniają także funkcje promocyjne. Bardzo często wprowadzenie handlu aukcyjnego ma za zadanie pozyskanie nowych klientów, którzy w kolejnych zakupach być może pominą pośrednika aukcyjnego, kupując bezpośrednio ze sklepu internetowego. Niemniej jednak niektóre przedsiębiorstwa handlowe działają jako e-sklepy wyłącznie na portalach aukcyjnych, nie prowadząc własnej platformy handlowej w internecie. Około 42% ankietowanych prowadzi także sprzedaż tradycyjnymi kanałami, być może zastosowanie internetowego

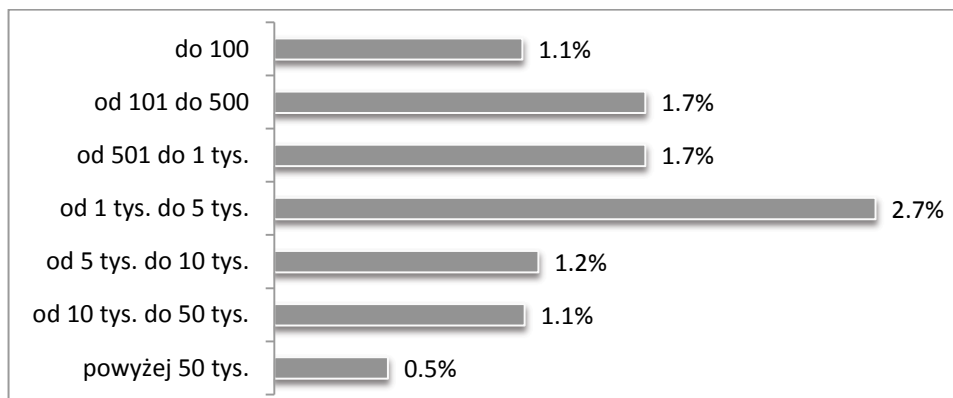
kanalu dystrybucji jest tylko uzupełnieniem tradycyjnych form. Równie popularna jest także sprzedaż hurtowa, wykorzystywana głównie w sektorze B2B. Odbiorcami produktów hurtowych bardzo często nie są konsumenci, tylko inne podmioty handlowe działające na innym szczeblu obrotu towarowego. Najbardziej innowacyjną formą niekonwencjonalnej sprzedaży są serwisy zakupów grupowych, pozwalające na eskalację sprzedaży oraz promocję sklepu internetowego. Popularność zakupów grupowych w znaczący sposób wpłynęła na działania marketingowe podmiotów sektora e-commerce, szczególnie na płaszczyźnie usług. Dynamicznie rozwijający się rynek serwisów grupowych prawdopodobnie nie osiągnie zbyt dużego udziału w handlu internetowym; ostatnie badania pokazują spadek liczby użytkowników portali grupowych³⁸⁴. Jednak współcześnie sześciomilionowa grupa użytkowników stanowi duży potencjał i może być wykorzystana jako aktywni odbiorcy przekazów marketingowych. Co dziewiąty ankietowany sklep prowadzi sprzedaż wysyłkową, dzięki której potencjalni klienci otrzymują katalogi w formie papierowej lub elektronicznej zawierające specjalnie spreparowane oferty handlowe. Zazwyczaj sprzedaż wysyłkowa charakteryzuje się niższymi bądź porównywalnymi cenami i szerokim wachlarzem asortymentowym, bardzo często połączona jest z programami lojalnościowymi. Istotną przewagą jest oferowanie produktów unikatowych, nie występujących na rynku lokalnym, a także stosunkowo długi czas kontaktu odbiorcy z ofertą oraz dodatkowe promocje i bonusy.

Analiza testu chi kwadrat zmiennej Z6 (Tabela 6.11, Tabela 6.12) pozwala na stwierdzenie, iż liczba klientów oraz liczba realizowanych transakcji zależą od dodatkowych kanałów dystrybucji produktów oferowanych w sklepach internetowych. Jednak identyfikacja siły korelacji, przeprowadzonej za pomocą wskaźnika Czuprowa i otrzymane wartości 0,07 oraz 0,08, pozwalają stwierdzić znikomą siłę relacji między badanymi zmiennymi; ostatecznie można wnioskować, iż liczba klientów i liczba transakcji nie zależy od stosowanych dodatkowych kanałów dystrybucji.

Liczba oferowanych produktów jest następnym czynnikiem (Z7), którego wpływ na konkurencyjność został zbadany. Naturalnym zjawiskiem wydaje się być korelacja szerokości oferty asortymentowej na sprzedaż przedsiębiorstwa, jednak w sektorze handlu internetowego funkcjonuje duża liczba sklepów wertykalnych skupiających się na jednej kategorii asortymentowej. Wśród badanych podmiotów ponad 11% ankietowanych oferuje jedynie do 100 produktów, jednak w tej grupie można wyróżnić firmy istniejące na rynku dopiero od roku oraz posiadające ponad 10 letni staż. Ponadto, analizując wyniki finansowe sklepów internetowych, nie

³⁸⁴ Statystyki zakupów grupowych GoDealla, www.godealla.pl/statystyki, [23.09.2012].

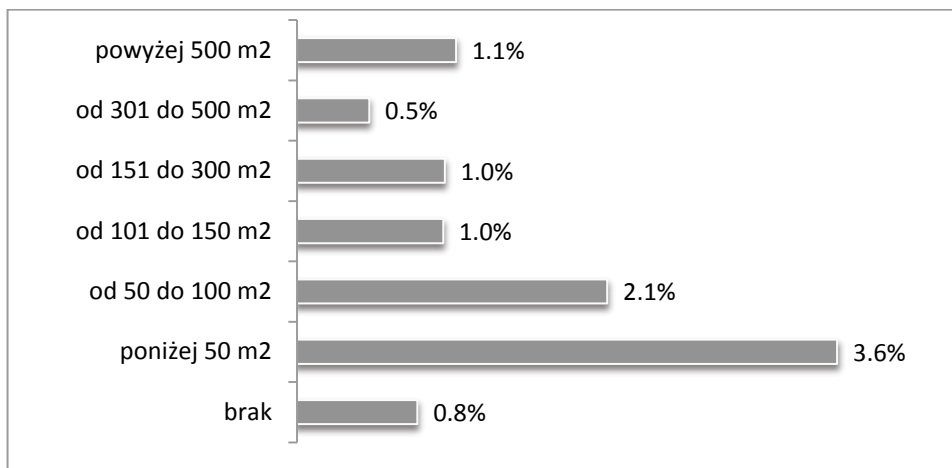
można jednoznacznie stwierdzić zależności wzrostu wolumenu sprzedaży od wzrostu liczby oferowanych produktów. Dlatego czynnik ten został zidentyfikowany jako zmienna niezależna Z7, której korelacja zostanie zweryfikowana analitycznie. Największą grupę tworzą sklepy oferujące od tysiąca do 5 tys. produktów, natomiast niecałe 6% respondentów wskazuje powyżej 50 tys. asortymentu (Wykres 5.7).



Wykres 5.7. Liczba oferowanych produktów w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Analiza testów zależności (Tabela 6.13, Tabela 6.14) wykazała podstawy do odrzucenia przyjętej hipotezy zerowej określonej jako: liczba oferowanych produktów w sklepach internetowych nie zależy od liczby klientów oraz drugiej: liczba oferowanych produktów nie zależy do liczby obsługiwanych zamówień. Zatem można założyć istnienie relacji między zmienną Z7 a liczbą realizowanych zamówień oraz liczbą obsługiwanych klientów. Uzyskane wartości rang Spearmana 0,563 oraz 0,549 świadczą o istnieniu znacznej zależności pomiędzy zmiennymi. Konkurencyjność przedsiębiorstw w sektorze e-commerce zależy od liczby oferowanych produktów, zmienna Z7 determinuje powstawiania zjawiska wzrostu liczby klientów poprzez wprowadzanie szerokiego wachlarza ofertowego. E-klienci bardzo często kumulują zamówienia, zmniejszając koszty przesyłki; przedsiębiorstwa umożliwiające klientom zakup wielu produktów w jednym miejscu i wysyłkę w jednej paczce wykorzystują efekt minimalizacji kosztów, który stanowi jeden z istotniejszych czynników decydujących o wyborze medium internetu jako kanału zakupowego. Obszar zarządzania scharakteryzowany wskaźnikiem zmiennej Z7 w istotny sposób wpływa na konkurencyjność w sektorze e-commerce.



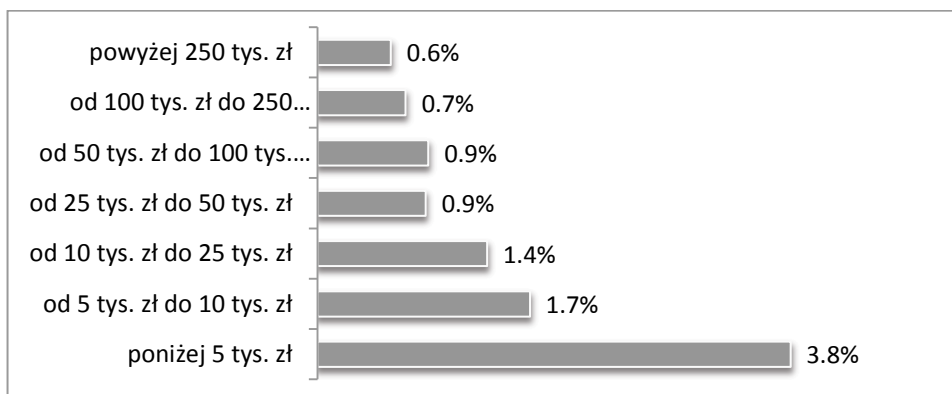
Wykres 5.8. Wielkości magazynów w badanych e-sklepach

Źródło: badanie własne.

Następnym elementem zarządzanym przez analizowane podmioty gospodarcze, którego wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw została poddana analizie była wielkość posiadanego magazynu (Z8). 8% respondentów nie dysponuje powierzchnią magazynową; a wiąże się to z poszukiwaniem możliwości redukcji kosztów oraz stosowaniem dropshippingu, czyli modelu logistycznego przeniesienia wysyłki produktów na dostawcę lub producenta. W takim przypadku sklep internetowy funkcjonuje jako platforma agregująca zamówienia, rozliczająca opłaty oraz jako narzędzie komunikacji z klientami. Istotnymi zaletami dropshippingu jest minimalizacja problemów i kosztów logistycznych, natomiast dla odbiorcy końcowego nie ma większego znaczenia z jakiego źródła otrzyma zakupiony produkt. Co dziesiąty ankietowany sklep dysponuje wielkopowierzchniowym magazynem przekraczającym 500 m²; takie rozwiązanie pozwala na szybszą realizację zamówień, zwłaszcza przy dużym wolumenie sprzedaży.

Analiza testów chi kwadrat (Tabela 6.15, Tabela 6.16) wykazała istnienie zależności między wielkością magazynu w sklepach internetowych a liczbą klientów oraz liczbą realizowanych zamówień. Współczynnik rang Spearmana dla liczby zamówień wyniósł 0,36; oznacza to, iż istnieje wyraźna zależność, lecz niska. Wraz ze wzrostem wolumenu rocznych zamówień, wzrasta powierzchnia magazynowa sklepu internetowego. Analogiczna korelacja o nieco wyższym wskaźniku r -Spearmana = 0,43 potwierdza istnienie relacji o umiarkowanej sile oddziaływania dla wskaźników zmiennych, w postaci rocznej liczby klientów e-sklepu oraz wielkości magazynu. Analizowane zmienne, mimo iż umiarkowanie wpływają na siebie i statystycznie nie

udowodniono, wpływ której jest istotniejszy, to analiza oraz wnioskowanie pozwalają na identyfikację zmiennej w postaci wielkości magazynu jako zależnej. Można wnioskować, iż wraz ze wzrostem liczby zamówień (oraz klientów) zapotrzebowanie na większą liczbę magazynowanych produktów jest koherentną relacją kreującą zapotrzebowanie na większe powierzchnie magazynowe. Mimo iż obie analizowane zmienne zależą od siebie, to w tym przypadku należy zdecydowanie wskazać, iż zarządzanie wielkością magazynu jest uzależnione od wolumenu zamówień oraz klientów.



Wykres 5.9. Wielkość rocznego budżetu marketingowego w badanych e-sklepach

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnią analizowaną zmienną niezależną (Z9) jest wielkość budżetu marketingowego. Zdecydowana większość respondentów przeznaczają rocznie na cele marketingowe poniżej 5 tysięcy złotych; kwota ta nie jest zbyt wysoka, co wskazuje na małe zainteresowanie różnorodnością kreacji reklamowych. Znaczna część sklepów internetowych dysponujących najniższymi zasobami finansowymi istnieje na rynku poniżej 2 lat, z szerokiego wachlarza możliwości reklamowych skupiają swoje działania jedynie wokół pozycjonowania witryny sklepowej (62%). Przedsiębiorstwa o największym budżecie przekraczającym 250 tysięcy złotych rocznie charakteryzują się dużą liczbą oferowanych produktów oraz wszechstronnością form reklamowych.

Testy chi kwadrat (Tabela 6.17, Tabela 6.18) dla zmiennej Z9 określają prawdopodobieństwo na poziomie znacznie mniejszym od założonego kryterium istotności, co pozwala odrzucić hipotezę zerową o braku istnienia zależności na rzecz hipotezy alternatywnej: liczba zamówień jest zależna od wielkości budżetu marketingowego sklepów internetowych, zależność charakteryzuje się umiarkowaną siłą ($r = 0,627$). Analogiczna hipoteza została przyjęta dla zależności liczby klientów od

wielkości budżetu marketingowego, a współczynnik r-Pearsona o wartości 0,581 wskazuje na istnienie korelacji umiarkowanej. Można zatem wnioskować, iż wraz ze wzrostem wielkości budżetu marketingowego wzrasta liczba zamówień oraz liczba klientów polskich sklepów internetowych. Należy zaznaczyć, iż można wskazać istnienie sprzężenia zwrotnego w postaci większych możliwości budżetowania marketingu przez przedsiębiorstwa charakteryzującego się większą liczbą realizowanych zamówień i klientów. Przyjęta strategia marketingowa także oddziałuje na uzyskane efekty; nie należy wnioskować, iż finansowanie nieefektywnych metod reklamowych lub próba realizacji nieosiąganych lub mijających się z misją firmy celów, przy dużym budżecie pozwoli na osiągnięcie oczekiwanych efektów. Niemniej jednak uzyskane wyniki wskazują wyraźnie na fakt istnienia silnej korelacji między kwotą funduszu przeznaczanego na promocję a konkurencyjnością e-sklepu charakteryzowaną przez liczbę klientów oraz realizowanych zamówień.

Interpretacja wszystkich uzyskanych wyników ukazuje, iż istnieją obszary zarządzania, które posiadają wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora e-commerce. Determinantą o największej sile oddziaływania jest wielkość rocznego budżetu marketingowego, który dodatnio wpływa na liczbę realizowanych zamówień. Obszarem o mniejszej sile korelacji jest technologia, a dokładnie wykorzystywane oprogramowanie platformy sklepowej; stwierdzono istnienie dodatniej zależności dla autorskiego rozwiązania informatycznego e-sklepu od wzrostu liczby zamówień oraz klientów. Prawie niezauważalny statystycznie wpływ wykazały zmienne w postaci źródeł innowacji oraz dodatkowych kanałów dystrybucji. Podsumowując nie można jednoznacznie potwierdzić hipotezy H1, gdyż istnieją obszary zarządzania innowacjami marketingowymi, które nie wykazują korelacji z konkurencyjnością analizowanych przedsiębiorstw. Jednak gdyby hipotezę H1 bardziej sprecyzować, formułując problem badawczy polegający na identyfikacji istnienia obszarów zarządzania innowacjami, pozwalających zwiększyć konkurencyjność e-sklepów, to w tej postaci hipotezę należałoby zweryfikować pozytywnie.

5.3. Analiza relacji między popularnością zakupów internetowych w Polsce a wykorzystywaniem innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa e-commerce

Dynamiczny rozwój i wzrost popularności handlu w internecie wśród Polaków potwierdzają wyniki badań, gdzie polska gospodarka internetowa w 2009 roku osiągnęła 35,7 miliarda złotych, czyli 2,7% Krajowego Produktu Brutto (PKB).

Ponadto polscy klienci dokonujący zakupów w internecie są bardzo aktywni, wypracowując 2,9% ogólnego handlu detalicznego, natomiast zakupy w sklepach tradycyjnych poprzedzone sprawdzeniem cen i informacji w internecie stanowią aż 6% handlu detalicznego. Szacowany potencjał wzrostu polskiej gospodarki internetowej w ciągu najbliższych 5 lat może osiągnąć wartość 14% rocznie, czyli w 2015 roku powinien wynosić około 4,1% PKB³⁸⁵. Natomiast w 2011 roku Polacy wydali na zakupy w sieci 4,5 miliarda euro³⁸⁶. Wzrost popularności handlu internetowego implikuje powstawanie nowych portali, trendów i narzędzi wspomagających prowadzenie działalności w sieci. Tysiące e-sklepów funkcjonujących w Polsce konkurują, starając się pozyskać aktywnych klientów internetowych. Prawdopodobnie tradycyjne formy reklamy internetowej tracą na efektywności wśród licznych przekazów reklamowych, na których permanentne działanie narażeni są internauci. Weryfikacja hipotezy H2 ma za zadanie ocenić stopień i szybkość wdrażania innowacji marketingowych przez e-sklepy funkcjonujące w turbulentnym otoczeniu. Jeżeli przyjąć definicję innowacji przytoczoną przez autora w rozdziale 1.2 w formie wdrożenia nowego dla przedsiębiorstwa rozwiązania związanego z procesem prowadzenia działalności e-commerce, powstaje niedogodność związana ze stopniem innowacyjności. Najpopularniejszą i jedną ze skuteczniejszych metod reklamowych w internecie jest pozycjonowanie strony WWW; metoda znana i wykorzystywana od końca XX wieku, kiedy w 1997 roku powstał pierwszy projekt rozpatrujący relacje między stronami WWW i klasyfikujący ich ważność dla konkretnych słów kluczowych. Mimo iż definicyjnie pierwsze zastosowanie pozycjonowania w analizowanym przedsiębiorstwie jest innowacją, bez względu na czas wdrożenia, to jednak wykorzystanie serwisów zakupów grupowych istniejących na polskim rynku od zaledwie kilku lat wydaje się być innowacją o większym stopniu innowacyjności, dlatego aby jednak rozróżnić stopień nowości wdrażanych innowacji, autor proponował wprowadzenie wagi dla każdej analizowanej innowacji marketingowej. Wagi zostały uzależnione od roku wprowadzenia konkretnej innowacji; okres 10 lat w marketingu sektora handlu internetowego jest okresem, po którym istniejące rozwiązania stają się standardami. Dlatego innowacje marketingowe wprowadzone do sektora e-commerce przed 2002 rokiem zostały poddane analizie ich eksploatacji, lecz jedynie w celu odzwierciedlenia istniejącego stanu i stopnia wykorzystania poszczególnych form reklamowych wśród polskich sklepów funkcjonujących w sektorze

³⁸⁵ G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, Boston Consulting Group, Polska Internetowa, Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki, Warszawa 2011, s. 6, http://polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf, [02.09.2012].

³⁸⁶ A. Baranowska-Skimina, E-handel w Polsce I-VI 2012, egospodarka.pl, www.egospodarka.pl/83923,E-handel-w-Polsce-I-VI-2012,1,39,1.html, [02.09.2012].

handlu internetowego. Innowacje wdrożone przed 2002 rokiem otrzymują wagę 0, natomiast im krótszy okres funkcjonowania danej innowacji w sektorze e-commerce, tym większa waga, nowatorskie rozwiązania wprowadzone w 2012 roku otrzymują najwyższą wagę 10, która jednostkowo maleje w każdym kolejnym wcześniejszym roku wdrożenia.

Tabela 5.4. Wagi poszczególnych wskaźników zmiennych uzależnione od okresu istnienia danej innowacji marketingowej

Wskaźnik zmiennej niezależnej	Rok wdrożenia innowacji w e-commerce	Waga	Wskaźnik zmiennej niezależnej	Rok wdrożenia innowacji w e-commerce	Waga
W10	<2000	0	W21	2008	6
W11	2005	3	W22	2010	8
W12	2007	5	W23	2006	4
W13	<2000	0	W24	2009	7
W14	2003	1	W25	2009	7
W15	<2000	0	W26	2010	8
W16	<2000	0	W27	2006	4
W17	2004	2	W28	2010	8
W18	2009	7	W29	<2000	0
W19	<2000	0	W30	<2000	0
W20	<2000	0	W31	<2000	0

Źródło: opracowanie własne.

W niektórych przypadkach trudno jest dokładnie określić rok wdrożenia danej innowacji marketingowej do sektora polskiego e-commerce. Przykładem może być social marketing, gdzie popularność serwisów społecznościowych w Polsce pojawiła się wraz z projektem portalu Nasza Klasa w 2006 roku, jednak początkowo serwis pozbawiony był treści reklamowych, kolejny rok to dynamiczny wzrost liczby użytkowników i prototypy reklam banerowych. Ostatecznie w sektorze handlu internetowego przełomowym był 2008 rok, kiedy to pojawiła się polska wersja językowa Facebooka, szybko gromadząca miliony internautów, popularna szczególnie wśród młodzieży. Dlatego za czas wdrożenia innowacji marketingowej w postaci social marketingu przyjęto 2008 rok, uznając jednocześnie wcześniejsze funkcjonowanie pojęcia „Web 2.0” z takimi narzędziami, jak: fora internetowe, blogi, czaty i grupy dyskusyjne jako zbyt mało popularne w sektorze e-handlu. Jeszcze większym problemem jest identyfikacja czasu wprowadzenia marketingu wirusowego i szeptanego, które w różnej formie stosowane są od wielu lat. Jednym z pierwszych przejawów marketingu wirusowego odnotowanego w 1996 roku, były informacje prezentowane w stopce każdego wysłanego e-maila przez serwis Hotmail, nakłaniające do założenia

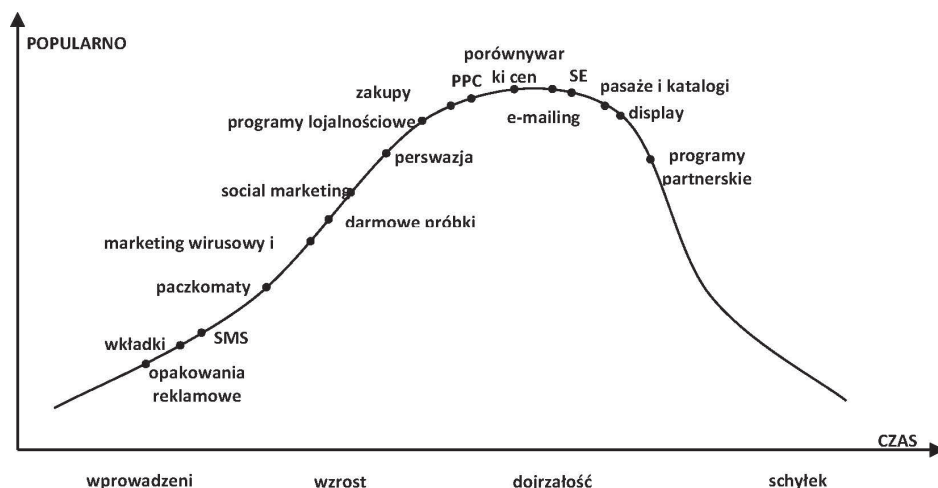
darmowego konta pocztowego w tej domenie. Eskalacja narzędzi i form Buzz i Viral marketingu przypada na dynamiczny rozwój Facebooka oraz serwisu YouTube umożliwiających prezentację multimedialnych plików wraz z komentarzami. Dlatego sugerowana data wdrożenia tej formy marketingu do polskiego handlu internetowego powinna chronologicznie następować po inauguracji social marketingu, czyli przyjęto także 2008 rok, co potwierdzają także przeprowadzone badania (Tabela 5.6).

Natomiast historia narzędzia wyszukiwarki internetowej z aplikacją płatnych linków sponsorowanych (PPC) sięga 1998 roku, kiedy firma Goto uruchomiła aplikację płatnych reklam wyświetlanych obok SERP. W 2000 roku pojawił się najpopularniejszy dziś system Google Adwords, dwa lata później wprowadzono innowację do systemu płatności – model aukcyjny. Dopiero w 2004 roku zaczęto wdrażać system w polskiej wersji językowej, natomiast początek 2005 roku można uznać za pojawienie się w pełni funkcjonalnej aplikacji reklamy PPC. Każda innowacja cechuje się indywidualnymi własnościami, niektóre idealnie komponują się z trendami i panującymi modami; potwierdza to przykład dynamicznego rozwoju internetowej sprzedaży grupowej w Polsce. Serwis Groupon na rynku polskim pojawił się w kwietniu 2010 roku, fazę wzrostu popularności pokonał w ciągu kilku pierwszych miesięcy funkcjonowania, w grudniu posiadał już 4 miliony użytkowników, a po roku działania 6 mln, osiągając fazę dojrzałości. Natomiast popularność marketingu wirusowego i szeptanego, mimo upływu wielu lat od koncepcji powstania, systematycznie, lecz powoli wzrasta. Poniższy rysunek ukazuje popularność wybranych innowacji marketingowych funkcjonujących w sektorze handlu internetowego, odzwierciedlonych na wykresie cyklu życia produktu.

Mimo iż niektóre innowacje zostały wykreowane i wdrożone wiele lat temu, to w sektorze handlu internetowego pojawiły się dopiero niedawno. Przykładem mogą być techniki perswazji, które w ogólnych działaniach marketingowych egzystują już od wielu lat³⁸⁷, jednak ich popularność w reklamie sklepów internetowych jest dopiero w fazie wzrostu (Rysunek 5.1). Powyższy rysunek przedstawia aktualną fazę rozwoju wybranych innowacji marketingowych na wykresie cyklu ich życia. Obecnie w fazie wzrostu są innowacje, które zgodnie z charakterystyką macierzy BCG (Boston Consulting Group) znajdują się w obszarze „znaków zapytania”. Macierz BCG jest jedną z analiz portfelowych pozwalającą na ocenę produktów firmy³⁸⁸. „Znaki zapytania” to produkty reklamowe o dużym tempie wzrostu popularności, lecz dalszy ich rozwój zależy do wielu czynników, między innymi od środków inwestycyjnych przeznaczonych na tę formę reklamy, a także od skuteczności ich działania.

³⁸⁷ C.U. Larsons, *Persuasion: Reception and Responsibility*, edition 13th, Wadsworth Publishing, Boston 2012, s. 190.

³⁸⁸ A. Pomykałski, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Politechnika Łódzka, Łódź, 2003, s. 93.



Rysunek 5.1. Cykl życia poszczególnych innowacji marketingowych w sektorze e-commerce
Źródło: opracowanie własne.

Nowatorski pomysł wprowadzenia na rynek handlu internetowego opakowań reklamowych wydaje się być przyszłościowym rozwiązaniem. Istotnymi zaletami jest mała konkurencyjność, stosunkowo długi czas kontaktu odbiorcy z przekazem oraz małe koszty. Istnieje kilka rozwiązań, najpowszechniejsze obejmuje produkcję lub zakup opakowań kartonowych z nadrukami reklamowymi konkretnego sklepu internetowego. Obecnie większość przedsiębiorstw korzystających z własnych rozwiązań logistycznych wysyła towar w standardowych szarych pudełkach kartonowych. Wprowadzenie logotypu, adresu strony sklepu internetowego lub innej kreacji reklamowej na opakowanie prawdopodobnie zwiększy znajomość marki. Innowacyjna i niekonwencjonalna forma przekazu będzie skutkowałą dużą skutecznością. Współcześnie niewiele przedsiębiorstw sektora e-commerce korzysta z tej formy reklamy, wadą jest niechęć wysyłki towarów w opakowaniu reklamowym poprzez Poczta Polska, gdyż taka forma przesyłki podlega pod usługę przesyłki reklamowej, której koszty dostawy są ustalane w odrębnych umowach³⁸⁹.

Kolejną innowacją będącą w fazie wzrostu są wkładki reklamowe do wysyłanych produktów. Podobnie jak reklama opakowaniowa, tak samo i wkładki charakteryzują się dużym potencjałem, głównie z uwagi na wąsko spersonalizowaną grupę odbiorców przekazu. Osoby otrzymujące przesyłki ze sklepu internetowego są aktywnymi

³⁸⁹ Poczta Polska, Przesyłka reklamowa, www.poczta-polska.pl/Uslugi/?U=DlaFirmy&DF=Reklamowe, [3.10.2012].

e-klientami; wszelkie informacje reklamowe prezentowane na wkładce umieszczonej wewnątrz opakowania zakupionego produktu stwarzają duże prawdopodobieństwo zainteresowania adresata. Jest to jedna z tańszych nowatorskich form reklamowych, jednak współcześnie wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce stosowana niezwykle rzadko. Istotną barierą wzrostu popularności jest brak narzędzi weryfikujących efektywność i skuteczność tej formy reklamy.

Reklamowe wiadomości SMS lub MMS wśród polskiego społeczeństwa informacyjnego są dużo bardziej popularne. Według danych GUS, Polacy w 2011 roku wysłali ponad 55 mld wiadomości SMS i 338 mln MMS. Statystycznie przeciętny posiadacz abonamentu wysłał 1087 wiadomości SMS oraz 7 MMS, a jednocześnie rozmawiał 1423 minuty rocznie, czyli prawie całą dobę³⁹⁰. Największą zaletą reklamowych kampanii SMS-owych jest wysoki współczynnik skuteczności, większość odbiorców wiadomości SMS zapoznaje się z przekazem. Duża skuteczność wynika z faktu, iż współcześnie komunikacja poprzez SMS jest wykorzystywana głównie do zastosowań prywatnych. Według raportu Nielsen Company "Smartphone Insights"³⁹¹, większość odbiorców, którzy zapoznali się z przekazem w swoim telefonie dąży do uzyskania dodatkowych informacji o reklamowanym produkcie, a prawie 50% respondentów zadeklarowało chęć dokonania zakupu. Reklama poprzez SMS jest jednym z rodzajów mobilnego marketingu, charakteryzującego się spersonalizowanym przekazem, możliwościami targetowania grupy odbiorców, interaktywnością oraz narzędziami oceny zasięgu i skuteczności kampanii reklamowych. Czynniki te warunkują przewagę kanałów mobilnych nad pozostałymi kanałami reklamowymi, jednak sektor e-commerce, podobnie do firm działających na tradycyjnym rynku, nie jest jeszcze zainteresowany tą formą promocji. Prawdopodobnie wzrost popularności reklamy mobilnej będzie rozwijał się wraz ze zwiększającą się liczbą smartfonów, umożliwiającą natychmiastową reakcję ze strony odbiorcy przekazu poprzez połączenie do internetu.

Oferta darmowych próbek należy do najstarszych form reklamowych. Z jednej strony wykorzystywana jest tutaj psychologiczna zasada wdzięczności. Obdarowana osoba czuje potrzebę odwzajemnienia się, co na płaszczyźnie handlu przejawia się zakupem reklamowego produktu. Z drugiej strony, jeżeli darmowy produkt będzie spełniał oczekiwania klienta, to przy podejmowaniu decyzji zakupowych uzyskane doświadczenie może odgrywać istotną rolę. W handlu autami darmowe próbki

³⁹⁰ Główny Urząd Statystyczny, ŁĄCZNOŚĆ – WYNIKI DZIAŁALNOŚCI W 2011 R., www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/tl_laczynosc_wyniki_dzialalnosci_2011.pdf, s. 58, [19.09.2012].

³⁹¹ Nielsen Company, Smartphone Insights, www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads.html, [12/09.2012].

objawiają się w formie dość powszechnych jazd testowych (próbnych), jeszcze bardziej zaangażowaną w tę formę reklamy jest branża kosmetyczna, oferująca różnego rodzaju próbki kosmetyków dostarczane zazwyczaj z czasopismami i magazynami. Internetowe sklepy, w zależności od oferowanego asortymentu, także mają możliwości darmowej prezentacji produktów. E-sklepy udostępniające odbiorcom elektroniczne produkty, jak pliki muzyczne, e-booki lub gry komputerowe, bardzo często oferują wersje demonstracyjne. Księgarnie internetowe umożliwiają potencjalnym nabywcom zapoznanie się z przykładowym rozdziałem książki w elektronicznej formie, np. pliku PDF. E-sklepy o profilu spożywczym wraz z dostawą zamówionego towaru dodają darmowy produkt, co zwiększa zadowolenie klienta oraz prawdopodobieństwo dokonania kolejnych zakupów. Formę darmowych próbek trudniej jest wdrożyć wśród e-sklepów oferujących produkty RTV i AGD, głównie ze względu na fakt wysokich kosztów dostawy oraz integralną budowę, uniemożliwiającą oferowanie poszczególnych części produktu. Jedynym rozwiązaniem jest wprowadzenie okresu próbnego użytkowania, jednak taką formę może umożliwić jedynie producent, a nie internetowy sklep będący pośrednikiem.

Warto także wspomnieć o narzędziach i funkcjach będących wartością dodaną dla klientów danego sklepu internetowego. Wiele przedsiębiorstw działających w sektorze e-commerce zamiast darmowych próbek oferuje darmową wiedzę. Sklepy motoryzacyjne mogą prezentować filmy o tematyce bezpieczeństwa jazdy, wychodzenia zimą z poślizgów lub obowiązkowych procedur ubezpieczeniowych dotyczących kierowcy po stłuczce. W branży kosmetycznej mogą pojawiać się filmy instruktażowe prawidłowego użytkowania produktów, natomiast na stronach internetowych sklepów ze sprzętem komputerowym może pojawić się darmowa książka w formie elektronicznej będąca wskazówkami bezpiecznego korzystania z internetu. Każda branża, nawet najbardziej specyficzna, jest w stanie wykreować darmowy produkt reklamowy zwiększający oglądalność witryny sklepowej oraz wykorzystujący cechy reklamowe darmowych próbek.

Do innowacji marketingowych, których analiza została przeprowadzona, zaliczono również obecność w portalach zakupów grupowych, których popularność w ciągu ostatnich kilku lat jest jednym z kluczowych trendów handlu internetowego oraz porównywarki cen, reklamę wizualną display, e-mailing, reklamę w wyszukiwarkach SEO i PPC, formy marketingu wirusowego i szeptanego, a także reklamę w mediach społecznościowych, programy partnerskie i lojalnościowe. Aby zweryfikować hipotezę H2, określono wartość współczynnika r -Pearsona identyfikujący liniową niezależność zmiennych oraz obliczono współczynnik determinacji R^2 , który po zmianie na wartość procentową informuje w jakiej części zmienność jednej

zmiennej zależnej można wyjaśnić zmiennością zmiennej niezależnej³⁹². Biorąc po uwagę zróżnicowanie dynamiki zmian popularności poszczególnych innowacji marketingowych oraz różnych długości okresów wprowadzania danej innowacji, zbadano także współczynnik nieliniowej korelacji rang Spearmana, pozwalający dokonać analizy zależności pomiędzy zmiennymi na skali porządkowej, nie tylko w formie ilościowej, charakteryzującej korelację r-Pearsona.

Zmienną zależną określającą wzrost zainteresowania polskiego społeczeństwa zakupami internetowymi charakteryzują wskaźniki W10-W31 określające procentowy udział Polaków dokonujących zakupów w sieci w latach 2008-2011 w stosunku do całego polskiego społeczeństwa. Dane zostały uzyskane z opracowania Głównego Urzędu Statystycznego³⁹³ oraz potwierdzone w raportach Sklepy24³⁹⁴ oraz Internet Standard³⁹⁵.

Tabela 5.5. Liczba osób zamawiających lub kupujących przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego w Polsce w latach 2008-2011 (w %)

	2008	2009	2010	2011
polscy e-klienci	18,0%	23,2%	28,9%	29,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, s. 117, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf, [20.10.2012].

Analizując otrzymane wyniki korelacji r-Pearsona oraz współczynnik determinacji, można określić czy zachodzi związek między badanymi zmiennymi. Współczynnik r-Pearsona został wykorzystany do identyfikacji kierunku korelacji liniowej, natomiast współczynnik determinacji precyzuje siłę związku. Innowacją o najsilniejszej zależności liniowej w stosunku do zwiększającej się liczby kupujących w internecie w ciągu ostatnich 4 lat jest marketing społecznościowy (Z21), wykazujący dodatnią korelację na poziomie 96%, niewiele mniej silną zależność wykazuje możliwość wysyłki zakupionych produktów do paczkomatów (Z24). Także silną korelacją (92%) cechują się serwisy zakupów grupowych, z których usług korzysta współcześnie prawie 13% polskich sklepów internetowych. Wśród pozostałych innowacji wykazujących silną

³⁹² M. Sobczyk, Statystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 235.

³⁹³ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, s. 117, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf, [20.10.2012].

³⁹⁴ M. Kucia, Badanie konsumentów [w:], E-Handel Polska, Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, s. 86, https://www.sklepy24.pl/pobierz_raport_e-handel_2010, [22.09.2012].

³⁹⁵ B. Jaśkowska, Polski rynek e-commerce w liczbach [w:], s. 4, Internet Standard, e-commerce 2010, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>, [15.08.2011].

zależność, większą od 80%, należy chronologicznie wymienić: ofertę darmowych próbek produktów (Z27), wkładki reklamowe coraz częściej dostarczane klientowi z zakupionym produktem (Z25), rozwiązania informatyczne ułatwiające wyszukiwanie produktów w e-sklepie (Z23), reklamę na opakowaniach produktów (Z26), e-mail marketing (Z16) oraz reklamę prasową (Z31). Popularność reklamy w prasie wśród przedsiębiorstwa sektora e-commerce systematycznie maleje, na co wskazuje ujemna wartość współczynników r-Pearsona i rang Spearmana. Wraz ze wzrostem liczby kupujących w internecie maleje liczba sklepów wykorzystujących prasę jako formę reklamy. Ujemny związek funkcyjny, lecz o mniejszej sile wykazuje wykorzystywanie pasaży handlowych (Z13) oraz internetowa reklama wizualna – Display (Z15) charakteryzująca się umiarkowaną zależnością.

Brak związku liniowego można zaobserwować przy obecności sklepu internetowego w porównywkach cen (Z14), programach lojalnościowych (Z19), pozycjonowaniu stron WWW (Z10) oraz promocji sprzedaży (Z20). Wyraźną, lecz niską, zależność posiadają programy partnerskie (Z17) oraz reklama telewizyjna (Z29), natomiast reklama radiowa (Z30) i reklama w formie wiadomości SMS i MMS (Z28), mimo iż wykazują nieznaczną korelację liniową, to uzyskały wartość wskaźnika rang Spearmana na poziomie 0,8, co oznacza silną monotoniczną zależność statystyczną.

Tabela 5.6. Parametry korelacji zmiennych niezależnych Z10-Z31 od wzrostu liczby kupujących w internecie

Symbol wskaźnika zmiennej niezależnej	Popularność wykorzystania danej innowacji w e-sklepach				Współczynnik r-Pearsona	Współczynnik determinacji R^2 [%]	Współczynnik korelacji rang Spearmana
	2008 [%]	2009 [%]	2010 [%]	2011 [%]			
W10	80,20	78,52	81,93	76,71	-0,1894	3,59	-0,40
W11	54,80	55,93	68,42	59,63	0,7379	54,45	0,80
W12	9,80	10,10	10,00	13,00	0,6201	38,45	0,80
W13	59,70	53,33	53,01	42,47	-0,8307	69,01	-1,00
W14	67,50	62,96	65,90	67,12	-0,0104	0,01	-0,20
W15	36,70	31,85	33,46	34,25	-0,4772	22,77	-0,20
W16	38,60	41,48	47,37	43,84	0,8924	79,64	0,80
W17	19,60	18,89	19,17	21,92	0,4729	22,36	0,40
W18	18,80	16,30	20,30	26,48	0,6587	43,39	0,80
W19	24,00	22,22	29,32	20,09	0,0862	0,74	-0,40
W20	61,40	62,78	67,29	60,27	0,3101	9,62	-0,20
W21	2,00	10,56	31,20	37,44	0,9787	95,79	1,00
W22	0,00	2,20	9,77	12,73	0,9607	92,29	1,00
W23	7,21	8,11	13,20	16,70	0,9189	84,44	1,00
W24	3,20	4,82	9,65	9,73	0,9775	95,55	0,95
W25	0,00	1,98	3,12	5,55	0,9239	85,36	1,00

W26	0,00	0,25	0,58	0,40	0,9140	83,54	0,80
W27	7,31	9,19	15,10	18,70	0,9464	89,57	1,00
W28	0,00	0,00	0,00	0,40	0,5797	33,61	0,77
W29	0,00	0,49	0,21	0,37	0,4995	24,95	0,40
W30	2,00	0,29	2,40	3,20	0,5393	29,08	0,80
W31	5,08	4,67	3,39	3,98	-0,9111	83,01	-0,80

Źródło: opracowanie własne.

Analizując uzyskane wskaźniki, wszystkie zmienne niezależne o wagach większych od 2 osiągnęły wartości wskazujące na istnienie dodatniej korelacji między wzrostem liczby kupujących w sieci a intensyfikacją działań przedsiębiorstw w obszarze innowacji marketingowych, co stanowi podstawę do przyjęcia hipotezy H2. Zmienne o wagach większych od 0 identyfikują innowacje wprowadzone na rynek handlu internetowego w ciągu ostatnich 10 lat, dynamika rozwoju narzędzi i technik marketingowych wykorzystywanych w medium internetu pozwala przyjąć, iż dziesięcioletni okres istnienia innowacji funkcjonującej w turbulentnym otoczeniu jest wystarczający do osiągnięcia fazy dojrzałości.

Tabela 5.7. Parametry zależności wag poszczególnych innowacji marketingowych od uzyskanych wartości rang Spearmana

Z	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Z19	Z20	Z21	Z22	Z23	Z24	Z25	Z26	Z27	Z28	Z29	Z30	Z31
W	0	3	5	0	1	0	0	2	7	0	0	6	8	4	7	7	8	4	8	0	0	0
r	-	0,4	0,8	0,8	1,0	0,2	0,2	0,8	0,4	0,8	0,4	0,2	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	0,8	0,4	0,8	0,8
r-Pearsona = 0,711; p = 0,002 < 0,05;																						

Źródło: opracowanie własne.

Wprowadzone wagi do poszczególnych zmiennych niezależnych Z10-Z31 umożliwiają także weryfikację ich korelacji z odpowiadającymi im współczynnikami zależności rang Spearmana (Tabela 5.7). Relacja ta ukazuje, że wzrost popularności analizowanej innowacji marketingowej jest zależny od czasu istnienia tej innowacji, inaczej interpretując, im krócej wykorzystywana jest innowacja, tym większa jest jej dynamika wzrostu popularności. Do analizy wykorzystano współczynnik korelacji r-Pearsona, będący w tym przypadku miernikiem związku liniowego okresu funkcjonowania innowacji (wprowadzone wagi) z siłą zależności od wzrostu popularności handlu internetowego w Polsce (obliczone wskaźniki rang Spearmana). W wyniku analizy otrzymano współczynnik r-Pearsona na poziomie $r = 0,711$; należy zatem potwierdzić istnienie dodatniej liniowej zależności o umiarkowanej sile, wzrostu popularności e-handlu wśród polskiego społeczeństwa od wzrostu wykorzystania

innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa e-commerce, co potwierdza hipotezę H2.

5.4. Wpływ innowacji w sektorze e-commerce na efektywność działań marketingowych

Efektywność działań marketingowych, interpretowana jako stosunek osiągniętych wyników do nieodzownych nakładów, poniesionych w celu uzyskania tych wyników, będzie weryfikowana przez analizę zmiennych niezależnych (Z10-Z31) będących innowacjami marketingowymi stosowanymi w polskich sklepach internetowych. Wśród innowacji wyróżniono opisane wcześniej tradycyjne formy reklamy, jak: pozycjonowanie, linki sponsorowane, e-mailing, porównywarki cen, pasażer handlowe, programy partnerskie i lojalnościowe, a także reklamę wizualną Display. Dodano także zmienne odzwierciedlające innowacje wprowadzone na rynek w ciągu ostatnich lat: serwisy zakupów grupowych, techniki perswazji, paczkomaty, reklamę SMS oraz wkładki i opakowania reklamowe.

Natomiast za zmienną zależną odzwierciedlającą stopień efektywności działań przyjęto wartość sprzedaży rocznej netto, która w istotny sposób obrazuje globalne wyniki finansowe przedsiębiorstwa, będące cechą weryfikacyjną większości strategii marketingowych. Analiza korelacji wszystkich wybranych zmiennych niezależnych (Z10-Z31) będzie stanowiła przesłankę do weryfikacji hipotezy H3.

Tabela 5.8. Parametry korelacji zmiennych niezależnych Z10-Z31 od rocznej sprzedaży netto przedsiębiorstw sektora e-commerce

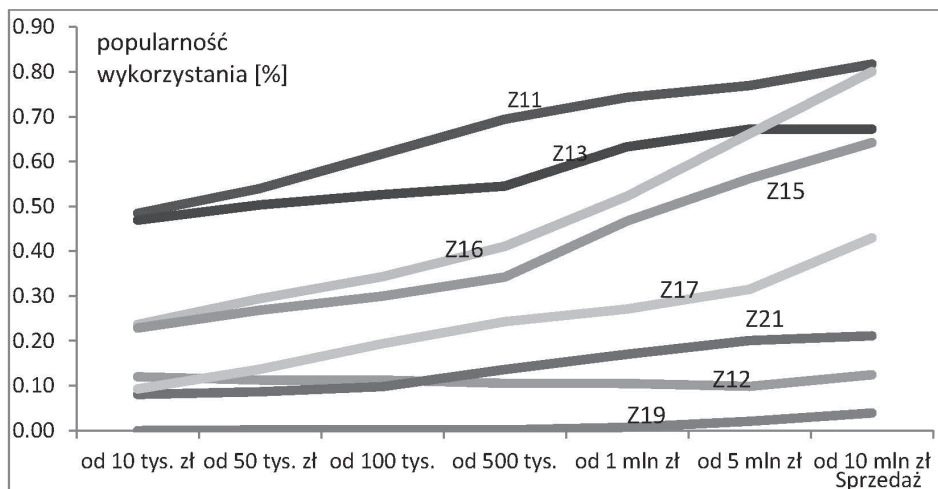
Symbol zmiennej niezależnej	Popularność stosowania innowacji (zmiennych niezależnych) wśród e-sklepów w zależności od rocznej sprzedaży netto [podana w %]									Współczynnik korelacji rang Spearmana
	poniżej 10 tys. zł	od 10 tys. zł do 50 tys. zł	od 50 tys. zł do 100 tys. zł	od 100 tys. do 500 tys. zł	od 500 tys. do 1 mln zł	od 1 mln zł do 5 mln zł	od 5 mln zł do 10 mln zł	od 10 mln zł do 50 mln zł	ponad 50 mln zł	
Z10	69,41	77,78	76,07	81,33	83,76	89,17	76,60	88,00	88,89	0,7448
Z11	41,18	52,99	51,28	57,78	76,07	74,52	72,34	84,00	88,89	0,9167
Z12	12,94	20,51	14,53	17,78	21,37	33,12	10,64	10,00	16,67	0,2128
Z13	40,00	45,30	55,56	50,22	52,14	61,15	76,60	64,00	61,11	0,8619
Z14	57,65	60,68	64,10	60,89	66,67	80,25	72,34	78,00	88,89	0,9205

Z15	16,47	22,22	29,91	28,44	31,62	42,68	65,96	60,00	66,67	0,9667
Z16	12,94	25,64	32,48	30,22	40,17	52,87	63,83	82,00	94,44	0,9833
Z17	8,24	7,69	11,97	21,33	24,79	26,75	29,79	38,00	61,11	0,9958
Z18	20,00	19,66	13,68	20,44	24,79	24,20	21,28	24,00	16,67	0,2724
Z19	15,29	14,53	17,09	27,11	35,90	32,48	25,53	40,00	27,78	0,7448
Z20	48,24	55,56	63,25	58,67	74,36	74,52	74,47	78,00	88,89	0,954
Z21	7,06	9,40	7,69	8,89	12,82	19,11	19,15	22,00	22,22	0,9621
Z22	1,18	1,71	2,56	2,22	4,27	4,46	0,00	8,00	5,56	0,5967
Z23	9,41	7,69	5,98	8,00	11,11	5,73	12,77	16,00	33,33	0,7647
Z24	5,88	6,84	5,98	4,89	5,13	3,82	6,38	10,00	22,22	0,2979
Z25	2,35	2,56	1,71	2,22	1,71	1,91	4,26	2,00	11,11	0,406
Z26	0,00	0,00	0,00	0,44	0,85	0,00	2,13	0,00	0,00	0,2282
Z27	7,06	5,13	5,98	7,56	10,26	10,19	14,89	16,00	16,67	0,5215
Z28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Z29	0,00	0,00	0,00	0,44	0,00	0,00	2,13	4,00	5,56	0,8416
Z30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,13	4,00	0,00	0,5249
Z31	4,71	2,56	2,56	1,78	4,27	7,01	14,89	14,00	22,22	0,7615

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników procentowego wykorzystania różnych form reklamowych przez sklepy internetowe w zależności od osiągniętej rocznej sprzedaży netto pozwala na identyfikację innowacji o większej efektywności działań. Zwiększając się popularność stosowania poszczególnych kreacji reklamowych w relacji od wielkości uzyskanej sprzedaży można zaobserwować na wykresie uwzględniającym średnią ruchomą (Wykres 5.10). Średnie ruchome należą do popularnych narzędzi statystycznych, wykorzystywanych najczęściej do śledzenia przebiegu istniejącego trendu oraz informowania o jego zmianie. Aby potwierdzić związek zmiennych Z10-Z31 od wolumenu rocznej sprzedaży, obliczona została także wartość wskaźnika rang Spearmana. Wskaźnik został wyznaczony dla każdej zmiennej indywidualnie w korelacji z ciągiem monotonicznym ściśle rosnącym, co pozwala scharakteryzować siłę i kierunek zależności. We wszystkich przypadkach, kiedy współczynnik rang Spearmana wskazuje na silną zależność, czyli jego wartość jest większa od 0,8, poziom istotności jest większy od wartości statystyki testowej; oznacza to, iż należy odrzucić hipotezę zerową świadczącą o braku istnienia zależności między analizowanymi zmiennymi. Wśród form reklamowych stosowanych przez polskie sklepy internetowe największym współczynnikiem będącym w korelacji z wielkością sprzedaży jest marketing e-mailowy (Z16), który współcześnie jest stosowany przez blisko 44% ankietowanych przedsiębiorstw oraz blisko 95% sklepów z roczną sprzedażą przekraczającą 50 milionów złotych. Zalet mailingu nie dostrzegają przedsiębiorcy o najniższych wolumenach sprzedaży, wśród których jedynie 13% zachęca odbiorców przekazu do zakupu poprzez wiadomości e-mail. Duże zróżnicowanie

wykorzystania marketingu e-mailowego potwierdza także wykres średnich ruchomych (Wykres 5.10).



Wykres 5.10. Zależność wzrostu popularności wybranych zmiennych niezależnych od rocznej sprzedaży netto w sklepach internetowych
Źródło: badanie własne.

Wśród pozostałych form reklamowych o silnym współczynniku zależności Spearmana należy wyróżnić także internetową reklamę wizualną typu Display (Z15), programy partnerskie (Z17), social marketing (Z21) oraz obecność w porównywar-
kach cen (Z14) i reklamę w wyszukiwarkach – linki sponsorowane (Z11). Zdecydo-
wana większość wymienionych innowacji charakteryzuje się niską wartością wagi
(Tabela 5.4), co ma swoje odzwierciedlenie w stosunkowo długim okresie funkcyj-
nowania na rynku handlu internetowego. Niemniej jednak ich skuteczność doce-
niana jest przez właścicieli sklepów o dużej rocznej sprzedaży, natomiast podmioty
o najmniejszej wartości sprzedaży skupiają swoje działania reklamowe na pozycjo-
nowaniu stron i porównywar-
kach cen. Współcześnie pozycjonowanie strony inter-
netowej platformy handlowej jest działaniem o niskich kosztach, jednak ze względu
na bardzo dużą konkurencyjność wybranych i pozycjonowanych słów kluczowych,
skuteczność tej formy reklamy systematycznie maleje. Potwierdzają to także wyniki
badania, w których współczynnik korelacji rang Spearmana dla działań SEO wyniósł
0,7 przy konkurencyjności na poziomie 80%. Wśród innowacji marketingowych
o największych wagach dużą skutecznością charakteryzują się social marketing
oraz aplikacje wspomagania modułów wyszukiwania w e-sklepie (Z23). Budowanie

społeczności wokół sklepu jest innowacją o największej dynamice wzrostu popularności ostatnich lat; wykorzystywanie efektu polecenia znajomych, prowadzenia konkursów oraz projektowanie stron dla fanów (Funpage) są podstawowymi elementami marketingu społecznościowego. Natomiast innowacja polegająca na aplikacji bardziej zaawansowanych algorytmów wyszukiwania niż standardowe przeszukiwanie nazw produktów stosowana jest przez niewiele więcej niż 8% ankietowanych. Mimo iż każdy sklep internetowy posiada wbudowaną wyszukiwarkę, to zdecydowana większość umożliwia wyszukiwanie jedynie po nazwie produktu, jeżeli potencjalny klient wpisze poszukiwaną nazwę w liczbie mnogiej lub z błędem, to nie zostanie zaoferowany mu żaden produkt. Zaawansowane aplikacje uniezależniają platformę od fleksji języka, dodatkowo posiadają wbudowany słownik synonimów oraz edytor umożliwiający dodawanie pojęć branżowych, gwary środowiskowej czy określeń używanych w mowie potocznej. Ponadto nawet w przypadku niezalezienia w bazie konkretnego produktu, aplikacja wyświetla oferty najbardziej zbliżone do wyszukiwanego. Powstaje także coraz więcej algorytmów wykorzystujących semantykę, czyli analizę znaczeniową. Wyszukiwarki semantyczne interpretują wyrażenia i zwroty języka naturalnego w zaprogramowanych modelach, zwanych mapami pojęć. Istotną zaletą wyszukiwania semantycznego jest możliwość zapytań nie przez słowa kluczowe, ale poprzez pytania; klient będzie mógł odnajdywać produkty wpisując frazy typu „najwyższa szafa” czy „farba w odcieniu niebieskim”. Obecnie co trzecie przedsiębiorstwo sektora e-commerce uzyskujące sprzedaż przekraczającą 50 mln zł. wykorzystuje różnego rodzaju aplikacje dostarczające użytkownikom lepiej dopasowanych produktów do ich oczekiwań.

Marketing wirusowy i szeptany jest jedyną zmienną (Z18), która jest popularniejsza wśród e-sklepów z najniższym wolumenem sprzedaży niż w przedsiębiorstwach o rocznej sprzedaży powyżej 50 milionów złotych. Wartości statystyki testowej współczynnika rang Spearmana wskazują na brak korelacji tej innowacji marketingowej ze wzrostem sprzedaży. Techniki i metody buzz marketingu promują konkretne produkty lub rozwiązania, które można zakupić w dowolnym sklepie, dlatego ich działania w sektorze e-commerce w płaszczyźnie zwiększania sprzedaży są mało efektywne. Kolejnym problemem jest trudność weryfikacji skuteczności marketingu wirusowego i szeptanego; o ile działania wyłącznie internetowe poprzez serwisy społecznościowe są mierzalnymi elementami, to kreatywne formy innowacji marketingowych, jak organizacja flash-mobów, grafik na murach czy nawet nalepek stanowią trudny do sparametryzowania czynnik skuteczności marketingowej. Innymi niezbyt efektywnymi innowacjami są wkładki reklamowe (Z25), reklama na opakowaniach (Z26) oraz możliwość wysyłki do paczkomatów (Z24). Zarówno

reklama opakowaniowa, jak i wkładki reklamowe są przeważnie wykorzystywane w celu kreowania marki sklepu internetowego. Przestrzeń reklamowa na opakowaniu pozwala jedynie na zamieszczanie logotypu, sloganu lub kolorystyki firmowej, przekazy mające na celu zachęcenie do zakupu lub wejścia na platformę handlową wymagają bardziej interaktywnych i kreatywnych narzędzi oraz nośników. Natomiast paczkomaty będące innowacyjnym rozwiązaniem są jeszcze mało popularne ze względu na ograniczoną ich liczbę oraz dostępność jedynie w aglomeracjach miejskich. Nie stwierdzono także oddziaływania promocji wykorzystującej darmowe próbki (Z27) jako skutecznej formy, która jest wykorzystywana w jednakowym stopniu przez wszystkie sklepy bez względu na wielkość sprzedaży.

Analizując wyniki tradycyjnych mediów reklamowych, można wnioskować, iż najskuteczniejsza jest reklama telewizyjna, mimo iż stosowana jedynie przez niecały procent ankietowanych przedsiębiorstw. Największą wadą medium telewizji są bardzo wysokie koszty, mogące sięgać w najpopularniejszych pasmach godzinowych nawet 100 tys. zł za jednokrotną emisję 30-sekundowego spotu reklamowego. Reklama prasowa, mimo iż znacznie popularniejsza od telewizyjnej i radiowej, cechuje się znaczącą zależnością od wolumenu sprzedaży (0,76). Reklama radiowa nie wykazuje korelacji, stosowana jest jedynie przez niewielką część sklepów ze sprzedażą od 5 do 50 milionów zł.

Najchętniej wykorzystywanymi formami promocji wśród sklepów o największej wartości sprzedaży są: działania SEO, linki sponsorowane, porównywarki cen, e-mail marketing oraz promocja sprzedaży. Dodatkowo wyliczone wysokie współczynniki rang Spearmana większości metod (prócz SEO) pozwalają wnioskować, iż te formy należą do najefektywniejszych działań promocyjnych podmiotów funkcjonujących w sektorze e-commerce. Natomiast biorąc po uwagę wzrost popularności w ciągu ostatnich 4 lat (Tabela 5.6) oraz aktualne przeciętne zainteresowanie wybranymi innowacjami przez sklepy o największej sprzedaży, można wskazać social marketing wraz z aplikacjami wspomagania wyszukiwania jako formy, które w najbliższych latach mogą dynamicznie się rozwijać, systematycznie zwiększając popularność wśród przedsiębiorstw sektora e-commerce.

Interesujące wyniki otrzymano dla analizy średniej liczby stosowanych form promocji w relacji z wartością rocznej sprzedaży netto (Tabela 5.9). Obliczony współczynnik rang Spearmana dla ciągu monotonicznego ściśle rosnącego wyniósł 1, co wskazuje na bardzo silną zależność analizowanych czynników. Wśród analizowanych 21 zmiennych (Z10-Z31) będących odzwierciedleniem wybranych form reklamowych oraz innowacji marketingowych stosowanych w sektorze handlu internetowego, sklepy z największym wolumenem sprzedaży wykorzystywały przeszło 16

różnych możliwości promocji firmy. Najwszechstronniejsze e-sklepy stosowały 19 form spośród analizowanych, uzyskując sprzedaż przekraczającą wielkość 50 milionów złotych rocznie. Przeciwnie do nich, badanie zidentyfikowało także przedsiębiorstwa stosujące wyłącznie jedną formę promocji – obecność w porównywarce cen; były to podmioty istniejące na rynku poniżej 2 lat oraz oferujące poniżej 100 produktów z wolumenem sprzedaży nieprzekraczającym 10 tys. zł rocznie.

Tabela 5.9. Średnia liczba stosowanych form reklamy w zależności od rocznej sprzedaży netto sklepu internetowego

Roczna sprzedaż netto	Średnia liczba stosowanych form promocji
poniżej 10 tys. zł	4,92
od 10 tys. zł do 50 tys. zł	6,04
od 50 tys. zł do 100 tys. zł	6,54
od 100 tys. do 500 tys. zł	6,98
od 500 tys. do 1 mln zł	9,11
od 1 mln zł do 5 mln zł	11,27
od 5 mln zł do 10 mln zł	14,16
od 10 mln zł do 50 mln zł	15,26
ponad 50 mln zł	16,84

Źródło: badanie własne.

Podsumowując otrzymane wyniki, **nie można jednoznacznie potwierdzić hipotezy H3**, sformułowanej następująco: innowacje stosowane przez przedsiębiorstwa istniejące w sektorze e-commerce wpływają w znaczącym stopniu na zwiększenie efektywności ich działań marketingowych, ponieważ niektóre badane innowacje mają odzwierciedlenie w zwiększającym się wolumenie sprzedaży mającej istotny wpływ na zyski przedsiębiorstwa. Należy tutaj wymienić wykorzystanie porównywarek cen, social marketing oraz aplikacje wspomagające wyszukiwanie produktów na stronach portali e-commerce. Funkcjonują także innowacje charakteryzujące się niewielką popularnością oraz niską efektywnością lub których efekty działania mogą być weryfikowane jedynie poprzez subiektywne opinie menadżerów i właścicieli sklepów internetowych, np. techniki perswazji czy marketing wirusowy oraz szeptany. Ponadto techniki perswazji przeważnie nie występują jako oddzielne działania, a są integralną częścią popularnych kreacji marketingowych, jak e-mail marketingu czy promocji sprzedaży. Należy jednak wskazać relewantną zależność wzrostu liczby stosowanych form marketingowych od wielkości sprzedaży. Ponadto wskazano, że istnieją formy i narzędzia marketingowe, które mimo iż funkcjonują na rynku handlu internetowego powyżej 10 lat, wciąż charakteryzują się dużą popularnością,

implikującą ciągły wzrost konkurencyjności. Takim przykładem są działania pozycjonowania stron internetowych, gdzie przy permanentnym wzroście liczby e-sklepów działających w Polsce oraz ograniczonej liczbie miejsc promocyjnych, następuje zmniejszanie się współczynników mierzących efektywność SEO w wyniku wzrostu kosztów tej formy reklamy. Internauci przeglądają przeważnie pierwszą stronę wyników SERP, drugą i trzecią otwierając rzadziej, co identyfikuje liczbę miejsc promocyjnych na poziomie jedynie 30. Natomiast w niektórych przypadkach, popularne słowa kluczowe pozycjonuje ponad 200 różnych podmiotów, nie tylko będących przedsiębiorstwami prowadzącymi handel w internecie. Podobne problemy pojawiają się przy reklamie w postaci linków sponsorowanych, dlatego najpopularniejsza wyszukiwarka Google planuje wprowadzenie dodatkowych miejsc reklamowych na pierwszej stronie SERP, aby zwiększyć liczbę reklam i reklamodawców.

5.5. Wnioski i podsumowanie

Niniejsze opracowanie podejmuje tematykę kreowania, wykorzystania i efektywności innowacji marketingowych funkcjonujących w sektorze handlu internetowego w Polsce. Mimo iż prezentowana tematyka e-commerce jest zagadnieniem coraz powszechniej opisywanym i badanym, to jej turbulentny i dynamiczny charakter pozwala na zainteresowanie się problematyką permanentnie pojawiających się innowacji marketingowych. Przedsiębiorstwa działające na rynku niezbyt chętnie same kreują innowacyjne pomysły, lecz bardzo szybko adaptują wdrożone u konkurentów rozwiązania, podążają także za sugestiami i opiniami klientów, uważając ich za jedno z relewantnych źródeł współczesnych innowacji. Ponadto z uwagi na rewolucję pojęcia innowacji i społeczeństwa informacyjnego, a także związanego z nimi zarządzania, zagadnienia w sektorze handlu internetowego wykupują istotne cechy, tworząc nową płaszczyznę analizy. Przemiany społeczeństwa informacyjnego kreującego internet, sieci oraz wiedzę i mądrość, jako kluczowe elementy przyszłości, wpływają na rzeczywistość, zmieniając strukturę, poglądy i mechanizmy oddziaływania we współczesnej gospodarce. W związku z pojawiającymi się zmianami postawiono pytania badawcze implikujące sformułowanie hipotez, których weryfikacja jest przedmiotem niniejszego opracowania. Przygotowanie środowiska analizy wymagało identyfikacji własności oraz aktualnego stanu i przyszłych trendów rozwoju społeczeństwa informacyjnego będącego odbiorcą innowacji marketingowych oraz inicjatorem transakcji w sektorze e-commerce. Analiza literatury, przegląd funkcjonujących pojęć, rodzajów i źródeł innowacji wraz z badaniem

1054 sklepów internetowych pozwoliły na sformułowanie hipotez, których weryfikacja stanowi najistotniejszy badawczo fragment opracowania.

Pierwsza hipoteza wynika z podjętego szczegółowego problemu badawczego, powiązanego ze zjawiskiem wzrostu liczby przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż za pomocą internetu i implikacją w postaci wzrostu konkurencyjności. Czy zarządzanie innowacjami marketingowymi funkcjonującymi w sektorze e-commerce wpływa na konkurencyjność sklepów internetowych?

Standardowe działania marketingowe wydają się coraz mniej efektywne, dlatego kreowanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań w formie innowacji marketingowych pozwala na zwiększenie liczby klientów. Sformułowano hipotezę (**H1**) w postaci: **działania przedsiębiorstw w zakresie zarządzania innowacjami marketingowymi w sektorze e-commerce pozwalają zwiększyć ich stopień konkurencyjności w warunkach turbulentnego otoczenia**. W celu zweryfikowania hipotezy zidentyfikowano najpierw teoretyczne pojęcie sektora e-commerce wraz immanentnymi relacjami B2B, B2C oraz C2C występującymi pomiędzy jednostkami działalności handlowej w internecie. Określono zmienne niezależne będące elementami zarządzania innowacjami, które mogą wpływać na konkurencyjność analizowanych podmiotów. Zgodnie z przyjętą definicją zarządzania wydzielono zmienne należące do modułu technologicznego, struktury oraz części związanej z udziałem i wykorzystaniem pracowników. Wskaźnikami zmiennych zależnych determinujących konkurencyjność przedsiębiorstw wskazano roczną liczbę klientów obsługiwanych w badanych podmiotach oraz roczną liczbę zrealizowanych transakcji. Analiza przeprowadzonego badania dotyczy danych zebranych w 2010 roku charakteryzujących wyniki e-sklepów z roku poprzedzającego.

Uzyskane wyniki nie potwierdzają jednoznacznie hipotezy H1, gdyż istnieją obszary zarządzania innowacjami, których wpływ na konkurencyjność jest znacząca, lecz istnieje wiele nieposiadających korelacji. Wśród najbardziej kluczowych obszarów wpływających na konkurencyjność jest liczba oferowanych produktów w sklepie internetowym oraz wielkość budżetu marketingowego. Są to zmienne, które w bezpośredni sposób implikują zwiększającą się liczbę zamówień oraz klientów. Pozostałe analizowane obszary zarządzania nie wykazują powiązań lub bardzo niewielką zależność z konkurencyjnością, scharakteryzowaną w postaci zmiennych zależnych i ich wskaźników.

Hipoteza druga (**H2**) będąca odzwierciedleniem trendu popularności zakupów internetowych została sformułowana w postaci: **rosnący stopień zainteresowania polskiego społeczeństwa zakupami w internecie determinuje wzrost wykorzystywania innowacji przez przedsiębiorstwa e-commerce**. Hipoteza wynika z postawionego

we wstępie szczegółowego problemu badawczego scharakteryzowanego w formie pytania: jaki wpływ na stosowanie innowacji przez e-sklepy ma trend popularności internetowych zakupów w polskim społeczeństwie informacyjnym.

W celu zweryfikowania hipotezy H2 zostały wykorzystane dane GUS będące potwierdzeniem systematycznego wzrostu liczby Polaków kupujących za pośrednictwem internetu w okresie ostatnich 4 lat (2008-2011). W rozdziale teoretycznym przybliżono także różne formy marketingu wykorzystywane w sektorze e-commerce oraz zgodnie z przyjętą definicją innowacji określono zmienne niezależne będące istotnymi innowacjami przy weryfikacji hipotezy. Z uwagi na zróżnicowanie poziomu innowacyjności stosowanych form promocji przez analizowane podmioty, wprowadzono wagi do każdego wskaźnika zmiennej niezależnej. Zastosowanie wag było uwarunkowane zastosowaniem metody wspomagającej analizę wykorzystania poszczególnych innowacji. Indywidualne wartości wag zostały scharakteryzowane poprzez czas funkcjonowania w analizowanym sektorze handlu internetowego. Dla innowacji stosowanych powyżej 10 lat przyjęto wagę zerową, natomiast rozwiązania wdrożone w 2012 roku otrzymały maksymalną, najwyższą wagę 10. Badania empiryczne były przeprowadzane systematycznie w ciągu ostatnich czterech lat, co pozwoliło uzyskać dane potrzebne do określenia wzrostu popularności poszczególnych innowacji marketingowych.

Do istotnych innowacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora e-commerce, wśród których uzyskano najsilniejsze zależności od liczby Polaków kupujących w internecie, zgodnie z uzyskanymi wynikami, należy zaliczyć: social marketing, obecność w serwisach zakupów grupowych oraz darmowe próbki. Zdecydowana większość analizowanych innowacji wykazała wzrost popularności będący w korelacji ze wzrostem liczby kupujących w sieci, co potwierdza hipotezę drugą. Dodatkowy dowód uzyskano poprzez zbadanie relacji między czasem istnienia innowacji a jej siłą zależności od wzrostu liczby kupujących w sieci. Uzyskany wynik potwierdza istnienie zależności, o umiarkowanej dodatnio skierowanej sile, pomiędzy analizowanymi zmiennymi, co także pozytywnie weryfikuje hipotezę H2. Uzupełniającymi informacjami, o charakterze ogólnym, uzyskanymi w wyniku przeprowadzonego badania empirycznego są trendy popularności stosowanych w sektorze e-commerce różnych form, metod i innowacji marketingowych. Zidentyfikowano zmniejszającą się popularność obecnie najpowszechniej stosowanej metody pozycjonowania stron internetowych, wynikającą zapewne z dużej konkurencyjności i zmniejszającej się efektywności działań. Podobną tendencję spadkową odnotowano wśród wykorzystania internetowych pasażów handlowych, obecności w porównywkach cen, a także jednej z najstarszych internetowych form reklamowych –

banerów. Internetowe banery reklamowe tracą na popularności zwłaszcza wśród małych i mikroprzedsiębiorstw, głównie ze względu na ich bardzo niski współczynnik klikalności, odzwierciedlający zainteresowanie daną kreacją reklamową oraz prawie zerową wartość współczynnika konwersji charakteryzującego efektywność działań. Obecnie reklama wizualna wykorzystywana jest głównie do kreowania marki produktu lub przedsiębiorstwa, co w przypadku sektora e-commerce stosują sklepy z dużym budżetem marketingowym. Natomiast porównywarki cen, mimo iż stosowane obecnie przez ponad 67% polskich sklepów internetowych, są skuteczne jedynie dla najtańszych oferentów, pozostałe sklepy z wyższymi cenami nie odnotowują wzrostu liczby odwiedzin internautów. Oferowanie najtańszych na rynku produktów wiąże się przeważnie z minimalną marżą lub nawet sprzedażą bez zysków, tylko po to, aby pozyskać nowych klientów, którzy być może w przyszłości zakupią inne produkty i staną się lojalnymi odbiorcami.

Trzeciemu pytaniu badawczemu: w jakim stopniu wykorzystywanie innowacji marketingowych wpływa na efektywność działań przyporządkowano hipotezę **H3** o treści: **innowacje stosowane przez przedsiębiorstwa istniejące w sektorze e-commerce wpływają w znaczącym stopniu na zwiększenie efektywności ich działań marketingowych.**

Do weryfikacji hipotezy trzeciej wykorzystano badania empiryczne pozwalające określić stopień popularności stosowanych innowacji marketingowych. Zmienną zależną odzwierciedlającą definicyjną efektywność działań wyznaczono wartość rocznej sprzedaży netto mającej istotny wpływ na zyski przedsiębiorstwa. Wybór zmiennej w postaci sprzedaży, charakteryzującej się wskaźnikiem wolumenu sprzedaży, podyktowany był analizą badań pilotażowych oraz doświadczeniem autora zdobytym przy badaniach sektora e-commerce prowadzonych w ostatnich pięciu latach we współpracy z firmą Internet Standard, będącą autorem popularnego cyklu rocznych raportów e-commerce w Polsce. Respondenci znacznie chętniej oraz rzetelniej odpowiadali na pytania związane z wielkością sprzedaży niż zysków; analiza badań pilotażowych pokazała, iż prawie 20% ankietowanych nie chciało zdradzić swoich zysków lub podawane wielkości były znacząco odbiegające od spodziewanych wynikających z liczby sprzedawanych produktów oraz wartości sprzedaży. Oczywiście nie wszystkie otrzymane wyniki niespójne z pozostałymi parametrami należy uznać za niewiarygodne, lecz w większości przypadków zmiana głównej cechy pytania z zysku na sprzedaż okazała się w uzyskanych wynikach kolejnego badania tych samych podmiotów bardziej wiarygodną odpowiedzią. Zmiennymi niezależnymi zastosowanymi do weryfikacji hipotezy były te same zmienne, które zostały wykorzystane przy weryfikacji hipotezy H1.

Analiza podmiotów sklasyfikowanych pod kątem wielkości sprzedaży pozwoliła zidentyfikować innowacje i formy reklamy wykorzystywane przez poszczególne grupy przedsiębiorstw. Wśród innowacji o największej zależności od wolumenu sprzedaży należy wymienić: e-mail marketing, programy partnerskie oraz reklamę wizualną i social marketing. Jedynie marketing społecznościowy charakteryzuje się stosunkowo krótkim okresem istnienia w sektorze e-commerce, pozostałe formy stosowane są od ponad 10 lat, co sprawia, iż ich wartość jako innowacji marketingowej jest znacznie mniejsza. Analiza innowacji, których wprowadzone wagi są większe od zera, pozwoliła zidentyfikować także aplikacje wspomagające wyszukiwanie produktów jako jedną z efektywniejszych innowacji marketingowych ostatnich lat w sektorze e-commerce. Jednak większość efektywnych form i innowacji marketingowych są to znane do wielu lat modele, jak linki sponsorowane lub reklama telewizyjna, co stanowi przesłankę o braku podstaw do potwierdzenia hipotezy H3. Powstające innowacje w pewien sposób kształtują rynek reklamowy, jednak każde z rozwiązań charakteryzuje się inną efektywnością, w zależności od wybranego celu strategicznego przedsiębiorstwa. Niektóre innowacje szybko osiągają dojrzałość i po kilku latach są już stosowane przez większość konkurujących podmiotów. Przykładem są serwisy internetowych zakupów grupowych, które w ciągu roku osiągnęły miliony użytkowników, trend zauważony został także wśród e-sklepów, które coraz powszechniej oferują swoje produkty w portalach grupowych. Jednak ze względu na minimalne marże, ta forma sprzedaży wykorzystywana jest, jako rodzaj reklamy, umożliwiającej po stosunkowo niskich kosztach dotarcie do dużej grupy potencjalnych przyszłych klientów. Efektywność tej innowacji marketingowej oceniona została, jako przeciętna, ale zauważalna. Traktując hipotezę H3 za zbyt ogólną można sformułować hipotezę szczegółową, wynikającą z badania empirycznego liczby stosowanych form reklamowych. Postać nowej hipotezy można sformułować następująco: **efektywność działań marketingowych w sektorze e-commerce zależy od liczby stosowanych form i innowacji marketingowych**. Dowodem potwierdzającym słuszność przyjętej hipotezy jest analiza zależności rocznej sprzedaży netto od liczby stosowanych form promocji, która wykazała bardzo silną dodatnią korelację analizowanych zmiennych. Oznacza to, iż wraz ze wzrostem liczby wykorzystywanych innowacji i form promocji zwiększa się wolumen sprzedaży, który jest odzwierciedleniem zysków przedsiębiorstw.

Główny problem badawczy sformułowany w postaci pytania: jaki wpływ na działalność promocyjną przedsiębiorstw sektora handlu internetowego mają wykorzystywane innowacje marketingowe implikował powstanie **hipotezy głównej** o treści: **istnieje silna zależność pomiędzy wykorzystywanymi innowacjami**

marketingowymi a działalnością promocyjną przedsiębiorstw sektora e-commerce.

Weryfikacja hipotezy głównej wynika z weryfikacji poszczególnych hipotez szczegółowych (H1-H3) oraz ogólnego obrazu popularności i efektywności form oraz innowacji marketingowych funkcjonujących w przedsiębiorstwach prowadzących działalność handlową za pośrednictwem internetu. Dynamiczny rozwój handlu internetowego w Polsce, zidentyfikowany w czasie weryfikacji hipotezy H2 oraz wciąż pojawiające się innowacje marketingowe charakteryzują dużą dynamikę reklamowego rynku wśród podmiotów sektora e-commerce. Niemniej jednak tradycyjne media i formy reklamowe, jak reklama telewizyjna czy prasowa, wciąż są wykorzystywane. Niektóre formy charakteryzują się dużą efektywnością, jak klasyczne banery reklamowe oraz e-mail marketing, inne dynamicznie się rozwijają wciąż zmieniając aktualną formę – przykładem mogą być linki sponsorowane. Istnieją także rozwiązania, które od wielu lat utrzymują dużą popularność, jak pozycjonowanie stron internetowych lub promocja sprzedaży. Pojawiają się także zupełnie nowe kreacje, jedne lawinowo zwiększają swoją popularność, jak social marketing lub internetowe zakupy grupowe, drugie doceniane są jedynie w wybranych grupach podmiotów e-commerce, jak narzędzia wspomagające wyszukiwanie produktów. Inne nowatorskie rozwiązania systematycznie, aczkolwiek powoli, zdobywają rynek, jak innowacja dostawy do paczkomatów lub wkładki reklamowe. Można zidentyfikować także innowacje o dużym potencjale efektywności, przykładowo reklama poprzez wiadomości SMS, które mimo istnienia od wielu lat wciąż nie doczekały się należytego wykorzystania. Ostatecznie funkcjonują też innowacje, których skuteczność działania jest trudna do zweryfikowania, stosowane są przeważnie jako integralna część innych kreacji reklamowych, np. techniki perswazji lub marketing szeptany. Różnorodność i interdyscyplinarność zagadnienia innowacji marketingowych w sektorze e-commerce łączy ze sobą pojęcia zarządzania, marketingu, informatyki oraz psychologii, dlatego wydaje się być wciąż aktualnym i niezbadanym szczegółowo środowiskiem.

Analiza przeprowadzonego badania empirycznego w odniesieniu do problemów szczegółowych oraz rozważania teoretycznie **nie pozwalają zweryfikować pozytywnie hipotezy głównej** zawierającej określenie silnej zależności. Wykazano istnienie relacji jedynie między poszczególnymi innowacjami marketingowymi a efektywnością działań promocyjnych. Wskazano także silną zależność między wzrostem zainteresowania wśród polskiego społeczeństwa zakupami w sieci a wzrostem popularności większości analizowanych form promocji. Dowiedziono także, że wzrost liczby stosowanych form reklamowych silnie i dodatnio koreluje z efektywnością działań promocyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa sektora e-commerce. Zidentyfikowano elementy zarządzania innowacjami marketingowymi,

które implikują wzrost konkurencyjności w turbulentnym otoczeniu handlu internetowego. Synteza otrzymanych wniosków pozwala na identyfikację charakteru i złożoności występujących relacji między konkretnymi innowacjami marketingowymi a działalnością promocyjną w sektorze e-commerce. Skuteczne nimi zarządzanie jest zdeterminowane przez strukturę, formę oraz wykorzystywane rynki (B2B, B2C i inne) oraz powinno cechować się permanentnym monitorowaniem, poszukiwaniem, a także kreowaniem źródeł innowacji.

Przeprowadzone badania potwierdzają wzrost zainteresowania przedsiębiorstw sektora e-commerce innowacjami marketingowymi, zwłaszcza w obszarach współcześnie niskiej aktywności marketingowej, co pozwala na uzyskiwanie większej efektywności przy stosunkowo niższych nakładach finansowych. Handel internetowy w najbliższej przyszłości powinien ewoluować w kierunku m-commerce (Rysunek 5.2), czyli transakcji handlowych zawieranych za pomocą urządzeń mobilnych. Jednocześnie dalszy wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych oraz eskalacja social marketingu mogą przyczynić się do popularyzacji social commerce, którego współczesna dynamika rozwoju ulega stagnacji, niewspółmiernie do rozpowszechniania się trendu społecznej komunikacji internetowej.



Rysunek 5.2. Obszary rozwoju handlu internetowego w przyszłości
Źródło: opracowanie własne.

Kolejną możliwą drogą rozwoju e-commerce jest wideo e-commerce, czyli przeprowadzanie transakcji handlowych za pośrednictwem transmisji wideo poprzez medium internetu. Wzrost liczby internautów systematycznie oglądających materiały wideo w sieci, zarówno w trybie transmisji rzeczywistej, jak i także materiałów zgromadzonych w bazie oraz integracja telewizorów z internetem być może pozwoli na wdrożenie internetowych platform handlowych dostępnych poprzez transmisję wideo.

Niniejsze opracowanie nie rozwiązuje wszystkich zagadnień i problemów związanych z wykorzystaniem innowacji marketingowych w sektorze handlu internetowego, które powinny stanowić fundament dalszych badań. Warto kontynuować badania identyfikujące popularność wykorzystania poszczególnych form i innowacji marketingowych, aby monitorować istniejące trendy oraz wyszukiwać pojawiające się nowe rozwiązania. Właściwa byłaby także koncepcja badań przeprowadzonych wśród klientów sklepów internetowych identyfikująca zauważalne i skuteczne innowacje. Weryfikacja efektywności konkretnych form i narzędzi promocji w konfrontacji opinii właścicieli sklepów z ich klientami wydaje się ciekawym kierunkiem kontynuacji badań.

6. ZAŁĄCZNIKI

6.1. Wykaz macierzy zależności do weryfikacji H1

Tabela 6.1. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od oferowanych form płatności

roczna liczba zamówień w e-sklepie	płatność przy odbiorze towaru	przelew na konto	szybki przelew internetowy	płatność kartą kredytową	mikropłatności SMS	raty	suma
mniej niż 100	75	83	47	42	0	13	260
od 100 do 300	100	108	65	60	1	24	358
od 301 do 500	76	80	41	44	2	17	260
od 501 do 1000	112	115	67	60	3	30	387
od 1 do 5 tys.	221	231	148	150	1	62	813
od 5. do 10 tys.	89	92	64	59	1	32	337
od 10 do 50 tys.	101	104	83	85	3	28	404
powyżej 50 tys.	48	48	40	39	2	12	189
suma	822	861	555	539	13	218	3008
Chi kwadrat = 27,128521845; p = 0,8266 > 0,05							

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.2. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od oferowanych form płatności

roczna liczba klientów w e-sklepie	płatność przy odbiorze towaru	przelew na konto	szybki przelew internetowy	płatność kartą kredytową	mikropłatności SMS	raty	suma
mniej niż 100	77	85	48	44	0	11	265
od 100 do 500	182	196	106	101	2	44	631
od 501 do 1 tys.	131	136	87	84	3	38	479
od 1 do 5 tys.	222	233	147	147	1	62	812
od 5 do 10 tys.	80	84	61	60	1	28	314
od 10 do 50 tys.	93	92	73	72	2	25	357
ponad 50 tys.	36	36	30	29	3	9	143
suma	821	862	552	537	12	217	3001
Chi kwadrat = 31,2265; p = 0,4043 > 0,05							

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.3. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od udostępnianych form dostawy

roczna liczba zamówień w e-sklepie	przesyłka pocztowa	przesyłka kurierska	przesyłka własna	odbior osobisty	suma
mniej niż 100	36	42	9	37	124
od 100 do 300	57	67	13	56	193
od 301 do 500	38	44	8	30	120
od 501 do 1000	55	70	10	55	190
od 1 do 5 tys.	97	131	35	114	377
od 5 do 10 tys.	46	64	13	54	177
od 10 do 50 tys.	53	67	14	58	192
powyżej 50 tys.	18	31	5	27	81
suma	400	516	107	431	1454
Chi kwadrat = 8,0244; p = 0,995 > 0,05					

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.4. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od udostępnianych form dostawy

roczna liczba klientów w e-sklepie	przesyłka pocztowa	przesyłka kurierska	przesyłka własna	odbior osobisty	suma
mniej niż 100	38	45	7	38	128
od 100 do 500	100	121	22	95	338
od 501 do 1 tys.	57	73	17	62	209
od 1 do 5 tys.	102	137	37	116	392
od 5 do 10 tys.	40	59	10	50	159
od 10 do 50 tys.	46	58	11	50	165
ponad 50 tys.	17	25	4	22	68
suma	400	518	108	433	1459
Chi kwadrat = 6,3651; p = 0,9945 > 0,05					

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.5. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od liczby pracowników

roczna liczba zamówień w e-sklepie	jedna	dwie	od 3 do 5	od 6 do 10	od 11 do 20	od 21 do 50	więcej niż 50	suma
mniej niż 100	55	31	6	0	0	0	1	93
od 100 do 300	58	43	13	0	0	1	1	116
od 301 do 500	35	36	14	1	0	0	0	86
od 501 do 1000	28	63	30	2	1	0	1	125
od 1 do 5 tys.	37	85	93	27	6	1	1	250
od 5 do 10 tys.	7	15	45	19	12	2	0	100
od 10 do 50 tys.	0	4	32	39	23	11	1	110
powyżej 50 tys.	0	0	6	8	14	16	10	54
suma	220	277	239	96	56	31	15	934
Chi kwadrat = 761,8591; p = 0,0001 < 0,05								
Współczynnik rang Spearmana = 0,678								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.6. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od liczby pracowników

roczna liczba klientów w e-sklepie	jedna	dwie	od 3 do 5	od 6 do 10	od 11 do 20	od 21 do 50	więcej niż 50	suma
mniej niż 100	58	31	5	0	0	0	1	95
od 100 do 500	93	80	31	2	1	0	2	209
od 501 do 1 tys.	32	68	41	6	0	0	0	147
od 1 do 5 tys.	33	78	101	26	11	0	1	250
od 5 do 10 tys.	14	5	36	21	12	5	0	93
od 10 do 50 tys.	1	4	23	34	20	15	2	99
ponad 50 tys.	2	1	3	6	11	11	9	43
suma	233	267	240	95	55	31	15	936
Chi kwadrat = 699,9816; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,657								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.7. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od stosowanych źródeł innowacji

roczna liczba zamówień w e-sklepie	klienci	konkurencja	pracownicy	uczelnie wyższe	konferencje warsztaty	media	inne	suma
mniej niż 100	51	55	17	6	8	37	7	181
od 100 do 300	74	67	24	5	12	43	7	232
od 301 do 500	44	49	21	4	15	35	6	174
od 501 do 1000	72	71	46	10	28	45	9	281
od 1 do 5 tys.	137	142	92	13	66	105	17	572
od 5 do 10 tys.	47	62	47	5	31	52	4	248
od 10 do 50 tys.	71	71	63	9	30	55	3	302
powyżej 50 tys.	33	39	36	10	25	25	2	170
suma	529	556	346	62	215	397	55	2160
Chi kwadrat = 73,1737; $p = 0,002 < 0,05$								
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,07								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.8. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od stosowanych źródeł innowacji

roczna liczba klientów w e-sklepie	klienci	konkurencja	pracownicy	uczelnie wyższe	konferencje warsztaty	media	inne	suma
mniej niż 100	49	57	16	6	11	39	8	186
od 100 do 500	122	110	53	8	31	72	16	412
od 501 do 1 tys.	83	91	48	9	33	62	9	335
od 1 do 5 tys.	135	145	99	16	63	106	17	581
od 5 do 10 tys.	50	55	42	5	26	48	3	229
od 10 do 50 tys.	64	68	57	10	32	47	2	280
ponad 50 tys.	23	28	31	6	18	22	2	130
suma	526	554	346	60	214	396	57	2153
Chi kwadrat = 56,5561; $p = 0,0159 < 0,05$								
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,07								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.9. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od stosowanego oprogramowania platformy sklepowej

roczna liczba zamówień w e-sklepie	własne	zakupione	platforma sklepowa	open source	suma
mniej niż 100	12	31	28	22	93
od 100 do 300	16	48	18	33	115
od 301 do 500	15	32	18	21	86
od 501 do 1000	23	38	30	33	124
od 1 do 5 tys.	60	83	48	58	249
od 5 do 10 tys.	36	30	13	21	100
od 10 do 50 tys.	69	21	7	13	110
powyżej 50 tys.	38	8	5	6	57
suma	269	291	167	207	934
Chi kwadrat = 153,9884; $p < 0,0001 < 0,05$					
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,19					

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.10. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od stosowanego oprogramowania platformy sklepowej

roczna liczba klientów w e-sklepie	własne	zakupione	platforma sklepowa	open source	suma
mniej niż 100	13	31	30	21	95
od 100 do 500	27	86	39	56	208
od 501 do 1 tys.	28	46	28	44	146
od 1 do 5 tys.	64	77	52	56	249
od 5 do 10 tys.	40	28	8	17	93
od 10 do 50 tys.	64	20	6	9	99
ponad 50 tys.	30	6	4	4	44
suma	266	294	167	207	934
Chi kwadrat = 165,228; $p < 0,0001 < 0,05$					
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,20					

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.11. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od wykorzystywanych kanałów dystrybucji

roczna liczba zamówień w e-sklepie	sprzedaż na portalach aukcyjnych	sprzedaż wysyłkowa	tradycyjne punkty sprzedaży	serwisy zakupów grupowych	sprzedaż hurtowa	brak	suma
mniej niż 100	66	8	34	0	21	12	141
od 100 do 300	76	13	45	5	43	15	197
od 301 do 500	55	4	33	1	33	15	141
od 501 do 1000	76	10	59	6	53	19	223
od 1 do 5 tys.	193	18	131	13	123	22	500
od 5 do 10 tys.	71	6	45	11	51	10	194
od 10 do 50 tys.	67	18	43	10	54	22	214
powyżej 50 tys.	22	13	28	8	23	12	106

Tabela 6.11 (cd.)

suma	626	90	418	54	401	127	1716
Chi kwadrat = 79,0837; $p < 0,0001 < 0,05$							
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,09							

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.12. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od wykorzystywanych kanałów dystrybucji

roczna liczba klientów w e-sklepie	sprzedaż na portalach aukcyjnych	sprzedaż wysyłkowa	tradycyjne punkty sprzedaży	serwisy zakupów grupowych	sprzedaż hurtowa	brak	suma
mniej niż 100	61	7	38	0	21	15	142
od 100 do 500	135	19	83	7	83	27	354
od 501 do 1 tys.	99	11	71	7	66	18	272
od 1 do 5 tys.	187	21	125	14	127	25	499
od 5 do 10 tys.	65	9	39	9	36	15	173
od 10 do 50 tys.	63	17	37	10	48	20	195
ponad 50 tys.	14	8	22	6	18	8	76
suma	624	92	415	53	399	128	1711
Chi kwadrat = 56,4445; $p = 0,0024 < 0,05$							
Współczynnik zbieżności Czuprowa = 0,08							

Źródło: badanie własne

Tabela 6.13. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od liczby oferowanych produktów w e-sklepie

roczna liczba zamówień w e-sklepie	do 100	od 101 do 500	od 501 do 1 tys.	od 1 do 5 tys.	od 5 do 10 tys.	od 10 do 50 tys.	powyżej 50 tys.	suma
mniej niż 100	37	44	14	11	2	0	1	109
od 100 do 300	27	21	36	28	5	4	0	121
od 301 do 500	13	24	22	29	5	2	0	95
od 501 do 1000	15	23	34	37	13	13	0	135
od 1 do 5 tys.	12	35	42	98	27	31	3	248
od 5 do 10 tys.	5	7	3	27	27	21	10	100
od 10 do 50 tys.	0	4	10	24	26	23	23	110
powyżej 50 tys.	0	5	2	10	11	16	13	57
suma	109	163	163	264	116	110	50	975
Chi kwadrat = 463,3526; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,563								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.14. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od liczby oferowanych produktów w e-sklepie

roczna liczba klientów w e-sklepie	do 100	od 101 do 500	od 501 do 1 tys.	od 1 do 5 tys.	od 5 do 10 tys.	od 10 do 50 tys.	powyżej 50 tys.	suma
mniej niż 100	44	33	15	13	0	2	1	108
od 100 do 500	30	62	40	36	14	9	0	191

od 501 do 1 tys.	18	28	41	55	18	11	0	171
od 1 do 5 tys.	13	32	44	97	33	30	7	256
od 5 do 10 tys.	1	9	10	23	20	25	17	105
od 10 do 50 tys.	2	3	9	20	27	19	19	99
ponad 50 tys.	0	3	1	6	7	14	13	44
suma	108	170	160	250	119	110	57	974
Chi kwadrat = 449,3152; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,549								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.15. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od wielkości magazynu sklepu internetowego

roczna liczba zamówień w e-sklepie	brak	poniżej 50 m ²	od 50 do 100 m ²	od 101 do 150 m ²	od 151 do 300 m ²	od 301 do 500 m ²	powyżej 500 m ²	suma
mniej niż 100	21	50	8	4	4	0	5	92
od 100 do 300	11	69	24	6	3	1	2	116
od 301 do 500	6	45	23	5	2	4	1	86
od 501 do 1000	9	54	32	16	5	3	6	125
od 1 do 5 tys.	9	85	67	34	26	10	19	250
od 5 do 10 tys.	5	24	24	7	15	11	14	100
od 10 do 50 tys.	10	4	12	18	29	10	22	105
powyżej 50 tys.	4	5	3	1	8	6	30	57
suma	75	336	193	91	92	45	99	931
Chi kwadrat = 373,6497; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,362938								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.16. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od wielkości magazynu sklepu internetowego

roczna liczba klientów w e-sklepie	brak	poniżej 50 m ²	od 50 do 100 m ²	od 101 do 150 m ²	od 151 do 300 m ²	od 301 do 500 m ²	powyżej 500 m ²	suma
mniej niż 100	19	51	12	3	3	1	5	94
od 100 do 500	21	114	43	13	7	6	6	210
od 501 do 1 tys.	8	63	38	18	11	2	7	147
od 1 do 5 tys.	10	84	70	32	23	11	20	250
od 5 do 10 tys.	3	23	19	10	19	9	10	93
od 10 do 50 tys.	8	6	8	13	24	11	28	98
ponad 50 tys.	4	3	1	0	7	5	24	44
suma	73	344	191	89	94	45	100	936
Chi kwadrat = 338,986; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,428								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.17. Tabela zależności rocznej liczby zamówień w sklepie internetowym od wielkości rocznego budżetu marketingowego przeznaczzonego na promocję sklepu internetowego

roczna liczba zamówień w e-sklepie	poniżej 5 tys. zł	od 5 do 10 tys. zł	od 10 do 25 tys. zł	od 25 do 50 tys. zł	od 50 do 100 tys. zł	od 100 do 250 tys. zł	powyżej 250 tys. zł	suma
mniej niż 100	80	7	2	2	0	0	0	91
od 100 do 300	77	24	10	5	0	0	0	116
od 301 do 500	42	18	8	4	4	0	0	76
od 501 do 1000	52	27	28	3	6	4	2	122
od 1 do 5 tys.	51	54	43	28	17	10	3	206
od 5 do 10 tys.	15	26	17	26	21	15	4	124
od 10 do 50 tys.	8	7	15	24	22	24	12	112
powyżej 50 tys.	6	5	4	6	5	11	27	64
suma	331	168	127	98	75	64	48	911
Chi kwadrat = 590,083; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,627								

Źródło: badanie własne.

Tabela 6.18. Tabela zależności rocznej liczby klientów sklepu internetowego od wielkości rocznego budżetu marketingowego przeznaczzonego na promocję sklepu internetowego

roczna liczba klientów w e-sklepie	poniżej 5 tys. zł	od 5 do 10 tys. zł	od 10 do 25 tys. zł	od 25 do 50 tys. zł	od 50 do 100 tys. zł	od 100 do 250 tys. zł	powyżej 250 tys. zł	suma
mniej niż 100	79	8	1	0	0	0	0	88
od 100 do 500	119	46	23	6	6	1	0	201
od 501 do 1 tys.	77	36	27	7	6	1	5	159
od 1 do 5 tys.	50	42	37	32	20	17	4	202
od 5 do 10 tys.	11	12	21	17	19	14	7	101
od 10 do 50 tys.	9	6	10	15	24	22	15	101
ponad 50 tys.	9	9	8	4	8	11	24	73
suma	354	159	127	81	83	66	55	925
Chi kwadrat = 494,1624; $p < 0,0001 < 0,05$								
Współczynnik rang Spearmana = 0,581								

Źródło: badanie własne.

6.2. Wykaz tabelaryczny stosowanego w literaturze nazewnictwa "społeczeństwa informacyjnego"

Rok	Społeczna transformacja	Źródło
1950	Samotny tłum Człowiek posthistoryczny	Reisman Seidenberg
1953	Rewolucja organizacyjna	Boulding
1956	Człowiek organizacji	White
1957	Nowa klasa społeczna	Djilas, Gouldner 1979
1958	Merytokracja	Young

1959	Rewolucja edukacyjna Społeczeństwo postkapitalistyczne	Drucker Dahrendorf
1960	Koniec ery ideologii Przejrzyste społeczeństwo	Bell Rostow
1961	Społeczeństwo przemysłowe	Aron
1962	Rewolucja komputerowa Ekonomia wiedzy	Berkeley, Tomeski 1970 , Hawkes 1971 Machlup, Drucker 1969
1963	Nowa klasa pracująca Po burżujskie społeczeństwo	Mallet, Gintis 1970, Gallie 1978 Lichtheim
1964	Globalna wioska Kapitalizm kierowniczy Człowiek jednowymiarowy Era postcywilizacyjna Społeczeństwo usług Społeczeństwo technologiczne	McLuhan Marris Marcuse Boulding Dahrendorf Ellul
1967	Nowe państwo przemysłowe Naukowo-techniczna rewolucja	Galbraith Richta, Daglish 1972, Pra- gue Academy 1973
1968	Podwójna ekonomia Neokapitalizm Społeczeństwo postmodernistyczne Technokracja Nieprzygotowane społeczeństwo	Averitt Gorz Etzioni, Breed 1971 Meynaud Michael
1969	Wiek nieciągłości Post kolektywistyczne społeczeństwo Postideologiczne społeczeństwo Era technotroniczna	Drucker Beer Feuer Brzeziński
1970	Społeczeństwo skomputeryzowane Osobiste społeczeństwo Poekonomiczne społeczeństwo Wiek postliberalny Kultura prefiguratywna	Martin and Norman Halmos Kahn Vickers Mead
1971	Wiek informacji Compunifications Społeczeństwo postprzemysłowe Samoprowadzące się społeczeństwo Superprzemysłowe społeczeństwo	Helvey Oettinger Touraine, Bell 1973 Breed Toffler
1972	Społeczeństwo posttradycyjne Świat bez granic Limits wzrostu	Eisenstat Brown Meadows, Cole 1973
1973	Nowe społeczeństwo usług Zatrzymane społeczeństwo	Lewis Crozier
1974	Rewolucja informacyjna Awangarda klientów	Lamberton Gartner i Riessman
1975	Wiek środków komunikowania Mediokracja	Philips Philips

	Trzecia rewolucja przemysłowa	Stine, Stonier 1979
1976	Społeczeństwo przemysłowo-technologiczne Megacorp	Ionescu Eichner
1977	Rewolucja elektroniczna Ekonomia informacji	Evans Porat
1978	Demokracja antycypacyjna Naród sieciowy Republika technologii Społeczeństwo telematyczne Społeczeństwo okablowane	Bezold Hiltz i Turoff Boorstin Nora i Minc, Martin 1982 Martin
1979	Wiek komputera Tysiąclecie mikro Upadek pracy Społeczeństwo poświadczców	Dertouzos i Moses Evans Jenkins i Sherman Collins
1980	Mikro rewolucja Rewolucja mikroelektroniczna Trzecia fala	Large, Laurie 1981 Forester Toffler
1981	Społeczeństwo informacyjne Rynek sieciowy	Martin i Butler Dodrick
1982	Rewolucja komunikowania Wiek informacji	Williams Dizard
1983	Stan komputerowy Wiek genów	Burnham Sylvester i Klotz
1984	Drugi podział przemysłowy	Piore i Sabel
1996	Społeczeństwo sieciowe	Castells
1997	Społeczeństwo poindustrialne	Sadler
1999	Wielki wstrząs	Fukuyama
2008	Społeczeństwo sieci	Barney
2010	Społeczeństwo chmury	-

Źródło: opracowanie własne J. R. Beniger, *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Harvard University Press, Cambridge 1986, s. 4-6 oraz T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, *Społeczeństwo Globalnej Informacji*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 45-47.

6.3. Kalendarium najważniejszych wydarzeń w historii internetu

- 1946 – postaje pierwszy prototyp komputera ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer)
- 1953 – pierwszy seryjnie produkowany komputer
- 1956 – powstaje pierwszy dysk twardy

- 1957 – ZSRR wysyłają pierwszego sztucznego satelitę Ziemi – Sputnika
- 1958 – pierwszy układ scalony
- 1961 – koncepcja komunikacji rozproszonej z przełączanymi pakietami
- 1963 – D. Engelbart konstruuje myszkę
- 1965 – za sprawą T. Nelsona powstaje koncepcja składki hipertekstu
- 1969 – powstaje ARPANET – protoplasta Internetu
- 1971 – rozwijane są protokoły telnetu i TCP (Transmission Control Protocol)
- 1972 – R. Tomlinson wprowadza aplikację poczty elektronicznej ze znacznikiem „@”
- 1975 – S. Wlaker tworzy MsgGroup, pierwszą listę mailingową
- 1975 – B. Gates i P.G. Allen projektują pierwszy język programowania BASIC dla osobistych komputerów
- 1978 – Cerf, Postel i Crocker wydzielili z TCP protokół wewnętrznsieciowy (IP), tworząc TCP/IP
- 1979 – K. MacKenzie inicjuje w MSgGroup znaki o wyrażaniu emocji :-);-)
- 1979 – T. Truscott i J. Ellis projektują pierwowzór grup dyskusyjnych – USENET
- 1981 – powstaje pierwszy komputer osobisty IBM PC
- 1983 – ARPANET dzieli się na część wojskową MILNET i część cywilną ARPANET
- 1984 – J. Postel kreuje nowy system domenowy DNS (Domain Name System)
- 1985 – zostaje zarejestrowana pierwsza na świecie domena – nordu.net lub symbolic.com
- 1988 – J. Oikarinen opracowuje aplikację do komunikacji w czasie rzeczywistym IRC (Internet Relay Chat)
- 1989 – T. Berners-Lee i R. Cailliau opracowują równolegle składnię języka HTML (HyperText Markup Language)
- 1990 – T. Berners-Lee wprowadza rozbudowany system zarządzania informacjami, pierwowzór WWW (World Wide Web)
- 1990 – przestarzały system ARPANET zostaje wyłączony, a z połączenia sieci MILNET i NSFNET powstaje publiczna sieć Internet
- 1991 – powstaje domena. pl.
- 1991 – L. Torvalds publikuje pierwszą wersję jądra systemu operacyjnego LINUX
- 1992 – J. Armour Polly używa terminu “serfować po Internecie” (“surfing the Internet”)
- 1992 – pojawienie się pierwszych sklepów internetowych oraz prototyp smartfona
- 1993 – powstaje pierwsza graficzna przeglądarka stron internetowych, MOSAIC
- 1993 – Media O'Reilly tworzy GNN (Global Network Navigator), pierwszą komercyjną stronę
- 1994 – zostaje uruchomione pierwsze internetowe radio Interop oraz pojawiają się pierwsze banery internetowe AT&T

- 1994 – powstaje pierwszy bank internetowy Security First Network Bank
- 1994 – L. Montulli i J. Giannandrea wprowadzają koncepcje plików „cookies”
- 1995 – koncepcja portali społecznościowych, Classmates.com
- 1995 – powstanie systemów zarządzania treścią CMS
- 1995 – powstaje protokół IPv6 (Internet Protocol version 6), ponieważ zaczęły kończyć się adresy IPv4
- 1996 – pierwszy popularny komunikator ICQ oraz wprowadzony zostaje język Flash
- 1996 – ukazuje się pierwsza wersja języka programowania JAVA opracowana przez P. Naughtona i J. Goslinga, a także wprowadzono kaskadowe arkusze stylów czcionek CSS
- 1996 – w tym roku zostało wysłanych więcej wiadomości e-mail niż pocztą tradycyjną
- 1997 – do sieci Internet włączonych jest około 6 milionów komputerów
- 1998 – powstaje wyszukiwarka Google
- 1999 – plan wdrożenia szybkiego ogólnodostępnego łącza Internet2
- 2000 – zostało zidentyfikowanych ponad 25 mln. stron internetowych oraz 10 mln. zarejestrowanych domen
- 2001 – powstaje Wikipedia
- 2004 – zostaje uruchomiony serwis społecznościowy Facebook
- 2001 – krach na giełdzie NASDAQ
- 2007 – liczba SPAMu wśród światowych wiadomości e-mail sięga 90%
- 2010 – sprzedano ponad 500 mln egzemplarzy smart fonów, a także pojawia się na rynku iPad

6.4. Kwestionariusz ankiety

1. Jak długo działa Państwa sklep internetowy?
 - krócej niż rok
 - od 1 do 2 lat
 - od 2 do 5 lat
 - od 5 do 10 lat
 - ponad 10 lat
2. Jaki asortyment towarów sprzedawali Państwo w swoim sklepie?
 - dom i ogród
 - foto i RTV-AGD
 - komputer

- ☐ odzież
- ☐ zdrowie i uroda
- ☐ dziecko
- ☐ sport i turystyka
- ☐ książki i multimedia
- ☐ hobby

3. Ilu pracowników obsługiwało Państwa sklep internetowy?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ od 3 do 5
- ☐ od 6 do 10
- ☐ od 11 do 20
- ☐ od 21 do 50
- ☐ więcej niż 50

4. Ile różnych produktów znajdowało się w ofercie Państwa sklepu?

- ☐ do 100
- ☐ od 101 do 500
- ☐ od 501 do 1 tys.
- ☐ od 1 tys. do 5 tys.
- ☐ od 5 tys. do 10 tys.
- ☐ od 10 tys. do 50 tys.
- ☐ powyżej 50 tys.

5. Jakie dodatkowe kanały dystrybucji wykorzystywała Państwa firma?

- ☐ sprzedaż na portalach aukcyjnych
- ☐ sprzedaż wysyłkowa
- ☐ tradycyjne punkty sprzedaży
- ☐ serwisy zakupów grupowych
- ☐ sprzedaż hurtowa
- ☐ brak
- ☐ inne, jakie?

6. Ile wyniósł łączny budżet marketingowy Państwa sklepu w ubiegłym roku?

- ☐ poniżej 5 tys. zł
- ☐ od 5 do 10 tys. zł
- ☐ od 10 tys. zł do 25 tys. zł
- ☐ od 25 tys. zł do 50 tys. zł

- od 50 tys. zł do 100 tys. zł
 - od 100 tys. zł do 250 tys. zł
 - powyżej 250 tys. zł
7. Skąd czerpią Państwo inspiracje do stosowanych innowacyjnych działań marketingowych?
- ☐ klienci
 - ☐ konkurencja
 - ☐ pracownicy
 - ☐ uczelnie wyższe
 - ☐ konferencje/warsztaty
 - ☐ media
 - ☐ inne, jakie?
8. W jaki sposób klienci najczęściej komunikowali się z Państwa sklepem w ubiegłym roku?
- e-mail
 - telefon
 - formularz na stronie www sklepu
 - komunikatory internetowe
 - forum dyskusyjne sklepu
 - inaczej, jak?
9. Jakie oprogramowanie do obsługi sklepu internetowego wykorzystują Państwo?
- własne
 - zakupione
 - platforma sklepowa
 - open source
10. Ilu unikalnych użytkowników średnio miesięcznie odwiedzało Państwa sklep w ubiegłym roku?
- mniej niż 500
 - od 500 do 1000
 - od 1001 do 2000
 - od 2001 do 5000
 - od 5 tys. do 10 tys.
 - od 10 tys. do 50 tys.
 - od 50 tys. do 100 tys.
 - od 100 tys. do 500 tys.

- ponad 500 tys.
 - nie wiem
- 11. Ile produktów średnio miesięcznie sprzedawali Państwo w e-sklepie w ubiegłym roku?
 - mniej niż 10
 - od 10 do 30
 - od 31 do 100
 - od 101 do 500
 - od 501 do 1000
 - od 1001 do 5000
 - od 5 tys. do 10 tys.
 - ponad 10 tys.
 - nie wiem / brak danych
- 12. Jakie metody płatności były dostępne w Państwa sklepie internetowym w ubiegłym roku?
 - ☐ płatność przy odbiorze towaru
 - ☐ przelew na konto
 - ☐ szybki przelew internetowy
 - ☐ płatność kartą kredytową
 - ☐ SMS
 - ☐ raty
 - ☐ inne, jakie?
- 13. Jakiej wielkości magazyn posiadali Państwo dla towarów oferowanych w sklepie internetowym?
 - poniżej 50 m²
 - od 50 do 100 m²
 - od 101 m² do 150 m²
 - od 151 do 300 m²
 - od 301 do 500 m²
 - powyżej 500 m²
 - brak magazynu
- 14. Jakie opcje dostawy były dostępne w Państwa sklepie internetowym w ubiegłym roku?
 - ☐ przesyłka pocztowa
 - ☐ przesyłka kurierska

- ☐ paczkomaty
- ☐ przesyłka własna
- ☐ odbiór osobisty
- ☐ inne, jakie?

15. Ile wyniosła sprzedaż netto Państwa sklepu internetowego w ubiegłym roku?

- ☐ poniżej 10 tys. zł
- ☐ od 10 tys. zł do 50 tys. zł
- ☐ od 50 tys. zł do 100 tys. zł
- ☐ od 100 tys. do 500 tys. zł
- ☐ od 500 tys. do 1 mln zł
- ☐ od 1 mln zł do 5 mln zł
- ☐ od 5 mln zł do 10 mln zł
- ☐ od 10 mln zł do 50 mln zł
- ☐ ponad 50 mln zł

16. Ile zamówień obsłużył Państwa sklep internetowy w ubiegłym roku?

- ☐ mniej niż 100
- ☐ od 100 do 300
- ☐ od 301 do 500
- ☐ od 501 do 1000
- ☐ od 1 tys. do 5 tys.
- ☐ od 5 tys. do 10 tys.
- ☐ od 10 tys. do 50 tys.
- ☐ powyżej 50 tys.

17. Ilu klientów obsłużył Państwa sklep internetowy w ubiegłym roku?

- ☐ mniej niż 100
- ☐ od 100 do 500
- ☐ od 501 do 1 tys.
- ☐ od 1 tys. do 5 tys.
- ☐ od 5 tys. do 10 tys.
- ☐ od 10 tys. do 50 tys.
- ☐ ponad 50 tys.

6.5. Kwestionariusz ankiety okresowej

1. Jakie formy marketingu wykorzystywali Państwo w ubiegłym roku?

- ☐ pozycjonowanie strony e-sklepu SEO
- ☐ linki sponsorowane PPC
- ☐ techniki perswazji
- ☐ obecność w pasażach handlowych
- ☐ obecność w porównywarkach cen
- ☐ reklama wizualna - Display
- ☐ e-mail marketing
- ☐ programy partnerskie
- ☐ marketing szeptany i wirusowy
- ☐ programy lojalnościowe
- ☐ promocja sprzedaży
- ☐ social marketing
- ☐ obecność w serwisach zakupów grupowych
- ☐ aplikacje wspomagania modułów wyszukiwania w e-sklepie
- ☐ możliwość wysyłki do paczkomatów
- ☐ wkładki reklamowe
- ☐ reklama na opakowaniach
- ☐ darmowe próbki
- ☐ reklama SMS
- ☐ reklama telewizyjna
- ☐ reklama radiowa
- ☐ reklama prasowa
- ☐ inne, jakie?

LITERATURA

1. Aczel A.D., Statystyka w zarządzaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
2. Adamczewski P., Słownik informatyczny, Helion, Gliwice 2005.
3. Adamkiewicz-Drwiłło H., Konkurencyjność przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej, [w:] Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej, Bieliński J. (red.), CeDeWu, Warszawa 2005.
4. Afuah, C.L. Tucci, Biznes internetowy strategie i modele, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003.
5. Altshuller G. S., Creativity as an Exact Science, Taylor & Francis Ltd, 1984.
6. Amit R., Zott C., Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal 22(6), 2001.
7. Andruszkiewicz K., Szczepańska E., Reklama, [w:] Popławski W., Skawińska E. (red.), Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
8. Apanowicz J., Zarys metodologii prac dyplomowych z organizacji i zarządzania, Bernardinum, Gdynia 1997.
9. Art. 11, pkt 1, rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej.
10. Art. 11, pkt 2, rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej.
11. Austin B., Internet, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001.
12. Banasikowska, B. Pleban, Systemy handlu elektronicznego, [w:] C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) Strategie i modele gospodarki elektronicznej, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 104.
13. Banerjee U. K., Management Strategy for Information Technology, IT and Management Convergence, Concept Publishing Company, New Delhi, 2008.
14. Barney D., Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
15. Baruk J., Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
16. Batko, Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji, Helion, Gliwice 2005, s. 38.
17. Bauman Z., Życie na przemiał, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
18. Beck U., Giddens A., Lash S., Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order, Stanford University Press, California 1994.
19. Beck U., Politycs of Risk Society, [w:] J. Franklin (red.), Politycs of Risk Society, Polity Press, Cambridge 1998.
20. Beck U., Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
21. Bendremer E., Top Telemarketing Techniques, Career Press, Franklin Lakes 2003, s. 18.
22. Beniger J. R., The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society, Harvard University Press, Cambridge 1986.
23. Berkhout A.J., Hartmann D., Duin P. van, Ortt R., Innovating the Innovation Process, [w:] International Journal of Technology Management vol. 34 nr 3/4, Genewa 2006.

24. Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, wydanie II zaktualizowane, Onepress, Gliwice 2009.
25. Bielski I., Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych, OPO, Bydgoszcz 2000.
26. Bieńkowski W., Reaganomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
27. Binsztok A., Kiedy kropla drąży skałę, czyli droga do mistrzostwa w komunikacji perswazyjnej, Helion, Gliwice 2009.
28. Blasi P., The contribution of higher education and research to the Knowledge Society, [w:] L. Weber, S. Bergan (red.), The public responsibility for higher education and research, Strasbourg 2006.
29. Błażlak R., Zarządzanie organizacją sieciową a transfer technologii, [w:] J. Stankiewicz (red.), Problemy zarządzania strategicznego wobec przemian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010.
30. Blokdijs G., SaaS 100 Success Secrets - How companies successfully buy, manage, host and deliver software as a services (SaaS), Emereo Pty Limited, Brisbane 2008.
31. Blokdijs, I. Menken, The Service Level Agreement Sla Guide - Sla Book, Templates for Service Level Management and Service Level Agreement Forms. Fast and Easy Way to Write Your SLA, Emereo Pty Limited, Brisbane 2008.
32. Boone L.E., Kurtz D.L., Contemporary Marketing, 15th edition, South-Western Cengage Learning, Mason 2012.
33. Botha J., Bothma C., Geldenhuys P., Managing E-commerce in Business, 2th edition, Juta & Company Ltd, Cape Town 2008.
34. Buchanan W., The Complete Handbook of the Internet, Tom 1, Kluwer Academic Publisher, Boston 2002.
35. Byrne J.A., Brandt R., Virtual Corporation, Business Week, February nr 8, 1993.
36. Cahn E., Time Dollars (1986), [w:] D. Boyle (red.), The Money Changers: Currency Reform from Aristotle to E-Cash, Earthscan Publication Ltd., Londyn 2002.
37. Carr N.G., The Digital Enterprise: How to Reshape Your Business for a Connected World, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston 2001.
38. Castells M., Galaktyka Internetu, refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
39. Castells M., Społeczeństwo sieci, PWN, Warszawa 2007.
40. Castells M., The Rise of the Network Society, The information Age: Economy, Society and Culture, Vol.1, 2nd Edition, Blackwell Publishing Ltd., Oxford 1996.
41. Chesbrough H., Open Innovation, Researching a New Paradigm, Oxford University Press, Oxford 2006.
42. Chesbrough H., The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review 2003, vol. 44 no 3.
43. Chmielarz W., Systemy biznesu elektronicznego, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2007.

44. Choi S-Y., Stahl D. , Whinston A., The Economics of Electronic Commerce, Mcmillan Technical Publishing, Indianapolis 1997.
45. Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Wydanie 6, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
46. Convery S., Network Security Architectures, Expert guidance on designing secure networks, Cisco Press, Indianapolis 2004.
47. Cunningham M., B2B – nowy standard operacyjny w twojej firmie, [w:] Biznes, Zarządzanie firmą, t. 1, PWN, Warszawa 2007.
48. Cyrkon E., Kompendium wiedzy o gospodarce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań-Warszawa 2000.
49. Daft R.L., Murphy J., Willmott H., Organization Theory and Design, Cengage Learning EMEA, Andover 2010.
50. Dann S., Dann S., E-Marketing: Theory and Application, Palgrave Macmillan , New York 2011.
51. Danowski B., M. Makaruk, Pozycjonowanie i optymalizacja stron www, jak to się robi, Helion, Gliwice 2011.
52. Darkin K., Knowledge Management in Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005.
53. Deshmukh A., Digital Accounting: The Effects of the Internet And ERP on Accounting, IRM Press, Pennsylvania 2005.
54. Dessler G., Management. Principles and Practices for Tomorrow's Leaders, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004.
55. Docherty M., Primer on 'Open Innovation': Principles and Practice, PDMA Visions, XXX, Nr 2, Kwiecień 2006.
56. Dretske F., Knowledge and the Flow of Information, Cambridge 1981, MIT Press.
57. Drucker P.F., Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
58. Drucker P.F., Management and the World's Work, Harvard Business Review, Vol. 66, No. 5, 1988.
59. Drucker P.F., Classic Drucker, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2010.
60. Drygas P., Handel elektroniczny, [w:] M. Sławińska (red.), Kompendium wiedzy o handlu, PWN, Warszawa 2008.
61. Drygas P., Handel elektroniczny, [w:] M. Sławińska (red.), Kompendium wiedzy o handlu, PWN, Warszawa 2008.
62. Duff A. S., Information Society Studies, Routledge, New York 2000.
63. Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, art. 1 pkt. I, L 332/35.
64. Emmelhainz M.A., EDI: A Total Management Guide, Van Nostrand Reinhold, New York 1993.
65. Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., Marketing partnerski. Wybrane problemy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

66. Ford D., Håkansson H., Gadde L.E., Snehota I., *Managing Business Relationships*, 2nd Edition, John Wiley, Chichester 2003
67. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006
68. Frąckiewicz E., Rudawska E., *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management*, *Przegląd Organizacji*, 2004, nr 7-8.
69. Freeman Ch., *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982.
70. Giddens A., *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004.
71. Giuri P., Mariani M., Brusoni S., Crespi G., Francoz D., Gambardella A., Garcia-Fontes W., Geuna A., Gonzales R., Harhoff D., Hoisl K., Bas Ch. Le, Luzzi A., Magazzini L., Nesta L., Nomaler O., Palomeras N., Patel P., Romanelli M., Verspagen B., *Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey*, *Research Policy*, vol. 36, 2007.
72. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy pracy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa-Kraków, 1999.
73. Goldenberg B.J., *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*, Information Today Inc, New Jersey 2008.
74. Golińska-Pieszyńska M., *Polskie praktyki innowacyjne, aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – oficyna wydawnicza, Warszawa 2011.
75. Gorynia M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa- próba konceptualizacji i operacjonalizacji*, [w:] *Najlepszy E.* (red.), *Strategia przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej*, *Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu*, Poznań 1998, nr 266.
76. Gorynia M., *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia podejścia*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998.
77. Grandys A.J., *Marketing i technologia informacyjna*, Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart S.A., Łódź 2000
78. Grandys A.J., *Marketing i technologia informacyjna*, Wydawnictwo Łódź, Łódź 2000.
79. Grappone J., Couzin G., *Godzina dziennie z SEO*, Helion, Gliwice 2008.
80. Gregor B., M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002.
81. Grębski M., *Jak wytrzymać z ludźmi?*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa 2009.
82. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2000.
83. Griffiths M., Cooper G., *Online therapy: Implications for problem gamblers and clinicians*, *British Journal of Guidance and Counselling*, Vol. 13, 2003.
84. Griffiths M., *Internet Help and Therapy for Addictive Behavior*, *Journal of CyberTherapy & Rehabilitation*, Spring 2009, Vol. 2, I. 1.
85. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Zarządzanie wiedzą wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*. [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw* nr 1/2003, ORGMASZ, Warszawa 2003.
86. Grudzewski W., Hejduk I., *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001.
87. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Warszawa 2002.
88. Grudzień A., *Modele biznesowe e-gospodarki*, Net Forum 2000, nr 12.
89. Habraken J., *ABC sieci komputerowych*, Helion, Warszawa 2002.

90. Hague P., *Badania marketingowe, Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion, Gliwice 2006.
91. Hamel G., Prahalad C., *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999.
92. Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001.
93. Hartman A., Sifonis J., *Net Gain*, McGraw – Hill, New York 2000.
94. Hauschildt S., *CMS Made Simple 1.6: Beginner's Guide*, Packt Publishing, Birmingham 2010.
95. Heerden N. van, *Introduction to personal selling*, [w:] Cant M.C., Heerden C.H. van (red.), *Personal Selling*, Juta Academic, Landsdowne 2005.
96. Hildreth P., Kimble C., *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*, Idea Group Publishing, London 2004.
97. Hippel E. von, *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge 2005.
98. Hippel E. von, *The sources of innovation*, Oxford University Press, New York 1998.
99. Hirschey M., *Managerial Economics*, 12th edition, South-Western Cengage Learning, Mason 2009.
100. Hogan K., *Psychologia perswazji*, Jacek Santorski & Co, Warszawa 2005.
101. Jachyra D., *How to Improve Internet*, [w:] E. Tkacz, A. Kapczynski, *Internet - Technical Development and Applications*, Springer-Verlag, Berlin 2009.
102. Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007
103. Januszewski A., *Funkcjonalność informacyjnych systemów zarządzania, Tom. I. Zintegrowane systemy transakcyjne*, PWN, Warszawa 2008
104. Jilovec N., *EDI, Uccnet, and Rfid: Synchronizing the Supply Chain*, Penton Technology Media, Colorado 2004.
105. Jones D., *Wszystko o Internecie*, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa 2002.
106. Juszczak S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
107. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
108. Kare-Silver M. de, *E-szok rewolucja internetowa w handlu*, PWE, Warszawa 2002.
109. Karwatka T., Sadulski D., *e-commerce proste pytania na trudne odpowiedzi*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
110. Karwatka T., *Usability w e-biznesie, co kieruje twoim klientem?* Helion, Gliwice 2009.
111. Kasprzycki D., *Problematyka reklamy kontekstowej*, [w:] J. Barta, A. Matlak (red.), *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, nr 100, Warszawa 2007.
112. Kasprzyk S., *Innowacje, od koncepcji do produkcji*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1980.
113. Kay J., *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.
114. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
115. Kelly K., *New Rules for the New Economy, 10 Radical Strategies for a Connected World*, Penguin Book, New York 1998.

116. Kępa L., Tomasiak P., Dobrzyński S., Bezpieczeństwo systemu e-commerce, czyli jak bez ryzyka prowadzić biznes w internecie, Helion, Gliwice 2012.
117. Kiełtyka L., Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji, Agencja Wydawnicza, Warszawa 2002.
118. Kierzkowska P., E-biznes relacje z klientem, Gliwice 2008.
119. Kirov N., Kuśmierz A., Rządca R., Jak się kręci e-biznes, PC Kurier, nr 8 2003.
120. Kisielnicki J., Sroka H., Systemy informacyjne biznesu. Informatyka dla zarządzania, Placet, Warszawa 2005.
121. Kobis P., Marketing z Google, jak wejść na pierwszą pozycję, techniki pozycjonowania a spam, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
122. Kohler T.R., Best R.B., Electronic Commerce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2001.
123. Kolbusz E. i inni, Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
124. Kolbusz E., Olejniczak W., Szyjewski Z., Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
125. Kołodko G.W., „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001.
126. Konkol S., Marketing mobilny, Helion, Gliwice 2010.
127. Kotler Ph., Kotler o marketingu, jak kreować i opanowywać rynki, Profesjonalne Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
128. Kotler Ph., Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
129. Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis sp. z o. o., Poznań 2005.
130. Kozia A., Telemarketing – instruktaż skutecznej sprzedaży, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
131. Kraska M. (red.), Elektroniczna gospodarka w Polsce, raport 2004, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2005.
132. Kubiak K., Zarządzanie innowacjami – źródło konkurencyjności przedsiębiorstw, [w:] Akademia Zarządzania Innowacjami. Doświadczenia projektowe, M. Fabińska (red.), Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź 2011.
133. Kwiatkowska A. M., Systemy wspomagania decyzji, Jak korzystać z wiedzy i informacji, PWN, Warszawa 2007.
134. Kyciak W., Przeliorz K., Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion, Gliwice 2006.
135. Lambert L., The Internet: A Historical Encyclopedia. Biographies, Tom 1, ABC-Clio Inc., Santa Barbara 2005.
136. Larsons, C.U. Persuasion: Reception and Responsibility, edition 13th, Wadsworth Publishing, Boston 2012.

137. Latane B., Wolf S., The social impact of majorities and minorities, *Psychological Review*, nr 88, 1981, [za:] Doliński D., *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2000.
138. Lee K., *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię*. Wydanie II, Helion, Gliwice 2010
139. Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
140. Lewandowski J., *Projektowanie systemów informacyjnych zarządzania w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 1999.
141. Liautaud B., Hammond M., *e-Business Intelligence: od informacji przez wiedzę do zysków*, Premium Technology, Warszawa 2003.
142. Lieb R., *Cała prawda, pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, Helion, Gliwice 2010.
143. Lindegaard S., *The Open Innovation Revolution, Essentials, Roadblocks and Leadership Skills*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2010.
144. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York 2003.
145. Longworth N., *Learning Cities, Learning Regions, Learning Communities, Lifelong learning and local government*, Routledge, London/New York 2006.
146. Lubański M., *Społeczeństwo informacyjne a cywilizacja informatyczna*, [w:] *Dylematy cywilizacji informatycznej*, Szewczyk A. (red.), PWE, Warszawa 2004.
147. Ławicki J.S., *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005.
148. Łebkowski M., *e-wizerunek*, Helion, Gliwice 2009.
149. Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 1999.
150. Machlup F., *Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, New Jersey 1962.
151. Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
152. Majewski P., *Czas na e-Biznes*, Helion, Gliwice 2007.
153. Malone TW, Weill P, Lai R, D'Urso VT, Herman G, Apel TG, Woerner S. 2006. Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms, MIT Sloan School Working Paper 4615-06. MIT Seelt Project: Cambridge, MA [za:] R. Lai, P. Weill, T. Malone, Do Business Models Matter? MIT Working paper Series, 2006.
154. Małachowski A.(red.), *Marketing w Internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
155. Marak J., *Metody badań marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań* (red.) Mazurek-Łopacińska K., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
156. Masuda Y., *The Information Society as Post-Industrial Society*, Institute for the Information Society, Tokyo 1980.

157. Matusiak B. (red.), Innowacje i transfer technologii słownik pojęć, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005.
158. Matusiak B., Guliński J. (red.), Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy, PARP Warszawa 2010.
159. Matusiak K.B. (red.), Innowacje i transfer technologii słownik pojęć, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005.
160. Mazurek G., Promocja w Internecie - narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
161. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.
162. McEachern W.A., Economics: A Contemporary Introduction, 9e, South-western, Mason 2009.
163. Mendrala D., Szeliga M., Serwer SQL 2008. Usługi biznesowe. Analiza i eksploracja danych, Helion, Gliwice 2009.
164. Mercer D., osCommerce. Tworzenie sklepów internetowych. Wydanie dla początkujących, Helion, Gliwice 2007.
165. Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., Marketing wirusowy w internecie, Helion, Gliwice 2009.
166. Michalak P.R., Woźniak J., Sztuka pisania perswazyjnych tekstów, Helion, Gliwice 2008.
167. Modrzewski P., Google Adwords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
168. Moravec H., Mind children: The future of robot and human intelligence, Harvard University Press, Cambridge 1998
169. Mossetto G., M. Vecco (red.), Economics of Art Auction, FrancoAngeli, Milan 2002.
170. Mruk H., Sojkin B., Jak prowadzić badania ankietowe, Businessman Magazine, 1992, nr 1.
171. Niedźwiedziński M., Globalny handel elektroniczny, Warszawa 2004.
172. Nisan N., Introduction to Mechanism Design (for Computer Scientists), [w:] Nisan N., Roughgarden T., Tardos E., Vazirani V.V, Algorithmic Game Theory, Cambridge University Press, New York 2007.
173. Norman J.M., From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology, Tom 2, historyofscience.com, Novato 2005.
174. Nowak S., Metodologia badań społecznych, PWN, Warszawa 1985.
175. OECD, Open Innovation in Global Networks, OECD 2008.
176. OECD, Oslo Manual zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, wydanie trzecie, 2005.
177. Okoń W., Słownik pedagogiczny, PWN, Warszawa 1984.
178. Olszak C.M. (red.), Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie, Katowice 2004.
179. Olszak, E. Ziemia, Strategie i modele gospodarki elektronicznej, PWN, Warszawa 2007.
180. Osęka M., Wipijewski J., Innowacyjność przedsiębiorstw, Ekonomiczne i organizacyjne determinanty, PWN, Warszawa 1985.

181. Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD publishing, 2005.
182. Osterwalder A., Pigneur Y., Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Helion, Gliwice 2012.
183. Pałys M., Szymanowski M., Rozwój sieci Internet – stan obecny, kierunki i prognoza rozwoju, [w:] Bem D. (red.), Internet 2006, Oficyna wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006.
184. Pankiewicz K., E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zadość konkurencji, Gliwice 2008.
185. Penc J., Decyzje i zmiany w organizacji, Difin, Warszawa 2008.
186. Penc J., Strategiczny system zarządzania, Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003.
187. Penc J., Strategie Zarządzania, Strategie dziedzinowe i ich realizacja Zintegrowane zarządzanie strategiczne strateging i uczenie się przyszłości czynniki sukcesu firmy polsko-angielski słownik strategia, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.
188. Penc J., Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, zasady działania, warunki sukcesu, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
189. Piaseczny L., Więckowski J., Ekonomika i analiza działalności przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1987.
190. Pierścionek Z., Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
191. Pilch T., Metodologia pedagogicznych badań środowiskowych, PAN Ossolineum, Wrocław 1971.
192. Plich T., Zasady badań pedagogicznych, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1995.
193. Pochwatko G., Pułapki reklamowych partyzantów, [w:] Charaktery, Gdańsk 2009, wydanie specjalne, nr 1/2009.
194. Podlaski A., Pierwsze miejsce w wyszukiwarkach, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2009.
195. Polasik M., Marzec J., Fiszeder P., Górka J., Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim, Materiały i Studia, Nr 265/2012, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2012.
196. Polkowski J., Kto i dlaczego powinien rozważać zewnętrzne mechanizmy wyszukiwania? [w:] Karwatka T., Sadurski D., e-commerce, proste odpowiedzi na trudne pytania, Wydawnictwo JAK, Warszawa 2011.
197. Pomykański A., Innowacje, Politechnika Łódzka, Łódź 1997.
198. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Politechnika Łódzka, Łódź, 2003.
199. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
200. Pomykański A., Zarządzanie innowacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź, 2001.
201. Porter J., Serwisy społecznościowe. Projektowanie, Helion, Gliwice 2009.
202. Porter M.E., Porter o konkurencji, PWE, Warszawa 2001.

203. Przybyciński T., Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997.
204. Puzyrkiewicz D., Błyskawiczny e-mail marketing, Jak pisać e-maile które skutecznie i szybko sprzedają?, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2010.
205. Rosa G., Marketing, jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
206. Qin Z., Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press & Springer, Beijing 2009.
207. Rannenbergh K., Royer D., Deuker A., The Future of Identity in the Information Society: Challenges and Opportunities, Springer, Frankfurt 2009.
208. Roberts L.G., Wessler B.D., Computer Network Development to Achieve Resource Sharing, AFIPS SJCC Proc., Vol. 36, 1970.
209. Rothwell R., Public innovatin policy: To have? or to have not?, w: R. Langdon, R. Rothwell, Desing and innovation, Policy and Management; Frances Printer, London 1985.
210. Rutkowski L., Metody i techniki sztucznej inteligencji, Inteligencja obliczeniowa, PWN, Warszawa 2009.
211. Sabherwal R., Becerra-Fernandez I., Business Intelligence, Practices, Technologies, and Management, John Wiley & Sons, Hoboken 2011.
212. Schlott H., Birkhofer H., Global Engineering Network – Application for Green Design, [w:] F.L. Krause, H. Jansen, Life Cycle Modelling for Innovative Products and Processes, Chapman & Hall, Londyn 1996.
213. Schmookler J., Patents, Invention and Economic Change, Data and Selected Essays, Cambridge 1972.
214. Schneider G.P., Electronic Commerce, Ninth edition, Course Technology Cengage Learning, Boston 2011.
215. Schumpeter J.A., Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa 1960.
216. Schumpeter J.A., Kapitalizm, socjalizm, demokracja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
217. Scott M.D., Internet and Technology Law Desk Reference, Aspen Publishers, New York 2009.
218. Segaran T., Evans C. , Taylor J., Programming the Semantic Web, O'Reilly Media, Sebastopol 2009.
219. Shapiro C., Varian H.R., The Information Economy, [w:] J. Hand, B. Lev, (ed) Intangible Assets, Values, Measures, and Risks, Oxford University Press, Oxford 2003.
220. Shi N., Mobile Commerce Applications, Idea Group Inc, Londyn 2004.
221. Simon A.R., Shaffer S.L., Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej. Zastosowanie w handlu elektronicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
222. Smith K., The System Challenge to Innovation Policy, [w:] Industrie and Glueck, Paradigmenwechsel in der Industrie und Technologiepolitik, Wiedeń 1996, cyt. za.: GUS, Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki, Warszawa 1999.
223. Sobczyk M., Statystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
224. Soete L., Bulding the Information Society for All Us, Final Report of the High Level Expert Group. Bruksela, za: Doktorowicz K., Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce

- Unii Europejskiej, [w:] Haber L. (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjnokulturowe*, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2002.
225. Speakman J., Hogan K., *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, Helion, Gliwice 2007.
 226. Speakman J., Hogan K., *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, Helion, Gliwice 2007.
 227. Spruch W., *Strategia postępu technicznego*, PWN, Warszawa 1976.
 228. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa, Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2002.
 229. Sudoł S., Szymczak J., Haffer M., *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
 230. Szpringer W., *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000.
 231. Szymański G., *Implikacje innowacji marketingowych w handlu elektronicznym, [w:] Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej*; M. Juchniewicz (red.), Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009.
 232. Szymański G., *Innowacyjne systemy promocji internetowych przedsiębiorstw sektora MŚP, w: Innowacyjność, jako czynnik podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów na jednolitym rynku europejskim*, red. Otto J., Stanisławski R., Maciaszczyk A., Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007.
 233. Szymański G., *Marketing społecznościowy czynnikiem przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku, [w:] Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty*; red. Rosa G., Smalec A., Grac L., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
 234. Szyszka G., Śliwczyński B., *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2003*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2004.
 235. Tabernacka M., *Negocjacje i mediacje w sferze publicznej*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2009.
 236. Taylor F.W., *Shop Manager*, Harper & Row, New York 1903.
 237. Tellis G.J., Golder P.N., *Pierwszy na rynku, pierwszy z rynku, Zarządzanie na świecie*, 1996, nr 7, s. 20-25, [za:] Penc J., *Strategiczny system zarządzania, Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003.
 238. Thurow S., *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, Helion, Gliwice 2004.
 239. Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1981.
 240. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
 241. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
 242. *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dziennik Ustaw Nr 153 poz. 1503, Art. 16.
 243. Varens K., *Projektowanie systemów CMS przy użyciu PHP i jQuery*, Helion, Gliwice 2011.
 244. Varshney U., Mallow A., Jain R., Ahluwalia P., *Wireless in the Enterprise: Requirements and Possible Solutions, Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective*, University of California-Berkeley, Berkeley 2002.
 245. Vitale J., *Hipnotyczny marketing*, Onepress, Gliwice 2005.

246. Wawrzynek W., Bełz G., Systemowe uwarunkowania przetrwania i rozwoju. Dlaczego przedsiębiorstwa zaskakuje kryzys?, [w:] Stabryła A. (red.), Zarządzanie w kryzysie, Mfiles.pl, Kraków 2010.
247. Webber R.A., Zasady zarządzania organizacjami, PWE, Warszawa 1996.
248. Weber S., The success of open source, Harvard University Press, Londyn 2004.
249. Webster F., Theories of The Information Society, Third Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2006.
250. Whitby, Artificial Intelligence, Rosen Publishing Group, New York 2009.
251. Whitfield P.R., Innowacje w przemyśle, PWE, Warszawa 1979.
252. Wigand R.T., Electronic Commerce: Definition, Theory and Context, The Information Society, Vol. 13, nr 1, Routledge, 1997.
253. Wiśniewka J., Janasz K. (red.), Innowacyjność organizacji w strategii inteligentnego i zrównoważonego rozwoju, Difin, Gliwice 2012.
254. Woźniak J., HIPERswazja, czyli ja pisać zabójczo skuteczne teksty reklamowe, Onepress, Gliwice 2009.
255. Wrigley, R. Wagenaar, R. Clarke, Electronic Data Interchange (EDI) in International Trade: Frameworks for the Strategic Analysis of Ocean Port Communities, Journal of Strategic Information System Vol. 4, Nr 3, 1994.
256. Wrotek W., Informatyka Europejczyka. Technologia informacyjna, Helion, Gliwice 2006.
257. Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 1998.
258. Yang L., Rida A., Tentzeris M.M., Design and Development of Radio Frequency Identification (RFID) and RFID-Enabled Sensors on Flexible Low Cost Substrates, Mogran & Claypool Publishers, Michigan 2009.
259. Zacher L.W., W kierunku społeczeństwa wiedzy – Niektóre przesłanki i rekomendacje dla myślenia strategicznego, [w:] Unia Europejska w kontekście Strategii Lizbońskiej oraz gospodarki i społeczeństwa wiedzy w Polsce, E. Okoń-Horodyńska, K. Piech (red.), Warszawa 2006, Instytut wiedzy i innowacji.
260. Zamojski W., Internet w działalności gospodarczej, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004.
261. Zastempowski M., Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
262. Żemigła M., Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem, Placet, Warszawa 2008.
263. Żurawik B., Marketing podstawy i kontrowersje, red. Wojciech Żurawik, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.

Źródła elektroniczne:

264. AB Polska, Raport strategiczny IAB Polska, Europa i świat, Internet 2008, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 43, <http://www.iabpolska.pl/20100609395/raport-strategiczny-iab-polska-internet-2009.html>
265. Agora SA i Orange Polska, World Internet Project Poland 2012, Warszawa 2012, http://blog.orange.pl/uploads/media/wip_2012_pl.pdf

266. Art. 49a, Ust. 3 ustawy z dnia 8 stycznia 2010 roku opracowano na podstawie Dz. U. z 2010 r. Nr 21, poz. 104. isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20100210104
267. Baranowska-Skimina A., E-handel w Polsce I-VI 2012, egospodarka.pl, www.egospodarka.pl/83923,E-handel-w-Polsce-I-VI-2012,1,39,1.html
268. Bendyk E., Ideologia społeczeństwa informacyjnego, 1999, <http://www.computerworld.pl/artykuly/286373/Ideologia.spoleczenstwa.informacyjnego.html>
269. CBOS, Społeczności wirtualne, maj 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF
270. Ceneo, <http://info.ceneo.pl/o-ceneo>
271. Cimochoński G., Hutten-Czapski F., Rał, M. Sass W., Boston Consulting Group, Polska Internetowa, Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki, Warszawa 2011, http://polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf
272. Cohen S., B. DeLong, J. Zysman, Tools for Thought: What is New and Important about the 'E-economy', Working Paper 138, Berkeley Roundtable on the International Economy, 2000, www.j-bradford-delong.net
273. comScore, Online Shopping Customer Experience Study, www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Online_Shopping_Customer_Experience_Study
274. Cube Group, Wygraj 5000 zł na zakupy w Top Secret, <http://marketingowiec.pl/artykul/wygraj-5000-zl-na-zakupy-w-top-secret>
275. Dec Ł., Wysoka skuteczność e-mailingu, <http://www.biznesnet.pl/2003/04/24/wysoka-skutecnosc-e-mailingu>
276. Digita.pl i MillwardBrown - SMG/KRC, Badanie zachowań klientów sklepów internetowych, Raport e-konsumenci, s. 13, biblioteka. mwi.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=53:raport-e-konsumenci-badanie-zachowan-klientow-sklepow-internetowych&Itemid=3
277. Europe and the Global Information Society, Bangemann report recommendations to the European Council, Bruksela 1994, s. 5, http://epractice.eu/files/media/media_694.pdf
278. Experian Hitwise, Search Engine Trends, www.experian.com/hitwise/online-trends-search-engine.html
279. Experian Hitwise, Top 20 Sites & Engines, www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html
280. Forrester Research, Online Retailing: Britain and Europe 2012, www.retailresearch.org/onlinereetailing.php
281. Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999 <http://informacjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/SpoleczenstwoInformacyjne.pdf>
282. Gazeta Wyborcza, Google zmienia algorytm wyszukiwania mniej więcej raz dziennie, technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,7806663,Google_zmienia_algorytm_wyszukiwania_mniej_wiecej.html
283. Główny Urząd Statystyczny, Departament przemysłu, Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r., s. 2. www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_NTS_wykorzystanie_tech_infor-telekom_2008.pdf
284. Główny Urząd Statystyczny, ŁĄCZNOŚĆ – WYNIKI DZIAŁALNOŚCI W 2011 R., www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/tl_laczynosc_wyniki_dzialalnosci_2011.pdf

285. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 49,
<http://informacyjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/SpolczenstwoInformacyjne.pdf>
286. Grzechowiak M., adStandard 2010,
www.internetstandard.pl/news/356301/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2010.html,
287. Grzechowiak M., Internet Standard, E-commerce 2007,
www.internetstandard.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24pl.prezentuja.raport.Ecommerce.2007.html
288. Grzechowiak M., Internet Standard, E-commerce 2009,
www.internetstandard.pl/news/349934/Internet.Standard.prezentuje.raport.ecommerce.2009.html
289. GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010, Warszawa 2011,
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_dzialanosc_innowacyjna_2008-2010.pdf
290. GUS, gus-pkd.pl/kody-pkd-2012-polska-klasyfikacja-dzialalnosci-gospodarczej/47-91-z
291. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, s. 117, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf
292. http://arpg.pink.zjednoczenie.com/Lider_innowacji/innowacja.htm
293. <http://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal.htm>
294. IAB Polska, Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska - od września na rynku!, www.iabpolska.pl/20100824426/standard-i-zalecenia-dla-reklamy-display-iab-polska-od-wrzesnia-na-rynku.html
295. Informacja prasowa Rady Reklamy z www.radareklamy.pl
296. Interia, Ericsson nie rozdaje laptopów za darmo,
<http://m.interia.pl/nowe-technologie/news,1176466>
297. Jakowicki A., Standardowe formy reklamy display, [w:] Wątfła A. (red.), Raport strategiczny IAB Polska, internet 2009, Polska, Europa, Świat, s. 107,
<http://www.iabpolska.pl/20100609395/raport-strategiczny-iab-polska-internet-2009.html>
298. Janas M., Jak Bing konkuruje z Google? Mapami, www.sprawnymarketing.pl/artykuly/jak-bing-konkuruje-z-google-mapami
299. Jarosz P., Oprogramowanie sklepu, [w:], Sklepy24.pl, Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, e-Handel Polska 2010, s. 71, www.sklepy24.pl/download/raport_e-handel_polska_2010_full.pdf
300. Jaśkowska B., Polski rynek e-commerce w liczbach [w:], s. 4, Internet Standard, e-commerce 2010, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>
301. Kontera, Comprehensive Results of Kontera In-Text Brand Research,
www.kontera.com/advertisers/research-results
302. Kubicek H., Möglichkeiten und Gefahren der Informationsgesellschaft, Tübinger Studentexte Informatik und Gesellschaft. in: Rizvi, Sylvia, Klaeren, Herbert; Tübingen 1999,
<http://www.fgtk.informatik.uni-bremen.de/ig/WS99-00/studienbrief/index.html>
303. Kucia M., Badanie konsumentów [w:], E-Handel Polska, Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, https://www.sklepy24.pl/pobierz_raport_e-handel_2010
304. Lembas A., Ad Standard 2013,
www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html
305. Mahdjoubi D., raport: Mapping of Innovation,
www.ischool.utexas.edu/~darius/map_inov.pdf

306. Ministerstwo Finansów, Program e-Podatki, Założenia Programu, wersja 2.03, Warszawa 2009, s. 8, www.isnet.katowice.pl/is/IRPIS/zalozenia_epodatki.pdf
307. Mobile Trends Awards, www.mobiletrendsconf.pl/awards.php
308. Nielsen Company, Smartphone Insights, www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads.html
309. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Podręcznik Frascati, Proponowane procedury standardowe dla badań statystycznych w zakresie działalności badawczo-rozwojowej, OECD 2002,
http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Polityka_naukowa_panstwa/Analizy_raporty_statystyki/20100113_Podrecznik_Frascati_2002.pdf
310. PARP, Innowacyjność 2006 - Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze, <http://www.parp.gov.pl/index/more/268>
311. PBI, Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, panel.pbi.org.pl/megapanel.php
312. Poczta Polska, Przesyłka reklamowa, www.poczta-polska.pl/Uslugi/?U=DlaFirmy&DF=Reklamowe
313. S.A.S. Zakaria, Business Model, Multimedia presentation 2000, www.msc-bpc.usm.my%2Fbpc2009%2Ftemplates%2Felab%2FBusiness%2520Model.ppt
314. Sare, Raport z VI badania wykorzystania poczty elektronicznej, n=2408, <http://marketing.nf.pl/Artykul/9956/Raport-z-VI-badania-wykorzystania-poczty-elektronicznej/internet-mailing-poczta-elektroniczna-raport>
315. Sembox, Linki sponsorowane – Ranking Reklamy a CTR, Łódź 2010, n = 979, www.sembox.pl/pdfs/Linki_Sponsorowane_Ranking_Reklamy_a_CTR-Badanie_Sembox.pdf
316. Semprowicz, State of Search Marketing Report 2011, <http://econsultancy.com/pl/reports/sempo-state-of-search>
317. sklepy24.pl, Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, e-handel Polska 2009, www.sklepy24.pl/download/raport_e-handel_polska_2009_full.pdf
318. Smith-Harmon, Retail Email Year-End Trends for 2008, smith-harmon.com/reportlets/010608YearEndTrendsfor2008.pdf
319. Sobiczewski R., Najbardziej skuteczne formaty reklamowe, [w:] InternetStandard, adStandard 2012
www.internetstandard.pl/news/381369/Internet.Standard.prezentuje.raport.adStandard.2012.html
320. Statystyki zakupów grupowych GoDealla, www.godealla.pl/statystyki
321. Stelzner M., Social Media Marketing Industry Report, www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report
322. Szejda J., Tkaczyk O., Zając J., Polskie marki na Facebooku, [w:] Internet Standard, Social Media 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>
323. Szymański G., Badanie polskich sklepów internetowych, [w:] Internet Standard, ecommerce 2011, www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.html
324. Ślusarski P., Myślę (o marce), więc zarabiam, [w:] Marketing przy kawie, www.marketingnews.pl/article.php?art=1212
325. Świerczyńska-Kaczor U., zarządzanie personelem, czy zarządzanie awatarami? - pracownicy w organizacjach wirtualnych światów on-line. Studium przypadku Second Life, http://www.sceno.edu.pl/articles.php?cms_id=2115&cat=IT-artyku%B3y

- 326. Thiessen T., Poland leads European e-commerce growth,
www.internetretailer.com/2012/02/29/poland-leads-european-e-commerce-growth
- 327. Urząd Statystyczny w Łodzi, Nauka i technika w województwie łódzkim w latach 2004-2006, Łódź 2008,
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/lodz/ASSETS_nauka_i_teknika_woj_lodzkie_2004-2006.pdf
- 328. Wąglowski P., Laptopy rozdaje - ten hoax wciąż działa..., <http://prawo.vagla.pl/node/8091>
- 329. Zespół redakcyjny Adkontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2011, Badanie rynku reklamy kontekstowej w Polsce,
www.adkontekst.pl/raporty/Raport-Rynek-Reklamy-Kontekstowej-2011.pdf

SUMMARY

The Internet is one of the fastest developing distribution channels; online sales are systematically increasing, the estimated value of the Polish online retail market is about 18 billion PLN. Today, the volume of sales in the Internet channel is about 3.5% of the total value of retail trade in Poland. The number of online shops in 2009 was at seven thousand, dynamically increasing, it is now more than 16 thousand. Many competitors force companies to use a many different forms and tools of advertising. Therefore it seems important to analyse the effectiveness of individual tools, different forms and advertising media, especially on the Polish e-commerce market, which is growing rapidly and systematically noting an increase in the number of enterprises in the e-commerce sector.

The presented dissertation focuses on the impact of marketing innovation for the competitiveness of companies in the sector of commerce. E-commerce has a specific approach to the customer and the increasing competitiveness of the market. Internet users as a group of recipients of advertising messages is characterized by high activity and significant knowledge about products. The result is that traditional forms and means of promoting, in this environment, have a lower effectiveness. Perhaps the adaptation and creation of marketing innovation of enterprises in the sector of e-commerce is the right direction in which to construct a strategy. However, effective management allows for efficient identification and rapid response to emerging new forms of promotion.

The aim of the scientific dissertation is to identify and define the relationship between the applied marketing innovation and their impact on entities operating in the sector of e-commerce, and to build a model of the process of marketing innovations. The layout is determined by the execution of the objectives and the resulting research questions. The dissertation consists of a theoretical part which is the introduction to the notions of innovation and commerce. From the point of view of the purpose of research it is an important issue to specify the types of models and forms of e-business, functioning in the modern area of electronic commerce. The last chapter is the empirical content of this study, which was conducted in an analytical method of hypotheses verification process. The application aim is to identify the important factors of innovation management in the e-commerce sector and their relationship with the elements of competitiveness and efficiency of marketing activities. Direct determinants of the practical aims are the following: the proposed model of innovation marketing and a comparison of the features and capabilities of the used forms and innovations with the results of empirical studies.

This monograph does not solve all the issues and problems associated with the use of marketing innovations in the sector of e-commerce, which should be the foundation for further research. Studies to identify the popularity of the use of particular forms of marketing and innovation to monitor existing trends and new solutions should be used. The proper approach would be the study of online customers identifying noticeable and effective innovations. Verification of the effectiveness of specific forms and tools of promotion comparing the opinions of store owners confronted with the opinions of their customers seems an interesting direction of further study.

CHARAKTERYSTYKA ZAWODOWA AUTORA

Dr inż. Grzegorz Szymański w 2001 roku ukończył studia na Wydziale Elektrotechniki i Elektroniki Politechniki Łódzkiej, na kierunku Telekomunikacja. W ciągu następnych czterech lat kontynuował naukę na studiach doktoranckich, odbywając trzymiesięczny staż naukowy w École Polytechnique de L'université de Nantes we Francji. Brał udział jako wykonawca w grantie własnym w latach 2001-2002 oraz jako kierownik w grantie promotorskim, 2003-2004. W 2005 roku uzyskał tytuł doktora nauk technicznych i od 2006 jest zatrudniony na stanowisku adiunkta w Katedrze Innowacji i Marketingu Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej.

Dr inż. Grzegorz Szymański jest autorem lub współautorem ponad 40 publikacji naukowych, 3 ekspertyz z zakresu zarządzania i marketingu. Ponadto pełni funkcję eksperta w Polskiej Izbie Gospodarczej Zaawansowanych Technologii. Brał udział w międzynarodowym projekcie z programów EURIS - Euris Open Research Platform, realizowanych w ramach InterReg IVC, gdzie partnerami były uczelnie z Niemiec, Hiszpanii, Węgier oraz regionu łódzkiego (Politechnika Łódzka, Uniwersytet Łódzki oraz Łódzki Uniwersytet Medyczny). W 2009 roku otrzymał ministerialny grant habilitacyjny pt. „Uwarunkowania zarządzania innowacjami marketingowymi, jako źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw w sektorze e-commerce”.

Na płaszczyźnie dydaktycznej prowadził zajęcia, warsztaty oraz szkolenia dotyczące marketingu i innowacji marketingowych na zagranicznych uczelniach na Litwie (Kauno University of Applied Science), w Rumunii (The West University of Timisoara) oraz na Ukrainie (State Financial Academy in Lwow). Autor prowadził zajęcia na Politechnice Łódzkiej z zakresu badań i strategii marketingowych, komputerowego projektowania reklamy, marketingu innowacji oraz projektowania i wdrażania innowacji. W latach 2009, 2010 został wybierany przez studentów najlepszym wykładowcą Wydziału Organizacji i Zarządzania PŁ. Był promotorem ponad 50 prac dyplomowych oraz autorem recenzji.

