ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 184, 2005

*Bogdan Gregor**

RYNKI ELEKTRONICZNE – PRÓBA WYJAŚNIENIA ISTOTY I ICH KLASYFIKACJA

1. WPROWADZENIE

Ogromny postęp technologiczny, będący siłą napędową rozwoju społeczeństwa informacyjnego, przekształca praktycznie wszystkie dziedziny życia, w tym także gospodarkę. Technologie informacyjne (IT) są dzisiaj podstawowym elementem infrastruktury zarządzania[1], wspomagającym (lub opóźniającym) proces podejmowania decyzji na różnych szczeblach zarządzania. Technologia ułatwiająca przepływ i analizę informacji może stać się narzędziem o strategicznym znaczeniu w biznesie. B. Gates porównuje system organizacji nowocześnie zarządzanego przedsiębiorstwa do cyfrowego systemu nerwowego, którego osią jest szybki dostęp do informacji. Jego zdaniem, gospodarka zmieni się w najbliższym dziesięcioleciu bardziej niż przez ostatnie 50 lat. Tylko firmy, które dostrzegą nowe możliwości i wykorzystają narzędzia elektroniczne, zarówno do przesyłania informacji wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i do tego, aby dotrzeć do klientów nowymi metodami, staną się liderami przemian[2].

Decydujący wpływ na dynamikę w gospodarce ma przede wszystkim rozwój Internetu. Ta globalna sieć komputerowa doprowadziła do powstania tzw. cyberprzestrzeni, czyli rzeczywistości wirtualnej. Internet sprawia, że obok tradycyjnego rynku pojawia się nowy jego wymiar – internetowa przestrzeń rynkowa. Rodzi się nowa forma działalności gospodarczej, tzw. e-biznes, gdzie zostają przekroczone granice czasu i przestrzeni. Działania podmiotów gospodarczych, takie jak komunikowanie się czy też zawieranie transakcji, przenoszone są w nowe obszary.

* Prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

[1] J. Kisielnicki, *Infrastruktura zarządzania – Polska w Europie*, „Master of Business Administration" 2002, nr 1, s. 20.

[2] B. Gates, *Biznes szybki j@k myśl*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.

Organizacje zaczynają funkcjonować w zupełnie nowym, dotąd nieznanym otoczeniu. Aby znaleźć swoje miejsce, firma musi upodobnić się do samego Internetu – być otwarta, demokratyczna, niehierarchiczna, eksperymentująca, łatwo się adaptująca i niecierpliwa[3].

W artykule podjęto próbę wyjaśnienia istoty rynku elektronicznego, którego kreatorem są nowe technologie informatyczne. Wskazano ponadto na różnorodność podejść do klasyfikacji rynków elektronicznych.

2. ISTOTA RYNKU ELEKTRONICZNEGO

Mimo że rynek jest przedmiotem badań na gruncie ekonomii, nie wykształciła się jego powszechnie akceptowana definicja. Możliwe jest skupienie się na kwestiach instrumentalnych związanych z transakcjami – jak to ma miejsce przy węższym ujęciu rynku – bądź spojrzenie na rynek poprzez pryzmat relacji między jego uczestnikami (podejście szersze). O rynku można mówić, gdy nabywcy odczuwają potrzebę zakupu towarów lub usług oraz mają możliwość dokonania zakupu, a sprzedawcy dysponują odpowiednimi produktami i są gotowi je sprzedać. Przepływ informacji na ten temat tworzy wzajemne powiązania, które skupiają się na wymianie. Ma ona charakter pieniężno-towarowy i informacyjny. Można więc, za W. Wrzoskiem przyjąć, że rynek to ogół stosunków zachodzących pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany[4]. Takie ujęcie istoty rynku zwraca uwagę nie na transakcje, ale na relacje między podmiotami.

Upowszechnianie się komputerów osobistych oraz rozwój technologii umożliwiających przepływ informacji stworzyły warunki do kształtowania się nowej formy wymiany rynkowej. Uczestnicy wybranych rynków branżowych zaczęli wymieniać zwiększoną ilość informacji, zastępując jej formę fizyczną przekazem cyfrowym. W 1985 r. w Japonii na samochodowym rynku wtórnym stworzono AUCNET – jeden z pierwszych systemów informacyjnych wspomagających kupno i sprzedaż poprzez sieć komputerową. Rozwinęły się również inne międzyorganizacyjne systemy informacyjne – Tele Flower Auction dla elektronicznych aukcji na holenderskiej giełdzie kwiatów, SABRE i APOLLO umożliwiające rezerwację biletów lotniczych oraz TELCOT, stworzony przez firmy handlujące bawełną. Opierały się one głównie na wykorzystaniu sieci będących własnością firm oraz standardu wymiany informacji Electronic Data Interchange (EDI). EDI polega na przesyłaniu sieciami telekomunikacyjnymi komunikatów elektronicznych pomiędzy systemami komputerowymi partnerów gospodarczych. Funkcje EDI są na-

[3] G. Hamel, *Take it Higher*, „Fortune", 5.02.2001.

[4] W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, wyd. 3 zmienione, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

stępujące: tworzenie i transmisja dokumentów, zapewnienie bezpieczeństwa i kontroli danych oraz obsługa transakcji, planów i raportów. Komunikacja w EDI może odbywać się poprzez sieci Value Added Network (np. Agridata, AT&T), sieci prywatne (np. sieci Toyota, General Motors, Whirpool) lub Internet, który jest wykorzystany w tym celu w mniejszym stopniu[5]. Dostęp do EDI był jednak ze względu na wysokie koszty ograniczony do dużych przedsiębiorstw. Na rynku dóbr konsumpcyjnych podobne próby podejmowano we Francji w ramach sieci Minitel[6].

Nowa forma stosunków wymiany charakteryzowała się wykorzystaniem sieci komputerowych do: przesyłania informacji o produktach lub usługach, zgłaszania zamiaru kupna bądź sprzedaży i (później) do zawierania transakcji. Jej wyróżnikiem jest elektroniczny sposób przekazu informacji, co prowadzi do wypracowania określenia „rynek elektroniczny". W 1982 r. S. Barret i B. Konsynski podjęli pierwszą próbę zdefiniowania rynku elektronicznego. Wprowadzili oni pojęcie międzyorganizacyjnego systemu informacyjnego, który umożliwia podmiotom kupującym i sprzedającym na rynku wymianę informacji na temat cen oraz oferty produktowej[7]. Rynek elektroniczny był również określany jako „elektroniczny pośrednik", za pomocą którego sprzedający i kupujący dokonują transakcji[8].

Punktem wyjścia dla kolejnych prób definiowania rynku elektronicznego stało się sformułowanie określenia *cyberspace* (cyberprzestrzeń), które oznacza świat równoległy w stosunku do fizycznego, stworzony i podtrzymywany przez komputery i sieci komputerowe. Nadaje się jej też znaczenie niematerialnego miejsca, w którym interakcja między ludźmi zachodzi poprzez komputery połączone w sieć. Z połączenia słów *market* (rynek) oraz *cyberspace* w 1994 r. J. F. Rayport i J. J. Sviokla utworzyli słowo *marketspace*, nadając mu znaczenie wirtualnej sfery, w której produkty i usługi istnieją jako informacja w formie cyfrowej i mogą być dostarczane poprzez kanały bazujące na technologiach informacyjnych[9]. Autorzy zwrócili uwagę, że rynek – określany do tej pory jako *marketplace* – ma nową formę, której wyznacznikami są elektroniczna przestrzeń i oderwanie od fizycznego miejsca. Odnosząc się do refleksji nad istotą cyfrowych produktów i usług, warto podkreślić, że definicja *marketspace* umożliwia dostrzeżenie przemian w zakresie przedmiotu wymiany i roli informacji jako nośnika wartości na rynku elektronicznym. Następnie rynek elektroniczny określano jako miejsce, na

[5] *Komunikacja gospodarcza*, red. E. Niedzielska, Wyd. AE, Wrocław 2000, s. 170–171.

[6] J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 55.

[7] Za: V. Choudhury, *Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry*, „MIS Quarterly" 1998, Vol. 22, s. 471.

[8] *Ibidem*.

[9] Za: B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 62.

którym aktywa fizyczne są zastępowane przez aktywa informacyjne oraz wirtualne miejsce handlu, którego głównym przedmiotem jest informacja.

Według B. Schmida, rynek elektroniczny powinien mieć następujące, wyróżniające go cechy: wszechobecność, łatwość dostępu do informacji i niskie koszty całej transakcji. Pierwsza cecha oznacza dostępność przez całą dobę dla każdego potencjalnego klienta, który ma możliwość skorzystania z określonej sieci telekomunikacyjnej. Względy geograficzne lub pora dnia nie powinny warunkować wymiany. Ilość i osiągalność informacji w ramach rynku elektronicznego powinna być większa niż na rynku tradycyjnym, co ma umożliwiać podejmowanie decyzji obciążonych mniejszym ryzykiem. Ostatnia cecha wynika z dostępności i dużej ilości informacji, co prowadzi do obniżenia kosztów transakcji[10].

Rynek elektroniczny, podobnie jak konwencjonalny, obejmuje podmioty, przedmioty rynkowe oraz wzajemne powiązania, które kształtują popyt i podaż. Podaż, popyt i będąca wynikiem ich oddziaływania cena są elementami tego rynku[11]. Na rynku elektronicznym odmienna jest jednak forma zgłaszania podaży i popytu – do informowania o swoich zamiarach podmioty wykorzystują sieć komputerową[12].

S. Barret i B. Konsynski zaobserwowali, iż rynek elektroniczny jest tworzony przez określone firmy, J. F. Rayport i J. J. Sviokla oparli się na skojarzeniu ze słowem *marketplace*, które w języku angielskim oznacza raczej rynek traktowany jako instytucję (np. giełda) niż ogólnie pojmowaną kategorię ekonomiczną. Przedstawione definicje odnoszą się więc do rynku pojmowanego instytucjonalnie, jako konkretnego miejsca (sfery) wymiany wraz z zespołem narzędzi wspierających tę wymianę. W odróżnieniu od tych autorów, biorąc pod uwagę formę kontaktów na rynku elektronicznym oraz opierając się na przyjętej definicji rynku, możliwe jest również bardziej ogólne określenie rynku elektronicznego. Stanowią go stosunki wymiany odbywające się za pośrednictwem sieci komputerowych między sprzedającymi, którzy oferują towary i usługi. Sieć komputerowa jest w tym przypadku rozumiana jako zbiór komputerów połączonych ze sobą i wyposażonych w oprogramowanie umożliwiające przesłanie informacji pomiędzy nimi[13].

Rynek o niskim udziale (lub braku) stosunków wymiany realizowanych przez sieci komputerowe będzie określany jako tradycyjny lub konwencjonalny. Z kolei rynek, który ma wyłącznie elektroniczny charakter, będzie uznany za rynek w pełni elektroniczny. Pomiędzy rynkiem konwencjonalnym a elektronicznym występuje obszar stanów przejściowych, które nie są

[10] *Ibidem.*

[11] J. Kramer, *Rynek jako przedmiot badań*, Wyd. AE, Katowice 1995, s. 6.

[12] G. Leszczyński, *Rynek elektroniczny jako obszar działania przedsiębiorstw*, „Świat Marketingu" 2002, kwiecień.

[13] *Encyklopedia multimedialna*, PWN, Warszawa 2000.

możliwe do jednoznacznego określenia, tak jak wydaje się nierealne ustanowienie granicy bezwzględnie dzielącej rynki na elektroniczne i tradycyjne.

Ponieważ rynek elektroniczny może być rozumiany w spektrum od systemu informatycznego służącego wymianie między firmami po ogół stosunków zachodzących między sprzedającymi a kupującymi poprzez sieci komputerowe, celowe wydaje się rozgraniczenie omawianych pojęć. Dlatego rynek elektroniczny w znaczeniu ogółu stosunków wymiany będzie określany jako „sfera wymiany elektronicznej". Natomiast sformułowanie „rynek elektroniczny" będzie używane dla stosunków wymiany zorganizowanych w ramach instytucji (np. giełda towarowa) lub organizacji (np. wymiana przedsiębiorstwa z partnerami). Pojęciem o znaczeniu zbliżonym do sfery wymiany elektronicznej jest gospodarka elektroniczna, rozumiana jako wirtualna arena, na której prowadzona jest działalność, prowadzone są transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości oraz gdzie formują się bezpośrednie relacje między jej uczestnikami[14]. Określenia tego (a także pojęcie: „gospodarka cyfrowa") używa się także w szerszym kontekście dla scharakteryzowania stanu gospodarki na przełomie XX i XXI w., w której informacje i elektroniczne sposoby jej magazynowania, przetwarzania i przekazywania odgrywają znaczącą rolę.

Procesy rynkowe przebiegają sprawnie na rynku dojrzałym, który w wyniku doświadczeń podmiotów wykształcił swe prawa i instytucje zapewniające sprawność procesów rynkowych. Wydaje się, że sfera wymiany elektronicznej, przynajmniej częściowo, będzie regulowana mechanizmem tradycyjnego rynku z uwagi na równoległe działanie przedsiębiorstw w obu sferach. Sytuacja ta znajduje również odzwierciedlenie w podejściu prezentowanym przez większość krajów członkowskich OECD, które uznają, że wymiana elektroniczna powinna być regulowana tymi samymi mechanizmami, co jej konwencjonalny odpowiednik. Ma to zapewnić równorzędność podmiotów działających w obu obszarach.

3. KLASYFIKACJA RYNKÓW ELEKTRONICZNYCH

Z definicji rynku elektronicznego jako instytucji wynika, że równolegle może istnieć wiele rynków tego typu, jeśli służą one wymianie różnych przedmiotów albo uczestniczą w niej różne podmioty. W tym ujęciu nie można więc mówić o jednym instytucjonalnie rozumianym rynku elektronicznym. Istnieje wielość i różnorodność podejść do podziału rynków elektronicznych, które ponadto mogą być łączone w klasyfikacje wielowymiarowe.

[14] A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wyd. K. E. Liber s.c., Warszawa 2001, s. XVIII.

Dokładne przedstawienie wszystkich klasyfikacji nie jest możliwe, warto jednak zwrócić uwagę na ich wybrane aspekty. Podmiotowe kryterium klasyfikacji koresponduje z rodzajami elektronicznego biznesu. Wyróżniamy wówczas rynki: business-to-business (B2B), gdzie stronami transakcji są firmy; business-to-consumer (B2C), gdzie po jednej stronie mamy firmę, po drugiej zaś konsumenta; consumer-to-consumer (C2C), gdzie zarówno oferentami (sprzedawcami) jak i nabywcami są konsumenci. Rozróżnienie rynków w zależności od czasu realizacji transakcji (rynek: rzeczywisty, zbliżony do rzeczywistego, forma przypominająca e-mail) zwraca uwagę na możliwość przyspieszenia procesów biznesowych związanych z zakupem/sprzedażą. Klasyfikacja według dominującego podmiotu (rynek: sprzedawcy, nabywcy i niezdominowany) odnosi się do rynków tworzonych dla realizacji celów określonych przedsiębiorstw, które często opierając się na swej pozycji, narzucają ten sposób wymiany swoim kontrahentom (np. rynek sprzedawcy – Philips Lighting Poland, rynek odbiorcy – General Motors, Ford i Daimler Chrysler oraz CPGmarket.com firm Danone i Nestle). Rynki takie mają z reguły prawny charakter. Pojawia się w tym miejscu potrzeba dokładnego wydzielenia rynków tworzonych przez przedsiębiorstwo na bazie sieci łączącej je z dostawcami lub nabywcami. Systemy takie będą określane jako prywatne rynki elektroniczne, a pozostałe jako rynki publiczne. Korporacyjne sieci komputerowe są w pełni regulowane i kontrolowane przez instytucję, która je zakłada lub nadzoruje (np. Trading Process Network firmy General Electric). W tym przypadku dostęp do rynku elektronicznego jest ściśle ograniczony dla wybranych firm. Przeciwieństwem może być część giełd towarowych, które są zorganizowane w dużym stopniu, ale otwarte dla wszystkich podmiotów gospodarczych (np. GlobalTradePoint).

Rynki publiczne (*public e-marketplaces*) to rynki znajdujące się w posiadaniu niezależnych podmiotów rynkowych i przez nie zarządzane – neutralne w swojej naturze. Dzięki agregacji dużej liczby podmiotów, zarówno po stronie sprzedających jak i kupujących funkcjonują na zasadzie wymiany *many-to-many*. Są to zatem rynki otwarte, o zerowych bądź minimalnych barierach wejścia. Rynki publiczne na najbardziej podstawowym poziomie przybierają postać brokera oferującego takie usługi, jak aukcje, aukcje odwrócone oraz katalogi agregujące oferty podmiotów platformy. Głównym założeniem publicznych rynków jest uzyskanie przejrzystości rynku, redukcja kosztów pozyskania informacji o produktach, ułatwione dotarcie do partnerów handlowych oraz rynkowe mechanizmy ustalania ceny[15]. Źródłem obniżenia kosztów zaopatrzenia i kosztów sprzedaży jest pozyskanie krytycznej masy uczestników platformy. Można zatem przyjąć, że publiczne rynki

[15] J. Frick, Ch. Hyrne, *Net Markets: Beyond the Basics. Strategies for the Enterprise*, 3 maja 2001, wersja elektroniczna: http://www.b2b.ebizq.net

opierają się na mechanizmie podażowo-popytowym. Fragmentacja uczestników oraz wysoki stopień penetracji rynku gwarantują niespotykaną dotychczas przejrzystość rynku. Dodatkowo, konkurencja w wyniku agregacji znacznej liczby uczestników, staje się głównym nośnikiem wartości, przyczyniając się zarówno do obniżenia kosztów zaopatrzenia jak i dostępu do znacznej liczby nabywców.

Według „MarketScience"[16], sukces mechanizmu cenowego oferowanego przez publiczne rynki zależy od kilku kluczowych czynników:

1. Liczby podmiotów biorących udział w rynku – zaangażowanie dużej liczby podmiotów wzmaga konkurencję, przyczyniając się do ustabilizowania ceny na poziomie jej rynkowej wartości.
2. Dokładności i prostej formy oferty produktowej, z łatwymi opcjami wyszukiwania. Czynniki te przyciągają użytkowników, a ich użyteczność wpływa bezpośrednio na decyzję o pozostaniu na platformie.
3. Bogatych informacji dotyczących podaży i popytu.

Jak pokazują badania AMR, w 2001 r. publiczne rynki cieszyły się przede wszystkim zainteresowaniem dużych firm. Spośród firm zatrudniających ponad 10 000 pracowników, 40% było zarejestrowanych na publicznych rynkach[17].

Przy tak znaczącym zainteresowaniu należy jednak zwrócić uwagę na celowo zastosowany zwrot „zarejestrowanych", bowiem jak pokazują badania, zaledwie niewielki odsetek zarejestrowanych podmiotów aktywnie wykorzystuje możliwości płynące z handlowych rozwiązań wirtualnych platform[18].

Rynki prywatne (*PTXs, Private exchanges*) będące w posiadaniu jednego przedsiębiorstwa i przez nie zarządzane charakteryzują się relacjami o charakterze *one-to-many*. Tworzone są zazwyczaj w celu zarządzania, monitorowania i optymalizacji procesów łańcucha wartości z kluczowymi partnerami handlowymi. Możliwości przystąpienia do platformy są zatem ograniczone i uzależnione w znacznym stopniu od decyzji właściciela rynku[19].

Alternatywnie do rynków publicznych, prywatne rynki kreują wartość poprzez automatyzację i integrację już istniejących procesów i relacji pomiędzy kupującymi i sprzedającymi. Konkurencja zostaje zastąpiona współpracą

---

[16] *Integration is the Key to Marketplace Success*, „MarketScience" 2000, listopad.

[17] *eCommerce: B2B Report*, „eMarketer" 2001, July.

[18] Wg badań firmy Accenture, przeprowadzonych w sierpniu 2000 r. na grupie 96 publicznych rynków B2B, spośród 1800 zarejestrowanych podmiotów zaledwie 120 dokonało więcej niż dwóch transakcji handlowych (*ibidem*).

[19] *B2B Exchanges: Future Hopes, Current Doubts*, Booz Allen & Hamilton and Giga Information Group, październik 2001, wersja elektroniczna: http://www.boozalen.com oraz www.gigaweb.com

w celu obniżenia kosztów transakcyjnych poprzez wykorzystanie technologii i infrastruktury rynków wirtualnych. Prywatne rynki funkcjonują raczej na zasadzie partnerów dostarczających odpowiednich narzędzi i technologii, w celu ulepszenia procesów i koordynacji przepływu informacji pomiędzy podmiotami transakcji, wpływając bezpośrednio na wydajność łańcucha dostaw w obrębie szacowania i planowania sprzedaży, projektowania i produkcji, zarządzania projektami, dystrybucji, zarządzania zamówieniami czy zarządzania magazynem.

Jak pokazują badania przeprowadzone w 2001 r. przez Agencje Jupiter Media na grupie 400 menedżerów odpowiedzialnych za współpracę na rynkach prywatnych, dla większości priorytetowymi korzyściami z partycypacji w wirtualnych rynkach były przejrzystość łańcucha dostaw (17% respondentów) oraz możliwości współpracy w zakresie programu CPFR (15% respondentów)[20].

Wirtualny rynek może oczywiście oferować funkcjonalność obu omówionych rozwiązań, zarówno rynku prywatnego jak i publicznego. W obszarze jednego rynku uczestnicy mogą pozostawać w relacjach długoterminowych, na podstawie zawartych kontraktów z częścią uczestników, jak również poszukiwać nowych partnerów biznesowych, wykorzystując zalety agregacji dużej liczby nieznanych dotychczas podmiotów.

Dodatkową kategorię rynków, która stosunkowo często pojawia się w klasyfikacjach, stanowią tzw. konsorcja czy inaczej rynki sponsorowane przez grupę przedsiębiorstw z określonej gałęzi przemysłu. Model ten łączy w sobie zazwyczaj specyfikę zarówno rynku prywatnego jak i publicznego. Charakteryzując się ukierunkowaniem na procesy w łańcuchu wartości o charakterze relacji *many-to-many*, rynki konsorcjalne udostępniają również opcję tworzenia prywatnych rynków dostosowanych do specyfiki określonych podmiotów i poufnym charakterze relacji *one-to-many*. Pierwszy tego rodzaju rynek, Covisint, został utworzony w lutym 2000 r., jako przedsięwzięcie firm przemysłu samochodowego General Motors, Ford i DaimlerChrysler. Głównym celem powołania rynku była racjonalizacja zaopatrzenia i obniżenie kosztów.

Rynki mogą być zorientowane horyzontalnie na wymianę produktów z wielu branż (np. Ariba) lub wertykalnie, ograniczając wymianę do jednej branży (np. e-Steel). Warto też zwrócić uwagę, że przestrzenne ujęcie rynków elektronicznych jest inne niż dla rynku tradycyjnego, ponieważ ich zasięg geograficzny zależy od obszaru, jaki obejmuje sieć komputerowa, z której korzystają podmioty. Rynki powstające przy wykorzystaniu Internetu mają charakter międzynarodowy, przynajmniej jeśli chodzi o możliwość dostępu do nich.

[20] *eCommerce: B2B Report...*

Instytucjonalnie rozumiane rynki elektroniczne służą wymianie w sferze elektronicznej, podobnie jak wykształcone do tej pory instytucje funkcjonujące poza nią (np. giełdy i aukcje). Część z nich została włączona w sferę wymiany elektronicznej (np. giełdy towarowe, na które zlecenia można składać przez Internet), niektóre są dostępne jedynie w ramach wymiany elektronicznej, a inne funkcjonują tylko poza nią (np. wybrane aukcje dzieł sztuki, gdzie wymagana jest obecność uczestników).

Na podstawie komunikacji internetowej powstaje specyficzny rodzaj rynku elektronicznego, a w szerszej perspektywie – rynku w ogóle[21]. Dla rozróżnienia między rynkiem elektronicznym a jego formą urzeczywistniającą się przy wykorzystaniu Internetu warto sformułować określenie „rynek internetowy", rozumiany jako stosunki wymienne odbywające się za pośrednictwem Internetu między sprzedającymi, którzy oferują towary i usługi oraz kupującymi zgłaszającymi zapotrzebowanie na określone towary i usługi. Wyróżnikiem takiego rynku jest możliwość wykorzystania jednego medium zarówno do komunikacji, jak i do przesyłania części przedmiotów wymiany. Ponadto rynki powstające przy wykorzystaniu Internetu mogą mieć globalny zasięg, być bardziej otwarte i zorganizowane w mniejszym stopniu niż dotychczas znane rynki elektroniczne, a tym bardziej rynki tradycyjne. J. Wielki wskazuje[22], że dopiero rozwój Internetu spowodował, iż zaczął się wyłaniać i kształtować pierwszy prawdziwie globalny rynek elektroniczny, bliski spełnienia warunków B. Schmida (wszechobecność, łatwy dostęp do informacji, obniżenie kosztów transakcji). Natomiast wymianę na rynku internetowym od tej na rynku, który nie ma elektronicznego charakteru, odróżnia możliwość: stałego prezentowania oferty, złożenia i przyjęcia zamówienia, dystrybucji (wybranych) towarów i usług poprzez to samo medium oraz nieokreślone miejsce samej transakcji. Jeżeli tradycyjnie rynek często opisywano jako miejsce, to w przypadku Internetu transakcji dokonuje się w cyberprzestrzeni.

Opisanie rynku przymiotnikiem „internetowy" odnosi się do sfery instrumentalnej i zwraca uwagę na sposób nawiązywania i utrzymywania relacji między podmiotami. Internet jest instrumentem (medium) służącym realizowaniu stosunków wymiany w ramach ogólnie pojmowanego rynku. Trafnie zależność tę identyfikuje J. Wielki, mówiąc o rynku elektronicznym tworzącym się wokół Internetu[23].

---

[21] *Marketingowe zastosowanie Internetu w Polsce*, red. M. Strzyżewska, Wyd. SGH, Warszawa 2002, s. 8–30.

[22] J. Wielki, *op. cit.*, s. 55.

[23] *Ibidem*, s. 56.

Bogdan Gregor

ELECTRONIC MARKETS – AN ATTEMPT TO EXPLAIN THE ESSENCE AND CLASSIFICATION

(Summary)

Appearance, apart from traditional market forms, of the new market dimension, so called „infospace", is mainly caused by new information technologies and Internet in particular. Emergence of Internet originated the real electronic market. Article is an attempt to explain the idea of electronic markets. It presents existing in literature, different approaches to that concept. Article points out the basic differences between electronic and traditional markets. Moreover it indicates various classification of electronic markets and concentrates on the public and private marketplaces specification.