

Maria Jerczyńska  
Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji

## E-biznes – światowe trendy rozwoju

Ocena trendów i charakterystyk rozwoju e-biznesu w gospodarkach państw położonych w różnych częściach świata, z uwagi na czasochłonność i kosztochłonność musi się ograniczać tylko do najbardziej podstawowych kierunków. Stąd też badania prowadzone przez wyspecjalizowane agendy Komisji Europejskiej zostały skoncentrowane na trzech obszarach: Unii Europejskiej, Stanach Zjednoczonych AP oraz Japonii.

Ostatnio opublikowane dane porównawcze dotyczą 2002 r. Znane już są wprawdzie dane dla roku 2003, ale tylko w przypadku Unii Europejskiej, dlatego nie będą dalej cytowane<sup>1</sup>. Dane omawiane pochodzą z dostępnych międzynarodowych źródeł statystycznych oraz porównań takich, jak na przykład *Global Information Technology Report*, opublikowane przez Światowe Forum Gospodarcze w 2003 r.

### Infrastruktura teleinformatyczna

Podstawowym warunkiem uzyskania przez przedsiębiorstwa korzyści z technologii teleinformatycznych (*Information and Communication Technologies – ICT*) jest dostęp do sieci. Technologie te same nie mogą spowodować wzrostu gospodarczego, są jednak narzędziem umożliwiającym uzyskanie znacznego wzrostu wydajności działań gospodarczych. Niezbędna jest do tego infrastruktura sieci, zarówno na poziomie krajowym, jak i poszczególnych przedsiębiorstw. Gene-

ralnie rozwój sieci i jej jakość zależy od poziomu rozwoju gospodarki. Znane są jednak przypadki, gdzie w krajach o podobnym dochodzie krajowym brutto/1 mieszk. poziomu infrastruktury ICT różniły się. Wpływ bowiem na nie ma nie

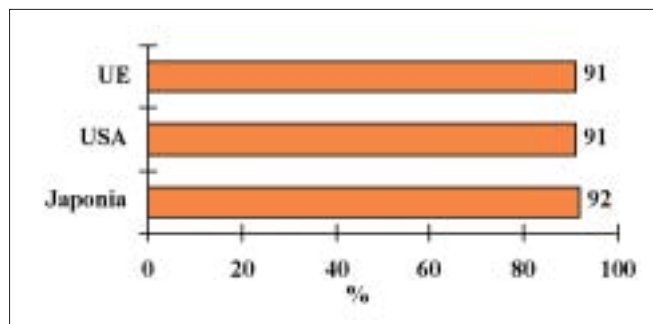
tylko poziom zamożności, ale także uregulowania prawne, strategie gospodarcze, a także specyfika geograficzna.

We wszystkich zaawansowanych gospodarczo krajach dostęp do Internetu jest powszechny i ocenia się, że osiągnął już punkt nasyce- nia. Właściwie wskaźniki dostępu są prawie identyczne w Europie, USA oraz w Japonii. Nie są natomiast identyczne sposoby dostępu do Internetu. Generalnie daje się zauważyć tendencja do stosowania metod szerokopasmowego dostępu i prawdopodobnie będzie ona w najbliższych latach dominująca we wszystkich krajach gospodarczo rozwiniętych.

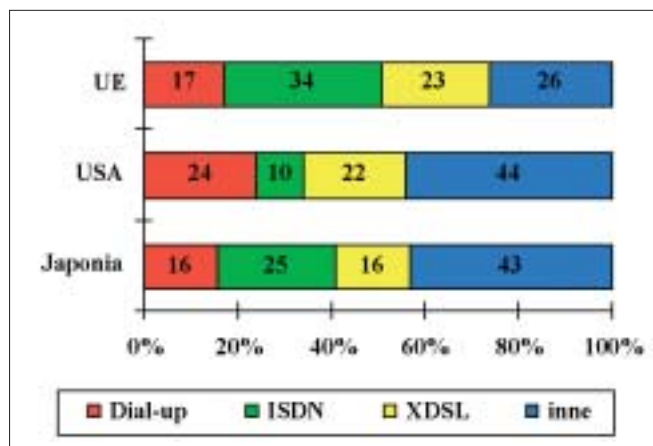
We wszystkich jednak analizach dotyczących infrastruktury, zwłaszcza z 2003 r. podkreśla się, że w tym roku po przyjęciu do Unii Europejskiej 10 dalszych krajów w większości bardziej zaawansowanych technologicznie, wszystkie wskaźniki dla UE związane z e-biznesem ulegną pogorszeniu.

Podobnie jak w przypadku Internetu, zbliżona też była popularność stosowania trzech form sieci komputerowych: LAN, intranetu i ekstranetu.

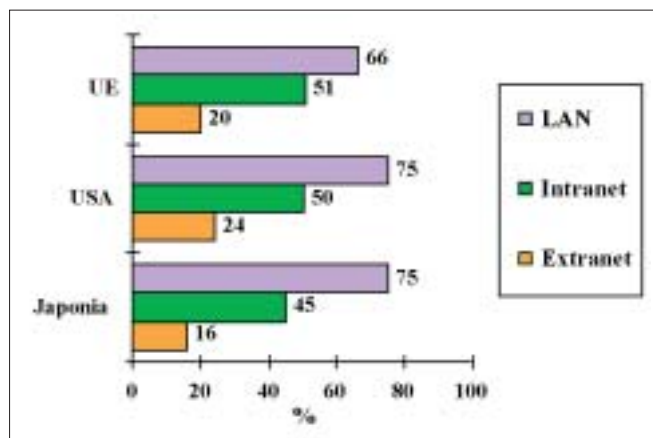
Różnice w wykorzystywaniu tych sieci polegają głównie na intensywności ich stosowania oraz na zasięgu działania, ale generalnie w krajach rozwiniętych gospodarczo były i prawdopodobnie będą nadal niewielkie.



Wykres 1. Przedsiębiorstwa z dostępem do Internetu w 2002 r.

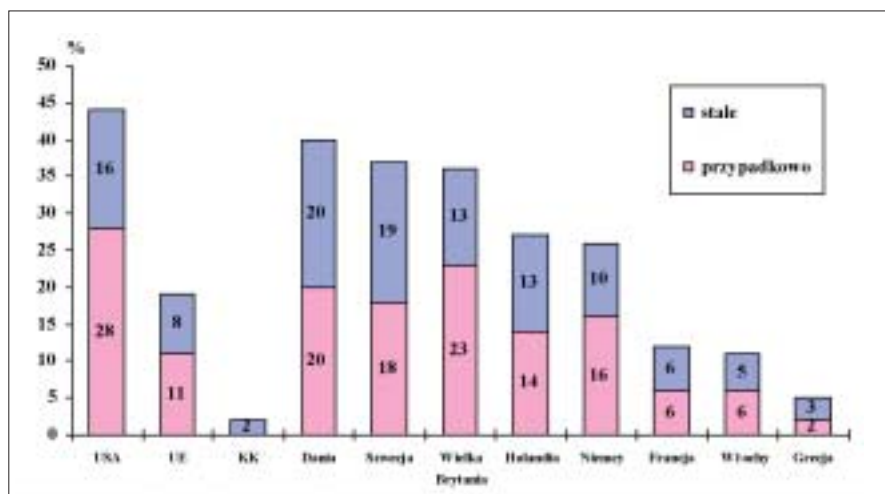


Wykres 2. Metody dostępu do Internetu w 2002 r.



Wykres 3. Przedsiębiorstwa stosujące sieci komputerowe w 2002 r.

<sup>1</sup> Artykuł został oparty na danych i informacjach zawartych w opracowaniu: *The European e-Business Report*, 2003 edition, European Commission.



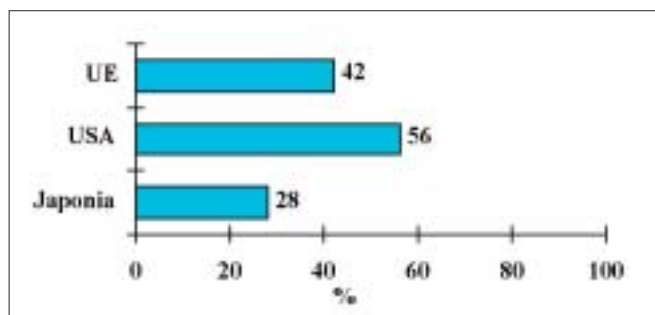
Wykres 4. Konsumenci kupujący towary i usługi za pośrednictwem sieci w 2002 r.

## Handel elektroniczny

Handel elektroniczny, jego rozwój i intensywność zależą nie tylko od wyposażenia przedsiębiorstw w infrastrukturę technologiczną. W dużej mierze zależy on także od poziomu dobrobytu w danym kraju, przekładającym się na zakres wyposażenia gospodarstw domowych w komputery i dostęp do Internetu. Na przykładzie Unii Europejskiej można powiedzieć, że zróżnicowanie tego wyposażenia w 2002 r. było ogromne: od 9% gospodarstw domowych w Grecji i 29% w Hiszpanii do 65% w Holandii i Danii oraz 64% w Szwecji (w Polsce 17% w 2003 r.). Przekładało się to na zróżnicowane ilości konsumentów kupujących towary i usługi. Ocenia się, że średnio w UE ok. 20% mieszkańców uczestniczyło w elektronicznych zakupach, a tylko w Danii, Szwecji i W. Brytanii odsetek ten wynosił ok. 30% i najbliższy był odsetkowi w USA – 44%.

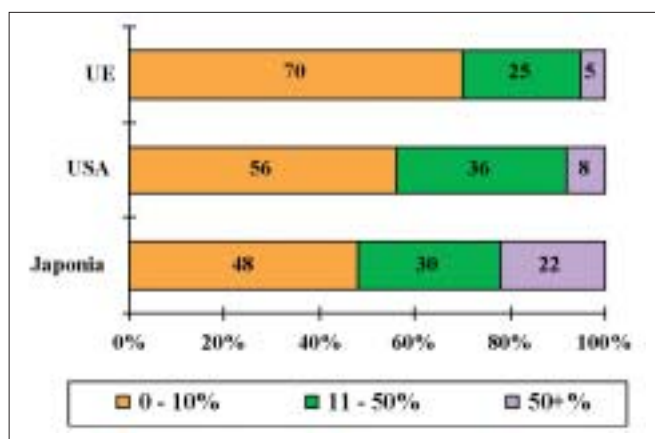
Najcenniejsze są tu oczywiście odsetki konsumentów, regularnie uczestniczących w handlu elektronicznym. Podobnie, jak w przypadku zakupów dokonywanych przez konsumentów, także w zakresie elektronicznych zakupów przedsiębiorstw najwyższy ich odsetek znajdował się w USA.

Najmniejszy odsetek zakupów dokonywanych przez przedsiębiorstwa online w Japonii nie oznaczał jednak naj-



Wykres 5. Przedsiębiorstwa kupujące towary online w 2002 r.

większego opóźnienia w tej dziedzinie, gdyż jednocześnie odnotowano tam największy udział przedsiębiorstw, w których zakupy te przekraczały ponad połowę zaopatrzenia ogółem.



Wykres 6. Odsetek zamówień online w zakupach ogółem w 2002

W Unii Europejskiej najwyższy odsetek przedsiębiorstw kupujących online wystąpił w Niemczech – 51%, zaś jeden z niższych we Francji – 28%.

W Stanach Zjednoczonych AP sprzedaż elektroniczna rośnie bardzo szybko. Według ostatnich danych, w pierwszym kwartale 2003 roku w handlu detalicznym wzrosła o 26% w porównaniu z pierwszym kwartałem 2002 roku. Szacuje się, że odsetek sprzedaży w pierwszym kwartale 2003 r. wyniósł 1,5% ogólnej sprzedaży, przy 1,3% w analogicznym okresie 2002 roku. Podobnie rosła elektroniczna sprzedaż hurtowa, gdzie ogólna sprzedaż w ogóle nieco zmalała. Wystąpiło to zwłaszcza w sektorze farmaceutycznym.

Informacje dotyczące handlu elektronicznego w Japonii są nieco starsze i dotyczą 2001 r. Wówczas stosowanie go potwierdziło prawie 11% przedsiębiorstw. Z tego 8% korzystało w tym celu z Internetu, 8% sprzedawało towary i usługi innym przedsiębiorstwom, zaś 4% – konsumentom. Wzrost ogólny handlu online wyniósł 58% w stosunku do roku poprzedniego, co było bliskie planowanemu rządowemu wskaźnikowi wzrostu o 60%. Największy udział w obrotach tych miał przemysł samochodowy, transportowy i papierniczy.

## Ogólne wskaźniki pomiaru e-gotowości

W ostatnich latach pojawiły się dwa wskaźniki o charakterze globalnym, które pozwalają ocenić ogólny stan gotowości danego kraju do rozwoju e-biznesu oraz umiejętności uzyskania z tego powodu korzyści.

Pierwszy z nich, opracowany jako pilotażowy przez angielskie Ministerstwo Przemysłu i Handlu (zaprezentowany w *The International Benchmarking Study* – IBS w 2002 r.), został na-

zwany *Sophistication Indicator* – SI. Składa się on z kilku składowych wskaźników (*subindicators*), odnoszących się do różnych rodzajów działalności i zawie-

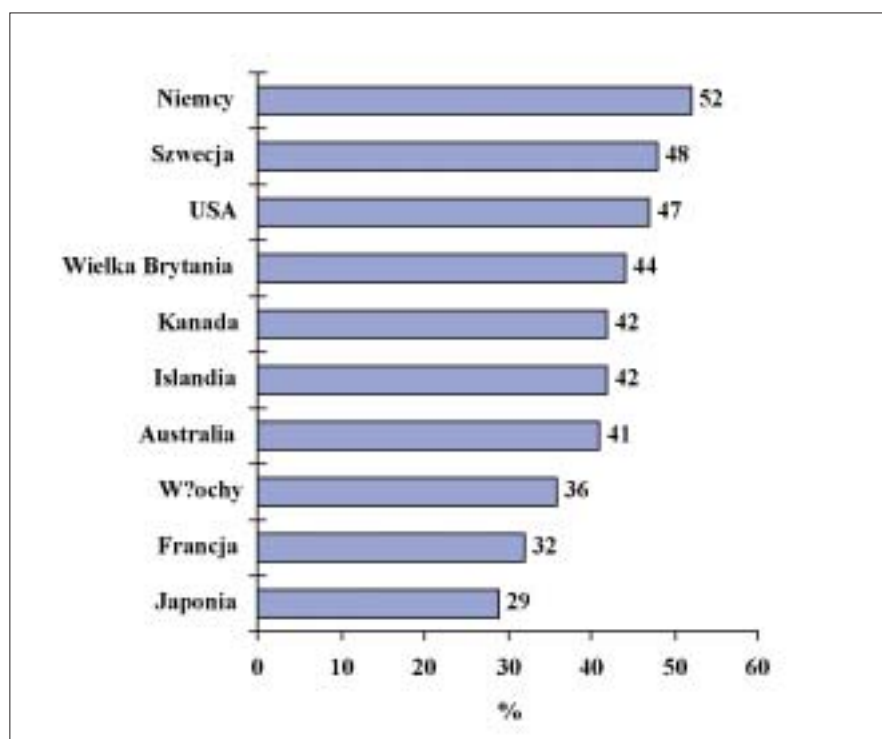
rających oceny punktowe dla każdego sektora w każdym badanym kraju. Wskaźnik SI objął kraje G7 oraz Irlandię, Szwecję i Australię. Obecnie, w Komisji Europejskiej, Eurostacie i w OECD trwają prace nad rozwinięciem i udoskonaleniem tego wskaźnika, który pod nazwą „E-Business Index” ma być obliczany od 2005 r. Pilotażowe badanie wykazało, że najwyższą wartość wskaźnika SI w 2002 r. uzyskały Niemcy, które goniły Szwecję i USA. Japonia w tym wyścigu uzyskała dalsze miejsce.

Drugi wskaźnik globalny został zaproponowany przez Światowe Forum Gospodarcze w 2002 r. i zaprezentowany w ubr. w *The Global Information Technology Report* jako *Networked Readiness Index* – NRI dla 82 krajów. Składa się on z trzech składowych podwskaźników, dotyczących środowiska, wykorzystania technologii oraz zdolności czerpania z tego korzyści. Każdy z nich dzieli się na dalsze trzy składowe.

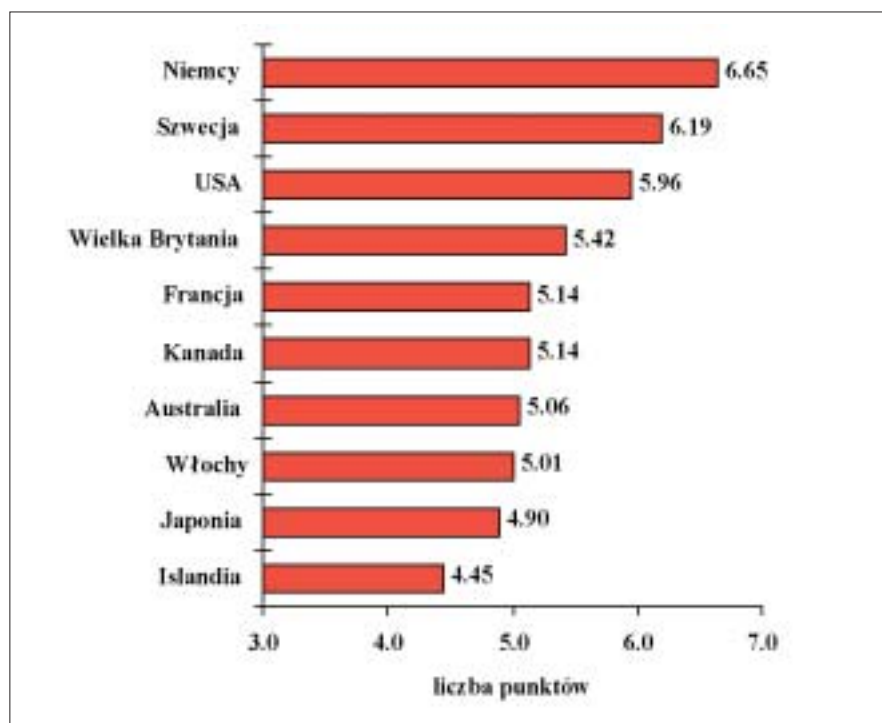
Najbliższe opisanemu wyżej wskaźnikowi *Sophistication* okazały się wartości podwskaźnika trzeciego w tym samym roku 2002.

Oba rankingi, biorąc pod uwagę tylko dziewięć pierwszych pozycji, były bardzo podobne, a w przypadku pierwszych czterech państw – identyczne. Wśród pierwszych 15 krajów 10 należy do Europy, zaś czołówka to Niemcy i Szwecja. Polska znalazła się na 47 pozycji, w tyle za innymi krajami – przyszłymi członkami Unii.

Wskaźniki globalne powinny być jednak traktowane dość ostrożnie; są to bowiem pierwsze dopiero próby znalezienia ilościowego określenia gotowości do zastosowań nowszych technologii i ich wpływu na rozwój gospodarczy.



Wykres 7. Hierarchia wartości wskaźnika *The Sophistication Indicator* w 2002 r.



Wykres 8. Hierarchia wartości wskaźnika *Networked Readiness Index*, składnik *Business usage* w 2002 r.

Prenumeratę czasopisma „Logistyka” można zamówić

przez Internet

czasopismo  
**Logistyka**  
www.czasopismologistyka.pl

