

MODELE E-COMMERCE WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE ELEKTRONICZNEJ. CASE STUDIES

Anna SOŁTYSIK-PIORUNKIEWICZ

Streszczenie: W artykule scharakteryzowano najpopularniejsze modele działalności e-biznesowej w ramach e-commerce, do której zaliczono e-sklepy oraz e-aukcje. Celem artykułu było przedstawienie budowy e-sklepu i e-aukcji, a także wybór najbardziej popularnych przykładów tych modeli e-commerce działających obecnie na polskim rynku w ramach gospodarki elektronicznej.

Słowa kluczowe: e-biznes, e-commerce, e-sklep, e-aukcje.

1. Wprowadzenie

Nadal jednym z najpopularniejszych zastosowań systemów e-biznesu jest sprzedaż towarów i usług za pośrednictwem Internetu (e-commerce) [1]. W ramach działalności e-biznesowej obok sklepów internetowych (e-sklep) i aukcji elektronicznych (e-auction), największym zainteresowaniem cieszą się następujące formy działalności:

- **elektroniczne zaopatrzenie** - czyli elektroniczne składanie ofert i zaopatrywanie w towary i usługi. W przypadku towarów transport odbywa się już w formie tradycyjnej;
- **elektroniczne centrum handlowe** - odmiana sklepów internetowych, w najprostszej formie składa się z wielu elektronicznych sklepów (prowadzonych przez niezależne podmioty). Współpraca między nimi może być rozszerzona o wspólne metody płatności, dostawy towarów itp.;
- **wirtualna społeczność** - bardziej zjawisko internetowe wykorzystywane przez niektóre firmy w swojej działalności niż model biznesowy. Jest to grupa osób (podmiotów) skupionych wokół określonego tematu czy sektora rynku, komunikująca się za pośrednictwem usług dostępnych w sieci (tworzących rodzaj portalu tematycznego, listy dyskusyjnej itp.);
- **platforma współpracy** - dostarcza narzędzia i środowisko informatyczne umożliwiające współpracę między firmami. Platforma taka najczęściej prowadzona jest przez niezależną firmę, która wynajmuje ją innym podmiotom gospodarczym;
- **integrator i dostawca usług łańcucha wartości** - ten model biznesowy koncentruje się na integracji całego łańcucha wartości w pierwszym wypadku oraz dostarczaniu specyficznych usług z łańcucha wartości (np. elektroniczne płatności) w przypadku drugim;
- **pośrednictwo informacji** - firmy tego typu oferują usługę wyszukiwania i dostarczania firmom pożądaných przez nie danych (informacji). Przykładowo może tu chodzić o wyszukiwanie informacji w sieci, czy tworzenie profili klientów;
- **usługi zaufania** - jest to podobny do poprzedniego model biznesowy dostarczający specyficznych informacji, gwarantujących zaufanie w procesach biznesowych

pomiędzy stronami sieci, najczęściej w postaci wydawania lub potwierdzenia certyfikatów autentyczności [2].

W artykule skupiona się na przedstawieniu roli systemów e-sklep i e-aukcje we współczesnej gospodarce elektronicznej.

2. Budowa e-sklepu

Prawidłowo funkcjonujący i zapewniający klientom właściwą obsługę sklep prowadzący handel elektroniczny powinien posiadać określona architekturę, zawierającą co najmniej następujące stałe elementy:

- **mechanizm składania zamówień** (koszyk na zamówienia i zakupy, w którym klienci **umieszczają** towary lub usługi, jakie zamierzają nabyć, z możliwością wycofania się z całości zakupów lub jej części do momentu ostatecznego potwierdzenia),
- **elektroniczny katalog towarów i usług**, wyposażony – tam gdzie jest to konieczne, potrzebne i rozsądne - w możliwie dokładne prezentacje ofert oraz możliwe do aktualizacji cenniki,
- **procedury zarządzania zamówieniami**, w miarę możliwości zindywidualizowane w stosunku do każdego klienta lub grupy klientów,
- **oprogramowanie zaplecza** – do prowadzenia magazynów i zarządzanie magazynami (dotyczy sfery materialnej, tam gdzie jest to konieczne) oraz związana z tym logistyka,
- **oprogramowanie organizowania systemu dostaw do klienta** – od przesyłek pocztowych aż po własny transport i związane z tym cenniki,
- **dostęp do zróżnicowanych narzędzi płatności** – począwszy od gotówki i płatności kartą, po elektroniczne przelewy,
- **narzędzia sprawnej komunikacji** z klientem zapewniające mu łączność ze sprzedawcą i instytucjami rozliczającymi ich transakcje wzajemne,
- **ogólny system bezpieczeństwa**, który sprawi, że te będą realizowane bez narażania na nieuprawniony dostęp [3].

Czołowymi wielobranżowymi sklepami internetowymi w Polsce wg Agencji e-biznes Symetria są:

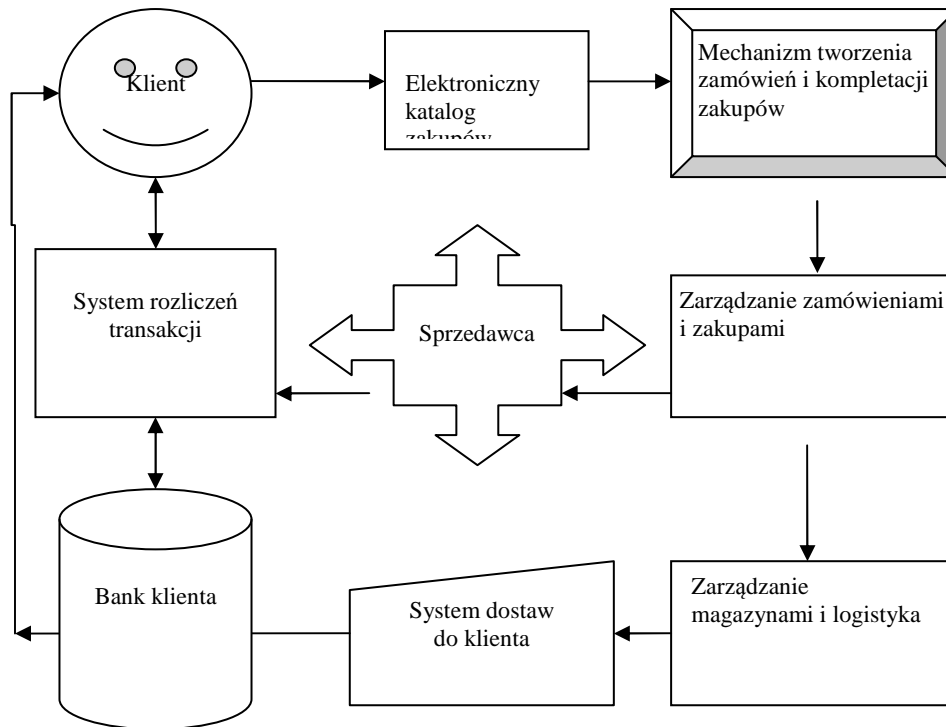
- Merlin.pl.
- Empik.com.

Strukturę logiczną sklepu internetowego wg W. Chmielarza przedstawia rysunek1.

Dodatkowymi cennymi atrybutami sklepu internetowego są takie elementy, jak program partnerski, program lojalnościowy czy obsługa posprzedażowa.

Program partnerski pozwala na współpracę pomiędzy sklepem a partnerem (osoba fizyczna lub prawna), którego zadaniem jest sprowadzenie klienta (osoba, która dokona zakupu) do sklepu. W zamian za to partner otrzyma od sklepu prowizję. Wśród zalet programów partnerskich wymienia się:

- bezpłatne uczestnictwo w programie dla uczestników,
- korzystne prowizje dla nas i partnera,
- brak konieczności zaangażowania się partnera w obsługę programu [4].



Rys. 11. Struktura logiczna sklepu elektronicznego [3]

Przykłady programów partnerskich można znaleźć m.in. w ramach działalności aukcji internetowych, biznesu, telekomunikacji i finansów oraz innych kategoriach, tj. biżuteria, hobby, motoryzacja, książki i ebooki, multimedia, zdrowie i uroda i inne. Oto przykłady niektórych z nich:

- Programy partnerskie na aukcjach internetowych:
 - Allegro - najpopularniejsza w Polsce platforma aukcji internetowych,
 - eBay - platforma aukcji internetowych rodem ze Stanów,
 - Świstak - polski twór, stale rozwijany.
- Programy partnerskie w e-biznesie:
 - Netigo - platforma e-biznesowa, produkty dla e-biznesu,
 - FTS - sprzedaż kursów i szkoleń finansowych, bardzo wysokie prowizje,
 - Euro-Tax - zwrot podatku za pracę za granicą,
 - E-prawnik - porady prawnicze dla klientów indywidualnych i firm,
 - Przedstawiciel Handlowy - serwis internetowy dla przedstawicieli handlowych,
 - ProPartner - polecenie platformy programu partnerskiego.
- Programy partnerskie w telekomunikacji:
 - TELE2 – wiodący europejski operator telekomunikacyjny,
 - Jamba – ozdobniki do telefonów: loga, dzwonki, wygaszacze,
 - Blue – doładowania telefonów pre-paid on-line,
 - Orange – sprzedaż produktów firmy Orange,

- Skype – międzynarodowa łączność internetowa,
- Wapster – gadżety do telefonów komórkowych: loga, dzwonki, wygaszacze, gry Java,
- Programy partnerskie w finansach:
 - FTS - sprzedaż kursów i szkoleń finansowych, bardzo wysokie prowizje,
 - mBank - sprzedaż produktów finansowych: konta osobiste, kredyty gotówkowe i hipoteczne, fundusze inwestycyjne,
 - Rapida - pożyczki gotówkowe,
 - Bankier - sprzedaż produktów finansowych: kredyty, konta, karty,
 - Doradca Kredytowy - doradztwo przy wyborze kredytu lub pożyczki,
 - Expander - profesjonalne doradztwo finansowe,
 - Euro-Tax - zwrot podatku za pracę za granicą,
 - ING Nationale-Nederlanden - otwarty fundusz emerytalny,
 - ING Bank Śląski - sprzedaż kont i kredytów ING Banku Śląskiego,
 - Open Finance - doradztwo kredytowe i inwestycyjne,
 - Inteligo - sprzedaż internetowych kont bankowych Inteligo [5].

Programy lojalnościowe zmierzają do zachęcenia klienta do ponownego zakupu w zamian za prezent, nagrodę, przywilej. Elementami programu lojalnościowego są:

- rabaty na kolejne zakupy,
- upominki: twarde, które są rzadko dostępne i miękkie charakteryzujące się dużą dostępnością,
- członkostwo w klubach,
- zbieranie punktów, które później można wymieniać na nagrody [4].

Obsługa po sprzedażowa polega na tym, iż po dokonaniu zakupu w sklepie nie należy dopuścić do zerwania kontaktu z klientem. Wyróżniamy tu następujące etapy:

- Informacja o stanie zamówienia
- Śledzenie przesyłki
- Informacje w sytuacji problemowej, takiej jak błędny adres, zagubienie przesyłki, nieodebranie jej w odpowiednim terminie.

Kolejnym etapem jest ankietowanie po sprzedaży, co daje nam źródło informacji na temat tego jak postrzegany jest sklep. Buduje to również więź pomiędzy firmą a klientem.

Ostatni etap to możliwość udzielania gwarancji, zwrot towaru i przyjmowanie skarg i zażaleń [4].

3. Budowa witryny e-aukcji

Elektroniczna aukcja to serwis internetowy, na którym odbywają się transakcje oparte na licytacji kupowanych dóbr i usług przez zarejestrowanych użytkowników, mogących występować zarówno w roli kupującego jak i sprzedającego. Formuła ta jest rozciągana również na towary wystawiane po cenach stałych, transakcje dokonywane są w określonym reżimie pieniężnym i czasowym bądź w przypadku serwisów informacyjnych – poza przestrzeń wirtualną, która w tym przypadku służy jedynie do nawiązania kontaktu między kontrahentami lub organizowania aukcji przetargowych. Wśród rodzajów aukcji wymienia się następujące:

- Klasyczna – podbijanie ceny startowej w górę, gdzie zwycięzca oferuje najwyższą cenę.
- Holenderska – licytacja w dół, gdzie sprzedający wystawia na jeden produkt dwie

ceny: wywoławczą i minimalną. Cena wywoławcza jest najwyższą z oferowanych i jest obniżana aż do ceny minimalnej. Licytanci mogą podać tylko raz swoją cenę. Wygrywa osoba, która oferuje najwcześniej najwyższą z cen.

- Wielokrotna – licytacja kilku identycznych produktów.
- Błyskawiczna – ograniczone czasowo, cena wyjściowa niska, bez kwoty minimalnej, wygrywa osoba, która da najwyższą ofertę.
- Przetargowa – uczestnicy składają swoje oferty, nie znają ani ceny minimalnej ani ofert innych.
- Odwrotna – licytują między sobą zainteresowani sprzedają od ceny uznanej przez nich za maksymalną do poziomu, po którym opłaca się im jeszcze sprzedaż danego towaru [4].

4. Przegląd serwisów aukcyjnych w Polsce

Do najbardziej znanych serwisów aukcyjnych w Polsce należą:

- Allegro.pl,
- Świstak.pl,
- eBay.pl.

4.1. Allegro.pl

Miesięczna ilość aukcji zakończona sprzedażą wynosi około 9 mln (9 649 194) co stanowi 89.9% transakcji aukcyjnych pod koniec roku 2009 w Polsce [6]. To najbardziej popularny portal aukcyjny wśród polskich internautów. Co miesiąc około 7,1 mln aukcji nie zostaje zakończona sprzedażą. W październiku 2008 dochód łączny z aukcji wyniósł 425 039 526,36 zł [7].

Allegro ułatwia swoim użytkownikom np. sposób płatności za swoje usługi poprzez przelew bankowy, kartę kredytową, przekaz pocztowy, szybką płatność on-line. Wśród dodatkowych usług świadczonych przez ten portal aukcyjny można wymienić:

- Program Ochrony Kupujących.
- Płatności Allegro.
- AlleKarta.
- Escrow.
- Współpraca w ochronie praw.
- Cokupic.pl.
- mAllegro.
- Pomocnicy Handlowi.
- Program lojalnościowy PayBACK.
- Program Super Sprzedawca[8].

Użytkownicy są zmuszeni ponieść koszty związane z serwisem Allegro. Dotyczą one opłat wnoszonych od sztuki sprzedanej rzeczy w wysokości od 15 gr do 2zł plus prowizja od wylicytowanej kwoty 0,5 – 4% transakcji [9].

4.2. Świstak.pl

Istnieje od 2004 roku. Zajmuje drugie miejsce w rankingu serwisów aukcyjnych w

Polsce. Ilość aukcji jaka pojawiła się od 17.11.2009 do 16.12.2009 wyniosła średnio 642 363 co stanowi 6,31% wszystkich aukcji w polskich serwisach aukcyjnych [10]. Za swoje usługi serwis jak na razie nie pobiera żadnych opłat. Jest to jednak sytuacja przejściowa. Jak informują twórcy Świstaka, za jakiś czas konieczne będzie wprowadzenie opłat za jego korzystanie. Zapewniają jednocześnie, że ceny będą niższe niż u konkurencji, a w przypadku nie sprzedania przedmiotu, nie będą pobierane żadne opłaty.

W tej chwili za opcje dodatkowe przy wystawianiu aukcji, pobierana jest opłata w wirtualnej walucie (tzw. Srebrnych). Przy rejestracji każdy nowy użytkownik otrzymuje 5000 Srebrnych. Istnieje także kilka sposobów na zarobienie dodatkowych Srebrnych: uczestnictwo w Programie Partnerskim, zgłaszanie aukcji niezgodnych z regulaminem, publikacje na ŚwistakFunie oraz zdobywanie punktów na Świstaku [11]. Do dodatkowych narzędzi tego portalu aukcyjnego zalicza się:

- Świstak Importer 1.0 - import aukcji z innych portali.
- Świster Import dla sklepów - opcja przeznaczona jest dla sklepów internetowych i indywidualnych sprzedawców, którzy zamierzają wystawić na aukcjach duże ilości towarów. Zadaniem tej opcji jest ułatwienie sprzedaży i dokonywania zmian w już wystawianych towarach na aukcjach [12].
- Snajper - to program, który bierze udział w aukcjach w imieniu użytkownika. Po rejestracji w serwisie Snajper podaje się adres strony z interesującą aukcją, kwotę, jaką jest się w stanie zapłacić za licytowany przedmiot oraz czas przed końcem aukcji, w jakim ma nastąpić licytacja [13].

4.3. eBay.pl

eBay jest firmą międzynarodową. Działa od 1995 roku i skupia ponad 247 milionów zarejestrowanych użytkowników na całym świecie. Polski oddział eBay powstał w 2005 roku. Jego użytkownikami są internauci z Polski, ale także z zagranicy. Korzystając z tego samego loginu i hasła, możliwy jest dostęp do wszystkich serwisów eBay, również tych zagranicznych. Rejestracja w serwisie eBay jest bezpłatna.

Przy wystawianiu przedmiotu na sprzedaż, sprzedający obciążony jest opłatą za wystawienie oraz prowizją od ceny końcowej. Jeśli przedmiot nie został sprzedany, serwis eBay nie pobiera opłat prowizyjnych. Prowizja wynosi od 0,40 groszy do 1zł [14].

Ilość aukcji przeprowadzonych na Ebay Poland w okresie od 17.11.2009 do 16.12.2009 kształtuje się na średnim poziomie 221 805 transakcji. Stanowi to obecnie trzecią pozycję w rankingu Statystyki aukcji aukcjostat.pl po pierwszym serwisie aukcyjnym w Polsce Allegro.pl i drugim Świstak.pl.

6. Podsumowanie

Sklepy internetowe i serwisy aukcyjne stanowią obecnie najmocniejszą gałąź gospodarki elektronicznej w Polsce. Czołowymi wielobranżowymi sklepami internetowymi w Polsce obecnie są:

- Merlin.pl.
- Empik.com.

Natomiast wśród czołowych serwisów aukcyjnych wymienia się:

- Allegro.pl,
- Świstak.pl i

– eBay.pl.

Budując system e-commerce powinno się uwzględnić następujące zasady dotyczące położenia na stronie sklepu lub serwisu aukcyjnego informacji związanych z ceną, komunikacją z użytkownikiem serwisu, nawigacją po serwisie oraz rozmieszczeniem danych dotyczących produktów, koszyka i zamówienia.

Co do informacji o cenie, to powinna ona być uwypuklona, a dodatkowe dane o atrakcyjnych ofertach cenowych powinny być prezentowane w górnych częściach strony. Ważne jest zwrócenie uwagi na aktualizowanie informacji o cenie, a także wyraźne podkreślenie promocji i ofert specjalnych, dodatkowo zawsze należy pamiętać o podawaniu innych pozycji kosztowych przy cenie, np. koszty wysyłki. Nie powinno się umieszczać informacji o cenie w słabo zauważalnych obszarach strony, a także nie powinno się ukrywać ostatecznego kosztu zakupu i wysyłki.

Komunikacja z użytkownikiem jest również ważnym obszarem zapewniającym sukces sklepu internetowego czy aukcji internetowej. Użytkownik powinien być informowany w czytelny sposób o podejmowanych krokach na stronie, akcjach promocyjnych, korzyściach wynikających z korzystania ze sklepu czy z aukcji, powinien mieć możliwość skorzystania z pomocy kontekstowej, zwłaszcza przy niestandardowych funkcjach. Jednocześnie użytkownik nie powinien być atakowany agresywnymi formami reklamy, przysłaniającymi istotną część strony, np. logowanie czy zamówienie.

Kolejnym istotnym warunkiem powodzenia budowy strony e-commerce jest zwrócenie uwagi na sposób poruszania się po stronie. Należy zatem ograniczyć długość strony, ograniczyć listy z produktami, starać się stworzyć możliwość samodzielnego filtrowania produktów przez użytkownika, np. wg różnych kategorii.

Wreszcie finalizowanie transakcji jest możliwe do przeprowadzenia, jeśli użytkownicy mogą w łatwy sposób zweryfikować własną transakcję. Stąd wynika potrzeba umieszczenia na stronie przejrzystych formularzy koszyka, zamówień, podsumowań, płatności, danych o kliencie, czy danych produktach. Każdy dodatkowy i zbędny komunikat może spowodować odstępianie od transakcji przez użytkownika serwisu.

Literatura

1. Sołtysik-Piorunkiewicz A.: Kierunki rozwoju systemów e-biznesu, Komputerowo Zintegrowane Zarządzania, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole 2009.
2. Grudzień A.: Modele biznesowe e-gospodarki, Czasopismo Net Forum nr 12, s. 26-28, 2000 [za:] Nojszewski D.: Biznes elektroniczny –czyli jaki?, Czasopismo „e-mentor” nr 1/2004.
3. Chmielarz W.: Systemy biznesu elektronicznego, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
4. Kyciak W., Przeliorz K.: Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy?, Wydawnictwa Helion, Warszawa 2006.
5. Katalog programów partnerskich – www.zlotegory.pl/programy-partnerskie/
6. Statystyki Allegro: <http://www.allestat.pl/> (16.12.2009)
7. Statystyki Allegro: http://www.allestat.pl/statystyki_miesieczne_allegro/ (16.12.2009)
8. Usługi Allegro: <http://www.allegro.pl/services/> (16.12.2009)
9. Allegro – serwis aukcyjny: <http://neteor.pl/aukcje-internetowe/uniwersalne/allegro>
10. Statystyki polskich serwisów aukcyjnych: <http://aukcjostat.pl/index.php?id=7&jezyk=pl> (16.12.2009).
11. Świstak – serwis aukcyjny, artykuł 28.11.2008 <http://neteor.pl/aukcje->

- uniwersalne/aukcje-swistak
12. Narzędzia Świstaka: <http://www.swistak.pl/narzedzia.php> (16.12.2009)
 13. Snajper.pl: <http://neteor.pl/aukcje-uniwersalne/aukcje-swistak>; snajper.net (16.12.2009)
 14. eBay – serwis aukcyjny, artykuł 28.11.2008 <http://neteor.pl/aukcje-internetowe/uniwersalne/eBay>

Dr inż. Anna SOŁTYSIK-PIORUNKIEWICZ
Katedra Informatyki
Wydział Informatyki i Komunikacji
Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach
40-226 Katowice, ul. Bogucicka 3
tel./fax.: (0-32) 257 75 86/(0-32) 257 72 77
e-mail: apiorunkiewicz@ae.katowice.pl