

*Piotr Drygas\**

## MARKETINGOWE UJĘCIE MODELI HANDLU ELEKTRONICZNEGO NA RYNKU B2C

### 1. Zdefiniowanie pojęć

Pojęcie „electronic Commerce” jest stosowane i interpretowane w sposób bardzo różnorodny i niejednoznaczny, a co się z tym bezpośrednio wiąże, w literaturze znajduje się wiele definicji tego pojęcia. Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiuje e-commerce jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Zakres przedmiotowy e-commerce obejmuje zatem treść merytoryczną pojęcia działalności gospodarczej w rozumieniu ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (Dz.U., nr 101, poz. 1178 ze zm.), gdyż kluczowe dla kwalifikacji wszystkich przejawów aktywności gospodarczej e-commerce jest użycie do kontaktów zewnętrznych (konsumenci, podmioty gospodarcze, administracja publiczna) elektronicznych nośników informacji<sup>1</sup>. Zakres przedmiotowy pojęcia e-commerce obejmuje obok działalności handlowej również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej, a zatem pojęcie handlu elektronicznego nie spełnia podstawowego warunku zgodności co do jego zawartości merytorycznej. Dlatego też szczególnie istotne wydaje się zdefiniowanie przedmiotu dalszych rozważań. Za przedsiębiorstwo handlowe należy zatem uznać jednostkę gospodarczą (zespół ludzi, środków materialnych i finansowych) wyodrębnioną organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie, wyspecjalizowaną w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego, czyli w dokonywaniu transakcji zakupu towarów w celu ich dalszej odsprzedaży.<sup>2</sup> Uzupełniając, można ponadto przyjąć, że handel to obrót dobrami materialnymi z wyłączeniem nieruchomości.

\* Mgr, Katedra Przedsiębiorstw Handlowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

<sup>1</sup> Por.: [http://www.mg.gov.pl/struktur/hand\\_usl/definic.htm](http://www.mg.gov.pl/struktur/hand_usl/definic.htm) (dostęp: 8.06.2002), a także: <http://www.wto.org>; <http://www.ecommerce.about.com>; <http://www.oecd.org>.

<sup>2</sup> M. Sławińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002, s. 19.

Przyjęcie takiej nomenklatury daje możliwość określenia, które przedsiębiorstwo można nazwać handlowym, a które należy klasyfikować do innych form prowadzenia działalności gospodarczej. Modelami przedsiębiorstw handlu elektronicznego na rynku B2C będą zatem sklepy internetowe – specjalistyczne, uniwersalne oraz hipermarkety. Nie można do modeli e-handlu zaliczyć natomiast takich form, jak aukcja internetowa czy serwisy ogłoszeniowe, gdyż nie prowadzą one działalności w sferze obrotu towarowego.

## 2. Sposoby i miejsca prowadzenia działalności handlowej w Internecie

Podstawową formą prowadzenia działalności handlowej w Internecie stały się sklepy internetowe, które charakteryzowane są jako serwisy WWW umożliwiające przeglądanie, wybór i nabywanie towarów<sup>3</sup>. Najprostszy podział tych jednostek – spotykany w literaturze przedmiotu – to podział na sklepy wertykalne i horyzontalne. W dobie rozwoju pasażerów handlowych oraz tworzenia serwisów internetowych przez duże sieci sklepów wielkopowierzchniowych dominujących w tradycyjnym handlu taki podział wydaje się nieprzystający do warunków funkcjonowania przedsiębiorstw. Dlatego pod względem sposobu prowadzenia działalności postanowiono wyróżnić następujące formy:

- sklepy specjalistyczne,
- sklepy uniwersalne,
- hipermarkety internetowe.

Podstawą tego podziału jest głębokość i szerokość asortymentu. Dodatkowo należy zauważyć, iż Internet stał się kanałem dystrybucji produktów szczególnie istotnym dla przedsiębiorstw produkcyjnych, które to mogą zamieniać tradycyjne sklepy przykładowe na firmowe sklepy internetowe o zdecydowanie szerszym zasięgu oddziaływania na potencjalnego odbiorcę. W związku z tym wspomniane tu formy należy rozpatrywać nie tylko pod względem asortymentu, ale także z uwagi na właściciela i miejsce w systemie dystrybucji danej jednostki handlowej. Dlatego też handel za pośrednictwem hipermarketu należy rozważać na dwóch płaszczyznach:

- zarządzania hipermarketem jako przedsiębiorstwem handlowym,
  - wykorzystania hipermarketu jako kanału dystrybucji swoich produktów.
- Poszczególne płaszczyzny zostaną omówione w dalszej części artykułu.

<sup>3</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 129.

Podstawą prowadzenia działalności handlowej jest jednak nie tylko sposób, ale i miejsce (lokalizacja). Łącząc te dwa czynniki, można wyróżnić następujące modele prowadzenia działalności handlowej w Internecie:

1. Samodzielny sklep WWW:

a) własny serwis WWW – <http://www.wirtualny.com>,

b) działalność w ramach pasażu handlowego<sup>4</sup>:

– własny sklep – <http://pasaz.onet.pl>,

– sklep oferowany przez pasaż – <http://pasaz.wp.pl>,

c) forma mieszana – <http://pasaz.merlin.com>.

2. Dystrybucja produktów za pośrednictwem hipermarketów – <http://www.hipermarket.pl>.

Modele te różnią się od siebie zdecydowanie pod względem korzyści dla przedsiębiorstwa i możliwości zastosowania narzędzi marketingowych w celu zaspokojenia potrzeb klientów.

### 3. Przyczyny i konsekwencje wyboru określonego modelu handlu B2C<sup>5</sup>

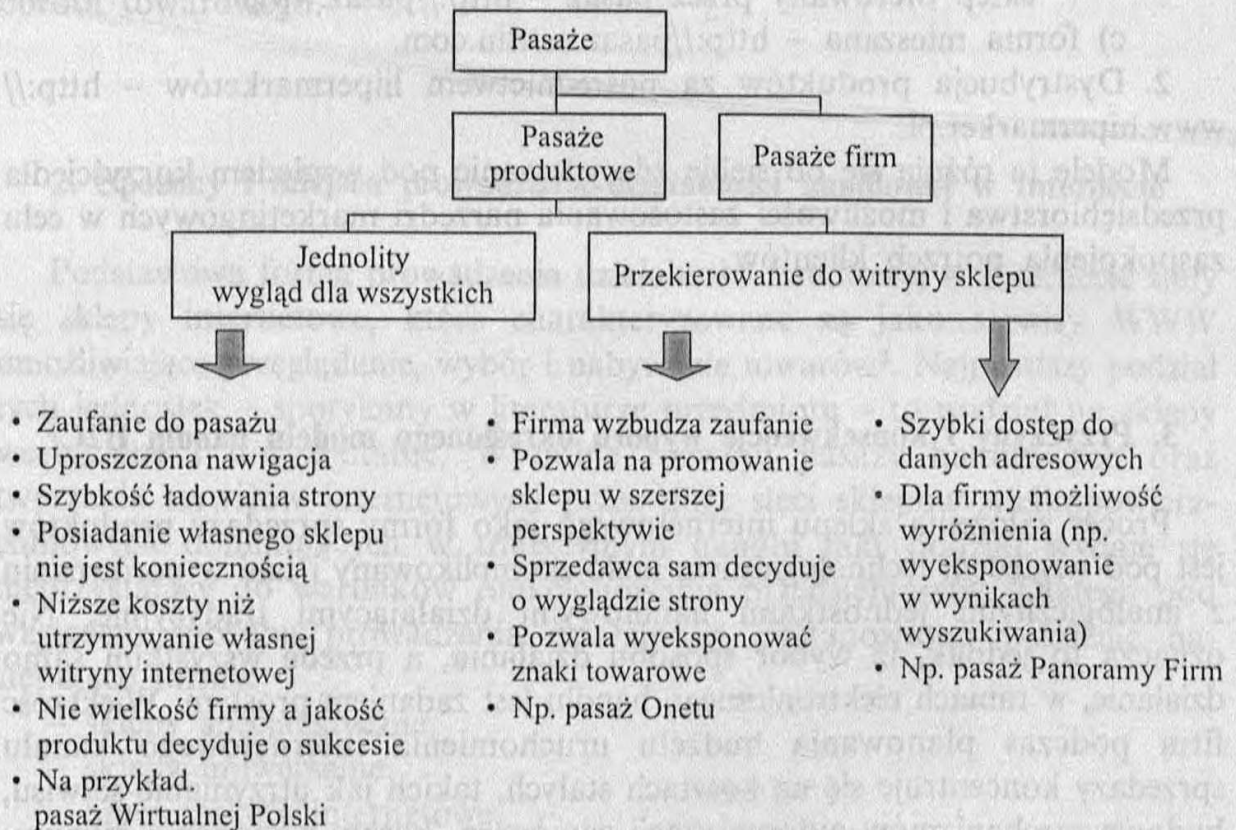
Proces założenia sklepu internetowego jako formy sprzedaży produktów jest pod względem technologicznym mało skomplikowany i tani w porównaniu z analogicznymi jednostkami handlowymi działającymi tradycyjnie. Nie oznacza to jednak, iż wybór sposobu działania, a przede wszystkim samo działanie, w ramach elektronicznego handlu jest zadaniem prostym. Większość firm podczas planowania budżetu uruchomienia internetowego kanału sprzedaży koncentruje się na kosztach stałych, takich jak utrzymanie serwisu, budowa mechanizmów automatyzacji zamówień, koszty wykonania layoutu. Zdaniem ekspertów, budżety e-commerce są przekraczane głównie z powodu ukrytych kosztów, nie związanych z warstwą technologiczną. Analitycy z firmy Aberdeen Group podkreślają, że menedżerowie planujący wejście firmy na rynki elektroniczne powinni wrócić do podstaw założeń organizacyjnych. Istotnym kosztem, który musi być uwzględniony w przypadku komercyjnych witryn, jest system szybkiej odpowiedzi na zapytania klientów oraz integracja obsługi tradycyjnej z internetową, często w ramach call centre<sup>6</sup>. W związku z tym można określić kilka cech wyróżniających sklepy internetowe działające samodzielnie:

<sup>4</sup> Pasaż internetowy, czyli miejsce gdzie zgrupowana jest oferta wielu sklepów internetowych. Por.: B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 143.

<sup>5</sup> Punkt napisany przy współpracy z SKN „e-Commerce” przy Katedrze Przedsiębiorstw Handlowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

<sup>6</sup> Ukryte koszty w sprzedaży wielokanałowej, <http://www.modernmarketing.pl> (dostęp: 12.06.2002).

- asortyment – wyspecjalizowany w danym segmencie (wąski i głęboki),
- oferta skierowana jest do konkretnych segmentów – chęć zaspokojenia jasno zdefiniowanej potrzeby klienta,
- dbałość o jakość udostępnianej oferty – konkretnego produktu,
- silne jednostki, nastawione nie tylko na sprzedaż – potrafiące zapewnić także obsługę marketingową (komunikację) oraz usługi dodatkowe.



Rysunek 1. Rodzaje pasaży handlowych oraz ich cechy

Źródło: opracowanie SKN „e-Commerce”

Podstawową decyzją marketingową w tej grupie przedsiębiorstw jest sposób dotarcia do klienta, a następnie metody wpływające na jego utrzymanie. Prowadzenie samodzielnej jednostki handlowej jest obecnie w Polsce narażone na poważne trudności wynikające m.in. z liczby użytkowników Internetu, ich zamożności, a także umiejętności korzystania z sieci. Dlatego też widoczna jest ogromna dynamika rozwoju pasaży handlowych. Podstawowe korzyści przemawiające za uruchomieniem działalności handlowej w takim pasażu są następujące:

- w pasażu zawsze jest większy ruch – większa liczba klientów (zwłaszcza przy portalu),
- nie potrzeba własnej domeny,

- pasaż w zdecydowanej większości przypadków sam prowadzi działania marketingowe,
- jest to najszybsza i najtańsza forma rozpoczęcia sprzedaży wirtualnej. Ponadto można w przejrzysty sposób sprecyzować korzyści dla klienta:
  - równoczesne przeszukiwanie wielu ofert,
  - bogatsza oferta i korzystne ceny,
  - ujednolicony wygląd – prostsza nawigacja, wspólny koszyk.

Biorąc pod uwagę technologiczne aspekty działalności pasaża, można także wyróżnić podstawowe cechy mające wpływ na prowadzenie działalności marketingowej poszczególnych jednostek handlowych (rys. 1).

Analizując sposób działania przedsiębiorstw oraz biorąc za podstawę wcześniej wymienione modele działania e-sklepów, można uznać, iż model mieszany – działanie samodzielne oraz równocześnie w ramach pasaża – jest przeznaczony dla bardzo doświadczonych podmiotów (wydaje się, że wymieniony przykład przedsiębiorstwa Merlin potwierdza tę opinię). Model mieszany, czyli działanie zarówno w pasażu, jak i poza nim jest warunkowany przede wszystkim zasobami przedsiębiorstwa oraz kompetencjami kadry zarządzającej. Podstawowe elementy mające wpływ na wybór sposobu działania zostały przedstawione w tab. 1.

Tabela 1

Cechy pasaża wpływające na decyzję o lokalizacji przedsiębiorstwa e-handlu

Cecha	Pasaż		Produktowy		Firm
	jednolity interfejs	przekierowanie do witryny sklepu			
Brak domeny i sklepu	×				×
Istniejąca domena i sklep	×		×		×
Ograniczony budżet	×				×
Początek wirtualnej działalności (oferta ograniczona)	×				
Samodzielne rozliczenia (bez wspólnego koszyka)			×		
Nazwa firmy tak samo ważna jak towar			×		×
Samodzielne kreowanie, wygląd sklepu			×		
Oferta usług					×

Źródło: opracowanie SKN „e-Commerce”.

Biorąc pod uwagę fakt, iż w rozważaniach postanowiono abstrahować od zagadnień technicznych, pominięto w dalszej analizie działania w ramach hipermarketu. Wydaje się to właściwe ze względu na historię Internetu (np. upadek wielkich przedsiębiorstw wirtualnych w USA) i na strukturę polskiego e-ryнку. Hipermarket jest jednak bardzo dobrą formą dystrybucji produktów

i to zarówno dla firm produkcyjnych, jak i handlowych. Podstawowe cechy hipermarketów to: szeroki i głęboki asortyment, wielu dostawców z różnych branż oraz ujednolicony mechanizm transakcyjny. W przypadku tego modelu należy wyznaczyć trzy moduły i przypadające na nie korzyści:

1. Dostawca:

- a) dotarcie do szerszego grona klientów,
- b) pośredni dostęp do nowoczesnych rozwiązań i technologii informatycznych,
- c) brak kosztów związanych z prowadzeniem własnego sklepu internetowego.

2. Klient:

- a) wszystko w jednym miejscu – pod jednym adresem,
- b) prosty interfejs,
- c) wysokie prawdopodobieństwo uzyskania najniższej ceny.

3. Administrator:

- a) możliwość kreowania marki własnej,
- b) bezpośredni kontakt z klientem,
- c) duża autonomia w kreowaniu polityki cenowej.

Skupienie się na przedstawionych tu korzyściach daje podstawę do kreowania strategii marketingowej zarówno dla dostawcy, jak i właściciela hipermarketu. Przy jej tworzeniu należy jednak pamiętać o podstawowych ograniczeniach hipermarketów, czyli:

- ograniczona możliwość porównania ofert,
- brak lub ograniczenia w pozyskaniu informacji o producencie wyrobu,
- brak wpływu producenta na promocję jego produktów.

#### 4. Podsumowanie

Działalność w ramach handlu elektronicznego na rynku B2C jest warunkowana w znacznej mierze sposobem jej prowadzenia. Nie należy jednak zapominać, że zarówno w działalności tradycyjnej, jak i w e-handlu istotną rolę odgrywa także lokalizacja przedsiębiorstwa. W przypadku e-sklepów to właśnie ona warunkuje w dużej mierze działania marketingowe, wpływając przede wszystkim na sposób dotarcia do klientów i ich pozyskanie. Dlatego też marketingowe ujęcie modeli handlu elektronicznego na rynku B2C jest tak istotne i powinno zwracać równie baczną uwagę co zagadnienia technologiczne.

Piotr Drygas

## MARKETING APPROACH TO E-COMMERCE MODELS ON B2C MARKETS

Despite the dynamic development of e-commerce some companies still forget that besides the technical sphere of e-shops, marketing issues are also very important. The marketing operations are just the implementation of technique aspects of e-store and in direct way they effect a customer. The forming of marketing strategy effects in direct way the manner of operation and localization of company in the Internet. This paper shows the characteristic of basic models – manners of operation regarding localization – of e-commerce companies on the B2C market.