

Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce – przegląd wyników badań

Wstęp

Handel elektroniczny, czyli e-commerce, to stosunkowo młoda gałąź handlu. Na jego temat powstało wiele publikacji zagranicznych, jak również polskich. W większości skupiają się one na opisie prowadzenia przedsiębiorstwa tego typu, a także charakterystyce e-klienta. Niewiele jest natomiast literatury traktującej o e-commerce w kontekście internacjonalizacji.

Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych badań opisujących proces umiędzynarodowienia firm zajmujących się e-handlem oraz opisujących zachowania e-konsumenta z perspektywy międzynarodowego e-biznesu. Zbiór poświęcony jest publikacjom głównie zagranicznym – w polskiej literaturze temat ekspansji firm e-commerce na rynki zagraniczne pojawił się dopiero w 2011 roku [Dąbrowska i inni, 2011]. Autorzy tekstu zaznaczyli wówczas, że zagadnienie to wymaga dalszej aktywności, gdyż do tej pory zebrano jedynie podstawowe dane na ten temat.

Krytyczna analiza literatury przedmiotu pozwoliła na wyznaczenie luk badawczych, na podstawie których będą możliwe do wyznaczenia tezy i hipotezy do dalszych badań nad tytułowym problemem.

1. Nowe technologie determinantą ewolucji procesu internacjonalizacji

Jedną z pierwszych ważnych publikacji dotyczących procesu internacjonalizacji w kontekście e-commerce jest praca Wymbsa [Wymbs, 2000], opisująca wpływ e-handlu na przekształcanie i umiędzynarodowienie firm usługowych. Autor ten podsumował dotychczasowe rozważania na temat rozwoju sieci internetowej i wykazał wpływ takich czynników, jak redukcja kosztów międzynarodowych usług bankowych oraz kosztów produkcji usług finansowych, a także ułatwienie przepły-

* Mgr, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, magdalena.grochal@ue.katowice.pl, 40-226 Katowice, ul. Bogucicka 14, 32 25 77 560

wu informacji dzięki technologii internetowej, na wzrost umiędzynarodowienia instytucji bankowych i finansowych.

Wymbs podkreślił ponadto istotną rolę e-commerce w rozwoju outsourcingu [Wymbs, 2000]. Z przytoczonych przykładów firm wynika, że dzięki nowej platformie handlu możliwe było wykreowanie globalnych wirtualnych przedsiębiorstw usługowych o coraz węższej specjalizacji.

Murillo skupił się natomiast na wpływie międzynarodowego rozwoju e-handlu na zarządzanie łańcuchem dostaw [Murillo, 2001]. W tym celu przeprowadził analizę przekształcania się form e-handlu – od pierwotnej, C2C (consumer-to-consumer), przez C2B (consumer-to-business), B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), aż po G2C (government-to-consumer), G2B (government-to-business), G2G (government-to-government) i C2G (consumer-to-government). Formy te wpłynęły na tyle istotnie na zastosowanie nowoczesnych metod zarządzania łańcuchami dostaw, że e-commerce został wpisany na stałe do metodologii planowania zasobów przedsiębiorstwa (enterprises resource planning) opracowanej przez Amerykańskie Towarzystwo Kontroli Produkcji i Zapasów (APICS).

Autor ten zalecił dalsze badania dotyczące wpływu międzynarodowych umów handlowych oraz instytucji promujących handel na międzynarodowy rozwój e-commerce [Murillo, 2001].

2. Badania nad czynnikami wpływającymi na internacjonalizację przedsiębiorstw e-commerce

W 2001 roku zespół amerykańskich naukowców podjął się zbadania 86 amerykańskich firm e-commerce działających głównie w segmencie B2C. Badanie na poziomie czynników wewnętrznych miało testować następujące hipotezy:

1. H_1 – im większy stan wartości niematerialnych i prawnych e-firmy, tym większe skłonności firmy do internacjonalizacji działalności.
2. H_2 – im wyższy poziom konkurencyjności e-firmy, tym większa skłonność do internacjonalizacji działalności.
3. H_3 – im wyższy stopień kooperacji e-firmy, tym większa skłonność do internacjonalizacji działalności.
4. H_4 – im większa liczba zachowań konkurencyjnych w przypadku występowania wysokiego poziomu wartości niematerialnych i prawnych e-firmy, tym większa skłonność do internacjonalizacji działalności.

5. H₅ – im wyższy stopień kooperacji w przypadku występowania wysokiego poziomu wartości niematerialnych i prawnych e-firmy, tym większa skłonność do internacjonalizacji działalności [Kotha i inni, 2001].

Wszystkie hipotezy zostały zweryfikowane na podstawie 14 modeli analizy regresji. Wykazano pozytywną zależność między szybkością internacjonalizacją firm e-commerce, a poziomem ich wartości niematerialnych i prawnych oraz strategią przedsiębiorstwa. Dwoma najważniejszymi wartościami niematerialnymi okazały się poziom ruchu na stronie oraz reputacja, które nie tylko wpływają na poziom konkurencyjności na rynku macierzystym, ale też na stopień internacjonalizacji. Dowiedziano ponadto, że kooperacja ma silniejszy wpływ na proces internacjonalizacji niż stopień konkurencyjności na rynku macierzystym. Dalszych badań wymaga natomiast ocena wpływu dynamiki konkurencyjności na zdobywanie przewagi konkurencyjnej [Kotha i inni, 2001].

Grant i Bakhru [Gant, Bakhru, 2004] zaprezentowali cztery modele, stworzone na podstawie międzynarodowej działalności przedsiębiorstw e-commerce, uwzględniające poziom zdigitalizowania ich produktów i usług oraz zróżnicowania w zakresie budowy międzynarodowych kanałów dystrybucji. Powstałe modele odzwierciedlają przykłady strategii prowadzenia działalności na zagranicznych rynkach, z uwzględnieniem różnorodnych kanałów dystrybucji:

- model globalnego e-biznesu – dla przedsiębiorstw o maksymalnie zdigitalizowanym asortymencie produktów i usług, które mogą zaopartywać globalny rynek z jednej lokalizacji,
- model wielonarodowego e-biznesu – dla przedsiębiorstw oferujących wysoce zdigitalizowane produkty, ale wymagających lokalnych zasobów, np. informacyjnych – jak w przypadku portali internetowych,
- model międzynarodowej replikacji e-biznesu – dla firm, których standaryzowane produkty, takie jak np. komputery, książki, płyty CD, wymagają lokalnych kanałów dystrybucji z powodów prawnych (różne cła, podatki), charakterystyki produktu itp.,
- model narodowych clicks' n' bricks – czyli istnienia przedsiębiorstwa zarówno w sieci, jak i w tradycyjnym lokalu, w każdym wybranym kraju działalności; dotyczy to głównie producentów i wytwórców takich dóbr jak np. meble.

Autorzy ci wskazali na następujące ograniczenia każdego modelu w kontekście internacjonalizacji:

- przedsiębiorstwa stosujące model globalnego e-biznesu narażone są na takie same problemy, co tradycyjne firmy o zasięgu globalnym; konieczna jest adaptacja strategii marketingu mix do innej kultury, języka i zachowań nabywców a także obsługa posprzedażowa. Jedynie produkty wysoce zdigitalizowane, jak np. gry komputerowe, nie wymagają daleko idącej adaptacji oraz serwisu,
- firmy funkcjonujące w ramach modelu wielonarodowego e-biznesu również napotykać na trudności związane z dostosowaniem się do lokalnej infrastruktury technicznej, standardów technologicznych i struktury cen. Ponadto przedsiębiorstwa oferujące usługi finansowe muszą uwzględnić różnice w regulacjach prawnych, przeprowadzania transakcji w lokalnej walucie oraz utrzymywania relacji z lokalnymi instytucjami finansowymi a także dostawcami takich samych lub komplementarnych usług. Firmy prowadzące swoją działalność według tego modelu są ponadto obciążone wysokimi kosztami stałymi, związanymi m.in. z budową sieci i serwerów, dlatego zalecaną formą wejścia na rynki zagraniczne są przejęcia lokalnych dostawców,
- w modelu międzynarodowej replikacji e-biznesu istotne jest zapewnienie przedsiębiorstwu przewagi konkurencyjnej przez właściwą replikację e-firmy, co jest trudnym zadaniem na tak rozdrobnionym rynku, jak np. rynek europejski. Przy oferowaniu zestandaryzowanego produktu problemem jest również zróżnicowana struktura cen na poszczególnych rynkach,
- trudność w zarządzaniu modelem narodowych clicks'n'bricks polega na oferowaniu lokalnie zróżnicowanego asortymentu produktów, wymagającego ustanowienia lokalnego systemu logistyki i dystrybucji. W tym przypadku również najlepszą formą wejścia na rynki zagraniczne są przejęcia [Grant, Bakhru, 2004].

Wyraźne są zatem podobieństwa problemów związanych z międzynarodową działalnością e-firm do dylematów związanych ze standaryzacją i adaptacją strategii na rynkach międzynarodowych tradycyjnych przedsiębiorstw. Zmianie ulega jedynie rzeczywistość, w jakiej firma funkcjonuje – z realnej na wirtualną.

3. Rozwój e-commerce a teoria umiędzynarodowienia przedsiębiorstw

Forsgren i Hagström zbadali osiem szwedzkich przedsiębiorstw e-commerce, które rozpoczęły sprzedaż produktów i usług przez Internet w 1995 roku lub później. Badanie miało na celu sprawdzenie, czy przedsiębiorstwa te umiędzynarodowiają się stopniowo – podobnie jak firmy w procesowym modelu Uppsala, czy też nieetapowo i burzliwie [Forsgren, Hagström, 2007].

Wyniki pokazały, że firmy wybierały rynki stosunkowo bliskie pod względem dystansu psychicznego. Powodem nie były jednak – jak tłumaczone jest w modelu Uppsala, brak wiedzy o zagranicznych rynkach i niepewność, ale zbliżony do szwedzkiego stopień zaawansowania technologicznego kraju. Dla każdej z firm międzynarodowy rozwój był ponadto jednym z priorytetów w ogólnej strategii działania [Forsgren, Hagström, 2007].

Sześć spośród ośmiu badanych firm działało w sektorze B2C, pozostałe dwie – B2B. Tempo międzynarodowego rozwoju tych pierwszych było zdecydowanie wyższe niż tradycyjnie funkcjonujących przedsiębiorstw B2C (poza dwoma wyjątkami, których tempo było takie samo jak „zwykłych” firm). Firmy B2B oparły swoją strategię wejścia na rynki zagraniczne o przejęcia, przez co uppsalski etap zdobywania wiedzy i uczenia się został zastąpiony „przeszczepianiem” (grafting) wiedzy do firmy, co przyspieszyło ich proces umiędzynarodowienia. Również kwestia percepcji ryzyka i jego oceny jest zgoła różna niż w U-Modelu [Forsgren, Hagström, 2007].

Przykład szwedzkich firm pokazał również jak ważna dla szybkiej internacjonalizacji jest rola udziałowców [Forsgren, Hagström, 2007]. Chodzi przede wszystkim o zewnętrzne wsparcie finansowe badanych firm, co potwierdziły również Szymura-Tyc oraz Grochal-Brejdak w swoim badaniu eksploracyjnym trzech polskich przedsiębiorstw e-commerce.

Pozostałe zachowania i przyspieszona internacjonalizacja badanych przez Forsgrena i Hagströma firm, mogą być wytłumaczone teorią sieciową. Długookresowe inwestowanie w relacje jest w przypadku firm e-commerce dodatkowo ułatwione przez system informatyczny, dzięki któremu w sposób szybki, tani i prosty można się dowiedzieć, inwestycje w które relacje są najbardziej opłacalne [Forsgren, Hagström, 2007].

Wcześniej, zagadnienie etapowości vs. burzliwości procesu internacjonalizacji firm e-commerce podjął Daekwan [Daekwan, 2003]. Badając największe w Ameryce portale internetowe: AOL (America Online), Yahoo!, Inc., Lycos oraz AltaVista wykazał, że umiędzynarodowienie dokonuje się gwałtownie – firma wchodzi często na kilka rynków zagranicznych jednocześnie, a formy wejścia są różnorodne i zależne od warunków na danym rynku. Zauważona została zależność między rynkami odległymi pod względem dystansu psychicznego a zawieraniem spółek typu joint venture, co tłumaczone jest próbą pominięcia uppsalskiego etapu pozyskiwania wiedzy i uczenia się. Stanowi to ponadto ułatwienie w strategii adaptacji produktu na rynkach o zupełnie innej kulturze i języku niż spółka macierzysta.

Autor sformułował jednocześnie tezę, iż w charakteryzowaniu procesu umiędzynarodowienia firm e-commerce można posługiwać się etapowymi modelami internacjonalizacji, z wyłączeniem ograniczeń w zakresie pokonywania barier geograficznych oraz zdobywania wiedzy [Daekwan, 2003].

Podobnie jak przedsiębiorstwa born globals [Czinkota, Ursic, 1987], firmy e-commerce doskonale wykorzystują nowoczesne technologie komunikacji do funkcjonowania w niszach rynkowych. Podstawą analizy w badaniu Foschta, Swobody i Morschetta były dwa przeciwstawne podejścia w teorii zarządzania międzynarodowego: oparte na doświadczeniu przyrostowe nabywanie wiedzy oraz podejście rewolucyjne (revolutionary perspective). Podmiotem badania były natomiast małe firmy handlowe działające w niszy rynkowej. Wykazano, że firmy te mogą się skutecznie umiędzynarodawiać i osiągać wzrost, jednocześnie proces ten jest zarówno przyrostowy, jak i rewolucyjny. Było to możliwe dzięki funkcjonowaniu w sieci internetowej, umożliwiającej bezpośredni dostęp do międzynarodowych segmentów rynkowych, bez znacznych nakładów finansowych i skomplikowanych strategii wejścia na rynki zagraniczne [Foscht i inni, 2006].

4. Charakterystyka e-konsumenta na rynku e-commerce

Pomimo ułatwionego dostępu do międzynarodowych rynków, na proces internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce może wpłynąć występowanie barier wynikających z charakterystyki e-konsumentów w poszczególnych krajach. Badania e-klientów stanowią najliczniejszą

grupę badań (również w Polsce), dzięki którym możliwe jest poznanie ich charakterystycznych zachowań w wirtualnej sieci.

Różnice językowe są szczególnym problemem międzynarodowym [Singh i inni, 2001], a w wielu przypadkach i krajowym (kraje arabskie, azjatyckie, w których występują różne dialekty). Badanie przeprowadzone przez Henari i Mahbooba pokazało, że dla obywateli z krajów nieużywających alfabetu łacińskiego poruszanie się po stronach takich jak e-bay.com lub amazon.com stanowi istotną trudność [Henari, Mahboob, 2008]. Aby zwiększyć funkcjonalność stron na rynkach zagranicznych ogranicza się uniwersalne wzorce projektów menu do pionowych (dla konsumentów azjatyckich) i poziomych (dla konsumentów z pozostałych regionów świata), a także dopasowuje się kierunek tekstu i zawartość strony dla zwiększenia wygody jej użytkowników (od prawej do lewej dla konsumentów z krajów Bliskiego Wschodu i od lewej do prawej dla pozostałych kupujących) [Dong, Salvendy, 1999].

Dodatковым utrudnieniem w ekspansji na zagraniczne e-rynkі jest zróżnicowany poziom znajomości obsługi komputera. Słaby dostęp do sprzętu i znikoma umiejętność jego obsługi dotyczy głównie krajów rozwijających się, jak np. kraje bliskiego wschodu. Pomimo zaangażowania rządów w budowę infrastruktury, wdrożenia niezbędnych dla poczucia bezpieczeństwa użytkowników praw i promocji e-handlu, istotną przeszkodą w jego rozwoju jest poziom edukacji informatycznej obywateli [Henari, Mahboob, 2008], [El-Said, Galal-Edeen, 2009], [Abbad, Abbad, Saleh, 2011].

Jednymi z najlepiej zbadanych ograniczeń są bariery kulturowe, które w odniesieniu do e-commerce oznaczają brak korespondencji między normami społecznymi oraz wartościami kulturowymi a postępem technologicznym wyrażonym przez dostęp do Internetu i możliwością nabywania dzięki niemu dóbr. Brak ten odzwierciedlony jest poziomem akceptacji lub odrzucenia technologii informatycznych przez społeczeństwo oraz szybkością rozprzestrzeniania się nowych modeli biznesu międzynarodowego, do których zalicza się e-commerce [Steinfeld, Klein, 1999], [Kshetri, 2001].

Badania aspektów kulturowych zostały do tej pory podjęte głównie w obszarze modeli zaufania. Shoib i Jones udowodnili, że wysoki stopień unikania niepewności w kulturach opisanych przez Hofstede, ma znaczący wpływ na akceptację i postawę jej członków wobec nowych technologii [Shoib, Jones, 2003], [Hofstede, 2001]. Biorąc pod uwagę ry-

zyko związane z płatnościami przez Internet i braki odpowiednich zabezpieczeń można domniemywać, że kultury charakteryzujące się wysokim stopniem unikania niepewności nie będą skłonne do podejmowania transakcji w ramach e-handlu. Interesujący wniosek wysnuto na podstawie wyników badań jakościowych – wywiadów pogłębionych z przedstawicielami branży IT z Egiptu, Jordanu i Turcji oraz Australii. Wykazano, że właśnie wysoki stopień unikania niepewności jest winien dużym oporom wobec technologii informatycznych, choć duży wpływ ma także wysoka kontekstowość kultury arabskiej [Hasan, Ditsa, 1999].

Zależność między projektem strony a stopniem zaufania jej odbiorców pochodzących z różnych kultur została zbadana przez Simona. Porównane zostały postawy i odbiór przedstawicieli czterech grup kulturowych wobec czterech stron internetowych. Wyrażany przez uczestników badania poziom zaufania w odniesieniu do stron różnił się istotnie w zależności od przyporządkowanego klastru. Europejczycy i mieszkańcy Ameryki Północnej okazali się być bardziej skłonni do wyboru stron krajowych niż Azjaci i Latynosi [Simon, 2001].

W badaniu Cyra i Lariosa grupie badanych z USA, Kanady, Niemiec i Japonii zaprezentowano lokalną stronę firmy Samsung. Oceniając wiarygodność i zaufanie do treści na stronie, najbardziej „ufni” okazali się Niemcy, natomiast najmniej – Japończycy (opinia Kanadyjczyków i Amerykanów była umiarkowana). Japończyków zidentyfikowano jako grupę najbardziej unikającą ryzyka, natomiast Kanadyjczyków i Amerykanów jako najmniej. Amerykanie i Kanadyjczycy odczuwają stosunkowy komfort płacąc kartą kredytową na stronie sklepu, natomiast Japończycy i Niemcy preferują płatności w mniej bezpośredni sposób – przez stronę banku lub pocztę [Cyr, Larios, 2003].

Siala, O'keffe i Hone wykazali wpływ przynależności religijnej na poziom zaufania wobec sklepów internetowych. Próbę badawczą stanowili chrześcijanie, muzułmanie i wyznawcy innych religii, natomiast przedmiotem badania były księgarnie internetowe scharakteryzowane jako chrześcijańskie, muzułmańskie i neutralne. W hipotezie założono, że wyznawcy poszczególnych religii będą bardziej skłonni do zakupów w księgarni zgodnych z ich wiarą – przypuszczenie to zostało potwierdzone jedynie w przypadku wyznawców islamu [Siala i inni, 2004].

Wszystkie wyżej wymienione bariery kulturowe oddziałują na poziom e-gotowości (e-readiness) – im bardziej użytkownicy Internetu są ufni, tym wyższy jest poziom ich gotowości do zawierania transakcji

w sieci [Berthon i inni, 2008]. Być może występuje zależność między wysokością wskaźnika e-gotowości, odzwierciedlającego stopień otwartości kraju na wykorzystanie technologii informatycznych i komunikacji, a szybkością procesu internacjonalizacji na danym rynku zagranicznym, wymagane są jednak dalsze badania w tym zakresie.

Zakończenie

Polski wkład w badania nad internacjonalizacją firm e-commerce jest niewielki, mimo że w kraju nastąpił dynamiczny rozwój handlu elektronicznego. Szacuje się, że obecnie działa ok. 16 tysięcy e-firm – głównie sklepów internetowych będących mikroprzedsiębiorstwami, obecnymi na rynku w większości od 2 – 10 lat. Ponad połowa umiędzynaradawia swoją działalność obsługując klientów zagranicznych [Raport Internet Standard, E-commerce 2012]. Wiele z tych firm aktywnie działa na rynkach zagranicznych w celu zdobycia nowych klientów i zysków [Dąbrowska i inni, 2011]. Więcej wiadomo o polskim e-konsumencie, jednak nie w kontekście międzynarodowym [Jaciow, Wolny, 2011], [Kolny i inni, 2011].

Nieco szerszy obraz procesu umiędzynarodowienia polskich e-firm pokazały studia przypadków przedstawione w pracy Grochal-Brejdak i Szymury-Tyc. Autorki sugerują w nim, że polskie przedsiębiorstwa e-commerce charakteryzują się przyśpieszonym procesem internacjonalizacji, jednak bez wyraźnej ewolucji form zaangażowania przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych – firmy te poprzestają na eksporcie. Aby dokładnie określić przebieg, szybkość i czynniki wpływające na proces internacjonalizacji e-przedsiębiorstw, wymagane są dalsze badania o charakterze ilościowym i jakościowym.

Literatura

1. Abbad M., Abbad R., Saleh M. (2011), *Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case*, „Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues”, Vol. 4, No. 4.
2. Berthon P., Pitt L., Cyr D., Campbell C. (2007), *E-readiness and trust: macro and micro dualities for e-commerce in a global environment*, „International Marketing Review”, Vol. 25, No. 6.
3. Cyr D., Larios H. (2003), *Managing e-loyalty through experience design: results of four nation study*, www.loyalty.ca/connections.html, dostęp dnia 28.12.2012.

4. Czinkota M.R., Ursic M.L. (1987), *A refutation on psychic distance effect on export development*, „Developments in Marketing Science”, Vol. X.
5. Daekwan K. (2003), *The internationalization of US Internet portals: does it fit the process model of internationalization?*, „Marketing Intelligence and Planning”, 21/1.
6. Dąbrowska A., Radziukiewicz M., Szepieniec-Puchalska D., Szymańska A. (2011), *Konsument na rynku e-handlu i e-bankowości*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
7. Dong J., Salvendy G. (1999), *Designing menus for the Chinese population: horizontal or vertical?*, „Behaviour and Information Technology”, 18.
8. El-Said G.R., Galal-Edeen G.H. (2009), *The role of culture in e-commerce use for Egyptian consumers*, „Business Process Management Journal”, Vol. 15, No. 1.
9. Forsgren M., Hagström P. (2007), *Ignorant and impatient internationalization? The Uppsala model and internationalization patterns for Internet-related firms*, „Critical perspectives on international business”, Vol. 3, No. 3.
10. Foscht T., Swoboda B., Morschett D. (2006), *Electronic commerce-based internationalisation of small, niche-oriented retailing companies. The case of Blue Tomato and the Snowboard industry*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 34, No. 7.
11. Grant R.M., Bakhru A. (2004), *The limitations of internationalisation in e-commerce*, „European Business Journal”, Vol. 16, No. 3.
12. Hasan H., Ditsa G. (1999), *The impact of culture on the adoption of it: an interpretive study*, „Journal of Global Information Management”, Vol. 7, No. 1.
13. Henari T.F., Mahboob R. (2008), *E-commerce in Bahrain: the non-technical limitations*, „Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues”, Vol. 1, No. 3.
14. Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
15. Kolny B., Kucia M., Stolecka A. (2011), *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
16. Kotha S., Rindova V.P., Rothaermel F.T. (2001), *Factors in the Internationalization of U.S. Internet Firms*, „Journal of International Business Studies”, 32, 4 (Fourth Quarter 2001).

17. Kshetri N.B. (2001), *Determinants of the locus of global e-commerce*, „Electronic Markets”, 11.
18. Murillo L. (2001), *Supply chain management and the international dissemination of e-commerce*, „Industrial Management & Data Systems”, 101/7.
19. *Raport Internet Standard: e-Commerce 2012* (2012), International Data Group Poland SA.
20. Siala H., O'keefe R.M., Hone K.S. (2004), *The impact of religious affiliation on trust in the context of electronic commerce*, „Interacting with computers”, 16.
21. Simon S. (2001), *The impact of culture and gender on web sites: an empirical study*, „ACM SIGMIS Database”, Vol. 32, No. 1.
22. Shoib G., Jones M. (2003), *Focusing on the invisible: the representation of IS in Egypt*, „Information Technology & People”, Vol. 16, No. 4.
23. Singh T., Jayashankar J., Singh J. (2001), *E-commerce in the USA and Europe – is Europe ready to compete?*, „Business Horizons”, Vol. 44, No. 2.
24. Steinfield C., Klein S. (1999), *Local vs. global issues in electronic commerce*, „Electronic Markets”, 9.
25. Wymbs C. (2000), *How e-commerce is transforming and internationalizing service industries*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 14, No. 6.

Streszczenie

Literatura dostarcza wielu opracowań dotyczących prowadzenia przedsiębiorstw e-commerce oraz charakterystyki e-konsumenta, niewiele jest jednak publikacji omawiających proces internacjonalizacji e-przedsiębiorstw. Artykuł ma na celu przedstawienie wyników badań związanych z procesem umiędzynarodowienia e-firm a także sylwetką e-konsumenta w kontekście międzynarodowego handlu w sieci.

Krytyczna analiza literatury pozwoliła na opisanie wpływu nowych technologii komunikacji na ewolucję e-handlu – jego form oraz przyczynienia się do zmian w zarządzaniu międzynarodowym łańcuchem dostaw.

Następnie przytoczone zostały wyniki badań nad czynnikami wpływającymi na proces internacjonalizacji firm e-commerce, z których wynika m.in. silna pozytywna korelacja między wielkością posiadanych aktywów niematerialnych i prawnych, kooperacją oraz liczbą zachowań konkurencyjnych a szybkością umiędzynarodowienia e-firmy. Omówione zostały ponadto ograniczenia w szybkości przebiegu internacjonalizacji wynikające z każdego z czterech modeli e-biznesu (modelu globalnego e-biznesu, wielonarodowego

e-biznesu, międzynarodowej replikacji e-biznesu oraz narodowych clicks' n' bricks').

Niektóre z przedstawionych badań miały na celu sprawdzenie, w jaki model internacjonalizacji wpisują się procesy zachodzące przy umiędzynarodawianiu firm e-commerce. Dostrzegane są zarówno cechy modeli etapowych, jak również niekonwencjonalnych. Brak jednoznacznej odpowiedzi skłania do podjęcia kolejnych badań, uwzględniających m.in. model biznesu przedsiębiorstwa, formę zaangażowania na rynku zagranicznym oraz stopień digitalizacji produktu.

Ostatnim aspektem omówionym w artykule jest charakterystyka e-konsumenta na międzynarodowym e-ryнку. Przytoczone zostały wyniki badań uwzględniające różnice językowe, kulturowe i religijne oraz ich wpływ na zachowania zakupowe e-klientów w sieci.

Niewielka ilość opracowań polskich autorów w poruszonym temacie skłania do podjęcia szczegółowych badań procesu internacjonalizacji e-przedsiębiorstw, jego szybkości i czynników wpływających na jego przebieg.

Słowa kluczowe

handel elektroniczny, e-handel, umiędzynarodowienie

Internationalization process of e-commerce enterprises – review of research results (Summary)

Literature provides many studies in reference to managing e-commerce enterprises and e-consumer characteristics, nevertheless publications describing internationalization process of e-commerce firms are scarce. This paper aims to present the research results connected to internationalization process of e-firms and e-consument profile in the international context as well.

The evaluative analysis of literature enabled to describe the influence of new communication technologies on e-commerce evolution – its forms and contribution to changes in the international supply chain management.

Next the author mentioned research results concerning factors influencing internationalization process of e-commerce firms. Results show strong positive correlation among the number of possessed intangible assets, cooperation, the number of competitive actions and the speed of internationalization process. The limitations of speed in the process have been also discussed in the aspect of every four e-business models (global e-business, multinational e-business, international replication of e-business and national clicks'n'bricks models).

Some of the presented researches aimed investigation which model of internationalization fits the best internationalization process of e-commerce enterprises. Results show features of conventional and accelerated models as well. The lack of straightforward answer inclines undertaking further research, con-

cerning such factors as business model of a company, the form of the international commitment of a firm and the degree of digitisation of the product.

The last aspect raised in this paper is the e-client characteristic in international e-market. The results mentioned here concerned the language, cultural and religious differences and their influence on e-consumer behavior.

The limited number of Polish publications in a discussed area induce to conduct detailed research into the internationalization process of e-commerce enterprises, its speed and factors influencing it.

Keywords

electronic commerce, e-firms, internationalization