

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pięglowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Piękowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROZWÓJ RYNKU E-USŁUG W POLSCE

Streszczenie: W dobie społeczeństwa informacyjnego innowacje stały się warunkiem koniecznym funkcjonowania podmiotów, w tym szczególnie na rynku usług. Innowacyjny charakter świadczenia usług w Internecie spełnia ten warunek. Można uznać z jednej strony, że świadczenie e-usług to odpowiedź na potrzeby rynku, a z drugiej to już konieczność, aby móc utrzymać się w coraz częściej wirtualizowanej rzeczywistości. Rozwój rynku e-usług obserwowany w Polsce od kilkunastu lat przybiera na sile, a prognozy rozwoju rynku e-usług są optymistyczne. Usługodawcy przewidują wzrost podaży e-usług, a z drugiej strony usługobiorcy deklarują wzrost zapotrzebowania na e-usługi. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące funkcjonowania rynku e-usług w Polsce oraz wskazano możliwości rozwoju rynku e-usług w przyszłości. W artykule wykorzystano wyniki badań bezpośrednich, w tym badań ilościowych przeprowadzonych techniką ankiety on-line (WEB) we wrześniu 2012 roku na ogólnopolskich próbach: 1200 konsumentów oraz 330 celowo dobranych przedsiębiorstw świadczących e-usługi, oraz badań jakościowych przeprowadzonych metodą ocen ekspertów wspomaganą elektronicznie (WEB) na próbie 38 celowo dobranych ekspertów z branży.

Słowa kluczowe: e-usługi, rynek e-usług, prognoza rozwoju rynku.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.22

1. Wstęp

Współczesna koncepcja rozwoju sektora usług zależy od szeroko rozumianych inwestycji w kapitał ludzki, wynalazki i innowacje. Pojęcie innowacji w ostatnich latach przeżywa prawdziwy renesans. Zarówno teoretycy, jak i praktycy zajmują się kategorią innowacji, próbując implementować ich efekty w wielu dziedzinach życia. Innowacje w usługach pozostają w cieniu zorientowanego na technologie paradygmatu innowacji przemysłowych, według którego innowacje usługowe są traktowane jako wtórne w stosunku do rozwiązań tworzonych i wprowadzanych w obszarze produkcyjnym. Innowacje rozpatruje się w znaczeniu czynnościowym i rzeczowym. W ujęciu rzeczowym innowacja oznacza rzecz nowo wprowadzoną, nowość w postaci wytworu materialnego, procesu lub idei¹. W ujęciu czynnościowym jest wpro-

¹ *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004, s. 168.

wadzeniem czegoś nowego, związanego często z innym niż dotychczas sposobem ludzkiego działania.

Innowacje usługowe określane są jako efekt procesu zmian lub sam proces związany z produktem, charakteryzujące się wysokim stopniem niematerialności, potrzebą bezpośredniego kontaktu między świadczącym usługę a klientem, integracją czynników zewnętrznych w powiązaniu z heterogenizmem, wynikającym z wysokiego wkładu osobistego czynnika ludzkiego². W obszarze usług istnieją cztery obszary zmian innowacyjnych³:

a) nowa koncepcja usługi (związana z poszukiwaniem nowych rozwiązań problemu);

b) nowa płaszczyzna współpracy z konsumentem (nowy sposób wzajemnego oddziaływania przedsiębiorstwa i konsumenta, a także sposób oferowania usługi konsumentom);

c) nowy sposób dostarczenia usługi (związany z silnym ukierunkowaniem na wewnętrzne zasoby przedsiębiorstwa, w tym uwarunkowania organizacyjne);

d) zastosowanie nowych technologii (związane z wykorzystaniem przez przedsiębiorstwa usługowe technologii ICT).

Jednym z efektów innowacji związanych z rozwojem technologii teleinformatycznych jest rozpoczęcie świadczenia/sprzedaży usług w Internecie (e-usług) i powstanie rynku e-usług. Celem artykułu jest przedstawienie funkcjonowania rynku e-usług w Polsce oraz wskazanie możliwości rozwoju rynku e-usług w przyszłości. Do realizacji celu zostaną wykorzystane wyniki badań bezpośrednich dotyczących rynku e-usług⁴.

2. Funkcjonowanie rynku e-usług

E-usługi to forma świadczenia usług przy wykorzystaniu Internetu, zawierająca w szczególności prezentację usługi, zamówienie usługi, zapłatę za usługę oraz korzystanie z usługi przez Internet, z zastrzeżeniem, że w przypadku wybranych usług korzystanie z nich (konsumpcja) odbywa się w świecie rzeczywistym (niewirtualnym)⁵. Za

² B. Filipiak, A. Panasiuk (red.), *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 232.

³ *Innowacje w sektorze usług*, Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw, Warszawa 2010, s. 5.

⁴ Badania są częścią projektu pt. *Rynek e-usług w Polsce. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki. Badania ilościowe przeprowadzono techniką ankiety on-line (WEB) we wrześniu 2012 roku na ogólnopolskich próbach: 1200 konsumentów oraz 330 celowo dobranych przedsiębiorstw świadczących e-usługi. Badania jakościowe przeprowadzono metodą ocen ekspertów wspomaganą elektronicznie (WEB) na próbie 38 celowo dobranych ekspertów z branży.

⁵ R. Wolny, *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013, s. 16. Inne ujęcia e-usług można znaleźć w opracowaniach: K.K. Boyer, R. Hallowell, A.V. Roth, *E-services. Operations strategy*, „Journal of Operations Management” 2002, vol. 20, s. 75–78; T.H. Liang, *The awareness and want matrix with adoption gap ratio*

e-usługi uznaje się wyłącznie usługi, które: polegają na wysyłaniu i odbieraniu danych za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych; świadczone są na indywidualne żądanie usługobiorcy (zindywidualizowane); realizowane są bez konieczności przebywania obu stron jednocześnie w tej samej lokalizacji (zdalnie) oraz spełniają warunek konkretnej odpowiedzi na konkretnie postawione zapytanie czy zamówienie⁶. Relacje między e-usługami a postępem technologicznym i innowacjami mają charakter dwustronny. Uznaje się, że z jednej strony e-usługi są efektem badań i innowacji, postępu w nauce i technologii, z drugiej zaś także e-usługi są impulsem do rozwoju nauki, postępu technologicznego, badań i innowacji. E-usługi są elementem rynku e-usług, który można określić jako ogół stosunków między podmiotami oferującymi do sprzedania usługi w Internecie (usługodawcami) przy danej cenie a podmiotami nabywającymi za posiadane środki pieniężne usługi w Internecie (usługobiorcami), z zastrzeżeniem, że niektóre usługi mogą być oferowane (świadczone) nieodpłatnie⁷.

Charakteryzując funkcjonowanie rynku e-usług, należy zwrócić uwagę na determinanty świadczenia i korzystania z e-usług (rys. 1).

Główne determinanty, które miały największy wpływ na rozpoczęcie sprzedaży/świadczenia usług w Internecie w opinii usługodawców, to: szybkość komunikacji z rynkiem, rozwój technologii informatycznych, konieczność pozyskiwania nowych klientów, możliwość sprzedaży usług jednocześnie wielu klientom, skłonność przedsiębiorstwa do innowacji oraz możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wśród czynników determinujących rozpoczęcie sprzedaży/świadczenia e-usług usługodawcy ocenili jako czynniki mające najmniejszy wpływ: potrzebę zindywidualizowania działań marketingowych, przeprowadzone badania konkurentów oraz przeprowadzone badania klientów.

Podstawowe determinanty zakupu/korzystania z e-usług przez konsumentów to związana z tym oszczędność czasu, możliwość zakupu/korzystania z usług 24 godziny na dobę oraz duża wygoda dokonywania zakupu/korzystania z usług (bez wychodzenia z domu/pracy). Również wysoki wpływ na zakup e-usług mają ceny, które często w przypadku usług oferowanych w Internecie są niższe niż usług oferowa-

analysis for e-service diffusion effect, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2011, vol. 14, no. 3, s. 131; A. Henten, *Services, e-services and nonservices*, [w:] *Cases on Managing E-Services*, ed. A. Scupola, Idea Group Publishing, London 2008; K.D. Hoffman, J.E.G. Bateson, *Services Marketing. Concepts, Strategies & Cases*, Thompson South-Western, Mason, Ohio 2007, s. 69; R. Järvinen, U. Lehtinen, *Services, e-Services and e-Service Innovations – Combination of Theoretical and Practical Knowledge. Frontiers of E-business Research*, University of Technology and University of Tampere, Tampere 2004, s. 84; A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa 2008, s. 44.

⁶ R. Wolny, *E-usługi jako przedmiot badań ekonomicznych*, [w:] *Usługi w Polsce 2012, Teoria usług – Funkcjonowanie sektora usługowego – kształcenie w usługach*, red. B. Iwankiewicz-Rak, A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe nr 772, Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 79.

⁷ R. Wolny, *Rynek e-usług w Polsce...*, s. 25.



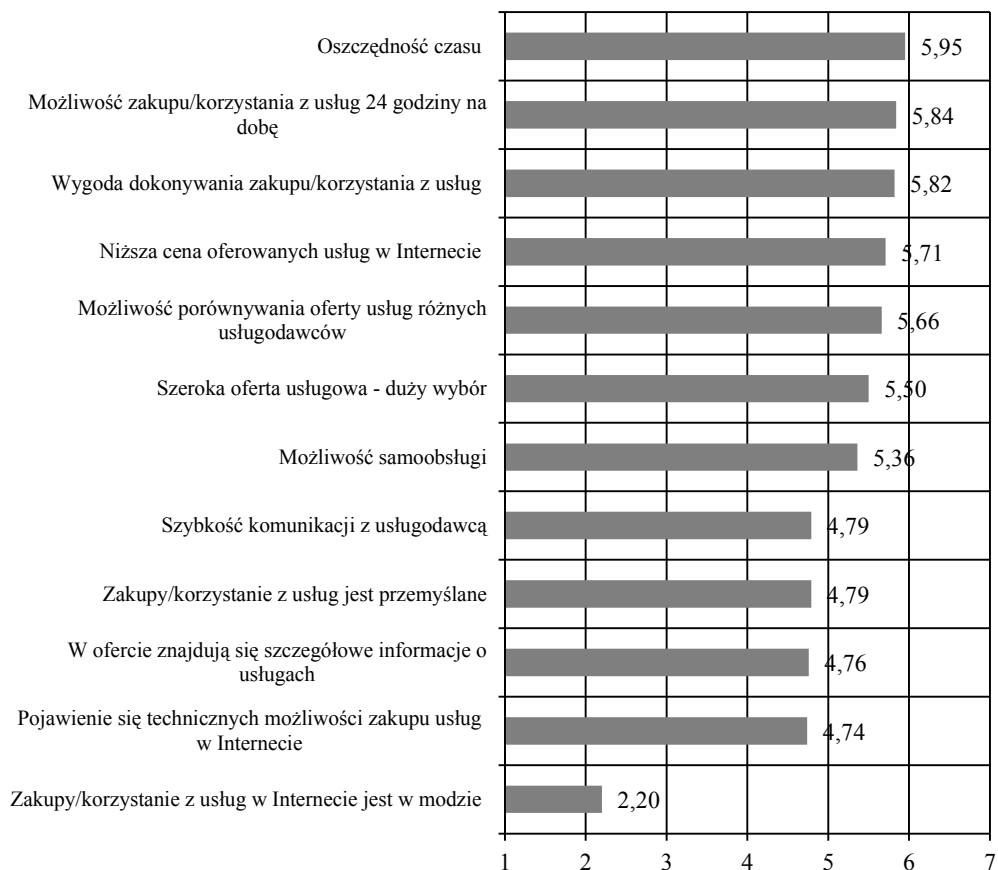
Rys. 1. Determinanty sprzedaży/świadczenia usług w Internecie w opinii usługodawców (oceny średnie*)

* w skali od 1 do 7, gdzie 1 – bardzo niski wpływ, a 7 – bardzo wysoki wpływ

Źródło: badania własne.

nych tradycyjnie. Do ważnych czynników konsumenci zaliczyli także możliwość porównywania oferty usług różnych usługodawców, duży wybór oferty usługowej oraz możliwość samoobsługi. Mniejszy wpływ na zakup e-usług zdaniem konsumentów mają: szybkość komunikacji z usługodawcą; fakt, że zakupy e-usług są przemyślane; w ofercie znajdują się szczegółowe informacje o usługach oraz że pojawiła się techniczna możliwość zakupu usług w Internecie. Konsumenci uznali, że moda kupowania e-usług nie wpływa na ich zachowania (rys. 2).

O dużym potencjale rynku e-usług świadczy dynamika zmian liczby konsumentów przedsiębiorstw świadczących e-usługi. W latach 2010–2012 średnia liczba konsumentów indywidualnych wzrosła o 28,2% (z 3599 do 4614). Największy wzrost (niemal dwukrotny) w badanych latach odnotowano w przypadku przedsiębiorstw małych (zatrudniających do 49 osób) – tab. 1.



Rys. 2. Determinanty zakupu/korzystania z e-usług w opinii konsumentów (oceny średnie*)

* w skali od 1 do 7, gdzie 1 – bardzo niski wpływ, a 7 – bardzo wysoki wpływ

Źródło: badania własne.

Tabela 1. Średnia liczba konsumentów obsługiwanych w Internecie w latach 2010–2012 według wielkości zatrudnienia usługodawców

Przedsiębiorstwa według wielkości zatrudnienia	Lata		
	2010	2011	do września 2012
ogółem	3 599	3 849	4 614
do 49 osób	1 454	1 940	2 997
50–249 osób	7 411	5 334	7 876
250 i więcej osób	15 610	18 848	19 080

Źródło: badania własne.

Duża liczba konsumentów e-usług związana jest z szeroką ofertą dostępną na rynku. Największą popularnością wśród konsumentów cieszą się usługi w zakresie e-bankowości (korzysta z nich ponad 80% badanych). Niemal połowa respondentów korzysta z usług w zakresie e-kultury, e-edukacji i e-turystyki, co trzeci z usług e-administracji, a co czwarty z usług w zakresie e-ubezpieczeń. Najmniej badanych korzysta z usług w zakresie e-zdrowia. Kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z usług w zakresie e-kultury, e-edukacji, e-turystyki i e-zdrowia. Mężczyźni z kolei częściej z usług e-administracji i e-ubezpieczeń. Najbardziej aktywną grupą konsumentów w zakresie korzystania z e-usług są osoby w wieku 25–34 lat oraz 35–44 lat. Badani w wieku do 24 lat częściej niż starsi korzystają jedynie z usług w zakresie e-edukacji (tab. 2).

Tabela 2. Korzystanie z e-usług według płci i wieku konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Według płci		Według wieku			
		Kobiety	Mężczyźni	do 24 lat	25–34 lat	35–44 lat	45 lat i więcej
e-bankowość	83,4	83,3	83,6	77,9	86,7	86,5	82,7
e-kultura	56,9	61,5	52,3	58,1	58,9	55,3	53,0
e-edukacja	55,9	56,4	55,4	59,8	55,5	53,9	52,4
e-turystyka	54,3	55,9	52,8	46,6	56,3	64,5	49,7
e-administracja	34,5	33,0	36,0	26,0	37,3	40,1	36,8
e-ubezpieczenia	28,1	24,5	31,7	19,3	32,0	34,8	27,0
e-zdrowie	16,7	17,2	16,1	13,7	19,5	16,7	16,8

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Opinie ekspertów na temat sprzedaży/świadczenia usług w Internecie – oceny średnie*

Wyszczególnienie		Średnia wskazań
Świadczenie usług w Internecie	przyczynia się do geograficznego poszerzenia rynku	6,25
	jest dzisiaj koniecznością, aby przedsiębiorstwa usługowe mogły dorównać konkurencji	6,14
	ułatwia pozyskanie nowych konsumentów	6,08
	przyspiesza transakcje handlowe	6,02
	obniża koszty ich sprzedaży	5,88
	poprawia wizerunek przedsiębiorstwa	5,72
	ułatwia wprowadzanie na rynek nowych usług	5,63
	ułatwia dostosowanie oferty usług do indywidualnych potrzeb konsumentów	5,61
przyczynia się do poprawy jakości usług	4,83	

* na skali od 1 do 7, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, a 7 – całkowicie się zgadzam

Źródło: badania własne.

W badaniach jakościowych eksperci zostali poproszeni o wyrażenie swojej opinii na temat świadczenia usług w Internecie. Eksperci niemal całkowicie zgodzili się z opiniami, że: świadczenie usług w Internecie przyczynia się do geograficznego poszerzenia rynku; jest dzisiaj koniecznością, aby przedsiębiorstwa usługowe mogły dorównać konkurencji; ułatwia pozyskanie nowych konsumentów oraz przyspiesza transakcje handlowe. Z pozostałymi opiniami dotyczącymi świadczenia e-usług eksperci również się zgodzili, przy czym różnice zdań dotyczyły tego, czy świadczenie usług w Internecie przyczynia się do poprawy ich jakości (tab. 3).

3. Perspektywy rozwoju rynku e-usług

Rynek e-usług w Polsce dotychczas rozwija się bardzo intensywnie. Czy jednak w przyszłości rozwój ten będzie równie silny? Próbą odpowiedzi na to pytanie są badania przeprowadzone wśród usługobiorców, usługodawców oraz ekspertów reprezentujących branżę⁸. W badaniach poproszono konsumentów o określenie, jak zmieni się ich zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje e-usług w perspektywie 2015 roku. Respondenci przewidują, że ich zapotrzebowanie na większość e-usług wzrośnie. Wzrost na usługi w zakresie e-bankowości, e-turystyki, e-administracji i e-kultury przewiduje ponad połowa badanych. Mniej niż połowa respondentów przewiduje wzrost zapotrzebowania na usługi w zakresie e-ubezpieczeń i e-edukacji, ale i tak jest to więcej respondentów niż przewidujących ustabilizowanie się popytu (tab. 4).

Tabela 4. Popyt na e-usługi w perspektywie 2015 roku w opinii konsumentów

Wyszczególnienie	Popyt w perspektywie 2015 roku		
	spadnie	nie zmieni się	wzrośnie
e-bankowość	3,1	40,6	56,3
e-turystyka	4,1	40,3	55,7
e-administracja	2,9	43,2	53,9
e-kultura	3,3	43,8	52,9
e-ubezpieczenia	2,8	48,5	48,8
e-zdrowie	4,4	50,4	45,2
e-edukacja	10,7	44,5	44,8

Źródło: badania własne.

W przypadku usług w zakresie e-zdrowia ponad połowa badanych przewiduje, że ich zapotrzebowanie na te usługi nie zmieni się. Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczących obecnego zapotrzebowania na usługi w zakresie e-zdrowia, można

⁸ Charakter rynku ogranicza horyzont prognozy do 2015 roku (w przypadku usługobiorców i usługodawców) oraz do 2020 roku (w przypadku ekspertów).

przewidywać, że rynek ten będzie rozwijał się dość umiarkowanie. Niemal co dziesiąty respondent przewiduje, że jego popyt na usługi w zakresie e-edukacji spadnie, co wynika z perspektywy zakończenia swojej edukacji wśród badanych.

W badaniach usługodawców poproszono respondentów o scharakteryzowanie sprzedaży e-usług w perspektywie 2015 roku. Ponad 60% respondentów uznało, że w perspektywie tego roku wzrośnie ich wolumen sprzedaży usług, a niewiele ponad połowa uznała, że wzrośnie wartość netto sprzedanych e-usług. Co czwarty badany uznał, że wolumen sprzedaży e-usług nie wzrośnie, a co trzeci – że nie zmieni się wartość netto sprzedanych e-usług. Niemal połowa badanych przewiduje wzrost liczby obsłużonych w Internecie konsumentów instytucjonalnych i indywidualnych, a niemal co trzeci przewiduje, że liczba ich nie zmieni się. Ponad 40% badanych uznało, że koszty świadczenia e-usług w perspektywie 2015 roku nie zmienią się, co trzeci badany uznał, że wzrosną, a co piąty przewiduje, że spadną (tab. 5).

Tabela 5. Charakterystyka sprzedaży e-usług w perspektywie 2015 w opinii usługodawców (w %)

Wyszczególnienie	Spadek	Na tym samym poziomie	Wzrost
Wolumen sprzedaży e-usług	14,4	25,2	60,4
Wartość netto sprzedanych e-usług	14,5	31,3	54,2
Liczba obsłużonych klientów instytucjonalnych	15,2	35,6	49,3
Liczba obsłużonych klientów indywidualnych	17,5	34,1	48,4
Koszty świadczenia e-usług	20,6	42,4	36,9

Źródło: badania własne.

W badaniach eksperci poproszeni zostali o wyrażenie opinii na temat rozwoju popytu, podaży oraz natężenia konkurencji na rynku e-usług w perspektywie 2020 roku. Zdecydowana większość ekspertów przewiduje, że popyt na e-usługi wzrośnie (dynamicznie). Dynamiczny wzrost popytu w większości eksperci przewidują na usługi w zakresie e-turystyki, e-zdrowia, e-kultury i e-bankowości. Nieznaczny wzrost popytu na większość ekspertów przewiduje w przypadku e-edukacji i e-ubezpieczeń. Tyle samo ekspertów uważa, że popyt na e-administrację będzie stabilny, co że nieznacznie wzrośnie (tab. 6).

Rozwój podaży na rynku e-usług w perspektywie 2020 roku zdaniem ekspertów będzie podążał za rozwojem popytu, chociaż w tym przypadku większość ekspertów przewiduje nieznaczny wzrost podaży. Taka sytuacja będzie miała miejsce w przypadku usług e-bankowości, e-edukacji, e-kultury, e-turystyki i e-ubezpieczeń. Dynamiczny wzrost podaży przewiduje większość ekspertów w przypadku usług e-administracji i e-zdrowia (tab. 7).

Tabela 6. Opinie ekspertów na temat popytu na e-usługi w perspektywie 2020 roku (liczba wskazań)

Wyszczególnienie	Popyt na e-usługi w perspektywie 2020 roku				
	dynamicznie spadnie	nieznacznie spadnie	będzie stabilny	nieznacznie wzrośnie	dynamicznie wzrośnie
e-administracja	-	2	11	11	14
e-bankowość	-	-	4	14	20
e-edukacja	-	-	2	28	8
e-kultura	-	1	1	17	19
e-turystyka	-	-	4	12	22
e-ubezpieczenia	-	1	2	19	16
e-zdrowie	-	1	6	12	19

Źródło: badania własne.

Tabela 7. Opinie ekspertów na temat podaży e-usług w perspektywie 2020 roku (liczba wskazań)

Wyszczególnienie	Podaż e-usług w perspektywie 2020 roku				
	dynamicznie spadnie	nieznacznie spadnie	będzie stabilna	nieznacznie wzrośnie	dynamicznie wzrośnie
e-administracja	-	1	6	15	16
e-bankowość	-	1	2	18	17
e-edukacja	-	-	1	21	16
e-kultura	-	1	5	23	9
e-turystyka	-	-	3	20	15
e-ubezpieczenia	-	1	4	23	10
e-zdrowie	-	-	6	15	17

Źródło: badania własne.

Tabela 8. Opinie ekspertów na temat konkurencji na rynku e-usług w perspektywie 2020 roku (liczba wskazań)

Wyszczególnienie	Natężenie konkurencji				
	bardzo słabe	słabe	umiarkowane	silne	bardzo silne
e-bankowość	-	-	3	10	25
e-edukacja	-	-	8	19	11
e-kultura	-	4	11	20	3
e-turystyka	-	-	4	27	7
e-ubezpieczenia	-	1	6	14	17
e-zdrowie	-	2	14	18	4

Źródło: badania własne.

Natężenie konkurencji na rynku e-usług zdaniem ekspertów będzie dość zróżnicowane. W perspektywie 2020 roku eksperci przewidują bardzo silną konkurencję na rynku usług w zakresie e-bankowości i e-ubezpieczeń. Z kolei silna konkurencja zdaniem ekspertów będzie na rynku usług w zakresie e-edukacji, e-kultury, e-turystyki i e-zdrowia (tab. 8).

W badaniach poproszono ekspertów także o wskazanie nowych usług, jakie mogą pojawić się w Internecie w perspektywie 2020 roku. Wśród nich eksperci wskazali nowe usługi doradcze, jak również profesjonalne o szerokim spektrum świadczenia (np. kompleksowe usługi zarządzania gospodarstwem domowym; usługi religijne; oglądanie w Internecie spektaklu teatralnego on-line; usługi psychoterapii; wirtualny psycholog; usługi związane z projektowaniem, np. domów, wnętrz).

4. Podsumowanie

W dobie społeczeństwa informacyjnego innowacje stały się warunkiem koniecznym funkcjonowania podmiotów, w tym szczególnie na rynku usług. Innowacyjny charakter świadczenia usług w Internecie spełnia ten warunek. Można uznać z jednej strony, że świadczenie e-usług to odpowiedź na potrzeby rynku, a z drugiej to już konieczność, aby móc utrzymać się w coraz częściej wirtualizowanej rzeczywistości.

Przyszłość rynku usług w Polsce należy do usług świadczonych/sprzedawanych w Internecie. Z analizy tendencji rynkowych oraz przeprowadzonych badań własnych wynika, że w przyszłości podaż e-usług będzie dynamicznie się rozwijać, co jest na pewno dowodem innowacyjności zarówno sposobu świadczenia usług, jak i innowacyjnych zachowań konsumentów. Rozwój rynku e-usług może w przyszłości przyczynić się do przenoszenia działalności usługowej do sieci, a co za tym idzie, dzisiejsza innowacyjność może okazać się rzeczywistością, która nikogo nie dziwi.

Prognozy rozwoju rynku e-usług są optymistyczne. Usługodawcy przewidują wzrost podaży e-usług, a z drugiej strony usługobiorcy deklarują wzrost zapotrzebowania na e-usługi. Także eksperci przewidują wzrost rynku e-usług, zarówno strony podażowej i popytowej, jak i przedmiotowej rynku (powstanie nowych e-usług). Porównując przewidywania usługodawców, usługobiorców i ekspertów, można stwierdzić, że w przyszłości największy wzrost popytu powinien wystąpić w przypadku usług e-administracji i e-bankowości. Konsumenty deklarują wzrost zainteresowania usługami w zakresie e-turystyki, a także e-edukacji. Kończąc rozważania na temat rynku e-usług, należy wyraźnie podkreślić, że jest to jeden z najszybciej rozwijających się rynków. Warto także zwrócić uwagę na fakt starzenia się społeczeństwa, co paradoksalnie może również przyczynić się do rozwoju rynku e-usług (poprzez możliwość dostępu do wielu usług bez wychodzenia z domu).

Literatura

- Boyer K.K., Hallowell R., Roth A.V., *E-services. Operations strategy*, „Journal of Operations Management” 2002, vol. 20.
- Dąbrowska A., *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa 2008.
- Filipiak B., Panasiuk A. (red.), *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Henten A., *Services, e-services and nonservices*, [w:] *Cases on Managing E-Services*, ed. A. Scupola, Idea Group Publishing, London 2008.
- Hoffman K.D., Bateson J.E.G., *Services Marketing. Concepts. Strategies & Cases*, Thompson South-Western, Mason, Ohio 2007.
- Innowacje w sektorze usług*, Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw, Warszawa 2010.
- Järvinen R., Lehtinen U., *Services, e-Services and e-Service Innovations – Combination of Theoretical and Practical Knowledge. Frontiers of E-business Research*, University of Technology and University of Tampere, Tampere 2004.
- Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
- Liang T.H., *The awareness and want matrix with adoption gap – ratio analysis for e-service diffusion effect*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2011, vol. 14, no. 3.
- Wolny R., *E-usługi jako przedmiot badań ekonomicznych*, [w:] *Usługi w Polsce 2012. Teoria usług – Funkcjonowanie sektora usługowego – kształcenie w usługach*, red. B. Iwankiewicz-Rak, A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe nr 772, Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Wolny R., *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013.

THE DEVELOPMENT OF E-SERVICES MARKET IN POLAND

Summary: Changes in the process of the development of Internet sales channel affect the functioning of services, including the functioning of supply and demand entities. The development of e-services market observed in Poland for several years is gaining strength. The article shows the results of research on the functioning of e-services market in Poland and indicates the possibility of development of e-services in the future.

Keywords: e-services, e-services market, prediction of market development.