

Kamal Matouk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZAKRES WYKORZYSTANIA E-BIZNESU W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie zakres wykorzystania e-biznesu w realizacji działalności gospodarczej w przedsiębiorstwach. Praca składa się z pięciu części. W części pierwszej przedstawione zostały przesłanki wykorzystania Internetu w biznesie. Część druga zawiera charakterystykę elektronicznego biznesu. W kolejnej części scharakteryzowano modele działania firmy w sieci. Następną część zawiera prezentację rynków elektronicznych. W części piątej przedstawiono autorski model portalu e-biznesu. Całość rozważań kończy krótkie podsumowanie.

Słowa kluczowe: Internet, e-biznes, rynek elektroniczny, internetowa przestrzeń rynkowa.

1. Wstęp

Przepływ informacji między firmami do niedawna miał wymiar fizyczny i odbywał się drogą korespondencyjną, za pomocą np. raportów, faktur, czeków, a także podczas spotkań i rozmów telefonicznych. Rozwój technologii informacyjnych spowodował zmianę pojęcia „łańcuch wartości” wraz z rozwojem systemów informatycznych, łączących wszystkich uczestników procesu wymiany gospodarczej (partnerów handlowych, konkurentów, dostawców i klientów). Transmisja cyfrowa zastępowała fizyczny przekaz informacji, co w efekcie prowadziło do redukcji kosztów, przyspieszenia i usprawnienia komunikacji czy dostępu do informacji w czasie rzeczywistym. Największą zaletą tej innowacji było stworzenie podstaw do zmiany charakteru gospodarczej i międzyludzkiej komunikacji oraz powstania nowych relacji między klientami a organizacjami [Matouk 2001]. Przy takiej innowacji łańcuch wartości zmieniał się w sieć wartości, a dostępna technologia pozwalała na wprowadzenie przez przedsiębiorstwa nowych struktur organizacyjnych, które stanowiły bazę twórczej pracy i tworzenia wartości.

Współczesna technologia informacyjno-komunikacyjna, w tym technologia internetowa, stwarzała podstawy tego typu relacji między partnerami gospodarczymi, co z kolei sprzyjało powstaniu nowych usług i produktów. Wraz z zastępowaniem pojęcia fizycznego łańcucha wartości przez cyfrową sieć wartości (zob. [Tapscott 1998]) każda firma, która wykorzystuje technologię internetową, otrzymuje nowe

możliwości interakcji, czy współpracy ze swoimi klientami, dostawcami i partnerami handlowymi.

2. Przesłanki wykorzystania Internetu w biznesie

Internet jest to ogólnosiwiatowa sieć danych złożona z tysięcy najróżnorodniejszych połączonych ze sobą komputerów i sieci lokalnych, zapewniająca szybki dostęp do rozmaitych informacji. Wszystkie komputery podłączone do Internetu posługują się tym samym protokołem komunikacyjnym z rodziny protokołów TCP/IP. Protokoły TCP i IP, ustalają zasady komunikacji. Opisują one szczegóły formatu komunikatów, sposób odpowiadania na otrzymany komunikat, określają też, jak komputer ma obsługiwać błędy lub inne odbiegające od normy sytuacje. Najważniejsze jest to, że umożliwiają one rozpatrywanie zagadnień dotyczących komunikacji niezależnie od rodzaju sprzętu sieciowego [Douglas 1997]. Niektóre firmy używają protokołów TCP/IP do połączenia wszystkich swych wewnętrznych sieci, choć nie mają połączenia z sieciami z zewnątrz: inne stosują TCP/IP do komunikacji między geograficznie odległymi węzłami.

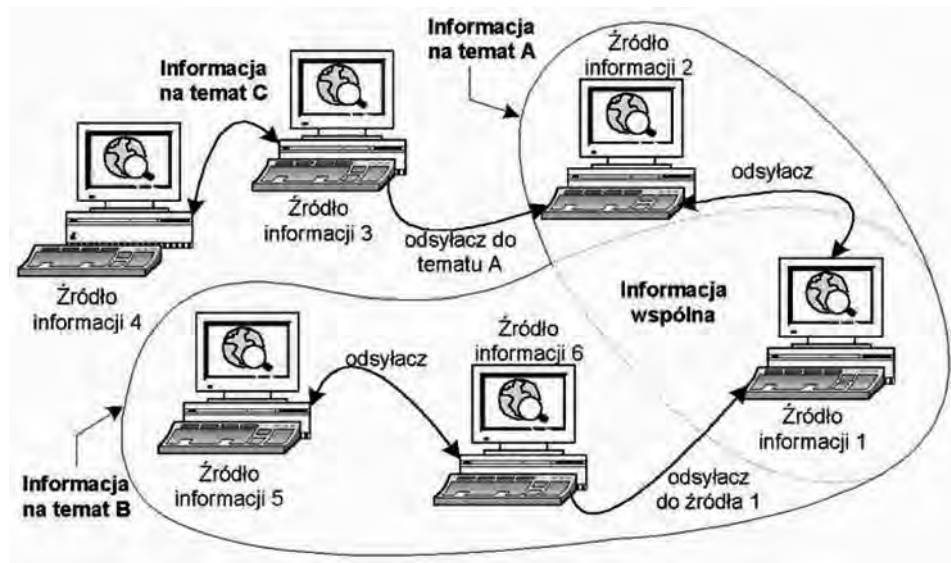
Do podstawowych usług sieci Internet zalicza się systemy informacyjne (WWW – World Wide Web). Są to narzędzia, które pozwalają zbierać i katalogować wielkie ilości danych cyfrowych, organizując je w ten sposób, że są one łatwo dostępne dla każdego użytkownika sieci Internet. Systemy informacyjne dzielą się na trzy kategorie:

- systemy informacyjne ogólnego przeznaczenia, w których wybór informacji udostępnianych zależy od administratora systemu,
- systemy informacyjne do przeszukiwania baz danych,
- systemy informacyjne do wyszukiwania zasobów sieciowych komputerów i ludzi.

Wszystkie te systemy pracują na zasadzie *Klient–Serwer*, dlatego aby skorzystać z tych usług, należy posiadać specjalne oprogramowanie typu *Klient*.

Sieć informacyjna WWW jest zbiorem źródeł informacji dostępnych w Internecie, a jej głównym zadaniem jest połączenie wielu różnych systemów w celu wymiany różnego rodzaju informacji, mających postać tekstów, dźwięku, obrazów lub filmów. Cechą charakterystyczną tej sieci jest to, że magazynowane w niej informacje mogą być umieszczane w różnych częściach świata. WWW jest zasadniczo pewną infrastrukturą informacji zmagazynowanej na specjalnych serwerach rozmieszczonych na całym świecie. Specjalne oprogramowanie tych serwerów umożliwia transmisję informacji do odległych komputerów, stanowiących przeglądarki WWW.

Dostęp do informacji znajdujących się na serwerach WWW można uzyskać za pomocą stron internetowych, które mogą zawierać tekst i aplikacje multimedialne, takie jak: animacje wideo, cyfrowe pliki dźwiękowe czy grafika [Buchanan 1999, s. 86-88]. Topologia WWW pozwala na rozłożenie informacji w sieci i dlatego nie



Rys. 1. Rozmieszczenie źródeł informacji w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Matouk 2001].

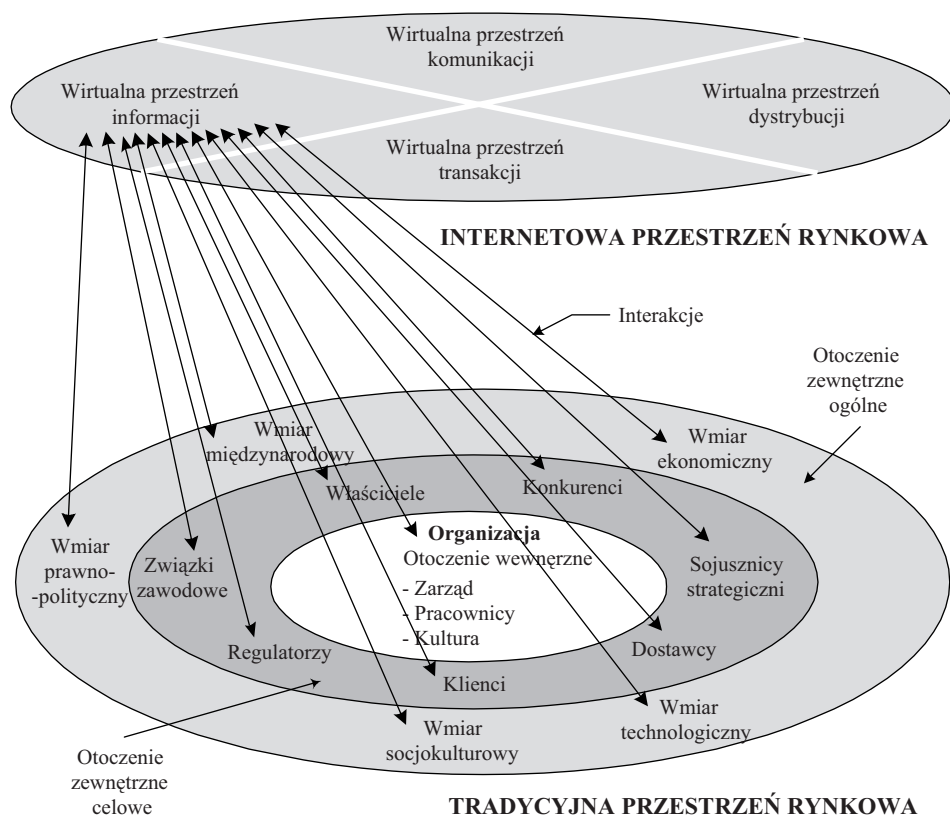
musi być składowana lokalnie, co przedstawia rysunek 1. Ta metoda rozłożenia informacji wymaga regularnego obserwowania i aktualizowania źródeł informacji.

2.1. Internetowa przestrzeń rynkowa przedsiębiorstwa

Szybka ekspansja technologii internetowej doprowadziła do powstania nowego rodzaju przestrzeni, tzw. internetowej przestrzeni rynkowej. W tej nowej przestrzeni wszystkie podmioty gospodarcze mogą wymieniać informacje, komunikować się, prowadzić dystrybucję różnych produktów i usług oraz inicjować formalne transakcje gospodarcze. Zarówno tradycyjna, jak i internetowa przestrzeń rynkowa są nierozzerwalnie z sobą powiązane i wzajemnie się przenikają (por. [Szapiro, Ciemniak 1999]). Internetowa przestrzeń rynkowa dzieli się na cztery podprzestrzenie, są to:

- przestrzeń komunikacji obejmująca tradycyjne obszary, w których przedsiębiorstwa wymieniają poglądy, pomysły, kształtują opinie oraz negocjują potencjalną współpracę, budują wzajemne relacje i kształtują różne rodzaje społeczności (np. społeczności informacyjne);
- przestrzeń informacji składająca się z różnorodnych kanałów przekazu informacji, poprzez które przedsiębiorstwa mogą udostępniać informacje o sobie i swoich produktach;
- przestrzeń transakcji związana z wykorzystaniem kanałów opartych na sieci Internet do zawierania formalnych transakcji gospodarczych, takich jak zamówienia, faktury i płatności;

- przestrzeń dystrybucji stanowiąca kanał dystrybucji dla towarów i usług, które mogą być zapisane w formie cyfrowej i następnie przesłane przez sieć (np. muzyka, zdjęcia, filmy wideo, elektroniczne książki i artykuły, gry komputerowe i oprogramowanie). Natomiast dystrybucja towarów typu materialnego (książki, kwiaty, sprzęt komputerowy i inne) odbywa się z wykorzystaniem metod tradycyjnych, najczęściej poczty kurierskiej, przy czym koszt dystrybucji zostaje wliczony w cenę towaru.



Rys 2. Wybrane interakcje zachodzące pomiędzy wirtualną przestrzenią informacji a tradycyjną przestrzenią rynkową

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mark 1999].

Każda firma, która chce działać w Internecie w oparciu o wymieniony podział rynku, ma możliwość zdefiniowania swojej strategii poprzez określenie sposobu postępowania w poszczególnych internetowych przestrzeniach. Rysunek 2 przedstawia przykładowe interakcje, które mogą wystąpić między internetową przestrzenią informacji a tradycyjną przestrzenią rynkową. Podmioty gospodarcze z tej przestrzeni

mają możliwość czerpania informacji o celach, misjach, strategiach, kampaniach marketingowych oraz tych dotyczących działania konkurencji. Jednocześnie istnieje możliwość porównania ich z własnymi działaniami, wyciągnięcia wniosków o charakterze strategicznym oraz dokonania korekty przyjętych założeń celem podniesienia skuteczności własnych przedsięwzięć [Mark 1999]. Warto także wspomnieć o rosnącym wpływie indywidualnych użytkowników Internetu na działania przedsiębiorstw. Internetowa przestrzeń informacji z punktu widzenia klienta jest atrakcyjna, umożliwia bowiem pozyskiwanie szeregu istotnych danych dotyczących produktów, ich zastosowania, możliwości skorzystania z serwisu usługowego czy też porównania ofert różnych przedsiębiorstw.

2.2. Modele komunikacji w Internecie

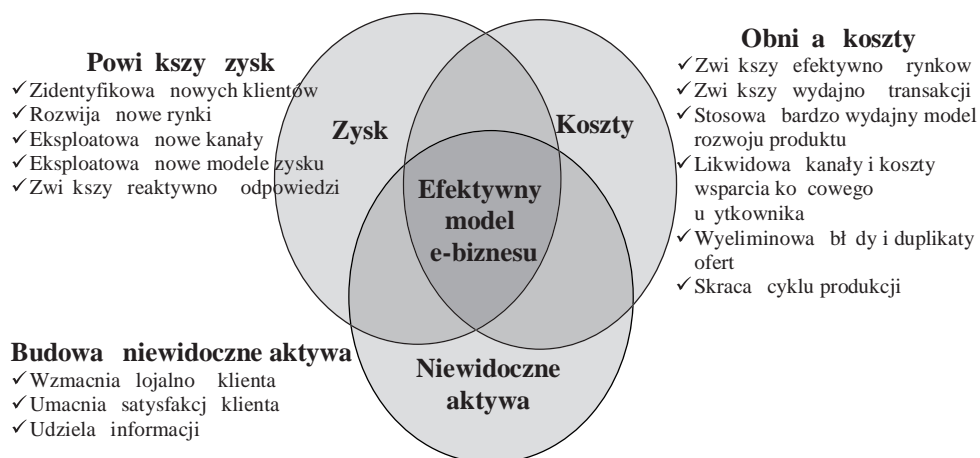
Prowadzenie działalności gospodarczej poprzez Internet różni się w wielu aspektach od działalności tradycyjnej. Jedną z najbardziej charakterystycznych różnic jest sposób komunikowania się organizacji ze swymi potencjalnymi klientami [Skubisz 2000]. W Internecie istnieją trzy szeroko rozpowszechnione modele komunikacji, są to (zob. [Hoffman i in.]):

- Jeden do jednego – będący podstawą najpopularniejszego instrumentu internetowego – poczty elektronicznej. Umożliwia on przesyłanie wiadomości od nadawcy do odbiorcy poprzez medium, jednocześnie umożliwiając łatwe wysłanie komunikatu zwrotnego.
- Jeden do wielu – jest to model należący do sposobów komunikowania stosowanych głównie w mediach masowych (telewizja, radio, prasa) – firma przesyła określone informacje do licznej grupy klientów. Model ten charakteryzuje się brakiem interakcji między klientami a firmą, co w konsekwencji oznacza, iż zarząd nie ma jasnej możliwości sprawdzenia, czy przesłana wiadomość została odebrana zgodnie z jego intencją.
- Wielu do wielu – będący modelem charakterystycznym dla Internetu, a szczególnie dla jego multimedialnej części WWW. Oferuje on dwa rodzaje interaktywności: wzajemne oddziaływanie między firmą a klientem poprzez medium, jak również interakcję z samym medium. Stąd też firma może nie tylko dostarczać informacje klientom poprzez medium i wchodzić z nim w interakcję, ale mogą to również robić sami klienci.

3. Biznes elektroniczny (e-biznes)

E-biznes jest to rodzaj działalności gospodarczej opartej głównie na rozwiązaniach teleinformatycznych. Wśród wielu jego definicji najczęściej powtarzają się takie, które kładą nacisk na prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie. Jako przykład można przytoczyć definicję C. Combe'ego, traktującą biznes elektroniczny jako wykorzystanie Internetu do powiązania oraz ułatwienia prowadzenia przedsię-

wzięć biznesowych, handlu elektronicznego, komunikacji i współpracy wewnątrz firmy oraz z jej klientami, dostawcami i innymi partnerami biznesowymi [Combe 2006]. Firmy funkcjonujące w tym modelu wykorzystują technologię internetową (Internet, intranet, ekstranet) i innego rodzaju sieci komputerowe do wspierania swoich procesów gospodarczych (zob. [Springer 2009]). Na rysunku 3 przedstawiono wielostronne podejście do biznesu w Internecie.



Rys. 3. Wielostronne podejście do biznesu w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rzuciło 2010].

E-biznes ma duże znaczenie dla małych i średnich firm. Umożliwia tworzenie nowych form współpracy i obejmuje – oprócz wymiany informacji między uczestnikami rynku – także przesyłanie różnego rodzaju dokumentów, wyszukiwanie informacji, pozyskiwanie klientów oraz zawierania kontraktów. Można więc stwierdzić, że e-biznes poprawia wydajność firm oraz jakość oferowanych przez nie produktów i usług. Dzięki temu firmy mogą odnosić realne korzyści z jednolitego rynku i obniżać koszty wprowadzenia działalności oraz ceny swoich produktów. W tym celu firmy wykorzystują technologie informacyjno-komunikacyjne (głównie aplikacje internetowe), aby łączyć swoje procesy i systemy biznesowe wewnętrzne i zewnętrzne (patrz rys. 4).

Połączenia wewnętrzne – łączące wszystkie działy firmy – mają na celu podniesienie jakości produktów i świadczenie usług dostosowanych do indywidualnych potrzeb oraz powodują zwiększenie wydajności.

Połączenia zewnętrzne – polegają na łączeniu się:

- z procesami i systemami dostawców, dystrybutorów i innych partnerów, co jeszcze bardziej zwiększa wydajność,



Rys. 4. Schemat przedsiębiorstwa łączącego swoje wewnętrzne i zewnętrzne procesy i systemy biznesowe za pomocą technologii internetowych

Źródło: opracowanie własne,

- z klientami, dzięki czemu można bardziej bezpośrednio reagować na zapotrzebowanie rynku i prowadzić sprzedaż na całym świecie,
- z urzędami państwowymi, co umożliwia ograniczenie formalności w sektorze publicznym i prywatnym.

4. Modele działania firmy w sieci

Wśród użytkowników Internetu można wyodrębnić segmenty nabywców instytucjonalnych i indywidualnych, będących adresatami działań przedsiębiorstw gospodarczych jako potencjalni i obecni nabywcy ich produktów i usług. Są nimi: indywidualni użytkownicy Internetu oraz przedsiębiorstwa i inne organizacje będące użytkownikami Internetu.

Firmy, chcąc funkcjonować w Internecie, mogą wybrać jeden z wymienionych segmentów nabywców lub działać w obu i docierać do potencjalnych i obecnych konsumentów, starając się za pośrednictwem Internetu uzyskiwać na ich temat jak najbardziej dokładne informacje, by później dostosować swe działania do konkretnych osób lub do konkretnych grup [Sznajder 2000]. Przy opisywaniu modeli e-biznesowych wyróżnia się trzy najważniejsze podmioty, są to: firma, klienci i administracja. Relacje, jakie zachodzą pomiędzy tymi podmiotami na rynku, pokazane zostały w tabeli 1. Stanowią one najważniejsze elementy otoczenia gospodarczego, w jakim działa firma w sieci.

Poniżej przedstawiono najważniejsze relacje biznesowe z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa (więcej: [Pawęłoszek-Korek 2005]).

Tabela 1. Zależności pomiędzy głównymi podmiotami rynku elektronicznego

Podmioty rynku elektronicznego	(G) Administracja	(B) Firma	(C) Klient
(G) Administracja	G2G koordynacja procesów, wewnętrzny obieg dokumentów	G2B przepływ informacji gospodarczych	G2C przepływ informacji administracyjnych
(B) Firma	B2G zamówienia publiczne	B2B „klasyczny” e-biznes	B2C „klasyczny” e-handel
(C) Klient	C2G podatki i opłaty administracyjne	C2B aukcje grupowe, porównywanie cen	C2C aukcje internetowe

Źródło: [Nojszewski 2006; Combe 2006, s. 67].

Model, który firma stosuje do kontaktów z innymi firmami – B2B, pozwala na realizację transakcji z odbiorcami, partnerami i dostawcami, sprzedaż oraz nabywanie produktów lub ich części drogą elektroniczną. Model ten umożliwi samoobsługową działalność przedsiębiorstwa, stanowi „bramę” do systemów informatycznych typu ERP (Planowanie zasobów przedsiębiorstwa) oraz wzbogaca możliwości budowy elektronicznego łańcucha dostaw, łączącego firmę z partnerami i dostawcami.

Natomiast w rozwiązaniach typu B2C główny nacisk kładzie się na tworzenie nowych kanałów sprzedaży oraz na sprzedaż zorientowaną na konkretne segmenty rynku. W ten sposób koszty działalności firmy zmniejszają się, a wzrasta wydajność i konkurencyjność. Przykładem mogą być usługi bankowości elektronicznej umożliwiające klientom dokonywanie przelewów bankowych czy też płatności za pomocą Internetu.

B2G opiera się na wykorzystaniu technik elektronicznych do wymiany informacji między przedsiębiorstwem a administracją państwową i obejmuje usługi dotyczące takich sfer, jak: podatki, bezpieczeństwo socjalne, zatrudnienie, korzystanie z różnego rodzaju rejestrów. Formą B2G są także systemy sprawozdawczości elektronicznej, które pozwalają na usprawnienie wymiany dokumentów (np. sprawozdań finansowych) między przedsiębiorstwami a instytucjami państwowymi takimi, jak: urzędy skarbowe, ZUS czy Urząd Statystyczny.

C2C jest to forma handlu elektronicznego, która dotyczy transakcji zawieranych przez osoby prywatne. Najczęściej spotykanymi formami tego modelu są aukcje internetowe, drobne ogłoszenia oraz wymiana przedmiotów nowych i używanych.

C2B jest to działanie handlowe prowadzone na specjalnie w tym celu zorganizowanych obszarach rynku internetowego, zwanych aukcjami grupowymi. W tym przypadku pojedynczy kupujący zamieszcza ofertę skierowaną do wielu sprzedających. Oferta ta zawiera opis poszukiwanego wyrobu lub usługi oraz cenę, jaką kupujący jest w stanie zapłacić. Sprzedający natomiast mogą przeglądać oferty i odpowiadać na nie. Najbardziej korzystna propozycja wygrywa licytację i klient zo-

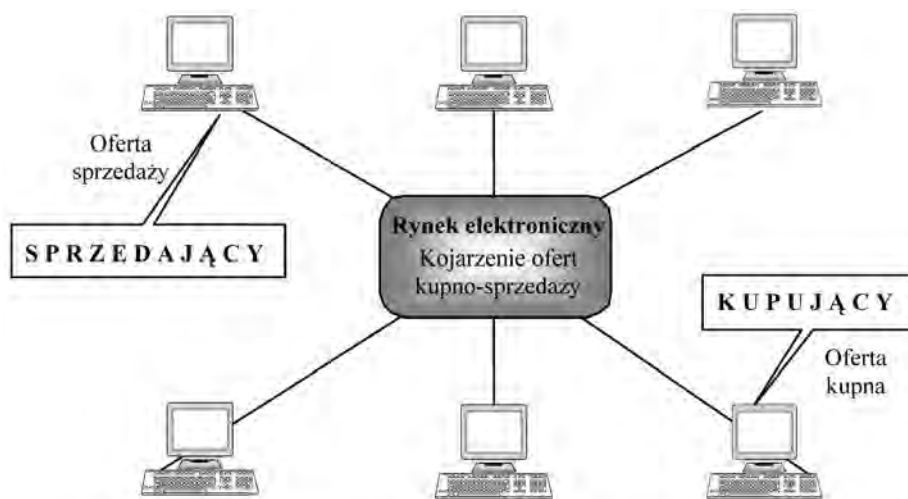
bowiązany jest do nabycia wyrobu lub usługi po zadeklarowanej na początku cenie [Pinker i in. 2003, s.1466].

Istnieje także model B2P (firma-media), który nie został ujęty w tabeli, ponieważ nie jest związany bezpośrednio z przebiegiem procesu transakcji handlowych. Firma internetowa stosuje go do budowania swego wizerunku, popularyzacji nazwy lub logo, promocji towarów czy usług. Jest nieodłącznym elementem działań zmierzających do zdobycia zaufania klienta.

Nowe modele e-biznesu wymagają rozwoju szerokiej gamy narzędzi i technologii informatycznych, takich jak [Nojszewski 2006]: narzędzia do pracy grupowej, połączenia sieciowe, technologia bezprzewodowa, narzędzia do automatyzacji procesów biznesowych czy technologia zapewniająca bezpieczeństwo transakcji w sieci.

5. Rynki elektroniczne

Wraz z rozwojem e-biznesu pojawiły się rynki elektroniczne, stanowiące zintegrowane systemy komputerowe wspierające i automatyzujące pełny cykl działalności gospodarczej dla wielu niezależnych przedsiębiorstw. Na przykład wyszukiwanie partnerów handlowych może być prowadzone za pomocą bazy danych na podstawie odpowiednio opracowanych kryteriów i zasad, które umożliwiają dojście do porozumienia na końcu tego procesu (zob. rys. 5). Dokonywanie kupna i sprzedaży w tym systemie różni się zasadniczo od tradycyjnej działalności handlowej, chociażby możliwością natychmiastowego porównania oferowanych cen (zob. [Kohler, Best 2000]).



Rys. 5. Przykład rynku elektronicznego polegającego na kojarzeniu ofert kupna-sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Matouk 2001].

Elektroniczny rynek integruje kupujących i dostawców w jednym miejscu w sieci. Jego główną zaletą jest to, że kupujący nie muszą czynić wielkich wysiłków, aby porównać produkty i ceny oferowane przez różnych dostawców. Funkcja ta udostępnia rynek elektroniczny, który w sposób łatwy i niedrogi zajmie się zbieraniem informacji i ich rozpowszechnianiem. Oferuje on w sumie korzyści ekonomiczne, bezpieczeństwo zawieranych transakcji oraz wymienianych danych, a także usługi finansowe i logistyczne.

Tabela 2. Przykłady funkcjonujących rynków elektronicznych horyzontalnych i wertykalnych

Rynki horyzontalne	Rynki wertykalne
Branża usługowo-informacyjna <ul style="list-style-type: none"> • CyberBiznes (www.cyberBiznes.pl) • Onet.pl (www.onet.pl) Branża handlu, usługi i pośrednictwa <ul style="list-style-type: none"> • Marketplanet (www.marketplanet.pl) • Xtrade (www.xtrade.pl) • BiznesPartner (BiznesPartner.pl) • Barter System (www.bartersystem.pl) Branża handlu i wymiany informacji handlowej <ul style="list-style-type: none"> • E-Petrol (www.e-petrol.pl) Branża pośrednictwa handlowego <ul style="list-style-type: none"> • OPENKontakt (www.openkontakt.com) Branża wymiany informacji handlowej <ul style="list-style-type: none"> • World Trade Center Poznań (www.wtc-poznan.com.pl) Branża transportowo-logistyczna <ul style="list-style-type: none"> • Benelog (www.benelog.com) • Teleroute (corporate.teleroute.com) • TimoCom (www.timoCom.com) 	Branża stalowa i hutnicza <ul style="list-style-type: none"> • Polska Unia Dystrybutorów Stali (www.puds.pl) • Stalnet (Stalnet.com.pl) Branża surowce i produkty chemiczne <ul style="list-style-type: none"> • Chemia.com – Ciech (www.chemia.com) • C&B chemia i biznes (www.chemiabiznes.com.pl) Branża rolno-spożywcza <ul style="list-style-type: none"> • Internetowa Giełda Towarowa (www.netbrokers.pl) Branża odpadów i surowców wtórnych <ul style="list-style-type: none"> • Internetowa platforma ekologiczna (www.erecykling.pl) • Gospodarka odpadami (www.odpady.net.pl) Branża drzewna <ul style="list-style-type: none"> • Drewno (www.drewno.pl) • Leśnictwo (www.leśnictwo.info) Branża energetyczna <ul style="list-style-type: none"> • Polska Internetowa Giełda Energii (www.gieldaenergii.com) • Centrum Informacji o Rynku Energii Cire.pl (http://www.cire.pl)

Źródło: opracowanie własne.

Rynki elektroniczne dzielą się na rynki horyzontalne (poziomowe) i wertykalne (pionowe) [Brzeziński, Krassowski 2005]. Rynki horyzontalne są przeznaczone dla szerokiej grupy odbiorców, skupiają przedsiębiorstwa z różnych branż oraz zajmują się obrotem „szerokim i płytkim” asortymentem (usług i dóbr). Rynki wertykalne, przeznaczone dla wyspecjalizowanej grupy odbiorców, skupiają przeważnie tylko jej przedstawicieli i specjalizują się w obrocie „wąskim i głębokim” asortymentem konkretnej branży. Wyróżnia się również dwa modele funkcjonowania rynków elektronicznych. Pierwszy to model katalogowy, charakteryzujący się tym, że firmy sprzedające plasują oferty sprzedaży w oferowanym katalogu przez platformę B2B,

a następnie firmy kupujące przeszukują katalog, w zależności od tego, jak jest skonstruowany (np. branż czy też haseł). Natomiast drugi to model aukcyjny, polegający na kupnie w określonym czasie najlepszych ofert dostarczonych do sprzedaży przez dostawców. Wymienione modele są stosowane w praktyce przez wiele handlowych platform elektronicznych równolegle.

6. Przykład portalu e-biznes

Portal e-biznes jest platformą informatyczną składającą się z różnych modułów, które można dowolnie rozszerzać, co umożliwia rozbudowywanie portalu w przyszłości o coraz nowe elementy. Portal e-biznes posiada system CMS (System Zarządzania Treścią), umożliwiający oddzielenie treści portalu od jego szablonu graficznego (zob. [Portal...]). Wprowadzone przez administratora nowe informacje są zapisywane w bazie danych, co umożliwia wyświetlanie ich w wybranych miejscach portalu bez ingerencji w jego wygląd. Raz wprowadzona do bazy danych informacja może być używana wielokrotnie. Z kolei zmiana sposobu prezentacji grafiki na stronach nie wpływa na zawarte w nich treści. Umożliwia to generowanie dynamicznych stron internetowych prawie na bieżąco. Podsumowując, można wskazać najważniejsze cechy portalu:

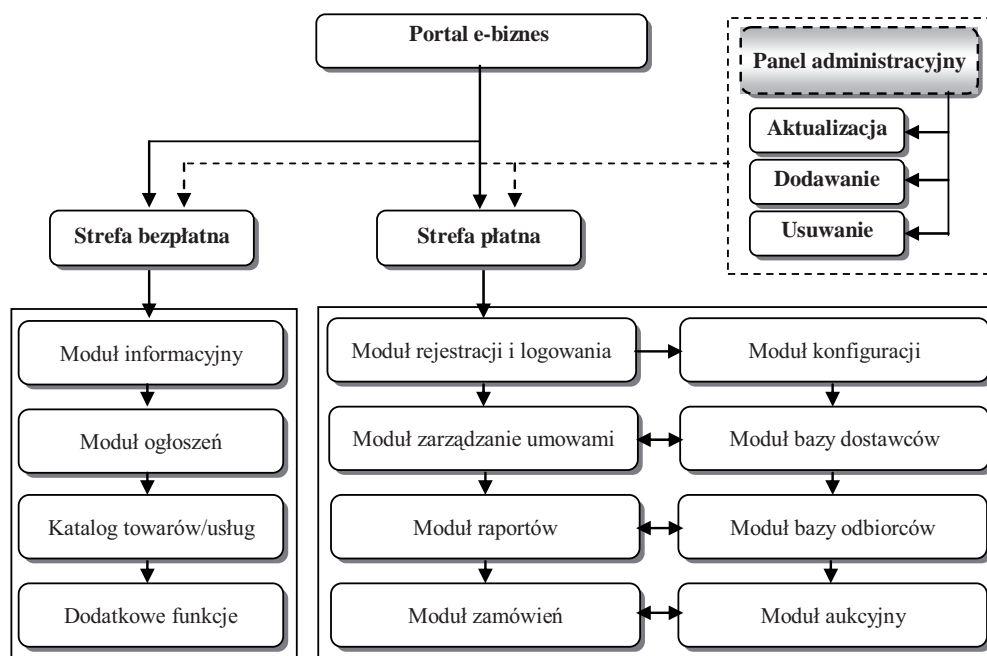
- modułarna budowa umożliwiająca łatwą jego rozbudowę o nowe elementy,
- integracja z innymi systemami, serwisami i bazami danych,
- wielopoziomowa struktura logowania do portalu, zależna od nadanych użytkownikom przez administratora uprawnień,
- łatwe zarządzanie treścią portalu oraz komponentami za pomocą przyjaznego panelu administracyjnego,
- edycja treści artykułów za pomocą rozbudowanego edytora tekstu,
- możliwość ustawienia publikacji danych artykułów z wyprzedzeniem, a także określania, kiedy mają automatycznie przejść do archiwum,
- personalizacja interfejsu na stronach użytkownika,
- obsługa komunikatorów internetowych, e-mail, forum dyskusyjne lub chat,
- konfiguracja zaawansowanych parametrów portalu (opcje pocztowe, czas logowania itd.).

Przykładowy schemat portalu e-biznes przedstawia rysunek 6.

Model na rysunku 6 składa się z trzech paneli: panelu administracyjnego, panelu głównego, dostępnego tylko dla zarejestrowanych i będącego strefą płatną, oraz panelu informacyjnego jako strefy bezpłatnej dostępnej dla wszystkich.

Panel administracyjny jest to część portalu dostępna wyłącznie dla administratorów portalu i nie jest widoczna dla użytkowników. Służy on do:

- zarządzania stronami portalu i nadawania praw dostępu poszczególnym sekcjom użytkowników systemu,
- zarządzania bazą danych użytkowników (aktualizacja, zawieszanie lub usuwanie),
- zmiany ustawień systemu.



Rys. 6. Przykładowy portal e-biznesu, składający się z różnych modułów

Źródło: opracowanie własne.

Panel informacyjny jest to ogólnie dostępna część systemu niewymagająca rejestracji. Moduł ten umożliwi użytkownikom zapoznanie się z treścią stron portalu i zasadami jego działania oraz dlaczego warto się zarejestrować.

Panel główny jest to płatna część portalu i dostępna tylko po wprowadzeniu nazwy lub kodu firmy i hasła. Panel ten składa się z różnych modułów, są to m.in.: moduł rejestracji i logowania, moduł konfiguracji, zarządzania umowami, bazy dostawców, bazy odbiorców, raportów, zamówień oraz moduł aukcyjny.

Moduł aukcyjny to jeden z najważniejszych elementów przedstawionego portalu e-biznes. Pozwala on na przeprowadzanie licytacji i aukcji elektronicznych, umożliwiając uczestnikom rynku rywalizację w trybie online. Aukcje elektroniczne jako sposób na negocjowanie warunków handlowych mają wiele zalet w porównaniu z metodami tradycyjnymi, dając możliwość:

- redukcji kosztów operacyjnych poprzez usprawnienie i skrócenie długotrwałego procesu tradycyjnych negocjacji,
- uczestnictwa nieograniczonej liczby firm, co zwiększa konkurencyjność składanych ofert,
- sprawniejszego zebrania i porównania ofert dostępnych na rynku,
- uzyskania lepszych warunków zakupu bądź sprzedaży poprzez wprowadzenie dodatkowego elementu rywalizacji pomiędzy oferentami.

Sukces aukcji zależy nie tylko od możliwości technicznej platform aukcyjnych oraz ich funkcjonalności, ale także od umiejętności właściwego przygotowania wydarzenia aukcyjnego, przeszkolenia użytkowników i właściwego wyboru skutecznej strategii aukcyjnej (zob. [Tomczyk 2008]).

7. Podsumowanie

Przedsiębiorstwo, które decyduje się na prowadzenie działalności w Internecie, podejmuje decyzję o wprowadzeniu zmian do swojego modelu biznesowego. Będzie więc musiało przenieść swoją bazę produktów i usług do jednego systemu, który w kontrolowanym zakresie udostępnia swoim klientom i współpracownikom. Funkcjonując w Internecie, firma musi korzystać z sieci jako środowiska pracy, zatrudniać pracowników w modelu pracy zdalnej, uruchamiać w niej mechanizmy reklamy. Dodatkowo współpraca z partnerami i dostawcami będzie odbywać się poprzez internetową platformę dystrybucyjną. Ten model działania pozwoli firmie osiągnąć wysoką dynamikę sprzedaży i uporządkuje przepływ zadań i informacji.

Literatura

- Brzeziński M., Krassowski T., *Rynek B2B w Polsce*, „E-mentor” 2005, nr 1 (8), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/8/id/121> (17.10.2010).
- Buchanan W., *Internet*, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa 1999.
- Combe C., *Introduction to e-business, management and strategy*, Amsterdam – Boston – Heidelberg – Londyn – Nowy Jork – Oxford – Paryż 2006.
- Douglas E.C., *Sieci komputerowe TCP/IP*, t. 1, WNT, Warszawa 1997.
- Hoffman L.D., Novak P.T., Chatterjee P., *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, JCMC 2000, vol. 1, no. 3, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/Hoffman.htm>.
- Portal CMS E-biznes, <http://e-infonet.eu/> (17.10.2010).
- Kohler R.T., Best B.R., *Electronic Commerce – koncepcja, realizacja i wykorzystanie w przedsiębiorstwie*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2000.
- Marks S. (red.), *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999.
- Matouk K., *Nowoczesne środki komunikacji jako czynniki wspomagające przedsiębiorstwo wirtualne*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Mazur M., Włodarczyk B., *Elektroniczne platformy handlowe typu B2B na rynku polskim. Raport z dnia 17.04.2002*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2002, <http://akson.sgh.waw.pl/~pgrusz/sknecc/konferencjaEPH/RaportB2B.doc> (17.10.2010).
- Nojszewski D., *Przegląd modeli e-biznesowych* (cz. 1), „E-mentor” 2006, nr 5 (17), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/17/id/375> (17.10.2010).
- Paweloszek-Korek I., *E-commerce – podstawowe informacje*, www.eioba.pl (17.10.2010) oraz <http://paweloszek.republika.pl/ecommerce.html>.
- Pinker E.J., Seidmann A., Vakrat Y., *Managing Online Auctions: Current Business and Research Issues*, „Management Science” 2003, vol. 49, no. 11.

- Rzuciło A., *Biznes elektroniczny*, <http://arzucidlo.prz.rzeszow.pl/Tarnobrzeg/E-biznes/wyklady/I-Wprowadzenie.pdf> (17.10.2010).
- Skubisza R. (red.), *Internet 2000 – prawo, ekonomia, kultura*, Wydawnictwo Verba, Lublin 2000.
- Springer W., *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu – ujęcie instytucjonalne*, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2009.
- Szapiro T., Ciemniak R., *Internet – nowa strategia firmy*, Wydawnictwo CdiI Difin, Warszawa 1999.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Dom Wyd. ABC, Kraków 2000.
- Tapscott D., *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Wyd. Business Press, Warszawa 1998.
- Tomczyk A., *Jak skutecznie stosować aukcje elektroniczne?*, <http://energetyka.wnp.pl/> (4.03.2008).

THE SCOPE OF E-BUSINESS IMPLEMENTATION WITHIN AN ENTERPRISE

Summary: The paper presents the scope of using e-business within the enterprise business activity. It consists of five parts. After brief introduction, the first part shows the premises of Internet use in business. The second part is devoted to the presentation of electronic business. In the next one the enterprise activity models in the net are characterised. Then the electronic markets are shown. The fifth part presents the author's own model of the e-business portal. Short summary ends the paper.