

Przedsiębiorczość internetowa – transformacja biznesu w przestrzeni wirtualnej

<https://doi.org/10.33141/po.2008.10.12>

Mirosław Moroz

Przeгляд Organizacji, Nr 10 (825), 2008, ss. 42-45
www.przeглядorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość jest siłą napędową współczesnych gospodarek. Rozwój gospodarczy każdego kraju jest silnie związany ze zjawiskiem przedsiębiorczości¹. Bez przedsiębiorczego ducha jednostek, bez odpowiednich uwarunkowań zewnętrznych trudno wyobrazić sobie trwały rozwój społeczno-ekonomiczny państw. Niezależnie, czy postrzegamy przedsiębiorczość jako „twórczą destrukcję”, czy też jako dostrzeganie i wykorzystywanie pojawiających się szans, przyczynia się ona do kreowania wartości. Innymi słowy, stanowi proces stopniowego tworzenia bogactwa. Żeby tak jednak się stało, wymaga podjęcia ryzyka przez przedsiębiorcę – ryzyka, które powinno być zrekompensowane przez osiągnięty zysk i osobistą satysfakcję.

Zjawisko przedsiębiorczości ma charakter wybitnie interdyscyplinarny – bazuje na aspektach społecznych, gospodarczych i technologicznych. W tym kontekście nasuwa się pytanie, jak na zjawisko przedsiębiorczości wpłynęło pojawienie się technologii teleinformatycznych, z internetem na czele. Nie ulega wątpliwości, że efektem było zdynamizowanie otoczenia prowadzenia biznesu. Jednakże niektórzy autorzy skłonni są pójść o krok dalej i widzieć gospodarcze zastosowanie internetu jako swoisty kamień milowy w rozwoju zjawiska przedsiębiorczości. E-przedsiębiorczość wiąże bowiem z przeniesieniem do przestrzeni wirtualnej funkcjonowania przedsiębiorstwa². Zgodnie z tą perspektywą w środowisku internetu są zakładane i działają przedsiębiorstwa. Zakładają się przy tym, że ich cechą charakterystyczną jest funkcjonowanie jedynie albo głównie w wirtualnym wymiarze.

Niniejszemu artykułowi przyświecają dwa cele. Po pierwsze, autor zamierza wskazać istotę e-przedsiębiorczości. Po drugie, chodzi o zaakcentowanie podobieństw i różnic pomiędzy przedsiębiorczością rozumianą tradycyjnie a e-przedsiębiorczością.

Ze względów leksykalnych autor zamiennie używać będzie dalej w tekście pojęć e-biznes, biznes elektroniczny, e-przedsiębiorczość, przedsię-

biornictwo internetowa, *dot-com*. W kontekście merytorycznym są to pojęcia bliskoznaczne, jeżeli nie tożsame.

Istota przedsiębiorczości internetowej

E-przedsiębiorczość określić można jako „przedsiębiorczość uprawianą w środowisku sieci opartej na internecie: całkowicie od sieci uzależnioną lub tylko przez sieć wspieraną”³. W powyższej definicji odzwierciedlone są najważniejsze wyróżniki biznesu elektronicznego. Po pierwsze, e-przedsiębiorczość nieodwrotnie związana jest z wirtualną przestrzenią. To właśnie w tym wymiarze, wykreowanym przez informacyjne, komunikacyjne, dystrybucyjne i transakcyjne możliwości internetu, tkwi siła transformacji biznesu. Sieć sieci, jak nieraz definiuje się internet, stworzyła nową jakość w sensie biznesowym.

Aby zagospodarować te nowe możliwości, potrzebna stała się osoba przedsiębiorcy, który niejako skolonizował wirtualną przestrzeń, przestrzeń o nieznanym regulach działania, charakteryzującą się eksplotacyjną zmiennością. Zdobywanie internetu polegało na zakładaniu przedsiębiorstw, które funkcjonowały tylko i wyłącznie wirtualnie (tzw. *dot-com*). Tego typu firmy nie miały tradycyjnych sklepów; obieg informacji jak również obsługa klientów została przeniesiona do wirtualnej przestrzeni. Oczywiście, niektóre czynności wykonywano w sposób tradycyjny, czego klasycznym przykładem jest dostarczenie przesyłki do klienta za pośrednictwem poczty czy firm kurierskich. Jednakże z czasem okazało się, że niektóre typy internetowych biznesów, w celu lepszego zaspokojenia potrzeb odbiorców, zdecydowały się na otwarcie fizycznych punktów obsługi. To w tym znaczeniu internet ma charakter wspierający. Przykładami tego typu zmian stały się wirtualne banki (wprowadzenie do oferty kredytów wymagało – w braku powszechnie stosowanego podpisu cyfrowego – odręcznego wyrażenia woli przez klienta) czy większe internetowe przedsiębiorstwa, takie jak Merlin.pl. Sześć lat po debiucie tego przedsiębiorstwa zdecydowano o otwarciu fizycznego, tradycyjnego sklepu⁴. Wydaje się przy tym, że omawiane zmiany

wskazują na dwie bardzo istotne cechy e-biznesu: dużą zmienność funkcjonowania indukowaną przez bardzo wymagającego klienta oraz brak dogmatyzmu w działaniu, polegającego na nieodrzućaniu *a priori* rozwiązań hybrydowych. Zgodne jest to zresztą z klasyczną definicją przedsiębiorczości Schumpetera, która mówi o „nowej kombinacji” czynników produkcji.

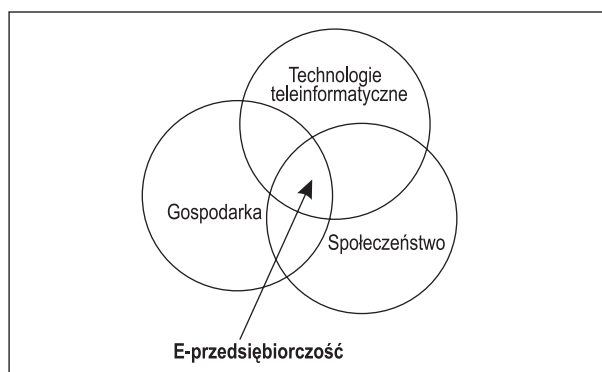
Po drugie, zjawisko e-przedsiębiorczości ma interdyscyplinarny charakter. W swej istocie bazuje na trzech głównych płaszczyznach: gospodarczej, społecznej i technologicznej. Z punktu wyodrębnienia e-przedsiębiorczości konstytutywny charakter ma płaszczyzna technologiczna, związana z gospodarczym zastosowaniem internetu. Chodzi więc tu m.in. o powstanie jednorodnego w skali globu protokołu wymiany danych, powstania architektury rozproszonej, uznania zasady autonomii zarządzania internetem. Wysuwanie na pierwszy plan wymiaru technologicznego nie dezawuuje dwóch pozostałych płaszczyzn. W aspekcie gospodarczym równie ważne jak w tradycyjnym biznesie są racjonalne zasady gospodarowania, efektywność ekonomiczna, otoczenie i wsparcie biznesu. Analogicznie sfera społeczna – kwestie kultury przedsiębiorczej, społecznego przyzwolenia, postawy, motywacja i predyspozycje przedsiębiorcy – są również bardzo istotne. W sposób schematyczny fundamenty biznesu internetowego oddaje rysunek 1.

Wyróżniki przedsiębiorczości internetowej

E-przedsiębiorczość można postrzegać jako kolejny rodzaj przedsiębiorczości (obok przedsiębiorczości intelektualnej czy regionalnej)⁵⁾. Podstawą wyodrębnienia kolejnej odmiany przedsiębiorczości jest katalog różnic, a z drugiej strony podobieństw, między przedsiębiorczością tradycyjną a przedsiębiorczością internetową. Tabela 1 stanowi zestawienie podobieństw i różnic między obydwoma analizowanymi kategoriami przedsiębiorczości.

Ze względu na fakt, że przedsiębiorczość internetowa jest jednym z rodzajów przedsiębiorczości ja-

ko takiej, występują liczne podobieństwa. Przede wszystkim odnoszą się do osoby przedsiębiorcy. Wśród pożądaných cech osobniczych przedsiębiorcy, niezależnie czy w świecie rzeczywistym, czy wirtualnym, wymienić można wiele przymiotów, od pomysłowości aż po gotowość do ciężkiej pracy⁶⁾. Wirtualny przedsiębiorca zobligowany jest do funkcjonowania wśród tych samych norm prawa, uwarunkowań makroekonomicznych czy klimatu politycznego. Z drugiej jednak strony pojawiają się różnice, które wprost lub pośrednio wynikają z przeniesienia części tworzenia łańcucha wartości do internetu. Warto przy tym zauważyć, że różnice te mają charakter z punktu widzenia biznesu internetowego zarówno *in plus*, jak *in minus*.



Rys. 1. Interdiscyplinarność zjawiska e-przedsiębiorczości

Źródło: opracowanie własne.

Niższy koszt założenia biznesu internetowego wiąże się generalnie z mniejszymi nakładami niezbędnymi w procesie uruchomienia firmy. Szacuje się, że obecnie funkcjonalny sklep internetowy może powstać za 4000 zł (oczywiście, bardziej poważne przedsięwzięcia wymagają poważniejszych kwot). W przypadku sklepów zlokalizowanych w serwisie aukcyjnym (a właściwie pasażu handlowym) Allegro.pl kwoty te są zdecydowanie mniejsze. Tym samym na etapie rozruchu widać wyraźną przewagę kosztową po stronie e-biznesu. Obok mniejszych zasobów finansowych, biznes internetowy konsumu-

Tab. 1. Zestawienie podobieństw i różnic przedsiębiorczości tradycyjnej i internetowej

Podobieństwa	Różnice
Kreatywność, inicjatywa przedsiębiorcy	Generalnie mniejsze zasoby potrzebne do uruchomienia i prowadzenia e-biznesu
Odpowiednie predyspozycje, motywacja	Przewaga przedsiębiorców w młodym wieku
Umiejętność podejmowania decyzji w warunkach niepewności	Nieukształtowane, podlegające dynamicznym zmianom, zasady działania w przestrzeni wirtualnej
Zdolności interpersonalne i zarządcze	Przeważnie odmienny (szerszy) zasięg geograficzny działalności
Posiadanie odpowiedniej, adekwatnej do prowadzonego biznesu wiedzy	Aktywna i wymagająca postawa klienta <i>online</i>
Konieczność przestrzegania norm prawnych i zwyczajowych	Nasylenie informacją i konieczność zarządzania aktywami niematerialnymi
Wspólne uwarunkowania makroekonomiczne	Wspólna klasa zagrożeń dla wszystkich biznesów w sieci, niezależnie od branży

Źródło: opracowanie własne.

je przeważnie mniejsze zasoby ludzkie (przy porównywalnej skali działalności). Dominują firmy jednoosobowe lub rodzinne, zatrudniające najwyżej kilka osób⁷⁾. Zdarza się, szczególnie często przy handlu w serwisie Allegro.pl, że działalność prowadzi jedna osoba, wyposażona w sprzęt komputerowy i komunikacyjny. Pozostałe zasoby rzeczowe (środki transportu, magazyny, nieruchomości) z definicji nie odgrywają takiej roli jak w biznesie tradycyjnym. Zamiast posiadania przedsiębiorcy wirtualni realizują strategię użytkowania i współpracy kontraktowej z firmami kurierskimi, hurtowniami, biurami rachunkowymi, co przyczynia się do obniżki kosztów stałych, a z drugiej powoduje większą elastyczność.

Przewaga internautów w wieku do 34 lat wynika z relatywnie krótkiego czasu użytkowania internetu, jak również kwestii korzystania z poszczególnych mediów (czasopisma, TV, radio, internet) w ramach grup wiekowych, co z kolei wiąże się z przyzwyczajeniami i nawykami poznawania rzeczywistości. Tabela 2 prezentuje odsetek osób w poszczególnych kategoriach wiekowych regularnie korzystających z internetu.

Tab. 2. Regularne korzystanie z internetu a przedział wiekowy (jako odsetek populacji Polski w poszczególnych kategoriach wiekowych)

Lata	Wiek (w latach)					
	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
2004	50	31	18	15	7	1
2005	62	38	28	19	11	2
2006	71	49	35	23	12	2

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań z lat 2004–2006*, praca zbiorowa, GUS, Warszawa 2008, s. 5, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_Spoleczenstwo_informacyjne_w_Polsce.pdf

Dane zawarte w tabeli 2 wyjaśniają, dlaczego wśród e-przedsiębiorców dominują osoby młode, doskonale czujące się w wirtualnej rzeczywistości⁸⁾. Jako takie czują się na siłach prowadzić i wygrywać w wirtualnej walce. W tym kontekście niezwykle ciekawie przedstawiają się serwisy aukcyjne, które pozwalają na pierwszy poważny, a przy tym nieodstraszający kontakt z prawdziwym biznesem.

Dynamizm wirtualnego środowiska jest kolejną cechą różnicującą warunki przedsiębiorczości. Dynamizm ten wynika z kilku czynników, takich jak brak zastanych reguł gry i okopanych na swoich pozycjach gigantów, ciągłego rozwoju technologii teleinformatycznych i nowych pomysłów ich zastosowania w praktyce, permanentnej rywalizacji przy jednoczesnych aliansach. Należy jednak pamiętać o tzw. przewadze pierwszego ruchu (*First Mover Advantage*)⁹⁾. Pozwala ona bowiem na ustalenie własnych reguł postępowania, przechwycenie ciekawego segmentu klientów, przyciągnięcie uwagi mediów, finansujących i potencjalnych pracowników. Generalizując, internet jest z ducha i treści środowiskiem przed-

siębiorczym, charakteryzuje się bowiem minimalnymi barierami wejścia, pozwala czerpać ze swoich zasobów natchnienie i stanowi swoisty poligon doświadczalny dla wykreowanych pomysłów.

Internet ma zasięg globalny, gdyż opiera się na protokołach transmisji kompatybilnych w skali całego świata. Teoretycznie więc także e-biznes ma charakter ogólnoświatowy. W praktyce jednak w zdecydowanej większości przypadków można mówić o zasięgu krajowym lub regionalnym. Składają się na to problemy językowe, prawne i mentalnościowe. Powyższe stwierdzenie nie przekreśla zalety wynikającej z dużego zasięgu: dotarcia do nowych klientów, zdobycia nowych rynków zbytu. Ta cecha e-przedsiębiorczości jest szczególnie cenna w przypadku produktów niszowych, np. importowanych win. Dzięki dużemu zasięgowi opłaca się uruchomić sklep z oryginalnymi winami, co przypuszczalnie nie byłoby ekonomicznie uzasadnione dla standardowego, fizycznego sklepu. Z drugiej jednak strony duży zasięg indukuje intensywniejszą konkurencję. Według szacunków autora wystarczy kilka (5–6) firm konkurujących poprzez internet w danej niszy, aby walka miała naprawdę zacięty przebieg. A o to w wirtualnej przestrzeni nietrudno. Co więcej, powyższy problem zaostrza pojawienie się tzw. porównywarek cen, sprowadzających konkurencję do wymiaru jedynie cenowego.

Kolejną kwestią jest postawa i oczekiwania klienta – internauty. W stosunku do tradycyjnego klienta, nabywanie w internecie cechuje się odmiennymi możliwościami stworzonymi przez technologię teleinformatyczną. Na pierwszy plan wysuwa się tu kwestia praktycznie permanentnego funkcjonowania sklepów internetowych 24 godziny na dobę, możliwość porównywania cen i innych parametrów produktu w jednym miejscu, łatwość przejścia od wyszukiwania do zakupu (dwa kliknięcia). Łatwe jest też wymienienie opinii na temat rzetelności danego sprzedawcy lub danego produktu, co wiąże się z możliwością wymiany informacji pomiędzy osobami, które kupiły w danym przedsiębiorstwie lub zakupiły dany produkt. Przypuszczalnie poza internetem byłoby problematyczne spotkać tego typu osoby w swoim otoczeniu. Powyższe cechy składają się na katalog zalet kupowania w internecie, takich jak: wygoda, duży wybór, często atrakcyjna cena, oszczędność czasu, bardziej obszernie i dokładne opisy produktów/sprzedawców. Wszystko to razem wzięte powoduje inflację oczekiwań klientów względem e-przedsiębiorców. Co więcej, oczekiwania klientów z internetu przenoszą się na oczekiwania nabywców wobec tradycyjnych punktów. Klasycznym przykładem jest tu pojawienie się społeczeństwa spod znaku „chcę to teraz”¹⁰⁾.

Zarządzanie informacją jawi się jako następny przekrój porównań w ramach przedsiębiorczości. Informacja ze swojej istoty jest podstawą wszelkich działań i jako taka ma równie dużą rolę w ramach tradycyjnych biznesów. Jednakże w przypadku biznesów internetowych, informacja jest podstawowym substratem, na którym opiera ono swoją działalność

i pomyślność. Informacja jest tak naprawdę podstawowym produktem, który następnie trzeba odpowiednio „sprzedać”. Treść i forma informacji, jej aktualność i wiarygodność, przesądzają o zaufaniu, jakim cieszy się dany podmiot. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw działających w internecie, dla których kontakty *face to face* stanowią rzadkość. Internet niweluje przy tym asymetrię informacji, panującą tradycyjnie pomiędzy klientem a firmą. Dzięki możliwości skorzystania z różnorodnych forów opinii, baz danych rekomendacji dla sprzedawcy, serwisów hobbystycznych klient może być zorientowany w wadach i zaletach danego wyrobu czy usługi nie gorzej niż producent czy firma świadcząca usługi.

Ostatnią wreszcie przesłanką wyodrębnienia przedsiębiorczości internetowej są wspólne zagrożenia, właściwe dla firm działających w internecie – niezależnie od reprezentowanej branży. Zagrożenia te mają swoje źródło w technicznych i gospodarczych uwarunkowaniach. Przykładami z życia wziętymi jest tworzenia atmosfery zagrożenia wokół płatności kartą kredytową czy bezpieczeństwa korzystania z bankowości internetowej. Innym poważnym problemem jest kwestia dostaw do klienta, a dokładniej niska konkurencja w sektorze firm kurierskich, niegenerująca w wielu wypadkach satysfakcjonujących rozwiązań z punktu widzenia e-przedsiębiorcy¹¹⁾.

Podsumowanie

Prezentowane rozważania skłaniają do wniosku, że można mówić o przedsiębiorczości internetowej jako odrębnym rodzaju przedsiębiorczości. E-przedsiębiorczość rodzi się i funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej, narzucającej specyficzne odmienności w stosunku do przedsiębiorczości tradycyjnej. Rodzi to konieczność dalszych dociekań teoretycznych i badań empirycznych nad naturą przedsiębiorczości internetowej¹²⁾.

Także z punktu widzenia praktyki gospodarczej zjawisko e-przedsiębiorczości warte jest pogłębionej eksploracji. Szacuje się, że na koniec 2005 r. w Polsce aktywnie działało około 3300 sklepów internetowych¹³⁾. Dzisiaj liczba ta jest zdecydowanie większa, na co składa się m.in. rozwój organiczny e-biznesu, coraz większa liczba internautów skłonnych wydawać pieniądze w internecie, uruchomienie przez największy serwis aukcyjny pasażu handlowego ze sklepami internetowymi. Ostrożny szacunek autora wskazywałaby na liczbę 4000 aktywnie działających sklepów w sieci. Łączne obroty handlu elektronicznego kształtowały się w roku 2007 na poziomie 8,1 miliarda złotych, przy dynamice wzrostu sięgającej 62%¹⁴⁾. A warto dodać, że na krajobraz e-biznesu składają się obok sklepów, także firmy zajmujące się reklamą, portale, serwisy aukcyjne i społecznościowe (sztandarowy przykład to Naszaklasa.pl), internetowe sieci reklamowe, elektroniczne rynki wymiany pomiędzy instytucjami.

Jak wskazują powyższe dane, przestrzeń wirtualna jest wdziecznym polem do rozwijania

przedsiębiorczości – z jednej strony cechują ją bowiem niskie bariery wejścia, nagradzanie kreatywnych rozwiązań i pozytywne zmiany w otoczeniu demograficznym, technologicznym i prawnym; z drugiej zaś strony ekspotencjalna zmienność, duże ryzyko działania w niektórych segmentach (niszach) czy słabości partnerów logistycznych.

dr Mirosław Moroz

Katedra Ekonomiki i Organizacji

Przedsiębiorstwa

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

PRZYPISY

¹⁾ B. BERGER, *Współczesna kultura przedsiębiorczości*, w: *Kultura przedsiębiorczości*, praca zbiorowa pod red. B. BERGER, Oficyna „Rój”, Warszawa 1994, s. 24.

²⁾ J. KICKUL, L. K. GUNDRY, *Transforming the Entrepreneurial Landscape: Emergent Innovative Behaviours in internet Firms*, „New England Journal of Entrepreneurship”, Spring 2000, s. 23; M. ŁABODA, *Przedsiębiorczość internetowa – anatomia zjawiska*, w: *Przedsiębiorczość internetowa*, praca zbiorowa pod red. M. ŁABODA, Wyd. UMCS, Lublin 2005, s. 12.

³⁾ M. ŁABODA, (red), *op. cit.*, s. 13.

⁴⁾ M. TURLIŃSKI, *Merlin.pl – sklep z wyobraźnią*, „Internet”, maj 2008, s. 45.

⁵⁾ Porównaj S. KWIATKOWSKI, *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

⁶⁾ F. BŁAWAT, *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2003, s. 51.

⁷⁾ M. FURA, *Własny sklep możesz mieć już za 2 tysiące złotych*, „Gazeta Prawna”, nr 171, 4 września 2007, <http://www.gazeta-prawna.pl/?action=showNews&dok=2041.205.0.39.2.2.0.1.htm>

⁸⁾ Zob. też: R. ZGŁOBIK, *Pokolenie Y*, 04.03.2008 r., <http://www.eurostudent.pl/Pokolenie-Y,artykul,1944,artykuly.html>

⁹⁾ A. HARTMAN, J. SIFONIS, J. KADOR, *e-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo Liber, Warszawa 2001, s. 85.

¹⁰⁾ M. de KARE-SILVER, *e-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002, s. 199.

¹¹⁾ Z. DOMASZEWICZ, *E-sklepy: Kurierzy nie nadążają za rozwojem handlu internetowego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2007, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,52981,3881632.html>; P. MŁĄCZYŃSKI, Z. DOMASZEWICZ, *Firmy kurierskie nie będą dowozić AGD z internetu?*, „Gazeta Wyborcza”, 04.11.2007 r., <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4641664.html>

¹²⁾ H. MATLAY, *E-entrepreneurship and Small E-Business Development: Towards a Comparative Research Agenda*, „Journal of Small Business and Enterprise Development”, 2004, vol. 11, no. 3, s. 412.

¹³⁾ *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006*, praca zbiorowa M. KRASKI, (red.) ILiM, Poznań 2007, s. 116.

¹⁴⁾ Z. ZWIERZCHOWSKI, *Zakupy w sieci są coraz popularniejsze*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2008, <http://www.rp.pl/artykul/108328.html>

Summary

During the recent years the business role of the internet has developed at a very rapid pace. The increasing number of new e-businesses indicates a need to discuss essence of the internet entrepreneurship. The second part of the article is devoted to explore the similarities and differences between e-entrepreneurship and entrepreneurship perceived in a traditional sense.