

# Grzegorz Szymański

---

## Rozwój internetowych zakupów grupowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 181-192

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI<sup>1</sup>

Politechnika Łódzka

## ROZWÓJ INTERNETOWYCH ZAKUPÓW GRUPOWYCH

### Streszczenie

Internetowe zakupy grupowe funkcjonują w Polsce od pięciu lat; wydaje się, że ich dynamiczny rozwój został dawno temu wyhamowany. Współcześnie zakupy grupowe ewoluowały do miana serwisów ogłoszeniowych. Brak konieczności zgromadzenia odpowiedniej liczby chętnych osób, aby aktywować ofertę stawia pod znakiem zapytania adekwatność wykorzystywanego pojęcia grupy. Aktywni użytkownicy pozostali przy największych serwisach, natomiast wiele mniejszych przestało istnieć. Zdecydowana większość klientów jest zadowolona z jakości produktów obecnie oferowanych i nie czuje się gorzej traktowana od klientów nieposiadających kuponów zniżkowych. Dużą zmianą jest także ogromna liczba ofert z kategorii turystyka.

**Słowa kluczowe:** internet, zakupy grupowe, e-commerce, innowacje

### Wprowadzenie

Internetowe zakupy grupowe zaistniały w polskim sektorze e-commerce w 2010 roku, osiągając w krótkim czasie znacznie większą popularność niż oczekiwano. Dynamiczny rozwój wynikał z kilku istotnych determinant, wśród których najważniejszy czynnik stanowiły znacznie niższe ceny. Nie bez znaczenia był także fakt polecenia ofert wśród znajomych, gdyż wykorzystanie marketingu szeptanego jest skutecznym narzędziem propagowania informacji w społeczeństwie. Obecnie oferty zakupów grupowych wydają się mniej popularne, co może wynikać z kilku czynników: mniejszych zniżek, mniejszej liczby ofert lub braku zaufania wynikającego z gorszej jakości obsługi klientów z kuponami zniżko-

---

<sup>1</sup> grzegorz.szymanski@p.lodz.pl.

wymi. Identyfikacja trendu popularności oraz najistotniejszego czynnika wpływającego na regres liczby sprzedawanych kuponów stanowią kluczowe cele niniejszego artykułu. Aby je osiągnąć postawiono dwie hipotezy badawcze: H1 – można zaobserwować trend spadkowy popularności internetowych zakupów grupowych oraz H2 – najistotniejszym czynnikiem wpływającym na zahamowanie dynamiki rozwoju jest niezadowolenie klientów z jakości obsługi.

### Formy handlu internetowego

Dynamiczny rozwój handlu internetowego implikuje pojawianie się coraz to nowych form sprzedaży. Definicja e-commerce nie zmieniła się zbytnio w ciągu ostatniej dekady, początkowo była charakteryzowana jako wirtualna przestrzeń transakcji, bazująca na wykorzystaniu drogi elektronicznej przede wszystkim do składania zamówień przez klientów, sporządzania dokumentacji w formie faktur, a także obejmująca płaszczyznę rozliczeń i dostawy<sup>2</sup>. Podobnie e-commerce definiuje Światowa Organizacja Handlu (WTO) charakteryzując go jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów przez sieci teleinformatyczne. Ogólnikowa postać stosowanych definicji pozwala na bardzo szerokie ujęcie działalności elektronicznego handlu. W artykule, z uwagi na analizowaną tematykę zakupów grupowych w internecie, wykorzystywane pojęcie e-commerce będzie odnosić się wyłącznie do medium internetu jako najpopularniejszego kanału e-handlu.

Najpopularniejszym rodzajem handlu w sektorze C2C (*customer to customer*) są aukcje internetowe, wśród których liderem w Polsce jest platforma Allegro. Sektor B2C oraz B2B to e-sklepy umożliwiające przeprowadzanie transakcji handlowych między przedsiębiorstwami (B2B) lub przedsiębiorstwem a indywidualnym klientem (B2C). Wśród funkcjonujących spersonalizowanych form działalności w sektorze e-commerce należy natomiast wyróżnić m-commerce, *social commerce* oraz internetowe zakupy grupowe.

MM-commerce to transakcje handlowe, w których istotną rolę odgrywają urządzenia mobilne (np. telefony komórkowe, smartphony, tablety, notebooki itp.) oraz infrastruktura sieci, za pośrednictwem których użytkownicy mogą pozyskiwać, przetwarzać i udostępniać informacje odnośnie do transakcji biznesowych<sup>3</sup>. Głównym katalizatorem rozwoju m-commerce jest permanentny wzrost

---

<sup>2</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 65.

<sup>3</sup> C. Olszak, *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 51.

liczby telefonów komórkowych. Według GUS w 2014 roku w Polsce funkcjonowało ponad 56 mln kart SIM, użytkowanych przez 38 mln Polaków. Ponadto prognozuje się, że zarówno rynek smartfonów, jak i tabletów będzie się rozwijał coraz szybciej, co może stanowić podstawę dalszej popularyzacji formy m-commerce. Większość znanych serwisów sektora e-commerce ma już wersje mobilne swoich platform handlowych, a niektóre wręcz stymulują przeniesienie klientów z internetu do płaszczyzny mobilnej. Allegro, jako jeden z kluczowych partnerów programu lojalnościowego Payback, wprowadził politykę nagradzania punktami za zakupy dokonane wyłącznie przez aplikację mobilną.

Drugim rodzajem zyskującym na popularności w ostatnich latach jest pojęcie *social commerce*, czyli sprzedaż przez internetowe sieci społecznościowe wspomagające i stymulujące proces handlowy. Kluczowymi platformami *social commerce* jest „wielka piątka” czyli: YouTube, Pinterest, Facebook, Tweeter oraz LinkedIn, natomiast w fazie wzrostu są społeczności Google+ oraz Instagram<sup>4</sup>. Główną determinantą rozwoju tej formy handlu w sieci jest wzrost popularności mediów społecznościowych. Trend ten został zauważony przez przedsiębiorców, którzy szybko rozszerzyli wachlarz kanałów transakcyjnych o portale społecznościowe. Zasady i formy w komunikacji w relacjach firma–klient w social media i tradycyjnych e-sklepach, charakteryzują się dużym zróżnicowaniem. Najistotniejsze dysproporcje dotyczą szybkości dotarcia, zakresu kontroli nad klientami oraz partnerskiego stosunku<sup>5</sup>.

Ostatnią istotną formą działalności handlowej w sektorze e-commerce są internetowe zakupy grupowe, które wydają się być obecnie w fazie spadku z uwagi na wciąż zmniejszające się zainteresowanie.

### Trend internetowych zakupów grupowych

Zakupy grupowe są jedną z innowacyjnych metod e-handlu w sektorze B2C. Być może używanie sformułowania innowacja jest już trochę na wyrost, gdyż w Polsce ta forma handlu pojawiła się w 2010 roku. Przyjmuje się natomiast, że jedynie okres trzech lat od wprowadzenia nowości umożliwia nazywanie danego rozwiązania innowacją<sup>6</sup>. Niemniej jednak na polskim rynku handlu internetowego do tej pory nie zaobserwowano nowego trendu, który w tak krótkim czasie osiągnął tak dużą popularność. Forma internetowych zakupów grupowych polega

<sup>4</sup> P. Marsden, P. Chaney, *The social commerce handbook*, McGraw-Hill Companies, 2013, s. 9.

<sup>5</sup> M. Feldy, *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 62.

<sup>6</sup> E. Stawasz, *Przedsiębiorstwo innowacyjne, w: Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2005, s. 133.

na wprowadzeniu oferty objętej rabatem, przeważnie większym od 50% wartości nominalnej, wynikającym ze sprzedaży w relatywnie dużej ilości. Określenie relatywności odnosi się do konkretnych parametrów oferty, ze szczególnym uwzględnieniem ceny, przykładowo zgromadzenie 10 osób chcących kupić 50-calowy telewizor może stanowić odpowiednio dużą grupę nabywców dla sprzedawcy, natomiast ta sama liczba klientów dla fryzjera nie może być traktowana jako znacząca. Istotą aktywacji oferty jest wyrażenie chęci zakupu przez odpowiednią liczbę zainteresowanych osób, która ustalana jest przez oferenta. Oferty dla klientów wystawiane są za pośrednictwem serwisów internetowych, zwanych także portalami zakupów grupowych, które występują jako pośrednicy w procesie sprzedaży między dostawcami a końcowymi klientami.

Eskalacja tej formy e-handlu miała wiele przyczyn, wśród których należy wskazać zalety dla każdego z podmiotów procesu zakupowego. Najwięcej zyskiwali klienci, którzy nabywali produkty po znacznie niższych cenach. Niemniej intratną była działalność pośrednika – platformy handlowe zarabiały bowiem na marży z każdego sprzedanego produktu. W najmniej korzystnej sytuacji byli oferenci; sprzedawcy jednak mogli zyskać nie na marży a na liczbie transakcji, dodatkową korzyścią była darmowa i, w niektórych przypadkach skuteczna reklama. Bardzo często zadowoleni klienci dokonywali powtórnych zakupów już bez pośrednika. Sytuacja ta dotyczyła przeważnie usług, które ze względu na swój charakter wymagają osobistego kontaktu oferenta z klientem. Aby zwiększyć liczbę nabywców, pośrednicy przeprowadzali kampanie reklamowe, wspomagali dostawców profesjonalną obsługą grafików komputerowych, copywriterów oraz marketingowców.

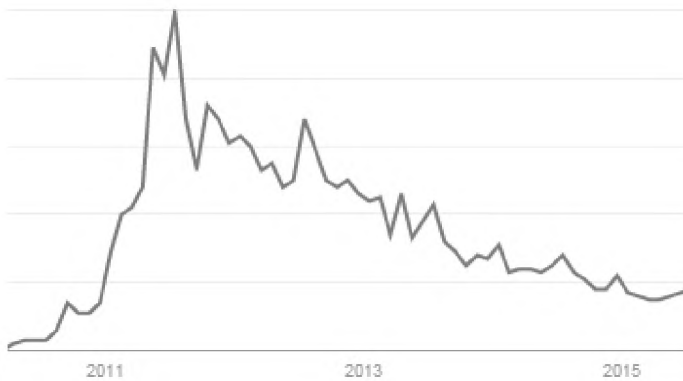
Z usług portali zakupów grupowych korzystały zarówno przedsiębiorstwa sektora MSP, jak i znane na świecie koncerny. Przykładowo, sieć pizzerii Dominion, która swoją ofertę wystawiła w nieistniejącym już portalu Citeam.pl, oferując 50% zniżkę na dowolne dania z karty, sprzedała aż 4443 kuponów. Właściciele firmy zapewniają, że sprzedaż po cenach dyskontowych także przyniosła niewielki zysk, ale najważniejszą zaletą była funkcja reklamowa, umożliwiająca poinformowanie setek nowych klientów o ofercie i marce.

Współcześnie popularność zakupów grupowych znacznie się zmniejszyła<sup>7</sup>, zaś polityka reklamowa jest mniej agresywna, zwłaszcza w obszarze reklam banerowych, które na początku istnienia portali były kluczowym narzędziem reklamowym. Regres zakupów grupowych potwierdza także to, że w 2014 roku, po

---

<sup>7</sup> A. Szymkowiak, *Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, vol. 2, nr 3 (264), s. 142.

trzech latach działalności, Allegro zamknęło swój portal grupowy Citeam, rok wcześniej Agora zamknęła HappyDay, a w Google Trends także można znaleźć powody wskazujące na spadek popularności (rys. 1). W ostatnich pięciu latach portale dynamicznie ewoluowały, przystosowując się do oczekiwań klientów. Pojawiły się strony towarzyszące, takie jak agregaty ofert, aukcje niewykorzystanych kuponów, aplikacje mobilne oraz wiele innych rozwiązań, których właściciele mieli nadzieję na udział w zyskach, wykorzystując zaskakująco szybki rozwój i popularność.



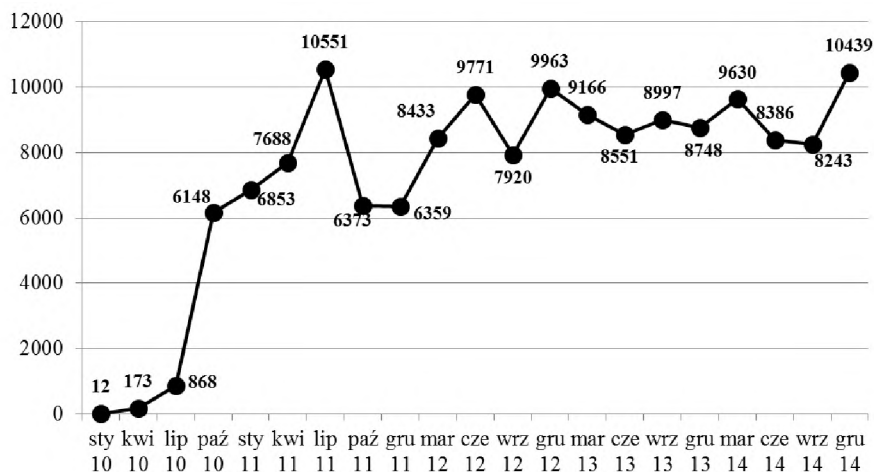
Rys. 1. Popularność wyszukiwania słowa „zakupy grupowe” w latach 2010–2015 w Google

Źródło: [www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe](http://www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe) (22.07.2015).

Na rysunku 2 przedstawiono liczbę ofert, jakie pojawiały się w portalu Grupon.pl w latach 2010–2014 – można zaobserwować gwałtowny wzrost po wprowadzeniu na polski rynek e-commerce tej formy sprzedaży w 2010 roku, a następnie w miarę stabilny okres dojrzewania. Przedstawione wyniki wskazują jednak na brak tendencji spadkowej internetowych zakupów grupowych; pod koniec 2014 roku liczba ofert w miesiącu grudniu przekroczyła wartość 10 tys. zbliżając się do poziomu z 2011 roku.

Obecny stan popularności oraz charakterystyki zakupów grupowych przybliży także badanie przeprowadzone przez IRCenter na zlecenie portalu Gruper.pl<sup>8</sup>. Analizując wyniki można wyciągnąć wnioski, że osoby kupujące w internecie oraz będące klientami portali grupowych częściej dokonują zakupów w sieci niż w portalach grupowych. Wieloletni użytkownicy ofert grupowych znacznie chętniej jednak wciąż sięgają po oferty grupowe niż nowi klienci.

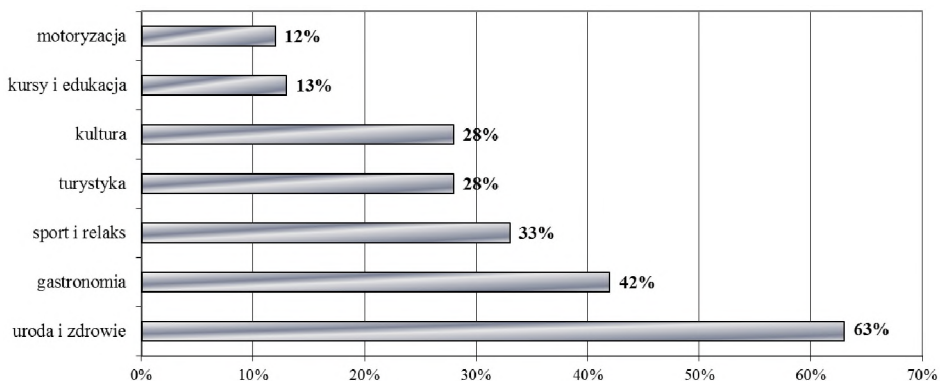
<sup>8</sup> Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829) (10.04.2015).



Rys. 1. Liczba ofert w portal Groupon.pl w latach 2010–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.godealla.pl/statystyki](http://www.godealla.pl/statystyki) (12.04.2015).

Najczęściej wybierane produkty znajdują się w kategorii „uroda i zdrowie”, gdzie ponad 60% klientów deklaruje zakupy (rys. 3). Kolejne dwie popularne kategorie to „gastronomia” (42%) oraz „sport i relaks” (33%). Analiza wszystkich wyników najczęściej wybieranych kategorii wskazuje, że obecnie zakupy grupowe skupiają się wyłącznie na usługach, incydentalnie oferując dobra, które początkowo stanowiły równoważną część wachlarza ofertowego. Analizując oferty współczesnych portali grupowych, jedynie w kategorii sport i rekreacja znajduje się większa część produktów charakteryzowanych jako dobra (72%) niż usługi (28%).



Rys. 3. Popularność kategorii w zakupach grupowych

Źródło: *Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829) (12.04.2015).

W badaniu IRCenter zweryfikowano także źródła informacji o ofertach zakupów grupowych, gdzie zdecydowanym liderem są newslettery i mailing, z których informacje docierają do 75% respondentów. Skuteczność mailingu zdeterminowana jest przez dokładnie spersonalizowane bazy danych, jakimi dysponują platformy zakupów grupowych, które od początku agregowały adresy e-mail oraz zainteresowania swoich klientów. Obecnie, wybierając najatrakcyjniejsze oferty z konkretnych kategorii, przyciągają potencjalnych klientów wysyłką mailingową. Drugim źródłem informacji dla odbiorców są strony głównie serwisów zakupów grupowych (40%), gdzie w prosty i szybki sposób można wyfiltrować poszukiwane propozycje. Rzadziej jest to wyszukiwarka Google, reklamy banerowe oraz informacje od znajomych, z których korzysta około 13% ankietowanych. Zaskakującym wynikiem jest jedynie 9% dla źródła w postaci oficjalnych fanpages portali grupowych, które zgromadziły milionowe liczby fanów. Przykładowo, profil Groupona polubiło ponad 13 mln fanów, jednak widać że działania reklamowe nie są skierowane wprost na przeniesienie potencjału do portali społecznościowych, gdyż na większości głównych stron zakupów grupowych jedynie na dole strony widoczny jest niewielki odsyłacz do profilu na Facebooku czy Tweetera.

Analiza przedstawionych danych wtórnych sugeruje, że popularność internetowych zakupów grupowych nie zmniejszyła się, a różnice można zauważyć głównie przy ofercie asortymentowej, która przesunęła się znacznie w stronę usług. Poszukując jednak innych parametrów, które w ciągu pięciu lat uległy zmianie, dokonano własnego badania.

### **Dywersyfikacja w zakupach grupowych w świetle badania pierwotnego**

Przeprowadzono badania pierwotne, które składało się z dwóch części – analizy wybranych portali zakupów grupowych pod kątem liczby ofert w poszczególnych kategoriach i procesu zakupu oraz internetowego badania ankietowego, weryfikującego popularność zakupów grupowych wśród młodzieży. Do pierwszej części badania wybrano najpopularniejsze w Polsce portale zakupów grupowych Groupon.pl i Mydeal.pl oraz dwa serwisy agregujące oferty z większości platform grupowych Grupeo.pl oraz GoDealla.pl.

Analizując uzyskane wyniki oraz proces składania zamówienia w obu portalach grupowych, można zauważyć, że segmentacja kategorii produktowych w ofercie nie jest zdominowana przez usługi (tab. 1). Wśród najczęściej oferowanych produktów można znaleźć, w zależności od analizowanego portalu, modę i biżuterię oraz dom i ogród, gdzie przeważają dobra nad usługami. Dopiero



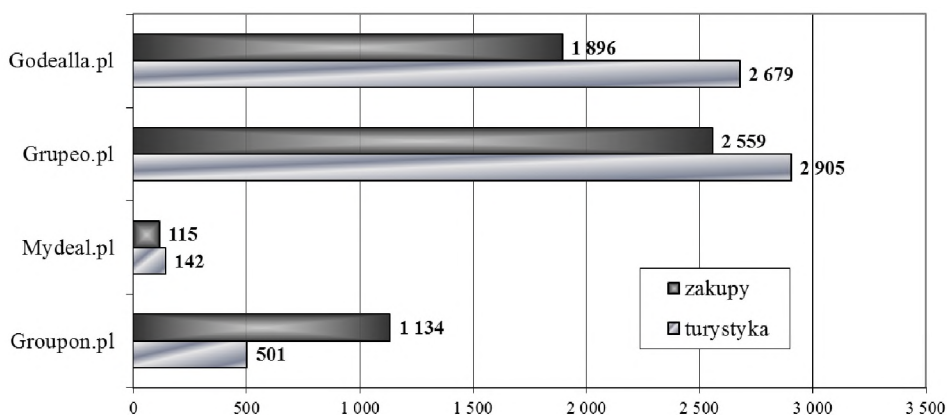
na kolejnych miejscach jest sport i relaks, kursy i edukacja oraz uroda i zdrowie, które to kategorie opierają się głównie na formie usługowej. Najważniejszą zmianą w ofercie portali grupowych jest jednak ogromny udział ofert turystycznych (rys. 4). Oba analizowane portale agregacyjne mają zdecydowanie więcej ofert turystycznych niż pozostałych, jedynie w najpopularniejszym w Polsce serwisie Groupon.pl można znaleźć dwukrotnie więcej produktów spoza kategorii turystyka, jednak i tutaj widać bogatą ofertę podróźniczą (31% wszystkich ofert).

Tabela 1

Zestawienie liczby ofert z wybranych serwisów zakupów grupowych w podziale na kategorie

Kategoria	Groupon.pl	Mydeal.pl	Grupeo.pl	Godealla.pl
Moda i biżuteria	145	37	658	673
Uroda i zdrowie	207	34	379	210
Gastronomia	20	0	50	21
Sport i relaks	104	25	105	281
Kultura	19	4	31	30
Kursy i edukacja	75	1	170	180
Motoryzacja	24	0	77	87
Dom i ogród	267	45	436	430
Elektronika	233	6	309	217
Dzieci	67	4	125	116

Źródło: opracowano na podstawie danych ze stron: [www.godealla.pl](http://www.godealla.pl), [www.grupeo.pl](http://www.grupeo.pl), [www.mydeal.pl](http://www.mydeal.pl), [www.groupon.pl](http://www.groupon.pl) (12.04.2015).



Rys. 4. Porównanie liczby ofert turystycznych do pozostałych na wybranych portalach grupowych

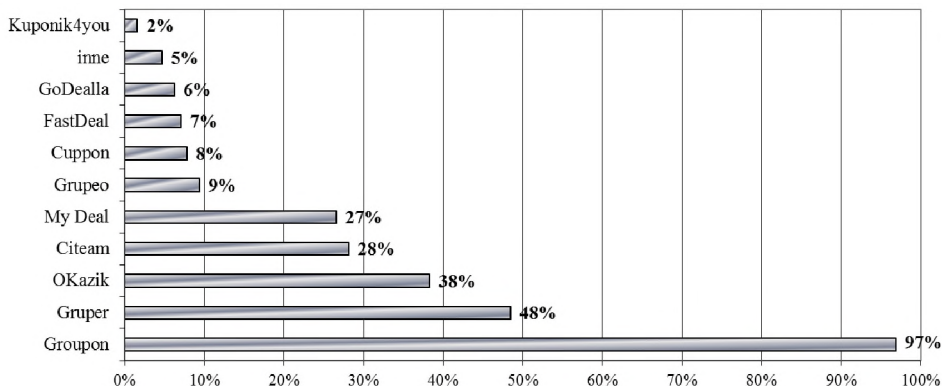
Źródło: opracowano na podstawie danych ze stron: [www.godealla.pl](http://www.godealla.pl), [www.grupeo.pl](http://www.grupeo.pl), [www.mydeal.pl](http://www.mydeal.pl), [www.groupon.pl](http://www.groupon.pl) (12.04.2015).

Dodatkowo kluczową zmianą jest brak minimalnej liczby kupujących aktywujących oferty. Obecnie sprzedawane są nawet pojedyncze sztuki oferowanych produktów, co wydaje się podważać istotę zakupów grupowych. Portale działają jedynie na zasadzie pośrednika między dostawcami a klientami, w podobny sposób jak serwisy ogłoszeniowe.

W badaniu ankietowym przeprowadzonym w 2015 roku, wzięło udział 128 osób w wieku od 18 do 35 lat, z czego w przedziale 18–25 lat znajdowało się 99 respondentów i wszyscy ankietowani mieszkali w województwie łódzkim. Do doboru próby wykorzystano metodę doboru celowego, wygodnego jako najszybsza metoda dotarcia do badanej populacji, którą stanowili studenci. Wybór studentów jako respondentów podyktowany był ich dobrą znajomością obsługi internetu oraz częstotliwością dokonywania zakupów w sieci.

Wprowadzające pytanie kwestionariusza, stanowiącego drugą część przeprowadzonego badania, potwierdziło ogólną opinię o dużej znajomości wśród respondentów formy zakupów grupowych, 96% ankietowanych wskazało taką odpowiedź, z czego 69% skorzystało z takiej oferty. Kolejne pytanie weryfikowało popularność poszczególnych serwisów, gdzie najczęściej wskazywanym portalem był Groupon znany przez 97% ankietowanych, Gruper – 48%, Okazik – 38% oraz Citeam – 28%; znacznie mniej znane są portale agregujące Grupeo – 9% czy GoDealla – 6% (rys. 5), które z uwagi na większą użyteczność wynikającą z możliwości przeglądania ofert z wielu portali jednocześnie, powinny charakteryzować się znacznie większą popularnością. Prawdopodobnie jednak brak działań marketingowych prowadzonych przez portale agregujące, spowodował ich nieznaną wśród respondentów. Ciekawostką jest także wysoka pozycja portalu Citeam, który w 2014 roku został zamknięty przez właściciela Grupy Allegro. Silną pozycję już nieistniejącej marki z pewnością zbudowały liczne kampanie reklamowe, gdyż reklamy można było zobaczyć na przystankach komunikacji miejskiej czy w telewizji.

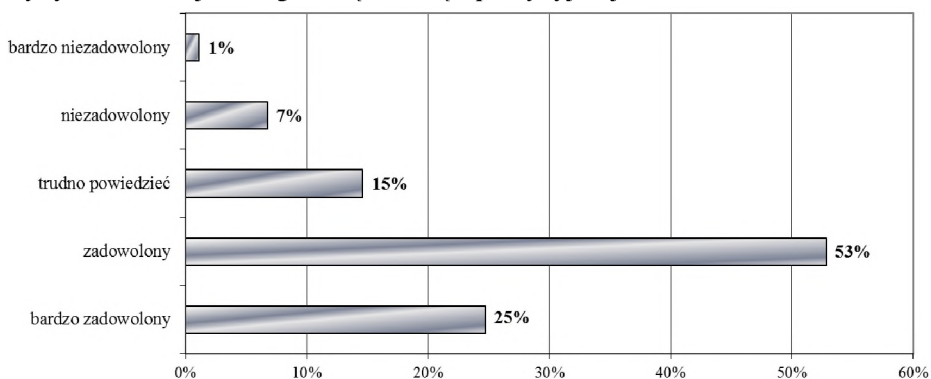
Kolejne pytanie miało za zadanie zweryfikować jedną z głównych przyczyn wprowadzania swoich ofert do zakupów grupowych przez przedsiębiorstwa, a mianowicie pozyskanie nowych klientów. 28% respondentów odpowiedziało twierdząc na pytanie dotyczące powrotu do firmy, w której zakupiony został kupon zniżkowy, płacąc standardową cenę za usługę, co pozwala stwierdzić, że sprzedaż produktów za pośrednictwem portali zakupów grupowych jest skutecznym działaniem marketingowym, mającym na celu pozyskanie nowych klientów.



Rys. 5. Popularność poszczególnych portali grupowych wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analiza odpowiedzi na ostatnie pytania miała na celu weryfikację drugiej hipotezy, wskazującej niezadowolenie klientów, jako czynnika wpływającego na zmniejszenie popularności. Okazało się jednak, że zdecydowana większość ankietowanych (rys. 6) była zadowolona lub bardzo zadowolona z jakości zakupionych produktów. Ponadto, prawie 80% respondentów wskazało, że w ich odczuciu byli traktowani jak inni klienci, którzy nie mieli kuponów zniżkowych. Jedynie co piąta badana osoba miała wrażenie gorszej jakości obsługi lub zakupu nie w pełni wartościowego towaru. Należałoby pogłębić pytania odnośnie do jakości produktów zakupów grupowych, dzieląc respondentów na klientów firm usługowych oraz kupujących dobra materialne. Uzyskane w ten sposób wyniki pozwoliłyby na bardziej szczegółową analizę i precyzyjniejsze wnioski.



Rys. 6. Stopień zadowolenia z jakości produktów zakupionych w portalach grupowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zakupy grupowe wciąż ewoluują próbując dostosować się do oczekiwań potencjalnych klientów, powstają rozbudowane wersje mobilne oraz profile społecznościowe. Prawdopodobnie konsolidacja mediów społecznościowych i internetowych zakupów grupowych może stanowić idealne powiązanie modeli e-biznesowych. Popularny mechanizm polecenia i informowania znajomych o działalności w mediach społecznościowych wydaje się efektywnym narzędziem agregacji grup klientów.

### Podsumowanie

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki z badania ankietowego, analizy działających współcześnie serwisów zakupów grupowych, a także dane wtórne można przyjąć, że postawiona hipoteza H1, została zweryfikowana pozytywnie. Mimo że liczba ofert w portalach jest wciąż duża i nie można tutaj wskazać trendu spadkowego, to brak konieczności zebrania odpowiedniej grupy klientów do aktywacji oferty, dyskwalifikuje współczesne serwisy jako platformy zakupów grupowych, które według autora, po zmianie systemu aktywacji ofert stały się kolejną formą serwisów ogłoszeniowych. Hipotezę H2 można natomiast zweryfikować negatywnie, co potwierdzają wyniki badania ankietowego, z analizy których można stwierdzić, że zdecydowana większość klientów jest zadowolona z jakości ofert oraz czuje się traktowana na równi z klientami „z ulicy”. Funkcjonujące współcześnie portale zakupów grupowych bazują na markach wypracowanych w latach dynamicznego rozwoju.

### Bibliografia

- Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829).
- Feldy M., *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Marsden P., Chaney P., *The social commerce handbook*, McGraw-Hill Companies, 2013.
- Olszak C., *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Stawasz E., *Przedsiębiorstwo innowacyjne*, w: *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2005.
- Szymkowiak A., *Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break*, „*Studia Oeconomica Posnaniensia*” 2014, vol. 2, nr 3 (264). [www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe](http://www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe).
- [www.godealla.pl/statystyki](http://www.godealla.pl/statystyki).

## THE DEVELOPMENT OF INTERNET GROUP BUYING

### Summary

Internet group buying has been functioning in Poland for five years. It seems that their development is not as very dynamic as in the beginning. Group buying today have evolved to become what might be called the advertising websites. No minimum number of people that activates an offer questions the adequacy of using the term of a group. Active users remain at few biggest websites. However, many smaller sites are not working anymore. The vast majority of customers are satisfied with the quality of the products they are offered today and do not feel treated less favorably than customers who do not have coupons. The big change is also a huge number of offers from the category of tourism.

**Keywords:** internet, group buying, e-commerce, innovation

*Translated by Grzegorz Szymański*