

Maria Jerczyńska

Globalny e-biznes

Czy Unia Europejska jako całość może konkurować skutecznie ze Stanami Zjednoczonymi, Kanadą, Japonią w rozwoju e-biznesu? Czy czyni on jej gospodarkę konkurencyjną?

Jedną z misji, jakie przyjęła na siebie Komisja Europejska, jest monitorowanie, analiza i porównywanie rozwoju e-biznesu w gospodarce europejskiej. Dla realizacji tego celu konieczne było oparcie wszelkich badań o jednolitą metodologię, o podobne źródła informacji oraz kierunki wnioskowania.

Większość badań Komisji koncentruje się zazwyczaj na sektorach gospodarczych poszczególnych krajów Unii. W 2005 roku natomiast, po raz pierwszy przeprowadzono analizę porównawczą dla kilku wielkich gospodarek na świecie. Jej celem była ocena, jak rysuje się zaawansowanie nowoczesnych technologii w Europie na tle innych potęg gospodarczych. Dla celów porównawczych wybrano Australię, Kanadę, Japonię, Koreę Południową oraz Stany Zjednoczone. Chodziło nie tylko o znaczenie tych krajów w globalnej gospodarce, ale i o różne części świata, a także o dostęp do analogicznych danych i informacji. Potraktowano je ponadto jako głównych konkurentów ekonomicznych.

Głównymi źródłami informacji były krajowe urzędy statystyczne oraz badania empiryczne, prowadzone głównie za pomocą kwestionariuszy ankiet, rozsyłanych drogą pocztową. W Europie głównym źródłem informacji był Eurostat, który stopniowo buduje jednolity system statystyczny, w oparciu o analogiczne dane pochodzące z poszczególnych krajów europejskich. Prowadzi także doraźne badania empiryczne, m.in. o zastosowaniach ICT w przedsiębiorstwach. W Europie główną metodą badawczą są wywiady przeprowadzane za pośrednictwem telefonu i komputera (metoda CATI), zaś np. w Australii – prowadzone poprzez pocztę e-mail oraz Internet (CASI). Jednostką obliczeniową było zatrudnienie na pełnym etacie pracowników w przedsiębiorstwach.

Wiarygodność danych statystycznych

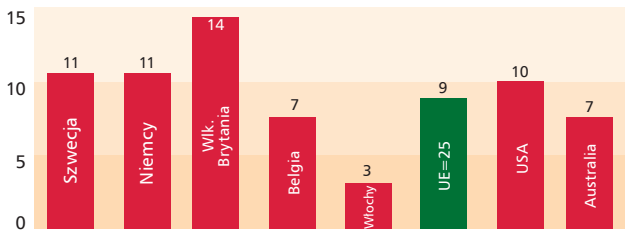
Mimo wielkiej staranności w doborze źródeł, w budowie kwestionariusza ankiety, w stratyfikacji przedsiębiorstw, mogły się zakraść do przyjętej metodyki różne odchylenia. Definicję e-handlu przyjęto wg OECD, jednak w Australii, Kanadzie i w UE poszerzono ją o pewne właściwości krajowe. Klasyfikacje branż przyjęto wg tych, które obowiązują w danym kraju. Metody zbierania danych także nie były identyczne. Eurostat jednak wykonał wiele niezbędnych przeliczeń i szacunków tak, aby zwiększyć prawdopodobieństwo uzyskanych wyników. Badanie to należy jednak traktować jako pilotażowe, służące do weryfikacji przy dalszych. Zapewniło ono bowiem szeroką perspektywę oceny e-biznesu na świecie, holistyczny pogląd na stapianie się nowoczesnych technologii z gospodarką, wreszcie wnioski dotyczące pożądanego kierunku stymulacji. Próby zaś były duże: w Europie od 1 000 do 30 000 w poszczególnych krajach, w Kanadzie ok. 17 000, w Australii ok. 9 000, w Japonii ok. 35 600, w Korei pld. Ok. 2 500 i w USA ok. 129 500.



Fot. Dreamstime.com

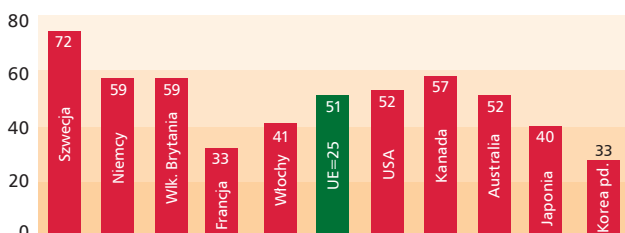
Handel elektroniczny w zjednoczonej Europie nie odstaje od krajów wyżej stawianych gospodarczo, a to głównie dzięki dokonaniu zjednoczeniu, które ułatwia konkurencję na rynku światowym.

Wyniki badań: e-zakupy i e-sprzedaż
Wielosektorowe badania globalnego e-biznesu przyniosły wiele informacji, z których do dalszej prezentacji wybrano charakterystyczne wskaźniki opisujące e-handel, jednak nie we wszystkich wybranych krajach.



Rys.1. Odsetek przedsiębiorstw sprzedających online w 2004

Jak widać, sprzedaż online w zjednoczonej Europie była bardzo bliska jak w USA, a bliska – jak w Australii. Jednakże wewnątrz UE poziom tej sprzedaży bardzo się różnił. W Irlandii na przykład wynosił 20 proc., w Polsce 2,8 proc., zaś w Grecji tylko 1,6 proc.



Rys.2. Odsetek przedsiębiorstw kupujących online w 2004

Podobnie jak w przypadku sprzedaży, zakupy przedsiębiorstw dokonywane online średnio w zjednoczonej Europie są bliskie trzem dalszym krajom wysokoprzemysłowym, tj. USA, Kanadzie i Australii. Natomiast oba kraje azjatyckie w roku 2004 pozostawały nieco w tyle, co było o tyle dziwne, że wykazywały jednocześnie dużo większe przygotowanie technologiczne do tego typu czynności handlowych.

Co wynika z porównania wskaźników?

Mimo, iż starano się dochować staranności w stosowaniu wybranej metodyki, międzynarodowa porównywalność uzyskanych wskaźników jest ograniczona. Można je porównywać tylko na szczeblu ogólnym i wyciągać równie ogólne wnioski. A sugerują one, że:

- średnio e-handel w zjednoczonej Europie nie odstaje od krajów wyżej stawianych gospodarczo, a to głów-

Inne wskaźniki handlowe

Australia

85 proc. przedsiębiorstw stosuje komputery, 74 proc. posiada dostęp do Internetu, 25 proc. prowadzi własną stronę internetową, 31 proc. przedsiębiorstw składa zamówienia przez Internet, zaś 12 proc. otrzymuje je w ten sposób.

Kanada

75 proc. e-handlu to transakcje B2B, a tylko 25 proc. transakcji odbywa się w formie B2C.

Japonia

30 proc. przedsiębiorstw jest zaangażowanych w handel B2B, słabo natomiast rozwija się handel B2C.

Korea Płd.

88 proc. wszystkich e-transakcji to handel B2B, 3 proc. – handel B2C, a 9 proc. – B2G.

USA

92,7 proc. e-handlu to transakcje typu B2B, 7,3 proc. – typu B2C.

nie dzięki dokonaniu zjednoczeniu, które ułatwia konkurencję na rynku światowym,

- wewnątrz Unii Europejskiej istnieją duże różnice w poziomie zaawansowania technologii ICT (podobnie zresztą, jak w USA),
 - kraje północne (Szwecja, Finlandia, Estonia, Niemcy, Holandia, Wielka Brytania) są e-liderami nie tylko w UE, ale także przy porównaniu z dużymi krajami z innych kontynentów,
 - w Unii Europejskiej są także kraje słabo zaawansowane w technologiach ICT, tworzące tzw. trzeci szereg. W grupie tej znajdują się w większości państwa – nowi członkowie Unii, ale także Grecja i Portugalia,
 - na rozwój ICT w gospodarce i społeczeństwie mają wpływ podobieństwa kulturowe. Widać to w samej Europie, gdzie państwa północne są znacznie bardziej rozwinięte niż południowe, śródziemnomorskie. Widać też przy porównaniach międzynarodowych, że państwa azjatyckie różnią się nieco od pozostałych.
- Opisane tu pilotażowe badanie było pierwsze o tak szerokim zakresie. Będzie ono na pewno kontynuowane, ponieważ Komisja Europejska chce obserwować, jak kraje Unii są przygotowane do konkurencji na globalnym rynku, jak Unia jako całość potrafi wykorzystać do tego celu najnowsze, skuteczne narzędzie. Dalsze prace w tej dziedzinie będą musiały przede wszystkim wykorzystać wnioski metodyczne, jakie już sformułowano.