



Fot. Akif Yilmaz

**Maria Jerczyńska**

## E-platformy dla dóbr konsumpcyjnych

Elektroniczne platformy transakcyjne działają już w większości sektorów gospodarczych, jako najbardziej efektywna forma zawierania kontraktów. Szczególnym jednak zainteresowaniem cieszą się na rynku dóbr konsumpcyjnych, gdzie z jednej strony występują ogromne ilości kupujących przedsiębiorstw handlowych (w Europie ok. 3 mln), z drugiej producenci dóbr konsumpcyjnych z wielu sektorów, z czego najczęściej dotyczy towarów żywnościowych. Przemysł spożywczy jest dość skoncentrowany; występuje tu kilka wielkich firm międzynarodowych, firmy krajowe albo prowadzące obsługę lokalną.

W Europie handel artykułami żywnościowymi szybko rośnie, a w grupie 50. największych firm gospodarczych większość to detaliści z tej właśnie branży. Handel detaliczny jest ponadto sektorem, gdzie e-biznes może wywierać ogromny wpływ na efektywność i obniżkę kosztów, a to z powodu: niezależności od godzin otwarcia placówek, od częstych zmian cen, lepszej kontroli zapasów, tańszej promocji mniejszych firm, możliwości świadczenia usług posprzedażowych.

E-biznes wywiera więc wpływ na zarządzanie, logistykę oraz obsługę klientów; to zaś w dalszej przyszłości może doprowadzić do dużych zmian w organizacji współpracy pionowej oraz funkcjonalnej.

**Platformy elektroniczne, łączące wszystkich uczest-**

*Rynek dóbr konsumpcyjnych reprezentuje ogromny potencjał dla e-biznesu.*

ników rynku, spełniają wiele funkcji, jednak podstawową jest funkcja zakupów. Przy zakupach *on-line* najczęściej wykorzystywane są strony internetowe dostawców; inne metody, jak ekstrasnet czy handel mobilny, występują rzadziej.

### Kim są uczestnicy platform

W dziedzinie artykułów konsumpcyjnych uczestnikami transakcji B2B są głównie dostawcy, hurtownicy, detaliści oraz producenci. **Na przykładzie platform elektronicznych widać wyraźnie przekształcanie się i przenikanie tradycyjnie do tej pory wyodrębnianych funkcji gospodarczych.** Globalizacja i konsolidacja oraz paralelna restrukturyzacja powodują, że producenci prowadzą także sprzedaż i usługi, a wielcy detaliści spełniają także funkcje hurtu oraz producenta usług. Pojawiają się też nowi pośrednicy, jak specjalistyczne firmy logistyczne, które przejmują część funkcji gospodarczych. Ponadto innowacje technologiczne wymuszają wiele zmian organizacyjnych na rynku, co z kolei powoduje pewne trudności, gdy całe otoczenie nie nadąży za nimi. Klasycznym przykładem może tu być nienadążanie przepływu finansowego przy dokonywaniu bardzo wielu transakcji równocześnie. Występują też pewne trudności z powodu nieuczciwej konkurencji między uczestnikami transakcji, wyrażającej się w fałszywych informacjach lub cenach.

### Gdzie są rozmieszczone e-platformy

Transakcyjne e-platformy mają zróżnicowany zasięg geograficzny. Połowa z nich nie ma żadnych ograniczeń terytorialnych, około 20 proc. koncentruje się na obszarach w Europie, ponad 10 proc. działa w Ameryce północnej i około 15 proc. ogranicza się głównie do jednego kraju. **Można więc powiedzieć, że większość platform ma charakter międzynarodowy, gdzie transakcje wiążą wiele krajów.** Jest także pewna grupa platform, z których sprzedawcy operują również w krajach Azji, na przykład w Chinach i na Tajwanie. Rozmieszczenie geograficzne e-platform dokonywane jest zazwyczaj przy zastosowaniu kryterium lokalizacji ich central. Z tego punktu widzenia rozmieszczenie to pod koniec 2004 roku na rynku dóbr konsumpcyjnych było następujące: USA 11, Singapur 5, Niemcy 4,

Hiszpania 3, Holandia 3, Belgia 2, Tajwan 2, Portugalia 1, Szwajcaria 1, Szwecja 1, Kanada 1. **Handel elektroniczny koncentrował się więc w Stanach Zjednoczonych oraz w Europie,** gdzie był rozproszony w różnych państwach.

### Struktura branżowa

Na większości e-platform nie występują ograniczenia branżowe. Dokonywane transakcje dotyczą wszystkich produktów i towarów, oferowanych przez zgłaszających się uczestników. Nieliczne natomiast są platformy wyspecjalizowane, obejmujące transakcje towarami rzadszego użytku. Z 33 funkcjonujących w ubiegłym roku e-platform, aż dziesięć miało charakter wielobranżowy, pięć specjalizowało się w odzieży i obuwiu, trzy w artykułach żywnościowych i napojach, po dwie platformy koncentrowały się na meblach, zabawkach, towarach paczkowanych oraz artykułach upominkowych, po jednej wystąpiły grupy towarowe: artykuły gospodarstwa domowego, biżuteria, luksusowe artykuły spożywcze i napoje, artykuły sportowe, szkło, urządzenia komputerowe, rowery. **W Europie przeważają platformy transakcyjne o charakterze wielobranżowym.**

Szczególnym przypadkiem są artykuły farmaceutyczne. W USA sprzedawane one są w tzw. elektronicznych aptekach przy dostosowaniu uregulowań prawnych do specyficznego systemu ochrony zdrowia w tym kraju. Natomiast w Europie apteki takie są dopuszczane tylko w Danii, Holandii oraz w Wielkiej Brytanii, ale również po spełnieniu ściśle określonych wymogów.

### Czy są formalności?

Są. Na większości platform obowiązuje rejestracja, tylko nieliczne (6 proc.) oferują wolny dostęp. Większość z nich wymaga także wnoszenia opłat przez uczestników transakcji. Tylko co piąta platforma świadczy usługi bezpłatnie; około 70 proc. pobiera stałe opłaty, około 10 proc. różnicuje je w zależności od wartości transakcji.

Opracowano na podstawie: E-Marketplaces in the Retail and Consumer goods industry. EMarket Services, Report, Jan. 2005.

Wykaz e-platform z adresami publikujemy na stronie [www.e-fakty.pl](http://www.e-fakty.pl)