

Rynki elektroniczne w gospodarce światowej

Rynki tradycyjne a rynki elektroniczne

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

[Rayport i Sviokla, 1994, s. 141], cyt. za: [Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 62] z Harvard Business School wyróżniają rynki tradycyjne (ang. *marketplace*) i tzw. przestrzeń rynkową (ang. *marketspace*). Autorzy ci wskazują na to, 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 [Chaffey, Mayer, Johnston i Ellis-Chadwick, 2003, s. 188] wskazując na to, iż ich specyfika wpływa na relacje między podmiotami rynkowymi. W wirtualnej przestrzeni rynkowej nie ma osobistych kontaktów między sprzedającymi i kupującymi. Podobnego zróżnicowania rynków dokonują [Kotler, Jain i Maesincee, 2002, s. 40], 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*).

Y. Bakos stosował pojęcie rynku elektronicznego już w roku 1991, przez co rozumiał „system informacji między organizacjami, który pozwala jego uczestnikom, czyli sprzedawcom i nabywcom, wymieniać informacje na temat ofert i ich cen” [Bakos, 1991, s. 295], cyt. za [Fritz, 2001, s. 46].

[Schmid, 1993, s. 465] określa rynki elektroniczne jako rynki, funkcjonujące przy zastosowaniu telematyki, na których stosunki wymienne między podmiotami reprezentującymi podaż i popyt są realizowane elektronicznie. 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 Paul Ottelini, szef czołowej firmy informatycznej Intel na kongresie technologicznym, który odbył się pod koniec 2002 roku w Warszawie.

* Autor jest pracownikiem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Artykuł wpłynął do redakcji w październiku 2004 r.

O znaczeniu tego rodzaju rynków mówią w swej książce pt. „Meta-Capitalism” Grady Means, specjalista i doradca ze znanej firmy consultingowej PricewaterhouseCoopers oraz David 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 [patrz: Sammelbesteller, 2000, s. 156].

Na to zjawisko zwraca też uwagę A. Toffler, wskazując na rozwój różnorodnych powiązań sieciowych między firmami. Uważa, że „na naszych oczach kształtuje się zatem całkowicie nowy, wielostronny system – infrastruktura gospodarki XXI wieku” [Toffler, 2003, s. 177]. Autor ten ukazuje także nowe tendencje w relacjach między podmiotami rynkowymi, a mianowicie eliminowanie niektórych pośredników handlowych, szczególnie hurtowników. Używa nawet obrazowego określenia – hurtownik wystrychnięty na dudka [Toffler, 2003, s. 172].

Specyfikę negocjacji na rynkach elektronicznych ukazuje [Rządca, 2001, s. 152] wskazując na łatwiejszą współpracę różnych podmiotów rynkowych i eliminację pośredników na rynku. Nie oznacza to jednak, jak sędzę, 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 między przedsiębiorstwami w pewnych sytuacjach pojawiają się nowe szanse dla firm handlu hurtowego. Szczególnie dotyczy to eksportu [Zentes, 2001].

Kontynuacja szczegółowych rozważań na temat wszelkich zmian w relacjach między podmiotami rynkowymi wynikających z pojawienia się nowych technologii informacyjnych wykracza jednak poza cele niniejszego opracowania. Pewne aspekty tych powiązań będą jeszcze przedstawione dalej przy okazji charakteryzowania ewolucji zmian transakcji handlowych. Należy więc w tym miejscu powrócić do głównego jego nurtu, czyli charakterystyki rynków elektronicznych.

Podstawowe cechy rynku elektronicznego to [por. Wielki, 2000, s. 56]:

- 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.

Rynki elektroniczne i handel elektroniczny nie są pojęciami całkiem nowymi. Rynki elektroniczne funkcjonują już przynajmniej od lat 70. ubiegłego wieku. Wówczas to niektóre towarzystwa lotnicze stosowały elektroniczne systemy rezerwacji biletów, usprawniające dokonywanie ich zakupu.

Już w 1989 roku [Malone, Yates i Benjamin, 1989, s. 166] zwracali uwagę na to, że rozwój rynków elektronicznych jest nieunikniony i że będą się one szybko rozwijać.

Późniejsze próby kształtowania rynków elektronicznych to rozwój systemów EDI (*Electronic Data Exchange*), jednak dopiero rozwój Internetu umożliwił powstanie i rozwój rynków elektronicznych o dużym zasięgu.

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, jak zostało ukazane w tablicy 1.

Tablica 1

Ewolucja transakcji handlowych w wyniku postępu technologicznego

Faza historycznego rozwoju	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	niesobiste

Źródło: [Peppers, Roger, 1993]

Jak widać, 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 rozwój 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).

Oczekiwane przez przedsiębiorców korzyści z działania na rynkach elektronicznych

Przedsiębiorstwa działające na rynkach elektronicznych poszukują ważnych dla nich korzyści dążąc do poprawy pozycji konkurencyjnej w warunkach nasilenia się konkurencji wynikającej m.in. z globalizacji procesów gospodarczych i deregulacji działalności gospodarczej w skali międzynarodowej.

H. Janko wskazuje na następujące najważniejsze korzyści, jakie mogą się pojawić w przypadku działania na rynkach elektronicznych:

- niższe ceny w transakcjach na rynkach elektronicznych,
- większa elastyczność cenowa nabywców,
- mniejsze różnice między najwyższymi i najniższymi cenami [Janko].

Istnieją różne analizy szacujące te korzyści i wskazujące na motywy przedsiębiorstw, zawierających transakcje na rynkach elektronicznych. Oto wyniki niektórych ważniejszych z nich.

Jedna z analiz wskazuje na korzyści z funkcjonowania na rynku elektronicznym przez sprzedawców i nabywców.

Tablica 2

Motywy korzystania z rozwiązań e-commerce

Nabywcy	%	Sprzedawcy	%
Skrócenie czasu dokonywania zakupu	67,2	Budowa wizerunku nowoczesnej firmy	72,5
Obniżenie kosztów zakupu	35,5	Zwiększenie konkurencyjności	67,2
Poszerzenie asortymentu, jaki firma ma do wyboru	29,2	Reakcja na zgłaszane zapotrzebowanie nabywców	63,7
Gwarancja lepszej obsługi	13,5	Zwiększenie liczby kanałów dystrybucji	62,2
Niższe ceny nabywanych produktów	11,6	Zwiększenie sprzedaży	53,6
Inne	11,3	Obniżenie kosztów sprzedaży	40,7
		Wdrożenie podobnego systemu przez konkurencję	21,0
		Obniżenie kosztów produktu	14,0
		Inne	1,7

Źródło: [eHandel B2B W Polsce, 2001, s. 31-32], cyt. za: [Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 92]

Jak widać, oczekiwane korzyści czy też motywy zawierania transakcji na rynkach elektronicznych przez sprzedawców i nabywców są zróżnicowane. Nieco zaskakujące może się wydawać tak wysokie usytuowanie wśród sprzedawców czynnika „Budowa wizerunku nowoczesnej firmy”. Istotne znaczenie ma też zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa. Ten czynnik jest też ważny dla nabywców i kryje się on pod większością wymienionych tam czynników.

Inne jeszcze interesujące badanie szacujące potencjalne korzyści z funkcjonowania na rynkach elektronicznych przeprowadziła firma konsultingowa Gemini Consulting [Hudetz].

Autorzy analizy zastrzegają się, że szacowane korzyści mogą wystąpić w przypadku idealnego czy też optymalnego działania na rynkach elektronicznych określając go jako bazujący na Internecie w pełni zintegrowany system zaopatrzenia. Te szacunkowe najważniejsze korzyści to:

- możliwość redukcji kosztów produkcji o 70-90%,
- szansa zmniejszenia cen produktów w zależności od kategorii dóbr – 5-10%,
- skrócenie cyklu transakcyjnego przy zakupie dóbr zaopatrzeniowych z 7-30 dni do okresu 2-3 dni.

Oczywiście wielkość tych korzyści może się różnić w zależności od branży, konkretnej firmy i warunków jej działania, jednak na podstawie tych danych można sobie wyrobić pogląd o możliwej skali tych pozytywnych efektów.

Trzeba sobie też zdawać sprawę z tego, że zawieranie transakcji na rynkach elektronicznych stwarza szanse, ale także wiąże się z pewnym ryzykiem. Taką cząstkową analizę SWOT transakcji na rynkach elektronicznych z punktu widzenia nabywcy i sprzedawcy przedstawiają poniższe zestawienia.

Tablica 3

Szansy i ryzyko transakcji na e-rynkach przy dokonywaniu zakupów

Szansy	Ryzyko
<ul style="list-style-type: none"> - Zwiększona przejrzystość rynku i dzięki temu niższe koszty zakupu - Niższe koszty transakcyjne - Zwiększona możliwość wyboru dostawcy spośród większej ich liczby i wybór warunków transakcji - Szansa poprawy pozycji negocjacyjnej dzięki możliwości komasowania zakupów - Automatyzacja zakupów wybranych dóbr zaopatrzeniowych 	<ul style="list-style-type: none"> - Ryzyko i koszty zmiany dotychczas stosowanych systemów zaopatrzenia - Zwiększenie zależności od firm kierujących rynkami elektronicznymi - Uzależnienie od rozwiązań technologicznych związanych z systemem e-ryнку

Źródło: B. Wirtz – eBusiness die Zukunft Ihres Unternehmens w: [Hudetz]

Tablica 4

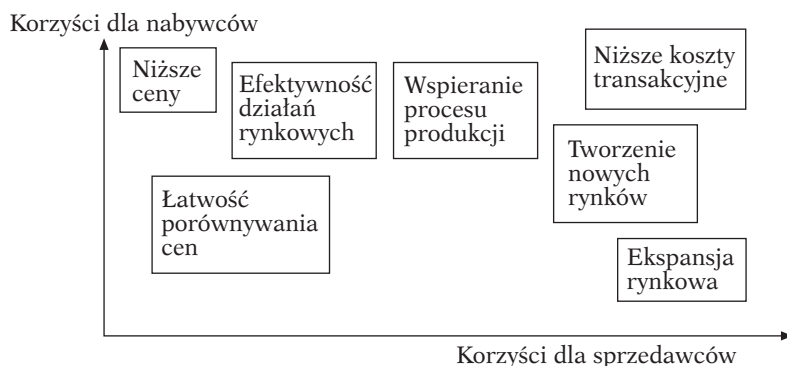
Szansy i ryzyko transakcji na e-rynkach przy dokonywaniu sprzedaży

Szansy	Ryzyko
<ul style="list-style-type: none"> - Dodatkowy kanał dystrybucji - Możliwość dotarcia do nowych odbiorców - Lepsza możliwość analizy zachowania się nabywców dzięki systemowi <i>Data Mining</i> - Indywidualizacji relacji z różnymi odbiorcami - Spadek kosztów inwentaryzacji 	<ul style="list-style-type: none"> - Ryzyko utraty nabywców - Konflikty w kanałach dystrybucji - Spadek siły negocjacyjnej wobec odbiorców - Spadek zysku na skutek zwiększonej elastyczności cenowej po stronie popytu

Źródło: B. Wirtz – eBusiness die Zukunft Ihres Unternehmens w: [Hudetz].

Widać tu pewne zróżnicowania co do znaczenia różnych potencjalnych efektów dla sprzedawców i nabywców.

Takie też spojrzenie na te zagadnienia można dostrzec w raporcie Komisji Europejskiej dotyczącym rynków elektronicznych. W taki sposób przedstawiono korzyści z funkcjonowania na rynkach elektronicznych dla sprzedawców i nabywców.

Wykres 2. Korzyści z e-rynków

Źródło: Commission Staff Working Paper on B2B Internet Trading Platforms: Opportunities and Barriers for SMEs – A first assessment, Commission of the European Communities

Jak widać wyraźnie z wykresu, najważniejszym argumentem dla nabywców do korzystania z rynków elektronicznych są możliwości dokonywania zakupów przy niższych cenach. Takie potencjalne możliwości wynikają z trzech przyczyn:

- większa przejrzystość rynku powoduje możliwość zakupu po niższych cenach,
- nabywcy mogą agregować swoje zakupy i w ten sposób mieć lepszą pozycję negocjacyjną wobec dostawców i uzyskiwać niższe ceny,
- dzięki zastosowaniu elektroniki obniżają się koszty transakcyjne, co pozwala obniżyć ceny.

Podobny jest wpływ rynków elektronicznych na wspieranie procesów produkcji. Jest to szczególnie istotne przy skomplikowanych projektach i transakcjach, które wymagają koordynacji różnych podmiotów, co realizowane w tradycyjny sposób jest niezwykle czasochłonne i kosztowne. Dzięki korzystaniu z platform elektronicznych skraca się czas tych operacji i ich koszt.

Dzięki rynkom elektronicznym sprzedawcy mogą docierać do nowych odbiorców i rozwijać ekspansję na tych nowych rynkach.

Tego typu rynki wpływają też na możliwość łatwiejszego porównywania cen i bardziej efektywnego działania na rynku, dzięki np. korzystaniu z giełd czy aukcji, gdzie są ustalone zasady dokonywania transakcji i przebiegają one sprawnie.

Rodzaje rynków elektronicznych

Wszelkie rynki zarówno te tradycyjne, jak i rynki 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,
- administracja i organizacje rządowe.

Każdy z tych podmiotów może pełnić funkcję sprzedawcy i nabywcy, co powoduje, że powstaje 9 wariantów sytuacji rynkowych.

Rodzaje rynków wyodrębnionych ze względu na to kryterium przedstawia poniższa tablica.

Tablica 5

Rodzaje rynków elektronicznych ze względu na rodzaj działających podmiotów

	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 Business-to-Business, czyli takie, na których transakcje są zawierane między przedsiębiorstwami, w dużym stopniu 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.

Ze względu na szybki rozwój rynków B2B i ich znaczenie w niniejszym opracowaniu tym rynkom będzie poświęcona większa uwaga.

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.

Przykładem rynków zamkniętych są platformy wirtualne tworzone przez producentów do współpracy z dostawcami. Czasami są one nazywane *private markets*.

Podobnie jak tradycyjne rynki, także rynki elektroniczne mogą być różnicowane ze względu na geograficzny zasięg ich funkcjonowania. Mimo że ze swej istoty rynki elektroniczne mogą mieć charakter globalny to wyróżnia się rynki:

- regionalne, na których transakcje są zawierane przez podmioty z ograniczonego regionu, np. firmy europejskie,
- ponadregionalne, mające zasięg międzynarodowy czy nawet globalny. Ze względu na stopień zorganizowania rynków można wyróżnić:
- rynki formalne (formalnie zorganizowane, instytucjonalnie zorganizowane, instytucjonalne),
- rynki nieformalne (formalnie niezorganizowane) [Białecki, 1996, s. 33].

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 (Business-to-Business). Jak twierdzą [Behrenbeck, Menges, Roth, Warschun, 2001, s. 64] na podstawie różnych raportów, obecnie 8 z 10 tego rodzaju rynków elektronicznych to właśnie rynki B2B.

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, czyli takich, na których dokonuje się transakcji towarami o bardzo zróżnicowanym asortymencie ze względu na jego szerokość,
- rynków wertykalnych, czyli takich, gdzie nawiązywane transakcje dotyczą produktów wyspecjalizowanych – asortyment jest wąski, ale głęboki.

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 [por. Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick 2003].

Wyróżnia się:

- Rynki kontrolowane przez sprzedawcę co oznacza, że struktura rynku z tego punktu widzenia jest taka, iż 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).
- 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.
- Rynki neutralne, gdzie istnieją relacje handlowe między wieloma dostawcami i wieloma nabywcami (np. Covisint, stworzony przez firmy Ford i General Motors).

Dokładniej na temat tych rynków będzie mowa w dalszej części opracowania przy charakterystyce wybranych typów rynków B2B.

Elektroniczne rynki formalne

Internet jest bardzo dobrym narzędziem, które może być stosowane do zawierania transakcji na rynkach formalnych, wśród których można wymienić:

- giełdy towarowe,
- aukcje,
- przetargi,
- targi.

Giełdy elektroniczne

Rynkiem formalnym w „czystej postaci” są **giełdy towarowe**. Charakteryzują się one tym, że po stronie podaży i popytu występuje wiele podmiotów rynkowych. Są to rynki instytucjonalne typu wielu-z-wieloma.

Inne rynki zorganizowane mają także charakter rynku jeden-z-wieloma oraz wielu-z-jednym, czyli po stronie podażowej lub popytowej występuje jeden partner. Ze względu na tę ich cechę często nazywa się je „ułomnymi” rynkami instytucjonalnymi.

Inne cechy giełd stanowiące o możliwości uznania ich za idealny rynek instytucjonalnie zorganizowany są następujące:

- sprzedawane na nich towary są wystandaryzowane, czyli zamienne,
- jest określony precyzyjny regulamin handlu i sposoby zawierania transakcji,
- giełdy funkcjonują w sposób ciągły.

Na giełdach dokonuje się sprzedaży i zakupu takich towarów, jak metale kolorowe, zboża, kauczuk czy bawełna. Ponieważ towary giełdowe są jednorodne i wystandaryzowane to ich fizyczna obecność na giełdzie nie jest potrzebna.

W tradycyjnym systemie sprzedaży giełdowej sprzedający i kupujący lub pośrednicy występujący w ich imieniu (maklerzy giełdowi) spotykają się na giełdzie na tzw. ringu, czyli w miejscu, gdzie dochodzi do zawarcia transakcji. Obecnie dzięki Internetowi istnieje możliwość przeniesienia tego ringu w przestrzeń wirtualną i z tego też powodu określa się je rynkami elektronicznymi, e-rynkami (*e-Markets*) lub rynkami wirtualnymi.

Stosując analogię do elektronicznych firm handlu detalicznego można wyróżnić dwa rodzaje giełd elektronicznych:

- giełdy „czystej gry”, czyli takie, które prowadzą swą działalność wyłącznie w przestrzeni wirtualnej,
- giełdy „wielokanałowe”, czyli takie, które działają w tradycyjny sposób oraz w Internecie.

Duża większość giełd elektronicznych, bo aż 85%, zlokalizowanych jest w Stanach Zjednoczonych. W Europie, która jest opóźniona o około półtora roku (co i tak jest wynikiem lepszym od innych dziedzin informatyki, gdzie opóźnienie sięga nawet 3 lat) [www.e-marketing.pl].

Giełdy wirtualne już funkcjonują. W połowie roku 2000 14 największych na świecie kopalni i firm metalurgicznych ogłosiło podjęcie prac nad stworzeniem światowej giełdy w Internecie. Jak wówczas szacowano, że oszczędności na kosztach transakcyjnych dzięki wprowadzeniu tego nowego rozwiązania miały wynieść 200 mld dolarów w ciągu roku [por. Domszewicz, 2000, s. 32].

Jedną z ważniejszych inicjatyw giełd internetowych jest projekt giełdy, opracowany przez czołowe firmy stalowe, czyli Cargill Steel, Duferco, Samsung Corporation i TradeARBED.

Zgodnie z tą tendencją światową postępują również polskie przedsiębiorstwa handlujące metalami. Czołowa polska firma, prowadząca międzynarodowy handel metalami Impexmetal, stworzyła wraz z grupą Prokom portal Cemarket służący do prowadzenia handlu metalami.

W połowie 2001 roku rozpoczęła działalność internetowa giełda stali – StalPortal. W zakresie jej działania jest także pośrednictwo i doradztwo handlowe, usługi transportowe, finansowanie i ubezpieczanie transakcji oraz usługi konsultingowe. Jak widać, i to zresztą wynika z nazwy, mamy w tym przypadku do czynienia z połączeniem giełdy towarowej z wortalami internetowymi (czyli specjalistycznym portalem). Podobnie jest zresztą w przypadku Giełdy

Ce-market, której portal zawiera także różne przydatne informacje, odsyłacze (linki) do innych źródeł, są tu także prezentowane notowania z Londyńskiej Giełdy Metali Kolorowych LME.

Innym produktem, który jest już sprzedawany na giełdach internetowych, jest energia elektryczna. W Europie funkcjonuje już od pewnego czasu EEX European Energy Exchange – Europejska Giełda Energii z siedzibą we Frankfurcie nad Menem. W Niemczech działa już Lipska Giełda Energii LPX – Leipzig Power Exchange. Takie giełdy funkcjonują także w innych krajach.

Przykładem polskiej giełdy „wielokanałowej” jest Warszawska Giełda Towarowa. Funkcjonuje ona przede wszystkim w tradycyjny sposób, ale od czerwca 2001 roku działa też na platformie internetowej [www.wgt.com.pl]. W roku 2002 wartość obrotów wyniosła 670 mln zł, a w roku następnym dzięki sprzedaży zboża i mięsa ze skupu interwencyjnego Agencji Rynku Rolnego wartość ta osiągnęła 2,2 mld zł i w roku 2004 giełda internetowa zaczęła osiągać zyski [por. Zwierzchowski, 2004 s. B1]. Na tej giełdzie są realizowane zarówno transakcje rzeczywiste gotówkowe, jak i transakcje terminowe (ang. *futures*).

Nasilająca się konkurencja powoduje, że firmy handlu giełdowego w sieci łączą się i powstają nowe fuzje. Przykładem może być połączenie dwóch wymienionych wyżej firm giełdowych mających siedziby w Niemczech. Początkowo firma powstała w wyniku połączenia EEX i LPX będzie realizowała transakcje *spot*, czyli kontrakty na rzeczywiste dostawy. W niedługiej przyszłości na tej giełdzie internetowej będzie można realizować transakcje terminowe.

Elektroniczne rynki funkcjonują także w sferze transportu, spedycji i logistyki. W Europie wykształciły się 2 typy giełd elektronicznych w tej dziedzinie:

1. giełdy frachtowe,
2. giełdy wolnych mocy przewozowych.

Przykładem takiej właśnie giełdy może być Teleroute. Jest to największy w Europie system transakcji elektronicznych w zakresie ładunków i pojazdów. W swej wersji tradycyjnej powstała we Francji w roku 1988 i obecnie jest dostępna w 16 krajach, także w Polsce.

W styczniu 2000 roku powstała internetowa filia tej giełdy – Teleroute.com. i takie rozwiązanie ma umożliwić koordynację działań wszystkich jednostek Teleroute w poszczególnych krajach europejskich.

Korzyści, jakie stwarza giełda Teleroute, to przede wszystkim:

- zmniejszenie liczby pustych przebiegów,
- umożliwienie tworzenia lepszych kombinacji przewozów drobnicowych,
- stworzenie lepszej przejrzystości rynku,
- zmniejszenie kosztów,
- stworzenie możliwości rozwoju współpracy międzynarodowej.

Teleroute koncentruje się na pośredniczeniu w kontaktach z zainteresowanymi przedsiębiorstwami wysyłającymi swe towary transportem lądowym. Ma około 35 użytkowników z kilkunastu krajów Europy i rejestruje codziennie prawie 40 tys. ofert.

Wśród międzynarodowych giełd transportowych są takie, jak: DAT Services, Find Truck oraz Freightwatcher. Warto wspomnieć także o amerykańskiej giełdzie NTE National Transportation Exchange.

Innym przykładem może być polski logistyczny portal internetowy e-logistyka.com, który jest powiązany z giełdą logistyczną. W sieci Internet można znaleźć także serwis informacyjny firm branży transportowej i spedycyjnej TIR-Serwis. Jest on połączony z międzynarodową i krajową giełdą przewoźną. Z serwisu transportowo-logistycznego www.przewoźnicy.pl można także przejść na witrynę giełdy transportowej mts.com.

Również witryna systemu informacyjnego APEX stwarza możliwość dotarcia do stron internetowych giełdy ofert transportowych.

Aukcje w Internecie

Drugim rynkiem instytucjonalnym, który funkcjonuje w sieci, są **aukcje**.

Na aukcji sprzedający stawia do dyspozycji określoną partię towaru, o który na zasadzie licytacji konkurującą uczestniczący w aukcji potencjalni nabywcy. Sprzedawane na aukcjach towary są zróżnicowane, nie mają cech zamienności.

Różne mogą być rodzaje aukcji internetowych w zależności od kryterium ich klasyfikacji.

[Gregor i Stawiszyński, 2002] wyróżniają następujące rodzaje aukcji:

- klasyczne (angielskie),
- holenderskie,
- jedno- i wielokrotne (równoległe),
- błyskawiczne,
- przetargowe,
- odwrócone,
- horyzontalne,
- wertykalne.

Spójrzmy teraz dokładniej na najważniejsze rodzaje aukcji, wyodrębnione za pomocą różnych kryteriów.

Aukcje mogą być stałe lub doraźne. Aukcje w Internecie funkcjonują stale i 24 godziny na dobę. Oczywiście licytacje konkretnych produktów trwają przez czas ograniczony, jednak zainteresowani mogą w każdej chwili zajrzeć na strony wybranej aukcji i wziąć w niej udział.

Towary na aukcji są sprzedawane tym nabywcom, którzy oferują najwyższe ceny. W Polsce od uczestników aukcji nie pobiera się żadnych opłat. Za granicą istnieją różne zasady, np. uczestnicząc w największej aukcja eBay należy zapłacić prowizję od wartości zawartej transakcji.

Aukcje internetowe działają na podobnych zasadach, jakie są stosowane na aukcjach tradycyjnych. Najczęściej odbywa się na nich tradycyjna licytacja, jednak niektóre z nich, jak np. aukcja na portalu internetowym Onet – Onet Aukcje działa według systemu holenderskiego, czyli od ceny najwyższej w dół.

Aukcje można także podzielić na 2 rodzaje ze względu na to, kto oferuje produkty do sprzedaży.

Towary mogą być na aukcji wystawiane przez:

- przedsiębiorstwa – producentów lub firmy dystrybucyjne,
- osoby prywatne.

W tym pierwszym przypadku na aukcji są oferowane nowe produkty, w drugim – często są to produkty użytkowane przez ich oferentów.

Aukcje mogą dotyczyć:

- sprzedaży,
- zakupu.

Twórcą tzw. odwrotnych aukcji, czyli takich, gdzie potencjalny nabywca przedstawia chęć zakupu jakiegoś produktu i organizator aukcji poszukuje sprzedawcy na podanych przez niego warunkach, była firma Priceline.com, działająca w branży samochodowej.

Ze względu na rodzaj oferowanych produktów aukcje można podzielić na:

- aukcje dóbr rzeczowych,
- aukcje usług.

W Polsce pierwszą aukcję on-line dotyczącą usług przeprowadziło niemieckie towarzystwo lotnicze Lufthansa. Było to w roku 1998.

Z punktu widzenia przedmiotu obrotu na aukcjach można je podzielić na aukcje pośredniczące w sprzedaży:

- dóbr konsumpcyjnych,
- produktów przemysłowych.

Inny jeszcze podział aukcji to zakres oferowanych na nich produktów. Można z tego punktu widzenia wyróżnić aukcje:

- ogólne – zakres oferowanych towarów jest szeroki, asortyment zróżnicowany,
- specjalistyczne – mają charakter branżowy.

Aukcje specjalistyczne dotyczą często sprzętu komputerowego i oprogramowania. Wśród tych aukcji specjalistycznych jest m.in. aukcja domen internetowych.

Pionierem aukcyjnego handlu internetowego jest amerykańska firma eBay, której witrynę odwiedza dziennie około 1,8 miliona osób. Jest to najczęściej odwiedzana witryna. Uważa się, że eBay nie tylko osiągnęła wielki sukces, ale także stworzyła nowy oryginalny sposób prowadzenia biznesu [por. Hof, 2003, s. 89]. W 2003 r. 30 milionów osób miało kupić lub sprzedać na tej giełdzie różne produkty o wartości ponad 20 miliardów USD [Hof, 2003, s. 89].

Inne największe firmy, zajmujące się taką działalnością, to: Ricardo, QXL, Mondus, Atrada, Priceline.com, Terra.

W Polsce za największą aukcję internetową uchodzi Allegro.pl, należąca do wspomnianej wcześniej QXL. Ta aukcja internetowa rozwija się w ostatnich latach bardzo szybko. Wartość obrotów w roku 2003 była ponad 2-krotnie wyższa niż w roku poprzednim. Zwiększyły się one bowiem ze 170 mln zł do 370 mln zł [por. Zwierzchowski, 2004, s. B1]. Liczba użytkowników osiągnęła liczbę 1,34 mln.

Pierwsze sieciowe aukcje pojawiły się w naszym kraju w pierwszej połowie 2000 roku. Wzorowały się one na aukcji eBay i były to takie aukcje, jak wspomniana wcześniej Allegro, Aukcja.com (grupa EasyNet, do której należał sklep internetowy Empik.com) oraz onetwosold.pl, należąca do firmy One Two Internet [por. Walicki, 2003, s. 32]. Ocenia się, że powodzenie Allegro wynikało z tego, iż ta aukcja była pionierem i dzięki temu zyskała przewagę konkurencyjną. Podobna była sytuacja w USA, gdzie pionierem była aukcja eBay i ona też jest obecnie niekwestionowanym liderem na rynku. Również w krajach europejskich, gdzie QXL stworzył jako pierwszy aukcje wirtualne, zdobyły one dominującą pozycję na rynku.

Do sukcesu aukcji internetowych przyczyniają się także ich powiązania z portalami. Tak też jest w przypadku polskiego Allegro współpracującego od 2000 roku z największym polskim portalem internetowym – Onetem [Walicki, 2003, s. 32]. Dzięki temu, że Allegro zostało oficjalnym serwisem aukcyjnym Onetu uzyskało dostęp do dużej grupy użytkowników Internetu. Docelowa grupa odbiorców, do której można dotrzeć za pośrednictwem Allegro odpowiada w dużym stopniu profilowi całości internautów, czyli dominują ludzie młodzi. Prawie połowa osób korzystających z tej aukcji (45%) znajduje się w grupie wiekowej 18-25 lat. Oczywiście taki segment nabywców determinuje grupy produktowe sprzedawane na Allegro. Dominuje sprzęt komputerowy, elektronika i fotografia oraz telekomunikacja.

Warto zauważyć, że przedmiotem licytacji bywają nie tylko rozmaite dobra rzeczowe i usługi. W drodze licytacji można kupować także czas antenowy w telewizji, przeznaczony na emisję filmów reklamowych. Tego typu sposób sprzedaży reklamowego czasu antenowego jest rozpowszechniony szczególnie w Wielkiej Brytanii.

Pierwsza próba licytacji czasu antenowego w telewizji została podjęta w Polsce przez telewizję publiczną TVP. Licytacja czasu antenowego w polskiej telewizji publicznej została przeprowadzona po raz pierwszy z okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w czerwcu 2000 roku.

Interesującym wirtualnym rynkiem jest Europejska Giełda Sponsoringowa (Europäische Sponsoring Börse – [www.esb-online.com]). Jest to swego rodzaju rynek elektroniczny, gdzie spotykają się firmy i organizacje poszukujące sponsorów dla swej działalności oraz różne przedsiębiorstwa, które zamierzają stosować sponsoring jako formę promocji. Podobną funkcję kojarzenia partnerów w sponsoringu pełni polska witryna [www.sponsoring.com.pl]. Są tam zawarte różnorodne informacje o sponsoringu, podawane przykłady różnych przedsięwzięć sponsoringowych, rozmaite odnośniki do innych stron oraz właśnie propozycje współpracy ze strony potencjalnych sponsorów i sponsorowanych.

Ponieważ dość powszechnie panuje opinia, że licytacja jest sposobem zawierania transakcji, któremu Internet najbardziej sprzyja, to należy sądzić, że liczba aukcji i zakres oferowanych przez nie produktów będzie się zwiększał.

Targi w sieci Internet

Mówiąc o rynkach instytucjonalnych w Internecie trzeba wspomnieć także o **targach**.

Można wyróżnić dwa sposoby powiązania targów z siecią WWW:

- targi wirtualne, czyli witryny WWW, pełniące funkcje tradycyjnych targów w świecie rzeczywistym, które umożliwiają nawiązywanie i rozwijanie kontaktów oraz zawieranie transakcji w sieci;
- witryny tradycyjnych targów, które są uzupełnieniem ich funkcji, pełniących na rzecz pośrednictwa w osobistych kontaktach handlowych.

Ten pierwszy sposób funkcjonowania targów w sieci, czyli targi wirtualne, to witryna WWW, na której znajduje się wykaz branż targowych, do których zainteresowani mogą dotrzeć „klikając” w odpowiednie miejsce. Będąc już na „wirtualnym terenie” danej branży można przenieść się na witryny konkretnych przedsiębiorstw, wystawiających swoje produkty na tych wirtualnych targach. Jest oczywiste, że są tam zawarte dane firmy, umożliwiające uzyskanie dodatkowych informacji i nawiązanie bezpośrednich, także osobistych, kontaktów.

Jak wspomniano wcześniej, oprócz wirtualnych targów w sieci WWW znajdują się witryny różnych organizacji targowych. Wszystkie największe firmy organizujące targi oraz stowarzyszenia targów mają swoje witryny WWW. Witryny pełnią funkcje promocji na rzecz konkretnych imprez targowych oraz zawierają informacje niezbędne dla ich obecnych i/lub przyszłych uczestników. Są tam prezentowane programy i harmonogramy targów, są pokazywane plany usytuowania pawilonów, podawane stawki za wynajęcie ekspozycji i inne istotne informacje.

Na witrynie www.targi.pl można uzyskać informacje o różnorodnych targach organizowanych w Polsce oraz ich programach. Ponadto poszczególni organizatorzy targów mają także swoje własne witryny.

Przetargi elektroniczne

Internet może być także wykorzystywany przez przedsiębiorstwa, które uczestniczą w **przetargach**. W Sieci istnieją serwisy, umożliwiające pozyskanie informacji na temat przetargów i umożliwiające uczestniczenie w nich on-line.

Jednym z takich serwisów jest system B2B PrzetargiOnLine. Jest to rozbudowany zbiór informacji o przetargach ogłoszonych w całej Polsce.

W ramach systemu funkcjonuje codziennie aktualizowana baza danych. Poza tym każdy zainteresowany może umieszczać informacje o przetargach ogłoszonych w jego firmie.

Użytkownikami systemu są wszystkie podmioty gospodarcze, które zainteresowane są:

- pozyskiwaniem informacji o wszystkich przetargach i publicznych ofertach w jednym miejscu bez konieczności samodzielnego wyszukiwania informacji,
- składaniem ofert dostępnych przez wszystkich użytkowników systemu.

Informacje o przetargach w systemie B2B PrzetargiOnLine pochodzą z:

- dzienników ogólnopolskich,
- dzienników regionalnych,
- biuletynów zamówień publicznych,
- ogłoszeń o przetargach zamieszczanych w Internecie,
- ogłoszeń zamieszczanych przez użytkowników naszego systemu.

Również niektóre portale internetowe zawierają serwisy, które pozwalają uzyskiwać informacje na temat przetargów i zamieszczać tam swoje ogłoszenia. Przykładem może być serwis Wirtualnej Polski – [www.przetargi.wp.pl]. Jest to serwis łączący i systematyzujący wszystkie sposoby publikacji ogłoszeń przetargowych.

Codziennie powiadamia pocztą e-mail o ukazaniu się ogłoszeń spełniających indywidualnie określone kryteria. Stwarza też możliwość przeglądania wszystkich ogłoszeń i dodawania własnych.

Platformy internetowe – rynki tworzone przez poszczególne przedsiębiorstwa

Platformy internetowe to typowy model biznesu elektronicznego B2B, czyli są to rynki wirtualne, których podmiotami są przedsiębiorstwa.

Już w roku 2000 w wielu ważniejszych branżach takie platformy zostały stworzone. Najważniejszym celem powstawania tego rodzaju rynków jest szansa obniżenia kosztów. Firmy liczą na miliardowe oszczędności kosztowe. Taka sytuacja stwarza też szanse dla końcowych nabywców, że i oni mogą na tym zyskać.

Platformy handlowe B2B rozwijają się bardzo szybko. W krótkim czasie powstały nowe globalne rynki. Pojawiły się nowe nazwy, które jeszcze obecnie może nie są szeroko znane, ale prawdopodobnie już niedługo ich znajomość będzie powszechna. Uczestnikami tych platform handlowych są bowiem wielkie transnarodowe firmy o globalnym zasięgu działania.

Są tam takie firmy, jak: Coca-Cola, Unilever, Procter&Gamble, Danone. IBM i wiele jeszcze innych. Największe platformy handlu B2B przedstawia tablica 6.

Dane tablicy potwierdzają tezę o zaangażowaniu się w internetowe platformy handlowe największych światowych potentatów różnych branż.

Pierwszą z takich platform był Covisint, zorganizowany w roku 2000 przez „Wielką Trójkę” producentów samochodów, czyli DaimlerChrysler, Ford i General Motors. Później doszło jeszcze dwóch partnerów, czyli Renault i Toyota oraz dostawcy dla tych wszystkich firm motoryzacyjnych w liczbie 28. Można stwierdzić, że Covisint był pionierem platform internetowych i wzorem dla innych nowo powstających.

Liczba firm, które korzystają z tej platformy elektronicznej systematycznie rośnie. W roku 2002 było to ponad 21 000 firm, a w roku 2003 tych firm by-

ło już około 77 000, a w lutym 2004 roku tych firm było 135 000¹. Są to w dużym stopniu różni dostawcy elementów do produkcji samochodów.

Tablica 6

Największe światowe platformy w handlu B2B

Branża	Nazwa	Uczestnicy
Motoryzacja	Covisint SupplyOn	DaimlerChrysler, Ford, GM, Renault, Toyota Dostawcy dla sektora motoryzacyjnego – m.in. Bosch, Continental, INA, ZF
Elektronika	e2open Ehitex	Hitachi, IBM, LG Electronics, Matsushita Electric, Nortel, Toshiba i in. AMD, Canon, Compaq, Hitachi, Hewlett Packard, NEC i in.
Chemia	Elemica	BASF, Bayer, BP, Amoco, Dow, DuPont, Mitsui Chemicals i in.
Handel	GlobalNetXchange WorldWide Retail Exchange	Carrefour, Metro, Sainsbury, Sears Ahold, Auchan, Casino, Edeka, Gap, Kmart, Marks&Spencer, Safeway, Tesco i in.
Produkty konsumpcyjne	Transora	Campbell Soup, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Diageo, Gillette, Heinz, Heineken, Kellogg, Kraft, Nabisco, Pepsi, Procter&Gamble, Unilever i in.
Transport lotniczy i przemysł lotniczy	Aerexchange Exostar	Air Canada, All Nippon Airways, Cathay Pacific, KLM, Lufthansa, SAS i in. Boeing, Lockheed Martin, Rolls Royce, BAE Systems, Raytheon

Źródło: Manager Magazin, 2000, nr 10, s. 160 oraz [www.marketservices.com] – dane z 20.10.2003

W marcu 2000 roku powstały platformy firm handlu detalicznego – licząca 20 uczestników WWRE z siedzibą w Waszyngtonie i GNX z siedzibą w Chicago. Ta druga liczy tylko 4 uczestników, ale są to wielkie firmy handlu detalicznego.

Elemica – platforma firm chemicznych z siedzibą w Filadelfii powstała w maju 2000 roku. W listopadzie 2003 roku 154 firmy chemiczne korzystały z tej platformy.

Firmy branży elektronicznej stworzyły 2 konkurencyjne platformy handlu internetowego. Najpierw z inicjatywy IBM powstała e2open, a później Ehitex, której inicjatorem i główną siłą napędową był Hewlett-Packard.

Interesującą platformą jest Transora. Grupuje ona rozmaite firmy produkujące różne towary konsumpcyjne. Jest tych firm obecnie ponad 50 i wśród nich m.in. PepsiCo, Coca-Cola, Mars, Kellogs, Danone, Procter&Gamble, Unilever, Quaker Oats i Heineken [http://www.transora.com].

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na branżową strukturę europejskich rynków elektronicznych z grupy B2B. Pokazuje to poniższe zestawienie.

¹ patrz: www.covisint.com – zawartość w dniu 6.2.2004.

Tablica 7

Aktywne rynki B2B w Europie (stan na kwiecień 2002)

Branża/kategoria produktowa	Liczba aktywnych rynków B2B
Produkty zaopatrzeniowe	46
Elektronika, wyroby elektryczne	32
Logistyka	30
Artykuły biurowe	29
Produkty rolnicze, leśnictwo, rybołówstwo	27
Budownictwo	26
Maszyny, urządzenia, komponenty	25
Używane maszyny i urządzenia	21
Branża drukarska, papiernicza, fotograficzna	19
Metale	18

Źródło: U. Riehm i inni – E-Commerce in Deutschland, Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel, Berlin, 2003

Z powyższej tablicy wynika wyraźna dominacja rynków, których celem jest usprawnienie zaopatrzenia przedsiębiorstw.

Obecnie można zaryzykować jednak tezę, że żadna z liczących się branż światowej produkcji i handlu detalicznego nie funkcjonuje bez takiej elektronicznej platformy handlu. Amerykańska Federalna Komisja Handlu (FTC) szacuje, że w USA funkcjonuje już ponad 600 wirtualnych rynków. Wg szacunków serwisu Emarketplaces na świecie funkcjonuje już około 1000 takich rynków. Nie wszystkie one prowadzą aktywną działalność, niektóre nawet nie podjęły działalności. Analitycy z firmy badawczej eMarketer szacują się, że do końca 2002 roku 45% rynków B2B przestało funkcjonować, natomiast pozostałe 55% będzie się rozwijać². Zgodnie z tymi szacunkami do końca 2003 przychody firm prowadzących rynki elektroniczne B2B miały osiągnąć kwotę 1,4 mld USD, by w roku 2004 zwiększyć się do sumy 2,37 mld USD. Większe szanse rozwoju widzi się dla rynków w branżach związanych z nowymi technologiami, mniejsze – dla rynków, gdzie transakcje dotyczą produktów konsumpcyjnych, w tym towarów rolno-spożywczych. Wynika to z faktu, że firmy z tych branż osiągają zwykle niskie stopy zysku i niechętnie angażują się w tworzenie rynków elektronicznych widząc w takim przedsięwzięciu raczej zbędne wydatki, niż szansę poprawy konkurencyjności. Są to oczywiście tylko prognozy jednego z ośrodków badawczych i obserwacja rozwoju e-rynków pozwoli na ich weryfikację.

Szanse rozwoju rynków elektronicznych

Wskazując na zalety rynków elektronicznych i bariery ich rozwoju można przytoczyć wyniki badania firmy Andersen [<http://www.andersen.pl>].

² Por. B2B-Marktplätze erwarten Zunahme bei Transaktionen und Erträgen – <http://www.sap.info.de>.

Najważniejsze korzyści z udziału w takich rynkach wyglądają następująco:

- Zmniejszenie kosztu oraz czasu niezbędnego na dotarcie do decydentów u potencjalnych odbiorców. W tradycyjnych sytuacjach handlowych, mniejsze firmy, nawet jeśli posiadają konkurencyjny produkt w atrakcyjnej cenie często nie mogą dotrzeć do właściwych decydentów u odbiorców. Rynki internetowe pozwalają na łatwiejsze i bardziej obiektywne prezentowanie asortymentu produktów firmy oraz docieranie bezpośrednio do odpowiednich osób, stanowiących części centrum nabywczego w organizacji dokonującej zakupu.
- Łatwiejsze zdobywanie nowych klientów – produkty firmy mogą łatwiej dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych odbiorców. Dzięki istnieniu znacznie większej przejrzystości rynku i możliwości łatwiejszego przeglądu szeregu konkurujących ofert kupujący są bardziej skłonni podjąć próbę współpracy z nowym dostawcą, szczególnie wtedy, gdy jego produkt jest dobry.
- Po wstępnym nawiązaniu współpracy i ustaleniu procedur współdziałania, a także, w wielu przypadkach – po dokonaniu pewnego stopnia integracji systemów informatycznych, między dostawcą i odbiorcą wytwarza się zwykle więź ograniczająca u odbiorcy chęć zmiany dostawcy. W przypadku gdy doszło do wspólnej inwestycji w integrację systemów odbiorca będzie bardziej skłonny do dialogu z dostawcą tym samym dając szansę na podtrzymanie współpracy.
- Gdy większość sprzedaży realizowana jest za pośrednictwem sieci internetowych, dostawcy uzyskują bezpośredni obraz sytuacji rynkowej nie zakłóconej przez czasami nieuzasadnione działania pośredników. Umożliwia to lepsze planowanie produkcji i sprzedaży, a często – nawet produkcję dostosowaną do konkretnego zamówienia.

Podstawowe bariery rozwoju e-rynków wiążą się z następującymi kwestiami [por. Merz, 2002, s. 639]:

- W wielu branżach brak jest jednego dominującego rynku internetowego, a istniejące rozwiązania zaopatrzenia za pośrednictwem Internetu (*eProcurement*) tworzone są przez poszczególne przedsiębiorstwa. Powoduje to, że dostawca pragnący przenieść znaczącą część swojej sprzedaży na rynki internetowe musiałby związać się, a tym samym zintegrować swoje systemy i procesy z kilkoma takimi rynkami równocześnie. Wysiłek taki przerasta zwykle możliwości oraz w wielu przypadkach potencjalne korzyści dostawców.
- Wielość rynków internetowych działających w poszczególnych branżach bardzo często oznacza także różnorodność i niekompatybilność rozwiązań technologicznych, pociągając za sobą współistnienie wielu standardów wymiany informacji, zasad oznaczania produktów oraz struktur katalogowych. Każdy potencjalny uczestnik handlowych platform internetowych stoi przed trudnym wyborem standardu, często opóźniając podjęcie koniecznych decyzji do czasu wyjaśnienia sytuacji.
- Technologia okazuje się bardziej skomplikowana, niż początkowo przypuszczano, co powoduje utrudnienie w ich funkcjonowaniu.

- Niedoszacowanie kosztów infrastruktury informatycznej utrudnia zapewnienie nowoczesności rozwiązań technologicznych.
- Opłaty od realizowanych transakcji są zbyt niskie, by pokryć koszty funkcjonowania rynków.
- Niewystarczające kwalifikacje pracowników (wymagane są zarówno wysokie umiejętności w zakresie towaroznawstwa, techniki handlu, marketingu i informatyki) i ich kontakty w branży.
- Katalogi, w których zamieszczane są produkty znacząco ograniczają możliwość różnicowania ofert różnych dostawców. W wielu przypadkach ograniczają one do minimum liczbę parametrów, którymi można charakteryzować dany produkt tracąc specyficzne atuty produktu danego dostawcy.
- Opracowanie i utrzymanie aktualnej oferty katalogowej jest trudne i pracochłonne. Istnieje wiele przykładów rynków, w których opracowanie odpowiedniej struktury katalogów oraz wypełnienie go danymi dostawców zajęło licznemu zespołowi bardzo dużo czasu.
- Silna konkurencja między rynkami elektronicznymi – powoduje upadek firm nimi zarządzającymi i w efekcie likwidację rynków.

Dotychczas rynki elektroniczne rozwijały się szybko. Ekspertki przewidują jednak, że w ciągu najbliższych lat liczba rynków elektronicznych zmniejszy się, co wynika m.in. z silnej konkurencji między nimi. Jako przykład takiego nieudanego przedsięwzięcia może służyć EFDEX, pierwsza w Europie internetowa giełda rolno-spożywcza, która powstała już w 1994 roku w Wielkiej Brytanii. W tę giełdę zainwestowano 65 mln euro, jednak nie wystarczyło to na zapewnienie takiej infrastruktury, by sprostać wymaganiom rynkowym (dokładniej na ten temat patrz: [Merz, 2002, s. 639]).

Wnioski

Analiza rozwoju instytucjonalnych rynków w Internecie wskazuje wyraźnie na to, że ich rozwój wchodzi w następną fazę, czyli po szybkim wzroście liczby takich rynków, następuje faza jakościowa, czyli tworzenie nowych koncepcji ich funkcjonowania. Jest tu sytuacja podobna do występującej na tradycyjnych rynkach w warunkach nasilającej się konkurencji. Słabsze rynki, o nieprecyzyjnie określonym zakresie działania przestają funkcjonować, inne silniej koncentrują się na wybranych dziedzinach, a jeszcze inne łączą się chcąc w ten sposób utrzymać lub poprawić swą pozycję konkurencyjną³.

Ich rozwój będzie więc prawdopodobnie wyglądał następująco:

- powstaną tzw. sieci EtoX (Exchange-to-Exchange), czyli nasilająca się konkurencja spowoduje tworzenie aliansów między różnymi rynkami elektronicznymi;
- nasili się proces specjalizacji rynków elektronicznych, spowodowany chęcią utrzymania pozycji wśród konkurentów i pojawią się tzw. rynki niszowe, czyli bardzo silnie wyspecjalizowane;

³ Por. Raport DeloitteConsulting – [<http://www.dc.com>]; [<http://www.e-marketing.pl>].

- będą się rozwijać nowe wspólne standardy technologiczne, umożliwiające współdziałanie między różnymi rynkami elektronicznymi. Dotychczas bowiem, jak już o tym była mowa, każda firma tworząca jakieś rozwiązanie opracowywała również własny standard. W związku z tym praktycznie niemożliwe jest komunikowanie się różnych systemów. Ostatnio obserwuje się jednak próby tworzenia nowych standardów przy udziale dużych firm, takich jak Hewlett Packard czy Microsoft;
- wiodące firmy (niekoniecznie elektroniczne) będą tworzyć własne rynki elektroniczne służące do komunikowania się z ich partnerami handlowymi. Działa już wiele takich rynków. Przykładami mogą być Cisco, Dell czy WalMart. Takie rozwiązania charakteryzują się relatywnie niskim kosztem utrzymania oraz poprawiają znacznie bezpieczeństwo.

Analizując szanse rozwoju rynków elektronicznych w Polsce należy zwrócić uwagę na to, iż takim stimulatorem może stać się nowa ustawa o zamówieniach publicznych⁴. Przewiduje ona możliwość dokonania zamówienia w trybie aukcji elektronicznych, jeżeli przedmiotem zamówienia są dostawy powszechnie dostępne o ustalonych standardach jakościowych, a wartość zamówienia nie przekracza kwoty 60 tys. euro.

Rynki elektroniczne są ze swej istoty przejrzyste i także mogłyby być procedury udzielania zamówień publicznych, a ponadto można by uzyskać oszczędności kosztów.

Bibliografia

- Arndt T., [2002], Erfolgreich auf B2B Marktplaetzen, Galileo Business.
- Bakos Y., [1991], *A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces*, MIS Quarterly, September.
- Behrenbeck K., Menges S., Roth S., Warschun M., [2001], *Choosing the right option in the B2B marketplace*, European Business Forum, nr 5.
- Berlecon Research, [w:] Net-Busines International, 10.6.2000.
- Białecki K., [1996], *Operacje handlu zagranicznego*, PWE, Warszawa.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K. i Ellis-Chadwick F., [2003], *Internet Marketing*, Times Prentice Hall, Edinburgh Gate.
- Commission Staff Working Paper on B2B Internet Trading Platforms: Opportunities and Barriers for SMEs – A first assessment, Commission of the European Communities.
- Domaszewicz Z., [2000], *Handel w Internecie. Metalowy portal*, „Gazeta Wyborcza”, 26.5.2000.
- eHandel B2B w Polsce, Arthur Andersen, I-metria, czerwiec 2001.
- Fritz W. (red.), [2001], *Internet-Marketing*, Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Gregor B., Stawiszyński M., [2002], *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, Łódź.
- Hof R.D., [2003], *Gospodarka według eBay*, Business Week Polska, nr 9.
- Handel kwitnie w Internecie*, Gazeta Giełdy Parkiet, 30.1.2003.
- Hudetz K., *Elektronische Marktplaetze*, <http://www.ecc-handel.de>.
- Janko H., Von der „old” zur „new” Economy, http://www.wai.wu-wien.ac.at/~koch/lehre/inf-wirt-2-pi-ws-03/elektr_maerkte.pdf.
- Kotler Ph., Jain D.S. i Maesincee S., [2002], *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa.

⁴ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych http://www.uzp.gov.pl/prawo/29_stycznia_2004.pdf

- Malone T.W., Yates J., Benjamin R.I., [1989], *The Logic of Electronic Markets*, Harvard Business Review, May.
- Merz M., [2002], *E-Commerce und E-Business. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien*, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Peppers D., Rogers M., [1993], *The One to One Future: Building Relationship One Consumer at a Time*, New York.
- Rayport J., Sviokla J., [1994], *Managing in the Marketplace*, Harvard Business Review, November-December.
- Rządca R.A., [2001], *Negocjacje w warunkach gospodarki cyfrowej. Kontynuacja i zmiana*, [w:] G.W. Kołodko (red.), „Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach postsocjalistycznych, WSPiZ, Warszawa.
- Sammelbesteller, [2000], *Manager Magazin*, nr 10.
- Schmid B., [1993], *Elektronische Märkte*, [w:] *Wirtschaftsinformatik*, nr 3.
- Sielanko A., [2003], *Miliard na platformie*, Rzeczpospolita, 30.1.2003.
- Toffler A., [2003], *Zmiana władzy*, Zysk i s-ka, Poznań.
- Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych http://www.uzp.gov.pl/prawo/29_stycznia_2004.pdf.
- Walicki P., [2003], *Internetowe licytacje*, Magazyn Internetowy WWW, nr 3.
- Wielki J., [2000], *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa-Wrocław.
- Zentes J., [2001], *B2B – Handel – Renaissance des Grosshandels*, Marketing-und-Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, April.
- Zwierzchowski Z., [2004], *Wielki skok handlu elektronicznego*, Rzeczpospolita, 26.1.2004.
<http://www.wgt.com.pl>.
<http://www.andersen.pl>.
<http://www.dc.com>.
<http://www.elemica.com>.
<http://www.e-marketing.pl>.
<http://www.emarketservices.com>.
<http://www.przetargi.wp.pl>.
<http://www.esb-online.com>.
<http://www.sponsoring.com.pl>.
<http://www.transora.com>.

ELECTRONIC MARKETS IN THE WORLD ECONOMY

Summary

The article presents the role of electronic markets in contemporary economy and, especially, their impact on relations between companies and their suppliers, as well as end-users of sold products. One can distinguish between marketplace and marketplace, where electronic transactions are concluded. While traditional marketplaces have a physical location, Internet-base markets have no physical presence – it is a virtual marketplace. The new electronic marketplace has many alternative virtual locations where an organisation needs to position itself to communicate and to sell to customers.

There are three important e-markets that both sell and buy to each other: businesses, consumers and governments; B2B, B2C, B2G. Three key online locations for performing

e-commerce transactions with customers can be identified: seller-controlled sites; buyer-controlled sites and neutral sites.

Such so-called organised markets as exchanges, auctions, tenders and fairs can function both in marketplace and in marketpace.

Companies operating on electronic markets are looking for major benefits to improve their competitive position under conditions of globalisation and deregulation of economic activities. They should take advantage of opportunities and avoid threats connected with e-transactions.