

Grzegorz Chodak\*

## **E-commerce jako forma globalizacji handlu**

W artykule przedstawiono cechy e-commerce, które wpływają na globalizację handlu. Podzielono je na sprzyjające globalizacji oraz stanowiące przeszkodę dla globalizacji. Scharakteryzowano również trzyetapowy rozwój e-commerce zmierzający w kierunku globalizacji handlu. Przedstawiono także wybrane dane statystyczne dotyczące wskaźników związanych z rozwojem e-commerce w Polsce i na świecie.

### 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. 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 Stanach Zjednoczonych, gdzie w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych powstała ogromna liczba sklepów internetowych. Obecnie przy nasyceniu użytkownikami internetu na poziomie ponad 50% w bogatszych krajach UE (Tabela 1), potencjał internetowego handlu jest wykorzystywany w coraz szerszym zakresie. Polska, w której procentowy udział internautów szacowany jest obecnie na poziomie około 37% pozostaje nieco w tyle za innymi krajami UE, jednak z roku na rok zmniejsza dystans do bogatszej „piętnastki” (Wykres 1) [2]. Bardzo ważnym impulsem dla rozwoju e-commerce w Polsce stało się obniżenie cen szerokopasmowego dostępu do internetu przez Telekomunikację Polską.

Celem artykułu jest analiza tych cech e-commerce, które mają szczególny wpływ na globalizację handlu.

---

\* Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

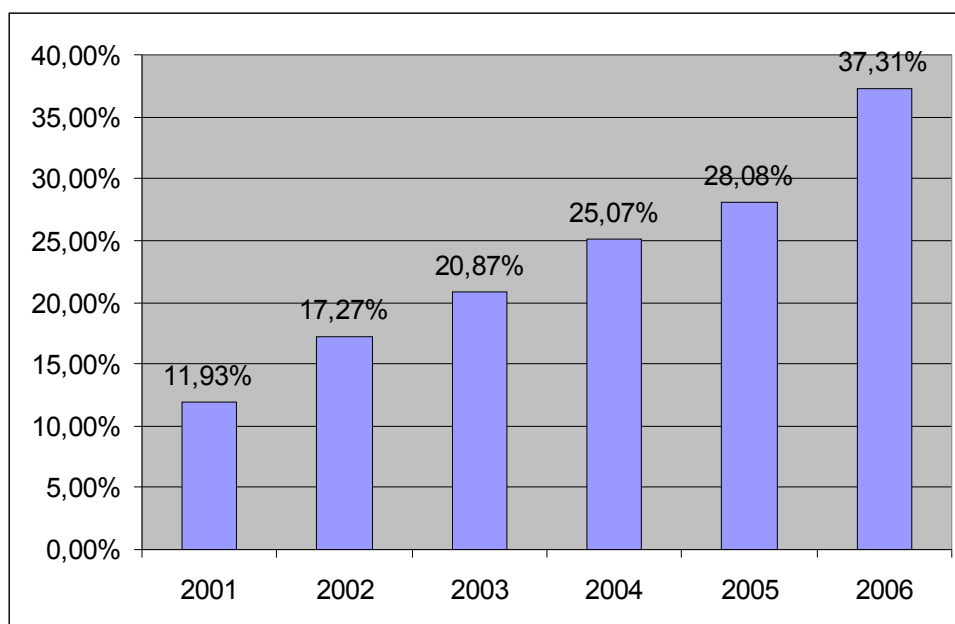
Podstawowym rozwiązaniem e-commerce jest sklep internetowy. Pod tym pojęciem autor rozumie wirtualny sklep, umieszczony na serwerze www, umożliwiający klientowi składanie zamówienia on-line i dostarczający towar przy wykorzystaniu standardowych metod jego przesyłania tj. poczty, przedsiębiorstw kurierskich 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).

Tabela 1 Procentowy udział dostępu do internetu wśród gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w krajach UE (dane dla 2005r.) [3]

Table 1 Percentage level of internet users (households and enterprises) 2005 year [3]

	Procentowy udział użytkowników internetu		Procentowy udział użytkowników z szerokopasmowym dostępem do internetu	
	Gospodarstwa domowe [%]	Przedsiębiorstwa [%]	Gospodarstwa domowe [%]	Przedsiębiorstwa [%]
EU25*	48	91	23	63
Belgia	50	95	41	78
Czechy	19	92	5	52
Dania	75	97	51	82
Niemcy	62	94	23	62
Estonia	39	90	30	67
Grecja	22	92	1	44
Hiszpania	36	90	21	76
Francja	:	:	:	:
Irlandia	:	92	:	48
Włochy	39	92	13	57
Cypr	32	85	4	40
Łotwa	42	75	13	48
Litwa	16	86	12	57
Luksemburg	77	92	39	64
Węgry	22	78	11	48
Malta	:	:	:	:
Holandia	78	91	54	71
Austria	47	95	23	61
<b>Polska</b>	<b>30</b>	<b>87</b>	<b>16</b>	<b>43</b>
Portugalia	31	:	20	:
Słowenia	48	96	19	74
Słowacja	23	92	7	48

Finlandia	54	98	36	81
Szwecja	73	96	40	83
Wielka Brytania	60	90	32	65
Islandia	84	:	63	:
Norwegia	:	93	:	78



Wykres 1 Odsetek Polaków korzystających z internetu [2]

Figure 1 Percentage level of Polish internet users [2]

## 1. Cechy e-commerce wpływające na globalizację handlu

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

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. Problemem może być komunikacja z obsługą sklepu internetowego w trybie on-line np. przez komunikator internetowy lub telefonię internetową (np. Skype), jednak zawsze pozostaje możliwość komunikacji z wykorzystaniem poczty elektronicznej lub formularzy typu off-line.

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. 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.

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, będące opisem produktu, 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.

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 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”.

Warto również zauważyć, że 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 czy mailing.

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 jednoznacznie z USA, jednak znaczna część domen dotyczy firm spoza Stanów Zjednoczonych. Rejestracja sklepu internetowego pod adresem typu [www.nazwasklepu.com](http://www.nazwasklepu.com) lub [www.nazwasklepu.biz](http://www.nazwasklepu.biz) pozwala na uzyskanie jego ponadnarodowego charakteru.

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.com. 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 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.

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. Jest to kolejny element e-commerce wspomagający globalizację handlu.

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 (lub przynajmniej oferta jest dostępna w języku angielskim) 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.

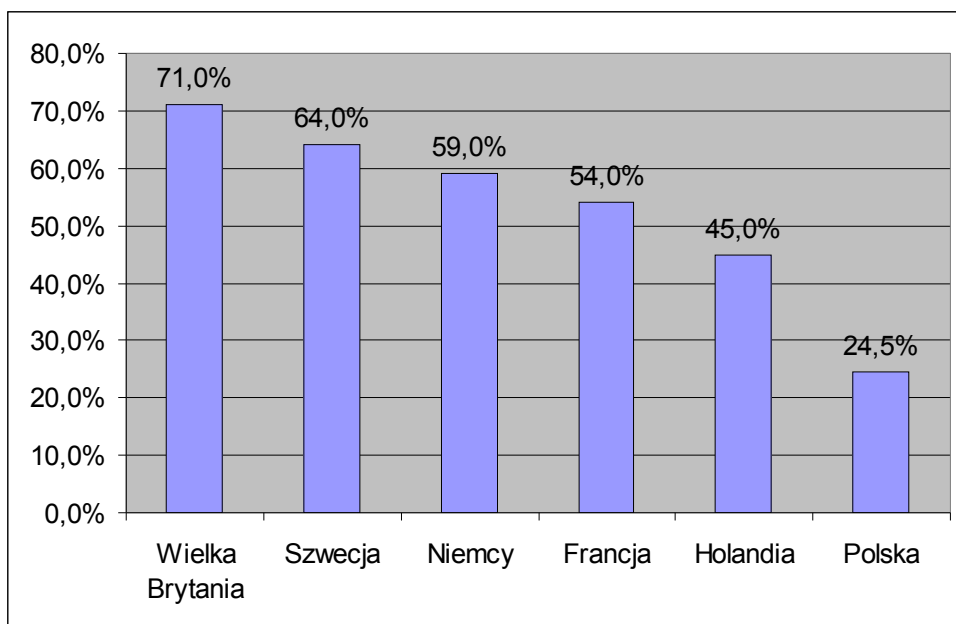
## 2. Bariery ograniczające globalizację handlu z wykorzystaniem e-commerce

Internet to międzynarodowe medium, które w krajach rozwiniętych typu USA czy Dania jest 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 średnia 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 internautów kupujących w sieci. Jak można zaobserwować na wykresie 2, w przypadku Polski ten odsetek jest znacznie niższy niż w przypadku takich krajów jak Dania czy Szwecja.

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. Warto 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.).



Wykres 2 Odsetek internautów kupujących w sieci

Figure 2 Percentage level of internet purchasers

Niektóre sklepy internetowe wprowadzają ograniczenia dotyczące wysyłania towarów do wybranych krajów (ang. banned countries). Lista restrykcji dotyczących wysyłki podana jest zwykle w regulaminie sklepu. Przykładowo najbardziej znany internetowy sklep świata Amazon.com posiada ograniczenia związane z wysyłką

oprogramowania, gier wideo, elektroniki i biżuterii. Lista krajów, do których wysyłane są te pozycje asortymentowe liczy 24 pozycje i nie ma na niej Polski [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.

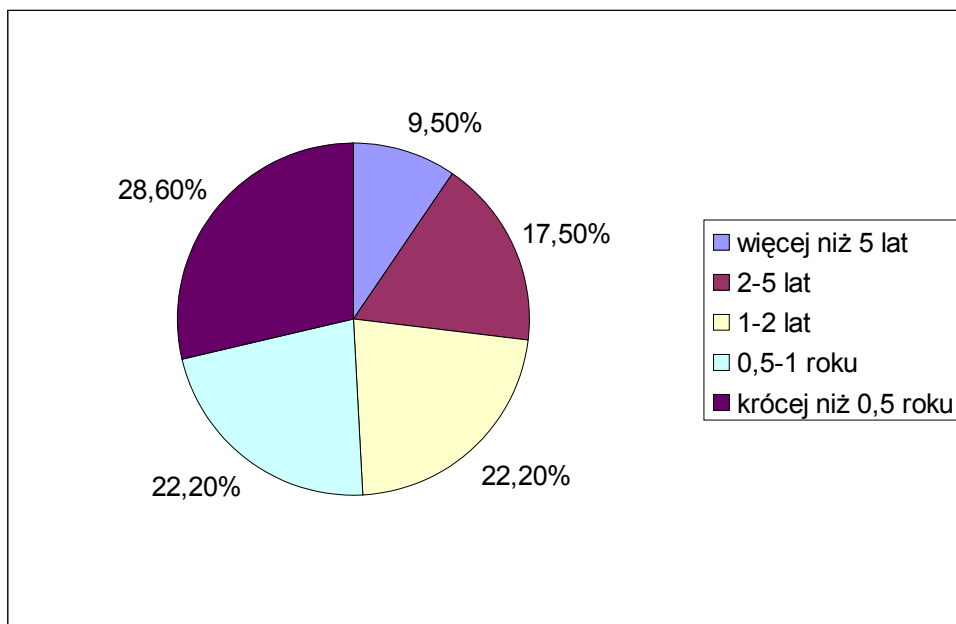
## 2. Etapy rozwoju e-commerce

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

- Pierwszym etapem jest upowszechnienie 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 (por. Wykres 3). Na tym etapie dominującą formą płatności w sklepach internetowych jest płatność przy odbiorze.
- 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. 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. Wzrasta zaufanie do nowej formy nabywania dóbr.
- Ostatnim etapem 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 będzie coraz mniejsza, a możliwości zarobku jako pośredników ograniczone. Czynnikiem decydującym, o wyeliminowaniu pośredników dostarczających towary zagraniczne na rynek krajowy, będą koszty transportu międzynarodowego. Będą się one obniżać wraz z rosnącą liczbą klientów dokonujących zakupów w zagranicznych sklepach internetowych, na zasadach korzyści skali.

Zaproponowany proces jest oczywiście znacznym uproszczeniem, poszczególne etapy nachodzą na siebie, a część klientów i właścicieli sklepów przeskakuje od razu do trzeciego etapu. Wydaje się, że Polska znajduje się obecnie w fazie przejściowej między pierwszym a drugim etapem, o czym może świadczyć niewielki odsetek internautów robiących zakupy w internecie.



Wykres 3 . Jak długo sklep istnieje [1]

Fig. 3. Time of e-shop operation (years) [1]

## PODSUMOWANIE



Podsumowując można zauważyć, że handel elektroniczny z wykorzystaniem internetu będzie 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 zagranicznych (internetowy sklep zagraniczny rozumieć należy jako sklep, którego właścicielem jest przedsiębiorstwo zagraniczne, 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.

Zaproponowany 3 etap rozwoju e-commerce prowadzące do wielojęzycznych i wielowalutowych sklepów internetowych można uznać za kierunek, w którym będzie zmierzała polska gospodarka elektroniczna.

#### LITERATURA

- [1] Praca zbiorowa pod redakcją MARCINA KRASKI, „Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004”, Biblioteka Logistyka, Poznań 2005
- [2] Smaga M., „Internetowy biznes skazany na sukces”,  
[http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/artukul/internetowy;biznes;skazany;na;sukces,62,0,190270.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artukul/internetowy;biznes;skazany;na;sukces,62,0,190270.html) za NetTrack SMG/KRC
- [3] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [4] <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=596184&#restrict>

#### E-COMMERCE – THE WAY OF MARKET GLOBALIZATION

In this article e-commerce features, which determines market globalisation were discussed. These features were divided into facilities and barrier factors. The main consideration was given into educational and demographic factors, because of internet users age structure. In the last part of article three stages of national e-commerce evolution were distinguished and shortly described.