

*Michał Baran, Jacek Klich*

# Internet jako czynnik dynamizujący inicjowanie i prowadzenie działalności gospodarczej

## Wstęp

**S**wiat końca XX w. stał kolejnym raz (podobnie, jak miało to miejsce w II poł. XVIII w. – moment wynalezienia maszyny parowej) w obliczu epokowych zmian. Rewolucja technologiczna i informatyczna, której jesteśmy świadkami, doprowadzi do trudnych do przewidzenia przeobrażeń stylu życia, poziomu rozwoju cywilizacji na świecie<sup>1)</sup>. Narodziny społeczeństwa informacyjnego oznaczają uczynienie z informacji podstawowego zasobu produkcyjnego.

Ekspozowaną pozycję w globalnej sieci informacyjnej zajmuje internet, czyli największa ogólnosiwiatowa sieć zapewniająca współpracę pomiędzy komputerami różnych typów. W rzeczywistości składa się ona z wielu mniejszych, lokalnych części. Historia internetu sięga początku lat 70., kiedy to na potrzeby przemysłu obronnego USA powiązano kilka ówczesnych maszyn do obliczeń cyfrowych w twór o nazwie ARPANET<sup>2)</sup>. Szybko stwierdzono, że nowa metoda efektywnej wymiany danych może ułatwić i przyspieszyć prace badawcze również w innych dziedzinach nauki. W 1986 roku Narodowa Fundacja Nauki USA utworzyła NSFNET w celu dalszego rozwoju i usprawnienia współpracy różnych podmiotów, głównie ośrodków akademickich z całego świata. Dalsze losy „globalnej pajęczyny” to wręcz geometryczny postęp, jeśli chodzi o liczbę użytkowników oraz obszary zastosowania.

Chociaż obecnie nie jest możliwe jednoznaczne wyznaczenie trajektorii, po jakich odbywać się będzie rozwój ludzkości wykorzystującej internet i inne zdobycze technologii informacyjnej, to oparając się na już zachodzących przemianach wiadomo, że jednym z najważniejszych efektów rewolucji będzie dematerializacja pracy. W ciągu najbliższych stu lat stanowiska pracy związane z przemysłem i rolnictwem zostaną znacznie zredukowane na korzyść zatrudnienia w usługach, w tym związanych z pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji. Dostęp do informacji i szybkość jej przetwarzania w coraz większym zakresie wpływać będą na pozycję konkurencyjną podmiotów gospodarczych i przesądzać będą w coraz większym stopniu o sukcesie w innych sferach życia, polityce czy wręcz życiu osobistym<sup>3)</sup>. Rewolucja informatyczna determinować będzie w coraz większym stopniu struktury organizacyjne organizacji społecznych, w tym gospodarczych.

Internet to nie tylko fenomen społeczny, psychologiczny, kulturowy, cywilizacyjny etc., ale również go-

spodarczy. Rozwój internetu przyciąga bowiem i angażuje coraz większą ilość kapitału. Liczba osób zatrudnionych bezpośrednio w sektorze związanym z technologią informacyjną (Information Technology – IT) wynosiła w drugiej połowie lat 90. 7,5 mln osób, a wartość internetowego rynku szacowanego na 75 mld dolarów w 1998 roku ma, według prognoz, wzrosnąć do poziomu 1,2 biliona w roku 2002<sup>4)</sup>.

Analiza znaczenia internetu dla przedsiębiorstw jest bez wątpienia wielopłaszczyznowa. Porusza ona zagadnienia podnoszenia efektywności działania wewnątrz organizacji oraz sprawnej dwustronnej komunikacji z otoczeniem. Pozwala również podzielić podmioty gospodarcze na takie, które przenoszą tradycyjne rodzaje działalności w nowy wymiar oraz na organizacje ustanawiane z myślą o zrealizowaniu całkiem nowych pomysłów eksploatujących specyfikę globalnej sieci.

Celem artykułu jest wskazanie na kilka wybranych obszarów interakcji przedsiębiorstwa i internetu z podziałem na przedsiębiorstwa już istniejące na rynku oraz firmy nowo powstające. W pierwszej części wskazuje się na możliwości wykorzystywania internetu przez przedsiębiorstwa w procesie komunikowania się organizacji z otoczeniem oraz podnoszenia efektywności procesów pracy (M. Baran). Druga część ukazuje możliwości wykorzystania internetu jako katalizatora w procesie tworzenia przedsiębiorstw na przykładzie gospodarki amerykańskiej (J. Klich).

## Internet jako nowy obszar aktywnej obecności przedsiębiorstwa uprawiającego tradycyjny rodzaj działalności

**P**owstanie internetu, nowej przestrzeni funkcjonowania podmiotów gospodarczych, dla wielu z nich okaże się źródłem odniesienia spektakularnych sukcesów. Zapewne nie zabraknie również firm, które nie sprostają zmodyfikowanym warunkom rynkowej rywalizacji. Będzie to w większości przypadków skutek braku odpowiednich kompetencji i woli ich nabycia, krótkowzrocznego odkładania w czasie niezbędnych działań. Czynna postawa wobec pojawiających się wyzwań powinna bowiem prowadzić do poszukiwania możliwości twórczego wykorzystania globalnej sieci, usprawnienia przebiegu procesów wewnętrznych i zewnętrznych, jakim podlega dane przedsiębiorstwo.

### **Wykorzystanie internetu w aktywnym komunikowaniu się organizacji z otoczeniem**

Pomiędzy wieloma czynnikami decydującymi o wygranej rynkowej przedsiębiorstwa szczególne miejsce przypada sprawności obustronnej komunikacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Pojawienie się na tym polu nowego narzędzia w postaci internetu zapowiada zdecydowane zmiany w sposobie prowadzenia dialogu uczestników wymiany gospodarczej. Całkiem realne przewidywania mówią o przyszłej dominującej roli sieciowego medium w przeprowadzaniu wszelkich negocjacji, transakcji, transferze myśli technologicznej. Efektem tego będzie wykształcenie odmiennych niż obecnie warunków rywalizacji. Nastąpi zminimalizowanie roli dotychczasowych wiodących czynników przewagi (takich jak: dogodna lokalizacja, rozległy system dystrybucji, wielkość) na rzecz nadania szczególnego znaczenia innowacyjności, udziałowi wartości dodanej. Ograniczona zostanie liczba i znaczenie pośredników czy przedstawicieli handlowych, ale prawdopodobnie odkryte zostaną nie dostrzegane jeszcze możliwości prowadzenia komercyjnej działalności. Nadchodzące przeobrażenia już dzisiaj dotyczą sfery kontaktów ze wszystkimi grupami wchodzącymi we wzajemne interakcje z pojedynczą organizacją. Konkurenci, kooperanci, klienci zdążyli zdobyć umiejętność korzystania z globalnej infostrady. Szybkość reakcji przedsiębiorstwa zadecyduje, czy ta okoliczność okaże się dla niego szansą czy zagrożeniem.

Rozpatrując korzyści wynikające z umiejętnego wykorzystania internetu w kontaktach rynkowych, trzeba w szczególności sposób podkreślić jego interaktywny charakter. Oznacza to, że dzięki przeniesieniu pewnych procesów w przestrzeń cybernetyczną powstała możliwość śledzenia na bieżąco reakcji odbiorcy informacji. Pojawiła się więc szansa uzupełniania treści emitowanego przekazu lub poddawania obserwowanych wyników błyskawicznej analizie w celu podjęcia stosownych działań – wszystko odbywa się bowiem w czasie rzeczywistym. Fakt ten wkrótce znacząco wpłynie na efektywność prowadzenia badań rynkowych oraz indywidualizację dialogu prowadzonego z podmiotami zewnętrznymi.

Do najpopularniejszych zastosowań internetu w komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem należy reklama. Trzeba być jednak świadomym, że siła przekazu nadanego tą drogą rządzi się nieco innymi prawami niż w przypadku tradycyjnych mediów<sup>5)</sup>. Internauci są osobami nie lubiącymi spędzać zbyt dużo czasu na jednej stronie WWW, drażni ich przerost formy nad treścią, cenią sobie łatwy dostęp do interesujących wiadomości. Jak twierdzą eksperci<sup>6)</sup>, największy wpływ na klientów mają witryny, które notują najliczniejsze, ponowne wizyty. Można to osiągnąć dostarczając za ich pośrednictwem ważne dodatkowe informacje lub usługi oraz bardzo precyzyjnie dostosowując treść do wyselekcjonowanego typu odbiorcy. Kluczem uzyskania oczekiwanych rezultatów wydaje się również tworzenie, obok regularnych elektronicznych siedlisk firmowych, sponsorowanych kół zainteresowań czy wirtualnych klubów.

Dynamicznie rosnący rynek sieciowy to kolejny obszar niezbędnej obecności przedsiębiorstwa przyszłości. Już dzisiaj funkcjonują podmioty gospodarcze

o strukturze przychodów zdominowanej przez sprzedaż za pośrednictwem cyberprzestrzeni<sup>7)</sup>. W przypadku obrotu dobrami, które mogą przybrać formę zdematerializowaną, istnieje opcja prowadzenia działalności wyłącznie poprzez obecność w świecie internetu, np.: rozpowszechnianie programów komputerowych, kursów edukacyjnych. Nawet, gdy niezbędny pozostaje fizyczny kontakt z nabywcą, wiele czynności (takich jak: negocjacje, rozliczenie zakupu, częściowo obsługa serwisowa) ulega łatwemu przeniesieniu w cyberprzestrzeń. Zważywszy na szybkość rozprzestrzeniania się omawianej technologii, charakterystyczną dla niej wygodę i prostotę, nie ma wątpliwości co do jej przyszłego, ogromnego znaczenia w zakresie sprzedaży wszelkich towarów.

### **Możliwości podniesienia efektywności procesów pracy w przedsiębiorstwie**

Problem znalezienia najefektywniejszej organizacji pracy umysłowej osób zatrudnionych na wzajemnie powiązanych stanowiskach od lat skupia uwagę przedstawicieli wielu renomowanych ośrodków badawczych. Obecnie bowiem, nawet najsprawniejsze, realnie istniejące systemy są dalekie od zapewnienia optymalnego sposobu gospodarowania posiadanymi zasobami. Często dzieje się tak ze względu na marnotrawstwo czasu i wysiłku, wynikające z niedoskonałości tradycyjnego mechanizmu wewnątrzorganizacyjnej komunikacji (obejmującego również niezależnych, acz ściśle współpracujących z podmiotem partnerów: dostawców, podwykonawców, handlowców).

Odpowiedzią ze strony specjalistów zajmujących się komercjalizacją innowacji, tworzonych dzięki najnowszym osiągnięciom nauk informatycznych, na tak zarysowane potrzeby było opracowanie intra- i ekstranetów<sup>8)</sup>. Intranet to indywidualna sieć korporacji oparta na technologii internetowej. Takie rozwiązanie daje olbrzymie oszczędności ze względu na tanie, a jednocześnie ciągłe połączenia pomiędzy różnymi częściami firmy; dodatkowo nie wymaga dużych nakładów dzięki wykorzystaniu istniejącej już przecież infrastruktury. Szybki przepływ wiedzy w wymiarze globalnym oraz inne dostrzeżone niebawem korzyści zadecydowały o uczynieniu dalszego kroku w tym samym kierunku, czyli o powstaniu ekstranetu. Umożliwia on efektywne porozumiewanie się w standardzie WWW sieci kilku niezależnych jednostek przy zachowaniu pełnego bezpieczeństwa procesu przesyłania danych. W USA, kraju wiodącym pod względem stopnia powszechności eksploracji cyberprzestrzeni, ta forma współpracy przedsiębiorstw już zdobyła istotne miejsce w tamtejszej rzeczywistości gospodarczej, a oświadczenia większości dużych firm wskazują na zamiar jej szybkiego wprowadzenia.

Oprócz bezspornych korzyści wynikających z ekonomizacji i poprawy warunków wewnętrznej koordynacji pracy oraz relacji współdziałania z otoczeniem, internet pozwala na minimalizowanie barier, takich jak: duże odległości, niedostateczne zasoby wiedzy. Doskonalszy podział zadań, pełniejsza specjalizacja, zbliżenie nauki i przemysłu, synergiczność wyników, innowacyjny i interdyscyplinarny charakter – wszystko to daje szansę osiągnięcia przyspieszonego rozwoju. Dzięki okoliczności występowania tego rodzaju

efektów, globalna infostrada ułatwia stosowanie wydajnych i gwarantujących twórcze rozwiązania struktur organizacji procesów badawczych i wdrożeniowych zgodnie z logiką sieciową<sup>9)</sup>. Charakteryzuje je między innymi: równoczesny i równoprawny dostęp współdziałających podmiotów do wszystkich uzyskiwanych wyników, występowanie mechanizmu kontroli sterującej przez sprzężenie zwrotne, łatwość modyfikacji składu i liczby uczestników czy wreszcie elastyczność w ustalaniu kolejności etapów pracy. Można też wyrazić przypuszczenie, że przestawione kierunki zmian organizacji zatrudnienia wpłyną również w istotny sposób na postęp w ewolucji stosunków społecznych.

### Internet a powstawanie nowych przedsiębiorstw

**I**stnienie internetu prowadzić może nie tylko do usprawnienia działania firm już działających na rynku, lecz przyczynia się również do zdynamizowania procesu tworzenia nowych przedsiębiorstw i powstawania nowych inicjatyw gospodarczych. Może się to odbywać dwiema drogami.

#### Internet jako pole do prowadzenia działalności gospodarczej

Internet już poprzez sam fakt swojego istnienia, czyli niejako *per se* kreuje nowe możliwości tworzenia wartości dodanej i podejmowania działalności komercyjnej. Inaczej mówiąc, stwarza pole do podejmowania działalności gospodarczej. W USA na przykład publikowane są poradniki, jak komercyjnie wykorzystać internet<sup>10)</sup>. Przywoływane powyżej przykłady wykorzystania internetu do działalności marketingowej mogą być użyte do zilustrowania tego mechanizmu. Zaistnienie na stronach www oznacza nie tylko konieczność zapewnienia określonych warunków technicznych (sprzęt, oprogramowanie), ale również profesjonalne przygotowanie pod względem graficznym i edytorskim materiałów do zamieszczenia na stronach www. To implikuje potrzebę angażowania profesjonalistów wykonujących takie zlecenia regularnie (co wiąże się z koniecznością ciągłego uaktualniania materiałów zamieszczonych w internecie). Działaniami tym towarzyszą inne, związane np. z upowszechnieniem wiedzy i umiejętności posługiwania się sprzętem i programami, pisaniem coraz to nowych programów, etc., które też angażują spore zasoby ludzkie i kapitałowe. Mamy zatem do czynienia z efektem kumulowania się pozytywnych dla rynku pracy i całej gospodarki zjawisk.

Wykorzystanie internetu do celów komercyjnych spowodowało, że próbuje się zdefiniować sylwetkę konsumenta, który wykorzystuje to medium do przeprowadzania rozmaitych transakcji, m.in. po to, by wypracować strategię prowadzące do zwiększenia udziału internetu w wymianie gospodarczej<sup>11)</sup>.

#### Internet jako katalizator tworzenia przedsiębiorstw

Internet, poprzez dostępne w nim bazy danych, przyczynia się do obniżenia kosztów transakcyjnych związanych ze zdobywaniem informacji niezbędnych

do podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej oraz sprzyja obniżaniu ryzyka inwestycyjnego. Można to prześledzić na przykładzie rozwiązań stosowanych w USA.

Internet pozwala na obniżenie kosztów transakcyjnych w pozyskiwaniu następujących informacji:

- ogólnych gospodarczych, w tym przede wszystkim informacji o tym, gdzie szukać bardziej szczegółowych informacji branżowych,
- informacji na temat wymogów związanych z inicjowaniem działalności gospodarczej,
- informacji technicznych dotyczących marketingu, techniki i technologii, w tym patentów i rozwiązań chronionych patentami,
- informacji umożliwiających inicjowanie kontaktów z potencjalnymi klientami, dostawcami, kooperantami,
- informacji na temat dostępnych form pomocy w prowadzeniu przedsiębiorstwa; oferty instytucji rządowych i pozarządowych wspierających rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz firm konsultingowych prowadzących działalność dla zysku,
- informacji na temat możliwych źródeł wsparcia kapitałowego dla powstających firm.

Potencjalny amerykański przedsiębiorca, jeżeli chce podjąć działalność nie związaną bezpośrednio z wykorzystywaniem internetu, może za jego pośrednictwem otrzymać informacje o bazach danych i zasobach informacyjnych, których wykorzystanie zbuduje podstawy do podjęcia (lub odrzucenia) pomysłu na biznes.

World Wide Web oferuje źródła, które mogą pomóc odszukać drogę do właściwych źródeł informacji. Jednym z najbardziej popularnych ogólnodostępnych jest Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), Alta Vista ([www.altavista.digital.com](http://www.altavista.digital.com)) oraz DejaNews ([www.dejanews.com](http://www.dejanews.com)). W tym ostatnim przypadku możliwe jest również uczestnictwo w grupach dyskusyjnych (*newsgroups*), które funkcjonują na zasadzie elektronicznej tablicy ogłoszeń, gdzie zainteresowani wymieniają poglądy na dany temat. Forma ta może być wykorzystana np. do zebrania pierwszych reakcji na nowy produkt lub usługę, przeprowadzenie ankiety itp., czyli na dokonanie wstępnego rozpoznania rynku.

W systemie informacji dostępnych poprzez internet wyjątkowa rola przypada amerykańskiej agencji do spraw małych i średnich przedsiębiorstw – Small Business Administration ([www.sba.gov](http://www.sba.gov)).

Small Business Administration (SBA), posiadająca swoje biura we wszystkich stanach USA oraz kilkuset miastach, oferuje kompleksowe usługi na rzecz sektora małych i średnich przedsiębiorstw – zarówno już działających, jak i (a może przede wszystkim) inicjujących swoją działalność. Charakter i ramy niniejszego artykułu nie pozwalają na szersze przedstawienie oferty SBA<sup>12)</sup>, można zatem wspomnieć tylko o niektórych możliwościach uzyskiwania pomocy z tej instytucji.

Zainteresowani mogą poprzez internet uzyskać wyczerpujące informacje na temat wymogów formalnych i procedur związanych z rozpoczynaniem działalności gospodarczej, pisania biznesplanów, finansowaniem tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa, możliwości uzyskania pomocy ze strony władz federalnych i stanowych w przypadku klęsk żywiołowych, prawnych regulacji związanych ze sferą okołobiznesową,

zamówień publicznych, z których pewna pula ofert jest rezerwowana dla przedsiębiorstw sektora MSP oraz sposobów i zakresu pozyskiwania porad i konsultacji biznesowych. Należy zwrócić uwagę szczególnie na informacje o zamówieniach publicznych, gdyż to one właśnie stanowią liczący się rynek dla MSP oraz źródło systematycznych zasileń kapitałowych (w przypadku wygrania przetargu). Istnieje specjalna baza danych (ProNet, <http://pro-net.sba.gov>), która gromadzi dane z ponad 170 tysięcy firm uporządkowane według SIC (Standard Industry Code – odpowiednik naszego systemu EKD), lokalizacji, rodzaju przedsiębiorstwa, płci i rasy właściciela itp., co z kolei pozwala na szybkie wyszukiwanie szerokiej listy potencjalnych partnerów. Baza ta jest połączona z innymi bazami danych administrowanymi przez inne niż SBA agendy rządowe, co pozwala na szybką wymianę informacji i szybki kontakt między zleceniodawcą (rząd i jego agendy) a potencjalnymi kontraktorami (przedsiębiorstwa znajdujące się w bazie danych).

Systemy *on-line* pozwalają na śledzenie poczynąń i decyzji konkurencji. Może się to odbywać np. poprzez śledzenie, ile i jaki rodzaj patentów zostało przyznanych rynkowym konkurentom. Wszystkie rozwiązania chronione patentami oraz zastosowania praktyczne patentów są dostępne w systemie *on-line* poprzez Dialog, Lexis-Nexis oraz amerykański urząd patentów i znaków towarowych (U.S. Patent and Trademark Office, [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)).

Jednym z warunków przeżycia firmy jest jej zdolność do szybkiego absorbowania nowych rozwiązań z zakresu technologii i zarządzania. To z kolei zmusza do ciągłego śledzenia zmian technologii. Pomocą amerykańskim przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom służy komercyjna baza NewsNet, która obejmuje ponad 800 specjalistycznych wydawnictw branżowych prezentujących aktualne rozwiązania z rozmaitych sekcji, branż i gałęzi.

Bardziej szczegółowe informacje branżowe, w tym głównie marketingowe, można uzyskać z komercyjnych usług *on-line* (do których dostęp możliwy jest po wniesieniu stosownej opłaty). Przykładem może tu służyć Knight-Ridder's Dialog, która umożliwia jednocześnie przeszukiwanie 400 baz danych w systemie *on-line*. Dla przedsiębiorstw planujących rozwój i zdobywanie nowych rynków przydatna jest baza Frost and Sullivan's Market Intelligence (również dostępna przez Dialog). Korzystając z niej można zdobyć cenne informacje rynkowe, łącznie z charakterystyką dostawców, produktów aktualnie oferowanych na danym rynku, udziału w rynku poszczególnych wytwórców, prognoz sprzedaży, trendów występujących na danym rynku oraz analiz środowiska konkurencyjnego. Wszystko to poprzez zwiększanie zasobów informacji o rynku i warunkach na nim panujących w sposób istotny zmniejsza poziom ryzyka dla przedsiębiorców, którzy zamierzają wejść na dany rynek.

Do zdobywania informacji przydatnych do poszerzenia grupy klientów jest American Business Directory (dostępny również przez Dialog) oraz Dun's Market Identifiers (dostępny również przez Dialog lub CompuServe dostępny przez IQuest). W tych bazach można uzyskać informacje na temat praktycznie każdego rodzaju działalności gospodarczej prowadzonego w USA, włączając w to przedsiębiorstwa sektora publicznego oraz agencje rządowe.

Jeżeli przedsiębiorstwo chce utrzymać i wzmocnić kontakty z istniejącymi klientami, powinno prowadzić na bieżąco przegląd publikacji i literatury fachowej (branżowej) tak, by w porę identyfikować zmiany, które mogą w sposób istotny wpływać na politykę przedsiębiorstwa. Przykładem mogą tu służyć planowane lub dokonane zmiany w prawnej regulacji działalności biznesu (lub obszarów bezpośrednio dotyczących przedsiębiorstw) na szczeblu stanowym i federalnym czy zmiany w preferencjach konsumentów diagnozowane przez ośrodki badania opinii publicznej czy badania marketingowe. Do tego celu przydatna jest baza Business Dateline dostępna poprzez Dialog, specjalistyczna baza danych na temat regulacji prawnych i prawa (Lexis-Nexis) czy CompuServe dostępna przez Iquest.

Cennym źródłem informacji może być również PR Newswire ([www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)). W tej bazie dostępne są pełne teksty dokumentów sporządzanych przez korporacje, firmy PR, agendy rządowe i pozarządowe, których zasadniczym celem (jak sugeruje sama nazwa bazy) jest *public relations*. Teksty te mają jednak istotny walor informacyjny o działalności innych firm, wśród nich naszych konkurentów.

Lista możliwości, jakie dla przedsiębiorstw już działających na rynku może stwarzać internet, może być poszerzona o usługi doradcze i konsultingowe oferowane przez wielkie firmy konsultingowe, takie jak: Andersen Consulting, Bossard Consulting, Coopers & Lybrand Consultants, Deloitte & Touche Conseil, Ernst & Young Conseil czy KPMG Peat Marwick. Wszystkie one umieszczają w internecie swoje oferty, ale tylko kilka z nich (Deloitte & Touche Conseil, Ernst & Young Conseil i KPMG Peat Marwick) oferuje również swoje usługi w systemie *on-line*<sup>13)</sup>.

Internet tworzy również unikalne możliwości dla tworzonych i rozwijających się firm w zakresie pozyskiwania wolnych kapitałów ze źródeł innych niż banki.

Wymienić tu można grupy *venture capital* (VC) oraz indywidualnych inwestorów, inwestujących w dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwa poza rynkiem giełdowym (tzw. *business angels*).

Poprzez odpowiednie bazy danych i internet, potencjalni inwestorzy mają możliwość uzyskania szybkiej i szerokiej informacji o tworzonych i rozwijanych przedsiębiorstwach poszukujących kapitałów. To daje podstawę do podjęcia decyzji. Ten sposób kojarzenia właścicieli kapitałów z firmami poszukującymi inwestorów staje się coraz bardziej popularny.

Badania przeprowadzone w USA przez Price Waterhouse LLP na próbie 416 firm pokazały, że grupy *venture capital* zainwestowały w pierwszym kwartale 1997 roku ponad 2,3 mld dolarów w nowo powstające przedsiębiorstwa, w tym te, których działalność związana była z internetem<sup>14)</sup>. Dynamika inwestycji w przedsięwzięcia związane z Internetem była przy tym ponad dwukrotnie wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego (kolejno: 148 i 309 mln dolarów).

Wzrost wielkości inwestycji – tak grup VC, jak i indywidualnych osób jest możliwy m.in. dzięki istnieniu takich baz, jak: ACE-Net (<https://ace-net.sr.unh.edu>). Angel Capital Electronic Network (ACE-Net) działająca jako prywatny, niezależny podmiot o statusie organizacji nie dla zysku (*non-profit*) jest

sponsorowany przez Office of Advocacy, komórkę organizacyjną SBA.

ACE-Net dostarcza informacji na temat małych, dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw, poszukujących kapitałów (rzędu od 250 tys. do 5 mln dolarów) na sfinansowanie swojej dalszej ekspansji. Przedsiębiorstwa chcące znaleźć się w bazie ACE-Net muszą wypełnić formularz zgłoszeniowy i zgłosić się do najbliższego operatora sieci ACE-Net (adresy są podane na stronach www SBA). Aby trafić na listę potencjalnych beneficjentów, przedsiębiorstwa muszą spełniać kilka dodatkowych warunków, które są różne w zależności od wysokości sumy, jaką w formie inwestycji przedsiębiorstwa chcą pozyskać. Za korzystanie z ACE-Net przedsiębiorstwo płaci roczny abonament w wysokości 450 dolarów.

Przyszli inwestorzy to osoby fizyczne lub prawne posiadające majątek w wysokości co najmniej 1 mln dolarów bądź uzyskujący roczne dochody powyżej 200 tys. dolarów.

ACE-Net jest jednym tylko przykładem na wykorzystanie internetu jako pośrednika między poszukującymi kapitałów podmiotami gospodarczymi, a potencjalnymi inwestorami; oferta w tym zakresie jest w USA bogatsza.

Powyżej wskazano na wybrane tylko możliwości, jakie stwarza internet przedsiębiorstwom nowo tworzonemu i już istniejącemu na rynku. W rzeczywistości są one o wiele bogatsze. To bogactwo zaczyna przybierać z wolna postać dysfunkcji. Podaż informacji oraz łatwość jej pozyskiwania są bowiem tak duże, że kreują swoistą metabarię dostępu do potrzebnych informacji. Pojawia się konieczność nabywania wiedzy i odpowiednich kwalifikacji do skutecznego zarządzania informacją. To z kolei tworzy rynek dla firm oferujących pomoc w poruszaniu się w dżungli informacji. W ten sposób koło się domyka.

## Zakończenie

**R**ozwój internetu wywiera duży i ciągle rosnący wpływ na inicjowanie i prowadzenie działalności gospodarczej. Jego rola polega zarówno na tworzeniu nowych możliwości tworzenia wartości dodanej (powstawanie nowych przedsiębiorstw, zawodów, aktywności), jak i na zwiększaniu wartości dodanej w przedsiębiorstwach już na rynku działających. Odbywa się to m.in. poprzez wzrost wydajności i efektywności wskutek wykorzystywania internetu.

Internet przyczynia się również do obniżania barier wejścia na rynki (poprzez obniżanie barier dostępu do informacji na temat warunków panujących na danym rynku) i obniża poziom ryzyka podejmowanego przez przedsiębiorcę czy menedżera (poprzez zwiększenie liczby informacji).

Efektom ubocznym staje się jednak nadmiar informacji i konieczność jej porządkowania. To stwarza pole do działania dla firm i organizacji zarządzających informacją.

Przywołane w artykule przykłady gospodarczego wykorzystania internetu nie dowodzą, że USA są jedynym państwem, gdzie internet jest do takich celów wykorzystywany (pozostawałoby to w jawnej sprzeczności z samą ideą internetu jako narzędzia globalnego). Inne państwa o rozwiniętej gospodarce rynkowej, jak Japonia i państwa europejskie, również korzysta-

ją z korzyści, jakie daje internet, tylko w mniejszym zakresie<sup>15</sup>.

Wskazując na pozytywne efekty wykorzystywania internetu w działalności biznesowej, trzeba pamiętać o niebezpieczeństwach, które ze sobą niesie. Dotyczy to możliwości dokonywania nadużyć finansowych w skali globalnej, łamania zasad poufności danych, elektronicznego sabotażu itp. Wydaje się jednak, że korzyści z wykorzystywania internetu przeważają nad potencjalnymi niebezpieczeństwami i dlatego internet może być postrzegany przede wszystkim w kategoriach szans dla przedsiębiorców i przedsiębiorstw.

Michał Baran, Jacek Klich

## PRZYPISY

- <sup>1</sup> Por. wywiad z A.P. WIERZBICKIM, *Z czym w wiek XXI*, „Dziennik Polski” z 29.05.1998.
- <sup>2</sup> Por. B. FALK, *Internet*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1995 r.
- <sup>3</sup> Anegdotyczny dowód na poparcie tego ostatniego dały telewizyjne WIADOMOŚCI z 18 lipca 1998 roku, informując o pierwszym w Polsce ślubie internetów, czyli osób, które poznały się za pośrednictwem internetu.
- <sup>4</sup> W. GOGOLEK, *Elektroniczna samoobrona*, „Wprost”, nr 28, 1998.
- <sup>5</sup> Por. B. KWARCIAK, *Reklama bez początku i końca*, „Businessman Magazine” nr 4(85)/1998.
- <sup>6</sup> Por. wywiad z P. BOUTIE, *Internet pogrzebie tradycyjną reklamę*, „Businessman Magazine” nr 3(84)/1998, por. również M. JAŚLAN, *Zaistnieć w sieci*, „Businessman Magazine” nr 4(85)/1998.
- <sup>7</sup> Por. M. STARKOWSKI, *Miliardy za progiem*, „Businessman Magazine” nr 4(85)/1998.
- <sup>8</sup> Por. M. STARKOWSKI, *Biznes się łączy*, „Businessman Magazine” nr 4(85)/1998.
- <sup>9</sup> Por. A. MATCZEWSKI, A. RYCHLICKA, *Praca w sieci a procesy innowacyjne*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 3 (133), 1997.
- <sup>10</sup> Przykładem mogą służyć: Daniel S. JANAL, *101 Successful Businesses You Can Start on the Internet*, 1997, Ron E. GIELGUN, *121 Internet Businesses You Can Start from Home; Plus a Beginners Guide to Starting a Business Online*, Tyler G. HICKS, *199 Great Home Businesses You Can Start (And Succeed in for Under \$ 1,000)* – lista pozostałych pozycji zawarta jest na: [www.amazon.com/exec/obidos](http://www.amazon.com/exec/obidos).
- <sup>11</sup> Allan C. REDDY (ed), *The Emerging High-Tech Consumer. A Market Profile and Marketing Strategy Implications*, Quorum Books, Westport, Conn. 1997.
- <sup>12</sup> Programy i działalność SBA podejmowana jest szerzej w serii czterech artykułów: J. KLICH, *Promocja małych przedsiębiorstw w USA* zamieszczonych w „Przeglądzie Organizacji” w numerach od 7 do 10, 1992.
- <sup>13</sup> Consulting Firms: Internet Use as a Communication and Information Support Tool”, [www.dafsa.fr/commerceline/numero3/conseilgb.html](http://www.dafsa.fr/commerceline/numero3/conseilgb.html).
- <sup>14</sup> M. HAIN, *Venture capitalists focus on Internet firms, startups*, „The News & Observer”, May 23, 1997, [www.newsobserver.com/daily/1997/05/23/biz04.html](http://www.newsobserver.com/daily/1997/05/23/biz04.html).
- <sup>15</sup> Symptomatyczny w swojej wymowie jest tu artykuł zamieszczony w lipcu 1997 roku w „Internet It Informer” (<http://guagua.echo.lu/langeng/en/news/snip/797/6111.html>), w którym prezentowane są badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii przez Kenan Systems Europe. Wynika z nich, że na 57 przedsiębiorstw (reprezentujących 200 największych brytyjskich firm) jedna na sześć nie wykorzystuje internetu w ogóle, a tylko mniej niż jedna trzecia posiada systemy pozwalające na prowadzenie transakcji międzynarodowych przez internet.