

# Modele biznesowe w gospodarce internetowej

<https://doi.org/10.33141/po.2003.78.15>

Waldemar Wolski

Przeгляд Organizacji, Nr 7/8 (762/763), 2003, ss. 4-7  
www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Przenikanie technologii internetowej (*Web technology*)<sup>1)</sup> do tradycyjnej gospodarki stymuluje tworzenie nowych modeli biznesowych lub funkcji, jakie dotychczas nie występowały w gospodarce. Adaptacja internetowych rozwiązań wymaga jednak zbudowania dla tych modeli (zastosowań) odpowiednich aplikacji internetowych<sup>2)</sup>.

Na gospodarke można patrzeć z perspektywy dwóch osi: ekonomii produkcji – postrzeganej w kategoriach produkcji i rynków oraz ekonomii (gospodarki) internetowej<sup>3)</sup>, w której taki rodzaj zależności przestaje obowiązywać. W obszarze gospodarki internetowej rynkiem może być pojedynczy użytkownik, grupa przedsiębiorstw lub dostawca informacyjny (broker informacyjny, zaufania...). W świecie gospodarki internetowej zasadniczym źródłem wartości ekonomicznej stają się nowe miary wartości określane w kategoriach treści, danych lub wiedzy oraz formy ich przechowywania jako dobra sprzedawne. Formy przechowywania treści mogą przybierać postać produktów, usług lub transakcji tworzonych w różnych modelach działalności. Każdy z tych modeli może funkcjonować zarówno w środowisku B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), G2C (*Government to Citizen*), jak i B2G (*Business to Government*). Jednak najbardziej ekscytujące procesy zachodzą w środowisku B2B; zmieniają relacje pomiędzy przedsiębiorstwami z zupełnie nowym zestawem zasad, jakie obowiązują w tradycyjnej gospodarce. Generują wartości dzięki tworzeniu się nowych marek i łatwiejszemu wprowadzeniu procesów biznesowych. Patrząc z perspektywy gospodarki internetowej, przedsiębiorstwa i organizacje mają do wyboru co najmniej siedem modeli biznesowych, jakie mogą wykorzystać w swojej działalności. Każdy z nich może być użyty zarówno w tradycyjnie prowadzonej działalności, jak również w nowym biznesie, który przedsiębiorstwo planuje prowadzić w sieci<sup>4)</sup>. Modelami, o których mówimy, są:

- platforma handlu internetowego,
- pośrednik informacyjny,
- broker zaufania,
- broker kupujących,
- broker sprzedających,
- broker transakcyjny,
- platforma wspólnych interesów,

## Platforma handlu internetowego



platformy handlu internetowego (*e-commerce*) są witrynami sklepowymi gospodarki internetowej (działającymi w środowisku B2B lub



B2C) umożliwiającymi prowadzenie handlu i tworzenie marż handlowych, oferującymi klientom możliwość zakupu lub zamawiania dowolnych towarów i usług poprzez sieć. Pozwalają także na prowadzenie działalności w środowisku B2B (sprzedaży) i uzyskiwanie wyższych marż poprzez redukcję kosztów związanych z transakcjami pomiędzy podmiotami gospodarczymi. W sektorze handlu internetowego możemy wyróżnić dwa modele rynkowe:

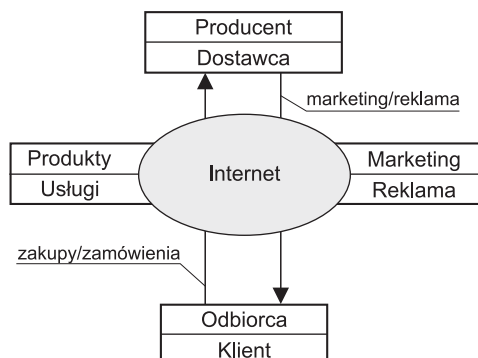
- organizacja przenosi tradycyjną *off-line* usługę lub produkt (towar) na witrynę internetową
- organizacja planuje stworzyć nową usługę lub dostarczać treść (informacje na temat produktów i usług) dostępną tylko poprzez sieć.

W modelach tych kluczowymi elementami stosowanymi w sieciowej organizacji handlu są technologia informatyczna, marketing, poziom usług i marka (znak firmowy). Istotne są też takie czynniki, jak: infrastruktura sieciowa, zarządzanie i zdolność uczenia się organizacji. Model platformy handlu internetowego pokazany na rys. 1 może być zastosowany w środowisku B2C, jak i B2B dla różnych organizacji – zarówno w obszarze produkcji, jak i usług. Organizację dokonującą wyboru modelu rynkowego determinuje potrzeba sformułowania strategii przedsięwzięcia i środowiska, w którym będzie funkcjonować. W organizacji stworzonej w sieci główne decyzje strategiczne dotyczące będą zakresu innowacyjności (oryginalności danego rozwiązania), znaczenia przedsięwzięcia na mapie planowanej działalności i utrwalania marki.

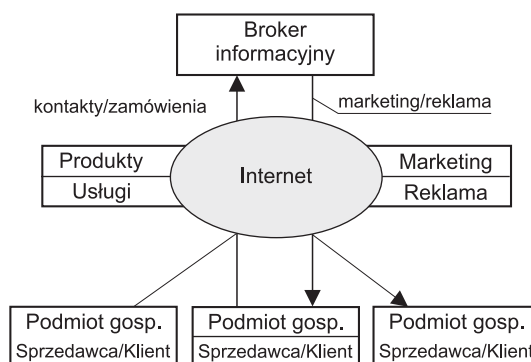
W przypadku organizacji tradycyjnej decyzje inwestycyjne nakierowane będą na wybór nowych technologii informatycznych i zbudowanie odpowiedniej infrastruktury pozwalającej na szybkie opracowywanie i wprowadzanie aplikacji *e-commerce*.

### Pośrednik informacyjny

**B**rokerzy informacyjni kojarzą ze sobą kupujących i sprzedających, zazwyczaj nie posiadają niczego, a jedynie ułatwiają przeprowadzanie transakcji dzięki dostarczaniu usługom w postaci porad, bezpośrednich konsultacji, kojarzeniu ofert (nabywców i sprzedających) oraz szybkiej realizacji zamówień. W przeciwieństwie do platform handlu internetowego, oferujących określone produkty, brokerzy informacyjni muszą nawiązywać różne formy współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi i utrzymywać na swoich witrynach treści (informacje) o ich produktach, promując swoje strony internetowe wśród kupujących. Mogą też funkcjonować jako integratorzy różnych stron WWW lub jako reprezen-



Rys. 1. Model platformy handlu internetowego



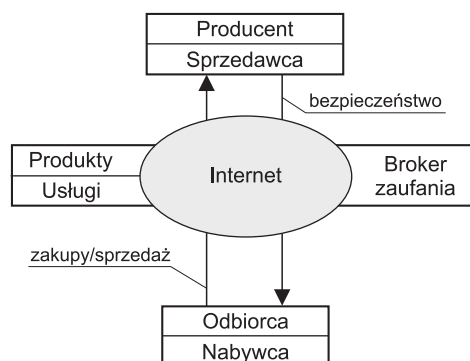
Rys. 2. Model biznesu brokera informacyjnego

tanci klientów. Najważniejszymi źródłami przychodu są prowizje, opłaty za reklamę i promocję oraz subskrypcje na towary dostawców. Model biznesu (rys. 2) wykorzystywany przez brokerów informacyjnych może funkcjonować w różnych segmentach rynku. Klasycznym przykładem takiego modelu są witryny internetowe ułatwiające zarządzanie w czasie rzeczywistym łańcuchami dostaw standardowych układów elektronicznych z zintegrowanego źródła grupującego wielu dystrybutorów, kontaktując ze sobą klientów i sprzedawców. Za przeprowadzone transakcje broker pobiera prowizje, które obciążają tylko sprzedającego.

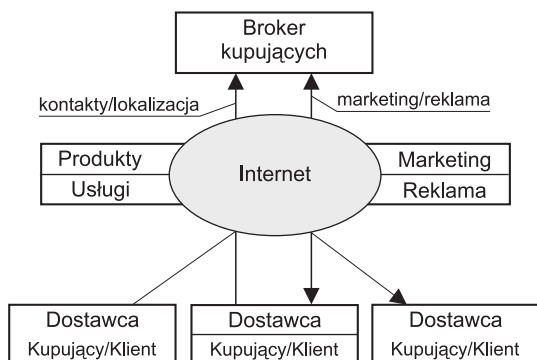
Witryna internetowa brokera informacyjnego pozwala na znalezienie poszukiwanego towaru lub usługi bez potrzeby przeszukiwania wielu katalogów dostawców. Zasadniczą siłą w rozwoju tego modelu biznesu jest dążenie do powiązania ze sobą dużej liczby kupujących i sprzedających oraz uproszczenie skomplikowanych i kosztownych operacji (transakcji) z tym związanych. Brokerzy informacyjni mogą również angażować się w różnych częściach łańcucha dystrybucji towarów i usług, nie tylko na samym jego końcu. Obszarem takim są finanse, z uwagi na to, że pośrednicy finansowi zbierając w jednym miejscu informacje na temat cen towarów i usług, warunków kredytów mogą sami przejąć obsługę procesu transakcyjnego w charakterze banku.

### Broker zaufania

**B**rokerzy zaufania są podmiotami dostarczającymi bezpiecznego środowiska przeprowadzania transakcji internetowych i tworzącymi warunki do wzajemnego zaufania pomiędzy sprzedawcą i nabywcą. W gospodarce internetowej zaufa-



Rys. 3. Model organizacji wspomagającej dokonywanie płatności



Rys. 4. Model biznesu brokera kupujących

nie jest fundamentem, na którym budowane są wzajemne związki pomiędzy anonimowymi podmiotami uczestniczącymi w transakcjach. W środowisku tym możemy wyróżnić dwa modele brokerów zaufania:

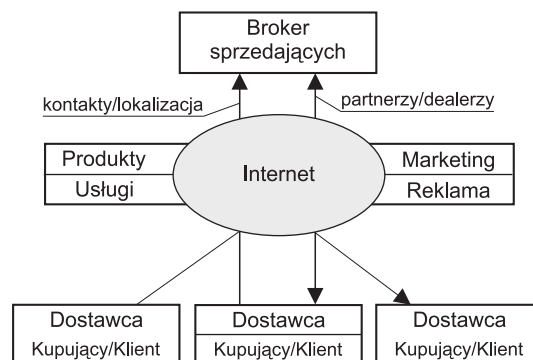
- organizacja wspomagająca dokonywanie płatności,
- organizacja stwarzająca (budująca) zaufanie pomiędzy sprzedawcą i klientem.

W pierwszym modelu (rys. 3) organizacje tworzą odpowiednie internetowe aplikacje wykorzystujące istniejącą infrastrukturę kart kredytowych do przeprowadzania bezpiecznych transakcji pomiędzy nabywcami i sprzedawcami.

W drugim modelu organizacje zapewniają bezpieczeństwo przeprowadzania transakcji poprzez stosowanie różnych technik kryptograficznych i stwarzają atmosferę zaufania w odniesieniu do działalności prowadzonej za pośrednictwem sieci. W pierwszej fazie działalności internetowej atmosferę zaufania buduje marka organizacji zdobyta w czasie tradycyjnej działalności. Dlatego właśnie marki takie, jak Visa, Citibank i American Express mają tak dużą wartość. Marki te mogą z powodzeniem być wykorzystywane w witrynach internetowych brokerów, budując zaufanie i bezpieczeństwo własnych nazw do swoich przedsięwzięć realizowanych w sieci. Natomiast organizacje stworzone w sieci mogą budować swoje zaufanie odwołując się do lepiej znanych marek firm, z którymi związane są wspólnymi interesami. Obszarem działania takich witryn internetowych są przedsięwzięcia związane z rezerwacją i sprzedażą biletów lotniczych, turystyką oraz dystrybucją oprogramowania. Brokerzy zaufania za przeprowadzone transakcje pobierają prowizje, które obciążają sprzedającego.

### Broker kupujących

Brokerzy kupujących dostarczają wyspecjalizowany rodzaj pośrednictwa treści (informacji) umożliwiając klientom przeprowadzanie transakcji oraz wyszukiwanie informacji o towarach i ich cenach, zmniejszając koszty transakcji klientów związane z przeprowadzaniem operacji. Witryna internetowa brokera kupujących pozwala na znalezienie poszukiwanego towaru lub usługi po najniższej cenie bez potrzeby przeszukiwania wielu katalogów. Model biznesu opiera się na aplikacji internetowej pokazanej na rys. 4. Witryna powinna umożliwiać przeszukiwanie produktów i usług według różnych cech oraz ceny, a następnie udostępniać klientom listę wyników oraz listę porównań pomiędzy wybranymi dostawcami.



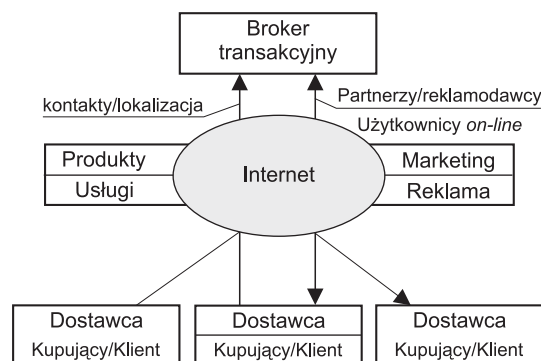
Rys. 5. Model biznesu brokera sprzedających

W modelu tym brokerzy kupujących muszą nawiązywać różne formy współpracy z dystrybutorami produktów i usług oraz utrzymywać na swoich witrynach treści o ich produktach i oferowanych cenach, promując jednocześnie swoje strony internetowe wśród kupujących. Magia internetu i modelu pośrednictwa sprawia, że oferowane ceny tych samych towarów lub usług w różnych miejscach sieci mogą być inne, a często poniżej ich kosztów produkcji. Zaprezentowany model może funkcjonować zarówno w środowisku B2C, na przykład na rynku aukcji *on-line* wykorzystującym model agregacji popytu na zastępowalne, powszechne produkty lub usługi, jak również w środowisku B2B – starającym się połączyć oferty nabywców i sprzedających. Model agregacji polega na gromadzeniu za pomocą witryny brokera danych o poszukiwanym towarze lub usłudze oraz preferencjach kupującego. Następnie aplikacja generuje listę towarów zgodnie z preferencjami kupującego.

### Broker sprzedających

Brokerzy sprzedających przechowują i dostarczają treści (informacji) na temat konsumentów i potencjalnych klientów dla podmiotów sprzedających towary i usługi. Zmniejszają przez to radykalnie koszty poszukiwania informacji i koszty transakcji z kupującymi. Model aplikacji brokera sprzedających (rys. 5) wykorzystuje atrybuty gospodarki internetowej w celu zbudowania sieci dostawców (partnerów) i źródeł informacji o potencjalnych klientach i odbiorcach. Budowanie sieci partnerów polega na zbieraniu ofert innych firm działających w sieci i poza nią.

Najbardziej obiecujący model działalności prowadzony przez brokera sprzedających zakłada jak naj-



Rys. 6. Model biznesu brokera transakcyjnego

większe uproszczenie procesu kupowania i sprzedawania towarów i usług. W tym celu za pomocą witryny internetowej brokera gromadzone są dane o kupujących i sprzedających towary, a następnie w imieniu współpracujących dostawców (partnerów) oferowane są (dodatkowe) usługi związane z finansowaniem zakupów, ubezpieczeniem oraz dostawą towarów kupującemu. Podstawowe przychody dla tego modelu biznesu pochodzą ze stałych opłat partnerów i *dealerów*, którzy przyłączyli się do witryny internetowej brokera. Dodatkowe kwoty generowane są z udzielanych prowizji od sprzedanych towarów i usług oraz reklam umieszczanych na witrynie.

### Broker transakcyjny

**B**rokerzy transakcyjni są witrynami internetowymi (działającymi w środowisku B2B lub B2C) umożliwiającymi kontakt pomiędzy sprzedawcami i nabywcami, pomagając zestawiać potrzeby użytkowników oraz ułatwiać przeprowadzanie transakcji. Jedną z największych korzyści, jakie daje ten model działalności (rys. 6), jest uproszczenie skomplikowanych i kosztownych operacji zawierania transakcji. Witryna brokera transakcyjnego może przykładowo oferować usługi takie, jak:

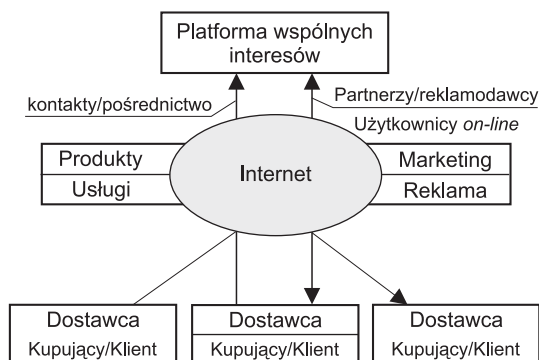
- rezerwacja biletów lotniczych, przejazdów autokarowych i miejsc hotelowych,
- oferty usług finansowych w postaci kredytów i ubezpieczeń,
- oferty podróży z możliwością wyszukania propozycji po najniższych kosztach,
- dostarczanie informacji *e-mailowych* na zgłoszone zapytania użytkowników.

Usługi te realizowane są za pomocą wyspecjalizowanych aplikacji internetowych, automatycznie uruchamianych z witryny brokera transakcyjnego.

Model biznesu brokera transakcyjnego wymaga przyciągnięcia jak największej liczby partnerów handlowych, reklamodawców towarów i usług oraz użytkowników zawierających transakcje *on-line*. To właśnie te dwie pierwsze grupy (społeczności) stanowią podstawowe źródło przychodów brokera w postaci opłat za umieszczanie reklam na witrynie oraz otrzymywane opłaty za współpracę (partnerstwo). Dodatkowym źródłem przychodu są pobierane prowizje od przeprowadzonych transakcji przez partnerów. Alternatywnym rozwiązaniem dla tego modelu biznesu może być bezpośrednie przejęcie transakcji *on-line* dokonywanych z użytkownikami.

### Platforma wspólnych interesów

**P**latformy wspólnych interesów są witrynami gospodarki internetowej (działającymi w środowisku B2B), które łączy szczególne zainteresowanie jakimś segmentem rynku. Każda strona witryny tworzona jest w celu przekazania kontaktu do ściśle określonej grupy odbiorców. Model działalności podobny jest do wertykalnej platformy handlu internetowego, ale bardziej nakierowany jest na pojedyncze (poszczególne) sektory gospodarki i określone grupy odbiorców. Podstawowy cel działania platformy to ułatwienie w prowadzeniu handlu i zwiększeniu szybkości istniejących kanałów dystrybucji towarów. Model ten oferuje dodatkowe usługi, takie jak: zapytania cenowe, sesje dyskusyjne oraz usługi



Rys. 7. Model platformy wspólnych interesów

*e-mailowe*. Głównym źródłem przychodów generowanych przez platformę stanowią zindywidualizowane reklamy, utrzymywanie obcych witryn, tworzenie internetowych *chatów* z zaproszonymi ekspertami i pobieranie prowizji od każdej transakcji zawartej za pośrednictwem witryny. Niektóre platformy umożliwiają również sprzedawcom powiązanie swoich aplikacji z witrynami pozwalając odbiorcom na bieżąco przeglądać cenniki oferowanych towarów.

Do najważniejszych cech modelu platform wspólnych interesów należy zaliczyć: agregację oferowanych usług z możliwością wyszukiwania zgodnie z preferencjami odbiorcy, możliwość negocjowania cen *on-line*, automatyczne zestawianie potrzeb nabywców z towarami i usługami sprzedawców, włączanie wewnętrznych aplikacji partnerów do podstawowych działań witryny.

Waldemar Wolski

### PRZYPISY

- 1) Web technologia jest synonimem internetowej usługi WWW (*World Wide Web*).
- 2) Rozproszona architektura aplikacji biznesowych (*distributed architecture*) – model aplikacji wykorzystujący informatyczne technologie, takie jak: *architektura OMG CORBA* – specyfikująca model dla budowania internetowych aplikacji składających się z małych programowych komponentów (obiektów CORBA), które mogą być rozproszone na różnych typach serwerów, *architektura COM/DCOM* – dostarczająca model dla tworzenia internetowych aplikacji na platformie Windows, *architektura EJB* – specyfikująca model aplikacji składającej się z programowych komponentów napisanych w Javie oraz *Web technologia* – dająca możliwość tworzenia aplikacji Web, która może być uzupełnieniem dla powyższych architektur.
- 3) Gospodarka internetowa zakłada wykorzystanie informatycznych technologii i sieci do rozwijania przedsiębiorczości w wymiarze lokalnym i globalnym.
- 4) Sieć jest synonimem internetu.

### BIBLIOGRAFIA

- [1] Dokumentacje i materiały na internetowych stronach WWW: ● <http://www.bea.com/products/weblogic/server/index.shtml> ● <http://www.techmatrix.com> ● <http://www.oracle.com/ip/dep/ias/index.html> ● <http://developer.netscape.com> ● <http://www.devshed.com>
- [2] HARTMAN A., SIFONIS J., *e-Biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wyd. Liber 2001.
- [3] LEWIS R., *Technologies for eBusiness Application Integration*, 1999.
- [4] NETSCAPE COR., *Building Applications in the Net Economy*, 1999.
- [5] SROKA H., *Zintegrowana strategia organizacji handlu elektronicznego*, [w:] *Systemy wspomaganie organizacji SWO'2001*, pod redakcją J. GOŁUCHOWSKIEGO i H. SROKI, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2001.

Autor: dr, Instytut Informatyki w Zarządzaniu, Uniwersytet Szczeciński.