ZBIGNIEW CHŁOPEK

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Polityki Gospodarczej i Ekonomii Społecznej
e-mail: zbigniew.chlopek@wp.pl

PŁATNOŚCI MOBILNE – NOWE TRENDY W ROZWOJU E-COMMERCE

Słowa kluczowe: e-commerce, płatności mobilne, internet, innowacje

Abstrakt. Zainteresowanie innowacjami a także postęp w technologii przejawia się przede wszystkim przez jej dostępność w społeczeństwie. Zasięg internetu na terenie kraju pozwala na wykorzystywanie go niemal w każdym aspekcie życia człowieka. Klient zmienia nawyki zakupowe, przenosząc się do sieci. Oficjalne sprawy urzędowe coraz częściej załatwiane są online. W artykule wskazano ten trend, przedstawiając tworzące się nowe potrzeby oraz rozwiązania dla tej grupy klientów. Skupiono się nad rozwojem mobilnych płatności internetowych, dzięki którym rynek może sprostać wymaganiom klientów internetowych oraz przenieść klientów stacjonarnych do sieci.

Mobile payments – a new e-commerce development trend

Key words: e-commerce, mobile payment, Internet, innovation.

Abstract. Advances technology and interest in innovations can be measured by availability in society. Great Internet coverage in the country allows you to use it in almost every aspect of human life. The customer changes shopping habits by moving to the network. Official matters are increasingly handled online. The article shows this trend by presenting new needs and solutions for this group of customers. It focuses on the development of mobile Internet payments, which can provide requirements of Internet customers.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ukazanie potrzeb rynkowych w zakresie szybkiego rozliczania się kupującego ze sprzedającym, metod ich realizacji oraz sprawdzenie czy handel w wersji online jest w stanie wyprzeć tradycyjną sprzedaż offline.

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*). Dzięki zautomatyzowaniu funkcji tego systemu, w Bank of America dziewięciu pracowników mogło wykonać pracę, którą wcześniej wykonywało 50. Wykorzystanie komputerów jako narzędzia pracy szybko rozprzestrzeniło się w przedsiębiorstwach, pozwalając planować harmonogramy produkcji, zautomatyzować administrowanie płacami czy tworzyć różnego rodzaju raporty. Lata 70.–80. XX wieku to czas intensywnego rozszerzania działalności biznesowej w pierwsze formy komunikacji pomiędzy firmami (partnerami handlowymi). Powstały pierwsze systemy wymiany dokumentów EDI (Nojszewski, 2004). Firmy muszą się jednak liczyć ze stosunkowo dużymi wydatkami na tworzenie odpowiedniej infrastruktury (przez odpowiednie techniki i technologie) teleinformatycznej i na działania związane z przeszkoleniem pracowników, aby umieli korzystać z wprowadzanych zasobów (Budziejewicz-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 (Budziejewicz-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.: w 1975 roku – 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 rozpoczęło 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. Ciągłe zmiany i nowe sposoby ujęcia poszczególnych zagadnień powodują duże rozbieżności w definiowaniu podstawowych pojęć w zakresie biznesu elektronicznego.

Wydaje się niezbędne, aby uporządkować zagadnienia powiązane z biznesem elektronicznym. 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).

Wyróżniamy również bardziej szczegółowe, 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 najszersze 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” (Infoman, 1999). Można przyjąć, że biznesem elektronicznym będzie każde wykorzystanie technologii komputerowych. Począwszy od pisania tekstu w edytorze tekstów, wykonywania obliczeń w arkuszu kalkulacyjnym czy obrabiania otrzymanego faksem dokumentu w komputerze. Kolejna definicja skupia 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 prof. Wojciech Cellary w artykule *Elektroniczny biznes*, gdzie 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 przez zorganizowanie obrotu nimi na drodze elektronicznej,

- zorganizowanie międzyludzkich interakcji za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań (Cellary, 2000).

Firma International Data Corporation określa ten termin jako „elektronizację podstawowych transakcji handlowych” (Infoman, 1999). A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador przedstawiają następującą definicję: „E-handel (e-commerce): czyli 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). Wojciech 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 następujące procesy biznesowe:

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

Wraz z rozwojem technik i technologii ICT pojawiają się nowe produkty, do których można zaliczyć unikatowe innowacje, będące wynikiem wielonakładowych zaawansowanych badań technologicznych, po modyfikacji już istniejących produktów (Budziejewicz-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 łączы 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. Porównując stopień urbanizacji – wskaźnik dostępu do internetu najwyższy

był na obszarach wysoko zurbanizowanych. Taka sama prawidłowość dotyczyła wykorzystywania szerokopasmowych łącz 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 lata 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 z dodatkowym modulem – korzystania z zaawansowanych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Wyniki pokazują, że blisko 60% osób w wieku 16–74 lata miało 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 świadomy konsument. Robiąc zakupy w wybranym sklepie online, oczekuje oprócz znalezienia wszystkich interesujących go rozwiązań w konkurencyjnej cenie, również możliwości dokonania szybkiej i bezpiecznej płatności online bez względu na walutę dokonywanej transakcji. Około 59% kupujących przez internet dokonując płatności, korzysta z rozwiązań oferowanych przez systemy płatności. Interesujące jest to, że przeciętnie 51% transakcji 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 poziomu urządzeń mobilnych – już 41% respondentów dokonuje płatności korzystając również ze smartfona a 36% z tabletu. Płatność z poziomu 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), powinna wyprzedzić nawet przodujące obecnie Norwegię i Danię.

3. Kierunki rozwoju płatności mobilnych

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 tutaj kierują swoje biznesy.

Najpopularniejszym operatorem płatności według ankiety przeprowadzonej na zlecenie firmy Gemius jest firma PayU (<http://www.ecommercepolska.pl>). PayU bardzo mocno postawiło na innowacje branży mobilnej. W listopadzie 2017 roku jako pierwsze wprowadziło usługę odroczenia płatności o 30 dni pod nawą „Płać później”. Jest to odpowiedź na potrzeby rynku. Według badań głównym motorem zakupowym są promocje cenowe. Dzięki nowej usłudze klient nie musi zastanawiać się nad posiadaniem środków w chwili, gdy jest zainteresowany zakupem. 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 sekund otrzymuje decyzję – bez podpisywania dokumentów i zawiłych procedur.

ING Bank zainwestował w zakup akcji młodej firmy pozwalającej zaistnieć w świecie płatności mobilnych. Kupujący w sieci mają 14 dni na zwrot towaru. To odróżnia zakupy online od tych dokonywanych w tradycyjnych sklepach. Czeski start-up Twisto proponuje odroczenie obowiązku, a udziały w firmie, które kupił ING Bank Śląski, pomogą mocniej wejść na rynek e-płatności. Twisto jest mechanizmem płatności w sieci, działającym na zasadzie „kup teraz, zapłać później”. Przez 14 dni użytkownik schematu nie musi dysponować własnymi pieniędzmi i ma czas na podjęcie decyzji, czy podoba mu się towar. Czeski start-up zwrócił na siebie uwagę ING Banku Śląskiego, który pracował nad podobnym rozwiązaniem w ramach swojego akceleratora innowacji.

W Czechach biznes w ciągu 4 lat zdołał zdobyć 200 tys. klientów i 350 internetowych akceptantów. Tamtejszy rynek oferuje rachunki płatnicze i karty. Kredytuje też zakupy użytkownikom, którzy potrzebują finansowania. ING nabył udział w firmie, a marka Twisto ma trafić do polskiej sieci jako alternatywa wobec znanych klientom metod płatności. Bank będzie zapewniał finansowanie, a w przyszłości być może także kredytowanie zakupów. Zakup Twisto to jeden z niewielu do tej pory przykładów aliansów banków z fintechami na polskim rynku. W styczniu 2017 roku bank PKO BP ogłosił przejęcie firmy Zen Card budującej schemat lojalnościowy oparty na kartach płatniczych.

Podobny produkt jest również w portfolio Santander Consumer Banku z odroczeniem jeszcze dłuższym – sięgającym 3 miesięcy, jednak zbudowany jest na podstawie tradycyjnej procedury 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

Ciągle powiększająca się liczba konsumentów korzystających z internetu pokazuje kierunek rozwoju handlu na świecie i w Polsce. Podmioty gospodarcze dostrzegające tę tendencję inwestują znaczne środki w ten kanał często osiągając wymierne korzyści. Przedstawione w artykule przykłady fintechów oraz dużych instytucji bankowych wskazują, że branża znalazła rozwiązania dla swoich klientów. Przedsiębiorstwa będą dalej ewoluowały pogłębiając „digitalizację” form płatności oraz skracając procesy zakupowe. Nie jest jednak prawdą, że e-commerce przejmie całość handlu. Jest jedna z form sprzedaży. Sprzedaż stacjonarna będzie kontynuowana, równoległe do jej cyfrowego odpowiednika. Klienci w dalszym ciągu cenią sobie kontakt ze sprzedawcą. Obecnie 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 pragnienia konsumenta. Metoda płatności, pozwalająca skorzystać z zakupu bez zastanawiania się nad posiadanymi środkami, bardzo ułatwia podejmowanie szybkich, impulsywnych decyzji, co w pełni odpowiada dzisiejszemu klientowi.

Literatura

- Adamczyk, J. (2004). Pobrane z: <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk23.php> (5.01.2018).
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2009). Nowy produkt telekomunikacyjny w aspekcie konwergencji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 544. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 35/2, 519–530.
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2010). Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Informatyka Ekonomiczna*, 17, 241–249.
- Budziewicz-Guźlecka, A., Drab-Kurowska, A. (2009). Zarządzanie wiedzą w dobie nowej gospodarki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 544. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 35/2, 39–51.
- Cellary, W. (2000). Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna. *Net Forum*, wydanie specjalne, 8.
- Drab-Kurowska, A. (2012). *E-commerce in modern economy. 12th International scientific conference globalization and its socio-economic consequences*. Żylnia: Uniwersytet w Żylnie.
- Drab-Kurowska, A. (2013). The role of social media in economy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 763. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 105/2, 297–304.
- GUS – *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.* Pobrane z: <https://stat.gov.pl/> (10.01.2018).
- Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J. (2001). *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. Warszawa: K.E. Liber.
- <http://www.ecommercepolska.pl> (12.01.2018).
- https://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2015/05/INNOV_025_White_Paper_Mastercard_4b.pdf (14.01.2018).
- 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. Pobrane z: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/total-retail-2017.html> (10.01.2018).
- Woźniak, T. (2016). *Raport strategiczny Internet*. IAB Polska.

Cytowanie

- Chłopek, Z. (2018). Płatności mobilne – nowy trendy w rozwoju e-commerce. *Europa Regionum*, 1 (XXXIV), 7–14. DOI: 10.18276/er.2018.34-01.