

## 6 СЕКЦИЯ. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.178

**Ewelina Kurowicka-Roman**, Mgr  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Polska)

### INTERNETOWE INNOWACJE MARKETINGOWE W BRANŻY E-COMMERCE

**Streszczenie.** Współcześnie można zaobserwować dynamiczny rozwój i systematyczny wzrost popularności internetowego marketingu w Polsce. W ostatnich latach e-commerce jest bardzo dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji. Łatwy dostęp do sieci internetowej wpływa na zmianę oczekiwań i przyzwyczajień zakupowych ludzi. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie sektora e-commerce jako środowiska implikacji innowacji marketingowych.

**Wprowadzenie.** Współczesne społeczeństwo charakteryzuje ogromny postęp technologiczny, powszechny konsumpcjonizm, wzrost mobilności ludności. Przemiany cywilizacyjne następujące przede wszystkim w obszarze technicznym spowodowały zmiany w sposobie funkcjonowania ludzi i postrzeganiu otaczającej rzeczywistości. Ekspansja mediów doprowadziła do znaczących przeobrażeń społecznych, gospodarczych, politycznych i kulturowych wskazując na zmniejszenie znaczenia przypisywanego kapitałom i dobrom materialnym, przy jednoczesnym wzroście znaczenia czynników niematerialnych, takich jak wiedza i informacje. Termin „społeczeństwo informacyjne” jest interdyscyplinarnym pojęciem, które łączy zagadnienia z nauk ekonomicznych, społecznych, technicznych, a nawet psychologicznych. W literaturze przedmiotu badacze w zróżnicowany sposób interpretują ten termin. Ludzie żyjący w społeczeństwie informacyjnym w wielu dziedzinach swojego życia wykorzystują komputer, Internet i środki masowego przekazu. W 1996 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała raport pt. «Społeczeństwo informacyjne w Polsce», zgodnie z którym społeczeństwo staje się informacyjnym, gdy osiąga stopień rozwoju oraz skali i skomplikowania procesów społecznych i gospodarczych wymagający zastosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej przez owe procesy. W takim społeczeństwie:

- informacja i wynikająca z niej wiedza oraz technologie są podstawowym czynnikiem wytwórczym a wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystywanie teleinformatyki;
- siła robocza składa się w większości z pracowników informacyjnych;
- większość dochodu narodowego brutto powstaje w obrębie szeroko rozumianego sektora informacyjnego [9].

Obecne społeczeństwo jest społeczeństwem medialnym, które «nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa» [4, s. 53]. Wykorzystywane w różnych gałęziach przemysłu

technologie informacyjne w sposób naturalny będą zmieniały dotychczas funkcjonujące systemy zarządzania, organizacji pracy, gospodarowania, zatrudnienia, poprzez wprowadzanie nowych wzorów kulturowych i cywilizacyjnych typowych dla społeczeństwa informacyjnego. Charakterystycznymi cechami dla tego społeczeństwa jest:

1) posiadanie rozwiniętych środków w zakresie wytwarzania, przetwarzania, przechowywania i przekazywania informacji oraz komunikacji;

2) umiejętności posługiwania się i wykorzystania technologii informacyjnej, które stanowią podstawę funkcjonowania firm, zatrudnienia i utrzymania jednostek;

3) praktyczne wykorzystanie technologii informacyjnych w znaczący sposób wpływających na kształtowanie się poziomu dochodu narodowego państwa i rodzinnych budżetów;

4) wpływ stosowanych technologii informacyjnych na wskaźniki rozwoju gospodarczego związanego ze zmianami w dotychczasowych systemach zarządzania i metodach pracy [6, s. 76].

Współcześnie najpopularniejszym kanałem e-commerce jest Internet. Liczba zawieranych transakcji przez Internet jest znacząco większa od liczby zamówień, które posługują się w handlu innymi mediami i środkami komunikacji. Branża e-commerce obejmuje procesy dotyczące sprzedaży produktów, dystrybucji i marketingu za pośrednictwem środków elektronicznych. W polskim społeczeństwie informacyjnym Internet stanowi jeden z najszybciej rozwijających się mediów.

Z raportu CBOS pt. «Korzystanie z Internetu» wynika, iż przeciętny deklarowany czas spędzany online w ciągu tygodnia wynosi 13 godzin. Raport pokazuje, że połowie Polaków zdarzyło się robić zakupy przez internet (51%), zaś jednej czwartej (24%) – sprzedawać coś za jego pośrednictwem [7]. Ok. 30 proc. polskich konsumentów dokonuje zakupów w internecie przynajmniej raz w miesiącu, a 23 proc. – co najmniej raz na pół roku. Przodują w nim: odzież (60 proc. wskazań), książki (32 proc.), sprzęt i akcesoria komputerowe (27 proc.), kosmetyki (27 proc.), sprzęt RTV/AGD (25 proc.) oraz gry (15 proc.) [1].

**Marketing internetowy w działaniach e-commerce.** Marketing to termin anglojęzyczny, pochodzący od słowa «market» (rynek) i oznaczający szeroko rozumianą działalność na rynku. Encyklopedia Zarządzania definiuje marketing jako «sposób działania i zarządzania w firmie zorientowany na rynek i klienta. Są to wszelkie czynności wspierające sprzedaż wyrobów i usług, wykonywane różnymi metodami, technikami oddziaływania na nabywcę» [3]. Natomiast 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» [5, s. 293]. Według Ph. Kotlera marketing jest to «proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki, grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i usług posiadających wartość» [8, s. 40]. W XXI wieku termin marketing jest utożsamiany przede wszystkim z działaniami reklamowymi. Z kolei marketing internetowy można zdefiniować jako «zarządzanie innowacjami marketingowymi związanymi z działalnością w sektorze e-commerce, wykorzystującymi technologie internetowe» [13, s. 166].

**Innowacyjne rozwiązania rynku e-commerce.** E-commerce to od kilku lat dynamicznie rozwijający się obszar, budzący zainteresowanie szerokiej grupy marketerów. Handel elektroniczny, nazywany e-commerce, obejmuje różnego rodzaju metody, które w celu zawarcia transakcji handlowej wykorzystują środki i elektroniczne urządzenia tj. telefony komórkowe i stacjonarne, Internet, a także telewizję. W 1979 roku pierwsze e-zakupy zrobiła 72-letnia mieszkanka Wielkiej

Brytanii, która zamówiła produkty spożywcze za pośrednictwem telewizora z dostępem podłączony do sieci (EDI – elektronicznej wymiany danych). Sama idea handlu elektronicznego została spopularyzowana w latach 90-tych, dzięki serwisom eBay i Amazon. Najbardziej rozpowszechnioną metodą handlu elektronicznego jest internetowy handel. Najpopularniejszymi jego formami są portale aukcyjne oraz sklepy internetowe, na których wielkość obrotów e-sklepów w 2008 roku wynosiła 4530 mln złotych, zaś aukcji 6480 mln złotych [12, s. 119]. W roku 2018 e-zakupy stanowiły 11,9% udziału w sprzedaży światowej [11].

W branży e-commerce można wyróżnić trzy formy handlu, które są następujące:

1) «sprzedaż B2C (*business to customer*) - relacja biznesowa między firmą, a klientem indywidualnym. W tym wypadku stroną jest klient końcowy. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj bezobsługowo, poprzez stronę internetową.

2) sprzedaż B2B (*business to business*) – relacja między dwoma przedsiębiorstwami. W tym modelu ważne jest tworzenie relacji z kontrahentami. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj przez specjalny system B2B oraz za pośrednictwem handlowca.

3) sprzedaż C2C (*customer to customer*) – rodzaj transakcji pomiędzy prywatnymi osobami. Przykładem może być sprzedaż na aukcjach internetowych i serwisach ogłoszeniowych tj. OLX i Gumtree» [1].

Termin innowacja pochodzi od łacińskiego słowa «*innovatio*» oznaczającego «odnowienie». Encyklopedia Zarządzania definiuje innowacje jako «ciąg działań, prowadzących do wytworzenia nowych lub ulepszonych produktów, procesów technologicznych lub systemów organizacyjnych» [2]. Natomiast zgodnie z międzynarodowym podręcznikiem metodologicznym z zakresu badań statystycznych innowacji (Oslo Manual) innowacją jest «wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszonych 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» [10, s. 10-25].

Czynnikami warunkującymi innowacje marketingowe w e-handlu jest nastawienie na internautów, promocja, wykorzystanie technologii informatycznych i nowych narzędzi. W dużo mniejszym stopniu kształtują one produkt, jego opakowanie oraz dystrybucję. Do innowacji marketingowych w handlu elektronicznym można zaliczyć:

- oferowanie klientom możliwości personalizacji,
- umożliwienie klientom korzystania z prostych w obsłudze, bezpłatnych programów aranżacji wnętrza,
- prezentowane reklam wyselekcjonowanej grupie odbiorców [12, s. 122-125].

Celem innowacji internetowych jest zwiększenie zysków pochodzących ze sprzedaży produktów oferowanych przez sklep. Firma, która posiada informacje o ostatnich zakupach klienta, jego zainteresowaniach i upodobaniach może w skuteczny sposób oddziaływać na jego decyzje odnośnie wyboru produktów do koszyka zakupowego.

**Podsumowanie.** Informatyzacja przenikająca do niemalże wszystkich sfer życia ludzkiego spowodowała zmianę przyzwyczajeń zakupowych klientów. Ludzie coraz częściej robią zakupy za pośrednictwem Internetu, co jest dla nich wygodną formą, dzięki której można zaoszczędzić czas. Aktualnie największym wyzwaniem w handlu elektronicznym jest sztuka wyłowienia klienta docelowego. Wyzwaniem e-handlu jest skuteczne przyciąganie klientów, a także utrzymanie ich. Konieczne dla przeprowadzenia sprawnych transakcji jest Współczesny klient wymaga nie tylko sprawnie przeprowadzonej transakcji i szybkiej przesyłki, ale również natychmiastowej odpowiedzi na zadane pytania i kompetentnej pomocy przy

rozwiązywaniu sygnalizowanych problemów.

### **Bibliografia**

1. Badanie zrealizowane przez Fundację IBRiS, <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/zakupy-w-internecie-sklepy-co-trzeci-polak-przynajmniej-raz-na-miesiac-kupuje-najpopularniejsza-odziez> (dostęp: 12.11.2019).
2. Encyklopedia Zarządzania, hasło: innowacja, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Innowacja>, (dostęp: 13.11.2019).
3. Encyklopedia Zarządzania, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja\\_marketingu](https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu) (dostęp: 13.11.2019).
4. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., (1999). Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania, Wyd. Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
5. Jaworski W. (red.), (2002), Współczesny bank, Poltext, Warszawa.
6. Kęsy M., Społeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości, «Dydaktyka informatyki» 2011, nr 6.
7. Komunikat z badań. Korzystanie z internetu, CBOS, Nr 62/2018, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_062\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF) (dostęp: 13.12.2019).
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2002), Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa.
9. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Społeczeństwo informacyjne w Polsce –Wstęp do formułowania założeń polityki Państwa, Warszawa 1996, <http://kbn.icm.edu.pl/pub/info/dep/spo.html> (dostęp: 12.11.2019).
10. Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD publishing, 2005.
11. Poradnik E-commerce IAB Polska, s. 5, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf> (dostęp: 13.11.2019).
12. Szymański G., (2010), Internetowe innowacje marketingowe w sektorze e-handlu, «Ekonomiczne Problemy Usług», nr 58.
13. Szymański G., (2013), Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.

УДК 339.138:659.118:004.6

**Давиденко И. А.**, аспирант,  
научный руководитель – **Лукин С. В.**, д. э. н., профессор  
Экономический факультет, БГУ  
г. Минск, Республика Беларусь

## **РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ИНДУСТРИИ 4.0 В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Интернет за последние два десятилетия приобрел огромное значение в рыночной экономике благодаря разработке новых бизнес-моделей в его всемирной системе. Среди них интернет-реклама – одна из самых успешных и прибыльных [1], так, например, мировые расходы на цифровую рекламу (включая компьютерную, мобильную и рекламу в других интернет-подключенных девайсах) к 2020 году превысят 335 млрд долл. США и составят более 46% от общего объема инвестиций в рекламу в средствах массовой информации [3]. Именно поэтому интернет-реклама выступает в качестве отправной точки в процессе формирования рекламных кампаний с помощью новых информационных технологий, так как она позволяет отслеживать активность потребителя и относительно вовремя реагировать на изменение запросов аудитории.

Сегодня технологии четвертой промышленной революции (Индустрия 4.0)