

Joanna Papińska-Kacperek

Analiza wybranych modeli biznesowych gospodarki elektronicznej XXI wieku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 315-325

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA PAPIŃSKA-KACPEREK

Uniwersytet Łódzki

ANALIZA WYBRANYCH MODELI BIZNESOWYCH GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ XXI WIEKU

Wprowadzenie

Wynalezienie komputera otworzyło nowe możliwości działalności gospodarczej, czyli budowanie fabryk wytwarzających te urządzenia, a później firm sprzedających oprogramowanie. Sieć ARPANET zapoczątkowała lawinę pomysłów komercyjnego jej wykorzystania. Szybko powstały firmy zapewniające dostęp do sieci (w USA już 1974 r.¹) czy komercyjne serwery pocztowe. Wynalezienie i popularyzacja WWW wywołały zapotrzebowanie na posiadanie stron internetowych i na rynku pojawiły się firmy projektujące je oraz zapewniające ich publikację (czyli hosting). Wkrótce proponować zaczęto usługi pozycjonowania, które zapewnią dobre miejsce w wynikach wyszukiwarek internetowych. W latach 90. XX w. w Internecie można było znaleźć nie tylko witryny opisujące przedsiębiorstwa, ale także umożliwiające zakupy i licytacje, czyli elektroniczne sklepy², elektroniczne aukcje³. Były to pierwsze modele e-biznesu będące odzwierciedleniem tradycyjnych sposobów prowadzenia działalności gospodarczej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie modeli działalności gospodarczej, które wymyślono, gdy komputery i Internet nie były już nowością, czyli w epoce społeczeństwa informacyjnego i gospodarki cyfrowej. Dokładniej zanalizowano kilka wybranych modeli, obecnie najbardziej popularnych.

¹ W. Bartkiewicz, *Internet przyczyną transformacji społecznej*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, red. J. Papińska-Kacperek, PWN, Warszawa, 2008, s. 136–182.

² Amazon w 1995 r.

³ eBay w 1996 r.

1. Nowe modele działalności gospodarczej

W gospodarce elektronicznej pojawiło się zapotrzebowanie na zdalne przeprowadzenie płatności. Zatem powstawać zaczęły modele biznesowe wcześniej nie znane. W 2001 r. ponad 50% amerykańskich banków oferowało internetowe przelewy lub płatności kartami kredytowymi na stronach e-sklepów⁴. To otworzyło możliwość funkcjonowania na rynku nowych centrów autoryzacji i akceptacji kart bankowych w transakcjach *online*. Obawy związane z płatnościami kartą i zbyt długi czas realizacji przelewów elektronicznych pobudziły do tworzenia kolejnych rozwiązań, jak systemy mikropłatności (PayPal), a później systemów natychmiastowych elektronicznych płatności (PayByNet), niewymagających czekania do najbliższej sesji rozliczeń międzybankowych. Powtarzające się nadużycia sprawiły, że na rynku pojawiły się firmy zabezpieczające transakcje i gwarantujące identyfikację, czyli zapewniające bezpieczeństwo komunikacji dzięki np. certyfikatом SSL, czy cyfrowym podpisom.

Wkrótce budować zaczęto nowe i bardziej skomplikowane modele biznesowe, jak integratorzy lub agregatorzy usług. Przykładami tych drugich są wszelkie porównywarki cen w sklepach internetowych (BizRate, PriceGrabber, Ceneo czy Nokaut), serwisy zakupów grupowych (Groupon, Gruper) czy agregatorzy płatności (Przelewy24), dzięki którym sklepy elektroniczne nie muszą podpisywać oddzielnych umów z wieloma bankami. Integratorzy zaś łączą oferty firm z różnych branż, zapewniając wygodę klientom (mniej faktur) i ograniczając koszty przedsiębiorstw. Przykładem jest *triple play*, usługa łącząca opłatę za Internet, telewizję i telefon. Dziś mówi się też o *quadruple play* – bo coraz częściej jest to opłata za telefon stacjonarny i komórkowy. Nowe pomysły na biznes często wykraczają więc poza obszar Internetu. Obok zapotrzebowania na płatności w sieci znaleziono zastosowanie mobilnych płatności w tradycyjnych sklepach, czyli płatności bezstykowe (PayWave, PayPass) oraz dokonywane za pomocą telefonów komórkowych (mPay, EasyPay, Google Wallet). W handlu i w logistyce zaczęto stosować tagi RFID oraz kody 2D⁵, które aktualnie znajdują nowe zastosowania w innych dziedzinach, np. RFID w identyfikacji zwierząt, a kody 2D zaczęto umieszczać w reklamach i na obiektach turystycznych (np. projekt Odkoduj Łódź).

Zainteresowanie Internetem wykazywane przez firmy marketingowe wywołało modę na tworzenie stron generujących dużą liczbę wejść użytkowników, czego przykładem są portale społecznościowe. Dzięki dużej liczbie odsłon portal może zarobić więcej na reklamach. Konta użytkowników są też cenną bazą, z której czerpać można wiedzę nie tylko o zachowaniach rynkowych. Użytkownicy wciąż nie

⁴ K. Furst, W. Lang, D.E. Nolle, *Internet banking in the U.S., landscape, prospects, industry implications*, „Journal of Financial Transformation” 2001, 18(6), s. 45-52.

⁵ J. Papińska-Kacperek, *New Models for Business Activity in Digital Economy* (w druku).

zawsze zdają sobie sprawę, jak wiele wrażliwych informacji na ich temat, w większości publikowanych przez nich samych, można znaleźć w sieci.

Istniejące już usługi pobudzają kreatywnych ludzi do wymyślania nowych produktów. Wokół portali społecznościowych powstają wciąż nowe pomysły. Kłopoty użytkowników portali zainspirowały powstanie usługi usuwania z sieci plików lub całych kont wraz z ich zawartością, co nie w każdym serwisie jest łatwe. Przykładem jest tu system ochrony reputacji ReputationDefender, który za opłatą wyszukuje w 40 najpopularniejszych portalach społecznościowych informacje na temat firmy lub osoby, i np. usuwa niewygodne lub nieprawdziwe wpisy. W Polsce w 2011 r. powstała podobna usługa – Guarda.

Kolejnym przykładem jest budzenie społecznościowe. Talkoclock⁶ to serwis, na którym zamówić można budzenie. W określonym terminie do zainteresowanego dzwoni inny użytkownik lub robot, jeśli nikt nie podjął tego zlecenia. Usługa gwarantuje poufność, użytkownicy nie znają swoich numerów telefonów, bowiem do budzącego i budzonego dzwoni portal. Rejestracja do serwisu jest możliwa poprzez konto na portalu Facebook.

Wciąż powstają pomysły na dostarczanie specyficznych usług i produktów. Kiedyś były nimi płatności elektroniczne, a dziś taką nowością jest np. usługa pośredniczenia, agregowanie ofert kupujących (*buyer aggregator model*), łączenie dużych grup producentów i hurtowników z detalistami⁷ (*distribution model*), udostępnianie oprogramowania przez Internet (*cloud computing model*)⁸. Podobne trendy zauważamy na całym świecie, także w Polsce.

2. Finansowanie nowych przedsięwzięć

Nowe przedsięwzięcia związane z technikami ICT są tworzone przez istniejące organizacje, które budują np. centra autoryzacji lub systemy płatności (PayBy-Net⁹), są tzw. przedsięwzięciami odpryskowymi *spin-off* powstałymi w wyniku wydzielenia się z jednostki macierzystej, np. uczelni (Google), albo są to tzw. *start-upy*, czyli rozpoczynające działalność nowe przedsiębiorstwa.

Tworzenie nowych przedsięwzięć wymaga kapitału. W pierwszym przypadku dysponuje nim organizacja, która dany pomysł chce wdrożyć. W pozostałych – twórcy innowacyjnych koncepcji biznesowych często muszą szukać źródeł finansowania. Pomagają w tym banki, prywatni inwestorzy, ale także państwo. Każde

⁶ *The Free Tech Company Database*, <http://www.crunchbase.com> (9.01 2012).

⁷ C. Combe, *Introduction to e-business, management and strategy*, Elsevier 2006.

⁸ V. Chang, D. Bacigalupo, G. Wills, D. de Roure, *A Categorisation of Cloud Computing Business Models*, w: *Cluster, Cloud and Grid Computing (CCGrid) 2010*, s. 509–512.

⁹ Powołane przez KRI (Krajowa Izba Rozliczeniowa).

przedsiębiorstwo jako podmiot dający pracę jest ważnym elementem systemu gospodarczego. Dlatego rządy ułatwiają finansowanie nowych modeli działalności poprzez rozwiązania prawne i ekonomiczno-finansowe¹⁰. Są to proinwestycyjne podatki, tworzenie lub ułatwianie działania funduszy załączkowych (*seed capital*) lub *venture capital* inwestujących w małe i średnie przedsiębiorstwa wchodzące na rynek, czyli wspomniane *start-upy*.

W Polsce nowym firmom pomaga agencja PARP¹¹, udzielająca wsparcia finansowego pochodzącego z funduszy UE oraz ze środków budżetu państwa. Na lata 2007–2013 dysponuje ona budżetem wynoszącym ponad 7 mld euro. Najwięcej środków¹² przeznaczono w nim na realizację Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (POIG).

Powstawać zaczęły nowe formy wspierania innowacji, jak instytucja anioła biznesu i *crowd funding*. Anioły biznesu to zamożni ludzie inwestujący swoje własne fundusze. Są zainteresowani finansowaniem innowacyjnych pomysłów w zamian za pakiet udziałów w tworzonej firmie. Powstają też sieci, kluby oraz gildie aniołów biznesu, które kojarzą inwestorów z rokującymi sukces przedsięwzięciami. Zajmują się selekcją projektów, ich odpowiednim przygotowaniem, szkoleniem zarówno przedsiębiorców, jak i inwestorów.

Najmniej formalnym sposobem jest skorzystanie z usług specjalistycznych portali społecznościowych, na których spotkać się mogą potencjalni fundatorzy z autorami innowacyjnych pomysłów. Często środki można zgromadzić z drobnych kwot wielu użytkowników portalu, dlatego zjawisko to nazwano *crowd funding*. Amerykańskim tego przykładem jest Kickstarter, a polskim portal PolakPotrafi.

Kluby aniołów biznesu czy fundusze *seed capital* często organizują konkursy projektów szukających źródeł finansowania. Wynika to z ograniczonego budżetu np. PARP lub z chęci wypromowania najciekawszych pomysłów. Konkursy organizują też znane firmy. Microsoft BizSpark jest program wsparcia dla firm internetowych, który pomaga udostępniając aplikacje *cloud computing*, zapewniając kontakty z inwestorami oraz promocję. W kwietniu 2011 r. wyróżnił tytułem Start-up of the Day polski system tworzenia i przekazywania wizytówek nioovo. To pierwszy nagrodzony polski *start-up*.

Podobnym przykładem jest też bitwa *start-upów* na konferencji TechCrunch Disrupt. W ostatniej, we wrześniu 2011 r. po raz pierwszy udział wzięły polskie projekty: BookLikes, FusionSheep, Legimi i SaveUp. Booklikes to społecznościowy portal rekomendacyjny, który wcześniej zakwalifikował się do konkursu Seedcamp New York. W sierpniu 2011 r. miał już kilkanaście tysięcy aktywnych użyt-

¹⁰ J. Papińska-Kacperek, *Nowa epoka – społeczeństwo informacyjne*, w: *Społeczeństwo informacyjne*, red. J. Papińska-Kacperek, PWN, 2008, s. 13–46.

¹¹ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

¹² 3,9 mld euro.

kowników, głównie z USA. FusionSheep to system zarządzający domowymi urządzeniami multimedialnymi. Legimi jest jednocześnie księgarnią z e-publikacjami oraz firmą dostarczającą rozwiązania dla rynku publikacji elektronicznych. Świadczy np. usługę konwersji książek z formatów zamkniętych np. PDF do EPUB.

SaveUp to aplikacja umożliwiająca fotozakupy za pomocą telefonu komórkowego. Po wykonaniu zdjęcia system rozpoznaje produkt, na razie książkę, i wyszukuje sklepy, gdzie można kupić ją najtaniej. Aplikacja wykorzystuje stworzoną przez iTraff Technology technikę rozpoznawania zdjęć. Została ona także zastosowana w aplikacji Art4Europe, która na konkursie Hack4Europe zwyciężyła w kategorii oprogramowanie o największej wartości biznesowej. Aplikacja rozpoznaje obraz, podaje jego autora oraz tytuł. Informacje pobierane są z serwera Fundacji Europeana, następnie tłumaczone są na wybrany język.

3. Źródła dochodów nowych modeli biznesowych

Każde przedsiębiorstwo powstaje w celu osiągnięcia zysku ze swej działalności, powinno ono zatem określić w jaki sposób zamierza to uzyskać. Pewne usługi związane z nowymi technikami od początku wymagały jasno sprecyzowanych opłat, np. zakup komputera, podłączanie do Internetu czy koszt eksploatacji łącza. Inaczej stało się z usługami związanymi z zawartością Internetu.

Pierwsze strony WWW były dostępne dla wszystkich za darmo. Odnosić to zaczęto też do obiektów, które można tam znaleźć, czyli rysunków, zdjęć, filmów i plików muzycznych. Po pewnym czasie niektórzy zaczęli się zastanawiać, czy jest to takie oczywiste. Szczególnie gdy powstające serwisy P2P¹³ stały się zagrożeniem dla artystów i reprezentujących ich organizacji, jak RIAA¹⁴. Masowe zainteresowanie P2P pokazało, że jest zapotrzebowanie na legalne kopiowanie plików, i w 2003 r. otwarto pierwszy sklep z e-muzyką, czyli iTunes Music Store koncernu Apple. Dziś działają tysiące sklepów z e-muzyką.

Problem treści publikowanych na stronach WWW dostrzeżono dopiero wtedy, gdy spadać zaczęła sprzedaż tradycyjnej prasy. Czytelnikom coraz częściej wystarczyły artykuły w wersji elektronicznej. Dlatego dziś na wielu stronach gazet za darmo przeczytać można jedynie skróty lub wstępy artykułów. Opłaty za dostęp do części serwisów internetowych wprowadziły „The Wall Street Journal”, „Financial Times” i wiele innych, również polskich. Jest to model abonencki. Nie spotyka się jednak z akceptacją użytkowników, którzy o wielu ważnych wydarzeniach dowiedzieć się mogą nadal z bezpłatnych serwisów społecznościowych.

¹³ Peer-to-peer.

¹⁴ Recording Industry Association of America.

Jak zatem przekonać internautów, przyzwyczajonych do darmowego korzystania z treści, że za to można, a nawet trzeba płacić? Wydawcy prasy zapewniają lepszą jakość publikowanych informacji, poprawność językową i rzetelność. Pozostaje jeszcze zdefiniowanie, jakie kwoty mogą zachęcić (a nie zniechęcić) czytelników do korzystania z płatnych zasobów. Czy wprowadzać tu model taryfowy czy abonencki? Opublikowane w listopadzie 2009 r. badania Boston Consulting Group (BCG) pokazały¹⁵, że 48% Amerykanów byłoby skłonnych płacić za dostęp do wiadomości czytanych w sieci. Amerykanie i Australijczycy zgodziliby się na abonent 3 dol. miesięcznie, Europejczycy nawet na 7 dol. Twórca Pirate Bay, portalu nielegalnie udostępniającego zasoby, zamkniętego w 2008 r., zaproponował model taryfowy, system mikropłatności Flattr, który został uznany za najlepszy europejski start-up 2010 r.¹⁶ Dzięki niemu do muzyków udostępniających swoje utwory i publikujących blogerów będą służyć opłaty – w zależności od tego, ile osób zainteresuje się ich twórczością.

Wiele przedsięwzięć e-biznesu, np. e-aukcje i zakupy grupowe, zarabia na prowizjach od sprzedaży. Firmy marketingowe zapewniły też nowy model czerpania zysku, nie z opłat użytkowników, ale od firm chcących umieszczać reklamy na często odwiedzanym serwisie, czyli model reklamowy. Według comScore przychody Google'a z reklam wyświetlanych przy wynikach wyszukiwania stanowiły ok. 90% przychodów firmy szacowanych w maju 2011 r. na ponad 31 mld dolarów.

Często firmy udostępniają pewne swoje usługi za darmo, z myślą o zmianie w przyszłości proporcji usług płatnych do bezpłatnych, np. platforma nowoczesnych prezentacji Prezi umożliwia darmowe używanie ich oprogramowania na stronie WWW (czyli w chmurze) lub zakup pozwalający na korzystanie z niego *offline*. Inną strategię realizują Facebook i nk, które płatne usługi zaproponowały dopiero po pewnym czasie. Podczas konferencji Internet 2K11 przedstawiciel nk powiedział, że już 40% jego przychodów pochodzi z opłat użytkowników (za dodatkowe opcje) i zakupów wirtualnych prezentów.

Przyciąganie dużej liczby użytkowników ma znaczenie nie tylko z powodu większego zainteresowania reklamodawców. Użytkownicy to potencjalna grupa odbiorców np. nowego produktu, z którego łatwo będzie skorzystać posiadaczom kont na portalu. W maju 2011 r. Google rozpoczął testy systemu płatności Google Wallet, dokonywanych poprzez zbliżenie telefonu komórkowego do terminala. Płatność jest realizowana z konta, do którego przypisana jest karta kredytowa (Citibank) albo karta Google Prepaid. Usługa zapewni też zapamiętywanie informacji z kart lojalnościowych, zatem konsument, płacąc, będzie mógł automatycznie skorzystać z ofert zniżkowych. Google chce też testować zniżki na produkty odkryte za

¹⁵ J. Papińska-Kacperek, *Wpływ cyfryzacji na społeczne funkcjonowanie wartości*, w: *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, red. M. Uliński, Aureus, Kraków 2010, s. 133–146.

¹⁶ M. Butcher, *Europas European Startup Awards 2010 – The Winners and Finalists*, 2010.

pomocą reklam Google. Usługa dostępna jest na razie tylko dla amerykańskich użytkowników telefonu Nexus. Latem 2011 r. możliwa była tylko w sieci Sprint, a w grudniu w kilkunastu innych, m.in. McDonald's. O podobnym systemie myśli też Facebook, bowiem w 2010 r. jego właściciele (wśród nich twórca PayPal – Peter Thiel) założyli spółkę Facebook Payments.

Portale mogą też zarabiać na sprzedaży danych (model pośrednika informacyjnego). TalkOclock oferuje darmowe budzenie, ale dzięki zdobyciu numerów telefonów użytkowników wzbogaca bazę danych portalu Facebook.

4. Wyniki finansowe wybranych modeli biznesowych

Nie jest łatwo oszacować wyniki finansowe opisanych innowacyjnych przedsięwzięć. Niektóre istnieją za krótko (np. SaveUp, TalkOclock), a inne nie udostępniają danych finansowych. Jest to obowiązkiem tylko spółek giełdowych, a wiele nowych przedsięwzięć jeszcze do tego nie dojrzało.

W poniższych porównaniach zostały użyte dane zawarte w opublikowanych raportach oraz z wiarygodnych agencji prasowych. Analizowano najbardziej popularne na świecie serwisy oraz ich polskie odpowiedniki. Zdecydowano obliczać średni przychód na użytkownika (*average revenue per user* – ARPU), dzięki czemu można porównać firmy globalne i lokalne (polskie). Do przeliczania kwot w PLN użyto średnich rocznych kursów NBP z odpowiednich lat.

Tabela 1

Zakupy grupowe

Serwis	Rok powstania	Przychód w 2010 r.	Liczba użytkowników w 2010 r.	Średni przychód na użytkownika (ARPU) w 2010 r.
Groupon	2008	760 000 000 USD	51 000 000	14,90 USD
Gruper	2010	4 000 000 PLN	1 155 735	3,46 PLN = 1,15 USD

Źródło: opracowanie własne, dane Internet 2k11; „Wall Street Journal”; „NY Times”¹⁷.

Zakupy grupowe to fenomen nie tylko w Polsce. Choć na naszym rynku pierwszy serwis pojawił się w 2010 r., to zakupy tego typu mają już miliony użyt-

¹⁷ M. Hickins, *Groupon Revenue Hit \$760 Million, CEO Memo Shows* <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703408604576164641411042376.html>; E.M. Rusli, M. de la Merced, *Groupon Plans I.P.O. With \$30 Billion Valuation*, (9.01.2012).

kowników¹⁸. Obecnie jest 50 polskich portali *social shopping*. Prekursorem na świecie był Groupon, działający w 37 krajach, także w Polsce.

Tabela 2

Portale społecznościowe

Serwis	Rok powstania	Przychód w 2009 r.	Liczba użytkowników w 2009 r.	Średni przychód na użytkownika w 2009 r.
Nasza Klasa (nk)	2007	62 800 000 PLN	10 894 000	5,76 PLN = 1,85 USD
Facebook	2004	777 000 000 USD	300 000 000	2,58 USD
GoldenLine	2005	5 230 000 PLN	1 094 000	4,78 PLN = 1,53 USD
LinkedIn	2003	120 000 000 USD	55 000 000	2,18 USD

Źródło: opracowanie własne, dane Internet 2k10, <http://www.linkedin.com>; TechCrunch¹⁹.

Średni przychód na użytkownika w 2010 r. serwisu Groupon był 13 razy większy niż polskiego Gruperu. Jednak od pewnego czasu maleje, w czerwcu 2009 r. wynosił 21,69 USD, a w marcu 2011 już tylko 7,76 USD²⁰. W ciągu roku przychody serwisu wzrosły 10-krotnie, ale 3-krotnie wyższa była strata – w II kwartale 2011 r. wyniosła 102,7 mln USD²¹. Główną tego przyczyną było zatrudnienie ponad tysiąca pracowników. Dla portalu Groupon pracuje już 10 tys. osób (w 2008 r. zaczynało 37). Serwisy zakupów grupowych muszą zatrudniać wielu handlowców, którzy starają się przekonać firmy do promowania i oferowania swoich usług.

W tabeli 2 porównano najpopularniejsze na świecie i w Polsce serwisy społecznościowe zaliczane do komunikacyjnych (Facebook i nk) oraz do biznesowych (LinkedIn i GoldenLine). W tym modelu światowe serwisy od polskich różnią się dużo mniej, bo 1,4 razy. Portale społecznościowe istnieją dłużej niż serwisy zakupów grupowych, mimo to ich ARPU jest niższe. Przyczyna leży zapewne w sposobie zdobywania przychodu, te drugie zarabiają głównie na prowizji od sprzedanych na tych portalach produktów i usług.

¹⁸ 3,2 mln. w 2010 wg Internet2k11

¹⁹ A. Tsotsis, *Facebook Revenue Was \$777 Million In 2009, Net Income \$200 Million*, <http://techcrunch.com/2011/01/05/report-facebook-revenue-was-777-million-in-2009-net-income-200-million> (9.01.2012).

²⁰ M. Merced, *Is Groupon's Business Model Sustainable?* <http://dealbook.nytimes.com> (9.01.2012).

²¹ *Groupon, ponad 100 mln USD straty w II kw.*, <http://www.techtrend.pl/2011/08/groupon-ponad-100-mln-usd-straty-w-ii-kw> (9.01.2012).

Czasami porównywane są serwisy zaliczane do różnych grup usług, np. Google i Facebook. Obecnie ich działalność biznesowa zaczyna zbliżać się, szczególnie po powstaniu serwisu Google+, mogącego zaburzyć pozycję portalu Facebook, czy po zamiarach obu portali wprowadzenia własnych systemów płatności. Tabela 3 pokazuje, że Google na początku 2011 r. miał 6 razy większy ARPU niż Facebook.

Tabela 3

Średni przychód na użytkownika globalnych firm internetowych w styczniu 2011 r. (USD)

Firma	Amazon	eBay	Google	Yahoo	Facebook
ARPU	189	39	24	8	4

Źródło: opracowanie własne, dane z „Wall St. Journal”²².

Kiedyś w statystykach oddzielano sklepy internetowe i aukcje, jednak gdy zauważono, że wiele firm zamiast budować własny e-sklep, zakłada konto na popularnym serwisie aukcyjnym, obie grupy są łączone. W tabeli 3 widać, że ARPU starych modeli istniejących ponad 10 lat, jak e-sklep czy e-aukcja, są wielokrotnie wyższe niż nowych. Miały one więcej czasu na wypracowanie zaufania klientów, poza tym ich użytkownicy są nie tylko odbiorcami reklam, ale stronami w transakcjach handlowych, od których prowizje pobierają portale.

Tabela 4

Polskie serwisy e-commerce

Serwis	Rok powstania	Przychód w 2010 r. (PLN)	Liczba użytkowników w 2010 r.	ARPU w 2010 r. (PLN)	ARPU w 2010 r. (USD)
Allegro	2000	660 000 000	11 499 090	57,40	19,03
Komputronik	2002	130 985 000	712 000	183,97	61,00
Merlin	1998	111 469 000	1 995 724	55,85	18,52
Empik	1991	204 000 000	1 315 279	155,10	51,43

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Internet 2k10.

²² *Google Generates 6 Times More Revenue Per User than Facebook*, <http://wallstcheatsheet.com/breaking-news/google-generates-6-times-more-revenue-per-user-than-facebook.html> (9.01.2012).

Podsumowanie

Każda nowa aplikacja w Internecie pobudza kreatywnych ludzi do wymyślenia i tworzenia usług, bez których często już nie wyobrażamy sobie życia. Spełnia się zatem przewidywanie z XX w., np. Uri Porata czy Daniela Bella, że gospodarka stanie się kiedyś głównie domeną usług i technik intelektualnych.

Nowe modele biznesowe dotyczą nie tylko tworzenia nowych usług, ale także budowania nowych strategii działania i nowych modeli uzyskiwania przychodu. Jednak najlepsze wyniki osiągają modele biznesowe, w których ich użytkownicy są stroną w transakcji handlowej przeprowadzonej za pośrednictwem strony internetowej, czyli e-sklepy i portale zakupów grupowych. Sytuacja może ulec zmianie, bo internauci coraz częściej akceptują opłaty za dodatkowe usługi czy za korzystanie z treści serwisów, a to może pobudzić do powstawania nowych przedsięwzięć.

Literatura

1. Bartkiewicz W., *Internet przyczyną transformacji społecznej*, w: *Spoleczeństwo informacyjne*, red. J. Papińska-Kacperek, PWN, Warszawa, 2008.
2. Chang V., Bacigalupo D., Wills G., de Roure D., *A Categorization of Cloud Computing Business Models*, w: *Cluster, Cloud and Grid Computing*, 2010.
3. Combe C., *Introduction to e-business, management and strategy*, Elsevier 2006.
4. Furst K., Lang W., Nolle D.E., *Internet banking in the U.S., landscape, prospects, industry implications*, „Journal of Financial Transformation” 2001, 18 (6).
5. *Internet 2k10*, Internet Standard Report, 2010.
6. *Internet 2k11*, Internet Standard Report, 2011.
7. Papińska-Kacperek J., *Nowa epoka – społeczeństwo informacyjne*, w: *Spoleczeństwo informacyjne*, red. J. Papińska-Kacperek, PWN 2008.
8. Papińska-Kacperek J., *Wpływ cyfryzacji na społeczne funkcjonowanie wartości*, w: *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, red. M. Uliński, Aureus, Kraków 2010.
9. Papińska-Kacperek J., *New Models for Business Activity in Digital Economy* (w druku).

ANALYSIS OF SOME E-BUSINESS MODELS OF THE 21st CENTURY

Summary

Developing of first electronic computers and the Internet generated new chances for business. After first models like e-stores and e-auctions - new forms appeared such as service integrators or aggregators and many others. In this paper some new business models are described, like social shipping. The subject of researches is analysis and comparison of the most spectacular Polish and international examples.

Translated by Joanna Papińska-Kacperek