

Krzysztof Ołpiński

E-biznes : istota i zakres zastosowań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 83-89

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.

KRZYSZTOF OŁPIŃSKI

Urząd Komunikacji Elektronicznej

E-BIZNES – ISTOTA I ZAKRES ZASTOSOWAŃ

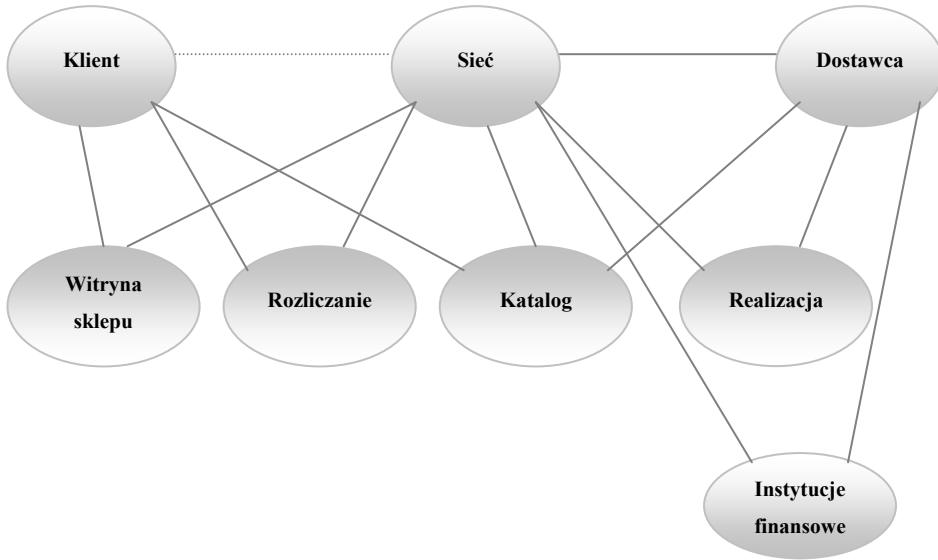
1. Teoretyczne aspekty e-biznesu

Definicja e-biznesu

Nie istnieje dotąd definicja e-biznesu, która byłaby powszechnie akceptowana. Można przyjąć ogólne założenie, że e-biznes obejmuje wszystkie problemy dotyczące zakupu i sprzedaży towarów i usług dostępnych za pośrednictwem sieci. Z pojęciem e-biznesu, czyli biznesu elektronicznego łączą się zarówno bardziej ogólne zagadnienia, takie jak handel elektroniczny (*e-commerce*), elektroniczne przedsiębiorstwo (*e-enterprise*), elektroniczna gospodarka (*e-economy*), a nawet elektroniczne społeczeństwo (*e-society*) czy elektroniczny rząd (*e-government*), jak również bardziej szczegółowe, takie jak: *e-banking* czy *e-learning*. Jeszcze inny aspekt wirtualizacji procesów biznesowych kryje się za pojęciem *m-business*, gdzie nacisk kładzie się na kwestie przesyłania informacji.

Istotą e-biznesu jest to, że wszelkie transakcje pomiędzy dwoma stronami są transakcjami *on-line* oraz głównym przedmiotem handlu jest informacja. Oznacza to, że transakcja taka może, lecz nie musi zakończyć się dostarczeniem fizycznego produktu.

Na rysunku 1 przedstawiono sposób, w jaki współpracują ze sobą kluczowe elementy e-biznesu.



Rys. 1. Główne elementy składowe e-biznesu

Źródło: M. Norris, S. West: *E-biznes*, WKŁ, Warszawa 2001.

Przedstawiony schemat jest ogólny, dotyczy zarówno przypadków, gdy określony dostawca kieruje ofertę do innego dostawcy, jak również takich, w których oferta kierowana jest do klienta indywidualnego.

Wszyscy uczestnicy e-biznesu współpracują ze sobą we wspólnej sieci, rozporządzają określonymi środkami umożliwiającymi dostawy towarów i rozliczają się po zawarciu transakcji. Transakcje między dostawcą a klientem odbywają się za pośrednictwem sieci, witryną sklepu jest w tym przypadku ekran komputera, przed którym siedzi klient. Celem dostawcy jest zachęcić klienta do obejrzenia towaru, a w konsekwencji do jego kupna. Służy do tego katalog, który w świecie e-biznesu umożliwia prezentację towarów i usług w trybie *on-line*. Jest to bardzo ważny element składowy e-biznesu, stanowiący elektroniczny odpowiednik półek sklepowych, towarów oraz ofert specjalnych.

Istotą każdego biznesu, zatem i biznesu elektronicznego, jest jak powszechnie wiadomo, zysk. Przy standardowych transakcjach kupna-sprzedaży towarów czy usług zazwyczaj operuje się pieniądzem. W przypadku e-biznesu mogą być pobierane wirtualne opłaty za towary i usługi.

1.2. Historia e-biznesu

Przed nastaniem ery biznesu internetowego handel elektroniczny był już prowadzony. Opierał się jednak na złożonych i drogich urządzeniach, które nie były dostępne dla szerokich rzesz użytkowników. W latach 70. i 80. XX wieku działalność biznesowa zaczęła się rozszerzać o pierwsze formy komunikacji pomiędzy

firmami (partnerami handlowymi). Powstały pierwsze kompleksowe systemy wymiany dokumentów, tzw. EDI (*Electronic Data Interchange*).

Na samym początku funkcjonowania tych systemów formaty wraz ze standardami były używane jedynie przez te firmy, które współpracowały ze sobą przy wymianie dokumentów. Pierwszymi użytkownikami systemów EDI, dla których elektroniczny obieg dokumentów miał strategiczne znaczenie, byli przewoźnicy z sektora transportu. Do następnych użytkowników dołączyły inne jednostki związane z transportem: magazyny, sieci detaliczne, a także banki i agencje celne.

Ostatnie lata przyniosły ze sobą gwałtowny rozwój Internetu, który stając się globalną infrastrukturą, stał się zarazem dostępny dla ogromnej liczby ludzi na całym świecie. Globalne rynki stały się faktem zarówno dla wielkich i małych firm, jak i dla pojedynczych osób. Rozwój Internetu spowodował metamorfozę handlu elektronicznego, który z kosztownego i wyspecjalizowanego procesu przekształcił się w łatwo dostępny dla szerokich mas.

Także wraz ze wzrostem popularności systemu EDI elektroniczny obieg dokumentów musiał przejść przez proces standaryzacji na bardziej globalną skalę, by stał się nadal użyteczny i funkcjonalny. W ten sposób powstały dwa standardy, które są na świecie stosowane do dziś i zostały zaakceptowane przez ONZ oraz rząd federalny USA. Są to:

- ANSI X12,
- UN/EDIFACT (*Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport*).

W Stanach Zjednoczonych wykorzystuje się głównie standard ANSI X12, natomiast w pozostałych krajach w większym stopniu przyjął się EDIFACT. Ostatnio jednak wszystkie organizacje wykorzystujące system EDI i odpowiadające za jego standaryzację opowiadają się za migracją do standardu EDIFACT, by móc w przyszłości wykorzystywać go jako jeden światowy standard.

2. Polityka państwa i samorządów terytorialnych w rozwoju e-biznesu

Opierając się na rządowym raporcie *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe* oraz wynikach realizacji Narodowego Programu Foresight *Polska 2020*, widać, że rozwój Polski wymaga wprowadzenia tzw. gospodarki opartej na wiedzy, której istotnym elementem jest szeroko rozumiana informatyzacja kraju. Tymczasem liczne diagnozy stanu informatyzacji w Polsce (Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020 MSWiA) pokazały, że poziom usług elektronicznych w Polsce zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym znacznie odbiega od wskaźników Unii Europejskiej. Wynika z tego konieczność stymulacji rozwoju tego sektora, w tym również e-usług.

Elementem wspólnym w wypowiedziach zarówno ekspertów, jak i przedsiębiorców jest potrzeba zwiększenia świadomości społeczeństwa i budowanie jego zaufania do usług elektronicznych. Nic bowiem bardziej nie stymuluje rozwoju e-usług, niż kreowanie dużego i stabilnego popytu na te usługi, a jego podstawą jest przede wszystkim zaufanie. Brak zaufania prowadzi bowiem do wykluczenia cyfrowego. Zaufanie do usług elektronicznych najlepiej buduje się na promocji dobrych przykładów. Tak więc, efektywna stymulacja rozwoju e-usług i e-biznesu przez państwo może nastąpić tylko wówczas, jeżeli państwo samo z siebie będzie dość dobrze działającym e-biznesem.

Działania przewidziane w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki i Innowacyjna Gospodarka w ramach funduszy strukturalnych UE na lata 2007–2013 obejmują informatyzację m.in. usług zdrowotnych, ewidencji ludności, rejestrów publicznych. Problemem może okazać się podejście polegające na tym, że nowe technologie adaptuje się do tradycyjnych zasad i procedur działania biurokracji, co w długim okresie może ograniczyć funkcjonalność z informatyzowanych usług.

Na stymulację rozwoju e-usług mogą wpływać:

- zwiększenie dostępu do Internetu na terenach wiejskich,
- obniżka cen za połączenia do Internetu,
- punkty dostępu do Internetu darmowego,
- dostęp do bezprzewodowego Internetu w miastach i na wsi,
- zmniejszenie liczby regulacji.

Wraz z wejściem w życie ustawy o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych (tzw. megaustawy) jednostki samorządu terytorialnego uzyskały możliwość prowadzenia inwestycji w infrastrukturę telekomunikacyjną i świadczenia usług dostępu do Internetu jako zadań własnych o charakterze użyteczności publicznej. Wprowadzona regulacja prawna ma na celu zapobieganie cyfrowemu wykluczeniu – uniemożliwieniu lub utrudnieniu korzystania z nowych technologii telekomunikacyjnych na obszarach, gdzie ekonomicznie nieopłacalne jest inwestowanie przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych w kosztowną infrastrukturę. Zapobieganie cyfrowemu wykluczeniu ma istotne znaczenie dla zapewnienia równomiernego rozwoju kraju bez tworzenia enklaw, w których możliwości rozwoju z użyciem nowych technologii są znacznie ograniczone.

3. Obszary wykorzystania e-biznesu

3.1. Relacje pomiędzy podmiotami

Biznes elektroniczny wykorzystywany jest przez coraz więcej podmiotów na rynku. Do podstawowych relacji pomiędzy najważniejszymi podmiotami należą:

- B2B (*business-to-business*) – relacja przedsiębiorstwo–przedsiębiorstwo polega na realizacji procesów biznesowych pomiędzy dwoma przedsiębiorstwami;
- B2C (*business-to-consumer* lub *business-to-client*) – relacja przedsiębiorstwo–klient realizuje transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami;
- Intranet (*intra-business*) – elektroniczny biznes wewnątrz przedsiębiorstwa, polega na realizacji drogą elektroniczną jego wewnętrznych procesów biznesowych.

Oprócz nich możemy obecnie spotkać także relacje innego typu, do których należą:

- C2C (*consumer-to-consumer*) – relacja konsument–konsument, określająca typ zależności biznesowych zachodzących pomiędzy końcowymi konsumentami dobra lub usługi;
- B2P (*business-to-public*) – obszar e-biznesu, który obejmuje relacje między przedsiębiorstwem a jego makrootoczeniem (głównie społecznym);
- G2C (*government-to-citizen*), czyli komunikacja instytucje publiczne–obywatel,
- G2B (*government-to-business*) – mówi o relacjach pomiędzy instytucjami publicznymi a biznesem (gospodarką);
- A2B (*application-to-business*) – określa rodzaj prowadzenia działalności biznesowej polegającej na wynajmowaniu programów lub usług komputerowych firmom za pośrednictwem Internetu.

Zestawienie modeli biznesowych przedstawić można w następujący sposób:

- Elektroniczna witryna i sklep internetowy (*e-shop*) – najprostszy z prezentowanych modeli biznesowych, służący do promowania firmy, jej towarów lub usług, połączony niekiedy ze sklepem internetowym.
- Elektroniczne zaopatrzenie (*e-procurement*) – elektroniczne składanie ofert i zaopatrywanie w towary i usługi. W przypadku towarów transport odbywa się już w formie tradycyjnej.
- Elektroniczne centrum handlowe (*e-mall*) – odmiana sklepów internetowych, w najprostszej formie składa się z wielu elektronicznych sklepów (prowadzonych przez niezależne podmioty). Współpraca między nimi może być rozszerzona o wspólne metody płatności, dostawy towarów itp.
- Aukcja elektroniczna (*e-auction*) – w podstawowym zakresie oferuje elektroniczne mechanizmy prowadzenia licytacji. Aukcje elektroniczne są najczęściej odpowiednikami aukcji prowadzonych w sposób tradycyjny.
- Platforma współpracy (*collaboration platform*) – dostarcza narzędzia i zapewnia środowisko informatyczne umożliwiające współpracę między firmami. Najczęściej prowadzona jest przez niezależną firmę, która wynajmuje ją innym podmiotom gospodarczym.

- Pośrednictwo informacji (*information brokerage*) – firmy tego typu oferują usługę wyszukiwania i dostarczania firmom pożądaných przez nie danych (informacji). Na przykład może tu chodzić o wyszukiwanie informacji w sieci lub tworzenie profili klientów.

E-biznes można zdefiniować jako każde przedsięwzięcie internetowe – taktyczne lub strategiczne – które przekształca zależności biznesowe, niezależnie od tego, czy będą to relacje *business-to-consumer*, *business-to-business*, powiązania w zakresie przedsiębiorstw (*intra-business*) czy pomiędzy konsumentami (*consumer-to-consumer*). Postrzeganie e-biznesu jako sprzedaży produktów przez Internet nie przedstawia całości jego obrazu. E-biznes stanowi bowiem nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji.

4. E-biznes w sektorach infrastrukturalnych (telekomunikacja, transport, energetyka, poczta)

E-biznes rozwija się w bardzo szybkim tempie, widać to szczególnie w sektorach, takich jak telekomunikacja, transport czy poczta.

W przypadku usług telekomunikacyjnych klient może korzystać z obsługi *on-line*, bez konieczności udawania się do siedziby lub placówki operatora. Za pomocą strony internetowej można obecnie załatwić w zasadzie wszystkie formalności związane z usługą. Serwisy internetowe umożliwiają m.in. złożenie zamówienia na wybraną usługę, wybranie modelu aparatu telefonicznego czy modemu, sprawdzenie informacji o dostępnych środkach oraz płatnościach, skonfigurowanie telefonu, a nawet uzyskanie pomocy technicznej. Dotyczy to zarówno Internetu, usług telefonicznych, jak i telewizji.

W usługach transportowych, poza możliwością rezerwowania biletów *on-line*, jak również zapłaty za nie w formie elektronicznej, istnieją inne udogodnienia. W transporcie lotniczym od kilku lat w miejsce tradycyjnych biletów papierowych wystawiane są bilety elektroniczne, które są znacznie łatwiejsze w obsłudze i odbiorze. W przypadku konieczności dokonania zmian w planie podróży, posiadając e-bilet, nie ma potrzeby udawania się do siedziby linii lotniczych ani do biura podróży w celu pobrania nowego biletu. Dodatkowo wszystkie informacje są przez cały czas bezpiecznie przechowywane w systemie komputerowym linii lotniczych. Nie istnieje zatem obawa zgubienia biletu lotniczego.

Przykładem wprowadzenia usług elektronicznych w transporcie samochodowym może być zamiana manualnego systemu poboru na system elektroniczny, umożliwiający pobór opłat od użytkowników dróg. Zapewniają one automatyczną obsługę większości interakcji pomiędzy systemem a użytkownikami dróg, zwiększając wygodę kierowców i jednocześnie zmniejszając koszty.

Usługi poczty tradycyjnej już dawno zostały w znacznym stopniu zastąpione pocztą elektroniczną. Dzięki niej możemy bardzo szybko i tanio porozumiewać się z innymi ludźmi bez konieczności wychodzenia z domu. Kontaktować się, przesyłać wiadomości i informacje możemy za pomocą poczty elektronicznej, nawet nie posiadając Internetu, ale mając jakikolwiek dostęp do niego w bibliotekach, kawiarniach, pracowniach szkolnych itp. Obecnie dzięki możliwości stosowania podpisu elektronicznego możemy również załatwić wiele spraw urzędowych, wysyłając pocztą elektroniczną dokumenty opatrzone bezpiecznym podpisem elektronicznym.

Podsumowanie

E-biznes stanowi obecnie źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości zarówno w organizacji przedsiębiorstwa, jak i w życiu każdego z nas.

Literatura

1. Norris M., S. West: *E-biznes*, WKŁ, 2001.
2. Dutko M.: *E-biznes, poradnik praktyka*, Helion 2010.
3. www.uke.gov.pl

E-BUSINESS – ESSENCE AND SCOPE

Summary

E-business includes all the problems concerning purchasing and selling in the network. It links to: e-commerce, e-enterprise, e-economy, e-society, and even e-government, e-banking or e-learning. The essence of e-business is that all the transactions are on-line. The government's reports show that the level of electronic services in Poland, both in public and private sectors, differ from the indicators in European Union. There is a necessity to stimulate the sector and e-services through an increase of society awareness and building social confidence to electronic services. Despite the fact of being far from the indicators of EU, e-business in Poland expands in the fast pace, especially in such sectors like: telecommunications, transport and post.

Translated by Krzysztof Ołpiński