

E-commerce narzędziem globalizacji handlu

<https://doi.org/10.33141/po.2010.06.10>

Przeгляд Organizacji, Nr 6 (845), 2010, ss. 40-43
www.przeглядorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Grzegorz Chodak

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój komercyjnego internetu w ostatnim dziesięcioleciu zmienił spojrzenie na wymianę handlową. Internet łamiący wszelkie bariery geograficzne stał się medium umożliwiającym sprzedaż towarów klientom z całego świata. Jedynymi ograniczeniami stały się dostęp do sieci, który w krajach rozwiniętych przestaje być problemem oraz bariera językowa, którą można usunąć, tworząc wielojęzyczny serwis.

Początkowo możliwości globalizacji sprzedaży przez internet dostrzeżone zostały w USA, gdzie

w drugiej połowie lat 90. powstała ogromna liczba sklepów internetowych. Obecnie przy nasyceniu użytkownikami internetu na poziomie ponad 60% w bogatszych krajach UE (tabela 1) potencjał internetowego handlu jest wykorzystywany w coraz szerszym zakresie. Polska, w której procentowy udział gospodarstw domowych podłączonych do internetu szacowany jest obecnie¹⁾ na poziomie około 48% pozostaje nieco w tyle za innymi krajami UE, jednak z roku na rok zmniejsza dystans do bogatszej „piętnastki” (wykres 1) [2, 3]. W raporcie Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oszacowano wartość polskiego rynku *e-commerce* w 2008 r. na

11 mld PLN [8]. Jest to wzrost w stosunku do 2007 r. o 36% [1], można więc mówić o dużej dynamice rozwoju handlu elektronicznego w Polsce, która jednak nieznacznie osłabła, ponieważ w 2007 r. wzrost w stosunku do roku poprzedniego wynosił 62%.

Od czasu, gdy internet szerokopasmowy przestał być luksusem, tj. lat 2003–2004, handel elektroniczny podlega dynamicznym przeobrażeniom. Jak można domniemywać, kolejnym etapem rozwoju *e-commerce* w Polsce będzie zapewne próba globalizacji sprzedaży przez sklepy internetowe.

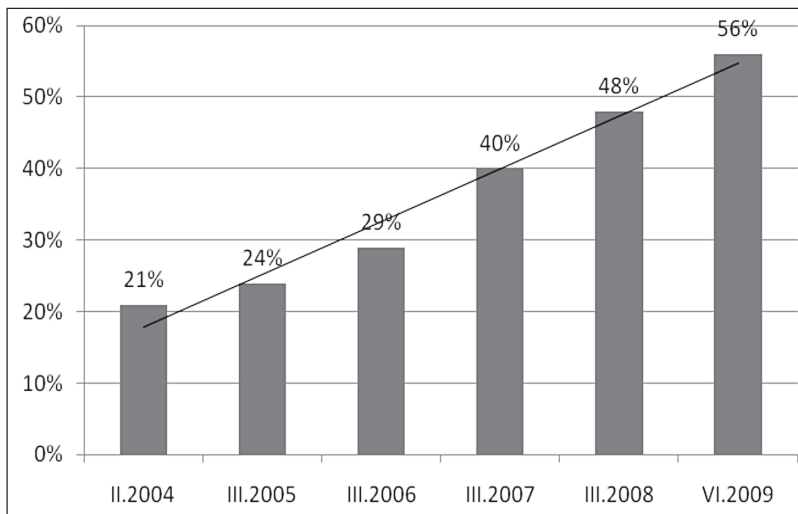
Celem artykułu jest analiza tych cech *e-commerce*, które mają szczególny wpływ na globalizację handlu, a także wskazanie barier, które mogą stać na przeszkodzie międzynarodowego handlu elektronicznego.

Tytułem wstępu warto porównać odsetek polskich gospodarstw domowych i przedsiębiorstw korzystających z internetu na tle innych krajów Unii Europejskiej. Jak można zaobserwować w tabeli 1, największą dynamiką przyrostu odsetka gospodarstw domowych korzystających z internetu w latach 2006–2008 charakteryzują się Słowacja i Rumunia. Jest

Tab.1. Procentowy udział dostępu do internetu wśród gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w krajach UE (dane dla 2006 r. i 2008 r.)

	Gospodarstwa domowe [%]			Przedsiębiorstwa [%]		
	2006 r.	2008 r.	Dynamika 2008/2006 r.	2006 r.	2008 r.	Dynamika 2008/2006 r.
Belgia	54	64	118,5%	95	97	102,1%
Bułgaria	17	25	147,1%	75	83	110,7%
Czechy	29	46	158,6%	95	95	100,0%
Dania	79	82	103,8%	98	98	100,0%
Niemcy	67	75	111,9%	95	95	100,0%
Estonia	46	58	126,1%	92	96	104,3%
Grecja	23	31	134,8%	94	93	98,9%
Hiszpania	39	51	130,8%	93	95	102,2%
Francja	41	62	151,2%	94	95	101,1%
Irlandia	50	63	126,0%	94	96	102,1%
Włochy	40	47	117,5%	93	94	101,1%
Cypr	37	43	116,2%	86	89	103,5%
Łotwa	42	53	126,2%	80	88	110,0%
Litwa	35	51	145,7%	88	94	106,8%
Luksemburg	70	80	114,3%	93	96	103,2%
Węgry	32	48	150,0%	80	86	107,5%
Malta	53	59	111,3%	90	92	102,2%
Holandia	80	86	107,5%	97	99	102,1%
Austria	52	69	132,7%	98	97	99,0%
Polska	36	48	133,3%	89	93	104,5%
Portugalia	35	46	131,4%	83	92	110,8%
Rumunia	14	30	214,3%	57	67	117,5%
Słowenia	54	59	109,3%	96	97	101,0%
Słowacja	27	58	214,8%	93	96	103,2%
Finlandia	65	72	110,8%	99	99	100,0%
Szwecja	77	84	109,1%	96	96	100,0%
Wielka Brytania	63	71	112,7%	93	93	100,0%

Źródło: [3].



Wykres 1. Odsetek Polaków korzystających z internetu

Źródło: [10].

to ogromna dynamika wzrostu, która pokazuje, że w ciągu dwóch lat liczba gospodarstw domowych podłączonych do internetu się podwoiła. W przypadku przedsiębiorstw można stwierdzić, że internet jest obecnie już w zdecydowanej większości podmiotów. Wyjątek stanowi tu Rumunia, w której jako jedynym państwie UE odsetek przedsiębiorstw podłączonych do internetu jest mniejszy niż 80% i wynosi zaledwie 67%.

Warto również przeanalizować, jak szybko rośnie liczba potencjalnych klientów sklepów internetowych w Polsce w ostatnich latach. Na wykresie 1 zaznaczono trend liniowy. W latach 2004–2009 odsetek internautów wzrastał średnio o 7%. Taka tendencja występuje w niemalże wszystkich krajach świata. Jak można zauważyć w tabeli 1, bogatsze kraje mają tę dynamikę mniejszą, co jest związane z już występującym wysokim odsetkiem gospodarstw domowych i przedsiębiorstw korzystających z internetu. Biedniejsze kraje próbują nadrobić zalety w dostępie do internetu, widząc w tym również szansę dla gospodarki. Internet staje się więc z roku na rok coraz bardziej dostępnym, globalnym medium, które wpływa na globalizację handlu i można postawić hipotezę, że ten wpływ w najbliższych latach będzie jeszcze większy.

Cechy e-commerce wpływające na globalizację handlu

Podstawowym rozwiązaniem e-commerce jest sklep internetowy. Pod tym pojęciem autor rozumie wirtualny sklep, umieszczony na serwerze www, umożliwiający klientowi składanie zamówienia online i dostarczający towar przy wykorzystaniu standardowych metod jego przesyłania, tj. poczty, przedsiębiorstw kurierskich lub, jeśli istnieje taka możliwość, za pomocą sieci komputerowej. Klientem sklepu jest każdy, kto odwiedza sklep internetowy, a więc wysyła zapytanie do serwera, na którym sklep jest umieszczony. Przedmiotem dalszych rozważań będą sklepy typu B2C (*business-to-consumer*).

Internet już w swoim charakterze jest międzynarodowy, jednak warto wyszczególnić te cechy e-commerce, które w sposób szczególny wpływają na globalizację handlu. Cechy podzielono na trzy kategorie:

dotyczące popytu, kosztów oraz inne.

Cechy e-commerce wpływające na popyt

Podstawową cechą internetu jest jego dostępność 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Jest to cecha niezwykle istotna w handlu międzynarodowym, ponieważ znosi barierę stref czasowych. Sklepy internetowe mogą prowadzić handel przez całą dobę i przesunięcie czasowe nie odgrywa tu żadnej roli. Należy pamiętać, że proces składania zamówienia jest w pełni zautomatyzowany i nie wymaga ingerencji człowieka, dlatego też przyjęcie zamówienia przez sklep internetowy jest niczym innym, jak wygenerowaniem auto-

matycznej wiadomości elektronicznej do klienta. Problemem może być jedynie komunikacja z obsługą sklepu internetowego w trybie online, np. przez komunikator internetowy lub telefonię internetową (np. Skype), w celu uzyskania dodatkowej porady lub fachowej konsultacji związanej z wyborem produktów. Jednak zawsze pozostaje możliwość komunikacji z wykorzystaniem poczty elektronicznej lub formularzy typu offline.

Handel internetowy umożliwia natychmiastowe przejście ze sklepu na witrynę producenta. W przypadku nieznanego producenta tradycyjna forma handlu nie daje możliwości dostępu do szczegółowych informacji o nim w trakcie dokonywania zakupu. Klient sklepu internetowego zainteresowany, kto jest producentem towaru, który zamierza zakupić, może od razu odwiedzić stronę producenta, bez względu na kraj, z którego pochodzi. Prawdopodobnie zbudowana witryna producenta, zawierająca szczegółowe informacje oraz atrakcyjna pod względem graficznym, może przekonać klienta do zakupu towaru. Dodatkowo klient może poszukać informacji o producencie na forach internetowych oraz przejrzeć opinie o produktach danego producenta bezpośrednio w sklepie lub w serwisach porównujących ceny, które zwykle oferują taką możliwość. Szybki i bezpłatny dostęp do informacji oraz opinii o produkcie i producencie to kolejny element e-commerce wspomagający globalizację handlu.

Kolejną cechą handlu elektronicznego, którą należy poruszyć, jest charakterystyka klientów sklepów internetowych, która jest nieco inna niż w sklepach tradycyjnych. Przede wszystkim w handlu elektronicznym nie występuje bariera geograficznego dostępu do sklepu, która ogranicza liczbę klientów w handlu tradycyjnym. Można więc przyjąć, że potencjalnymi klientami sklepu internetowego są osoby mające dostęp do internetu i posługujące się językiem, w którym zbudowany jest interfejs klienta (*front-end* sklepu). W przypadku, gdy witryna jest wielojęzyczna lub sklep ma kilka witryn w różnych językach, zasięg geograficzny sklepu jest ogromny, a liczba potencjalnych klientów liczona w setkach milionów.

Brak ograniczeń geograficznych skutkuje większą różnorodnością klientów, a co za tym idzie

większym zróżnicowaniem gustów, zainteresowań, potrzeb itp. Heterogeniczność klientów powinna przekładać się na spłaszczenie dystrybuanty, będącej obrazem rozkładu sprzedawanych towarów. W sklepach z dużą liczbą pozycji asortymentowych dystrybuanta przypomina długi ogon, co świadczy o tym, że w internecie sprzedają się nie tylko best-sellery [5]. Ta ogromna różnorodność klientów i generowanego przez nich popytu sprzyja sprzedaży towarów niszowych, których wielkość sprzedaży przy ograniczeniu geograficznym klientów nie miałaby szans na osiągnięcie progu rentowności. Można więc wysnuć hipotezę, że handel elektroniczny przez swoje właściwości pozwalające na globalną sprzedaż sprzyja specjalizacji i rozwojowi niszowych przedsiębiorstw.

Jednym z czynników wpływających na dynamiczny rozwój *e-commerce* wśród krajów nowo przyjętych do UE może być ich niższy poziom zamożności, zwiększający elastyczność cenową popytu. Biedniejsze społeczeństwa bardziej reagują na zmiany cen produktów, dlatego też internetowe sklepy, mogące zaferować tańsze towary cieszą się wśród nich dużym powodzeniem. Sklep internetowy, jeżeli tylko jest wielojęzyczny, staje się osiągalny dla klientów z całego świata. Jeżeli ceny w tym sklepie dostosowane są do biedniejszego społeczeństwa, w którym poziom cen czynników produkcji jest niższy, automatycznie stają się bardzo atrakcyjne dla klientów z krajów bogatszych o wyższym poziomie cen.

Rozliczenia w handlu międzynarodowym wymagają posiadania przez kupującego waluty w jakiej wyceniony został towar przez sprzedawcę. Sklepy internetowe nie są tutaj żadnym wyjątkiem. Jednak w przypadku płatności elektronicznych problem przeliczania walut staje się dla klienta transparentny. Jeżeli płatność dokonywana jest z wykorzystaniem karty kredytowej, całość przeliczenia dokonywana jest w systemie bankowym, z wykorzystaniem centrum autoryzacji kart płatniczych. W przypadku, gdy sklep umożliwia wybór waluty, w której ma być dokonywana płatność (taką możliwość mają np. sklepy oparte na środowisku osCommerce), klient informowany jest o cenie produktu w swojej narodowej walucie. W przypadku krajów należących do Europejskiej Unii Monetarnej (EMU) problem przeliczania walut w e-sklepie nie istnieje, stąd też właściciele, którzy zadbali o wielojęzyczność takich sklepów, mogą liczyć na popyt klientów z całej strefy EMU. Warto zauważyć, że idea wspólnego rynku europejskiego połączona z ideą handlu internetowego sprawiła, że klient bez wychodzenia z domu jest w stanie zrobić zakupy w setkach tysięcy sklepów z piętnastu krajów EMU, nie ponosząc kosztów transakcyjnych związanych z wymianą walut.

Cechy *e-commerce* wpływające na koszty

Koszty marketingu w internecie są znacznie mniejsze niż w przypadku tradycyjnych kanałów dystrybucji. Możliwość zbudowania międzynarodowej marki, pozwalającej na sprzedaż towaru w wielu krajach, przy wykorzystaniu internetowych narzędzi marketingu jest bezsprzeczną zaletą. Koszty międzynarodowej promocji nowej marki za pomocą tradycyjnych narzędzi marketingu są tak duże, że stać na to jedynie duże koncerny. Internet łamie tę barierę, umożliwiając tanią promocję produktów

i marek z wykorzystaniem takich narzędzi, jak: techniki pozycjonowania, linki sponsorowane, marketing wirusowy¹⁾ czy *mailing*.

Wśród cech umożliwiających globalizację *e-commerce* jest również możliwość otwarcia lokalnych serwisów internetowych (np. sklepów, serwisów aukcyjnych) w wielu krajach pod znaną ogólnosiwiatową marką. Taką strategię stosują między innymi firmy eBay czy Amazon. Zaletą tego typu serwisów jest ich narodowy charakter (język, metody kontaktu z klientem) z równoczesną możliwością wykorzystania informatycznych narzędzi tworzonych dla „witryny matki”. W tego typu lokalnych serwisach istnieje możliwość kontaktu z bazami danych w innych częściach świata i przekierowywania do innych serwisów w przypadku problemów z dostępnością asortymentu w danym kraju. Koszty otwarcia lokalnych serwisów internetowych są nieporównywalnie mniejsze niż w przypadku otwierania tradycyjnych oddziałów firm z siecią lokalnych salonów sprzedaży. W przypadku *e-commerce* można mówić o niższych barierach wejścia na nowe rynki.

Inne cechy *e-commerce* wpływające na globalizację handlu

Kolejną cechą sklepów internetowych, mającą wpływ na globalizację i internacjonalizację handlu, jest ponadnarodowy charakter domen pierwszego rzędu. Struktura domen internetowych pozwala na umiejscowienie danego sklepu internetowego w domenie krajowej (np. .pl) lub umiejscowienie go w domenie pierwszego rzędu (.com, .biz) mającej charakter domeny międzynarodowej. Ponieważ organy rejestrujące domeny pierwszego rzędu znajdują się w Stanach Zjednoczonych oraz większość firm amerykańskich korzysta z tego typu domen, dlatego kojarzy się je z tym krajem, jednak znaczna część domen dotyczy firm spoza Stanów Zjednoczonych. Rejestracja sklepu internetowego pod adresem typu www.nazwasklepu.com lub www.nazwasklepu.biz pozwala na uzyskanie jego ponadnarodowego charakteru.

Bezsprzeczną zaletą internetu jest możliwość szybkiego wyszukiwania informacji, w tym również sklepów oferujących określone produkty. Znajdowanie produktów za pomocą wyszukiwarek typu Google pozwala na internacjonalizację handlu, ponieważ odpowiedź na zadane w wyszukiwarce słowa kluczowe, opisujące produkt, mogą być sklepy z całego świata. Jedynie od algorytmów pozycjonowania zależy, które sklepy znajdują się na pierwszych pozycjach. Warunkiem, który musi spełniać sklep, aby znalazł się na liście będącej odpowiedzią na zadane wyszukiwarce pytanie, jest zgodność językowa. Należy jednak wspomnieć, że algorytm wyszukiwarki Google, tworząc listę odpowiedzi, bierze pod uwagę geolokalizację, tj. określa, w jakim kraju zadano pytanie i na liście odpowiedzi preferowane są domeny z danego kraju. Dlatego też firma polska chcąc sprzedawać swoje towary przez internet np. w Niemczech, powinna rozważyć zarejestrowanie sklepu w domenie .de.

Warto również wspomnieć o serwisach internetowych służących do porównywania cen w sklepach internetowych. Odpowiedzią na zadane pytanie, będące nazwą poszukiwanego produktu, jest posortowana według oferowanych cen lista sklepów. Sortujący algorytm, jeśli nie bierze pod uwagę geolokalizacji, zwykle nie zwraca uwagi na domenę określającą kraj, w którym znajduje się sklep.

W przypadku domen pierwszego poziomu nie ma nawet możliwości określenia tego kraju, więc lista sklepów może być bardzo „międzynarodowa”.

Przykładowa droga do internetowej sprzedaży globalnej

Aby wskazać, że *e-commerce* można w łatwy sposób wykorzystać do rozpoczęcia sprzedaży w skali globalnej, zaproponowano siedem kroków, których wypełnienie pozwala na globalizację sprzedaży. Biorąc pod uwagę najprostszą strategię przedsiębiorstwa, które zamierza sprzedawać swoje produkty globalnie, powinno ono zrealizować następujące punkty:

- rejestracja domeny najwyższego poziomu (.com lub .biz),
- przygotowanie wielojęzycznej wersji sklepu internetowego,
- umożliwienie płatności kartą kredytową w najpopularniejszych systemach kart płatniczych (obecnie VISA i Mastercard) oraz systemach płatności elektronicznych, np. PayPal,
- podpisanie umowy z firmami kurierskimi dostarczającymi przesyłki do większości krajów świata,
- pozycjonowanie witryny pod względem słów kluczowych, które definiują sprzedawane produkty,
- zgłoszenie sklepu do najpopularniejszych międzynarodowych porównywarek cenowych. Do najbardziej znanych na świecie porównywarek cenowych zaliczyć można: Shopzilla.com, Pricegrabber.com, Order.com, Bizrate.com [11],

- wykupienie linków sponsorowanych w wyszukiwarkach, które mają największe udziały w rynku (obecnie należy wziąć pod uwagę przede wszystkim Google). Linki sponsorowane są najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią marketingu internetowego. Zysk netto spółki Google wyniósł w 2008 r. 4,2 mld USD, przy przychodach na poziomie 21,8 mld USD [7]. Takie wyniki firmy, dla której linki sponsorowane są głównym źródłem przychodów, świadczą, że coraz większa liczba przedsiębiorstw zaczyna dostrzegać potencjał ekonomiczny tej formy reklamy.

Wykonanie powyższych kroków wydaje się stosunkowo prostym zadaniem, jednak nie każde przedsiębiorstwo, które zastosuje się do wymienionych siedmiu zaleceń, odniesie spektakularny sukces. Można jednak postawić tezę, że globalna sprzedaż nigdy nie była możliwa przy tak małych nakładach. Bariery wejścia na rynek globalny stały się więc tak małe, że nawet przedsiębiorca prowadzący rodzinną małą firmę jest w stanie sprzedawać swoje produkty w skali całego świata.

Podsumowanie

Podsumowując, można zauważyć, że handel elektroniczny z wykorzystaniem internetu będzie w coraz większym stopniu wpływał na proces przyspieszenia globalizacji handlu. Ponadnarodowy charakter internetu, a także jego inne cechy wymienione w artykule mogą sprawić, że konsumenci coraz częściej będą wybierać produkty w sklepach zagranicznych⁴⁾.

Podstawowe problemy, które istnieją w każdej formie handlu międzynarodowego, również handlu elektronicznego, dotyczą barier językowych, transportowych i kulturowych. W przypadku internetu dodatkową barierą pozostaje problem odpowiedniej infrastruktury teleinformatycznej.

Przedstawione siedem kroków, które mogą przybliżyć przedsiębiorstwo do sprzedaży globalnej z wykorzystaniem internetu, jest oczywiście jedynie propozycją, która ma na celu ukazanie, że wchodzenie na rynki zagraniczne w handlu elektronicznym jest nieporównywalnie mniej kosztowne niż tradycyjne metody wymagające ogromnych nakładów kapitałowych. W dobie internetu nawet małe przedsiębiorstwo, umiejętnie wykorzystujące marketing internetowy, może pokusić się o sprzedaż swoich produktów w skali całego świata.

dr Grzegorz Chodak
Instytut Organizacji i Zarządzania
Politechniki Wrocławskiej

PRZYPISY

- ¹⁾ Stan na koniec 2008 r.
- ²⁾ Wbrew negatywnie kojarzącej się nazwie marketing wirusowy zwykle nie jest dokuczliwą techniką promocji. Polega on na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów – może to być tzw. budowanie świadomości marki, czyli wywoływanie pożądanego skojarzeń z nazwą, logo firmy. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne lub intrygujące filmy, lub zdjęcia reklamowe, które użytkownicy internetu rozsyłają między sobą [6].
- ³⁾ Obecnie w Stanach Zjednoczonych coraz częściej, oprócz tradycyjnych form kontaktu z doradcą, tj. przez telefon (tradycyjny lub VoIP) i tekstowy komunikator internetowy, pojawia się możliwość wideorozmowy z konsultantem.
- ⁴⁾ Internetowy sklep zagraniczny rozumieć należy jako sklep, którego właścicielem jest przedsiębiorstwo zagraniczne, tj. zarejestrowane poza Polską, ponieważ umiejscowienie elektronicznego sklepu może być dowolne – oprogramowanie może się znajdować na serwerze w dowolnym kraju.

BIBLIOGRAFIA

- [1] *E-commerce 2007*, raport przygotowany przez serwis Internet Standard i Sklepy24.pl, www.internetstandard.pl/news/143692.html (pobrano 17.07.2008 r.).
- [2] SMAGA M., *Internetowy biznes skazany na sukces*, manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artikul/internetowy_biznes_skazany_na_sukces_62_0_190270.html# za NetTrack SMG/KRC (pobrano 16.07.2008 r.).
- [3] epp.eurostat.ec.europa.eu/ (pobrano 13.07.2008 r.).
- [4] www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=596184&#restrict (pobrano 16.07.2008 r.).
- [5] ANDERSON CH., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 2006.
- [6] pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy (pobrano 17.07.2008 r.).
- [7] <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GOOG&annual> (pobrano 01.10.2009 r.).
- [8] http://www.praktycy.com/infoteka/Raport_E-commerce_w_Polsce_2009_Praktycy_com.pdf (pobrano 22.09.2009 r.).
- [9] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_maly_rocznik_statystyczny_2009.pdf (pobrano 29.09.2009 r.).
- [10] Raport CBOS *Korzystanie z Internetu*, <http://www.slide-share.net/szakatak/raport-cbos-korzystanie-z-internetu>
- [11] <http://www.toptenlinks.com/cat.php/hopping:Comparison>

Summary

In this article e-commerce features, which determines market globalisation were discussed. In the first part of article percentage level of internet users (households and enterprises) was shown. Also percentage level of Polish internet users during last few year was explored. The features of e-commerce were divided into demand oriented, cost oriented and others. Additionally percentage of individuals who ordered goods or services, over the Internet was analysed. Then an example of activities which should overcome company when it wants to sell globally.