

W realiach współczesnej globalnej gospodarki innowacje stają się coraz ważniejszym czynnikiem kształtującym konkurencję między krajami, regionami, branżami, koncernami czy nawet małymi firmami. Jedną z najbardziej innowacyjnych dziedzin jest biznes elektroniczny¹.

Istota e-biznesu

Nie istnieje definicja e-biznesu, która byłaby powszechnie akceptowana. Można zatem przyjąć ogólne założenie, że e-biznes dotyczy zakupu i sprzedaży towarów i usług dostępnych za pośrednictwem sieci. Według R. Wiganda i A. Picota e-biznes jest to dowolna forma wymiany zasobów między uczestnikami przedsięwzięcia, dokonywana przez łącza elektroniczne oraz transfer informacji z wykorzystaniem mediów elektronicznych². To prowadzenie biznesu przy udziałerozwiązań teleinformatycznych oparte na³:

- aplikacjach internetowych,
- automatycznym dostarczaniu lub
- wymianie informacji oraz danych biznesowych.

Zalicza się tu np.:

- usługi dotyczące współpracy biznesowej przedsiębiorstw (B2B), np. elektroniczne systemy przetargowo - aukcyjne,
- usługi adresowane przez biznes bezpośrednio do klienta (B2C), np. branżowa platforma sprzedaży,
- relacje biznesowe w formie „konsument do konsumenta” (C2C), np. aukcje *on-line*,
- usługi adresowane przez administrację do przedsiębiorcy (A2B) lub do obywatela (A2C), np. e-podatki.

W. Cellary kładzie nacisk na zmianę formy komunikacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi z papierowej na elektroniczną, przez którą można realizować nie tylko procesy biznesowe związane z handlem. U podstaw elektronicznego biznesu leży dążenie do⁴:

- zastąpienia formalnych i nieformalnych dokumentów papierowych dokumentami elektronicznymi i zorganizowania obrotu nimi na drodze elektronicznej;
- zorganizowania interakcji międzyludzkich za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań.

A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador definiują e-biznes jako jakiegokolwiek przedsięwzięcie internetowe – taktyczne lub strategiczne – które przekształca zależności biznesowe, stanowiąc nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji⁵.

Mianem e-biznesu określa się także organizację zasadniczych procesów związanych z działalnością przedsiębiorstwa z wykorzystaniem Internetu (na przykład zawieranie kontraktów, kontakty z kontrahentami, promocję). E-biznes

² B. Gregor, M. Stawiszynski, *E-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 78.

³ M. Olszański, K. Piech, *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 36.

⁴ D. Nojszewski: *Biznes elektroniczny, czyli jaki?*, „E-mentor”, SGH, Warszawa 2004, nr 1, s. 31.

<http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/35> (27.05.2014).

⁵ D. Nojszewski, *Biznes elektroniczny, czyli jaki?*, „E-mentor” 2004, nr 1, s. 31.

stymuluje zmiany w strukturze i funkcjonowaniu tradycyjnych przedsiębiorstw oraz oznacza pojawienie się na rynku nowych modeli biznesowych. Pojęcie e-biznes obejmuje przedsiębiorstwa i platformy gospodarcze, handel elektroniczny i rynek finansowy, które realizują procesy gospodarcze z wykorzystaniem środków elektronicznej wymiany danych w podstawowej działalności gospodarczej lub których działalność jest wspomagana systemami ICT (information and communication technologies)⁶.

E-biznes jest zatem internetowym sposobem prowadzenia przedsięwzięć gospodarczych wymagających informatycznego wspomaganie działalności przedsiębiorstw, a polegającym na bezpośredniej wymianie informacji między producentami, dystrybutorami, pośrednikami oraz odbiorcami produktów rynkowych. E-biznes jest od ponad dekady szczególnym kierunkowym obszarem zainteresowania firm, rozszerzającym sposób prowadzenia działalności gospodarczej w szczególności przez przedsiębiorstwa będące użytkownikami systemów informatycznych wspomagających zarządzanie. Obecnie e-biznes dla większości użytkowników – internautów stanowi przede wszystkim synonim handlu i usług.

Elementy e-biznesu

Mimo że biznes elektroniczny jest przez wielu postrzegany jako całość, to jednak da się wyodrębnić wyraźne jego elementy składowe⁷:

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

Handel elektroniczny to aplikacje związane z prowadzeniem transakcji kupna-sprzedaży przez Internet, czyli z istnieniem sklepów internetowych oraz z rozliczeniami płatności z tym związanych. Zarządzanie łańcuchem dostaw prowadzi i wspomaga logistykę wejść: zaopatrzenia, zarządzania zapasami i magazynem, transakcji finansowych, sprzedaży, dystrybucji. Zarządzanie obsługą klientów to działania związane z tworzeniem baz danych klientów oraz prowadzeniem transakcji pomiędzy klientem i przedsiębiorstwem (zamówienia, płatności, spotkania, historia kontaktów, sprawdzanie stanów magazynowych, uwzględnianie uwag klientów, itp.). Zarządzanie siecią wewnętrzną firmy polega na tworzeniu aplikacji związanych z procesami biznesowymi w firmie.

Wszyscy uczestnicy e-biznesu współpracują ze sobą w 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 *online*⁸. Jest to

⁶ M. Kraski (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce*. Raport 2008, ILiM, Poznań 2009, s. 9.

⁷ T. Wieczorek (red.), *Sieci komputerowe i technologie internetowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2003, s. 17.

⁸ K. Ołpiński, *E-biznes – Istota i zakres zastosowań*, Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 651/2011, s.84.

ważny element składowy e-biznesu, stanowiący elektroniczny odpowiednik półek sklepowych, towarów oraz ofert specjalnych.

Elementy składowe e-biznesu mają zastosowanie w większości obszarów działalności różnych organizacji, tworząc wejścia, transformację i wyjścia. Poparte najnowszą technologią informatyczną umożliwiają budowanie i utrzymywanie relacji pomiędzy wszystkimi podmiotami otoczenia, takimi jak:

- przedsiębiorstwa,
- osoby fizyczne,
- urzędy administracji publicznej.

Przewaga konkurencyjna e-przedsiębiorstw

Przewaga konkurencyjna jest przedmiotem zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków, którzy od dawna próbują zgłębić istotę oraz sposoby jej osiągnięcia. Stanowi istotę działalności przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku, bowiem mechanizmy konkurencji decydują o sukcesie lub porażce przedsiębiorstw. Ogólnie utożsamia się ją ze stanem pożądanym przez przedsiębiorstwo, które działa w warunkach konkurencji.

Chociaż pojęcie „przewaga konkurencyjna” stosowane jest powszechnie, nie jest jednoznacznie interpretowane. M.E. Porter uważa, że przewaga konkurencyjna jest duszą wyników firm działających na konkurencyjnych rynkach⁹.

L. Fahey określa przewagę konkurencyjną jako to wszystko, co pozytywnie wyróżnia produkty przedsiębiorstwa albo samo przedsiębiorstwo spośród konkurentów w oczach klientów czy ostatecznych użytkowników¹⁰.

Zdaniem autorów książki „Marketing” przewaga konkurencyjna jest to osiągnięcie przez przedsiębiorstwo nadrzędnej pozycji wobec większej liczby konkurentów. Jest ona relatywną miarą jej funkcjonowania na rynku – pozwala na zaoferowanie klientowi usług lub produktów odpowiadających jego oczekiwaniom, a lepszych niż oferty konkurencji. Wyraża się to w wyższej jakości produktu, niższej cenie i lepszej obsłudze lub bardziej kompleksowym zaspokojeniu potrzeb klienta¹¹.

Współczesne przedsiębiorstwa, aby aktywnie istnieć na rynku, muszą budować i kreować swoją przewagę konkurencyjną opierając się na coraz oryginalniejszych elementach. Jest niezwykle istotne dla konkurencyjności przedsiębiorstwa, by źródła ich przewag były względnie trwałe i dawały przewagi trudne do naśladowania przez konkurentów, zwłaszcza w czasach, gdy dynamika rozwoju gospodarki powoduje natychmiastowe upowszechnianie się wszelkich nowatorskich, zindywidualizowanych rozwiązań¹². Przewaga konkurencyjna w gospodarce elektronicznej jest trudna do zdobycia i równie trudno jest ją utrzymać. Dynamicznie zmienne warunki konkurencji powodują, że zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej powinno być traktowane jako proces ciągły oparty na wciąż nowych rozwiązaniach. Gospodarka internetowa wymaga od przedsiębiorstw ciągłego poszukiwania i wykorzystywania nowych możliwości w przeciwieństwie do

⁹ M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior performance*, The Free Press, New York 1985, s. XV.

¹⁰ Fahey L., *Discovering Your Firm's Strongest Competitive Advantages*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1989, s. 18.

¹¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, Wojciech Wrzosek *Marketing*, PWE, Warszawa 2000, s.116-133.

¹² A. Kaleta, *Strategia konkurencji w przemyśle*, Wyd. AE, Wrocław 2000, s. 22.

użytkowania i utrzymywania starych. Przedsiębiorstwa, które mają możliwości szybkiego przeprowadzania tych zmian, będą posiadały wyraźną przewagę¹³.

Model działalności biznesowej e-przedsiębiorstwa powinien przede wszystkim uwzględniać następujące elementy budowy przewagi¹⁴:

- pozyskanie i zapewnienie lojalności klientów,
- innowacyjność,
- skracanie czasu reakcji na zdarzenia,
- minimalizację kosztów,
- optymalizację zasobów,
- zarządzanie ryzykiem.

Korzyści z prowadzenia e-biznesu

Internet wkracza w coraz to nowe obszary życia gospodarczego i społecznego, a wypełniając kolejne nisze rynkowe niejednokrotnie prowadzi do wykreowania i zaspokojenia pojawiających się nowych potrzeb konsumentów¹⁵. Jednym z najskuteczniejszych sposobów budowania trwałej przewagi konkurencyjnej firmy na rynku jest bowiem stworzenie unikalnej działalności gospodarczej. E-biznes buduje przewagę konkurencyjną poprzez:

1. Duży rynek możliwych do pozyskania klientów. Internet nie ogranicza geograficznie, a umożliwia współpracę z osobami mieszkającymi nawet w innym kraju.
2. Ograniczenie nakładów finansowych na biznes na starcie – zakładając działalność stacjonarną należy liczyć się z dużo większymi wydatkami (np. zakładając sklep na początek trzeba wynająć odpowiedni lokal). W przypadku e-biznesu koszty te ulegają znacznej redukcji – również w zakresie ograniczenia niezbędnej liczby pracowników.
3. Dużą zdolność do dostosowania się do zmieniających się na rynku warunków. Prowadząc biznes internetowy istnieje możliwość szybkiego przekwalifikowania, zmiany profilu działalności lub też modyfikacji dotychczasowych przyzwyczajzeń firmy. Zdecydowanie trudniej mówić o zmianie branży w firmie stacjonarnej. Również w przypadku, gdy firma internetowa upada straty są zwykle mniejsze.
4. Elastyczność, która umożliwia bardzo często wyszukiwanie wciąż nowych form współpracy z innymi podmiotami działającymi w sieci oraz pozwala pracować wszędzie, gdzie w danym momencie jest założyciel e-biznesu. E-biznes daje dużo większą swobodę niż biznes stacjonarny.

Posiadanie przedsiębiorstwa internetowego, zazwyczaj nie wymaga utrzymywania zaplecza biurowego, magazynowego czy też transportowego. Zrozumiałe zatem jest, że koszty takiego przedsiębiorstwa są dużo niższe, a co za tym idzie, następuje zwiększenie jego rentowności. Bodźcem do uruchomienia przedsiębiorstwa wirtualnego może być, chociażby brak konieczności

¹³ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E.Liber, Warszawa 2001, s.25.

¹⁴ http://www.zti.com.pl/institut/pp/referaty/ref17_full.html (28.05.2014).

¹⁵ J. Kilon J., *E-commerce: Modele biznesowe handlu internetowego*, [w:] *Informatyka Gospodarcza i e-biznes: wybrane zagadnienia*, M. Pankiewicz (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2008, s.182-183.

angażowania wysokich kapitałów własnych, związanych z rozpoczęciem działalności.

W przypadku usług telekomunikacyjnych klient może korzystać z obsługi *online*, 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, 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 lotniczego¹⁶.

Profesjonalna obsługa sklepów *on-line* oraz większe bezpieczeństwo zawieranych transakcji to główne powody, dla których ten rodzaj działalności ma coraz więcej zwolenników¹⁷. To dzięki takim czynnikom, jak bezpieczeństwo, opinie klientów, pozycja w rankingu oraz działania innowacyjne, *e-biznes* systematycznie buduje przewagę konkurencyjną.

Podsumowanie

Internet jest siłą napędzającą współczesną gospodarkę, stwarzającą niespotykane dotąd szanse rozwoju przedsiębiorstw oraz osób prywatnych na całym świecie. Jest nieodłącznym składnikiem życia społeczeństwa wielu krajów na całym świecie. Trudno sobie wyobrazić dzisiejsze dobrze zarządzane przedsiębiorstwo bez nowoczesnych technologii. Firmy coraz częściej decydują się na wykorzystanie Internetu do promocji własnych działań, coraz więcej osób decyduje się także na założenie tzw. *e-biznesu*, zamiast tradycyjnej działalności. Nie w każdej branży możliwe jest oczywiście funkcjonowanie w biznesie typowo internetowym, jednak w przypadku tych form działalności, które to umożliwiają można mówić o wielu korzyściach wynikających z takiej formy pracy. *E-biznes* stanowi obecnie źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości zarówno w organizacji, jak i w życiu każdego z nas.

Bibliografia

Bober T., *E-business outsourcing – analiza wybranych przykładów*, Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 651, Ekonomiczne problemy usług nr 68, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

¹⁶ K. Olpiński, *E-biznes – istota i zakres zastosowań*, Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 651 / 2011, s. 88.

¹⁷ http://kraj24.pl/praca/4725_e_biznes_bajlepszym_interesem.html (28.05.2014).

- Fahey L., *Discovering Your Firm's Strongest Competitive Advantages*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1989.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000.
- Gregor B., Stawiszyński M., *E-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E.Liber, Warszawa 2001.
- Kaleta A., *Strategia konkurencji w przemyśle*, Wyd. AE, Wrocław 2000.
- Kilon J., *E-commerce: Modele biznesowe handlu internetowego*, [w:] *Informatyka gospodarcza i e-biznes: wybrane zagadnienia*, red. M. Pankiewicz, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2008.
- Kraski M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2008*, ILiM, Poznań 2009.
- Nojszewski D., *Biznes elektroniczny, czyli jaki?*, „E-mentor” nr 1, SGH, Warszawa 2004.
- Olszański M., Piech K., *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- Ołpiński K., *E-biznes – istota i zakres zastosowań*, Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 651, Ekonomiczne problemy usług nr 68, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Porter M.E., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior performance*, The Free Press, New York 1985.
- Wieczorek T. (red.), *E-biznes. Sieci komputerowe i technologie internetowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2003.
- http://kraj24.pl/praca/4725_e_biznes_bajlepszym_interesem.html.
- http://www.zti.com.pl/institut/pp/referaty/ref17_full.html.