

KIERUNKI ROZWOJU SYSTEMÓW E-BIZNESU

Anna SOŁTYSIK-PIORUNKIEWICZ

Streszczenie: W artykule przedstawiono kierunki rozwoju systemów e-biznesu w ramach obszarów i modeli systemów e-biznesu opisanych w literaturze. Zwrócono uwagę na bieżącą tendencję wzrostu udziału handlu elektronicznego w Polsce i na świecie w stosunku do całości obrotów na rynku. W wyniku analiz autor dowodzi, iż najważniejszym czynnikiem wpływającym na taki stan jest popularność internetowych witryn aukcyjnych. Autor artykułu przedstawił tendencje rozwojowe w e-biznesie wynikające z wprowadzenia nowoczesnych form płatności oraz budowy sklepów internetowych. Dodatkowo przedstawiono tendencje rozwoju systemów informatycznych zarządzania w e-gospodarce.

Słowa kluczowe: e-biznes, e-commerce, e-handel, e-gospodarka, B2B, B2C.

1. Wprowadzenie

Jednym z najpopularniejszych obecnie zastosowań systemów e-biznesu jest sprzedaż towarów i usług za pośrednictwem Internetu (e-commerce). Dzięki szerokim możliwościom, jakie oferuje Internet, coraz więcej firm i instytucji decyduje się na uruchomienie systemów obsługi sprzedaży on-line. Postępująca komercjalizacja Internetu spowodowała, że wiele firm zaczęło postrzegać go nie tylko jako środek reklamy i marketingu, ale i medium, poprzez które z dużym powodzeniem można prowadzić działalność gospodarczą, sprzedając towary i usługi (e-commerce) lub oferując serwisy informacyjne (serwisy on-line).

2. Obszary i modele systemów e-biznesu

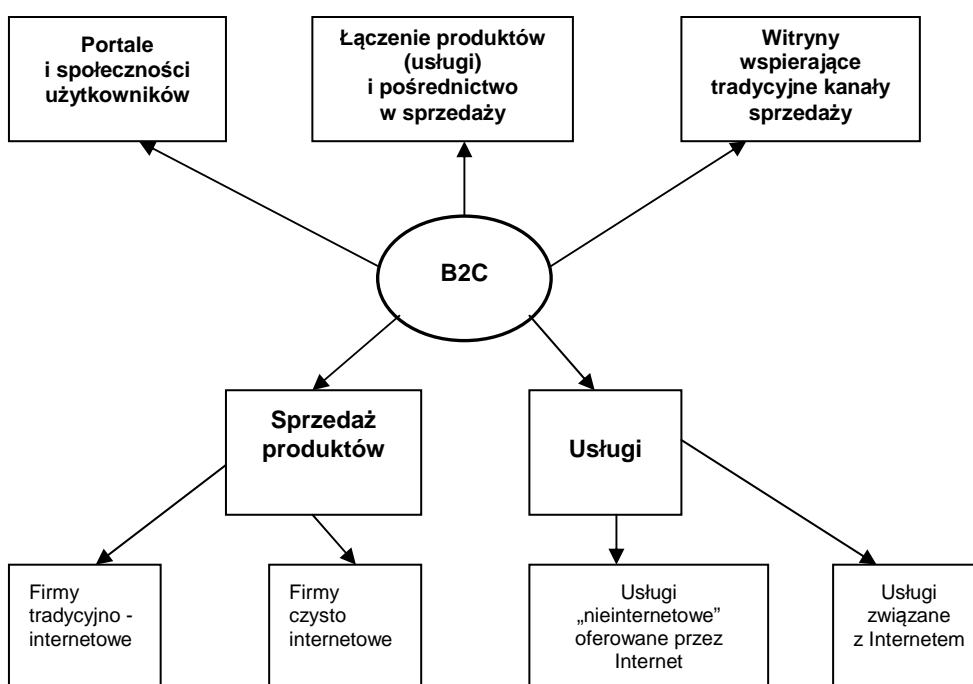
A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador przedstawiają następującą definicję e-commerce: „E-handel (e-commerce): szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (B2C)” [1]. Z kolei prof. W. Cellary o e-commerce mówi następująco: "O handlu elektronicznym mówimy wówczas, gdy związane z nim procesy biznesowe są realizowane drogą elektroniczną. Przedmiot handlu może być cyfrowy lub materialny. Również podmiot handlu - sprzedawca i kupujący - może być fizyczny lub wirtualny. (...)" [2].

Do najważniejszych zastosowań modeli e-biznesu zalicza się te, którym towarzyszą transakcje ekonomiczne, są to przede wszystkim B2B, B2C i C2C. Jednym z najsilniej rozwijającym się modelem biznesowym w internecie jest obecnie B2B. Pierwsze rynki tego tytułu ukształtowały się w oparciu o aukcje internetowe, zaproponowane przez eBay. Obecnie w obszarze B2B można zauważyć tendencje integracyjne, obejmujące komunikację i współpracę rynków elektronicznych [3]. Niewątpliwie jednym ze standardów umożliwiających tego typu komunikację jest XML.

Wyróżnia się obecnie dwa podstawowe modele handlu elektronicznego B2B:

- Pierwszy typ jest ukierunkowany na rynek i jest następstwem stosowania EDI w dużych przedsiębiorstwach od lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia, a zastosowanie Internetu zwiększyło dostępność rynków do tej pory zamkniętych i zmniejszyło koszty komunikacji między firmami.
- Drugi typ jest ukierunkowany na łańcuch dostaw i obejmuje następujące usługi:
 - o E-procurement (przyjmowanie i przetwarzanie zamówień przez Internet),
 - o E-fulfilment (elektroniczna realizacja zamówień),
 - o E-payment (elektroniczna płatność) [3].

Ważnym elementem sektora B2C są sklepy internetowe. Szczegółowe obszary zastosowań B2C przedstawia rysunek 1.



Rys. 14. Obszary zastosowań modelu B2C [4]

Zastosowanie systemów e-biznesu w organizacjach wpływa na obniżanie kosztów i czasu, zapewnia wygodną formę komunikacji wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz eliminację przepływów dokumentacji papierowej. Systemy e-biznesu mogą mieć charakter otwarty lub zamknięty, w zależności od strategii i celów wdrożenia. System otwarty oznacza, iż informacje mogą być dostępne dla wszystkich, natomiast system zamknięty - tzn. Ekstranet, to taki, w którym informacje mogą być dostępne tylko dla wybranej grupy osób mającej upoważnienie w postaci hasła [5]. Wiele rozwiązań e-biznesu jest opartych na tzw. aplikacjach bazy danych, usprawniających system zarządzania informacją w organizacjach. Wybór określonych obszarów działania i czynności, którym zastosowanie systemów e-biznesu może przynieść potencjalne korzyści, powinno być indywidualną decyzją każdej organizacji. Najczęściej zastosowanie systemów e-biznesu występuje w

obszarach:

- Finanse i bankowość (banki, ubezpieczenia i instytucje finansowe).
- Komunikacja i telekomunikacja.
- Zarządzanie kontaktami z klientami.
- Dystrybucja i logistyka [5].

2. Formy e-handlu w Polsce

Handel elektroniczny obejmuje cztery główne procesy biznesowe:

- promocję i marketing,
- zamówienia,
- płatności,
- dostawy [2].

Możliwy jest zatem bezpośredni dostęp do katalogów i formularzy zamówień oraz łatwe regulowanie należności. Prezentacje produktów czy usług danej firmy mogą skutecznie oddziaływać na wyobraźnię klientów, zachęcając ich do nabycia określonego towaru z możliwością natychmiastowego zamówienia. Obecnie najprężniej rozwijają się rozwiązania typu B2C i C2C. Rozwiązania typu Business-to-Customer (B2C) to systemy, które oferują usługi klientom indywidualnym. Przykładem systemów B2C mogą być sklepy internetowe, portal informacyjny czy serwis aukcyjny. Rozwiązania tego typu umożliwiają zawieranie transakcji pomiędzy przedsiębiorcami, a konsumentami indywidualnymi. Jednakże najpopularniejszą formę tego typu działalności e-biznesowej jest handel elektroniczny (e-commerce) realizowany za pośrednictwem sklepów internetowych. W przypadku rozwiązań B2C najistotniejsza jest taka konstrukcja systemu e-biznesu (najczęściej sklepu internetowego, strony WWW czy portalu), aby korzystanie z niego było możliwie proste, a sam system swoim wyglądem i funkcjonalnością zachęcał użytkownika do podejmowania określonych decyzji i działań (najczęściej rozumianych jako zakup określonego dobra lub usługi).

Jedną z form biznesu elektronicznego, która w ostatnim czasie zdobywa coraz większą popularność jest bezpośredni handel pomiędzy konsumentami (Customer-To-Customer, C2C), czyli platformy transakcyjne umożliwiające bezpośrednią wymianę nowych i używanych towarów. Obecnie jest to jeden z najszybciej rozwijających się segmentów światowego rynku e-commerce. Przykładem tego typu rozwiązań są serwisy aukcyjne (www.ebay.com, www.allegro.pl, itp.).

Z badań przedstawionych przez Megapanel PBI/Gemius, realizowanych przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA w lipcu 2008 roku wynika, iż najczęściej odwiedzaną witryną internetową – nie licząc portalu społecznościowego nasza-klasa.pl - jest portal aukcyjny Allegro.pl, zajmujący pierwsze miejsce na liście witryn z 3 740,28 mln odsłon w lipcu 2008 (tabela 1). Na tej podstawie można wnioskować, iż ilość zawieranych transakcji handlowych jest zawierana właśnie przy wykorzystaniu e-aukcji w ramach serwisów aukcyjnych. Aukcje internetowe stanowią podstawową formę transakcji handlowych zawieranych w ramach B2C i C2C.

Handel elektroniczny daje możliwość łatwej i szybkiej dywersyfikacji działalności firmy, umożliwia elastyczny system dystrybucji pod wskazany adres, a także kontakt sprzedającego z klientem przez Internet. Ponadto, łatwość zakupów sprzyja małym różnicom cenowym, wynikającym z konkurencji cenowej. Aktywne prowadzenie handlu elektronicznego wymaga wyposażenia przedsiębiorstwa w wiele podstawowych elementów

technologii internetowej, a zarazem promocyjnej: pocztę elektroniczną, strony WWW, ogłoszenia reklamowe (banery), serwery bazy danych o produktach (usługach) i bazy o klientach. Całość musi tworzyć spójny system oparty na bezpiecznych mechanizmach przetwarzania zamówień i ich rozliczeń, połączonych z modułami logistycznymi.

Tab. 1. Najczęściej odwiedzane witryny internetowe w lipcu 2008 w Polsce [6]

Lp.	Nazwa witryny	Zasięg miesięczny	Użytkownicy (tys.)	Odsłony (mln)	Czas na użytkownika (gg:mm:ss)
1	Google	85.34%	12 965.7	2 780.35	05 :02 :22
2	Onet.pl	63.87%	9 704.1	3 295.54	05 :51 :42
3	Wirtualna Polska	54.56%	8 289.6	1 970.94	04 :28 :53
4	Allegro.pl	53.09%	8 066.6	3 740.28	03 :44 :09
5	nasza-klasa.pl	52.21%	7 933.0	8 249.72	10 :13 :50

E-handel w polskim internecie rozwija się bardzo dynamicznie. Jego wartość w 2007 roku wyniosła ponad 5,7 mld złotych. Pieniądze te podzieliło między siebie ponad 1300 sklepów internetowych w Polsce [7]. Ponad 17% polskich internautów deklaruje, iż dokonuje zakupów w e-sklepach, co daje prawie 1,8 miliona kupujących. Po raz pierwszy w 2007 roku w Polsce obroty B2C, obejmujące działalność sklepów z witrynami internetowymi oraz prowadzoną na internetowych platformach aukcyjnych, przekroczyły jeden procent całości obrotów detalicznych. Stan ten wynika ze stale rozwijającej się działalności serwisu aukcyjnego Allegro.pl. Prognozuję się, że w roku 2008 nastąpi wzrost obrotów w Internecie do poziomu 7,9 mld złotych [7].

Dynamiczny rozwój e-handlu oraz wzrost liczby sklepów internetowych wynika z kilku czynników:

- rośnie zaufanie użytkowników sieci do tej formy zakupów,
- wzrasta liczba posiadaczy kart kredytowych, które stanowią najwygodniejszą formę dokonywania płatności,
- pojawiają się nowe, wygodne formy płatności, jak na przykład elektroniczne przelewy w bankach internetowych.

Nie trzeba już bowiem rozwijać własnej infrastruktury technologicznej, by uruchomić i prowadzić handel w sieci. Pojawiło się wiele platform oferujących gotowe rozwiązania za kilkaset złotych rocznie. Założenie sklepu sprowadza się do wykupienia abonamentu, wybrania nazwy sklepu, wprowadzenia produktów i ustalenia ich cen. Podpisując umowę z jedną firmą można również udostępnić klientom wszelkie możliwe formy płatności - od kart kredytowych przez internetowe transfery po SMS-y. Po uruchomieniu takiego sklepu pozostaje firmie jedynie jego promocja, czyli zadbanie, by internauci dowiedzieli się o jej istnieniu i odwiedzili e-sklep. Można to zrobić nawet nie dysponując dużym budżetem reklamowym.

Ważną rolę spełniają tu internetowe katalogi produktów, bowiem marketing katalogowy stanowi formę bezpośredniego działania promocyjnego, skierowaną do potencjalnego klienta. Polega on na zaprezentowaniu na firmowej stronie WWW katalogu produktów danej firmy. Takie katalogi mogą być wysyłane za pomocą e-maila. Elektroniczny marketing katalogowy, w odróżnieniu od sklepu internetowego, polega na samej

prezentacji firmowej oferty. Na jej stronie znajduje się wówczas odnośnik umożliwiający wysyłanie drogą elektroniczną informacji o zainteresowaniu ofertą. Po otrzymaniu zgłoszenia, firma niezwłocznie kontaktuje się z osobą, która wysłała zapytanie. Inną możliwością jest podanie, obok ofert katalogowych, numeru infolinii, na którą użytkownik może zadzwonić dla uzyskania dokładniejszych informacji. Katalogi zawierają najczęściej formularze, w których osoba zainteresowana podaje dane firmy (nazwę firmy, profil jej działania, lokalizację, zakres zainteresowania ofertą na stronie WWW), swoje dane i preferowany sposób kontaktu. Taka forma jest praktykowana głównie na rynku przemysłowym, gdzie są negocjowane ceny, zaś jest ostateczna wersja jest uzależniona od m.in.: usług dodatkowych, opieki technicznej, gwarancji, czy terminów płatności.

Wspomniany wcześniej sklep internetowy stanowi formę interaktywnego katalogu, uzupełnionego o aplikację, umożliwiającą składanie zamówień i dokonywanie płatności on-line. Jego zaletą jest wygoda, szybkość, w porównaniu z tradycyjnym sklepem, ja również możliwość personalizacji oferty dla klienta, pod kątem jego upodobań i możliwości finansowych. W rozwiązywaniu problemu płatności bardzo pomocną okazała się bankowość elektroniczna. Jednakże klienci, którzy nie mają możliwości realizacji płatności on-line mogą skorzystać z kart płatniczych. Dla zapewnienia bezpieczeństwa i autoryzacji płatności elektronicznych konieczne jest zainstalowanie odpowiedniego modułu obsługi kart płatniczych przez właściciela sklepu internetowego i skorzystania z usług np. eCard [8] lub PolCard [9].

3. Rola sklepu internetowego

Sklep internetowy stosowany jest na rynku konsumenckim, na którym występuje duża liczba konsumentów, standardowy produkt i cena, arbitralnie ustalona. Najłatwiej znaleźć zastosowanie dla sklepu internetowego w firmach produkcyjnych, hurtowniach, zajmujących się handlem detalicznym i dla osób, które mają konkretny produkt do sprzedania. Jednakże przedsiębiorstwa świadczące szerokiego rodzaju usługi, mają możliwość zwiększenia swoich zysków przez Internet.

Można wyróżnić następujące typy sklepów internetowych:

- sklepy oferujące możliwości składania zamówień przez Internet w przedsiębiorstwach produkcyjnych – „sklepy fabryczne”;
- sklepy internetowe, w których można kupić produkty różnych wytwórców - np. wirtualne księgarnie;
- wirtualne centra handlowe – witryny WWW, zawierające na swych stronach sklepy internetowe, oferujące towary określonych kategorii.

Bez wielkiego doświadczenia i ogromnego kapitału, sklep internetowy może się sprawdzić jako dodatkowo prosperujący kanał dystrybucji produktów sprzedawanych dotychczas poza Internetem. W firmowym sklepie on-line wystarczy bowiem prowadzić sprzedaż towarów produkowanych lub dystrybuowanych przez własną firmę.

W najbardziej ruchliwych i najłatwiej dostępnych dla klientów punktach sklepów detalicznych są zamieszczane kioski interaktywne (e-Kioski). Stanowią one automaty sprzedażowe i elektroniczne ośrodki informacyjne, będące alternatywą technologiczną podstawowego sprzedawcy i wyposażone w rozległą wiedzę i informacje o produktach. Kioski interaktywne są instalowane z myślą o podniesieniu poziomu obsługi konsumentów. Każdy tego typu kiosk jest wyposażony w ekran telewizyjny, który wyświetla ilustracje graficzne i menu. Może on posiadać własne komputery z możliwościami multimedialnymi bądź są połączone z komputerem głównym. Celem kiosków interaktywnych jest

dostarczenie wyższego poziomu usług po obniżonych kosztach, ponoszonych przez detalistę. Spełniają one ponadto wiele funkcji, związanych z informowaniem o produktach, zapewnianiem pokazów, przyjmowaniem zamówień i realizowaniu dostaw zamówionych produktów.

4. Rodzaje płatności w e-biznesie

Istnieje wiele rodzajów dokonywania płatności w transakcjach zawieranych za pomocą Internetu, z których najważniejsze to:

- płatności dokonywane w sposób tradycyjny - po zamówieniu towaru w sklepie internetowym, nabywca udaje się do banku, gdzie dokonuje wpłaty lub przelewu na konto sprzedawcy lub dokonywanie zapłaty przy odbiorze za towar;
- płatności przy zastosowaniu kart płatniczych – wygodniejsza dla nabywców, ale i ryzykowna, ze względu na możliwość dotarcia do informacji o numerze karty przez hakerów i posługiwanie się nim; sprzedawca nie tu możliwości sprawdzenia tożsamości płacącej osoby, dlatego stosuje się tu przekazywanie numeru karty w formie zaszyfrowanej;
- płatności za pośrednictwem systemu CyberCash – wzajemne sprawdzanie tożsamości klienta i sprzedawcy przy zastosowaniu certyfikatów; używane są tu specjalne programy po stronie nabywcy (Wallet – portmonetka) i sprzedawcy (Cash Register – kasa), współpracujące z przeglądarką lub systemem WWW;
- płatności kartą First Virtual – system działa w celu zlikwidowania wszelkich operacji wymagających podawania numeru karty w Internecie; zamiast prawdziwego numeru karty stosuje się specjalny umowny numer kodowy Virtual PIN, podawany we wszystkich transakcjach realizowanych za pomocą systemu; każdemu numerowi Virtual PIN odpowiada prawdziwy numer karty płatniczej, który jest znany wyłącznie First Virtual i nie jest przesyłany do Internetu; korzystanie z tego systemu jest odpłatne: stała roczna opłata za używanie numeru PIN, prowizja sprzedawców od każdej zawartej tu transakcji;
- płatności elektroniczną gotówką (Ecash) - ośrodkiem płatniczym są tu “wirtualne banknoty”, które mają swoje nominały i numer seryjny oraz zabezpieczenie przed sfalszowaniem w postaci podpisu cyfrowego banku emisyjnego; są to banknoty jednorazowego użytku, a następnie unieważniane przez bank.

Można też wymienić system mikropłatności, pozwalający na wnoszenie niewielkich opłat, np. za przeczytanie pojedynczego artykułu czy ściągnięcie dzwonka do telefonu komórkowego. System mikropłatności umożliwia dokonywanie transakcji o niskiej wartości jednostkowej poprzez internet. Przy tradycyjnych metodach płatności, prowizja dla banku czy wystawcy, mogłaby być większa od kwoty zapłaty. Transakcje w systemie mikropłatności rozliczane są przy pomocy mikrokonta użytkownika. Użytkownik może wydawać ze swego mikrokonta nawet najniższe kwoty począwszy od jednego grosza. Po otrzymaniu specjalnego hasła użytkownik powinien przesłać określoną kwotę na specjalnie utworzone konto bankowe. Do założenia mikrokonta nie są wymagane dokumenty potwierdzające tożsamość ani podpisanie umowy. W ramach każdego mikrokonta przewidziano możliwość kontroli wydatków przez dostęp do listy zakupów i sprawdzenia salda poprzez Internet [10].

Inna wygodną formą płatności w internecie jest usługa oferowana przez firmę PayPal. Jest to wygodna, bezpieczna forma płatności w Internecie, która nie wymaga od klienta

ujawniania innym numeru karty kredytowej. Za pomocą systemu PayPal można płacić i akceptować płatności kartą kredytową oraz z konta PayPal [11].

5. Systemy informatyczne zarządzania w e-gospodarce

W związku z rozwojem gospodarki elektronicznej pojawia się obecnie zapotrzebowanie na nowe rozwiązania systemów informatycznych zarządzania w zakresie ich rozbudowy i integracji. Zintegrowany system informatyczny to najbardziej zaawansowana klasa systemów informacyjnych wspomagających zarządzanie w przedsiębiorstwach i instytucjach. System ten optymalizuje procesy zarówno wewnętrzne, jak i zachodzące w najbliższym otoczeniu poprzez oferowanie gotowych narzędzi. Narzędzia te służą do automatyzacji wymiany danych pomiędzy działami przedsiębiorstwa oraz pomiędzy przedsiębiorstwem a innymi podmiotami biznesowymi z jego otoczenia (np. kooperantami, dostawcami, odbiorcami, bankami, urzędami skarbowymi). P. Adamczewski podaje, iż: „Dynamiczna ewolucja rozwiązań informatycznych nie mogła ominąć również systemów ERP i – pomimo braku formalnej specyfikacji architektury - od pewnego czasu w użyciu jest termin systemy ERP II dla podkreślenia znaczenia technologii internetowych mających w nich kluczowe znaczenie. Oznacza to otwarcie się takiego systemu na otoczenie nie poprzez eksport/import danych, lecz prawdziwą wymianę danych *on-line* za pośrednictwem zrozumiałego przez wszystkie systemy języka XML – np. zamówienie zakupu w jednym systemie będzie automatycznie pojawiać się jako zamówienie sprzedaży w systemie dostawcy.” [12] Aktualnie pojawia się potrzeba udoskonalania tradycyjnych obszarów systemów zintegrowanych, tj. planowanie produkcji, optymalizacja sprzedaży, w kierunku budowy portali korporacyjnych obejmujących również systemy CRM, SCM, systemy wspomagania decyzji business intelligence, systemy zarządzania wiedzą, procesami biznesowymi, prowadzenia zdalnych szkoleń, aż wreszcie do obsługi systemów e-commerce, których integracja z systemami ERP jest wyraźnie wymagana [13]. Przykładem dostawcy tego typu rozwiązań jest firma SAP AG, która dla klientów systemu ERP oferuje rozwiązania zapewniające dodatkową funkcjonalność, tj. mySAP CRM, mySAP BI (Business Intelligence), mySAP EP (Enterprise Portal).

Obecnie oprócz rozwoju systemów CIM wraz z CAD/CAM wykorzystywanych wewnątrz przedsiębiorstwa do obsługi i integracji procesów wewnętrznych [14], mamy do czynienia z rozwojem systemów CRM i SCM w powiązaniu z systemami e-biznesowymi. Nowe kierunki rozwoju systemów informatycznych wiążą się z wykorzystaniem możliwości sieci Internet i nowoczesnych technologii portali korporacyjnych. Możemy zatem wyróżnić przede wszystkim elektroniczne systemy zarządzania relacjami z klientami (eCRM) i elektroniczne systemy zarządzania łańcuchem dostaw (eSCM).

W publikacji A. Nowickiego wymienia się również systemy eKMS, jako rozwinięcie systemu KMS o możliwości, jakie dają sieci rozległe czy Internet, czyli systemu wspomagającego procesy zdobywania i zarządzania wiedzą w ramach przedsiębiorstwa [15].

Wśród najważniejszych możliwości systemów eCRM w zakresie szeroko rozumianej obsługi klienta wymienia się:

- Zbudowanie trwałych więzi współpracy z klientami.
- Podwyższenie poziomu satysfakcji klientów.
- Zwiększenie sprzedaży.
- Maksymalizacja rentowności.

- Identyfikacja klientów generujących najwyższe lub najniższe dochody.
- Minimalizacja kosztów obsługi klientów.
- Znaczące obniżenie kosztów zarządzania klientami.
- Pozyskanie nowego klienta.
- Bardziej sprawna obsługa klienta jako wynik personalizacji obsługi.
- Dostarczenie pełnej informacji klientowi i stworzenie możliwości wyboru.
- Skuteczne rozumienie potrzeb klienta.
- Efektywna komunikacja marketingowa z klientem.
- Szybsze dotarcie do nowych rynków [15].

Rozwój e-biznesu i Internetu i rozpowszechnienie portalu korporacyjnego spowodowały, że integracja łańcucha dostaw w warstwie technologicznej odbywa się coraz częściej właśnie przez Internet. Dzięki systemowi eSCM, czyli elektronicznemu zarządzaniu łańcuchem dostaw, możliwe jest stworzenie dynamicznie rekonfigurowanych łańcuchów dostaw, czyli tzw. chwilowych łańcuchów dostaw, które powstają na potrzeby nawet pojedynczych transakcji indywidualnych klientów. Systemy eSCM składają się z takich modułów jak: e-Handel (e-commerce), e-Produkcja (e-manufacturing), e-Logistyka, e-Planowanie, e-Zaopatrzenie (e-procurement), Projektowanie. W ramach systemu eSCM coraz więcej przedsiębiorstw, zwłaszcza z branży high-tech i chemicznej, wykorzystuje zaawansowane technologie hurtowni danych, aplikacje e-commerce i e-biznes oraz nowoczesne techniki komunikacyjne oparte na RFID czy GPS.

6. Podsumowanie

Rozwój systemów informatycznych zarządzania ma ścisły związek ze stale rosnącym rozwojem technologii informatycznych i komunikacyjnych. Biznes zmienia swoją postać przekształcając się z tradycyjnej formy na biznes elektroniczny. Zainteresowanie w kierunku wdrożeń nowoczesnych rozwiązań biznesowych płynące ze strony przedstawicieli różnych branż stanowi dowód na istnienie potrzeby rozważań teoretycznych i praktycznych nad rozwojem biznesu elektronicznego. Biznes elektroniczny lub e-biznesu (ang. electronic business) oznacza realizację działalności gospodarczej przedsiębiorstw za pośrednictwem szeroko dostępnej sieci rozległej, np. Internetu [5]. Zgodnie z definicją podawaną przez „Institute for eCommerce” e-biznes to prowadzenie działalności gospodarczej z wykorzystaniem metod elektronicznych, a nie tradycyjnych mediów. Jednakże biznes elektroniczny nie jest tylko zastosowaniem narzędzi internetowych, jak strona internetowa, marketing internetowy czy elektroniczna wymiana danych. Biznes elektroniczny jest związany ze zmianą strategii biznesu, zmianą struktury organizacyjnej i wykreowaniem wirtualnej przestrzeni, w której możliwe jest osiąganie realnych zysków. Okazało się bowiem, iż można osiągnąć zyski działając nie tylko w wymiarze tradycyjnym, ale i wirtualnym. Jednakże budowa systemu e-biznesu nie zagwarantuje automatycznego zysku. Potwierdzeniem tej tezy jest upadek wielu firm zajmujących się biznesem elektronicznym na świecie na przełomie 2000 i 2001 roku [16], a także w Polsce na przełomie lat 2002–2004 [7]. Różnorodność podejść do budowy biznesu elektronicznego przyczyniła się do zaproponowania e-biznesowej macierzy wartości, w której ujęto możliwe scenariusze w postępowaniu podczas budowy systemu e-biznesu. Narzędzie to wspomaga proces wyboru i oceny potencjalnych obszarów zastosowania systemów e-biznesu w organizacji i umożliwia określenie aktualnej pozycji organizacji na tle działań podejmowanych przez konkurencyjne jednostki w zakresie działań związanych z biznesem elektronicznym [1].

Rozwojowi biznesu elektronicznego towarzyszy równocześnie rozwój technologiczny rozwiązań informatycznych i sieciowych, integracja dotychczasowych i nowych systemów informatycznych zarządzania, a także zmiana podejścia do strategii informatyzacji w organizacji.

Literatura

1. Hartman A., Sifonis J., Kador J.: E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Wydawnictwo K.E. Liber s.c., Warszawa, 2001.
2. Cellary W.: Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna, Wydanie specjalne Net Forum, 2000.
3. Ordysiński T.: Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2007.
4. Komon S., Shaffer S.: Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej. Oficyna Ekonomiczna, Warszawa, 2002.
5. Sroka H. (red.): Strategie i metodyka budowy systemów e-biznesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, 2005.
6. Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2008, N=16995, <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php>, 2008.
7. Chmielarz W. (red.): Modele efektywnych zastosowań elektronicznego biznesu w sektorach gospodarki polskiej. Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie, Warszawa, 2007.
8. <http://www.ecard.pl/platnosci-online.htm>, 2008.
9. <http://www.polcard.pl/polcard/11993.xml>, 2008.
10. <http://www.ecard.pl/mikroplatnosci.htm>, 2008.
11. Podstawowe informacje o systemie PayPal dla klientów firmy eCard, <http://www.ecard.pl/assets/files/media/Paypal1.pdf>, 2008.
12. Adamczewski P.: Systemy ERP II jako wsparcie e-biznesu. <http://www.pwi.edu.pl/upload/files/adam.doc>, 2008.
13. Kasprzak T. (red.): W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa. Analiza sektorowa rozwoju ICT w Polsce. Difin, Warszawa, 2006.
14. Kolbusz E., Olejniczak W., Szyjewski Z.: Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce. PWE, Warszawa, 2005.
15. Nowicki A. (red.): Komputerowe wspomaganie biznesu. Placet, Warszawa, 2006.
16. Warner M., Witzel M.: Zarządzanie organizacją wirtualną. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2005.

Dr inż. Anna SOŁTYSIK-PIORUNKIEWICZ
Katedra Informatyki
Wydział Zarządzania
Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach
40-226 Katowice, ul. Bogucicka 3
tel./fax.: (0-32) 257 75 86/(0-32) 257 72 77
e-mail: apiorunkiewicz@ae.katowice.pl