

Adam Stecyk

Internetowa sieć wartości w przedsiębiorstwie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 45, 601-606

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Adam Stecyk¹

INTERNETOWA SIĘĆ WARTOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Znaczenie globalnej sieci Internet oraz jej wpływ na konkurencyjność firm na rynku wzrosło w szybkim tempie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Obecnie nikt już nie mówi o Internecie jako o zjawisku czysto technologicznym czy informacyjnym, dziś Internet to poważne medium elektroniczne i wirtualna arena realnych transakcji ekonomicznych. Coraz częściej charakteryzując sieć, wskazuje się na modele zarządzania przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii teleinformatycznych.

Przedsiębiorstwo a globalna sieć internetowa

Mając na uwadze, iż konkurencja w handlu internetowym przybiera globalny charakter i nasila się z roku na rok, menadżerowie funkcjonujących lub przyszłych przedsiębiorstw powinni obrać taką strategię działania, która doprowadzi ich firmę do sukcesu w gospodarce internetowej. Określenie zdolności przedsiębiorstwa do efektywnego działania w e-biznesie należy dokonać na kilku zasadniczych płaszczyznach, z których najistotniejsze znaczenie posiadają:

- płaszczyzna ekonomiczna,
- płaszczyzna organizacyjna,
- płaszczyzna technologiczna,
- płaszczyzna socjologiczna.

Charakterystyka wszystkich wzajemnie powiązanych elementów oraz relacji między wymienionymi płaszczyznami i opracowanie na podstawie przeprowadzonej analizy strategii działania, wychodzi poza obszar niniejszego artykułu (także ze względu na różny charakter samych przedsiębiorstw). Niemniej jednak uniwersalne dla każdego przedsiębiorstwa są cechy Internetu wynikające z jego charakteru, do najważniejszych zalicza się:

- globalny zasięg Internetu, który powoduje dostęp do informacji i produktów oraz potencjalnych rynków i klientów na całym świecie, a w konkurencji;
- Internet jako kanał dystrybucji umożliwia bezpośrednie dostarczanie produktów (oprogramowanie, muzyka, video, bilety lotnicze, ubezpieczenia i produkty bankowe), a w przypadku produktów, których charakterem jest dostawa drogą sieciową, internet umożliwia przekazywanie ważnych informacji na ich temat (cena, właściwości, czas dostawy itp.).

¹ Dr, adiunkt, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Z dystrybuowaniem produktów wiąże się także nieskończona pojemność wirtualna, polegająca na gromadzeniu i przetwarzaniu większej ilości informacji i indywidualne podejście do klienta:

- Internet jako technologia pośrednicząca, która umożliwia połączenie między podmiotami, które są lub chcą być współzależne². W literaturze przedmiotu wyróżnia się następujące formy działalności sieciowej³:
 - model B2C – Bussines to Concuemer – komercyjne firmy internetowe (dot-com'y), zajmujące się sprzedażą towarów i usług ogółowi konsumentów,
 - model C2C – Concuemer to Concuemer – firmy internetowe pośredniczące w zawieraniu transakcji pomiędzy konsumentami,
 - model B2B – Bussines to Bussines – firmy internetowe pośredniczące w zawieraniu transakcji pomiędzy przedsiębiorstwami,
 - model A2B – Administration to Bussines, zwany czasem G2B (Government to Bussines) oraz model A2C – Administration to Citizen lub G2C (Government to Citizen). W najprostszym ujęciu – internetowa reprezentacja organów administracji publicznej (rządowej i samorządowej) w odniesieniu do przedsiębiorstw i obywateli,
 - model B2E⁴ – Bussines to Employee – wykorzystanie technologii internetowych w relacji pracodawca – pracownik. (np. obsługa on-line zakładowych funduszy inwestycyjnych, usługi bankowe świadczone przez kasę zapomogo-pożyczkową itp.);
- charakter sieciowych efektów zewnętrznych produktów dostępnych w Internecie, czyli wzrost wartości produktu w oczach użytkowników w stosunku do wzrastającej liczby osób korzystających (kupujących) z tego produktu⁵;
- kompresja czasu – zdolność do minimalizacji czasu potrzebnego do przekazania/uzyskania informacji i/lub produktu;
- redukcja asymetrii zasobów informacji, polegająca na wyrównywaniu szans w uzyskaniu prawdziwej i rzetelnej informacji zarówno przez przedsiębiorstwo jaki i klienta;
- tania technologia – korzystanie z dobrodziejstw internetu musi zostać poprzedzone wdrożeniem odpowiednich technologii, które są dostępne dla każdego, tanie i adoptowalne;
- zmniejszenie kosztów transakcyjnych, wynikające z wyżej wymienionych czynników, a więc z globalnego charakteru Internetu, który jest jednocześnie nowoczesnym kanałem dystrybucji, z sieciowych efektów zewnętrznych, redukcji asymetrii zasobów informacji oraz z zastosowanie taniej technologii.

² C.B. Stabell, O.D. Fjeldstad, *Configuring value for competitive advantage: On chains, shops and networks*, „Strategic Management Journal” 1998, nr 19, s. 413-437.

³ Szerzej na ten temat: B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, BRANTA, Bydgoszcz 2002, s. 77-162. A. Stecyk, *Charakterystyka internetowych serwisów e-commerce, materiały konferencyjne*, E-Finanse XXI. Szczecin 2001, <http://www.zsi.pwr.wroc.pl/missi2000/referat40.htm>, <http://www.pckurier.pl/archiwum/art0.asp?ID=5463>.

⁴ Szerzej na ten temat: A.R. Simon, S.L. Shaffer, *Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 128-132.

⁵ M.L. Katz, C. Shapiro, *Technology adoption in the presence of network externalities*, „Journal of political economy” 1986, vol. 94, nr 4, s. 822-841.

Internet stanowi zbiór elementów pozostających we wzajemnych relacjach i zmieniających się w czasie. Z ekonomicznego punktu widzenia z każdym segmentem globalnej sieci Internet związana jest grupa przedsiębiorstw zaopatrująca rynek w podobne produkty. Podmioty i procesy występujące na rynkach internetowych, a także zależności między nimi, tworzą tzw. internetową sieć wartości⁶, ponieważ stanowią wartość dla użytkowników końcowych, czyli klientów i organizacji, które faktycznie korzystają z sieci.

Podmioty działające na rynkach internetowych podzielić można na 3 zasadnicze grupy⁷:

- Użytkownicy – firmy korzystające z globalnej sieci Internet w podstawowym obszarze swojej działalności. Wśród użytkowników wyróżnić można następujące podgrupy:
 - przedsiębiorstwa prowadzące handel elektroniczny – sprzedaż produktów odbywa się za pośrednictwem internetowych kanałów dystrybucji,
 - agregatorzy (dostawcy) treści – firmy dostarczające treści internetowych oraz firmy medialne (np. portale internetowe: Wirtualna Polska, Onet, Interia itp.),
 - organizatorzy rynków (pośrednicy) – firmy pośredniczące w transakcjach dokonywanych drogą sieciową, które odpowiadają za nawiązywanie kontaktów pomiędzy kupującym, a sprzedającym (np. giełdy internetowe, domy aukcyjne, przykładem może być eBay – www.ebay.com),
 - firmy świadczące usługi za pośrednictwem Internetu – zajmujące się elektroniczną wymianą danych, zewnętrznym systemem ochrony nad sieciami komputerowymi, świadczące także usługi doradcze (wyjątek w tej grupie stanowią usługi telekomunikacyjne).
- Przedsiębiorstwa telekomunikacyjne – druga grupa firm, korzystających z sieci Internet, świadcząca usługi telekomunikacyjne, którą dzieli się na:
 - operatorów sieci szkieletowych – kilkadziesiąt przedsiębiorstw w skali światowej, odpowiadających za infrastrukturę techniczną Internetu (MCI Worldcom, Sprint),
 - dostawcy usług dostępowych do sieci Internet – firmy udostępniające indywidualnym klientom i organizacjom niezbędne urządzenia i oprogramowanie, umożliwiające dostęp do globalnej sieci Internet. Niektóre z firm mieszczących się w tej grupie, świadczą ponadto dostęp do zamkniętych sieci, które zawierają treści przeznaczone tylko dla członków danej społeczności internetowej,
 - firmy świadczące połączenia last mile – firmy telekomunikacyjne, głównie operatorzy lokalnych usług telefonicznych, zapewniające połączenie pomiędzy użytkownikiem końcowym (abonentem), a punktem dostępu do sieci.
- Dostawcy – trzecia grupa przedsiębiorstw, świadczących usługi sieciowe, w głównej mierze polegające na dostarczaniu sprzętu komputerowego i oprogramowania, a także informacji, głównie firmom telekomunikacyjnym lub sobie nawzajem. Wśród dostawców wyróżniamy:

⁶ A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy, strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 39-41.

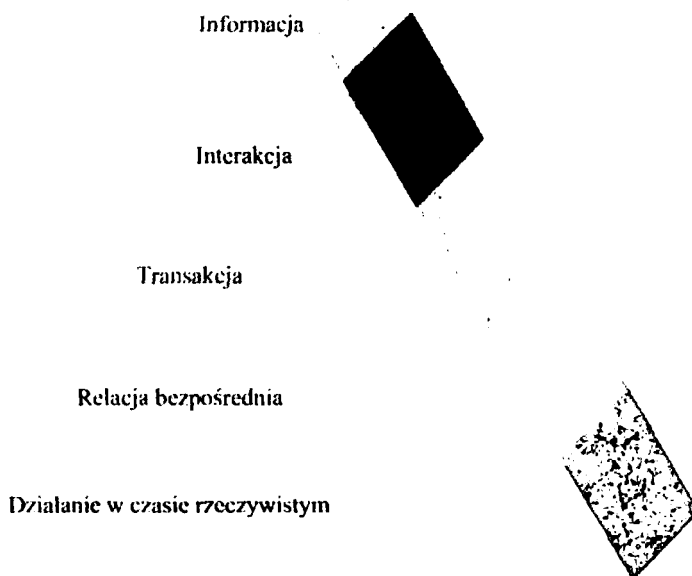
⁷ Na podstawie: A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy*, op. cit., s. 41-53., A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001.

- dostawcy sprzętu – firmy zajmujące się produkcją sprzętu telekomunikacyjnego, komputerowego i elementów sprzętowych. (odpowiednio: Lucent Technologies, 3com, Cisco; IBM, Hewlett – Packard, Compaq; Motorola, Inlet),
- dostawcy oprogramowania – firmy oferujące produkty typu software, których podstawę działalności stanowi sprzedaż oprogramowania użytkownikom końcowym lub podmiotom gospodarczym (Microsoft, Oracle),
- kreatorzy treści – firmy tworzące kapitał intelektualny w postaci grafiki, dźwięku, video, gier komputerowych, bądź tekstów (artykułów, serwisów prasowych).

Etapy sieciowej działalności gospodarczej

Gospodarka internetowa, z atrybutami funkcjonowania wymienionymi powyżej, narzuca nowy porządek zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i strukturalnym. Przedsiębiorstwa, które chcą zaistnieć na rynku internetowym muszą przede wszystkim określić długoterminową strategię działania i docelową formę działalności gospodarczej w sieci. W firmach, które zdecydowały się wykorzystać nowoczesne technologie w działalności gospodarczej, można wyróżnić etapy w procesie dostosowania się do nowego otoczenia:

- etap informacyjny – Internet pełni funkcje informacyjne (tablica ogłoszeń, informacje o firmie i produktach),



Rysunek 2. Etapy dochodzenia do pełnego serwisu e-commerce.

Źródło: opracowanie własne.

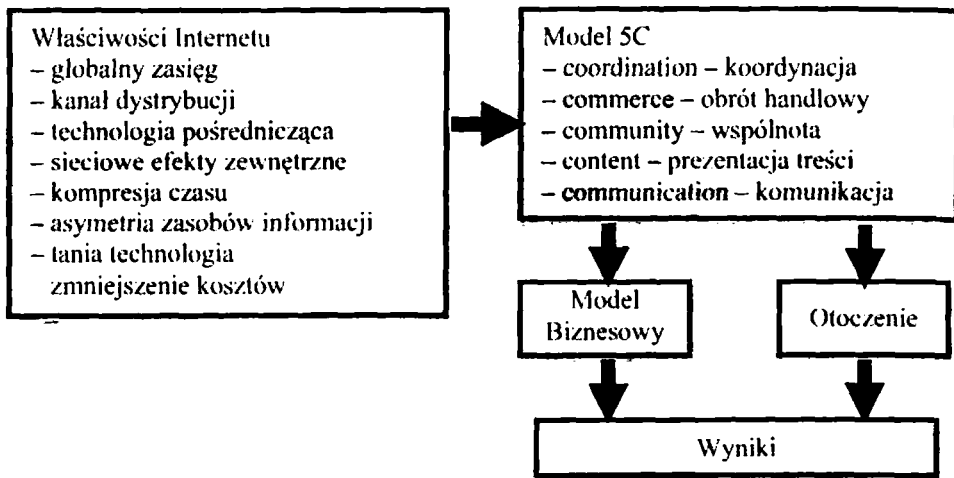
- etap interaktywny – nawiązanie dialogu z klientem poprzez umożliwienie im stawiania wymagań i określania wartości jakiej oczekują,
- etap transakcyjny – wykorzystywanie Internetu do przeprowadzania transakcji gospodarczych (kupno/sprzedaż, dostarczanie produktów),
- etap relacji bezpośrednich – indywidualne podejście do grup klientów lub do poszczególnych klientów, polegające na elastycznej polityce cenowej, wprowadzaniu nowych lub ulepszonych produktów, przy wykorzystaniu hurtowni danych zawierającej informacje o preferencjach klientów,
- etap działania w czasie rzeczywistym i tworzenia wspólnych zainteresowań – organizacje są gotowe do planowania, zarządzania i agregowania nabywców i sprzedawców w czasie rzeczywistym, ponadto same tworzą nowe środowiska interesu (treści, społeczności i handel) tworząc łańcuch wartości.

W celu umożliwienia opisanym powyżej, podstawowym podmiotom działającym na rynkach sieciowych, wejścia na drogę poszczególnych etapów dochodzenia do organizacji w pełni wykorzystującej możliwości nowoczesnych technologii, niezbędna jest realizacja szeregu zadań, które wiążą się z wymianą informacji. Do podstawowych działań zalicza się zadania skupione w modelu nazywanym 5C⁸:

- coordination – zadania w sferze koordynacji (skuteczny przepływ informacji),
- commerce – zadania w sferze obrotu handlowego (racjonalna gospodarka zakupami i sprzedażą),
- community – zadania w sferze budowy wspólnoty (rodziny) klientów,
- content – zadania w sferze prezentacji treści internetowych,
- communication – zadania wynikające z czterech poprzednich, polegające na komunikacji firmy i konsumentów, ale także rozumiane szerzej jako komunikacja pomiędzy elementami e-biznesu, wewnątrz organizacji czy pomiędzy klientami.

Globalna sieć Internet jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym i niejednorodnym. Z jednej strony występuje jako zjawisko technologiczne i ekonomiczne, z drugiej zaś może być rozpatrywane przez pryzmat socjologii czy filozofii. Od kilku (kilkunastu) lat ma wpływ na różnego rodzaju użytkowników sieci, a więc także na podmioty gospodarcze działające na rynkach elektronicznych oraz na użytkowników prywatnych, czyli potencjalnych klientów. Dzisiejszy stopień rozwoju rynków tradycyjnych i elektronicznych wskazuje, że aby nawiązać walkę o klienta z konkurencyjnymi firmami, należy uwzględnić wykorzystanie nowoczesnych technologii teleinformatycznych w strategii przedsiębiorstwa. Wymaga to w szczególności określenia rodzaju działalności gospodarczej (istniejący typ podmiotu, lub nowy typ podmiotu), znajomości właściwości i funkcji jakie pełni Internet, a także etapów i zasad dochodzenia firmy do e-biznesu, czyli elementów określanych jako internetowa sieć wartości.

⁸ Na podstawie: A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy...*, op. cit., s. 65-75.



Rysunek 3. Właściwości Internetu, model 5C i model biznesowy przedsiębiorstwa.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy, strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 66.

Literatura

1. Stabell C.B., Fjeldstad O.D., *Configuring value for competitive advantage: On chains, shops and networks*, „Strategic Management Journal” 1998, nr 19.
2. Gregor B., Stawiszynski M., *e-Commerce*, BRANTA, Bydgoszcz 2002.
3. Stecyk A., *Charakterystyka internetowych serwisów e-commerce, materiały konferencyjne*, E-Finanse XXI, Szczecin 2001, <http://www.zsi.pwr.wroc.pl/missi2000/referat40.htm>, <http://www.pckurier.pl/archiwum/art0.asp?ID=5463>.
4. Simon A.R., Shaffer S.L., *Hurtownie danych i systemy informacji gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
5. Katz M.L., Shapiro C., *Technology adoption in the presence of network externalities*, „Journal of political economy” 1986, vol. 94, nr 4.
6. Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy, strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
7. Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001.

Summary

DOTCOM WAYS TO FULL E-COMMERCE

The article shows the evolution of Internet. It contains a characterization of the basic types of dotcoms. The article also shows how e-commerce undertaking works and describes each aspect of running bussines in the net. Futhermore, there is a description of various phases that dotcom may reach on its way to full e-commerce.

translated by Adam Stecyk