

Mirosław Moroz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ANALIZA BARIER WEJŚCIA W BIZNESIE INTERNETOWYM – UJĘCIE RETROSPEKTYWNE

1. Wstęp

Biznes internetowy, rozumiany jako prowadzenie przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej, podlega nieustannemu procesowi zmian. Paradygmat turbulentnego otoczenia jest szczególnie wyraźny dla firm internetowych, gdyż to właśnie przestrzeń Internetu cechuje się dużym natężeniem i zakresem zachodzących zmian, zarówno w makro-, jak i mikroskali. Szacunki wskazują, że w polskiej przestrzeni Internetu codziennie uruchamianych jest pięć nowych przedsięwzięć. Z drugiej strony, w ciągu tego samego dnia swój byt kończą dwie inne, uruchomione wcześniej internetowe firmy [Ścibior 2008].

Jedną z przyczyn dynamicznego rozwoju e-biznesu są niskie bariery wejścia. Relatywnie niskie koszty powstania i prowadzenia biznesu elektronicznego, zwiększająca się baza klientów (i potencjalnych przedsiębiorców) zdających sobie sprawę z gospodarczych zalet Internetu, brak barier formalnych, jak również ciągle jeszcze w wielu segmentach faza pionierska, składają się na generalnie niższe – w porównaniu z biznesem tradycyjnym – bariery wejścia w działalność gospodarczą. Jeśli do tego obrazu dodać także niewysokie bariery wyjścia z działalności wirtualnej, oznacza to, że potencjalnemu przedsiębiorcy łatwiej się zdecydować na rozpoczęcie biznesu elektronicznego. Co więcej, *en bloc* bariery wejścia dla biznesu internetowego sukcesywnie w ostatnich latach maleją. Wiąże się to z coraz bardziej dopracowanymi modelami biznesowymi, a także, a może przede wszystkim, z rosnącą ofertą firm outsourcingowych, oferujących różnorodne rozwiązania i aplikacje przydatne w e-biznesie.

Celem artykułu jest przedstawienie barier wejścia związanych z uruchamianiem internetowego przedsięwzięcia, jak również wskazanie na ich ewolucję.

2. Ewolucja biznesu internetowego

Początki biznesu internetowego datowane są na połowę lat dziewięćdziesiątych XX w. i wiążą się z gospodarczym wykorzystaniem technologii teleinformatycznych (ICT) w USA. W roku 1994 Pizza Hut umożliwiła składanie zamówień przez Inter-

net, rok później zaś powstały dwie ikony e-biznesu: Amazon.com i Ebay.com. W swej istocie e-biznes polega na zastosowaniu technologii teleinformatycznych wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa w celu usprawnienia jego funkcjonowania, a ponieważ dominującą formą ICT jest Internet, przyjęto kojarzyć e-biznes z funkcjonowaniem w sferze wirtualnej. Innymi słowy, e-biznes (biznes internetowy) oznacza wykorzystanie wirtualnej przestrzeni jako jedyne albo podstawowe kanału komunikacji, wymiany dóbr i pieniądza.

Początkowe lata rozwoju e-biznesu (1994-2000) cechowały się dużą dynamiką liczby nowo powstałych przedsięwzięć internetowych, na płaszczyźnie zaś koncepcyjnej zaczęto głosić hasła tzw. nowej ekonomii. Nowa ekonomia kwestionowała niektóre zasady ekonomiczne – przykładowo gloryfikowała tempo wzrostu przychodów, a nie zysków, głosiła prymat zasady „kto pierwszy, ten lepszy” (*first mover advantage*), propagowała jako źródło zysków działalność poboczną (głównie reklamę), a nie działalność operacyjną. Pionierski okres zakończył się wraz z wybuchem tzw. bańki internetowej w 2000 roku. Lata 2000-2004 przyniosły swoistą reakcję na wcześniejszy optymizm. Niektórzy autorzy określają nawet te lata mianem okresu kryzysu biznesu elektronicznego [Chmielarz 2007, s. 36]. Liczne upadki firm internetowych miały swą przyczynę w oderwaniu modelu biznesu od realnych uwarunkowań, w nadmiernych kosztach w relacji do generowanych zysków, niedopracowanej stronie logistycznej przedsięwzięć, jak również w nazbyt optymistycznej percepcji wirtualnego rynku. Z drugiej jednak strony okres ten pozwolił na zweryfikowanie skutecznych strategii działania, odsiewając z rynku przedsięwzięcia nietrafione, co stało się fundamentem rozwoju e-biznesu w latach następnych. Do dzisiaj mamy bowiem do czynienia z okresem dynamicznego rozwoju biznesu internetowego. Dane amerykańskiego ministerstwa handlu wskazują, że wielkość handlu elektronicznego w USA zwiększyła się w latach 1999-2008 ponad 6-krotnie, co w ujęciu względnym oznacza rosnący udział *e-commerce* w handlu detalicznym, z poziomu 0,63 do 3,4% [*Retail E-commerce...* 2001; *Quarterly Retail...* 2008]. Również w Polsce odnotowujemy istotną dynamikę wzrostu sprzedaży za pośrednictwem Internetu. Przykładowo w 2007 r. wartość handlu elektronicznego wzrosła o 62% w stosunku do roku poprzedniego, osiągając wartość 8,1 mld zł [Grzechowiak, Jarosz 2007, s. 8], a udział *e-commerce* w ogóle sprzedaży detalicznej dla Polski kształtuje się na poziomie ok. 1% handlu detalicznego [Kosiarski, Wikariak 2008].

Prezentowany wyżej prężny obraz e-biznesu nie byłby możliwy bez transformacji, jaką przeszedł on w ciągu swego rozwoju. Przestrzeń wirtualna cechuje się ogromną intensywnością i zakresem zmian. Zmiany zachodziły i zachodzą w różnych płaszczyznach: rynkowej, organizacyjno-zarządczej, technologicznej i prawnej. Wzrost liczby internautów, rosnące oczekiwania nabywców co do wygody i standardu obsługi, przyswojenie sposobów zarządzania organizacjami w Internecie (np. problem tzw. długiego ogona), pojawienie się nowych rozwiązań i aplikacji, w tym także mobilnych, sukcesywne pojawianie się aktów prawnych regulujących obrót gospodarczy w wirtualnym wymiarze – są przykładami zmian, które kształtują

współczesny e-biznes. Tabela 1 w sposób sumaryczny przedstawia charakterystykę e-biznesu w ujęciu retrospektywnym.

Tabela 1. Rozwój biznesu internetowego – charakterystyka temporalna

Kryteria oceny	Wczesne stadium rozwoju	Obecne stadium rozwoju
Determinanty rozwoju	technologiczne	biznesowe
Percepcja rozwoju	nacisk na wzrost przychodów	nacisk na wzrost zysków
Finansowanie startu i rozwoju	oparte w znacznej mierze na modelu udziałowym (<i>venture capital</i>)	wielość opcji finansowania, także tradycyjne źródła finansowania
Reguły zarządzania	„kto pierwszy – ten lepszy”, eksperymentowanie	tradycyjne
Rola pośredników	pozbycie się tego ogniwa w łańcuchu wartości	istotna w przypadku wielu segmentów
Postrzeganie rynku	rynek doskonały	rynek niedoskonały, efekt sieci, reputacja marki
Płaszczyzny rozwoju	wyłącznie przestrzeń wirtualna	podejście zintegrowane, wielokanałowe
Dostępne rozwiązania (technologie, aplikacje)	standardowe rozwiązania, relatywnie drogie	rosnąca dostępność, zwiększenie różnorodności, zmniejszenie kosztów
Ramy prawne	istniejące ustawodawstwo, stosowane <i>per analogiam</i>	sukcesywnie pojawianie się aktów prawnych dedykowanych sferze wirtualnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Laudon, Traver 2007, s. 35; Sienkiewicz 2008].

Jedną z przyczyn, które miały wpływ na takie, a nie inne trendy zachodzące w biznesie internetowym, są zmiany w zakresie istniejących dla tego typu biznesu barier wejścia.

3. Bariery wejścia w biznes internetowy

Klasycznie wyodrębnia się 7 typowych barier wejścia – od ekonomii skali, przez potrzeby kapitałowe, aż po politykę państwa [Porter 1999, s. 25-30]. Pojawienie się Internetu w zastosowaniach gospodarczych nie pozostało bez wpływu na bariery wejścia do poszczególnych sektorów. Dla zdecydowanej większości branż bariery wejścia zmalały, na co złożyły się [Porter 2001, s. 67]:

- niższe koszty zamiany, zarówno dostawcy, jak i odbiorcy, i łatwość jej dokonania („konkurent jest o kliknięcie dalej”),
- mniejsze potrzeby w zakresie personelu (przy porównywalnej skali działalności),
- mniejsze potrzeby w zakresie aktywów materialnych (przy założeniu jak wyżej),
- wyrównanie dostępu do kanałów dystrybucji i dostawców,
- błyskawiczne upowszechnianie się sprawdzonych rozwiązań.

Porter konkluduje, że „rzesza nowo wchodzących zalewa wiele sektorów” na skutek zmniejszenia barier wejścia w konsekwencji gospodarczego wykorzystania Internetu [Porter 2001, s. 67]. Konkluzja dotyczy w całej rozciągłości firm internetowych. Przy porównywalnej skali działalności uruchomienie działalności w Internecie cechuje się mniejszymi barierami niż przedsiębiorstwa tradycyjnego.

W tym miejscu zachodzi konieczność analizy barier wejścia do biznesu internetowego w ujęciu dynamicznym. Mijające lata rozwoju e-biznesu przyniosły ze sobą określone zmiany w poziomie barier wejścia. Zmiany te miały charakter pozytywny, tzn. bariery się zmniejszały. Warto jednak odnotować, że wraz z rosnącą atrakcyjnością sektora biznesu wirtualnego (rosnąca grupa internautów, większa świadomość i skłonność do zakupów internetowych, rozwój infrastruktury itp.) niektóre czynniki zaczęły w coraz większej mierze blokować dostęp do rynku. Tabela 2 prezentuje dynamiczne ujęcie kształtowania się barier wejścia do e-biznesu.

Tabela 2. Kształtowanie się barier wejścia do e-biznesu

Czynniki zmniejszające bariery wejścia	Czynniki zwiększające bariery wejścia
Rosnący w siłę model ASP – zmiana struktury kosztów (zmniejszenie kosztów stałych)	Zajęte atrakcyjne nazwy domen internetowych
Relatywna łatwość pozyskania kapitału	Rosnąca aktywność legislacyjna (np. apteki internetowe)
Rosnące umiejętności i doświadczenie (zarówno potencjalnych przedsiębiorców, jak i internautów)	Ukształtowana lojalność klientów w wybranych niszach rynkowych
Możliwość tzw. miękkiego wejścia, łatwość testowania rozwiązań (np. w zakresie cen)	

Źródło: opracowanie własne.

Na malejące bariery wejścia składają się przede wszystkim malejące koszty wejścia w e-biznes, jak również zmiana w strukturze kosztów związanych z bieżącą działalnością, a dokładniej rzecz biorąc, malejący udział kosztów stałych. Fox szacuje, że koszt prowadzenia serwisu transakcyjnego spadł od kilkunastu tysięcy w roku 1998 do 800 zł w roku 2007, choć jeszcze w 2003 wynosił 3000 zł [Fox 2008, s. 34]. Tak znaczne obniżenie wymagań kapitałowych wynika z tego, że wiele aplikacji potrzebnych w e-biznesie jest obecnie oferowanych bezpłatnie, na zasadzie *open source*. Przykłady dotyczą takich klas oprogramowania jak: przygotowanie witryny (szablony), sklep internetowy (np. osCommerce, Drupal, Joomla), zarządzanie projektami (np. dotProject), zarządzanie relacjami z klientami (np. splendidCRM). Bezpłatne licencje dotyczą nawet systemów zarządzania zasobami przedsiębiorstwa ERP – przykładem są compiereERP, OpenBravo [Cook 2008]. Ponadto potaniały niektóre usługi związane z uruchamianiem i prowadzeniem e-biznesu. Rejestracja domen internetowych czy mniej kosztowne usługi hostingowe są tego przejawami.

Na etapie funkcjonowania firmy przyszły przedsiębiorca może obniżyć sobie koszty stałe poprzez korzystanie z outsourcingu – oferta w tym zakresie znacznie się rozwinęła – czego dowodem są reklama internetowa (system Google AdSense) czy

udostępnione systemy płatności (np. serwis www.platnosci.pl). Innym możliwym rozwiązaniem skutkującym obniżeniem kosztów stałych jest udostępnienie aplikacji w modelu ASP (Application Service Provider), czyli udostępnienie za pośrednictwem Internetu określonych aplikacji. Jako egzemplifikacja niech posłuży przykład iFirma.pl – czyli dużo tańszego prowadzenia księgowości przez Internet (zob. www.ifirma.pl).

Kolejnym czynnikiem ograniczającym bariery wejścia jest relatywna łatwość pozyskania kapitału. Ponieważ e-biznes jest z jednej strony „oswojony”, a z drugiej pojawia się jeszcze wiele nie zagospodarowanych nisz, istnieje zainteresowanie potencjalnych inwestorów tego typu biznesem. Jak stwierdził prezes Agito.pl, jednego z liderów działalności internetowej: „Brak kapitału nie powinien stanowić problemu w stworzeniu i rozwoju takiego biznesu, gdyż na rynku jest wielu potencjalnych inwestorów, gotowych zainwestować w dobry pomysł i przekonującego młodego przedsiębiorcę” [Laskowska 2008].

Minimalizacji barier wejścia sprzyja też upowszechnienie umiejętności związanych z obsługą Internetu, co jest bezpośrednią konsekwencją wchodzenia na rynek pracy generacji Y, osób nie wyobrażających sobie życia bez dostępu do Internetu. Z kolei „miękki start” oznacza, że potencjalny przedsiębiorca może wykorzystać serwisy aukcyjne jako swoisty poligon przedsiębiorczości i w praktyce zbierać doświadczenia na polu e-biznesu. Jeżeli zaś taka działalność nie spełni oczekiwań – właściwie bez negatywnych konsekwencji będzie można zakończyć przedsięwzięcie. Co więcej – serwisy aukcyjne umożliwiają również kształtowanie wielu aspektów internetowej działalności, np. pozwalają testować elastyczność cenową nabywców.

W tym miejscu należy odnotować, że istnieją trzy uwarunkowania, które obecnie podwyższają bariery wejścia do e-biznesu. Pierwszym z nich jest praktyczny brak atrakcyjnych nazw domen internetowych, które byłyby intuicyjnie kojarzone przez internautów. Tego typu domeny zostały wcześniej wykupione, albo przez już funkcjonujące firmy, albo w celu dalszej odsprzedaży. Oznacza to dużą trudność, szczególnie w kontekście rozwijającej się reklamy w wyszukiwarkach. Po drugie mamy obecnie do czynienia z rosnącą aktywnością legislacyjną na polu e-biznesu. Wprowadza to określone bariery formalne i nakłada niekiedy na przedsiębiorców znaczne obciążenia finansowe. Ostatnim przykładem jest sprawa aptek internetowych, których właściciele muszą się liczyć z wymogami dotyczącymi transportu leków. Po trzecie liderzy określonych segmentów rynku zdołali do siebie przekonać spore grono kupujących, budując systematycznie lojalność klientów. Przewyciężenie lojalności wobec dotychczasowych graczy w danej niszy jest niewątpliwie wyzwaniem, jednak jest możliwe przy dobrym pomysle na biznes.

4. Wnioski

W miarę rozwoju e-biznesu fluktuacji podlegały także bariery wejścia związane z uruchomieniem wirtualnej działalności. Z perspektywy czasu widać, że dla potencjalnego przedsiębiorcy kierunek zmian jest generalnie pozytywny – wraz z upły-

wem czasu bariery wejścia stają się coraz niższe. Biorąc zaś pod uwagę, że bariery uruchomienia biznesu internetowego są mniejsze niż tradycyjnej działalności – założenie kolejnej firmy internetowej jawi się jako ciekawa, a co ważniejsze – realna opcja dla wchodzących w biznes.

Z drugiej strony należy zauważyć, że niskie bariery wejścia i wyjścia oraz relatywnie niskie koszty stałe powodują, że do sektora jest łatwo wejść nie tylko firmie danego przedsiębiorcy, ale także wielu innym. Rodzi to problemy ostrej konkurencji w fazie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Problem ostrej konkurencji pogłębia dodatkowo łatwość porównania w Internecie ceny danego dobra czy usługi – co z kolei generuje wyniszczającą dla wielu firm konkurencję cenową i erozję uzyskiwanych marż. Ponadto istniejąca konkurencja w oparciu o krzywą uczenia się może wypracować sobie przewagę w postaci lepszego poziomu obsługi klienta.

Praktyka dnia codziennego udowadnia, że wiele osób – mimo różnorodnych trudności i obaw – decyduje się na rozpoczęcie działalności internetowej, wierząc w opracowany pomysł na biznes i własną rzetelną pracę „na własnym”. To niewątpliwie potwierdza ocenę akceptowalności wysokości barier wejścia w e-biznes.

Literatura

- Cook T., *Thanks to Internet, starting your own business never easier*, Brigham Young University, EntrePre Newsletter, March 2008.
- Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007.
- Fox S., *Internetowi milionerzy, czyli jak zdobyć fortunę on line*, Helion, Gliwice 2008.
- Grzechowiak M., Jarosz P., *Raport E-commerce 2007*, „Internet Standard”, marzec 2008, http://files.idg.pl/news/Raport_ecommerce_2007.pdf.
- Kosiarski M., Wikariak S., *Rząd chce przekonać polskie firmy do Internetu*, „Rzeczpospolita”, 9.12.2008, http://www.rp.pl/arttykul/55732,231146_Rzad_chce_przekonac_polskie_firmy_do_Internetu_.html.
- Laudon K.C., Traver C.G., *E-commerce. Business, technology, society*, Pearson – Prentice Hall, New Jersey 2007.
- Laskowska H., *Rozmowa z Tomaszem Sypułą, Prezesem Zarządu Agito.pl*, 9.06.2008, http://www.e-biznes.pl/inf/2008/23705,Rozmowa_z_Tomaszem_Sypula_Prezesem_Zarzadu_Agito_pl.php.
- Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1999.
- Porter M.E., *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review”, March 2001.
- Quarterly Retail E-commerce Sales 3rd Quarter 2008*, U.S. Census Bureau, 2008, <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q3.html>.
- Retail E-commerce Sales in First Quarter 2001*, U.S. Census Bureau, 2001, <http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/01Q1.pdf>.
- Sienkiewicz R., *Dlaczego powstaje mało serwisów mimo ciągle zmniejszającej się bariery wejścia?*, 7.11.2008, <http://blog.altsabon.com/dlaczego-powstaje-malo-serwisow-mimo-ciagle-zmniejszajacej-sie-bariery-wejscia/>.
- Ścibior M., *Polski e-commerce na zakręcie?*, „Internet Standard”, 7.10.2008, <http://www.internetstandard.pl/news/169511/Polski.e.commerce.na.zakrecie.html>.

ANALYSIS OF ENTRY BARRIERS IN E-BUSINESS – THE RETROSPECTIVE APPROACH

Summary

The economic use of the Internet creates new possibilities of doing business over the virtual space. There is no doubt that the Internet posed a great chance of arising new business ideas and initiatives. But on the other hand to establish a new firm on the Web is associated with specific entry barriers.

The article is devoted to the question of shaping barriers to entry into e-business. Along with the evolution of e-business over the time, there are changes in the level of entry barriers. Generally, barriers to enter virtual market are diminishing, which can foster the further development of e-business.