

8. SPOŁECZEŃSTWO PRZEŁOMU WIEKÓW I TYSIĄCLECI

Cel wykładu



8. 1. Społeczeństwo trzeciej fali

„Ten, kto dostosowuje swoją politykę do czasów, w których żyje – odnosi sukcesy, zaś ten, którego polityka mija się z wymaganiami czasów – ponosi klęskę” (N. Machiavelli, 1469-1527).

Do tej pory ludzkość przeżyła dwie wielkie przemiany – fale (wg A. Tofflera). Każda następna unicestwiała poprzednią, wprowadzając na jej miejsce własny sposób życia, niepojęty dla ludzi minionej epoki.



Społeczeństwo agrarne – najdłuższa rewolucja, gdzie głównym źródłem energii był człowiek, a wiedza miała całkiem inne znaczenie niż to, które znamy dzisiaj. Tylko wąska grupa tego społeczeństwa miała dostęp do nauki. Wiedzę przekazywano za pomocą ksiąg, rzadkich wówczas i kosztownych, lub też drogą naukowych dysput toczonych na klasztorach, kruzgankach i w refektarzach. Przekazywanie wiedzy odbywało się jedynie przez przekazywanie wiedzy z mistrza na czeladnika. Ludzie aby przekazać coś drugiej osobie musieli spotykać się osobiście. Ze względu na sposób przekazywania wiadomości gospodarka była bardzo zlokalizowana. Odbywała się głównie między sąsiadującymi miastami.

Społeczeństwo industrialne zaczęło się pod koniec XIX. Głównymi cechami zmian była maszyna parowa i elektryczność – źródło energii i powszechny do niej dostęp. Wydajność wzrosła ponad 50x w ciągu osiemdziesięciu lat. Życie zmieniło się nie do porównania. Wytworzyła się demokracja obalając monarchię. Nastąpił większy dostęp do dóbr społecznych. Człowieka zastąpiła maszyna parowa, która stała się niezastąpionym źródłem energii, a elektryczność dała do niej powszechny dostęp. Ludzka inteligencja, potrzebna do obsługi maszyn, stała się głównym towarem przetargowym.

Społeczeństwo informacyjne – nowy system społeczeństwa, kształtujący się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, datowany od wprowadzenia komputerów do działalności społecznej (nauki i przemysłu). Zarządzanie informacją, jej jakość i szybkość przepływu stały się zasadniczymi czynnikami konkurencyjności w produkcji i usługach.

Okresy rozwoju komputeryzacji i powstawania Społeczeństwa Informacyjnego	Okres I 1945 -1950 komputeryzacja wielkiej nauki	Okres II 1950 -1970 komputeryzacja zarządzania	Okres III 1970 - 1980 komputeryzacja informacji społecznej	Okres IV 1980 – 200.... komputeryzacja działań jednostkowych
Cel	Obrona, rozwój, badania kosmosu	Produkt narodowy brutto	Dobrobyt, opieka społeczna	Zadowolenie
Skala wartościowania	Prestiż narodowy	Wzrost gospodarczy	Dobrobyt społeczny	Rozwój osobowości
Podmiot	Kraj	Przedsiębiorstwo	Ludność	Osoba prywatna
Przedmiot	Przyroda	Organizacja i instytucje	Społeczeństwo	Jednostka ludzka „e-generacja”
Nauka podstawowa	Nauki przyrodnicze	Nauki o zarządzaniu	Nauki społeczne	Nauki o zachowaniu jednostki
Wzorzec informacyjny	Osiągnięcie celu	Wydajność	Rozwiązywanie problemów	Twórczość intelektualna

Wyróżnia się trzy główne kierunki zmian w społeczeństwie informacyjnym: globalizacja gospodarki, technologii i komunikacji. Zmianie ulegają również wskaźniki rozwoju – praca fizyczna i kapitał zostają stopniowo zastępowane przez informację i wiedzę.

Główne siły kształtujące społeczeństwo informacyjne to:

- postęp techniczny i technologiczny w branży IT (*mikroelektronika i Internet*);
- przemiany struktur gospodarczych i biznesowych (*spółki high-tech i procesy e-commerce*);
- polityka państwa i struktur ponadpaństwowych (*globalizacja i wspólny rynek*);

Cały przebieg kształtowania się „cywilizacji informacyjnej” jest już nieodwołalny, bowiem: pojawienie się i upowszechnienie Internetu spowodowało powstanie nowego społeczeństwa.

8. 2. Społeczeństwo globalnej Sieci

W Internecie, czasopiśmie i literaturze na oznaczenie obecnego pokolenia pojawiają się obecnie takie określenia jak: e-generacja, generacja Y, Millenium Generation, Millenium Kids, Video Kids, Net Generation. Zalicza się do niego osoby urodzone po roku 1980.

Pokolenie czy też generacja, to nie tylko ogniwo genealogii biologicznej (rodzice i dzieci), ale także grupa socjologiczna. W tym sensie określenia te posiadają pewne istotne konotacje społeczne i oznaczają takie zbiorowości ludzi, których postawy i światopogląd zostały ukształtowane przez wspólne życiowe doświadczenia, związane z ważnymi wydarzeniami historycznymi danej epoki. W tym znaczeniu możemy właśnie mówić o: pokoleniu Kolumbów, pokoleniu dzieci kwiatów, czy pokoleniu JP2. Nowe czasy przynoszą nowe rzeczy, stare przemijają i odchodzą. Nie da się w prosty sposób zastąpić nowe starym. **Czym jest więc „e-generacja”?**

E-generacja to grupa ludzi, których łączy globalna Sieć.

Jest to pierwsze pokolenie nad którym wynalazek Gutenberga nie ma pełni władzy. To nowe pokolenie ludzi, kształconych szczególnymi okolicznościami, w jakich im przyszło żyć. To społeczność, która powstaje i trawa dzięki poczuciu, że kiedy tylko człowiek zaloguje się w Sieci, przestaje być anonimowy; zaczyna sobie zdawać sprawę, że gdzieś w tej samej przestrzeni jest ktoś, kto może mu pomóc, bez względu na odległość. Tworzy się więc społeczność żyjąca na pograniczu świata realnego i wirtualnego.

Sieć - to forma mediów, których treścią jest informacja, a istotą komunikacja.

Wykluczenie cyfrowe (brak umiejętności buszowania w Sieci) jest dzisiaj dla tego pokolenia tym, co kiedyś umiejętność czytania dla starożytnych Sumerów, która to umiejętność otwierała drogę do bogactwa i wpływów. Dzisiaj taki stan rzeczy można odnieść do umiejętności posługiwania się komputerem i Internetem. Za pośrednictwem tego nośnika mogą pracować zarobkowo, mogą też znajdować tam rozrywkę, przyjaźń lub miłość.

E-generacja ma swoje własne hasła, przedstawiające jej pogląd na świat

- *wszystko jest możliwe, Internet nie jest dziełem Obcych,*
- *widzę świat realny, rozumiem świat wirtualny,*
- *szukam, bloguję, tworzę,*
- *nie jestem konsumentem – jestem człowiekiem,*
- *czas i przestrzeń to fikcja.*

Zatem E-generacja to społeczeństwo, w którym dominującą formą kontaktów społecznych nie jest bezpośredniość, ale zapośredniczenie przez media. To pokolenie ludzi, których życie codzienne wiąże Internet. E-generacyjny swój dzień powszedni zaczyna i kończy często nie jak dawniej – od modlitwy, lecz od włączenia i wyłączenia „kompa”. Są wśród nich nie tylko informatycy, czy studenci, ale przede wszystkim ludzie, którzy szukają na stronach WWW inspiracji, rozrywki, informacji, robią zakupy i korzystają z poczty elektronicznej.

Co wyróżnia „e-generacyjka” od zwykłego obywatela, poza dostępem do sieci Internet?

Pokolenie sieciowe nie korzysta z takich zabytków, jakimi są dyskiety.

O przynależności do e-generacji decyduje stan umysłu, a nie tradycyjne wyznaczniki wartości człowieka, takie jak: wygląd zewnętrzny, status społeczny, zamożność, wykształcenie. To ludzie, w których elektroniczne media nie wzbudzają ani lęku, ani specjalnego zdziwienia, lecz są częścią ich życia. Tendencja ta znajduje potwierdzenie w lawinowym wzroście liczby internautów: w 1994 r. było ich 14 milionów, a w 2000 r. ponad 700 milionów osób.

W 2005 r. na świecie sprzedano 48,7 mln routerów dostępu szerokopasmowego na kwotę 681 mln \$. Rynek ten został uznany za najszybciej rozwijający się. Roczny wzrost osiągnął ponad 60 %. Przyczyniła się do tego głównie Europa Środkowa (w tym i Polska). Na koniec 2005 r. w Polsce było 8,5 mln komputerów, z tego 63 % w gospodarstwach domowych, które mają coraz większy wpływ na rozwój Internetu jako podstawowego komunikatora e-generacji.

Z manifestu e-generacji: „Jeżeli nie ma cię w Internecie – nie żyjesz”.

8. 3. Handel elektroniczny jako przykład technik sieciowych

Handel elektroniczny jest częścią e-biznesu – szeroko rozumianej działalności gospodarczej z wykorzystaniem możliwości oferowanych przez Internet.

W sferze edukacji, kultury i handlu wprowadzenie nowych instrumentów i technik, w szczególności Internetu, nie daje się porównać z żadnym, dotychczasowym wydarzeniem w życiu ludzkości – poza wynalazkiem pisma. Z kolei „gospodarka elektroniczna” może oznaczać taki sam przełom w obrocie handlowym, jaki był niegdyś skutkiem wprowadzenia pieniądza.

Jedną z istotnych przyczyn istnienia struktury państw narodowych było zmniejszenie kosztów produkcji przez posiadanie jednorodnego rynku na produkty oraz stworzenie „efektu skali” wynikającego z utrzymywania tak zwanych usług publicznych (przede wszystkim armii i szkolnictwa). Współcześnie przyczyna ta zdezaktualizowała się. W epoce Internetu nigdzie państwo nie jest podziałką, którą mierzy się globalny rynek.

Jeszcze kilka lat temu Handel Internetowy był swego rodzaju ciekawostką, nie mającą praktycznie większego wpływu na życie gospodarcze. Przykładowo: w 1997 roku jeszcze wielu analityków wyrażało sceptycyzm co do perspektyw jego rozwoju. Obecnie handel ten jest najważniejszym składnikiem tzw. gospodarki elektronicznej, a wartość zakupów w roku 2006 szacuje się na 45 do 69 mld. USD. Zjawiska o takiej skali nie można już ignorować. Użytkownicy Internetu coraz częściej korzystają z oferty handlu elektronicznego; prawie 70% zamawiało przynajmniej raz towary przez Internet, Ponad 60 % – robi to raz na miesiąc, a 27 procent – przynajmniej raz na tydzień.

Handel elektroniczny obejmuje wszelkie sposoby kontaktu z klientem i zawierania transakcji handlowych wykorzystujące elektroniczne środki przekazu – telefon stacjonarny i komórkowy, faks, Internet, telewizję. Jego najważniejszą częścią jest handel internetowy, realizowany przez sklep internetowy przedsiębiorstwa, a wspierany także przez jego stronę internetową.

Guru zarządzania (profesor P. Drucker) przewiduje wielkie zmiany w zarządzaniu firmami wywołane wpływem Internetu. Spłaszcza on bowiem z natury struktury organizacyjne i czyni zarządzanie za pomocą przekazywania informacji przez wiele szczebli menadżerów zbytecznym.

Handel w sieci podzielić można według tego, kto z kim handluje.

Stosując to kryterium wydziela się:

- Bussines to Customer (B2C)** – odpowiednik tradycyjnego handlu detalicznego w którym handlowcy sprzedają towary klientom.
- Bussines to Bussines (B2B)** – odpowiednik hurtowni, jest to handel, w którym producenci i handlowcy sprzedają sobie nawzajem produkty.
- Customer to Customer (C2C)** – odpowiednik targowiska, w którym klienci zawierają transakcje między sobą (np. Allegro).

Najczęściej spotykaną formą e-commerce są sklepy internetowe. Nad tradycyjnymi placówkami handlowymi górują one dostępnością (24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu), bogactwem asortymentu, szybkim dostępem do nieograniczonej ilości informacji (popartych zdjęciami lub multimedialnymi prezentacjami produktów) oraz możliwością wyboru najbardziej dogodnej dla klienta formy płatności. Sieć oferuje szeroki wybór towarów: książki, płyty, bilety lotnicze, ubrania, sprzęt komputerowy, itp.

Najczęściej nabywane grupy produktów przez Internet

USA	Kanada	Australia	Wielka Brytania	Włochy	Francja
komputery	komputery	książki	książki	książki	komputery
książki	książki	komputery	płyty CD	komputery	płyty CD
płyty CD	płyty CD	płyty CD	komputery	płyty CD	książki
elektronika	ubrania kobiece	usługi finansowe	bilety lotnicze	rezerwacje hoteli	bilety lotnicze
zabawki	elektronika	bilety lotnicze	kasety wideo	bilety lotnicze	rezerwacje hoteli

Wartość światowego rynku handlu elektronicznego w 2005 r. przekroczyła 5,3 biliona \$, a z tego typu usług, zaczęło korzystać już miliard osób, czyli około jednej siódmej światowej populacji. Oznacza to coroczny wzrost obrotów rynku e-commerce o 70 procent.

Najważniejszymi problemami dla handlu elektronicznego jest bezpieczeństwo transakcji i zaufanie do firm sprzedających towary i usługi przez Internet.

8. 4. Rozwój technik e-commerce w Polsce

Rynek e-commerce w Polsce systematycznie rośnie. To pochodna upowszechniania się Internetu, rosnącej liczby internautów oraz firm korzystających z sieci.

Według oceny redakcji serwisu konsumenckiego Sklepy 24.pl liczba sklepów internetowych w Polsce na koniec roku 2006 jest zbliżona do 2,5 tysięcy. Rodzimi internauci bardzo szybko nadrabiają więc zaległości do światowej czołówki.

Najważniejsze korzyści z dokonywania zakupów przez Internet to według badań przede wszystkim:

- cena – 58 procent, otrzymanie produktów niedostępnych inną drogą – 48 procent,
- lepszy wybór – 42 procent i brak nacisku ze strony sprzedawców – 38 procent.

Najważniejsze korzyści dla przedsiębiorstwa wynikające ze sprzedaży przez Internetu to:

- całodobowa obsługa partnerów i klientów;
- spadek wydatków na kampanie promocyjne i reklamowe;
- łatwy i szybki kontakt z partnerami i klientami;
- wyeliminowanie części dokumentów tworzonych w formie papierowej;
- szybka korekta błędów w dokumentacji bankowej i handlowej lub ich wyeliminowanie;
- swobodny dostęp do informacji i rynku międzynarodowego; ułatwione poszukiwanie partnerów;
- zmniejszenie zależności od rynku lokalnego i sezonowych zmian sprzedaży niektórych towarów;
- zdobywanie wiedzy o konkurencji i stałe monitorowanie jej poczyną.

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce wobec procesów globalizacji handlu i całej gospodarki światowej jest raczej nieodwracalny. Na razie jego znaczenie jest marginalne, ale perspektywy dla sklepów internetowych są całkiem obiecujące. W 2005 roku internauci w Polsce wydali 1,1 mln euro na zakupy w sieci. To niedużo – zaledwie 1 proc. wartości całego handlu detalicznego. Prognozuje się jednak, że w 2010 r. wartość rynku e-commerce wzrośnie czterokrotnie, do 4 mld euro.

Porównanie rozwoju handlu elektronicznego w różnych krajach

Kraj	POLSKA	Europa Zachodnia	USA
Liczba internautów (w mln)	8	187	185
Liczba internautów (w %)	25	45	63
Wartość rynku e-commerce (w mld)	0,92 zł	38,4 euro	66 \$
Średnia wartość zakupów	425 zł	350 euro	590 \$

Nie wszystkie towary wygodnie kupuje się w sklepach internetowych. Płyty, filmy, książki, urządzenia elektroniczne, komputery, bilety do kina czy na samolot dobrze się sprzedają przez Internet, jednak takie towary, jak ubrania kupujący wolą dotknąć czy przymierzyć, dlatego słabo sprzedają się w Sieci.

Kupowanie w Internecie może być krótsze niż w tradycyjnym sklepie, jednak zajmuje sporo czasu; wielu internautów nie ma na tyle szybkiego połączenia z Internetem i nie chce na nie wydawać tyle pieniędzy, by regularnie odwiedzać sklepy internetowe.

Z roku na rok poszerza się krąg potencjalnych klientów sklepów internetowych.. Obecnie dostęp do sieci ma 37,3 % Polaków. Wg prognoz na 2010 r. z Internetu będzie korzystał ponad 50 % Polaków.

Już dzisiaj co trzecia osoba (33%), posiadająca dostęp do Internetu, robi zakupy w sieci. W Wielkiej Brytanii odsetek ten wynosi 71 proc., ale we Włoszech – 25 proc., a w Hiszpanii – 19 proc. Zakupami w Internecie są zainteresowani przede wszystkim ludzie młodzi, od 15 do 24 lat. Rośnie jednak odsetek osób w wieku 25-34 lat i osób powyżej 45 roku życia, które dokonują zakupów w sieci.

W Polsce przybywa internautów, którzy wybierają się na wirtualne zakupy. O ile przed 2005 r. w sieci kupiło coś 41 % badanych osób, to w 2006 roku już 54,6 %. Przynajmniej raz w tygodniu takich zakupów dokonuje 4,4 % (w 2005 r. ta grupa stanowiła 3,4 %). Polacy najczęściej kupują w Internecie książki, płyty, filmy (64,3 %), sprzęt komputerowy (37,5 %) oraz telefony (30 %). Kupujący w sieci to przede wszystkim mężczyźni (72,9 %). Najmłodszy badani (15-24 lata) kupują przede wszystkim na aukcjach (44%), a starsi (>35 lat) chętniej korzystają ze sklepów internetowych (39,5%).

Do odniesienia sukcesu w Internecie nie wystarczą dobre chęci oraz samo posiadanie e-sklepu. Liczy się unikatowy pomysł, bogata wiedza marketingowa oraz zasoby finansowe.

8. 5. Z innego punktu widzenia (Tomasz Wudarczyk)

INTERNET – CZAS PRZEKRWIONYCH OCZU OD WPATRYWANIA SIĘ W MONITOR KOMPUTERA, CZYLI E-GENERACJA W MIEJSCU SWEJ PRACY, ZABAWY LUB KSZTAŁCENIA SIĘ!

W czasach dzisiejszych Internet nie wzbudza ani lęku, ani specjalnego zdziwienia, lecz jest częścią życia. To największa biblioteka świata. Tu możemy spotkać ludzi z całej planety nie wychodząc z domu. Stąd czerpiemy informacje, które inspirują nas do działania. Stajemy twarzą w twarz z nową rzeczywistością – obserwujemy ją i poddajemy ocenie. Widzimy, że Internet zmienia sposób, w jaki pracujemy, uczymy się, postrzegamy świat, bawimy się, zrzeszamy i kupujemy. Pojawienie się Internetu oznacza nową jakość w dziedzinie stosunków międzyludzkich i aktywności społecznej.



Nie negujemy przeszłości – nie mówimy, że wcześniej ludzie nie mieli nic do powiedzenia, twierdzimy jednak, że każdy będzie wysłuchany, każdy może opowiedzieć swą historię, a ta historia obiegnie cały świat, odbije się szerokim echem. Co równie ważne, wszyscy mają do tego takie samo prawo.

Dzięki Internetowi zyskujemy niezależność. Internet umożliwił obieg idei na niespotykaną dotąd skalę, rozwija wyobraźnię. W sieci panuje różnorodność, reprezentowane są odmienne style życia, pomysły, sposoby działania. Dzięki temu zyskujemy globalną perspektywę i wrażliwość na problemy współczesności.

Internet to ogromne okno na świat, nieograniczone możliwości. Internet ułatwia życie: poczta elektroniczna, strony i witryny, zdobywanie informacji, rozmowy internetowe, wykorzystywanie programów edukacyjnych do nauki, gry sieciowe.



Internet zmienia świat; nowe pokolenie ludzi z nim związane, to ludzie otwarci, kreujący rzeczywistość, poszukujący... Jednak duża część społeczeństwa odbiera nas negatywnie. Kojarzy z piractwem, hakerstwem, zepsuciem. Można to zmienić. My możemy tego dokonać.

Korzystajmy z Internetu z rozsądkiem, starajmy się nie łamać prawa za jego pośrednictwem! Nie dajmy się uzależnić od komputera! Nie izolujmy się od realnego świata! Nie przeglądajmy stron automatycznie, uczmy się odróżniać pozytywne treści od negatywnych! Bądźmy sobą, nie udawajmy!

To, że ktoś nas nie widzi, nie znaczy, że możemy być każdym. W końcu się zatracimy i sami nie będziemy wiedzieli kim jesteśmy. Wykorzystujmy Internet przede wszystkim do zdobywania wiedzy, poznawania świata. Pamiętajmy jednak, że nie wystarczy patrzeć, żeby widzieć. To, że patrzymy w ekran, nie znaczy, że widzimy świat, który jest poza nim.

Vivat Internet! Niech żyje e-generacja!

Handel elektroniczny jako przykład technik sieciowych

Różnorodność oferty handlowej zawartej na stronach WWW zmienia się gwałtownie. Szczególnie intensywny jest rozwój sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem sieci elektronicznej. W sieci wyrosły strony aukcyjne, na których ludzie wystawiają na sprzedaż swoje towary. Zaroiło się w Internecie od księgarni oraz sklepów z płytami CD i DVD. Dziś w większości transakcji elektronicznych korzysta się ze specjalnego systemu szyfrowania z kodem. Gdy klient łączy się z sieci formularz obciążenia karty kredytowej, otrzymuje jednocześnie połówkę skomplikowanego „klucza”, która będzie przesyłana z powrotem na serwer obsługujący transakcję. Druga połowa klucza, niezbędna do odczytania informacji, pozostaje cały czas na serwerze, nie może więc być przez nikogo postronnego odebrana i użyta do rozszyfrowania wiadomości. Dostęp do niej ma jedynie właściciel strony WWW po podaniu swojego hasła.

Internet rozrasta się w tempie, którego nikt nie przewidywał. Jest on siecią międzynarodową i dlatego nie jest przez nikogo sterowany ani kontrolowany. Rządy wielu państw starają się w różny sposób osiągnąć pewien stopień kontroli nad siecią w swoich własnych krajach, a główne koncerny medialne próbują zdominować rynek. Akcje kompanii Internetowych idą w górę, jednak należy pamiętać, że zaledwie kilku z tych organizacji działalność w Internecie przynosi dochód.

Wielkie koncerny medialne są zirytowane siecią demokracją – każdy może założyć sobie stronę WWW, a nawet zarejestrować swoją własną nazwę domeny za niewielką cenę. W ten sposób każdy staje się potencjalnym dostawcą informacji, co zagraża pozycji telewizji, radia i prasy jako monopolistów medialnych, nie zależnie od tego jednak zawsze będzie w sieci zapotrzebowanie na odpowiedzialnych i rzetelnych dostawców informacji. Internet co prawda daje dostęp do „największej biblioteki świata”, jednak ogromna część informacji jest nierzetelna, bądź nieprawdziwa. W ciągu ostatnich dziesięciu lat Internet przeszedł olbrzymie zmiany i powoli wychodzi z okresu burzliwego dzieciństwa. Nikt nie potrafi powiedzieć, jak będzie wyglądał na progu dorosłości.

Nowe technologie, globalna sieć Internet, zmiany w mentalności, kulturze i wiedzy społeczeństwa pozwalają na bardzo dużą swobodę w projektowaniu i budowie różnorodnych, nowatorskich rozwiązań biznesowych. Potrzeba jest zawsze źródłem określonego pomysłu. Jednym z bardzo obiecujących obszarów, w którym rodzi się wiele nowych przedsięwzięć, jest Electronic Commerce. EC (*ang.: Electronic Commerce*) możemy zdefiniować jako wymianę informacji handlowych i gospodarczych, utrzymywanie relacji biznesowych oraz prowadzenie transakcji zgodnie z odpowiednimi strategiami biznesowymi za pośrednictwem sieci komputerowych.



Tak więc do EC nie zalicza się tylko samego faktu kupna i sprzedaży towarów lub usług, w tym obszarze mamy też szereg procesów komunikacyjnych. Procesy te wchodzi i wychodzą z organizacji, oraz przebiegają pomiędzy nią a jej otoczeniem. Ich podstawową rolą jest wspieranie funkcji biznesowych danej firmy, oddziaływanie na klientów, zapewnienie współpracy z partnerami. W takim ujęciu EC jest raczej strategią gospodarczą, która wspiera kompleksową wymianę produktów, niż zbiorem konkretnych narzędzi i technologii. Produktem tutaj może być wszystko: przedmiot, informacja itp. – coś, co ma dla firmy lub jej partnera konkretną wartość.