

Anna Drab-Kurowska

WYKORZYSTANIE SIECI INTERNET W BIZNESIE

1. Wstęp

W związku z rozwojem nowoczesnych technik teleinformatycznych zauważa się wzrost gospodarczych zastosowań Internetu. Przejawem tego są zmiany w strukturze i funkcjonowaniu tradycyjnych przedsiębiorstw. Na polskim rynku dominują przedsiębiorstwa, które w dużym stopniu wykorzystują Internet, natomiast nie decydują się na całkowitą wirtualizację działalności. Internet jako nowe medium komunikacji stwarza dogodną przestrzeń wymiany różnego rodzaju komunikatów pomiędzy partnerami gospodarczymi. Jest miejscem tworzenia wizerunku i tożsamości przedsiębiorstwa, działań marketingowych, sprzedaży produktów i usług, dokonywania płatności oraz nawiązywania kontaktów z klientem. W przestrzeni Internetu przedsiębiorstwa mogą realizować dostawy (*on-line*) niektórych produktów i usług. Do cech charakterystycznych przedsiębiorstw działających w warunkach rozwoju Sieci należy brak barier językowych, kulturowych, cywilizacyjnych i politycznych oraz redukcja dystansu geograficznego i czasowego.

2. Podmioty wykorzystujące sieć Internet

Internet stanowi siłę napędową współczesnej gospodarki, stwarzającą szanse i możliwości rozwoju przedsiębiorstw na całym świecie. Technologie internetowe rozwijają się bardzo intensywnie, systematycznie poprawia się jakość łączy telekomunikacyjnych, oferowane są nowe środki dostępu do sieci Internet. Skutkiem tego jest zwiększająca się liczba jej użytkowników. Pod wpływem technologii ulegają przemianie struktury i profile działalności. Podmioty prowadzące działalność gospodarczą w obszarze i w otoczeniu sieci Internet można podzielić w następujący sposób:

- **podmioty nieaktywne:**

- **podmioty nieobecne** nie korzystają z dostępu do sieci Internet, nie dostrzegają korzyści i bagatelizują zagrożenia wynikające z nieprowadzenia działalności na wirtualnym rynku,
- **podmioty bierne** to osoby fizyczne lub prawne korzystające z Internetu sporadycznie; w chwili obecnej nie wiążą swej strategii działania z aktywnością w Internecie; najczęściej korzystają z Internetu, posługując się pocztą elektroniczną, przeglądając zasoby WWW, odwiedzając sklepy internetowe, ale nie dokonując transakcji;
- **podmioty aktywne:**
 - przedsiębiorstwa pochodzące z tradycyjnych obszarów działalności,
 - przedsiębiorstwa o mieszanych obszarach działalności (tradycyjno-internetowych),
 - przedsiębiorstwa o wyłącznie internetowych formach aktywności [*Internet w zarządzaniu...* 2003, s. 47].

Na polskim rynku dominują podmioty, które sprzedają swoje produkty lub usługi w sposób tradycyjny oraz poprzez Internet. Przedsiębiorstwa te wykorzystują sieć Internet jako dodatkowy kanał komunikacyjny, traktując ją na równi z innymi mediami komunikacyjnymi. Kanał internetowy jest traktowany jako medium reklamowo-informacyjne i stanowi pierwszy krok w działalności w Internecie. Duża część przedsiębiorstw pozostaje na tym poziomie i tylko zaznacza swoją obecność w Sieci, umieszczając swoją stronę zawierającą treści marketingowe. Inne przedsiębiorstwa prowadzą działalność drogą elektroniczną poprzez sprzedaż swoich produktów i świadczenie usług w sieci Internet.

3. Obszary wykorzystania sieci Internet w przedsiębiorstwie

Internet jest nie tylko siecią komputerową o globalnym zasięgu umożliwiającą komunikowanie. Obecnie stał się także kanałem przesyłania zasobów i wartości. Dzięki Sieci dostępne są informacje, dobra materialne, usługi, logistyczne systemy zarządzania. Internet jest inspiracją dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala on na nowatorskie rozwiązania wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem. Stwarza także szanse na powstanie unikalnych firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne. Skuteczne zarządzanie współczesną organizacją wymaga kompleksowej, skonsolidowanej, zintegrowanej, a nie fragmentarycznej informacji o jej kluczowych procesach decyzyjnych i biznesowych oraz wpływie otoczenia na ich przebieg [Kubiak, Korowicki 2003, s. 13].

Poniesienie nakładów na sieć Internet nie oznacza automatycznie uzyskania przewagi konkurencyjnej. Należy wskazać na kluczowe obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania tej przewagi (tab. 1). Celem omówienia tych obszarów można posłużyć się łańcuchem wartości Portera.

Tabela 1. Obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania przewagi konkurencyjnej

	Obszar działalności	Miejsca umożliwiające uzyskanie korzyści
Działania podstawowe	logistyka wejścia	• polityka cen i zamówień • składanie zamówień
	proces produkcji	• kontrola procesu produkcji • koordynacja • praca zespołowa • elastyczne godziny pracy
	marketing i sprzedaż	• przyjmowanie zamówień • sprzedaż w sieci Internet • promocja w sieci Internet • informowanie o produktach/usługach • informowanie o klientach • obserwacja rynku
	logistyka wyjścia	• rola pośredników • fizyczna dystrybucja produktu/usługi
	serwis	
Działania pomocnicze	infrastruktura firmy	• kultura organizacji • kontakt z pracownikami • baza wiedzy • komunikacja
	zarządzanie kapitałem ludzkim	• informowanie potencjalnych pracowników • rekrutacja • szkolenie wewnętrzne i rozwój
	badania i rozwój	• komunikacja • współpraca
	zaopatrzenie	

Źródło: opracowanie własne.

Działania podstawowe obejmują:

- logistykę wejścia,
- proces produkcji,
- marketing i sprzedaż,
- logistykę wyjścia,
- serwis.

Logistyka wejścia to wszystkie działania związane z pozyskiwaniem, przechowywaniem oraz rozdysponowaniem czynników produkcji. Porter do tych obszarów zalicza takie elementy, jak: zarządzanie materiałami, składowanie, kontrola zapasów, dostaw oraz zwroty dostawcom.

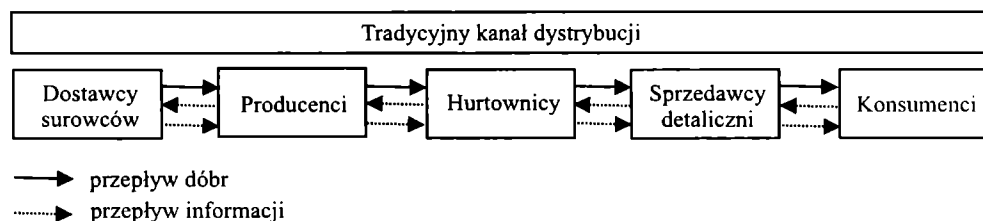
Rozpowszechnienie wykorzystania Internetu umożliwia przedsiębiorstwu szybko i po niskim koszcie zebrać aktualne informacje o cenach oferowanych przez dostawców. W szczególnym przypadku może to oznaczać składanie ofert przez dostawców bezpośrednio w Sieci. Sieć Internet stwarza średnim i małym firmom

możliwości zdobycia kontaktów z potencjalnymi partnerami. Ponadto posługiwanie się pocztą elektroniczną pozwala na przesłanie zapytania ofertowego, swojej oferty bądź propozycji współpracy do innych firm w ciągu kilku minut, po niższym koszcie [Szapiro, Ciemniak 1999, s. 70].

Proces produkcji w łańcuchu wartości Portera składa się z czynności związanych z transformacją czynników produkcji w produkt finalny. Szybki dostęp do informacji o działalności firmy i przebiegu procesu produkcji, możliwy dzięki wykorzystaniu Internetu, pozwala na sprawniejszą kontrolę produkcji. Istnieje możliwość włączenia nabywcy do procesu kontroli wytwarzania danego produktu/usługi. Rozwój aplikacji intranetowych pozwalających na odbywanie wirtualnych spotkań, videokonferencji oraz na organizację czasu pracy nad projektami stanie się jednym z głównych kierunków ewolucji intranetu. Praca na odległość stała się standardem prowadzenia wspólnych międzynarodowych przedsięwzięć naukowców i wkracza do edukacji.

Logistyka wyjścia obejmuje czynności związane z dostarczaniem produktu finalnego nabywcy. Internet zapewnia przedsiębiorstwu bezpośredni dostęp do klienta, tak więc rola pośredników może ulec radykalnej zmianie, w wyniku czego firma może obniżyć swoje koszty dystrybucji.

Rosnąca liczba szczebli dystrybucji powoduje wzrost ceny finalnej produktów, w wyniku doliczania do niej prowizji poszczególnych pośredników. Model ten został przedstawiony na rys. 1.

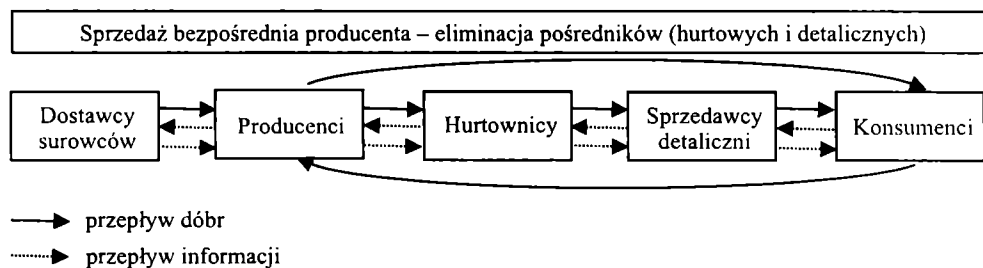


Rys. 1. Tradycyjny kanał dystrybucji

Źródło: [Smit 2002, s. 62].

Nowe możliwości interakcji, jakie daje Internet, spowodowały częściową rezygnację z usług hurtowników i sprzedawców detalicznych – poprzez budowę własnych kanałów dystrybucji w postaci stron WWW (rys. 2). Firmy oferujące produkt bądź usługę, którą można przekazać elektronicznie klientowi, zmniejszają swoje koszty dystrybucji oraz zwiększają szybkość dostawy i satysfakcję klienta poprzez wykorzystanie sieci Internet do transmisji produktu.

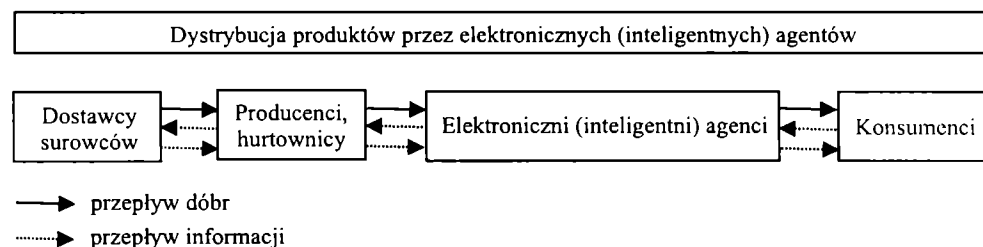
Jednocześnie wzrasta rola innego rodzaju pośredników, organizatorów sieci wirtualnych, których zadaniem jest utrzymywanie i kontrola relacji pomiędzy sprzedawcami. Brak doświadczenia producentów w prowadzeniu tego typu działalności przyczynił się do powstania na rynku nowych podmiotów, które przejęły



Rys. 2. Kanały dystrybucji w postaci stron WWW

Źródło: [Smit 2002, s. 62].

zadania dotychczasowych pośredników. Są to odpowiednio skonfigurowane programy, które na bieżąco analizują ruch w sieci Internet, pozwalają znaleźć najlepszą ofertę, gromadzą przetwarzają oraz przechowują informacje na temat zachowań konsumentów, pozwalają łączyć sprzedawców i nabywców produktów (rys. 3).



Rys. 3. Dystrybucja produktów przez elektronicznych (inteligentnych) agentów

Źródło: [Smit 2002, s. 62].

Marketing i sprzedaż stanowią kolejny element łańcucha wartości firmy Portera. Zamówienia mogą być przyjmowane bezpośrednio przy wykorzystaniu sieci Internet. Pozwala to na zdecydowane obniżenie kosztów transakcji, umożliwia przyjmowanie większej liczby zamówień przy mniejszym zaangażowaniu zasobów przedsiębiorstwa. Jednocześnie czas realizacji zamówienia skraca się, co podwyższa jakość obsługi klienta.

Sprzedaż w sieci Internet umożliwia łatwe dotarcie do jednolitej docelowej grupy klientów [Szapiro, Ciemniak 1999, s. 74]. Poprzez tworzenie własnych stron przedsiębiorstwa zyskują możliwość zaistnienia na ogólnosiwiatowym rynku. Koszt zbudowania takiej strony jest niski w stosunku do liczby potencjalnych klientów, do których firma zyskuje dostęp. Dodatkowo istnieje możliwość organizowania społeczności wirtualnych wokół oferowanego rodzaju produktu bądź wokół jednolitych zainteresowań czy innych cech konsumentów.

Poprzez Internet przedsiębiorstwo ma dostęp do ogromnej ilości informacji o klientach. Istnieją specjalne aplikacje internetowe, pozwalające firmie sprawnie zbierać i sortować takie informacje. Powszechny dostęp do informacji, w tym do informacji o usługach i produktach konkurentów w sieci Internet, pozwala na bieżąco śledzić ich posunięcia.

Serwis to działania związane z dostarczaniem nabywcy usług mających na celu zwiększenie bądź zachowanie wartości produktu. Przedsiębiorstwo, korzystając z sieci Internet, jest w stanie zapewnić sobie tani i indywidualny kontakt z klientem. Dzięki temu przedsiębiorstwo jest w stanie szybciej reagować na jego potrzeby, co oznacza lepsze zaspokajanie klientów i zyskiwanie ich lojalności.

Natomiast do działań pomocniczych należy zaliczyć:

- działanie w obrębie infrastruktury firmy,
- zarządzanie kapitałem ludzkim,
- badania i rozwój,
- zaopatrzenie [Szapiro, Ciemniak 1999, s. 70].

Infrastruktura firmy obejmuje ogólne zarządzanie, planowanie, finanse, rachunkowość oraz prawną obsługę firmy i systemy zarządzania jakością. Działania te mają na celu wspieranie funkcjonowania całego łańcucha wartości przedsiębiorstwa [Szapiro, Ciemniak 1999, s. 70].

Wykorzystując sieć Internet, przedsiębiorstwo może silniej zakorzenić w swoich pracownikach zwyczaje, symbole, sposoby komunikowania się i intensywność komunikacji specyficzne dla swojej organizacji. Dostęp do Internetu może przyczyniać się do większej integracji wokół celów i misji przedsiębiorstwa. Stwarza możliwość taniego i szybkiego komunikowania się na szeroką skalę z pracownikami bez względu na odległość geograficzną, co daje podstawy do jeszcze sprawniejszego zarządzania.

Kolejnym elementem działalności pomocniczej w łańcuchu wartości Portera jest **zarządzanie kapitałem ludzkim**. Pojęcie to można zdefiniować jako zespół czynności związanych z rekrutacją, szkoleniem oraz rozwojem pracowników i ich wynagradzaniem. Poprzez zamieszczanie stron WWW firmy informują o tym, jaką mają do zaoferowania ścieżkę kariery. W wyniku niskich kosztów i poprzez globalny zasięg można promować firmę na rynku pracy, co sprzyja zwiększeniu liczby aplikacji do firmy. Ważna jest szczegółowość rozpowszechnianej informacji – w porównaniu z innymi mediami ogłoszeniodawca może zamieścić więcej danych, wykorzystując odnośniki do kolejnych stron WWW.

Badania i rozwój w działalności firmy obejmują w szczególności opracowanie nowych technologii wykorzystywanych w wybranych bądź wszystkich elementach łańcucha wartości. Dzięki Internetowi możliwa jest współpraca ekspertów z różnych rejonów geograficznych. Umożliwia to pracę nad tym samym projektem bez przerw, przy zmieniających się zespołach i dostępie do tej samej informacji i wyników. Przedsiębiorstwa mają możliwość tworzenia układów partnerskich ze swoimi dostawcami oraz nabywcami, celem optymalizacji całego łańcucha dostaw.

Zaopatrzenie odnosi się do funkcji dokonywania zakupów czynników produkcji używanych następnie w łańcuchu wartości firmy. System nabywania produktów od dostawców można scentralizować i lepiej skoordynować dzięki wykorzystaniu Internetu i w konsekwencji przyczynić się do obniżania kosztów transakcji.

4. Wykorzystanie sieci Internet w działalności przedsiębiorstw – wyniki badań¹

W czerwcu 2004 r. przeprowadzono badanie dotyczące perspektyw popytu na usługi w obszarze *e-commerce*. W badaniu sondażowym posłużono się kwestionariuszem wywiadu [Kaczmarczyk 2003, s. 97], natomiast jako technikę obserwacji przyjęto wywiad bezpośredni. Badania empiryczne miały na celu:

- określenie stopnia wykorzystania sieci Internet w działalności przedsiębiorstw,
- poznanie motywów wykorzystywania Internetu w działalności przedsiębiorstw,
- określenie korzyści i zagrożeń wynikających z korzystania z Internetu,
- wskazanie, w jakim stopniu przedsiębiorstwa dokonują zakupów na potrzeby firmy w sieci Internet oraz prowadzą sprzedaż przez Internet,
- określenie sposobów płatności i dostaw produktów zakupionych bądź sprzedawanych w sieci Internet.

Badanie przeprowadzono na grupie 84 przedsiębiorstw ze Szczecina. Po weryfikacji odrzucono 5 ankiet, ze względu na błędne wypełnienie. W próbie dominowały przedsiębiorstwa usługowe (46%) i handlowe (38%). Ponad połowa badanych przedsiębiorstw (69%) zatrudniała do 9 pracowników, natomiast co czwarte przedsiębiorstwo (23%) zatrudniało od 10 do 50 pracowników. 7% przedsiębiorstw zatrudniało powyżej 50 pracowników.

Prawie połowa przedsiębiorstw (46%) koncentrowała swoją działalność na rynkach lokalnych i regionalnych. Natomiast prawie co czwarte przedsiębiorstwo oferowało swoje usługi lub produkty nie tylko na rynku krajowym, ale także na rynkach zagranicznych. Spośród ogółu badanych firm z sieci Internet korzystało 76%.

Najwięcej przedsiębiorstw zostało podłączonych do Sieci w latach 1999-2000 (ok. 70%). Tylko 10 % badanych przedsiębiorstw było podłączonych do Internetu krócej niż rok.

Jeśli chodzi o sposób połączenia przedsiębiorstwa z Internetem, to w Polsce firmy dążące do efektywnego wykorzystania potencjału Sieci napotykają poważne ograniczenia w postaci natężenia konkurencji między dostawcami usług internetowych. W branży telekomunikacyjnej dominująca pozycja dawnego monopolisty Telekomunikacji Polskiej SA zawyża koszty dostępu do Internetu w przy-

¹ Badanie przeprowadzono na potrzeby rozprawy doktorskiej A. Drab-Kurowskiej pt. *Handel internetowy jako obszar dywersyfikacji działalności krajowego operatora pocztowego*, napisanej pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. R. Czaplewskiego.

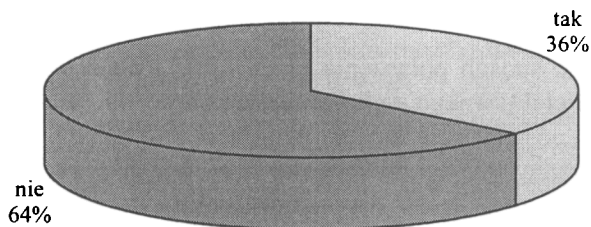
padku zarówno konsumentów indywidualnych, jak i firm. Ponad 72% przedsiębiorstw deklaruje korzystanie z łącza stałego, natomiast z modemu i zwykłej linii telefonicznej korzysta 18%. Pozostałe technologie łączenia z Internetem: łącza radiowe i satelitarne nie cieszą się zainteresowaniem.

Jednym z celów badania było poznanie przyczyn wykorzystywania Internetu w działalności przedsiębiorstw, a także określenie korzyści i zagrożeń z niego wynikających. W pierwszej kolejności przedstawiono respondentom 9 hipotetycznych motywów wykorzystywania Internetu w działalności firmy; mogli wskazać maksymalnie trzy z nich. Chęć posługiwania się pocztą elektroniczną okazała się motywem dominującym – wskazało ją ponad 62% badanych firm. Dla 37% firm istotny był także nieograniczony dostęp do informacji, natomiast łatwość i szybkość komunikowania się była ważna dla 12% firm. Możliwość zwiększenia kręgu odbiorców, rozwój technologii informatycznej, oczekiwania klientów oraz wzrastająca konkurencja w branży miały natomiast niewielkie znaczenie dla korzystania z Internetu.

Następnie respondenci określili korzyści oraz zagrożenia wynikające z wykorzystywania Internetu w swoich przedsiębiorstwach. Pytania zawierały 11 hipotetycznych korzyści i 4 hipotetyczne zagrożenia. Spośród potencjalnych korzyści przedsiębiorstwa najczęściej wskazywały na możliwość dostępu do bogatego źródła informacji (27%) oraz na możliwość dotarcia z ofertą do większej liczby klientów (18%). Respondenci wskazywali także na niskie koszty uzyskania informacji, poprawę wizerunku oraz usunięcie ograniczeń czasowych i przestrzennych.

Wśród zagrożeń wynikających z wykorzystywania Internetu przedsiębiorstwa wskazują przede wszystkim niebezpieczeństwo zniszczenia sieci przez wirus (81%), ryzyko włamań do systemu (36%) oraz w mniejszym stopniu wzrost konkurencji i naśladownictwo globalne (18%). Wśród innych odpowiedzi pojawiły się kłopoty zdrowotne.

Ponad 60% przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu zadeklarowało posiadanie witryny internetowej. Natomiast wśród firm nie posiadających strony internetowej, ponad 50% deklaruje zamiar jej stworzenia.

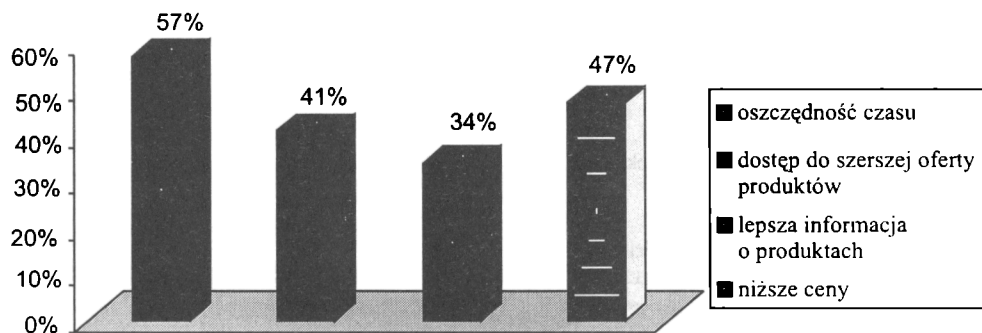


Rys. 4. Przedsiębiorstwa deklarujące realizowanie zakupów w sieci Internet

Źródło: badanie własne.

Prawie wszystkie przedsiębiorstwa (98%) deklarują korzystanie z poczty elektronicznej. Interesujące są wyniki badań dotyczące zakupów. Ponad 36% respondentów deklaruje realizowanie zakupów na potrzeby firmy w Sieci, co prezentuje rys. 4.

Zakupy w Sieci to oszczędność czasu (dla 57% respondentów), niższe ceny (47%), dostęp do szerszej oferty usługowej (41%) oraz lepsza informacja o klientach (34%), co przedstawiono na rys. 5.

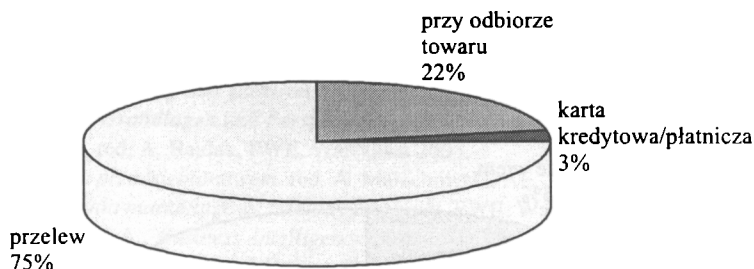


Rys. 5. Przyczyny dokonywania zakupów w Internecie

Źródło: badanie własne.

Do głównych powodów niekupowania w Sieci respondenci zaliczają przede wszystkim brak bezpośredniego kontaktu z produktem (64%) oraz brak takich możliwości (co wynika ze specyfiki działalności badanego przedsiębiorstwa).

Ponad 75% przedsiębiorstw realizujących zakupy w sieci deklaruje dokonywanie płatności za pomocą przelewu (rys. 6).



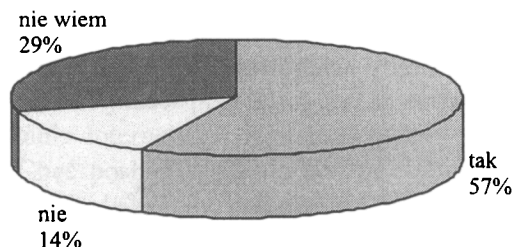
Rys. 6. Sposób dokonywania płatności za zakupy w Internecie

Źródło: badanie własne.

Ponad 57% przedsiębiorstw, które nie realizują zakupów w Sieci, deklaruje takie działania w przyszłości (rys. 7).

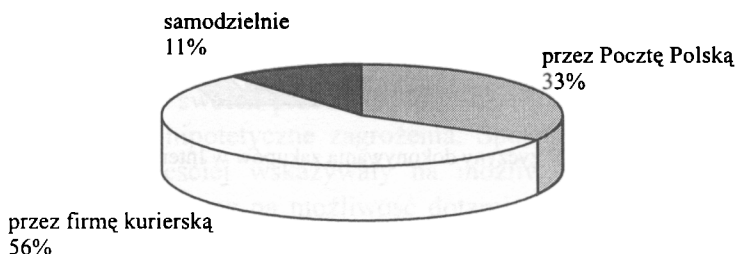
Sprzedaż za pośrednictwem Internetu jest realizowana poprzez własną stronę internetową, pasaż handlowy lub w innej formie. Deklaruje ją 54% badanych przed-

siębiorstw. Płatności za sprzedane towary/usługi są realizowane przelewem, co deklaruje 66%. Produkty są doręczane klientom głównie przez firmy kurierskie (56%) i przez Poczte Polską (33%), co przedstawia rys. 8.



Rys. 7. Przedsiębiorstwa deklaruujące realizację zakupów w Internecie w przyszłości

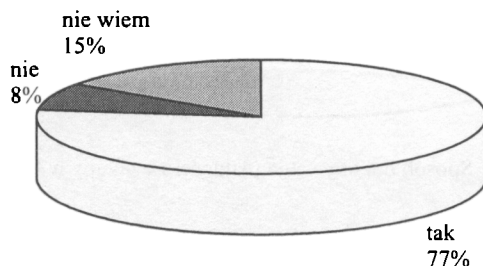
Źródło: badanie własne.



Rys. 8. Sposób doręczania zakupionych w Internecie produktów

Źródło: badanie własne.

W badaniach podjęto próbę ustalenia, czy zainteresowanie sprzedażą w Internecie mogłoby się zwiększyć, gdyby oferta internetowego pasażu handlowego była kompleksowa, tzn. obejmowała opracowanie strony internetowej z produktami, pełen nadzór nad nią, kampanię reklamową, obsługę klientów, płatności, dostawę towarów i serwis posprzedażowy.



Rys. 9. Przedsiębiorstwa zainteresowane kompleksową obsługą przy prowadzeniu sprzedaży w Internecie

Źródło: badanie własne.

Duża część przedsiębiorstw (77%) przyznaje, że ich zainteresowanie zwiększyłoby się, gdyby zaoferowano im kompleksową obsługę. Tylko 8% podmiotów zadeklarowało niechęć do podejmowania tych działań, co wynika ze specyfiki ich działalności (rys. 9).

Przedstawione wyniki badań wskazują na duże zainteresowanie przedsiębiorstw sprzedażą swoich produktów/usług w sieci Internet. Obecnie jednak główną przeszkodę stanowi niski poziom informatyzacji (mimo działań podejmowanych ze strony państwa). Przedsiębiorców cechuje także nieznajomość prowadzenia działalności w Sieci. Pełna kompleksowa obsługa ze strony operatora pocztowego, który prowadziłby pasaż handlowy, cieszyłaby się bardzo dużym zainteresowaniem.

5. Zakończenie

Sieć Internet w obecnym kształcie jest zaprzeczeniem idei, dla której została utworzona – z założenia miała być siecią niekomercyjną, została jednak przekształcona w narzędzie w pełni skomercjalizowane. Społeczeństwo jest świadkiem kolejnego etapu przeobrażeń cywilizacyjnych. Rozwój technologii internetowych w zdecydowany sposób zmienia funkcjonowanie człowieka we wszystkich obszarach jego działalności. Zastosowanie Internetu przeobraża sposoby funkcjonowania nowocześnie zarządzanych przedsiębiorstw, a prawdziwej rewolucji form funkcjonowania należy się spodziewać w firmach średnich i małych.

Literatura

- Gregor B., Stawiszynski M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Hildebrand G., *Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic – Customer – Relationship – Management*, [w:] *Grundlagen und Perspektiven*, red. C. Wamser, München 2000.
- Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003.
- Internet w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. A. Małachowski, AE, 2003.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Kubiak B.F., Korowicki A., *Business Intelligence Systems w procesach biznesowych i zwiększanie konkurencyjności organizacji*, [w:] *Human Computer Interaction w reorganizacji procesów gospodarczych i tworzeniu zintegrowanych systemów informacyjnych*, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Gdańsk 2003.
- Szapiro T., Ciemniak R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.
- Smit H., *Auswirkungen des e-Commerce auf den Postmarkt*, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste nr 237, Bad Honnef 2002.
- Teluk T., *E-biznes – nowa gospodarka*, Helion, Gliwice 2002.

USING THE INTERNET IN BUSINESS

Summary

Because of dynamic development in economy, the meaning of information grows up. The main goal of this article is to present the areas of activities of organizations in Internet. In the first part of the paper forms of organizations are considered. In the second part areas of activities of organizations are shown.

Dr Anna Drab-Kurowska jest adiunktem w Katedrze Polityki Gospodarczej Łączności, Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, e-mail: anna.drab@wzieu.pl.