

# Andrzej Sznajder

---

## Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym

---

International Journal of Management and Economics 19, 25-42

---

2006

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym**

### **Wstęp**

Rozwój Internetu jest jednym z najbardziej spektakularnych zjawisk współczesności. Po okresie euforii z drugiej połowy lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to temu narzędziu przypisywano wyjątkowe właściwości, obecnie spogląda się na możliwości zastosowania Internetu – również w marketingu – w sposób wyważony. Widzi się korzyści jego zastosowania, jak i jego ograniczenia. Podzielana jest teza, że optymalnym rozwiązaniem jest komplementarne zastosowanie strategii możliwych dzięki Internetowi ze strategiami tradycyjnymi. Dobrze oddaje to stwierdzenie M. Portera, że „na skutek zastosowania Internetu występuje tendencja do osłabiania dotychczasowych pozycji konkurencyjnych przedsiębiorstw, więc ważniejsze niż kiedykolwiek jest stosowanie właściwych strategii konkurowania. Zwycięzcami w tych warunkach będą te firmy, które potrafią odpowiednio zastosować Internet i opracować dzięki niemu takie strategie, które będą komplementarne wobec dotychczas stosowanych, zamiast je zastępować”<sup>1</sup>. Ta teza dotyczy także działań marketingowych, odnosi się również do prowadzenia handlu w sieci.

Ze względu na swą istotę Internet pozwala na prowadzenie wszelkich działań marketingowych w skali międzynarodowej. Jak twierdzą D.J. Jain, S. Maesincee i Ph. Kotler, „Internet pozwala na rozszerzanie zasięgu terytorialnego, i to w postępie geometrycznym. W nowej gospodarce przedsiębiorstwa nie muszą tworzyć rozbudowanych struktur, żeby mieć globalny zasięg”<sup>2</sup>.

M. Strzyżewska, opierając się na badaniach wtórnych i pierwotnych dotyczących polskich przedsiębiorstw, potwierdza tezę, że „Internet przyspiesza zaangażowanie przedsiębiorstw w operacje międzynarodowe dzięki ułatwieniu pozyskiwania wiedzy o rynkach zagranicznych oraz zmniejszania dystansu psychicznego do tych rynków”<sup>3</sup>.

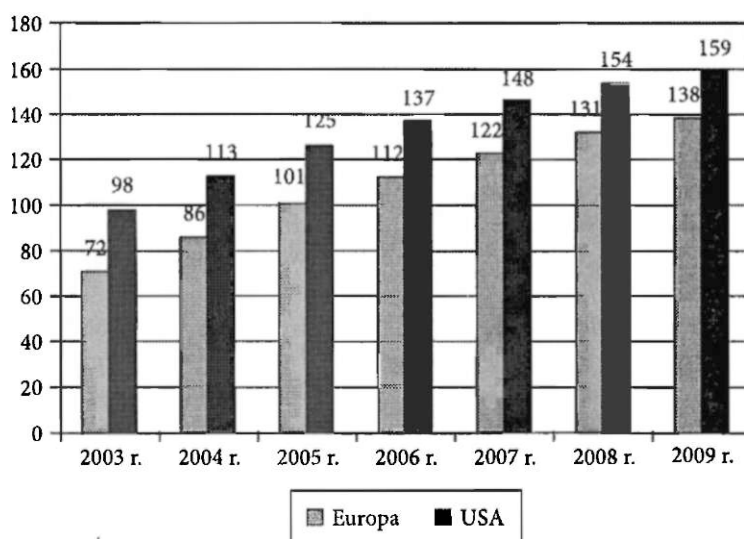
Tak więc kiedy jest mowa o działaniach marketingowych z zastosowaniem Internetu, należy rozumieć, że chodzi o marketing, który ze swej istoty może być prowadzony w skali międzynarodowej.

Wprowadzenie Internetu spowodowało rozwój handlu elektronicznego, czyli sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem sieci WWW. Jest to pojęcie dość pojemne i obejmuje różne formy takiego handlu – od prostego, statycznego serwisu internetowego, po roz-

budowane systemy składania i realizacji zamówień przez Internet oraz uczestnictwo w elektronicznych giełdach towarowych<sup>4</sup>.

Przyjmując powyższe określenie handlu elektronicznego i nie wchodząc szczegółowo w gąszcz definicji tego pojęcia, warto tylko zwrócić uwagę na to, że są też definicje znacznie szerzej ujmujące handel elektroniczny. W świetle definicji Światowej Organizacji Handlu (WTO) handel elektroniczny (ang. *e-commerce*) to produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów poprzez sieci teleinformatyczne<sup>5</sup>. Jak widać, ujmuje się tu wiele przedsięwzięć gospodarczych, i ta definicja bardziej odpowiadałaby pojęciu e-biznes.

Wracając jednak do właściwie sprecyzowanego handlu elektronicznego, trzeba zwrócić uwagę na to, że w swej podstawowej formie serwis handlu elektronicznego umożliwia prezentowanie produktów oraz składanie zamówień, np. faksem, przez telefon lub pocztą elektroniczną. Rozbudowując system przedsiębiorstwa, umożliwia klientom wybór towarów i dokonywanie płatności w trybie *on-line*, bez konieczności obsługi ze strony personelu. Kolejnym etapem rozwoju serwisu handlu elektronicznego jest udostępnienie klientom bezpośredniej pomocy w procesie składania zamówień przez Internet, dzięki której będą oni mogli otrzymać natychmiastową odpowiedź na swoje pytania oraz wyjaśnić wątpliwości, utrudniające im dokonanie zakupu. Najbardziej rozwinięty poziom handlu elektronicznego to sieć WWW umożliwiająca tworzenie z nabywcami indywidualnych więzi, odzwierciedlających ich preferencje. Elastyczność Internetu, dzięki której klienci mogą składać zamówienia o dowolnej porze i sprawdzać postęp w realizacji zamówienia, sprzyja znacznym oszczędnościom czasu i wysiłku



Rys. 1. Internauci dokonujący zakupów *on-line* (mln)

Źródło: <http://www.egospodarka.pl/8618>, Handel elektroniczny w Polsce i na świecie, 1,39,1.html

klientów. Dzięki stworzeniu możliwości dokonywania zakupów w sieci przedsiębiorstwa kształtują lojalność klientów i zachęcają do powtórnych zakupów<sup>6</sup>. Dzięki internetowym powiązaniom producentów z pośrednimi ogniwami sprzedaży usprawnia się współpracę między tymi podmiotami rynkowymi, a nabywcom daje się szansę monitorowania przebiegu zawartych przez nich transakcji.

O znaczeniu handlu elektronicznego i tempie jego rozwoju mogą świadczyć obroty i zyski firm z sektora *e-commerce*. Jak wynika z badania Jupiter Research w Europie i USA, w ostatnich latach osiągają one bardzo wysokie zyski i ich dynamika jest duża. W 2004 r. w USA z możliwości dokonywania zakupów przez Internet korzystało 61% internautów, a w Europie Zachodniej odsetek ten wyniósł w tym czasie 49%. Wartość sprzedaży *on-line* w USA oszacowano na 66 mld dolarów, a w Europie na 38 mld euro. Te dane i prognozy przedstawia rysunek 1. W Polsce rozwój handlu elektronicznego nie jest jeszcze tak dynamiczny, ale z pewnością nasi internauci będą doganiać Europę.

Charakteryzując możliwości rozwoju handlu elektronicznego, warto zwrócić uwagę na to, jakie produkty są bardziej podatne na sprzedaż drogą elektroniczną. Przydatny może być tu podział, dokonany przez Nicolasa Negroponte z firmy MIT Media Lab<sup>7</sup>. Jest to podział na dwie grupy produktów – **atomy**, czyli tradycyjne dobra rzeczowe i **bity**, czyli nowe produkty cyfrowe. Handel elektroniczny tej pierwszej grupy to możliwość ich zamówienia, zawarcia transakcji i dokonania płatności w sieci. Pełna realizacja transakcji jest możliwa w przypadku produktów cyfrowych. Takie produkty jak informacje, filmy, programy komputerowe, muzyka, zdjęcia, dzwonki do telefonów komórkowych, książki w formie cyfrowej mogą być dystrybuowane w Internecie. W ostatnim czasie szczególny rozwój jest widoczny w zakupach muzyki w sieci. Według danych Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (International Federation of Phonographic Industries – IFPI) w ciągu 9 miesięcy 2005 r. dokonano już dwukrotnie więcej zakupów plików muzycznych niż w całym roku 2004. Od początku roku 2005 liczba takich legalnych zakupów na całym świecie przekroczyła 180 milionów<sup>8</sup>.

Analizując zmiany, jakie pojawiły się w działaniach marketingowych przedsiębiorstw odnośnie do dystrybucji w wyniku coraz szerszego zastosowania Internetu, należy zwrócić uwagę na:

- powstanie i rozwój rynków elektronicznych
- rozwój procesów dezintermediacji i reintermediacji
- pojawienie się pośredników handlowych nowego typu funkcjonujących w Internecie.

## Rynki elektroniczne – nowa jakość czy usprawnienie komunikowania się partnerów na rynkach tradycyjnych?

Wprowadzenie nowych technologii informatycznych, przede wszystkim Internetu, spowodowało zmianę spojrzenia na rynek jako na miejsce, gdzie dochodzi do transakcji kupna-sprzedaży. Obecnie rynek może być rozumiany w dwojaki sposób.

J. Rayport i J. Sviokla z Harvard Business School wyróżniają rynki tradycyjne (ang. *marketplace*) i tzw. przestrzeń rynkową (ang. *marketspace*)<sup>9</sup>. Autorzy ci wskazują, że rozwój technologii informatycznych powoduje, że tradycyjne rynki rozumiane jako fizyczne miejsce, w którym są zawierane transakcje handlowe (*marketplace*) ewoluują w kierunku powstawania i rozwoju rynków rozumianych jako przestrzeń informacyjna czy przestrzeń wirtualna (*marketspace*). Na tych autorów powołują się także D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston i F. Ellis-Chadwick i wskazują, iż specyfika tych rynków wpływa na relacje między ich podmiotami<sup>10</sup>. W wirtualnej przestrzeni rynkowej nie ma osobistych kontaktów między sprzedającymi i kupującymi. Podobnego zróżnicowania rynków dokonują Ph. Kotler, D.S. Jain i S. Maesincee, którzy stwierdzają, że w gospodarce cyfrowej każda działalność gospodarcza odbywa się na dwóch rynkach: na rynku w sensie fizycznym (*marketplace*) oraz na rynku wirtualnym (*marketspace*)<sup>11</sup>. To ostatnie pojęcie nie jest jednak wcale zupełnie nowe. Y. Bakos stosował pojęcie rynku elektronicznego już w roku 1991 – rozumiał przez to „system informacji między organizacjami, który pozwala jego uczestnikom, czyli sprzedawcom i nabywcom, wymieniać informacje na temat ofert i ich cen”<sup>12</sup>.

Już w latach 70. ubiegłego wieku niektóre towarzystwa lotnicze stosowały elektroniczne systemy rezerwacji biletów, usprawniające dokonywanie ich zakupu.

W 1989 r. T.W. Malone, J. Yates i R.I. Benjamin zwracali uwagę na to, że rozwój rynków elektronicznych jest nieunikniony i że będą się one szybko rozwijać<sup>13</sup>. Późniejsze próby kształtowania rynków elektronicznych to rozwój systemów EDI (*Electronic Data Exchange*), jednak dopiero rozwój Internetu umożliwił kształtowanie się rynków elektronicznych o dużym zasięgu.

B. Schmid określa rynki elektroniczne jako rynki funkcjonujące przy zastosowaniu telematyki, na których stosunki wymienne między podmiotami reprezentującymi podaż i popyt są realizowane elektronicznie<sup>14</sup>. Telematyka jest tu rozumiana jako połączenie komputerów i telekomunikacji w formie sieci cyfrowych. Rozwój tych dziedzin, czyli informatyki i telekomunikacji i ich konwergencja staną się zapewne podstawowym czynnikiem rozwoju technologicznego, wpływającego na gospodarkę i życie społeczne. Taką opinię zaprezentował P. Ottelini, szef czołowej firmy informatycznej Intel na kongresie technologicznym, który odbył się pod koniec 2002 r. w Warszawie. O znaczeniu tego rodzaju rynków mówią w swej książce *Meta-Capitalism* G. Means, specjalista i doradca ze znanej firmy consultingowej PricewaterhausCoopers, oraz D. Schneider. Twierdzą oni, że elektroniczne rynki już wkrótce zmienią w sposób rewolucyjny handel światowy. Tradycyjne powiązania z partnerami rynkowymi i strumienie przepływu towarów zostaną całkowicie zmienione<sup>15</sup>.

Na specyfikę negocjacji na rynkach elektronicznych zwraca uwagę R. Rządca, wskazując na łatwiejszą współpracę różnych podmiotów rynkowych i eliminację pośredników na rynku<sup>16</sup>. Nie oznacza to jednak, jak to zostanie wykazane dalej, pełnej dezintermediacji, czyli likwidacji wszelkich pośredników między producentami i odbiorcami, lecz reintermediację, czyli konieczność analizy dotychczasowych systemów dystrybucji

i uwzględnienie nowych wariantów w nowych warunkach otoczenia. J. Zentes twierdzi nawet, że w ramach handlu elektronicznego Business-to-Business (B2B) w pewnych sytuacjach pojawiają się nowe szanse dla firm handlu hurtowego. Szczególnie dotyczy to eksportu<sup>17</sup>.

Podstawowe cechy rynku elektronicznego to<sup>18</sup>:

- wszechobecność, czyli nieograniczona w czasie dostępność rynku dla każdego użytkownika bez względu na to, w jakiej części świata on się znajduje
- łatwość dostępu do informacji
- niski koszt transakcji.

Nowe relacje między podmiotami rynkowymi oferującymi podaż i nabywcami, wynikające z rozwoju technologicznego powodują transformację transakcji handlowych. D. Peppers i M. Rogers przedstawiają to tak (tab. 1):

**Tabela 1. Ewolucja transakcji handlowych w wyniku postępu technologicznego**

Faza historyczna Czynniki	Epoka przedindustrialna	Epoka industrialna	Epoka informacyjna
Charakter transakcji	jeden z jednym	jeden z wieloma	wielu z wieloma
Relacje sprzedawcy – nabywcy	kontakty osobiste	kontakty za pośrednictwem mediów	kontakty elektroniczne, symulacja kontaktów jeden z jednym
Reakcja podmiotów rynkowych	szybka i bezpośrednia	opóźniona i pośrednia	szybka i bezpośrednia
Wolumen transakcji	ograniczony	duży	duży
Zasięg rynku	lokalny	krajowy	globalny
Źródła informacji dla nabywców	osobiste	za pośrednictwem mediów i ograniczone osobiste	sieć internetowa, źródła nieosobiste i osobiste
Relacje między kupcami	ograniczone, osobiste	brak lub ograniczone	nieosobiste

Źródło: D. Peppers, M. Rogers, *The One to One Future: Building Relationship to Consumer at a Time*, Doubleday, New York 1993.

Ewolucja transakcji handlowych i relacji między podmiotami rynkowymi jest wyraźna i polega na zwiększaniu skali działania rynkowego, rosnącym znaczeniu kontaktów nieosobistych za pośrednictwem sieci Internetu oraz rozwoju relacji wielu z wieloma, czyli takich transakcji, w których uczestniczy wielu sprzedawców i wielu nabywców.

Jednak należy zwrócić uwagę na to, że te ostatnie transakcje są realizowane przede wszystkim na rynkach instytucjonalnie zorganizowanych (formalnych).

## Rodzaje rynków elektronicznych

Wszelkie rynki, zarówno te tradycyjne, jak i elektroniczne można klasyfikować, stosując różne kryteria. Najbardziej ogólnym czynnikiem je wyróżniającym jest rodzaj podmiotów działających na rynku i pełnione przez nich funkcje sprzedawcy lub nabywcy.

Jako grupy podmiotów wyróżnia się:

- przedsiębiorstwa
- osoby indywidualne
- administrację i organizacje rządowe.

Każdy z tych podmiotów może pełnić funkcję sprzedawcy i nabywcy, co powoduje, że powstaje dziewięć wariantów sytuacji rynkowych. Rodzaje rynków wyodrębnionych ze względu na to kryterium przedstawia tabela 2.

**Tabela 2. Rodzaje rynków elektronicznych ze względu na rodzaj działających podmiotów**

Wyszczególnienie	Nabywcy przedsiębiorstwa	Nabywcy osoby indywidualne	Nabywcy administracja
Sprzedawcy przedsiębiorstwa	B2B Business-to-Business	B2C Business-to-Consumers	B2A Business-to-Administration
Sprzedawcy indywidualne osoby	C2B Consumers-to-Business	C2C Consumers-to-Consumers	C2A Consumers-to-Administration
Sprzedawcy administracja	A2B Administration-to-Business	A2C Administration-to-Consumers	A2A Administration-to-Administration

Źródło: Opracowanie własne.

Najszybciej rozwijają się rynki elektroniczne typu B2B, czyli takie, na których transakcje są zawierane między przedsiębiorstwami, a kwestią przyszłości jest funkcjonowanie rynków, na których podmiotami są organizacje administracji różnych szczebli i organizacje rządowe. Dosyć widoczny jest rozwój rynków B2C, czyli takich, na których indywidualni konsumenci mogą dokonywać zakupu w różnego rodzaju sklepach internetowych i na witrynach producentów. W ostatnim czasie można też zaobserwować rozwój rynków C2C, które przybierają formę aukcji internetowych, także o zasięgu międzynarodowym.



Kolejnym ogólnym kryterium podziału rynków elektronicznych jest dostęp do takiego rynku i możliwość realizacji na nim transakcji. Z tego punktu widzenia wyróżnia się rynki:

- otwarte, do których dostęp nie jest w żaden sposób ograniczony i wszystkie zainteresowane podmioty (kupcy indywidualni i przedsiębiorstwa) mogą bez przeszkód uzyskać dostęp do rynku i zawierać na nim transakcje
- zamknięte, czyli takie, na których transakcje mogą zawierać tylko niektóre podmioty, (np. platformy wirtualne tworzone przez producentów do współpracy z dostawcami); czasami są one nazywane *private markets*.

Ze względu na stopień zorganizowania rynków można wyróżnić rynki formalne (formalnie zorganizowane, instytucjonalnie zorganizowane, instytucjonalne) oraz rynki nieformalne (formalnie niezorganizowane)<sup>19</sup>.

Transakcje na rynkach instytucjonalnych są zawierane w określonym z góry miejscu, są realizowane w sposób ciągły oraz zgodnie z przyjętym regulaminem. Na rynkach formalnych po stronie popytu i podaży występuje wiele podmiotów, są to więc tzw. rynki wielu-z-wieloma (ang. *many-to-many*). Jest oczywiste, że dzięki sieci Internetu można zapewnić stałe funkcjonowanie takich rynków przez 24 godziny na dobę. Wśród tego typu rynków dominują transakcje między przedsiębiorstwami, są to więc przede wszystkim rynki B2B. Jak twierdzą K. Behrenbeck, S. Menges, S. Roth, M. Warschun na podstawie różnych raportów, obecnie 8 z 10 tego rodzaju rynków elektronicznych to właśnie rynki B2B<sup>20</sup>.

Rynek nieformalny tworzą rozproszeni uczestnicy, przy czym kontakty handlowe między nimi mogą być stałe lub tylko sporadyczne. Są to rynki typu jeden z jednym (ang. *one-to-one*). Dzięki Internetowi i te rynki mogą się szybciej rozwijać, gdyż w warunkach znacznie większej przejrzystości rynku łatwiej jest dotrzeć do znajdującego się w dużym oddaleniu partnera handlowego.

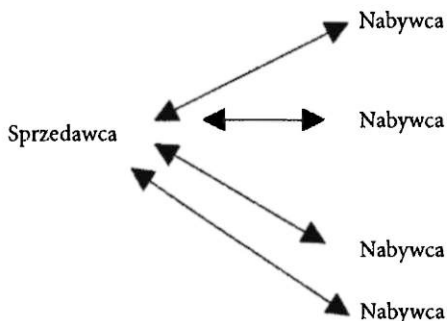
Ogólnym podziałem rynków elektronicznych jest wyróżnianie:

- rynków horyzontalnych, na których dokonuje się transakcji towarami o bardzo zróżnicowanym asortymencie
- rynków wertykalnych, czyli takich, gdzie nawiązywane transakcje dotyczą produktów wyspecjalizowanych – asortyment jest wąski.

Inny ważny podział rynków elektronicznych jest dokonany ze względu na to, kto ma na rynku pozycję dominującą i kontroluje dany rynek. Ten podział określa też liczbę podmiotów działających po stronie popytowej i podażowej<sup>21</sup>. Wyróżnia się:

- rynki kontrolowane przez sprzedawcę, co oznacza, że występuje jeden sprzedawca i wielu nabywców. Taka jest sytuacja, gdy za pośrednictwem witryny WWW producenta lub sklepu internetowego są zawierane transakcje w sieci (np. Amazon, Dell, Merlin).

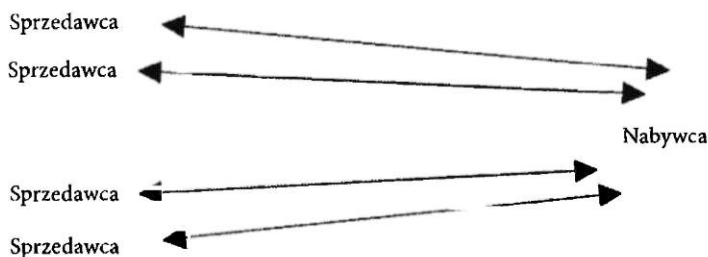




**Rys. 2. Rynki kontrolowane przez sprzedawcę**

Źródło: Opracowanie własne.

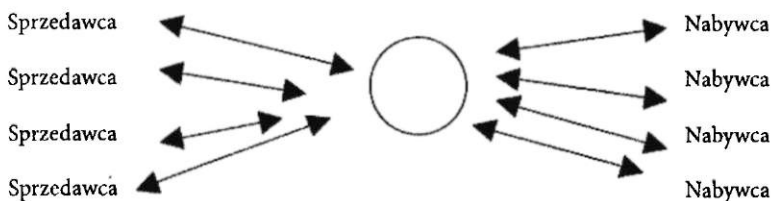
- rynki kontrolowane przez nabywcę, co oznacza, że na rynku występuje jeden nabywca, zawierający transakcje z wieloma dostawcami. Takie rynki, zwane też platformami elektronicznymi są tworzone przez duże firmy, które w ten sposób wiążą się ze swymi dostawcami i starają się uzyskać oszczędności kosztowe.



**Rys. 3. Rynek kontrolowany przez nabywcę**

Źródło: Opracowanie własne.

- rynki neutralne, gdzie istnieją relacje handlowe między wieloma dostawcami i wieloma nabywcami.



**Rys. 4. Rynki neutralne**

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wpływ Internetu na relacje między podmiotami rynkowymi to nie tylko udoskonalenie sposobu komunikowania się między uczestnikami tradycyjnych rynków, ale także pojawienie się nowych rynków, co z pewnością ma wpływ na zdynamizowanie obrotów w handlu międzynarodowym.

## **Dezintermediacja i reintermediacja jako istotne cechy współczesnego handlu elektronicznego**

Coraz szerszy zakres stosowania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw i pojawienie się rynków elektronicznych wpływa na zmiany w relacji pomiędzy producentami, dystrybutorami i końcowymi nabywcami wielu produktów.

W początkowym okresie rozwoju tych nowych technologii panowała opinia, że dzięki Internetowi nastąpi całkowite wyeliminowanie wszelkich pośredników handlowych z kanałów dystrybucji i będzie dominował model dystrybucji bezpośredniej. Zjawisko to nazwano dezintermediacją. Okazało się jednak, że nie we wszystkich przypadkach takie rozwiązanie jest uzasadnione. Częściej mamy do czynienia ze zmianami w systemach dystrybucji pośredniej i pojawieniem się nowego typu pośredników handlowych, co przyjęto nazywać reintermediacją. G. Giaglis, S. Klein, R.M. O'Keefe idą jeszcze dalej i wprowadzają pojęcie cybermediacji<sup>22</sup>. Autorzy ci wyróżniają 3 tendencje w handlu, które mogą występować w związku z pojawieniem się Internetu i rynków elektronicznych:

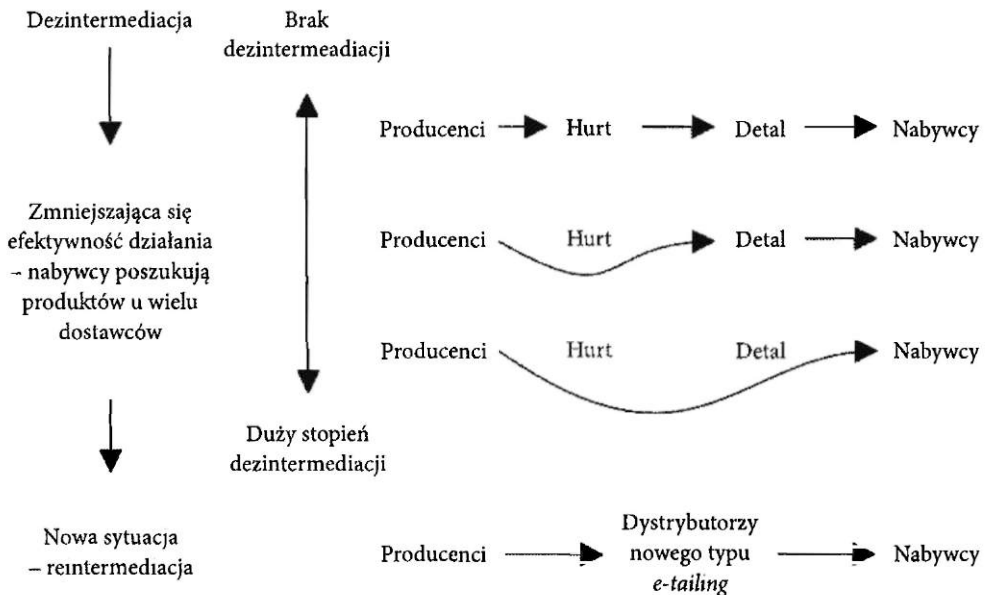
- dezintermediacja, czyli rozwój dystrybucji bezpośredniej i eliminowanie wszelkich pośredników
- reintermediacja, czyli zmiana funkcji pośredników funkcjonujących w handlu elektronicznym
- cybermediacja, oznaczająca handel wyłącznie na nowo powstałych rynkach elektronicznych.

Wymienione tendencje w rozwoju handlu są charakterystyczne dla gospodarki początku XXI wieku. Ph. Kotler zalicza je nawet do głównych sił napędowych nowej gospodarki<sup>23</sup>. Zwraca też uwagę, że nowe możliwości technologiczne przyczyniły się do powstania wielu firm internetowych (tzw. dotcomów), które swą działalność prowadziły tylko w Internecie.

Znaczenie zjawiska dezintermediacji i reintermediacji w epoce handlu elektronicznego zauważa też S. Hollensen<sup>24</sup>. On także wskazuje na pewien mit, który pojawił się pod koniec lat 90. XX wieku, mówiący że wprowadzenie Internetu będzie oznaczało brak potrzeby istnienia pośredników w handlu, gdyż nabywcy będą mogli przy pomocy sieci kontaktować się z producentami i zawierać z nimi bezpośrednie transakcje. Rzeczywistość jednak okazała się inna. Internet może rzeczywiście w pewnym stopniu eliminować tradycyjnych (jak ich nazywa – „fizycznych”) dystrybutorów, jednak w procesie transformacji łańcucha wartości pojawiają się pośrednicy nowego typu.

Strategia dezintermediacji, mimo że ostatnio często krytykowana, znalazła jednak zastosowanie w niektórych przedsiębiorstwach funkcjonujących w różnych branżach. Jako przykład często podaje się firmę komputerową Dell, która już w 1983 r. zaczęła przechodzić na dystrybucję bezpośrednią, pozyskując zamówienia telefonicznie i stosując sprzedaż katalogową. Od roku 1996 jest prowadzona sprzedaż elektroniczna za pomocą witryny *Dell on-line*. Tę strategię stosuje też wiele firm usługowych, np. banki, towarzystwa lotnicze czy koleje. Strategia reintermediacji jest realizowana np. przez sieci handlu detalicznego, natomiast cybermediacja jest prowadzona przez wyspecjalizowane dotcomy handlowe.

Proces transformacji systemów dystrybucji w epoce handlu elektronicznego S. Hollensen nazywa dystrybucyjnym cyklem dezintermediacji – reintermediacji (*Intermediation – Disintermediation–Reintermediation cycle*).

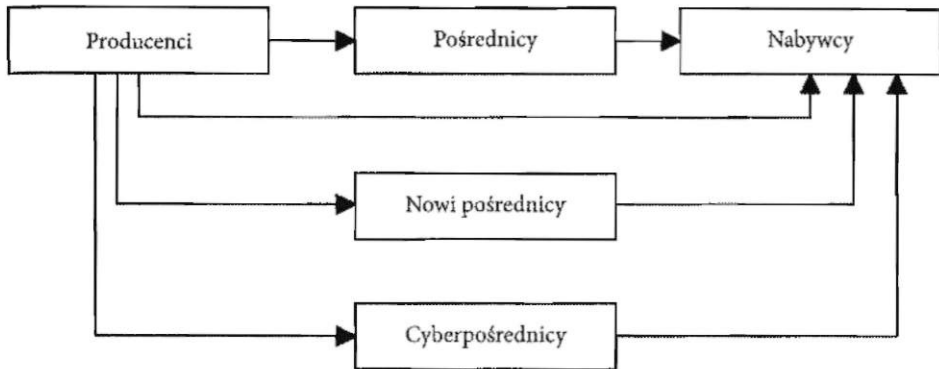


**Rys. 5. Dystrybucyjny cykl dezintermediacji – reintermediacji wg S. Hollensena**

Źródło: S. Hollensen, *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*, Pearson Education Pentice-Hall 2004, s. 388.

Te nowe tendencje w dystrybucji, które się pojawiły w wyniku wprowadzenia nowych technologii, można przedstawić także w inny sposób (por. rys. 6).

Koncepcja dezintermediacji bazuje na teorii kosztów transakcyjnych i zakłada, że eliminacja pośrednich ogniw sprzedaży, czyli „zinternalizowanie” ich funkcji przez producentów przyczyni się do obniżenia kosztów transakcyjnych i tym samym do spadku ceny płaconej przez końcowych nabywców. Ta koncepcja nie uwzględnia różnych istotnych funkcji pośredników w całym łańcuchu dostaw i sprawdziła się tylko w pewnym stopniu;



**Rys. 6. Nowe tendencje w dystrybucji**

Źródło: Opracowanie własne.

nie można tej tendencji uznać za typową. Jak wynika z modelu S. Hollensaena, gdy okaże się, iż brak pośrednich ogniw sprzedaży jest utrudnieniem w dotarciu do końcowych nabywców, to taka sytuacja wymusza zastosowanie drugiego wariantu, czyli włączenie do kanału dystrybucji pośredników nowego typu, spełniających funkcje dostosowane do warunków rynków elektronicznych.

**Tabela 3. Czynniki sprzyjające dezintermediacji, reintermediacji i cybermediacji**

Dezintermediacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rynki, na których są sprzedawane produkty bogate w informacje, produkty cyfrowe</li> <li>• rynki, na których po stronie podaży i popytu występuje niewiele podmiotów (monopol, monopson, oligopol o niewielkiej liczbie dostawców)</li> <li>• komponenty do produktów</li> <li>• produkty, za które płatność następuje po ich zużyciu (<i>Pay-per-Use Products</i>)</li> </ul>
Reintermediacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rynki, na których są sprzedawane produkty – dobra rzeczowe o wysokich kosztach dystrybucji</li> <li>• transakcje, w których są istotne korzyści skali i ważne jest doradztwo pośredników</li> <li>• transakcje między stałymi partnerami</li> <li>• transakcje, co do których są ustalone zasady ich dokonywania (m in. transakcje w handlu międzynarodowym)</li> </ul>
Cybermediacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• transakcje, w których istnieje możliwość uzyskania rabatów w wyniku grupowania zamówień przez nabywców</li> <li>• rynki o niskich barierach wejścia</li> <li>• rynki, gdzie działa wiele podmiotów po stronie podaży i popytu</li> </ul>

Źródło: Na podstawie G. Giaglis, S. Klein, R.M. O'Keefe, 'The Role of Intermediaries in Electronic Markets. Developing a Contingency Model', [www.eltrun.gr/papers/ISJ\\_Giaglis\\_et\\_al\\_marketplaces.pdf](http://www.eltrun.gr/papers/ISJ_Giaglis_et_al_marketplaces.pdf).

Cyberpośrednikami mogą być internetowi pośrednicy różnego typu, a mianowicie portale WWW pośredniczące między producentami i odbiorcami, elektroniczni detaliści (tzw. *e-tailers*, czyli *electronic retailers*) elektroniczne domy towarowe (*e-malls*) i aukcje internetowe.

Podjmując próbę podsumowania tych tendencji w systemach dystrybucji w ramach handlu elektronicznego warto powrócić do spostrzeżeń G. Giaglis, S. Kleina i R.M. O'Keefe'ego. Czynniki, które sprzyjają występowaniu każdej z tych trzech tendencji, czyli dezintermediacji, reingermediacji i cybermediacji przedstawiono w tabeli 3.

Jak widać, wszystkie trzy warianty handlu w warunkach nowych technologii stosujących Internet mają rację bytu i hipoteza o wyeliminowaniu pośredników i dominacji dystrybucji bezpośredniej w handlu elektronicznym została zweryfikowana negatywnie.

## Dystrybutorzy nowego typu ery cyfrowej

Z dotychczasowych rozważań wynika wyraźnie, że w dobie nowoczesnych technologii informacyjnych następują zmiany w systemach dystrybucji produktów. Pojawiają się dystrybutorzy nowego typu, którzy występują jako pośrednicy w handlu na rynkach elektronicznych. Wśród nich można wyróżnić:

- tzw. dystrybutorów czystej gry, czyli pośredników działających wyłącznie w cyberprzestrzeni
- dystrybutorów wielokanałowych, którymi są tradycyjne firmy handlowe (supermarkety, hipermarkety, detaliści), które zajmują się dystrybucją realizowaną w tradycyjny sposób oraz prowadzą sprzedaż internetową.

Bardziej szczegółowy, aczkolwiek nawiązujący do powyższego podział proponują Ch. Grosso, J. McPherson i Ch. Shi<sup>25</sup>. Wyróżniają oni:

- dystrybutorów masowych (*efficiency machines*)
- liderów niszowych (*niche leaders*)
- regulatorów ruchu (*traffic drivers*)
- detalistów potrójnej gry (*triple plays*)

Dystrybutorzy masowi to firmy handlowe mające w swym asortymencie produkty o relatywnie niskiej marży handlowej, jak np. płyty CD, książki i komputery. Dzięki sprzedaży elektronicznej mogą oni działać w skali globalnej i osiągać korzyści skali. Takie firmy jak Amazon czy Dell dokonują dużych inwestycji marketingowych, intensywnie kreują swe marki i rozwijają w sposób innowacyjny swe witryny internetowe. Takie działanie generuje duże koszty stałe, co oznacza wysoki próg rentowności i wymusza dużą skalę działania i dużą sprzedaż. Uważa się, że roczne przychody takich dystrybutorów muszą przekraczać 750 mln USD.

Inną strategię przyjmują liderzy niszowi. Są to firmy kierujące swe produkty do segmentów o wysokich dochodach i sprzedające towary o wysokich cenach i takich marżach detalicznych.

Regulatorzy ruchu to dystrybutorzy działający w dużej skali i zadowolający się niskimi marżami. Stosują Internet zarówno do przyciągania klientów do swych tradycyjnych sklepów, jak i do oferowania szerokiego asortymentu swych produktów *on-line*. Przykłady takich firm to Target, Home Depot i Wal-Mart.

Detaliści potrójnej gry prowadzą sprzedaż w tradycyjnych sklepach za pośrednictwem katalogów oraz w Internecie. Dzięki temu uzyskują duży udział w wydatkach klientów. W asortymencie tych firm są produkty o wysokich marżach handlowych.

Porównując systemy handlu elektronicznego w Europie i w Stanach Zjednoczonych można zauważyć pewną prawidłowość. W USA największą rolę w handlu elektronicznym odgrywają firmy wyspecjalizowane w tej formie dystrybucji, czyli tzw. „detaliści czystej gry” – firmy prowadzące sprzedaż wyłącznie poprzez Internet. W Europie dominujące w elektronicznym handlu detalicznym są duże sieci tradycyjnego handlu detalicznego, będące operatorami hipermarketów. Stopniowo przekształcają się one w cybermarkety, czyli wielkie sklepy elektroniczne. Podawanym najczęściej modelowym przykładem tego typu dystrybutora jest brytyjska sieć Tesco. W Wielkiej Brytanii w czołówce jest jeszcze J. Sainsbury, należąca do największej na świecie amerykańskiej firmy handlowej Wal-Mart. W Holandii internetowe hipermarkety tworzy Ahold, we Francji w ten rodzaj handlu angażują się niedawno połączone firmy Carrefour i Promodes. W Niemczech aktywnością wykazuje się Metro. Liczba sklepów internetowych w ciągu ostatnich kilku lat osiągnęła w tym kraju liczbę 3000. Dużą aktywnością jako dystrybutor wielokanałowy wykazuje się też niemiecka firma Tchibo, znana ze sprzedaży kawy, a ostatnio otwierająca sklepy z innymi produktami spożywczymi i przemysłowymi. Ta firma znajduje się w Niemczech na trzecim miejscu wśród dystrybutorów internetowych, po takich globalnych sprzedawcach sieciowych, jak eBay i Amazon.

Największa europejska sieć Metro także wkracza do cyberprzestrzeni handlowej. Stworzyła ona dwa przedsiębiorstwa e-handlu, które mają konkurować z tradycyjnymi sklepami tego koncernu. Należący do koncernu Metro AG dom towarowy Kaufhof AG stworzył nową organizację – Gemini Medienvertriebs-Gesellschaft – spółkę z o.o. ds. handlu elektronicznego. Ma się ona zajmować całością multimedialnych działań handlowych koncernu Metro. Planowane jest stworzenie internetowego systemu obsługi klientów, w którym uczestniczyłyby duże sieci europejskich domów towarowych. Uczestnicy projektu Gemini sprzedawaliby przez Internet te same produkty i pod tymi samymi markami, pod jakimi czynią to w tradycyjny sposób. Partnerzy, którzy są w tradycyjnym handlu konkurentami, w ramach systemu Gemini współpracowaliby ze sobą. Można byłoby obsługiwać klientów w różnych krajach. Drugą firmą handlu *on-line* należącą do koncernu Metro jest Primus Online. Asortyment tych dwóch firm w pewnym stopniu się pokrywa, jednak zaplanowano ich specjalizację w niektórych grupach produktów. Gemini specjalizuje się np. w artykułach sportowych, natomiast produkty spożywcze i książki stanowią te grupy produktów, w których sprzedaży aktywny jest Primus Online.

Firmy zajmujące się dotychczas klasycznym handlem, jak np. Carrefour, są członkami międzynarodowego internetowego stowarzyszenia Sourcing-Link.net, w skład którego wchodzi siedem dużych sieci handlowych ze Stanów Zjednoczonych i Europy. Stowarzyszenie dysponuje internetowym katalogiem produktów, których dostawcami jest 5000 firm.

## Wnioski

Podsumowując kwestie dotyczące wpływu Internetu na rozwój handlu elektronicznego i dystrybucji w systemie marketingu międzynarodowego, należy zwrócić uwagę na to, że nowe możliwości i pewne zmiany w relacjach między producentami i dostawcami a odbiorcami wiążą się w dużym stopniu z:

- powstaniem i rozwojem rynków elektronicznych, bardzo często o zasięgu międzynarodowym
- zwiększeniem się znaczenia dystrybucji bezpośredniej
- zmianami w ramach systemów dystrybucji
- pojawieniem się nowych ogniw w systemach dystrybucji, działających bądź to wyłącznie na rynkach elektronicznych, bądź też funkcjonujących w systemie wielokanałowym, czyli zarówno w tradycyjnych punktach sprzedaży, jak i *on-line*.

Na obecnym etapie rozwoju marketingu bardziej skuteczne jest połączenie tradycyjnych strategii marketingowych ze strategiami stosującymi nowe technologie informacyjne.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> M. Porter, Strategy and the Internet, „Harvard Business Review”, March 2000.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, D.S. Jain, S. Maesincee, Marketing nie stoi w miejscu, Placet, Warszawa 2002, s. 27.

<sup>3</sup> M. Strzyżewska, Procesy internacjonalizacji a wykorzystywanie technologii internetowych przez biznes, Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, WSPiZ, Warszawa 2004.

<sup>4</sup> Por. np. <http://www.cisco.com/global/PL/solutions/smb/customer/ec/>

<sup>5</sup> Dyrektywa nr 2000/31/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. o niektórych prawnych aspektach usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego we Wspólnym Rynku. [http://www.pldg.pl/pldg/portal/media-type/html/user/anon/page/article.psm1/node\\_id/9-36](http://www.pldg.pl/pldg/portal/media-type/html/user/anon/page/article.psm1/node_id/9-36)

<sup>6</sup> <http://www.cisco.com/global/PL/solutions/smb/custome>



<sup>7</sup> Por. S. Haite, F. Bossart, *Internet fuer Unternehmen*, Rowoholt Taschenbuch Verlag, Hamburg 2000, s. 87.

<sup>8</sup> <http://mp3.wp.pl/p/informacje/njus/237282.html>

<sup>9</sup> J. Rayport, J. Sviokla, *Managing in the Marketspace*, „Harvard Business Review” November–December 1994, s. 141, cyt. za: M. Stawiszyński, B. Gregor, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Łódź 2002, s. 62.

<sup>10</sup> D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick, *Internet Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Edinburgh Gate 2000, s. 188.

<sup>11</sup> Ph. Kotler, D.S. Jain, S. Maesincee, *op.cit.*, s. 40.

<sup>12</sup> Y. Bakos, *A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces*, „MIS Quarterly” September 1991, s. 295, cyt. za:., *Internet-Marketing*, red. W. Fritz, Schaeffer Poeschel, Stuttgart 2001, s. 46.

<sup>13</sup> T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin, *The Logic of Electronic Markets*, „Harvard Business Review” May 1989, s. 166.

<sup>14</sup> B. Schmid, *Elektronische Markte*, „Wirtschaftsinformatik” 1993, Nr 3, s. 465.

<sup>15</sup> Por.: *Sammelbesteller*, „Manager Magazin” 2000, No 10, s. 156.

<sup>16</sup> R.A. Rządca, *Negocjacje w warunkach gospodarki cyfrowej. Kontynuacja i zmiana*, w: G.W. Kolodko (red.), „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach postsocjalistycznych, WSPiZ, Warszawa 2001, s. 152.

<sup>17</sup> J. Zentes, *B2B – Handel – Renaissance des Grosshandels*, *Marketing-und-Management- Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, April 2001.

<sup>18</sup> Por. J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 56.

<sup>19</sup> K. Bialecki, *Międzynarodowe operacje handlowe*, PWE, Warszawa 1996, s. 33.

<sup>20</sup> K. Behrenbeck, S. Menges, S. Roth, M. Warschun, *Choosing the right option in the B2B marketplace*, „European Business Forum” 2001, No 5, s. 64.

<sup>21</sup> Por. D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick, *op.cit.*

<sup>22</sup> G. Giaglis, S. Klein, R.M. O’Keefe, *Disintermediation, Reintermediation or Cybermediation? The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces*, <http://www.citeseer.ist.psu.edu/252518>, oraz tych samych autorów: *The Role of Intermediaries in Electronic Markets. Developing a Contingency Model*, [www.eltrun.gr/papers/ISJ\\_Giaglis\\_etal\\_marketplaces.pdf](http://www.eltrun.gr/papers/ISJ_Giaglis_etal_marketplaces.pdf).

<sup>23</sup> Por., Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2004, s. 35.

<sup>24</sup> S. Hollensen, *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*, Pearson Education, Prentice-Hall 2004, s. 387.

<sup>25</sup> C. Grosso, J. McPherson, Ch. Shi, *Retailing – What’s working on-line*, „McKinsey Quarterly” 2005, No 3.

## Bibliografia

- Bakos Y., A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, „MIS Quarterly” September 1991.
- Bialecki K., Międzynarodowe operacje handlowe, PWE, Warszawa 1996.
- Behrenbeck K., Menges S., Roth S., Warschun M., Choosing the right option in the B2B marketplace, „European Business Forum” 2001, No 5.
- Castells M., Galaktyka Internetu, Rebis, Poznań 2003.
- Castrillo J., Martinez J.M., Messner D., A wholesale Shift in European Groceries, „McKinsey Quarterly” 2003, No 1.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., Internet Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Edinburgh Gate 2003.
- Child P. N., Taking Tesco Global, „McKinsey Quarterly” 2002, No 3.
- Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.
- Giaglis G., Klein S., O’Keefe R.M., Disintermediation, Reintermediation or Cybermediation? The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces, <http://www.citeseer.ist.psu.edu/252518>
- Giaglis G., Klein S., O’Keefe R.M., The Role of Intermediaries in Electronic Markets. Developing a Contingency Model, [www.eltrun.gr/papers/ISJ\\_Giaglis\\_etal\\_marketplaces.pdf](http://www.eltrun.gr/papers/ISJ_Giaglis_etal_marketplaces.pdf)
- Gregor B., Rynki elektroniczne – próba wyjaśnienia istoty i ich klasyfikacja, „Acta Universitatis Lodzianensis” 2005, nr 184.
- Grosso C., McPherson J., Shi Ch., Retailing – What’s working on-line, „McKinsey Quarterly” 2005, No 3.
- Haite S., Bossart F., Internet fuer Unternehmen, Rowoholt Taschenbuch Verlag, Hamburg 2000.
- Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, Pearson Education, Pentice-Hall 2004
- Huberman B.A., Mercados electrónicos y la web, <http://www.cp.com.uy/71/park71.htm>
- Fritz W. (red.), Internet-Marketing, Schaeffer Poeschel Stuttgart 2001.
- Kotler Ph., Marketing, Rebis, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., Jain D.S., Maesincee S., Marketing nie stoi w miejscu, Placet, Warszawa 2002.
- Malone T.W., Yates J., Benjamin R.I., The Logic of Electronic Markets, „Harvard Business Review” 1989, May.
- Kołodko G.W. (red.), „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach postsojalistycznych, WSPiZ, Warszawa 2001.
- Peppers D., Rogers M., The One to One Future: Building Relationship To Consumer at a Time, New York 1993.
- Porter M., Strategy and the Internet, „Harvard Business Review” March 2000.
- Rayport J., Sviokła J., Managing in the Marketspace, „Harvard Business Review” November–December 1994.
- Sammelbesteller, „Manager Magazin” 2000, No 10.
- Schmid B., Elektronische Markte, „Wirtschaftsinformatik” 1993, No 3.
- Stawiszyński M., Gregor B., e-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Łódź 2002.
- Strzyżewska M., Procesy internacjonalizacji a wykorzystywanie technologii internetowych przez biznes. Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, WSPiZ, Warszawa 2004.
- Sznajder A., Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Wielki J., Elektroniczny marketing poprzez Internet, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000.

Zentes J., B2B – Handel – Renaissance des Grosshandels, Marketing-und-Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, April 2001.

<http://www.cisco.com/global/PL/solutions/smb/customer/ec/>

Dyrektywa nr 2000/31/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. o niektórych prawnych aspektach usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego we Wspólnym Rynku.

[http://www.pldg.pl/pldg/portal/media-type/html/user/anon/page/article.psml/node\\_id/9-36](http://www.pldg.pl/pldg/portal/media-type/html/user/anon/page/article.psml/node_id/9-36)

<http://www.egospodarka.pl/8618,Handel-elektroniczny-w-Polsce-i-na-swiecie>

<http://mp3.wp.pl/p/informacje/njus/237282.html>

## **E-commerce in the international marketing**

### **(Summary)**

The development of internet is one of the most spectacular phenomena of our times. After the period of euphoria of the second half of the nineties in the last century when this tool was attributed with extraordinary features, at present we perceive the possibilities of the internet appliance in a much more balanced way. Both its advantages as well as disadvantages are considered. There is a general belief that the optimal one is the complementary appliance of the internet strategies combined with the traditional marketing operation strategies.

Internet allows carrying out all marketing operations on the international scale. Implementation of the internet caused development of e-commerce, i.e. sales carried out via World Wide Web network. This concept includes various forms of such commerce - from a simple, static internet service, to the extended systems of making orders and their realization via internet and participation in electronic auctions.

The e-commerce in its basic forms allows presentation of the products and making orders, e.g. via fax, telephone or email. It allows customers selection of goods and making payments on-line, without the necessity to be served by personnel. The successive stage of the e-commerce service development is providing a direct aid to the customers in the process of ordering via Internet, due to which they can receive an immediate answer for their requests and clarify all doubts concerning the transaction. The most advanced level of e-commerce is the WWW network enabling the establishment of individual connections with the customers, reflecting their preferences.

The importance of e-commerce and its pace are confirmed by turnover and profits of the e-commerce sector companies. In 2004, 61% of the internet users in the USA took advantage of making purchases via internet, the respective rate in the Western Europe comprised 49%. The on-line sales value in the USA was estimated on 66 billion dollars, while in Europe it amounted to 38 billion Euro.

When analysing the changes that took place in the activities of marketing enterprises due to the increasing use of internet, the author focuses on: establishment and development of e-markets, development of de-intermediation and re-intermediation processes, and appearance of a new type of business intermediaries functioning in the internet.