

Zbigniew Chłopek

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
zbigniew.chlopek@wp.pl

Płatności mobilne w rozwoju e-commerce

Kody JEL: G15, O3

Słowa kluczowe: e-commerce, płatności mobilne, internet

Streszczenie. Rozwój technologii oraz zainteresowanie innowacjami społeczeństwa przejawia się przede wszystkim poprzez jej dostępność. Nasycenie internetem na terenie kraju pozwala na wykorzystywanie go w niemal każdym aspekcie życia człowieka. Klient zmienia nawyki zakupowe przenosząc się do sieci. W artykule wskazano ten trend, przedstawiając tworzące się nowe potrzeby tej grupy klientów. Szczególnie skupiono się nad rozwojem mobilnych płatności internetowych, dzięki którym rynek może sprostać wymaganiom klientów internetowych.

Wprowadzenie

Przed powstaniem biznesu internetowego, biznes elektroniczny rozwijał się głównie w dużych korporacjach międzynarodowych pod postacią EDI (Electronic Data Interchange) – elektronicznej wymiany dokumentów.

Zakładając najszerszą definicję biznesu elektronicznego, komputery pierwszy raz zostały komercyjnie wykorzystane w latach 60. XX wieku. Banki w tym okresie wprowadzały system ERMA (the Electronic Recording Machine Accounting). Poprzez zautomatyzowane funkcje tego systemu, w Bank of America dziewięciu pracowników mogło wykonać pracę, którą wcześniej wykonywało 50. Wykorzystanie komputerów jako narzędzia pracy szybko rozprzestrzeniało się w firmach, pozwalając zautomatyzować administrowanie płacami, tworzyć raporty czy planować harmonogramy produkcji. Lata 70.–80. XX wieku to czas intensywnego rozszerzania działalności biznesowej w pierwsze formy komunikacji pomiędzy firmami (partnerami handlowymi), powstały wtedy pierwsze systemy wymiany dokumentów EDI (Nojszewski, 2004). Firmy muszą liczyć się ze stosunkowo dużymi wydatkami na tworzenie odpowiedniej infrastruktury

(poprzez odpowiednie techniki i technologie) teleinformatycznej i na działania związane ze szkoleniem pracowników, aby umieli korzystać z wprowadzanych zasobów (Budzewicz-Guźlecka, Drab-Kurowska, 2009). W przypadku społeczeństwa informacyjnego w Polsce, a więc i pracowników organizacji, głównym powodem wykluczenia społecznego jest nie tylko brak dostępu do usług komunikacji elektronicznej, ale i brak umiejętności korzystania z usług w społeczeństwie informacyjnym (Budzewicz-Guźlecka, 2010).

Idea elektronicznej wymiany dokumentów sama w sobie pochodzi z połowy lat 60. XX wieku. Grupa przedsiębiorstw kolejowych, dbających o jakość wymiany danych między przedsiębiorstwami w 1968 roku, utworzyła Transportation Data Coordinating Committee. W tym okresie General Motors, Suer Valu, Sears, K-Mart budowały dla głównych partnerów własne systemy elektroniczne. Powstały pierwsze przemysłowe standardy wymiany dokumentów – np.: 1975 r. – pierwszy międzyprzemysłowy standard ANSI X12 „air, motor, ocean, rail & some banking applications”.

Obecnie podstawowe standardy EDI to: EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) z 1985 roku oraz SWIFT dla instytucji finansowych.

Rozpowszechnienie internetu sprawiło, że rozpoczęto przenoszenie standardów EDI na jego grunt, wykorzystując w tym celu najczęściej język XML (Adamczyk, 2004).

1. Istota e-biznesu

Internet wpływa na wszystkie obszary gospodarki, rozwijając biznes elektroniczny (Drab-Kurowska, 2012). Biznes elektroniczny to określenie dość szerokie, a przez to ogólne. Ciągłe zmiany i nowe sposoby ujęcia poszczególnych zagadnień powodują duże rozbieżności w definiowaniu podstawowych pojęć w zakresie biznesu elektronicznego. Uporządkowanie podstawowych zagadnień powiązanych z biznesem elektronicznym wydaje się niezbędne.

Pojęcie biznesu elektronicznego (*e-business*) łączy bardziej ogólne zagadnienia:

- elektronicznego handlu (*e-commerce*),
- elektronicznego przedsiębiorstwa (*e-enterprise*),
- elektronicznej gospodarki (*e-economy*),
- elektronicznego społeczeństwa (*e-society*),
- elektronicznego rządu (*e-government*).

Można także wyróżnić bardziej szczegółowe zagadnienia, takie jak *e-banking* czy *e-learning*. Jeszcze inny aspekt wirtualizacji procesów biznesowych kryje się za pojęciem *m-business*, gdzie nacisk kładzie się na kwestie przesyłania informacji. Poniżej zaprezentowano kilka kluczowych definicji. Pierwsza z nich przedstawia najszerszej pojęcie: „Biznes elektroniczny obejmuje wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie. Od wielu lat jest głównym medium i częścią procesów biznesu niemal

w każdej firmie. Biznes elektroniczny nie polega wyłącznie na przeprowadzeniu transakcji elektronicznie, ale dotyczy także wszystkich procesów prowadzących do takiej transakcji” (*Kontinuum elektronicznego...*, 1999). Można przyjąć, że biznesem elektronicznym będzie każde wykorzystanie technologii komputerowych. Poczynając od pisanie tekstu w edytorze tekstów, wykonywania obliczeń w arkuszu kalkulacyjnym czy obrabiania otrzymanego faksem dokumentu w komputerze. Autorzy kolejnej definicji skupili się na aspekcie internetowej działalności gospodarczej: „E-biznes (*e-business*): jakiegokolwiek przedsięwzięcie internetowe – taktyczne lub strategiczne – które przekształca zależności biznesowe, czy będą to relacje *business-to-consumer*, *business-to-business*, powiązania w zakresie przedsiębiorstw (*intra-business*), czy pomiędzy konsumentami (*consumer-to-consumer*). Każdy menedżer, który postrzega e-biznes jako sprzedaż produktów przez internet, nie ogarnia całości obrazu. E-biznes stanowi bowiem naprawdę nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji” (Hartman, Sifonis, Kador, 2001). Zagadnienie to inaczej rozumie W. Cellary w artykule *Elektroniczny biznes*, który kładzie nacisk na zmianę formy komunikacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi z papierowej na elektroniczną – „Elektroniczny biznes” jako uogólnienie elektronicznego handlu. Nietrudno zauważyć, że drogą elektroniczną można realizować nie tylko procesy biznesowe związane z handlem, lecz także wiele innych. Podstawą elektronicznego biznesu jest dążenie do:

- zastąpienia formalnych i nieformalnych dokumentów papierowych dokumentami elektronicznymi poprzez zorganizowanie obrotu nimi w sieci,
- zorganizowanie międzyludzkich interakcji za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań (Cellary, 2000).

Firma International Data Corporation określa ten termin jako „elektronizację podstawowych transakcji handlowych” (*Kontinuum elektronicznego...*, 1999). A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador przedstawiają następującą definicję: „E-handel (*e-commerce*): szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (*business-to-business*, B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (*business-to-consumer*, B2C)” (Hartman, Sifonis, Kador 2001). W. Cellary o *e-commerce* wyraża się następująco: „O handlu elektronicznym mówimy wówczas, gdy związane z nim procesy biznesowe są realizowane drogą elektroniczną. Przedmiot handlu może być cyfrowy lub materialny. Również podmiot handlu – sprzedawca i kupujący – może być fizyczny lub wirtualny. (...) Handel elektroniczny obejmuje cztery główne procesy biznesowe:

- promocję i marketing,
- zamówienia,
- płatności,
- dostawy – oczywiście tylko w przypadku produktów cyfrowych” (Cellary 2000).

Wraz z rozwojem technik i technologii ICT pojawiają się nowe produkty, do których można zaliczyć unikatowe innowacje, wynikające z wielonakładowych zaawansowanych badań technologicznych po modyfikacje już istniejących produktów (Budzewicz-Guźlecka, 2009).

2. Rozwój internetu w Polsce

Internet jest kanałem, który umożliwia dotarcie do milionów potencjalnych klientów (Drab-Kurowska, 2013). W 2017 roku dostęp do internetu miało 81,9% gospodarstw domowych. Odsetek ten był wyższy o 1,5 p.p. niż w roku poprzednim, oraz o 7,1 p.p. w stosunku do 2014 roku. Nieznacznie w porównaniu z rokiem poprzednim zwiększył się udział gospodarstw domowych korzystających z internetu przez szerokopasmowe łącze internetowe o 1,9 p.p. Zarówno dostęp do internetu, jak i rodzaj łącza internetowych był zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa, klasę miejsca zamieszkania oraz stopień urbanizacji. Dostęp do internetu częściej miały gospodarstwa domowe z dziećmi niż bez nich. Uwzględniając klasę miejsca zamieszkania, odsetek gospodarstw z internetem większy był w miastach niż na obszarach wiejskich. Stopień urbanizacji, wskaźnik dostępu do internetu najwyższy był na obszarach wysoko zurbanizowanych. Taka sama prawidłowość dotyczyła wykorzystywania szerokopasmowych łącza internetowych.

Deklarowane przyczyny braku dostępu do internetu w domu były zróżnicowane, jednak głównie wskazywano na brak potrzeby dostępu do sieci w domu. W 2017 roku 72,7% osób w wieku 16–74 lat regularnie korzystało z internetu, przy czym i tu obserwuje się zróżnicowanie w zależności od wieku, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Największy odsetek regularnych użytkowników odnotowano wśród uczniów i studentów (99,9%), osób pracujących na własny rachunek (91,0%), osób z wyższym wykształceniem (96,9%), a także mieszkańców dużych miast (82,0%).

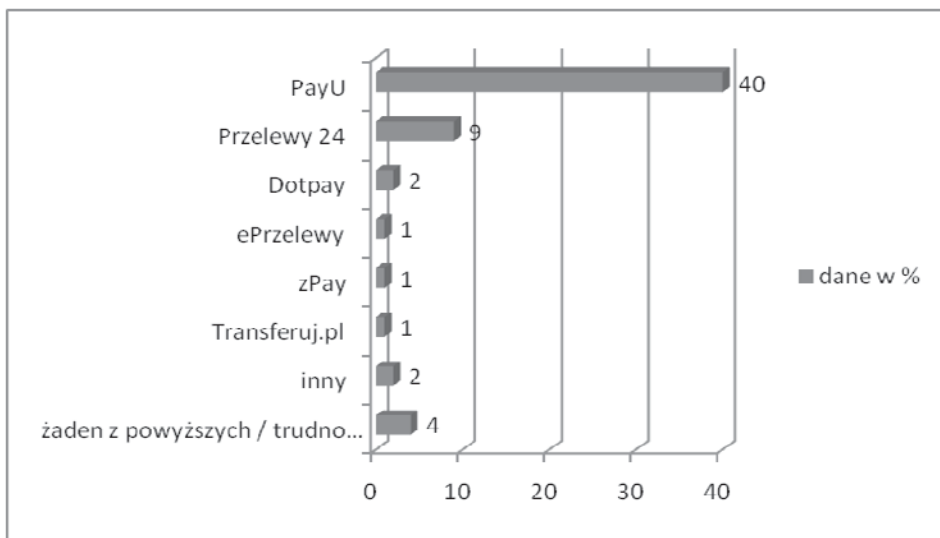
W 2017 roku 45% Polaków w wieku 16–74 lata dokonywało zakupów przez internet. Mężczyźni robili zakupy częściej niż kobiety. Największy odsetek osób zamawiających lub kupujących przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego odnotowano w województwie mazowieckim (50,6%). W 2017 roku odsetek osób korzystających w ciągu ostatnich 12 miesięcy z usług administracji publicznej przez internet wyniósł 30,8%.

GUS w 2017 roku pierwszy raz zbadał wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych o dodatkowy moduł dotyczący korzystania z zaawansowanych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Wyniki pokazują, że blisko 60% osób w wieku 16–74 lata posiadało smartfon. Najchętniej urządzeniem tym posługiwały się osoby z najmłodszych grup wiekowych, a także uczniowie i studenci (GUS, 2017). Jest to nowy trend ukazujący aktualne potrzeby potencjalnych klientów.

Najnowsze badania pokazują, że kupujący w internecie to niezwykle wymagający i świadomi konsumenci. Robiąc zakupy w wybranym sklepie online, oczekują, oprócz znalezienia wszystkich interesujących rozwiązań w konkurencyjnej cenie, również możliwości dokonania szybkiej i bezpiecznej płatności online bez względu na walutę dokonywanej transakcji (Czaplewski, 2015). Około 59% kupujących przez internet dokonując płatności, korzysta z rozwiązań oferowanych przez systemy płatności. Interesujące jest to, że przeciętnie 51% z nich dotyczy realizacji opłat stałych, opłat za rachunki. Dane te wymagają od operatora udostępniania rozwiązań optymalizujących i skracających ścieżkę płatności, takich jak transakcje cykliczne, pozwalające na obciążenia zgodnie z ustalonymi parametrami czy harmonogramem. Ciekawostką może być coraz wyraźniej zaznaczający się trend wzrostowy płatności dokonywanych z urządzeń mobilnych (już 41% respondentów dokonuje płatności korzystając również ze smartfону a 36% z tabletu). Płatność z komputera stacjonarnego realizowana jest obecnie w 57% przypadków, jednak ze względu na stale zachodzące zmiany pokoleniowe oraz dynamiczny rozwój technologii mobilnych, liczba ta będzie maleć (PWC, 2017). MasterCard w raporcie „The New World of Retail”, przyglądając się rozwojowi sektora m-commerce prognozuje, że do 2018 roku Polska ma szansę stać się liderem europejskim per capita (MasterCard, 2015). Ma wyprzedzić nawet przodujące obecnie Norwegię i Danię.

3. Kierunki rozwoju

Lata 2014–2016 były bardzo korzystne dla branży mobilnej dzięki wprowadzeniu wspólnego projektu bankowego o nazwie BLIK. Kolejnym krokiem, przyczyniającym się do rozwoju rynku, są wprowadzone globalnie rozwiązania liderów rynku urządzeń mobilnych Samsunga i Apple. Łatwe w obsłudze płatności mobilne wpłyną pozytywnie na zwiększenie dynamiki rozwoju usług mobilnych a także typowego m-commerce. Już w 2014 roku mBank zanotował, że krzywa ruchu jego użytkowników stacjonarnych przecięła się z liczbą sesji z urządzeń mobilnych (Woźniak, 2016). Smartfony i tablety stają się urządzeniami pierwszego kontaktu. Bazując na tym trendzie, instytucje obsługujące płatności mobilne zmieniają odpowiedni swój profil biznesowy. Na rysunku 1 przedstawiono rozkład rynku płatności internetowych z punktu widzenia zainteresowań klientów.



Rysunek 1. Ankieta popularności operatorów płatności w 2016 roku

Źródło: Sas-Staniszevska (2016), za: <http://www.ecommercepolska.pl>.

Jak można zauważyć na rysunku 1 najpopularniejszym operatorem płatności, według ankiety przeprowadzonej na zlecenie firmy Gemius, jest PayU. Firma ta bardzo mocno postawiło na innowacje branży mobilnej. W listopadzie 2017 roku jako pierwsza wprowadziła usługę odroczenia płatności o 30 dni pod nawą „Płacę później” Jest to odpowiedź na potrzeby rynku. Według badań głównym motorem zakupowym są promocje cenowe. Dzięki nowej usłudze klient nie musi zastanawiać się nad zapłatą w chwili robienia zakupów – może dziś zapewnić sobie finansowanie towaru a zapłacić za niego do 30 dni bez dodatkowych kosztów. Według PayU system ten powinien odmienić spojrzenie na sprzedaż ratalną, ustanawiając kierunek rozwoju tej usługi. Schemat procesu jest bardzo prosty i sprawny. Klient w aplikacji mobilnej wpisuje sześć danych i w ciągu 40 s otrzymuje decyzję – bez podpisywania dokumentów i zawiłych procedur. Podobny produkt oferuje również Santander Consumer Banku, z odroczeniem jeszcze dłuższym, sięgającym trzech miesięcy, jednak system oparty jest na tradycyjnej procedurze obejmującej pełną weryfikację oraz podpisy klienta. Pokazuje to jakie znaczenie ma dla klienta szybkość oraz prostota korzystania z danej oferty. Opcja z dłuższym okresem odroczenia nie jest wystarczającym argumentem w porównaniu ze słabszą ofertą, jednak dużo bardziej dostępną i sprawnie wykonaną.

Podsumowanie

Stale powiększające się grono konsumentów korzystających z internetu pokazuje kierunek rozwoju handlu na świecie i w Polsce. Firmy dostrzegające tę tendencję inwestują znaczne środki w tym kanale, często osiągając wymierne korzyści. Nie jest jednak prawdą, że e-commerce przejmie całość handlu – jest jedną z form sprzedaży. Sprzedaż stacjonarna będzie kontynuowana niezmiennie, równoległe do jej cyfrowego odpowiednika. Klienci w dalszym ciągu cenią sobie kontakt ze sprzedawcą. W obecnym czasie szybkość przekazywania informacji jest kluczowa. Coraz krótsze cykle życia produktów wymuszają bardzo sprawną możliwość dostępu do dóbr, aby klient zainteresowany towarem mógł go nabyć zanim straci on na atrakcyjności na rzecz kolejnego produktu. Metoda płatności, pozwalająca skorzystać z zakupu bez zastanawiania się nad posiadanymi środkami, bardzo ułatwia podejmowanie szybkich, impulsywnych decyzji, co w pełni odpowiada dzisiejszemu klientowi.

Bibliografia

- Adamczyk, J. (2004). Pobrane z: <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk23.php> (5.01.2018).
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2010). Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Informatyka Ekonomiczna*, 17 (118), 241–249.
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2009). Nowy produkt telekomunikacyjny w aspekcie konwergencji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 35/2, 519–530.
- Budziewicz-Guźlecka, A., Drab-Kurowska, A. (2009). Zarządzanie wiedzą w dobie nowej gospodarki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 35/2, 39–51.
- Cellary, W. (2000). Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna. *Net Forum*, 12, 8.
- Czaplewski, M. (2015). Modele biznesowe bankowości mobilnej. W: M. Cicharska (red.), *Bankowość mobilna* (s. 28–59). Warszawa: Texter.
- Drab-Kurowska, A. (2013). The role of social media in economy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 763. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 105/2.
- Drab-Kurowska A. (2012). *E-commerce in modern economy*. 12th International scientific conference globalization and its socio-economic consequences. Żylinia: Uniwersytet w Żylinie.
- GUS (2017). *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.* Pobrane z: <https://stat.gov.pl/> (2018.01.10).
- Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J. (2001). *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. Warszawa: K.E. Liber.
- Kontinuum elektronicznego biznesu z perspektywy użytkownika (1999). *Infoman*, 7/8, 30.
- Nojszewski, D. (2004). Pobrane z: <http://www.ucs.mun.ca/~dgoudie/B8205/history.html> (5.01.2018).

PWC (2017). Pobrane z: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/total-retail-2017.html> (10.01.2018).

Pobrane z: https://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2015/05/INNOV_025_White_Paper_Mastercard_4b.pdf (14.01.2018).

Sas-Staniszevska, B., (2016). Pobrane z: <http://www.ecommercepolska.pl> (12.01.2018).

Woźniak, T. (2016). *IAB Polska: Raport strategiczny Internet*. Pobrane z: <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-20162017/>.

MOBILE PAYMENTS – A NEW E-COMMERCE DEVELOPMENT TREND

Keywords: e-commerce, mobile payment, Internet

Summary. The constantly growing group of consumers using the Internet shows the world and Polish direction of trade development. Companies which sees this tendency invest considerable resources in this channel, often achieving tangible benefits. However, it is not true that e-commerce will take over all of the trade. It is one of the sales form. Traditional sales will continue unchanged in parallel to its digital counterpart. Customers still value contacting face to face. At the present time, the speed of information transfer is crucial. The shorter product lifecycles force a very efficient opportunity to access goods so that the customer interested in the product can buy it before loses its attractiveness to the next consumer's desire. The payment method that allows you to use the purchase without thinking about the possess funds, makes it very easy to make quick, impulsive decisions that fully corresponds to today's customer.

Translated by Zbigniew Chlopek

Cytowanie

Chlopek, Z. (2018). Płatności mobilne w rozwoju e-commerce. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 29–36. DOI: 10.18276/epu.2018.131/2-03.