



Monika Szyda

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Ekonomii i Zarządzania
m.szyda@wpit.am.gdynia.pl

KONKURENCJA NA RYNKU DETALICZNEGO HANDLU INTERNETOWEGO A JEGO ROZWÓJ

Streszczenie: Rynek detalicznych zakupów internetowych w Polsce rozwija się dynamicznie od ponad dekady. W niniejszym artykule proponuje się, by za kolejny miernik rozwoju tego rynku uznać także liczbę i zróżnicowanie form walki konkurencyjnej występujących na tym rynku. Można przyjąć, że im bardziej rozwinięty rynek, tym większa liczba form walki konkurencyjnej możliwych do zidentyfikowania. W opracowaniu do identyfikacji konkurencji występującej na rynku e-commerce posłużono się klasyfikacjami prezentowanymi w literaturze dotyczącej konkurencyjności przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: e-commerce, rozwój, konkurencja.

Wprowadzenie

Świadectwem i miarą dynamicznego rozwoju handlu internetowego w Polsce może być rosnąca liczba konsumentów dokonujących zakupów w sieci, zwiększająca się liczba sklepów internetowych oraz kategorii asortymentowych w ofercie sklepów on-line, rosnące zróżnicowanie branżowe podmiotów sprzedających w sieci, a także zwiększająca wartość rynku e-commerce czy wzrastający udział handlu internetowego w sprzedaży ogółem. W artykule przyjęto hipotezę, że o stopniu ewolucji rynku świadczyć może także zróżnicowanie form walki konkurencyjnej o klienta. Im więcej rodzajów konkurencji można zidentyfikować na danym rynku, tym rynek jest bardziej rozwinięty. Dla poparcia takich przypuszczeń wykorzystano powszechnie znane klasyfikacje i charakterystyki konkurencji w celu identyfikacji form współzawodnictwa pomiędzy graczami na rynku e-commerce.

1. Pojęcie rozwoju rynku e-commerce

Rozwój jest zachodzącym w czasie procesem zmian, w którym organizacja przechodzi z niższego poziomu funkcjonowania na wyższy. Określa różnicę między stanem rzeczy na początku i końcu badanego okresu, opisuje sposób rozwijania się zdarzeń w czasie. Charakteryzują go takie pojęcia jak: zmiana, ruch, wzrost, poprawa. Najczęściej jest opisywany za pomocą zmian o charakterze jakościowym i wielowymiarowym oraz społecznym, ekonomicznym, technicznym i organizacyjnym. Należy zauważyć, że rozwój jest powszechnie rozumiany jako proces, którego celem jest zapewnienie wzrostu społecznego i dobrobytu¹.

2. Pojęcie konkurencji w e-commerce

Konkurencja na rynku detalicznego handlu internetowego co do istoty nie odróżnia się od tej panującej w tradycyjnym handlu. Oznacza ona walkę przedsiębiorców o rynek [Syrek, 1994, s. 43], współzawodnictwo, rywalizację o zwiększenie udziału w rynku i zysków [Brémond i Salort, 1994, s. 92], dążenie do uzyskania patronatu nad kupującymi w celu ekonomicznym [Majewska-Jurczyk, 1993]. Konkurencja jest procesem, za którego pomocą uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem charakterystyk wpływających na decyzję zawarcia transakcji [Kamerschen, McKenzie i Nardinelli, 1990, s. 47]. Zabieganie o względy klientów doprowadza do wzrostu poziomu obsługi, zatem w walce konkurencyjnej może zwyciężyć ten z nich, który oferuje coś jedyne, niepowtarzalne na rynku, czego nie proponuje konkurent lub czego nie jest w stanie utrzymać na równie wysokim poziomie [Pomykało, 1995, s. 427]. Konkurencja to proces rywalizacji różnych osób (podmiotów) dążących do osiągnięcia analogicznych celów i prowadzących działania utrudniające lub uniemożliwiające ich osiągnięcie przez rywali [Penc, 2008, s. 306]. Kupujący konkurują z sobą o ograniczoną na rynku ilość dóbr, natomiast sprzedający konkurują o możliwość uzyskania wpływów ze sprzedaży towarów [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 24].

¹ Pojęcie rozwoju definiują m.in.: Adamczyk [2001, s. 160]; Hausner [2008, s. 369-370]; Nogalski [2004, s. 36]; Stabryła (red.) [2010, s. 59-60].

3. Rodzaje konkurencji na rynku e-commerce

Na rynku zakupów internetowych można zidentyfikować wiele rodzajów konkurencji panującej pomiędzy sprzedającymi, wyróżnionych na podstawie różnych kryteriów klasyfikacji.

Jednym z nich jest tzw. arena konkurencji. Jest to przestrzeń, w której zachodzi zjawisko konkurencji między określonymi podmiotami [Day, 1997, s. 23-47]. Na podstawie tego kryterium można wyróżnić konkurencję rynkową i pozarynkową [Wrzosek, 1997, s. 195-197]. Rynkową arenę konkurencji można rozpatrywać na poziomie konkretnych rynków (których granice wyznaczone są danego rodzaju potrzebami i popytem na dobra służące do ich zaspokajania), sektorów rynków (które obejmują podmioty wytwarzające substytucyjne dobra i/lub usługi) oraz grup strategicznych (które tworzą podmioty stosujące zbliżone lub identyczne sposoby i instrumenty konkurowania) [Stankiewicz, 2005, s. 19]. Na rynku detalicznych zakupów internetowych konkurencja rynkowa niewątpliwie się odbywa – konkurują między sobą kupujący (np. na aukcjach) i sprzedający, konkurencja odbywa się także w sektorach i grupach strategicznych.

Konkurencję wyróżnia się, biorąc pod uwagę, kim są konkurujący pomiędzy sobą. Podmiotami konkurencji mogą być zgrupowania państw, gospodarki narodowe (konkurujące np. o rynki zbytu), przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjne i/lub stanowiska pracy ludzi wewnątrz firm [Stankiewicz, 2005, s. 20-22]. Odnosząc to kryterium do rynku zakupów on-line, można potwierdzić konkurencję pomiędzy firmami. W Internecie nie ma granic terytorialnych – możliwe jest, aby sprzedawcy internetowi z jednego państwa konkurowali ze sprzedawcami z innych krajów, ale konkurencja ta odbywa się na poziomie jednostkowych przedsiębiorstw, a nie całych gospodarek narodowych.

Kryterium wyróżniania może być przedmiot konkurencji, który określa, o co toczy się walka konkurentów. Konkurencja może się pojawiać „na wejściach” i „na wyjściach” konkurujących przedmiotów. Przedmiotem konkurencji „na wejściach” są szeroko rozumiane zasoby, o ile stanowią tzw. dobra rzadkie, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym. Można próbować zidentyfikować przypadki konkurencji „na wejściach” na rynku zakupów internetowych – w zakresie informacji (np. rynkowej – czy jest jakaś nisza rynkowa?), know-how (np. w zakresie wysoce specjalistycznej architektury sklepu internetowego), czy też unikalnych produktów lub usług oraz sposobów ich dostawy. Taka konkurencja występuje na rynku handlu on-line w niewielkim stopniu. Przedmiotem konkurencji „na wyjściach” jest oferta. Aby oferty różnych podmiotów wywołały między nimi konkurencję, muszą być względem siebie w jakimś stopniu sub-

stytucyjne oraz rynek danego dobra musi być rynkiem nabywcy [Stankiewicz, 2005, s. 22-25]. Na rynku detalicznych zakupów internetowych konkuruje się o akceptację danej oferty, a więc ewidentnie mamy do czynienia z konkurencją „na wyjściach”, biorąc pod uwagę szczególnie aspekt substytucyjności ofert. W kontekście substytucyjności M.J. Stankiewicz wskazuje, że może ona mieć różnoraki stopień, co pozwala wyróżnić konkurencję „na wyjściach” opartą na [Stankiewicz, 2005, s. 24-25]:

- 1) produktach wysoce homogenicznych względnie identycznych pod względem przeznaczenia, ceny i jakości, a różniących się jedynie marką,
- 2) produktach tego samego przeznaczenia, różniących się od siebie, oprócz marki, ceną i jakością,
- 3) produktach heterogenicznych, różniących się od siebie przeznaczeniem, ceną, jakością, marką i wieloma innymi parametrami, ale zaspokajających zbliżone (podobne) potrzeby nabywców,
- 4) produktach całkowicie heterogenicznych, różniących się wszystkimi cechami użytkowymi i emocjonalnymi oraz zaspokajających różne potrzeby, ale substytucyjnych względem siebie z racji podobieństwa kwot, jakie odbiorcy w ramach swych ograniczonych możliwości skłonni są przeznaczyć na zakup.

Biorąc po uwagę kryterium zakresu (obszaru) konkurencji, także można wskazać wiele jej rodzajów. Pod pojęciem zakresu konkurencji rozumie się granice obecnej lub planowanej działalności i w tym kontekście można wyróżnić zakresy [Stankiewicz, 2005, s. 25-26]:

- 1) gałęziowy, oznaczający liczbę gałęzi, w których mogłoby działać przedsiębiorstwo – w handlu on-line najczęściej mamy do czynienia z konkurencją w określonej gałęzi lub co najwyżej kilku pokrewnych,
- 2) asortymentowy, wskazujący, czy podmiot konkuruje tylko jednym asortymentem wyrobów, czy też wieloma asortymentami jednocześnie – w handlu internetowym możliwe są obie opcje: małe sklepiki sprzedają przeważnie jeden asortyment, im większy sklep, tym wielorakość asortymentowa częstsza,
- 3) segmentu rynku, opisujący typ odbiorców, dla których podmiot oferuje produkty – w handlu on-line praktycznie każdy segment odbiorców jest obsługiwany,
- 4) pionowy, wskazujący, ile ogniw łańcucha kooperacji pionowej obejmuje podmiot – w handlu w sieci występują konkurenci, którzy obsługują cały łańcuch (od produkcji do klienta docelowego), są też tacy, którzy obejmują swą działalnością tylko część tego łańcucha,

- 5) geograficzny, wyznaczający granice terytorialne rynków, na których działa i konkuruje przedsiębiorstwo – polski handel on-line jest raczej lokalny (krajowy) niż globalny²,
- 6) kompetencji, określający dziedziny szczególnych umiejętności przedsiębiorstwa, które wykorzystuje ono w tworzeniu swej oferty rynkowej – konkurencja w tym zakresie jest w handlu on-line niewielka, chodzi tu bowiem o ponadstandardowe kompetencje, zwłaszcza technologiczne, które przedsiębiorstwo jest w stanie osiągnąć i utrzymać.

Według kryterium ceny wyróżnia się konkurencję cenową i pozacenową (niecenową). Konkurencja cenowa polega na operowaniu przez przedsiębiorstwa zmianami poziomu cen na dobra i usługi. W konkurencji pozacenowej istotą jest wyróżnianie się poprzez np. reklamę, jakość, atrakcyjność dokonywania zakupów, warunki gwarancji, zapewnienie usług serwisowych, odpowiednie zasady finansowania [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 30-31]. W przypadku handlu w sieci decyduje dobra i możliwie jak najniższa cena połączona z bogatą ofertą dodatkową. Dzięki stosowaniu specjalistycznych narzędzi, takich jak porównywarki cenowe, coraz bardziej świadomi nabywcy mogą porównać oferty cenowe wielu sklepów jednocześnie i wybrać ten, w którym jest najtaniej, zatem cena jest elementem walki konkurencyjnej. Jednakże, o ile na początku ery e-commerce cena była główną determinantą, to współcześnie nie jest to jedyne kryterium wyboru oferty lub sprzedawcy. Ważnymi elementami w handlu internetowym (poza tymi przewidzianymi w definicji konkurencji niecenowej) są także: wiarygodność sklepu poparta pozytywnymi opiniami innych klientów oraz przejrzystością regulaminu zakupów, sposób i zakres informacyjny prezentacji oferty (w tym wizualizacja produktu), szybkość realizacji transakcji, koszty dostawy oraz szybkość nawiązania zwrotnego kontaktu ze sprzedawcą.

Sprzedawcy internetowi wykorzystujący jednocześnie metody walki konkurencyjnej oparte na cenie, jak i na różnicowaniu dobra na skutek zmian jakościowych, stosują tzw. metodę konkurencji totalnej³.

Przyjęcie za kryterium zasady uczciwości w prowadzonej działalności gospodarczej pozwala na wyróżnienie konkurencji uczciwej i nieuczciwej [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 34]. Przejawami stosowania uczciwej konkurencji w handlu on-line może być:

- 1) przestrzeganie przepisów prawa regulujących handel on-line,
- 2) respektowanie praw konsumenta i dbałość o jego dobro,

² Szerzej w: Szyda [2010, s. 137-150].

³ Por.: Adamkiewicz-Drwiłło [2002, s. 71-72].

- 3) rzetelna informacja dotycząca sprzedawcy i realizowanej oferty,
- 4) ustalanie ceny sprzedawanych produktów lub usług na podstawie rzeczywistej wartości materialnej,
- 5) uczciwa reklama,
- 6) realna wycena pracy pracowników i pośredników,
- 7) działania niekonwencjonalne, które mogą stanowić nowoczesne, ale uczciwe reguły gry rynkowej.

Na rynku e-commerce nie brak także konkurencji nieuczciwej, naruszającej etyczne normy biznesu [Sztucki, 1998, s. 134], oznaczającej wszelką nieprawość, oszustwo, wprowadzanie w błąd, ograniczanie pola uczciwej konkurencji [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 35]. Przykładami takich nieuczciwych praktyk w handlu on-line mogą być:

- 1) dumping, czyli sprzedaż poniżej kosztów produkcji [Koch, 1997, s. 108],
- 2) łupieżcza wycena, której celem jest takie ustalanie cen, aby wypchnąć konkurenta z rynku [Koch, 1997, s. 108],
- 3) niejawne udzielanie rabatów,
- 4) przekazywanie nieprawdziwych informacji o oferowanych towarach,
- 5) nieuczciwa reklama,
- 6) sprzedaż podrabianych wyrobów,
- 7) porozumienia między przedsiębiorstwami czy tzw. praktyki uzgodnione, naruszające interesy innych podmiotów i służące ich eliminacji z rynku,
- 8) funkcjonowanie w „szarej strefie” gospodarczej.

Rozwój metod działalności rynkowej oraz pomysłowość w narzucaniu konkurentom nowych (uczciwych) reguł gry rynkowej dają podstawę do rozróżniania konkurencji konwencjonalnej i niekonwencjonalnej. Przedsiębiorstwo, które kieruje się ustalonymi zasadami konkurencji obowiązującymi na danym rynku, uznaje się za podmiot działający w ramach konkurencji konwencjonalnej. Jeśli wprowadza nowe, własne, dotychczas nieistniejące zasady konkurencji i jednocześnie nie przestrzega ustalonych reguł gry, uznaje się je za działające w ramach konkurencji niekonwencjonalnej [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 43-44]. Rozpoczęcie handlu za pośrednictwem internetu w czasie, kiedy ta forma prowadzenia biznesu dopiero się rodziła, mogło zostać uznane za działanie niekonwencjonalne w stosunku do handlu tradycyjnego. Współcześnie handel on-line staje się coraz bardziej konwencjonalny, bo przedsiębiorstwa handlujące w internecie wypracowały reguły gry na tym rynku. Gracze, którzy chcą szybko wybić się ponad przeciętną i osiągnąć większe zyski w szybszy sposób, oczywiście podejmują także i działania niekonwencjonalne.

Przyjmując za kryterium wyróżniania konkurencji sposób, w jaki przedsiębiorstwo wyznacza ceny i rozmiary produkcji, można wyróżnić konkurencję doskonałą i wiele rynkowych struktur konkurencji niedoskonałej⁴. Podstawowym założeniem jest to, że w konkurencji doskonałej żadna ze stron rynkowych nie wpływa na cenę, podczas gdy ma to miejsce w konkurencji niedoskonałej. W praktyce model konkurencji doskonałej w czystej postaci nigdy nie funkcjonował, gdyż przedsiębiorstwa zawsze operowały w warunkach niedoskonałych. Zbliżona do konkurencji doskonałej jest konkurencja polipolistyczna, charakteryzująca się wysokim stopniem rozdrobnienia (zatomizowania) sprzedaży, swobodą wejścia i wyjścia z rynku, a także wysokim stopniem homogeniczności przedmiotów wymiany oraz preferencji w stosunkach między sprzedawcami a nabywcami. Przykładem branży funkcjonującej w detalicznym handlu on-line na zbliżonych zasadach może być ta związana ze sprzętem elektronicznym, RTV czy AGD.

W.F. Samuelson i S.G. Marks podsumowują dyskusję na temat konkurencji rynkowej i internetu [Samuelson i Marks, 2009, 452-454]. Część przytaczanych argumentów jest poparciem tezy, że konkurencja w internecie jest zbliżona do konkurencji doskonałej, ponieważ doprowadza do spadku cen i zmniejszania się marż zysku, gdyż konsumenci są w stanie łatwo znaleźć ofertę z najniższą ceną. Internet sprzyja konkurencji i jej efektywności, ponieważ konsumenci i sprzedawcy mają lepszą informację o cenach dóbr. Ceny internetowe wykazują mniejsze zróżnicowanie niż ceny detaliczne. Ponadto internet zwiększa zasięg geograficzny rynków – rozproszone transakcje zostają połączone w jeden duży rynek, co zwiększa jego efektywność ekonomiczną. Internet obniża koszty, co przekłada się na obniżki dla nabywców, a to w długim okresie może prowadzić do pozostania na nim najbardziej efektywnych graczy, których zyski ekonomiczne będą się zbliżać do zysku normalnego. Handel on-line obniża także bariery wejścia. Wśród argumentów przeciwko stwierdzeniu, że handel elektroniczny przybliży rynki do ideału konkurencji doskonałej, jest fakt, iż dobra lub usługi sprzedawane w sieci są zróżnicowane. Różnicowaniu ceny może towarzyszyć np. łatwość używania produktu, obsługa klienta, świadczone mu wsparcie, czas dostawy, a także inne oferty i usługi dostosowane do indywidualnych oczekiwań klienta. Od stopnia zróżnicowania oferty oraz skuteczności w kreowaniu silnej marki on-line zależy wielkość zysków. W sprzeczności handlu internetowego z konkurencją doskonałą pozostają także efekty zewnętrzne sieci oraz korzyści skali, które stanowią źródło siły rynkowej. Im większa sieć użyt-

⁴ Szerzej w: Adamkiewicz-Drwiłło [2010, s. 44-48]. Patrz także: Stankiewicz [2005, s. 26-27], gdzie autor ten podział konkurencji przypisuje kryterium określone jako „charakter konkurencji”.

kowników, tym większe szanse na coraz większy udział w rynku i większe możliwości żądania wyższej ceny. Występowanie korzyści skali oznacza, że liderzy mogą osiągać znaczną przewagę kosztową nad rywalami, a to tworzy bariery wejścia właściwe konkurencji niedoskonałej.

Największy wpływ na cenę może mieć monopolista – jedyny gracz na rynku, sprzedający produkty jednorodne lub zróżnicowane, ale nieposiadające bliskich substytutów. Przykładem zbliżonych do monopolu praktyk na rynku e-commerce jest portal aukcyjny Allegro.pl – główna platforma internetowego handlu aukcyjnego w Polsce. Monopolizacja dotyczy tu jednak sposobu prowadzenia handlu jako modelu biznesowego, unikalna jest zatem sama platforma. Podobna jak w monopolu zasada działania obowiązuje także w niszowych branżach. Przykładem może być sklep internetowy 6win.pl [www 1]. Sprzedaż alkoholu w sieci jest ryzykowna z uwagi na różnie i niejednoznacznie interpretowane przepisy (stanowiące wysokie bariery wejścia na rynek), stąd konkurencja jest tu niewielka. Sklep jest promowany przez autorytety, np. aktora Marka Kondrata, który jako pasjonat win i znawca branży opiniuje sprzedawane wina. Sklep pełni funkcje serwisu informacyjnego, ale również oferuje członkostwo w klubie, przez co stwarza się wrażenie elitarności. Unikalność oferty i jej niszowość zapewniają wysoką marżę sprzedawcy.

Modelem pośrednim pomiędzy konkurencją doskonałą a monopolem jest konkurencja monopolistyczna, w której jest wielu uczestników rynku – zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej. Istnieje duża swoboda wejścia na rynek, jak i jego opuszczenia. Sprzedawane produkty są zróżnicowane i posiadają bliskie substytuty. Duże znaczenie ma tu konkurencja niecenowa. W internecie można wskazać podobne przykłady branż funkcjonujących na zasadach konkurencji monopolistycznej jak w handlu tradycyjnym – w ten sposób konkurują np. sklepy odzieżowe, sprzedające książki, multimedia czy też zabawki.

W przypadku, gdy na rynku dokonuje się obrotu produktami jednorodnymi lub zróżnicowanymi, znaczna jest liczba kupujących, sprzedających z uwagi na ograniczony dostęp do rynku jest niewielu, ale mają oni duże udziały w rynku i możliwość wpływania na cenę – wówczas mówić można o konkurencji oligopolistycznej. W ten sposób w internecie mogą być sprzedawane np. bilety lotnicze, promowe itp.

Ze względu na kryterium gałęzi produkcji można wyodrębnić także konkurencję wewnątrz- i międzygałęziową [Adamkiewicz-Drwiłło, 2002, s. 78-79]. Konkurencja wewnątrzgałęziowa występuje między przedsiębiorstwami tej samej branży. Przedmiotem konkurencji są wyroby lub usługi substytucyjne o zdywersyfikowanej cenie albo jakości. Charakter współzawodnictwa zależy od czynni-

ków wewnątrzsektorowych, jak i od leżących poza branżą (np. możliwości negocjacji z dostawcami oraz z kupującymi). Ten rodzaj konkurencji niewątpliwie występuje w naturalny sposób w każdej branży, która uczestniczy w detalicznym handlu internetowym. Konkurencja międzygałęziowa występuje między branżami, których dobra lub usługi zaspokajają u konsumentów potrzeby tego samego rodzaju albo kreują nowe potrzeby zamiast tradycyjnych. W praktyce detalicznego handlu internetowego ten rodzaj konkurencji można zaobserwować np. pomiędzy platformami handlowymi, które są odpowiedzią na potrzeby konsumentów związane z wygodą dokonania zróżnicowanych zakupów w jednym miejscu – swoistym centrum handlowym.

Biorąc pod uwagę kryterium dywersyfikacji siły ekonomicznej przedsiębiorstw, można wyodrębnić konkurencję efektywną i nieefektywną [Adamkiewicz-Drwiłło, 2002, s. 50-52]. Patrząc holistycznie na rynek detalicznych zakupów internetowych, wyraźnie mamy do czynienia z rywalizacją podmiotów o bardzo zróżnicowanej sile rynkowej. Działają tu bowiem zarówno wielkie przedsiębiorstwa o wieloletniej tradycji handlowej, jak i małe firmy rozpoczynające działalność handlową on-line. Jednoosobowo zarządzane sklepy konkurują także z platformami handlowymi. W tym kontekście raczej mamy do czynienia z konkurencją nieefektywną. Gdyby jednak na rynek zakupów on-line spojrzeć z punktu widzenia podmiotu działającego w systemie gospodarczym, tak jak w pozostałych klasyfikacjach konkurencji, to oczywiście wskazać by można również na istnienie konkurencji efektywnej, która odbywa się pomiędzy podmiotami o porównywalnej sile i skali działania.

Rozpatrując kryterium intensywności konkurencji, wyróżnia się konkurencję o potencjalnej oraz efektywnej konkurencyjności [Adamkiewicz-Drwiłło, 2002, s. 81; Stankiewicz, 2005, s. 27-28]. Intensywność konkurencji związana jest z procesami dostosowywania się podmiotów gospodarczych do siebie [Wrzosek, 1997, s. 217-218]. Konkurencja o potencjalnej intensywności występuje na rynkach, których procesy nie są zakłócane i ograniczane. W kontekście handlu internetowego taka konkurencja nie występuje, ponieważ rynek detalicznych zakupów internetowych nie funkcjonuje niczym nieograniczony – jest regulowany różnymi aktami prawnymi ustalonymi przez państwo lub jego instytucje. Jest to zatem właściwe dla konkurencji o efektywnej konkurencyjności.

Opierając się na kryterium związanym z warunkami wejścia i wyjścia z rynku, rozróżnia się konkurencję potencjalną i aktualną [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 54-55]. Konkurencja potencjalna charakteryzuje się niskimi barierami wejścia i wyjścia z rynku, natomiast w konkurencji aktualnej są one wysokie. W tym

kontekście rodzaj konkurencji na rynku handlu on-line w sektorze B2C w zakresie omawianego kryterium zależy od branży. Istnieją branże, w których rozpoczęcie działalności handlowej może nastąpić bez większych utrudnień, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z niewielkim sklepem – wystarczy pomysł, architektura sklepu internetowego, rejestracja działalności i organizacja procesów kupna-sprzedaży. W przypadku handlu np. lekami czy alkoholami niezbędne są koncesje, pozwolenia, bardziej rozbudowana sieć dystrybucji, co może się też wiązać z większymi kosztami. W przypadku likwidacji działalności część z nich może zostać utopiona. Zatem w handlu internetowym możliwa jest zarówno konkurencja potencjalna, jak i aktualna.

Przyjmując za kryterium wyróżniania konkurencji charakter dobra z punktu widzenia jego innowacyjności, można wyodrębnić konkurencję imitacyjną oraz innowacyjną [Adamkiewicz-Drwiłło, 2010, s. 55-57]. Konkurencja imitacyjna skłania do naśladownictwa, zaś konkurencja innowacyjna – do oferowania czegoś, co wcześniej nie było proponowane [Przybyciński, 2005, s. 126-127]. Konkurencja imitacyjna ma miejsce wówczas, kiedy kolejne sklepy internetowe oferują dokładnie ten sam asortyment co konkurenci lub naśladują sposoby działania, kopiują rozwiązania technologiczne. W przypadku, kiedy działalność podmiotów handlujących w sieci w znaczący sposób się wyróżnia – np. niszowością lub unikatowością oferty, odmiennym stylem działania, bardziej innowacyjną technologicznie architekturą sklepu internetowego czy nowatorskimi sposobami realizacji procesów związanych z transakcjami kupna-sprzedaży, można mówić o konkurencji innowacyjnej.

W kontekście innowacyjności oraz postępu technologicznego – atrybutów tak bliskich rynkowi internetowych zakupów – można także mówić o konieczności sprostania konkurencji opartej na czasie. Czas jest istotnym elementem funkcjonowania łańcucha dostaw i stanowi o zdolności przedsiębiorstwa do reagowania na potrzeby klientów [Adamkiewicz-Drwiłło, 2002, s. 79]. W przypadku handlu w internecie można mówić zarówno o czasie od produkcji towaru, poprzez organizację sprzedaży w sieci (także z uwzględnieniem pośredników), aż do momentu dostarczenia finalnemu użytkownikowi. Podmioty zajmujące się wyłącznie sprzedażą wyrobów gotowych mogą konkurować ze sobą w zakresie czasu obsługi klienta. W tym znaczeniu konkurencja oparta na czasie niewątpliwie ma miejsce w handlu on-line.

Podsumowanie

Powyższe rozważania nad konkurencją na rynku detalicznych zakupów internetowych dowodzą istnienia na nim wielu rodzajów współzawodnictwa pomiędzy sprzedającymi. Można stwierdzić, że na tym rynku konkurencja jako proces oraz będące jej przejawem konkurowanie są zjawiskami jak najbardziej powszechnymi. Wykazano, że na rynku detalicznych zakupów internetowych można zidentyfikować większość znanych i sklasyfikowanych rodzajów konkurencji. Różnorodność rodzajów konkurencji można uznać za przejaw rozwoju rynku e-commerce i potwierdzenie coraz większego doświadczenia jego uczestników. Stosowanie tak wielu form konkurencji dowodzi także dużej determinacji sprzedawców w osiągnięciu udziału w tym rynku i przewagi nad innymi graczami. Rynek raczkujący nie charakteryzowałby się tak licznymi i różnorodnymi odmianami procesu konkurencji, stąd można wnioskować, iż rynek e-commerce, biorąc pod uwagę formy współzawodnictwa między jego uczestnikami, osiągnął już status rynku całkiem dojrzałego.

Literatura

- Adamczyk J. (2001), *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Adamkiewicz-Drwiłło H.G. (2010), *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, „Dom Organizatora”, Toruń.
- Adamkiewicz-Drwiłło H.G. (2002), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brémond J., Salort J.J. (1994), *Odkrywanie ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Day G.S. (1997), *Assessing Competitive Arenas: Who Are Your Competitors?* [w:] G.S. Day, D.J. Reibstein, R.E. Gunther (Eds.), *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Hausner J. (2008), *Zarządzanie publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C. (1990), *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk.
- Koch R. (1997), *Słownik zarządzania i finansów. Narzędzia, terminy, techniki od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Majewska-Jurczyk B., Jurczyk Z. (1993), *Polityka konkurencji w Polsce. Wybrane zagadnienia*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7.

- Nogalski B. (2004), *Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać*, Difin, Warszawa.
- Penc J. (2008), *Encyklopedia zarządzania. Podstawowe kategorie i terminy*, WSSM w Łodzi, Łódź.
- Pomykało W. (red.) (1995), *Encyklopedia biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Przybyciński T. (2005), *Konkurencja i ład rynkowy – przyczynek do teorii i polityki konkurencji*, Wydawnictwo SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Samuelson W.F., Marks S.G. (2009), *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa.
- Stabryła A. (red.) (2010), *Koncepcje zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl, Kraków.
- Stankiewicz M.J. (2005), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń.
- Syrek M. (1994), *Ekonomia*, Wydawnictwo Volumen, Katowice.
- Sztucki T. (1998), *Encyklopedia marketingu – definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Szyda M. (2010), *Polish Internet commerce – local or global?* [w:] W. Starzyńska, E. Roszko (Eds.), *Impact of European integration on socio-economic changes and entrepreneurship development in Poland*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica nr 242, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wrzosek W. (1997), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.
- [www 1] *Chcesz sześć win?*, <http://ecommerce.blox.pl/html> (dostęp: 25.05.2015).

COMPETITION IN E-COMMERCE MARKET AND ITS DEVELOPMENT

Summary: Online shopping retail market in Poland is growing rapidly for over a decade. In this paper, it is proposed that as a measure of its development also could be recognized the number and diversity of the competition forms existing in the market. It was assumed that the more developed market, the greater the number of forms of competition are identifiable. In a study to identify the competition found in the e-commerce market was used classifications presented in the literature on the competitiveness of enterprises.

Keywords: e-commerce, development, competition.