

Beata Glinkowska

Tendencje rozwojowe e-biznesu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 30-38

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BEATA GLINKOWSKA

Uniwersytet Łódzki

TENDENCJE ROZWOJOWE E-BIZNESU

Wprowadzenie

Powszechne wykorzystanie Internetu oraz rozwój technologii stały się przesłanką do zbudowania globalnej sieci teleinformatycznej, łączącej wszystkie kraje oraz pozwalającej na błyskawiczne przekazywanie każdej informacji. To „przyspieszanie świata” powoduje, że gospodarki krajów i przedsiębiorcy muszą być otwarci na nowe koncepcje, pomysły i niekonwencjonalne rozwiązania. Z perspektywy dzisiejszego widza (zwłaszcza tego młodego) wydaje się, że nie ma już powrotu z tej drogi, czyli z drogi prowadzenia tzw. elektronicznego biznesu (e-biznesu). Nawet te przedsiębiorstwa, które nie prowadzą sprzedaży czy zakupów za pośrednictwem Internetu, wykorzystują go do zwiększania swej efektywności poprzez integrowanie poszczególnych ogniw w łańcuchu kooperantów, dostawców, odbiorców, partnerów biznesowych i pracowników.

1. Istota i definicje e-biznesu

Modny współcześnie przedrostek e- można wykorzystać do określenia nowej ery, w której przyszło funkcjonować dzisiejszym organizacjom: e-ery lub ery e-gospodarki. A. Tiwana utożsamia gospodarkę elektroniczną (e-gospodarkę, e-economy) z e-biznesem, przy czym jako narzędzie, dzięki któremu możliwa staje się integracja procesów i systemów informatycznych, wskazuje Internet¹. Według

¹ A. Tiwana: *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Wyd. Placet, Warszawa 2003, s. 23.

niego Internet ułatwia współpracę między organizacjami i sprzyja „nawiązywaniu relacji ponad granicami organizacyjnymi”². W literaturze przedmiotu pojęcia e-gospodarka i e-biznes często używane są zamiennie i choć nie ma powszechnie akceptowanych definicji tych nazw, to jednak daje się zauważyć, że termin e-gospodarka jest szerszy niż e-biznes. E-gospodarka definiowana jest jako *wirtualna arena, na której prowadzona jest działalność, przeprowadzane są transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości i gdzie dojrzewają bezpośrednie kontakty pomiędzy jej uczestnikami*³. Takie podejście oznacza, że e-gospodarka jest wielkim polem, na którym wiele organizacji „uprawia” e-biznes. Potwierdza to podejście M. Norrisa i S. Westa, którzy uważają, iż istota e-biznesu skupia się na wszelkich rodzajach działalności gospodarczej, wszystkich działaniach związanych z transakcjami kupna i sprzedaży realizowanych za pomocą sieci komputerowych⁴.

Warto dokonać krótkiego przeglądu definicji i podejść dla istoty pojęcia e-biznes. I tak, zgodnie z definicją podaną przez *Institute for Commerce, Carnegie Mellon University*, e-biznes to działanie, robienie interesów dzięki wykorzystaniu metod elektronicznych zamiast tradycyjnych mediów⁵. Podejście takie oznacza, że e-biznes jest wykorzystaniem Internetu w celach komercyjnych. Podobne podejście zaprezentowała firma IBM, przedstawiając istotę elektronicznego biznesu jako prowadzenie działalności przy wykorzystaniu Internetu. Szerzej ujmuje zagadnienie G. Pilch-Kowalczyk, sprowadzając istotę e-biznesu do *sprzedaży produktów i usług poprzez Internet (e-handel) i ścisłego, automatycznego połączenia tej sprzedaży z systemami zaplecza biznesowego (back-end) dla przetworzenia zamówień, fakturowania i realizacji dostaw*⁶. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na kolejne pojęcie z przedrostkiem e-, którym jest e-handel (*e-commerce*), które jest definiowane jako realizacja transakcji kupna-sprzedaży oraz towarzyszących im przepływów pieniężnych i informacyjnych poprzez Internet⁷. Handel elektroniczny nazywa się najczęściej podzbiorem gospodarki elektronicznej.

² *Ibidem*, s. 23.

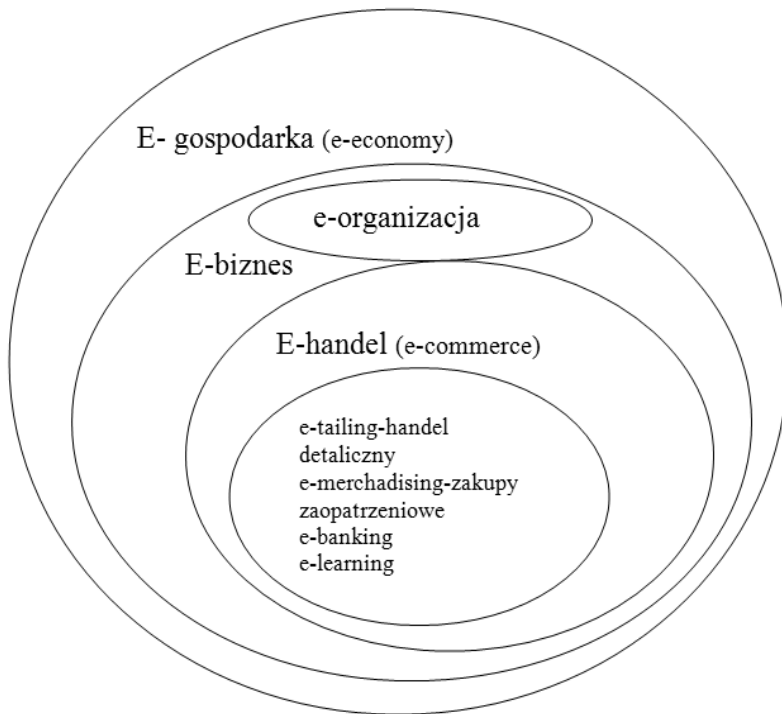
³ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador: *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber Warszawa 2001, s. XVIII.

⁴ M. Norris, S. West: *E-biznes*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001, s. 16.

⁵ <http://www.ecom.cmu.edu/whatsecom.shtml>

⁶ G. Pilch-Kowalczyk: *Internetowe systemy zarządzania*, Gliwice 2001, s. 7.

⁷ M. Norris, S. West: *E-biznes...*, *op. cit.*, s. 16.



Rys. 1. Podzbiory pojęcia e-gospodarka

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 1 przedstawiona jest próba uporządkowania istoty i miejsca e-biznesu w szerokim spektrum nazw z przedrostkiem e-. Wynika z niego, że jest on podzbiorem e-gospodarki, a e-handel jest podzbiorem e-biznesu. Handel detaliczny oraz zakupy zaopatrzeniowe są dziedzinami (podzbiorem) handlu elektronicznego (e-handlu).

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o erze społeczeństwa informacyjnego (e-społeczeństwa, e-society), które najczęściej jest rozumiane jako wykorzystanie przez ogół społeczeństwa techniczno-informatycznych narzędzi komunikacji, magazynowania i przekształcania informacji⁸.

Analizując te różne podejścia i definicje, można doszukać się istoty e-biznesu. Są nią: kompleksowe zarządzanie łańcuchem dostaw (wejścia) i dystrybucji (wyj-

⁸ Jerzy Olędzki twierdzi, że społeczeństwo informacyjne jest definiowane jako takie, w którym jakość życia, jak również perspektywy rozwoju gospodarczego i społecznego zależą w coraz większym stopniu od informacji i jej wykorzystania, w: J. Olędzki: *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.

ścia), zarządzanie transformacją wejść (przekształceniem surowców i materiałów) w gotowe produkty/usługi podczas procesów produkcyjnych, sterowanie operacjami finansowymi, zatrudnieniem, konsolidacja wszystkich ogniw łańcucha gospodarczego (klientów, dostawców, kooperantów, producentów, dystrybutorów).

2. Elementy e-biznesu

Mimo że biznes elektroniczny jest przez wielu postrzegany jako całość, to jednak da się wyodrębnić wyraźne jego elementy składowe:

- handel elektroniczny,
- zarządzanie łańcuchem dostaw (*supply chain management*),
- zarządzanie obsługą klientów (*customer relationship management – CRM*),
- zarządzanie siecią wewnętrzną firmy (*intranet*)⁹.

Handel elektroniczny jest działalnością (aplikacjami) związaną z prowadzeniem transakcji kupna-sprzedaży przez Internet, czyli z istnieniem sklepów internetowych, oraz z rozliczeniami płatności z tym związanych.

Zarządzanie łańcuchem dostaw umożliwia prowadzenie i wspomaganie całej logistyki wejść: zaopatrzenia, zarządzania zapasami i magazynem, sprzedaży, dystrybucji, transakcji finansowych.

Zarządzanie obsługą klientów to bardzo wiele działań związanych z tworzeniem szeroko pojętych baz danych klientów oraz prowadzeniem transakcji pomiędzy klientem i przedsiębiorstwem (zamówienia, płatności, spotkania, historia kontaktów, sprawdzanie stanów magazynowych, fakturowanie, uwzględnianie uwag klientów, marże, upusty itp.).

Zarządzanie siecią wewnętrzną firmy polega na tworzeniu wygodnych aplikacji związanych z procesami biznesowymi w firmie.

Elementy składowe e-biznesu mające zastosowanie w większości obszarów działalności różnych organizacji, tworzące wejścia, transformację i wyjścia, poparte najnowszą technologią informatyczną, umożliwiają prowadzenie działalności gospodarczej pomiędzy wszystkimi podmiotami z otoczenia, a mianowicie pomiędzy:

- przedsiębiorstwami a indywidualnymi klientami B2C (*business-to-consumer*),
- przedsiębiorstwami B2B (*business-to-business*),
- osobami fizycznymi C2C (*consumer-to-consumer*),
- przedsiębiorstwami i/lub osobami fizycznymi a urzędami administracji publicznej B2PA (*business-to-public administration*).

⁹ T. Wiczorek (red.): *Sieci komputerowe i technologie internetowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2003, s. 17.

B2C jest wyrazem relacji występujących pomiędzy firmą a klientem końcowym, realizowanych zwykle za pomocą Internetu. Stroną inicjującą transakcje jest firma. W przypadku modelu C2B transakcje inicjuje klient. B2B stanowi ogół relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego partnerami i pośrednikami oraz punktami sprzedaży i świadczenia usług.

C2C jest określeniem dla internetowych obszarów działalności zajmujących się handlem i gospodarką rynkową od strony prywatnych użytkowników (np. aukcje internetowe).

B2PA często wiąże się z licytowaniem *on-line* i pobieraniem tą drogą dokumentów; wynika zwykle z inicjatywy rządu, a jej celem jest promowanie *e-commerce*'u.

3. Aktualne modele e-biznesu

Nowoczesna technologia informatyczna i wprowadzenie Internetu stwarzają rozmaite możliwości i sposoby działania każdego typu organizacji. Jedne firmy wzbogacają sposoby swojego działania dzięki wykorzystaniu instrumentów elektronicznych, inne powstają i działają dzięki najnowszej technologii w tym zakresie. T. Wieczorek uważa, że: *model biznesu określa miejsce przedsiębiorstwa w łańcuchu wartości*¹⁰. Nazwy współczesnych modeli e-biznesu i ich krótką charakterystykę przedstawiono w tabeli 1.

Przedstawiony podział modeli e-biznesu jest jednym z możliwych podziałów. Praktyka sama wymusza powstawanie wciąż nowych modeli, w zależności od potrzeb rynku i rozwoju technologii informatycznej.

¹⁰ *Ibidem*, s. 28.

Tabela 1

Modele biznesu elektronicznego

Nazwa	Charakterystyka
Model brokerski (pośrednika)	Przykłady organizacji i produktów: serwisy aukcyjne, internetowe biura podróży, internetowe biura maklerskie. Podstawowe zadania: organizowanie rynków, ułatwianie zawierania transakcji, kojarzenie nabywców ze sprzedawcami
Model reklamowy	Przykłady: blogi internetowe, portale internetowe, serwisy informacyjne. Zadanie: zachęcanie potencjalnych odbiorców za pomocą atrakcyjnych ofert i bannerów reklamowych
Model informacyjny (pośrednika informacyjnego)	Przykłady: agencje badań rynkowych, ankiety internetowe, wywiadownie gospodarcze. Zadania: gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie informacji o potencjalnych i rzeczywistych klientach (użytkownikach)
Model kupiecki	Przykłady: sklepy i aukcje internetowe. Zadanie: hurtowa i detaliczna sprzedaż produktów i usług
Model producenta	Przykłady: firmowe sklepy internetowe. Zadanie: bezpośrednie dotarcie producenta do odbiorców finalnych z pominięciem pośredników
Model partnerski (afiliacyjny)	Przykłady: portale tematyczne. Zadania: oferowanie „okazji” (np. obniżek) wybranym klientom, pośrednictwo handlowe
Model abonencki	Przykłady: bazy danych, portale tematyczne, TV internetowa, biblioteki i czytelnie internetowe. Zadanie: dostęp do stron internetowych po uiszczeniu odpowiednich opłat
Model taryfowy (użyczenia)	Przykłady: publikacje internetowe, portale tematyczne. Zadania: udostępnianie treści i pobieranie opłat za faktycznie wykorzystane zasoby
Model stowarzyszeniowy	Przykłady: stowarzyszenia, organizacje społeczne, sieci edukacyjne. Zadanie: budowanie usług witryny przez członków (wolontariat)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Afuah, Ch.L. Tucci: *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 87–89; M. Rappa: *Managing the Digital enterprises*, 2001, <http://commerce.ncsu.edu>; P. Timmers: *Business Models for Electronic Markets*, „Electronic Markets” 1998, vol. 8, no. 2, s. 3–8.

4. Tendencje rozwojowe e-biznesu

Rozwój właściwości Internetu jest powodem modyfikacji form i modeli prowadzenia działalności gospodarczej oraz powstawania wciąż nowych e-modeli¹¹.

¹¹ Modele e-biznesu.

Pomimo dużego tempa rynku i wielokierunkowości rozwoju narzędzi elektronicznych da się wyodrębnić pewne tendencje w tym rozwoju¹²:

1. Ciągły wzrost prędkości działania Internetu, skutkujący skracaniem czasu docierania do wszelkich zasobów informacji. Sytuacja taka powoduje, że klienci wciąż oczekują przyspieszenia prezentacji oferty handlowej. Producenci starają się sprostać tym oczekiwaniom, dążąc do ciągłego skracania cykli operacyjno-produkcyjno-handlowych.
2. Potrzeba samoobsługi. Klienci oczekują pełnej dyspozycyjności od większości organizacji. Firmy są zmuszone do zwiększania poziomu automatyzacji obsługi klientów i umożliwiania dostępności przez całą dobę siedem dni w tygodniu. W tym celu istnieje konieczność tworzenia odpowiedniej infrastruktury i procedur.
3. Oczekiwanie najlepszej wartości. Klient kupuje użyteczność, satysfakcję, jakość. Ciągłe porównuje cenę do wartości użytkowej i jakości danego dobra. Wymusza to na firmach konieczność obniżania kosztów i podnoszenia jakości.
4. Wzrost oczekiwań związanych z przejrzystością realizowanych procesów. Klient chce mieć świadomość, że może w każdej chwili podglądać realizowane przez przedsiębiorstwa procesy. Transparentność prowadzenia działalności gospodarczej zwiększa satysfakcję i lojalność klientów. Firmy starają się taką transparentność zapewniać, np. możliwość monitorowania przez klientów trasy wysyłek towarów.
5. Wzrost oczekiwań co do płynności w świadczeniu usług. Świadczone nie raz przez wiele firm usługi (np. *outsourcing*, kooperacja) muszą być tak organizowane, aby klienci nie odczuli braku koordynacji. Zapewnienie odpowiedniego poziomu satysfakcji jest ciągłym wyzwaniem dla firm.
6. Orientacja na integrację „architektury” przedsiębiorstw. Dla sprawnego działania firm i powodowania zadowolenia klientów konieczne jest ciągłe ulepszanie integracji między wszystkimi obszarami funkcjonowania firmy: księgowością, systemem wejść, transformacją, systemem wyjść.
7. Zwiększenie zainteresowania *outsourcingiem* i partnerstwem. Współczesność wymusza na organizacjach konkurowanie kosztami. Można to osiągnąć poprzez zlecenie usług nisko zintegrowanych z główną działalnością i prostych firmom zewnętrznym. Ulepszanie procesów głównych także wymaga rozejrzenia się za partnerem w działalności organizacji.
8. Wzrost mobilności stosowanych narzędzi. To kolejne poważne wyzwanie dla przedsiębiorców. Konieczność stosowania innowacji wymusza wzrost zainteresowania technologiami bezprzewodowymi, a to z kolei wymusza

¹² G.A. Garrett, G.A. Parrott: *E-Business – Understanding Key Trends and Applying Best Practices*, „Contract Management”, July 2005, s. 35–41.

inne zjawisko: przechodzenie od biznesu elektronicznego do biznesu mobilnego (m-biznesu).

Obok wymienionych tendencji istnieje niezwykle ważna kwestia: chęć rozwijania kontaktów międzyludzkich poprzez tworzenie różnych platform i for internetowych, a także i moda na dzielenie się opinią na temat osób, przedsiębiorstw, zjawisk społecznych i gospodarczych oraz poczynań rządu. Te tendencje związane z tworzeniem i organizowaniem nowych stron, serwisów informacyjnych i portali określa się mianem „żywej sieci” albo „Web 2.0”.

Poza tym klienci oczekują coraz lepszej jakości, co wiąże się z potrzebą ciągłego rozwoju i doskonalenia pracowników, procesów, procedur i metod (*kaizen*). Jednocześnie daje się zauważyć tendencję do upraszczania procedur. Produkty proste w obsłudze są preferowane przez klientów. Zmienia się i będzie się zmieniał system obsługi organizacji przez instytucje, takie jak: urząd skarbowy, urząd miasta (gminy), urząd pracy, bank i wiele innych. Tu także widać procedury upraszczania prowadzenia działalności i obsługi.

Globalne firmy, z rozwiniętą siecią sklepów *on-line*, dysponują zwykle bogatszym portfelem towarów i mają niższe koszty, co pozwala szybko przyciągnąć potencjalnych klientów. Jednakże takie możliwości mogą być powodem wypaczenia relacji biznesowych i powstawania niezdrowego oligopolu w świecie *e-commerce'u*. Obawa instytucji prawnych przed istnieniem luk prawnych pozwalających omijać przepisy podatkowe, zwłaszcza w handlu międzynarodowym, będzie stanowiła podstawę do tworzenia nowego prawa w tym zakresie. Zmieni się także rynek pracy. Przy prowadzeniu biznesu *on-line* oferty pracy będą kierowane głównie do ludzi o wyjątkowych umiejętnościach z dziedziny IT.

Podsumowanie

W artykule *Tendencje rozwojowe e-biznesu* starano się wyjaśnić istotę tej nazwy i kluczowe pojęcia z nią związane, dotykając historii rozwoju elektronicznego biznesu. Pozostając w zgodzie z tematem, ukazano podstawowe zasady e-biznesu, jego modeli, elementów składowych oraz tendencji rozwojowych na świecie. Artykuł kończą spostrzeżenia dotyczące zalet i niektórych zagrożeń związanych z elektroniczną gospodarką.

Literatura

1. Afuah A., Tucci Ch.L.: *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Garrett G.A., Parrott G.A.: *E-Business – Understanding Key Trends and Applying Best Practices*, „Contract Management”, July 2005.
3. Hartman A., Sifonis J., Kador J.: *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001.
4. Norris M., West S.: *E-biznes, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności*, Warszawa 2001.
5. Ołędzki J.: *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
6. Pilch-Kowalczyk G.: *Internetowe systemy zarządzania*, Gliwice 2001.
7. Rappa M.: *Managing the Digital enterprises*, 2001, <http://commerce.ncsu.edu>
8. Timmers P.: *Business Models for Electronic Markets*, „Electronic Markets” 1998, vol. 8, no. 2.
9. Tiwana A.: *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Wyd. Placet, Warszawa 2003.
10. Wieczorek T. (red.): *Sieci komputerowe i technologie internetowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2003.
11. <http://www.pl.wikipedia.org/wiki/E-biznes>
12. <http://www.ecom.cmu.edu/whatsecom.shtml>

TREND IN DEVELOPMENT OF E-BUSINESS**Summary**

The article *Trends in development of e-business* tries to explain the essence of the name and key concepts related to it. Being in compliance with the theme, it became reasonable to present the basic principles of e-business, its models, components, and development trends in the world. The article ends with observations on the advantages and some risks associated with the electronic economy.

Translated by Beata Glinkowska