

Teresa PIECUCH¹
Anna SZAJNA²

E-BIZNES JAKO FORMA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEZ WSPÓŁCZESNE PRZEDSIĘBIORSTWA

Przedmiotem rozważań opracowania jest e-biznes jako coraz częściej wykorzystywana forma prowadzenia działalności gospodarczej współczesnych przedsiębiorstw.

1. WSTĘP

Działalność współczesnych firm znacznie opiera się na dorobku technologicznym XX i XXI wieku. „Nowe organizacje” i strategie ich funkcjonowania oparte są głównie na możliwościach stworzonych przez Internet. Proces komunikacji zaczął przebiegać w sposób płynny, przyspieszone zostały procesy powstawania i wprowadzania nowych produktów na rynek, znacznie wzrosły szanse na zdobycie klientów. Przyczyniło się to do powstania nowych metod prowadzenia biznesu. Jedną z najpopularniejszych metod jest e-biznes, który stanowi przedmiot rozważań opracowania.

2. INTERNET JAKO INNOWACYJNE ŚRODOWISKO DLA E-BIZNESU

Internet³ jest niezbędnym elementem firmy dbającej o swą konkurencyjność na rynku. Sieć ta, dostarczając niezbędnych informacji, narzędzi i usług w wymaganym czasie od-

¹ Dr Teresa Piecuch, adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, na Wydziale Zarządzania, Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza, Członkiem Koła PTE przy Politechnice Rzeszowskiej

² Mgr Anna Szajna, absolwentka Wydziału Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.

³ Internet, z technicznego punktu widzenia, to rozbudowany układ światowych sieci komputerowych, niemający uporządkowanej czy hierarchicznej struktury, organu zarządzającego (każda z podsieci jest administrowana oddzielnie) oraz formalnego właściciela (są właściciele części sieci). Zgodnie definicją przyjętą w Stanach Zjednoczonych w 1995 r. przez Federalną Radę ds. Sieci Internet oznacza globalny system informatyczny który: 1) jest logicznie połączony przez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji IP lub jego rozszerzeniach; 2) jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP lub jego rozszerzeniach lub innych protokołach zgodnych z IP; 3) dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publiczne lub prywatne usługi wyższego poziomu oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze. Jego historia sięga lat sześćdziesiątych XX wieku. Rozpoczęcie badań nad technologiami wykorzystywanymi w dzisiejszej globalnej sieci internetowej było bezpośrednio związane z wystrzeleniem przez Związek Radziecki w 1957 r. pierwszego sztucznego satelity Ziemi. W Departamencie Obrony rządu amerykańskiego powstał wówczas projekt badawczy realizowany przez agencję ARPA, której zadaniem było zapewnienie Stanom Zjednoczonym przodującej pozycji w zastosowaniu nauki i techniki do potrzeb wojskowych. W 1969 r. ze środków agencji ARPA powstała pierwsza sieć połączonych komputerów z wybranych uniwersytetów, które kontaktowały się ze sobą na zasadzie *peer to peer* – równorzędnie. Głównym jej zadaniem było umożliwienie połączenia między odległymi od siebie komputerami w celu wymiany ich zasobów (źródła: P. Drygas, *Handel elektroniczny*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 256; J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefér, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydaw-

powiednim osobom, stwarza prawdziwie efektywne środowisko oparte na wzajemnej współpracy. Ponadto dzięki eliminacji części tradycyjnych procesów i zamianie ich na automatyczne funkcje daje pracownikom organizacji gospodarczej więcej czasu na pracę nad produktami lub usługami i obsługę klientów. Firma, która chce sprostać coraz większym wymaganiom społeczeństwa, pozostać konkurencyjną na rynku i odnosić sukcesy, musi potraktować Internet jako integralną część struktury swojej organizacji⁴.

Niezaprzeczalną zaletą zastosowania Internetu w działalności gospodarczej jest nie tylko usprawnienie realizacji działań bądź zdobycie nowych grup klientów, ale również eliminacja wielu kosztów powstających w procesie jej prowadzenia. Mogą one dotyczyć między innymi publikowania informacji, przesyłania i przechowywania dokumentów oraz bieżącej komunikacji. Przedstawiono to w tabeli 1.

Tabela 1. Koszty wyeliminowane dzięki wykorzystaniu Internetu

Możliwości stworzone przez Internet	Wyeliminowane koszty
Elektroniczne publikowanie dokumentów	Drukowania dokumentów (koszty papieru) Poprawiania błędów i aktualizowania danych Nadmiarowości – niewykorzystanych dokumentów, lub ich kopii Zamawiania, zakupu i odbioru materiałów i urządzeń do drukowania dokumentów Związane z przechowywaniem, materiałów i urządzeń służących do wydruku
Elektroniczne przesyłanie dokumentów	Rozpowszechniania dokumentów (np. koszty przesyłki)
Przechowywanie dokumentów na przestrzeni dyskowej	Przechowywania, gromadzenia i sortowania dokumentów (koszty pomieszczeń, mebli i materiałów związanych z przechowywaniem)
Multimedialne komunikowanie się w czasie rzeczywistym	Związane z firmowymi naradami, zebraniem, zakwaterowaniem, konferencjami itp. (koszty podróży, rozmów telefonicznych, zakwaterowania, lokali, wyżywienia)

Źródło: M. Woźniak, *Internet. Nowa strategia i organizacja firm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 151.

Za sprawą Internetu dokonuje się wiele znaczących zmian w obrębie struktury wewnętrznej przedsiębiorstwa. Można je zaobserwować również w otoczeniu rynkowym. Ujmując zagadnienie syntetycznie, za najbardziej istotne zmiany w otoczeniu wywołane stosowaniem w przedsiębiorstwach Internetu można uznać⁵:

1. redukcję kosztów dystrybucji;
2. wzrost siły przetargowej klientów (dostawców i odbiorców);

nicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 7; J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 66–67).

⁴ Należy jednak podkreślić, że nakłady poniesione na sieć Internet nie oznaczają automatycznie uzyskania przewagi konkurencyjnej. Można jednak wskazać najistotniejsze obszary, w których może on prowadzić do jej uzyskania (źródła: M. Woźniak, *Internet. Nowa strategia i organizacja firm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 151–152; A. Drab-Kurowska, N. Daszkiewicz, *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań rozwoju technologii XXI wieku*, Wydawnictwo Fachowe Cedewu, Warszawa 2010, s. 156).

⁵ Z. Malara, *Internet i prawo w praktyce*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, Warszawa 2002, s. 236.

3. obniżenie kosztu zmiany dostawcy;
4. eliminowanie pośredników;
5. rozwój społeczności wirtualnych;
6. atomizację łańcucha wartości polegającą na jego rozbięciu na mniejsze ogniwa.

Korzyści, jakie odnoszą podmioty gospodarcze wprowadzające w organizacji nową strategię funkcjonowania związaną z wykorzystaniem Internetu, można podzielić na dwie grupy. Jedną z nich stanowią oszczędności związane z kosztami, których nie ponosi się dzięki sieci, a drugą tworzą zyski płynące ze zwiększenia efektywności pracy. Zastosowanie sieciowych zasobów i usług, umożliwiających wykorzystanie, wyszukiwanie, przekazywanie i wreszcie otrzymywanie niezbędnych informacji do wykonania określonych zadań, zwiększa także szybkość pozyskania informacji, co stanowi kluczowy czynnik podnoszenia efektywności pracy⁶.

3. CHARAKTERYSTYKA E-BIZNESU

E-biznes to sposób prowadzenia firmy polegający na wykorzystaniu potencjału technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz Internetu, w którym szczególnie istotne jest dostarczenie klientowi produktu o najwyższej jakości. Jest to zatem jakiegokolwiek przedsięwzięcie (taktyczne lub strategiczne), które za pomocą technologii informacyjnych przekształca zależności biznesowe oraz procesy realizowane przez organizację. Warto zaznaczyć, że każdy menedżer, który postrzega e-biznes jako sprzedaż produktów i usług przez Internet, nie dostrzega całości obrazu. E-biznes stanowi bowiem nowe źródło efektywności, innowacyjności oraz sposób tworzenia nowych wartości⁷.

Istnieje wiele definicji podkreślających ekonomiczne aspekty e-biznesu. Jest to na przykład każda działalność prowadzona za pomocą lub w przestrzeni mediów elektronicznych (telekomunikacyjnych i teleinformatycznych) na własny rachunek, generująca określone przychody, mająca na celu osiągnięcie zysku. To forma działalności gospodarczej opartej na wykorzystaniu technologii internetowo-komputerowych oraz zasobów informacji i wiedzy⁸. W literaturze przedmiotu spotyka się też inne określenia dziedziny określanej jako e-biznes. Zgodnie z nimi biznes elektroniczny to⁹:

1. wszelkie formy transakcji związanych z komercyjnym wykorzystaniem indywidualnych i instytucjonalnych podmiotów gospodarczych bazujących na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych;
2. biznes prowadzony w sieciach komputerowych, takich jak Internet, z uwzględnieniem towarzyszącej mu infrastruktury pokrewnej;
3. produkcja, dystrybucja, marketing i sprzedaż oraz dystrybucja z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych.

E-biznes jest terminem dość powszechnie stosowanym. Można spotkać się z publikacjami, w których słowo to jest traktowane jako synonim e-handlu. Norris oraz West traktują te pojęcia jako tożsame. Natomiast Gregor i Stawiszyński uważają, że nie można traktować obu tych terminów równoznacznie. Aby zobrazować podejścia różnych auto-

⁶ M. Woźniak, *op. cit.*, s. 156.

⁷ J. Jakiela, *E-biznes dla MŚP. Korzystanie z innowacji w biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 23.

⁸ A. Małachowski, *Środowisko wirtualnego klienta*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 25.

⁹ W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007, s. 16.

rów do zakresu tego zjawiska, przedstawiono układ nierówności, który zaprezentowano poniżej.

$$E\text{-HANDEL} < E\text{-BIZNES} < E\text{-GOSPODARKA}$$

Z tej formuły wynika, że e-gospodarka jest terminem mającym najszersze znaczenie. E-biznes rozpatrywany jest jako element elektronicznej gospodarki, natomiast termin e-handel jest pojęciem od niego węższym.

W literaturze przedmiotu (nawiązując do informacji przedstawionych wcześniej) można odnaleźć trzy przypadki relacji pomiędzy biznesem elektronicznym a handlem elektronicznym. Pierwsza utożsamia obydwa pojęcia, druga zakłada, że pojęcie handlu elektronicznego jest węższe niż elektronicznego biznesu, trzecia wreszcie przyznaje, że są to dwa odrębne pojęcia mające jedynie pewnie punkty wspólne.

4. ROZWÓJ E-BIZNESU

Zanim nastąpiła era biznesu internetowego, biznes elektroniczny od wielu lat rozwijał się w dużych firmach i korporacjach międzynarodowych pod postacią EDI (*Electronic Data Interchange*) – elektronicznej wymiany dokumentów. Przyjmując najszerszą definicję biznesu elektronicznego, komputery po raz pierwszy zostały komercyjnie wykorzystane już w latach sześćdziesiątych XX wieku. Wraz z wprowadzeniem przez banki systemu ERMA (*The Electronic Recording Machine Accounting*), dzięki jego zautomatyzowanym funkcjom, w Bank of America dziewięciu pracowników mogło wykonać pracę, którą wcześniej wykonywało pięćdziesięciu. Komercyjne wykorzystanie komputerów szybko rozprzestrzeniło się w firmach, pozwalając zautomatyzować administrowanie płacami, tworzyć raporty czy planować harmonogramy produkcji. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku działalność biznesowa zaczęła się rozszerzać o pierwsze formy komunikacji pomiędzy partnerami handlowymi. Powstały pierwsze systemy wymiany dokumentów EDI¹⁰.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku nastąpił dynamiczny i niekontrolowany rozwój biznesu elektronicznego oparty głównie na sieci Internet. Spowodowany był względami niejako ideologicznymi: pełnym otwarciem Internetu na usługi biznesowe, agresywną kampanią internetową propagującą interesy w sieci, głoszeniem rozpoczęcia Nowej Informacyjnej Ery Gospodarki (Nowej Ekonomii), wreszcie rosnącym wpływem nakładów inwestycyjnych na rozwój infrastruktury. O rozwoju biznesu elektronicznego zdecydowało (od 2005 r.) kilka dominujących tendencji. Pierwszą z nich był niewątpliwie rozwój aplikacji mobilnych, począwszy od biznesu realizowanego za pomocą laptopów lub palmtopów łączących się z Internetem, poprzez łącza radiowe, po realizację e-biznesu przy użyciu telefonów komórkowych. Druga szybko postępująca tendencja to sterowanie urządzeń komunikacyjnych głosem. Trzecia – to łączenie wszystkiego razem¹¹.

Biznes elektroniczny rozwijał się na przestrzeni lat. Można wyróżnić cztery fazy jego rozwoju w przedsiębiorstwie¹²:

¹⁰ D. Nojszewski, *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „e-mentor” 2004/3, s. 30.

¹¹ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 35–37.

¹² M. Nowakowski, *E-biznes w przedsiębiorstwie*, [w:] *Podstawy e-biznesu*, A. Szewczyk (red.), Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 35–36.

1. **obecność w sieci** – firma, działając do tej pory w formie tradycyjnej, postanawia zaistnieć w Internecie. W tym celu zakłada własną witrynę WWW, która ma być jej wizytówką oraz prezentować informacje marketingowe i reklamowe o formach działalności. Ponadto tworzy system poczty elektronicznej e-mail do kontaktu z klientami i innymi firmami;
2. **biznes on-line** – to wykorzystanie sieci do interaktywnych kontaktów z otoczeniem. Z jednej strony są to kontakty z klientami i partnerami biznesowymi, a z drugiej strony to także zarządzanie własnymi pracownikami;
3. **zintegrowany biznes on-line** – do nowych elementów na tym etapie można zaliczyć integrację systemów informatycznych w całościowym zarządzaniu, rozwój elektronicznego systemu pozyskiwania i realizacji transakcji handlowych, elektroniczną optymalizację łańcucha dostaw, a także wprowadzenie systemu CRM służącego do zarządzania relacjami z klientami;
4. **transformacja w pełny e-biznes** – to dostosowanie wewnętrznego systemu informatycznego do działalności *on-line*; prowadzenie wielu działań poprzez sieć.

Rewolucja elektroniczna przebiega w bardzo szybkim tempie. Wiele firm spieszy się, by nadrobić zaległości, opracowuje metody, które pozwolą objąć nowe technologie bezprzewodowe, internetowe. Nie jest to proste, jednak firmy pragną się zaadaptować do nowych możliwości komunikacji i interakcji, aby dostosować się do nowych metod prowadzenia biznesu.¹³

5. POPULARNE FORMY DZIAŁALNOŚCI E-BIZNESOWEJ

5.1. E-sklepy

Handel za pośrednictwem mediów wymyślono już w chwili ich powstania. Dawniej, poza handlem typowo obwoźnym, często jedynym sposobem dotarcia do nowinek czy trudno dostępnych towarów i usług były zakupy za pośrednictwem gazet czy katalogów handlowych. Obecnie – w dobie technologii elektronicznych – coraz bardziej popularne stają się sklepy internetowe¹⁴.

Wraz z rozwojem komercyjnych zastosowań Internetu rozwijały się również oferowane przez niego narzędzia i usługi wspomagające prowadzenie biznesu w sieci. Pierwsze z nich ograniczały się jedynie do funkcji prezentacyjnej – strony WWW w atrakcyjny sposób przedstawiały firmę i oferowane przez nią produkty i usługi. Kolejne pozwoliły już na interakcyjny kontakt z użytkownikiem poprzez zamieszczanie specjalnych formularzy oraz odnośników do poczty elektronicznej. Dalszy rozwój zaowocował powstaniem mechanizmów, które umożliwiły realizację transakcji on-line. Należą do nich programy do prowadzenia wirtualnych sklepów czy serwery obsługujące wirtualne centra handlowe¹⁵.

Sklep internetowy to serwis działający na podstawie specjalistycznego oprogramowania w zakresie przedstawienia i realizowania oferty sprzedaży lub zakupu określonych towarów i usług. Przedstawiony jest zwykle na oddzielnej stronie WWW i stanowi element podstawowy handlu elektronicznego¹⁶. W praktyce są to ekrany komputera, przed

¹³ M. de Kare-Silver, *E-szok. Rewolucja w handlu elektronicznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 27.

¹⁴ A. Rosłaniec, *Sklepy internetowe- zalety e-commerce*, <http://artelis.pl/artykuly/12124/sklepy-internetowe-zalety-e-commerce> (dostęp: 11. 01. 2010).

¹⁵ M. Woźniak, *op. cit.*, s. 76.

¹⁶ P. Drygas, *op. cit.*, s. 262–263.

którym znajduje się klient. Tak jak w wypadku tradycyjnego sklepu celem jest zachęcenie klienta do obejrzenia towaru, a w konsekwencji do jego kupna. Najważniejszym warunkiem do prezentacji towarów i usług w trybie on-line w świecie e-biznesu jest katalog. Jest on centralnym elementem e-sklepu, stanowiącym elektroniczny odpowiednik półek sklepowych, towarów, ofert specjalnych i oddziałów. Przedstawia w trybie on-line to, co jest na sprzedaż. Biorąc pod uwagę rodzaje oferowanych towarów, można wyróżnić następujące kategorie sklepów internetowych¹⁷:

1. **okazjonalne sklepy internetowe** – towary i prezenty kupowane są *ad hoc*, pod wpływem impulsu, podobają się klientowi w danej chwili, dlatego je kupuje;
2. **specjalistyczne sklepy internetowe** – zawierają artykuły charakterystyczne dla danej branży, takie same w każdym sklepie (np. artykuły fryzjerskie, muzyczne);
3. **sklepy z towarami do świadomego wyboru** – wymagające podjęcia konkretnej decyzji, a więc albo drogie, albo takie, które trzeba dostosować do zapotrzebowania użytkownika, od którego zależy cena (np. samochody, telefony);
4. **sklepy z towarami konfigurowanymi** – ich cena zależy od wybranych przez klienta elementów składowych całości (np. Optimus);
5. **sklepy artykułów katalogowych** – mają obszerny katalog umieszczony w bazie systemu, zaopatrzone w dobrą wyszukiwarke.

Współcześnie dla przedsiębiorców wirtualna przestrzeń stała się niezwykle atrakcyjnym obszarem, którego eksploatacja umożliwia efektywną i zyskowną sprzedaż. Nie dziwi zatem olbrzymi wzrost konkurencyjności pomiędzy firmami wykorzystującymi ten kanał dystrybucji. Aby wzmocnić swą pozycję na rynku, przedsiębiorcy zajmujący się e-handlem koncentrują się przede wszystkim na zadowoleniu konsumentów, starając się zapewnić im wysoki standard obsługi. W ten sposób umiejętne „wysłuchanie” się w potrzeby klientów oraz spełnienie ich oczekiwań staje się kluczem do sukcesu¹⁸.

Tworzenie sklepu internetowego możliwe jest dzięki wykorzystaniu własnych zasobów lub zleceniu tego zadania firmie zewnętrznej. Dobrym rozwiązaniem umożliwiającym zmniejszenie kosztów i czasu są gotowe aplikacje wspomagające tworzenie sklepu internetowego. Pozwala to skupić się na projekcie funkcjonalnym, bez konieczności dogłębnej znajomości technologii internetowych.¹⁹ Aby założyć sklep internetowy, należy mieć:²⁰

1. serwer, na którym zostanie umieszczona witryna sklepu, może to być wspólna witryna z firmą lub zupełnie oddzielna;
2. katalog lub koszyk na zakupy;
3. system przetwarzania płatności wyposażony w odpowiednie zabezpieczenia i oferujący możliwość wyboru;
4. system realizacji zamówień obejmujący zarządzanie zapasami, magazynami, systemem dostaw;
5. system obsługi klienta.

¹⁷ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 124–125.

¹⁸ L. Podgórska, *E-sklepy z zyskiem*, <http://artelis.pl/artykuly/1638/e-8211-sklepy-z-zyskiem> (dostęp: 12. 01. 2010).

¹⁹ J. Banasikowska, B. Pleban, *Systemy handlu elektronicznego*, [w:] *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, C. M. Olszak, E. Ziemia (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 111.

²⁰ P. Bickerston, M. Bickerston, U. Pardesi, *Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 336.

Najsilniejszymi motywami, które wpływają na to, że klienci wybierają sklepy internetowe, są: oszczędności finansowe, oszczędność czasu i kosztów podróży oraz znacznie większy wybór²¹. Zainteresowanie tego typu ofertą współcześnie jest ogromne, a liczba użytkowników sklepów internetowych rośnie z roku na rok.

5.2. Pasaże internetowe

Szczególną formą sprzedaży przez sklepy internetowe jest prowadzenie jej w ramach internetowych pasażów handlowych (wirtualnych centrów handlowych). Z punktu widzenia stosunku między właścicielem sklepu a kontrahentem nie różni się on od sprzedaży w sklepie internetowym zorganizowanym w formie samodzielnej witryny WWW²². Wirtualny pasaż jest zbiorem witryn sklepowych, znajdujących się pod jednym adresem internetowym, obudowanym przeważnie dodatkowymi narzędziami, które ułatwiają klientowi dotarcie do witryn odpowiadających jego indywidualnym potrzebom. Istotną jego zaletą jest większa oferta przyciągająca większą liczbę odbiorców. Oznacza to, że podobnie jak w świecie realnym, w jednej lokalizacji jest zgromadzona oferta wielu usług i produktów²³.

W odróżnieniu od klasycznych centrów handlowych, w których sklepy są zgromadzone w jednym miejscu, sklepy składające się na supermarket wirtualny mogą być rozprzeszczone po całym świecie. Dostęp do nich jest możliwy przez całą dobę pod względem możliwości złożenia zamówienia. Jego realizacja odbywa się jednak przeważnie w czasie otwarcia magazynów, a płatności w czasie funkcjonowania banków²⁴. E-pasaże ze względu na architekturę można podzielić na:²⁵

1. **kumulatywne** – jednoczące w swoim serwisie całkowicie niezależne sklepy (zakupy załatwia się w wirtualnym kontakcie ze sklepem);
2. **zbiorcze** – gdzie oferta sklepu jest całkowicie wchłonięta i występuje jako branża tematyczna pasażu (zakupów dokonuje się na witrynie pasażu);
3. **mieszane** – mające oprócz własnej oferty linki do niezależnych sklepów.

Wiele pasażów świadczy swoje usługi za pośrednictwem dużych portali internetowych. Liczba odwiedzających je osób jest bardzo duża, co zwiększa szanse właścicieli e-sklepów na pozyskanie nowych klientów. Za korzystanie z tej możliwości większość z nich płaci stały abonament, który może być powiększony o prowizję od składanych zamówień. E-pasaże są doskonałym rozwiązaniem dla osób, które chciałyby mieć sklep internetowy, jednak nie wykazują chęci zajmowania się procesem sprzedaży. Obecność w pasażach pomaga budować i umacniać wizerunek przedsiębiorstwa oraz daje szanse na dotarcie do kolejnych grup klientów.

Do pasażów handlowych zalicza się zarówno proste rozwiązania, które na stronie głównej prezentują najatrakcyjniejsze, promowane produkty, a resztę stanowią linki do całkowicie niezależnych sklepów, jak i rozwiązania bardziej skomplikowane integrujące sklepy pasażu w jeden ogromny hipermarket. Oferta wielu sklepów często jest eksponowana za

²¹ *Ibidem*, s. 326.

²² X. Konarski, *Internet i prawo w praktyce*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Warszawa 2002, s. 28–29.

²³ M. Niedźwiedziński, *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 139.

²⁴ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 104.

²⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 143.

pomocą wystandaryzowanego sposobu dla całego pasażu. Takie rozwiązanie sprzyja unifikacji. Klient z każdą kolejną witryną nie musi się uczyć, jak ma się po niej poruszać i co może znaleźć pod daną ikoną²⁶.

Pasaże internetowe są miejscami, w których warto zaistnieć ze względu na korzyści uzyskiwane zarówno przez e-sklepy, jak i klientów. Sklepy zyskują pokąsną rzeszę potencjalnych nabywców dzięki sieci linków oraz podziałowi wspólnych kosztów eksploatacji na wiele podmiotów, obniżają również swoje wydatki na promocję. Klienci mogą znaleźć w jednym miejscu to, co ich interesuje, czyli rosna ich szanse na znalezienie przydatnych towarów lub usług w konkurencyjnych cenach²⁷.

5.3. Aukcje i giełdy internetowe

Aukcja internetowa to miejsce w sieci, gdzie zarejestrowany użytkownik może brać udział w poszczególnych aukcjach jako kupujący lub sprzedający. Lista towarów i usług będących przedmiotem obrotu jest bardzo długa, dlatego też prościej wskazać artykuły, których nie można kupić ani sprzedać w sieci. Są to: lekarstwa na receptę, papierosy, narkotyki, alkohol oraz broń. Do sprzedaży na aukcjach wystawiane są przedmioty zarówno przez osoby indywidualne, jak i przez firmy²⁸.

Aukcje prowadzone za pośrednictwem sieci polegają na prowadzeniu licytacji wystawionych produktów. Ponieważ Internet nie ma granic geograficznych, można stwierdzić, że przyjmują one postać globalnego bazaru, gdzie każda osoba bez względu na miejsce zamieszkania może dokonywać na nich transakcji.

Aukcje internetowe z założenia są miejscem, gdzie użytkownicy szukają okazji i atrakcyjnych ofert, a więc po prostu chcą kupić jak najtaniej. Co więcej, narastająca konkurencja wymusza na sprzedawcach zaniżanie cen przy jednoczesnej próbie utrzymania jakości obsługi na jak najwyższym poziomie. Powoduje to, że mamy do czynienia ze swoistym wyścigiem, który wygrają tylko najwytrwalsi albo najsprytniejsi²⁹.

Sama aukcja polega na wystawieniu oferowanego towaru za pośrednictwem serwisu aukcyjnego. Sprzedający ma możliwość wprowadzenia informacji na temat sprzedawanego przedmiotu, załączenia zdjęć przedstawiających produkt i określenia minimalnej ceny, po której zgodzi się go sprzedać. Licytacja polega na zapoznaniu się z opisem przedmiotu i wprowadzeniu kwoty, za którą licytujący gotowy jest nabyć ten przedmiot. Serwisy aukcyjne są tak skonstruowane, że umożliwiają licytację automatyczną. System licytuje za użytkownika i przebija innych, aż do osiągnięcia określonego maksimum³⁰.

Serwisy aukcyjne wraz ze wzrostem liczby wystawianych towarów przyciągają coraz większą liczbę osób. Ich zaletą jest niewątpliwie możliwość pozbycia się rzeczy niepotrzebnych, kupna nowych, a także zarabiania na pośrednictwie. Zysk z aukcji może być bardzo duży – towary sprzedawane są po cenach niższych niż w sklepach, gdyż cena może być pozbawiona większości narzutów i prowizji. Aby ułatwić klientowi orientację,

²⁶ http://mfiles.pl/pl/index.php/Modele_sprzeda%C5%BCy_w_internecie (dostęp: 14. 01. 2010).

²⁷ W. Zamojski, *Internet w działalności gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004, s. 77.

²⁸ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 67.

²⁹ W. Kyciak, B. Krupowicz, B. Łukjanowicz, *Allegro. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych*, Helion, Gliwice 2007, s. 24.

³⁰ G. Wojarnik, *Handel elektroniczny*, [w:] *Podstawy e-biznesu*, A. Szewczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 70–71.

wystawiane przedmioty są dzielone na wiele kategorii i podkategorii. Dla firm korzystanie z aukcji oznacza możliwość pozyskania nowych klientów i rynków zbytu³¹.

Wirtualne giełdy (*e-marketplace*) internetowe są pewnym odpowiednikiem tradycyjnych giełd. To miejsca, gdzie dokonywane są transakcje kupna i sprzedaży, przy czym w odróżnieniu od rynków elektronicznych, nie ma tutaj rozgraniczenia na sprzedających i kupujących – obie strony mogą odgrywać te role. Istnieje kilka rodzajów wirtualnych giełd. Mogą to być platformy wertykalne, to znaczy takie, które organizują handel elektroniczny w ramach jednej branży. W Polsce istnieje już kilka tego typu przedsięwzięć w branży chemicznej, stalowej czy energetycznej. Z kolei giełdy horyzontalne obejmują swoim zasięgiem różne sektory gospodarki³².

6. WYKORZYSTANIE RÓŻNYCH FORM DZIAŁALNOŚCI E-BIZNESOWEJ WE WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Coraz więcej firm wykorzystuje możliwości, jakie stwarza Internet w działalności gospodarczej. Sfera e-biznesu może być związana z każdym rodzajem działalności, jednak od profilu przedsiębiorstwa może zależeć stopień tego powiązania. Działalność niektórych przedsiębiorstw jest nieodzownie związana z wykorzystaniem Internetu na przykład firmy świadczące usługi informatyczne. Jednak wiele organizacji wykorzystuje Internet jako doskonałe narzędzie komunikowania z różnorodnymi, zewnętrznymi partnerami, jako formę reklamy bądź dodatkowe miejsce do sprzedaży oferowanych towarów. W wielu przedsiębiorstwach dzięki wdrożeniu działań e-biznesowych (np. Intranetu) usprawniona jest wewnętrzna komunikacja (dotyczy to głównie dużych organizacji), w innych natomiast jest to mniej rozpowszechniona praktyka.

Według badań przeprowadzonych przez firmę konsultingową The Boston Consulting Group (BCG) obszary aktywności polskich przedsiębiorstw w Internecie to głównie posiadanie dostępu do sieci (aż 98%) oraz korzystanie z poczty elektronicznej (96%). Pozostałe obszary aktywności przejawiają się w³³:

- posiadaniu własnej strony internetowej – 73% firm,
- posiadaniu wpisu (wizytówki) w katalogu online – 70%,
- korzystaniu z wyszukiwarki jako formy reklamy – 49%,
- rozsyłaniu reklamowych maili – 43%,
- reklamowaniu się za pomocą płatnych bannerów internetowych – 14%,
- posiadaniu strony na portalach internetowych – 11%,
- prowadzeniu własnego bloga internetowego – 4%.

Opierając się na badaniach własnych³⁴ przeprowadzonych przez Autorki opracowania, można stwierdzić, że Internet jest bardzo popularny we współczesnych firmach. Aż 90%

³¹ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 259.

³² <http://www.wapmagazine.pl/index.php?art=237> (dostęp: 15. 01. 2010).

³³ *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Google Polska, Boston Consulting Group, Warszawa 2011.

³⁴ Badania, na których oparto się w tej części opracowania, przeprowadzono w kwietniu 2010 roku na populacji 60 losowo wybranych respondentów zamieszkujących obszar województwa podkarpackiego. Przedmiotem badań było określenie wpływu e-biznesu na działalność współczesnych przedsiębiorstw. Najwięcej respondentów biorących udział w badaniach było zatrudnionych w firmach zaliczanych do sektora MŚP, ale stosunkowo dużych, bo zatrudniających powyżej 100 osób – 35% wskazań. Druga pod względem liczebności grupa to pracownicy mikroprzedsiębiorstw – 22%. W większości były to osoby zatrudnione w handlu (39% populacji)

badanych potwierdziło, że wykorzystuje go w pracy. Jest to narzędzie, które znajduje mnóstwo zastosowań w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej. Ankietowani zapytani o formy wykorzystania Internetu w swoich firmach wskazywali najczęściej na przysyłanie dokumentów oraz kontakty z kontrahentami – po 28% wskazań. Następnie wykorzystywali Internet do składania zamówień (19%), pozyskiwania nowych klientów (13%), reklamowania produktów (12%).

Strona internetowa jest nie tylko dowodem na istnienie przedsiębiorstwa w wirtualnej przestrzeni, ale może być źródłem sukcesu firmy. Witryna WWW może być postrzegana jako wirtualna wizytówka. Jeżeli będzie odpowiednio przygotowana, dopasowana do profilu firmy, będzie przyciągać uwagę internauty. Ważne jest, aby zawarte na niej informacje były spójne i dostosowane do istniejących potrzeb. Posiadanie własnej witryny świadczy o profesjonalnym podejściu do klienta. Niejednokrotnie pierwsze kontakty z nowymi inwestorami czy potencjalnymi kontrahentami są w dużym stopniu ułatwione dzięki temu, że firmy mają własne strony WWW. Jeśli są one odpowiednio wypozycjonowane, będą się wyświetlały na najwyższych pozycjach w wyszukiwarkach internetowych. Umożliwi to ich odkrycie przez internautę, który właśnie za pomocą wyszukiwarek zaczyna swoje poszukiwania w Internecie. Na pytanie dotyczące posiadania przez firmy zatrudniające respondentów własnych witryn internetowych aż 80% z nich odpowiedziało, że taką stronę ma. Jedynie firmy 10% osób takiej witryny nie miało (pozostałe osoby nie potrafiły udzielić informacji na ten temat).

Wygląd strony internetowej i zawarte w niej informacje w dużym stopniu świadczą o profesjonalizmie organizacji. Strony powinny być przygotowane tak, aby internauta mógł szybko i łatwo odnaleźć poszukiwane informacje. Kolorystyka także powinna być bezpośrednio związana z charakterem działania przedsiębiorstwa czy z logo firmy. Respondenci zapytani o osobistą ocenę wyglądu i użyteczności witryny swojej firmy wypowiedzieli się dość pozytywnie, aż 35% z nich oceniło ją dobrze, 28% uznało ją za przeciętną. Zdecydowanie mniej badanych stwierdziło, że strony te można ocenić bardzo dobrze – 10% badanych osób, bardzo źle – 5% i źle – 1,7%.

Prowadzenie sprzedaży towarów i usług w sieci stało się bardzo popularnym sposobem prowadzenia biznesu. Pozwala na udostępnianie wiedzy o produktach nieograniczonej liczbie osób, przez całą dobę. Dlatego też wiele firm decyduje się na umieszczanie na swoich witrynach listy oferowanych produktów z możliwością ich zakupu. Pozwala to nie tylko ograniczyć koszty związane z zakupem, ale również zaoszczędzić cenny czas klienta. Analizując zgromadzone w trakcie badań empirycznych dane, można stwierdzić, że aż 57% firm zatrudniających ankietowanych nie korzystało z tej formy sprzedaży. W 30% przedsiębiorstw taka sprzedaż była prowadzona, a 3% respondentów nie miało informacji na ten temat.

Internet odgrywa olbrzymią rolę również jako medium reklamowe. Już nie tylko w radio czy telewizji możemy być „zasypani” reklamami produktów. W sieci jest mnóstwo form reklamy, począwszy od zwykłych bannerów, przez brandmarki, billboardy, a kończąc na mailingu reklamowym. Wiele z nich jest bardzo uciążliwych dla internautów i utrudnia poruszanie się w sieci, jednak nie sposób nie zwrócić na nie uwagi, kiedy na przykład zajmują 2/3 powierzchni strony. Respondentom zadano także pytanie związane

oraz w budownictwie i branży internetowej (po 16,7% wskazań). W badaniu wzięło udział po 50% kobiet i mężczyzn. Były to w większości osoby młode, w wieku do 25 lat (56,7%), posiadające wykształcenie średnie (60% przypadków), mieszkające na wsi (41,7%).

ze stosowanymi w ich przedsiębiorstwach formami reklamy w sieci. Spośród wszystkich udzielonych odpowiedzi najczęstszą była strona internetowa – tak zadeklarowało 57% badanych. Zdecydowanie mniejsza liczba, bo jedynie 17% wybrało bannery. Akcje sponsorowane były metodą stosowaną przez 13% przedsiębiorstw. Linki sponsorowane stosowano w przedsiębiorstwach 10% respondentów. Nie umiało odpowiedzieć na to pytanie 6,7% ankietowanych, natomiast żadnej formy nie stosowano w 1,7% przypadków.

W wielu współczesnych przedsiębiorstwach (57% wskazań) wykorzystuje się także Intranet (wewnętrzna sieć), głównie do kontaktu z innymi pracownikami (23% wskazań), a także jako: *time sheet* – dla 14% populacji, blog informacyjny czy możliwość sprawdzania wynagrodzenia – po 13% wskazań.

7. ZAKOŃCZENIE

Rozwój nowoczesnych technologii zmienił wygląd obecnego świata. Tradycyjne formy przedsiębiorstw uległy całkowitej zmianie, co spowodowane było zastosowaniem Internetu w ich działalności. Organizacja pracy została usprawniona i przyczyniła się do znacznego wzrostu efektywności wielu firm. E-biznes i jego możliwości są potężnym narzędziem w rękach współczesnych przedsiębiorców, ponieważ dobry pomysł może się stać źródłem spektakularnego sukcesu. Przedsiębiorstwa, które chcą być w czołówce, muszą działać w przestrzeni wirtualnej. Spowodowane jest to obecnością w sieci milionów potencjalnych klientów, odbiorców czy dostawców. Można powiedzieć, że organizacje nieistniejące w Internecie dla wielu osób nie istnieją w ogóle.

Internet wpłynął zarówno na prywatne, jak i zawodowe życie wielu ludzi. Przeprowadzone badania empiryczne dowodzą, że coraz większa liczba przedsiębiorstw korzysta z Intranetu, który jest bardzo dobrym rozwiązaniem, szczególnie w przedsiębiorstwach zatrudniających setki, a nawet tysiące pracowników. Użytkowanie poczty elektronicznej (intranetu) dla wielu firm stało się codziennością – znacznie ułatwia proces porozumiewania się z kontrahentami czy pracownikami firmy.

E-biznes istotnie wpłynął na współczesny świat i wszystko wskazuje na to, że proces ten będzie postępował. W przyszłości – być może – całkowicie zdominuje jego tradycyjne formy. Nieustannie rozwijający się proces usieciowienia może spowodować, że klienci zrezygnują z dotychczasowych form zakupu towarów na rzecz zamawiania ich drogą elektroniczną. Ludzie mają coraz mniej czasu. Praca, kariera, nieustanny rozwój wywołują potrzebę jak najszybszego załatwiania spraw związanych z domowymi obowiązkami, między innymi zakupów. Jak zatem rozwinie się zjawisko e-biznesu, można tylko przewidywać. Jedno jest jednak pewne – zmiany będą procesem szybkim i nieodwracalnym, z pewnością wpływającym na sposób życia wszystkich ludzi.

LITERATURA

- [1] Adamczyk J., Gębarowski M., Kandefer M., *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.
- [2] Bickerston P., Bickerston M., Pardesi U., *Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- [3] Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007.
- [4] Drab-Kurowska A., Daszkiewicz N., *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań rozwoju technologii XXI wieku*, Wydawnictwo Fachowe Cedewu, Warszawa 2010.
- [5] Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [6] Gregor B., Stawiszynski M., *e-Commerce*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.

- [7] Hofmokl J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- [8] <http://artelis.pl/artykuly/12124/sklepy-internetowe-zalety-e-commerce>.
- [9] http://mfiles.pl/pl/index.php/Modele_sprzeda%C5%BCy_w_internecie.
- [10] <http://www.wapmagazine.pl/index.php?art=237>.
- [11] Jakiela J., *E-biznes dla MŚP. Korzystanie z innowacji w biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008.
- [12] Kare-Silver de M., *E-szok. Rewolucja w handlu elektronicznym*, PWE, Warszawa 2002.
- [13] T. Karwatka, *E-commerce: proste odpowiedzi trudne pytania*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- [14] *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [15] Konarski X., *Internet i prawo w praktyce*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Warszawa 2002.
- [16] Kociak W., Krupowicz B., Łukjanowicz B., *Allegro. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych*, Helion, Gliwice 2007.
- [17] Malara Z., *Internet i prawo w praktyce*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, Warszawa 2002.
- [18] Niedźwiedziński M., *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [19] Nojszewski D., *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „e-mentor” 2004/3.
- [20] *Podstawy e-biznesu*, A. Szewczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- [21] *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Google Polska, Boston Consulting Group, Warszawa 2011.
- [22] *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, C. M. Olszak, E. Ziemia (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [23] Woźniak M., *Internet. Nowa strategia i organizacja firm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- [24] Zamojski W., *Internet w działalności gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004.

E-BUSINESS AS A FORM OF RUNNING BUSINESS IN MODERN TIMES

The subject of consideration of this work was the phenomenon of e-business as a more and more common form used to conduct business in modern times.

DOI:10.7862/rz.2012.zim.5