

**Mirosław Moroz**  
**Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa**  
**Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu**

## **RODZAJE MECHANIZMÓW WYMIANY STOSOWANE W INTERNECIE**

### **1. Wstęp**

Jednym z głównych czynników, które stymulują zjawisko globalizacji jest niewątpliwie rozwój technologii teleinformatycznych<sup>1</sup>. Koniec XX wieku obfitował w postęp techniczny – organizacyjny z zakresu metod komunikacji, gromadzenia i przetwarzania informacji. Zastosowanie na masową skalę internetu spowodowało znaczące zmniejszenie kosztów transakcyjnych<sup>2</sup>. Korzystanie z internetu pozwala wielu firmom, w tym w szczególności małym i średnim, na zredukowanie kosztów komunikacyjnych, jak również kosztów związanych z demonstracją produktów, zawieraniem umowy, itp. Zalety internetu w tym względzie nie ograniczają się tylko do oszczędności określonych kwot pieniężnych, ale także wiążą się z szybkością przekazu i wygodą użytkowników. Dzięki temu firmy, których wcześniej nie byłoby stać na przykładowo przekaz reklamowy skierowany do odbiorców zlokalizowanych w wielu miejscach globu, w warunkach zastosowania technologii internetowej mogą sobie pozwolić na tego typu posunięcia. Jednocześnie sieć<sup>3</sup> upowszechnia w skali światowej określone metody, sposoby postępowania czy wzorce, wzmacniając tym samym zjawisko globalizacji.

Zastosowanie internetu nie ogranicza się wyłącznie do korzyści o charakterze komunikacyjnym i informacyjnym. W tym miejscu należy też podkreślić transakcyjne możliwości tkwiące w sieci. Tutaj również internet odgrywa pewną rolę ze względu na fakt, iż przestrzeń wirtualna może służyć do sprzedaży produktów niezależnie od lokalizacji nabywcy i sprzedawcy. Wykorzystując model sprzedaży w internecie znane są przykłady przedsiębiorstw sprzedających produkty w wymiarze globalnym. Niewątpliwie, sprzedaż via internet w takim zakresie jest przedsięwzięciem bardzo trudnym do zrealizowania i możliwym jedynie w warunkach doskonałości operacyjnej firmy - sprzedawcy, rozwiniętej współpracy z operatorami logistycznymi, znajomości specyfiki danych rynków (np. pod względem prawnym).

Wykorzystanie transakcyjnego potencjału sieci wiąże się z koniecznością odpowiedzi na wiele istotnych kwestii. Do jednej z nich należy bezsprzecznie pytanie o mechanizmy transakcyjne, które mogą być wykorzystywane w przestrzeni wirtualnej. Innymi słowy chodzi tutaj o odpowiedź na pytanie: jak każde decydujące się na wykorzystanie internetu przedsiębiorstwo może dopasować do swojej specyfiki możliwości transakcyjne oferowane przez sieć.

---

<sup>1</sup> E. Oziewicz, Globalizacja gospodarki światowej – wybór czy przeznaczenie, Prace Naukowe AE Nr 893, Wrocław 2001, s. 306.

<sup>2</sup> Picot A., Ripperger T., Wolff B. 1996, The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication Technology, "Journal of Institutional and Theoretical Economics", vol.152, s. 68-71.

<sup>3</sup> Ze względów leksykalnych autor będzie używał zamiennie określeń „internet” i „sieć”.

Celem artykułu jest zaprezentowanie klasyfikacji mechanizmów transakcyjnych on-line zaproponowanej w Instytucie Badań nad Zmianami Strategicznymi afiliowanym przy firmie Accenture. Przedstawiona koncepcja jest – jak dotychczas – najpełniejszą klasyfikacją rodzajów transakcji, które mogą mieć miejsce w wirtualnym świecie. Dlatego też wydaje się wartościowe przybliżyć omawianą typologię na polskim gruncie, jak również wskazać na wyniki badań w tym zakresie, które zostały przeprowadzone w USA. W dobie globalizacji niewątpliwie warto przeanalizować, które rozwiązania, które mechanizmy okazały się najbardziej popularne (a więc i skuteczne), a które nie znalazły zastosowania.

## 2. Obszary gospodarczego zastosowania internetu

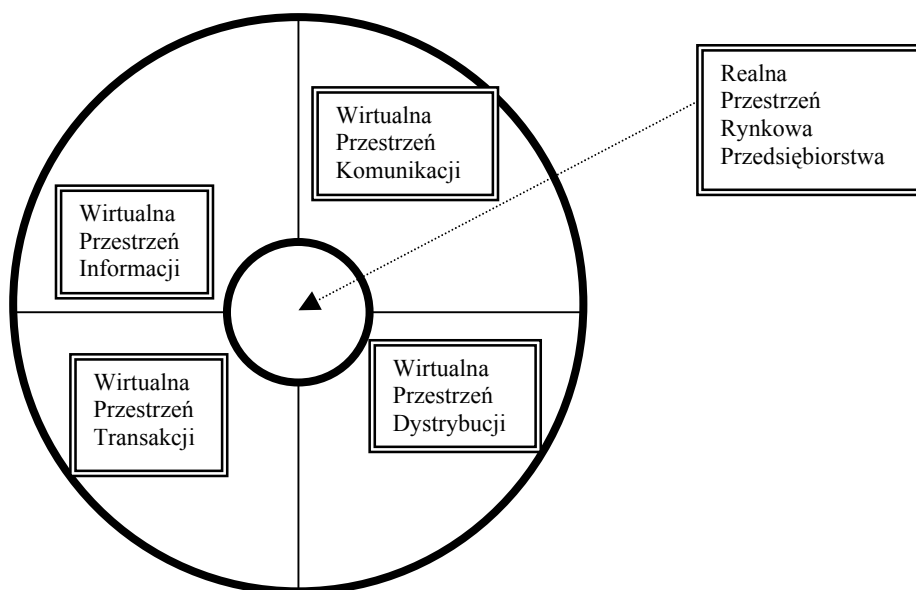
Zastosowania internetu w przedsiębiorstwie wiąże się z licznymi korzyściami. Do podstawowych zalet sieci zaliczyć można możliwość dotarcia do nowego grona odbiorców, zlokalizowanych także za granicą; możliwości dostosowania produktu do indywidualnych potrzeb odbiorcy; dostęp do ogromnego zbioru najnowszych informacji czy wreszcie przyśpieszenie procesów wewnątrz przedsiębiorstwa<sup>4</sup>. Jednocześnie kilkuletnie doświadczenia związane z użytkowaniem sieci pokazują, że nie jest ona pozbawiona wad. Istotną barierą biznesowego zastosowania sieci są kwestie bezpieczeństwa, prywatności danych osobistych, nastawienia do transakcji elektronicznych<sup>5</sup>. Tym niemniej, mimo pewnych niedogodności, przedsiębiorstwa na całym świecie coraz powszechniej stosują technologie internetowe.

Analizę gospodarczego zastosowania internetu dokonać można wykorzystując model ICDT, zaproponowany przez A. Anghern'a<sup>6</sup>. Model ten ma tę zaletę, że obejmuje pełne spektrum możliwości zastosowań internetu, a jednocześnie agreguje te możliwości do czterech podstawowych kategorii. Model ICDT przewiduje następujące przestrzenie wirtualnej aktywności: informacyjną, komunikacyjną, dystrybucyjną i transakcyjną. Wirtualna przestrzeń informacyjna dotyczy dostępu via internet do różnorodnych zasobów informacyjnych, interesujących z punktu widzenia niedużych firm. Wirtualna przestrzeń komunikacyjna wiąże się z możliwościami wymiany wiadomości i wykorzystania sieci jako medium służącego komunikacji z klientami lub kontrahentami. W wirtualnej przestrzeni dystrybucyjnej internet służy jako kanał dystrybucyjny dla produktów cyfrowych, a w przypadku pozostałych produktów jako środek wspomagający wymianę. Z kolei wirtualna przestrzeń transakcyjna wskazuje na możliwości zawierania transakcji za pomocą internetu. Schematycznie idea modelu Anghern'a przedstawiona jest na rysunku 1.

<sup>4</sup> J. Rosenoer, D. Armstrong, J. R. Gates, *Firma w Internecie. Jak z powodzeniem wykorzystać w biznesie możliwości Internetu*, Prószyński i spółka, Warszawa 2000, s. 18.

<sup>5</sup> T. Szapiro, R. Ciemiński, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 59, 60.

<sup>6</sup> A. Anghern, *Disigning Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model*, „European Management Journal”, August 1997, s.362.



Rysunek 1. Model ICDT: cztery obszary aktywności w internecie.

Źródło: A. Anghern, Disigning Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model, „European Management Journal”, August 1997, s. 362.

### 3. Typologia transakcji dokonywanych w sieci

Badania nad rodzajami transakcji występującymi w internecie zostały zapoczątkowane w 1998 w Instytucie Badań nad Zmianami Strategicznymi, który funkcjonował pod auspicjami firmy Accenture. Zgodnie z badaniami, które przeprowadzone zostały na zbiorowości 320 amerykańskich firm, pochodzących z 15 branż, mechanizmy wymiany funkcjonujące w sieci można podzielić na 15 typów transakcji. Typologie mechanizmów wymiany w sieci przedstawia tabela 1.

Tabela 1

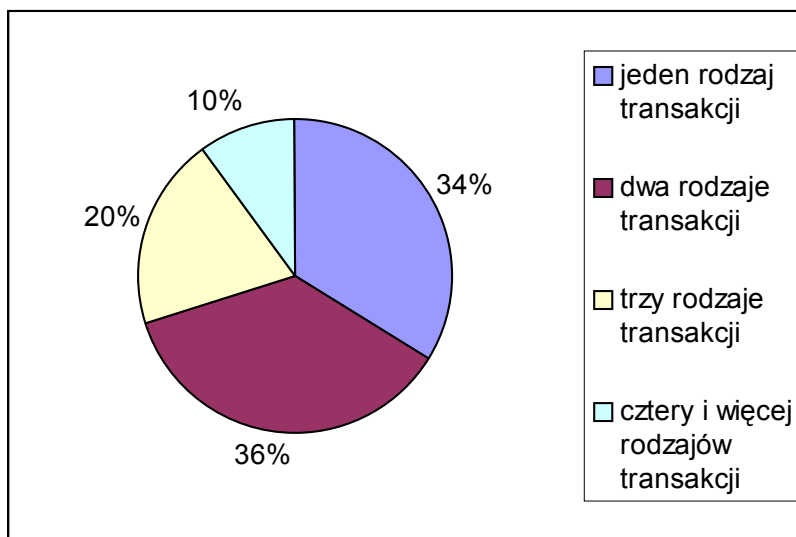
Rodzaje transakcji w sieci

Mechanizm	Opis
Oferta statyczna	Katalog zamieszczony na stronie internetowej
Oferta dynamiczna	Katalog zamieszczony na stronie internetowej, z ciągłą aktualizacją ceny i/lub cech oferowanego produktu
Oferta z dopasowanym produktem	Oferta dostosowana do indywidualnych oczekiwań i upodobań
Oferta z dopasowaną ceną	Ceny produktów zależą od charakterystyki dotychczasowych zamówień klienta
Odwrotna oferta	Kupujący przedkłada własną wysokość ceny do akceptacji sprzedającego
Oferta natychmiastowa	Kupujący i sprzedający ustalają cenę w sposób

	ciągły
Negocjacje	Negocjacje wspierane technologicznie w sieci
Aukcja sprzedającego	Kupujący targują się o uzyskanie kontraktu, przy ustalonej przez sprzedającego cenie
Aukcja kupującego	Kupujący przyjmuje oferty cenowe od wielu sprzedających
Barter	Wymiana dóbr pomiędzy kupującym a sprzedającym
Ciągłe uzupełnianie	Umowa ciągłego uzupełniania zapasów, po spełnieniu określonych warunków
Sprzedaż wiązana	Sprzedający łączy różne produkty w jeden pakiet
Elektroniczne biuletyny	Oferta ograniczona przez dostępność produktu
Partnerstwo	Integracja procesów sprzedającego z procesami kupującego
Odnosnik	Wskazanie innych stron internetowych

Źródło: P. Nunes, D. Wilson, A. Kambil, Endless shelf space: How all-in-one markets are redefining eCommerce, Outlook Special Edition Andersen Consulting, May 2000, s. 7

Zgodnie z badaniami bazującymi na powyższej klasyfikacji okazuje się, że zdecydowana większość przedsiębiorstw wykorzystuje różnorodne mechanizmy wymiany. Tylko 34 % przebadanych firm używa jednego mechanizmu wymiany. Reszta stosuje więcej niż jeden typ transakcji, a 10 % nawet powyżej 4 typów<sup>7</sup>. Ilustruje to rysunek 1.



Wykres 1. Liczba wykorzystywanych mechanizmów transakcji.

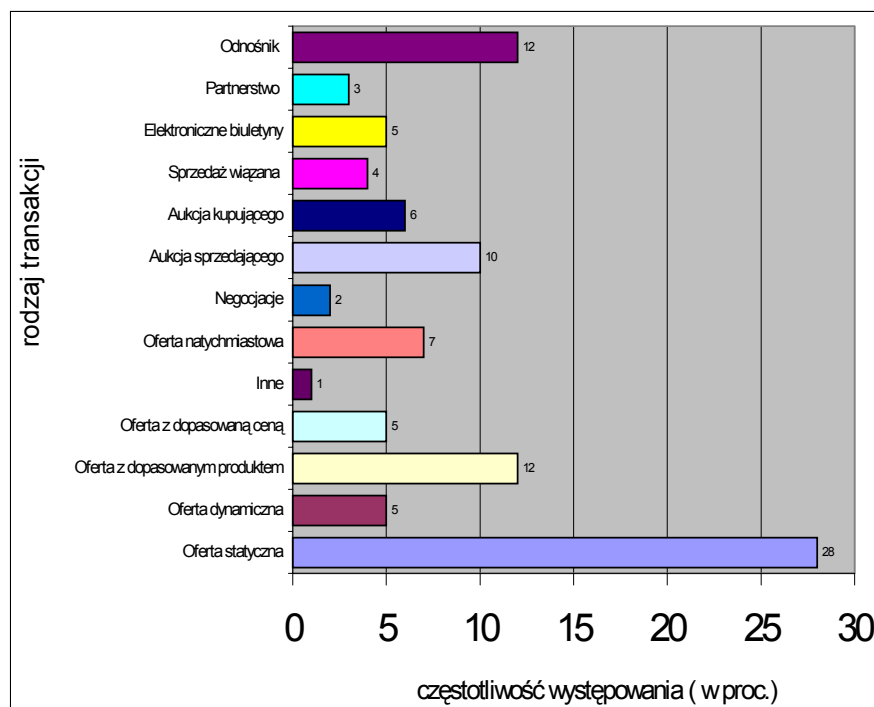
Źródło: P. Nunes, D. Wilson, A. Kambil, Endless shelf space..., s. 9.

<sup>7</sup> P. Nunes, D. Wilson, A. Kambil, Endless shelf space: How all-in-one markets are redefining eCommerce, Outlook Special Edition Andersen Consulting, May 2000, s. 9.

Przyczyną takiego stanu rzeczy są następujące czynniki:

- występowanie presji cenowej na dostawców
- chęć uniknięcia ryzyka związanego ze zmianami występującymi na rynku
- zmienność podaży
- fakt, że ten sam klient w zależności od warunków będzie chciał skorzystać z różnych rodzajów transakcji.

Najczęściej stosowanym mechanizmem wymiany okazała się oferta statyczna – odpowiada ona za 28 % transakcji zaobserwowanych w trakcie badania. Następny w kolejności jest odnośnik ( 12% ), oferta z dopasowanym produktem ( 12% ) oraz aukcja sprzedającego ( 10% )<sup>8</sup>. Dokładniejsze dane odnośnie występowania poszczególnych mechanizmów wymiany zawiera rysunek 1.



Wykres 2. Częstotliwość stosowania poszczególnych mechanizmów wymiany.

Źródło: P. Nunes, D. Wilson, A. Kambil, Endless shelf space..., s. 14.

Należy podkreślić, że zaprezentowane wyżej dane dotyczą średniej uzyskanej na podstawie pomiarów całej badanej populacji. Jeżeli jednak spojrzeć na częstość używanych rodzajów transakcji w przekroju odbiorców oferty lub też w różnych branżach, uwidaczniają się pewne różnice. I tak w wypadku transakcji dokonywanych między firmami ( b2b ) o wiele większą rolę odgrywają aukcje, i to zarówno kupującego, jak i sprzedającego oraz oferta natychmiastowa. Natomiast w ofertach nakierowanych na

<sup>8</sup> Op. cit., s. 14.

ostatecznego konsumenta ( b2c) najczęściej występują: oferta statyczna, oferta z dopasowanym produktem, odnośniki czy wreszcie oferta sprzedaży wiązanej<sup>9</sup>. Poszczególne branże korzystają z różnych, dostosowanych do swojej specyfiki, mechanizmów. Przykładowo w przemyśle samochodowym stosuje się trzy typy transakcji – odnośnik, aukcje kupującego i aukcje sprzedającego; podczas gdy przy sprzedaży komputerów i elektroniki występuje już 10 typów transakcji, a najważniejszą wśród nich rolę odgrywają: oferta statyczna, elektroniczne biuletyny, odnośniki<sup>10</sup>. Dane na temat trzech najczęściej wykorzystywanych mechanizmów wymiany zawiera tabela 2.

Tabela 2

Najpopularniejsze rodzaje transakcji w przekroju branżowym

Branża	Kolejność występowania:		
	Pierwsze miejsce	Drugie miejsce	Trzecie miejsce
Przemysł samochodowy	Odnośnik	Aukcja kupującego	Aukcja sprzedającego
Reklama	Oferta z dopasowanym produktem	Odnośnik	Oferta statyczna
Kwiaciarnie	Oferta statyczna	Oferta z dopasowanym produktem	Oferta z dopasowaną ceną
Rozrywka – książki, muzyka, filmy	Oferta statyczna	Partnerstwo	Oferta z dopasowaną ceną
Odzież	Oferta statyczna	Elektroniczne biuletyny	Odnośnik
Transport	Negocjacje	Oferta z dopasowanym produktem	Oferta statyczna
Linie lotnicze i usługi turystyczne	Oferta z dopasowanym produktem	Elektroniczne biuletyny	Odnośnik
Artykuły spożywcze	Oferta natychmiastowa	Oferta z dopasowanym produktem	Aukcja sprzedającego
Handel detaliczny	Oferta statyczna	Odnośnik	Aukcja sprzedającego
Handel hurtowy	Aukcja sprzedającego	Oferta statyczna	Aukcja kupującego
Elektronika użytkowa i wyposażenie biur	Oferta statyczna	Odnośnik	Elektroniczne biuletyny
Bankowość	Oferta statyczna	Oferta z dopasowanym produktem	Oferta natychmiastowa
Inne usługi finansowe	Aukcja kupującego	Oferta z dopasowanym produktem	Odnośnik
Pozostałe branże	Oferta statyczna	Odnośnik	Aukcje sprzedającego

Źródło: P. Nunes, D. Wilson, A. Kambil, *Endless shelf space...*, s. 16.

<sup>9</sup> op. cit., s. 18.

<sup>10</sup> op. cit., s. 16.

#### 4. Podsumowanie

Wprowadzona typologia może budzić pewne kontrowersje związane np. z kwestią wyodrębnienia jako oddzielnego mechanizmu wymiany negocjacji wspomaganych sieciowo czy też przedstawienia odnośnika jako mechanizmu wymiany. Tym niemniej zaproponowana klasyfikacja jest dobrym punktem wyjściowym do dalszych poszukiwań badawczych.

Podstawowym wnioskiem wypływającym z przytoczonych w artykule informacji jest stwierdzenie, że badane przedsiębiorstwa wykorzystują różnorodne mechanizmy wymiany. Większość firm stosuje więcej niż jeden typ transakcji, zaś o tym, który zostanie konkretnie wybrany w danym przypadku decydują okoliczności zawarcia transakcji, do których w głównej mierze zaliczyć należy przyzwyczajenia i oczekiwania klientów. Zastosowanie wielu mechanizmów wymiany w dużym stopniu wynika z właściwości internetu, który pozwala na wykorzystanie całego spektrum opcji przeprowadzenia transakcji przez daną firmę w stosunku do jednej grupy klientów ( a być może nawet do pojedynczego klienta ) po relatywnie niskiej, akceptowalnej cenie. Tradycyjnie bowiem firmy wykorzystywały jeden mechanizm wymiany do obsługi określonego segmentu klientów. Przeprowadzone badania wskazują, że internet pozwala zerwać z jedną opcją dokonania transakcji.

W tym miejscu powstaje pytanie jak w Polsce kształtują się wykorzystanie poszczególnych typów transakcji. Niestety, z informacji posiadanych przez autora wynika, że w naszym kraju nie były prowadzone tego typu badania, mimo że wielkość obrotów w ramach e-commerce jak na polskie warunki jest stosunkowo duża. Szacuje się, że w skali całego roku 2001 wartość dóbr sprzedanych via internet na rynku b2b przekroczyła 1,5 miliarda PLN<sup>11</sup>. Do powyższej liczby należy też dodać obroty wygenerowane w sektorze b2c, które jednak są niższe niż w przypadku handlu pomiędzy przedsiębiorstwami. Obserwacje polskiego e-commerce wskazują, że w naszych warunkach dominuje oferta statyczna oraz aukcja sprzedającego. Powyższa lista nie uwzględnia powszechnie spotykanego odnośnika, jako jednak zbyt kontrowersyjnego mechanizmu wymiany.

---

<sup>11</sup> Ł. Dec, M. Rzewuski, Do boomu daleko, „PC kurier”, 29 kwietnia 2002, s. 21.