

Dariusz Strzębicki
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Funkcje międzynarodowych horyzontalnych rynków elektronicznych

THE FUNCTIONS OF INTERNATIONAL HORIZONTAL ELECTRONIC MARKETPLACES

W artykule przedstawiono problematykę funkcjonowania horyzontalnych publicznych rynków elektronicznych działających w skali międzynarodowej. Celem poniższego opracowania było określenie funkcji i usług oferowanych przez te rynki przedsiębiorstwom. W opracowaniu przeprowadzono studium przypadku największego tego rodzaju rynku na świecie o nazwie Alibaba.com. Jako technika zbierania danych posłużyła obserwacja strony internetowej rynku.

Badany rynek zaopatruje uczestników w informacje w fazie przed-transakcyjnej, umożliwia komunikację pomiędzy stronami transakcji oraz przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa transakcji. Oferowane usługi charakteryzują się wysokim stopniem kustomizacji. Rynek ten przedstawia największą wartość dla przedsiębiorstw szukających nowych rynków i źródeł dostaw.

Słowa kluczowe: rynek elektroniczny, transakcje B2B, handel elektroniczny, handel międzynarodowy.

Wstęp

Sieć Internet umożliwia funkcjonowanie rynków elektronicznych, z których korzystają zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenci. Wyjątkowe cechy Internetu sprawiają, że na rynkach elektronicznych sprzedawcy docierają do dużej grupy nabywców, a nabywcy szybko wyszukują produkty. W obrębie rynków elektronicznych kupujący i sprzedający mogą się ze sobą wzajemnie komunikować, ustalać warunki transakcji oraz dokonywać płatności. Istotną cechą rynków elektronicznych jest to, że transakcje te mogą się odbywać niezależnie od miejsca, w którym znajdują się sprzedający i kupujący. Towary nie muszą być fizycznie transportowane na rynek, jak to ma miejsce w przypadku rynków tradycyjnych np. rynków hurtowych. Dzięki temu następuje znacząca redukcja kosztów fizycznego przemieszczania się ludzi i towarów, a przede wszystkim czasu, jaki jest potrzebny do odnalezienia się na rynku sprzedawców z dostawcami.

Ominięcie ograniczeń przestrzennych sprawia, że rynki elektroniczne mają duży wpływ na handel międzynarodowy. Dzięki nim coraz większa liczba przedsiębiorstw ma dostęp do rynków zagranicznych. W Internecie powstaje coraz więcej stron WWW, które umożliwiają kojarzenie sprzedających i kupujących w handlu międzynarodowym. Rynki takie noszą nazwę elektronicznych rynków publicznych B2B. Na rynkach tych zarówno sprzedającymi, jak i kupującymi są przedsiębiorstwa. W prezentowanym opracowaniu poruszono tematykę elektronicznych rynków publicznych,

które działają na rynku międzynarodowym. Celem poniższego opracowania jest określenie funkcji i usług jakie rynki te oferują przedsiębiorstwom.

Źródła i metody badań

Metodą badawczą wykorzystaną w artykule było studium przypadku. Studium przypadku jest metodą badań empirycznych określonego współczesnego zjawiska w kontekście jego naturalnych uwarunkowań przy wykorzystaniu różnych źródeł. Strategia badawcza studium przypadku jest najczęściej wykorzystywana w realizacji badań o charakterze eksploracyjnym oraz wyjaśniającym. Do technik zbierania danych w studium przypadku można zaliczyć m.in. wywiady, obserwacje, analizy dokumentów, ankiety. Metoda studium przypadku jest często stosowana w celu lepszego poznania ważnego lub wyjątkowego zjawiska. Może być również zastosowana w celu eksploracji istniejącej teorii¹.

Do studium przypadku wybrano największy na świecie horyzontalny rynek elektroniczny, jakim jest rynek o rodowodzie chińskim noszący nazwę Alibaba.com. Do przeprowadzenia studium przypadku wykorzystano obserwację strony internetowej rynku znajdującej się pod adresem www.alibaba.com. Badanie przeprowadzono w styczniu i lutym 2014 r.

W Internecie występuje wiele rynków elektronicznych B2B, które charakteryzują się podobnym modelem biznesowym do rynku Alibaba. Z powodu ich wielkości, międzynarodowego zasięgu oraz podobieństwa oferowanych funkcjonalności dla swych użytkowników, mogą być one uznane za bliskich konkurentów analizowanego rynku elektronicznego. Do największych z nich należy zaliczyć takie rynki elektroniczne jak np. chińskie rynki (Diytrade.com, DHgate.com), amerykański rynek Tradekey.com, indyjski TradeIndia, koreański EC21.com². Ponieważ ich profil działalności i oferowane w nich usługi są podobne, w badaniu przyjęto, że Alibaba.com jako rynek największy będzie najlepszym reprezentantem tego rodzaju rynków elektronicznych i najlepiej posłuży do realizacji celu badawczego.

Istota horyzontalnych publicznych elektronicznych rynków B2B

Rynek elektroniczny B2B jest to wirtualna przestrzeń, w której kupujący i sprzedający za pomocą sieci i urządzeń elektronicznych wchodzi z sobą w interakcje w celu dokonania wymiany handlowej, przy czym sprzedającymi i kupującymi są organizacje³.

Rynki elektroniczne B2B można podzielić wykorzystując takie kryteria jak: rodzaj właściciela rynku elektronicznego, zakres branżowy, zasięg geograficzny⁴. Pod względem rodzaju właściciela, rynki elektroniczne dzieli się na rynki prywatne oraz publiczne. Rynek prywatny to taki, którego właścicielem jest przedsiębiorstwo będące

¹ R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Method*, Sage, London 2003, s. 3-10.

² N. Injeti, D. Kosaraju, N. Polasani, S. Syed, M. Thunga, *Interface for a Global B2B Network, A Project Report*, San Jose State University, 2010, <http://generalengineering.sjsu.edu>, s. 1-68.

³ L. Alrubaiee, H. Alshaibi, Y. Albay, *Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9)/2012, s. 23-36.

⁴ Ch. Yu, *What Drives Enterprises to Trading via B2B E-marketplaces?* *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1)/2007, s. 84-96.

stroną transakcji, reprezentującą daną branżę. Z kolei rynek publiczny to taki rynek, którego właścicielem jest przedsiębiorstwo reprezentujące stronę trzecią względem transakcji. Dlatego też twórcą rynku publicznego jest przedsiębiorstwo pośredniczące w transakcjach. Pośredniczenie to przejawia się w tworzeniu infrastruktury techniczno-handlowej rynku, z którego mogą korzystać inne podmioty. Rynki te mają charakter otwarty i mogą z nich korzystać wszystkie zainteresowane przedsiębiorstwa. Właścicielem i twórcą rynku publicznego jest najczęściej przedsiębiorstwo z branży IT, które posiada umiejętności dla stworzenia sprawnie działającego rynku w przestrzeni wirtualnej.

Rodzaj właściciela rynku ma zazwyczaj znaczenie dla dalszego jego rozwoju⁵. W tabeli 1 zaprezentowano silne i słabe strony właścicieli rynków publicznych i prywatnych z perspektywy możliwości osiągnięcia sukcesu przez rynek elektroniczny i przyciągnięcia dużej liczby uczestników.

Tabela 1. Silne i słabe strony właścicieli rynków publicznych i prywatnych

	Właściciele rynków prywatnych	Właściciele rynków publicznych
Silne strony	<ul style="list-style-type: none"> – Dobra znajomość branży. – Duża siła przetargowa dająca zdolność wywarcia presji na partnerach biznesowych, aby korzystali z rynku elektronicznego. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prowadzenie rynku elektronicznego jako podstawowa działalność firmy. – Większe umiejętności informatycznego rozwoju rynku elektronicznego. – Dążenie do zapewniania tych samych warunków i usług korzystania z rynku dla użytkowników.
Słabe strony	<ul style="list-style-type: none"> – Specjalizacja na swej podstawowej działalności, a nie na technologicznym usprawnianiu rynku elektronicznego. – Brak specjalistów potrafiących rozwijać rynek pod względem informatycznym. – Koniczność korzystania w budowie rynku z usług firm specjalistycznych. – Tendencja do rozwijania rynku w taki sposób, aby był on najkorzystniejszy dla twórcy rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> – Słaba znajomość branży i rynku. – Trudności w przyciągnięciu w krótkim czasie dużej liczby uczestników rynku. – Wysokie koszty promocji rynku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. D. Rosenzweig, T. M. Laseter, A. V. Roth, Through the service operations strategy looking glass: Influence of industrial sector, ownership, and service offerings on B2B e-marketplace failures. *Journal of Operations Management*, 29(1)/2011, s. 33-48.

⁵ E. D. Rosenzweig, T. M. Laseter, A. V. Roth, Through the service operations strategy looking glass: Influence of industrial sector, ownership, and service offerings on B2B e-marketplace failures. *Journal of Operations Management*, 29(1)/2011, s. 33-48.

Z informacji przedstawionych w tabeli 1 wynika, że zarówno właściciele rynków prywatnych, jak i publicznych posiadają pewne cechy, które predestynują ich do zbudowania dobrze funkcjonującego rynku elektronicznego. Jednocześnie rodzaj właściciela rynku może powodować problemy rozwoju rynku elektronicznego.

Według zakresu branżowego rynki elektroniczne dzieli się na wertykalne (pionowe) oraz horyzontalne (poziome). Rynki wertykalne to rynki skoncentrowane na określonej branży. Z kolei rynki horyzontalne to rynki elektroniczne, których użytkownikami są przedsiębiorstwa z różnych branż⁶. Rodzaj rynku pod względem zakresu branżowego w dużej mierze decyduje o tym jakie usługi oferuje dany rynek elektroniczny oraz jaka jest jego struktura. Rynek horyzontalny powinien znaleźć takie rozwiązania, które sprawią, że różnice pomiędzy branżami nie będą stanowiły bariery jego rozwoju i przedsiębiorstwa reprezentujące różne branże będą chciały z niego korzystać.

Rynki elektroniczne podobnie, jak rynki tradycyjne można podzielić również pod względem zasięgu geograficznego. Pomimo, że Internet jest medium o zasięgu globalnym to niektóre z rynków elektronicznych są nastawione na obsługę przedsiębiorstw z jednego kraju. Rynki takie występują przeważnie w jednej wersji językowej. W Internecie występuje także wiele rynków, na których kupujący oraz sprzedający pochodzą z różnych krajów. Internet ze względu na swą powszechność, zasięg oraz pokonywanie wielu barier transakcji na odległość bez wątpienia stymuluje rozwój elektronicznych rynków międzynarodowych.

Rynki elektroniczne mogą oferować swym użytkownikom rozmaite usługi oraz mogą wspierać różne fazy transakcji. Rynek elektroniczny może wspierać wszystkie lub tylko niektóre z procesów transakcyjnych takich jak: wyszukiwanie produktów i dostawców, ocena dostawców i porównywanie ofert, specyfikacja, negocjowanie i licytowanie, zamawianie towaru, płatność za towar, dostarczanie towaru⁷.

Wartością publicznych rynków elektronicznych działających w skali międzynarodowej jest koncentracja w jednym miejscu w przestrzeni wirtualnej wielu ofert kupna i sprzedaży, które mogą być łatwo porównywane co prowadzi do dużej łatwości wyszukiwania odpowiedniej oferty oraz znaczącej redukcji kosztów transakcyjnych w handlu międzynarodowym⁸. Rynki elektroniczne w handlu międzynarodowym przewyżniają przede wszystkim dużą barierę informacyjną jaka występuje pomiędzy przedsiębiorstwami sprzedającymi i kupującymi. W mniejszym stopniu pozwalają przezwyciężyć takie bariery występujące w handlu międzynarodowym jak: bariera infrastrukturalna, problemy z transportem towarów, złożoność procedur w handlu międzynarodowym⁹. Elektroniczne rynki publiczne są również mniej przystosowane do wspierania zarządzania łańcuchem dostaw w

⁶S. Nedelea, L. Baditoiu, E-marketplaces and Their Importance for Logistic Networks, Internal Auditing and Risk Management, 2010, 1(17), s. 67-78.

⁷H. Tu, Y. Chao, Toward a Framework for Assessing E-Marketplace Service Quality, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 6724/2011, s. 36-43.

⁸J. Meltzer, Supporting the Internet as a Platform for International Trade. Opportunities for Small and Medium-sized Enterprises and Developing Countries, Global Economy & Development, Working Paper 69/2014, Brookings, <http://www.brookings.edu>, 1-53.

⁹M. Niedźwiedziński, Globalny handel elektroniczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 91-98.

porównaniu z innymi rozwiązaniami informacyjnymi jakimi są np. elektroniczne rynki prywatne¹⁰. Pomimo to, coraz częściej możliwe jest połączenie elektronicznych rynków B2B z systemami informacyjnymi przedsiębiorstw co sprawia, że np. zamówienie pochodzące z rynku elektronicznego jest przekazywane do systemu informacyjnego automatycznie, bez konieczności wprowadzania danych z zamówienia do systemu informacyjnego przez pracownika danego przedsiębiorstwa.

Elektroniczne rynki publiczne można traktować jako formę nowego pośrednictwa w handlu¹¹. W miejscu tradycyjnych pośredników pojawiają się nowi, których działalność opiera się na Internecie i którzy spełniają podobne funkcje do pośredników tradycyjnych jakimi są np. zbieranie i organizowanie informacji rynkowych, zmniejszanie asymetrii informacyjnej na rynku, kojarzenie kupujących i sprzedających, zmniejszanie ryzyka transakcji itd.¹² Jednocześnie rynki elektroniczne umożliwiają ominięcie tradycyjnych pośredników. Omijanie pośredników handlowych ma duże znaczenie w handlu zagranicznym, gdzie ich rola jest bardzo duża.

Elektroniczny rynek publiczny stanowi jednocześnie jedną z wielu form prowadzeniu biznesu online. Dlatego też jest firmą nastawioną na zysk, której bliskimi konkurentami są inne rynki elektroniczne. Konkurencja ma zarówno wymiar krajowy, jak i międzynarodowy. Zmusza ona kierownictwo rynków elektronicznych do sprawnego zarządzania oraz odpowiedniego dopasowania usług do potrzeb kupujących jak i sprzedających na rynku.

Źródeł wartości rynków elektronicznych dla nabywców należy doszukiwać się w takich obszarach jak¹³:

- Bezpieczeństwo zawierania transakcji na rynku elektronicznym. Cecha ta ma szczególnie duże znaczenie na międzynarodowych rynkach B2B, na których często zawierane są transakcje przez przedsiębiorstwa z różnych krajów, dotychczas nie znajdujące się. Przedsiębiorstwa w takich warunkach narażone są na oszustwa.
- Duża liczba kupujących i sprzedających. Cecha ta sprawia, że danemu przedsiębiorstwu łatwiej będzie znaleźć odpowiednie towary oraz dostawców lub nabywców.
- Łatwa w obsłudze strona internetowa rynku elektronicznego. Obsługa rynku elektronicznego powinna być łatwa i intuicyjna. Logiczny układ odnośników i podstron oraz łatwe wykorzystanie elementów i narzędzi takich jak np. wyszukiwarka produktów i firm, aukcja, płatności za produkty.
- Duża liczba usług rynku elektronicznego. Rynki elektroniczne powinny dążyć do skutecznego wsparcia zarówno procesów przed-transakcyjnych (np. wyszukiwanie towarów i dostawców), finansową obsługę płatności w czasie transakcji oraz procesy po-transakcyjne, jak np. obsługę logistyczną dostaw towarów.

Można więc stwierdzić, że dążność właścicieli rynków do tworzenia jak najbardziej skutecznego mechanizmu rynkowego oraz współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami,

¹⁰E. Turban, D. King, *Electronic Commerce 2012*. Pearson Education 2012.

¹¹A. M. Chircu, R. J. Kauffman. *Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce*, *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4)/2000, s. 7-42.

¹²G. M. Giaglis, S. Klein, R. M. O'Keefe, *The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model*, *Information Systems Journal*, 12(3)/2002, s. 231-246.

¹³R. Stockdale, C. Standing. *Market Makers' Recognition of Key Success Factors in Electronic Marketplaces*. *Australasian Journal of Information Systems*, 10(2)/2003, s. 20-42.

leży w interesie twórców rynków elektronicznych, gdyż zdobycie wielu lojalnych użytkowników rynków elektronicznych owocuje wysokimi dochodami i zyskami.

Na chęć korzystania z rynków elektronicznych przez firmy w dużej mierze ma wpływ zestawienie kosztów z korzyściami. Znaczną część kosztów korzystania z rynku stanowią opłaty. Dlatego też rynki elektroniczne powinny umiejętnie ustalać ceny oraz metody płatności dla swych użytkowników. Niektóre rynki elektroniczne mogą całkowicie zrezygnować z pobierania opłat za używanie rynku elektronicznego, a jedynie generować swe dochody z reklam. Rozwiązanie to może być jednak niewystarczające, aby generować zadowalający poziom dochodów. Dlatego też często kierownictwa rynków elektronicznych często decydują się na wprowadzanie opłat za korzystanie z rynków w postaci np. opłat członkowskich, prowizji od wartości transakcji lub też opłat za korzystanie z usług rynków.

Istotnym czynnikiem rozwoju rynków elektronicznych jest tak zwany efekt sieciowy. Pojęcie to oznacza, że wartość medium wzrasta dla potencjalnych jego użytkowników wraz ze wzrostem korzystających z niego osób i organizacji. Efekt sieciowy ma duże znaczenie dla rozwoju rynków elektronicznych ponieważ potencjalni użytkownicy chętniej korzystają z rynku elektronicznego jeśli z dużym prawdopodobieństwem odnajdą w obrębie tego rynku odpowiednią ofertę towarową. Aby to prawdopodobieństwo było duże, na rynku musi występować duża liczba kupujących i sprzedających. Im ta liczba jest większa tym silniej działa efekt sieciowy i tym atrakcyjniejszy staje się dany rynek elektronicznych dla przedsiębiorstw, które podejmują decyzję o tym czy z niego korzystać¹⁴.

Alibaba.com jako największy na świecie publiczny rynek horyzontalny

Elektroniczny rynek Alibaba.com powstał w 1999 roku jako pierwsza działalność spółki e-biznesowej Alibaba Group. Sukces rynkowy odniesiony przez ten rynek elektroniczny był ważnym czynnikiem rozwoju innych działań e-biznesowych w ramach grupy. W tabeli 2 zaprezentowano nazwy i obszary działań firm e-biznesu należące do Grupy Alibaba.

Tabela 2. Firmy e-biznesu należące do grupy Alibaba

Nazwa firmy	Obszar działalności
Alibaba.com	Rynek elektroniczny B2B działający w skali międzynarodowej.
1688.com	Rynek elektroniczny B2B przeznaczony dla przedsiębiorstw dokonujących transakcji na krajowym rynku chińskim.
Taobao	Najpopularniejszy w Chinach elektroniczny rynek C2C.
Tmall.com	Elektroniczny rynek B2C z produktami markowymi i wysokiej jakości. Najczęściej odwiedzana strona internetowych zakupów detalicznych w Chinach.
AliExpress	Rynek elektroniczny B2C przeznaczony dla konsumentów z całego świata, na którym sprzedawcami są małe przedsiębiorstwa.
Juhuasuan	Chiński elektroniczny rynek zakupów grupowych.

¹⁴B. Yoo, V. Choudhary, T. Mukhopadhyay, Electronic B2B Marketplaces with Different Ownership Structures, Management Science, 53(6)/2007, s. 952-961.

Alibaba Cloud Computing	Firma specjalizująca się w rozwijaniu technologii cloud computing oraz zarządzania danymi.
Alipay	Serwis specjalizujący się w pośrednictwie w płatnościach online.

Źródło: J. Pepitone, Meet Alibaba, Yahoo's Chinese secret weapon, CNN 2013, <http://money.cnn.com/2013/10/29/technology/yahoo-alibaba>. Dostęp w dniu 22.02.2014.

Z tabeli 2 wynika, że Grupa Alibaba działa również w obszarze B2C oraz C2C handlu elektronicznego. Rozwój tej grupy odzwierciedla proces rozwoju handlu elektronicznego w Chinach. Firma rozpoczęła działalność w obszarze handlu elektronicznego B2B wykorzystując dynamicznie rosnący eksport Chin z okresu przełomu wieków. Wejście w obszar C2C (transakcje elektroniczne zawierane pomiędzy osobami indywidualnymi) oraz B2C (transakcje pomiędzy firmami i konsumentami) to z kolei odpowiedź firmy na dynamiczny rozwój detalicznych zakupów internetowych wśród chińskich konsumentów na początku XXI wieku. Obecnie Grupa Alibaba jest największą firmą handlu elektronicznego w Chinach.

Elektroniczny rynek Alibaba.com jest najczęściej odwiedzaną stroną internetową B2B na świecie. Na rysunku 1 zaprezentowano stronę główną rynku Alibaba.



Rysunek 1. Strona główna elektronicznego rynku Alibaba.com
Źródło: www.alibaba.com.

Główne elementy strony internetowej rynku elektronicznego to sekcja dla sprzedających, kupujących oraz elektroniczne społeczności. Na stronie głównej znajduje się również sekcja kategorie produktów, dzięki której można przeglądać oferty sprzedaży. Oferty sprzedażowe na tym rynku są sklasyfikowane w 42 kategoriach produktowych takich jak np.: rolnictwo, samochody i motoryzacja, usługi biznesowe, budownictwo i nieruchomości, meble, dom i ogród, oświetlenie. Dodatkowo kategorie są podzielone na podkategorie ułatwiające przeszukiwanie węższych grup produktowych.

Z rynku korzysta około 2 mln sprzedających co pozwala uznać ten rynek za największy elektroniczny, publiczny rynek horyzontalny na świecie. Rynek odniósł sukces i stał się rentowny już w 2002 roku, czyli po trzech latach działalności. Było to możliwe w dużej mierze dzięki temu, że w okresie pierwszej fali integracji Chin z globalną gospodarką umożliwił on kupującym i sprzedającym przezwyciężyć problem

braku informacji oraz wysokich kosztów transakcyjnych wyszukiwania¹⁵. Poza tym do sukcesu tego rynku elektronicznego przyczyniły się następujące czynniki: efekt sieciowy, budowa silnej marki, koncentrowanie się na małych i średnich przedsiębiorstwach, przywiązywanie dużego znaczenia do budowy społeczności elektronicznych, dobra obsługa klientów, ciągłe wprowadzanie innowacji technologicznych, kompetentne kierownictwo, silne relacje i współpraca z innymi spółkami Grupy Alibaba¹⁶.

Rynek ten oferuje wiele usług i funkcjonalności dla korzystających z niego firm. Zarówno kupujący i sprzedający mają możliwość korzystania z wielu materiałów edukacyjnych i instruktarzowych dotyczących korzystania z rynku. W każdej chwili mogą również skorzystać z porady i pomocy pracowników rynku. Uczestnicy rynku mają również dostęp do wielu informacji i danych statystycznych potrzebnych w prowadzeniu handlu zagranicznego.

Uczestnicy rynku mogą również wymieniać się informacjami na forach dyskusyjnych i czatach organizowanych przez rynek Alibaba. Są to jednocześnie instrumenty integrujące uczestników rynku oraz budujące społeczności lojalnych klientów wokół rynku elektronicznego. Uważa się, że usługi związane z możliwością komunikowania się pomiędzy uczestnikami rynku Alibaba oraz usługi bezpiecznych płatności dostarczają istotną wartość dla przedsiębiorstw z całego świata korzystających z tego rynku¹⁷.

Rynek nie oferuje usług logistycznych. Transport jest uzgadniany i organizowany przez strony transakcji. W tym zakresie rynek elektroniczny służy informacjami o możliwościach transportu i o firmach logistycznych. Jak wynika z informacji zamieszczonych na stronie rynku, Alibaba.com w niedługiej przyszłości będzie również zajmować się koordynacją działań logistycznych oraz pośredniczeniem w usługach transportowych na rzecz uczestników rynku.

Usługi rynku dla kupujących

Kupujący mają możliwość skorzystania z wielu opcji, które sprawiają, że w szybki sposób mogą wyszukiwać produkty i zawierać transakcje w bezpieczny sposób. Na etapie wyszukiwania produktów kupujący mają możliwość korzystania z wielu udogodnień. Dostępna jest wyszukiwarka produktów według słów kluczowych. Kupujący mogą również skorzystać z możliwości wyszukiwania zaawansowanego, w którym wyniki wyszukiwania mogą być dodatkowo filtrowane z wykorzystaniem takich kryteriów jak: nazwa kategorii produktów, kraj lub region pochodzenia sprzedawcy, ranking sprzedawcy.

Kiedy zainteresowany klika na produkt w katalogu, jest tym samym przenoszony na stronę sprzedawcy utworzoną na rynku Alibaba. Na stronie tej znajdują się dokładne informacje o danym produkcie, informacje o działalności firmy oraz o innych produktach w ofercie firmy.

¹⁵ The Word greatest bazaar, *The Economist*, March 23rd, 2013, s. 28-31.

¹⁶ L. Sau-ling LAI, *Chinese Entrepreneurship in the Internet Age: Lessons from Alibaba.com*, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 48/2010, s. 405-411.

¹⁷ W. Guo-An, L. Yong-Taek, *Research in China's Alibaba's Development*, Zhejiang Gongshang University, 2011, <http://econet.zjgsu.edu.cn/andrew.wang/Alibaba's%20development.pdf>, s. 1-6.

Dzięki elektronicznemu systemowi możliwe jest automatyczne porównywanie ofert sprzedaży według zadanych kryteriów. Kupujący ma również możliwość zamieszczenia swojego ogłoszenia zakupu towaru. Zapytanie kupującego jest automatycznie porównywane przez system elektroniczny i w ciągu 48 godzin kupujący ma przedstawiane 10 najbardziej pasujących ofert sprzedaży ogłaszanych przez sprzedawców, których wiarygodność została sprawdzona i na których nie było skarg od kupujących w ciągu ostatniego półrocza. Kupujący ma również możliwość otwarcia tak zwanej aukcji odwrotnej, w której oferta ogłoszona przez kupującego jest następnie licytowana przez potencjalnych sprzedających.

Po wybraniu potencjalnego sprzedawcy kupujący ma kilka możliwych sposobów poinformowania sprzedawcy, że jest zainteresowania towarem. Pierwszym sposobem jest bezpośrednie powiadomienie sprzedającego, że oferta jest odpowiednia i kupujący jest gotowy zapłacić cenę bez dodatkowych negocjacji cenowych. Innym sposobem jest wysłanie zapytania do sprzedającego odnośnie towaru i ceny korzystając z gotowego formularza. Istnieje również możliwość komunikacji i negocjacji ze sprzedawcą w czasie rzeczywistym przy pomocy komunikatora elektronicznego.

Przed zawarciem transakcji kupujący mają możliwość skorzystania z usług wykwalifikowanych inspektorów dokonujących inspekcji u sprzedawców. Rynek Alibaba sprawdza wiarygodność inspektorów, z którymi współpracuje i ogłasza listy inspektorów. Lista inspektorów zawiera takie dane jak: nazwa inspektora (firmy zajmującej się inspekcją), e-mail inspektora, graficzny link do komunikacji (czatu) z inspektorem, rodzaje inspekcji w ofercie danego inspektora, liczba transakcji, dla których dotychczas asystował inspektor, nazwy regionów w których działa inspektor, wersje językowe raportów z inspekcji oferowane przez inspektora. Proces korzystania z usługi inspekcji przebiega w ten sposób, że kupujący składa zamówienie na usługę inspekcji w obrębie rynku Alibaba wybierając inspektora z listy dostępnej pod adresem <http://inspection.alibaba.com> i dokonuje płatności elektronicznej za usługę inspekcji na konto rynku Alibaba. Następnie inspektor wizytuje zakład sprzedawcy i sporządza raport z inspekcji wraz z opisem i zdjęciami i wystawia opinię o tym, czy badany towar spełnia odpowiednie standardy jakościowe, po czym zamieszcza elektroniczną wersję raportu na stronie rynku Alibaba. Kupujący potwierdza na stronie rynku Alibaba otrzymanie raportu z inspekcji, a zapłata za usługę inspekcji jest transferowana z konta rynku Alibaba na konto inspektora.

Rynek elektroniczny dba również o to by potencjalni kupujący mieli dostęp do rzetelnych informacji o sprzedających. Kupujący zapoznając się z ofertą danego sprzedawcy ma również zapewniony dostęp do informacji o dotychczasowej aktywności sprzedającego na rynku Alibaba. Informacje te dotyczą m.in.

- Lat obecności sprzedającego na rynku elektronicznym.
- Informacji o tym, czy istnienie firmy jest zweryfikowane przez rynek elektroniczny.
- Liczby zapytań jakie sprzedający otrzymał w ciągu ostatnich 90 dni od różnych kupujących.
- % zainteresowanych kupujących, czyli tych którzy skontaktowali się ponownie ze sprzedającym po uzyskaniu od niego odpowiedzi na pierwsze zapytanie.
- Liczby skarg nabywców, wraz z informacjami o przyczynach tych skarg oraz wskazaniem, które z nich zostały pomyślnie rozstrzygnięte, a które nie.

Płatność za towar może odbywać się bez pośrednictwa rynku Alibaba, jednakże jest to rozwiązanie ryzykowne dla przedsiębiorstw, które się nie znają. W wielu przypadkach skorzystanie z usług pośrednictwa rynku Alibaba jest rozwiązaniem znacznie bezpieczniejszym. Alibaba umożliwia korzystanie z usługi Ali-pay, która jest systemem bezpiecznych płatności. W systemie tym, kupujący nie płaci bezpośrednio sprzedawcy, gdyż wysyła on pieniądze na konto Ali-pay. Ali-pay przekazuje środki na konto sprzedawcy dopiero, gdy kupujący potwierdzi odbiór towaru i nie ma żadnych zastrzeżeń. W przypadku, gdy otrzymany przez kupującego towar nie spełnia jego wymogów uruchamiany jest proces zwrotu towaru i środków pieniężnych. Ewentualne spory pomiędzy kupującymi i sprzedawcami są rozstrzygane przez pracowników rynku Alibaba. Biorą oni pod uwagę dowody transakcji przedstawiane przez strony, wraz z elektronicznymi zapisami fazy przed-transakcyjnej jak np. e-maile, czy rozmowy z komunikatorów na temat ustalanych warunków transakcji przez strony.

Po zawarciu transakcji kupujący, jak i sprzedawcy mogą komentować i oceniać drugą stronę transakcji. Komentarze te są później dostępne dla przyszłych partnerów handlowych.

Usługi rynku dla sprzedających

Sprzedający na rynku Alibaba mają bardzo wiele możliwości promocji i sprzedaży swych produktów. Po założeniu własnego konta sprzedający ma do dyspozycji sprzedażową stronę WWW poprzez, którą może promować i sprzedawać produkty oraz zamieszczać informacje o firmie. Na stronie tej sprzedawca zamieszcza takie informacje o firmie jak np.: nazwa firmy, logo firmy, rok założenia, oferowane produkty, lokalizacja, liczba pracowników, roczna sprzedaż, wyposażenie zakładów, obsługiwane rynki i nabywcy, certyfikaty.

Sprzedawcy mogą prezentować zdjęcia tego samego produktu w różnych ujęciach. Dzięki narzędziu Photo Bank mogą sprawnie zarządzać produktami oraz segregować je w grupy i podgrupy.

Z perspektywy sprzedawcy uzyskiwanie dużych korzyści z rynku elektronicznego wynika z odpowiedniego jego używania. Znaczenie ma odpowiednia jakość takich elementów użytkownika rynku jak:

- Informacje zawarte w profilu firmy. Opis firmy oraz eksponowanie odpowiednich informacji o firmie i produktach.
- Jakość wykonywanych zdjęć produktów.
- Wybór odpowiedniej kategorii produktu, do której należy prezentowany produkt.
- Odpowiedni opis produktów. Zarówno odpowiedni wybór opcji formularza, jak również dokładna charakterystyka produktu w polu swobodnego opisu.

Z wyszukiwania produktów według słów kluczowych w wyszukiwarce korzysta około 80% kupujących na rynku Alibaba. Odpowiednio nazwane produkty w obrębie rynku elektronicznego posiadają o 15% wyższy CTR (click through rate) niż pozostałe produkty. Dlatego też duże znaczenie ma przydzielanie odpowiednich nazw oferowanym produktom, co przekłada się na skuteczność wyszukiwania produktów przez potencjalnych nabywców. W celu odpowiedniego nazewnictwa produktów sprzedający mogą również skorzystać z sugerowanych słów kluczowych przez oprogramowanie rynku.

Strona sprzedażowa może być przez sprzedawców dostosowana z wykorzystaniem funkcji Site Design. Dzięki niej sprzedający mają możliwość kreowania i uatrakcyjniania wyglądu strony z wykorzystaniem gotowych szablonów oraz bannerów. Użycie funkcji Minisite pozwala osiągnąć jeszcze wyższy stopień dostosowania i projektować stronę sprzedażową krok po kroku. Korzystając z tej funkcji sprzedający mają możliwość bardziej elastycznego projektowania struktury i kolorystyki strony oraz zarządzania treścią zgodnie z własnymi upodobaniami. Zarówno tekst, obraz, jak i kod HTML mogą być zamieszczane z większą swobodą niż w przypadku korzystania ze standardowego rozwiązania z gotowymi szablonami. Strona o wyższym stopniu dostosowania jest zazwyczaj lepiej dopasowana do specyfiki branży oraz specyfiki nabywców przez co może się przyczyniać do większej sprzedaży.

Sprzedający korzystając z funkcji Biz Trends mają również dostęp do danych statystycznych dotyczących popularności swej strony takich jak np. liczba kliknięć, liczba wizyt na stronie, liczba wizyt na poszczególnych podstronach, liczba kliknięć w poszczególnych sekcjach strony.

Sprzedawcy w celu komunikowania się z partnerami handlowymi mają do dyspozycji dwa narzędzia. Pierwszym z nich jest narzędzie do obsługi wiadomości elektronicznych oraz zarządzania kontaktami zwane Messages & Contacts. Narzędzie to daje bogate możliwości sortowania i grupowania e-maili oraz danych kontaktowych pod względem wielu kryteriów. Oprócz swobodnego wyszukiwania za pomocą słów kluczowych, wiadomości e-mailowe mogą być sortowane pod względem takich kryteriów jak: wysyłający wiadomość, temat, data, kraj. Kontakty mogą być grupowane według regionu, rankingu (poszczególnym kontaktom sprzedawca może przydzielać subiektywnie punkty rankingowe pod względem ważności lub wiarygodności), aktualności (przedziały czasowe 1-7 dni, 8-14 dni, itd.). Opcje odpowiadania na e-maile podzielono na dwie kategorie „QuickReply” oraz „Reply”. Opcja „QuickReply” służy do szybkiego odpowiadania krótkimi e-mailami. Z kolei „Reply” służy do wysyłania odpowiedzi szczegółowych i bogatych w treść.

Drugim ważnym narzędziem komunikacji z partnerami handlowymi w ramach rynku jest elektroniczny komunikator noszący nazwę Trade Manager. Informuje on potencjalnych partnerów handlowych o tym, czy określony sprzedawca jest w danej chwili online oraz umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym pomiędzy partnerami handlowymi. Komunikacja ta posiada formę czatu. Komunikator posiada możliwości zarządzania kontaktami oraz elektronicznego zapisu przeprowadzonych czatów.

Na rynku dla sprzedających przewidziano członkostwo pełne (pod nazwą Gold Supplier) oraz ograniczone. Członkostwo pełne umożliwia korzystanie ze wszystkich funkcji przeznaczonych dla sprzedawców, jednakże wymaga opłaty w wysokości około 4 tys. dolarów rocznie. Z kolei ograniczony dostęp wymaga jedynie rejestracji i nie pociąga za sobą żadnych opłat. Członkostwo darmowe umożliwia posiadanie nieadaptowanej strony sprzedażowej, jak i prezentowania na niej oferowanych produktów. Zarówno pojemność informacyjna strony, jak i maksymalna liczba prezentowanych produktów jest ograniczona. Sprzedający mają również możliwości przeglądania ofert zakupu oraz wysyłania zapytań bezpośrednio do kupujących. Darmowy dostęp jest propozycją przede wszystkim dla firm, dla których wykupienie pakietu Gold Supplier jest zbyt kosztowne lub też dla przedsiębiorstw, które chcą wstępnie wypróbować rynek elektroniczny.

Członkowie Gold Supplier podlegają procedurze weryfikacji prowadzonej przez służbę rynku elektronicznego. Sprawdzane jest, czy firma jest w rzeczywistości zarejestrowana pod określonym adresem, dane kontaktowe, forma prawna, prawdziwość zamieszczanych zdjęć, informacji o posiadanych certyfikatach i partnerach biznesowych. Dzięki takiej weryfikacji sprzedawcy stają się godni zaufania w oczach potencjalnych kupujących. Członkowie Gold Supplier są oznaczani na rynku graficznym znakiem, który informuje jednocześnie o liczbie lat jako członków Gold Supplier. Usługi dostępne wyłącznie dla członkostwa Gold Supplier zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Usługi dostępne dla członków Gold Supplier w ramach rynku Alibaba.com

Usługi dostępne wyłącznie dla członków Gold Supplier
Gwarancja wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania w elektronicznych katalogach rynku; brak ograniczeń co do liczby produktów prezentowanych na firmowej stronie sprzedażowej; dodatkowe 5 subkont dodane do konta głównego; możliwość kustomizacji strony sprzedażowej; pomoc pracowników rynku w doborze najodpowiedniejszych ofert zakupu; dostęp do danych kontaktowych kupujących, weryfikacja autentyczności, dostęp do analiz i statystyk strony sprzedażowej, zaawansowane szkolenia oferowane przez rynek elektroniczny, fachowe i indywidualne doradztwo pracowników rynku w zakresie skutecznego wykorzystania elektronicznych narzędzi rynku, promocja strony sprzedażowej w obrębie rynku elektronicznego, informacje o nowych ogłoszeniach zamieszczanych na rynku przez kupujących.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji znajdujących się na stronie internetowej www.alibaba.com.

Z informacji zamieszczonych w tabeli 3 wynika, że sprzedawcy posiadający członkostwo Gold Supplier mają do dyspozycji wiele instrumentów i usług mogących przyczynić się do osiągnięcia lepszych wyników sprzedażowych.

Podsumowanie i wnioski

Alibaba.com jest największym pod względem liczby użytkowników horyzontalnym rynkiem elektronicznym B2B na świecie. Sukces jaki odniósł należy w dużej mierze przypisać sprzyjającym okolicznościom gospodarczym. Przełom wieków był dla Chin okresem otwarcia gospodarki na świat. Pojawienie się w Internecie tego pierwszego chińskiego portalu B2B wypełniło dużą lukę informacyjną, która występowała w handlu międzynarodowym pomiędzy przedsiębiorstwami. Dzięki zdobyciu dużej liczby użytkowników w początkowych latach działania rynek ten osiągnął efekt sieciowy zwiększający jego atrakcyjność wśród przedsiębiorstw z całego świata. Efektowi temu sprzyja specyfika użytkowników tego rynku. Swą ofertę usług rynek Alibaba kieruje przede wszystkim na małe i średnie przedsiębiorstwa, które dostrzegają w nim możliwości rozwoju własnego biznesu.

Sprzyjające warunki ekonomiczne i fakt bycia pierwszym w branży nie zapewniłyby sukcesu bez dopasowania usług i funkcji tego rynku do potrzeb przedsiębiorstw reprezentujących różne branże i kraje. Alibaba koncentruje się przede wszystkim na otwarciu przed małymi i średnimi przedsiębiorstwami nowych możliwości kupna i sprzedaży towarów w skali międzynarodowej poprzez zapewnienie szerokiego wyboru towarów i partnerów handlowych, dostępności dużej ilości informacji rynkowych, stworzeniu możliwości interakcji pomiędzy uczestnikami rynku oraz

zapewnieniu bezpiecznych transakcji pomiędzy uczestnikami rynku co stanowi dużą wartość dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Funkcje realizowane przez rynek wspierają każdą z faz transakcji. W fazie informacyjnej sprzedawcy dysponują wieloma instrumentami prezentacji i promocji oferowanych produktów. Z kolei kupujący dysponują skutecznymi narzędziami szybkiego znajdowania towarów dopasowanych do ich wymogów. Rynek ten oferuje również wiele narzędzi wspierających komunikację oraz negocjacje pomiędzy sprzedającymi i kupującymi. Alibaba.com pośredniczy także w płatnościach pomiędzy stronami transakcji. Warto podkreślić jest to, że dostarczanie towarów jest na tym rynku sprzężone z procesem płatności. Rynek dysponuje także wieloma narzędziami umożliwiającymi budowę społeczności elektronicznych, takimi jak portale informacyjne, fora dyskusyjne i blogi, które jednocześnie wraz z usługami doradztwa pełnią także rolę edukacyjną i odciążają pracowników rynku w obsłudze klientów.

Omawiany rynek stara się na różne sposoby zmniejszyć ryzyko w transakcjach. Do sposobów tych należy zaliczyć: wzajemne wystawianie komentarzy przez uczestników rynku, udostępnianie zainteresowanym informacji o dotychczasowej aktywności danego przedsiębiorstwa w ramach rynku, pośredniczenie w płatnościach za towary, wyjaśnianie sporów przez pracowników rynku, inspekcja zakładów dostawców, weryfikacja prawdziwości zamieszczanych przez uczestników rynku informacji.

Rynek stara się jak najlepiej zrozumieć swych użytkowników i dopasować do nich swe, często innowacyjne rozwiązania technologiczne. Usługi i funkcje rynku charakteryzują się wysokim stopniem kustomizacji.

Alibaba.com przedstawia największą wartość dla przedsiębiorstw szukających nowych rynków oraz źródeł dostaw. Zaopatruje on uczestników rynku w informacje w fazie przed-transakcyjnej oraz przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa w transakcjach. Jednocześnie rynek ten jest mniej użyteczny do prowadzenia wymiany ze stałymi partnerami handlowymi. Można jednak przypuszczać, że poszerzająca się oferta usług i funkcji rynku będzie zwiększała jego atrakcyjność także jako narzędzia koordynacji działań w łańcuchach dostaw.

Literatura

1. Alrubaiee L., Alshaibi H., Albay Y., Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9)/2012.
2. Chircu A. M., Kauffman R. J., Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4)/2000.
3. Giaglis G. M., Klein S., O'Keefe R.M., The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model, *Information Systems Journal*, 12(3)/2002.
4. Guo-An W., Yong-Taek L., Research in China's Alibaba's Development, Zhejiang Gongshang University, 2011, <http://econet.zjgsu.edu.cn>.
5. Injeti N., Kosaraju D., Polasani N., Syed S., Thunga M., Interface for a Global B2B Network, A Project Report, San Jose State University, 2010, <http://generalengineering.sjsu.edu>.
6. Meltzer J., Supporting the Internet as a Platform for International Trade. Opportunities for Small and Medium-sized Enterprises and Developing Countries, *Global Economy & Development*, Working Paper 69/2014, Brookings, <http://www.brookings.edu>.
7. Nedelea S., Baditoiu L., E-marketplaces and Their Importance for Logistic Networks, *Internal Auditing and Risk Management*, 2010, 1(17).

8. Niedźwiedziński M., *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
9. Pepitone J., Meet Alibaba, Yahoo's Chinese secret weapon, CNN 2013, <http://money.cnn.com>.
10. Rosenzweig E. D., Laseter T.M., Roth A. V., Through the service operations strategy looking glass: Influence of industrial sector, ownership, and service offerings on B2B e-marketplace failures. *Journal of Operations Management*, 29(1)/2011.
11. Sau-ling LAI L., Chinese Entrepreneurship in the Internet Age: Lessons from Alibaba.com, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 48/2010.
12. Stockdale R., Standing C., Market Makers' Recognition of Key Success Factors in Electronic Marketplaces. *Australasian Journal of Information Systems*, 10(2)/2003.
13. *The Economist*, The World's greatest bazaar, March 23rd, 2013.
14. Tu H., Chao Y., Toward a Framework for Assessing E-Marketplace Service Quality, *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 6724/2011.
15. Turban E., King D., *Electronic Commerce 2012*. Pearson Education 2012.
16. Yin R. K., *Case Study Research: Design and Method*, Sage, London 2003.
17. Yoo B., Choudhary V., Mukhopadhyay T., Electronic B2B Marketplaces with Different Ownership Structures, *Management Science*, 53(6)/2007.
18. Yu Ch., What Drives Enterprises to Trading via B2B E-marketplaces? *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1)/2007.

Summary

The article discusses the issue of horizontal public electronic marketplaces that operate on the international scale. The main objective of the research was to identify the functions and services provided to enterprises by an electronic market. The research method used was a case study of the largest electronic horizontal public e-marketplace named Alibaba.com. The technique used in the purpose of collecting data was the observation of the e-market's Website.

The analysis showed, that functions and services offered by the e-marketplace support every stage of a transaction. The researched e-marketplace provides its users with information in the pre-transactional stage, enables communication between sellers and buyers and increases transaction safety. The services offered are highly customized. The electronic marketplace provides the greatest value for enterprises looking for new markets and new sources of supply.

Keywords: electronic marketplace, B2B transactions, electronic commerce, international trade.

Informacje o Autorze:

dr Dariusz Strzębicki
 Wydział Nauk Ekonomicznych
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 e-mail: dariusz_strzebicki@sggw.pl