

2012

Rozwój sektora e-usług na świecie – II edycja



**Koncepcja publikacji i współpraca merytoryczna:**

Paweł Skowera, Leszek Czech

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

Platforma - Wspieramy e-biznes - www.web.gov.pl

Autorzy:

Tomasz Kawecki, Michał Koralewski, Artur Kośmider,
Janusz Langer, Szymon Mamrot, Celina Manuszak, Filip
Nowak, Jacek Pucher, Paulina Sadowska, Paweł
Sokołowski, Kinga Szewczyk, Jarosław Tomaszewski,

Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)

<http://www.ilim.poznan.pl/>

Korekta merytoryczna w zakresie działania 8.1 PO IG:

Jacek Bukowicki

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

Korekta:

Michał Koralewski

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie II (poprawione i uzupełnione)

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden
fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek
formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody
PARP.

Spis treści

1	Wprowadzenie do usług świadczonych drogą elektroniczną	4
2	Opis działania POIG 8.1	6
3	Opis metodyki badań	9
4	Katalog usług świadczonych drogą elektroniczną	11
4.1	Raporty i analiza	11
4.2	Komunikacja i społeczności	17
4.3	Finanse	29
4.4	Informacje	39
4.5	Reklama i marketing	53
4.6	Organizacja i zarządzanie	61
4.7	Edukacja	67
4.8	Praca	75
4.9	Zdrowie	79
4.10	Narzędzia i zasoby	85
4.11	Handel	99
4.12	Rozrywka	118
4.13	Multimedia i telewizja	130
4.14	Turystyka	146
5	Sytuacja konkurencyjna na świecie - stan i perspektywy rozwoju w najpopularniejszych branżach e-usług	156
6	Stan i perspektywy rozwoju niszowych e-usług w Polsce i na świecie	171
7	Wnioski i rekomendacje	185
8	Słownik użytych pojęć	194

1 Wprowadzenie do usług świadczonych drogą elektroniczną

Celem niniejszej publikacji jest omówienie, w sposób kompleksowy i przejrzysty, aktualnego stanu najpopularniejszych gałęzi e-biznesu oraz omówienie e-usług, które posiadają, w perspektywie najbliższych 5 lat, największy potencjał wzrostu w warunkach współczesnej gospodarki. Ponadto, dodatkowym celem jest wskazanie nisz rynkowych, oferujących największy potencjał dla rozwoju e-usług. Dokument powstał jako uaktualnienie i uzupełnienie raportu „[Rozwój e-usług na świecie](#)” z 2010 roku.

Zdecydowana większość opisanych w publikacji e-usług spełnia wymagania zawarte w Rozporządzeniu Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007—2013, z późniejszymi zmianami. Zgodnie z w/w rozporządzeniem elektroniczna usługa to usługa świadczona w sposób zautomatyzowany przez użycie technologii informacyjnych, za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji. Z definicji e-usługi wyłączone zostały takie usługi jak:

- usługi nadawcze radiowe i telewizyjne,
- usługi telekomunikacyjne,
- dostawy następujących towarów i świadczenie następujących usług:
 - towary, w przypadku których zamawianie i obsługa zamówienia odbywa się elektronicznie,
 - płyty CD-ROM, dyskietki i podobne nośniki fizyczne,
 - materiały drukowane, takie jak książki, biuletyny, gazety i czasopisma,
 - płyty CD, kasety magnetofonowe,
 - kasety wideo, płyty DVD,
 - gry na płytach CD-ROM,
 - usługi świadczone przez prawników albo doradców finansowych, którzy udzielają swoim klientom porad za pomocą poczty elektronicznej,
 - usługi edukacyjne, w ramach których treść kursu przekazywana jest przez nauczyciela za pomocą Internetu lub sieci elektronicznej (czyli poprzez zdalne połączenie),
 - usługi fizyczne off-line naprawy sprzętu komputerowego,
 - hurtownie danych off-line,
 - usługi reklamowe, w szczególności w gazetach, na plakatach i w telewizji,
 - centra wsparcia telefonicznego,
 - usługi edukacyjne świadczone korespondencyjnie, zwłaszcza za pośrednictwem poczty,
 - konwencjonalne usługi aukcyjne, przy których niezbędny jest udział człowieka, niezależnie od sposobu składania ofert,
 - usługi telefoniczne z elementem wideo,
 - dostęp do Internetu i stron World Wide Web,
 - usługi telefoniczne świadczone przez Internet.

Autorzy publikacji zdecydowali się w kilku przypadkach na umieszczenie również takich usług, które nie spełniają wymogów ww. definicji, aby niniejsza publikacja obejmowała możliwie szerokie *spectrum* e-usług.

Realizując cel publikacji przyjęto strukturę sześciu rozdziałów, poprzedzonych niniejszym wprowadzeniem do tematu oraz skróconym opisem działania POIG 8.1. W pierwszym rozdziale, autorzy publikacji przedstawili opis metodyki badań. Omówione zostały poszczególne etapy procedury badań zmierzającej do wyboru e-usług będących przedmiotem publikacji, jak i wskazane zostały źródła skąd czerpano informacje o usługach elektronicznych. Kolejny rozdział zawiera charakterystykę usług elektronicznych w podziale na poszczególne obszary tematyczne. Rozdział ten stanowi pewnego rodzaju katalog elektronicznych usług świadczonych głównie w sieci Internet. Na wstępie każdego rozdziału opisującego kategorię e-usług zawarto krótki wstęp opisujący ogólnie stan branży związanej z tą kategorią oraz tendencje rozwoju e-usług z nią związanych. Następnie przedstawiono opis wybranych e-usług z tej kategorii, wykorzystując do tego jednolity format. Dzięki takiej formule raportu, czytelnik może w dogodny sposób zapoznać się z opisem e-usługi, jak i dokonywać porównań pomiędzy wybranymi e-usługami zamieszczonymi w katalogu. W stosunku do poprzedniej wersji [raportu](#) z 2010 roku, w niniejszym raporcie zrezygnowano z wydzielenia osobnego rozdziału dla e-usług świadczonych w innych niż Internet sieciach publicznych. Wszystkie e-usługi, niezależnie od tego w jakich sieciach są świadczone, zostały opisane w tej samej strukturze raportu opartej o podział związany z kategorią e-usług. Decyzja ta zastała podyktowana coraz silniejszą, światową tendencją oferowania e-usługi dostępnej za pomocą różnych urządzeń i sieci. Wynika to z faktu, iż potencjalni klienci posiadają jednocześnie szereg urządzeń takich jak smart TV, komputery, laptopy, tablety, smartfony. Klienci ci, zamiast dopasowywać e-usługi do posiadanych przez siebie urządzeń, szukają wybranych e-usług pod kątem ich funkcjonalności oczekując jednocześnie, iż będą one działać na każdym z tych urządzeń.

W kolejnym rozdziale podjęto próbę analizy i podsumowania katalogu e-usług świadczonych głównie w sieci Internet, przedstawiając stan i perspektywy rozwoju tych najpopularniejszych. Końcowa część publikacji raportu obejmuje opis niszowych usług w Polsce i na świecie oraz przedstawia perspektywę ich rozwoju w najbliższych latach. Publikację zamyka rozdział podsumowujący zawierający wnioski i rekomendacje oraz słownik użytych pojęć.

2 Opis działania POIG 8.1

2.1 Cel działania 8.1.

Celem działania 8.1 PO IG jest stymulowanie rozwoju rynku usług świadczonych w formie elektronicznej (e-usług) poprzez wsparcie mikro i małych przedsiębiorców. W ramach działania finansowane są projekty polegające na świadczeniu usług drogą elektroniczną przy czym projekty te mogą obejmować wytworzenie produktów cyfrowych, niezbędnych do świadczenia e-usług. Działanie 8.1 ma przyczynić się do aktywizacji podaży usług i produktów cyfrowych oraz do wykształcenia szerokiej grupy specjalistów łączących wiedzę merytoryczną z różnych dziedzin z doświadczeniem zawodowym w gospodarce elektronicznej.

2.2 Uwarunkowania prawne i formalne udzielenia wsparcia

2.2.1 Uwarunkowania prawne

Uwarunkowania prawne udzielania wsparcia w działaniu 8.1 PO IG określa m.in.:

- *Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju* (t.j. Dz. U. z 2009, nr 84, poz. 712 z późn. zm.)
- *Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007 – 2013* (Dz. U. z 2008, nr 153, poz. 956 z późn. zm.).

Podstawę prawną ubiegania się o wsparcie stanowi również szereg regulacji wspólnotowych oraz krajowych, m.in. Ustawa o PARP, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, rozporządzenia dotyczące poszczególnych rodzajów funduszy strukturalnych, dozwolonych rodzajów pomocy i zasad pomocy *de minimis*.

2.2.2 Uwarunkowania formalne

Uwarunkowanie formalne udzielania wsparcia dotyczą takich zagadnień jak: dozwolony czas trwania projektu, poziom i wartość dofinansowania, koszty kwalifikujące się do objęcia wsparciem oraz inne kryteria formalne i merytoryczne wyboru operacji finansowanych w ramach PO IG.

W ramach działania 8.1 PO IG „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej” dofinansowane są przedsięwzięcia polegające na przygotowaniu i świadczeniu co najmniej jednej nowej e-usługi. Wsparcie może zostać udzielone mikro i małym przedsiębiorcom, posiadającym siedzibę na terytorium Polski, a w przypadku osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – miejsce zamieszkania na terytorium Polski, przy czym z dofinansowania wykluczone są spółki kapitałowe w organizacji.

Począwszy od 13 marca 2012 r. następuje zmiana zasad ubiegania się o dofinansowanie projektów w ramach Działania 8.1 POIG. Zmiana polega na dopuszczeniu w części województw do ubiegania się o dofinansowanie także przedsiębiorców, którzy działają dłużej niż rok ale nie dłużej niż dwa lata. Taka możliwość jest przewidziana dla przedsiębiorców posiadających siedzibę w województwach: zachodniopomorskim, pomorskim, warmińsko-mazurskim, mazowieckim, podlaskim, łódzkim, świętokrzyskim, dolnośląskim, opolskim, śląskim, małopolskim, podkarpackim. W pozostałych województwach, tj.: kujawsko-pomorskim, lubelskim, lubuskim, wielkopolskim wsparcie będzie udzielane udzielone na

dotychczasowych zasadach tj. przedsiębiorcom, którzy złożą wniosek o dofinansowanie nie później niż przed upływem 1 roku od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej bądź uzyskania wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Dopuszczenie do konkursu przedsiębiorców, którzy złożą wniosek o dofinansowanie nie później niż przed upływem 2 lat od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej bądź uzyskania wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego ma miejsce w województwach, w których w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych nie zaplanowano naborów projektów do wsparcia z zakresu ICT (technologii informacyjnych i komunikacyjnych) dla mikro i małych przedsiębiorców.

Wnioskodawcy zostali zobowiązani do złożenia oświadczenia, że nie uzyskali pomocy finansowej z RPO na realizację projektu objętego wnioskiem o dofinansowanie składanym ramach działania 8.1 PO IG.

Wsparcie na działalność gospodarczą może zostać udzielone przedsiębiorcy, który złożył nie więcej niż jeden wniosek w ramach danego konkursu i nie uzyskał dotychczas takiego dofinansowania per firma. Wniosek o udzielenie wsparcia składany jest przed rozpoczęciem realizacji projektu. Czas trwania projektu zgłaszanego do objęcia wsparciem nie może być dłuższy niż 24 miesiące. Ponadto wnioskując o dofinansowanie przedsiębiorca zobligowany jest zagwarantować, iż będzie kontynuował działalność w oparciu o wdrożone e-usługi przez okres co najmniej 3 lat od zakończenia projektu. Wartość wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem nie może być niższa niż 20 000 tysięcy złotych i nie może przekroczyć 700 000 tysięcy złotych. Dofinansowanie, zgodnie z zasadą pomocy *de minimis*, może objąć do 70 % wydatków kwalifikowanych w projekcie, a w przypadku przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną, który w roku złożenia wniosku ma nie więcej niż 27 lat, wielkość wsparcia może wynosić do 80 %. Wsparcie w ramach działania 8.1 PO IG obejmuje zakup nowych środków trwałych oraz oprogramowania niezbędnego do wdrożenia i obsługi e-usługi, usługi: informatyczne, techniczne doradcze związane z wytworzeniem produktów cyfrowych oraz z przygotowaniem, świadczeniem i aktualizacją e-usługi, usługi eksperckie i translacyjne. Dofinansowane są także: analizy przygotowawcze, zakup szkoleń bezpośrednio związanych z uruchomieniem i obsługą e-usługi, koszty ogólne i inne opisane szerzej w wymienionym powyżej rozporządzeniu. Poza tym wsparciem objęte są również koszty promocji świadczonych drogą elektroniczną usług, w tym działania informujące o udziale finansowym z budżetu UE w projekcie.

Wybór projektów wskazanych do dofinansowania przebiega w formie konkursu, w którym projekty oceniane są w zakresie spełniania kryteriów formalnych i merytorycznych. Oceniane są m.in.: innowacyjność e-usług oraz ich niszowość, identyfikacja odbiorców e-usług i adekwatność ocenianego projektu do ich potrzeb, szanse rynkowe projektu, jego rentowność i trwałość efektywność wykorzystania środków, a także, wykonalność techniczna i finansowa projektu, zgodność projektu z celami PO IG, działania 8.1 PO IG, zgodność z politykami horyzontalnymi.

2.3 Grupa docelowa

Beneficjentami wsparcia udzielanego w ramach działania 8.1 PO IG mogą być przedsiębiorcy z sektora mikro i małych przedsiębiorstw, którzy spełnią wymagania formalne przewidziane dla działania. Wsparcie nie może być udzielone na wskazane działy gospodarki: 01 – w zakresie rolnictwa, łowiectwa i leśnictwa, 02 – w zakresie rybołówstwa i akwakultury, 07 – w sektorze górnictwa węgla. Pomocy finansowej nie udziela się w zakresie: produkcji lub wprowadzania do obrotu wyrobów tytoniowych, alkoholowych, treści pornograficznych, środków odurzających, obrotu materiałami wybuchowymi, bronią i amunicją, hazardu, szczegółowo opisanych w rozporządzeniu. Kwalifikacji przynależności do sektora

przedsiębiorstw dokonuje się na podstawie kryteriów MSP (małych i średnich przedsiębiorstw) odnoszących się przede wszystkim: do liczby zatrudnionych, rocznego obrotu, całkowitego bilansu rocznego oraz kryterium niezależności. Przy kwalifikowaniu przedsiębiorstwa należy wziąć pod uwagę ewentualne powiązania i współzależności kapitałowo-osobowe przedsiębiorstwa.

2.4 Zakres procesów kwalifikujących się do objęcia wsparciem

W działaniu 8.1 PO IG dofinansowane są projekty polegające na świadczeniu co najmniej jednej e-usługi, przy czym projekty te mogą obejmować wytworzenie produktów cyfrowych koniecznych do świadczenia e-usługi i będą dofinansowane przez okres do 24 miesięcy ich realizacji od dnia rozpoczęcia realizacji projektu określonego w umowie dofinansowanie.

3 Opis metody badań

Niniejszy dokument powstał jako uaktualnienie i uzupełnienie raportu „[Rozwój e-usług na świecie](#)” z 2010 roku. Podobnie jak w przypadku tamtego raportu, badanie zostało przeprowadzone przy użyciu techniki *desk research* (lub *web research*, w przypadku analizy źródeł internetowych), która opiera się na wykorzystaniu wtórnych źródeł danych, tj. takich materiałów, opracowań, publikacji, baz danych i innych źródeł informacji, które nie powstały na potrzeby planowanego badania, lecz ich zawartość merytoryczna uzasadnia ich wykorzystanie. Zaletą zastosowanej techniki jest to, że pozwala ona zidentyfikować, zebrać, uporządkować i poddać szczegółowej analizie istniejące, choć rozproszone, dane i informacje dotyczące badanego problemu czy zagadnienia.

W toku analizy *desk research/web research* wykorzystane zostały przede wszystkim informacje zawarte na witrynach internetowych podmiotów świadczących e-usługi. Dodatkowo, wykorzystane zostały różnego rodzaju źródła danych takie jak: bazy, opracowania, raporty z badań, poświęcone problematyce e-usług.

Badanie polegało na wyszukaniu i opisie usług najpopularniejszych oraz z największym potencjałem rozwojowym. Analiza podzielona została na następujące etapy:

- **Etap I** – wyszukanie i sklasyfikowanie według ustalonych dla badania kategorii najpopularniejszych usług świadczonych drogą elektroniczną. Eksperci szczególnie zwracali uwagę na e-usługi, które nie są oferowane w Polsce. Popularność w tym badaniu została oparta o wskazania rankingu serwisów [Alexa](#). W pierwszym etapie analizy zidentyfikowano 1000 najpopularniejszych usług świadczonych drogą elektroniczną, co pozwoliło na wstępne przygotowanie materiału do dalszych badań.
- **Etap II** – wyszukanie i sklasyfikowanie według ustalonych dla badania kategorii usług o świadczonych drogą elektroniczną, których popularność w porównaniu z datą ostatniego raportu (2010 rok) miała największy potencjał wzrostowy. W tym celu porównano wskazania rankingu [Alexa](#) z 2010 roku z aktualnym wskazaniem popularności [Alexa](#). W wyniku tych analiz, wyselekcjonowano do dalszych badań 300 serwisów internetowych, których przyrost popularności od ostatniego badania, jakie miało miejsce w 2010, roku był największy i które nie znalazły się na liście serwisów w wyniku analizy Etapu I.
- **Etap III – badanie** na podstawie utworzonej listy serwisów z Etapów I i II. Gremium ekspertów przebadalo wyselekcjonowane 1300 serwisów, oceniając ich popularność, w tym trendy zmian popularności. W etapie III **eksperci** zagregowali informacje z serwisu [Alexa](#) oraz informacje następujących serwisów:
 - <http://www.go2web20.net>
 - <http://www.delicious.com>
 - <http://www.internetworldstats.com>
 - <http://www.techreview.com>
 - <http://www.google.com/trends>
 - <http://www.quantcast.com>
 - <http://www.compete.com>
 - <http://news.netcraft.com>
 - <http://www.ant.com/top>
 - <http://www.comscore.com>

- <http://www.adgooroo.com>
- <http://www.experianmarketingservices.com>
- <http://www.hitwise.com/us>
- <http://alltopstartups.com>
- <http://www.plunkettresearch.com>
- <http://www.crunchbase.com>

wykorzystując swoją wiedzę i doświadczenie stworzyli pełną listę serwisów e-usługowych, która w dalszej części analizy została pogrupowana w typy e-usług. W końcowej fazie tego etapu, eksperci ostatecznie uaktualnili listę e-usług, zaplanowanych do szczegółowego opisu uwzględniając także zmiany jakie zaszły w e-usługach opisanych w raporcie z 2010 roku.

- **Etap IV** – uzupełnienie i aktualizacja wybranych w Etapie III e-usług o szczegółowe informacje i charakterystykę zawierającą:
 - opis usługi (przedstawienie cech i sposobu działania),
 - dostępność na rynku polskim (czy usługa funkcjonuje na rynku polskim),
 - niszowość (zgodnie z definicją zawartą w rozdziale szóstym),
 - przykładowy model biznesowy (sposób, w jaki firma tworzy wartość dodaną, oferując określone produkty docelowym grupom klientów),
 - profil odbiorców (charakterystyka głównych odbiorców usługi),
 - możliwości implementacji na rynku polskim,
 - bariery wejścia na rynku światowym (prawne, technologiczne, finansowe, wiedzy),
 - perspektywy rozwoju,
 - linki referencyjne do witryn reprezentatywnych,
 - przykłady implementacji zawarte w „[Bazie e-usług](#)”.

Wszystkie e-usługi zostały opisane według jednego formatu. Informacje, które są zawarte w katalogu pochodzą częściowo ze stron internetowych, ale także są wynikiem eksperckich przemyśleń, opinii i spostrzeżeń. Autorzy publikacji celowo pominęli w przedstawionym katalogu usługi podstawowe, istniejące praktycznie od początku funkcjonowania Internetu (np. wyszukiwarki, fora dyskusyjne, itp.)

Do każdej kategorii e-usług zostało dołączone krótkie wprowadzenie na temat aktualnego stanu branży związanej z daną kategorią oraz światowe tendencje rozwojowe tego segmentu e-usług. W dalszej części raportu, informacje to zostały uszczegółowione oraz dodano prognozy i wnioski dotyczących perspektyw i kierunku rozwoju najpopularniejszych branż e-usług. Ta część bazuje na wcześniejszej analizie prowadzonej przez ekspertów. Końcowa część publikacji zawiera wnioski z analizy oraz rekomendacje.

4 Katalog usług świadczonych drogą elektroniczną

4.1 Raporty i analizy

Tendencje, jakie zachodzą na rynku elektronicznych usług wskazują rosnącą popularność usług związanych z agregacją danych, dzięki którym można budować raporty benchmarkingowe oraz statystyczne. W znacznej mierze energia skupia się również na rozbudowie funkcjonalności usług, które analizują pozyskane dane i starają się wygenerować najbardziej odpowiednią ich formę.

Dane statystyczne mówią o tym, co się działo w przeszłości, natomiast dzięki sprawnej analizie otrzymanych danych można wysnuć wnioski na przyszłość. Poprawna analiza pomaga w podejmowaniu kluczowych decyzji w firmie, np. dotyczących prognozowania budżetów reklamowych, zysków, wydatków, inwestycji itp. Dlatego też analitycy danych pochodzących z witryn internetowych docenili możliwość dostępu do aktualnych wyników w dowolnym momencie i z dowolnego miejsca, dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Popularność poszczególnych aplikacji raportujących przykładowo ruch na stronach internetowych w znacznej mierze zależy od jakości dostarczanych danych, dlatego przy ich produkcji duży nacisk kładzie się na poprawny format oraz parametryzację.

Zauważa się również tendencję wykorzystywania do raportowania i analiz rozwiązań firm trzecich, oferujących np. geograficzne czy graficzne formy przedstawiania danych.

Nazwa e-usługi	Mobilne aplikacje raportujące ruch na witrynie internetowej	Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu statystyk (związanych z ruchem internetowym na stronie www) aplikacjom przeznaczonym dla urządzeń mobilnych typu smartfon, tablet oraz w formie aplikacji webowych. Dzięki dedykowanej aplikacji użytkownik ma możliwość przeglądania poszczególnych statystyk witryny internetowej (wejścia, odwiedziny, odsłony, słowa kluczowe) oraz analizowania ich pod kątem popularności witryny, kampanii promocyjnych, osiągniętych celów itp. Aplikacje mobilne przeznaczone są na platformy z systemem iOS, Android i in. i pozwalają zwykle monitorować statystyki kilku witryn, porównywać je między sobą i generować raporty treściowe, które następnie mogą być przesyłane e-mailem. Aplikacje korzystają z popularnych narzędzi statystycznych, importują dane m.in. z Google Analytics .	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Mobilne aplikacje raportujące udostępnione są zwykle w dwóch wersjach - darmowej (o ograniczonej funkcjonalności, np. tylko widok wybranych statystyk, bez możliwości przeprowadzenia pełnego raportowania i poszerzonej analizy) oraz płatnej (o pełnej funkcjonalności, możliwości zakładania kilku kont użytkownika, monitorowania kilku witryn jednocześnie, brak wyświetlanych reklam).	

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Właściciele sklepów on-line, administratorzy stron internetowych, pracownicy działu marketingu w firmie itp.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak przeszkód w implementacji usługi w Polsce. Jedynym ograniczeniem dotyczącym usług mobilnych może być poziom wykorzystania w naszym kraju urządzeń typu smartfon, tablet, który w porównaniu z danymi z krajów zachodnich wciąż jest dużo niższy.
Bariery wejścia na rynku światowym	Bariera związana z konkurencyjnością rynku. Już w tej chwili na platformach sprzedażowych dla systemów takich jak iOS czy Android można znaleźć kilkadziesiąt aplikacji o podobnych funkcjonalnościach. Może być trudno zdobyć rynek kolejną tego typu aplikacją, nie posiadając przewagi nad innymi w postaci innowacyjnej usługi dodatkowej, atrakcyjnej formy przedstawiania treści itp.
Perspektywy rozwoju	Dostęp do danych statystycznych jest bardzo atrakcyjną formą dla wskazanych grup odbiorców, ponieważ dzięki niemu mogą być na bieżąco z tym, co się dzieje na ich witrynie i w razie potrzeby odpowiednio zareagować. Już teraz rynek mobilnych aplikacji raportujących ruch internetowy na witrynach jest w dużym stopniu nasycony. Producenci, którzy chcą zdobywać kolejne udziały w rynku będą musieli w dalszym ciągu rozwijać funkcjonalności aplikacji, udostępniając zaawansowane metody analizy wyników, atrakcyjne formy generowania raportów zbiorczych, integrację z aplikacjami webowymi itp.
Przykładowe adresy	http://analyticsapp.com http://itunes.apple.com/us/app/quicklytics-google-analytics/id354890919?mt=8 http://www.wizamin.com/projects/audience http://www.abuzzapp.com/Home.html

Nazwa e-usługi	Raportowanie wejść na witrynę		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia administratorom stron internetowych przeglądanie szczegółowych raportów na temat profili internautów odwiedzających ich serwis. Uruchomienie usługi zwykle odbywa się poprzez wstawienie dodatkowego kodu na administrowanych stronach internetowych, który inicjuje zewnętrzne skrypty generujące statystyki. W ramach powyższej usługi administrator witryny może uzyskać m.in. informacje na temat liczby odwiedzin, miejsc z których internauci wchodzi, szczegółowe informacje o zapytaniach w serwisie, popularności odpowiednich linków oraz słów kluczowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Usługa dostępna jest zarówno w modelu abonamentowym – użytkownik płaci za korzystanie z raportów, jak i w modelu bezpłatnym – pojawia się reklama na raportowanej witrynie. Ceny w modelu abonamentowym zależą od zakresu funkcjonalności usługi oraz poziomu obsługi klientów.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla właścicieli i administratorów serwisów internetowych.
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce dostępne są serwisy rodzime, oraz spolszczone odpowiedniki serwisów zagranicznych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa nie zawiera elementów specyficznych dla rynków lokalnych i może bez przeszkód być świadczona tak w Polsce, jak i na świecie. W związku ze stosunkowo dużą liczbą istniejących serwisów barierą mogą być wysokie koszty związane z wypromowaniem usługi na świecie.
Perspektywy rozwoju	Najprostsze profilowanie opiera się na informacjach pochodzących z protokołu HTTP i jest to jego fundamentalne ograniczenie. Uwzględnienie dodatkowych funkcjonalności będzie wymagało dostępu do dodatkowych informacji o użytkowniku. Tendencją w przypadku usług raportowania wejść jest poprawa jakości graficznej przekazywanych statystyk oraz rozszerzanie funkcjonalności w zakresie szczegółowości oferowanych raportów.
Przykładowe adresy	http://www.google.com/analytics/ http://extremetracking.com http://histats.com http://stat24.com/pl http://gemius.pl

Nazwa e-usługi	Raporty/newslettery na temat nowości w określonej dziedzinie
Opis e-usługi	<p>Usługa może mieć postać dedykowanego portalu informacyjnego i/lub newslettera, który gromadzi informacje na tematy bieżące z określonej dziedziny. Wyróżnikiem usługi jest redagowanie artykułów przez otwartą społeczność autorów, która opcjonalnie może być wspomagana przez zamknięty zespół redakcyjny. O atrakcyjności usługi decyduje aktualność dostarczanych informacji z danej dziedziny wiedzy, co daje jej przewagę nad klasycznymi portalami informacyjnymi. Oferowanie raportów i analiz tworzonych w oparciu o publikowane artykuły odróżnia ją z kolei od zwykłych wortalii tematycznych.</p> <p>Przykładem usługi może być portal poświęcony pomysłom na biznes, w którym treść dostarczana jest przez kilka tysięcy</p>

	zarejestrowanych użytkowników na całym świecie, a zespół redaktorów odpowiada za jej weryfikację i klasyfikację, a także za tworzenie przeglądowych analiz.	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług dostępna jest za darmo, a utrzymanie serwisów oparte jest na sprzedaży miejsca reklamowego. Reklamowanie się na serwisach oferujących te e-usługi jest szczególnie korzystne ze względu na dobrze sprofilowaną grupę odbiorców, zależnie od wybranej dziedziny wiedzy. Niektóre portale oferują dodatkowe raporty za opłatą, jako rozszerzenie podstawowych artykułów dostępnych bezpłatnie. Są one kierowane głównie do firm, a ich cena w zależności od modelu wynosi kilkaset lub kilka tysięcy dolarów.	
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Pracownicy oraz kierownicy firm, studenci, osoby indywidualne zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy i umiejętności z wybranej dziedziny.	
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na polskim rynku istnieją portale informacyjne opierające się na społecznościach autorów, które dostarczają aktualności z wybranej dziedziny wiedzy często opierające się na informacjach z zagranicznych serwisów internetowych. Brak jest serwisów, wykorzystujących szeroką, otwartą sieć informatorów tworzących własne autorskie artykuły – zbliżonych do poniżej wymienionych serwisów zagranicznych.	
Bariery wejścia na rynku światowym	W przypadku serwisów opartych o sieć polskich autorów/informatorów, ekspansja na rynek światowy będzie wymagała rozszerzenia sieci autorów o osoby z innych krajów, a także pojawi się problem tłumaczenia treści polskich na inne języki. Dodatkową barierą będzie konieczność konkurowania z istniejącymi serwisami o wyrobionej marce i liście referencji.	
Perspektywy rozwoju	Analizy przykładowych serwisów wskazują na kilkudziesięciu procentowy wzrost popularności w skali ostatnich dwóch lat. Lista firm korzystających z płatnych raportów (np. serwisu Trendwatching) wskazuje na zainteresowanie firm z różnych branż, co pozwala założyć, że trend wzrostowy ma charakter stabilny i nie ulegnie zmianie w najbliższej przyszłości.	
Przykładowe adresy	http://springwise.com http://www.trendwatching.com http://osnews.pl	
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	ZPIDERS	

Nazwa e-usługi	Geograficzne raporty statystyczne		
Opis e-usługi	Serwis oferujący szczegółowe i aktualne dane statystyczne na temat różnych lokalizacji geograficznych. Oprócz podstawowych danych geograficznych oraz demograficznych, serwisy mogą dostarczać informacje o innych faktach związanych z poszczególnymi regionami lub miastami, takich jak średnia pensja, średni koszt życia, możliwości znalezienia pracy lub dostępność miejsc w placówkach publicznych (szkoły, szpitale). Serwisy mogą dotyczyć wybranych regionów lub całego świata.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość usług świadczona jest bezpłatnie i oparta jest na modelu wyświetlania reklam. Dla reklamodawców usługa ta jest szczególnie ciekawa ze względu na dobrze określony profil użytkowników. Możliwe jest także wyróżnienie części danych dostępnych w formie usługi płatnej.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy indywidualni w szczególności studenci oraz pracownicy umysłowi, jak i firmy medialne - tradycyjne i elektroniczne.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce większość danych statystycznych opartych jest na wskazaniach Głównego Urzędu Statystycznego. Niemniej dane zawarte w serwisach zagranicznych wskazują, że rośnie ilość danych o dużym poziomie szczegółowości. Usługa dedykowana na rynek polski mogłaby oferować analizy oparte na danych GUS, uzupełniając je o dane pochodzące z innych źródeł.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Źródła danych statystycznych są zazwyczaj ściśle związane z lokalnym środowiskiem, do którego się odnoszą. Ekspansja usługi wymaga każdorazowego rozszerzania bazy źródeł danych, a część informacji może być niedostępna dla pewnych regionów, co może powodować problemy z udostępnianiem jednolitej usługi dla wielu regionów jednocześnie.		
Perspektywy rozwoju	Czynnikiem wpływającym mocno na rozwój usługi jest zależność od dostępności danych. Usługa ma tym większe szanse na rozwój, im mniej jest zależna od pojedynczych dostawców zawartości (np. urzędów statystycznych). Analizy trendów wskazują, że przykładowe serwisy w skali ostatnich 2 lat zanotowały umiarkowany wzrost popularności. Brak jest podstaw, by oczekiwać znaczącej zmiany tego trendu w najbliższej przyszłości.		
Przykładowe adresy	http://city-data.com http://www.cityrating.com http://www.citypopulation.de http://epp.eurostat.ec.europa.eu		

	http://www.sas.zmp.poznan.pl http://www.stat.gov.pl
--	--

Nazwa e-usługi	Ranking najpopularniejszych stron internetowych		
Opis e-usługi	Usługa polegająca na udostępnianiu rankingu najpopularniejszych stron internetowych, klasyfikowanych według stworzonych kryteriów. Dodatkową funkcjonalnością charakterystyczną dla tego typu usług jest możliwość tworzenia i aktualizacji własnego katalogu stron sklasyfikowanych wg poszczególnych obszarów tematycznych, a także możliwość śledzenia zmian na stronie. Bazę dla budowanych własnych list stanowią katalogi linków do stron najpopularniejszych oraz najczęściej aktualizowanych. Istnieje również możliwość włączenia subskrypcji dla poszczególnych stron oraz dla użytkowników strony katalogu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu zamieszczania płatnych reklam. Możliwe jest także pozyskanie dochodu poprzez oferowanie rozszerzonego zakresu usług przeznaczonych dla właścicieli stron w zamian za opłatę abonamentową.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane skatalogowaniem adresów często przeglądanych stron i uzyskiwaniem bieżącej informacji odnośnie popularności tychże stron internetowych. Dodatkowo usługa udostępnia możliwość umieszczenia przycisków pozwalających użytkownikowi konkretnej strony na włączenie odpowiedniego rodzaju śledzenia zmian w jej zawartości.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Tego typu usługi są oferowane na rynku polskim, stworzenie nowego serwisu wiąże się z koniecznością konkurowania z usługami o ugruntowanej pozycji na świecie (np. serwis Alexa).		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie i bieżącą aktualizację aplikacji wspomagających realizację katalogu stron internetowych, a także na wypromowanie e-usługi.		
Perspektywy rozwoju	Nieziemiennie istotną rolę odgrywa możliwość szybkiego dostępu do wyselekcjonowanych informacji. W tym kontekście możliwość organizowania zasobów zgodnie z bieżącymi potrzebami ma coraz większe znaczenie w sytuacji występowania zmnożonych źródeł informacji.		
Przykładowe adresy	http://www.alex.com http://stat24.com		

4.2 Komunikacja i społeczności

Społeczności czyli tzw. social media to zjawisko, które parę lat temu wskazało właściwie oblicze i możliwości Internetu. Właśnie społeczności i komunikacja to podstawowe formy wykorzystania globalnej sieci. Masowa liczba użytkowników pozwala na dzielenie się wiedzą, a szybkość transmisji zmieniała dotychczasową komunikację zastępując ją bardziej efektywnymi formami. Zmniejszenie kosztów dostępu do Internetu oraz większy dostęp do kontaktów prywatnych i służbowych, w znacznym stopniu poszerzył zakres wykorzystywania sieci, a nowe e-usługi umożliwiły nawiązywanie nowych kontaktów w dotychczas nieznanymi formach. Przykładem może być serwis [Facebook](#), który w 2011 roku osiągnął liczbę 845 mln użytkowników i na bieżąco znajduje się na drugim miejscu tuż po wyszukiwarce [Google](#) w rankingu najpopularniejszych witryn [Alexa.com](#). Należy również zauważyć, że w pierwszej 20-tce wspomnianego rankingu, oprócz wyszukiwarek, serwisy społecznościowe zajmują wiodącą pozycję. Wskazuje to na duży wpływ tego segmentu e-usług w całej globalnej sieci oraz stanowi istotny element jej wzrostu.

Rozwój e-usług społecznościowych zmierza w kierunku dalszego poszerzania strefy swojego oddziaływania, rozciągając się na pozostałe branże. Widać to szczególnie przy rozwoju tzw. usług wyższego rzędu, dla których ważnym elementem jest szybka transmisja szerokopasmowa. Zmiany w komunikacji oraz wzrost funkcjonalności wynika dodatkowo ze wzrostu wykorzystania urządzeń mobilnych, które ułatwiły kontakt i funkcjonowanie w społecznościach praktycznie w każdej chwili i w każdym miejscu.

Mówiąc zatem o społecznościach czy komunikacji nie oceniamy ich rozwoju jako rewolucji, ale ewolucji czy ciągłego rozwoju tych rozwiązań i idei, które narodziły się parę lat temu.

Powstają również nowe usługi, wspierające kolejne segmenty i branże, które do tej pory wydawały się uodpornione na wirtualizm społeczny. Dzielenie się wiedzą, treścią, mediami, komunikacja z otoczeniem w formie tekstowej, wideo i dźwiękowej to główne trendy usług które wskazujemy poniżej. Obserwując już istniejące usługi staramy się również przekazać do zmiany jakie zaszły w modelach biznesowych, perspektywach oraz trendach a także w rozwoju funkcjonalności.

Nazwa e-usługi	Współdzielenie łączy do treści w sieci	
Opis e-usługi	Usługa umożliwia dzielenie się treścią dostępną w sieci w formie wprowadzenia linku w serwisie. Treść ta może być komentowana, oceniana. Może wzrastać jej ranking lub maleć w zależności od zainteresowania. Tak dostępne łączy mogą być segregowane i rankingowane w różny sposób: w zależności od branż i kategorii oraz zainteresowania i lokalizacji użytkowników. Dodatkowo linki do treści w sieci (w tym multimedialnej) mogą być rankingowane: godzinowo, dziennie, tygodniowo, miesięcznie. Top listy i ich formy zależą od serwisów świadczących tę usługę.	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model opiera się na reklamach, które coraz częściej preradzają się w promowanie treści innych serwisów. Dodatkowo wykorzystywana jest baza posiadanych użytkowników do wysyłania odpowiednio	

	dedykowanej reklamy. Coraz częściej wykorzystuje się również model abonamentowy, w którym użytkownicy w zamian za opłatę otrzymują dodatkowe funkcjonalności np. silniejszego przełożenia na promowane teksty.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla dowolnych użytkowników.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa istnieje w Polsce. Najbardziej znany serwis Wykop.pl
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa jest dostępna na rynku światowym i polskim. Jej popularność i jednocześnie prostota powoduje, iż co jakiś czas powstają nowe serwisy znajdujące nisze w usłudze np. dedykowane do konkretnej branży lub dodawane są kolejne funkcjonalności. Niemniej mnogość już istniejących serwisów świadczących usługę uniemożliwia łatwe wejście na rynek. Aby zrealizować serwis tego typu należy przede wszystkim posiadać środki na reklamę i promocję, która z racji docelowego rynku musi opierać się na niekonwencjonalnych pomysłach.
Perspektywy rozwoju	Usługa notuje ciągły wzrost zarówno w rankingach światowych, jak i polskich. Wynika to z ciągłego wzrostu ilości treści w sieci, która za pomocą tego typu usług zostaje zagregowana i usystematyzowana w zależności od branży, docelowych użytkowników zainteresowań.
Przykładowe adresy	http://mister-wong.com http://delicious.com http://www.wykop.pl http://www.gwar.pl

Nazwa e-usługi	Mikroblogi		
Opis e-usługi	Usługa polegająca na przesyłaniu do społeczności treści nie dłuższej niż 160 znaków. Przy czym w ramach treści można wprowadzić linki do multimediów lub treści w sieci oraz tzw. tagi umożliwiające selekcję treści. Często usługa umożliwia dodatkowo - komunikację za pomocą komunikatorów sieciowych, oraz aplikacji mobilnych, a użytkownicy mają tzw. obserwowanych użytkowników i obserwujących ich własne wpisy. Treści można cytować oraz komunikować się również w formie prywatnych wiadomości.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model opiera się na reklamach kontekstowych oraz na tworzeniu profili użytkowników serwisów, których śledzenie może zostać		

	wykorzystane do dodatkowych analiz zachowania użytkowników – zainteresowań, kupowanych produktów i usług czy spędzania wolnego czasu. W serwisach niszowych w tym obszarze stosowany jest model abonamentowy umożliwiający uzyskiwanie dodatkowych korzyści i funkcjonalności np. wysyłania prezentów, czy lepszej wizualizacji strony profilowej w serwisie.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla dowolnych użytkowników.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa w Polsce jest dostępna a jej popularność dopiero się rozwija. Przykładem serwisu, który zagościł w kraju, a wcześniej był dostępny jedynie za granicą jest Twitter . Na rodzimym rynku pojawiły się odpowiedniki i zaczynają przeżywać rozkwit mimo opinii, iż ta forma usług zniknie z racji dostępności i rozwoju ogólnych narzędzi społecznościowych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Barierą wejścia jest pozyskanie dużej liczby użytkowników. Raczej szansą jest budowa serwisów zależnych, opierających się na już istniejących systemach i serwisach, aniżeli budowa od podstaw usługi.
Perspektywy rozwoju	Usługi tego typu mają potencjał do budowania różnych innych usług na podstawie już istniejących serwisów. Powiadomianie o wypadkach, informacje lokalne, branżowe, promocja w danym segmencie. Wykorzystanie API umożliwi rozwój nowych funkcjonalności i tzw. serwisów zależnych od już istniejących
Przykładowe adresy	http://twitter.com/ http://blip.pl/

Nazwa e-usługi	Usługa wideokonferencji on-line
Opis e-usługi	Usługa umożliwia prowadzenie zdalnych spotkań za pośrednictwem Internetu. Najbardziej popularną formą są webinaria (ang. <i>web</i> (sieć) + <i>seminar</i> (seminarium)), które umożliwiają obustronną komunikację między prowadzącym spotkanie a uczestnikami, z wykorzystaniem wirtualnych narzędzi ¹ . Usługa umożliwiająca transmisję strumieniową wideo pomiędzy użytkownikami w liczbie więcej niż 2. Transmisja często łączy się z dodatkowymi elementami, jak możliwość komunikacji tekstowej w trakcie rozmowy, wymiana plików lub dokumentów. Sama usługa wideo-transmisji realizowana jest na podstawie dużych serwisów oraz mniejszych dedykowanych rozwiązań dla firm oraz korporacji

¹ [Webinarium \[online\]. Wikipedia : wolna encyklopedia. \[dostęp: 2012-06-02\].](#)

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest udostępniona odpłatnie dla organizatorów spotkania, uczestnicy nie ponoszą opłat. Najczęściej spotykaną formą zapłaty jest abonament okresowy, którego wysokość uzależniona jest np. od ilości uczestników spotkania. W zakresie dużych serwisów społecznościowych, model biznesowy opiera się na reklamach.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla profesjonalistów zwracających uwagę na jakość i bezpieczeństwo prowadzonych spotkań w formie on-line. Mogą to być duże firmy z wieloma oddziałami czy współpracujące z wieloma osobami (np. przedstawicielami handlowymi) czy też firmy szkoleniowe. Z usługi może korzystać także dowolna osoba pragnąca skorzystać z komunikacji audio-wizualnej.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieje wiele darmowych programów umożliwiających prowadzenie wideokonferencji, nie gwarantują one jednakże odpowiedniej jakości, czy też bezpieczeństwa, nie zapewniają wsparcia technicznego. Dlatego jeśli zakładamy możliwość wdrażania nowych rozwiązań, należy zwrócić uwagę, iż mogą one uzyskać wartość rynkową jeśli zapewnią dobrą jakość, dużą liczbę osób w danym momencie oraz bezpieczeństwo zgodnie ze standardami obowiązującymi w Polsce.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Duże nakłady na marketing przedsięwzięcia oraz koszty związane z budową zaplecza technicznego (serwerownia, rozproszenie sygnału wideo-transmisji).		
Perspektywy rozwoju	Rynek wideokonferencji rozwija się w dynamicznym tempie. Firmy szukają oszczędności, a wideokonferencje są dużą szansą na ograniczenie wysokich kosztów spotkań. Dodatkowo polskie przepisy coraz szerszym aspekcie umożliwiają prowadzenie zdalnych spotkań. Przykładem jest możliwość głosowania akcjonariuszy przez Internet podczas transmitowanych w sieci Walnych Zgromadzeń Akcjonariuszy.		
Przykładowe adresy	http://www.webconference.com/index.php?l=en http://securevideoconference.com/ http://www.liveconferencepro.com/ http://www.meetcheap.com/pl/?id=Lomzynski http://infosfera.pl/ http://plus.google.com http://www.transmisjeonline.pl/www/		
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Internetowa platforma komunikacji wideo dla przedsiębiorstw		

Nazwa e-usługi	Serwisy społecznościowe		
Opis e-usługi	Serwisy społecznościowe są rodzajem interaktywnych stron WWW, utworzonych z myślą o grupach osób, powiązanych ze sobą wspólnymi zainteresowaniami. Są one sprawnymi narzędziami wymiany poglądów i komunikacji pomiędzy użytkownikami. Dostarczając wielorakich narzędzi służących do komunikacji – takich jak zintegrowane komunikatory, usługi-mailowe, „osie czasu”, „wymiany myśli”, blogi, fora tematyczne, grupy dyskusyjne czy np. narzędzia komentowania i oceniania – wypierają podobne usługi, które do tej pory funkcjonowały na rynku indywidualnie.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Serwisy społecznościowe w zdecydowanej większości nie pobierają opłat od użytkowników za usługę komunikacji pomiędzy użytkownikami, ani za inne oferowane usługi. Darmowa rejestracja użytkownika, nieodpłatne korzystanie z wszystkich funkcjonalności i międzynarodowy charakter serwisu przekłada się natomiast na szybko rosnącą liczbę osób korzystających z serwisu, co może być wykorzystane jako karta przetargowa dla oferty zamieszczania w serwisie płatnych reklam. Oprócz reklam dodatkowym elementem, który przynosi coraz większy przychód serwisom są opłaty za udostępnianie aplikacji oraz gier dla użytkowników społeczności. Model ten koncentruje się na przygotowaniu platformy dostępowej, za którą autorzy aplikacji płać nawet do 30% pozyskanych przychodów (Facebook). Zaawansowane narzędzia pozwalają na skierowanie konkretnej reklamy do wybranej grupy odbiorców, co dodatkowo wpływa na efektywność takiego ogłoszenia reklamowego.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne, skupione wokół wspólnego zainteresowania – w zależności od charakteru serwisu społecznościowego; mogą to być uczniowie szkół, miłośnicy sportów wodnych, pracownicy branży budowlanej, właściciele psów itp.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duży popyt szczególnie wśród młodych ludzi, którzy potrzebują przynależności do grupy interesu, kształtują swoją samoświadomość i samookreślenie. Jednak potrzeba komunikacji i wymiany poglądów, doświadczeń czy opinii dotyczy wszystkich grup społecznych, niezależnie od wieku. Z racji nieustannie rosnącego poziomu wykorzystania Internetu w społeczeństwie zwiększa się zapotrzebowanie na funkcjonowanie serwisów społecznościowych, łączących ze sobą ludzi różnych grup wiekowych, zawodowych wokół obiektu zainteresowania.		
Barьеры wejścia na rynku światowym	Konkurencja: obecnie główną barierą wejścia na rynek jest ogromna popularność kilku czołowych serwisów społecznościowych, które z racji swojego wysoce		

	<p>międzynarodowego charakteru eliminują z gry albo mniejszą, albo mniej popularną konkurencję. Aby liczyć się jako gracz na rynku serwisów społecznościowych, trzeba zaoferować użytkownikom nowy, innowacyjny pomysł, zachęcić ich rozwiązaniem, które będzie się wyróżniało pomiędzy podobnymi serwisami.</p> <p>Finanse: ponieważ głównym źródłem dochodu są reklamy publikowane przez firmy zewnętrzne dla wybranej grupy odbiorców, to w początkowym okresie działalności nowego serwisu, gdy liczba użytkowników nie jest duża, prowadzenie serwisu generuje przeważnie straty. Nakłady finansowe poniesione na zbudowanie i rozwój serwisu zwrócą się dopiero po ustabilizowaniu jego pozycji na rynku.</p> <p>Techniczne: usługa komunikacji i wymiany informacji pomiędzy użytkownikami jest usługą o wysokim stopniu ryzyka złamania poufności i narażenia użytkowników na utratę prywatności. Konieczne jest zastosowanie efektywnych rozwiązań szyfrujących dane i komunikaty pomiędzy użytkownikami (chyba, że komunikacja ma formę publiczną, np. na forach, blogach itp.).</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Serwisy społecznościowe są obecnie najszybciej rozwijającymi się stronami internetowymi. Popyt na nowe usługi oferowane przez tego typu serwisy, nieustannie rośnie i wydaje się, że przy obecnych trendach ich rola w Internecie będzie coraz większa. Dużym atutem jest implementacja innych usług w ramach serwisów społecznościowych – geolokalizacji, integracji z urządzeniami mobilnymi, integracja elementów serwisu na innych stronach internetowych. Usługi komunikacji poprzez serwisy społecznościowe powoli zastępują standardowe usługi e-mailowe. Obserwując trendy rynkowe, można wysnuć wnioski, że albo standardowe skrzynki pocztowe będą musiały zostać wzbogacone o inne usługi społecznościowe, albo w niedługim czasie ich udział w rynku będzie coraz szybciej maleć.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.facebook.com</p> <p>http://www.myspace.com</p> <p>http://www.friendster.com</p> <p>http://www.nasza-klasa.pl</p>
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	<p>MyŻeglarze.pl</p> <p>FreeStyle.pl</p> <p>Star Wars Extreme</p> <p>NaszeMaluchy</p>

Nazwa e-usługi	Usługi budowania kariery pracownika w oparciu o sieci społeczne Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa polega na tworzeniu i zarządzaniu karierą pracowników opierając się na przebiegu pracy, doświadczeniu, stażu umożliwiając budowanie i kreowanie wizerunku pracownika dla swoich pracodawców przeszłych, przyszłych i teraźniejszych. Serwisy tworzące centra kariery umożliwiają integrację wszelkich elementów związanych z pracą - kontakty z innymi użytkownikami o podobnym profilu, grupy tematyczne, referencje, weryfikację zarobkowe w oparciu o posiadanie doświadczenie, poszukiwanie pracy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy tego typu serwisów opiera się na kilku elementach. Poza standardowymi reklamami kontekstowymi oraz banerowymi twórcy serwisów opierają się na systemach abonamentowych za korzystanie z dodatkowych ponad podstawowych usług. Dla firm zainteresowanych pozyskaniem pracowników tworzone są również oferty semantycznego wyszukiwania potencjalnych kandydatów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy realizujący kariery zawodowe, poszukujący pracy		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Coraz więcej osób zatrudnionych w Polsce chce i realizuje się zawodowo zmieniając pracodawców, a tym samym uzyskując doświadczenie. Rozwiązania tego typu są jak najbardziej pożądane. W Polsce funkcjonuje kilka serwisów tego typu, ale nadal nie posiadają one tak szerokich możliwości, jak ich odpowiedniki za granicą.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą jest liczba użytkowników. Serwisy świadczące tego typu usługi na świecie posiadają dużą liczbę użytkowników mając dzięki temu duże oddziaływanie na rynku.		
Perspektywy rozwoju	Duże perspektywy działania w Polsce. Rynek jest nie zagospodarowany. Brak serwisów agregujących funkcje społecznościowe z elementami budowy kariery.		
Przykładowe adresy	http://www.linkedin.com/ http://www.monster.com/geo/siteselection http://www.goldenline.pl/ http://profeo.pl/		
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	e-Kariera KarierawFinansach.pl		

Nazwa e-usługi	Dzielenie się lokalizacjami	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	<p>Geolokalizacja to usługa polegająca na opisaniu geograficznym osoby, przedmiotu lub miejsca. Lokalizacja użytkownika może następować automatycznie (poprzez numer IP komputera) lub poprzez ręczne wpisanie adresu. Usługa coraz częściej jest wykorzystywana przez serwisy społecznościowe do wyszukiwania osób według ich aktualnej lokalizacji (Twitter), do publikowania informacji o lokalizacji, w jakiej aktualnie znajduje się nadawca komunikatu (Foursquare), bądź do oznaczania na mapie lokalizacji godnych polecenia (miejsca turystyczne, restauracje, obiekty rozrywkowe, itp.). Coraz częściej usługę geolokalizacji wykorzystuje się w smartfonach.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa geolokalizacji jest usługą jeszcze dość mało popularną w Polsce. Oferowana jest bezpłatnie przy okazji świadczenia innych usług (np. w ramach serwisów społecznościowych). W takim wypadku opłaty pobierane są niezależnie od istnienia takiej usługi, za publikację reklam na stronach. Inne modele biznesowe, które można zauważyć, związane są z wykorzystywaniem danych użytkowników co do popularnych miejsc przebywania lub odwiedzania, dając szeroką wiedzę sprzedającym usługi i produkty.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Osoby indywidualne, skupione wokół wspólnych zainteresowań – w zależności od charakteru serwisu społecznościowego mogą to być uczniowie szkół, miłośnicy sportów wodnych, pracownicy branży budowlanej, właściciele psów itp.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Coraz wyższy poziom wykorzystania telefonów komórkowych z wbudowanym modułem GPS, coraz skuteczniejsze zbieranie informacji na temat punktów dostępowych sieci bezprzewodowej w okolicy oraz adresu IP komputera stacjonarnego oraz rosnący udział polskich internautów w serwisach społecznościowych mogą się przełożyć na potencjalny sukces usługi. Z powodu rosnącej globalizacji i dostępu do zasobów Internetu niezależnie od miejsca, w którym Internauta aktualnie się znajduje, usługa geolokalizacji również nabiera charakteru międzynarodowego, nieograniczonego do konkretnej lokalizacji (no chyba, że taka będzie intencja twórcy strony, na której usługa będzie wykorzystywana). Daje to dużą szansę na rozwój usługi i jej powszechne wykorzystanie w niedalekiej przyszłości.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Bariera technologiczna: z usługi można korzystać poprzez nowoczesną przeglądarkę internetową (np. Firefox 3.5, Opera 10.5) i wykorzystanie przypisanych numerów IP oraz przez telefony komórkowe z wbudowanym modułem GPS. Do pełnego wykorzystania usługi przez internautę potrzebny jest dostęp do niej poprzez oba kanały. To ogranicza grupę odbiorców.</p>		

Perspektywy rozwoju	Wykorzystanie geolokalizacji wydaje się być naturalną ewolucją dotychczas znanych usług. Wyszukiwanie osób, miejsc, obiektów, przekazywanie informacji o utrudnieniach drogowych to usługi, które cieszą się dużą popularnością wśród internautów.
Przykładowe adresy	http://foursquare.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Lokter.pl

Nazwa e-usługi	Dzielenie się wiedzą		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia użytkownikom publikowanie pojedynczych stron tekstu lub materiałów wideo mających na celu przybliżenie czytelnikom wybranego przez siebie tematu. W zależności od serwisu, publikowana treść może mieć charakter poradników, felietonów lub artykułów. W odróżnieniu od encyklopedii internetowych opartych o WIKI, usługa dzielenia się wiedzą prezentuje całkowicie subiektywny punkt widzenia autorów na określony temat. Od blogów różni je zazwyczaj mniej osobisty styl wpisu, a także konieczność przypisania wpisu do jednej z góry narzuconych kategorii oraz możliwość oceny wpisów pod kątem zawartości merytorycznej.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Publikowanie treści zazwyczaj nie wiąże się z opłatami, serwisy zarabia na reklamach kontekstowych. Niektóre serwisy, np. Squidoo , oferują możliwość dołączenia rekomendacji konkretnych produktów, w takiej sytuacji prowizją od sprzedaży dzieli się usługodawca i autor rekomendacji/uwagi. Inne serwisy jak np. Hubpages , oferują nagrody finansowe dla autorów najbardziej popularnych/wartościowych wpisów. Niektóre serwisy, np. Spryciarze.pl , zarabiają także na profesjonalnym tworzeniu filmów o charakterze poradników i instrukcji.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dowolni użytkownicy Internetu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W istniejących serwisach anglojęzycznych część wpisów ma charakter regionalny, a zdecydowana większość jest anglojęzyczna, co stanowi barierę dla części polskich odbiorców. W przypadku oparcia serwisu o materiały wideo, barierą może być nakład finansowy potrzebny na utrzymanie infrastruktury serwerowej o odpowiedniej wydajności.		

Barierzy wejścia na rynku światowym	Podstawowym problemem jest konkurencja ze strony popularnych serwisów anglojęzycznych. W przypadku ekspansji polskiej usługi na rynek światowy barierą będzie język artykułów; wpisy stworzone w języku polskim nie będą dostępne dla użytkowników z innych krajów.
Perspektywy rozwoju	Szybki wzrost popularności istniejących usług tej grupy pokazuje, że dzielenie się wiedzą jest perspektywiczną dziedziną, która z pewnością będzie rozwijać się w przyszłości.
Przykładowe adresy	http://squidoo.com http://hubpages.com http://www.instrukcja.pl http://www.jak-to-zrobic.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Spryciarze.pl

Nazwa e-usługi	Grupy dyskusyjne		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na przeglądaniu i wyszukiwaniu grup dyskusyjnych o konkretnej tematyce. Działa w oparciu o specjalną wyszukiwarke, w której to definiujemy według jakich kryteriów ma zostać wyszukana dana grupa dyskusyjna.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy jest prosty i jasny w swoim działaniu. Dostawcy tych usług nie pobierają żadnych opłat od użytkowników. Jedynym przychodem są opłaty pobierane za umieszczanie linków stron w hierarchii listy po jej wyszukaniu. Najlepiej opłacane znajdują się najwyżej. Opłata jest wnoszona jednorazowo lub mamy do czynienia z modelem abonenckim, czyli stałą opłatą co jakiś okres.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Przeznaczona jest dla osób, które czują przynależność do określonych grup społecznych. Potrzeba wymiany poglądów o określonej tematyce, właśnie przez grupy dyskusyjne. Osoby z konkretnymi zainteresowaniami, mogą znaleźć inne o tych samych zainteresowaniach. Zainteresowania tych grup skupiają się wokół jednej konkretnej dziedziny.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Potrzeba przynależenia do grupy dyskusyjnych o określonej tematyce wzrasta przede wszystkim wśród młodych ludzi. Możliwość wymiany zdań na forach, z osobami o podobnych		

Barьеры wejścia na rynku światowym	zainteresowaniach, powoduje, że użytkownicy będą szukali takich grup dyskusyjnych.
	Głównymi barierami jest początkowy koszt rozpoczęcia działalności, związany ze stworzeniem platformy i wydajnego serwera, który pozwoli na sprawne działanie usługi. Barierą może być również stworzenie bazy grup dyskusyjnych i bieżące uzupełnianie tej listy o nowo powstające grupy.
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na rosnące wykorzystanie Internetu wśród młodych ludzi, oraz powstawanie nowych grup dyskusyjnych o różnej tematyce, rozwój wyszukiwarek grup dyskusyjnych będzie postępował. Rozwój ten nie będzie jednak tak wysoki jak przez ostatnie kilka lat.
Przykładowe adresy	http://seeuse.net http://groups.google.pl/advanced_search?q http://www.grupy.senior.pl

Nazwa e-usługi	Dzielenie się informacjami	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Usługa jest specyficzną formą dzielenia się wszystkimi materiałami, która wykreowana została w ogólnych serwisach społecznościowych. Niemniej jako oddzielne rozwiązanie, z różnymi dodatkowymi opcjami i funkcjonalnościami, zdobywa coraz większą popularność. Przykładem może być dzielenie się zdjęciami w formie tablicy korkowej, gdzie udostępnianie zdjęcie podąża od źródła mając swoją historię a tym samym rzeczywistego autora. Tym samym osoba wykorzystująca zdjęcie lub film powołać się może na konkretne źródło. W znacznym stopniu popularność usług wiąże się z ich dostępem na różne kanały dystrybucji. Dzielenie się zdjęciami, treścią skopiowaną za pomocą telefonu komórkowego, dźwiękiem lub filmem to działania, których rozwój umożliwiła technologia mobilna. Dodatkowym elementem niezbędnym do tego typu usługi jest lokalizacja dzielącego co umożliwia porównywanie multimediiów z danych miejsc.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Jako nowa usługa nie ma jeszcze dostatecznie wypracowanego modelu funkcjonowania. W tej chwili głównym elementem są reklamy. Można jednak przypuszczać, że twórcy serwisów będą również do modelu wprowadzać możliwość przetwarzania danych użytkowników oraz analizę treści wprowadzanych przez nich. Innym źródłem finansowania usługi może być sprzedaż prezentów (np. ubrania, torebki, itp.) wykorzystujących motywy związane z najbardziej popularnymi zdjęciami serwisu (np. Pinspire.pl).		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Konkretne grupy osób w zależności od specyfiki serwisu np. blogerzy, sklepy internetowe, sportowcy, turyści
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rozwój tego typu usług jak najbardziej przydatny będzie również w Polsce.
Barierzy wejścia na rynku światowym	Powstały serwisy, które zdobywają dużą popularność na rynku światowym, niemniej nie ma większych barier związanych z wejściem na rynek i sprzedażą nowych usług wyróżniających się dodatkowymi funkcjonalnościami.
Perspektywy rozwoju	Analizując potencjał rynku i rozwój turystyki oraz mediów w Polsce można założyć duże perspektywy wzrostu popularności tego typu usług.
Przykładowe adresy	http://www.clixtr.com/ http://pinterest.com/ http://mapinterest.com/ http://www.pinspire.pl/ http://www.pinblr.com/ http://zszywka.pl/

Nazwa e-usługi	Inteligentne chatowanie on-line Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługi polegające na wsparciu komunikacji w czasie rzeczywistym między użytkownikami. Usługi tego typu funkcjonują od momentu istnienia Internetu, a pierwowzorem były kanały IRC. Niemniej dzisiejsze chaty posiadają o wiele bardziej rozbudowane funkcjonalności, umożliwiając nam kontakt z najbardziej odpowiednimi osobami oraz proponując z kim najlepiej jest rozmawiać z racji naszych zainteresowań i wcześniejszych rozmów. Usługi tego typu proponują nam losowo osoby, z którymi możemy porozmawiać, a chat oprócz elementów tekstowych wiąże się również z video i dźwiękiem. Przykładem tego typu usług mogą być również kontakty biznesowe umożliwiające dobieranie rozmówców.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie <table style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Usługa niszowa?</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie</td> </tr> </table>	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie		
Przykładowy model biznesowy	Najczęściej model opiera się na usługach Premium rozszerzających możliwości wyszukiwania oraz profilowania swojego użytkownika. Inną formą jest kupowanie tzw. punktów, którymi rozliczane są dłuższe rozmowy lub korzystanie z dodatkowych funkcjonalności.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Wszyscy użytkownicy Internetu, szczególnie młodzi i aktywni w sieci poszukujący nowych kontaktów.
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce usługa jest dostępna poprzez tłumaczenie serwisów zagranicznych. Istniejące na rynku polskim serwisy nie posiadają jednak funkcjonalności profilowania użytkowników i ich grupowania według ich zainteresowań. Ograniczeniem jest zbyt mała liczba użytkowników usługi. Niemniej połączenie usługi wraz z integracją z serwisami społecznościowymi może być doskonałym elementem rozwoju jej nie tylko w Polsce.
Bariery wejścia na rynku światowym	Stworzenie zaawansowanych algorytmów często wiąże się z długim czasem realizacji. Podstawą dobrej usługi są algorytmy semantyczne umożliwiające dobieranie użytkowników do komunikacji i jednocześnie samouczące się nowych możliwości. Dobrze stworzone algorytmy mają dużą szansę wykreować nowe rozwiązania w oparciu o już istniejące społeczności sieciowe.
Perspektywy rozwoju	Duże perspektywy wykorzystania semantyki do analizy komunikacji i sugerowanie kontaktów, które będą nam najbardziej odpowiadały nie tylko w oparciu o profil, ale również w oparciu o aktywność w sieci.
Przykładowe adresy	http://chatroulette.com/ http://www.quierochat.com/chatroulette/?pl85by55.com

4.3 Finanse

Światowe tendencje rozwoju rynku usług finansowych są w pełni skorelowane z ewolucją rynku usług bankowych oraz ubezpieczeniowych i dystrybucją ich w sieci internetowej. W oparciu o ten nowy kanał sprzedaje się coraz więcej polis oraz usług bankowych. Tym samym rozwijają się elektroniczne usługi wspierające tę działalność i integrujące w jedną całość rozproszone finanse osobiste.

Podobnie jak w innych obszarach, zauważalna jest integracja danych i ich synchronizacja w różnych kanałach komunikacji, jakim są komputery oraz urządzenia mobilne. Klient oczekuje bowiem dostępu do swoich danych 24 godziny na dobę, niezależnie od wykorzystywanego urządzenia. Popyt na tego typu usług znacznie zwiększył rozwój narzędzi do zarządzania finansami osobistymi.

Dodatkowo, wzrost wykorzystania urządzeń mobilnych przyczynił się do rozwoju usług wspierających płatności mobilne, które z usługi niszowej stają się masowym rozwiązaniem wykorzystywanym w przyszłości przez większość konsumentów. Smartfony czy tablety wyposażone w oprzyrządowanie do robienia zdjęć oraz czytniki NFC stają się bowiem pełnoprawnymi systemami identyfikacji użytkownika i elektronicznymi portmonetkami do realizacji transakcji w czasie rzeczywistym.

Nazwa e-usługi	Pożyczki społecznościowe (ang. social lending)		
Opis e-usługi	Pożyczki społecznościowe to usługa umożliwiająca udzielanie pożyczek pomiędzy osobami fizycznymi poprzez serwisy internetowe, bez pośrednictwa tradycyjnych instytucji finansowych. Pożyczkobiorcy zgłaszają na serwisie kwotę, jaką chcą pożyczyć, okres spłaty i oprocentowanie, jakie są w stanie zaakceptować. Poprzez minimalizację kosztów pośrednictwa i bezpośrednią negocjację pomiędzy obydwoma stronami, serwisy pożyczkowe mogą zazwyczaj zaoferować oprocentowanie korzystniejsze od oprocentowania tradycyjnych lokat i kredytów ² .		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawcy zarabiają zazwyczaj na prowizjach i różnego rodzaju opłatach, pobieranych za weryfikację, transakcję lub usługi dodatkowe takie jak promowanie aukcji lub prezentowanie reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla użytkowników Internetu otwartych na zawieranie transakcji finansowych drogą elektroniczną, także w warunkach ryzyka. Według serwisu Alexa przeciętni użytkownicy serwisów pożyczkowych to mężczyźni w wieku 25-34 lat.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Pierwsze polskie serwisy zaczęły pojawiać się w 2008 roku. Obecnie na rynku istnieje kilka głównych serwisów pożyczkowych. W perspektywie przewiduje się dalszy rozwój tego typu usług, co stwarza korzystne warunki do uruchamiania nowych implementacji usługi.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Największą barierą jest konieczność konkurowania z uznanymi serwisami pożyczkowymi – same 3 największe europejskie serwisy skupiają 20% ogólnoświatowego kapitału w tej branży. Brak jest innych poważnych barier (poza koniecznością świadczenia usługi w wielu językach). Problemem serwisów oferujących usługę jest również zagwarantowanie wiarygodności pożyczkobiorców i minimalizacja ilości pożyczek niespłacanych lub spłacanych nieterminowo.		
Perspektywy rozwoju	Usługa pożyczek społecznościowych powstała na świecie w 2005 roku i wciąż znajduje się w fazie wzrostu popularności. Obecnie nie ma przesłanek świadczących, by trend ten miał w najbliższej przyszłości się zmienić.		
Przykładowe adresy	https://www.finansowo.pl https://kokos.pl https://zakra.pl		

² [Czy serwisy Social Lending są tańsze niż banki?, 11.12.2009](#)

	http://www.smava.de https://www.myc4.com http://uk.zopa.com http://www.prosper.com https://ducatto.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Future Net

Nazwa e-usługi	Wsparcie zarządzania finansami osobistymi		
Opis e-usługi	<p>Usługa wsparcia zarządzania finansami osobistymi (ang. Personal Finance Management) polega na dostarczeniu narzędzia do analizy wydatków i przychodów użytkowników opartej o wyciągi z kont bankowych lub dane przekazywane bezpośrednio np. poprzez fotografowanie rachunków sklepowych.</p> <p>W typowym scenariuszu użytkownik uwierzytelnia się w serwisie internetowym swojego banku za pomocą narzędzia usługodawcy, które w sposób automatyczny pobiera wyciąg z wybranych rachunków i kart kredytowych. Użytkownik ma także możliwość samodzielnego dodawania wyciągów oraz pojedynczych transakcji.</p> <p>Podstawową funkcjonalnością usługi jest czytelna i konfigurowalna prezentacja wydatków z podziałem na ich kategorie i okresy czasowe. Usługa wspiera również tworzenie planów finansowych, monitoring ich realizacji i alerty płatnicze, dzięki którym nie zapomnimy dokonać przelewu na czas.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa jest oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Bezpłatna dystrybucja ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie nowych potrzeb, budowanie lojalności przyszłych klientów. Typowym modelem biznesowym dla tej usługi jest czerpanie zysku z prowizji od pośrednictwa w sprzedaży usług finansowych firm trzecich oraz od wersji usługi w formie premium z dodatkowymi funkcjonalnościami, za które należy zapłacić.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona jest głównie dla młodych osób korzystających z mobilnego dostępu do Internetu, posiadaczy kont osobistych lub kart kredytowych z dostępem przez Internet. Statystyki serwisu Alexa wskazują, że przeciętny odbiorca usługi ma 25 - 34 lat i wyższe wykształcenie.</p>		

<p>Możliwość implementacji na rynku polskim</p>	<p>Wzrost popularności zaawansowanych urządzeń mobilnych w Polsce powoduje, że rośnie liczba potencjalnych klientów usługi. Jednocześnie coraz więcej osób w Polsce korzysta z kilku kont bankowych, kart kredytowych oraz debetowych - przedmiotowa usługa pozwala na łatwe zarządzanie własnymi finansami.</p> <p>W chwili obecnej istnieje wiele polskich serwisów świadczących tę usługę. Brak przeszkód do rozwoju tej usługi, dzięki jej symbiozie z rozwojem technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu.</p>
<p>Bariery wejścia na rynku światowym</p>	<p>Usługa jest ściśle powiązana z zewnętrznymi serwisami finansowymi (banki oraz inni usługodawcy), które w wielu przypadkach obecne są tylko w danym kraju. Z tego względu rozszerzenie działalności na nowe rynki wiąże się z koniecznością rozbudowy serwisu tak, by współpracował z obecnymi na nich internetowymi serwisami finansowymi.</p> <p>Dodatkową barierą jest konieczność oferowania usługi w wielu językach.</p>
<p>Perspektywy rozwoju</p>	<p>Polskie serwisy świadczące przedmiotową usługę obecnie są w fazie intensywnego rozwoju, powstają jako kopie funkcjonalności istniejących zagranicą serwisów lub jako serwisy uzupełniające funkcjonalność istniejących w Polsce narzędzi do zarządzania kontami bankowymi. Popularność tego typu usług rośnie głównie dzięki rozwojowi dostępu mobilnego do Internetu, który umożliwił zasilanie serwisów danymi o bieżących wydatkach bezpośrednio z miejsca, w których się one dokonują. Ponadto funkcjonalność zarówno polskich, jak i zagranicznych serwisów jest ciągle rozbudowywana, między innymi o współpracę z kolejnymi internetowymi serwisami finansowymi. Dynamiczny rozwój usług związanych z płatnościami mobilnymi, jest także szansą dla rozwoju usług zarządzania finansami osobistymi.</p>
<p>Przykładowe adresy</p>	<p>http://www.shoeboxed.com</p> <p>http://www.handy-apps.com/main/EasyMoney.asp</p> <p>http://www.starfinanz.de</p> <p>http://www.onetwoapps.com</p> <p>http://www.mint.com</p> <p>http://www.benefi.pl</p>
<p>Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”</p>	<p>Kontomierz.pl</p>

Nazwa e-usługi	Porównywanie usług finansowych		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia porównanie wybranych produktów finansowych oferowanych przez firmy zewnętrzne oraz wspomaga ich zakup przez Internet. Porównywane usługi finansowe to najczęściej ubezpieczenia samochodów, mieszkań i turystyczne oraz produkty bankowe – kredyty, pożyczki, lokaty czy karty kredytowe. Niektórzy usługodawcy oferują także porównywanie innych usług o abonamentowym charakterze płatności, takich jak dostarczanie energii elektrycznej, telewizji kablowej oraz Internetu.</p> <p>Aby przyciągnąć użytkowników, usługodawcy dołączają zwykle do serwisów porady i artykuły ekspertów czy newslettery na temat nowości na rynku.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługi są zazwyczaj oferowane bezpłatnie, a usługodawca zarabia na prowizjach od sprzedaży produktów finansowych za pośrednictwem udostępnianego serwisu. Dodatkowym źródłem dochodu mogą być reklamy kontekstowe umieszczone w serwisie.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób zainteresowanych kupnem produktów finansowych, gotowych wybrać i zakupić produkt za pośrednictwem Internetu. Według danych serwisu Alexa usługa jest najbardziej popularna wśród młodych osób z wyższym lub średnim wykształceniem.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wciąż rosnąca liczba usług finansowych w Polsce stwarza możliwość ich katalogowania i wielowymiarowego klasyfikowania. W tej usłudze kluczowa jest współpraca z możliwie dużą liczbą usługodawców zewnętrznych (instytucjami finansowymi, dostawcami mediów, itp.). Dużą rolę odgrywa znajomość rynku oraz doświadczenie brokerskie potencjalnego usługodawcy. Z racji na duże nasycenie polskiego rynku przedmiotową usługą, możliwość jej nowych implementacji jest znacząco ograniczona przez konkurencję.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Większość produktów finansowych będących podstawą działania porównywarek jest dedykowana dla konkretnych krajów ze względu na pewne ograniczenia prawne. Ogranicza to znacząco możliwość wykorzystania posiadanej bazy ofert przy rozszerzaniu obszaru świadczenia usługi o nowe kraje.		
Perspektywy rozwoju	Szansę na rozwój mają serwisy porównywania usług finansowych, które oprócz pośrednictwa w sprzedaży usług finansowych przez Internet, nawiążą współpracując z lokalnie działającymi agentami ubezpieczeniowymi. W ten sposób osiągną efekt synergii w oferowaniu przedmiotowych usług klientom końcowym za pośrednictwem agentów lokalnych.		

Przykładowe adresy	http://ipolisa.pl http://www.totalmoney.pl http://www.e-broker.pl http://www.comperia.pl http://www.comparethemarket.com http://www.insurance.com http://www.creditcards.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	MaxMoney.pl Kredyt4you.pl CCA

Nazwa e-usługi	Finansowa platforma inwestycyjna Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	<p>Usługa pozwala na inwestowanie na rynkach instrumentów finansowych Forex oraz CFD (CFD - z ang. Contract For Difference).</p> <p>Obecnie dzięki postępowi technologicznemu możliwe jest zawieranie transakcji finansowych przez miliony uczestników.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Większość obecnych na rynku platform transakcyjnych oferuje darmowy dostęp dla inwestorów, którzy wpłacą minimalne zabezpieczenie finansowe. Model finansowy jest zdefiniowany na opłatach prowizyjnych lub różnicach kursowych (spread).</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona jest dla osób inwestujących lub zainteresowanych inwestowaniem na rynkach finansowych. Duży potencjał stanowią osoby aktywnie korzystające z bankowości elektronicznej.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Rynek brokerski w Polsce jest już rozwinięty, co stwarza możliwość implementacji rozwiązań mobilnych umożliwiających współpracę inwestorów indywidualnych z istniejącymi organizacjami brokerskimi.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji transakcyjnej.</p> <p>Technologiczne: system musi sprawnie obsługiwać bardzo dużą ilość transakcji.</p> <p>Marketingowe: brak świadomości u potencjalnych użytkowników.</p> <p>Prawne: różnorodność terytorialna prawa finansowo-podatkowego.</p>		
Perspektywy	<p>Instytucje finansowe takie jak banki i domy maklerskie zdominowały</p>		

rozwoju	tradycyjny rynek transakcji finansowych dzięki temu są one naturalnymi pretendencjami do dominacji na rynku e-transakcji inwestycyjnych. Większość organizacji finansowych rozwija obecnie możliwość inwestowania z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Na rynku pozostaje wolne miejsce dla pośredników, którzy powiążą inwestorów indywidualnych z istniejącymi na rynku brokerami finansowymi.
Przykładowe adresy	http://www.plus500.pl http://www.etero.com http://www.zulutrade.com

Nazwa e-usługi	Mobilne płatności		
Opis e-usługi	Usługa polega na przeprowadzaniu transakcji płatniczych z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Usługa pozwala na zdalną realizację dowolnego rodzaju transakcji (np. płatności w tradycyjnych sklepach, w Internecie, w automatach z napojami i przekąskami, doładowywanie telefonów na kartę, płatności za rachunki, opłaty za parkingi, przejazd środkami komunikacji). Każdy płatnik identyfikowany jest za pomocą numeru swojego telefonu komórkowego, przy czym numer ten nie jest sprzedawcy ujawniany. Standardowo każda transakcja wymaga autoryzacji poprzez podanie numeru PIN, zdefiniowanego przez użytkownika.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa realizowana jest w modelu pośrednika (brokera) zwanego też modelem dostawcy usług łańcucha wartości, w tym wypadku płatności. W modelu tym występują oprócz usługodawcy cztery strony: bank, operator komórkowy, akceptant (sprzedawca), płatnik. Przychody generowane są głównie przez akceptantów w postaci prowizji od każdej autoryzowanej w systemie transakcji oraz przez płatnika za transakcje typu p2p, płatności za rachunki, wypłaty gotówkowe. W ramach systemu płatności mobilnych bank funkcjonuje jako wydawca elektronicznego instrumentu płatniczego, co pozwala na wdrożenie produktów w całkiem nowych segmentach rynku, w których w chwili obecnej bank nie jest obecny. System płatności mobilnych pozwala poszerzyć gamę usług oferowanych przez operatora telefonii mobilnej swoim klientom oraz w znaczny sposób obniżyć koszty ich świadczenia.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby, które cenią swój czas, dotychczasowi użytkownicy bankowości internetowej.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Z uwagi na konieczność porozumienia się kilku stron (bank, operator komórkowy, akceptant) implementacja usługi wymaga dużego zaangażowania finansowego i czasowego. Przykłady funkcjonujących na polskim rynku usługodawców potwierdzają możliwość implementacji.
Bariera wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: wysoki koszt rozwiązań.</p> <p>Prawne: brak przepisów dotyczących transakcji mobilnych.</p> <p>Technologiczne: system bankowy nie jest dobrze rozwinięty, słaba infrastruktura informatyczna i telekomunikacyjnej, kwestie bezpieczeństwa.</p> <p>Inne: ograniczona współpraca pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku.</p>
Perspektywy rozwoju	Rynek płatności mobilnych w Europie Zachodniej osiągnie do 2013 r. wartość 4-5 mld euro. W Polsce, jak wynika z danych przedstawionych w raporcie firmy doradczej Frost & Sullivan "Płatności mobilne-transakcje w Europie", sektor ten znajduje się jednak dopiero we wczesnej fazie rozwoju. Najpopularniejszą formą płatności przy pomocy telefonu komórkowego są wciąż tzw. SMS-y Premium, używane głównie do regulowania płatności za usługi internetowe. Przykład Europy Zachodniej wskazuje, że w najbliższych latach, również w Polsce, nastąpi dynamiczny rozwój rynku płatności mobilnych.
Przykładowe adresy	https://squareup.com https://www.mpay.pl http://www.mobilet.pl https://www.yetipay.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Callpay.pl SkyCash.pl

Nazwa e-usługi	Mobilny asystent ubezpieczeniowy		
Opis e-usługi	Usługa jest udostępniona przez ubezpieczyciela dla swoich klientów i pozwala za pośrednictwem urządzenia mobilnego m.in. zgłaszać szkody, załączać zdjęcia z wypadku samochodowego, opisywać wypadek także w formie graficznej, spisywać zeznania świadków, kontaktować się z agentem ubezpieczeniowym, wyszukiwać po kodzie pocztowym informacje na temat hoteli, wynajmu samochodu, miejsc naprawy samochodów, itp.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie dla klientów firmy ubezpieczyciela. Bezpłatna dystrybucja ma na celu podniesienie jakości oferowanych usług dla obecnych klientów, a także przyciągnięcie nowych klientów zainteresowanych nowymi technologiami. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone. Jednym z możliwych modeli biznesowych jest stworzenie wieloplatformowej aplikacji mobilnej, rozszerzającej kanały dystrybucji firm ubezpieczeniowych i udostępnianie jej na zasadach outsourcingu (płatny nadzór) lub sprzedaży licencji.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Pracownicy firm transportowych, dla których istotna jest szybkość poinformowania ubezpieczyciela, osoby często korzystające z samochodu.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Polskie firmy ubezpieczeniowe w tym momencie nie oferują tego typu usług. Można przyjąć, że szczególnie zainteresowane wdrożeniem takich usług byłyby banki internetowe, które oferują ubezpieczenia. Stanowiłyby to dla nich kolejny kanał komunikacji z klientem komplementarny do Internetu.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników. Prawne: ograniczenia związane z prawem ubezpieczeniowym.
Perspektywy rozwoju	Perspektywy rozwoju usługi są związane z rosnącym rynkiem mobilnych usług finansowych. Liczba użytkowników usług bankowości mobilnej i pochodnych będzie rosła każdego roku o około 60%, aby w 2015 r. osiągnąć poziom prawie 900 mln użytkowników na świecie-wynika z prognoz przedstawionych przez analityków z firmy Berg Insight.
Przykładowe adresy	http://www.statefarm.com/mobile http://www.csc.com/insurance/offerings/43701-mobile_insurance_solutions http://www.skandia.pl/informacje/SOL/aplikacje_mobilne/android

Nazwa e-usługi	Bankowość elektroniczna Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa jest komplementarna funkcjonalnie z tą, którą świadczą tradycyjne banki. Innowacyjność e-banków polega na zapewnieniu nieograniczonego dostępu do kont klientom 24 godziny na dobę, z dowolnej lokalizacji na świecie przy użyciu łącza internetowego. Niektóre banki wydzieliły oddziały wirtualne, ale są i takie, które nie posiadają fizycznych oddziałów, istnieją jedynie w formie wirtualnych placówek dostępnych przez strony www lub dedykowane aplikacje. Obecnie, dzięki wiarygodnej autentykacji, jaką zapewniają banki,

<p>Dostępna na rynku polskim</p>	<p>obserwujemy rozwój e-usług, których integratorem są serwisy bankowe. Na polskim rynku najbardziej rozbudowaną funkcjonalność oferują dwa banki: AliorSync (który w zakresie udostępnianej użytkownikom funkcji zarządzania finansami wykorzystuje m.in. funkcjonalność importu danych z innych banków stworzony i udostępniony przez Kontomierz) oraz mBank. Wśród zintegrowanych z wirtualnym kontem bankowym dodatkowych funkcjonalności wyróżnić możemy np.: grupę funkcjonalności ubezpieczeniowych, przelewy zintegrowane z serwisami zewnętrznymi (np. z Facebook i PayPal), wsparcie telefonii komórkowych, menadżer finansów (wsparcie zarządzania finansami) oraz grupę usług inwestycyjnych.</p>			
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="456 631 644 710"> <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie </td> <td data-bbox="651 631 906 710"> Usługa niszowa? </td> <td data-bbox="912 631 1177 710"> <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie </td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie		
<p>Przykładowy model biznesowy</p>	<p>Model finansowy działa na wzór bankowości tradycyjnej, w którym pobierane są opłaty za wybrane typy przelewów, wydanie kart debetowych i kredytowych oraz oprocentowanie udzielonych kredytów.</p>			
<p>Dla kogo przeznaczona jest usługa</p>	<p>Klienci banków tradycyjnych, dla których ważny jest mobilny dostęp do rachunków bankowych oraz młodzi użytkownicy, dla których kontakt bezpośredni z instytucją finansową nie jest priorytetowy.</p>			
<p>Możliwość implementacji na rynku polskim</p>	<p>Usługa jest trwale związana z bankowością tradycyjną, z której się wywodzi, dlatego wszelkie jej implementacje powstają na podstawie tradycyjnych banków, których istnienie reguluje prawo bankowe.</p>			
<p>Bariery wejścia na rynku światowym</p>	<p>Finansowe: wysokie nakłady związane z zapewnieniem odpowiedniego bezpieczeństwa informatycznego aplikacji i baz danych. Marketingowe: rynek został praktycznie zdominowany przez wirtualne oddziały bankowości tradycyjnej. Prawne: ograniczenia, które nakłada prawo bankowe.</p>			
<p>Perspektywy rozwoju</p>	<p>W dobie zakupów internetowych posiadanie konta bankowego z dostępem online 24h na dobę jest wręcz niezbędne. Obecnie na popularności zyskują wieloplatformowe aplikacje mobilne, które są znacznie bardziej funkcjonalne i przyjazne użytkownikowi od tych dostępnych przez www.</p>			
<p>Przykładowe adresy</p>	<p>http://www.mbank.pl http://www.vwbank.pl http://intelige.pl http://bankowosc-elektroniczna.bzwbk.pl http://sync.pl/</p>			

4.4 Informacje

Jedną z głównych cech Internetu miał być niczym niekępowany dostęp do informacji. Wielość treści w Internecie powoduje konieczność poświęcenia czasu na jej filtrowanie, aby mieć pewność, że są one wiarygodne. O ile w przypadku mediów tradycyjnych kopalnię wiedzy weryfikują dla nas dziennikarze, o tyle w Sieci nastąpił trend weryfikacji automatycznej, polegającej na agregowaniu treści w kontekście naszych upodobań, przyzwyczajzeń czy zainteresowań.

Agregacja treści oraz jej semantyczne wyszukiwanie umożliwiają nie tylko dostęp do informacji, jakich oczekujemy, ale również prezentowanie jej w odpowiednim czasie i formie graficznej. Ta najwyższa forma dostępu do informacji w ostatnich latach ewoluowała. Portale rozbudowano o kanały RSS (Really Simple Syndication), które umożliwiały w sposób jednolity odczytywanie treści na dowolnych urządzeniach. Mnogość informacji oraz potrzeba jej selekcji stworzyła nowe usługi, które dostarczają oczekiwane przez użytkownika treści, wykorzystując mechanizmy uczące się, bazujące na zgromadzonych wcześniej danych oraz reakcji użytkownika, podobnych mu użytkowników, lub jego zidentyfikowanych „znajomych” na różne wcześniej zaprezentowane informacje.

Trzeba jednak pamiętać, że agregacja treści z wielu źródeł i jej prezentowanie w jednej, funkcjonalnej aplikacji najlepiej sprawdza się tylko w przypadku rynku rozproszonego, na którym kilku równorzędnych wydawców dostarcza swoje treści. Sytuacja zmienia się dramatycznie, gdy jeden z nich rośnie w siłę, zdobywa coraz większą pozycję na rynku, zmniejszając jednocześnie przydatność aplikacji agregujących. Specjaliści pozytywnie oceniają narzędzia agregujące (informacje, ale także np. oferty zakupów grupowych), ale jednocześnie zauważają, że taki model pośrednictwa dobrze się sprawdza w początkowym okresie rozwoju przedsiębiorstwa, stanowiąc jedynie grunt pod budowę nowych, innowacyjnych produktów i usług związanych z tą podstawową działalnością³.

Nazwa e-usługi	Mobilne magazyny typu "Curation" Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa agregowania wiadomości pochodzących z różnych źródeł (gazety online, platformy społecznościowe, blogi, portale, itp.) i dotyczących wskazanych przez użytkownika tematów w aplikacji użytkowej udostępnionej dla urządzeń mobilnych typu smartfon, tablet itp. Użytkownik tworzy w aplikacji swoje konto, określa wstępnie interesujący go zakres tematyczny agregowanych wiadomości i dodaje wybrane kanały informacyjne (z zaproponowanego katalogu lub podając ścieżkę URL). Aplikacja agreguje wskazane tematycznie treści, przedstawiając je w atrakcyjnej wizualnie i funkcjonalnej formie, pozwalając także na zachowanie wybranych treści na później, przesłanie treści innym użytkownikom, a także skorzystanie z typowych funkcjonalności społecznościowych - ocenianie treści, dodawanie do konta na Facebooku , przesłanie linku do treści poprzez platformę Twitter itp. Mobilne magazyny typu "Curation" uczą się zachowań i preferencji użytkownika, w coraz lepszy sposób przedstawiając

³ [L. Romański, Jaki model biznesowy wybrać? – Poradnik startupowca, 17.11.2011](#)

	<p>wyselekcjonowane treści ze wskazanych źródeł. Aplikacje, takie jak Flipboard, Instapaper, Pocket czy Zite pozwalają na agregowanie artykułów prasowych, zdjęć i grafik, plików multimedialnych a także wpisów z Twittera i spersonalizowanej "ściany" konta na Facebooku. Niektóre usługi tego typu posiadają także swoją wersję webową, pozwalającą na korzystanie z inteligentnego magazynu także poprzez komputer stacjonarny.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>W przypadku tego rodzaju usług funkcjonują różne modele biznesowe. Może to być wprowadzenie płatnej lub częściowo płatnej subskrypcji treści, inny model biznesowy zakłada bezkosztową prezentację wiadomości dla użytkownika, a jednocześnie płatny dostęp do usługi dla wydawców treści. Usługodawcy integrują swoje inteligentne magazyny mobilne z platformami reklamowymi, gdzie sporadycznie praktykuje się także wprowadzanie opłat za samą aplikację mobilną, która trzeba pobrać na urządzenie typu smartfon czy tablet.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Użytkownicy mobilnego Internetu, posiadający smartfony lub tablety.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Usługa jest dostępna globalnie, także w Polsce. Niestety, obecnie liczba kanałów udostępniających treści polskojęzyczne jest mocno ograniczona.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Główną barierą jest popularność istniejących już aplikacji typu "Curation" i liczba dostępnych agregatorów treści tego rodzaju. Nowa usługa musiałaby oferować użytkownikowi jakieś niepowtarzalne funkcjonalności, żeby oderwać obecnych użytkowników od aplikacji, z których już korzystają.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Ludzie coraz mniej czytają, a coraz więcej bazują na treściach obrazkowych, krzykliwych, przyciągających uwagę. Agregatory wybranych treści, które w dodatku uczą się zachowań swoich użytkowników są bez wątpliwości przyszłością prasy, gdyż w ten sposób pozwalają czytelnikom skupić się tylko na interesujących ich treściach, nie tracąc jednocześnie integracji z sieciami społecznościowymi.</p>		
Przykładowe adresy	<p>http://www.flipboard.com, http://www.zite.com, http://www.instapaper.com http://www.getpocket.com</p>		

Nazwa e-usługi	Self-publishing	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	<p>Usługa pozwalająca na samodzielne wydawanie elektronicznych książek (e-booków) przez ich autorów. W self-publishingu nie ma potrzeby korzystania z pomocy wydawnictw, wszystko odbywa się na własny koszt, przy wykorzystaniu udostępnionych narzędzi online. Wystarczy plik z tekstem i grafika na okładkę (choć ta akurat nie jest elementem obowiązkowym, gdyż platformy do self-publishingu udostępniają okładki zastępcze). Wprowadzenie książki do oferty nie jest związane z żadnymi opłatami. Książka pojawia się w ofercie platformy w ciągu kilku godzin. Autor ma możliwość zarządzania książką przy pomocy udostępnionego panelu edycyjnego i w ten sposób modyfikować opis i treść książki, ustalać cenę itp. Platformy do self-publishingu pozwalają także na prowadzenie internetowej promocji książki i udostępnienie jej w sieciach społecznościowych.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Większość platform tego typu pozwala na nieodpłatną publikację e-booka w swoim systemie, a także bezkosztowe udostępnienie go czytelnikom - czy to za pomocą linka w sieciach społecznościowych czy za pomocą pobieranego pliku w jednym z popularnych formatów (np. PDF). Platformy zarabiają na publikacji reklam oraz na umowach z komercyjnymi wydawnictwami, które chcą poszerzyć swoje kanały dystrybucji o ten rodzaj platform. Część usług tego typu pozwala także na wydanie e-booka w wersji papierowej w dowolnym nakładzie - wówczas za wydruk, oprawienie i przesłanie zamówionych książek platforma pobiera opłaty.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Czytelnicy e-booków, autorzy książek, wydawnictwa itp.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Obecnie jeszcze self-publishing funkcjonuje w Polsce w stanie szcątkowym - dobrych platform wydawniczych tego typu nie ma zbyt wiele, a te które istnieją praktycznie nie występują w świadomości społecznej. Na szczęście zaczyna się to zmieniać i pojawia się coraz więcej publikacji wydanych na takich platformach i udostępnionych w partnerskiej sprzedaży jak np.: inpingo.pl. Wraz ze wzrostem świadomości społecznej na temat self-publishingu i większą otwartością autorów na wydawanie w sieci będzie także rosła opłacalność implementacji usługi w naszym kraju.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>W sieci internetowej z powodzeniem funkcjonuje wiele platform typowo self-publishingowych lub platform wydawniczych poszerzonych o usługę tego typu. Jednak z racji rosnącej powszechności i popularności dużych mobilnych platform wydawniczych, takich jak iBooks czy Kindle Amazona, budowanie</p>		

	<p>kolejnych usług tego typu staje się coraz mniej opłacalne. Rosnąca konkurencja i specyfika rynków lokalnych sprawiają, że nowy usługodawca nie będzie miał łatwego zadania w zdobyciu udziałów w rynku.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Self-publishing jest szansą dla autorów, którzy z różnego względu nie mają możliwości wydania książki w wydawnictwie stacjonarnym. Z tego względu zapotrzebowanie na taką usługę na pewno będzie rosło, tym bardziej, że publikacja książki odbywa się bezkosztowo i przy pomocy intuicyjnych w obsłudze narzędzi. To zachęca kolejnych autorów do skorzystania z takiej usługi. Wydaje się jednak, że największe szanse rozwoju mają platformy działające lokalnie, wydające książki autorów nieanglojęzycznych, gdyż takie platformy będą miały najmniejszą konkurencję.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.feedbooks.com http://www.scribd.com http://www.smashwords.com http://www.amazon.com https://api.virtualo.pl/selfpublishing http://inpingo.pl/</p>
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	<p>Xbook.pl</p>

Nazwa e-usługi	Gazeta on-line		
Opis e-usługi	<p>Internet pozwala dotrzeć z treścią, która do tej pory była dostępna tylko w wersji papierowej jako gazeta lub czasopismo, do znacznie szerszego grona odbiorców przy jednoczesnej oszczędności związanej z ograniczeniem kosztów dystrybucji, druku itp. Gazeta online jest usługą, która przenosi treści z nośników papierowych do mediów elektronicznych i wzbogaca je o elementy multimedialne – grafiki, filmy wideo, pliki dźwiękowe, flash itp.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Początkowo gazety online udostępniane były bezpłatnie. Redakcje decydowały się na taki ruch, ponieważ z racji małej popularności usługi nie były narażone na straty przychodów, a jednocześnie samo wprowadzenie nowego kanału dystrybucji było traktowane jako forma promocji tytułu. Z czasem, gdy usługa się upowszechniła, redakcje zaczęły wprowadzać opłaty za pobieranie treści numerów. Model biznesowy oparty jest na pobieraniu opłaty za elektroniczną wersję gazety lub czasopisma. Użytkownik może</p>		

	<p>zakupić pojedynczy egzemplarz gazety w pliku PDF lub podobnym, który pobiera na swój komputer (przeglądanie offline) lub zakupuje tylko dostęp do numeru, który fizycznie znajduje się nadal na serwerze wydawcy (przeglądanie online). W obu przypadkach praktykuje się zarówno sprzedaż pojedynczych numerów, jak i sprzedaż abonamentu – miesięcznego, trzymiesięcznego, półrocznego i rocznego.</p> <p>Dodatkowym źródłem przychodu mogą być interaktywne reklamy zamieszczane w numerze.</p>
<p>Dla kogo przeznaczona jest usługa</p>	<p>Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych i instytucjonalnych, którzy chcą mieć dostęp do treści zamieszczanych w gazecie poprzez komputer podłączony do Internetu.</p>
<p>Możliwość implementacji na rynku polskim</p>	<p>Usługa jest w Polsce bardzo popularna. Większość liczących się tytułów prasowych posiada swoją wersję on-line, co sprawia, że nowy, nieznan tytuł staje w obliczu bardzo dużej konkurencji. Usługa udostępniania elektronicznej wersji gazety papierowej pozwala wydawcy na dotarcie do dużo większej grupy odbiorców i ograniczenie dotychczasowych kosztów związanych z dystrybucją. Jednak żeby zaistnieć i utrzymać się na rynku, potrzebne są wysokie nakłady finansowe na reklamę i promocję, budowanie świadomości marki i walkę z konkurencją.</p>
<p>Bariery wejścia na rynku światowym</p>	<p>Technologia: przygotowanie oprogramowania do udostępniania numerów on-line wymaga wysokich kosztów. Można skorzystać z gotowych rozwiązań (np. e-kiosk.pl), opłacając abonament za korzystanie z niego oraz prowizję od każdego numeru, przetworzonego na specyficzny dla rozwiązania format pliku. Dużym plusem takiego rozwiązania jest brak konieczności utrzymywania całej infrastruktury informatycznej oraz duże bezpieczeństwo związane z brakiem możliwości kopiowania treści pomiędzy użytkownikami. Udostępnianie treści po prostu w plikach PDF jest dużo tańsze, ale obarczone jest dużo większym ryzykiem utraty kontroli nad udostępnianiem numeru pomiędzy użytkownikami.</p> <p>Język: wprowadzenie tytułu prasowego na rynki zagraniczne wymaga tak naprawdę przygotowania drugiego produktu całkowicie od nowa – tłumaczenia tekstów, podwójnego łamania i składu tekstu, przygotowania osobnego mechanizmu sprzedażowo-dystrybucyjnego itp.</p> <p>Zaplecze redakcyjne: tytuł prasowy, który ma się przebić przez olbrzymią konkurencję i zaistnieć na rynku światowym, wymaga bardzo dużego zaplecza redakcyjnego – ludzi, którzy będą pisali artykuły, fotoreporterów, korektorów, grafików, dział marketingu, dystrybucji itp.</p>

Perspektywy rozwoju	Elektroniczna wersja gazety daje dużo większe możliwości dostarczania treści, niż wersja papierowa. Zmniejszenie kosztów dystrybucji, kontakt z dużo większą grupą odbiorców, dostarczanie treści multimedialnych, dodatkowe oferty reklamowe – to wszystko sprawia, że internetowe wersje papierowych pism cieszą się coraz większą popularnością. Zdarza się, że wersja elektroniczna z czasem zastępuje wersję papierową, powodując przekształcenia gazety papierowej w portal informacyjny. Wraz z rozwojem rynku smartfonów gazety online zaczęły także trafiać na te urządzenia – czy to w postaci mobilnych stron internetowych czy dedykowanych aplikacji budowanych na popularne mobilne systemy operacyjne. W ten sposób wydawcy znacząco zwiększają zasięg i dostępność gazet. Jednocześnie dzięki wejściu na rynek mobilny możliwe jest wykorzystanie innych modeli biznesowych, takich jak wprowadzenie mikropłatności, miesięcznych subskrypcji, wyświetlania reklam dostosowanych do ekranów urządzeń mobilnych, pobierania opłat za dedykowaną aplikację itp.
Przykładowe adresy	http://nytimes.com http://spiegel.de http://huffingtonpost.com http://bild.de http://rp.pl http://gazeta.pl

Nazwa e-usługi	Usługa dziennikarstwa obywatelskiego za pośrednictwem platform komunikacyjnych		
Opis e-usługi	Trendy serwisów Web 2.0 przenikają się z tradycyjnym modelem dostarczania treści. Wiele portali internetowych, zarządzanych centralnie przez profesjonalną redakcję, udostępnia użytkownikom narzędzia do przesyłania i publikowania amatorskich treści. Są to zwykle zintegrowane platformy pozwalające na przesyłanie plików wideo i zdjęć z miejsca zdarzenia (zwykle z telefonów komórkowych). Treści przesyłane są do moderatora, a po ich weryfikacji są publikowane w serwisie. Z jednej strony daje to użytkownikom poczucie uczestniczenia w tworzeniu serwisu, a z drugiej dostarcza redakcji dodatkowych treści informacyjno-ilustracyjnych bez utraty kontroli nad ich zawartością.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie ze zintegrowanych platform obywatelskich najczęściej nie wiąże się dla czytelników z dodatkowymi kosztami. Ponieważ liczba urządzeń mobilnych, w tym telefonów komórkowych z wbudowanymi aparatami fotograficznymi i kamerami wideo stale		

	<p>rośnie, zwiększa się liczba potencjalnych odbiorców. Utrzymanie serwisów związane jest z przychodami z reklamy oraz wprowadzaniem dodatkowych usług w postaci sprzedaży gadżetów. Reklama jest często w formie artykułów sponsorowanych, niemniej stosuje się również model abonamentowy, w którym użytkownicy Premium posiadają większe możliwości korzystania z serwisu np. zapisywanie ulubionych, czytanie na różnych kanałach komunikacji w tym urządzeniach mobilnych.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych, głównie tych, którzy posiadają telefony komórkowe z aparatami fotograficznymi, są świadkami aktualnych wydarzeń.</p>
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Tego typu usługa jest już z powodzeniem wykorzystywana przez polskie serwisy informacyjne. Onet, Wirtualna Polska, Interia i inne zdobywają w ten sposób fotografie i bezpośrednie relacje ze zdarzenia, które następnie wykorzystywane są jako ilustracje do artykułów.</p>
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Konkurencja: na rynku światowym funkcjonuje wiele platform tego typu. Wysoka konkurencja, popularność marki w świadomości użytkowników i związana z tym ich lojalność w stosunku do produktu sprawia, że nowej usłudze będzie bardzo trudno dotrzeć do internautów i zachęcić ich do korzystania z nowej marki.</p> <p>Język: wprowadzenie usługi na rynek światowy wymaga wykorzystania przynajmniej jednego języka międzynarodowego (angielski) do komunikacji z użytkownikami.</p> <p>Technologia: wprowadzenie tego typu usługi wymaga od redakcji oddelegowania pracownika, który będzie pełnił funkcję moderatora treści i będzie konwertował pliki różnych rodzajów do tych, które są wspierane przez serwis informacyjny. Często wymagana jest dodatkowa praca związana z przycięciem filmu wideo, wykadrowaniem zdjęcia itp. Potrzebna jest praca programistów i edytorów.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Użytkownicy chcą aktywnie brać udział w tworzeniu treści, dlatego taką popularnością cieszą się wszelkie serwisy typu Web 2.0, w ramach których sami czytelnicy są autorami treści. Wprowadzanie blogów, forów dyskusyjnych, modułów publikacji artykułów czy platform do przesyłania plików zdjęciowych i wideo wydaje się być naturalną konsekwencją tych trendów, tym bardziej, że dostęp do narzędzi, umożliwiających wykonanie nagrania/zdjęcia w dobrej jakości jest coraz powszechniejszy. Doświadczenia gigantów światowego rynku informacyjnego pokazują, że pomimo głosów krytyki, na tego rodzaju dziennikarstwie obywatelskim można wiele zyskać: amatorskie filmy nagrane kamerą wbudowaną w telefon komórkowy, fotografie wykonane takimi aparatami, relacje i opinie świadków, którzy na bieżąco śledzili wydarzenia z ataku terrorystycznego 11 września</p>

	2001 r., katastrofy wahadłowca Columbia (1 lutego 2003 r.), zamieszek w Bejrucie (maj 2008 r.) czy ataku na kryjówkę Osamy Bin Ladena (maj 2011 r.) podniosły oglądalność serwisów informacyjnych o ponad 32%, a wiele z tych amatorskich materiałów istnieje w świadomości użytkowników w powiązaniu z konkretnym serwisem ⁴ . Tak zyskały na popularności takie portale jak Yahoo , BBC, ABCNews i inne.
Przykładowe adresy	http://www.msnbc.msn.com/id/18616878/ns/community-firstperson http://wiadomosci.wp.pl/dodaj_material.html http://wiadomosci.onet.pl/dajznac http://kontakt24.tvn.pl/ http://www.alert24.pl/alert24/0,0.html

Nazwa e-usługi	Usługa subskrypcji treści		
Opis e-usługi	Przeglądanie serwisu informacyjnego przez użytkownika i czytanie dostępnych tam treści jest tylko jedną z metod przekazywania wiadomości przez redakcję. Inną metodą są subskrypcje treści. Najpopularniejsze obecnie sposoby polegają na wysyłaniu zestawu artykułów do bazy subskrybentów newslettera lub eksport treści poprzez kanał RSS. Oba pozwalają dotrzeć do użytkownika z wybranymi artykułami pomimo tego, że aktualnie nie korzysta on z danego serwisu informacyjnego. Atrakcyjne tytuły i wprowadzenie dają czytelnikowi zarys tematyki artykułu i zachęcają go do przejścia na platformę informacyjną. Rośnie także liczba portali, które do subskrypcji treści wykorzystują serwisy społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook . Użytkownicy, którzy dokonali aktywacji w takim serwisie oraz dodali do swojej bazy profil portalu informacyjnego, mogą przeglądać treści bezpośrednio z poziomu swojego konta na Twitterze czy Facebooku .		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Rejestracja w newsletterze, korzystanie z kanału RSS czy dodanie profilu na Twitterze czy Facebooku nie wymagają od użytkownika opłat. Dla użytkownika stanowią tylko jeden z kanałów dostępu do informacji, ale największą korzyść stanowią dla samego serwisu informacyjnego, który taki kanał subskrypcji udostępnia. RSSy i wpisy na Twitterze traktowane są jako funkcjonalności przyciągające czytelników do serwisu i utrzymujące kontakt z już istniejącymi użytkownikami. Subskrypcje poprzez konto na Facebooku mają dodatkowo funkcje reklamowe i prestiżowe. W ten sposób można dotrzeć do szerokiej rzeszy nowych użytkowników,		

⁴ [Chris Willis i Shayne Bowman, We Media: Introduction To Participatory Journalism, 27.05.2009](#)

	poinformować ich o istnieniu portalu i zachęcić do korzystania z niego. Subskrypcje poprzez newsletter mają duże znaczenie dla reklamodawców i często stanowią kartę przetargową, ponieważ w ten sposób oprócz zestawu artykułów można także przysyłać treści reklamowe, a często nawet śledzić który subskrybent zainteresował się nimi. Niemniej mniejsze serwisy starają się tworzyć aplikacje dostępne o większej funkcjonalności, za którą subskrybenci płacą abonament.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla użytkowników indywidualnych, którzy są zainteresowani pozostaniem w kontakcie z najnowszymi informacjami wysyłanymi przez serwis informacyjny.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Kanał subskrypcji jest relatywnie tanią usługą, zarówno pod względem instalacji jak i obsługi, a jednocześnie pozwala na bardziej efektywne przywiązanie czytelnika do danego źródła.
Bariery wejścia na rynku światowym	Konkurencja: zdecydowana większość portali informacyjnych i społecznościowych oferuje usługi subskrypcji treści. Wprowadzenie nowej usługi na ten rynek będzie wymagało dużych nakładów finansowych przeznaczonych na reklamę, promocję, a przede wszystkim na tworzenie atrakcyjnych treści.
Perspektywy rozwoju	Kanał subskrypcji jest jedną z kluczowych funkcjonalności każdego serwisu informacyjnego, niezależnie od tego czy jest to portal, wortal czy blog. Rozwój usługi może zmierzać w kierunku dostarczania treści multimedialnych, wykorzystania innych kanałów społecznościowych czy udostępnienia reklamodawcom dodatkowych form reklamowych.
Przykładowe adresy	http://news.yahoo.com/rss http://newsletter.gazeta.pl/newsletter/0,0.html http://feeds.feedburner.com/LeadStoriesFromAol http://rss.wp.pl http://rss.onet.pl

Nazwa e-usługi	Serwis tematyczny (ortal)
Opis e-usługi	Serwis tematyczny (ortal) jest wertykalnym serwisem informacyjnym, ograniczonym zakresem do wybranego zagadnienia (sport, finanse, polityka, technologie mobilne itp.). Poza treścią informacyjną serwis taki często udostępnia dodatkowe funkcjonalności w postaci możliwości logowania się i personalizacji strony, zakładania kont pocztowych, itp. Główną funkcjonalnością jest dostarczanie kompleksowej wiedzy na wybrany temat w postaci aktualności, relacji, tabel, ogłoszeń, blogów tematycznych itp. Największym zainteresowaniem (wg rankingu Alexa) cieszą się

	<p>wortalne filmowe oraz sportowe (IMDB 47 pozycja, ESPN, 71 pozycja, Cnet.com, 100. pozycja⁵ w rankingu Top Sites Alexy). Te drugie dostarczają użytkownikowi najświeższych informacji branżowych, wyniki rozgrywek sportowych, opisy klubów, drużyn, tabelę najbliższych rozgrywek oraz możliwość zamieszczania własnych opinii, komentowania artykułów, oceniania zdjęć, a czasami nawet możliwość kupienia biletu na imprezę sportową. Podobnie serwisy technologiczne – informują o nowych produktach, przeprowadzają ich testy, relacje z targów sprzętu, pozwalają komentować opisane produkty, często też posiadają wbudowaną porównywarke cen produktów.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Przychody serwisu tematycznego pochodzą z reklam, publikowanych w serwisie w postaci banerów graficznych, ogłoszeń tekstowych, artykułów sponsorowanych itp. Innym źródłem przychodów mogą być prowizje od sprzedaży artykułów, których opis znajduje się na stronach serwisu.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa zawężona do grupy odbiorców zainteresowanych wybranym zagadnieniem. Konkretna grupa odbiorców zależy od profilu tematycznego serwisu. Mogą to być fani piłki nożnej, użytkownicy telefonów komórkowych, właściciele psów lub młode matki, w zależności od tematyki wortalu.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Serwisy tematyczne od wielu lat funkcjonują z dużym powodzeniem na polskim rynku. Usługi, które oferują nie odbiegają ani zakresem ani jakością od usług czołowych światowych serwisów tematycznych. Mimo to wciąż bez większych problemów można znaleźć niszę tematyczną, aby uruchomić nowy serwis.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Prowadzenie serwisu tematycznego ze względu na mnogość oferowanych funkcji wymaga pracy dużej ilości osób i sporych nakładów finansowych. Na publikowaniu reklamy zarabiają tylko największe serwisy o ugruntowanej pozycji. Inne wciąż więcej inwestują w rozwój i utrzymanie wortalu, niż zarabiają. Dlatego też serwisy tematyczne rzadko kiedy działają niezależnie, zwykle stanowią serwis zależny, należący do większego wydawcy.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Serwisy tematyczne, z racji bardziej kompleksowego potraktowania tematu, cieszą się dużą popularnością użytkowników. Ich dalszy rozwój zależy w dużym stopniu od nadążania za aktualnymi trendami rynkowymi, implementacji nowych funkcjonalności i poszukiwania alternatywnych źródeł przychodu. Dlatego też serwisy tematyczne rzadko kiedy działają niezależnie, zwykle stanowią serwis zależny, należący do większego wydawcy. Aktualne trendy potwierdzają ścieżkę rozwoju sprzed dwóch lat⁶ -</p>		

⁵ [Raport Alexa.com z dnia 30 maja 2012 r., 30.05.2012](#)

⁶ [Vertical Portals: The Hottest New Trend On The Net?, Statistical Forecasting, 11.05.2009](#)

	mówią o umacnianiu się pozycji wortalu tematycznych oraz ukierunkowaniu działań wydawców na zwiększenie ruchu, przywiązania użytkowników, dostarczenie łatwych w obsłudze narzędzi e-commerce oraz rozwijanie programów afiliacyjnych ⁷
Przykładowe adresy	http://espn.go.com http://bleacherreport.com http://tomshardware.com http://goal.com http://pilka.pl http://formula1.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	MojaDeska.pl Hellracing.pl

Nazwa e-usługi	Tworzenie spersonalizowanych dashboardów		
Opis e-usługi	<p>Dashboard (z j. ang. deska rozdzielcza) to zbiór drobnych aplikacji wyświetlanych jednocześnie na ekranie (widgetów), dający użytkownikowi dostęp do najczęściej używanych przez niego funkcji. Świadczona usługa polega na umożliwieniu tworzenia własnego dashboard'u w postaci strony internetowej. Użytkownik ma możliwość wyboru gotowych komponentów lub tworzy własne komponenty. Przykładowe komponenty to kalendarz, prognoza pogody, najnowsze wiadomości, notatki, lista rzeczy do zrobienia i inne.</p> <p>Niektóre serwisy oferują możliwość doboru treści komponentów w oparciu o słowa kluczowe, przez co strona internetowa pełni funkcję swojego rodzaju newslettera lub wyszukiwarki.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie z usługi jest darmowe. Płatne jest publikowanie własnych komponentów (tzw. widgetów), mogących stanowić kanał reklamy internetowej lub dostarczać pewnych dodatkowych funkcjonalności jak wyszukiwanie, przypomnienia, itp.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla aktywnych użytkowników Internetu, korzystających z wielu usług jednocześnie: z portali społecznościowych, informacyjnych, rozrywkowych.		
Możliwość implementacji na	Usługa ta może być świadczona na dowolnym rynku; istniejące serwisy anglojęzyczne są w tej chwili wykorzystywane także przez		

⁷ [Mary Meeker, KPCB Internet Trends, 21.10.2011](#)

rynku polskim	polskich użytkowników i oferują komponenty obsługujące polski rynek, m.in. zdjęcia polskich krajobrazów i pobieranie danych z polskich serwisów społecznościowych oraz polskich portali informacyjnych. Możliwe jest zatem także stworzenie polskiej implementacji usługi, przy założeniu, że podobnie jak anglojęzyczne serwisy będzie obsługiwała komponenty tworzone poza Polską.
Bariery wejścia na rynku światowym	Największą barierą jest nakład finansowy potrzebny na stworzenie platformy wraz z początkowym zbiorem komponentów oraz funkcjonalnym interfejsem tworzenia aplikacji dla deweloperów, a także na wypromowanie serwisu w Internecie.
Perspektywy rozwoju	Szczyt wzrostu popularności usługi przypadł na 2008 r., kiedy powstała usługa Netvibes. Od tego czasu tempo wzrostu liczby użytkowników usługi zmalało, ale ciągle utrzymuje się tendencja wzrostowa. Usługa znaczną liczbę użytkowników zawdzięcza dużej (i rosnącej) liczbie komponentów, które ułatwiają dostęp do innych e-usług. Reklama poprzez dashboard'y jest z kolei ciekawą alternatywą dla popularnej reklamy kontekstowej. Na tej podstawie można przyjąć, pomimo że okres największego wzrostu popularności prawdopodobnie już minął, usługa ma jeszcze przed sobą dobre perspektywy rozwoju.
Przykładowe adresy	http://netvibes.com http://www.google.pl/ig

Nazwa e-usługi	Mobilne serwisy biznesowe		
Opis e-usługi	Aplikacja pozwala korzystać z zasobów serwisu udostępniającego informacje biznesowe za pomocą urządzenia mobilnego. Aplikacja udostępnia treści serwisu, dzięki czemu użytkownik może na bieżąco śledzić najważniejsze informacje gospodarcze, notowania giełdowe oraz kursy walut. Istnieje możliwość personalizacji ustawień giełdowych, śledzenia wyników tylko interesujących użytkownika spółek. Dodatkowo, wybierając daną spółkę, można uzyskać dostęp do ostatnich artykułów na jej temat.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana bezpłatnie w ramach modelu biznesowego, który określa się jako wirtualna społeczność. Usługodawca traktuje urządzenia mobilne jako kolejny kanał komunikacji z klientem. Poprzez darmowe udostępnienie swoich zasobów dociera do nowych klientów i w ten sposób również staje się bardziej atrakcyjny dla przyszłych reklamodawców. Głównym		

	źródłem przychodów branży medialnej z działalności on-line wciąż pozostaje reklama. Możliwe też jest osiągnięcie przychodów w formie prowizji od sprzedaży oprogramowanie, książek lub kursów szkoleniowych związanych z prowadzeniem biznesu.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Właściciele firm, inwestorzy giełdowi, menadżerowie.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Eksperci m.in. firmy Deloitte uważają, że w Polsce, podobnie jak to się dzieje w innych krajach, wydawcy dzienników i magazynów będą zmuszeni wprowadzić płatności za udostępnienie treści on-line. Przyszłością jest więc stworzenie usługi, która połączy aplikacje udostępniające treści z mobilnymi płatnościami.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników. Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie aparatów telefonicznych. Prawne: kwestia praw autorskich.
Perspektywy rozwoju	Według danych z Newspaper Association of America, począwszy od 2009 r., dochody gazet z reklam w USA nieustannie spadają. To powoduje, że koncerny medialne podejmują decyzję o odpłatnym udostępnianiu swoich treści. W pierwszej kolejności odpłatnie będą udostępniane treści ukierunkowane na specyficznego odbiorcę np. biznes. Doskonałym narzędziem do płatnego udostępniania takich treści jest np. iPad.
Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/pl/app/wyborcza-biz/id336127089# http://hbr.org http://www.infor.pl http://www.imoney.pl

Nazwa e-usługi	Mobilny e-papier		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnieniu aplikacji na urządzenie mobilne, które umożliwia w łatwy sposób czytanie książek. Zapewnia użytkownikowi dostęp do katalogów książek udostępnianych płatnie jak i bezpłatnie poprzez Internet. Użytkownik ma możliwość dostosowania wielkości czcionki, koloru tła czy korzystania ze słowników.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana płatnie w modelu – udostępnianie aplikacji przez Internet. Użytkownik płaci jednorazową cenę za korzystanie z aplikacji.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode osoby, studenci, czytelnicy e-booków.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwość implementacji usługi jest związana z rozwojem rynku e-booków. Rynek ten w Polsce jest na razie bardzo mały w porównaniu do rynku w USA, gdzie w sieci dostępnych jest kilkaset tysięcy cyfrowych publikacji. Znamienne jest jednak, że w Polsce w 2009 r. liczba użytkowników Internetu przekroczyła liczbę odbiorców tradycyjnego medium druku, jakim jest książka, co pokazuje, jak duży jest potencjał dla e-booków.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Prawne: ograniczenia wynikające z przepisów prawa autorskiego.
Perspektywy rozwoju	Popularność czytników takich jak np. Kindle wskazuje, że zapotrzebowanie na tego typu usługi rośnie bardzo dynamicznie. Prowadzone w UE a także w Polsce prace związane z digitalizacją zasobów tekstowych stwarzają szanse na wzrost zasobów cyfrowych w Internecie, co pociąga za sobą także wzrost zapotrzebowania na mobilny e-papier.
Przykładowe adresy	http://www.nixsolutions.com/xcategories/view/artpath/ubooks http://www.iphonebookz.com http://www.ereader.com/iphone

Nazwa e-usługi	Powiadamianie o zdarzeniach		
Opis e-usługi	Usługa pozwala użytkownikowi urządzenia mobilnego na powiadamianie o zdarzeniu (np. wypadku samochodowym) odpowiednich służb w zależności od lokalizacji i typu wypadku. Usługa wykorzystuje GPS do lokalizacji wypadku i automatycznie powiadamia wskazane wcześniej osoby. Możliwe jest także wysłanie zgłoszenia na Twitter do wiadomości osób w pobliżu wypadku.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Wersja bezpłatna, ograniczona funkcjonalnie, ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie nowych potrzeb, budowanie lojalności przyszłych		

	<p>klientów.</p> <p>Dostępna jest także wersja płatna z pełną funkcjonalnością, gdzie pobierana jest stała opłata abonamentowa, którą zarejestrowany użytkownik uiszcza w systemie miesięcznym, półrocznym lub rocznym.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode dynamiczne osoby, które dużo czasu spędzają w podróży, pracownicy firm transportowych.
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce usługa może być w szczególny sposób wykorzystana do powiadamiania o wypadkach samochodowych. Prawidłowa lokalizacja wypadku jest często dużym problemem, wykorzystanie technologii GPS rozwiązuje ten problem. Rośnie ilość użytkowników telefonów komórkowych, które są wyposażone w GPS, co daje możliwość implementacji usługi.
Barriere wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.
Perspektywy rozwoju	Pewnym zagrożeniem dla rozwoju usługi w zakresie powiadamiania o wypadkach samochodowych będzie powszechne wyposażenie samochodów w urządzenia, które automatycznie będą przysyłać informacje o wypadkach do odpowiednich służb ratowniczych. Urządzenia te jednak będą instalowane jedynie w nowych samochodach, a usługa dotyczy wszystkich zdarzeń nie tylko wypadków samochodowych. Przyszłość usługi jest też w dużym stopniu związana z wykorzystywaniem usług mobilnych na potrzeby zarządzania kryzysowego przez administracje publiczną (np. przy zagrożeniu powodziowym).
Przykładowe adresy	http://www.m-sos.com

4.5 Reklama i marketing

Wydatki na reklamę w polskim Internecie wyniosły w 2011 roku prawie 1,95 miliarda zł. W porównaniu z poprzednim rokiem był to wzrost na poziomie 22%. Najważniejszym kanałem reklamowym nadal pozostaje reklama graficzna (banery, buttony itp.), która stanowi ponad 40% rynku reklamy on-line. Według badania IAB AdEx po raz pierwszy odnotowano także wzrost nakładów finansowych na reklamę mobilną (z 0,1% w 2010 roku do 0,3% w 2011).⁸

Usługi związane z reklamą mogą mieć dwojaki charakter. Z jednej strony ich zadaniem jest wspieranie tradycyjnej formy sprzedaży, a z drugiej budowanie popytu na nowe produkty w sieci. Te pierwsze w znacznej mierze dotyczą porównywania cen oraz automatycznego

⁸ [Raport IAM/PwC Ad Ex' 2011 Full-Year, 23.03.2012](#)

wprowadzania reklamy do różnych nośników. Drugie to nowe formy reklamowania produktów i usług w Internecie oraz narzędzia wspierające te właśnie kampanie reklamowe.

O ile jeszcze kilka lat temu, główną formą reklamy w sieci był mailing oraz reklama banerowa, o tyle dziś dużą popularnością, a tym samym efektywną formą, cieszą się reklamy dedykowane, skierowane do określonej grupy osób mieszkających na danym terenie lub posiadających te same zainteresowania. Rozwój rynku reklamowego ukierunkował się w stronę daleko posuniętej personalizacji czyli tzw. inteligentnych reklam, skierowanych do konkretnej osoby w zależności od jej życia i aktywności w Internecie. Taka forma reklamy jest najbardziej pożądana, gdyż trafia w rzeczywiste potrzeby użytkownika. Jeśli bowiem dany użytkownik buduje dom i ma problem z cegłą, to systemy reklamy wiedzą jaki zakres tematyczny propozycji wysłać w różnych formach do tego właśnie użytkownika.

W znacznym stopniu dzięki agregacji informacji o użytkownikach rozwinęła się reklama w serwisach społecznościowych, w których potencjalni klienci zostawiają najwięcej informacji o sobie oraz o swoich aktywnościach życiowych.

Mimo trendów i zmian w formie przekazu, reklama mailingowa nie straciła na znaczeniu. Powstaje wiele serwisów dedykowanych do zarządzania mailingiem i SMS-ami, umożliwiając firmom tworzenie własnych kampanii reklamowych. Więcej o marketingu internetowym można znaleźć w e-bookach opublikowanych na web.gov.pl: „[Wizerunek firmy w sieci](#)”, „[Strategie i plany marketingowe dla e-usług](#)”, „[Reklama w sieci](#)”, „[Marketing i reklama w Internecie](#)”.

Nazwa e-usługi	Systemy reklam w aplikacjach mobilnych			Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa publikowania reklam w darmowych aplikacjach (przede wszystkim grach) udostępnionych na urządzenia mobilne (telefony komórkowe, smartfony, tablety itp.) pozwala operatorom opracowywać nowe modele biznesowe, a reklamodawcom docierać do szerszego grona odbiorców i oferować im bardziej spersonalizowane treści. Ze specjalnych sklepów stworzonych dla urządzeń mobilnych (np. App Store dla produktów firmy Apple czy Google Play dla urządzeń z zainstalowanym systemem Android, z którymi urządzenie łączy się on-line) można za darmo pobrać pełne wersje (lub wersje demonstracyjne) popularnych gier i aplikacji użytkowych przeznaczonych na w/w urządzenia. Reklamy wyświetlające się na w/w urządzeniach mobilnych bardzo często wykorzystują wbudowany w urządzenie odbiornik GPS, dzięki czemu mogą być lepiej personalizowane - dotyczyć oferty udostępnionej w kraju, lub nawet regionie kraju, w którym przebywa aktualnie użytkownik. Po obejrzeniu reklamy użytkownik może powrócić do gry, bądź przejść na specjalnie przygotowaną mobilną wersję strony internetowej producenta lub produktu, którego dotyczy reklama.			
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	
Przykładowy model biznesowy	W zamian za bezkosztowe pobranie i korzystanie z aplikacji mobilnej użytkownik ogląda reklamy. W ten sposób koszt			

	stworzenia takiej aplikacji (zwykle gry) przeniesiony jest na wydawców reklam. Producent aplikacji, udostępniając ją jako platformę publikacji kreacji reklamowych, pobiera opłatę od wydawców reklamy zgodnie z indywidualną umową (w przypadku aplikacji stworzonych specjalnie pod zlecenie danej firmy) lub zgodnie z umową zawartą z siecią reklamową, która publikuje różne reklamy, często w oparciu o dane lokalizacyjne użytkownika.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla producenta aplikacji grupą docelową są zarówno jej użytkownicy, którzy pobiorą aplikację, sprawiając tym samym, że stanie się atrakcyjną platformą dla reklamodawców, jak i sami reklamodawcy (poszczególne firmy lub sieci reklamowe), którzy swoimi opłatami pokryją koszty stworzenia gry a następnie jej dalszego rozwijania.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Polski rynek reklamy mobilnej rośnie, a to za sprawą coraz większej popularności urządzeń mobilnych typu smartfon czy tablet. Jednocześnie na polskim rynku są dostępne rozwiązania adserwerowe dla segmentu reklamy mobilnej. Nie ma technicznych przeciwwskazań do rozwoju reklamy mobilnej. Jednak nadal nie jest to popularna forma reklamy w naszym rynku, m.in. z uwagi na brak świadomości społecznej o jej możliwościach, korzyściach i efektywności.
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak barier technologicznych, reklama mobilna na świecie rośnie w bardzo szybkim tempie, tym bardziej, że ponad 80% użytkowników urządzeń mobilnych zauważa tego typu reklamę ⁹ .
Perspektywy rozwoju	Reklama mobilna to przyszłość reklamy. Urządzenia mobilne stają się coraz popularniejsze, wypierając powoli urządzenia typu desktop. Ich zdecydowana przewaga funkcjonalna (telefon, komputer, GPS, platforma rozrywkowa itp. w jednym urządzeniu) sprawiają, że smartfony i tablety doskonale sprawdzają się jako nośniki reklam. Patrząc na raporty dotyczące krajów o dużo większym nasyceniu rynku urządzeniami mobilnymi, wskazujące na rosnące w tych krajach zjawisko reklamy mobilnej, można spokojnie przewidzieć, że w bardzo niedalekiej przyszłości znaczenie tej usługi zacznie lawinowo rosnąć także w naszym kraju.
Przykładowe adresy	http://www.mobilvi.com/ http://www.mobiads.pl http://www.adaction.pl http://gomobi.pl http://www.admob.com

⁹ [Our Mobile Planet: Global Smartphone Users Report, February 2012](#)

Nazwa e-usługi	Giełda reklamy (Real-Time Bidding) Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Giełda reklamy to usługa polegająca na wymianie informacji o wolnych kreacjach reklamowych różnych reklamodawców i podbijaniu ceny jednostkowej za publikację reklamy. Usługa realizowana jest na jednej platformie transakcyjnej, która skupia kreacje pochodzące z różnych sieci reklamowych. Reklamodawcy licytują stawkę za odsłony swojej kreacji w wybranym modelu zakupu w czasie rzeczywistym (Real-Time Bidding). Cały proces odbywa się w sposób automatyczny – za co odpowiedzialny jest system zarządzania platformą, który sam sprawdza zaproponowane stawki, dostępne formaty kreacji reklamowych, dedykowany profil odbiorcy oraz przeprowadza aukcję i przesyła zwycięską kreację do wydawcy serwisu internetowego. System platformy giełdowej udostępnia także narzędzie analizujące dane z prowadzonej kampanii internetowej, informacje o profilu użytkownika i jego aktywności.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: center;">Usługa niszowa?</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie</td> </tr> </table>	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Usługa niszowa?			
<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie			
Przykładowy model biznesowy	Wydawcy serwisów internetowych, którzy na platformie giełdowej wystawiają na aukcję swoje powierzchnie reklamowe, ustalają cenę wywoławczą oraz zasady, na jakich będzie sprzedawana ta powierzchnia. W specyfikacji mogą określić m.in. preferowany format i treść reklamy. Natomiast reklamodawcy mogą wyszukiwać ofertę reklamową według kryteriów takich jak: format reklamowy, grupa docelowa, aktywność użytkowników itp. System platformy automatycznie optymalizuje powierzchnię danego wydawcy oraz dopasowuje licytowaną reklamę, by zysk wydawcy był jak największy. Za realizowanie przez właściciela platformy celów poszczególnych aukcji otrzymuje on zapłatę w formie wynagrodzenia, które jest przelewane na konto wydawcy po osiągnięciu określonego w regulaminie poziomu (np. 100 zł). Natomiast umowa pomiędzy reklamodawcą a właścicielem platformy oparta jest o prowizję, jaką właściciel platformy giełdowej otrzymuje za realizację określonej kampanii.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Małe i średnie przedsiębiorstwa, jak również właściciele stron www.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Platforma giełdy reklamy już w Polsce istnieje. Rozwój usługi pozwala sądzić, że giełdy reklam wkrótce upowszechnią się w naszym kraju.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Duża konkurencja na rynku internetowym może powodować trudności w rozwoju nowej platformy giełdowej. Wymagany jest duży nakład finansowy na promocje platformy zarówno wśród reklamodawców jak i wydawców.		

Perspektywy rozwoju	Giełdy reklam mają największą możliwość rozwoju w krajach, w których poziom nasycenia rynku internetowego reklamą nie jest wysoki i nie ma bezpośredniej konkurencji.
Przykładowe adresy	http://www.clickmatic.pl http://www.admeld.com http://www.rubiconproject.com/
Przykłady zbliżonej funkcjonalności zawarte w „Bazie e-usług”	GieldaMediowa

Nazwa e-usługi	Śledzenie i zarządzanie e-mailowymi kampaniami reklamowymi		
Opis e-usługi	Kampanie reklamowe wykorzystujące e-mail jako kanał kontaktu z odbiorcą należą do najstarszych form reklamy internetowej. We współczesnej formie usługa polega na rozsyłaniu przekazu reklamowego do ustalonej grupy odbiorców, których rekordy znajdują się w bazie nadawcy komunikatu bądź pośredniczącej agencji zewnętrznej. Dzięki zaszytciu w linkach odpowiedniego kodu, możliwe jest monitorowanie aktywności odbiorcy (czy otworzył e-maila, czy przeszedł na stronę produktu, ile czasu na niej spędził, czy wchodził na stronę ponownie, czy dokonał zakupu/rejestracji itp.). W efekcie prowadzonej kampanii oprócz osiągnięcia zamierzonego celu (dotarcie do grupy odbiorców, sprzedaż produktu, budowa świadomości marki itp.) uzyskuje się szczegółowy raport efektywności poszczególnych elementów kampanii, co stanowi istotne źródło wiedzy dla stosowania kolejnych kampanii e-mailowych w przyszłości.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Firma oferująca usługę daje użytkownikowi dostęp do stworzonego przez siebie narzędzia on-line, za pomocą którego użytkownik tworzy e-maile reklamowe, śledzi poziom odpowiedzi i aktywność użytkowników. Dostęp do narzędzi jest oferowany na zasadzie abonamentu okresowego. Dodatkowo pobiera się opłatę za możliwość automatycznego generowania graficznych raportów w czasie trwania umowy abonamentowej.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla firm, posiadających w swojej bazie setki, tysiące użytkowników, które chcą reklamować swoje usługi, produkty, inicjatywy przy pomocy rozsyłanych e-maili, a jednocześnie chcą mieć kontrolę nad aktywnością odbiorców.		
Możliwość implementacji na	E-mailowe kampanie reklamowe zwykle są prowadzone poprzez outsourcing usług – zlecenie akcji e-mailowej agencji reklamowej.		

rynku polskim	Jeśli jednak firma chce sama zająć się prowadzeniem własnych kampanii, z powodzeniem może wykorzystać usługę e-mailowej kampanii reklamowej udostępnianej przez profesjonalne serwisy internetowe.
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak barier. Jedyne zagrożenie związane z koniecznością monitorowania bazy użytkowników i usuwaniem użytkowników, którzy nie chcą otrzymywać e-maili reklamowych.
Perspektywy rozwoju	Samodzielne prowadzenie kampanii reklamowych daje większą kontrolę nad treścią, formą i raportami aktywności użytkowników. Jednak większe firmy zwykle wykorzystują agencje zewnętrzne do prowadzenia tego typu usług. E-mail marketing ma duży potencjał efektywności, ponieważ aż 44% internautów sprawdza swoją skrzynkę e-mailową przynajmniej raz dziennie, a ponad 80% uważa e-mail za podstawowy kanał komunikacji elektronicznej, poza tym nadal notuje się wzrost udziału e-maili w marketingu, ze względu na ich niski koszt ¹⁰ . Warto również pamiętać, że e-mailowe kampanie reklamowe stanowią znaczącą część wszystkich akcji marketingowych i pomimo pojawienia się nowych kanałów dystrybucji informacji, poziom ten wydaje się rosnać z roku na rok.
Przykładowe adresy	http://aweber.com http://mailchimp.com/ http://www.google.com/doubleclick/

Nazwa e-usługi	Reklama w serwisach społecznościowych (social marketing)		
Opis e-usługi	Wiele serwisów społecznościowych oferuje tworzenie tzw. „fanpage”, usługę tworzenia profilu internetowego dla marki, firmy czy organizacji. Udostępnia się w ten sposób nowy kanał komunikacji z użytkownikami, w ramach którego można zamieszczać nowe informacje związane z marką/firmą, informować o wydarzeniach z nimi związanych, udostępniać zdjęcia i nagrania reklamowe, zapraszać na targi i wystawy. Jednocześnie buduje się rosnącą grupę „fanów”, co także stanowi wartość dla producenta czy właściciela marki. Dzięki fragmentom kodu, udostępnianym przez właściciela serwisu możliwe jest zamieszczeni na własnej stronie modułu informującego o aktualnej liczbie fanów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy nastawiony jest pozyskiwanie użytkowników do serwisu i tym samym zwiększanie jej oglądalności z zewnątrz (strona pod adresem URL serwisu). Serwisy udostępniają również wiele dodatków umożliwiających za określoną kwotę ulepszenie		

¹⁰ Rueter T., Internet retailer: E-mail marketing increases 16% in 2011, 03.01.2012

	witryny, dodanie formularzy, ankiet itd. Dodatkowo stworzona strona może być promowana w całym serwisie społecznościowym za zadeklarowane środki.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla odbiorców instytucjonalnych – firm, organizacji, stowarzyszeń, właścicieli marki czy konkretnego produktu. Za pomocą „fanpage’ów” mogą oni w łatwy sposób dotrzeć do dużej grupy osób korzystających z serwisu społecznościowego, nie ponosząc przy tym kosztów.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Fanpage’e funkcjonują już na polskim rynku pod różnymi nazwami. Zwykle są to profile stworzone w ramach sekcji „zainteresowania” lub „produkty”. Aktualnie stosowane rozwiązania nie są jednak tak dobrze zintegrowane i widoczne jak rozwiązanie stosowane na Facebooku , gdzie „fani” produktu automatycznie dostają powiadomienia o nowych wpisach na profilu, nowych informacjach, zaproszeniach czy wydarzeniach. Obecnie trudno znaleźć produkt czy organizację, która nie posiada swojego profilu w portalach społecznościowych. Własny firmowy profil w serwisie społecznościowym stał się praktycznie jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku firmy/produktu.
Bariery wejścia na rynku światowym	Najważniejsza bariera, jaka pojawia się w tym przypadku, związana jest z dużą konkurencją na rynku serwisów społecznościowych, gdzie prym wiodą takie platformy jak Facebook , Twitter , Youtube . Nie wystarczy stworzyć platformę społecznościową i oddać ją użytkownikom, licząc na to, że sami zadbają o jej rozwój. Szanse rozwoju mają tylko te serwisy społecznościowe, które zaoferują użytkownikom jakąś unikalną funkcjonalność lub wyjątkowo intuicyjną integrację z urządzeniami mobilnymi.
Perspektywy rozwoju	Już teraz posiadanie firmowego profilu na Facebooku jest jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku firmy. Dobry PR tworzony dzięki tej usłudze może dostarczyć wielu nowych klientów na całym świecie, do których nie byłoby możliwe dotarcie w inny sposób. Ta usługa z pewnością będzie się rozwijała, tym bardziej, że jest darmowa, a efekt jaki przynosi, może być olbrzymi (np. marka Coca-Cola posiada prawie 38 milionów „fanów”, Disney 31 miliona „fanów” ¹¹). Oczywiście samo stworzenie profilu na portalu społecznościowym jest zaledwie początkiem działania i potrzeba wielu starań osób, które się na tym znają aby dana marka (profil) na tym portalu miał odpowiednie wpisy i popularność.
Przykładowe adresy	www.facebook.com www.goldenline.pl

¹¹ [Tobin J., Top 50 Branded Facebook Fan Pages, January 2012: Nokia leaps, Monster slips, 02.02.2012](#)

Nazwa e-usługi	Marketing afiliacyjny		
Opis e-usługi	Marketing afiliacyjny polega na partnerskiej współpracy pomiędzy reklamodawcą a właścicielem strony internetowej. Reklamodawca udostępnia reklamy graficzne lub tekstowe w różnych formatach, umożliwiając tym samym lepsze ich dostosowanie do wymogów technicznych witryny internetowej, na której wybrana reklama będzie publikowana. Internauta, który kliknie baner lub link afiliacyjny, zostaje zapamiętany przez system dzięki umieszczeniu na jego komputerze pliku cookie. W ten sposób możliwe jest śledzenie jego dalszych kroków i monitorowanie transakcji, których dokona. Właściciel partnerskiej strony internetowej, już jako wydawca reklamy, jest nagradzany przez reklamodawcę za efekty, jakie przyniosła emisja reklamy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>W ramach umowy afiliacyjnej reklamodawca płaci wydawcy (właścicielowi strony internetowej) określoną z góry stawkę lub prowizję tylko za osiągnięty cel, którym może być rejestracja nowego klienta, zakup produktu, wypełnienie ankiety itp. Dzięki temu model afiliacyjny daje mierzalny efekt dla prowadzonej kampanii reklamowej i stanowi bardzo dobre uzupełnienie tradycyjnej reklamy internetowej.</p> <p>W ramach reklamy afiliacyjnej firmy stosują dwa modele współpracy: indywidualny (reklamodawca zamieszcza na swojej stronie ofertę afiliacji, proponując tę formę partnerstwa reklamowego jednostkowym klientom) oraz platformowy (korzystając z tzw. platform afiliacyjnych, skupiających setki zainteresowanych partnerstwem wydawców). Ten drugi model zwalnia reklamodawcę od konieczności samodzielnego poszukiwania partnerów oraz od samodzielnego przygotowania kreacji reklamowych. Profesjonalna platforma afiliacyjna zapewnia nie tylko ww. funkcjonalności, ale także buduje tzw. landing page dla zleceniodawcy (stronę docelową dla reklamowanego produktu). Koszt przystąpienia do platformy jest wyższy niż samodzielna kampania afiliacyjna, ale też efekt zostaje osiągnięty znacznie szybciej.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla firm, które prowadzą swoją działalność przede wszystkim w Internecie, za jego pośrednictwem sprzedają produkty i usługi oraz budują świadomość marki. Reklama afiliacyjna zdaje egzamin wówczas, gdy reklamodawcy zależy na skierowaniu ruchu internetowego w konkretne miejsce i osiągnięcie z góry założonego celu – wypełnienie formularza rejestracyjnego przez użytkownika, rejestracja nowych klientów, sprzedaż określonego produktu itp.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce reklama afiliacyjna rozwija się z dobrym skutkiem, powstają profesjonalnie przygotowane platformy partnerskie, które w swoich bazach posiadają klientów reprezentujących różne branże – od turystyki, poprzez handel elektroniczny, finanse, aż po firmy oferujące usługi w branży rozrywkowej. Dodatkowo, targetowanie geograficzne pozwala na wyświetlanie reklamy na stronach tylko tych klientów, którzy działają na danym obszarze kraju.
Bariery wejścia na rynku światowym	Od strony technologicznej reklama afiliacyjna nie napotyka żadnych barier związanych z wejściem na inne rynki. Jedyne ograniczenia, jakie mogą się pojawić, związane są z lokalizacją językową landing page reklamodawcy.
Perspektywy rozwoju	Reklama afiliacyjna daje reklamodawcy duże korzyści, ponieważ pozwala na skierowanie strumienia ruchu w Internecie w konkretne miejsce. Dzięki takiej reklamie można lepiej promować wybrany produkt, zwrócić uwagę społeczności internetowej na nową markę, przy jednoczesnym płaceniu tylko za efekt, a nie za samą emisję reklamy. To sprawia, że afiliacja rozwija się w naszym kraju dość dynamicznie (7% udziału w całościowej reklamie on-line w 2008 r., 10% w 2009 r. ¹² i 15% w 2011 r. ¹³) Ekspertci twierdzą, że w niedługim czasie reklama partnerska, opłacana tylko za efekty, osiągnie poziom 15 - 17% całości reklamy w Internecie i pozostanie na tym poziomie.
Przykładowe adresy	http://www.omgpl.com http://www.zanox.com http://www.adleader.pl www.adwords.google.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	AdMatik WebePartners Afiliant.com

4.6 Organizacja i zarządzanie

Na zarządzanie czasem składają się wszelkie działania zmierzające do efektywniejszego wykorzystywania zasobów. W tym wypadku są to możliwości kontroli terminów i realizowanych zadań oraz narzędzia ułatwiające efektywną realizację konkretnych prac.

Obszar zarządzania w sieci to nowa forma komunikacji z otoczeniem, umożliwiająca usprawnienie realizacji zadań, a także wspierająca nowe formy zatrudnienia w tym telepracy. E-usługi nie mają formy masowej, niemniej coraz więcej firm i osób prywatnych przekonuje się do korzystania z rozwiązań umożliwiających zwiększenie efektywności oraz ograniczenie dotychczasowych kosztów.

¹² [Modele rozliczeń reklamy internetowej. Raport ad Standard 2010](#)

¹³ [A4u European Landscape Report 2011](#)

Większość elektronicznych usług powstających w tym obszarze opiera się na ogólnych zasadach metodyki GTD (Getting Things Done) polegającej na kolekcjonowaniu spraw do realizacji.

Zarządzanie czasem w oparciu o e-usługi umożliwiło zmianę podejścia do organizacji zadań, które dziś mogą być realizowane zdalnie. Nie trzeba bowiem spotykać się na spotkaniu by omówić lub wykreować nowy pomysł. W każdej chwili można uzyskać wiedzę na temat zadań do realizacji lub harmonogramu podjętych prac. Mimo coraz większej popularyzacji tego typu usług nadal są one niszowe i skierowane do konkretnych grup użytkowników Internetu. Wynika to z obawy przed wprowadzaniem treści i pomysłów do międzynarodowej sieci i niekontrolowane dzielenie się swoją wiedzą.

Należy zwrócić uwagę, że zarządzanie czasem wpływa silnie na rozwój usług mobilnych, gdzie coraz szersze zastosowanie urządzeń przenośnych umożliwiło synchronizację danych w chmurze obliczeniowej. Nowe usługi usprawniają komunikację wśród użytkowników. Przykładem może być usługa listy zakupowej LISTONIC funkcjonująca na wszystkich platformach od strony internetowej po popularne telefony komórkowe. LISTONIC to specyficzna forma listy umożliwiająca zarządzanie zakupami w oparciu o dodatkowe dane z marketów oraz gazetek promocyjnych. Listy zakupowe mogą być również budowane w oparciu o konkretne przepisy lub potrzeby.

Inną formą zarządzania czasem są usługi pracy grupowej umożliwiające efektywną realizację wspólnych prac takich jak pisanie dokumentacji, rysowanie wykresów czy tworzenie struktury projektu lub bazy danych. Z usług takich korzystamy coraz częściej w realizacji zadań osobistych, mimo, że producenci szczególnie nacisk włożyli na promocję rozwiązań dla firm. Te ostatnie obawiają się bowiem korzystania z nich z obawy na utratę danych wrażliwych.

Ważnym faktem, który należy podkreślić jest budowa e-usług w oparciu o wieloplatformowość tak, by niezależnie od wykorzystywanego urządzenia, mieć dostęp do realizowanych zadań. Dlatego na rynku dominują rozwiązania oparte zarówno o aplikację webową jak i odpowiedniki w formie mobilnej.

Nazwa e-usługi	Kalendarz		
Opis e-usługi	Dzięki usługom kalendarza sieciowego możliwe jest zarządzanie terminami oraz organizacją pracy w firmie. E-usługa umożliwia również pracę wielu użytkownikom na wspólnych kalendarzach. Integracja kalendarza z urządzeniami mobilnymi (tablet, smartfon) daje dodatkowe możliwości ciągłej aktualizacji i pozyskania wiedzy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Kalendarz w wersji elektronicznej dla celów osobistych dostępny jest bezpłatnie. W przypadku grupowego kalendarza pobierane są opłaty za abonament miesięczny lub opłaty za zamieszczanie reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne preferujące dynamikę i lubiące nowinki elektroniczne, wśród pracowników: handlowcy, sprzedawcy, obsługa klienta.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa kalendarzy sieciowych staje się coraz bardziej popularna zarówno wśród użytkowników indywidualnych jak wśród firm/instytucji. Na rynku usług dostępnych jest wiele wersji usługi, co powoduje, że wydaje się trudne konkurowanie z ogólnosiątkowymi dostawcami jak Google Calendar .
Bariery wejścia na rynku światowym	Silna konkurencja - aby usługa mogła liczyć na zainteresowanie odbiorców, trzeba wejść na rynek z nowym pomysłem, zachętą, która będzie się odróżniała od innych tego typu usług.
Perspektywy rozwoju	Podstawowe funkcje kalendarza takie jak przypominania oraz oznaczania poszczególnych wydarzeń mogą być rozwijane o dodatkowe zaawansowane możliwości współpracy z aplikacjami, które znajdują się w naszym komputerze, komórce czy w Internecie (media społecznościowe).
Przykładowe adresy	http://30boxes.com http://timeanddate.com www.google.com/calendar

Nazwa e-usługi	Zarządzanie projektami		
Opis e-usługi	Usługę tę stanowi zespół funkcjonalności pozwalający zarządzać projektami z wykorzystaniem sieci Internet. Usługa pozwala tworzyć dokumenty, zarządzać zespołem, współpracować z klientami i partnerami. Pozwala zorganizować i utrzymać w jednym miejscu zadania oraz kontrolować stan ich wykonania, np. rozliczanie pracowników, zarządzanie portfelem projektów, rozliczenie kosztów projektów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy tego typu usług opiera się na zasadach licencji użytkownika (opłata miesięczna zależna od ilości projektów oraz osób, jakimi się zarządza) lub oparty jest na systemie abonenckim. Zazwyczaj oferuje się dostęp podstawowy (gdzie możemy prowadzić ograniczoną liczbę projektów) oraz dostęp zaawansowany (z nielimitowaną liczbą prowadzonych projektów). Usługi działają w modelu „cloud computing”.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób, które chcą optymalnie zarządzać zasobami ludzkimi, materialnymi, czasowymi i sprzętowymi. W przeciwieństwie do Microsoft Project można nadzorować zadania wykonywane w formie telepracy oraz kontrolować pracę zdalnie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rosnąca popularność aplikacji do zarządzania projektami, obsługiwanych z poziomu przeglądarki WWW spowodowała, że usługi te są oferowane na polskim rynku. Pojawiają się zarówno		

	oferty odpłatne (w systemie abonenckim), mieszane (podstawowa wersja jest bezpłatna), a także jako usługa całkowicie bezpłatna.
Bariery wejścia na rynku światowym	Psychologiczne: wciąż duża grupa odbiorców nie decyduje się na udostępnianie informacji z uwagi na obawę przed utratą danych stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa.
Perspektywy rozwoju	Nacisk zostanie położony na wykorzystywanie elementów komunikacji i integracji z innymi systemami informatycznymi przedsiębiorstwa. Dzięki odpowiednim szkoleniom zlikwidowane zostaną bariery rozwoju usługi oraz podniesiona świadomość istnienia nowoczesnych, zdalnych funkcjonalności zarządzania, niedostępnych w oprogramowaniu tradycyjnym.
Przykładowe adresy	http://www.zoho.com/projects/ http://www.proventis.net/website/live/blueant_en.html http://goplan.info http://www.projectplace.com/ http://www.isido.pl/ http://www.attask.com/ http://dotproject.net/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	PMCompass.pl Thinkit.pl Projektino ipartner24.pl Tassky

Nazwa e-usługi	Lista to-do		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia szybkie tworzenie list i dodawanie do nich zadań. Łatwo można oznaczyć każde zadanie, jako wykonane. Listy mogą być zarówno prywatne, jak i publiczne, a o zmianach można poinformować osoby postronne przez kanał RSS. Popularną formą jest również tworzenie list dotyczących konkretnego rodzaju zadań np. listy zakupowe. Ważną funkcją tego typu usług jest dostępność wielu osób z różnych urzędzeń w tym mobilnych. Lista taka może być zatem wykorzystywana na telefonie komórkowym co rozwija możliwości jej adoptowania.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Lista zadań w wersji elektronicznej dla celów osobistych dostępna jest bezpłatnie. W przypadku powiązania z innymi funkcjonalnościami np. mobilnymi – opłata abonencka. Usługodawca może również oferować dwa rodzaje kont: darmowe		

	– wymagające jedynie rejestracji oraz profesjonalne – płatne. Użytkownicy darmowego konta korzystają jedynie z wersji internetowej aplikacji, aplikacja mobilna udostępniana jest jako bonus użytkownikom zaawansowanym.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne, studenci, menadżerowie – osoby, które potrzebują listy jako wsparcia w bieżących działaniach.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa coraz bardziej popularna wśród użytkowników indywidualnych. Wydaje się trudne konkutowanie z ogólnosiwiatowymi dostawcami jak Google Gmail , od niedawna polska wersja aplikacji posiada dostęp do "laboratorium", w którym można włączać różnego rodzaju dodatki. Lista zadań jest jednym z nich, istnieje również mobilna wersja listy. Możliwości implementacji w dużym stopniu zależą od tego, czy usługa będzie zsynchronizowana z klientami poczty elektronicznej oraz kalendarzem. W Polsce znane są w przeważającej ilości produkty Microsoft (Outlook Express czy MS Outlook). Z drugiej strony tworzenie list dedykowanych wspierających konkretną grupę lub branżę, może okazać się usługą niszową nieposiadającą konkretnego odpowiednika na rynku.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Marketingowe: brak świadomości istnienia usługi
Perspektywy rozwoju	Perspektywy rozwoju usługi łączą się z rozwojem usług mobilnych związanych z zarządzaniem czasem (kalendarz, zarządzanie projektami). Szansą jest także rozwój GTD, który staje się coraz bardziej popularną metodą organizacji zajęć, opartą o kolekcjonowanie spraw i zarządzanie listami zadań i projektów.
Przykładowe adresy	http://www.rememberthemilk.com http://www.google.pl/gmail (posiada wbudowaną usługę listy to-do)

Nazwa e-usługi	Zarządzanie zadaniami
Opis e-usługi	Usługa oferująca możliwość mobilnego zarządzania zadaniami do wykonania. Zadania te możemy grupować w odpowiednie listy, nadawać im priorytet, datę, kiedy mają być wykonane i określać przeznaczony na nie czas. W przeciwieństwie do list to-do, grupuje się je często w odpowiednie grupy projektowe, do których dostęp mają również inne osoby mogące śledzić nasze działania. W przeciwieństwie do systemów zarządzania projektami nie tworzą one hierarchicznej struktury zarządzania, ale system sprawnej kilkuosobowej pracy w podziale na odpowiednie zadania. Zadania organizować można też przy pomocy definiowalnych tagów. Dostępne są widoki dzienne dla całego tygodnia, przeglądanie poszczególnych list i tagów, a także narzędzie wyszukiwania. Usługa pozwala na synchronizowanie zadań z innymi

	użytkownikami czy nadawanie zadaniom lokalizacji powiązanej z mapą.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca oferuje dwa rodzaje kont: darmowe – wymagające jedynie rejestracji oraz profesjonalne – płatne. Użytkownicy darmowego konta korzystają jedynie z wersji internetowej aplikacji, aplikacja mobilna udostępniana jest jako bonus użytkownikom zaawansowanym.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci, menedżerowie.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwości implementacji w dużym stopniu zależą od tego, czy usługa będzie zsynchronizowana z klientami poczty elektronicznej oraz kalendarzami, którymi w Polsce są w przeważającej ilości produkty Microsoft (Outlook Express czy MS Outlook).		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Marketingowe: brak świadomości istnienia usługi.		
Perspektywy rozwoju	Aplikacje dotyczące zarządzania czasem dotychczas bardziej kojarzone były z komputerem, tymczasem wykorzystanie ich w urządzeniach mobilnych wydaje się być jeszcze bardziej naturalne. Tego typu usługi mogą znaleźć wielu klientów.		
Przykładowe adresy	http://asana.com http://www.rememberthemilk.com http://www.nozbe.com		
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	BIZNESQ Tassky		

Nazwa e-usługi	Praca grupowa	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Usługa umożliwiająca budowę różnych zadań w oparciu o pracę grupową w sieci. Zadania te mogą wynikać z tworzenia dokumentów, grafiki czy baz danych. Usługi takie umożliwiają pełny pogląd nad tworzonymi dokumentami, historię, informację kto nadzoruje jaki odcinek oraz możliwości przekazywania szeregu uprawnień. Praca grupowa umożliwiła efektywniejsze zarządzanie czasem pracy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca oferuje różne rodzaje usług od darmowych, które finansuje np. reklamą kontekstową po płatne np. w formie abonamentu i utrzymywania danych.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Wszyscy użytkownicy sieci.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa jest dostępna w Polsce. Jedynym problemem jest poczucie braku bezpieczeństwa przetwarzanych dokumentów w takiej formie. Większe gwarancje co do bezpieczeństwa danych umożliwiają jej rozwój i implementację w kraju.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i jej wypromowanie. Marketingowe: brak świadomości istnienia usługi.
Perspektywy rozwoju	Duże perspektywy, ze względu na promowanie nowych form zatrudnienia, a także na obniżenie kosztów i ograniczenie czasu przy realizacji tego typu zadań.
Przykładowe adresy	http://drive.google.com/ http://docs.com/ http://www.zoho.com/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	GoProjekt

4.7 Edukacja

Rozwój dostępu do Internetu za pomocą sieci szerokopasmowych umożliwił znaczący postęp w usługach wspierających naukę i edukację. Transmisja strumieniowa, web casting oraz wideo on-line umożliwiają bezpośredni kontakt z trenerem, co dotychczas zarezerwowane było jedynie dla tradycyjnych form edukacji.

Usługi zdalnej nauki tj. uczestnictwo w wykładach, konferencjach, seminariach są bodźcem dla firm, które mogą podnieść kwalifikacje pracowników przy jednoczesnej oszczędności środków poprzez redukcję kosztów kształcenia. Opisana forma nauki w znaczny sposób umożliwia również naukę dla osób np. niepełnosprawnych lub rodziców wychowujących dzieci.

Nowością są inteligentne formy wsparcia jak tłumacze i słowniki, umożliwiające nie tylko przekaz tekstowy ale również głosowy w dwie strony. Rozwój identyfikacji dźwięku umożliwia szersze wykorzystywanie technologii informacyjnych przy budowie elektronicznych usług w gałęzi edukacji. Dodatkowo wraz z rozwojem mobilnych e-usług, nieustannie rośnie liczba aplikacji na takie platformy jak Android czy, iOS, co daje natychmiastowy dostęp do wiedzy i programów edukacyjnych (np. nauka języków).

Z raportu¹⁴ przeprowadzonego pod koniec 2011 roku wynika, że w rozwiązania e-learning mocno inwestują giganci tacy jak Apple czy Microsoft. W dobie kryzysu można zauważyć,

¹⁴ [Raport, E-learning Trends 2011, 22.12.2011](#)

iz firmy w sposób szczególny interesują się technologiami, które pozwalają na oszczędności. Szacuje się, że wykorzystanie e-learningu w szkoleniu pracowników pozwala zaoszczędzić 50-70% kosztów ich przeprowadzenia, co stanowi dużą zachętę dla firm do stosowania tej technologii. Z przeprowadzonych badań wynika, że e-learning stał się drugą co do popularności techniką szkoleń i stanowi aktualnie integralną część większości szkoleń na rynku europejskim. Można zatem przewidywać, iż ten wzrostowy trend będzie się dalej utrzymywał dla wszystkich e-usług związanych z edukacją.

Nazwa e-usługi	Szkolenia na platformie e-learning		
Opis e-usługi	E-usługa polega na dostarczeniu szkoleń w formie e-learning przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi elektronicznych. Dodatkowo istnieją możliwości badania postępów w nauce poszczególnych uczestników i finalnie wystawienie ocen. Innowacyjną funkcjonalność stanowią chat boty w formie sztucznej inteligencji odpowiadające na pytania słuchaczy. Platformy e-learning coraz częściej dostępne są poprzez aplikacje mobilne, co rozszerza ich funkcjonalność o dodatkowe możliwości smartfonów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy w formie abonamentu gdzie miesięczne opłaty pobierane są za dostęp do kursów umieszczonych na stronie lub platformie internetowej. Przy tego typu opłatach na platformie np. co miesiąc odblokowywane są kolejne moduły szkolenia, a w między czasie kursant musi przećwiczyć przerobiony materiał. Inną formą finansowania działalności są jednorazowe opłaty uiszczane w zamian za dostęp do wykupionego szkolenia. W obu modelach wyróżnić możemy również kursy, bądź moduły szkoleń umieszczane w formie darmowych - promocyjnych treści dostępnych dla wszystkich użytkowników.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Pracownicy firm, studenci, osoby fizyczne zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy i umiejętności z danego zakresu tematycznego. Szkolenia e-learning w obecnym czasie stanowią świetne uzupełnienie tradycyjnych metod nauczania i w połączeniu z nimi wyznaczają nowy trend nauki zwany blending learning.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rynek pozostaje wciąż nienasycony, a młodzi ludzie mogą nabywać nowych doświadczeń, rozwijać swoje pasje, zdobywać umiejętności. Zgodnie z przeprowadzonym badaniem, wśród polskich organizacji nauczanie z wykorzystaniem e-learningu wykorzystuje 84% instytucji. ¹⁵		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą są koszty produkcji interaktywnych, ciekawych graficznie i merytorycznie kursów i szkoleń umieszczonych na platformie. W drugiej kolejności pozostają kwestie związane		

¹⁵ [Zajac K., E-learning w polskich organizacjach 2011 - raport z Badań, 22.02.2012](#)

	<p>z reklamą i promocją przedsięwzięcia.</p> <p>Do niedawna można było przyjąć, iż zbudowanie oprogramowania sprawnie działającej platformy niesie za sobą znaczne koszty. Jednak w tym względzie należy wziąć pod uwagę prędkie rozwijające się gotowe oprogramowanie platform e-learning oparte na licencji GPL tzw. Open Source (oprogramowanie wolne, gdzie przykładem może być platforma Moodle).</p>
Perspektywy rozwoju	Biorąc pod uwagę wzrost mobilności osób, w tym wzrost liczby urządzeń przenośnych z połączeniem do Internetu oraz dużą dostępność tej formy nauki, należy przypuszczać, iż rynek będzie dalej się rozwijał w coraz większym tempie.
Przykładowe adresy	http://www.sofatutor.com http://sclipo.com http://www.dreambox.com http://grockit.com http://www.akademiaparp.gov.pl http://www.nbportal.pl http://www.supermemo.net.pl http://blackboard.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Platforma e-rawo Eminus.pl Prestines.pl

Nazwa e-usługi	Portal z multimedialnymi materiałami edukacyjnymi Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa zakłada tworzenie filmików szkoleniowych, poradnikowych dla użytkownika według potrzeb. Zamieszczone materiały edukacyjne skategoryzowane są pod względem stopnia zaawansowania treści, tematu, formy przekazanych materiałów, oraz ilości odwiedzin bądź oceny przez użytkowników.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada przychody z reklam lub udostępnianie materiałów na zasadzie abonamentu lub opłaty za jednorazowy dostęp.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Przeznaczone dla uczniów, studentów, jak również dla ludzi z pasją i chcących poszerzyć horyzonty wiedzy z danej dziedziny.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje duża konkurencja na rynku polskim.
Bariery wejścia na rynku światowym	Tworzenie platformy oraz promocja materiałów może okazać się nierentowna, jeśli cena produktu będzie zbyt wysoka, a jednocześnie wybrana specjalizacja mało popularna.
Perspektywy rozwoju	Szansą na dalszy rozwój usługi jest dostarczanie multimedialnych materiałów edukacyjnych, które będą działać na zasadzie interakcji z użytkownikiem np. wykorzystanie sztucznej inteligencji.
Przykładowe adresy	http://www.jestem.pl http://spryciarze.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	DevCastZone Eduweb.pl spryciarze.pl

Nazwa e-usługi	Słowniki on-line, encyklopedie		
Opis e-usługi	<p>Słowniki on-line to e-usługi związane z tłumaczeniem w przystępny, obrazowy sposób haseł w różnych językach.</p> <p>Istnieją encyklopedie tworzone tylko przez społeczności internetowe (np. Wikipedia), ale również słowniki techniczne, tworzone przez firmy zajmujące się daną branżą. Dodatkowo są przesyłane codziennie, w ramach subskrypcji, ciekawe słowa dnia. Istnieje również możliwość odsłuchu wprowadzonych słów. Coraz prężniej rozwijają się tworzone aplikacje mobilne, dzięki którym w każdym miejscu i w dowolnym czasie możemy skorzystać z usługi. Dodatkowe ułatwienie stanowi funkcjonalność interfejsu sterowanego głosem, która tłumaczy na tekst podane głosowo hasło, a następnie wyświetla lub czyta z wykorzystaniem syntezatora mowy rezultat (definicję lub tłumaczenie lingwistyczne).</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Model biznesowy zakłada przychód z reklam, bądź programów partnerskich. Reklamy mogą być targetowane na tłumaczone słowa kluczowe i frazy.</p> <p>W niektórych przypadkach, zwłaszcza przy słownikach technicznych, użytkownik ponosi opłatę abonamentową lub jednorazową np. poprzez PREMIUM SMS.</p> <p>Opcją pozostaje utrzymywanie serwisu poprzez wpływy z darowizn (wsparcie pasjonatów).</p>		
Dla kogo	Usługa przeznaczona dla wszystkich, którzy chcą rozwinąć swoje		

przeznaczona jest usługa	zdolności językowe, przetłumaczyć hasła z artykułów obcojęzycznych i pogłębić wiedzę z danej dziedziny.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wysoki poziom konkurencji sprawia, że opłaty abonamentowe przestają być zyskowne. Pozostają jedynie możliwości dotarcia do szerszej grupy odbiorców, lub pozyskania użytkowników od konkurencji. Wiąże się to z zaproponowaniem nowych rozwiązań, a w tym dokładniejszego tłumaczenia i atrakcyjniejszego sposobu działania.
Bariery wejścia na rynku światowym	Nierentowne okazuje się tworzenie branżowych, technicznych słowników z racji obecności na rynku słowników uniwersalnych, które poszerzają swoją ofertę i zasób słownictwa.
Perspektywy rozwoju	Przede wszystkim poszerzenie zasobów słownictwa i szybkie wprowadzanie słówek pojawiających się w języku obiegowym, technicznym i urzędowym, które nie są dla wszystkich zrozumiałe. Możliwość subskrypcji otrzymywania codziennie słówka z tłumaczeniem bezpośrednio na komórkę.
Przykładowe adresy	http://dictionary.reference.com http://www.merriam-webster.com/ http://wordreference.com/ http://thefreedictionary.com http://portalwiedzy.onet.pl/tlumacz.html http://wikipedia.org

Nazwa e-usługi	Tłumaczenie tekstów on-line		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na tłumaczenie całych tekstów na różne języki. Do wyboru są języki od popularnych po rzadko używane. Tekst jest tłumaczony niezależnie od długości, a użytkownik po kilku sekundach otrzymuje wynik.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Przykładowy model biznesu zakłada przychód z reklam. Szczególnie interesująca jest możliwość prezentowania reklam kontekstowych, zależnych od słów kluczowych w tłumaczonych zdaniach (wymagany zaawansowany algorytm prezentacji reklam). Opcję stanowi możliwość tłumaczenia całego tekstu przez automatycznego lektora. Aktualnie tłumaczenia on-line stanowią dodatek do portali i przeglądarek, co zwiększa ich atrakcyjność. Możliwe jest też odpłatne tłumaczenie tekstów (np. tekstów technicznych), w których przychód uzależniony jest od ilości przetłumaczonych zdań.		
Dla kogo	Wachlarz osób korzystający z tej usługi jest dość szeroki.		

przeznaczona jest usługa	Począwszy od uczniów czy studentów, poprzez turystów, na ludziach biznesu kończąc. Generalnie są to osoby, które chcą szybko przetłumaczyć tekst, nie potrzebując dokładnego tłumaczenia.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Możliwe jest zaimplementowanie platformy oferującej jeszcze dokładniejsze i wydajniejsze możliwości tłumaczenia zdań, gdzie do wyboru byłoby tłumaczenie w języku urzędowym, technicznym, biznesowym lub potocznym. Obecnie jakość automatycznych tłumaczeń z wykorzystaniem języka polskiego pozostawia wiele do życzenia co stanowi przestrzeń do rozwoju.
Bariery wejścia na rynku światowym	Może być nierentowne z uwagi na zbyt duże wymagania platformy tj. tworzenie baz słowników i możliwości tłumaczeń na kilkadziesiąt języków. Duża konkurencja na światowym rynku wśród znaczących graczy takich jak np. Google .
Perspektywy rozwoju	Rozwój inteligentnego tłumaczenia z naciskiem na mowę potoczną, biznesową lub techniczną. Dodatkowo możliwość tłumaczenia w locie tzn. użytkownik mówi po polsku, a aplikacja tworzy automatycznie angielski tekst pisany lub tworzy profesjonalne wystąpienie audio w języku np. angielskim.
Przykładowe adresy	http://www.microsofttranslator.com http://translate.google.pl http://www.pwn.pl/translatica

Nazwa e-usługi	Platforma współdzielenia notatek i pytań testowych Nowość w raporcie
Opis e-usługi	E-usługa polega na współdzieleniu treści z zajęć (nieodpłatnie lub płatnie) pomiędzy uczniami i wszystkimi zainteresowanymi osobami za pośrednictwem Internetu. Ponadto jest możliwość zamieszczania filmów wideo, nagrań audio i prezentacji z wykładów.
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada pozyskiwanie prowizji od sprzedaży notatek. Opcją jest też forma abonamentowa, jak również możliwość pozyskiwania funduszy z reklam.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci szkół wyższych państwowych i prywatnych, którzy chcą w usystematyzowany sposób pozyskać notatki, prezentacje z danego przedmiotu. Dzieci w wieku szkolnym, które na prośbę rodziców mają przejść testy wiedzy.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku istnieją już tego typu portale jednak, każdy różni się niuansami od poprzedniego i jest dedykowany dla innej grupy odbiorców.

Bariery wejścia na rynku światowym	Odmienny system edukacyjny w innych państwach stanowi barierę wejścia na obce rynki i stworzenia platformy globalnej.
Perspektywy rozwoju	Taka platforma może stać się miejscem wymiany informacji dotyczących każdego studenta lub ucznia. Może też posiadać informacje o stażach, pracach sezonowych i stałych dla studentów o danym profilu studiów.
Przykładowe adresy	http://classconnect.com/ http://notesale.pl/

Nazwa e-usługi	Pośrednictwo w tworzeniu treści edukacyjnych (artykułów na zamówienie)	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	E-usługa polega na pośredniczeniu w procesie zamawiania treści edukacyjnych artykułów pomiędzy użytkownikami będącymi zamawiającymi, a autorami artykułów. Cały proces opiera się o zamówienie zawierające opis treści artykułu oraz jego objętość. W oparciu o zamówienia, autorzy składają propozycję stworzenia artykułów zawierającą m.in. cenę takiej usługi. Ważnym elementem tego typu platformy są opinie zarówno autorów, jak i zamawiających. Po stworzeniu artykułu, platforma pośredniczy w weryfikacji artykułu pod kątem spełnienia wymagań oraz ewentualnego plagiatu. Artykuły można wykorzystywać z pełnymi prawami na stronach internetowych, w scenariuszach szkoleń lub filmach szkoleniowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada pozyskiwanie pieniędzy z prowizji przy sprzedaży artykułów.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla osób prowadzących strony internetowe, oferujących szkolenia stacjonarne lub e-learning; również dla wszystkich osób, które potrzebują fachowych treści z danego tematu np. do portali tematycznych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje możliwość implementacji na rynku polskim. Brak znaczącej konkurencji dla tego typu usług na rynku polskim.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Rynek wydaje się pozostawać nienasycony i aktualnie nie wyłoniły się na nim firmy, które by ten rynek zdominowały.		
Perspektywy rozwoju	Możliwe jest poszerzenie zakresu działania tego typu e-usług o tworzenie treści w nowych formach takich jak na przykład szeroko rozumiane materiały multimedialne, co dodatkowo może zwiększyć rynek na tego typu usługi.		

Przykładowe adresy	http://www.iwriter.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Pressmart.pl

Nazwa e-usługi	Nauka języków obcych on-line i mobilna		
Opis e-usługi	Program do nauki języków obcych wspomagający proces zapamiętywania słówek oraz ich wymowy w formie testów, gry on-line, itp. Usługa w zależności od wersji lub wybranej opcji przeznaczona jest dla początkujących, średnio-zaawansowanych lub zaawansowanych użytkowników. Dodatkowo usługa bywa oferowana zarówno w tradycyjnym kanale Internetowym z wykorzystaniem przeglądarki oraz poprzez aplikacje mobilne dając użytkownikowi możliwość korzystania z e-usługi w dowolnym miejscu i czasie.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada opłatę jednorazową (w przypadku aplikacji mobilnej) lub w formie abonamentu przy korzystaniu z rozwiązania webowego.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Studenci, osoby zainteresowane poszerzaniem swojej znajomości języków obcych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duża konkurencja wśród aplikacji do nauki języków. Istnieje możliwość opracowania aplikacji wyróżniającej się, pozwalającej np. tworzyć rankingi użytkowników.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Konkurencja firm o ugruntowanej pozycji na rynku.		
Perspektywy rozwoju	Tworzenie bardziej interaktywnych aplikacji, działających bardziej stymulująco na procesy zapamiętywania użytkownika.		
Przykładowe adresy	http://itunes.apple.com/pl/app/french-free-24-7-language/id313895919?mt=8 http://appworld.blackberry.com/webstore/content/7026/ http://slownictwo.pl/		

Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”

eTutor.pl

4.8 Praca

Obserwując rozwój usług w obszarze praca, należy zwrócić uwagę na trend tworzenia pełnej informacji o pracownikach i pracodawcach. O wadze zagadnień w tym zakresie świadczy zaangażowanie Komisji Europejskiej aktywnie wspierającej działania Portalu Mobilności Zawodowej EURES¹⁶, który dostarcza informacji i porad oraz świadczy usługi na rynku pracy. Kontakty w sieci Internet wspomagane są pracą 850 doradców EURES. Sieć ta obsługuje aktualnie¹⁷ 1 312 506 ofert pracy, 882 487 CV i 27 723 pracodawców.

Agregowanie treści przyczynia się do budowania historii życia i ścieżki rozwoju kariery, ale również do tworzenia historii firmy oraz jej kompetencji. Ma to znaczenie nie tylko w kontekście pracy w formach tradycyjnych jak umowa o pracę, ale szczególnie w powiązaniu z nowymi formami zatrudnienia takimi jak TelePraca czy prace zleceniowe.

Popularność nowych form zatrudnienia oznaczała bowiem zmianę w komunikacji między pracodawcą a pracownikiem. Komunikacja ta wytworzyła się dzięki nowopowstającym usługom w sieci, wspierającym kontakt oraz historię użytkowników.

Portale umożliwiające śledzenie kariery pracowników to kolejny krok po serwisach społecznościowych, które w znacznej mierze opierały się na komunikacji i prezentacji. Serwisy śledzące oraz budujące karierę, agregują wszelkie treści oraz aktywności związane z użytkownikiem wspierając naukę oraz awanse na kolejnych szczeblach kariery.

Nazwa e-usługi	Katalog ofert pracy		
Opis e-usługi	Usługa o szczególnym znaczeniu, pozwalająca na znalezienie pracy w interesującej tematyce i zgodnie z preferencjami co do pracodawcy i miejsca zatrudnienia. Istotną pomoc stanowią także opinie o pracodawcy. Oferty są klasyfikowane dla wybranych grup potencjalnych pracowników (niepełnosprawni, studenci, kadra zarządzająca wyższego szczebla). Udostępnione wyróżnienie ogłoszeń oraz zaawansowane metody wyszukiwania, w oparciu o profil użytkownika, w sposób znaczący ułatwiają znalezienie pracy. Osoba zainteresowana może być na bieżąco informowana o nowych ofertach poprzez wybrany kanał komunikacji, również wg lokalizacji użytkownika dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych i technologii GPS. Nowe implementacje usług komunikują się z szeroką gamą dostępnych źródeł ofert pracy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu finansowania zakładającym wnoszenie opłat przez pracodawców w ramach		

¹⁶ Eures - Europejski Portal Mobilności Zawodowej, 26.06.2012

¹⁷ Na dzień 26.06.2012 r.

	wykupu świadczonych usług (zamieszczane ogłoszenia zwykle, wyróżnione).
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób poszukujących miejsc pracy oraz pracodawców, chcących w ten sposób dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych pracowników.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje duży popyt na tworzenie katalogów aktualnie wolnych miejsc pracy. Mobilność ludzi młodych sprzyja rozwojowi usług katalogowych dla ofert pracy.
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Barierę implementacji może stanowić brak jednolitego prawodawstwa w poszczególnych państwach, oferujących zatrudnienie osób poszukujących pracy i odmienne zasady uznawania kwalifikacji do wykonywania różnych zawodów.</p> <p>Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych (smartfon, tablet, posiadanych przez osoby poszukujące pracy).</p>
Perspektywy rozwoju	Najważniejszym trendem w rozwoju światowej sieci jest gwałtowny przyrost użytkowników Internetu mobilnego, generujących ruch na poziomie 1% ogólnego ruchu w Internecie w grudniu 2009 roku i już 10% tego ruchu w maju 2012 roku. ¹⁸ W 2014 r. mają się przeciąć krzywe liczby użytkowników mobilnego Internetu i Internetu stacjonarnego-użytkowników będzie wtedy po 1,6 mld. Coraz częściej w uzupełnieniu podawane są opinie i oceny dotyczące pracodawcy, a wyszukiwanie zaawansowane precyzyjnie dobiera prezentowane oferty. Dodatkowo rozbudowywane są funkcjonalności związane z zarządzaniem wieloma procesami rekrutacyjnymi. Organizowane są Wirtualne Targi Pracy (XV w roku 2012), w których uczestniczyło 215 firm ¹⁹ .
Przykładowe adresy	http://usajobs.gov http://www.careerbuilder.com http://www.indeed.com http://www.naukri.com http://www.employmentguide.com http://www.pracuj.pl http://www.jobs.pl http://gazetapraca.pl http://www.allthetopbananas.com http://www.sharedplan.com/prospector.html

¹⁸ [Meeker M., KFCB Internet Trends 2012, 30.05.2012](#)

¹⁹ [Targi Pracuj.pl, 22.06.2012](#)

Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	KarierawFinansach.pl Emploi.pl
--	--

Nazwa e-usługi	Wspomaganie rekrutacji pracowników			Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa o szczególnym znaczeniu, pozwalająca na efektywne zarządzanie procesem rekrutacji, polegająca na umożliwieniu kontaktów z potencjalnymi pracownikami za pośrednictwem informacji umieszczonych w specjalnej sekcji na firmowej stronie internetowej (employer branding) lub na portalu wspomagającym rekrutację. Działania te dotyczą umieszczania aktualnych ofert pracy i umożliwienia kandydatom nadsyłania ofert, również tych niezwiązanych z aktualnie prezentowanymi ofertami. Usługa obejmuje prowadzenie bazy danych kandydatów i automatyzację kontaktów z nimi, usprawniając pracę osób zaangażowanych w proces rekrutacji nowych pracowników.			
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu finansowania w systemie abonamentu opłacanego przez firmy wykorzystujące to narzędzie do publikowania informacji o aktualnie wolnych miejscach pracy i przeprowadzające procedury rekrutacji z wykorzystaniem oferowanej funkcjonalności.			
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Firmy pragnące w sposób efektywny przeprowadzać procedury rekrutacji nowych pracowników. Osoby indywidualne zainteresowane pracą, a także osoby poszukujące dodatkowego zatrudnienia mogą znaleźć wsparcie w postaci dostępu do informacji np. o zatrudnieniu specjalistów na określone stanowiska pracy (w tym pracy zdalnej).			
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje duży popyt na tworzenie katalogów aktualnie wolnych miejsc pracy. Stosowane technologie informatyczne nie stanowią przeszkody na rynku polskim, a firmy coraz chętniej prowadzą rekrutację zdalną.			
Bariery wejścia na rynku światowym	Barierę implementacji może stanowić brak jednolitego prawodawstwa w poszczególnych państwach, oferujących zatrudnienie osób poszukujących pracy i odmienne zasady uznawania kwalifikacji do wykonywania różnych zawodów.			
Perspektywy rozwoju	Do rozwoju tego typu e-usług przyczyni się programowe zwiększanie dostępności sieci Internet oraz potrzeba przeprowadzania rekrutacji pracowników z zastosowaniem ułatwień			

	w komunikacji na odległość. 45% badanych firm deklarowało posiadanie w 2011 roku zakładki 'kariera' ²⁰ . Drugim powodem aktywności jest możliwość outsourcingu usług realizowanych on-line przez zdalny dostęp do zasobów pracodawcy (np. Freelance.com skupia 2 miliony profesjonalistów z 234 krajów i regionów).
Przykładowe adresy	http://evolvedb.pl http://www.er.put.poznan.pl/start.do http://www.freelancer.com/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	E-kandydat

Nazwa e-usługi	Wspomaganie wyboru usługodawcy		
Opis e-usługi	Usługa o szczególnym znaczeniu, pozwalająca na zwiększenie komfortu podczas wyboru firm i osób, w tym zatrudnianych na odpowiedzialnych i często moralnie wrażliwych stanowiskach pracy. Działania te dotyczą umieszczania aktualnych ofert pracy osób świadczących swoje usługi dla obywateli i firm, z podaniem opinii o dotychczasowym przebiegu pracy i zakresie ocenianych usług. Firmy prezentują swoje usługi na portalach społecznościowych, podlegając weryfikacji ze strony usługobiorców. Usługa obejmuje prowadzenie bazy danych usługodawców usprawniając pracę osób zaangażowanych w proces zlecenia usług i rekrutacji osób zatrudnianych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu finansowania w systemie abonamentu opłacanego przez firmy wykorzystujące to narzędzie do publikowania informacji o aktualnie wykonywanych usługach.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Firmy i obywatele pragnący w sposób efektywny przeprowadzać procedury zlecenia usług firmom i specjalistom niszowym. Osoby indywidualne zainteresowane pracą, a także osoby poszukujące dodatkowego zatrudnienia mogą znaleźć wsparcie w postaci dostępu do informacji np. o zatrudnieniu specjalistów na określone stanowiska pracy.		
Możliwość implementacji na	Istnieje duży popyt na tworzenie katalogów zweryfikowanych usługodawców. Stosowane technologie informatyczne nie stanowią		

²⁰ [Wyzwania HR w 2012 roku, Raport portalu Pracuj.pl, 09.2012](#)

ryнку polskim	przeszkody na rynku polskim, a firmy coraz chętniej prowadzą poddają się ocenie na portalach społecznościowych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Barierę implementacji może stanowić brak jednolitego prawodawstwa w poszczególnych państwach, oferujących zatrudnienie osób poszukujących pracy i odmienne zasady uznawania kwalifikacji do wykonywania różnych zawodów.
Perspektywy rozwoju	Do rozwoju tego typu e-usług przyczyni się programowe zwiększanie dostępności sieci Internet oraz potrzeba przeprowadzania rekrutacji pracowników z zastosowaniem platform udostępniających zweryfikowane informacje z obszarów niszowych (http://www.eopiekuni.pl/).
Przykładowe adresy	http://www.manta.com http://www.helpme24.pl/ http://dajzlecenie.pl/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Recomena.pl

4.9 Zdrowie

Obszar zdrowia nakierowany jest na wsparcie pacjenta w możliwości pozyskania wiedzy i rzeczowej porady. Ważnym elementem jest korzystanie w tym wypadku z urządzeń mobilnych umożliwiających analizę zachowań pacjenta oraz stanu jego zdrowia. W tym kierunku idą rozwiązania rejestrujące aktywność sportową jako element całości związanej z zachowaniem zdrowego trybu życia. Podobny kierunek obierają usługi wspierające diety żywnościowe wraz z treningami ćwiczeniowymi. Zintegrowane propozycje powiązania treści, wizji oraz kontaktu z trenerami, psychologami i dietetykami umożliwiają wprowadzenie usług realizowanych dotychczas jedynie w siłowniach oraz specjalistycznych firmach fitness.

Poza wsparciem zdrowego trybu życia, powstają usługi wspierające samoleczenie lub wspomagające kontakt pacjenta z ośrodkami zdrowia. Ważne przy tym, że coraz częściej usługi tego typu stają się dostępne na platformie zarówno komputerowej jak i mobilnej, umożliwiając dostęp do swoich danych niezależnie od miejsca pobytu. Umożliwia to pokazanie tych danych również podczas wizyty u lekarza, który nie musi posiadać wtedy dostępu do systemu.

Obecnie branża eZdrowia w swoich światowych i europejskich trendach rozwijana jest wokół trzech aspektów:

- komunikacja i dostęp do informacji,
- life asistance,
- kontrolowanie chorób i zachowań.

Patrząc na rozwój w pierwszym aspekcie spodziewane są szerokie działania standaryzujące przede wszystkim dokumentację medyczną oraz pozwalające na komunikację dotyczącą zdrowia poza granicami kraju. Obecnie prowadzone są projekty europejskie mające na celu pilotowanie transgranicznych rekordów pacjenta, elektronicznych recept czy informacji

o wydaniu leku. Life assistance to obszar bardzo szeroki, a w kontekście eZdrowia pojawia się np. wśród portali zawierających porady zdrowego trybu życia, odżywiania i aktywności fizycznej. Kontrolowanie chorób i zachowań ludzi pozwala na świadome planowanie przyjmowania leków, wizyt u lekarza, czy podejmowanie działań rehabilitacyjnych.

Nazwa e-usługi	Elektroniczna Receptcja	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Elektroniczna usługa pozwalająca na wykorzystanie systemu rezerwacji w kontekście przychodni daje w efekcie możliwość elektronicznej rezerwacji wizyt u lekarza. Często pozwala na powiadamianie pacjentów o ewentualnych zmianach, wyszukiwanie dostępnych terminów, specjalistów i miejsc przeprowadzenia badań. Dzięki wykorzystaniu takiej usługi osoby zainteresowane wizytą u lekarza samodzielnie przeglądają sylwetki lekarzy, dostępne terminy oraz dokonują rezerwacji. System zarządzany jest przez placówkę opieki zdrowotnej i może pozwalać na potwierdzanie rezerwacji, powiadamianie pacjentów i lekarzy o zmianach.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W dystrybucji tej usługi występują dwa najczęściej spotykane modele biznesowe. Model licencjonowania – placówka opieki zdrowotnej wykupuje licencje na korzystanie z oprogramowania i samodzielnie zajmuje się instalacją i publikacją systemu dla pacjentów. Model SaaS – w którym placówki opieki zdrowotnej wykupują dostęp do usługi zainstalowanej na serwerach usługodawców. Placówka opieki zdrowotnej zarządza systemem, którego strona użytkowa jest publikowana on-line.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla osób, które chcą elektronicznie zarezerwować wizytę u lekarza.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługi są obecne na rynku polskim jednak nie są one bardzo popularne, zatem istnieje możliwość wejścia na rynek.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Konkurencja, bariery językowe, ograniczenia przepisów prawnych w różnych krajach (np. przetwarzanie danych osobowych)		
Perspektywy rozwoju	W perspektywie rozwoju tego typu usług można się spodziewać wprowadzenia wielu kanałów dostępu jak, np. mobilny, czy telewizyjny.		
Przykładowe adresy	http://docmein.com/corp/ http://www.erecepcja24.pl/who/ http://www.rejestracja24.net/ http://www.lek-med.pl/porownanie-pakietow-dla-		

	lekarzy.html#rejestracja
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Regimed.pl eGabinety Twoja-Poradnia.pl e-KalendarzWizyt.pl

Nazwa e-usługi	Baza wiedzy o symptomach chorób		
Opis e-usługi	Portale oferujące takie usługi umożliwiają przeglądanie wiarygodnych informacji o chorobach. Dostępne są informacje o symptomach, sposobach prewencji i postępowania w wypadku wystąpienia objawów. Klasyfikacja chorób i katalogi pozwalają na łatwe wyszukiwanie odpowiednich informacji.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	E-usługi tego typu są portalami otwartymi w większości przypadków bazującymi na możliwości reklamowania kontekstowego (powiązanego z chorobami). Innym możliwym źródłem przychodu może być sprzedaż książek i czasopism dotyczących tematyki zdrowia lub udzielanie płatnych konsultacji medycznych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby wyszukujące informacji o symptomach choroby, profilaktyce i ogólnie w zakresie ochrony zdrowia.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	E-usługi są oferowane na rynku polskim, jednak oprócz kilku wyłaniających się portali liderów nie są one bardzo popularne. Istnieje zatem możliwość wejścia na rynek polski, zwłaszcza z informacją posiadającą certyfikat gwarantujący ich potwierdzenie przez np. rządowe agencje.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Nakłady na zbudowanie środowiska i kwestie dotyczące weryfikacji przekazywanych informacji mogących oddziaływać na szerokie grono użytkowników Internetu.</p> <p>Bariera językowa związana z wrażliwymi danymi na temat zdrowia i leków.</p>		
Perspektywy rozwoju	Możliwy jest rozwój funkcjonalności wyszukiwania kontekstowego, wielokanałowości tych usług, w tym dostępu do urządzeń mobilnych oraz wsparcia e-usług innymi usługami, w tym e-poradami i rejestracją elektroniczną do lekarzy. Spotykane już są portale oferujące możliwości wyszukiwania według symptomów, do których dopasowywane są choroby, leki oraz poradnie medyczne.		
Przykładowe adresy	http://www.medgle.com/ http://dooktor.pl/symptomy-choroby		

	http://forumzdrowia.pl http://www.healthandgoodness.com http://www.esculap.pl http://www.poradnikmedyczny.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Zdronet.pl

Nazwa e-usługi	Porady dotyczące zdrowia, zdrowego żywienia i fitness		
Opis e-usługi	Portale oferujące takie usługi pozwalają na dostęp on-line do informacji na temat zdrowia oraz porad w kontekście prawidłowego żywienia i utrzymania formy fizycznej. Usługi często pozwalają na przeprowadzenia testów on-line dotyczących zdrowia, sprawności fizycznej i dobrane odpowiednich kuracji, ćwiczeń oraz planów żywieniowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu e-usług działa w modelu abonenckim (<i>subscription model</i>), gdzie firma zarabia na pobieraniu opłat za dostęp do informacji umieszczanych na stronach internetowych. Istotną rolę spełnia także zamieszczanie reklam firm farmaceutycznych i usługodawców z obszaru ochrony zdrowia.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane fitnesssem i zdrowym odżywianiem.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługi są obecne na rynku polskim. Liczba tych portali jest dość znaczna zatem należy oczekiwać, iż konkurencja na rynku jest wysoka.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Bariery językowe dotyczące porad. Duża liczba portali konkurujących.		
Perspektywy rozwoju	Można spodziewać się, że usługa będzie udostępniana przez nowe kanały dostępu (urządzenia mobilne). Istotne będzie także uzupełnienie oferty innymi usługami, w tym e-poradami. Weryfikowanie własnego stanu zdrowia poprzez Internet może być bardziej popularne, w sytuacji utrudnionego dostępu fizycznego do specjalistów.		
Przykładowe adresy	http://www.livestrong.com http://www.mercola.com		

	http://sparkpeople.com http://www.zdroweodzywianie.com.pl/ http://www.dietazdrowa.pl/ http://www.odzywianie.info.pl/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Simon.pl Fitek.pl

Nazwa e-usługi	Współdzielenie opinii na temat lekarzy i placówek służby zdrowia		
Opis e-usługi	Serwisy świadczące takie usługi udostępniają możliwość wyrażenia i sprawdzenia opinii na temat jakości realizowanych usług medycznych przez szpitale, lekarzy i pielęgniarki. Publikowane informacje stanowią pomoc dla osób wymagających leczenia, oraz mogą motywować kierownictwo placówek służby zdrowia i ich personel do podnoszenia jakości obsługi pacjentów.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Portale tego typu mogą przynosić dochody z reklam, firm farmaceutycznych i usługodawców z obszaru ochrony zdrowia lub z opłat uczestników systemu np. placówek zdrowotnych w zamian za umieszczenie wizytówek w systemie.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane weryfikowaniem wyboru placówki służby zdrowia i opieki medycznej.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługi są dostępne na rynku polskim. Kilka portali lideruje w tej dziedzinie pozostawiając jednak realną możliwość wejścia na rynek.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Wielkość inwestycji systemu. Wypełnienie systemu informacjami na temat placówek zdrowia w innych krajach. Bariery językowe.		
Perspektywy rozwoju	Oprócz prezentacji placówek służby zdrowia można spodziewać się, że portale takie zostaną wyposażone w mechanizmy oceny nadawanej przez użytkowników portalu, którzy skorzystali z usług danej placówki medycznej. W dalszej perspektywie wydaje się naturalne uzupełnienie usług prezentacji o usługi Zdrowia – np. telekonsultacje, elektroniczna recepcja itd.		
Przykładowe adresy	http://www.znanylekarz.pl http://www.rankinglekarzy.pl http://elekarze.com		

Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	MedPlaneta.pl mylekarze.pl
--	--

Nazwa e-usługi	Rejestrowanie aktywności sportowej		
Opis e-usługi	<p>Usługi tego typu wykorzystują urządzenia wyposażone w nadajniki GPS i pozwalają na rejestrowanie aktywności sportowej użytkownika poprzez śledzenie położenia urządzenia mobilnego. W trakcie treningu rejestrowany jest czas, dystans, prędkość, spalone kalorie. Usługi takie umożliwiają planowanie trasy na mapie, śledzenie statystyk i monitorowanie postępów w ćwiczeniach. Dane pobrane po treningach wyświetlane są na zintegrowanej stronie internetowej, gdzie można umieszczać opis tras, zdjęcia. Można wymieniać informacje poprzez e-mail, Twitter, Facebook. Aplikacja umożliwia wcześniejsze nagranie przebiegu trasy, które następnie można odsłuchiwać w czasie biegu.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa realizowana w modelu hybrydowym łączącym elementy dwóch modeli: udostępnianie darmowej aplikacji przez Internet (wersja zaawansowana płatna) oraz modelu tzw. wirtualnej społeczności (wersja podstawowa usługi bezpłatna a zaawansowana odpłatna).</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby lubiące aktywny wypoczynek		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Usługi istnieją na rynku polskim, lecz w wielu przypadkach są to aplikacje produkowane zagranicą. Liderem jest portal endomondo, który posiada polskojęzyczną wersję wraz z aplikacją mobilną.</p>		
Barьеры wejścia na rynku światowym	<p>Utworzenie aplikacji mobilnej. Niski (aczkolwiek rosnący) udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Można spodziewać się, integracji usługi śledzenia treningów z usługami dotyczącymi np. indywidualnych treningów monitorowanych przez Internet. Można spodziewać się integracji z usługami np. automatycznego dobierania muzyki do tempa treningowego.</p>		
Przykładowe adresy	http://runkeeper.com http://www.runstar.se http://www.jogtracker.com http://www.endomondo.com http://www.sportypal.com/		

4.10 Narzędzia i zasoby

Opisane w niniejszym rozdziale usługi służą zarówno wsparciu użytkowników indywidualnych, jaki i firm (w tym również dostarczających innych usług). Przeprowadzona analiza dostępnych usług i oraz trendów ich rozwoju, koncentrowała się na zagadnieniach technicznego wsparcia dla prezentacji, udostępniania i zarządzania treścią.

Tradycyjny model przetwarzania danych oparty o własną infrastrukturę jest coraz mniej konkurencyjny w porównaniu do korzystania z zasobów i usług dostarczanych przez zewnętrznych dostawców – czyli modelu chmury obliczeniowej.

Bariery ograniczające rozwój usług związanych z przechowywaniem, udostępnianiem i synchronizacją treści w tym modelu są stopniowo eliminowane:

- **Koszty** - przechowywanie danych na zewnętrznych serwerach jest coraz tańsze, dostawcy technicznych usług wsparcia model biznesowy opierają o usługi zagregowane dlatego dbają aby usługi podstawowe były powszechnie dostępne, spadają koszty usług telekomunikacyjnych – szczególnie dla urządzeń mobilnych.
- **Ograniczenia techniczne** – stale zwiększa się rozmiar udostępnianych w sieci przestrzeni dyskowych (może sięgać już kilkunastu terabajtów), nowe technologie znacząco zwiększyły szybkość łączy internetowych (również bezprzewodowych – technologia 4G).
- **Obsługa** - ułatwienia korzystania z usług poprzez intuicyjne interfejsy, kreatory, wzorce i predefiniowane profile.
- **Bezpieczeństwo danych** – gwarantowana przez dostawców usług dostępność, wykorzystywanie zarówno nowoczesnych centrów przetwarzania danych jak i prostych rozwiązań np. lokalnych kopii danych offline.

Jednak nadal podstawowym ograniczeniem rozwoju usług związanych z przechowywaniem danych na zewnętrznych serwerach jest obawa użytkowników o zapewnienie ich **poufności**. W tym celu dostawcy wykorzystują szereg środków technicznych i formalnych (bezpieczne protokoły, szyfrowanie, certyfikację itp.) jednak cały czas nie jest to wystarczające dla dużej grupy potencjalnych klientów (szczególnie biznesowych). Część z nich da się prawdopodobnie przekonać oferując zaawansowane usługi biznesowe (pakiety biurowe, ERP, CRM), których posiadanie do tej pory w formie aplikacji wiązało się z dużymi kosztami. Jednak również dla pozostałych niezdecydowanych taka decyzja jest najprawdopodobniej tylko kwestią czasu.

Zasoby i narzędzia to podstawowa forma funkcjonowania większości usług w Internecie. Chmura obliczeniowa pozwoliła na udostępnianie systemów i aplikacji na dowolne platformy dostępne, jednocześnie w płynny sposób synchronizując prezentowane dane. Usługi związane z udostępnianiem zasobów serwerowych oraz przestrzeni dyskowej, z racji dużej popularności, zuniwersalizowały przetrzymywanie danych w sieci, nie tylko za pomocą popularnych protokołów jak np. FTP, ale w szczególności za pomocą oprogramowania synchronizującego dane na różnych urządzeniach oraz tworzącego tzw. wirtualne dyski.

Oprócz rozwoju usług z wykorzystaniem chmury obliczeniowej, w znacznym stopniu nastąpił przyrost funkcjonalności wspierającej zarządzanie własnymi zasobami, na których znajdować

się mogą strony internetowe, bazy danych, kopie bezpieczeństwa, pliki czy e-maile. Usługi te wciąż są najbardziej popularne, a konkurencja wymusza na twórcach tworzenie nowych rozwiązań funkcjonalnych, umożliwiające sprawniejsze zarządzanie serwerami.

Trendem wskazującym na korzystanie z chmury jest praca grupowa w czasie rzeczywistym, w tym pakiety biurowe, gdzie na jednym dokumencie w tym samym czasie może pracować wiele osób. Ten rodzaj funkcjonalności umożliwia rozwój innych form zatrudnienia jak choćby TelePraca.

Nazwa e-usługi	Usługa zarządzania WEB hostingiem, serwerami, kontami e-mail		
Opis e-usługi	<p>Jednymi z najbardziej popularnych usług sieciowych są usługi dzierżawy serwerów WWW, domen internetowych, serwera poczty e-mail.</p> <p>Kontrola ich pracy odbywa się przez opisywaną usługę. Umożliwia ona kompleksowe zarządzanie (przez przeglądarkę WEB) parametrami serwera, wykonywanie czynności administracyjnych: zarządzanie użytkownikami, kontami, bazami danych, domenami, certyfikatami, wykonywaniem kopii bezpieczeństwa. Dzięki niej administrator może efektywnie nadzorować i kontrolować swoje zasoby.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Dostępne są rozwiązania w modelu darmowym (licencje GPL i LGPL). Wadą jest brak wsparcia serwisowego oraz odpowiedzialności twórców za powstałe szkody w wyniku utraty lub niepowołanego dostępu do danych.</p> <p>Najpopularniejszy model biznesowy opiera się na systemie abonenckim, w którym w ramach usług udostępniania serwera świadczona jest usługa zarządzania kontem użytkownika i wsparcie techniczne.</p> <p>Firmy hostingowe usługę zarządzania opierają się o rozwiązania własne lub rozwiązania firm trzecich (np. CPANEL, PLESK, DirectAdmin, ISPConfig).</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Z jednej strony usługa przeznaczona dla doświadczonych internautów, którzy hostują swoje strony na własnych serwerach oraz dla firm hostingowych i innych, które do podobnych celów wykorzystują własną infrastrukturę.</p> <p>Z drugiej strony, przy założeniu ograniczonej funkcjonalności, usługa przeznaczona dla wszystkich bardziej aktywnych internautów, np. zarządzających kontem pocztowym.</p>		
Możliwość	Dzisiejsze niskie ceny domen powodują, że internauci i firmy sięgają		

implementacji na rynku polskim	po coraz większą ich liczbę, a tym samym muszą sprawniej nimi zarządzać, udostępniając w oparciu o nie miejsca na serwerze, podpinając adresy e-mail, certyfikaty czy bazy danych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Tworzenie usług zarządzania serwerami, bazami danych czy kontami pocztowymi często wiąże się z posiadaniem własnej infrastruktury serwerowej. Istnieje wielu niezależnych dostawców oprogramowania do zarządzania systemami serwerów. Bariery są duże zaawansowanie technologiczne usługi oraz wymagana wysoka niezawodności działania (obsługują również serwery odpowiedzialne za prowadzenie biznesu) i wysoki poziom bezpieczeństwa (ze względu na przetwarzane dane). Dlatego tworzenie nowych rozwiązań jest związane z ponoszeniem dużych nakładów.
Perspektywy rozwoju	Coraz więcej osób i firm dziś ograniczających swoją aktywność w Internecie będzie zainteresowanych posiadaniem konta e-mail, strony internetowej, lub własnej domeny internetowej. Jednocześnie zakres tej aktywności będzie ulegał poszerzeniu (np. e-handel). Stąd zapotrzebowanie na opisywane usługi ze strony kolejnych firm hostingowych, firm samodzielnie zarządzających swoją (i wynajmowaną) infrastrukturą oraz osób prywatnych będzie stale rosło.
Przykładowe adresy	http://www.cpanel.net http://www.parallels.com/products/plesk http://www.directadmin.com http://www.ispconfig.org http://gnupanel.org http://www.hostforweb.com http://www.1and1.com http://www.home.pl http://www.nazwa.pl

Nazwa e-usługi	Generowanie stron www i zarządzanie ich treścią
Opis e-usługi	<p>Usługa generowania stron WWW, pozwala na tworzenie stron internetowych z wykorzystaniem kreatorów, szablonów, gotowych bitmap przy wykorzystaniu interfejsu graficznego. Zaletą usługi jest szybkość oraz prostota budowania stron WWW.</p> <p>Usługa umożliwia osobom bez kompetencji informatycznych, metodą „przeciągnij i puść” na stworzenie nawet stosunkowo zaawansowanych stron informacyjnych. W podobny sposób użytkownik może kontynuować zarządzanie publikowanymi na swojej</p>

	<p>stronie treściami.</p> <p>Kod strony jest niedostępny dla użytkownika, ograniczony jest zestaw komponentów, układ graficzny itp. Jednak nawet darmowe rozwiązania oferują na tyle szeroki zestaw szablonów (nawet, ponad 300), że dla większości użytkowników ograniczenia te nie są istotne.</p> <p>Praktycznie wszyscy dostawcy zintegrowanych usług hostingowych udostępniają opisywaną usługę – jest ona naturalnym rozszerzeniem usługi hostingu serwerów i domen.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>W większości przypadków tego typu usługa świadczona jest w ramach zintegrowanych usług hostingu jako dodatkowa funkcjonalność. Opłata za korzystanie jest wliczona w abonament.</p> <p>Dla usług bezpłatnych źródłem finansowania są przychody z reklam.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych stworzeniem prywatnych stron internetowych, oraz małych firm, których profil działalności odpowiada udostępnianym szablonom prezentacji treści.</p> <p>Strony i portale dużych firm wymagają zastosowania rozwiązań klasy CMS.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Usługa od dawna istnieje na rynku polskim. Wzrost jej popularności będzie zależał od rozwoju funkcjonalności oraz wzrostu zainteresowania firm i osób prywatnych, posiadaniem własnej wizytówki w Internecie.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na promocję usług na rynku, który jest już nasycony podobnymi usługami. Np. firmy globalne (Microsoft, Google) oferują obecnie kompleksowe rozwiązania informatyczne dla firm w tym również opisywaną usługę (a do ich świadczenia wykorzystują własne rozwiązania).</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Potencjał rynkowy tworzenia stron prywatnych i stron małych firm jest szczególnie duży. Dla tej grupy użytkowników, usługi ułatwiające samodzielne utworzenie stron WWW i szybką aktualizację treści będą wyjątkowo użyteczne.</p> <p>Dostawcy zintegrowanych usług hostingowych stale rozszerzają swoją ofertę (np. sklepy internetowe, dyski wirtualne) stąd kolejne narzędzia integracyjne generatorów www będą kierunkiem ich rozwoju.</p>		
Przykładowe adresy	<p>http://bravenet.com</p> <p>http://homestead.com</p>		

	http://weebly.com http://www.tripod.lycos.com http://www.godaddy.com http://1and1.com http://home.pl http://republika.onet.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Kreator stron

Nazwa e-usługi	Usługa publicznego udostępniania plików		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia zamieszczanie własnych plików na publicznym serwerze internetowym oraz udostępnianie tych plików do pobrania określonym osobom lub całej społeczności internetowej. Istnieje również możliwość odpłatnego udostępniania plików.</p> <p>Dzięki wykorzystaniu panelu użytkownika można przesłać plik na serwer, wskazać hosting na witrynach, na których plik ma być udostępniany, a następnie pocztą elektroniczną otrzymać link do strony pobierania.</p> <p>Ochrona praw autorskich udostępnianych dzięki usłudze treści jest tutaj jednym z podstawowych zagadnień - wymaga odpowiednich mechanizmów (technicznych i organizacyjnych).</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Dostępne są rozwiązania w modelu bezpłatnym, gdzie usługodawca zarabia na publikacji reklam kontekstowych zamieszczanych na stronie. Istnieją również rozwiązania w oparte o abonament płacony przez użytkownika, przy czym dostępne są abonamenty za określony czas korzystania z serwisu lub za przesłanie określonej liczby plików.</p> <p>Popularnym rozwiązaniem opłacania abonamentu jest system SMS Premium.</p> <p>Jednym z mniej popularnych modeli biznesowy jest dystrybucja plików na zasadzie płatności elektronicznej.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla zaawansowanych użytkowników internetowych chcących dzielić się swoimi zasobami lub odpłatnie udostępniać je w sieci.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Udostępnianie plików jest jedną z form komunikacji w Internecie przejawiającą trend zwykły. Ważnym czynnikiem implementacji na polskim rynku jest zapewnienie kontroli udostępnianych plików z punktu widzenia praw do ich kopiowania i rozpowszechniania. Polskie służby coraz częściej śledzą serwisy oferujące usługi udostępniania plików w kontekście przestrzegania polskiego prawa.</p>
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Wysokie nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy oraz promocję przedsięwzięcia. Ważny jest również aspekt bezpieczeństwa przechowywania danych oraz legalności udostępnianych plików.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Duże perspektywy rozwoju ze względu na rosnącą wśród aktywnych internautów potrzebę publicznego współdzielenia plików: muzycznych, wideo, graficznych. Tego typu usługi sprawiają, że publiczne współdzielenie plików jest proste i staje się coraz bardziej popularne. Spodziewany kierunek to większa integracja z serwisami społecznościowymi (i tworzenie społeczności w ramach serwisu) dla umożliwienia wzajemnego komentowania zawartości plików i ich promocji, oraz szersze udostępnianie interfejsów mobilnych.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://rapidshare.com http://www.depositfiles.com http://letitbit.net http://ifile.it http://uploaded.to http://www.5fantastic.pl http://chomikuj.pl</p>
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	<p>BITeo.pl</p>

Nazwa e-usługi	Platforma publikowania i oceny dowolnych treści		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia publikację dowolnych treści (dokumenty i multimedia), które mogą być oceniane przez użytkowników. Możliwości komentowania i oceny materiałów zależą od nadanych użytkownikowi uprawnień przez administratorów lub innych, bardziej uprzywilejowanych użytkowników. Administratorzy na podstawie analizy jakości komentarzy decydują o poziomie uprawnień użytkownika. Ponadto, bardziej uprzywilejowani użytkownicy mogą rekomendować administratorowi zmianę uprawnień innych użytkowników.</p> <p>Wyszukiwanie i udostępnianie dużej liczby różnorodnych treści wspomagane jest przez przypisywanie treści do kategorii, zaawansowane mechanizmy wyszukiwania oraz przez tworzenie tzw. społeczności odbiorców, które otrzymują powiadomienia o nowych treściach publikowanych przez autorów lub należących do określonych kategorii.</p> <p>Serwis Taringa!, który jest przykładem opisywanej usługi jest podejrzany o nieprzestrzeganie praw do udostępnianych utworów – w maju 2012 właścicielom serwisu został postawiony zarzut naruszenia praw autorskich obowiązujących w Argentynie.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Podobnie jak w przypadku większości serwisów społecznościowych adresowany do szerokiej grupy użytkowników, korzystanie z serwisu jest darmowe, a serwis zarabia na reklamach kontekstowych. Model biznesowy dla podobnych usług może zakładać również abonament upoważniający do korzystania z funkcjonalności Premium (priorytetowy transfer, powiększoną przestrzeń dyskową użytkownika, filtrowanie materiałów reklamowych). Idea serwisu opiera się o model społecznościowy dlatego wszelkie płatne rozszerzenia powinny ograniczać się wyłącznie do zagadnień technicznych.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa ma charakter społecznościowy, adresowana jest do ogółu użytkowników.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Na polskim rynku usługa ta nie jest dostępna, ale nie ma przeszkód w jej implementacji. Istnieje jednak konkurencja ze strony globalnych graczy serwisów społecznościowych, które oferują w pewnych ich zakresie podobne funkcjonalności.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Najważniejszą barierą jest język używany do tworzenia treści – argentyński serwis Taringa! działający w języku hiszpańskim i portugalskim.</p>		

	Wraz ze wzrostem ruchu na stronach WWW rosną także nakłady finansowe na infrastrukturę sieciową i serwery potrzebne do utrzymania serwisu. W niektórych krajach uruchomienie serwisu wiąże się z koniecznością rozwinięcia systemu zapobiegającego umieszczaniu na serwerze nielegalnych materiałów.
Perspektywy rozwoju	Lider wśród serwisów świadczących usługę, argentyński serwis Taringa! , od powstania w 2004 r. cieszy się cały czas rosnącą popularnością i jest wysoko oceniany przez ekspertów na całym świecie (http://taringa.net/prensa/). W skali świata zalicza się nadal do usług mało popularnych, i trudno liczyć na to, że usługa w przyszłości zyska charakter masowy podobnie jak w Argentynie. Mechanizmy komentowania, oceny i polecenia treści serwisów społecznościowych są stale rozbudowywane i integrowane z innymi zaawansowanymi usługami (np. wyniki wyszukiwarki Google z profilem serwisu Google+). Przewagą serwisu Taringa! pozostaje rozbudowane nadawanie uprawnień użytkownikom jednak to zbyt mało aby wokół tego budować konkurencję rozwiązania dla globalnych serwisów społecznościowych.
Przykładowe adresy	http://taringa.net

Nazwa e-usługi	Platforma publikacji dokumentów		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia łatwą publikację dowolnych dokumentów na platformie internetowej, gdzie są automatycznie konwertowane do formatów umożliwiających wygodne czytanie bezpośrednio w przeglądarce internetowej. Publikowane treści mogą być znakowane słowami kluczowymi i przyporządkowywane do kategorii, mogą być też udostępnione innym użytkownikom lub zachowane jako prywatne.</p> <p>Dostawcy integrują usługę z serwisami społecznościowymi dla promocji zgromadzonych treści. Usługa jest również dostępna na urządzeniach mobilnych (czytniki e-book, smartfony).</p> <p>Pewną odmianą tej usługi są też serwisy umożliwiające tworzenie i udostępnianie internetowych prezentacji (SlideRocket).</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Najpopularniejsze serwisy świadczą usługę za darmo, czerpiąc zysk z reklam kontekstowych, które mogą być dobierane na podstawie analizy publikowanych treści. Możliwe jest również wykupienie przez użytkownika konta płatnego, bez reklam i z dodatkowymi możliwościami tworzenia publikacji. Konto płatne kosztuje zwykle około 20 dolarów miesięcznie.		
Dla kogo przeznaczona jest	Głównymi użytkownikami serwisu są instytucje publikujące materiały reklamowe i informacyjne (firmy, urzędy, organizacje)		

usługa	oraz wydawnictwa dystrybuujące bezpłatną prasę.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa ta może być świadczona na dowolnym rynku, także na polskim. Brak jest serwisów polskich, ale istniejące serwisy anglojęzyczne są w tej chwili wykorzystywane także przez polskich użytkowników, np. w celu reklamy za granicą.
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą są nakłady finansowe konieczne do stworzenia wydajnej i efektywnej platformy internetowej oraz do jej wypromowania w Internecie, zwłaszcza biorąc pod uwagę konkurencję ze strony istniejących serwisów anglojęzycznych.
Perspektywy rozwoju	Publikacja dokumentów wypełnia niszę między osobistymi blogami i dużymi platformami informacyjnymi jednak istotnym konkurentem może być darmowa usługa GoogleDrive – duża i szybko rosnąca liczba użytkowników, największa liczba obsługiwanych formatów.
Przykładowe adresy	http://issuu.com http://www.scribd.com http://www.docstoc.com http://www.sliderocket.com http://www.wepapers.com https://drive.google.com

Nazwa e-usługi	Udostępnianie wirtualnej przestrzeni dyskowej- backup danych Nowość w raporcie
Opis e-usługi	<p>Bardzo popularna obecnie usługa oparta o udostępnianie przestrzeni dyskowej w infrastrukturze dostawcy. Duża niezawodność i przepustowość współczesnych łączy internetowych pozwala na praktycznie niezauważalne dla użytkowników komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych wykonywanie kopii bezpieczeństwa (plików użytkownika, plików systemowych, baz danych, zawartości i ustawień skrzynek pocztowych) i przechowywanie ich na serwerach dostawcy usługi.</p> <p>Dostawcy usługi uwzględniają wykorzystywanie przez większość użytkowników asymetrycznych łączy internetowych, dlatego dane zapasowe podlegają kompresji i przesłane są ich różnicowe kopie. Dodatkowo definiuje się harmonogram wykonywania kopii a w zaawansowanych rozwiązaniach określa priorytety transmisji</p> <p>i wykorzystuje tworzenie kopii bezpieczeństwa offline (dodatkowa kopia na dysku lokalnym). Poufność transmisji zapewnia protokół SSL a dane szyfrowane są 256b kluczem. Dostęp do usługi zapewniony jest przez aplikację kliencką i interfejs WEB.</p>

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Praktycznie większości dostawców zakłada opłaty abonamentowe w modelu Premium, których wysokość uzależniona jest od udostępnionej przestrzeni dyskowej i zestawu funkcji zarządzania usługą. Dla zastosowań niekomercyjnych z ograniczeniem pojemności konta do kilku GB usługa jest darmowa.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa kierowana jest do praktycznie wszystkich użytkowników systemów informatycznych (od użytkowników indywidualnych przez firmy różnej wielkości do dostawców usług informatycznych).		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wejście na rynek podobnych usług w segmencie B2C jest bardzo trudne z uwagi na konkurencję ze strony firm globalnych. W większości krajowe implementacje usługi kierowane są do segmentu B2B oferując zaawansowane rozwiązania w zakresie zarządzania, harmonogramowania, wersjonowania i bezpieczeństwa. Możliwym kierunkiem rozwoju jest oferowanie specjalizowanych usług tworzenia kopii zapasowych on-line przez producentów rozwiązań ERP, systemów finansowo-księgowych itp. Taka zintegrowana z systemami firmy usługa chroni kluczowe jego dane wykorzystując własną infrastrukturę dostawcy, w modelu SaaS lub korzystając z API usług backup'u innych dostawców.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą są nakłady finansowe konieczne do stworzenia infrastruktury sprzętowej, na której usługa może być świadczona.		
Perspektywy rozwoju	Ze względu na coraz szersze wykorzystywanie urządzeń mobilnych konieczność redundancji przechowywanych na nich danych staje się jeszcze ważniejsza. Rosnąca przepustowość łączy internetowych, malejące opłaty abonamentowe, intuicyjny interfejs, powodują rosnące zainteresowanie ze strony indywidualnych użytkowników. Zaawansowane zarządzanie, duża i stale powiększana pojemności konta w modelu Premium oraz upowszechnianie wiedzy o wysokim poziomie poufności i bezpieczeństwa danych powoduje, że usługa będzie coraz atrakcyjniejsza również dla firm.		
Przykładowe adresy	http://idrive.com http://mozy.ie/ http://www.carbonite.com http://www.ibard24.pl http://www.bitbank.pl http://www.opero.pl http://www.msejf.pl		

Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Opero.pl BitBank.pl E-integrator
---	--

Nazwa e-usługi	Udostępnianie wirtualnej przestrzeni dyskowej – synchronizacja i współdzielenie dostępu do danych <div style="float: right; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Nowość w raporcie</div>		
Opis e-usługi	<p>Dzięki przechowywaniu wybranych przez użytkownika plików na zdalnych serwerach dostawcy, usługa umożliwia dostęp do danych z różnych urządzeń przez wielu użytkowników w czasie rzeczywistym, z rozbudowanymi mechanizmami autoryzacji i monitoringu. Podstawowe zadania usługi to: dostęp i synchronizacja danych między urządzeniami, udostępnianie danych wybranym użytkownikom i praca grupowa, oraz tworzenie i przechowywanie kopii bezpieczeństwa.</p> <p>Usługa jest dostępna poprzez aplikację kliencką (dostępna praktycznie na wszystkich platformach) oraz interfejs WEB.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Cena za udostępnienie usługi jest uzależniona od praktycznie wyłącznie wielkości przestrzeni dyskowej. Dla większości dostawców poziom darmowego dostępu do usługi to 5GB. Kolejny poziom to rząd kilku dolarów miesięcznie za 25-50GB. W przypadku usługi Google przestrzeń dla usług Google Drive , Picasa i Gmail jest wspólna.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Odbiorcą usługi mogą być użytkownicy indywidualni i korporacyjni (np. w usłudze GoogleDrive max przestrzeń dyskowa wynosi 16TB).		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Przykładem polskiej implementacji jest usługa firmy Sky Storage (Storino.pl) dedykowana na telefony (wspólnie z operatorem komórkowym Play) i oraz na czytniki e-book'ów Onyx Boox.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Nowi dostawcy usługi muszą ją oferować w oparciu o inne unikalne na rynku usługi np. Apple (iCloud) strumieniowanie muzyki i dostęp do sklepu iTunes , Microsoft (SkyDrive) – dostęp do sieciowych aplikacji biurowych, Amazon (Cloud Drive) nielimitowana przestrzeń dyskowa dla plików muzycznych kupionych w Amazon.		
Perspektywy rozwoju	Niewątpliwą przewagę na rynku takich usług mają dostawcy również innych usług komplementarnych – np. pakietów usług biurowych i systemów operacyjnych (SkyDrive Microsoft i GoogleDrive). Integracja innych usług dostawcy wokół konta użytkownika i przechowywanych na zdalnym serwerze danych to perspektywa rozwoju rozwiązań dedykowanym użytkownikom		

	indywidualnym (integracja z serwisami społecznościowymi) jak i komercyjnym.
Przykładowe adresy	http://www.dropbox.com http://www.icloud.com http://drive.google.com http://www.4shared.com http://one.ubuntu.com http://skydrive.live.com http://www.box.com http://www.amazon.com/cloudrive http://storino.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Saveboxme.pl

Nazwa e-usługi	Konwerter formatów plików Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	<p>Obok usług oferujących przeliczanie danych np. kalkulatorów walut, płac, tłumaczeń itp. istnieje duża liczba dostawców oferujących usługę konwersji formatów plików. Konwertery sieciowe są alternatywą dla aplikacji instalowanych lokalnie (edytorów dokumentów z funkcją konwersji, programów do obróbki i konwersji plików multimedialnych). Usługa sieciowa oferuje obsługę najnowszych formatów bez konieczności uaktualniania oprogramowania na lokalnym komputerze oraz wykorzystanie dużej mocy obliczeniowej serwera. Ograniczeniami są natomiast transfer danych (szczególnie czas przesyłania danych na serwer – dla łącza asymetrycznego) oraz obawy o zachowanie prywatności (tylko zaawansowane rozwiązania zabezpieczają transmisję protokołem SSL).</p> <p>Poza standardowym dostępem do usługi konwersji przez przeglądarkę, może być ona dostarczana również przez e-mail. Taka bardzo wygodna forma korzystania z usługi (np. wysłanie maila z załączonym plikiem do konwersji i podanie w adresie odbiorcy, docelowego formatu) ma ograniczenia dotyczące wielkości przesyłanych plików.</p> <p>Dla zaawansowanych rozwiązań usługa powiązana jest kontem oferującym przechowywanie danych.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Większość dostawców świadczy usługę dla zarejestrowanych użytkowników za darmo, czerpiąc zysk z reklam kontekstowych. Część dostawców oferuje za cenę kilku dolarów miesięcznie zwiększone limity maksymalnego rozmiaru konwertowanego pliku, przestrzeń dyskową skojarzoną z kontem, wyższy priorytet przetwarzania, transmisję bezpiecznym protokołem SSL, brak reklam.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa kierowana jest do użytkowników indywidualnych.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa może być świadczona na dowolnym rynku.
Bariera wejścia na rynku światowym	Główną barierą są nakłady finansowe konieczne do stworzenia wydajnej platformy internetowej i promocję usługi.
Perspektywy rozwoju	Pomimo wdrażania rozwiązań 4G (standard LTE) limity transferu mobilnego Internetu skutecznie blokują szerokie wykorzystanie z usługi na komórkach, tabletach – tam gdzie moc obliczeniowa jest stosunkowo niewielka. Funkcjonalność konwersji formatów jest stopniowo włączana do sieciowych usług obsługi pakietów biurowych i plików multimedialnych. Darmowe usługi konwersji są również udostępniane przez dostawców urządzeń i treści multimedialnych (Amazon).
Przykładowe adresy	http://www.mediaconverter.com http://www.zamzar.com http://www.convertfiles.com/ http://www.mediaconverter.org/ http://www.mobi-to-pdf.com/ http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200505520
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Konwerter kanałów RSS do standardu Podcast

Nazwa e-usługi	Sieciowe pakiety biurowe Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca na realizację znanych z zestawów aplikacji biurowych funkcjonalności przy użyciu przeglądarki WEB. Podstawowy pakiet usług niezależnie od dostawcy pozwala na edycję dokumentów tekstowych, arkuszy kalkulacyjnych, przygotowywanie prezentacji oraz przechowywanie plików

	<p>i synchronizacji. Do tego celu dostawcy wykorzystują własne rozwiązania udostępniające użytkownikom wirtualną przestrzeń dyskową w swojej infrastrukturze.</p> <p>Wymienione usługi uzupełnione o: dostęp do poczty e-mail, kalendarza, usługi tworzenia, zarządzania i hostingu WWW, usługi komunikacyjne (konferencje, prezentacje on-line), dostęp do urządzeń mobilnych – tworzą kompletną bazę informatyczną dla działalności biznesowej.</p> <p>Usługi aplikacji biurowych oferowanych przez Microsoft (Office Web Apps) posiadają swoje odpowiedniki w postaci aplikacji biurowych instalowanych na komputerach i urządzeniach mobilnych. Dzięki ujednoliconemu interfejsowi i mechanizmom synchronizacyjnym praca bez czasowego dostępu do sieci nie stwarza problemu.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Dostęp do pakietu usług podstawowych (edytor tekstów, arkusz i prezentacje) z ograniczeniami udostępnianej przestrzeni dyskowej jest bezpłatny u wszystkich dostawców.</p> <p>Ze względu na dużą liczbę różnorodnych usług dodatkowych, związane z nimi plany odpłatności są bardzo rozbudowane i trudne do porównywania. Generalnie opłaty uzależnione są od liczby dostępnych usług oraz liczby użytkowników i zaczynają się od kilku dolarów za licencję na pojedynczego użytkownika na miesiąc.</p> <p>Decydując się na korzystanie z e-usługi do tworzenia i zarządzania dokumentami, klienci indywidualni wybierają głównie rozwiązania oferujące podstawową lecz darmową funkcjonalność. Przykładem może być usługa Google Drive (dawniej Google Docs), która kierowana jest głównie do dotychczasowych użytkowników innych popularnych usług Google (np. Gmail).</p> <p>Ciekawą propozycją (szczególnie dla nowopowstających firm) jest połączenie dostępu do pakietu usług biurowych z wynajmem sprzętu komputerowego.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa w kierowana do odbiorców indywidualnych i biznesowych. Dla odbiorców indywidualnych stanowią dobrą alternatywę dla drogich licencji na tradycyjne pakiety usług biurowych. Dla odbiorców komercyjnych (szczególnie rozpoczynających działalność) skalowanie opłat pod względem zakresu udostępnianych usług i liczby użytkowników. Zapewnia niskie koszty wejścia i ogranicza ryzyko inwestycji z jednoczesną możliwością ciągłego skalowania wielkości rozwiązania.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Tworzenie konkurencyjnych dla globalnych dostawców rozwiązań jest nierealne. Dostęp do API usług zapewniany przez część wymienionych dostawców umożliwia tworzenie rozszerzeń (pluginów) przez firmy trzecie.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Rynek zintegrowanych usług dla firm (w tym pakietów biurowych) jest podzielony przez globalnych dostawców usług i oprogramowania. Bariery dla rozwoju takich usług są obawy klientów (szczególnie biznesowych) związane z ochroną poufności</p>		

	przechowywanych na zewnętrznych serwerach krytycznych danych biznesowych.
Perspektywy rozwoju	Dalsza integracja różnorodnych usług dostawcy. Rozwój w kierunku złożonych usług skierowanych do odbiorców biznesowych CRM, ERP. Konieczna jest dalsze propagowanie standardów i norm w zakresie poufności i bezpieczeństwa danych.
Przykładowe adresy	http://www.drive.google.com/ http://www.zoho.com http://www.thinkfree.com http://office.microsoft.com

4.11 Handel

Od wielu lat e-handel rozwija się szybko i prężnie osiągając duże przyrosty obrotów. Rokrocznie, w skali globalnej, europejskiej oraz polskiej, rosną wartości zakupów robionych przez Internet. Według raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016” sprzedaż w e-sklepach na 17 głównych rynkach Europy wzrosła z 96,706 mln w 2011 roku, do 171 mln euro w 2016 roku²¹. Rozwojowi tego sektora bardzo sprzyja rozwój social mediów, przez które promowany jest e-handel, poleceni sprzedawcy, a w niektórych przypadkach wręcz udostępniana możliwość bezpośredniego robienia zakupów.

Podczas gdy 3-4 lata temu wielu sądziło, że w obszarze e-commerce nie ma miejsca na nowości, pojawiły się zakupy grupowe i przebojem weszły na rynki wielu państw. Usługa szybko została zaakceptowana między innymi, dlatego, że wprowadziła do świata Internetu lokalnych przedsiębiorców, którzy jeszcze niedawno nie wyobrażali sobie, że mogą sprzedawać swoje usługi w ten sposób. Gdy jeszcze nie przebrzmiały echa popularności zakupów grupowych, na scenę wkracza kolejny, nowy – stary gracz – telefon. Nowe urządzenia, bo tak należałoby teraz pisać o telefonie, wyposażone w dostęp do Internetu nie służą już tylko do rozmów, ale do wszelkiej komunikacji. Powstają kolejne aplikacje w wersjach mobilnych i wspierają handel elektroniczny zarówno po stronie sprzedających jak i kupujących. Świat zakupów e-commerce poszerza się o kolejny kanał m-commerce.

Rozwój technologii powoduje, że zakupy przez Internet można robić wszędzie, w podróży, w poczekalni u lekarza, nawet będąc bezpośrednio w sklepie. Skanując kod towaru lub robiąc mu zdjęcie już teraz możemy wyszukać najlepszą ofertę na rynku i dokonać zakupu. Niewątpliwie w przyszłości świat zakupów on-line i off-line będą się coraz bardziej przenikać.

Nazwa e-usługi	Internetowy poradnik dla produktów i usług
Opis e-usługi	Usługa wspierająca ideę social shoppingu polegająca na tworzeniu poradników zakupowych. Porady, w podziale na kategorie tematyczne, tworzone są często z pomocą profesjonalistów i uzupełniane opiniami użytkowników. Poradniki zakupowe wychodzą poza podstawowe informacje, wyjaśniają zasady działania produktu czy usługi, odnoszą się niejednokrotnie do

²¹ [Oflakowski K., Miliardowy e-rynek w 2012 roku, 07.05.2012](#)

	indywidualnych potrzeb osoby, zwracając uwagę np. na czynniki alergiczne.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Większość tego typu usług działa w oparciu o przychody z reklam oraz płatnych artykułów i poradników opracowywanych m.in. przez sklepy internetowe specjalizujące się w danej dziedzinie. Dodatkowym źródłem przychodów może być sprzedaż sklepom internetowym analiz aktywności użytkowników katalogów. Portale są bezpłatne dla użytkowników końcowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby indywidualne zainteresowane kupnem za pośrednictwem sklepu internetowego.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieją tego typu rozwiązania. Liderem jest serwis cokupic.pl . Znajduje się on na 306 miejscu w rankingu polskich witryn internetowych serwisu Alexa i znacząco wyprzedza inne o podobnej tematyce. Istnieje jednak przestrzeń dla nowych portali świadczących taką usługę. Wydaje się, że największe szanse odniesienia sukcesu zyskują portale branżowe, skupiające ekspertów zarówno po stronie informującej, jak również szukającej informacji.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Socjologiczna: brak wiedzy na temat preferencji zakupowych w kraju o innej kulturze. Obawa, że z uwagi na fakt, że porady pochodzą od osób i fachowców z innych krajów, nie będą one wiarygodne i przystające do potrzeby osoby z innego kręgu ekonomiczno-kulturowego.</p> <p>Językowe: konieczność opracowania stron w językach obcych.</p> <p>Finansowe: związane głównie z promowaniem strony.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Zakupy przez Internet na całym świecie cieszą się coraz większą popularnością. Podobnie jest w Polsce, gdzie od kilku lat występuje duży przyrost zakupów on-line, a w 2011 roku wzrost ten wynosił ok. 24% i był największy w Europie²². Zakupy bez wychodzenia z domu są wygodne, jednak pozbawione możliwości dopytania o cechy produktu i skonsultowania zakupu z fachowcem, dlatego zainteresowanie usługami dającymi takie możliwości rośnie. Niektóre katalogi odgrywają szczególną rolę ze względu na prezentowanie nowinek technicznych i pozyskiwanie klientów w obszarze innowacji technologicznych. Usługa ponadto pozwala budować społeczności wokół grup tematycznych, doświadczenie oraz chęć dzielenia się widzą może stanowić istotny czynnik rozwoju portali.</p> <p>W przyszłości można spodziewać się specjalizacji katalogów</p>		

²² [Oflakowski K., Miliardowy e-rynek w 2012 roku, 07.05.2012](#)

	oferujących omawianą usługę.
Przykładowe adresy	http://www.jakkupowac.pl/ http://www.cokupic.pl http://www.pro-test.pl http://www.realtor.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Techbaza.pl JakKupowac.pl

Nazwa e-usługi	E-usługa wyceniająca strony internetowe		
Opis e-usługi	<p>Usługa pomaga wycenić wartość strony internetowej. Serwisy świadczące usługę posługują się w kalkulacjach ogólnodostępnymi danymi, takimi jak statystyki gromadzone m.in. przez portale Alexa, Gemius, Google czy Yahoo, a także m.in. liczba zarejestrowanych użytkowników, źródła odwiedzin, wiek domeny.</p> <p>Usługa pozwala tym dokładniej oszacować wartość strony im więcej o stronie wiadomo. Zatem administrator strony wycenianej podając takie informacje jak np. procent odwiedzin bezpośrednich uzyska bardziej precyzyjną wycenę niż osoba niedysponująca takimi danymi. Wycena, choć zawsze przybliżona, może być pomocna przy zakupie lub sprzedaży stron internetowych.</p> <p>Usługa może pomagać przy ustalaniu istotnych elementów, jakie należy mieć na uwadze przy podejmowaniu decyzji o kupnie lub sprzedaży strony internetowej.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa oferowana jest bezpłatnie. Źródło przychody stanowią reklamy oraz usługi o innym charakterze oferowane przez właścicieli witryn.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa, jako dodatkowe źródło wiedzy o stronie, przeznaczona jest dla osób szukających domen internetowych oraz chcących kupić bądź sprzedać stronę internetową. Ponadto, tego typu usługa może być przydatna dla firm lub osób prywatnych zajmujących się pozycjonowaniem stron, oceniając ich wartość według określonych kryteriów.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Na rynku polskim istnieją tego typu rozwiązania, jednak nie należą do popularnych. Brak jest też wyraźnego lidera.</p> <p>Efektywne korzystanie z usługi wymaga znajomości wielu dodatkowych aspektów, jak choćby umiejętności wyceny strony</p>		

	uwzględniając branżę, ilość oraz jakość bazy klientów, a w przypadku sklepu wycenę zapasów magazynowych. Wszystko to powoduje, że usługa wyceny stron internetowych stanowi bardziej dodatek do usług konsultingowych niż produkt sam w sobie.
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa polegająca na automatycznej wycenie strony w oparciu o analizy takich serwisów jak Alexa czy Google nie jest ograniczona lokalnie. Należy jednak pamiętać, że po wykonaniu automatycznej wyceny strony konieczne jest uwzględnienie wielu czynników dodatkowych.
Perspektywy rozwoju	<p>Według raportu przygotowanego w sierpniu 2011 r. przez TNS OBOP²³, w Polsce wciąż wiele firm z sektora MSP nie posiada własnej strony www. Aż 55% najmniejszych firm pozostaje poza Internetem. Jednocześnie systematycznie wzrasta ilość firm zakładających własne serwisy www oraz poszerzających ilość posiadanych domen. Z tej perspektywy można wnioskować, że usługa wspomagająca wycenę serwisu może cieszyć się w przyszłości sporym powodzeniem.</p> <p>Ponieważ usługa nie uwzględnia takich informacji jak przychody i zyski wycenianych witryn czy, w przypadku sklepów internetowych, zapas magazynowy, umowy z dostawcami, kredyty kupieckie itp. można przypuszczać, że rozwojowi usługi sprzyjać będzie dodanie usług konsultingowych. Przedsiębiorstwa, których wiedza nie pozwala na swobodne poruszanie się w obszarze domen www, będą potrzebowały komplementarnego wsparcia w tym zakresie, co z kolei stanowić może dodatkową korzyść i rozwój firm oferujących omawiane usługi.</p>
Przykładowe adresy	http://websiteoutlook.com http://www-4u.pl http://www.speedtest.pl

Nazwa e-usługi	Porównywanie cen produktów w różnych sklepach
Opis e-usługi	Usługa polega na wyszukiwaniu sklepów oferujących pożądaną towar oraz porównywaniu cen towarów w różnych sklepach internetowych. Większość serwisów świadczących usługę poszerza ją o możliwość dodania oceny produktu uwzględniając różne, adekwatne do niego, kryteria oraz opinii na temat produktu i na temat sklepu, jakości obsługi klienta, szybkości dostawy czy jakości opakowania. Serwisy oferują także możliwość określenia najlepszej oferty dnia w poszczególnych grupach.

²³ [Muniak A., Strona internetowa w małej firmie. 06.08.2011](#)

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa dla użytkowników końcowych oferowana jest bezpłatnie. Model biznesowy zakłada przychody z reklam umieszczanych w serwisach. Dodatkowym źródłem przychodów niejednokrotnie jest sprzedaż sklepom internetowym czy producentom analiz aktywności użytkowników.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest głównie dla konsumentów. Portale oferujące usługę są także wykorzystywane przez sklepy internetowe oraz coraz częściej przez producentów jako miejsce reklamowe. Obie grupy mogą wykorzystywać portal także w charakterze wywiadowni konkurencji i badania zachowań konsumentów.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieją tego typu rozwiązania i cieszą się bardzo dużym powodzeniem. Najpopularniejszy z serwisów Ceneo.pl znajduje się na 21 miejscu w rankingu najczęściej odwiedzanych stron www prowadzonym przez Alexa , kolejne i również wysoko pozycjonowane to Skapiec.pl (83) oraz Nokaut.pl (86).		
Bariery wejścia na rynku światowym	Konkurencja: na rynku istnieje wielu dostawców oferujących taką usługę, co stanowi bardzo dużą barierę wejścia w rynek światowy.		
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na rosnący potencjał urządzeń mobilnych, naturalną drogą rozwoju aplikacji będzie tworzenie wersji mobilnych. Jak wskazują statystyki, rozwój handlu mobilnego, startując z bardzo niskiego pułapu, wzrósł w Polsce w ciągu ostatniego roku o 722% ²⁴ , zatem także aplikacje informujące o cenach i ocenach produktów i sklepów będą coraz chętniej wykorzystywane poprzez urządzenia mobilne. Sprzyja temu dodatkowo rozpowszechnianie się kodów QR oraz coraz częstsze skanowanie kodów kreskowych. Użytkownicy urządzeń mobilnych mogą już teraz skanować kod, a następnie wyszukiwać produkt i informacje dostępne na jego temat w portalach. Kolejny element, który może wpływać na rozwój aplikacji to wykorzystanie lokalizacji za pomocą GPS, dzięki czemu użytkownik może szybko dowiedzieć się gdzie najbliższej może kupić pożądaną produkt. Kody QR oraz geolokalizacja zostały wykorzystane przez firmę Big in Japan, która udostępniła aplikację skanującą kody 1D i 2D, pozwalającą kupującemu porównać ceny wybranego produktu, znaleźć produkt w najbliższej okolicy (dzięki wykorzystaniu GPS), a także poznać opinię użytkowników.		
Przykładowe adresy	http://thefind.com http://shoplocal.com http://www.ceneo.pl		

²⁴ [Polski rynek m-commerce rośnie najszybciej w Europie, 21.04.2012](#)

	http://www.skapiec.pl http://tanio.pl http://www.nokaut.pl http://www.radar.pl http://www.cenohit.pl http://www.produktywsieci.pl/component/gtin/fantom
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	CoTanio.pl - porównywarka artykułów spożywczych

Nazwa e-usługi	Grupowe zakupy		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu ofert sprzedaży towarów i usług w bardzo atrakcyjnych cenach pod warunkiem zakupu oferty przez określoną wcześniej, minimalną, ilość osób – grupę. Platformy zakupów grupowych posiadają zazwyczaj bogatą ofertę, która podzielona jest z uwagi na rodzaj oraz lokalizację. Usługa pozwala konsumentom na oszczędności zakupowe rzędu 50% - 80%. Zakupy grupowe stały się świetnym narzędziem do promowania, ale także sprzedawania w Internecie usług dostępnych lokalnie. Kupujący dokonują płatności operatorowi platformy, który następnie rozlicza się z dostawcą usługi.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Prowizja pobrana od wartości sprzedanych kuponów oraz reklama na platformach zakupowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa adresowana jest do szerokiego grona odbiorców indywidualnych. Wraz z rozwojem pojawiły się także portale specjalizujące się w ofertach typu B2B.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa obecna i bardzo popularna na rynku polskim oraz światowym. Liderem rynku światowego jest amerykański Groupon , najlepiej rozpoznawany serwis zakupów grupowych także w Polsce. Mimo, że usługa osiągnęła już bardzo dużą popularność, wciąż powstają kolejne portale. W Polsce działa ich ok. 80, podczas gdy w znacznie mniejszych Czechach 200. Dlatego należy zakładać, że i u nas liczba ta będzie rosła. Już teraz kolejne portale szukają swojego miejsca i pomysłu na zaistnienie np. poprzez oferty branżowe. Z zakupami grupowymi łączą się także nowe, mocno powiązane usługi czyli serwisy oferujące zbiorcze przedstawianie ofert zebranych z wielu portali.		

Bariery wejścia na rynku światowym	Wejście z usługą na rynek globalny już nastąpiło, jednak w chwili obecnej dotyczy ono głównie usług hotelowych i turystycznych. Wystawianie ofert bez ograniczeń lokalizacyjnych możliwe będzie także w przypadku ofert składanych przez sklepy internetowe, o ile będą one zainteresowane i przygotowane na sprzedaż poza granice kraju. Wejście z szerszą ofertą usług, a te stanowią największą ilość ofert w zakupach grupowych, wydają się być problematyczne, z uwagi na ich lokalny charakter.
Perspektywy rozwoju	Polski rynek sprzedaży grupowej rozkwitł całkowicie. Z tej oferty korzysta już ponad 6 mln Polaków ²⁵ . Klientów kusi ponad 100 serwisów, jednak 90% obrotu pozostaje w rękach trzech największych: Grupona (42), Citeam (191) oraz Grupera (224 – miejsce w rankingu Alexa). Małe serwisy szukają swojej niszy np. poprzez specjalizowanie się w wybranej tematyce np. turystyka. Z uwagi na bardzo dużą konkurencję zaistnienie na rynku nowych portali i zdobycie ilości klientów pozwalających na utrzymanie biznesu jest coraz trudniej.
Przykładowe adresy	http://gruper.pl/poznan http://www.groupon.com http://www.citeam.pl http://www.fastdeal.pl http://www.grupust.pl http://www.cuppon.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Ofeteria MaxiBonus.pl

Nazwa e-usługi	Wsparcie sprzedaży na serwisach aukcyjnych		
Opis e-usługi	Usługa wspiera sprzedaż na serwisach aukcyjnych, takich jak eBay , Allegro czy Świstak poprzez usprawnienie dodawania produktów na aukcje internetowe. Aplikacja integrowana jest z systemem sklepu internetowego i pozwala na grupowe skierowanie produktów na aukcje oraz zdefiniowanie parametrów aukcji. Ułatwia także tworzenie opisów sprzedawanych produktów, obróbkę zdjęć oraz zarządzaniem wieloma aukcjami jednocześnie.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy jest zbliżony do modelu sprzedaży oprogramowania – najczęstszym wariantem jest pobieranie		

²⁵ [Kowanda C., Zakupy grupowe wchodzą na smartfony, Kupony do smartfonów!, 15.05.2012](#)

	abonamentu za korzystanie z usługi.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona jest dla sprzedających na aukcjach internetowych. Produkty przeznaczone dla przedsiębiorców lub osób fizycznych, które wystawiają na aukcjach wiele towarów jednocześnie.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Oprogramowanie dostępne na rynku polskim i opracowane zarówno dla Allegro jak również innych serwisów np. eBay .
Bariery wejścia na rynku światowym	Nakład finansowy potrzebny do rozbudowy aplikacji tak, aby wspierała obsługę największych portali aukcyjnych. Dużym kosztem może być także utrzymanie działu wsparcia technicznego, który w zależności od rynku może być wymagany nawet 24 godziny na dobę.
Perspektywy rozwoju	Zagrożeniem rozwoju aplikacji jest wprowadzenie ich funkcjonalności do systemów handlowo-magazynowych, z których korzystają sprzedawcy lub do platform aukcyjnych. Z kolei integrowanie aplikacji z małymi, niszowymi systemami wymaga ponoszenia nakładów finansowych na wykonanie oraz utrzymanie tej integracji. Perspektywy rozwoju można upatrywać w pojawianiu się nowych portali aukcyjnych.
Przykładowe adresy	http://auctiva.com http://www.baselinker.com http://www.sps.net.pl

Nazwa e-usługi	Wsparcie kupna na serwisach aukcyjnych		
Opis e-usługi	Oprogramowanie służy do wspierania zakupu na aukcji po pożądanej cenie. Użytkownik definiuje maksymalną kwotę jaką jest w stanie zapłacić za produkt. Następnie oprogramowanie wspierające licytowanie automatycznie zgłasza ofertę kupującego przed końcem aukcji – zwykle jest to parę sekund. W przypadku gdy zadeklarowana przez użytkownika kwota jest najwyższa ze zgłoszonych w aukcji, następuje pozytywne sfinalizowanie transakcji. Niektóre serwisy udostępniają także dodatki do przeglądarek internetowych, dzięki którym można zarejestrować aukcje i prowadzić automatyczną licytację.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Użytkownik usługi płaci za liczbę automatycznych licytacji – tzw. strzałów. Zazwyczaj płatne są tylko strzały celne, to znaczy kończące się wygraniem aukcji. Koszt jednego strzału w polskich serwisach waha się od 9 do 60 groszy, w zależności od serwisu oraz liczby strzałów kupowanych w pakiecie. Niektóre serwisy (np. Bidnapper) oferują usługę w opłacie abonamentowej, niezależnie od liczby strzałów.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla handlujących w Internecie, zarówno realizujących pojedyncze transakcje, jak i kupujących produkty hurtowo.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Istnieje wiele serwisów wspomagających licytacje na polskich serwisach aukcyjnych, takich jak Allegro , Świstak czy eBay . Potencjalną barierą przed implementacją kolejnego serwisu może być zatem konkurencja – istniejące serwisy mają bardzo zbliżoną funkcjonalność, konkurując przede wszystkim łatwością obsługi oraz ceną.
Barierę wejścia na rynku światowym	Programy oferujące wsparcie dla serwisów eBay i Allegro , obecne są także w wielu krajach poza Polską. Bariere przed tworzeniem nowych programów dedykowanych na rynki obce stanowi nakład finansowy niezbędny na utrzymanie infrastruktury zapewniającej bardzo dobre połączenie z serwisami aukcyjnymi oraz konkurencja obecna już na innych rynkach.
Perspektywy rozwoju	Usługi wsparcia zakupów na serwisach aukcyjnych obecne są na świecie od około 10 lat, w Polsce od 2006 r. i cieszą się dużym powodzeniem. Liczba użytkowników serwisu Snajper.net w ciągu 2 lat zwiększyła się 1,5 krotnie. Jest to z pewnością spowodowane wysoką dynamiką wzrostu polskiego rynku ecommerce. Serwis Alexa wskazuje dynamiczny wzrost najpopularniejszych serwisów polskich i utrzymujący się trend zagranicznych.
Przykładowe adresy	http://www.snajper.net http://www.snip.pl http://www.aukcjoner.pl http://www.esnajper.pl http://licytant.pl http://www.bidnapper.com

Nazwa e-usługi	Usługa doboru ubrań na podstawie zdjęć		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na kreowanie swojego stylu oraz budowanie zestawów ubrań i dodatków na bazie zdjęć celebrytów. Serwisy świadczące takie usługi prezentują, podobnie jak portale mody, sylwetki znanych osób i jednocześnie dają możliwość wskazywania części garderoby osoby tak, aby zbudować zestaw dla siebie. Dodatkowo umożliwiają zakup wybranych ubrań i dodatków w różnych sklepach internetowych.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy opiera się głównie na przychodach z reklam oraz sprzedaży ubrań online lub prowizji za pozyskanie klienta.		

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób poszukujących swojego stylu, oraz takich, które lubią podążać za stylami znanych osób.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa nie jest oferowana na rynku polskim. Wdrożenie usługi wymagałoby nawiązania współpracy z domami medialnymi oraz dystrybutorami produktów (często są to drogie, markowe ubrania). W Polsce mogłaby sprawdzić się usługa oferująca podobne, ale znacznie tańsze produkty od tych, które noszą celebryci. Taką ofertę już teraz udostępniają niektóre czasopisma o modzie.
Bariery wejścia na rynku światowym	Konieczność nawiązania kontaktów z mediami publikującymi zdjęcia znanych osobistości.
Perspektywy rozwoju	Usługa dostępna jest w Europie Zachodniej i USA. Pomimo tego, że ilość użytkowników tych portali rośnie (wg rankingu Alexa), to nie ma przyrostu ilości aplikacji oferujących usługę, co może świadczyć o małych możliwościach rozwoju.
Przykładowe adresy	http://polyvore.com http://www.whowhatwear.com http://coolspotters.com/

Nazwa e-usługi	Wyszukiwanie prezentów na specjalne okazje		
Opis e-usługi	Usługa pozwala na wyszukanie specjalnego prezentu na każdą okazję. W zależności do kogo ma być przeznaczona oferta, można zdefiniować kryteria, według których zostanie wyszukany prezent: wiek osoby, zakres ceny produktu, zainteresowania osoby. Można skorzystać z opinii innych użytkowników wraz z wypowiedzieć się na temat danego produktu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy oparty jest na sprzedaży reklam oraz systemie prowizyjnym za polecenie sklepowi klienta.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Przeznaczona dla wszystkich osób, którym brakuje pomysłu oraz czasu na wyszukanie prezentu.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim dostępnych jest kilka aplikacji oferujących taką usługę. Ich popularność (wg rankingu Alexa) utrzymuje się na stałym poziomie.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Językowe: konieczność stworzenia platformy wielojęzycznej i konieczność tłumaczenia opisów produktów tak, aby klienci		

	<p>z różnych krajów mogli swobodnie zapoznać się z produktami.</p> <p>Barierę stanowić może utrudniony handel trans-graniczny. Wiele sklepów nie oferuje jeszcze sprzedaży poza granicę swojego kraju. Działania podejmowane przez Komisję Europejską związane np. z europejskim wzorem umów mogą przyczynić się do zmian w tym zakresie.</p>
Perspektywy rozwoju	<p>Mówiąc o perspektywie rozwoju tej usługi, należy wspomnieć o wzroście zakupów związanych z wykorzystaniem sklepów on-line. Usługi są ze sobą powiązane i nie można ich oddzielnie rozpatrywać. Więc wraz ze wzrostem zakupów w sieci, będzie wzrastało wykorzystanie usługi wyszukiwanie prezentów.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://gifts.com</p> <p>http://www.iprezynty.pl</p> <p>http://trafionyprezent.pl</p>
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	<p>GiftsOnline.pl</p>

Nazwa e-usługi	Mobilna baza informacji o produktach		
Opis e-usługi	<p>Usługa polega na udostępnieniu aplikacji, która pozwala na mobilny dostęp do bazy danych o produktach. Popularność urządzeń mobilnych szybko wzrasta, a wraz z nią pojawiają się kolejne aplikacje, dzięki którym użytkownicy zyskują możliwość przeszukiwania różnych baz produktowych. Dostępne są aplikacje umożliwiające wyszukiwanie produktów na podstawie zrobionego mu zdjęcia lub np. poprzez skanowanie kodu kreskowego produktu. Wyszukiwanie produktu możliwe jest dla wielu baz / serwisów lub opracowane jako rozwiązanie dedykowane. Występują także aplikacje branżowe np. farmaceutyczne, które oferują funkcjonalności dodatkowe takie jak identyfikacja tabletki na podstawie zdjęcia, dostęp do artykułów medycznych, informacje o tym jak leczyć podstawowe choroby.</p> <p>W zależności od charakteru bazy, w której zostaje wyszukany produkt możliwe jest także sprawdzanie cen, wyszukiwanie najatrakcyjniejszych ofert, a także najbliższego miejsca dostępu towaru (poprzez GPS).</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>W zależności od tego do kogo kierowana jest usługa występują różne modele biznesowe. Najczęściej usługa jest bezpłatna dla</p>		

	<p>klienta końcowego. Właściciel aplikacji zarabia na reklamach lub traktuje ją jako konieczny, kolejny system informacji o swojej ofercie.</p> <p>Czasami usługa jest oferowana w modelu abonenckim. Wersja podstawowa udostępniona jest darmowo po wymaganej rejestracji. Wersje oferujące rozszerzony zakres danych są płatne.</p>
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby zainteresowane nowościami. Użytkownicy urządzeń mobilnych. Osoby, które lubią mieć dostęp do informacji niezależnie od Internetu czyli np. bezpośrednio podczas zakupów w sklepie.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim istnieją tego typu rozwiązania jednak mało jest obecnie aplikacji oferujących tego typu usługi. Z pewnością ilość ich będzie wzrastać wraz z rosnącą popularnością urządzeń mobilnych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Aplikacje występują na rynku światowym i stają się, wraz z urządzeniami mobilnymi, coraz bardziej popularne.
Perspektywy rozwoju	Perspektywy rozwoju są niemal nieograniczone. Popularność oraz funkcjonalność urządzeń mobilnych rośnie niezmiernie szybko, a wraz z nimi powstają kolejne aplikacje. Ich rozwojowi towarzyszy także rozwój systemów społecznościowych. Mobilny dostęp do Internetu powoduje, że niezależnie od miejsca, w którym się znajdujemy jesteśmy on-line i informujemy o tym, co i gdzie kupiliśmy, co sądzimy o produkcie lub np. dlaczego nie należy go kupować gdy jesteś uczulony.
Przykładowe adresy	<p>http://itunes.apple.com/app/igeneric/id333267838?mt=8#</p> <p>http://www.epocrates.com</p> <p>http://cookingcapsules.com</p> <p>http://www.cookitallergyfree.com</p> <p>http://www.biggu.com</p> <p>http://redlaser.com</p> <p>http://www.saveup.pl/</p> <p>https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.nokaut.android</p>

Nazwa e-usługi	Mobilne wersje serwisów aukcyjnych		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia mobilny udział w serwisach aukcyjnych, a użytkownik urządzenia mobilnego posiada dostęp do takich samych funkcjonalności, jakie oferuje serwis aukcyjny w Internecie. Aplikacje mobilne, poprzez wykorzystanie aparatu fotograficznego dodatkowo ułatwiają dodanie zdjęć do wystawianych na aukcji produktów. Aplikacje zsynchronizowane są z internetową wersją serwisu.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługi zazwyczaj udostępniane są bezpłatnie jednak wymagają wcześniejszej rejestracji. Aplikacje stanowią najczęściej dodatek dla użytkowników tradycyjnej strony www.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Użytkownicy serwisów aukcyjnych. Osoby, które lubią nowe technologie oraz lubią mieć stały dostęp do informacji o ofertach serwisów aukcyjnych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Bardzo dynamiczny wzrost zainteresowania urządzeniami mobilnymi świadczyć może, iż aplikacje tego typu z pewnością będą powstawać dla kolejnych systemów aukcyjnych dostępnych na polskim rynku.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: wysokie nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji, a przede wszystkim wypromowanie jej na innych rynkach.		
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na fakt, że zarówno zakupy dokonywane przez portale aukcyjne, jak również wykorzystanie urządzeń mobilnych systematycznie rośnie, należy przypuszczać, że aplikacje mobilne wspierające aukcje internetowe także będą cieszyć się nieśląbnącym powodzeniem. Dodatkowo rozwojowi aplikacji mobilnych sprzyja rozwój portali społecznościowych. Aplikacje mobilne pozwalają być „na czasie” z każdą informacją, która może dotyczyć czy to wystawionej właśnie aukcji czy kończącej się, niezwykle interesującej oferty, informować o tym znajomych i np. zapraszać ich do zakupu. Rozwój aplikacji mobilnych wydaje się być bardzo przyszłościowy.		
Przykładowe adresy	http://www.equinux.com/us/products/isale/isalemobile.html http://pages.ebay.com/mobile http://mobilne.allegro.pl/		

Nazwa e-usługi	Mobilne wspomaganie zakupów		
Opis e-usługi	Usługa ma na celu pomoc użytkownikowi w planowaniu zakupów. W ramach usługi oferowana jest aplikacja mobilna, która pozwala na szybkie i wygodne tworzenie listy zakupów. Dodawanie produktów odbywa się np. poprzez skanowanie kodów kreskowych i przypisywanie zakupów do konkretnego sklepu. Możliwe jest także zbieranie kuponów promocyjnych, bezpośrednie doładowywanie kart lojalnościowych, synchronizacja list pomiędzy wybranymi użytkownikami, wymiana list poprzez e-mail.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa udostępniana jest bezpłatnie. Dystrybucja bezpłatna ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest np. poprzez App Store np. iTunes dla iPhone czy Ovi Store dla Nokii, przed pobraniem wymagana jest rejestracja. Inny model biznesowy zakłada przychody z reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Młode aktywne osoby, które cenią swój czas. Osoby, które lubią nowinki techniczne.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa jest dostępna na polskim rynku, na którym liderem jest listonic.com, będący jednocześnie jedynym dostawcą takiej usługi. Istnieje przestrzeń dla nowych aplikacji i serwisów świadczących tego typu usługę.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Tworzenie list zakupowych odbywa się najczęściej na podstawie skanowania kodów kreskowych umieszczanych na produktach. Są to oznaczenia, które pozwalają na szybkie i jednoznaczne identyfikowanie produktów, jednak w chwili obecnej nie ma bazy, która gromadziłaby wszystkie produkty dostępne na rynku polskim czy światowym. Obecnie istniejące bazy systematycznie poszerzają swoje zasoby, jednak wciąż istnieje ryzyko, że osoba tworząca listę zakupową będzie chciała dodać przez skanowanie kodu produkt, którego baza nie rozpozna. Dalszy rozwój usługi wymaga poszerzania takich baz.		
Perspektywy rozwoju	Rozwój całego rynku mobilnego i powolne przenikanie się e-commerce z m-commerce (mobile commerce) z pewnością będzie sprzyjał dużemu rozwojowi aplikacji mobilnych, w tym usługi związanej z tworzeniem list zakupowych. Już teraz coraz więcej		

	<p>producentów, dystrybutorów i sprzedawców dostrzega w aplikacjach mobilnych kolejny kanał informacji i promocji, i chętnie z niego korzysta.</p> <p>Według Raportu ABI²⁶ do końca 2015 r. zostanie pobranych 98 miliardów aplikacji mobilnych, a ich wartość osiągnie niemal 9 mld euro. Wartość rynku byłaby znacznie wyższa gdyby nie fakt, że tylko 25% użytkowników jest gotowa płacić za aplikacje. Zatem zdecydowana większość to bezpłatne rozwiązania mobilne, które stanowią dodatkowy, ważny kanał komunikacji m.in. dla branży reklamowej czy e-commerce i są często dodatkiem do serwisu www.</p>
Przykładowe adresy	<p>http://www.groceryiq.com</p> <p>http://www.kilut.fi/?q=node/9</p> <p>http://get.ziplist.com/</p> <p>http://www.iliumsoft.com/listpro</p> <p>http://www.listonic.com</p>

Nazwa e-usługi	T-commerce		
Opis e-usługi	Usługa związana z nowymi możliwościami jakie daje telewizja cyfrowa. Wykorzystuje możliwość dwustronnej komunikacji. Pilot telewizji cyfrowej nie służy już tylko do zmiany kanałów, ale także do komunikowania swoich zamiarów operatorowi platformy. T-commerce to nowe formy promocji produktów zakończone zakupami zrobionymi poprzez telewizję cyfrową. Operatorzy umożliwiają płatność kartą lub dopisują wartość zakupu do rachunku za telewizję.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest udostępniana abonentom platformy cyfrowej, jako usługa dodatkowa wzbogacająca podstawową ofertę. Głównym źródłem przychodów usługodawcy są opłaty abonentów ponoszone z tytułu zawarcia umowy z platformą cyfrową, a także przychody ze sprzedaży reklam.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Abonenci telewizji kablowych oraz platform cyfrowych. Osoby lubiące nowinki techniczne. Usługa może być ciekawa dla osób niekorzystających z Internetu.		
Możliwość implementacji na	Mimo, że usługa istnieje na rynku polskim, jest mało popularna co powoduje, że możliwości rozwoju są duże. Trudno wskazać		

²⁶ [The Mobile Application Market Report, October 2011](#)

rynku polskim	jednoznacznie lidera na polskim rynku.
Bariera wejścia na rynku światowym	Usługa rozwija się na rynkach światowych, wciąż jest jednak nowością i jako taka wymaga czasu, aby użytkownicy telewizji przekonali się do takiego sposobu kupowania. Jeżeli zakup wiąże się jednocześnie z natychmiastową płatnością (koszty nie są doliczane do rachunku za abonament) barierą może stanowić zarówno integracja z systemem płatności, jak również wspomniany, opór konsumenta przed płatnością „przez telewizor”. Bariery dla szerokiego rozwoju mogą być dość wysokie koszty opracowania rozwiązań.
Perspektywy rozwoju	Wysokie tempo rozwoju telewizji cyfrowej sprzyja rozwojowi usług dodatkowych świadczonych przez ten kanał, w tym usługi t-commerce. Operatorzy satelitarnych platform cyfrowych posiadają obecnie ponad 6 mln abonentów, z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4,6 mln osób ²⁷ a liczby te systematycznie rosną. Coraz więcej operatorów rozszerza zakres świadczonych usług i należy się spodziewać, że będą oni wprowadzać możliwość dokonywania zakupów „z pilota”. Zakupy często związane są z impulsem i emocjami, zatem scenariusz, w którym pod wpływem obejrzonej reklamy telewizyjnej konsument ma ochotę dokonać zakupu i może to zrobić od razu, bez dodatkowego logowania się do Internetu będzie coraz bardziej kuszącą i chętnie wprowadzaną usługą.
Przykładowe adresy	http://www.longdog.tv/index_files/showcase.htm http://www.icuetv.com/services/subscribers http://visionplus.pl/index.php http://www.amazingtv.pl/

Nazwa e-usługi	Wirtualne karty podarunkowe Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa wirtualnych kart podarunkowych to nowy trend nazywany Social Gifting ²⁸ . Umożliwia przesyłanie osobom trzecim, rodzinie, znajomym kart podarunkowych. Dzięki integracji z portalami społecznościowymi, szczególnie Facebookiem , w prosty sposób można obdarować swoich przyjaciół. Usługa dostarcza wirtualną kartę podarunkową wskazanej osobie – karta może zostać wykorzystana w sklepie po okazaniu jej na wyświetlaczu telefonu. W niektórych przypadkach kartę upominkową dla wybranej osoby

²⁷ [Raport o płatnej telewizji w Polsce: platformy cyfrowe - 6 mln abonentów, kablówki - 4,6 mln, 10.10.2011](#)

²⁸ [„Social Gifting” dociera do Polski, Portal 24press.pl, 25.05.2012](#)

	może zasilić kilka/kilkanaście osób.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada prowizję ze sprzedaży kart upominkowych lub doładowań do karty.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla osób mobilnych, które lubią nowości technologiczne i korzystają z urządzeń mobilnych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa nowa na polskim rynku i posiada duże możliwości rozwoju. Popularna jest usługa kart podarunkowych w wersji drukowanej, wydaje się, że wprowadzenie kart wirtualnych przez jedną firmę zostanie szybko przejęte przez kolejne.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak istotnych barier. Usługa należy do grupy aplikacji mobilnych i rozwija się wraz z innymi tego typu aplikacjami.		
Perspektywy rozwoju	<p>Usługa dopiero rozpoczyna swoją karierę i biorąc pod uwagę tempo rozwoju urządzeń i aplikacji mobilnych należy zakładać, że będzie ona szybka. W chwili obecnej popularne są tradycyjne, plastikowe karty upominkowe, które wraz z kartami kredytowymi i lojalnościowymi wypełniają wiele portfeli. Rozwój aplikacji mobilnych może odchudzić portfel i jednocześnie spowodować, że mając przy sobie telefon nie zapomnimy karty podarunkowej.</p> <p>Dodatkową perspektywę rozwoju stanowi możliwość łatwego wymieniania się takimi kartami. Zdarzają się sytuacje gdy prezent, nawet w postaci karty podarunkowej, nie jest trafiony. Aplikacje mobilne poprzez integracje z systemami społecznościowymi ułatwiają taką zamianę i sprawiają, że podarunek staje się bardziej atrakcyjny dla osoby obdarowanej.</p>		
Przykładowe adresy	https://www.wrapp.com/pl/ http://www.swagg.com/ https://www.plasticjungle.com/main http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/starbucks-card-mobile http://www.junowallet.com/		

Nazwa e-usługi	Wyszukiwanie okazji – e-gazetki Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa polega na grupowaniu w jednym serwisie WWW gazetek promocyjnych różnych sklepów internetowych oraz tradycyjnych,

Dostępna na rynku polskim	a także wspomaga wyszukiwanie ciekawych ofert i promocji sprzedażowych.		
	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy zakłada przychody z reklam umieszczanych w serwisie. Inne źródła przychodów to tworzenie raportów na zlecenie i zgodnie z zamówieniem sieci handlowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla osób poszukujących okazji zakupowych oraz osób, które lubią zawsze kupować najkorzystniej.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa dostępna na rynku polskim jednak brak jest jednoznacznego lidera rynku. Nie ma także dużego nasycenia, zatem istnieje miejsce dla kolejnych podmiotów, zwłaszcza tych, które zaoferują aplikacje mobilne.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa wymaga stałego dostępu do gazetek promocyjnych, zatem uruchomienie jej na rynkach obcych wymagałoby stałej współpracy z wieloma sieciami dostarczającymi gazetki.		
Perspektywy rozwoju	<p>W chwili obecnej usługa udostępniana jest głównie przez Internet. Naturalna perspektywa rozwoju to przygotowanie wersji mobilnych, w których może nastąpić np. integracja z GPS.</p> <p>Kolejna możliwość rozwoju wiąże się z wykorzystaniem w gazetkach kodów kreskowych lub QR, które mogą posłużyć do automatycznego dodawania pożądaných towarów do list zakupowych lub wręcz do koszyka w sklepie internetowym.</p>		
Przykładowe adresy	http://www.abrsesta.com/ http://www.okazjum.pl/ http://www.promocyjnegazetki.pl/ http://ekoulotki.pl/ https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.directsolutions.mobila_gazetka		

Nazwa e-usługi	Giełda wymiany towarów Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa polega na umożliwieniu osobom fizycznym wymiany towarów na inne, oddania lub wystawienia ich na sprzedaż. Serwisy świadczące takie usługi wykorzystywane są chętnie przez osoby, które chcą pozbyć się niepotrzebnych rzeczy w dobrym stanie lub jako platforma wymiany takich produktów jak np. książki, płyty czy filmy.

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Przychody pochodzące z reklam oraz opłat wnoszonych przez osoby wystawiające towary, za lepsze pozycjonowanie ogłoszenia.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla każdego, kto posiada rzeczy, które chciałby oddać, sprzedać lub wymienić. Usługa jest znakomitym miejscem dla osób mniej zamożnych, których nie stać na zakup nowych rzeczy lub z innych powodów zainteresowane są nabyciem rzeczy używanych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce dominują dwa serwisy świadczące usługę: portal tablica.pl , który zajmuje 32 miejsce w rankingu polskich witryn internetowych Alexa oraz gumtree.pl , znajdujący się na 39 pozycji. Poza wskazanymi liderami brak jest innych, liczących się graczy. Istnieje możliwość implementacji kolejnych usług, a szczególnie perspektywiczne wydaje się tworzenie ich dla wybranej branży.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Brak istotnych barier, aby usługa była dostępna na rynkach światowych.		
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na fakt, że największy portal aukcyjny w Polsce – Allegro , pomału lecz konsekwentnie zmienia swój charakter na pasaż handlowy, systemy przejmujące jego bazową funkcjonalność powinny cieszyć się dużym powodzeniem. Zainteresowanie zarówno oddawaniem, jak i przyjmowaniem (płatnym lub bezpłatnym) rzeczy, także używanych, wciąż jest duże. Ten stan rzeczy potwierdzają statystyki, bowiem według rankingu Alexa portal tablica.pl znajduje się na 32 miejscu wśród najczęściej odwiedzanych polskich witryn www, a niewiele dalej, bo na 39 miejscu znajduje się portal gumtree.pl .		
Przykładowe adresy	http://www.cdroller.pl/ http://tablica.pl/ www.gumtree.pl/		

Nazwa e-usługi	Monitoring sprzedaży aukcyjnych	Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługa polega na śledzeniu i analizowaniu wielkości sprzedaży na portalach aukcyjnych takich jak Allegro czy eBay . Usługa pozwala określić ilość sprzedaży, średnie ceny czy trendy sprzedaży różnych produktów i pozwala oszacować, która sprzedaż może być atrakcyjna, a z której lepiej zrezygnować.	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa? <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	Usługa oferowana jest zazwyczaj w modelu abonamentowym.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla firm oraz osób fizycznych, które dużo towarów sprzedają poprzez systemy aukcyjne. Systemy, które oferują analizę rynków zagranicznych mogą okazać się interesujące dla firm, które planują ekspansję na inne rynki.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa dostępna na polskim rynku jednak nie jest oferowana przez wiele podmiotów. Małe nasycenie rynku daje duże możliwości dla kolejnych tego typu usług.
Bariery wejścia na rynku światowym	Usługa dostępna na rynkach zagranicznych, jednak popularyzację ograniczają czynniki finansowe związane z koniecznością zatrudniania fachowców na poszczególnych rynkach oraz promocją rozwiązania.
Perspektywy rozwoju	Rozwój platform monitorujących sprzedaż e-commerce, tak jak cała branża, z pewnością będzie się rozwijał. Usługa, która pozwala na sprawdzanie popularności sprzedawanych towarów także z uwzględnieniem konkurencji może być niezwykle ciekawa dla wszystkich, którzy chcą zwiększać sprzedaż i swój udział w rynku. Dla firm, które wchodzi dopiero na rynek wiedza o tym co warto promować, a ze sprzedaży jakich towarów w ogóle lepiej zrezygnować, może okazać się wręcz bezcenna.
Przykładowe adresy	http://baygenie.com/ http://www.powersnipe.com/ http://www.manubia.pl http://www.fortuna1.pl

4.12 Rozrywka

Podczas konferencji Game Industry Trends, która odbyła się w grudniu 2011 roku, zaprezentowano szacunkowe dane dotyczące wartości rynku gier w Polsce, która wyniosła 700 mln zł, co daje ponad 20% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Według twórców raportu nadal najszybciej rozwijającą się gałęzią rozrywkową są gry typu Freemium – za darmo i dostępne on-line. Warto w tym momencie zauważyć, że wraz ze wzrostem popularności tego typu rozrywki rośnie także poziom kwot, które Polacy w jego ramach wydają: z 50 mln zł w 2009 roku aż do 250 mln zł w 2011.²⁹ Jednocześnie coraz większe znaczenie mają treści udostępniane na urządzenia mobilne. Internetowy Instytut Badań Rynkowych mówi nawet o tym, że już połowa graczy w Polsce wykorzystuje do tego typu rozrywki urządzenia przenośne – smartfony i tablety.³⁰

²⁹ Dwornik B., „Polscy gracze coraz chętniej sięgają do kieszeni” - Raport „Gry w Internecie 2011”, s. 5.

³⁰ Raport Game Industry Trends 2011, 2011

Rozrywka przy wykorzystaniu nowych możliwości, w tym urządzeń mobilnych oraz komunikacji między użytkownikami, wskazuje na nowe wymiary wykorzystania smartfonów czy tabletów. Powstające gry mogą być powiązane z miejscem i często wymagają korzystania z gry w terenie. Ważny jest przy tym aspekt społecznościowy i wsparcie całej grupy w trakcie realizowanych zadań zdefiniowanych w scenariuszu do gry.

Również inne formy rozrywki, dzięki coraz popularniejszej chmurze oraz popularyzacji urządzeń mobilnych, zmieniają sposób działania i rozpowszechniania. Udostępnianie muzyki, zdjęć i filmów w ramach cloud computing umożliwiło korzystanie z multimediów niezależnie od miejsca przebywania. Korzystanie z multimediów w chmurze zmienia również sposób podejścia do formy ochrony praw autorskich, które muszą się teraz zmierzyć z uregulowaniem kwestii korzystania z tych samych zasobów na różnych platformach dostępowych.

Nazwa e-usługi	Projektowanie i rozgrywanie gier miejskich z wykorzystaniem aplikacji mobilnych Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca na projektowanie i rozgrywanie gier miejskich z wykorzystaniem aplikacji mobilnych. Dzięki wbudowanemu interaktywnemu kreatorowi serwis umożliwia zaprojektowanie dowolnego scenariusza gry z gotowych komponentów, udostępnionych użytkownikowi na stronie internetowej. Po zbudowaniu scenariusza gry miejskiej można go udostępnić w aplikacji mobilnej. Dzięki temu uczestnicy mogą prowadzić rozgrywkę w przestrzeni miejskiej korzystając z lokalizacji GSP.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy podzielony jest na trzy segmenty: <ul style="list-style-type: none"> ▪ oferta dla niewielkich grup zamkniętych - stworzona gra prywatna jest dostępna tylko dla jej autora, wymagane jest logowanie oraz opłacenie abonamentu. Jeśli gra będzie wykorzystywana komercyjnie niezbędne jest uiszczenie dodatkowej opłaty, ▪ gra ogólnodostępna - skierowana do agencji reklamowych, które za pomocą gry miejskiej chcą budować kampanie reklamowe produktów, a także do podmiotów organizujących imprezy masowe. Abonament miesięczny pozwala na dostęp do kreatora scenariuszy, dodatkowo jest pobierana opłata na podstawie okresu czasu przez jaki gra była publicznie dostępna, ▪ oferta aplikacji dedykowanej, skierowana do firm, które chcą stworzyć grę pod własną marką w oparciu o udostępniony silnik gry. Koszt stworzenia aplikacji dedykowanej jest uzależniony od konkretnych wymagań klienta. 		
Dla kogo przeznaczona jest	Średnie i duże przedsiębiorstwa, agencje reklamowe i interaktywne, mass media.		

usługa	
Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak przeszkód w implementacji usługi w Polsce (tym bardziej, że już tego typu usługi w Polsce istnieją).
Bariery wejścia na rynku światowym	Gry miejskie cieszą się umiarkowaną popularnością. Wymagają dużego zaangażowania, współpracy w grupie i poświęcenia czasu. Dodatkowo w tym przypadku pojawia się czynnik technologiczny - aplikacja mobilna dostępna jest obecnie na platformy iOS (iPhone, iPad) oraz Android. Sam pomysł usługi pozwalającej na tworzenie scenariuszy gry miejskiej z wykorzystaniem gotowych komponentów jest podejściem innowacyjnym i wartym zauważenia. Wydaje się jednak, że to oferta o ograniczonej wartości komercyjnej, ponieważ skierowana jest przede wszystkim do średnich i dużych firm o otwartym podejściu do imprez integracyjnych.
Perspektywy rozwoju	Usługa skierowana jest do określonego typu odbiorcy - średnich i dużych firm, agencji reklamowych itp. Tworzenie gier miejskich jako metody na promocję własną lub wybranego produktu nie jest jeszcze zbyt powszechne. Wydaje się, że pomysł - choć innowacyjny i bardzo ciekawy - ma dość ograniczone możliwości rozwoju, a także dość ograniczoną "żywołność". Pomysł na promocję jest chwytliwy wtedy, gdy zaskakuje społeczeństwo, wprowadza nowe spojrzenie na produkt. W przypadku upowszechnienia się takiego sposobu promocji, efekt zaskoczenia zostanie zminimalizowany.
Przykładowe adresy	http://citygamescreator.com/ http://www.scvngr.com/

Nazwa e-usługi	Tworzenie internetowej spersonalizowanej strony – wizytówki Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnieniu intuicyjnego kreatora pojedynczej strony internetowej, która będzie służyła jako spersonalizowana wizytówka prezentująca zarówno krótki opis tekstowy jak i powiązania z serwisami społecznościowymi (Facebook , Google+ , Twitter , Last.fm itp.). Niektóre serwisy, oferujące w/w usługę posiadają dodatkowo zaimplementowane narzędzie analityczne, prezentujące statystyki odwiedzin profilu, linkowania, kliknięć, itp.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Serwisy oferujące usługę prezentacji internetowej wizytówki występują zwykle jako serwisy nieodpłatne, finansowane w całości ze środków własnych właściciela serwisu oraz z pieniędzy inwestorów zewnętrznych i firm współpracujących, oferujących poprzez w/w wizytówkę dostęp do własnych usług. Założenie profilu		

	przez użytkownika jest w pełni darmowe, podobnie jak pobranie dedykowanej aplikacji mobilnej.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla użytkowników Internetu (dodatkowo użytkownicy, którzy posiadają profile na platformach społecznościowych mogą w pełni korzystać ze wszystkich funkcjonalności serwisu.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak przeszkód w implementacji usługi w Polsce (tym bardziej, że już tego typu usługa w Polsce istnieje).
Bariery wejścia na rynku światowym	Barierą wejścia na rynek światowy jest nasycenie rynku w/w usługą. Założenie własnej internetowej wizytówki jest tak naprawdę działaniem jednorazowym - posiadanie kilku identycznych wizytówek pod różnymi adresami mija się z celem. Im szybciej wdrożona usługa oferująca łatwiejszy adres tym większa szansa na dalszy rozwój usługi.
Perspektywy rozwoju	Usługa z powodzeniem może zastąpić niewielką stronę prywatną typu "wizytówka" - tym bardziej, że użytkownik nie ponosi kosztów za stworzenie profilu, uzupełnienie własnymi danymi, powiązanie z platformami społecznościowymi ani za korzystanie z narzędzia analitycznego. Wydaje się, że tego typu usługa mogą być także zainteresowane mikro i małe firmy oraz osoby prowadzące działalność gospodarczą. W przyszłości strony tego typu mogą się łatwo przekształcić w centrum informacji o konkretnej osobie.
Przykładowe adresy	http://www.about.me http://www.flavours.me http://www.omnie.to http://www.justabout.co
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	nioovo.com

Nazwa e-usługi	Wysyłanie e-kartek na specjalne okazje		
Opis e-usługi	Możliwość korzystania z e-kartki jest dobrze znaną formą komunikowania się. Pozwala na wysyłanie drogą elektroniczną kartek na specjalne okazje, z każdego miejsca na świecie, o każdej porze dnia. Możliwości tworzenia grafiki kartki są nieograniczone, co stanowi dużą przewagę nad standardowymi kartkami wysyłanymi pocztą. Oprócz tradycyjnych zdjęć czy też obrazków, można dodawać ruchome elementy wraz z filmami wideo czy też muzycznym podkładem. Ponadto aspekt środowiskowy czyli brak wykorzystania papieru jest przewagą e-kartek nad tradycyjną formą wysyłania kartek na specjalne okazje.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie

Przykładowy model biznesowy	W większości model biznesowy opiera się na bezpłatnym dostępie. Wymagane jest jedynie zalogowania się na specjalne serwisy społecznościowe oraz założenia specjalnego konta. Dostawca usługi zarabia przede wszystkim na umieszczanych reklamach na stronach, z których wysyłane są kartki. Istnieje również wiele serwisów, gdzie pobierane są opłaty za korzystanie z usługi, np. opłata SMSem.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Wszystkie osoby, które widzą potrzebę utrzymania dobrych stosunków poprzez taki kanał komunikacji i które nie mają czasu na tradycyjną formę wysyłania kartek. Internauci przywiązują wagę zarówno do treści życzeń, jak i do wyglądu kartki.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rezygnacja z korzystania z usługi tradycyjnej poczty oraz brak czasu sprawia, że można mówić o popycie na ten rodzaj usługi. E-kartki są usługą dla wszystkich osób, którzy mają dostęp do sieci, dlatego też jej implementacja nie powinna stanowić problemu. Wdrożeniem tego typu usługi są zainteresowane przede wszystkim portale społecznościowe, które chcą rozszerzyć ofertę swoich stron.
Bariery wejścia na rynku światowym	Główną barierą ograniczającą wejście na rynek jest bariera finansowa oraz duża konkurencja. Na rynku powstaje wiele tego typu rozwiązań i form komunikacji. Dla usługodawców, którzy w swojej ofercie mają tylko i wyłącznie wysyłanie e-kartek, konkurencją są przede wszystkim powstające portale społecznościowe, gdzie taka funkcjonalność jest usługą dodatkową. Pokonanie barier to znalezienie nisz i zaproponowanie dodatkowych, wyszukanych funkcjonalności takich jak: ruchome elementy wideo czy też podkłady muzyczne.
Perspektywy rozwoju	Spoglądając na światowy rozwój nowoczesnych kanałów komunikacji takich jak chociażby wideo, należy stwierdzić, że usługa ta nie będzie się rozwijała dynamicznie. Kilka lat temu można było mówić o wzroście popytu na tego typu usługę, w tej chwili obserwujemy nasycenie rynku i brak wzrostu popytu.
Przykładowe adresy	http://www.facebook.com/apps/application.php?id=14852940614&ref=appd http://kartki.net.pl http://kartki.duno.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Kartki.pl

Nazwa e-usługi	Dostarczanie wiadomości na temat życia popularnych osobistości		
Opis e-usługi	Usługa dostarczania wiadomości w postaci tekstowej, zdjęć, filmów wideo na temat popularnych w świecie show biznesu osobistości oraz wydarzeń z nimi związanych.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy tego typu serwisów polega na zamieszczaniu kontekstowych reklam w obrębie treści portalu (np. przy artykule o zakupie przez gwiazdę samochodu-reklama samochodów). Możliwe jest też uzyskanie dochodów w formie prowizji od sprzedaży artykułów związanych ze stylem gwiazd, które są oferowane na stronach serwisu.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych wiadomościami na temat życia popularnych osobistości.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duże zainteresowania tego typu usługami pośród osób o niskim wykształceniu oraz odwiedzających strony informacyjne w celach rozrywkowych.		
Barierę wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na wykupienie praw do publikacji zdjęć znanych osobistości oraz marketingu przedsięwzięcia. Portal oferujący tego typu usługi powinien posiadać lokalne wersje językowe ze względu na barierę językową użytkowników.		
Perspektywy rozwoju	Polski rynek jest nasycony tego typu usługami, brakuje rozwiązań, które mogłyby bardziej zaangażować użytkowników tego typu portali (np. wywiady on-line z możliwością zadawania pytań itd.).		
Przykładowe adresy	http://celebuzz.com http://www.popsugar.com http://thesuperficial.com http://x17online.com http://www.vipnews.pl http://pudelek.pl http://plotek.pl		

Nazwa e-usługi	Usługa dostarczania zabawnych filmów i zdjęć		
Opis e-usługi	Usługodawca zajmuje się wyszukiwaniem zabawnych historii w postaci filmów, tekstów, zdjęć. Wszystkie tego typu wiadomości są kategoryzowane i publikowane na stronach internetowych usługodawcy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Tego typu usługi działają w oparciu o system zamieszczanych w obrębie portalu reklam kontekstowych lub spersonalizowanych, istnieje możliwość płatności użytkownikom za wskazywanie zabawnych, rozrywkowych materiałów multimedialnych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych rozrywką.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Duży popyt bez względu na wiek i płeć, możliwość skategoryzowania tego typu serwisu dla miłośników określonego rodzaju humoru.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: niskie nakłady na zbudowanie sprawnie działającej platformy prezentującej treść. Nieco wyższe nakłady przeznaczone na opłacenie osób odpowiedzialnych za wyszukiwanie materiałów oraz marketingu przedsięwzięcia. Portal oferujący tego typu usługi powinien być ściśle zlokalizowany (pod względem kulturowym, językowym) ze względu na różnego rodzaju poczucie humoru w poszczególnych krajach.		
Perspektywy rozwoju	Duże możliwości rozwoju, związane ze wzrostem popularności tego typu rozrywki wśród społeczeństwa. Szansa na rozwój możliwa z wykorzystaniem w promocji np. marketingu wirusowego (linki podane im przez znajomych). Od kilku lat utrzymuje się tendencja wskazująca na wysoką popularność treści wideo w Internecie oraz treści humorystycznych i rozrywkowych.		
Przykładowe adresy	http://failblog.org http://thereifixedit.com http://www.cracked.com http://www.vibeszone.com http://www.demotywatory.pl http://www.joemonster.org		

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania humorystycznego komiksu		
Opis e-usługi	Usługa udostępnienia komiksu on-line. Codziennie jest publikowana nowa, humorystyczna wersja komiksu, która może być umieszczania na prywatnych stronach internetowych jako element rozrywkowy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa działa w oparciu o model sprzedaży gadżetów związanych z głównym bohaterem komiksu (koszulki, drukowane plakaty, krawaty, kubki itp.).		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Z racji specyficznych tematów komiksów (np. tematyka dotycząca spraw technologii), są one przeznaczone (np. w tym przypadku) dla osób ściśle związanych z nowymi technologiami informacyjnymi, środowisko „geek”.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Brak przeciwwskazań do uruchomienia tego typu usługi na rynku polskim.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Prawidłowe określenie usługi niszowej oraz zdolności artystyczne rysownika w celu wykreowania interesującej postaci komiksowej. Duża zdolność do przeprowadzenia marketingu wirusowego usługi.		
Perspektywy rozwoju	Zdolność do błyskotliwego ujęcia tematu w postaci komiksu, szerokie możliwości rozwoju – współpraca z gazetami, możliwość umieszczania reklam kontekstowych i rozbudowania systemu reklam.		
Przykładowe adresy	http://xkcd.com http://www.sinfest.net http://www.userfriendly.org http://www.dieselsweeties.com http://komixxy.pl http://www.chomiks.com		

Nazwa e-usługi	Usługa udostępniania gier o ograniczonym czasie trwania
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu w Internecie gier, w których rozgrywka trwa stosunkowo krótko. Rozgrywka może odbywać się samodzielnie lub w kilka osób, np. szachy, gry karciane. Gry wykonane są zazwyczaj w technologii flash lub java. Są one

Dostępna na rynku polskim	skategoryzowane według poszczególnych tematów przewodnich gier lub cech osób, dla których są dedykowane. Taka kategoryzacja pozwala łatwo znaleźć interesującą użytkownika grę.		
	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca zamieszcza gry wraz z reklamami kontekstowymi, w niektórych przypadkach korzystanie z usługi może być związane z wykupieniem abonamentu.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim serwisy oferujące usługi gier istnieją już od kilkunastu lat. Rozwój zależy od pomysłów i atrakcyjności gier.		
Barьеры wejścia na rynku światowym	Brak barьеры wejścia na rynek światowy		
Perspektywy rozwoju	Najnowsze tendencje na rynku gier online wskazują, że najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku będą gry społecznościowe. Pozostałe rodzaje gier w tym o ograniczonym czasie trwania, osiągnęły w miarę stabilny poziom, który w najbliższym czasie pozostanie bez zmian.		
Przykładowe adresy	http://www.miniclip.com http://www.shockwave.com http://www.freeonlinegames.com http://www.kurnik.pl http://www.gry-online.pl http://www.gry.pl		
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Hellracing.pl		
Nazwa e-usługi	Usługa dostarczania wieloosobowych gier z instalowanym klientem		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu potencjalnym graczom klienta gry, który po zainstalowaniu na jego komputerze umożliwia grę		

Dostępna na rynku polskim	wyłącznie z innymi użytkownikami w sieci. Usługa wykorzystuje serwery usługodawcy. Dodatkowo istnieje możliwość zakupu scenariuszy gier.		
	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Gry są w większości przypadków dystrybuowane bezpłatnie. Jednak udostępnienie niektórych funkcjonalności wymaga uiszczania opłaty za dostęp.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na rynku polskim serwisy oferujące usługi gier istnieją już od kilku lat.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Bariery językowe, promocja gry.		
Perspektywy rozwoju	ComScore, amerykańska firma zajmująca się badaniem rynku internetowego, udowodniła niedawno, że branża gier online właśnie przeżywa boom. W samych Stanach Zjednoczonych liczba użytkowników grających w gry internetowe wzrosła o 22% w porównaniu z zeszłym rokiem ³¹ . Podobną tendencję można zaobserwować na rynku polskim.		
Przykładowe adresy	http://aeriagames.com http://www.4story.pl http://lastchaos.gamigo.pl		

Nazwa e-usługi	Usługa dostępu do gier społecznościowych
Opis e-usługi	Usługodawca oferuje dostęp do gier poprzez przeglądarkę. Nie jest wymagane instalowanie specjalnego oprogramowania na komputerze gracza. Rozgrywka może odbywać się w różnych odstępach czasu, gdzie stan gry zapisywany jest w profilu użytkownika. Gracz może współpracować z innymi osobami, osiągając wspólny określony cel. Tego typu rozrywka stała się bardzo popularna na portalach społecznościowych (np. Facebook , nk.pl).

³¹ [Galanciak T. Branża gier online przeżywa boom!, 16.07.2009](#)

Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa jest bezpłatnie udostępniana dla użytkowników portalu społecznościowego. Twórcy usługi czerpią dochody przede wszystkim z reklam. Dzięki temu, że liczba użytkowników portali społecznościowych jest bardzo wysoka i wciąż rośnie, popularne usługi przynoszą wysokie dochody z reklam.</p> <p>Inny model biznesowy polega na sprzedaży przez usługodawcę tzw. kont premium, które z założenia oferują dodatkowe funkcjonalności (np. więcej scenariuszy itd.).</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców w różnym przedziale wiekowym.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Na sukces mogą liczyć gry o oryginalnej i współczesnej tematyce, osadzone i powiązane z popularnym portalem społecznościowym, gdzie możliwe jest nie tylko stworzenie własnego profilu, ale także łączenie się graczy w zespoły i granie z przyjaciółmi, dzięki czemu gra staje się jeszcze bardziej atrakcyjna.		
Barierę wejścia na rynku światowym	Barierę stanowi rosnąca konkurencja na tym rynku. Pojawiają się firmy, które specjalizują się w tworzeniu i dystrybucji gier społecznościowych (przykładowo Zynga , lider rynku gier społecznościowych, która ma w swoich rękach 40% udziałów na tym rynku) ³² . Dodatkowym czynnikiem utrudniającym wejście na rynek światowy jest brak wyraźnej jego segmentacji.		
Perspektywy rozwoju	Rynek gier społecznościowych odnotowuje nieustanny wzrost od 2009 roku. W 2011 roku wartość rynku wyniosła 2 miliardy dolarów, szacuje się, że ta wartość wzrośnie do ponad 4 miliardów dolarów w 2015 roku – według prognoz analityków Business Insight. Dane te wskazują na bardzo dynamiczny rozwój tego sektora co jest związane z wzrostem popularności serwisów społecznościowych.		
Przykładowe adresy	http://facebook.com http://www.tribalwars.net http://www.the-west.net http://www.menelgame.pl http://nk.pl http://www.ogame.pl		
Przykłady	Can't Stop Games		

³² [Zynga: lider rynku gier społecznościowych - infografikal, 07.07.2012](#)

implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Politikia.pl Wars-online.com
---	--

Nazwa e-usługi	Mobilna interaktywna gra		
Opis e-usługi	Usługa polega na udostępnianiu gry. Użytkownik pobiera grę na urządzenie mobilne. Dostępne są różne rodzaje gier dla różnych odbiorców.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest w tej chwili oferowana w bardzo niskiej cenie. Model biznesowy usługi jest hybrydą modelu udostępniania aplikacji przez Internet oraz modelu wirtualna społeczność. W ramach tego drugiego modelu usługodawca ma wpływ na budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów. Aplikacja udostępniana jest poprzez App Store np. iTunes dla iPhone czy Google Play . przed pobraniem wymagana jest rejestracja.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dotychczasowi użytkownicy gier internetowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Nie ma ograniczeń w implementacji usług w Polsce, co pokazuje duża liczba serwisów oferujących gry mobilne. Przyszłością jest rozwój bardziej zaawansowanych technicznie gier mobilnych, które nie będą różniły się od gier komputerowych czy udostępnianych na konsole.		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji.</p> <p>Marketingowe: wciąż brak świadomości u potencjalnych użytkowników.</p> <p>Technologiczne: wciąż niski udział w rynku zaawansowanych technicznie urządzeń mobilnych.</p>		
Perspektywy rozwoju	Jak przewidują analitycy z Juniper Research, w 2012 r. zyski z gier komórkowych wyniosą nawet 16 mld USD. Głównym silnikiem tego wzrostu będą Chiny i Daleki Wschód. Wartość reklam umieszczanych w mobilnych grach (in-game advertising) wyniesie w tym samym roku 1,2 mld USD. Rozwój przemysłu gier komórkowych wiąże się z powstawaniem ciekawych możliwości reklamowania. Popularne formy to między innymi advertgame, czyli gry stworzone na zlecenie reklamodawców, zawierające w sobie wiele elementów nawiązujących do sponsora. Inne to np. idle screen		

	advertising, czyli wyświetlanie się loga reklamodawcy podczas ściągania się gry z Internetu lub przy procesie wgrywania się aplikacji.
Przykładowe adresy	http://multimobile.orange.pl http://www.playgamesite.com http://www.monkeypunchandroid.blogspot.com
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	mobiks.pl

4.13 Multimedia i telewizja

Multimedialna forma przekazu informacji dominuje obecnie w ramach większości e-usług, które w mniejszym czy większym stopniu wykorzystują przekaz audio i wideo, jako elementy ułatwiające dotarcie do klienta. W ramach niniejszego rozdziału zostały przedstawione takie e-usługi, dla których wideo, muzyka czy telewizja stanowią podstawowy element oferty dla klientów. Internet w ostatnich latach przeszedł swoistą metamorfozę. W pierwszej fazie rozwoju był oparty na słowie pisanym, obecnie stał się multimedialny. Multimedia odpowiadają dziś już za nieco ponad 50 procent całego ruchu w Internecie. Jak szacuje firma Cisco, najpóźniej za cztery lata ten odsetek wzrośnie do ponad 90 procent, co będzie oznaczać nawet nie dominację, a absolutną hegemonię³³. W Polsce już obecnie 95% Internautów ogląda materiały wideo. Rozwój multimedialności na świecie najlepiej oddaje popularność serwisu [YouTube](http://www.youtube.com), który stał się drugą największą wyszukiwarką na świecie ustępując pierwsze miejsce jedynie firmie [Google](http://www.google.com) i trzecią najpopularniejszą stroną internetową na świecie.

W Stanach Zjednoczonych [YouTube](http://www.youtube.com) jest bardziej popularny niż stacje kablowe. Co istotne, z biznesowego punktu widzenia jest mitem, że serwisy wideo służą jedynie rozrywce. Dane [YouTube](http://www.youtube.com) wskazują, że poszukujących informacji finansowych jest więcej niż fanów rozrywki. Ostatnie lata w Internecie determinują dwa główne hasła – społeczność oraz mobilność.

Większość e-usług opisanych w ramach multimedialności i telewizji odniosło swój sukces ponieważ wpisało się w te dwa trendy poprzez stworzenie wersji mobilnej usługi oraz wprowadzenie elementów społecznych. Dostępność do urządzeń mobilnych wzrasta, rośnie również szybkość dostępu do Internetu, co powoduje, że to właśnie mobilne usługi wideo będą tymi najbardziej dynamicznie rozwijającymi się na świecie. Prognozuje się, że do 2015 r. dwie trzecie światowego ruchu w sieciach mobilnych będzie przeznaczony na wideo. Z tym związany jest kolejny zauważalny trend - dzielenie się przez Internautów krótkimi filmami nagrywanymi przez urządzenia mobilne, które coraz częściej wyposażone są w sprzęt umożliwiający tworzenie materiałów w wysokiej jakości.

W Polsce te światowe trendy również są widoczne, co pokazuje rosnąca ilość sprzedawanych smartfonów czy popularność [Facebooka](http://www.facebook.com). To powoduje, że liczba potencjalnych klientów dla nowych usług wzrasta i będzie rosła. Szansą dla polskich usługodawców jest skierowanie swojej oferty jako odpowiedzi na potrzeby polskiego klienta, uwzględniając lokalną specyfikę.

³³ [Raport Multimedia w internecie, Interaktywnie.com, 07.11.2011](http://www.interaktywnie.com)

Nazwa e-usługi	Radio internetowe	Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Usługa polega tym, że cyfrowy sygnał radiowy jest nadawany za pośrednictwem Internetu. Istnieją generalnie dwa rodzaje internetowych stacji radiowych – nadające tylko on-line oraz takie, które przekaz za pośrednictwem Internetu traktują, jako alternatywny kanał dostępu do słuchaczy.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp dla słuchacza jest całkowicie bezpłatny. Usługodawca czerpie dochody jedyne z reklam. Istnieje wiele tematycznych kategorii stacji radiowych nadających poprzez Internet, co pozwala reklamodawcom na stosunkowo precyzyjne profilowanie przekazu reklamowego. W niektórych przypadkach użytkownik musi się zarejestrować a następnie zalogować. Inne źródło przychodów mogą stanowić patronaty medialne, audycje sponsorowane. Usługodawca może również generować przychody z tytułu pośrednictwa w sprzedaży płyt, biletów na koncerty, gadżetów związanych z muzyką.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które są zainteresowane słuchaniem muzyki.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Implementacja na rynku polskim nie powinna stanowić problemu. Na rynku istnieje jednak bardzo duża konkurencja, ze strony zarówno polskich, jak i zagranicznych stacji. Sukces rynkowy nowego przedsięwzięcia wymagałby dużych nakładów finansowych na promocję. Największe szanse na sukces będą miały radia, które swój przekaz skierują do specyficznej grupy odbiorców np. miłośników historii. Potencjał nowych usług tkwi także w przedsięwzięciach o charakterze lokalnym, które uwzględnią specyfiką danej społeczności.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Główne bariery związane są przede wszystkim z koniecznością wypromowania nowej usługi, co wymaga dużych nakładów finansowych. Dodatkowo należy liczyć się z koniecznością ponoszenia wysokich kosztów wynikającymi z praw autorskich.		
Perspektywy rozwoju	Przyszłość dla tej usługi to rozbudowanie samego przekazu radiowego o dodatkowe treści takie jak np. transmisja na żywo z części nadawanych audycji. Istotne jest także zaangażowanie użytkowników poprzez umożliwienie publikacji filmów, zdjęć czy komentowanie nadawanych audycji. Duże stacje radiowe w Polsce takie jak RMF FM czy Radio ZET inwestują w swoje portale internetowe, które w założeniu mają stać się serwisami informacyjnymi.		

	Dużą konkurencją dla serwisów oferujących jedynie przekaz radiowy przez Internet są portale, które umożliwiają słuchanie muzyki on-line takiej jak Last.fm .
Przykładowe adresy	http://www.radiozet.pl/sluchaj/online/Radio-ZET-online.html http://www.rmfon.pl/play,5 http://www.lastfm.pl/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Gaga

Nazwa e-usługi	Usługa umożliwiająca tworzenie muzyki Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa udostępnia narzędzia do tworzenia muzyki on-line i wymiany jej z innymi użytkownikami. Część usług umożliwia również drukowanie zapisu nutowego tworzonej muzyki. Przy tworzeniu muzyki użytkownik może współpracować również z innymi osobami. Istnieje możliwość również tworzenia muzyki do celów biznesowych takich jak prezentacje, filmy reklamowe.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W większości przypadków dostęp jest bezpłatny, wymaga jedynie rejestracji. W takim przypadku źródłem przychodów są reklamy oraz dotacje od sponsorów. Część usługodawców oferuje dostęp po opłaceniu miesięcznego abonamentu.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona zarówno dla początkujących jak i zaawansowanych kompozytorów muzyki.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce obecnie nie ma usługi, która pozwalałaby na tworzenie muzyki on-line. Dominują programy, które wymagają instalacji na komputerze, nie zapewniają one jednak funkcjonalności związanych z wymianą muzyki pomiędzy użytkownikami.		
Bariery wejścia na rynek światowym	Nie ma większych barier wejścia na rynek światowym, poza koniecznością poniesienia wydatków niezbędnych do promocji nowej usługi.		
Perspektywy rozwoju	Usługa wpisuje się w obecny trend, który pokazuje, że użytkownicy		

	Internetu zmieniają się z biernych odbiorców treści zamieszczanych w sieci w aktywnych twórców, którzy wymieniają się swoimi utworami głównie w ramach społeczności internetowych. Część tworzonych utworów muzycznych w przyszłości może zostać udostępniona komercyjnie przez banki muzyki.
Przykładowe adresy	http://www.noteflight.com/login http://www.ujam.com/ http://advanced.aviary.com/tools/music-creator

Nazwa e-usługi	Bank muzyki³⁴ Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Usługodawca udostępnia pliki muzyczne, które są pogrupowane według różnych kategorii ułatwiających znalezienie optymalnego utworu. Utwory pogrupowane są wg takich kategorii jak gatunki muzyki, rodzaje produkcji czy nastrój i emocje wyrażone w muzyce (optymizm, sukces, radość, smutek, wzruszenie, itp.). Banki muzyki oferują głównie muzykę użytkową, która komponowana jest z myślą o konkretnych zastosowaniach multimedialnych lub reklamowych.	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; margin: 0 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">Usługa niszowa?</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?
Usługa niszowa?		
Przykładowy model biznesowy	Muzyka udostępniana jest odpłatnie na podstawie licencji. Koszty licencji uzależnione są od pól eksploatacji danego utworu. Używanie muzyki na stronie internetowej z mniejszą ilością odsłon wiąże się z niższą ceną za licencję niż w przypadku kampanii prowadzonej w wielu portalach i serwisach.	
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Firmy oraz osoby prywatne, które decydują się na wykorzystanie muzyki do celów marketingowych (strony internetowe, kampanie reklamowe, itp.).	
Możliwość implementacji na rynku polskim	Nie ma ograniczeń w implementacji usługi w Polsce. Uruchomienie usługi wymaga pozyskania odpowiedniej grupy kompozytorów, którzy będą gotowi sprzedawać licencje na swoje utwory.	
Bariery wejścia na rynku światowym	Konieczność poniesienie nakładów na promocje serwisu oraz uregulowania kwestii praw autorskich do udostępnianych utworów	
Perspektywy rozwoju	Usługa ma wysokie perspektywy rozwoju, co jest związane z rosnącą wartością rynku reklamy internetowej. W roku 2011 wartość tego rynku w Polsce sięgnęła prawie 2 mld zł, a w kolejnych latach przewiduje się dalszy wzrost wartości. Przekaz audio podobnie jak wideo traktowany jest jako skuteczny mechanizm oddziaływania na potencjalnego klienta szukających usług czy produktów w Internecie.	

³⁴ [Opracowano na podstawie Raport Multimedia w internecie, 07.11.2011](#)

Przykładowe adresy	http://www.soundimage.pl/ http://www.muzycznapiekarnia.pl/ http://www.bankmuzyki.com.pl/ http://www.bankmuzyki.pl/ http://www.parismusic.com.pl/
---------------------------	---

Nazwa e-usługi	Serwis umożliwiający identyfikację muzyki na podstawie nagrania Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	<p>Usługa pozwala na identyfikację muzyki na podstawie krótkiego nagrania, które użytkownik odtwarza lub wykonuje samodzielnie. Istnieją wersje mobilne usługi oraz udostępniane poprzez strony internetowe. Usługi te oferują dodatkowo dostęp do tekstów piosenek, informacje o artyście, oferty zakupu płyt, materiały wideo.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa jest udostępniana bezpłatnie, przychody czerpane są z reklam. Bardziej zaawansowane aplikacje mobilne wymagają niewielkich opłat za instalację. Źródłem przychodów może być sprzedaż produktów związanych z muzyką – płyt, biletów na koncerty czy innych gadżetów.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona dla osób, które często słuchają muzyki.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Usługa jest dostępna w Polsce i zawiera również informacje o polskich piosenkach. Nie ma ograniczeń związanych z implementacją nowej usługi. Potencjalny usługodawca powinien skoncentrować się na polskich piosenkach i informacjach o polskich artystach.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Na tym rynku istnieje jeden bardzo silny usługodawca – Shazam, z którego obecnie korzysta 200 mln użytkowników, a każdego tygodnia przybywa około 1,5 mln. Zaistnienie nowej usługi związane byłoby z dużą akcją marketingową i zaoferowaniem nowych funkcjonalności.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Perspektywy usługi związane są z umożliwieniem rozpoznawaniem programów czy filmów oglądanych w telewizji. Ta usługa nie będzie dotyczyła jednak samego rozpoznania audycji telewizyjnej, co nie jest trudne w dobie odpowiednio wyposażonych dekodery czy telewizorów. Chodzi o możliwość dostępu do szeregu informacji na</p>		

Przykładowe adresy	temat oglądanego programu takich jak ścieżki dźwiękowe czy klipy wideo.
	http://www.shazam.com/
	http://www.midomi.com/
	http://www.soundhound.com/

Nazwa e-usługi	Serwis oferujący dostęp do muzyki w streamingu (na życzenie) Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa umożliwia wyszukiwanie i odtwarzanie utworów muzycznych. Z reguły wymagana jest instalacja aplikacji desktopowej. Dodatkowo dostępne są wersje mobilne.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie <table style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin: 0 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Usługa niszowa?</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie</td> </tr> </table>	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Usługa niszowa?			
<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie			
Przykładowy model biznesowy	Podstawowa wersja aplikacji jest bezpłatna, ale zawiera ograniczenia co do ilości muzyki oraz wiąże się z koniecznością słuchania reklam. Wersja bez ograniczonego dostępu i bez reklam wymaga opłaty abonamentu miesięcznego.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które są zainteresowane słuchaniem muzyki w sieci.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Podstawowym problemem związanym z uruchomieniem usługi jest zapewnienie przestrzegania przepisów związanych z prawem autorskim. Jest to jeden z powodów, dla którego część serwisów światowych nie oferuje swoich usług w Polsce.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Duża konkurencja powoduje, że sukces nowej usługi na świecie wymagałby wysokich nakładów finansowych na promocję.		
Perspektywy rozwoju	Wg firmy badawczej Gartner wydatki internautów w 2012 roku na muzykę on-line sięgną 6,8 miliarda dolarów, a w roku 2015 - 7,7 miliarda dolarów. Dla porównania, w latach 2010 - 2015 odnotowany ma zostać spadek konsumenckich nakładów na muzykę na płytach CD i winylach - z 15 do 10 miliardów dolarów. Wzrost na rynku muzyki online napędzać będą cyfrowe pobrania utworów oraz serwisy subskrypcyjne z dostępem do piosenek w przekazie strumieniowym. Analitycy Gartnera przewidują, że w roku 2015 te drugie będą odpowiadać za prawie 1/3 (29 proc.) wydatków konsumentów na muzykę w sieci ³⁵ .		

³⁵ [Gartner: 6.3 mld USD na muzykę online w 2011 r., 14.11.2011](#)

Przykładowe adresy	http://www.spotify.com/us/ https://mog.com/ http://www.rdio.com/
---------------------------	---

Nazwa e-usługi	Telewizja internetowa		
Opis e-usługi	Usługa polega tym, że cyfrowy sygnał telewizyjny jest nadawany za pośrednictwem Internetu. W odróżnieniu od serwisów VOD, które będą omówione odrębnie prezentowana usługa oferuje transmisje „na żywo”. Można wyróżnić kilka typów telewizji on-line. Mogą to być stacje działające wyłącznie w sieci, nadawcy tradycyjni, którzy swój program udostępniają również w Internecie czy stacje telewizyjne, nagrywające specjalne programy dostępne wyłącznie w sieci ³⁶ .		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	W większości przypadków dostęp wymaga wniesienia opłaty przez użytkownika. Możliwy jest zakup dostępu do poszczególnych transmisji (dotyczy głównie kanałów sportowych). Opłaty wnoszone są za pośrednictwem karty, przelewem czy SMS-em.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Osoby, które spędzają więcej czasu używając komputera i urządzeń mobilnych niż oglądając tradycyjną telewizję.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Rynek w Polsce jest zdominowany przez duże stacje telewizyjne oraz portale internetowe. Stosunkowo niskie koszty uruchomienia telewizji internetowej dają możliwość tworzenia lokalnych telewizji czy telewizji skierowanych do specjalnych grup odbiorców np. studentów.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Polski usługodawca z uwagi na ograniczenia językowe ma mniejszą możliwości wejścia na rynek światowy. Z drugiej strony duża grupa osób polskojęzycznych, mieszkająca poza Polską, może być potencjalną grupą odbiorców usługi.		
Perspektywy rozwoju	Badania z raportu „Mobile Media Consumption Research” z lutego 2012 r. ³⁷ wskazują, że użytkownicy znacznie więcej czasu spędzają przed komputerem i urządzeniami mobilnymi niż przed telewizorem, co wskazuje na duży potencjał telewizji internetowej. Najbardziej		

³⁶ [Raport Multimedia w internecie, 07.11.2011](#)

³⁷ [Patel S., InMobi Releases First Wave of Mobile Media Consumption Q4 Survey – Global Results, 29.02.2012](#)

	dynamiczny wzrost przewiduje się w zakresie telewizji mobilnej. Wg raportu „Audio i wideo w sieci” ³⁸ firmy Gemius prawie 80% użytkowników telewizji internetowej, deklarowało częstsze korzystanie z tego medium w przyszłości. Ten sam raport wskazuje, że w odróżnieniu od serwisów wideo, popularność telewizji internetowej rośnie wraz z wiekiem.
Przykładowe adresy	http://www.ipla.tv/ http://www.onet.tv/na-zywo.html http://live.tvn24.pl/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	4event.tv

Nazwa e-usługi	Serwis umożliwiający wymianę informacji na temat oglądanych filmów, słuchanej muzyki Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługa pozwala użytkownikom na wskazanie jaką audycje telewizyjną czy film obecnie oglądają. Istnieje możliwość wyrażania opinii na tematy dotyczące oglądanych filmów czy seriali telewizyjnych. Użytkownik ma możliwość uzyskania zniżek na zakup produktów oferowanych przez koncerty medialne. Z reguły funkcjonują wersje usługi na stronę internetową oraz mobilne.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Korzystanie z portalu jest bezpłatne i wymaga rejestracji. Przychody czerpane są z reklam. Dodatkowym źródłem przychodów może być pośrednictwo sprzedaży produktów związanych z filmami, muzyką np. plakaty, koszulki, itp. Można również udostępnić płatną wersję dostępu do serwisu, która będzie oferować dodatkowe funkcjonalności.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które z jednej strony poszukują informacji na temat multimediów a z drugiej są gotowe dzielić się takimi informacjami.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Nie ma ograniczeń w zakresie implementacji usługi w Polsce. Szansą rozwoju takiej usługi byłoby skierowanie swojej oferty do typowo polskiego użytkownika poprzez koncentrację na polskich		

³⁸ [Audio i wideo w sieci - Raport z badania gemiusReport, 03.01.2011](#)

	filmach czy programach telewizyjnych.
Bariera wejścia na rynku światowym	Na rynku istnieje duża konkurencja, wejście na rynki zagraniczne wymagałoby dużych wydatków na promocję.
Perspektywy rozwoju	Dużą konkurencją dla omawianych serwisów stanowią portale społecznościowe, które również pozwalają na dzielenie się opiniami, informacjami. Duży potencjał omawianych serwisów istnieje w zakresie aplikacji mobilnych. Obecnie w USA aplikacja Miso - Social TV udostępniona na iPhone pozwala na synchronizację z telewizorem i uzyskanie dodatkowych informacji na temat oglądanych audycji.
Przykładowe adresy	http://getglue.com/ http://www.gomiso.com/ http://www.tunerfish.com/


Nazwa e-usługi	Platforma do publikacji materiałów wideo		
Opis e-usługi	Usługodawca oferuje możliwość udostępniania przez klienta plików wideo. Klient posiada możliwość tworzenia kanałów tematycznych wideo, grup oraz albumów filmów wideo. Istnieje także opcja udostępniania filmów po podaniu hasła, ograniczenia dostępu do określonej domeny użytkowników. Usługodawca oferuje również narzędzia do promocji własnych filmów, takie jak np. możliwość wysłania linka z odnośnikiem do filmu, możliwość zagnieżdżenia filmu w obrębie własnej strony internetowej, kanał RSS informujący o nowościach w obrębie własnego kanału wideo. Użytkownicy mają możliwość stworzenia własnego profilu, który pozwala na tworzenie listy ulubionych filmów czy tych, które zostały przez daną osobę udostępnione.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Wszystkie najbardziej popularne tego typu usługi w Polsce i zagranicą, oferują swoim użytkownikom całkowicie bezpłatny dostęp do serwisu, zarówno w zakresie oglądania jak i publikowania materiałów wideo. Przychody generowane są poprzez reklamy udostępniane w serwisach. Źródłem przychodu może być płatne udostępnianie części materiałów, które oferuje serwis. Wydaje się, że w przyszłości będzie rosła akceptacja użytkowników dla takich rozwiązań.		
Dla kogo przeznaczona jest	Wszystkie osoby, które są zainteresowane oglądaniem filmów. Z badań wynika, że 95% Internautów w Polsce ogląda materiały		

usługa	wideo.
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce istnieje duża ilość platform oferujących polskie materiały wideo. Pojawienie się nowego serwisu wymagałoby zaoferowanie nowych niedostępnych dotychczas funkcjonalności. Sukces nowej platformy zależy będzie od poniesienia nakładów finansowych na działania promocyjno-informacyjne. Biorąc pod uwagę model biznesowy, który w początkowym okresie nie generuje dochodów, implementacja wymaga długoterminowej strategii działania.
Bariery wejścia na rynku światowym	Istnieje bardzo duża konkurencja na rynku platform współdzielenia filmów wideo. Największy potentat na tym rynku serwis YouTube jest trzecią pod względem popularności witryną internetową na świecie. Szansa na zaistnienie na rynku światowym mogłaby pojawić się po przeprowadzeniu interesującej kampanii reklamowej lub zapewnieniu unikalnej funkcjonalności w obrębie usługi.
Perspektywy rozwoju	Wszystkie badania wskazują, że popularność wideo on-line będzie wzrastać. W swoim raporcie ³⁹ na temat trendów w zakresie on-line wideo firma Skytide przewiduje wzrost ruchu wideo w Internecie na poziomie 50% rocznie, co jest również związane ze wzrostem jakości materiałów wideo (HD).
Przykładowe adresy	http://www.youtube.com http://www.dailymotion.com http://vimeo.com/ http://www.metacafe.com/ http://www.wrzuta.pl/

Nazwa e-usługi	Platforma udostępniająca transmisje materiałów wideo „na żywo” Nowość w raporcie	
Opis e-usługi	Usługa polega na stworzeniu platformy, która umożliwia tworzenie i udostępnianie materiałów wideo „na żywo”. Użytkownik może przeglądać różne kategorie materiałów wideo. Korzystanie z wszystkich funkcjonalności usługi wymaga zarejestrowania.	
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <table style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin: 0 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Usługa niszowa?</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?
Usługa niszowa?		
Przykładowy model biznesowy	Podstawowy dostęp do usługi jest bezpłatny. Posiadanie konta tzw. „Premium” wymaga miesięcznych opłat, ale w zamian za to transmisje pozbawione są reklam. Reklamy stanowią podstawowe	

³⁹ [Report Online Video 2012 – Trends & Predictions, 16.01.2012](#)

	źródło dochodów usługodawcy.
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób zainteresowanych transmisjami programów o charakterze popularnym (muzycznych, sportowych), które dominują na tego typu platformach.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wymagane jest zapewnienie odpowiedniej przepustowości łącz internetowych. Dużą konkurencją będą stanowiły telewizje internetowe udostępniane przez takich potentatów na rynku polskim jak: TVP, TVN, Polsat, Onet. Najbardziej popularne transmisje będą oferowane przez platformy powiązane z dużymi koncernami medialnymi. Szansą na rozwój usługi może być skierowanie oferty do lokalnych społeczności poprzez transmisje wydarzeń pomijanych przez media o zasięgu ogólnopolskim.
Bariery wejścia na rynku światowym	Duże koszty związane z promocją nowego serwisu. Konieczność pozyskania transmisji, które zainteresowałyby osoby z większej liczby krajów.
Perspektywy rozwoju	Rosnąca popularność urządzeń do nagrywania obrazu o wysokiej jakości (HD) oraz coraz szybsza przepustowość łącz internetowych powodują, że perspektywy rozwoju usługi są pozytywne. Najbardziej dynamiczny rozwój jest związany z urządzeniami mobilnymi. Analitycy firmy Nielsen przewidują, że do 2015 r. ⁴⁰ dwie trzecie ruchu na urządzeniach mobilnych będzie stanowił przekaz wideo, którego wielkość będzie się podwajać każdego roku w latach 2010-2015.
Przykładowe adresy	http://www.ustream.tv/ http://pl.justin.tv/ http://qik.com/ http://pople.tv/

Nazwa e-usługi	Platforma do wspólnego oglądania materiałów wideo w tym samym czasie przez wielu użytkowników 
Opis e-usługi	Usługa umożliwia wspólne oglądanie materiałów wideo w tym samym czasie przez wielu użytkowników. To co wyróżnia tą usługę od innych serwisów wideo to wyraźne nastawienie na rozwój funkcjonalności społecznych. Użytkownicy oglądają filmy czy też audycje telewizyjne „na żywo” w tym samym czasie i jednocześnie mogą wymieniać uwagi i komentować oglądane materiały wideo. Istnieje możliwość podzielenia się ze znajomymi swoimi wrażeniami

⁴⁰ [Report Online Video 2012 – Trends & Predictions, 16.01.2012](#)

	związanymi z oglądanym programem. Platformy udostępniają większość plików, obecnych w takich serwisach jak YouTube czy Vimeo .	
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie <table border="1" data-bbox="646 313 911 412" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: center;">Usługa niszowa?</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?
Usługa niszowa?		
Przykładowy model biznesowy	Usługa jest z reguły całkowicie bezpłatna dla wszystkich użytkowników. Rejestracja użytkowników również jest bezpłatna i nie są wymagane opłaty za utrzymywanie konta. Źródłem przychodów usługodawcy są m.in. dochody z reklam przesyłanych do użytkowników portalu. Źródłem przychodów może być także udostępnienie płatnego dostępu do serwisu, który zaoferuje dodatkowe funkcjonalności.	
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które lubią oglądać wideo w Internecie a jednocześnie są aktywne w portalach społecznościowych.	
Możliwość implementacji na rynku polskim	Usługa tego typu nie jest oferowana w Polsce, co nie znaczy, że Polacy nie są jej użytkownikami. Najbardziej popularny przykład tego typu usługi – portal chill.com wśród swoich użytkowników posiada również Polaków, co wskazuje na to, że brak polskiej wersji usługi nie jest barierą dla użytkowników z Polski. Uruchomienie takiej usługi na rynku polskim wiązałoby się z koniecznością zaoferowania dodatkowych funkcjonalności, które byłyby atrakcyjne dla użytkowników z Polski. Korzystna byłaby integracja z polskimi serwisami społecznościowymi takimi jak NK czy Grono.net a także poszerzenie bazy plików o te pochodzące z polskich serwisów (np. wrzuta.pl).	
Barierę wejścia na rynku światowym	Barierą wejścia na rynek może być konieczność zebrania dużej bazy plików wideo, co wymaga uzgodnień z takimi potentatami na rynku jak YouTube czy Vimeo .	
Perspektywy rozwoju	Wysokie perspektywy dla usługi związane są z tym, że serwis łączy w sobie dwa szybko rozwijające się trendy w Internecie – społeczności oraz zainteresowanie wideo. Dodatkowo cały czas rośnie przepustowość łącz y internetowych pozwalająca przesyłać i pobierać materiały wideo. Jednocześnie coraz więcej użytkowników dysponuje zaawansowanym sprzętem do nagrywania plików wideo, w który wyposażone są urządzenia mobilne.	
Przykładowe adresy	http://chill.com/ http://www.view2gether.com/home.aspx	

Nazwa e-usługi	Usługa tworzenia i edytowania materiałów wideo Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	Usługodawca udostępnia narzędzia, które umożliwiają użytkownikowi tworzenie i edytowanie materiałów wideo i ich szybkie publikowanie w sieci na takich portalach jak YouTube , Facebook czy Twitter . Istnieje możliwość tworzenia prezentacji, dodawania muzyki czy zdjęć. Większość takich usług posiada również swoją wersję mobilną.		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Ograniczone funkcjonalności są udostępniane bezpłatnie, dostęp do bardziej zaawansowanych usług wymaga opłat abonamentowych płaconych z reguły w okresach miesięcznych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które są zainteresowane publikowanie własnych materiałów wideo w sieci.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Nie ma ograniczeń w zakresie implementacji usługi. Polska usługa powinna umożliwiać publikacje na polskich portalach społecznościowych np. NK .		
Bariery wejścia na rynku światowym	Na tym rynku istnieje dość duża konkurencja, co wskazuje, że wejście na rynek światowy wymagałoby zaproponowania nowych funkcjonalności oraz dużych nakładów na promocję nowej usługi.		
Perspektywy rozwoju	Wielki sukces aplikacji mobilnej Instagram , która umożliwia wymianę zdjęć pokazuje, że perspektywy omawianych usług związane są przede wszystkim z technologią mobilną. Liczba użytkowników Internetu mobilnego wciąż wzrasta, poprawa się także zasięg i szybkość. Jednocześnie urządzenia mobilne umożliwiają nagrywanie filmów o coraz wyższej jakości. Konkurencją dla tego typu usług są dynamicznie rozwijające się aplikacje umożliwiające publikowanie krótkich filmów – tzw. <i>micro video</i> .		
Przykładowe adresy	http://animoto.com/ http://www.onetruemedia.com/ http://studio.stupeflix.com/ http://www.wevideo.com/ http://videolicious.com/		

Nazwa e-usługi	Usługa tworzenia i dzielenia się krótkimi filmami (ang. micro video) Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia w szybki i łatwy sposób publikowanie krótkich filmów w Internecie. Długość filmów z reguły nie przekracza kilkudziesięciu sekund. Aplikacje te są odpowiedzią na problemy użytkowników związane z publikowaniem krótkich filmów na takich portalach jak Facebook, YouTube czy Twitter, ale również umożliwiają tworzenie własnych sieci społecznych. Większość usług to aplikacje mobilne.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługi udostępniane są bezpłatnie, wymagana jest jedynie rejestracja użytkownika. Źródłem przychodów są reklamy. Alternatywnym przychodem może być płatny dostęp do części udostępnianych materiałów filmowych (wymaga ustalenia zasad wynagradzania twórców filmów).</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>Usługa przeznaczona jest głównie dla użytkowników urządzeń mobilnych, którzy są zainteresowani dzieleniem się krótkimi filmami.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Nie ma ograniczeń co do implementacji usługi w Polsce. Wg badań firmy Ericsson Consumer Lab⁴¹ w Polsce użytkownicy mobilnego Internetu stanowią 55 proc. wszystkich internautów. Jest to udział wyższy, niż w Wielkiej Brytanii (43 proc.) i USA (31 proc.). Wśród polskich internautów widoczny jest też szybki wzrost udziału korzystających z mobilnego Internetu - z 20 proc. w 2009 r. do 55 proc. w 2011 r.⁴² Badania wskazują na dużą perspektywę dla tego typu usług w Polsce.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Nie ma specjalnych barier z wejściem na rynek światowy. Większość usług powstało jako start-upy w latach 2011-2012.</p>		
Perspektywy rozwoju	<p>Perspektywy rozwoju są bardzo pozytywne, ponieważ usługa łączy w sobie trzy trendy, które decydują o obecnym rozwoju e-usług na świecie. Są to mobilność, wideo oraz społeczności. Usługi „micro video” oparte są o technologie mobilne, dotyczą jak sama nazwa wskazuje wideo oraz przyczyniają się do dzielenie się informacjami pomiędzy internautami.</p>		

⁴¹ [Mobilny Internet w Polsce 2011, 26.11.2011](#)

⁴² [Ponad połowa Polski w mobilnej sieci, 25.11.2011](#)

Przykładowe adresy	http://www.keek.com/ http://www.tout.com/ http://viddy.com/ http://www.klip.com/#feed
---------------------------	--

Nazwa e-usługi	Video on Demand (VOD) on-line		
Opis e-usługi	Usługa wideo na żądanie umożliwia obejrzenie materiałów wideo z wykorzystaniem sieci Internet. Użytkownik na platformie internetowej uzyskuje dostęp do różnych rodzajów materiałów wideo posegregowanych wg różnych kategorii.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Istnieje kilka modeli biznesowych tego typu usługi. Jeden z nich generuje dochody z tytułu jednorazowych opłat za obejrzenie filmu. Drugi model polega na sprzedaży abonamentu oraz udostępnienie nielimitowanej możliwości oglądania filmów w obrębie filмотeki usługodawcy. Istnieją też serwisy, które umożliwiają bezpłatne oglądanie materiałów, ale wówczas w serwisie pojawiają się reklamy.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona w szczególności dla osób które nie posiadają dostępu do telewizji stacjonarnych a są zainteresowane filmami, serialami czy innymi programami telewizyjnymi.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Wszyscy najwięksi nadawcy telewizyjni i wiele portali ma już w sieci swoje VoD (TVN serwis vod.onet.pl , Polsat serwis lpla.pl , Agora serwis Kinolex , Telewizja Publiczna - tvp.pl/vod). Istnieją możliwości tworzenia serwisów VoD skierowanych do konkretnego profilu użytkownika np. stworzenie portalu z wypożyczalnią filmów historycznych. Problemem jest jednak niechęć polskich użytkowników do ponoszenia opłat za dostęp do wideo. Wg raportu firmy Gemius „Audio i wideo w sieci” ponad 57% użytkowników jest negatywnie nastawionych do jakichkolwiek opłat.		

Bariery wejścia na rynku światowym	Wysokie koszty praw autorskich do filmów oraz konieczność przeprowadzenia szerokiej kampanii.
Perspektywy rozwoju	Zdaniem ekspertów z PricewaterhouseCoopers VoD będzie drugim najszybciej rosnącym źródłem przychodów na rynku telewizyjnym (zaraz po mobilnej telewizji). Globalne wpływy z VoD będą według nich rosły w ciągu najbliższych pięciu lat średnio o 15,4 proc. rocznie, dzięki czemu zwiększą się z obecnych 4,5 mld dol. do 8,3 mld dol. w 2014 r. W Internecie usługa ta będzie rosła nie tylko dzięki coraz większej grupie odbiorców, ale także dzięki rosnącym wpływom z reklamy wideo, która będzie jednym z najszybciej rosnących segmentów ⁴³ .
Przykładowe adresy	http://hulu.com http://vod.onet.pl http://ipla.pl http://www.tvp.pl/vod http://kinoplex.gazeta.pl/vod/0,0.html
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	4vod.tv

Nazwa e-usługi	Usługa tworzenia screencastów Nowość w raporcie
Opis e-usługi	Usługodawca udostępnia narzędzia, które umożliwiają użytkownikowi zapisywanie w formie materiału wideo poszczególnych czynności wykonywanych podczas pracy na komputerze. W ten sposób istnieje możliwość tworzenia przewodników czy prezentacji. Zarejestrowani użytkownicy uzyskują dostęp do historii tworzonych screencastów czy mogą tworzyć kanały. Usługa często jest zintegrowana z portalami społecznościowymi takimi jak: Facebook czy Twitter .
Dostępna na rynku polskim	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie Usługa niszowa? <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Ograniczony zakres usługi np. możliwość nagrania jedynie 15 minut jest całkowicie bezpłatny dla użytkownika. Pełen dostęp oraz bardziej zaawansowane funkcjonalności wymagają opłaty.

⁴³ [Boom na wideo w Internecie Magdalena Lemańska Rzeczpospolita, 2010-06-23, nr 144, dod. Ekonomia i rynek, s. 8](#)

Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla osób, które przygotowują prezentacje, instrukcje. Usługa może być wykorzystywana przez sklepy internetowe jako forma promocji oferowanych produktów czy usług.
Możliwość implementacji na rynku polskim	W Polsce nie ma usługi on-line oferującej tworzenie screencastów. Istnieją jedynie aplikacje, które po zainstalowaniu na komputerze dają taką możliwość. Nie ma przeszkód w stworzeniu takich usług w Polsce.
Barierzy wejścia na rynku światowym	Nie ma barier w wejściu na rynek światowy, poza koniecznością ponoszenia wydatków na promocję nowej usługi.
Perspektywy rozwoju	Perspektywy usługi są związane z generalnym trendem, który wskazuje na wzrost popularności materiałów wideo w Internecie. Screencasty odgrywają coraz większą rolę w biznesie. Profesjonalne nagranie pełni funkcję instruktażową, prezentacyjną oraz sprzedażową. Dzięki screencastom można w szybki i przystępny sposób zaprezentować m.in. sposób ustawiania przelewów na koncie bankowym, system rekrutacji w portalach pracy czy też funkcjonalność portali społecznościowych ⁴⁴ .
Przykładowe adresy	http://www.screencast-o-matic.com/ http://www.screenr.com/

4.14 Turystyka

W zakresie usług związanych z turystyką, można zauważyć trend tworzenia i udostępniania e-usług, składających się z szeregu funkcjonalności, często bardzo różnych, które to funkcjonalności, z racji wspólnego mianownika, jakim jest turysta, tworzą pewną spójną całość. Wszystko to składa się na budowę ekosystemu turystycznego, który dostarcza mapy, przewodniki i inne informacje w tym m.in. o możliwościach spędzania czasu w konkretnej lokalizacji w kontekście indywidualnych zainteresowań użytkowników.

Wprowadzając dodatkowo wsparcie usług logistycznych, optymalizujących czas dojazdu od środka lokomocji, jakim się poruszamy oraz wykorzystanie kodów QR do znakowania obiektów turystycznych, czy też rejestracji i zakupu biletów, tworzymy nowy wymiar obszaru turystycznego.

Światowe trendy technologiczne wpływające na e-turystykę⁴⁵ są związane ze wzrostem udziału smartfonów zapewniających interaktywność i spersonalizowane usługi w określonym miejscu, dlatego powstające e-usługi powinny się koncentrować wokół 3 czynników:

- technologii komórkowych i usługi,
- social media, społeczności internetowych i treści tworzonych przez użytkowników,
- e-marketingu turystyki i badań klientów w zakresie lokalnie oferowanych usług.

⁴⁴ [Technika ScreenCast jako innowacyjny kanał sprzedaży i prezentacji Twoich produktów/usług, 27.03.2011](#)

⁴⁵ [The Future of eTourism- ENTER 2012, 11.01.2012](#)

Mając na uwadze fakt rozproszenia informacji o określonych miejscach/atrakcjach turystycznych (instytucje, urzędy, organizacje), należy zwrócić uwagę na potrzebę konsolidacji tych informacji w interoperacyjnym systemie umożliwiającym interakcję z turystą/podróżnikiem.

Globalny stan branży turystycznej na świecie ma wzrosnąć o około 2,8% w 2012 r.⁴⁶, a w ciągu najbliższych 10 lat oczekiwane tempo wzrostu to 4%. W 2012 r. podróże i turystyka wygenerują 6,5 bilionów dolarów, lub 9% globalnego produktu krajowego brutto i 260 mln miejsc pracy.

Nazwa e-usługi	Elektroniczny przewodnik po mieście		
Opis e-usługi	Usługa polega na dostarczaniu (również na urządzenia mobilne) użytkownikowi informacji o atrakcjach we wskazanej przez niego lokalizacji. Są to informacje o lokalnych firmach, sklepach, barach, hotelach, mapach dojazdu, popularnych i nieodkrytych miejscach oraz o atrakcjach turystycznych i wydarzeniach. Dzięki zintegrowaniu z serwisami zakupów grupowych jest możliwość zapoznania się z interesującymi ofertami w wybranej okolicy. W przypadku atrakcji turystycznych istnieje opcja dostępu do audio przewodników po danym mieście (pliki mp3).		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp do korzystania z tej usługi jest bezpłatny. Czasami wymagana jest rejestracja oraz założenie konta, co pozwala wtedy na pełny dostęp do funkcjonalności tej usługi. W przypadku, kiedy użytkownik chce skorzystać z usługi za pomocą urządzeń mobilnych mogą być wymagane opłaty SMS.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa przeznaczona dla turystów, którzy nie znając danego miasta, mogą szybko wybrać i wyszukać interesujące ich miejsce, dowiedzieć się o nim więcej jak również dla lokalnych mieszkańców danego miasta.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Implementacja na rynku polskim nie powinna stanowić większego problemu. Ciekawa forma prezentowania miejsc w danym mieście jest wartością dodaną, a niskie koszty użytkowania powodują duże zainteresowanie ze strony odbiorców i reklamodawców.		
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: największe koszty pochłania stworzenie platformy w oparciu, o którą działa ta usługa. Techniczne i finansowe: zakup baz danych, które zawierają istotne elementy takie jak: plany, hotele, restauracje oraz zabytki i wydarzenia.		
Perspektywy rozwoju	Możliwość korzystania z elektronicznego przewodnika miasta jest dużą wartością dodaną, przede wszystkim dla turysty korzystającego z urządzeń mobilnych.		

⁴⁶ [Alex K., Strong travel, tourism growth expected in 2012, 10.03.2012](#)

Przykładowe adresy	http://citysearch.com http://mobitrip.pl http://www.mobilny-przewodnik.pl http://miejskalornetka.pl http://www.eventoid.pl/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Blisk.pl

Nazwa e-usługi	Elektroniczne mapy pogodowe		
Opis e-usługi	Usługa pozwalająca na przegląd sytuacji pogodowej na całym świecie przy pomocy elektronicznych map. Użytkownik może na bieżąco śledzić ruchy mas powietrza, zmieniające się temperatury wraz z frontami powietrza. Usługa pozwala na dostęp do zdjęć oraz obrazów wideo, przy pomocy przekazu satelitarnego. Można na bieżąco przeglądać stany temperatur, ciśnienia itp. oraz ich zmiany w poszczególnych częściach dnia. Dane prezentowane są za pomocą map elektronicznych, które na bieżąco są aktualizowane.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Dostęp do usługi jest zazwyczaj bezpłatny. Wszystkie funkcjonalności związane z przeglądaniem i użytkowaniem elektronicznych map są bezpłatne, nie wymagają rejestracji ani założenia specjalnych kont. Opłaty pobierane są jedynie za publikowanie i umieszczanie reklam na takiej stronie, które stanowią główne źródło dochodu dla dostawcy usługi. Z uwagi na charakter świadczenia usługi, umieszczane reklamy odnoszą się do konkretnej tematyki. Możliwe jest też pobieranie opłat od użytkowników usługi w zamian za dostęp do wybranych, zaawansowanych funkcjonalności.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Nie można jednoznacznie określić grupy docelowej, do której skierowana jest usługa. Zainteresowani korzystaniem z niej mogą być kierowcy, żeglarze czy też osoby, które wybierają się na wypoczynek, ale także wszelkiego rodzaju portale informatyczne, mające w swojej ofercie prognozę pogody. Ponadto, firmy czy też osoby prywatne, które świadczą swoje usługi są uzależnione od zmian pogodowych.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	W większości serwisy pogodowe oferują wyłącznie informacje o stanie pogody na chwilę obecną. Nie oferują elektronicznych map pogodowych. Przeszkodą może być koszt początkowy działania		

	takiej usługi.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: przede wszystkim koszty zakupu danych oraz budowa platformy oraz strony, która będzie na bieżąco aktualizowała zdjęcia oraz obrazy wideo związane ze zmianami pogodowymi.
Perspektywy rozwoju	Z uwagi na coraz większe wykorzystanie Internetu, można mówić o rozwoju tej usługi. Dzięki przekazowi satelitarnemu na bieżąco można śledzić zmiany pogodowe w danym regionie świata.
Przykładowe adresy	http://buienradar.nl

Nazwa e-usługi	Elektroniczne mapy ze zdjęciami		
Opis e-usługi	Usługa ta pozwala niezależnie od miejsca zamieszkania oglądać miejsca na świecie bez wychodzenia z domu. Elektroniczna mapa, nie tylko pokazuje ulice, restauracje oraz zabytki, ale również pozwala wyszukać najciekawsze miejsca w danym regionie wraz z interesującym zdjęciem oraz umożliwiającą dodawanie własnych zdjęć oraz lokalizację ich wykonania. Usługa zapewnia panoramiczne widoki z poziomu ulicy oraz pozwala użytkownikom na wyświetlanie wybranych części miasta i przemieszczanie się po ulicach wybranych miast.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Usługodawca zazwyczaj nie pobiera żadnych opłat od użytkownika. Z uwagi na wzrost zainteresowania tego typu usługą w ostatnich latach, wzrosło także zainteresowanie umieszczaniem reklam, które stanowią główne źródło dochodu dla dostawcy usługi. Korzystanie z elektronicznych map w pełnej wersji np. dodawanie własnych zdjęć, wymaga rejestracji, założenia konta i czasami opłat abonamentowych.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla osób, które pragną poznać dane miejsce i sprawdzić, czy jest ono godne uwagi. Ponadto, dla wszystkich tych, którzy chcą podzielić się opinią na temat danego miejsca z innymi użytkownikami.		
Możliwość implementacji na rynku polskim	Współczesny rozwój technologii informatycznych spowodował łatwy i coraz bardziej powszechny dostęp do geoinformacji obrazowej oraz danych geograficznych i kartograficznych. W ostatnich latach powstał nowy zakres usług internetowych, które udostępniają m.in. lokalizatory i serwisy mapowe. W Polsce uruchomione zostały serwisy Zumi (Zumi, 2010), którego właścicielem jest Grupa Onet.pl S.A oraz projekt Geoportal (Geoportal, 2010), utworzony i prowadzony przez Głównego Geodetę Kraju, co jest tylko		

	dowodem rozwoju branży.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe i technologiczne: budowa platformy i strony, która ma zawierać mapy wszystkich regionów świata, wraz z możliwością oglądania zdjęć z tych miejsc pochłania bardzo duże koszty. Stworzenie specjalnego narzędzia umożliwiającego dodawanie i wymianę zdjęć. Rynkowe: konkurencja ze strony silnego gracza tj: Google .
Perspektywy rozwoju	Wzrost zainteresowania fotografią oraz rozwój urządzeń umożliwiających zarządzanie zdjęciami w sieci, świadczy o tym, iż elektroniczne mapy ze zdjęciami czeka rozwój i duże zainteresowanie ze strony użytkowników. Społeczeństwo będzie wykorzystywało je do komunikacji z innymi użytkownikami i wymiany poglądów również w wersji mobilnej. Rozwój technik internetowych oraz szybkości transferu danych w sieci globalnej umożliwiły stworzenie mapy dostępnej użytkownikowi w czasie rzeczywistym. Z czasem twórcy serwisów udostępnili interfejs programistyczny umożliwiający wykorzystanie dostępnych tam map, jako części serwisów mieszanych (Mashup). Użytkownicy uzyskali także możliwość dodawania własnych plików multimedialnych, co wzbogaca treść ich interaktywnych map ⁴⁷ .
Przykładowe adresy	http://www.google.com/intl/pl/earth/index.html http://maps.google.pl/ należy uruchomić opcję „Poznaj MapsGL” http://maps.google.pl/intl/pl/help/maps/streetview/index.html http://www.panoramio.com http://picasaweb.google.pl http://www.zumi.pl
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	DolnyŚląsk360.pl

Nazwa e-usługi	Optymalizator trasy przejazdu
Opis e-usługi	Usługa pozwala na zaplanowanie najbardziej optymalnej trasy przejazdu. Trasa wybierana jest w oparciu o zdefiniowane kryteria. Przy optymalizacji przejazdu brane mogą być pod uwagę takie elementy jak: specjalne parkingi czy też centra handlowe, hotele a także natężenie ruchu w poszczególnych odcinkach drogi przejazdu. Trasa zostaje wyznaczana w oparciu o adres docelowy

⁴⁷[Dąbrowski K., Sawicki P., Wizualizacja ortofotomap cyfrowych, Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji, Vol. 21, 2010, s. 87–96](#)

	oraz stacje pośrednie, zwracając uwagę na najkrótszy czas przejazdu czy też zużycie paliwa, uwzględniane są również czynniki, które mogą wydłużyć czas podróży. Wśród nich znajdują się takie elementy, jak sygnalizacja świetlna, ronda, czy też limity prędkości na drogach, po których będziemy się poruszać. Z usługi można korzystać również przez urządzenia mobilne.		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	Model biznesowy może występować w dwóch formach. Jedna z nich opiera się na darmowym dostępie do usługi, a zarabianiu na umieszczanych reklamach. Głównym źródłem przychodu jest właśnie opłata za ich publikowanie, główni reklamodawcy to przede wszystkim: dostawcy sprzętu samochodowego, stacje kontroli pojazdów oraz hotele czy też restauracje. Usługa dostępna również w postaci opłaty abonamentowej.		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Usługa jest skierowana do dużej grupy odbiorców w szczególności osób prywatnych, głównie kierowców, turystów. Zainteresowane usługą będą także firmy przewozowe.		

Możliwość implementacji na rynku polskim	Wzrost liczby przewozów, coraz większe zatłoczenie dróg krajowych oraz europejskich powoduje, że tego typu usługi na pewno znajdą dużą grupę zainteresowanych. Implementacja w Polsce nie powinna stanowić większych problemów, co pokazuje przykład funkcjonujących na rynku polskim serwisów.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finanse: początkowe koszty budowy platformy, w oparciu o którą funkcjonuje usługa. Techniczne: implementacja algorytmów na podstawie, których wyliczane są optymalne trasy. Organizacyjne: brak zaktualizowanych map z danymi. Konkurencja: na rynku można znaleźć wielu dostawców tego typu e-usług, oferowane usługi znacznie różnią się jednak funkcjonalnością.
Perspektywy rozwoju	Na rynku istnieje wiele tego typu usług. Dlatego można sądzić, iż będzie następować wzrost, jednak nie będzie on aż tak wysoki. Wzrost mobilności społeczeństwa świadczy o chęci korzystania z tej usługi. Z danych SISKOM Generalnego pomiaru dróg wynika, iż natężenie ruchu nadal będzie w trendzie wzrostowym, co powoduje, że optymalizator trasy przejazdu będzie bardzo użyteczną i wykorzystywaną usługą.
Przykładowe adresy	http://mappy.com http://mapquest.com http://www.pkt.pl/trasa.html http://maps.google.pl http://docelu.pl/ http://www.naviexpert.pl/

Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	JakDojade.pl Poloko stopango.pl
---	--

Nazwa e-usługi	Wyszukiwanie obiektów/osób przy wykorzystaniu GPS		
Opis e-usługi	<p>Usługa umożliwia wyszukiwanie osób/obiektów przy pomocy GPS. Mogą to być osoby np. kongresmeni czy obiekty takie jak np. stacje benzynowe czy bankomaty. Usługa pozwala także na wyszukanie obiektów poprzez kod pocztowy. Dodatkowe funkcjonalności są związane z rodzajem wyszukiwanego obiektu. W przypadku kongresmenów jest to powiązanie z aktami prawnymi czy serwisami typu Yahoo news, Twitter, YouTube. W przypadku stacji benzynowych usługa oferuje tworzenie raportów związanych z zużyciem paliwa, historii zakupów paliwa, itp. W przypadku bankomatów jest zapewniona integracja z aplikacją Google Maps. Z usługi można korzystać również przez urządzenia mobilne.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługa jest w tej chwili oferowana za bardzo niską opłatą lub w okrojonej funkcjonalności za darmo. Model biznesowy usługi określa się jako wirtualna społeczność. Udostępnianie produktu po bardzo niskiej cenie ma na celu budowanie społeczności zainteresowanej usługami mobilnymi, wzbudzanie potrzeb przyszłych użytkowników, budowanie lojalności klientów.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest usługa	<p>W zależności od rodzaju wyszukiwanych obiektów są to różne osoby, np. w przypadku wyszukiwania kongresmenów zainteresowani będą pracownicy mediów, wyszukiwaniem stacji benzynowych będą zainteresowani pracownicy firm transportowych, wyszukiwaniem bankomatów – posiadacze kont bankowych.</p>		
Możliwość implementacji na rynku polskim	<p>Możliwość implementacji usługi na polskim rynku jest podyktowana wzrostem popularności urządzeń mobilnych wyposażonych w GPS. W Polsce z usług lokalizacyjnych korzysta obecnie 11 procent użytkowników komórek, zaś 34 procent jest zainteresowanych ich wykorzystaniem w przyszłości⁴⁸.</p>		
Bariery wejścia na rynku światowym	<p>Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji i zakup baz z ciekawymi danymi. Marketingowe: wypromowanie usługi.</p>		

⁴⁸ [Raport Mobile Life: 46% użytkowników zainteresowanych przekazywaniem informacji lokalizacyjnych. 07.05.2012](#)

Perspektywy rozwoju	Na świecie prawie 1/5 użytkowników telefonów komórkowych korzysta z usług lokalizacyjnych, zaś ponad 62 procent użytkowników deklaruje chęć do korzystania z tego typu usług w przyszłości. Według opublikowanych w pod koniec kwietnia przez TNS Global wyników dorocznego raportu Mobile Life aż 46 procent użytkowników jest zainteresowanych przekazywaniem informacji lokalizacyjnych w związku z wykorzystaniem nawigacji w telefonach komórkowych ⁴⁹ .
Przykładowe adresy	http://gasbook.posterous.com http://itunes.apple.com/us/app/mycongress/id364897048?mt=8 http://altconnect.pl/portal/pl/produkty/iphoneipod-touch/6-bankomaty

Nazwa e-usługi	Wyszukiwarka miejsc podróży z rekomendacjami Nowość w raporcie		
Opis e-usługi	<p>Dzięki narzędziu poszukiwania planów podróży w Internecie można sprawdzić na stronie, co interesującego znajduje się w danym mieście, czy też znaleźć osoby, które były w nim i mogą podzielić się ze mną swoimi wrażeniami. Umożliwia: dzielenie się wrażeniami z podróży po powrocie do domu, lub nawet będąc wciąż w podróży, zapisanie na swoim profilu gdzie się było, co widziało i co tak naprawdę jest warte uwagi w konkretnym mieście. Tak powstała baza informacyjna, może stać się bardzo ważnym źródłem wiedzy dla turystów i podróżników.</p>		
Dostępna na rynku polskim	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
Przykładowy model biznesowy	<p>Usługę można udostępniać w serwisie społecznościowym jako ideę współdzielenia wiedzą z innymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach. W tym przypadku są to osoby wybierające się w podróż, które mogą polecić miejsca warte odwiedzenia. lub na zasadzie serwisu informacyjnego gdzie można korzystać z dostępnych funkcjonalności. Międzynarodowy zasięg tego typu e-usługi powoduje możliwość zamieszczania reklam. W przypadku takiej e-usługi głównym źródłem przychodu jest właśnie opłata za ich publikowanie. Główni reklamodawcy to przede wszystkim: lokale gastronomiczne, hotele, lokalni przewodnicy. Usługa może być także udostępniana i finansowana z opłaty abonamentowej użytkowników.</p>		
Dla kogo przeznaczona jest	<p>Dla osób wybierających się w podróż, które są zainteresowane nowymi miejscami podróży oraz dla osób, które mogą polecić</p>		

⁴⁹ [Report Mobile Life, 2012](#)

usługa	miejsca warte odwiedzenia.
Możliwość implementacji na rynku polskim	Serwis z takimi usługami byłby przydatnym narzędziem dla użytkowników w ustalaniu planów podróży, także tych zagranicznych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wypromowanie usługi i zachęcenie użytkowników do pozostawiania opinii o miejscach, lokalach, usługach dla podróżujących.
Perspektywy rozwoju	Wydaje się, że obecnie na rynku coraz większą rolę przy zakupie towarów czy też decyzji o skorzystaniu z rozmaitych usług, stanowią szeroko pojęte konsultacje z innymi użytkownikami sieci. W związku z powyższym, serwisy z rekomendacjami, choćby i subiektywnymi, mają szansę na dalszy rozwój.
Przykładowe adresy	http://www.helloglobal.com/ http://pl.tripadvisor.com/
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	OpenTravel.com

Nazwa e-usługi	Przewodnik turystyczny z indywidualnymi trasami wycieczek Nowość w raporcie			
Opis e-usługi	Usługa polega na dostarczeniu użytkownikowi gotowych tras wycieczkowych dla wskazanego/wybranego przez użytkownika miejsca, obszaru, terenu. Trasy te są układane wariantowo np. jedno lub kilkudniowe zwiedzanie miasta, dla rodzin z dziećmi czy też z określonej okazji np. „Barcelona na podróż poślubną”. Plany wycieczek tworzone są indywidualnie na zamówienie, przez przewodników i udostępniane jako gotowe propozycje dla użytkowników.			
Dostępna na rynku polskim	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Usługa niszowa?</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie
<input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	Usługa niszowa?	<input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie		
Przykładowy model biznesowy	Usługa może być oferowana bezpłatnie – wtedy musi jednak utrzymywać się z reklam lub płatnie - udostępniając plany wycieczki za opłatą.			
Dla kogo przeznaczona jest usługa	Dla osób wybierających się w podróż, planujących wycieczki w miejsca, gdzie jeszcze nie byli.			

Możliwość implementacji na rynku polskim	Duże, stworzenie ogólnokrajowego serwisu z wycieczkami byłoby alternatywą dla poszukiwania ciekawych tras w wielu miejscach/ na wielu portalach regionalnych czy turystycznych.
Bariery wejścia na rynku światowym	Finansowe: nakłady na zbudowanie sprawnie działającej aplikacji. Marketingowe: wypromowanie usługi i zachęcenie użytkowników do korzystania z usługi. Organizacyjne i finansowe: zorganizowanie i zakupienie bazy tras wycieczek.
Perspektywy rozwoju	Z scenariusza ostrożnego przywołanego w dokumencie rządowym „Kierunki rozwoju turystyki do 2015” MSiT w latach 2007 - 2013 roku dochody sektorów zaliczanych do gospodarki turystycznej powinny wzrosnąć o 28,3 mld złotych (o 43,7%), a w latach 2008-2015 o 33,6 mld złotych (o 48,8%). O takie kwoty powinna wzrosnąć wartość sprzedanej oferty produktów turystycznych w kraju ⁵⁰ , jest to dobra perspektywa rozwoju sektora.
Przykładowe adresy	http://www.unanchor.com/ http://www.odleglosci.pl/mapa-polski-trasy.php
Przykłady implementacji zawarte w „Bazie e-usług”	Krodo.pl outour.pl nextur.pl

⁵⁰ [Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 26.09.2012](#)

5 Sytuacja konkurencyjna na świecie - stan i perspektywy rozwoju w najpopularniejszych branżach e-usług

15 kwietnia 2012 roku w portalu [Techcrunch](#) ukazał się artykuł zatytułowany „The Mobile Paradox”⁵¹. Jego autor, Keith Teare opisał dwa istotne wydarzenia z branży technologicznej, jakie miały miejsce zaledwie w ciągu jednego tygodnia. Pierwszym z nich była informacja o 4% spadku kursu akcji giganta branży komputerowej [Google](#). Akcje firmy straciły w wyniku m.in. drugiego z rzędu kwartału spadku wskaźników „Cost per Click” – czyli wartości jednego kliknięcia w reklamę. Drugie wydarzenie dotyczyło przejęcia przez [Facebook](#), za kwotę 1 miliarda dolarów, firmy [Instagram](#) – właściciela aplikacji mobilnej do szybkiej modyfikacji zdjęć zrobionych telefonem⁵². [Facebook](#) zapłacił tę kwotę za firmę posiadającą 30 milionów klientów, głównie mieszkańców Stanów Zjednoczonych.

Autor opisując te dwa wydarzenia stawia odważną tezę, iż mamy do czynienia z pierwszymi oznakami schyłku ery Web 2.0, w której podstawowym narzędziem użytkowników e-usług był komputer wyposażony w przeglądarkę internetową, oraz początku nowego czasu, w którym dominującą rolę będzie odgrywał Internet mobilny oparty na aplikacjach (app-based) oraz krótkich wiadomościach (message-centric). Tezę tę zweryfikujemy w niniejszym rozdziale poświęconym sytuacji konkurencyjnej na świecie i prezentującym stan oraz perspektywy w najpopularniejszych branżach e-usług. Czy rzeczywiście możemy mówić o końcu „tradycyjnych” e-usług? Czy mobilny Internet jest już na tyle silny, aby mówić o początku jego globalnej dominacji? Czy w Polsce, podobnie jak w przypadku wypierania najpopularniejszego jeszcze przed dwoma laty portalu [Nasza-Klasa.pl](#) przez [Facebook](#), możemy mówić o zastępowaniu Internetu stacjonarnego przez dynamicznie rozwijający się rynek usług mobilnych wsparty wzrostem ilości smartfonów i tabletów?

Rozpocznijmy od analizy sytuacji konkurencyjnej w Polsce i na świecie. Pod koniec 2011 roku liczba użytkowników Internetu na całym świecie wyniosła ok. 2,3 miliarda osób⁵³. W Polsce w tym czasie z sieci korzystało 19,5 miliona osób w wieku od 16 do 74 lat⁵⁴.

Liczba użytkowników Internetu	Liczba użytkowników telefonów komórkowych	Liczba użytkowników smartfonów	Liczba użytkowników technologii 3G
2,250	6,300	0,953	1,098

Tabela 1. Liczba użytkowników Internetu, telefonów komórkowych, smartfonów oraz technologii 3G (dane w mld osób wg stanu na koniec roku 2011)

Źródło: M. Meeker, L. Wu, 2012 *Internet Trends*, KPCB

W analogicznym momencie na całym świecie ponad 6 miliardów ludzi posiadało telefon komórkowy, w tym prawie 15% użytkowników posiadało smartfony, czyli zgodnie z definicją przenośne urządzenia łączące w sobie możliwości telefonu komórkowego i przenośnego komputera. Użytkownicy smartfonów zwykle korzystają nie tylko z usług komunikacyjnych, ale

⁵¹ [Teare K., The Mobile Paradox, 15.04.2012](#)

⁵² [Rzysza A., Facebook kupił sobie Instagram, 10.04.2012](#)

⁵³ [Meeker M., Wu L., 2012 Internet Trends, 2012](#)

⁵⁴ [Wykorzystanie technologii informacyjno-\(tele\)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2011 r., GUS, 30.03.2012](#)

traktują telefon również jako podstawowe narzędzie do celów rozrywki oraz urządzenie zapewniające stały dostęp do Internetu⁵⁵.

W Polsce pod koniec roku 2011 smartfony wykorzystywało już 6 milionów użytkowników, prawie 30% ogółu użytkowników telefonów. Liczba właścicieli tych urządzeń stale wzrasta głównie ze względu na coraz bardziej przystępne oferty operatorów telefonii komórkowej. Polska zajmuje także wysokie 13 miejsce w światowym rankingu liczby użytkowników posiadających dostęp do technologii 3G (telefonii w standardzie UMTS)⁵⁶, umożliwiającej transmisję danych z prędkością 21 Mbit/s podczas pobierania oraz 5,76 Mbit/s podczas wysyłania.

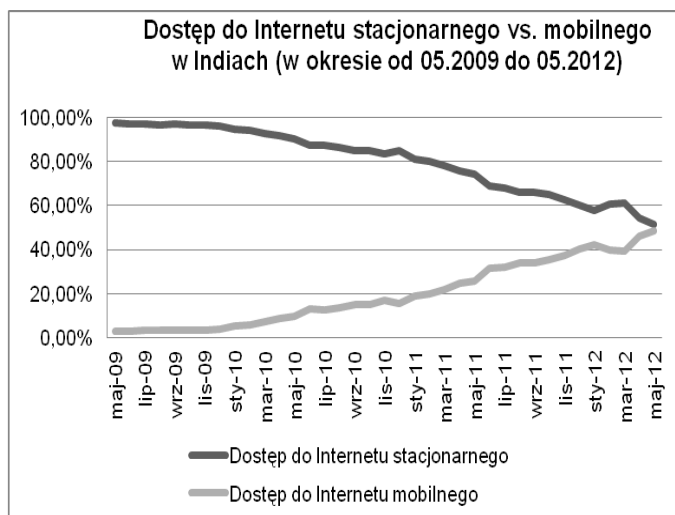
Optymistyczne prognozy panują także na rynku tabletów. W 2012 roku liczba tabletów sprzedanych w USA ma wynieść ok. 54 miliony sztuk. W Polsce w tym samym czasie nowe urządzenia ma kupić 270 tys. użytkowników. W porównaniu do roku 2010, w którym liczba sprzedanych tabletów wyniosła jedynie 10 tys. sztuk, będzie to wzrost 27-krotny⁵⁷.

Możemy zatem powiedzieć, biorąc pod uwagę dane dotyczące liczby użytkowników Internetu i urządzeń mobilnych, że światowy i krajowy rynek tradycyjnych e-usług czeka jeszcze parę lat rozwoju. W obecnej chwili oraz najbliższym czasie główną rolę aplikacji mobilnych będzie funkcjonowanie bardziej w formie dodatkowego kanału dostępu dla e-usług, niż jako podstawy modelu biznesowego firm z branży technologicznej.

Mobilny dostęp do Internetu i tym samym gospodarkę mobilnych aplikacji czeka jednak globalny rozkwit, którego pierwsze symptomy są zauważalne na świecie. To powoduje, że twórcy e-usług muszą zaplanować wdrożenie tego kanału świadczenia usługi w swojej strategii biznesowej lub przemyśleć rozpoczęcie działalności od stworzenia aplikacji na smartfony i tablety.

Przykład mogą stanowić dane z Indii, jednego z najdynamiczniej rozwijających się krajów

świata⁵⁸, gdzie w maju 2012 roku rosnący od trzech lat udział mobilnego dostępu do Internetu prawie zrównał się z malejącym poziomem wykorzystania Internetu stacjonarnego.



Wykres 1. Dostęp do Internetu stacjonarnego vs. mobilnego w Indiach (w okresie od 05.2009 do 05.2012)
Źródło: Statcounter, 2 czerwca 2012 r.

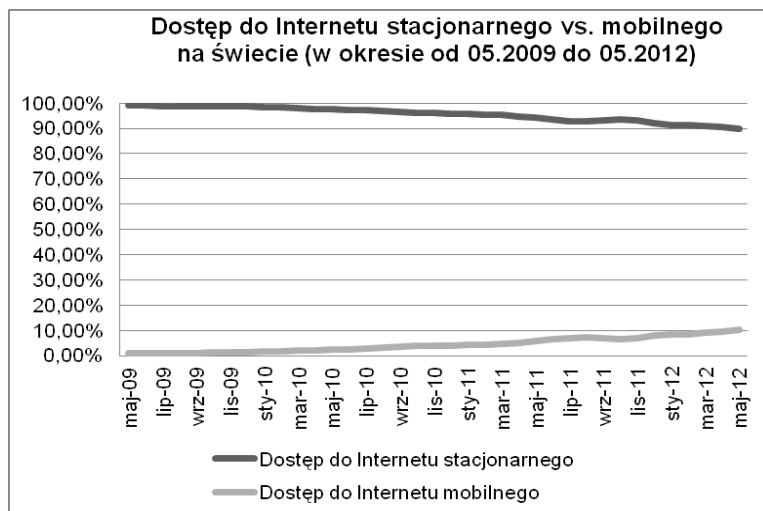
⁵⁵ [Profil użytkownika smartfonów - raport Acxiom, 24.10.2011](#)

⁵⁶ [Meeker M., Wu L., 2012 Internet Trends, 2012](#)

⁵⁷ [Fura M., Tabletowa ofensywa HP, Sony i Lenovo, Biznes.gazetaprawna.pl, 25.11.2011](#)

⁵⁸ [Za 10 lat Indie piątą gospodarką świata, Gazeta.pl, 24.01.2007](#)

Dane w ujęciu światowym nadal pokazują wyraźną dominację Internetu stacjonarnego, co potwierdza wspomnianą wyżej tezę o dobrych perspektywach rozwoju tradycyjnych e-usług. Biorąc pod uwagę fakt, iż w Indiach już ponad 200 milionów rolników korzysta z telefonów komórkowych m.in. w celu uzyskiwania dotacji rządowych (głównie podczas weryfikacji i potwierdzania płatności) lub uzyskiwania danych dotyczących warunków atmosferycznych i prognoz zbiorów możemy stwierdzić, że jakkolwiek rozwój maksymalizujących zadowolenie użytecznych usług na terenie konkretnego kraju może dokonać szybkiej zmiany proporcji między stopniem wykorzystania Internetu stacjonarnego i mobilnego⁵⁹.



Wykres 2. Dostęp do Internetu stacjonarnego vs. mobilnego na świecie (w okresie od 05.2009 do 05.2012)

Źródło: Statcounter, 2 czerwca 2012 r.

Kończąc rozważania na temat liczby urządzeń mobilnych oraz dostępu do Internetu przejdźmy do analizy danych dotyczących obecnych trendów w rozwoju e-usług, dokonując równocześnie krótkiego porównania danych z 2010 roku⁶⁰ z wynikami analizy wykorzystania Internetu wśród polskich internautów, przygotowanych i opublikowanych przez GUS w marcu 2012 roku⁶¹.

Podobnie jak w 2010 roku, także 2 lata później podstawową potrzebą korzystania z Internetu było „komunikowanie się”. Taki powód korzystania z sieci podało aż 93,5% osób korzystających regularnie z sieci. Bardzo ciekawy trend można zauważyć w obszarze wyszukiwania informacji i korzystania z serwisów on-line mimo, że sam wskaźnik nie wiąże się ze znaną do tej pory definicją e-usług. Szczególny wzrost zanotowano w obszarze wyszukiwania informacji o towarach lub usługach. W roku 2012 ponad 20% więcej polskich Internautów było zainteresowanych poszukiwaniem takich informacji.

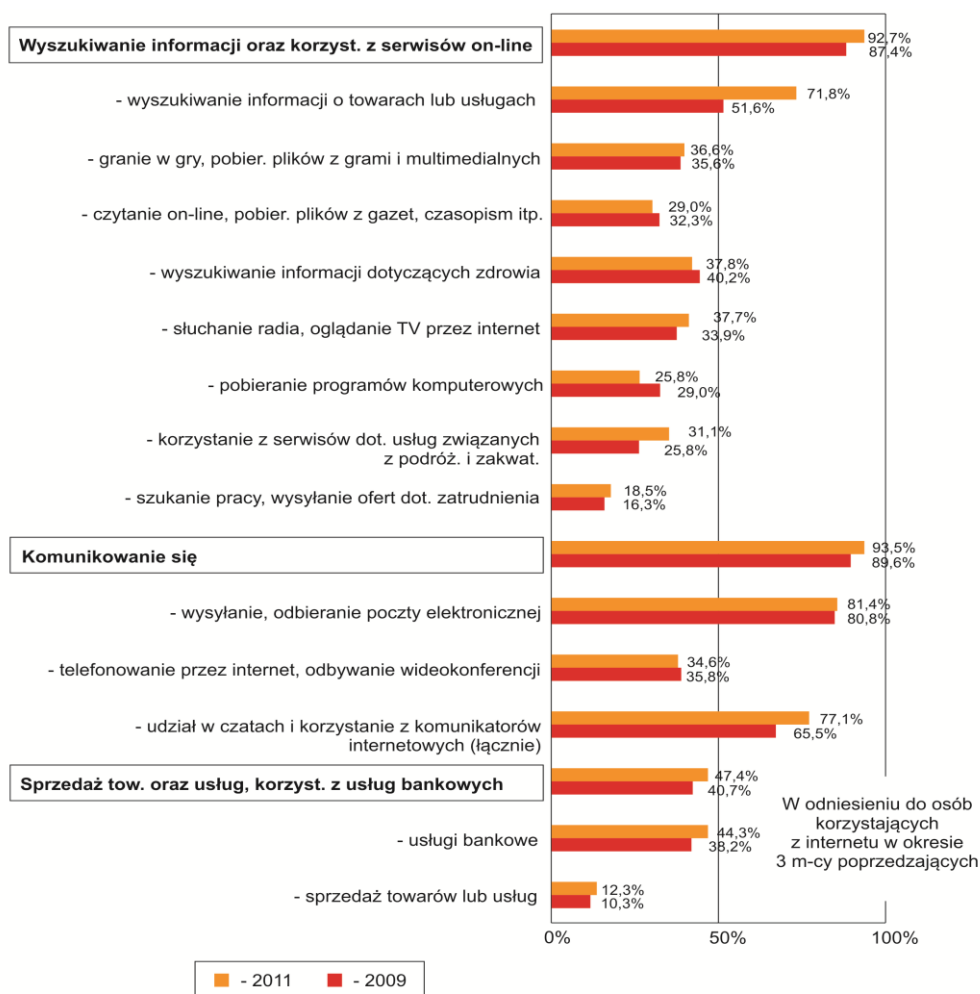
Ponadto coraz więcej użytkowników regularnie korzystających z sieci czyni to w celach rozrywkowych np. w celu słuchania radia lub oglądania programów telewizyjnych (37,7%), korzystania z e-usług związanych z planowaniem podróży i zakwaterowania (31,1%) oraz grania w gry i pobierania plików multimedialnych (36,6%).

⁵⁹ [Schubert C., India to Triple Number of Farmers Using Mobile Phones to Get Weather and Market Data, 16.04.2012](#)

⁶⁰ M. Kraska i inni, Elektroniczna Gospodarka w Polsce – Raport 2009, Biblioteka Logistyka, Poznań 2010

⁶¹ [Wykorzystanie technologii ..., op. cit.](#)

Polscy Internauci stają się także aktywnymi konsumentami e-usług bankowych (wzrost o 6,1%) oraz budują relacje korzystając z komunikatorów internetowych (77,1% ogółu Internautów korzystało łącznie z czatu lub komunikatora) oraz portali społecznościowych o zasięgu globalnym ([Google+](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#)). O zainteresowaniu krajowym rynkiem ze strony tych firm może świadczyć niedawna rejestracja spółki [Facebook](#) w Polsce (komunikat prasowy z 25 maja)⁶² oraz premiera polskojęzycznej wersji portalu [LinkedIn](#) (komunikat prasowy z 2 kwietnia)⁶³. Są to działania, które wskazują na wzrost zainteresowania oferowaniem polskim Internautom nowych możliwości, ale z drugiej strony pokazują, że bariera językowa jest nadal jedną z przeszkód w rozwoju rynku e-usług. Trudno oszacować jak wobec większej aktywności globalnych firm technologicznych zareagują krajowe marki (np. [GoldenLine](#), [Allegro](#) itp.).



Wykres 3. Powody korzystania z Internetu w Polsce (porównanie lat 2009 i 2011)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS za lata 2009-2011 z obszaru wykorzystania technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych.

⁶² [Facebook zarejestrował w Polsce spółkę Facebook Poland, 25.05.2012](#)

⁶³ [Pająk P., Właśnie ruszył LinkedIn po polsku. Co na to GoldenLine?, Spidersweb.p, 02.04.2012](#)

Szeregując rynek e-usług pod względem poziomu rozwoju i dynamiki możemy wskazać, że w perspektywie najbliższych lat najdynamiczniej rozwijające się usługi elektroniczne obejmą:

- wszelkie usługi sprzyjające wzrostowi komunikacji pomiędzy użytkownikami Internetu w czasie rzeczywistym (sieci społecznościowe łączące funkcjonalności urządzeń mobilnych, komunikatory mobilne i internetowe oraz geo-lokalizację),
- wieloplatformowe, pod względem urządzeń i systemów operacyjnych, e-usługi wspierające czynienie z domu multimedialnego centrum rozrywki (zakładające, że użytkownik korzysta z interaktywnej telewizji, smartfona, tabletu, konsoli do gier itp.),
- usługi elektroniczne, dla których podstawą są dane zgromadzone w chmurze obliczeniowej (związane z nowymi formami dystrybucji muzyki, filmów oraz książek i prasy),
- usługi z obszaru finansów, planowania kariery zawodowej oraz zarządzania czasem wspierające kompleksowe zarządzanie sprawami osobistymi i zawodowymi,
- usługi wspierające całościowy rozwój nowych form zakupów przez Internet i urządzenia mobilne (w tym nowe formy mobilnych płatności, kupony i akcje promocyjne),
- elektroniczne usługi z obszaru edukacji (stosujące nowe formy dystrybucji treści oraz wspomagające interakcję).

W obszarze komunikacji i sieci społecznościowych ostatnie dwa lata upłynęły pod znakiem absolutnej dominacji portalu [Facebook](#), który obecnie posiada na całym świecie około 900 milionów użytkowników, dzielących się m.in. informacjami o najważniejszych wydarzeniach na świecie oraz śledzących wpisy znajomych⁶⁴. Dużą popularnością cieszą się także [Twitter](#) oraz [Google+](#).

Publiczny profil założyciela i dyrektora generalnego [Facebooka](#) Marka Zuckerberga śledzi stale prawie 15 milionów użytkowników. Źródłem sukcesu firmy jest jednak nie tylko stworzenie internetowej aplikacji umożliwiającej pozyskiwanie nowych znajomych oraz komentowanie i wyrażanie opinii o wydarzeniach. [Facebook](#) umożliwia tworzenie profili publicznych (fan page) oraz wspiera komunikację marketingową firm i prowadzenie kampanii reklamowych, które stanowią jedno z głównych źródeł przychodów firmy.

Można by zaryzykować stwierdzenie, że w tym obszarze nie da się już niczym zaskoczyć. W ubiegłym roku [Facebook](#) podjął się jednak bardzo ambitnej próby rewolucyjnego przededefiniowania sposobu tworzenia osobistych historii życia swoich użytkowników, wprowadzając funkcjonalność o nazwie TimeLine (Oś Czasu)⁶⁵. Jest to innowacyjne podejście do prezentacji profilu w serwisie społecznościowym. Timeline umożliwia przedstawienie osobistych wydarzeń, zdjęć i przemyśleń w osi czasu obejmującej okres od urodzenia aż do dnia najbardziej aktualnego wpisu. Wszelkie informacje wprowadzone przez konkretną osobę np. w trakcie edycji historii zatrudnienia, rejestracji w konkretnych lokalizacjach czy podczas prezentowania galerii zdjęć są przedstawione w pionowej osi czasu.

Oprócz życia osobistego portale społecznościowe odgrywają także istotną rolę społeczną, umożliwiając ludziom dzielenie się aktualnymi wiadomościami i raportami podczas istotnych

⁶⁴ [Hernandez L., Google Estimates Facebook at Almost 900 Million Users, 02.06.2012](#)

⁶⁵ [Przedstawiamy oś czasu, 2011](#)

wydarzeń. Przykład może stanowić ubiegłoroczne trzęsienie ziemi w Japonii, gdzie już po kilkunastu minutach od wstrząsów o dramatycznych wydarzeniach użytkownicy powiadamiali za pośrednictwem Twittera⁶⁶. Media społecznościowe miały istotny udział w rewolucjach politycznych w Afryce, gdzie mimo istniejącej cenzury treści cały świat mógł śledzić relacje z antyrządowych demonstracji oraz ich tłumienia przez lokalne dyktatury.

W jakim kierunku zmiernają sieci społecznościowe? Jakie są perspektywy tej formy komunikacji? Oprócz przeglądarkowej wersji portalu [Facebook](#) rozwija dedykowaną na smartfony i tablety aplikację mobilną zawierającą wszystkie funkcjonalności serwisu oraz wspierającą tworzenie wpisów wraz z podaniem aktualnej lokalizacji. Planowana jest także ekspansja komunikacji społecznościowej w kolejnej wersji systemu iOS. Wzrasta popularność różnorodnych aplikacji korzystających z danych geo-lokalizacyjnych (np. [Foursquare](#), [Waze](#), [Instagram](#)).

Łączenie rozwoju aplikacji mobilnych oraz komunikacji społecznościowej sprzyja nawet generowaniu komentarzy o konieczności redefinicji istniejących modeli biznesowych operatorów komórkowych. Ich przyczyną jest m.in. komunikator [Facebook Messenger](#), służący do masowego wysyłania wiadomości tekstowych pomiędzy użytkownikami serwisu, jednak bez konieczności płacenia za sms – jednej z podstawowych usług generujących przychody operatorów sieci komórkowych⁶⁷.

Prognozując rozwój sieci społecznościowych można założyć, że ich dalszy rozwój upłynie pod względem masowości mierzonej liczbą użytkowników oraz aplikacji społecznościowych dla mniejszych grup użytkowników, ale stawiających na jakość przekazywanych treści. Przyszłość może należeć np. do serwisów takich jak [Pinterest](#), stawiających na minimalne ilości tekstu, a eksponujących atrakcyjne i oryginalne zdjęcie, nie tylko jako metodę komunikacji, ale także jako mechanizm sprzedaży.



Rysunek 1.
Ekran główny
aplikacji
Pinterest
Źródło:
pinterest.com

Ważnym kierunkiem w rozwoju tej grupy e-usług będzie także przystosowanie pewnych elementów portali społecznościowych w działalności zawodowej np. jako podstawy do tworzenia i komunikacji zespołów projektowych czy firm opartych na współpracy (oś czasu

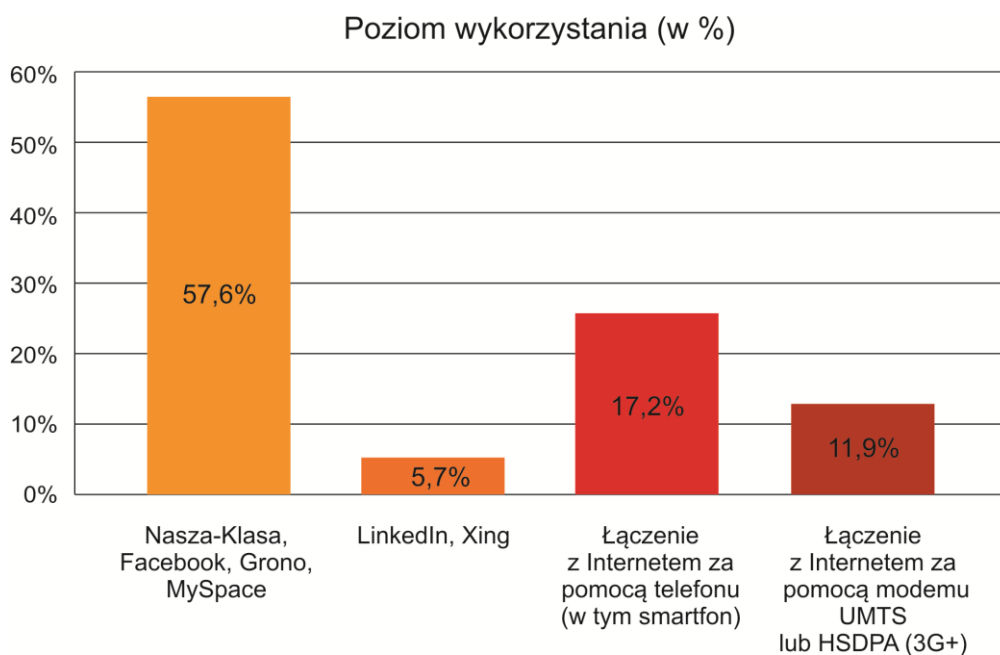
⁶⁶ [Chowdhury A., 29.06.2011](#)

⁶⁷ [Mizera K., Facebook przyprawia telekomu o ból głowy? Śmierć SMSów to kwestia czasu, 14.05.2012](#)

zastosowana do śledzenia przebiegu konkretnego projektu w firmie). Dobre perspektywy rysują się także przed twórcami systemów Social CRM, które analizują potencjalnych klientów pod kątem ich aktywności w aplikacjach społecznościowych. Przewiduje się także dalszy rozwój portali branżowych służących budowaniu kariery ([LinkedIn](#)) oraz wspierających wymianę myśli w modelu pytań i odpowiedzi ([quora.com](#)).

Wzrost roli Web 2.0, zapoczątkowany przez portal [Nasza-klasa](#), widać wyraźnie także w Polsce. Badanie wykorzystania technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych przeprowadzone przez GUS w 2011 roku pokazało, że Polacy chętnie używają narzędzi społecznościowych. Prawie 60% polskich Internautów zadeklarowało korzystanie z masowych serwisów [Facebook](#), [Nasza Klasa](#), [Grono](#) czy [MySpace](#). W tym samym czasie ponad milion respondentów (5,7% ogółu Internautów) nawiązywało kontakty zawodowe przy pomocy specjalistycznych narzędzi takich jak [LinkedIn](#) lub [Xing](#).

W roku 2011 aż 17% Internautów w Polsce (3 miliony osób) łączyło się z Internetem poprzez telefon komórkowy (w tym urządzenie typu smartfon). Porównując to z niespełną 12% Internautów korzystających z Internetu za pośrednictwem modemu UMTS lub HSDPA (3G+) podłączonego do laptopa, można wyciągnąć wnioski na temat skali wykorzystania konkretnych technologii mobilnych w e-usługach społecznościowych.



Wartości odnoszone są do internautów korzystających z sieci w czasie 3 m-cy poprzedzających badanie (18 mln osób)

Wykres 4. Web 2.0. i mobilny Internet w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS z obszaru wykorzystania technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2011 r.

Elektroniczne usługi wspierające komunikację społecznościową obejmują i będą obejmować kolejne obszary życia, począwszy od spraw zawodowych aż po spędzanie wolnego czasu. Życie domowe również staje się częścią cyfrowej rzeczywistości, w której dom zaczyna odgrywać rolę centrum multimedialnej rozrywki. Dzieje się tak dlatego, że coraz więcej gospodarstw domowych ma dostęp nie tylko do Internetu, ale także do nowoczesnych domowych urządzeń multimedialnych posiadających opcję dostępu do Internetu (np. telewizory Smart TV, konsole do gier z kartą sieci Wi-Fi).

Mimo, że dostęp do Internetu za pomocą telewizora nie jest niczym nowym, to z całą pewnością można powiedzieć, że rynek dedykowanych e-usług świadczonych dzięki inteligentnej telewizji jest rynkiem wschodzącym.

Pierwsze urządzenia i platformy mogące wspierać transformację pojawiły się w 2009 i 2010 roku za sprawą gigantów branży komputerowej: Apple i Google.

Pierwszy z nich wybrał model sprzętowy wprowadzając wówczas na rynek pierwszą generację [Apple TV](#), czyli urządzenia multimedialnego oferującego, po podłączeniu do telewizora, możliwość bezprzewodowego streamingu na dużym ekranie m.in. muzyki, gier, audiobooków, plików wideo, programów telewizyjnych oraz filmów⁶⁸. Kolejna generacja urządzenia, która pojawiła się w marcu tego roku umożliwia nie tylko transmisję w jakości HD 1080i, ale również wspiera możliwość bezprzewodowej synchronizacji telewizora z dowolnym urządzeniem (iPhone, iPad, iPod Touch) wyposażonym w system iOS⁶⁹. W celu wsparcia domowego centrum rozrywki Apple wprowadziło w ubiegłym roku usługę [iCloud](#), która umożliwia zdalne przechowywanie, przeglądanie oraz przesyłanie, dokumentów, kontaktów, maili, plików multimedialnych i zdjęć pomiędzy różnymi urządzeniami Apple⁷⁰. Możliwości urządzenia uzupełniono dodatkowo o nową wersję oprogramowania [iTunes](#) oferującą użytkownikom wypożyczanie filmów oraz oglądanie programów telewizyjnych (w tym także transmisji sportowych) na życzenie i w jakości HD. Obecnie nie mówi się o jakimkolwiek modelu wspierania rozwoju aplikacji dedykowanych jedynie z myślą o [Apple TV](#) – samo urządzenie służy bardziej jako opcja wspomagająca dystrybucję treści dostępnych w innych urządzeniach Apple.

Jednak tak jak kiedyś w Apple nie myślano o tabletach i aplikacjach dedykowanych na iPady (teraz już iPady z ekranem o wysokiej rozdzielczości) tak teraz nie można wykluczyć, że w przyszłym roku Apple wprowadzi na rynek własny telewizor, który będzie kolejnym urządzeniem tworzącym multimedialne domowe centrum rozrywki jeszcze bardziej integrującym różne urządzenia tej firmy⁷¹. Wraz z takim telewizorem może pojawić się rynek dla zupełnie nowych aplikacji np. umożliwiających dokonanie pod wpływem impulsu zakupu reklamowanego w TV produktu czy dobór propozycji programów na podstawie analizy treści oglądanych przez konkretnego użytkownika. Możliwości w tym obszarze są nieograniczone i coraz częściej koncentrują się na całościowym doświadczeniu użytkownika różnych sprzętów przy wspomagającej roli technologii.

Google wybrało inny model wdrożenia pomysłu na inteligentną telewizję tj. instalacji platformy oprogramowania (w tym aplikacji i usług) bezpośrednio na telewizorach (np. LG SmartTV) lub za pośrednictwem urządzeń typu set-top box (np. Sony lub Logitech) dostarczonych przez

⁶⁸ [Apple TV \[online\]. Wikipedia : wolna encyklopedia. 2012-06-13](#)

⁶⁹ [w:] <http://www.apple.com/pl/appletv/>

⁷⁰ [Lech K., Apple iCloud: co to właściwie jest i ile kosztuje?. 03.08.2012](#)

⁷¹ [Majchrzycki M., Co tam z telewizją od Apple? Już się robi!, 29.05.2012](#)

zewnątrznych producentów⁷². Oprócz możliwości korzystania z Internetu, oglądania programów na życzenie i przeglądania zdjęć, [Google TV](#) oferuje także zakup wielu różnych aplikacji za pośrednictwem sklepu [Google Play](#). W przyszłości zestawem będzie można zarządzać głosowo poprzez smartfon z systemem operacyjnym Android⁷³. Po dwóch latach od momentu premiery [Google TV](#) nie odniosło jednak spodziewanego sukcesu⁷⁴. Powodem może być ograniczenie terytorialne – produkt jest oferowany jedynie w Stanach Zjednoczonych – oraz aktywne prace nad własnymi platformami oprogramowania prowadzone przez producentów telewizorów. W tej chwili niszowym projektem wydaje się również polski akcent w tym zakresie czyli platforma [Andrino](#)⁷⁵.

Mimo rozwoju technologicznego inteligentnej telewizji aplikacje i tym samym usługi dedykowane SmartTV dopiero raczkują. Według badań firmy analitycznej XYOLOGIC między sierpniem 2011 a lutym 2012 do sklepu z aplikacjami [Google TV](#) dodano 64 dedykowane aplikacje, które zostały zainstalowane blisko 4,793 milionów razy. Aż 4,4 miliona pobrań przypadło 6 aplikacjom pre-instalowanym na każdym z zestawów [Google TV](#). Oznacza to, że inne aplikacje to zaledwie 352 tys. pobrań⁷⁶. Dla porównania tylko w listopadzie 2011 roku liczba pobrań z aplikacji z AppStore osiągnęła poziom 5,65 milionów⁷⁷.

Statystyki [Google TV](#) potwierdzają jedynie, że czas aplikacji dla inteligentnej telewizji jeszcze nie nadszedł. Jednak kolejne premiery nowych urządzeń i włączanie ich do domowego ekosystemu rozrywki, a także rozwój technologii umożliwiającej obsługę za pomocą głosu i gestów zwiastuje dobre perspektywy dla nowych rodzajów e-usług świadczonych przez telewizor. Z pewnością dobrym uzupełnieniem będą w tym przypadku usługi elektroniczne, dla których podstawą są dane zgromadzone w chmurze obliczeniowej.

Rozwój tych e-usług stymuluje coraz wyższy poziom wykorzystania mobilnego Internetu, rozwój [cloud computingu](#), a także wzrost liczby tabletów i smartfonów. Przykładem ciekawej usługi może być firma [Spotify](#), oferująca za kwotę 10 euro miesięcznie (czyli za cenę jednej płyty kompaktowej) dostęp do biblioteki 17 milionów utworów (codziennie dodawanych jest 10 tys. nowych) i umożliwiająca odtwarzanie wielu utworów w jakości nawet 320 Kbps (czyli w jakości płyty CD) na komputerze i wybranym urządzeniu mobilnym (smartfon lub tablet)⁷⁸.

Dla posiadaczy abonamentu Premium przewidziano także synchronizację biblioteki ulubionych piosenek, której zadaniem jest stworzenie opcji słuchania w trybie offline.

⁷² [w:] <http://www.google.com/tv/>

⁷³ [Kamiński M., Steruj telewizorem poprzez smartfona z Androidem. Google dobrze kombinuje, 21.02.2012](#)

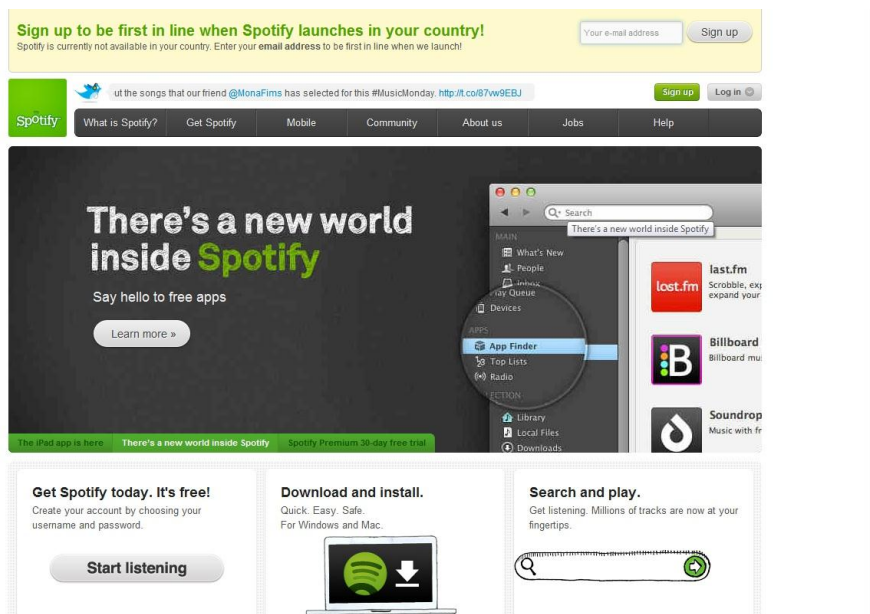
⁷⁴ [Iwaniuk P., Google TV wchodzi do Europy we wrześniu. Czy kogoś to jeszcze obchodzi?, 03.04.2012](#)

⁷⁵ [Marczak G., Polskie Andrino wygląda na lepszą ofertę niż Google TV – będziemy testować, 09.02.2012](#)

⁷⁶ [Krzykowski M., The Early Days of Google TV Apps, 13.02.2012](#)

⁷⁷ [Record: App Store Monthly Downloads, 29.12.2011](#)

⁷⁸ [w:] <http://www.spotify.com/int/>



Rysunek 2. Ekran główny aplikacji Spotify – zdaniem analityków wielkiego nieobecnego w Polsce

Źródło: www.spotify.com

Mimo pierwszych utworów polskich artystów w bazie muzyki, usługa [Spotify](https://www.spotify.com) nie zagościła jeszcze na krajowym rynku, głównie ze względu na konieczność trudnych negocjacji w zakresie praw autorskich prowadzonych z lokalnymi zrzeszeniami producentów muzyki. Zgodnie z przyjętym modelem [Spotify](https://www.spotify.com) płaci tym organizacjom niewielką kwotę za każdorazowe odsłuchanie utworu przez użytkownika usługi (w Niemczech jest to 0,006 euro)⁷⁹. Obecnie w Polsce wystartował inny serwis oferujący muzykę w modelu cloud computing. Jest nim [Deezer](https://www.deezer.com) prowadzony przez francuską spółkę Blogmusik⁸⁰. Jego model biznesowy działania jest kopią rozwiązania znanego ze [Spotify](https://www.spotify.com), ale zaletę stanowi niewątpliwie znacznie szersza i bardziej rozbudowana baza albumów polskich wykonawców. Pierwsze kroki na tym rynku stawia także aplikacja [MOOD](https://www.mood.com) wspierana przez jednego z krajowych operatorów telefonii.

Warto także zwrócić uwagę na ważny fakt – w przypadku [Spotify](https://www.spotify.com) wprowadzenie usługi na urządzenia mobilne doprowadziło do dwukrotnego wzrostu konwersji użytkowników darmowej wersji serwisu do abonentów usługi Premium⁸¹. Użytkownicy mobilni stanowią także ok. 25-30 % całkowitej liczby wszystkich osób korzystających ze [Spotify](https://www.spotify.com).

Model dystrybucji zasobów w chmurze i tym samym tworzenie nowych usług dotyczy także innych zasobów cyfrowych: filmów, książek, prasy ale również treści tworzonej osobiście przez użytkowników (notatki głosowe tworzone w [SoundCloud](https://www.soundcloud.com) czy pliki w [DropBox](https://www.dropbox.com)). W listopadzie ubiegłego roku zadebiutował na rynku tablet firmy Amazon o nazwie Kindle Fire. Wraz z urządzeniem na rynek wprowadzono m.in. [Amazon Silk](https://www.amazon.com/silk) – przeglądarkę internetową optymalizującą treści specjalnie dla tabletów oraz korzystającą z mocy chmury obliczeniowej podczas przetwarzania zapytań z przeglądarki. Dzięki takiemu podejściu, wczytywanie

⁷⁹ [Pajak P., Problemy z jakimi Spotify debiutuje w Niemczech pokazują dlaczego nie ma go jeszcze u nas, 15.03.2012](http://pajak.p.la)

⁸⁰ [w:] <http://www.deezer.com/pl/>

⁸¹ [Meeker M., Murphy M., Top Mobile Internet Trends, February 2011](http://www.meeker.com)

rozbudowanych stron internetowych odbywa się płynnie głównie dlatego, że oprogramowanie Amazona przejmuje na siebie ogromną część optymalizacji treści (m.in. dostosowanie grafiki w czasie rzeczywistym, przetwarzanie rozbudowanych skryptów oraz arkuszy stylów). Ponadto, na podstawie danych zdobytych w ramach uczenia maszynowego, przeglądarka niejako przewiduje kolejne odsłony w ramach otwartej aktualnie strony i tym samym dokonuje konwersji dalszej podstrony z odpowiednim wyprzedzeniem⁸².

Kindle staje także kanałem dla świadczenia kilku e-usług z wysokim potencjałem rozwoju. Pierwszą z nich jest możliwość wypożyczania ponad 145 tys. książek dla użytkowników kont Amazon Prime⁸³. Jest to specjalny rodzaj rocznego abonamentu w wysokości 79 dolarów, który poza wspomnianym wyżej wypożyczaniem oferuje także opcję bezpłatnej dostawy produktów zamówionych w sklepie Amazon (Two-Day free shipping) oraz dostęp do wolnego od reklam streamingu 10 tysięcy programów telewizyjnych i filmów.

Oprócz urządzeń typu Kindle, Amazon oferuje także aplikację na telefony i tablety oraz Kindle Cloud Reader - czytnik książek oparty na mechanizmie chmury obliczeniowej. Oba rozwiązania dają czytelnikom szansę lektury zakupionych książek niezależnie od rodzaju wykorzystywanego urządzenia. W zależności od licencji wydawcy, użytkownik smartfona, tabletu i komputera może czytać ten sam tytuł na kilku urządzeniach i zawsze zaczynać od ostatnio przeczytanego fragmentu (aplikacja dokonuje synchronizacji pomiędzy różnymi urządzeniami). Użytkownicy czytników firmy Amazon mogą także prenumerować prasę (w ofercie znajduje się m.in. subskrypcja elektronicznych wydań Polityki).

Podejście do usług w chmurze reprezentowane przez firmę Jeffa Bezosa (planującą wejście na polski rynek w lipcu br.) oraz usługi takie jak [Spotify](#) czy wspomniana wcześniej [iCloud](#) wyznaczają przyszłe trendy dla świadczenia e-usług wspartych mocą chmury obliczeniowej. Dostęp do infrastruktury coraz częściej nie stanowi problemu. Aplikacje do zarządzania chmurą umożliwiają różnicowanie ceny dostępu w zależności od wykorzystywanej przestrzeni dyskowej na zewnętrznych serwerach. Model kosztowy nie jest zatem problemem i dlatego pojawiające się projekty e-usług wspartych o [cloud computing](#) powinny wykorzystywać w pełni możliwości obliczeniowej tej infrastruktury. Jeśli dodamy, że w roku 2010 w Stanach Zjednoczonych przychody ze sprzedaży prasy elektronicznej były pierwszy raz w historii wyższe od przychodów z dystrybucji mediów papierowych, a w 2012 Britannica podjęła decyzję o zaprzestaniu sprzedaży edycji drukowanej słynnej encyklopedii to możemy śmiało powiedzieć, że w tym obszarze nadchodzi zupełnie nowa era⁸⁴.

Istotną barierą dla dalszego rozwoju tych usług mogą być z pewnością różne przepisy dotyczące prawa autorskiego oraz jego zastosowania w obszarze własności tworzonych i udostępnianych treści cyfrowych. Niejednoznaczność uregulowań może w tym przypadku zablokować budowę e-usług o globalnym zasięgu. Usługi cloud są jednak kolejnym dowodem na wzrost roli urządzeń mobilnych. Ich konstrukcja podkreśla także ważność synchronizacji pomiędzy różnymi urządzeniami i platformami.

Ten sam trend dotyczy także spraw zawodowych i osobistych, gdzie istniejące na świecie e-usługi coraz częściej budowane są w założeniu, że ich końcowy użytkownik korzysta z różnorodnych urządzeń. Przykładem może być [Evernote](#) - narzędzie pozwalające na

⁸² [Introducing Amazon Silk, 28.09.2011](#)

⁸³ [w:] [Amazon.com](#)

⁸⁴ [Meeker M., Wu L., 2012 Internet ..., op. cit.](#)

gromadzenie i przechowywanie różnorodnych informacji⁸⁵. Aplikacja jest dedykowana ludziom prowadzącym wiele projektów, mającym wiele pomysłów i chcącym zapisać informacje w każdej chwili oraz na różne możliwe sposoby (np. robiąc zdjęcia flipcharta z koncepcją projektu czy ważnego e-maila od pracodawcy). Zgodnie z ideą twórców, [Evernote](http://evernote.com) ma nam pomóc zastąpić notes i długopis. Siłą tej aplikacji jest także duża liczba dodatkowych wtyczek ułatwiających zarządzanie zebrany materiałem.

Inny trend w tym obszarze elektronicznych usług dotyczy połączenia w jednej aplikacji elementów społecznościowych oraz metodyk zarządzania czasem (np. Getting Things Done). Takie podejście zastosowali twórcy m.in. aplikacji [Asana](http://asana.com) tworząc oprogramowanie do zarządzania projektami, stymulujące pracę w zespole poprzez dołączenie możliwości rozmów poszczególnych członków zespołu w czasie rzeczywistym. Asana umożliwia także stworzenie przestrzeni pracy (workspace) do zarządzania sprawami osobistymi (np. w celu generowania przypomnień o zapłacie rachunków)⁸⁶. Kolejnym przykładem może być także rosnąca rola aplikacji takich jak [Salesforce.com](http://salesforce.com) będącym połączeniem CRM, cloud i social enterprise w jednym narzędziu – produkcie, którego klientem są także duże korporacje chcące rozwijać myślenie i pracę zespołową, a równocześnie podejmujące odważne kroki polegające na przenoszeniu ważnych danych firmowych do chmury obliczeniowej.

Zadaniem aplikacji takich jak [Salesforce](http://salesforce.com) jest stymulowanie sprzedaży i podnoszenie jakości obsługi klienta. Wszystko sprowadza się do budowania pozytywnych doświadczeń z zakupów i ma służyć budowaniu lojalności klientów. Dwa lata temu wydawało się, że rynek zakupów zdominował model transakcji dokonywanych w sklepach internetowych, o których napisano w poprzednim raporcie, że nie stanowią typowej e-usługi w rozumieniu definicji. W Polsce rozwinęły się także inne aplikacje związane ze wspomaganiami handlu elektronicznego. W tym roku na giełdzie zadebiutowała Grupa [Nokaut](http://nokaut.com) – właściciel drugiej na rynku porównywarki cen. Rosną także inne firmy tej branży – m.in. portale opiniotwórcze takie jak [Opineo](http://opineo.com) czy [Zubibu](http://zubibu.com) – aplikacja wspomagająca tworzenie sklepów na urządzenia mobilne.

To wszystko sprawia, że polski rynek e-commerce osiągnął w ubiegłym roku poziom ok. 16 miliardów złotych. W Stanach Zjednoczonych rynek e-commerce rośnie na poziomie ponad 15% rocznie⁸⁷. Jednak mimo wysokiego poziomu dostępności jaką oferuje użytkownikom handel internetowy, duże firmy internetowe wracają do handlu tradycyjnego. Dzieje się tak dlatego, że wizyta w sklepie oraz osobisty kontakt ze sprzedawcą pozostaje nadal najwyższą pod względem jakości formą obsługi klienta. W tym roku pierwszy taki sklep otworzył Amazon⁸⁸. Od dawna wzorem w zakresie nowoczesnego procesu sprzedaży i podejścia do obsługi użytkowników jest sieć sklepów detalicznych Apple. Eksperti rynku internetowego w Polsce wskazują, że brak sieci sklepów detalicznych jest przeszkodą m.in. w dalszej ekspansji księgarni internetowej Merlin.pl⁸⁹.

Łączenie handlu tradycyjnego i internetowego sprawiło, że na rynku pojawiło się kilka ciekawych usług. W Stanach Zjednoczonych rozwija się aplikacja [ShopSavvy](http://shopsavvy.com) łącząca funkcjonalność porównywania cen z geo-lokalizacją towaru w najbliższym sklepie. W Polsce aplikacje mobilne oferują m.in. [Ceneo](http://ceneo.com) oraz [Nokaut](http://nokaut.com). Najwięcej innowacyjnych projektów

⁸⁵ [w:] <http://evernote.com/intl/pl/>

⁸⁶ [w:] <http://asana.com/>

⁸⁷ M. Meeker, L. Wu, 2012 *Internet ... op. cit.*

⁸⁸ Kozłowski M., Amazon in the Process of Launching a Retail Store, 04.02.2012

⁸⁹ Szpunar W., Jest decyzja UOKiK. Empik nie kupi Merlina!, 04.02.2011

w ostatnim czasie powstaje jednak w branży FMCG, gdzie zakupy internetowe w najbliższych latach czeka prawdziwy boom. Projektem, który komentowano szeroko w Polsce i na świecie, było wdrożenie mobilnych zakupów przez Tesco w Korei Południowej. Na przystankach metra zainstalowano plakaty przedstawiające półki sklepowe ze zdjęciami rzeczywistych produktów pod którymi umieszczono kody QR. Skanowanie kodów powodowało dodanie produktów do listy zakupów. Po skompletowaniu i wysłaniu zamówienia produkty dostarczano do domu użytkownika usługi⁹⁰.

Budowanie interakcji zakupowej z osobami podróżującymi komunikacją miejską, szybka możliwość zamawiania towarów oraz wysoki poziom usług logistycznych są gwarancją sukcesu w tym obszarze. W Polsce ciekawego wdrożenia dokonały wspólnie: sieć delikatesów Alma i firma Listonic. Klienci Almy otrzymują lub mogą zabrać podczas wizyty w sklepie papierowe gazetki promocyjne. Większość produktów z tej oferty obok opisu ma kod QR, który po pierwszym zeskanowaniu umożliwia klientowi sieci pobranie aplikacji Listonic. Użytkownicy Listonica mają z kolei możliwość zeskanowania kodu produktu i dodania go do listy zakupów. Aplikację z ofertą gazetek promocyjnych wprowadziła także firma Tesco.

Sytuacja na rynku e-handlu zmierza zatem nadal w kierunku budowania e-usług, które uwzględniają całościowe doświadczenie konsumenta i obejmują nie tylko samo przeglądanie oferty w Internecie, ale zakładają także potrzebę odwiedzenia sklepu tradycyjnego i rozmowę ze sprzedawcą w celu podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie. Podobny model świadczenia przyjmują także e-usługi związane z zakupami grupowymi i elektronicznymi kuponami rabatowymi, gdzie wyszukanie np. oferty dotyczącej tańszej możliwości skorzystania z usług bardzo często łączy wyszukanie w Internecie (w wersji mobilnej z uwzględnieniem danych geolokalizacyjnych) i finalizację usługi w fizycznej placówce usługodawcy. Wejście na światowy rynek firmy [Groupon](#), pojawienie się konkurentów, a w Polsce ekspansja [Citeam](#) (aplikacji grupy [Allegro](#)) pozostawiają miejsce na rynku tylko dla innowacyjnych pomysłów. Możliwy jest także scenariusz rozwoju systemu grupowych zakupów w konkretnych branżach. Przykład może stanowić uruchomiona w ubiegłym roku w USA aplikacja [Hotel Tonight](#), która umożliwia użytkownikom urządzeń mobilnych zarezerwowanie hotelu dosłownie w ostatniej chwili⁹¹.

Na rynku zakupów, w związku z dynamicznym rozwojem e-usług mobilnych, brakuje nadal wygodnych i prostych, ale równocześnie bezpiecznych form mobilnych płatności. Pojawiające się e-usługi w tym obszarze stawiają na tworzenie wirtualnych portmonetek, płacenie z zasilonego wcześniej specjalnego konta, płatności w modelu Premium SMS lub płatności z wykorzystaniem technologii NFC (bardzo mocno rozwijane przez [Google](#)). Stworzenie e-usługi idealnej, w pełni odpowiadającej potrzebom konsumenta, prawdopodobnie jeszcze nie nastąpiło – być może rynek oczekuje na rozwój nowych protokołów czy technologii bezpiecznych płatności lub problem leży w niedostatecznej popularyzacji tych metod wśród potencjalnych klientów i jedna duża akcja marketingowa dokona zmiany w tym obszarze.

Ostatnim z omawianych w niniejszym rozdziale perspektywicznych obszarów e-usług jest edukacja. Mimo rozwoju e-learningu i nowoczesnych form prezentacji treści ten obszar nadal pozostawia wiele pola dla innowacyjnych rozwiązań i usług. Rewolucja w sposobie uczenia dokonuje się z udziałem urządzeń mobilnych. To właśnie smartfony i tablety z ekranami dotykowymi zmieniły definicję interakcji użytkownika z urządzeniem. Dzięki technologii nauka

⁹⁰ [w:] <http://www.youtube.com/watch?v=nJVoYsBym88>

⁹¹ [w:] <http://www.hoteltonight.com/>

coraz bardziej przypomina grę wideo, ale jednocześnie stymuluje kreatywność i uczenie przy pomocy wielu zmysłów.

Dalszy rozwój tego obszaru będzie z pewnością uzależniony od jakości dostarczanych treści oraz odejścia od nauki tylko tradycyjnych przedmiotów, zamiast tego proponując użytkownikom rozwój konkretnych umiejętności. Ciekawym rozwiązaniem w tym obszarze jest niewątpliwie aplikacja [iTunes University](#). Oprócz darmowych kursów przedmiotów tradycyjnych z wiodących światowych uczelni (m.in. Stanford, MIT czy Harvard) istnieje możliwość skorzystania z kursów tematycznych dotyczących uczenia kreatywnego, dla których bazą są materiały wideo zgromadzone na portalu [TED](#). Obecnie prowadzone są także eksperymentalne szkolenia e-learningowe o zasięgu globalnym. Przykładem może być kurs przedsiębiorczości technologicznej prowadzony przez stanfordzki [Venture Lab](#)⁹². Jego uczestnikami są Internauci z całego świata, których podzielono na międzynarodowe grupy (dobrane na podstawie konkretnych stref czasowych). Zadaniem utworzonych zespołów jest opracowanie pomysłu na start-up i rozwój tej koncepcji podczas całego kursu. Prace odbywają się z aktywnym udziałem mentorów – nauczycieli akademickich Stanforda z doświadczeniem w sektorze Venture Capital.

Innym przykładem usług wschodzących na rynku e-edukacji mogą być start-upy takie jak [Codecademy](#), [Coursera](#) czy [Khan Academy](#), które oferują naukę na życzenie i zdobywają coraz większe rzesze zainteresowanych. Podsumowując zatem e-usługi w obszarze edukacji możemy powiedzieć, że jest to rynek perspektywiczny, ale mamy jeszcze trochę czasu do osiągnięcia sytuacji, w której będziemy w ciągu kilku sekund nabywać umiejętność pilotażu helikoptera, tak jak miało to miejsce w przypadku bohaterów pierwszej części trylogii filmowej Matrix.

Czy zatem, jak zadano pytanie na początku rozdziału, możemy mówić o zmięczeniu tradycyjnych e-usług i początku mobilnej rewolucji? Z pewnością rok 2012 zwiastuje przyspieszenie w transformacji rynku internetowego w kierunku określonym przez autorów raportu *Top Mobile Internet Trends* jako SoLoMo (Social Local Mobile)⁹³. Zgodnie z tym raportem obecnie w światowym Internecie dominują trzy platformy związane z: wyszukiwaniem informacji ([Google](#)), urządzeniami i usługami mobilnymi (Apple) oraz komunikacją społecznościową ([Facebook](#)). Trwały wzrost dotyczy także e-usług związanych z dzieleniem się informacją ([Twitter](#)), handlem ([Groupon](#)) oraz grami i rozrywką ([Zynga](#)). Dynamizm rynku e-usług oraz odpowiedź na pytanie o utrzymanie dominacji obecnie najpotężniejszych globalnych firm jest sprawą otwartą.

Wymienione na początku artykułu Google traci przychody z jednej ze swoich podstawowych usług biznesowych. Dalszy rozwój Apple będzie zależał od tego, jak zespół firmy poradzi sobie po odejściu charyzmatycznego założyciela i dyrektora generalnego Steve'a Jobsa. [Facebook](#) mimo wydania miliarda dolarów i kupna [Instagramu](#) zanotował słaby początek na giełdzie.

Przejściowe zachwianie rynku jest jednak szansą na zaistnienie wielu nowych firm, które z pewnością będą musiały budować swoje usługi wokół wspomnianej koncepcji SoLoMo. Stanie się tak dlatego, że Internet mobilny dąży w kierunku dominacji. Mobilny paradoks i koniec ery Web 2.0 opisany w artykule Keitha Teare, mimo początków końca, powoli staje się faktem.

⁹² [w:] <http://venture-lab.org>

⁹³ [Meeker M., Murphy M., Top Mobile op. cit.](#)

W najbliższych latach czekają nas zatem kolejne premiery nowinek technologicznych, zaawansowanych urządzeń, a w ślad za nimi zupełnie nowych usług elektronicznych oraz innowacyjnych modeli biznesowych. Ich twórcy powinni jednak pamiętać o słowach wypowiedzianych przez wielkiego i niestety już nieobecnego przedstawiciela branży technologicznej – Steva Jobsa. W przesłaniu skierowanym do uczestników konferencji WWDC z 1997 roku Dyrektor Generalny Apple powiedział: „Musimy zacząć od tego jak zadowolić użytkownika, a dopiero potem opracować odpowiednią technologię, nie na odwrót”⁹⁴. Mimo upływu 15 lat i kolejnej, tym razem mobilnej rewolucji technologicznej, te słowa nadal pozostają aktualne.

⁹⁴ C. Gallo, *Steve Jobs: Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością*, Znak literanova, Kraków 2011

6 Stan i perspektywy rozwoju niszowych e-usług w Polsce i na świecie

6.1 Definicja niszowości e-usługi

Dotychczas nie została wypracowana jednolita definicja e-usługi niszowej, a eksperci z zakresu elektronicznej gospodarki niszowość usług rozpatrują dwukierunkowo.

Z jednej strony takimi usługami nazwiemy te, które są skierowane do lokalnych i branżowych odbiorców i nie ma dla nich możliwości rozwoju na szerszym rynku. W takim podejściu usługi niszowe skierowane są do różnych grup odbiorców podzielonych ze względu na branżę, wiek, płeć, stan zdrowia, zainteresowania. Niszowość daje również większą indywidualność i poczucie skierowania określonej usługi bezpośrednio do konkretnego użytkownika. W tym wypadku sama e-usługa może już istnieć na rynku, a grupa docelowa oraz ewentualnie dodatkowa wartość dodana w rozwiązaniu zmienia jej sens i kierunek.

Z drugiej strony każda nowa e-usługa, która dotychczas nie funkcjonowała na rynku elektronicznym jest kwalifikowana jako niszowe rozwiązanie, mogące w perspektywie przerodzić się w e-usługę masową i popularną. Szczególną uwagę zwracają usługi wywodzące się z obecnych trendów jak mobilność, synchronizacja i integracja oraz wykorzystanie rozwiązań w chmurze obliczeniowej, które w przyszłości mogą stać się usługami popularnymi i masowymi. Z tego punktu widzenia należy również zwrócić uwagę na inne kierunki niszowe zaobserwowane już wcześniej w Polsce przez autorów innych publikacji w obszarach i branżach dotychczas będących w małym zainteresowaniu kultura, rolnictwo, leśnictwo, górnictwo.

Główną różnicą podejścia do tych dwóch definicji jest zdefiniowana inna grupa odbiorców. Dla potrzeb tego opracowania pierwsze podejście do usług nazwiemy usługami niszowymi skierowanymi do wąskiej grupy odbiorców, drugie usługami niszowymi skierowanymi do szerokiej grupy odbiorców.

Autorzy publikacji w przedstawionym katalogu za usługi niszowe uznali takie usługi, które skierowane są do ograniczonej grupy odbiorców, a w najbliższej przyszłości nie ma możliwości skierowania usługi na szerszy rynek.

▪ Usługi niszowe skierowane do wąskiej grupy odbiorców

W ostatnich latach zauważalna jest nadal tendencja klonowania serwisów popularnych i masowych, które zdobyły rynek i mają wysoką oglądalność ze strony internautów. Autorzy nowych udostępnianych e-usług, zakładają znalezienie niszy rynkowej skierowanej bezpośrednio do określonej grupy odbiorców, dla których masowy produkt może okazać się niedoskonały i nie pełni spełniający ich oczekiwania. Dlatego rozwiązania te posiadają często o wiele większą funkcjonalność niż ich odpowiedniki skierowane na rynek masowy. Autorzy serwisów starają się dotrzeć do indywidualnego internauty z szerszą i bardziej rozbudowaną usługą, gwarantując przy tym np. lepszą ochronę danych osobowych czy nowe funkcjonalności nie spotykane w popularnych rozwiązaniach. Należy przy tym podkreślić ważną cechę, iż autorzy udostępnianych usług z góry zakładają, iż grupa docelowa jest ograniczona. Wynika to w szczególności ze specyfiki udostępnianych serwisów, w których funkcjonalność jest podobna do produktów masowych, ale kierowana do indywidualnego klienta.

Przykładem są serwisy społecznościowe oraz portale wiedzy i informacji. Sam trend e-społeczności spowodował, iż na rynku usługi niszowe stały się masowymi – [Facebook](#), [Twitter](#), czy rodzima [Nasza Klasa](#). Niemniej, mimo zapełnienia rynku tą formą komunikacji,

powstają nowe serwisy, skierowane do konkretnego odbiorcy, branży, płci, wieku czy poglądów politycznych i religijnych. Powstają e-społeczności niepełnosprawnych, osób starszych, frakcji politycznych, sportowców, lekarzy, numizmatyków i innych zainteresowań, które w skali ogółu rynku często nie przekraczają 4% liczby populacji.

Ważnym elementem serwisów niszowych skierowanych do wąskiej grupy odbiorców jest możliwość integracji ich z ich masowymi starszymi braćmi. W ten sposób wykorzystuje się rozwiązanie pobierania danych przy logowaniu z systemów [Facebook](#), [Google+](#) tym samym przyciągając użytkowników ułatwieniem korzystania z serwisu. E-usługi niszowe starają się również wykorzystywać inne rozwiązania integrując kalendarze, grupy dyskusyjne czy kontakty z popularnymi serwisami dając swoim użytkownikom poczucie, iż nadal są częścią dużej wirtualnej społeczności. W taki sposób e-usługi stają się często wartością dodaną do dużych rozwiązań, zapelniając nisze którą popularne serwisy nigdy nie zapełnią i nie są nią zainteresowane.

- **Usługi niszowe skierowane do szerokiej grupy odbiorców**

W tym znaczeniu usługi niszowe, są to nowe rozwiązania, które pojawiają się na rynku, docelowo zakładając szeroki rozwój stanie się usługą popularną. Jeszcze parę lat temu o niszowym segmencie mogliśmy mówić wskazując na usługi tworzone w oparciu o technologie mobilne. Dzisiejszy rozmiar runku e-usług mobilnych nie uprawnia już do określenia go mianem niszowego, choć znaczna część nowo powstających usług uznawanych za niszowe, powstaje w oparciu o ten kanał komunikacji z użytkownikiem.

Jak usługi niszowe mogą stać się popularnymi i masowymi można zauważyć analizując sobie trend rozwoju serwisu [Pinterest](#). Mało znany w 2011 r. serwis, który ewidentnie był niszową e-usługą, w roku 2012 osiągnął przyrost oglądalności o 2,500 % zajmując 32 miejsce na świecie w rankingu [Alexa](#). Ten przykład wskazuje na ogromne możliwości niszowych serwisów, które w dużej mierze tworzone są przez start-up'y powstające w różnych częściach świata. Rozwój usługi niszowej w znacznej mierze zależy od dobrego pomysłu, który jeśli zainteresuje społeczność internatów, umożliwi dynamiczny przyrost użytkowników. Niemniej ważnym elementem w planowanym rozwoju e-usługi jest forma reklamy jaka służy do jej popularyzacji. W promocji tego typu usług najlepiej wydaje się sprawdzać reklama szeptana i wirusowa podczas gdy tradycyjna forma reklamy nie przynosi spodziewanych efektów.

W celu wskazania usług niszowych skierowanych do szerokiej grupy odbiorców posłużymy się podziałem na obszary i branże, jednocześnie nasza analiza w znacznej mierze opiera się na trendach i nowościach zachodzących w e-gospodarce światowej.

6.2 Obszary usług niszowych

- **Udostępnianie zasobów multimedialnych oraz tworzenia własnych mediów**

Usługi związane z udostępnianiem zasobów multimedialnych to obszar w znacznym stopniu uzależniony od poziomu rozwoju sieci o wysokiej przepustowości. W Polsce, gdzie dominują łącza o stosunkowo niewielkiej przepustowości, a dostęp do sieci szerokopasmowej jest ograniczony, ma to szczególnie duże znaczenie i wpływa na rozwój i dostęp tego rodzaju e-usług.

Problemy z wykorzystaniem chmury obliczeniowej do tworzenia wirtualnych dysków czy bieżącej transmisji strumieniowej, ze względu na ograniczenia transferu, tworzą miejsce na usługi niszowe uwzględniające ograniczoną przepustowość sieci. Widać to w segmencie usług transmisji wideo, gdzie polskie rozwiązania nie opierają się na sieciach typu PEER to

PEER (jaką jest np. [SKYPE](#)), ale na rozwiązaniach wykorzystujących jednostkę centralną zarządzającą przesyłanym sygnałem. Innym pomysłem są usługi wspierające usprawnienia przesyłu danych. Powstają przy tym nowe algorytmy kodowania dźwięku i obrazu, dające efektywniejszą kompresję bezstratną, a tym samym szybsze przesyłanie danych na słabszych łączach.

Rozwiązania dziś niszowe, które coraz częściej wskazuje się jako serwisy przyszłości, związane są z tzw. tworzeniem wirtualnych dysków. Mimo, że na rynku takie usługi oferuje już [Google](#) w ramach rozwiązania Drive, a prekursorem jest [DropBox](#) to nadal e-usługi wirtualizacji wykorzystywane są do przechowywania danych o małej wrażliwości, które nie muszą być silnie zabezpieczone. Zastąpienie dysku fizycznego rozwiązaniami wirtualnymi możliwe będzie jedynie wtedy, kiedy powstaną usługi umożliwiające pełną integrację z wykorzystywanymi systemami (np. dysk w systemie w podobnej formie jak fizyczny), które zapewniają bezpieczeństwo oparte o prawo funkcjonujące w danej lokalizacji i w danym kraju.

Interesującym kierunkiem rozwoju e-usług wydaje się być próba integracji istniejących serwisów związanych z przechowywaniem w chmurze plików. Dość często dochodzi dziś do sytuacji, w której użytkownicy korzystają z więcej niż jednego tego typu serwisu, co w konsekwencji prowadzi do duplikowania się przechowywanych plików i utrudnia zarządzanie nimi. Coraz częściej w sieci pojawiają się propozycje łączenia istniejących chmur, rozdzielając dane, które przekazywane są do każdej z nich lub tworząc backupy zabezpieczające dane w różnych rozwiązaniach.

Ważną niszą, która ma szanse rozwoju, jest budowa rozwiązań wspierających różne kanały dystrybucji obrazu i dźwięku, nie tylko na komputery czy urządzenia mobilne, ale szczególnie na nowoczesne telewizory umożliwiające uruchamianie dodatkowych usług bezpośrednio na ekranie za pomocą zdalnego pilota.

▪ **Identyfikacja obrazu oraz dźwięku**

Rozwój usług identyfikacji obrazu szczególnie upatruje się w wykorzystywaniu aparatów cyfrowych wprowadzanych masowo w urządzeniach mobilnych. Jeszcze kilka lat temu aparaty umożliwiały jedynie odczyt kodów kreskowych QR czy EAN-13. Dziś coraz częściej powstają aplikacje umożliwiające identyfikację twarzy, produktów czy obiektów. Tendencja identyfikacji obrazu zaczyna być również wykorzystywana w innych urządzeniach, w których zastosowana jest kamera lub aparat, w tym również komputer stacjonarny.

Przykładem identyfikacji obrazu jest oprogramowanie [Picasa](#) firmy [Google](#), które umożliwia identyfikację twarzy na zdjęciach wprowadzonych do elektronicznych albumów. System po pierwszej identyfikacji twarzy umożliwia dopasowanie innych zdjęć, które należą do zidentyfikowanej osoby.

Algorytmy identyfikacji twarzy stają się ważnym elementem biometriki, która z powodzeniem wkracza w segment dokumentów identyfikacyjnych.

Identyfikacja stosowana jest również w przypadku handlu, gdzie po zrobieniu zdjęcia można porównać obiekt książki czy płyty kompaktowej z produktami w Internecie, a także w takich obszarach jak kultura czy turystyka np. w przypadku identyfikacji obiektów historycznych na podstawie obrazów lub miejsc. Jest to jednak wciąż usługa niszowa, której rozwój w znacznej mierze zależy od nowych algorytmów identyfikacji obrazu.

Podobnie jest z identyfikacją dźwięku, którego szczególny rozwój wynika popularności urządzeń mobilnych. Identyfikacja dźwięku umożliwia szybsze zarządzanie systemami

i aplikacjami oraz ułatwia komunikację. Ważną funkcją będzie w tym wypadku możliwość automatycznego przetwarzania dźwięku na tekst pisany. W tym przypadku ciekawym rozwiązaniem jest polska e-usługa: <http://skrybot.pl/>, która umożliwia rozpoznawanie mowy i konwersję jej do tekstu. Usługa nadal jest dopracowywana, ale wskazuje na silny trend, który w przyszłości może się okazać masowym rozwiązaniem. Innym nielicznym przykładem rozwiązania są nowo powstające usługi SIRI (usługa dostępna na telefony iPhone) umożliwiające komunikację z telefonem za pomocą głosu – na dzień dzisiejszy nie ma wersji polskiej czy aplikacja Tłumacz [Google](#) w wersji beta, która wykorzystuje algorytmy przetwarzania dźwięku w tekst pisany.

- **Translacje językowe i nowe formy komunikacji**

Jedną z głównych cech Internetu jest szybka komunikacja niezależnie od miejsca, w jakim się znajdujemy. Już dawno międzynarodowa sieć została nazwana „globalną wioską”, nie ma bowiem różnicy, czy e-mail jest od sąsiada zza biurka w pracy czy od znajomego z drugiego końca świata. Popularne formy komunikacji w Internecie zmieniają się wraz z trendami oraz ze wzrostem szybkości łącz. Tym samym komunikacja internetowa ogranicza coraz bardziej tradycyjne formy modyfikując dotychczasowe rozwiązania. Popularność rozmów wideo głosowych umożliwił rozszerzenie tej formy komunikacji o dodatkowe elementy i wsparcie innych dotychczas realizowanych usług. Budowa rozwiązań dotychczas tworzonych w formie dekstopowej w znacznej mierze przeniosła się do aplikacji webowych umożliwiając kontakt z wieloma osobami jednocześnie. Coraz lepsze algorytmy umożliwiły szerszy dostęp do tej formy, a kolejne serwisy przekazują coraz ciekawszą funkcjonalność, na którą składa się komunikacja video, chat tekstowy czy dzielenie ekranów. Nie jest to forma nowa, gdyż już 4 lata temu firma [Google](#) zaproponowała rozwiązanie GoogleWave, które okazało się, że wyprzedza rozwój komunikacji. Niemniej dzielenie ekranów, dokumentów, rozmowa strumieniowa – video i dźwięk, a dodatkowo możliwość tradycyjnych form czatowania umożliwia, iż wiele dotychczas realizowanych relacji tradycyjnie ogranicza się do komunikacji internetowej.

Dodatkowo, wykorzystywanie algorytmów identyfikacji twarzy umożliwia wprowadzanie dodatkowych usług np. generowanie emitoikon zamiast rzeczywistych twarzy w oparciu o pozyskany obraz zachowania się użytkowników czy wprowadzanie dodatkowych elementów na twarzy w postaci peruk czy nakryć głowy. Oprócz identyfikacja obrazu, innym czynnikiem niszowym pojawiającym się coraz częściej jest inteligentne dobieranie odbiorców, w zależności do naszych potrzeb analizowanych w oparciu o nasze samopoczucie. Szeroki rozwój usług umożliwia dostęp do często otwartych bibliotek zawierających algorytmy identyfikacji, dlatego można się spodziewać kolejnych nowych propozycji usług wykorzystujących ten trend.

Wspomniana już wyżej translacja językowa to kolejny obszar rozwoju usług niszowych, który ewidentnie ewoluuje nie tylko w tłumaczeniu samego języka, ale również form jego zapisu; dźwięk – tekst. Rewolucji w translacji dokonał kilka lat temu [Google](#), który stworzył usługi translacji internetowych na 57 języków świata, w tym na język polski. Nie można opierać się na automatycznej translacji w 100%, szczególnie w tłumaczeniu treści branżowych i technicznych, niemniej jest ona o wiele bardziej dokładna niż rozwiązania dotychczas funkcjonujące na rynku w wersjach pudełkowych. Powyższy przypadek wskazuje na rozwój usługi niszowej, która przeradza się na naszych oczach w usługę masową i popularną. Kolejny kamyczek wspomniany już [Google](#) wprowadził rok temu w postaci aplikacji mobilnej Tłumacz, która umożliwia nie tylko tłumaczenie treści tekstowej, ale również identyfikację zdań mówionych w danym języku na tekst i syntezytor mowy w innym języku. Taka forma umożliwia wykorzystanie urządzenia mobilnego jako „kieszonkowego tłumacza” również na

spotkaniach co pokazuje na przyszłość szerokie możliwości wykorzystania e-usług w różnych miejscach ograniczając dotychczasowe koszty. Elektroniczne usługi oparte o identyfikację mogą umożliwić budowanie wirtualnych informacji turystycznych, doradców biznesowych czy trenerów szkoleniowych niezależnie od języka komunikacji. Usługi translacji są w fazie testowej i często algorytmy jeszcze się mylą, ale szanse tego rynku umożliwiają rozwój szerokiej gamy niszowych usług elektronicznych.

Inną formą komunikacji, która zmienia obraz jest prezentacja, która przez wiele lat opierała się na rozwiązaniach firmy Microsoft i aplikacji PowerPoint. Rozwój Internetu oraz wykorzystanie treści dostępnej w sieci umożliwił budowę nowych form prezentacji wykorzystującej wszystkie elementy w sieci. Przykładem rozwiązania niszowego jest prez.com, umożliwiający budowę prezentacji w oparciu o materiały dostępne w sieci – video, obrazy, PDF-y, prezentacje tradycyjne (PowerPoint), serwisy społecznościowe kreując rozwiązanie uruchamialne na różne platformy w tym urządzenia mobilne. Ważnym atutem usługi jest budowa prezentacji w chmurze przez wiele osób jednocześnie, wskazując na kolejne narzędzie pracy grupowej zmieniającą dotychczasową formę komunikacji.

▪ E-społeczności

Trend na tworzenie każdego serwisu jaki powstaje w sieci w formie społecznościowej przerodził się w codzienność. Każdy serwis i usługa, która się pojawia wspierana jest za pomocą systemów wymiany treści, grup i forów dyskusyjnych, wspólne wiadomości w strumieniu. Ważne przy tym jest częste łączenie się z serwisami większymi, dzięki którym użytkownicy mogą pobierać informację o swoich kontaktach w mniejszych serwisach, logować się lub przekazywać treści.

Same serwisy społecznościowe nie zapominają również o działaniu w drugim kierunku, czyli możliwości integracji usług lub umieszczeniu aplikacji bezpośrednio na popularnych serwisach społecznościowych.

Trend ten wskazuje na nowy kierunek budowy dużych platform integracyjnych, na których pojawiają się nowe aplikacje odwołujące się często do innych serwisów w sieci.

Powstają także usługi skierowane do użytkowników i twórców stron internetowych umożliwiające uruchamianie strony i usług na samych serwisach społecznościowych, w tym najpopularniejszym [Facebook-u](#), w sposób przyjazny przy pomocy kilku kliknięć. Ta usługa umożliwia nie tylko budowanie strony, ale szeroką analizę wejść, tworzenie ankiet czy wprowadzanie kuponów promocyjnych dla określonych grup serwisu społecznościowego.

Ważnym trendem budowy społeczności jest wprowadzanie semantyki i wyszukiwania treści na podstawie słowników. W dobie masowych strumieni treści wprowadza się rozwiązania mające kierować te teksty, które są przydatne użytkownikowi. Algorytmy samouczące umożliwiają wskazanie użytkownikowi informacji oraz osób, które zna lub warto by poznać, wydarzeń związanych z jego zainteresowaniem oraz aplikacji jakie mogą być jemu przydatne.

Dotychczas nie sprawdziły się rozwiązania integrujące serwisy społecznościowe w jedną całość. Przykładem może tu być niszowy serwis Threadsy.com, który umożliwił w łatwy sposób zintegrowanie informacji z trzech najbardziej popularnych serwisów: [Facebooka](#), [Twittera](#) i [Gmaila](#), udostępniając ergonomiczny i funkcjonalny interfejs. Okazało się, że mimo wielu zalet serwis nie tylko nie zdobył uznania, ale mając zbyt małą liczbę użytkowników zawiesił swoją działalność. Mimo tych niepowodzeń należy przypuszczać, że nadal jest miejsce dla niszowych usług integrujących przekazywanie treści, a e-usługi tego typu mają większą szansę rozwoju w postaci aplikacji na urządzenia mobilne – integrując komunikatory oraz społeczności w jedną całość.

Nadal wydaje się, że jest również zainteresowanie usługami geolokalizacją i identyfikacji. W tym zakresie powstaje wiele usług umożliwiających wsparcie nie tylko społeczności o czym napiszemy w dalszej części publikacji.

- **Narzędzia pracy grupowej**

Istotną rewolucją w ostatnich latach w przypadku narzędzi, szczególnie wykorzystywanych przez przedsiębiorców jest migracja w stronę rozwiązań funkcjonujących w chmurze („cloud computing”). Pojęciem chmury określa się model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje. Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę). Oznacza to eliminację konieczności zakupu licencji, czy konieczności instalowania i administracji oprogramowaniem. Konsument płaci za użytkowanie określonej usługi, np. za możliwość korzystania z arkusza kalkulacyjnego. Nie zakupuje sprzętu ani oprogramowania. Termin "cloud computing" związany jest z pojęciem wirtualizacji. Model "cloud computing" historycznie wiąże się z przetwarzaniem w sieci grid, gdzie wiele systemów udostępnia usługi korzystając z podłączonych zasobów, z tą różnicą, że w "cloud computing" mamy do czynienia z podążaniem zasobów za potrzebami usługobiorcy⁹⁵.

Jedną z form udostępniania oprogramowania Cloud computing jest tryb SaaS - Software as a service. W tym modelu aplikacja jest przechowywana i udostępniana przez producenta użytkownikom poprzez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta. Model SaaS przerzuca obowiązki zarządzania, aktualizacji, pomocy technicznej z konsumenta na dostawcę. W efekcie użytkownik oddaje kontrolę nad oprogramowaniem dostawcy. Model SaaS zakłada najczęściej cykliczne opłaty (abonament) za dostęp do programu, staje się to dla użytkownika stałym wydatkiem, a nie jednorazowym w momencie zakupu. Z punktu widzenia dostawcy SaaS zapewnia lepszą ochronę jego własności intelektualnej, producent może we własnym zakresie udostępniać swoją aplikację, lub przekazać to zadanie wyspecjalizowanej firmie⁹⁶.

Obie definicje wskazują na tendencje, jakie zachodzą szczególnie w oprogramowaniu do pracy grupowej czy pracy w firmie. Przedsiębiorstwo nie musi bowiem instalować oprogramowania, nie ma potrzeby dyskusji nad systemem operacyjnym czy kanałem dostępu – telefon komórkowy, netbook, komputer, a nawet telewizja kablowa. Dane znajdują się na serwerach zewnętrznych, a dostęp do nich ma każdy, kto otrzyma odpowiednie uprawnienia. Rozwiązania te dodatkowo umożliwiają tworzenie nowego kierunku w gospodarce w postaci pracy zdalnej. Nie ma bowiem potrzeby by pracownicy o odpowiednich kompetencjach przebywali na terenie firmy, jeżeli praca zdalna pozwala ograniczać koszty funkcjonowania przedsiębiorstw. Na rynku pojawia się oprogramowanie, które umożliwia kontrolę pracujących w tym trybie. Przykładem może być [Dotproject](#) lub [Asana](#), umożliwiające zarządzanie projektami rozproszonymi i pracownikami zdalnymi.

Dzięki stosowaniu rozwiązań w chmurze nie ma problemów z synchronizacją danych, dodatkowo użytkownicy otrzymują narzędzia pracy online w tym samym momencie np. praca w arkuszu kalkulacyjnym, dokumencie tekstowym, prezentacji, kalendarzu czy repozytorium dokumentów. Przykładem tu są rozwiązania [Google](#), [Zoho.com](#) czy [Docs.com](#), które

⁹⁵ Przytoczona definicja [Cloud computing \[online\]. Wikipedia : wolna encyklopedia, 2011-04-07 05:47Z \[dostęp: 2012-07-04 10:28Z\]. Dostępny w Internecie: \[http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Cloud_computing&oldid=25983440\]\(http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Cloud_computing&oldid=25983440\)](#)

⁹⁶ Przytoczona definicja [Software as a service \[online\]. Wikipedia : wolna encyklopedia, 2011-01-02 15:45Z \[dostęp: 2012-07-04 10:28Z\]. Dostępny w Internecie: \[http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Software_as_a_service&oldid=24814375\]\(http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Software_as_a_service&oldid=24814375\)](#)

dotąd dodatkowo śledzą każdą zmianę w dokumencie i umożliwiają import i eksport dokumentu, arkusza czy prezentacji w dowolnych popularnych formatach w tym formatach Microsoft Office.

Innym wsparciem rozwiązań pracy grupowej są wirtualne dyski integrujące nasze katalogi na komputerze z sieciowym serwerowym dyskiem. Przykładem tych niszowych usług mogą być [Dropbox](#) lub [Sugarsync](#), które w pełni synchronizują się ze wskazanymi katalogami po stronie wielu urzędów. E-usługi tego typu można zatem traktować jako repozytorium własnych dokumentów – synchronizacja pomiędzy telefonem komórkowym, komputerem domowym czy firmowym lub jako repozytorium dla firm – synchronizacja pomiędzy komputerami pracowników.

Powyższe usługi mimo ciągłego przyrostu użytkowników mają ograniczenia, które umożliwiają budowę rozwiązań skierowanych bezpośrednio na rynek krajowy. Głównym czynnikiem budującym zainteresowanie usług w Polsce są bowiem rozwiązania zgodne z krajowym prawem przetwarzania danych i umiejscowione na serwerach zarejestrowanych u Głównego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

- **E-porady i konsultacje online**

Internet to miejsce pozyskiwania wiedzy i informacji. Ważne jest przy tym, jak dotrzeć do użytkownika, który w gąszczu zalewających go serwisów pragnie znaleźć najlepsze i konkretne wiadomości. Jedną z form są wyszukiwarki internetowe, które przechodzą metamorfozę, rozwijając semantykę oraz kontekstowość. Użytkownik zainteresowany określonym tematem nie zawsze bowiem wprowadzi do wyszukiwania wyraz lub frazę, która jest mu najbliższa. W tym wypadku pomoc mają inteligentne wyszukiwarki, które analizują wprowadzoną treść w sposób kontekstowy.

Powstają również inne formy docierania do informacji i wiedzy, szczególnie w sposób, jaki użytkownik poznał jeszcze z tradycyjnych form przekazu. Dźwięk i obraz jest bowiem najlepszym przekazywaczem informacji oraz treści w sposób zagregowany. Dodatkowym atutem jest interakcja użytkownika z serwisem czego dotychczas nie umożliwiały media tradycyjne oraz bardziej przystępny język skierowany do poszczególnych grup. Masowe media kierowały przekaz bezpośrednio do szerokiego przekroju użytkowników często upraszczając go do przeciętnego odbiorcy. E-porady i konsultacje w formie wideo są tworzone z myślą o różnych grupach i odbiorcach. Charakter porad oraz zagregowana treść opiniotwórcza czy stricte informacyjna jest coraz częściej zagregowana opierając się na zaawansowanych algorytmach profilowania użytkowników. Powstające e-usługi umożliwiają zatem dostarczenie treści w formie i jakości wynikającej bezpośrednio od czytelnika, które tworzy się na podstawie historii i dotychczasowej aktywności.

Elektroniczne porady można zauważyć na przykładzie budowy ekosystemów turystycznych w różnych regionach kraju, począwszy od małych powiatowych rozwiązań np. ekosystem [Kolano-Warty.pl](#), a skończywszy na dużych regionalnych rozwiązaniach typu [slask.travel](#) czy [gdziebytu.pl](#). Zasady systemów polegają na budowie rozwiązań, które za pomocą profili sugerują w jaki sposób na danym terenie można spędzić czas w zależności od formy przyjazdu oraz zainteresowań.

Agregacja treści to rozwiązania niszowe, które znajdują zastosowanie we wciąż rozwijających się danych. Przeciętny użytkownik sieci ma bowiem coraz trudniejsze zadanie znaleźć konkretne informacje jakich poszukiwał. Dlatego usługi agregowania na podstawie wskazanych parametrów mają szerokie zastosowanie również w pozyskiwaniu wiedzy codziennej jak i specjalistycznej.

Internet umożliwia również rozwój usług konsultacji online w formie pisanej. Ta forma ze względu na poczucie anonimowości często wygrywa z formami bezpośrednimi. Dodatkowo koszty e-usług są o wiele niższe niż usług tradycyjnych. W obszarze tym następuje rozwój porad w zakresie prawa, finansów, księgowości, ekonomii, języków, inwestycji. Obszarów porad i doradztwa online przybywa i nadal są to usługi niszowe zarówno na rynku światowym, jak i polskim. Możemy znaleźć serwisy wspierające wyżej wymienione porady jak choćby: [eporady24](#) nie sposób jednak znaleźć e-porad w branży lekarskiej czy z innych mniej popularnych dziedzin. Rozwój usług w zakresie konsultacji i porad można spodziewać się w oparciu o technologie inteligentnego przetwarzania dźwięku i treści. Coraz częściej możemy porozmawiać na stronie www z wirtualnym doradcą, który na podstawie słowników semantycznych przekazuje nam wiedzę w taki sposób jakbyśmy rozmawiali z rzeczywistą osobą. Usługi tego typu pojawiają się na stronach informacyjnych małych sklepów np. [drukuj24](#) jak i dużych stron Instytucji np. [zus.pl](#)

- **Gry internetowe i inne formy rozrywki**

Rozwój obszaru rozrywki od początku był najbardziej dynamicznym trendem w sieci. Popyt na usługi rozrywki powodował, że w tym zakresie bardzo szybko powstały wyspecjalizowane firmy rozwijające swój biznes w sieci. Gry internetowe ewoluowały z pojedynczych aplikacji, które zatrzymywały użytkownika na co najwyżej parę godzin, do zaawansowanych systemów sieciowych gier RPG, strategicznych, handlowych, które zatrzymują użytkowników na stronach nawet na kilka lat.

Spółecznościowy charakter gier oraz ich użytkowanie można potwierdzić analizując najbardziej popularne aplikacje na [Facebook](#) oraz najpopularniejsze aplikacje na telefony Android⁹⁷. O ile na serwisach społecznościowych dominują gry strategiczne o tyle w przypadku aplikacji mobilnych największą popularnością cieszą się gry zręcznościowe.

Ogromna popularność serwisów społecznościowych spowodowała dynamiczny wzrost w tworzeniu e-usług bezpośrednio w ramach funkcjonujących systemów. Twórców gier nie odstraszyły nawet modele biznesowe, w których często 30% dochodów pozostaje u operatorów systemów społecznościowych lub mobilnych.

Obserwując te działania i analizując rozwój e-usług w zakresie rozrywki można uznać, że skupił się on w obrębie globalnych serwisów społecznościowych ([Facebook](#), Nk.pl) lub systemów mobilnych (Android, iOS). Nie oznacza to, że w tym segmencie nie ma możliwości budowy nowych gier, a wręcz przeciwnie, to właśnie w tej chwili rozwinęła się nisza rynkowa, która umożliwia budowę nowych form rozrywki. W przeszłości rynek praktycznie nie umożliwiał dostępu do niego firmom z poza branży. Zdominowany przez amerykańskie i niemieckie firmy praktycznie opierał się na klonowaniu gier w innych językach całkowicie blokując możliwości dostępu dla mniejszych podmiotów z dobrym pomysłem.

Niszowym rozwiązaniem e-usług w dziedzinie rozrywki są wirtualne światy, które jeszcze kilka lat temu cieszyły się dużym zainteresowaniem. SecondLife, bo o nim mowa, w 2008 roku posiadał ponad 15 milionów użytkowników. Dziś serwis jest na granicy zamknięcia ze względu na ciągły odpływ użytkowników. Trend ten może wynikać z rozwoju serwisów społecznościowych, które przeciągnęły użytkowników rozrywki w swoim kierunku.

Interaktywność, dostęp przez przeglądarkę internetową oraz coraz lepsza grafika powodują, że gry internetowe przyciągają coraz więcej graczy z tradycyjnego rynku gier. Właśnie trend

⁹⁷ <https://play.google.com/>

gier edukacyjnych, w których użytkownicy mają możliwość łączenia rozrywki z edukacją jest rynkiem o dużym potencjale, o czym więcej znajdziemy w opisie branży e-nauka.

Ciekawą formą rozrywki są wszelkiej maści serwisy oferujące testy oraz ankiety często w formie kreatorów wskazujących czy dobrze się odżywiamy, czy nie jesteśmy otyli. Znajdziemy tu wiele serwisów, które mimo kontrowersyjnego charakteru np. ile lat będziemy żyli, przyciągają wielu zwolenników.

- **Multi-książki i audio-książki**

Kolejnym obszarem niszowym, który rozwija się dosyć dynamicznie jest rynek elektronicznych książek. Przy czym w tym wypadku trend poszedł w dwóch kierunkach. Z jednej strony e-książka to kopia wersji tradycyjnej, z drugiej e-książka to przekaz audio treści tradycyjnej książki. Oba trendy w ostatnich latach mocno ewoluowały. W przypadku pierwszego rozwiązania obserwujemy rozwój elektronicznych książek, szczególnie na urządzenia mobilne. Powstały również dedykowane urządzenia, do czytania książek elektronicznych, które cieszą się coraz większą popularnością.

E-książki nie tylko są już kopią tradycyjnych wersji, ale stają się często interaktywne uzależniając od decyzji użytkownika dalszy przebieg, np. powieści.

Inną formą elektronicznych książek jest cyfryzacja treści, które w przeszłości zostały opracowane tylko w wersji papierowej. W tym wypadku ze względu na trudniejsze dostosowanie zeskanowanych informacji nie ma pełnych możliwości dostosowania obrazu do wymagań czytelników. Skanowane książki trudniej się przegląda i wymagają większej znajomości komputera.

Audiobooki lub spolszczając książki audio to zupełnie inny trend e-usług. Polega on na udostępnianiu elektronicznych wersji książek w postaci plików audio. Audiobooki są popularne szczególnie dla osób, których praca związana jest z kierowaniem pojazdu lub osób korzystających z mini urządzeń do słuchania muzyki. Ten substytut książki tekstowej w ostatnich latach rozwija się, ewoluując z pojedynczej narracji do wielu głosów, często popularnych aktorów, co rzutuje na tym, iż audiobooki przeradzają się w słuchowiska.

E-usługi związane z udostępnianiem książek elektronicznych to również tworzenie całej gamy funkcjonalności dodatkowej w postaci aktualizacji wersji, informacji o książkach podobnych, wyszukiwania fragmentów książek. Powstają również serwisy w Internecie do bezpośredniego czytania książek ze stron internetowych oraz zakupu nie całej książki, ale poszczególnych jej rozdziałów. Firmy proponujące e-usługi związane z udostępnianiem treści książek prześcigają się również w formach graficznych i dostępności na różne kanały komunikacji. Coraz częściej mamy więc możliwość czytania książki np. na komputerze, później przechodząc na telefon komórkowy możemy czytać od miejsca w którym skończyliśmy uprzednio.

Na uwagę zasługują również serwisy umożliwiające oraz pośredniczące w publikowaniu i sprzedaży elektronicznych książek tworząc formę elektronicznego wydawnictwa. Przykładem na rynku rodzimym może być wydaje.pl, które umożliwia również pomoc w obróbce i przygotowaniu publikacji.

Na uwagę zasługuje również usługa, która bezpośrednio nie jest związana z elektronicznymi książkami, ale wiąże się z czytaniem treści w Internecie. Przykładem tego trendu jest Readitlaterlist, który umożliwia najpierw oznaczenie czytanych treści w Internecie do późniejszego ich przeczytania na komputerze lub na innym urządzeniu np. telefonie komórkowym. Usługa ta często wiąże się również z agregowaniem treści, o której wspominaliśmy w obszarze elektronicznych porad.

▪ Usługi mobilne

Jednym z najbardziej niszowych obszarów, który ma wysoki potencjał wzrostu, są budowane usługi na urządzenia mobilne. O ile w poprzednich obszarach wskazywaliśmy na elektroniczne usługi na telefony o tyle zazwyczaj ich opis związany był z trendem tworzenia usług na różne kanały dystrybucji.

Istnieje również tendencja w drugą stronę, gdzie powstaje oprogramowanie dedykowane dla urządzeń mobilnych, a zwiększenie chęci dostępu powoduje uruchomienie i synchronizację z serwisem tradycyjnym.

Twórcy oprogramowania szczególnie starają się wykorzystać rozwiązania zainstalowane bezpośrednio na urządzeniach mobilnych jak nadajnik GPS, akcelerator czy aparat fotograficzny. Dzięki temu powstają usługi wspierające geolokalizację oraz identyfikację obrazu.

Przykładem możliwości wykorzystania GPS są aplikacje wspierające transport miejski ([Jak Dojadę](#), [Ginger](#), [Transportoid](#), [PKP](#)) oraz samochodowy ([NaviExpert](#), [Nawigacja Google](#)), które analizują dojazd z miejsca, w którym się znajdujemy. Wskazane e-usługi stosują algorytmy umożliwiające różny dojazd do punktu docelowego (krótszy, szybszy, z przesiadkami wykorzystującymi różne formy transportu). GPS wykorzystywany jest również przez aplikacje wspierające trening. Jedną z bardziej popularnych jest e-usługa [Endomondo](#), która umożliwia liczenie czasu biegania, jazdy na rowerze lub innych sportów i porównywanie wyników oraz zapis przykładowych tras. Niszowy rynek usług mobilnych umożliwia budowę różnych aplikacji wykorzystujących nawigację satelitarną. Meldowanie się w ciekawych miejscach, kontrola rodzicielska, ochrona przed kradzieżą, poszukiwanie bankomatów, zwiedzanie miasta, poszukiwanie znajomych, mierzenie wielkości między punktami lub powierzchniami to tylko niektóre niszowe rozwiązania jakie mogą wykorzystywać GPS.

Innym dodatkiem wspierającym urządzenia mobilne jest bluetooth, który również pomaga w budowie niszowych e-usług mobilnych. Przykładem może być SamsungTV umożliwiający zarządzanie mediami producenta za pomocą telefonu, a także inne aplikacje umożliwiające zdalne zarządzanie urządzeniami domowymi czy modelami aut lub helikopterów (np. Bluetooth Helikopter). Inne ciekawe zastosowanie „niebieskiego zęba” to e-usługi nadzoru nad śpiącymi pociechami np. Baby Bluetooth.

Urządzenia mobilne to również aparat fotograficzny umożliwiający identyfikację obrazu zewnętrznego i przetwarzanie go na oczekiwany przez nas efekt. Coraz popularniejsze wykorzystywanie kodów jedno i dwuwymiarowych (EAN-13 oraz Quick Response) powoduje, że aparat nie tylko służy do robienia zdjęć, ale również do odczytywania identyfikatorów i informacji zawartych w powyższych kodach. Dzięki temu na rynku pojawiła się nisza w postaci e-usług związanych z porównywaniem produktów (każdy produkt posiada kody kreskowe) oraz tworzeniem rozwiązań tzw. rozszerzonej informacji (kod QR Code pozwala zakodować 4296 znaków alfanumerycznych). Rozwiązania te z powodzeniem wykorzystuje się w płatnościach mobilnych (zakupy biletów bezpośrednio z plakatu, opłata za parkowanie pojazdu), poszerzaniu informacji (historia obiektów turystycznych, informacja o filmie, dostęp do aplikacji) oraz do śledzenia towarów i kompletności informacji o każdym kroku w łańcuchu przetwarzania.

Usługi odczytu obrazu nie tylko umożliwiają identyfikację kodów. W ramach zagadnienia identyfikacji obrazu przedstawiono wykorzystanie urządzeń mobilnych do analizy twarzy czy okładek książek i płyt ([SaveUp](#)). Nadal jednak identyfikacja przebiega w formie 2D i trwają intensywne prace umożliwiające odczytywanie i identyfikację obrazów 3D. W tym

wypadku ciekawym rozwiązaniem wydawać się mogła aplikacja [Google Googles](#), która zmierza się z odczytem i identyfikacją obiektów turystycznych.

6.3 Usługi niszowe w branżach

▪ e-Finanse

W branży finansowej dominują szczególnie usługi związane z zarządzaniem własnym portfelem lub zakupem usług finansowych: ubezpieczenia, papiery wartościowe, bankowe konta osobiste. Ze względu na komercyjny charakter usługi te rozwinęły się dosyć mocno. Nie jest to jednak rozwój równomierny. Obserwując poszczególne instytucje finansowe, nadal widać wyraźną niszę, jeśli chodzi o dostępność do usług instytucji ubezpieczeniowych. Ma to związek z silnie zakorzenioną i rozpowszechnioną w Polsce formą tradycyjną zakupu ubezpieczeń przez agentów ubezpieczeniowych. Inne usługi finansowe, jak usługi bankowe czy inwestycyjne mają o wiele większy wskaźnik dostępności, przejmując tradycyjną formę pośrednictwa.

Na uwagę zasługuje jednak rozwój usług konsolidacyjnych i syndykalizacyjnych, które w konsekwencji mają dać użytkownikom możliwość zarządzania wieloma usługami finansowymi: kontami bankowymi, ubezpieczeniami, papierami wartościowymi czy lokatami. To niszowe działanie swój początek bierze z zagranicznych rynków, gdzie usługi integrujące wydatki i przychody z różnych źródeł stają się coraz bardziej popularne. W Polsce jedną z barier rozwoju usług jest niechęć ze strony instytucji finansowych do udostępniania danych zewnętrznym aplikacjom. Niemniej występują próby integracji i pozyskiwania informacji z zewnętrznych źródeł. Przykładem może być [Kontomierz](#). Innym ciekawym niszowym rozwiązaniem jest kontrola wydatków w formie znanej z zapisu miniblogów ([finser.pl](#)).

▪ e-Handel

Mimo, że handel rozwija się w sieci bardzo dobrze nie tylko w formie sklepów internetowych ale również w systemach aukcyjnych i zakupach grupowych, nadal pojawiają się rozwiązania wskazujące na niszowe możliwości budowy e-usług. Przykładem takim może być niszowa e-usługa [www.AuctionBase.net](#), która w przeciwieństwie do konkurencji serwisów aukcyjnych wyróżnia się integracją z [Facebookiem](#) i innymi serwisami społecznościowymi, a także prostotą tworzenia aukcji dla całkowitego nowicjusza.

Zakupy w sieci stwarzają wiele problemów szczególnie w zakresie wyboru odpowiedniego towaru. W tym przypadku w Polsce pojawiły się serwisy wskazujące opinię użytkowników np. [Opineo.pl](#). Ta nisza jest jednak o wiele większa co wskazuje powstanie amerykańskiego serwisu [FindTheBest.com](#), który nie tylko zbiera opinie użytkowników, ale również oceny ekspertów oraz wszelkie inne informacje o produktach łącznie z trendem cenowym i popytem w czasie na dany produkt.

Inną niszą jest budowa aplikacji wspierających handel na dużych platformach np. [Allegro](#) czy [Facebook](#). Aplikacje te często ułatwiają sprzedaż i zamieszczanie produktów, a także wspierają śledzenie konkurencji oraz sprzedaży.

Grupą docelową tego typu usług są zarówno kupujący jak i sprzedający. Przykładem usługi niszowej dla sprzedających może być [Manubia](#) umożliwiająca pozyskiwanie analizy i raportów sprzedaży w Internecie z serwisów aukcyjnych [Allegro](#), [Świstak](#) czy [Ebay](#). E-usługa umożliwia analizę własnej sprzedaży oraz porównanie jej z trendami i konkurencją, analizę ceny produktów czy w jakich kategoriach sprzedaje się dany produkt lepiej a w jakich popyt na niego jest słaby.

Przykładem usługi skierowanej do kupujących może być aplikacja multizakup.pl, ułatwiająca użytkownikom przeszukiwanie sklepów w założeniu odnalezienia takich, u których zakupimy wszystkie poszukiwane przez nas produkty. Rozwiązanie takie może obniżyć koszty transportu wszystkich produktów od jednego sprzedawcy. Innym przykładem wsparcia kupujących są serwisy wskazujące na optymalny transport. Ciekawym rozwiązaniem jest niszowa e-usługa EcoKurierzy.pl umożliwiająca aukcje przesyłek kurierskich. Zamiast marnowania przestrzeni w samochodach czy bagażach serwis proponuje przewożenie zamówionych przesyłek do miejsca docelowego.

Ciekawym również wydaje się pomysł tworzenia połączeni różnych funkcjonalności związanych prezentacją produktów oraz ich sprzedażą. Przykładem może być niszowy produkt: flogtube.com, który łączy prezentacje produktów w formie wideo (do 30 sekund) z ich sprzedażą aukcyjną. Innym pomysłem na serwis w nowej formie sprzedaży jest Faworky.pl umożliwiający prezentację usług za stałą cenę w tym wypadku 20 złotych.

Obserwując rozwój niszowych usług należy zwrócić uwagę, że mimo, iż rynek handlu elektronicznego w znacznej mierze jest kontrolowany przez dużych graczy np. Allegro, to znajduje się wiele miejsc, w których można budować usługi niszowe wspierające handel elektroniczny.

- **e-Kultura**

Ze względu na niekomercyjny charakter branża ta jest niszowym rynkiem, gdzie nie sposób znaleźć wiele usług. Funkcjonujące usługi mają szczególnie charakter informacyjny. Niemniej i ta branża ma tendencje i możliwości rozwoju głównie ze względu na rozwój usług geolokalizacji oraz technologię mobilną i identyfikację obrazu. Identyfikacja obiektów, zakup elektronicznych biletów, wirtualizacja i cyfryzacja dzieł sztuki, starodruków, obiektów to niektóre tylko z usług niszowych pojawiające się na świecie. Potencjał tych rozwiązań jest szczególnie ważny w przypadku rozwoju lokalnych form kultury. Możliwość tworzenia wirtualnych muzeów ułatwiło integrację lokalnych społeczności, które dotychczas nie miały miejsca muzealnego w tradycyjnej formie.

Mimo rozwoju usług sprzedaży biletów w Internecie na uwagę zasługuje brak tworzenia biletów elektronicznych z wykorzystaniem kodów dwuwymiarowych np. Quick Response. Sam rozwój sprzedaży biletów nadal umożliwia wprowadzanie kolejnych serwisów. Na przykład można wskazać serwis tuptai.pl wspierający sprzedaż biletów w kinach studyjnych.

Coraz popularniejsze stają się również porównywanie i ocena różnych obiektów oraz treści kulturalnych. Tendencja niszowa związana z porównywaniem i oceną w znacznym stopniu objęła branżę kulturalną.

Rozwiązania niszowe w znacznym stopniu opierają się na niekonwencjonalnej nauce poprzez gry i interaktywność. Przykładem może być serwis multipla.pl umożliwiający naukę angielskiego włączając się w wirtualny świat. Wirtualna nauka to również trafiać w niszowe grupy i środowiska oraz nowe metodyki nauczania. Przykładem może być EduGiants.com, e-usługa skierowana do środowiska naukowego oparta na metodyce ISEL – Intelligent System for Enhanced Learning, która wg. autorów jest bardziej efektywniejsza, a przy okazji proces jest znacznie przyjemniejszy.

- **e-Nauka**

Inną branżą e-usług, która sama w sobie nie jest niszowa, ale można znaleźć rozwój usług niszowych to e-Nauka, na którą składają się e-edukacja i e-wiedza. Autorzy e-usług rozwijają serwisy bezpośrednio skierowane do osób niesłyszących lub niedowidzących. Tworzone są portale skierowane do wąskich grup nauczycieli – matematyków, fizyków, biologów, techników. Również w przypadku uczniów znajdziemy serwisy, które kierowane są dla konkretnej grupy wiekowej, zainteresowań czy płci. Ważne przy tym, iż rozwijające się e-usługi nie są niszowe: słowniki tematyczne, testy, konspekty, e-poradniki, komunikacja, ale grupy do jakich kierowane są usługi, zapełniają niszę pozostającą tak samo na rynku elektronicznym jak i w przeszłości na tradycyjnym.

Ciekawymi rozwiązaniami w tej grupie usług są elektroniczne dzienniczki, historia nauki ucznia czy przebieg pracy nauczyciela wraz z jego oceną ze strony zainteresowanych grup rodziców lub uczniów.

Dodatkowo na rozwój branży w znacznej mierze ma wpływ rozwój technologii i urządzeń mobilnych, które są coraz bardziej popularne. Coraz częściej mówi się również o uruchamianiu e-podręczników, które są niczym innym jak jedną z wersji elektronicznych książek. Takie rozwiązania wprowadzone zostały już w Meksyku i w niektórych stanach USA. Zainteresowanie e-podręcznikami oraz ich wdrażaniem coraz częściej wyrażają kraje Unii Europejskiej.

- **e-Turystyka (ekosystemy, syndykalizacja małych firm agroturystycznych)**

Ogólna tendencja na rynku usług elektronicznych związana z syndykalizacją i konsolidacją małych firm nie ominęła również rynku turystycznego. W tym przypadku ma to szczególnie znaczenie w połączeniu z usługami geolokalizacji oraz technologią mobilną. Coraz większą popularność na świecie zyskują zatem ekosystemy turystyczne, które umożliwiają załatwienie potencjalnemu turyście wszystkich spraw w jednym miejscu łącznie z rezerwacją, zakupem czy informacją na temat atrakcji turystycznych w okolicach w których przebywa. Ekosystemy łączą zatem małe firmy agroturystyczne, handlowe oraz inne wspierające turystykę na lokalnym terenie, umożliwiając załatwianie spraw w jednym miejscu. Przykładem ekosystemów na świecie może być: canopytower.com, balitravelportal.com lub bolivia-traveltours.com. W Polsce ta forma e-usług na razie jest niszowa, analizując trendy ma duże szanse na rozwój. Szczególnie, że zaobserwowano korelację między wzrostem popytu na usługi turystyczne, a uruchomieniem serwisu ekosystemu turystycznego w regionie. Przykładem rodzimym może być serwis gdziebytu.pl wspierającym turystykę na Śląsku czy kolano-warty.pl w powiecie średzkim i śremskim. Ważnym elementem serwisów jest profilowanie użytkowników, którzy mają do dyspozycji różne profile wypoczynku np. rodzinne, aktywnie, na zakupy, z kulturą, dużo wody, dla dzieciaków itd.

Inną formą zwiedzania turystycznego są e-usługi oferujące gotowe wycieczki oraz trasy rowerowe, piesze. Po wskazaniu konkretnego miejsca serwisy proponują konkretne pomysły na spędzenie wolnego czasu oraz wydruk opisu trasy. Przykładem może być tu byway.pl czy chwilawolnego.pl.

Innym obszarem e-usług w branży turystycznej jest identyfikacja obrazu. Dziś w znacznej mierze przy identyfikacji wykorzystuje się kody dwuwymiarowe QR, niemniej w przyszłości zakłada się, że rozwój algorytmów identyfikacji umożliwi identyfikację obrazu rzeczywistego. Znaczniki QR stosowane na tradycyjnych pomnikach turystyki umożliwiają pobranie szybkiej informacji na telefon komórkowy na temat oglądanego obiektu, tym samym tworząc interakcję tradycyjnej turystyki z usługami elektronicznymi.

Działania te umożliwiają również zakup elektronicznych biletów czy rezerwacji terminów. Wykorzystywanie przy tym kodów QR, umożliwia identyfikację zakupionych usług przez oferujące podmioty.

- **e-Rolnictwo**

Usługi elektroniczne w branży rolniczej, przede wszystkim ze względu na małą świadomość społeczną, mają charakter niszowy. Główne działania tej branży to usługi wspierające zakupy dla rolników oraz sprzedaż wytworzonych produktów oraz usług. Inną formą usług są serwisy informacyjne dla rolników na temat możliwości hodowli i uprawy.

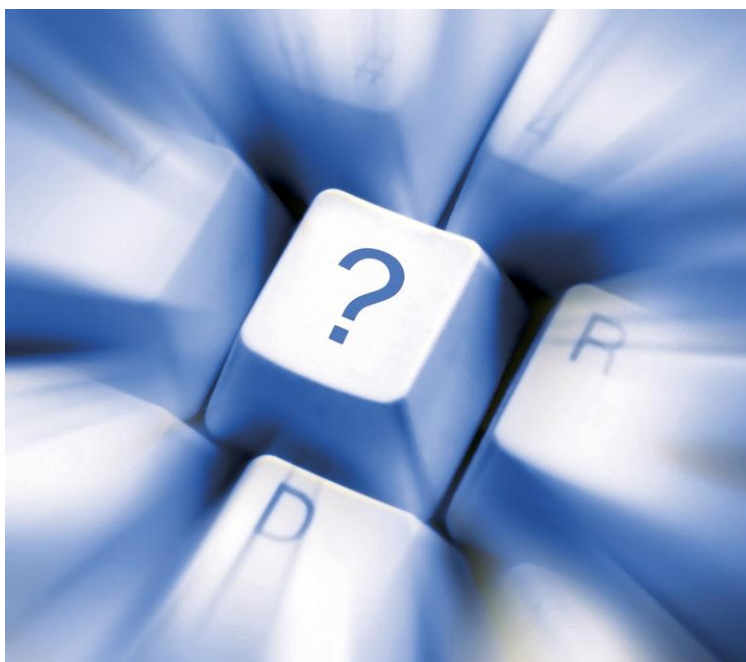
Szczególnie sprzedaż i zakup produktów stała się na świecie popularną usługą. Co ciekawe, usługi te wykorzystywane są często przez kraje rozwijające się, które praktycznie w znacznej mierze utrzymują się z rolnictwa. E-usługi sprzedaży towarów umożliwiły ograniczenie liczby pośredników obniżając tym samym cenę dla końcowego klienta. Zasada „od rolnika do sklepu”, coraz częściej stosowana jest w praktyce, przy czym ze względu na popularność telefonów komórkowych systemy takie powstają przy wykorzystaniu technologii mobilnych. Ma to również znaczenie w przypadku, gdy telefony wyposażone są w technologię GPS. Zasada integrowania sprzedaży i zakupów umożliwia bowiem tworzenie grup rolników na danym terenie obniżając tym samym koszty logistyczne. Przykładem mogą być kraje Afryki np. Uganda oraz Azji np. Libia, w której podobny do powyższego projekt jest realizowany.

Usługi zaawansowane, które wspierałyby branżę w postaci analizy możliwości i efektywności hodowli i uprawy, dzielenia się doświadczeniami są mniej popularne. Niemniej w krajach o wysokim wskaźniku udziału rolnictwa w dochodzie narodowym wprowadza się rozwiązania, które umożliwią większą efektywność upraw i hodowli. e-Rolnictwo rozwija się szczególnie w krajach, w których przychód w znacznej mierze opiera się na uprawie roli i hodowli zwierząt. Rozwój e-usług dla rolnictwa z jednej strony umożliwia eksport swoich produktów bez pośredników, z drugiej ma wzmocnić efektywność. W Polsce, również powstają giełdy towarowe agrotarg.pl czy gieldarolna.pl, nie mają one jednak charakteru międzynarodowego i często skupiają się jedynie na rynku lokalnym. Nie wykorzystuje się przy tym technologii wspierających zakup i sprzedaż, jak choćby telefonia komórkowa czy geolokalizacja, które umożliwiłyby wprowadzenie dla kupujących i sprzedających nową jakość w rolniczych usługach elektronicznych.

Innymi ciekawymi usługami, które wspierają rolnictwo jest mierzenie powierzchni gruntów za pomocą urządzeń mobilnych wyposażonych w moduł GPS. Aplikacje zajmujące się tą usługą to m.in. Planimeter, A2 czy Detrich's ArCal.

7 Wnioski i rekomendacje

Rynek usług elektronicznych zarówno w Polsce, jak i na świecie rozwija się dynamicznie, obejmując wszystkie branże i wszystkie obszary rynku tradycyjnego. Wiele usług w Internecie pojawia się ze względu na prostotę oraz większą, w przeciwieństwie do rynku tradycyjnego, dostępność do klienta. Ważnym elementem jest także stosunkowo niski koszt uruchomienia i bardzo duży potencjalny rynek. „Globalna wioska” powoduje, iż komunikacja nie ogranicza nas barierami językowymi czy lokalizacyjnymi. Dzięki wprowadzaniu i rozwojowi nowych form połączenia z Internetem (np. technologia mobilną, Internet TV) oraz dzięki wzrostowi wydajności sieci, wzrasta liczba internautów, co jest dodatkowym bodźcem do wprowadzania na rynek nowych e-usług.



Nowoczesna e-usługa musi być nastawiona na społeczność, mobilność, otwartość, oryginalność, indywidualizm i prostotę. Ważnym wydaje się być również fakt, by była ona dostępna w [chmurze](#). Poniżej przedstawiono w punktach wnioski, wynikające z przeprowadzonej analizy e-usług oraz pewne wynikające z tego rekomendacje.

- **Społecznościowe podejście**

Szczególnym zainteresowaniem cieszą się usługi tworzone w oparciu o e-społeczności. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, iż większość nowych usług, tworzonych w modelu innym niż społeczność, nie ma szans na rozwój, niezależnie od tego jak bardzo byłyby to usługi innowacyjne. Ta forma komunikacji przyjęła się w Internecie i jej brak może wydawać się dla potencjalnego użytkownika dużym ograniczeniem. W podejściu społecznościowym istnieją jednak pewne bariery wynikające z kwestii związanych z ochroną danych osobowych i prywatności. Istnieje nadal spora grupa osób, która nie jest skłonna dzielić się informacjami o sobie z dowolną osobą w Internecie. Zagadnienie związane z ochroną danych osobowych poruszone jeszcze będzie w szerszym wymiarze w dalszej części tekstu, w tym miejscu jednak chodzi o zwrócenie uwagi na występujący problem z tym związany w kontekście podejścia społecznościowego.

- **Nowe kanały dostępu do e-usług, w tym telewizja i urządzenia mobilne**

Dotychczas budowa e-usług oraz korzystanie z nich w znacznej mierze opierało się o komputer podłączony do Internetu. Trend związany z mobilnością oraz trendy mające zwiększyć dostępność e-usług spowodowały rozwój nowych kanałów dystrybucji treści i e-usług, jakim są urządzenia mobilne (smartfony), cyfrowe tunery (np. [Apple TV](#), [Google TV](#)) i odbiorniki telewizji (np. Smart TV).

Rozwój nowych form komunikacji z użytkownikami rozszerza dostęp do oferowanych e-usług jednocześnie generując zwiększony na nie popyt oraz otwiera szerokie pole nowych możliwości w zakresie oferowanych im innowacyjnych e-usług. Można zaobserwować znaczący wzrost liczby posiadanych smartfonów, tabletów czy też inteligentnych telewizorów, które stają się obok tradycyjnych komputerów potężnym rynkiem do zagospodarowania. Z racji indywidualnego charakteru tych urządzeń, powstają nowe sposoby posługiwania się nimi. Coraz częściej zamiast wprowadzać treść za pomocą klawiatury wykorzystuje się do tego rozpoznawanie mowy, gestów i obrazów. Urządzenia natomiast zmieniają sposób przekazywania nam informacji, z formy tekstowej czy też graficznej wyświetlanej na ekranie, coraz częściej stosując obraz czy też mowę (np. za pomocą syntezy mowy).

Wszystko to jest nakierowane na jeszcze łatwiejsze korzystanie z e-usług, powoduje z drugiej strony, iż usługi zaczynają się komplikować. Dodatkowo, m.in. w związku z potrzebą dostosowania e-usług do różnych kanałów komunikacyjnych (np. WWW, iOS, Android, SmartTV, itp.), przekłada się to w konsekwencji na większe koszty produkcji i utrzymania usług, co może stanowić barierę wejścia. Brak możliwości wykorzystania kanałów komunikacji innych niż WWW może z drugiej strony mocno ograniczyć grono potencjalnych użytkowników. W takiej sytuacji, trudno byłoby znaleźć i sugerować generalnie jedną receptę na sukces, niewątpliwie jednak, w kontekście konkretnych e-usług, należy te czynniki związane z dostępnymi kanałami brać pod uwagę.

- **Wykorzystywanie technologii geolokalizacji**

Geolokalizacja stała się istotnym elementem rozwoju e-usług. Istnieje aktualnie wiele sposobów pozyskania pozycji geograficznej użytkownika i każdy z tych sposobów charakteryzuje się specyficznymi dla siebie właściwościami. Pozycję można pozyskiwać na bazie adresu IP jednak dokładności tego typu danych ograniczona jest wyłącznie do regionu kraju. W przypadku stosowania urządzeń mobilnych, dokładność pozycji na bazie adresu IP ograniczona jest praktycznie do obszaru całego kraju. Pozycję można wtedy uzyskać na bazie informacji z sieci GSM czy też dostępnych sieci WI-Fi. Najbardziej jednak popularnym i dokładnym sposobem jest wykorzystanie odbiornika GPS. Trendy budowania przez szereg krajów własnych systemów lokalizacyjnych (np. Unia Europejska tworzy system Galileo, Rosja posiada swój system o nazwie GLONASS) wskazuje jak ważny i strategiczny jest to obszar i jak duży ma on wpływ na dalszy postęp w rozwoju usług opartych o lokalizację.

Technologie identyfikacji lokalizacji użytkownika stosuje się niemal w każdej nowej usłudze mobilnej, a dotychczas rozwijane serwisy w Internecie stosują lokalizację do jeszcze większej personalizacji i dostosowania prezentowanej treści do konkretnego użytkownika. Lokalizacja ma również duże znaczenie dla reklamy będącej jedną z podstawowych form finansowania wielu usług elektronicznych. Reklamodawcy, oprócz branżowości, stawiają również na lokalizację docelowego odbiorcy.

Sama geolokalizacja może być także wykorzystywana do badań marketingowych związanych z określeniem zachowań klientów z różnych miejsc świata związanych z czynnikami

kulturalnymi czy też wpływu reklamy prezentowanej w wybranych regionach na zachowanie klientów. Należy dodać, iż geolokalizację stosuje się także do egzekwowania ograniczeń licencyjnych związanych z prezentowanymi usługami jak np. wyświetlanie filmów w serwisach VOD.

Podobnie jak w przypadku zagadnień związanych ze społecznościowym podejściem, w przypadku wykorzystywania lokalizacji użytkowników następuje pewnego rodzaju utrata prywatności. W tym zakresie można wyróżnić trzy grupy użytkowników:

- nieświadomi zagrożeń wynikających z udostępnianiem swojej lokalizacji,
- świadomi zagrożeń i udostępniający swoje dane lokalizacyjne,
- świadomi zagrożeń i nieudostępniający swoje dane lokalizacyjne.

Wydaje się, że największą grupę stanowią użytkownicy nieświadomi zagrożeń wynikających z udostępniania swojej lokalizacji choć są sygnały, iż świadomość ta powoli zaczyna się pojawiać.

- **Formy komunikacji z wykorzystaniem obrazu i dźwięku**

Nowe możliwości identyfikacji dźwięku i obrazu pozwalają na tworzenie nowych usług, oferujących swoim użytkownikom nowe kanały kontaktu wykorzystujące nowoczesne technologie informacyjne. Forma komunikacji tekstowej i obrazkowej może bowiem zmienić się w przyszłości w formę komunikacji dźwiękowej. Przykładem może być „pisanie” artykułu w trakcie jazdy samochodem, czytanie maili lub słuchanie książek (audiobooków) czy też podcastów. Identyfikacja produktów na rynku tradycyjnym (tzn. nie wirtualnym) zmienia się pod wpływem możliwości związanych z e-usługami. Dotychczasowe formy informacji turystycznej i kulturalnej, zakup biletów, identyfikacja produktów zostaną zamienione na efektywniejsze nowe e-usługi, w konsekwencji zmieniając dotychczasową postać rynku tradycyjnego.

Coraz większa dostępność przestrzeni dyskowych, wzrastająca przepustowość łączy oraz coraz wydajniejsze algorytmy kompresji pozwalają na tworzenie i posługiwanie się w coraz szerszym zakresie nowymi formami komunikacji. Przesyłanie wysokiej jakości treści audio oraz wideo otwiera nowe możliwości w zakresie oferowania nowych e-usług. Już teraz można „rozmawiać” z komputerowym asystentem, choć jego możliwości są mocno ograniczone. W przyszłości jednak ta forma komunikacji może zacząć się mocno rozwijać dominując we wszystkich urządzeniach i zmieniając nasz świat. Może to być zmiana na miarę telefonów komórkowych, których rozwój i popularyzacja wpłynął na sposób komunikowania się osób między sobą.

- **„Cloud computing” i rozwiązania webowe**

Jednym z większych problemów sprzedaży usług elektronicznych był brak kompatybilności oprogramowania z różnymi systemami. Nawet systemy tej samej firmy jak np. Microsoft, różniły się między sobą powodując, iż trzeba było pisać różne wersje tej samej aplikacji na różne systemy operacyjne. Dodatkową udręką było utrzymanie infrastruktury informatycznej, aktualizacja oprogramowania czy też backup, kwestie zapewnienia bezpieczeństwa związanego z możliwością utraty cennych danych. Takie działania uprzykrzały życie nie tylko osobom fizycznym ale i przedsiębiorstwom, które ponosiły wysokie koszty obsługi komputerowej. Rozwiązania webowe likwidują problemy z różnymi systemami czy z backupem danych, dodatkowo wspierając możliwość dostępu do danych niezależnie od miejsca i kanału komunikacji, z jakiego korzystamy. Tendencja ta obejmuje również duże przedsiębiorstwa, które z racji mniejszej skłonności do zmian, dopiero teraz zaczynają przechodzić na rozwiązania [cloud computing](#).

Architektura chmury posiada wiele zalet w tym przede wszystkim przeniesienie od użytkownika do dostawcy usługi zadań i problemów związanych z zakupem i utrzymaniem infrastruktury oraz całego oprogramowania. Pozwala ona także na optymalizację wykorzystania mocy serwerów oraz przejrzystą kontrolę nad wersją oprogramowania usługi. Dla usługodawcy, dodatkową zaletą architektury chmury jest możliwość stosowania w oferowanych e-usługach unikalnych rozwiązań z zakresu technologii bez potrzeby udostępniania sposobu jej działania, który to sposób mógłby zostać skopiowany przez konkurencję. W modelu [cloud computing](#) nie udostępniamy bowiem kodu oprogramowania użytkownikom usługi, a jedynie umożliwiamy skorzystanie z niej poprzez wykorzystanie interfejsu, który został do tego przygotowany.

Architektura chmury posiada jednak pewne ograniczenia wynikające z ochrony ważnych, przetwarzanych w ramach e-usługi danych. W zakresie danych wrażliwych, użytkownik musi mieć bezwzględne zaufanie do usługodawcy, iż nie wykorzysta on przetwarzanych w ramach usługi danych do celów innych niż realizacja usługi. To ogranicza możliwości rozwoju e-usług przetwarzających dane wrażliwe z wykorzystaniem tej architektury, szczególnie dla firm, które nie mają znanej i ugruntowanej marki na rynku.

- **Syndykacja i agregacja treści**

Wciąż dynamicznie rosnąca liczba serwisów powoduje, iż użytkownik zaczyna posiadać dziesiątki linków, a często także loginów i haseł do różnych e-usług. Taka sytuacja powoduje anarchizację i w konsekwencji często zmusza użytkowników do ograniczania korzystania z serwisów. Syndykacja treści oraz jej agregacja w postaci systemów integrujących rozproszone e-usługi staje się zatem receptą umożliwiającą szerszy dostęp do usług elektronicznych. Te tendencje wpłyną na tworzenie i rozwój standardów wymiany danych pomiędzy określonymi systemami. W tym zakresie ma również znaczenie tworzenie modeli biznesowych dla usług, które staną się w konsekwencji integratorem rozmaitych e-usług, oferując zebranie w jednym miejscu informacji od szeregu różnych dostawców. Takie podejście dla użytkowników posiada wiele zalet w tym przede wszystkim uproszczenie nawigacji oraz brak konieczności ciągłego monitorowania Internetu w celu poszukiwania nowych źródeł informacji.

Monitorowanie Internetu w celu aktualizacji dostępnych źródeł z danej tematyki może zostać zrealizowane w ramach funkcjonalności serwisu agregującego, ale niesie to ze sobą potencjalne zagrożenie. W przypadku zdobycia dominującej pozycji na rynku przez jeden z takich serwisów agregujących, może dojść do sytuacji, w której będzie on narzucał współpracującym serwisom (tzn. serwisom których usługi będzie agregował) pewne warunki. Przy takim scenariuszu, nowemu serwisowi będzie trudniej wejść na rynek bez uzgodnienia współpracy z dominującym serwisem agregującym.

- **Indywidualizm i personalizacja**

Jedną z głównych cech usługi elektronicznej jest możliwość większej personalizacji i dostosowania do indywidualnych potrzeb użytkownika. Nie jest on bowiem jednym z wielu, ale odnosi wrażenie, że usługa jest skierowana bezpośrednio do niego. Dzięki takiemu podejściu rozwijają się serwisy społecznościowe, w których użytkownik docelowy odczuwa, iż strona i serwis jest w pełni dostosowany do jego oczekiwań. W świecie, w którym jest dostępnych tak duża masa informacji, taki trend będzie się nadal rozwijał, kładąc duży nacisk na profilowanie użytkowników i kierowanie do nich informacji, których on oczekuje.

Trend ten związany jest również z personalizacją samej reklamy jako jednej z form utrzymania usług elektronicznych. W konsekwencji oznacza to identyfikację użytkownika w sieci pod

kątem jego statusu materialnego, rodzaju zainteresowań, poglądów politycznych lub religijnych. Dzięki tym informacjom reklamodawcy mogą kierować swoją ofertę wyłącznie do potencjalnie zainteresowanych ich produktami klientów, co znacznie zwiększa skuteczność tego typu akcji reklamowej.

Coraz donośniej zaczyna być słycać głosy obawy użytkowników przed powszechnym „odzieraniu” ich z prywatności. Firmy świadczące e-usługi coraz więcej wiedzą na nasz temat i korzystają z tych informacji w rozmaity sposób. Powstaje pytanie jak daleko chcemy się posunąć w udostępnianiu informacji o sobie. Jest to o tyle duży dylemat, gdyż najczęściej udostępnienie informacji o sobie jest kluczowym elementem świadczenia e-usług, bez których ich realizacja byłaby technicznie niemożliwa. Zatem przychodzi użytkownikom wybierać pomiędzy wygodą i korzyściami jakie niesie za sobą stosowanie e-usług, a oddawaniem części swojej prywatności. Kierunek w jakim rozwinie się świat zależy od wielu czynników i trudno jest przewidzieć jak będzie się kształtować dominująca w społeczeństwie opinia na ten temat w perspektywie kolejnych lat.

- **Rozwój technologii i infrastruktury**

Ważnym elementem wpływającym na dynamizm rozwoju usług jest również dostęp do infrastruktury internetowej, który jest coraz większy. Coraz większa przepustowość łączy oraz coraz większa pojemność dostępnych nośników danych stwarza nowe możliwości dla świadczenia nowego typu e-usług. Przykładem na to może być e-usługa VOD, która pozwala na oglądanie filmów w jakości HD na swoim komputerze czy też telewizorze podłączonym do Internetu. Kilkanaście lat temu tego typu usługi byłyby po prostu niemożliwe do realizacji ze względu m.in. na wysokie ceny nośników danych, niewystarczającą moc obliczeniową dostępnych procesorów oraz brak wymaganej infrastruktury sieci Internet, która pozwoliłaby na transfer do szerokiego grona osób treści wymagających tak dużego jak na tamte czasy pasma.

Podobny wpływ do tego, jaki na rozwój e-usług ma rozbudowa infrastruktury internetowej może mieć wpływ wejścia na rynek innowacyjnych urządzeń. Mieliśmy już okazję zaobserwować wpływ wzrostu popularności smartfonów na powstawanie zupełnie nowych, wcześniej nie znanych e-usług. Pojawienie się kolejnych urządzeń tego typu może odmienić rynek usług elektronicznych, a nawet sposób życia społeczeństw. Przykładem na to mogą być okulary multimedialne projektowane przez firmę Google, które mogą potencjalnie stać się takim katalizatorem w oferowaniu nowego rodzaju e-usług.

Zjawiskiem jakie można zaobserwować, odwrotnym do opisanego powyżej, jest rozwój nowoczesnych technologii pod wpływem potrzeb jakie wypływają z tworzonych innowacyjnych e-usług. Przykładem na to może być technologia przechowywania, indeksowania i wyszukiwania olbrzymich baz danych („Big Data”) jakie gromadzą boty przeszukujące Internet w celu umożliwienia działania usługi wyszukiwania stron Internetowych. Technologia ta jest zupełnie inna niż ta stosowana w relacyjnych bazach danych i została ona rozwinięta m.in. w związku z rozwojem e-usług wyszukiwarek internetowych. Teraz technologia ta jest wykorzystywana w kolejnych, innowacyjnych usługach. Można zatem zauważyć wzajemne napędzanie i oddziaływanie rozwoju technologii na rozwój e-usług i na odwrót.

- **Ochrona patentowa**

Wiele z firm oferujących e-usługi patentuje swoje poszczególne rozwiązania, pomysły czy też pojedyncze funkcjonalności. Tą metodą starają się zabezpieczyć przed kopiowaniem swoich rozwiązań przez nieuczciwą konkurencję. Patenty stają się jednak także w coraz bardziej widocznym stopniu bronią w walce pomiędzy konkurencyjnymi firmami, związanymi

z nowoczesnymi technologiami i oferującymi innowacyjne e-usługi. Zdarza się, że duże, globalne firmy w celu zdobycia praw do pewnych patentów kupują inne firmy. Prawo patentowe różni się w zależności od kraju i definiuje ograniczone w czasie prawo właściciela rozwiązania czy też pomysłu do wyłącznego korzystania z niego. Regulacje związane z patentami dotyczącymi oprogramowania i szeroko pojętych e-usług są ostatnio przedmiotem publicznej dyskusji, szczególnie w Unii Europejskiej. Zagadnienie związane z ochroną patentową są dość złożone i zróżnicowane pod względem sposobu funkcjonowania wielu krajach. Nie mniej firmy zajmujące się oferowaniem innowacyjnych e-usług, w celu uniknięcia potencjalnych problemów, powinny uwzględnić ten aspekt działania patentując swoje innowacyjne rozwiązania i sprawdzając, czy nie naruszają już zgłoszonych przez kogoś patentów.

- **Użytkownicy**

Użytkownicy e-usług stanowią nietypową grupę klientów, którzy zazwyczaj nie są zbyt lojalni w stosunku do konkretnego dostawcy e-usługi. W przypadku pojawienia się na rynku konkurencyjnego produktu, nie będą oni się za długo zastanawiać przed przeniesieniem się do innej, nowszej e-usługi, oferującej lepsze według nich rozwiązanie. Przeszkodą w zmianie dostawcy e-usługi mogą okazać się kwestie techniczne i społecznościowe. Jeżeli z e-usługą związane jest przechowywanie dużej ilości danych i tych danych nie można w sposób łatwy przenieść z jednego serwisu na drugi, może się to okazać barierą w przechodzeniu użytkowników. Drugim, nie mniej ważnym, aspektem związanym z migracją użytkowników do innego serwisu jest aspekt społeczny. Jeżeli e-usługa gromadzi nasze społeczne kontakty i w ramach tej społeczności buduje się opinię na temat jej poszczególnych członków, nie jest łatwo przekonać do przeniesienia się do innego serwisu. Oznaczałoby to konieczność rozpoczęcia wszystkiego od nowa, przekonanie pozostałych członków grupy do przejścia i być może nawet utratę kontaktu z pewnymi osobami. Z tego wynika między innymi siła hegemonii pewnych rozwiązań e-usług, szczególnie w kategorii usług społecznościowych. Opisane powyżej aspekty są istotne zarówno przy tworzeniu nowych e-usług w kontekście planów przejścia części użytkowników od konkurencji jak i przy ustalaniu strategii utrzymania i rozwoju popularności istniejącego serwisu.

Większość oferowanych dzisiaj e-usług kierowana jest do osób aktywnych, które nie mają problemu z posługiwaniem się Internetem i komputerem, tabletem czy też smartfonem. Wyzwaniem jest niska świadomość i poziom wykorzystywania e-usług przez osoby powyżej 50 roku życia. Wynika to z wielu czynników takich jak chociażby dostęp do komputera i sieci Internet ale także potrzeby korzystania z tego typu innowacyjnych rozwiązań. Nic nie wskazuje na to, że poziom wykorzystania nowoczesnych technologii przez osoby starsze radykalnie się zmieni w ciągu najbliższej przyszłości, zatem należy tego typu aspekty brać pod uwagę podczas analizowania potencjalnego rynku odbiorców e-usługi.

- **Dostępność w Polsce i konkurencja**

Analizując trendy zachodzące w rozwoju usług w Polsce i na świecie zauważono, iż coraz mniej można znaleźć rodzajów e-usług, które w tej czy innej wersji nie są dostępne w naszym kraju. Wydaje się, iż wynika to przede wszystkim z ogólnie światowej tendencji oferowania globalnych e-usług jako metody na zdobycie ugruntowanej pozycji na rynku. Dotyczy to w głównej mierze e-usług, dla których o dostępności na rynku danego kraju decyduje przygotowanie odpowiedniej wersji językowej interfejsu użytkownika.

Istnieje jednak nadal spora grupa e-usług, w przypadku których o dostępności decyduje język w jakim dostępne są oferowane treści oraz krajowe uwarunkowania dotyczące zawartości treści czy też samej usługi. Dla portali informacyjnych, przykładem takich uwarunkowań może

być dostarczanie lokalnych wiadomości dotyczących danego kraju. Nie ma globalnych portali informacyjnych, dostarczających informacji we wszystkich językach i zawierających lokalne informacje ze wszystkich krajów. Przykładem innego typu uwarunkowań lokalnych, dotyczących samej e-usługi, mogą być krajowe regulacje prawne w zakresie chociażby ochrony danych osobowych, ochrony konsumenta czy też własności intelektualnej. Prawo w tym zakresie bardzo się różni w wielu krajach i chcąc oferować usługę w konkretnym kraju, należy się do niego dostosować.

W przypadku wielu e-usług, trudno jest zatem o stworzenie globalnego zasięgu, ze względu na olbrzymi koszt ich stworzenia i późniejszego utrzymania. Samo przygotowywanie i dostarczanie aktualnych treści jednocześnie w wielu językach świata jest bardzo kosztowe a technologia komputerowego tłumaczenia jest jeszcze nie wystarczająco dojrzała, aby tłumaczone treści były odpowiedniej jakości. Łatwiej jest zatem, w wypadku takiego rodzaju e-usług, o uruchomienie ich na krajowym rynku, ze względu na ograniczoną konkurencję ze strony globalnych graczy.

▪ **Modele finansowania**

Wiele e-usług opartych jest o model finansowania wykorzystujący wpływy z wyświetlania reklam, najlepiej kontekstowych, maksymalnie dostosowanych do profilu zainteresowań użytkownika. Wynika to z faktu, iż większość użytkowników niechętnie podchodzi do płacenia za korzystanie z e-usług. Takie podejście użytkowników wynika przede wszystkim z następujących czynników:

- brak pewności czy wartość i jakość e-usługi odpowiada cenie,
- konieczność ujawnienia swoich danych osobowych,
- obawa przed oszustwem.

Jeżeli e-usługa wymaga aby przed skorzystaniem z niej najpierw wykupić do niej dostęp, zakłada się, iż potencjalny użytkownik zna jakość i wartość usługi. W przypadku nowych usług trudno jednak uznać, że użytkownik będzie świadomy jej wartości i przydatności. W związku z tym stosuje się rozwiązanie polegające na tymczasowym, bezpłatnym udostępnieniu usługi do celów weryfikacji i przekonania użytkowników o jej wartości. Innym podejściem stosowanym przez firmy jest rezygnacja z opłaty za dostęp do e-usługi w podstawowym wariantcie i oferowanie płatnych rozwiązań dla e-usług w wersji zaawansowanej. Pozwala to zorientować się użytkownikowi na czym ona polega, przyzwyczaić się do niej i zdobyć zaufanie do firmy, która tą usługę oferuje. W takiej sytuacji część z użytkowników będzie bardziej skłonna do zapłacenia za dodatkowe funkcjonalności.

Dokonanie płatności za dostęp do e-usługi oznacza w praktyce konieczność podania podstawowego kompletu danych osobowych, pozwalających na jednoznaczną weryfikację osoby. Konieczność wynika z potrzeby zabezpieczenia płatności na wypadek prób oszustwa. Nie można zatem podać zmyślnego imienia, nazwiska czy też adresu zamieszkania bo te informacje będą weryfikowane podczas autoryzacji płatności. Jak już to zostało wcześniej wspomniane, spora część użytkowników Internetu pragnie zachować anonimowość i bardzo niechętnie podchodzi do ujawniania swoich danych osobowych. Istnieje ryzyko związane z kradzieżą przechowywanych w ramach serwisu danych co może w konsekwencji oznaczać problemy (w tym m.in. konsekwencje finansowe) dla jego użytkowników, jako efekt różnego rodzaju oszustw. Skoro udaje się wykraść dane takim potentatom jak banki czy też globalne firmy (np. Sony), to można oczekiwać iż jest to także możliwe w przypadku mniejszych dostawców e-usług.

▪ Identyfikatory i loginy

Stale zwiększająca się liczba e-usług oznacza dla przeciętnego użytkownika wzrost liczby posiadanych kont w różnych serwisach. Jeżeli użytkownik dla każdego z serwisów używałby innego identyfikatora i hasła stanowiłoby to nie lada wyzwanie zapamiętanie tych wszystkich informacji. Uwzględniając ten problem, wiele e-usług pozwala na identyfikację w swoim serwisie z wykorzystaniem OpenID. Umożliwia to korzystanie z identyfikatorów i haseł popularnych, globalnych dostawców e-usług takich jak [Facebook](#) czy [Google](#). Zwalnia to użytkowników z tworzenia i zapamiętywania kolejnych haseł i przez to likwiduje barierę przed założeniem konta w serwisie. Można zauważyć wyraźny trend w wykorzystywaniu przez serwisy OpenID i wydaje się, że jest to słuszny kierunek. Są jednak ryzyka związane ze stosowaniem tej technologii. Jedno z nich wynika z ewentualnej, potencjalnej możliwości upadku firmy dostarczającej wykorzystywanych identyfikatorów co może skutkować utratą dostępu do swoich danych przez użytkowników. Jednak duże firmy są spółkami publicznymi i prawdopodobieństwo ze z dnia na dzień zostaną zamknięte jest naprawdę znikome. Inne ryzyko, nie mniej ważne, wynika z dużej koncentracji danych przywiązanych do jednego konta. Kradzież danych takich jak login i hasło otwiera przed złodziejem bez żadnych ograniczeń dostęp do wszystkich kont użytkownika, przywiązanych do tego identyfikatora. Zagrożenie może być szczególnie duże w przypadku dostępu do danych takich jak numery kart kredytowych. W praktyce jednak użytkownicy, nawet gdy serwis nie stosuje OpenID, korzystają dla wygody z tych samych loginów i haseł więc ryzyko jest podobne.



Podsumowując należy wskazać, że niezależnie od rodzaju branży jakie są na rynku i od tego, czy są one popularne czy też niszowe, e-usługi będą rozwijać się dynamicznie. Niezależnie zatem, czy jest to turystyka, edukacja, finanse czy też sport, można oczekiwać dalszego rozwoju i kontynuację przyrostu nowych e-usług, które będą ograniczać i zastępować usługi tradycyjne. Wynika to z wielu czynników, które w większości zostały przedstawione w niniejszym raporcie w sposób szczegółowy. Starając się podsumować i wymienić najważniejsze z nich, należy wskazać przede wszystkim:

- wygoda dla użytkowników e-usług,
- stała dostępność,
- niski koszt świadczenia.

Wygoda dla użytkowników e-usług wynika przede wszystkim z samej natury ich świadczenia. Większość dostępnych aktualnie e-usług jest nastawiona na użytkownika i ma za zadanie zaoferować mu świadczenia, w sposób maksymalnie dla niego atrakcyjny. Model biznesowy świadczenia e-usług w przeważającej części uzależnia przychód od liczby użytkowników z niej korzystających. Usługodawcy prześcigają się w związku z tym w oferowaniu coraz to nowych udogodnień i funkcjonalności aby wyprzedzić konkurencję i zdobyć jak największą liczbę użytkowników. Generalnie rozwój e-usług idzie w kierunku aby użytkownicy mogli dostać więcej, w krótszym czasie i z wykorzystaniem jeszcze bardziej intuicyjnego interfejsu. Wydaje się, iż ten element jest najważniejszym motorem, który przyciąga użytkowników i jednocześnie jest motorem sprawczym rozwoju e-usług. Należy dodać, że w praktyce na wygodę użytkowników składa się kilka elementów w tym takie jak funkcjonalność oraz także ergonomia rozwiązania, której składnikiem jest responsywność, czyli zdolność systemu do szybkiej reakcji i odpowiedzi na działania użytkownika. Te elementy powinny być ze sobą

w pełnej harmonii. Zdarza się bowiem, że powstaje serwis posiadający bardzo rozbudowaną funkcjonalność, okupioną jednak brakiem łatwości posługiwania się. Cierpi na tym ergonomia i użytkownicy szybko się zrażają do takiego serwisu. Trzeba o tym pamiętać przy tworzeniu założeń do e-usług, gdyż jest to jeden z najważniejszych kryteriów sukcesu.

Stała dostępność e-usług to element, który w dzisiejszych czasach jest szczególnie ważny. Wynika to z kilku aspektów, z których jednym z nich jest szeroko pojęta globalizacja. O prawdziwie popularnej e-usłudze możemy mówić w przypadku, gdy jest ona znana i wykorzystywana przez użytkowników z wielu krajów na całym świecie. Takiego typu e-usługi muszą, ze względu choćby na różnice w strefach czasowych, działać nieprzerwanie i wydajnie przez 24 godziny na dobę. Wymaga to oczywiście stosowania odpowiednich technologii, które są cały czas rozwijane. Potrzeba stałej dostępności e-usług wynika także z trybu życia jaki w dzisiejszych czasach można zaobserwować. Ludzie z jednej strony są bardzo zajęci przez większość dnia w związku z czym starają się wykorzystać każdą wolną chwilę na załatwienie swoich spraw i podtrzymanie swoich kontaktów. Oczekują zatem, że będzie można korzystać z e-usług o dowolnej porze dnia i nocy.

Niski koszt świadczenia e-usług w porównaniu z prowadzeniem analogicznej działalności bez wykorzystania technologii informatycznych daje poważną przewagę na rynku. Widać to bardzo wyraźnie na przykładzie sklepów internetowych, gdzie koszty działalności w formie e-usług dają możliwość obniżenia ceny co stanowi konkurencję dla tradycyjnych sklepów. Zdaje sobie z tego sprawę i próbuje to wykorzystać coraz więcej firm zatem potencjalnie korzyści z tego wynikające będą z czasem stopniowo coraz mniejsze. Dla części e-usług, typowo technologicznych, które nie posiadają odpowiednika poza Internetem ten element w ogóle nie występuje.

8 Słownik użytych pojęć

Ad Server

system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a następnie analizie jej skuteczności⁹⁸

API

(ang. Application Programming Interface) - interfejs programowania aplikacji przy pomocy którego aplikacje mogą się pomiędzy sobą komunikować

Autoresponder

usługa automatycznej odpowiedzi e-mail

Cloud computing

model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje. Więcej piszemy na ten temat w darmowym e-booku „[Cloud computing - historia, technologia, perspektywy](#)”

CMS

(ang. Content Management System) – system zarządzania treścią

CRM

(ang. Customer Relationship Management) – system zarządzania relacjami z klientem, tu rozumiane jako rozwiązanie informatyczne wspierające zarządzanie w tym obszarze.

Dashboard

wizualne przedstawienie najważniejszych informacji potrzebnych do osiągnięcia jednego lub większej liczby celów

DivX

stratna metoda kompresji obrazu video

Dzierżawa konta e-mail

udostępnianie przez dostawcę usług internetowych dostępu do serwera poczty e-mail wraz z nadzorem administracyjnym tegoż serwera

E-learning

usługa dostarczania wiedzy przez sieć Internet lub LAN z możliwością wykorzystania takich narzędzi jak platforma e-learningowa, system wideokonferencji itd.

ERP

(ang. Enterprise Resource Planning) – system informatyczny służący wsparciu zaawansowanego zarządzania przedsiębiorstwem.

FAQ

(ang. Frequently Asked Questions) (Najczęściej zadawane pytania) – system pomocy tworzony na podstawie najczęściej zadawanych pytań przez nowych użytkowników, np. systemów informatycznych w celu odciążenia bardziej doświadczonych osób od powtarzalnych odpowiedzi.

⁹⁸ [Adserver \[online\]. Wikipedia : wolna encyklopedia. 2011-12-02 05:06Z \[dostęp: 2012-07-04 10:32Z\]. Dostępny w Internecie: //pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Adserver&oldid=28880497](#)

Geolokalizacja

informacja wskazująca położenie geograficzne danego przedmiotu lub osoby

GPL

General Public Licence – rodzaj licencji wolnego i otwartego oprogramowania. Opiera się on na zasadach, iż każdy może nieodpłatnie pobrać kod źródłowy, modyfikować go i udoskonalić, musi jednak zapewnić otwarty dostęp tego kodu na tych samych prawach GPL.

LGPL (ang. Lesser General Public License) – rodzaj licencji wolnego oprogramowania nakładającego mniejsze niż w przypadku licencji GPL ograniczenia. Nakłada ograniczenia na poszczególne części oprogramowania, wykorzystywana głównie dla bibliotek jak składników rozwiązania informatycznego.

GPS (Global Positioning System)

(System pozycjonowania globalnego) satelitarny system do identyfikacji położenia obiektów na kuli ziemskiej.

Hosting

udostępnianie przez dostawcę usług internetowych serwerów.

Internet szerokopasmowy

usługa umożliwiająca połączenie z Internetem z wykorzystaniem szybkiego łącza lub medium posiadające dużą przepustowość transmisji. Wraz z rozwojem technologii, prędkość rozumiana jako duża stale rośnie – kiedyś jako dużą prędkość rozumiano transfer powyżej 512Kb/s, aktualnie jest to co najmniej 4Mb/s, choć w rekomendacjach zaczyna się już mówić o 30Mb/s.

IP (Internet Protocol)

protokół komunikacyjny, na którym opiera się wymiana danych w sieci Internet.

Javascript

języku skryptowym JavaScript typu ECMA wykonywany po stronie klienta przez przeglądarkę internetową

Kanał RSS

format sieciowy oparty na języku XML służący do publikacji często zmieniających się wiadomości.

Licencja copyleft

rodzaj licencji zezwalający na modyfikację i dowolną redystrybucję określonej przez autora pracy.

Link sponsorowany

tekstowa lub graficzna forma reklamy internetowej wykorzystywana w wyszukiwarkach. Często jest wyświetlana nad wynikami wyszukiwania jako priorytetowy wynik wyszukiwania informacji.

Model abonencki (subscription model)

model biznesowy w którym głównym źródłem dochodów są opłaty za dostęp do usługi w określonych taryfach.

NFC

(ang. Near Field Communications) – standard komunikacji radiowej krótkiego zasięgu

PDA

(ang. Personal Digital Assistant) - kieszonkowy komputer.

Personalizacja strony internetowej

inteligentny sposób prezentacji strony internetowej ukierunkowany na zainteresowania użytkownika konfigurowalny przez niego samego.

Platforma elektroniczna

oprogramowanie umożliwiające wykonanie określonej usługi związanej z pewnymi procedurami udostępnione w sieci komputerowej.

Protokół http

protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych w sieci Internet.

Przekaz spersonalizowany

przekaz zorientowany na jednostkę na podstawie zebranych wcześniej danych dotyczących danej osoby.

Przekaz strumieniowy

usługa dostarczania wideo lub audio z wykorzystaniem sieci komputerowej.

Reklama behawioralna

charakteryzuje się podobną zasadą działania jak reklama kontekstowa, różni się jednak kryterium doboru reklamy: są nimi preferencje internauty.

Reklama kontekstowa

sposób prezentowania reklam użytkownikom rozmaitych usług internetowych, wychodzący z założenia dopasowania treści reklam do treści zawartej na stronach internetowych, na których są one umieszczone.

SaaS

Software as a service (z ang. oprogramowanie jako usługa) – jest modelem użytkowania oprogramowania, w którym aplikacja jest przechowywana i uruchomiona wyłącznie przez producenta na jego serwerze. Użytkownicy nie instalują oprogramowania na swoich urządzeniach, a dostęp do funkcjonalności oprogramowania uzyskują poprzez odpowiednie kanały dostępu – np. Internet.

Screencast

film instruktażowy będący zapisem wydarzeń na ekranie komputera, metoda stosowana do przeprowadzenia szkoleń z zakresu obsługi aplikacji internetowych lub innych.

Serwer

połączenie sprzętu technicznego i oprogramowania świadczącego określone usługi w sieci komputerowej.

Smartfon

urządzenie mobilne łączące w sobie kilka funkcji, takich jak np.: GPS, poczta elektroniczna, przeglądarki internetowej, telefonu komórkowego.

Spam

niechciana przez odbiorcę poczta elektroniczna.

Tablet

przenośny komputer osobisty z panelem dotykowym.

Technologia Wiki

Sposób edycji i upubliczniania informacji z możliwością jej wersjonowania (zapisu poszczególnych zmian występujących podczas jej tworzenia).

Toolbar

(pasek narzędzi) jeden z elementów interfejsu programu, w przypadku przeglądarek internetowych często instalowany dodatkowo.

URL

ujednolicony format adresowania zasobów wykorzystywany w Internecie.

WAP

(ang. Wireless Application Protocol) zbiór międzynarodowych standardów określających protokół aplikacji bezprzewodowych.

Web 2.0

serwisy internetowe w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu.

Webinaria

usługa prowadzenia seminariów i konferencji przez sieć Internet.

Wortal

portal internetowy prezentujący wiadomości, informacje o określonej tematyce.

Wyszukiwarka pełnotekstowa

usługa umożliwiająca przeszukiwanie bazy danych według określonych słów kluczowych.