



Munich Personal RePEc Archive

E-commerce - The Way of Market Globalization

Chodak, Grzegorz

Wrocław University of Technology, Poland

June 2010

Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/34181/>
MPRA Paper No. 34181, posted 18. October 2011 / 10:48

Grzegorz Chodak*

E-commerce narzędziem globalizacji handlu

W artykule przedstawiono cechy e-commerce, które wpływają na globalizację handlu. Podzielono je na sprzyjające globalizacji oraz stanowiące przeszkodę dla globalizacji. Przedstawiono także propozycję działań, jakie musi podjąć przedsiębiorstwo, aby sprzedawać w sieci w skali globalnej. Scharakteryzowano również czteroetapowy rozwój e-commerce zmierzający w kierunku globalizacji handlu.

WSTĘP

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. Jedyne 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 Stanach Zjednoczonych, gdzie w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych 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 roku 2008 na 11 miliardów zł [8]. Jest to wzrost w stosunku do roku 2007 o 36% [1], można więc mówić o dużej dynamice rozwoju handlu elektro-

* Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

¹ stan na koniec 2008 roku

nicznego w Polsce, która jednak nieznacznie osłabła, ponieważ w roku 2007 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 (por. pkt. 4) będzie zapewne próba globalizacji sprzedaży przez sklepy internetowe.

Celem artykułu jest analiza tych cech e-commerce, które mają szczególny wpływ na globalizację handlu oraz wskazanie przykładowej drogi, którą może podjąć przedsiębiorstwo chcąc sprzedawać globalnie w internecie.

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, charakteryzuje się Słowacja i Rumunia. Jest 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 obecny już w zdecydowanej większości podmiotów. Wyjątek stanowi tu jedynie Rumunia, w której jako jedynym państwie UE odsetek przedsiębiorstw podłączonych do Internetu jest niższy niż 80% i wynosi zaledwie 67%.

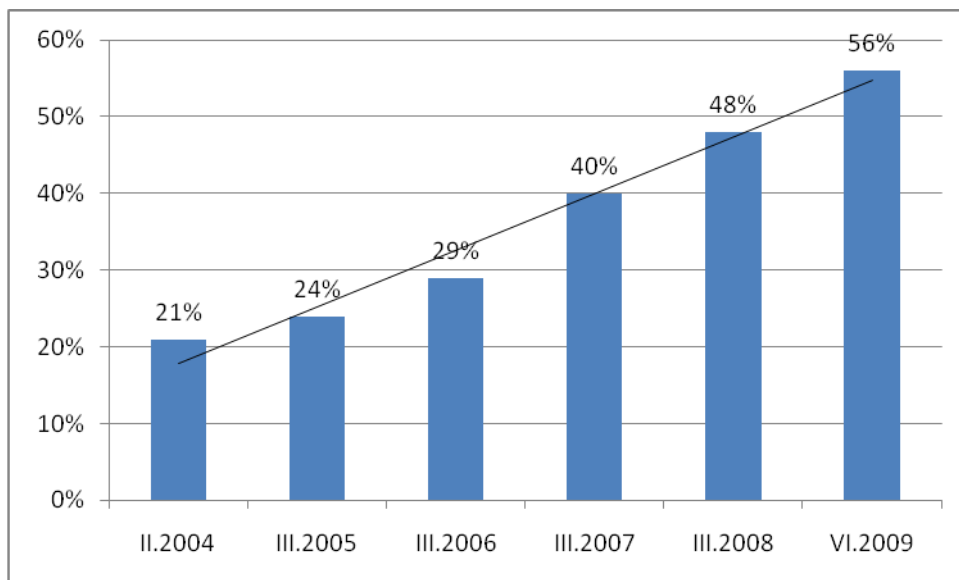
Tabela 1 Procentowy udział dostępu do internetu wśród gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w krajach UE (dane dla 2006r. i 2008r.) [3]

Table 1 Percentage level of internet users (households and enterprises) 2006 and 2008 year in UE [3]

| | Gospodarstwa domowe [%] | | | Przedsiębiorstwa [%] | | |
|-----------|-------------------------|------|-----------------------|----------------------|------|-----------------------|
| | 2006 | 2008 | Dynamika 2008/2006 | 2006 | 2008 | Dynamika 2008/2006 |
| 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% |

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 rośnie 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 już występującym wysokim odsetkiem gospodarstw domowych i przedsiębiorstw korzystających z internetu. Biedniejsze kraje próbują nadrobić zaległości w dostępie do internetu, widząc w tym również także 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.



Wykres 1 Odsetek Polaków korzystających z internetu [10]

Figure 1 Percentage level of Polish internet users [10]

1. CECHY E-COMMERCE WPLYWAJĄCE 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 on-line 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 (ang. 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.

1.1. CECHY E-COMMERCE WPLYWAJĄCE NA POPYT

Podstawową cechą internetu jest jego dostępność 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Jest to cecha niezwykle istotna przy 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 automatycznej wiadomości elektronicznej do klienta. Problemem może być jedynie komunikacja z obsługą sklepu internetowego w trybie on-line 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 off-line.

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. Prawidłowo 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 i opinii o produkcie i producencie jest 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 posiadające dostęp do internetu i posługujące się językiem, w którym zbudowany jest interfejs klienta (front-end sklepu). W przypadku, gdy witryna jest wielojęzyczna, lub sklep posiada 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 dystrybucji, będącej obrazem rozkładu sprzedawanych towarów. W sklepach posiadających dużą liczbę pozycji asortymentowych, dystrybucja przypomina długi ogon, co świadczy o tym, że w internecie sprzedają się nie tylko bestsellery [5]. Ta ogromna różnorodność klientów i generowanego przez nich popytu, sprzyja sprzedaży towarów niszowych, których wielkość sprzedaży przy ograniczeniu geograficznym klientów nie miałaby szans osiągnąć 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 zaoferować tańsze towary cieszą się w tych krajach 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 posiadają np. sklepy oparte na środowisku osCommerce) klient informowany

jest o cenie produktu w swojej narodowej walucie. W przypadku krajów należących do Europejskiej Unii Monetarnej 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, dodatkowo nie ponosząc kosztów transakcyjnych związanych z wymianą walut.

1.2. CECHY E-COMMERCE WPŁYWAJĄCE NA KOSZTY

Koszty marketingu w internecie są znacznie niższe 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 przy pomocy tradycyjnych narzędzi marketingu są tak wysokie, 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 wirusowy² czy mailing.

Wśród cech umożliwiających globalizację e-commerce jest również możliwość otwarcia lokalnych serwisów internetowych (np. sklepów, serwisów aukcyjnych) w wielu krajach, pod znaną ogólnoswiatową marką. Taką strategię stosują między innymi firmy eBay czy Amazon.com. Zaletą tego typu serwisów jest ich narodowy charakter (język, metody kontaktu z klientem), z równoczesną możliwością wykorzystania informatycznych narzędzi, stworzonych 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 niższe 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.

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 pożądanych skojarzeń z nazwą, logo firmy. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne lub intrygujące filmy lub zdjęcia reklamowe, które użytkownicy internetu rozsyłają między sobą [6].

1.3. 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 USA, oraz większość firm amerykańskich korzysta z tego typu domen, dlatego kojarzy się je z USA, 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 przy pomocy wyszukiwarek typu Google pozwala na internacjonalizację handlu, ponieważ odpowiedzią na zadane w wyszukiwarce słowa kluczowe, opisujące produkt, mogą być sklepy z całego świata. Jedynie od algorytmów pozycjonowania zależy, które sklepy znajdą 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.

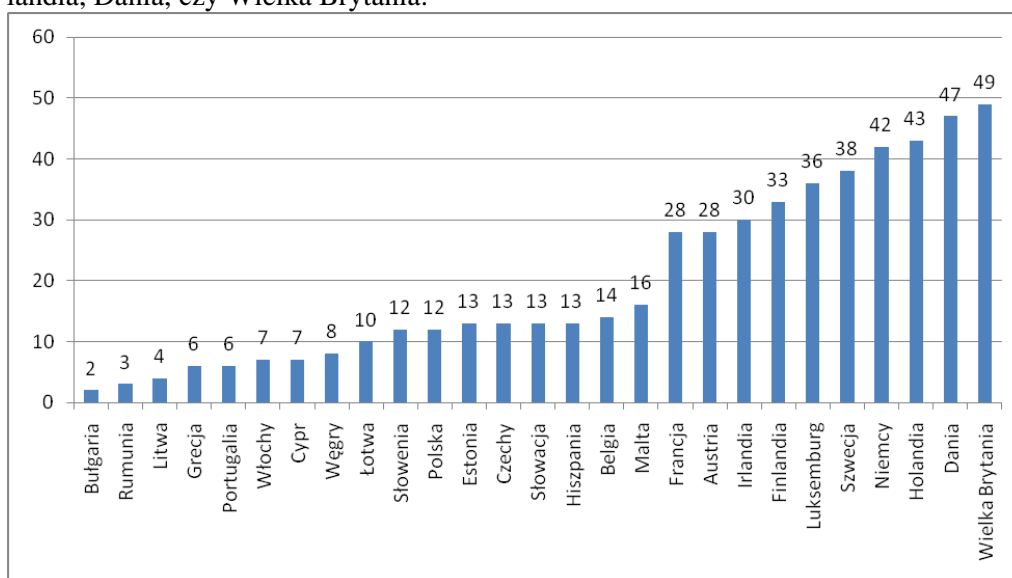
Warto również wspomnieć o serwisach internetowych służących do porównywania cen w sklepach internetowych. Odpowiedzią na zadane pytanie, będące nazwą poszukiwanego produktu, jest posortowana, według oferowanych cen, lista sklepów. Sortujący algorytm, jeśli nie bierze pod uwagę geolokalizacji, zwykle 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”.

2. BARIERY OGRANICZAJĄCE GLOBALIZACJĘ HANDLU Z WYKORZYSTANIEM E-COMMERCE

Internet to międzynarodowe medium, które w krajach rozwiniętych typu USA czy Dania jest już kojarzone z powszechnym dostępem. Należy jednak pamiętać, że sieć komputerowa wymaga odpowiedniej infrastruktury teleinformatycznej. Bariery technologiczne oraz edukacyjne powodują, że liczba klientów sklepów internetowych w Polsce, mimo dynamicznego wzrostu w ostatnich latach jest wciąż niewielka, a śred-

nia wartość zakupów pozostaje znacznie niższa niż w krajach Europy Zachodniej czy USA.

Globalizacja handlu, z wykorzystaniem internetu jest konsekwencją powszechności internetu. Jednak należy pamiętać, że dla rozwoju e-commerce istotną kwestią jest odsetek osób kupujących w sieci. Jak można zaobserwować na wykresie 2, w przypadku Polski ten odsetek jest znacznie niższy niż w przypadku takich krajów jak Holandia, Dania, czy Wielka Brytania.



Wykres 2 Odsetek internautów kupujących w sieci w 2008r. [3]

Figure 2 Percentage of individuals who ordered goods or services, over the Internet, for private use, in the last 3 months [3]

Kolejną barierą rozwoju e-commerce jest wysoki koszt usług kurierskich i pocztowych dotyczących przesyłek międzynarodowych. W krajach charakteryzujących się ogromną konkurencją na rynku firm kurierskich takich jak Stany Zjednoczone oraz bardzo rozwiniętym transporcie lotniczym, ceny przesyłek międzynarodowych są niższe niż w Polsce mimo różnic w poziomie dochodów. Koszty dostawy w sklepie internetowym zwykle są przerzucane na klienta, co wpływa na sumaryczną cenę zakupu, a ta z kolei na wielkość popytu. Należy jednak pamiętać, że handel elektroniczny pozwala na redukcję liczby pośredników, którzy w znacznym stopniu wpływają na cenę. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że koszty transportu w sklepie internetowym będą znaczną barierą tylko gdy ich wysokość przekroczy marżę nakładaną przez pośredników (w przypadku handlu międzynarodowego – m. in. importerów). Warto również zwrócić uwagę, że problem kosztu przesłania towaru nie istnieje w przypadku towarów cyfrowych, możliwych do przesłania przez sieć (są to produkty typu oprogramowanie, zdjęcia, pliki muzyczne itp.).

Niektóre sklepy internetowe wprowadzają ograniczenia dotyczące wysyłania towarów do wybranych krajów (ang. banned countries). Lista restrykcji dotyczących wysyłki podana jest zwykle w regulaminie sklepu. Ograniczenia dotyczą zwykle krajów, w których mogą wystąpić problemy z dostawą oraz płatnością (w tym również krajów charakteryzujących się dużą liczbą prób płatności fałszywymi kartami kredytowymi). Jako przykład wprowadzenia ograniczeń można podać najbardziej znany internetowy sklep świata Amazon.com, który wprowadził restrykcje związane z wysyłką oprogramowania, gier wideo, elektroniki i biżuterii. Lista krajów, do których wysyłane są te pozycje asortymentowe liczy 36 pozycji (Polska znajduje się na tej liście, ale została dołączona dopiero w 2008 roku) [4].

Do innych barier dotyczących globalizacji handlu z wykorzystaniem e-commerce można zaliczyć problemy z wielojęzycznością sklepów. W przypadku sklepów szerokoasortymentowych koszty tłumaczenia i obsługi informatycznej mogą być znaczne.

Warto również wspomnieć o problemie stref czasowych, który dotyczy szczególnie sklepów internetowych oferujących profesjonalne doradztwo³. Jeśli sklep oferuje takie doradztwo 24 h na dobę, to ponosi dodatkowe koszty pracy, ze względu na konieczność zatrudnienia pracowników na drugą i trzecią zmianę. Ten problem być może zostanie rozwiązany w przyszłości przez zastosowanie chatterbotów czyli programów komputerowych symulujących rozmowę w języku naturalnym. Chatterbot połączony z animowanym awatarem może pełnić funkcję przewodnika po sklepie internetowym.

Jako istotne ograniczenia dotyczącą internacjonalizacji handlu elektronicznego należy również wymienić bariery celne, które dotyczą każdej formy handlu międzynarodowego, bez względu na to czy będzie on odbywał się w formie tradycyjnej czy elektronicznej. Warto jednak wspomnieć, że towary nabywane przez osoby fizyczne w zagranicznych sklepach internetowych często nie są clone, ze względu na ograniczone możliwości kontroli takich przesyłek, z uwagi na ich liczbę. Oczywiście nie zwalnia to z obowiązku samodzielnego ocenia otrzymanego towaru przez nabywcę.

Barier dotyczących handlu międzynarodowego można wymienić oczywiście znacznie więcej (problemy prawne, kwestie gwarancji, reklamacji, zwrotów itp.), jednak wybrano tylko te, które są charakterystyczne głównie dla handlu elektronicznego.

³ Obecnie w Stanach Zjednoczonych coraz częściej oprócz tradycyjnych form kontaktu z doradcą to jest przez telefon (tradycyjny lub VoIP) i tekstowy komunikator internetowy, pojawia się możliwość wideorozmowy z konsultantem.

3. PRZYKŁADOWA DROGA DO INTERNETOWEJ SPRZEDAŻY GLOBALNEJ

Aby wskazać, że e-commerce można w łatwy sposób wykorzystać do rozpoczęcia sprzedaży w skali globalnej, zaproponowano 7 kroków, których wypełnienie pozwala na globalizację sprzedaży. Biorąc pod uwagę najprostszą strategię przedsiębiorstwa, które zamierza sprzedawać swoje produkty globalnie, powinno ono zrealizować następujące punkty:

1. rejestracja domeny najwyższego poziomu (.com lub .biz);
2. przygotowanie wielojęzycznej wersji sklepu internetowego;
3. umożliwienie płatności kartą kredytową w najpopularniejszych systemach kart płatniczych (obecnie VISA i Mastercard) oraz systemach płatności elektronicznych np. PayPal;
4. podpisanie umowy z firmami kurierskimi dostarczającymi przesyłki do większości krajów świata;
5. pozycjonowanie witryny pod względem słów kluczowych, które definiują sprzedawane produkty;
6. 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];
7. 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 4,2 mld \$, przy przychodach na poziomie 21,8 mld \$ [7]. Takie wyniki firmy, dla której linki sponsorowane są głównym źródłem przychodu 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. Czymże jest bowiem powyższe 7 kroków wobec ogromnych nakładów jakie musi ponieść przedsiębiorstwo wchodząc na rynek zagraniczny. Bariery wejścia na rynek globalny stały się więc tak małe, że nawet przedsiębiorca prowadzący rodzinny small-biznes jest w stanie sprzedawać swoje produkty w skali całego świata.

4. ETAPY ROZWOJU E-COMMERCE

Gospodarka elektroniczna wykorzystująca internet rozwija się niezwykle dynamicznie. Można wskazać cztery etapy rozwoju e-commerce w poszczególnych krajach:

- Pierwszy etap wiąże się z upowszechnieniem dostępu do internetu. Etap ten charakteryzuje się dynamicznym rozwojem infrastruktury teleinformatycznej. Jednak w tej fazie znaczna część internautów korzysta jedynie z wąskiego zakresu usług internetowych, ograniczającego się do przeglądania stron www oraz obsługi poczty elektronicznej. Na tym etapie sklepy internetowe traktowane są jako technologiczne nowinki, a internauci podchodzą do nich z dużą nieufnością. Stopień edukacji informatycznej, w tym umiejętności obsługi sklepów internetowych stanowi znaczną barierę dla upowszechnienia e-commerce. Liczba sklepów internetowych jest niewielka, a zdecydowana większość z nich dopiero rozpoczyna działalność w sieci. Na tym etapie dominującą formą płatności w sklepach internetowych jest płatność za przesyłkę przy odbiorze. Etap ten charakteryzuje się również brakiem ustawodawstwa dotyczącego sprzedaży w sieci i związanych z tym częstych problemów klientów.
- W kolejnym etapie wzrasta odsetek osób dokonujących zakupów w sieci, zachęconych zaletami e-commerce. W tej fazie użytkownicy internetu dostrzegają, że sklepy internetowe oferują coraz szerszy zakres towarów. Coraz powszechniejszy staje się szerokopasmowy dostęp do internetu. Liczba sklepów gwałtownie rośnie, co powoduje wzrost konkurencyjności. Pojawiają się serwisy porównujące ceny, zaczynają rozwijać się internetowe programy partnerskie. Także poszerzony zostaje zakres form płatności w sklepach internetowych. Pojawiają się uregulowania prawne dotyczące sprzedaży elektronicznej, dające klientom e-sklepów możliwość dochodzenia swoich praw w sądzie. Wzrasta zaufanie do nowej formy nabywania dóbr.
- Kolejny etap charakteryzuje się coraz mocniejszą walką konkurencyjną sklepów, których na rynku zaczyna być znaczna liczba. Rośnie także liczba serwisów porównujących ceny, a także wszelkiego rodzaju katalogów sklepów. Sklepy internetowe oprócz konkurowania ceną zaczynają poszerzać zakres obsługi klienta przez dodatkowe usługi doradcze oraz podniesienie poziomu obsługi klienta na wszystkich etapach procesu zamawiania i jego realizacji. Sklepy internetowe wprowadzają coraz powszechniej elementy WEB 2.0⁴ do

⁴ określenie serwisów internetowych, w których podstawową rolę odgrywa zawartość tworzona przez użytkowników danego serwisu. W przypadku sklepów internetowych jako elementy WEB 2.0 można wymienić: wbudowane fora umożliwiające wymianę informacji na temat produktów, rozbudowane systemy opiniowania produktów itp.

swoich witryn i starają się stworzyć społeczności wokół sklepów. Odsetek internautów robiących zakupy w sieci rośnie. Rozwijają się elektroniczne systemy płatności. Sklepy internetowe posiadają duże bazy klientów, dzięki którym mogą, wykorzystując mailing, docierać do nich z nową ofertą. Handel elektroniczny kwitnie i jego udział w całkowitym handlu jest już znaczący.

- Ostatnim analizowanym etapem rozwoju, który może przebiegać równoległe z poprzednim, jest internacjonalizacja sklepów internetowych, dostrzegających szansę sprzedaży towarów poza granicami kraju. Coraz większa liczba sklepów zaczyna oferować wielojęzyczny i wielowalutowy interfejs. Podobnie klienci zaczynają analizować oferty sklepów z innych krajów. Rośnie także liczba serwisów porównawczych biorących pod uwagę oferty z całego świata. Powstają również internetowe pasażer handlowe, będące zbiorem sklepów z różnych krajów. Warto również zwrócić uwagę na zmiany dokonujące się w strukturze handlu międzynarodowego, których przyczyną staje się e-commerce. Możliwość nabywania towarów w innych krajach w tak prosty sposób jaki daje internet sprawiają, że rola importerów pewnych towarów maleje, a możliwości zarobku jako pośredników stają się ograniczone. Czynnikiem decydującym, o wyeliminowaniu pośredników dostarczających towary zagraniczne na rynek krajowy, są koszty transportu międzynarodowego. Prawdopodobnie będą się one obniżać wraz z rosnącą liczbą klientów dokonujących zakupów w zagranicznych sklepach internetowych, na zasadach korzyści skali.

Zaproponowany czteroetapowy proces ewolucji handlu elektronicznego jest oczywiście znacznym uproszczeniem a poszczególne etapy mogą nachodzić na siebie. Wydaje się, że Polska znajduje się obecnie w fazie przejściowej między drugim a trzecim etapem, o czym może świadczyć wciąż niewielki odsetek internautów robiących zakupy w internecie (por. Wykres 2).

PODSUMOWANIE

Podsumowując można zauważyć, że handel elektroniczny z wykorzystaniem internetu będzie w coraz większym stopniu wpływał na proces przyspieszenia globalizacji handlu. Ponadnarodowy charakter internetu, oraz jego inne cechy wymienione w artykule, mogą sprawić, że konsumenci coraz częściej będą wybierać produkty w sklepach zagranicznych⁵.

⁵ 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.

Podstawowe problemy, które istnieją w każdej formie handlu międzynarodowego także 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 wychodzenie 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.

Zaproponowany czwarty etap rozwoju e-commerce prowadzący do wielojęzycznych i wielowalutowych sklepów internetowych można uznać za kierunek, w którym będzie zmierzała polska gospodarka elektroniczna.

LITERATURA

- [1] "E-commerce 2007", raport przygotowany przez serwis Internet Standard i Sklepy24.pl, www.internetstandard.pl/news/143692.html (pobrano 17.07.2008r.)
- [2] Smaga M., „Internetowy biznes skazany na sukces”, manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/internetowy;biznes;skazany;na;sukces,62,0,190270.html# za NetTrack SMG/KRC (pobrano 16.07.2008r.)
- [3] epp.eurostat.ec.europa.eu/ (pobrano 13.07.2008r.)
- [4] www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=596184&#restrict (pobrano 16.07.2008r.)
- [5] Anderson Chr., „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 17.07.2008r.)
- [7] <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GOOG&annual> (pobrano 01.10.2009r.)
- [8] http://www.praktycy.com/infoteka/Raport_E-commerce_w_Polsce_2009_Praktycy_com.pdf (pobrano 22.09.2009r.)
- [9] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_maly_rocznik_statystyczny_2009.pdf (pobrano 29.09.2009r.)
- [10] Raport CBOS „Korzystanie z Internetu” <http://www.slideshare.net/szakatak/raport-cbos-korzystanie-z-internetu>
- [11] <http://www.toptenlinks.com/cat.php/Shopping:Comparison>

In this article e-commerce features, which determines market globalisation were discussed. These features were divided into facilities and barrier factors. Then an example of activities which should overcome company when it wants to sell globally. In the last part of article four stages of national e-commerce evolution were distinguished and shortly described.