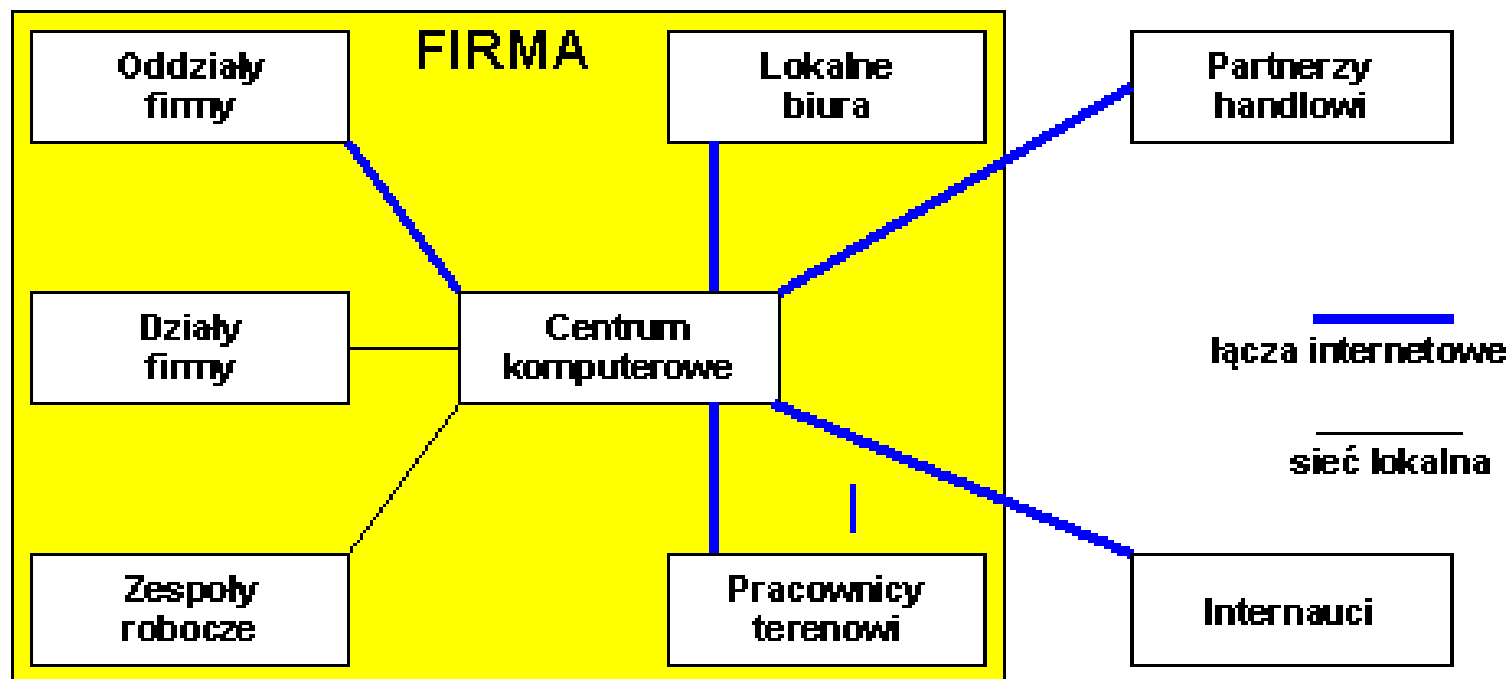




O organizacjach wirtualnych – czyli w stronę e-światów

E-Firma

■ Przełom XX i XXI wieku:





Organizacja wirtualna

- Wirtualna organizacja polega na włączeniu wszystkich lub tylko niektórych ludzi z różnych organizacji do wspólnej gry na rynku.
- Ważną rolę odgrywają „relacje sieciowe”, polegające na tym, że firma zwraca się do odpowiedniego partnera lub partnerów, którzy dysponują określonymi kompetencjami i fachowością, o współpracę w realizacji zlecenia.
- Organizacja wirtualna składa się z:
 - sieci,
 - wirtualnego przedsiębiorstwa.



Organizacja wirtualna

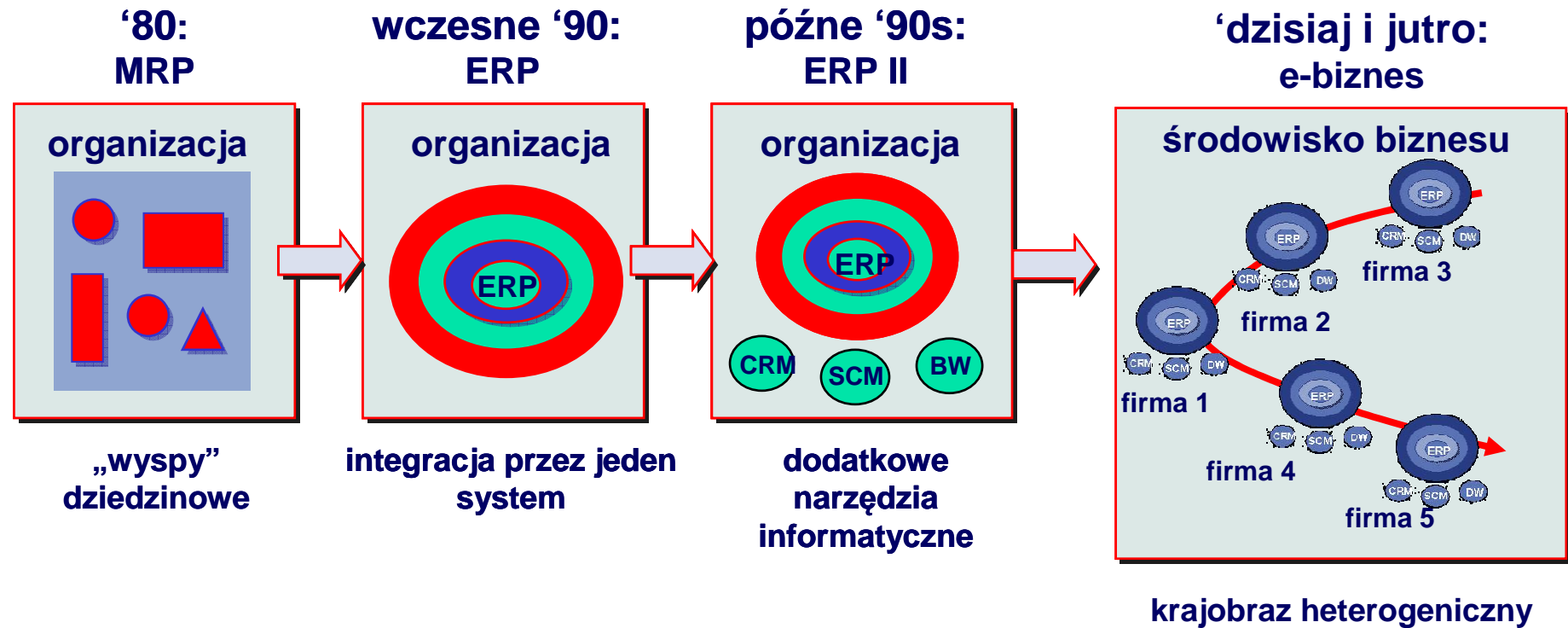
- Wyróżnia się ona następującymi cechami:
 - skupia się na realizacji podstawowego celu działalności gospodarczej,
 - dzięki strukturalnym i proceduralnym uproszczeniom osiąga maksimum gospodarności (brak szczebli w hierarchii),
 - wykorzystuje możliwości radykalnego obniżenia kosztów
 - rozwija i oferuje innowacyjne produkty lub specjalne usługi,
 - zapewnia elastyczność,
 - jest otwarta na wszelkie zmiany,
 - decydującą rolę we współpracy odgrywają zaufanie i etyka.



Przeszkody w wirtualnych organizacjach

- Kreowanie organizacji wirtualnej napotyka na szereg barier, do których można zaliczyć:
 - niektóre rozwiązania technologiczne; bezpieczeństwo transmisji;
 - niedojrzałość rynku do korzystania z wirtualizacji;
 - dużą przeszkodą w stosowaniu takich rozwiązań w naszym kraju jest brak unormowań prawnych;
 - występują bariery natury psychicznej u pracowników;
 - brak jasno określonej wizji zaangażowania się organizacji.

Ewolucja systemów IT w pigułce





Tutaj potrzebny jest ekstranet...

- Extranet łączy przedsiębiorstwo w sieć z dostawcami i dużymi klientami. Rozwiązanie takie przynosi bezpośrednio korzyści w następującej formie:
 - Redukuje koszty związane z zarządzaniem jakością. Na przykład : zapewniając dostawcom dostęp typu on-line do aktualnej listy zawierającej części do wytworzenia.
 - Redukuje koszty związane z obsługą zamówień - poprzez udostępnienie dużym klientom dostępu do wewnętrznego systemu składania zamówień.
 - Udostępnia klientom dostęp do pewnych funkcji obsługujących Supply Chain Management - na przykład stan realizacji zamówień.
- Extranet jest praktycznym rozwiązaniem: w zamian za niewielki nakład finansowy przedsiębiorstwo redukuje swoje koszty, skraca czas reakcji, zapewnia dostawcom i odbiorcom aktualne dane.



Supply Chain Management (SCM)

- SCM jest aplikacją typu "back-end" łączącą dostawców, producentów, dystrybutorów i resellerów w spójną sieć produkcyjno-dystrybucyjną.
- Jednocześnie umożliwia przedsiębiorstwu śledzenie i usprawnienie przepływu materiału i danych w procesie produkcji i dystrybucji do klientów.
- SCM jest kolejnym etapem w ewolucji systemów Enterprise Planning Systems - umożliwiając integrację partnerów biznesowych z procesami produkcyjnymi.
- Poprzez udostępnienie danych partnerom-dostawcom system SCM podnosi wydajność i elastyczność.
 - Obniża koszty magazynowania wiążąc produkcję z zamówieniami.
 - Obniża koszty produkcji poprzez usprawnienie przepływu materiału i w informacji pomiędzy przedsiębiorstwem, dostawcami i dystrybutorami.
 - Podnosi zadowolenie klientów zapewniając krótszy czas obsługi i większą elastyczność.



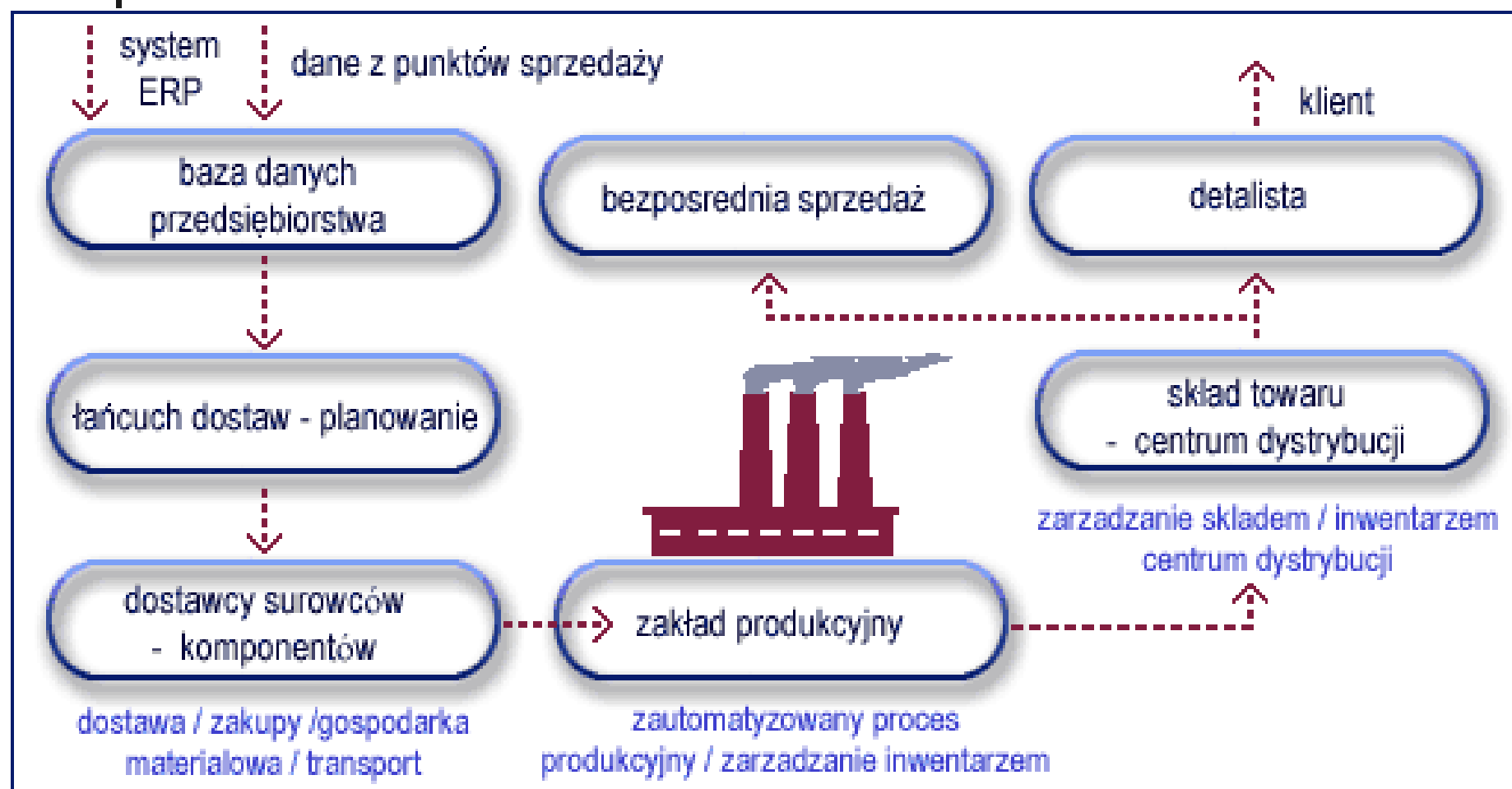
SCM - aspekty procesu wytwarzania i sprzedaży

- Celem SCM jest zintegrowanie dostawców, producentów, dystrybutorów w dynamicznym systemie (za pomocą Internetu, Intranetu lub Extranetu) uwzględniającym wszystkie wyżej wymienione czynniki.
- Korzyści jakie zyskują poszczególne ogniwa SCM:
 - Dostawcy skuteczniej oceniają popyt producenta na materiały, komponenty
 - Producent skuteczniej planuje procesy produkcyjne, zarządza stanami magazynowymi
 - Firmy transportowe efektywniej koordynują dostawę towaru
 - Dystrybutorzy, klienci na bieżąco śledzą stan realizacji swojego zamówienia.

Supply Chain Management (SCM)



Jak działa SCM?





Warstwy SCM

- **Supply Chain Management** składa się z dwóch warstw: planowania (**Supply Chain Planning** - SCP) i realizacji (**Supply Chain Execution**).
- **Supply Chain Planning** - zestaw narzędzi zapewniających dostęp do danych i ich analizę w celu wyznaczenia przewidywanego popytu na dany produkt i stosownego planu produkcji.
 - System ten może być wykorzystany do celów operacyjnych (bieżąca produkcja) lub budowania strategii długofalowych (budowa nowej fabryki, plan kwartalny).
- **Supply Chain Execution** - wykorzystuje informacje wygenerowane w SCP do celów produkcyjnych, magazynowania towaru, transportu surowców, montażu komponentów i kompletacji produktu.
 - Aplikacja ta komunikuje się z SPC i systemami zarządzania zamówieniami w celu określenia poziomu produkcji, uwzględnienia obostrzeń czasowo-finansowych i określenia planu produkcji spełniającego wszystkie w/w założenia - elastycznego w realizacji.



Portale korporacyjne

- **Portal korporacyjny to nie tylko witryna internetowa!!!**
 - Chociaż portal korporacyjny zapewnia umieszczenie istotnych dla klienta zasobów pochodzących z sieci korporacyjnej i Internetu na pojedynczej stronie.
- Portal korporacyjny zbiera zasoby sieci korporacyjnej i Internetu i udostępnia je szerokiej rzeszy pracowników, klientów i partnerów.
- Dostarcza on użytkownikom dokumenty webowe, raporty z baz danych, aplikacje wykorzystywane w przedsiębiorstwie i inne zasoby.
- Portal korporacyjny upraszcza środowisko pracy użytkownika. Do chwili obecnej użytkownik komputera był zalewany ogromną liczbą aplikacji klient-serwer i usług dostępnych w Internecie. Środowisko pracy podzielone było na świat sieci lokalnej i Internet.
- **Użytkownicy portalu znajdują wszystkie narzędzia korporacyjne, najczęściej wykorzystywane usługi internetowe, personalizowane informacje o klientach, produktach i rynku.**



Zastosowania portali korporacyjnych

- **Zastosowania zewnętrzne:**

- katalog produktów w Internecie, cenniki dla partnerów,
- składanie zamówień przez Internet,
- sprzedaż przez Internet (poszerzanie rynku zbytu),
- udostępnianie klientom wglądu w ich salda i płatności.

- **Zastosowania wewnętrzne:**

- wspólna baza klientów
- obieg dokumentów,
- baza pracowników, książka telefoniczna,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- planowanie urlopów,
- zamówienia na artykuły biurowe,
- rezerwacja sal konferencyjnych, transportu i innych zasobów,
- planowanie spotkań,
- biuletyn firmowy (news).

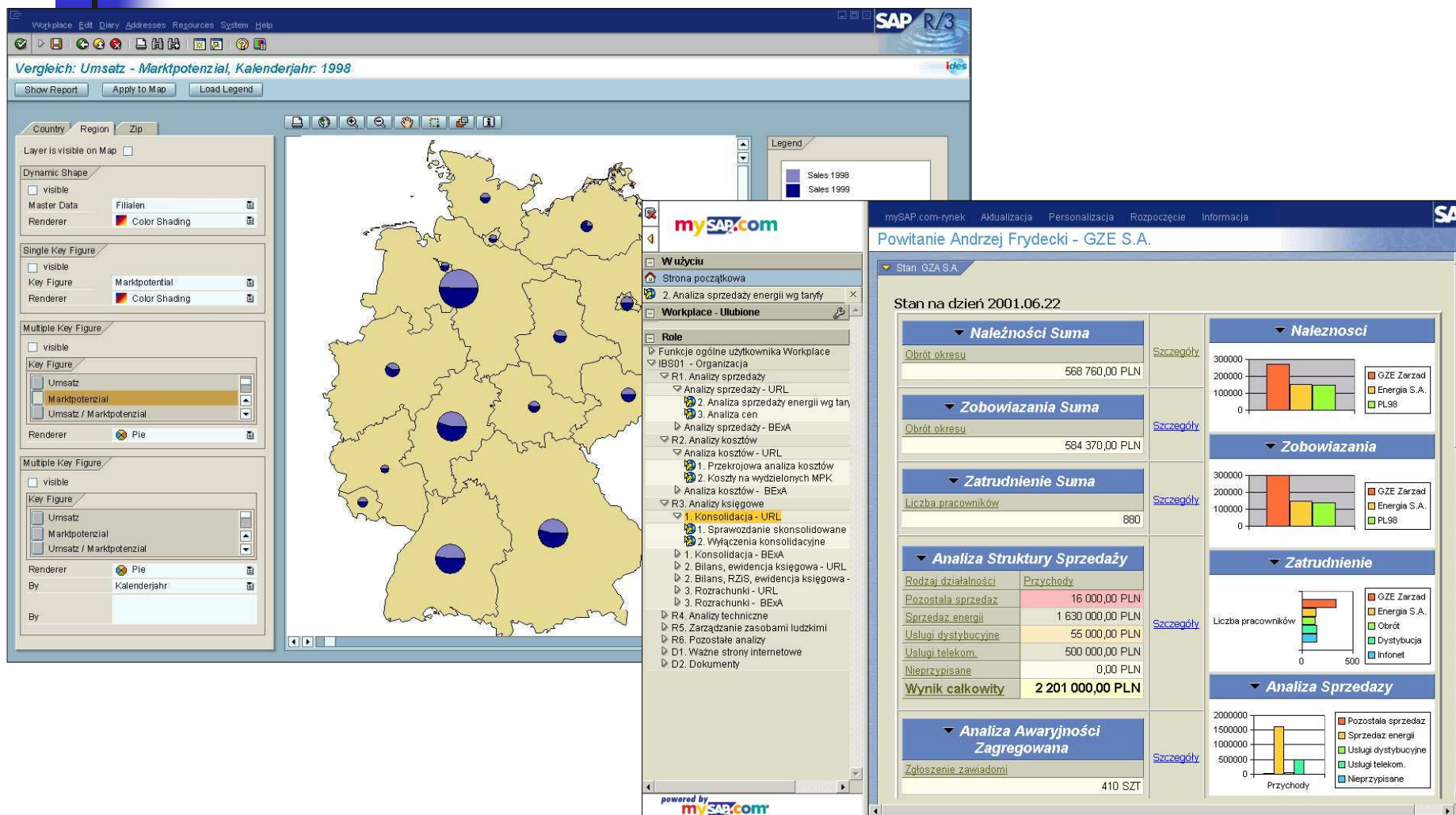


Ile to kosztuje?

Tab. Przykładowa kalkulacja kosztów wdrożenia portalu korporacyjnego jednego z wiodących światowych dostawców tej technologii

	100 użytkowników		1000 użytkowników	
	Prosty portal, podstawowe funkcjonalności	Zaawansowany portal, rozbudowane funkcjonalności	Prosty portal, podstawowe funkcjonalności	Zaawansowany portal, rozbudowane funkcjonalności
Sprzęt	10 000 EUR	10 000 EUR	25 000 EUR	50 000 EUR
Licencje	10 000 EUR	15 000 EUR	50 000 EUR	100 000 EUR
Wdrożenie	20 000 EUR	40 000 EUR	25 000 EUR	80 000 EUR
RAZEM	40 000 EUR	65 000 EUR	100 000 EUR	230 000 EUR

Przykłady portali korporacyjnych





10 najpopularniejszych aplikacji w portalach korporacyjnych

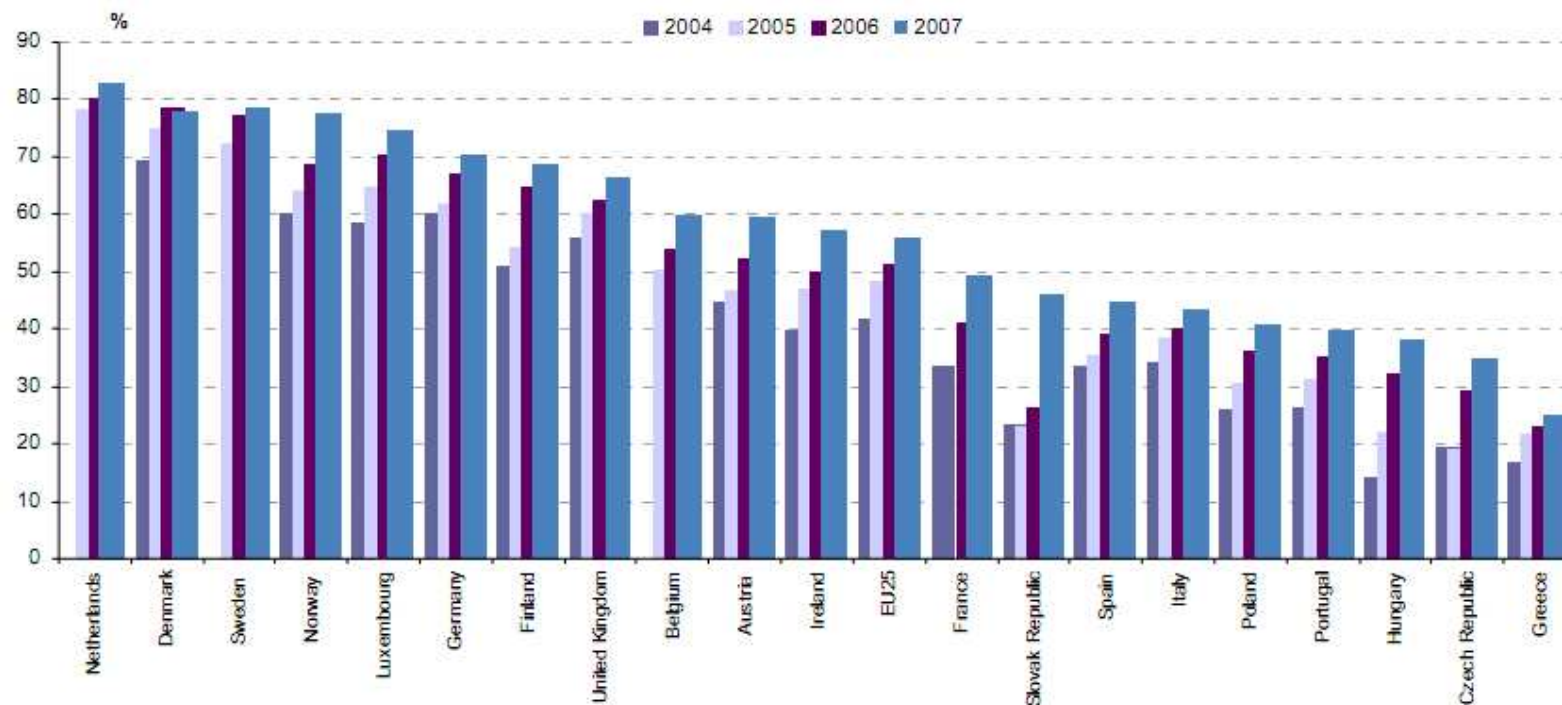
Aplikacja	Odpowiedzi respondentów (%)
■ CRM	39
■ ERP	29
■ Serwisy dla pracowników	28
■ Serwisy dla klientów	26
■ Marketing	24
■ Zarządzanie rachunkami	20
■ Finanse/Księgowość	20
■ Analiza Łańcucha Dostaw/Zarządzanie	19
■ Automatyzacja sprzedaży	19
■ Dystrybucja raportów	18

Źródło: Ankieta wśród czytelników DM Review

Globalna e-gospodarka E-commerce, m-commerce i rynki elektroniczne



Dostęp do internetu



Źródło: OECD



Polska w 2010

- Większość gospodarstw domowych (61,5%) deklaruje posiadanie w swoim gospodarstwie domowym komputera. Z kolei (86,1%) gospodarstw domowych posiadających komputer ma w domu dostęp do sieci Internet.
- Większość Polaków korzystała z sieci Internet w ciągu ostatniego miesiąca (56,3%), z czego najwięcej osób łączyło się z siecią we własnym domu (87%) lub w pracy (39,5%).
- Polscy użytkownicy Internetu, którzy korzystali z niego w ciągu ostatniego miesiąca, deklarują wysoką częstotliwość korzystania z medium - 71,4% korzysta z Internetu codziennie.
- Zdecydowana większość osób, które korzystają z Internetu w domu, posiada stałe łącze, głównie dostęp szerokopasmowy. 1/4 badanych (25,4%) posiada dostęp poprzez łącze o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s, a 27% korzysta z łącza o przepustowości od 2 do 5,99 Mb/s.
- Na rynku komunikatorów internetowych najczęściej wykorzystywanym jest środkiem komunikacji jest Gadu-Gadu (86,7%), natomiast w grupie komunikatorów głosowych Skype (71,8%).



Polska w 2010

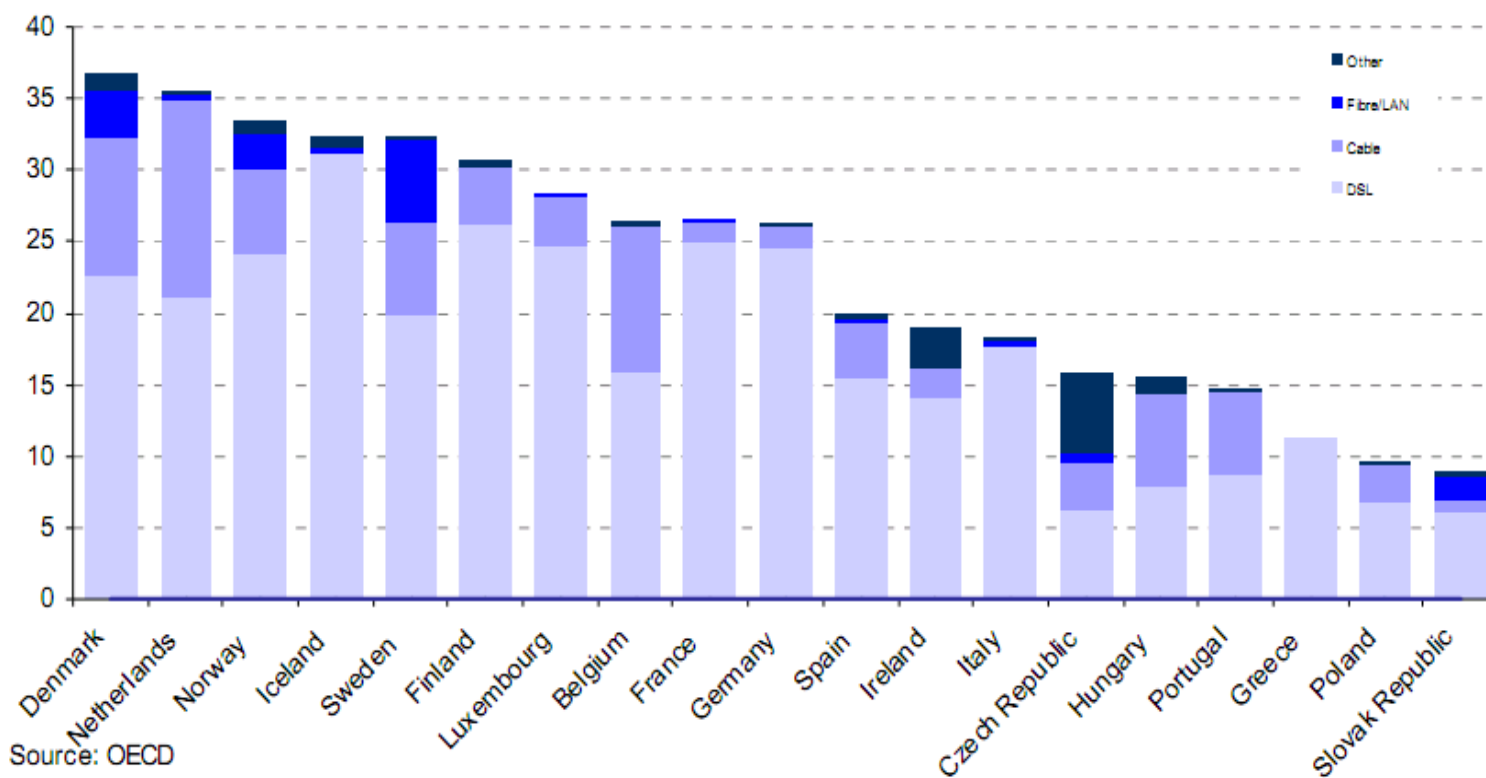
- 84,0% Polaków deklaruje posiadanie telefonu komórkowego. Nasycenie indywidualnego rynku telekomunikacyjnego usługą telefonii komórkowej jest więc o 43 punkty procentowe większe niż nasycenie usługą telefonii stacjonarnej.
- Znajomość spontaniczna trzech największych marek telefonii komórkowej jest na podobnym poziomie: Era (82,8%), Orange (81,1%) oraz Plus (77,7%). Ponad połowa respondentów zna operatora sieci Play (61,2%).
- Badani najczęściej korzystają z usług operatora sieci Orange - 36,7% badanych. Duży odsetek ankietowanych posiada telefony komórkowe w sieciach Era (22,6%) oraz Plus (26,3%).
- Połączenia głosowe są najczęściej wykorzystywaną formą komunikacji w telefonii ruchomej. Na pierwszym miejscu wymienia je 85,2% badanych. Popularną formą, z której korzystają osoby posiadające telefon komórkowy są usługi SMS. Na pierwszym miejscu stawia je 16,3% badanych. Nadal niewielkim zainteresowaniem cieszą się usługi MMS i transmisji danych, której wykorzystywanie deklaruje 0,8% badanych.
- Całkowita średnia miesięczna opłata za korzystanie z telefonu komórkowego jest znacznie wyższa w przypadku osób płacących abonament (75 PLN), niż użytkowników kart pre-paid (41 PLN), czy mix (45 PLN).



Przyczyny wzrostu?

- Rozwój gospodarki elektronicznej i Internetu
 - Treść multimedialna i aplikacje
 - Telepraca i teleedukacja
- Wzrost penetracji komputerów PC
- Rozwój innych narzędzi dostępu i wykorzystania danych cyfrowych
- Wzrost konkurencji na rynku usług
 - Obniżenie cen za usługi dostępu
 - Innowacyjne podejście do pozyskania klienta
 - „Free trial”, „pre-paid”

Dostęp do internetu szerokopasmowego





Dostęp do internetu szerokopasmowego

	Czerwiec 2008	Styczeń 2009
Liczba ludności	38 115 000	38 115 000
Liczba gospodarstw domowych	13 337 040	13 337 040
Liczba wszystkich łączy szerokopasmowych	4 878 148	5 534 549
Penetracja ogółem	12,8%	14,5%
Penetracja ogółem w gospodarstwach domowych	36,6%	41,5%
Liczba stacjonarnych łączy szerokopasmowych	4 065 118	4 440 774
Penetracja ogółem – dostęp stacjonarny	10,7%	11,7%
Penetracja ogółem w gospodarstwach domowych	30,5%	33,3%
Internet mobilny (liczba modemów)	733 243	1 064 158
Penetracja ogółem – dostęp mobilny	1,9%	2,8%
Penetracja liczby modemów w gospodarstwach domowych	5,5%	8,0%

Zródło: UKE



Co to jest?

- E-handel (e-commerce) - elektronizacja sprzedaży (np. kody kreskowe), sprzedaż towarów i usług poprzez wykorzystanie technologii internetowych (WWW, email, WAP, ...)
- E-biznes - pojęcie szersze, obejmujące transakcje biznesowe poprzez Internet
- B2C (Business To Customer) - sprzedaż indywidualnym klientom poprzez Internet
- B2B (Business To Business) - biznes pomiędzy firmami poprzez Internet
- B2P (Business To Public) – marketing elektroniczny



Definicje handlu elektronicznego

- Kiedy możemy mówić o handlu on-line?
 - Samo stworzenie własnej witryny WWW i prezentacja na niej oferty firmy nie jest jeszcze handlem on-line.
 - O handlu elektronicznym możemy mówić dopiero wtedy, gdy przez Sieć jest możliwe dokonywanie zakupów towarów lub usług prezentowanych w ofercie firmy na stronie WWW.
 - Modelowy handel on-line występuje dopiero w momencie, gdy za zakupiony on-line towar możemy zapłacić również on-line, czyli wtedy, gdy istnieje możliwość płatności przez Internet.



Definicje handlu elektronicznego

- Handel elektroniczny (handel on-line, e-commerce) - to sprzedaż towarów i usług oraz informacji pomiędzy rezydentami tego samego kraju (handel krajowy) lub pomiędzy rezydentami dwóch lub więcej krajów (handel międzynarodowy), w Internecie. Jest to możliwość realizowania transakcji kupna/sprzedaży za pośrednictwem Internetu.
 - Sam termin e-commerce wszedł do powszechnego użycia w 1997 roku, a wykreowany został przez firmę IBM.



Podział ze względu na rodzaj towarów i usług

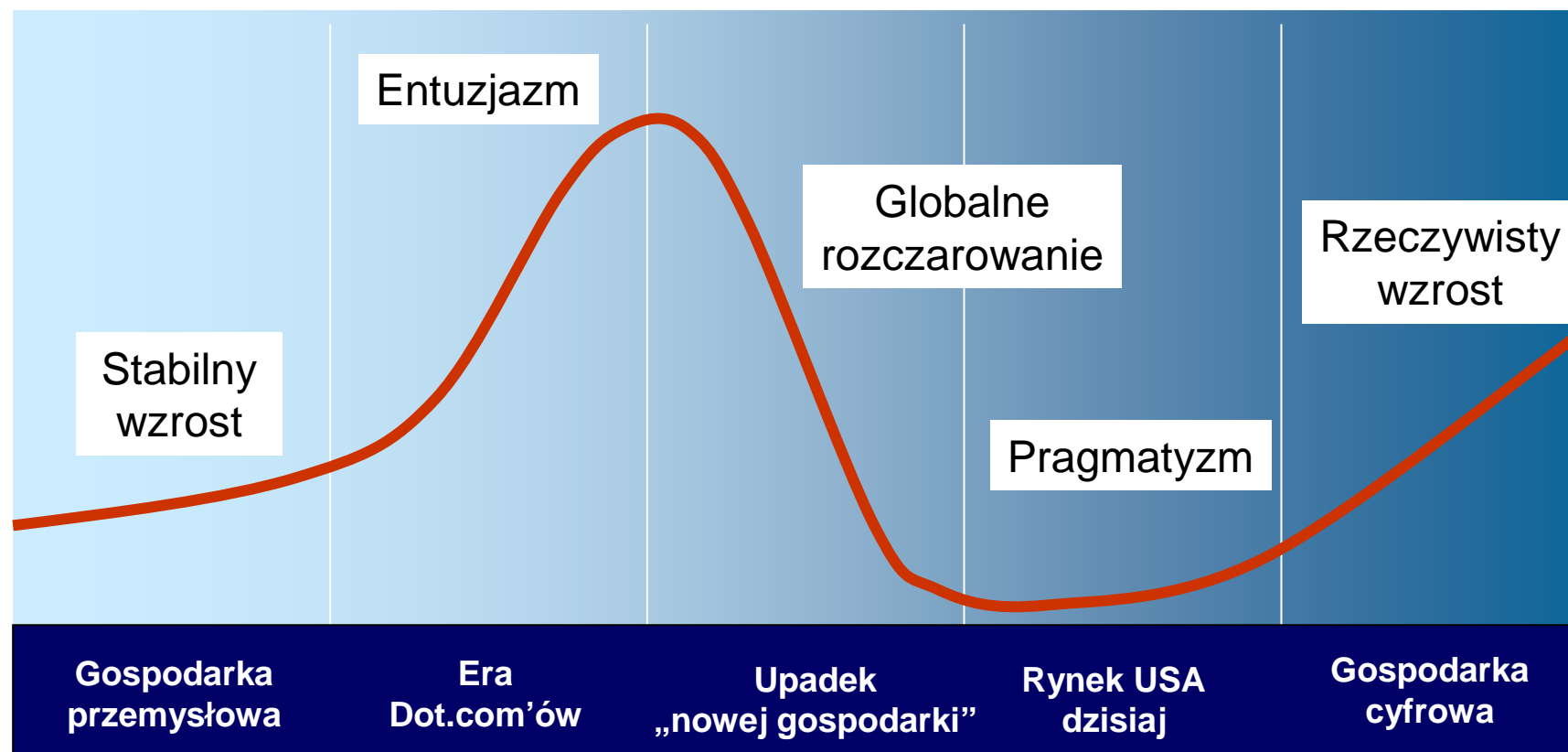
- Handel pośredni (indirect electronic commerce) - zamawianie towarów materialnych przez Sieć i następnie fizyczne ich dostarczanie, tradycyjnymi kanałami (poczta, kurierzy), do klienta
- Handel bezpośredni (direct electronic commerce) - zamawianie niematerialnych towarów i usług przez Sieć, gdzie płatność i dostarczenie do klienta odbywa się również przez Sieć (na przykład software);



Handel elektroniczny a biznes elektroniczny

- Biznes elektroniczny - obejmuje wszelkie przejawy komercyjnego wykorzystania Internetu. Ma 3 główne działy:
 - e-commerce, usługi finansowe oraz marketing on-line;
 - szeroko pojętą komunikację: intranet, praca zdalna, EDI (elektroniczną wymianę dokumentów), itd;
 - e-services – uważane niekiedy za część e-commerce.
- Biznes elektroniczny można podzielić na dwie kategorie:
 - Internet jest narzędziem ułatwiającym prowadzenie interesów przynosząc określone korzyści (na przykład poszukiwanie informacji w Internecie, czy kontakt z współpracownikami, klientami, praca zdalna)
 - Internet jest interesem samym w sobie, np. ISP - Internet Service Provider - firma zapewniająca dostęp do Internetu oraz dodatkowe usługi: konto poczty elektronicznej, miejsce na stronę WWW, FTP itd.,

Ewolucja gospodarcza



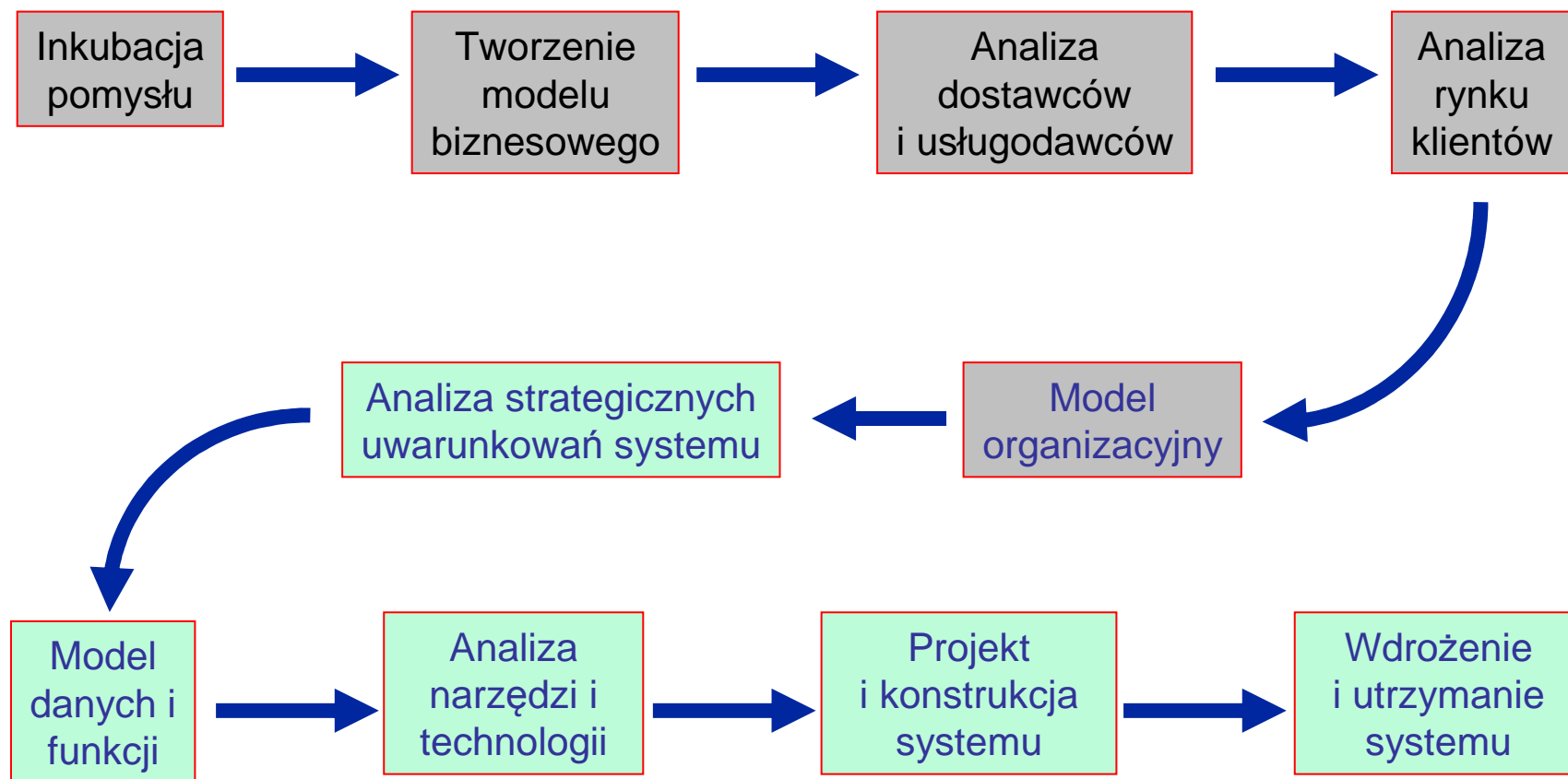


eCommerce

- Dojrzewanie rynku
 - Zmiana profilu użytkownika (więcej kobiet, niższe wykształcenie, mniejsze miejscowości)
 - Lepsze zrozumienie profilu klienta
 - Wielokanałowość (mCommerce)
- Doświadczenie rynku USA - celem „innovacyjnych” rozwiązań jest pozyskanie nowych klientów oraz podniesienie wpływów z istniejących klientów
 - „Selektywność” w marketingu
 - Zastosowanie analitycznych systemów wsparcia marketingu
 - Dostęp szerokopasmowy „ułatwiający” decyzje klientom
 - Dalsza „internacjonalizacja” handlu elektronicznego

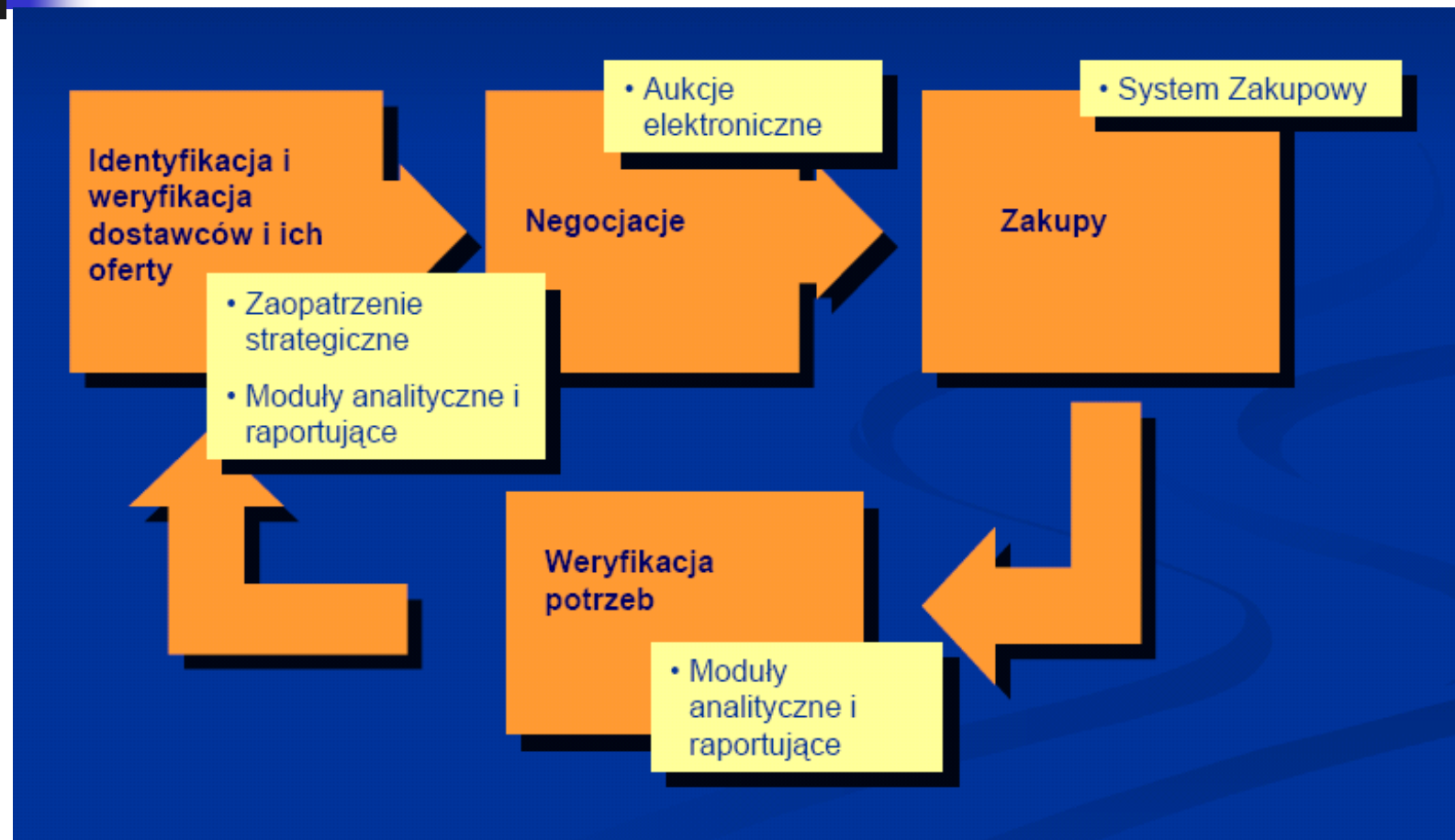
Jak wprowadzić e-handel?

Rozwój koncepcji biznesowych



Rozwój koncepcji informatycznych

Aukcje elektroniczne





Giełdy a rynki elektroniczne

GIEŁDA ELEKTRONICZNA

Tabela ofert kupna i sprzedaży

90% transakcji tzw. spot

Wspomaganie tzw. sourcingu

Zwykle rynek otwarty

Specyficzne usługi dodane

Np. escrow

RYNEK ELEKTRONICZNY B2B

(e-procurement)

Prywatne i publiczne katalogi

**90% transakcji w ramach tzw.
kontraktów**

**Wspomaganie procesu zakupów i
zaopatrzenia**

Zwykle rynek zamknięty

Typowe usługi dodane

Np. płatności



Realizacja zamówienia

Krok w procesie	Funkcje/rola kroku
Identyfikacja potrzeby zakupowej	<ul style="list-style-type: none">•Analiza katalogów•Zapytanie o dostępność/cenę
Przygotowanie zapotrzebowania	<ul style="list-style-type: none">•Wybór produktu•Przygotowanie zapotrzebowania (co i w jakiej ilości)
Akceptacja zapotrzebowania	<ul style="list-style-type: none">•Kontrola zgodności z budżetem•Kontrola zgodności z uprawnieniami zamawiającego
Automatyczna generacja zamówienia	<ul style="list-style-type: none">•Konwersja z zapotrzebowania na n*zamówień i wyznaczenie adresatów
Akceptacja zamówienia	<ul style="list-style-type: none">•Kontrola dostępności dóbr•Kontrola wiarygodności kupującego•Potwierdzenie / odmowa
Odbiór towaru	<ul style="list-style-type: none">•Kontrola zgodności z zamówieniem•Kontrola zgodności z kontraktem



Zagrożenia i wady handlu on-line

- Dla klientów:
 - Zapewnienie bezpieczeństwa płatności przez Sieć
 - Niepewność, co do rzetelności sprzedawcy
 - Brak możliwości wypróbowania, czy oględzin zakupowanego towaru
 - W przypadku słabo opracowanych serwisów odczuwalny jest brak fizycznie istniejącego sprzedawcy, z którym można skonsultować pewne pilne kwestie
- Dla firm:
 - Zbyt wysoki koszt dostarczenia towaru do klienta
 - Brak efektywnego i rozbudowanego systemu spedycyjnego i dostawczego



Legislacja: Świadczenie usług drogą elektroniczną

- Dyrektywa 95/46/WE – ochrona danych osobowych
- Dyrektywa 97/7/WE – sprzedaż na odległość
- Dyrektywa 2000/31/WE – e-commerce
- Dyrektywa 2002/65/WE – marketing usług finansowych na odległość
- Dyrektywa 2002/58/WE – elektroniczna prywatność
- Projekt Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych skierowanych do konsumentów
- **Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną**



Wyłączenia z aktów legislacyjnych

- Programy radiowe i telewizyjne
- Prywatna poczta elektroniczna
- „zwykły przesył” operatorów telekomunikacyjnych
- Rozliczenia międzybankowe
- Karty płatnicze
- Wewnętrzne działania usługodawców



Świadczenie usług drogą elektroniczną

- Wykonanie usługi, które następuje przez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych
- Obowiązki usługodawcy:
 - zidentyfikowania się (wraz z podaniem zasad etyki zawodowej)
 - ostrzeżenia przed zagrożeniami
 - zapewnienia bezpieczeństwa
 - podania regulaminu
- Zakaz wprowadzania bez ostrzeżenia oprogramowania lub danych do komputera usługobiorcy
- Określenie odpowiedzialności dostawców usług
 - nie odpowiada ten, kto jedynie transmituje dane
 - nie odpowiada ten, kto przechowuje dane i nie wie o ich zawartości
- Zakaz spamu



Dane osobowe w Internecie

- Odwołanie się do ustawy o ochronie danych osobowych:
 - Każdy ma prawo do ochrony dotyczących go danych osobowych
- Dana osobowa:
 - Każda informacja dotycząca osoby fizycznej, pozwalająca na określenie tożsamości tej osoby (nazwisko; PESEL; kod genetyczny; wizerunek?)
- Zbiór danych:
 - Posiadający strukturę zestaw danych o charakterze osobowym, dostępnych według określonych kryteriów



Dane wrażliwe

- Pochodzenie rasowe lub etniczne
- Poglady polityczne, przynaleznosc do partii
- Przekonania religijne i filozoficzne, przynaleznosc do wyznania
- Przynaleznosc zwiazkowa
- Stan zdrowia
- Kod genetyczny
- Nalogi i zycie seksualne



Dane osobowe w Internecie

- Administratora danych
 - Obowiązki informacyjne
 - Rejestracja zbioru
- Podmiotu danych osobowych
 - Prawo do anonimowości (art. 22)
 - Prawo kontroli
 - Prawo udostępnienia
 - Prawo sprzeciwu
- Zagadnienie profilowania
 - Tylko dane eksploatacyjne bez identyfikacji



Dopuszczalne przetwarzanie

- Wyrazna zgoda (to wcale nie musi być oczywiste; powinno być obwarowane innymi przepisami!)
- Przepisy ustawowe (np. ostatnio w ustawie o kasach chorych)
- Jest niezbędne w celu wywiązania się z umowy (rachunki bankowe, historia kredytowa)
- Jest niezbędne do wykonania określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego (elektrownia, gazownia, RTV, uczelnia)
- Jest niezbędne do wypełnienia usprawiedliwionych celów administratorów danych, a przetwarzanie nie narusza praw i wolności osoby (badania historyczne, dziennikarze, legalny marketing, windykacja długów)



Ochrona danych osobowych

- Prawa osoby:
 - pełna informacja o zbiorze i administratorze, celu przetwarzania, źródle danych
 - pełna informacja o czasie rozpoczęcia przetwarzania i o pełnej treści danych w czytelnej formie (na piśmie, w ciągu 30 dni)
 - żądanie uzupełnienia, sprostowania lub usunięcia
 - wniesienie umotywowanego sprzeciwu („niezbędne do wykonania zadań dla dobra publicznego”, „niezbędne do wypełnienia usprawiedliwionych celów administratora”)
 - wniesienie sprzeciwu wobec przetwarzania w celach marketingowych („nie chcę i już!”)

Ochrona danych osobowych

c.d.

- Zbiory danych nie podlegających ustawie
 - przetwarzane przez osoby fizyczne w celach osobistych lub domowych, np. prywatna książka telefoniczna, fiszki hobbisty
 - używane w godziwy sposób przez dziennikarzy i artystów
- Zbiory danych nie wymagające rejestracji
 - bazy specjalne, sądowe, rejestry wyborcze, więzienne
 - kościelne (dla tych, co mają własne ustawy)
 - pracownicy, uczniowie, członkowie (ale tylko w tym celu!)
 - klienci (lekarze, adwokaci, notariusze)
 - fakturowanie (kasy fiskalne)
 - dane powszechnie dostępne (serwer sejmowy)
 - badania naukowe (praca dyplomowa, doktorska, habilitacyjna)
 - drobne sprawy życia codziennego

Ochrona danych osobowych

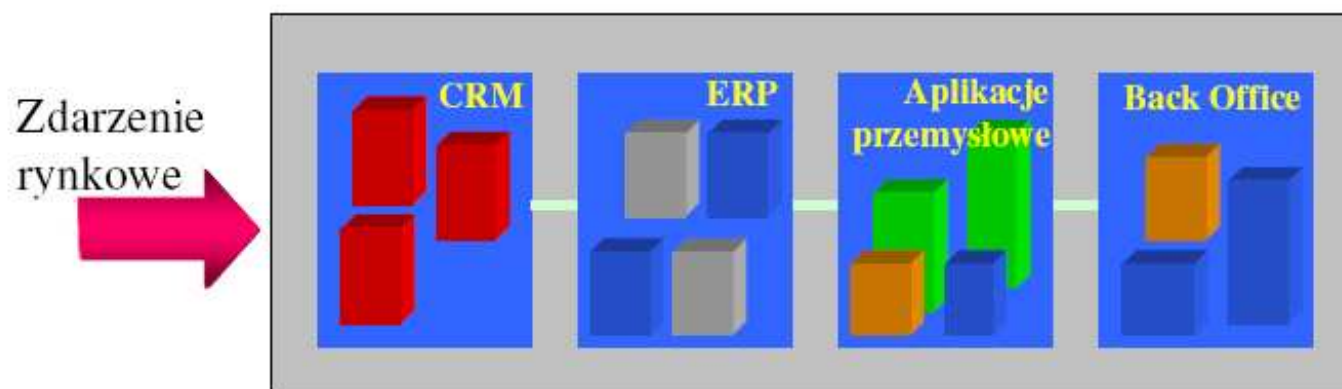
c.d.



■ **To nie żarty!**

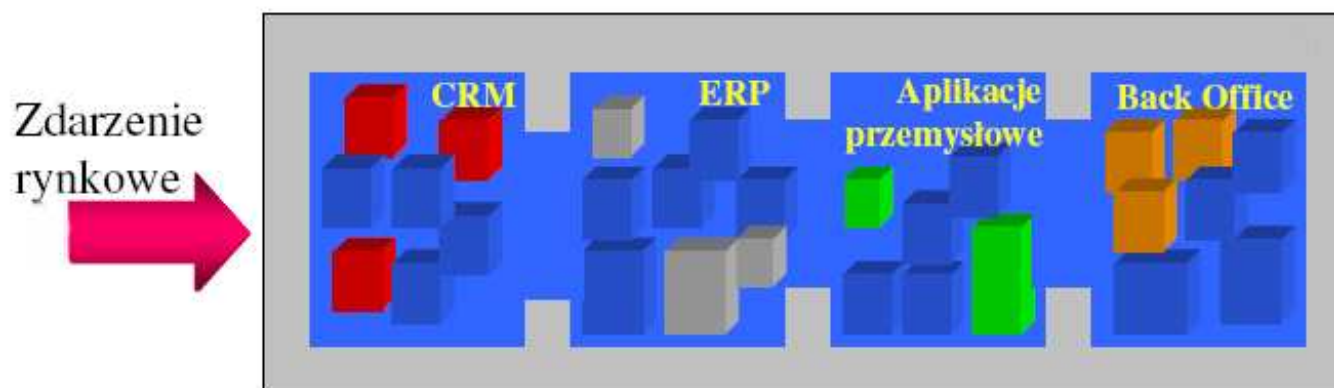
- Przetwarzanie bez zezwolenia - do **2** lat więzienia
- To samo, dane intymne - do **3** lat
- Przetwarzanie niezgodne z celem - do **1** roku
- Nielegalne udostępnianie danych - do **2** lat
- Niezgłoszenie do rejestracji - do **1** roku

Ewolucja biznesowa SI w kontekście e-biznesu



Podejście oparte o systemy monolityczne

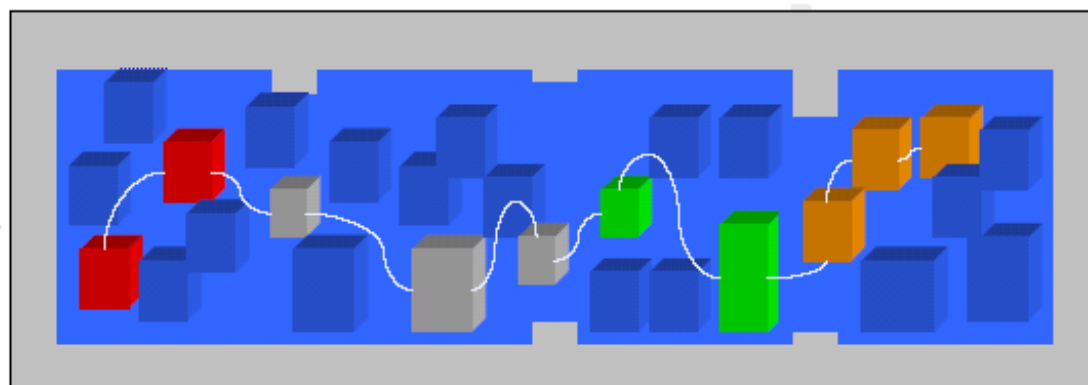
Ewolucja biznesowa SI w kontekście e-biznesu



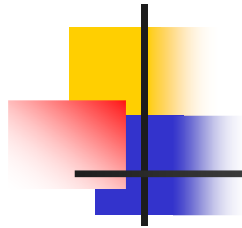
Podejście oparte o systemy sieciowe

Ewolucja biznesowa SI w kontekście e-biznesu

Zdarzenie
rynkowe



Podjęcie oparte o systemy oparte na usługach



Czym są usługi sieciowe

- Z biznesowego punktu widzenia usługa sieciowa jest procesem biznesowym – lub fragmentem takiego procesu – udostępnianym przez sieć partnerom biznesowym wewnętrznym i (lub) zewnętrznym dla osiągnięcia określonego celu biznesowego.
- Gartner Group definiuje usługi sieciowe jako:
 - „komponenty programowe reprezentujące funkcje biznesowe (lub usługi biznesowe) dostępne dla innych aplikacji (klienta, serwera czy innej usługi sieciowej) za pośrednictwem sieci publicznej i przy użyciu ogólnie dostępnych, powszechnych protokołów.



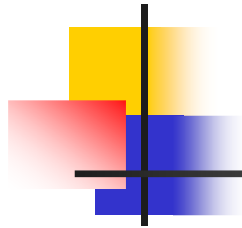
Właściwości usług sieciowych (1)

- Chcąc zrobić użytek z usługi, nie jest istotne jak usługa zbudowana jest wewnątrz – tj. na jakiej maszynie działa, pod jakim systemem, w jakim języku została napisana - usługa udostępnia na zewnątrz (do sieci) swój interfejs.
- Ze wszystkimi usługami możemy porozumiewać się w jednakowy sposób.
- W stosunku do typowej architektury wielowarstwowej architektura usług sieciowych znacznie większy nacisk kładzie na wyszukiwanie - zarówno w sieci korporacyjnej, jak i Internecie - gotowych usług spełniających określone funkcje.
- Usługi sieciowe zacierają różnice pomiędzy poszczególnymi warstwami oprogramowania, np. serwerem, aplikacją kliencką, bazą danych itd. - pozwala to w nowy sposób spojrzeć na architekturę systemów, a w zasadzie całych środowisk informatycznych.



Właściwości usług sieciowych (2)

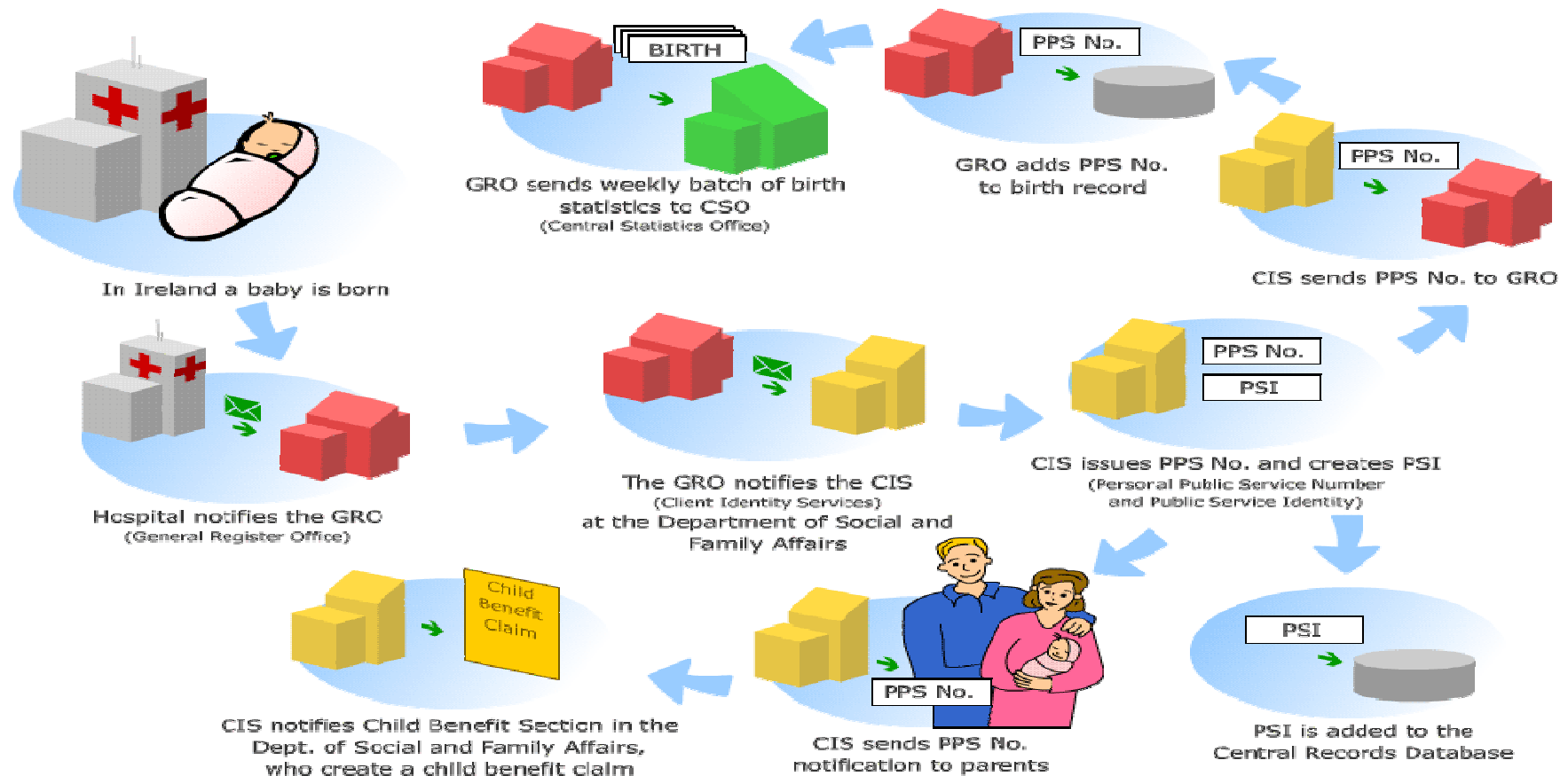
- Zamiast dużych, monolitycznych aplikacji, mamy do czynienia ze zbiorem specjalistycznych, dowolnie rozproszonych usług, z których część może być pilnie strzeżona, reszta zaś udostępniona określonym użytkownikom zgodnie z ich uprawnieniami - wewnątrz lub na zewnątrz organizacji.
- Dzięki usługom sieciowym wdrożenie nowej aplikacji i włączenie jej do „krwioobiegu informacyjnego organizacji” czy zintegrowanie systemów dwóch organizacji powinno sprowadzać się do określenia zakresu i konfiguracji wzajemnie udostępnianych usług. Będzie to wymagać raczej czynności administracyjnych lub wdrożeniowych, a nie programistycznych.
- Pojawienie się usług sieciowych nie oznacza, że dotychczasowe aplikacje muszą być wyrzucone.
 - Funkcje istniejących aplikacji (ang. legacy systems) można "opakować" i udostępnić jako usługi sieciowe i to przy stosunkowo małym nakładzie pracy.



Cykl życia usługi sieciowej

- Uruchomienie usługi sieciowej obejmuje utworzenie usługi oraz zdefiniowanie interfejsów i metod jej wywołania, a jej działanie wymaga co najmniej:
 - opublikowanie usługi w internetowym lub intranetowych katalogach (ang. serwis directory) należących do brokera usług,
 - stworzenie możliwości odnalezienia jej przez potencjalnych odbiorców – klientów
 - zdalne wywołanie serwera dostawcy przez klienta.

Przykład usług sieciowych (1)



Przykład usług sieciowych (2)

