

Katja Lozar, Vasja Vehovar:

MAJHNA EKONOMIJA V DOBI INTERNETA

1. UVOD

1. Internet vzpostavlja globalno virtualno tržišče in s tem spreminja vlogo lokalnih trgov. V tem procesu – še posebej v njegovih začetnih fazah – se majhna gospodarstva srečujejo nemajhnimi težavami pri uveljavljanju na (pre)velikem globalnem trgu kot tudi pri vzpostavljanju (pre)majhnega domačega virtualnega prostora. Seveda prinaša Internet malim gospodarstvom tudi številne ugodnosti, predvsem učinkovitejše komuniciranje ter povečano globalno vidnost in dosegljivost.

Internet pomembno usmerja prehod prostorskih skupnosti h globalni omrežni skupnosti (Mlinar, 1992). Prostorske razdalje izginjajo, podjetja (in druge organizacije), predstavljene na Internetu, pa postajajo vseprisotne. Uporabniki Interneta so globalno povezani; vsak je vsakemu zlahka dosegljiv, povezuje pa jih tudi uporaba številnih skupnih spletnih točk (WWW), kot npr. Yahoo, Microsoft, Netscape, CNN itd. Tako je npr. raziskava RIS97 pokazala, da sta v Sloveniji – tako kot je pogosto tudi drugod po svetu – www.yahoo.com in www.altavista.com najbolj obiskani predstavitvi na WWW.

V tem procesu so lahko prizadeti številni lokalni subjekti, saj Internet načeloma omogoča takojšnje preverjanje celotne konkurence. Seveda bo na mnogih področjih lokalna proizvodnja še naprej ohranila prednosti – predvsem zaradi časovnih omejitev, prevoza in stroškov distribucije – vendar bo pritisk konkurence te prednosti zmanjševal do minimuma. Lokalne bodo ostale tudi specifične storitve, predvsem maloprodaja, distribucija, osebne usluge ipd. Po drugi strani se bo vse večji del ekonomskih aktivnosti še naprej globaliziral, pogosto do te mere, da bo tudi distribucija potekala centralizirano iz enega samega mesta (npr. softver).

Seveda proces globalizacije ni nov; pričel se je že s prvo izmenjavo naravnih dobrin. Nadaljnji razvoj je potekal prek blagovne proizvodnje, to je proizvodnje za neznanega uporabnika, prek evolucije plačilnih sredstev, vse do modernega tržnega gospodarstva. Proces povezovanja blagovnih producentov je prešel različne oblike koncentracije, od kartelov do multinacionalnih družb, pa do segmentacije znatnega dela svetovne proizvodnje v nekaj oligopolih.

Dosedanji učinki procesov globalnega povezovanja so bili za male države razmeroma nejasni. Čeprav obstaja večstoletna – in dobro dokumentirana – zgodovina integracijskih

procesov, ne obstaja teorija, ki bi celovito obdelala odnos med velikostjo države ter procesom globalizacije. Zato tudi ne obstaja enostaven odgovor na vprašanje, ali je globalizacija za majhne ekonomije ugodna ali ne. Na voljo so nasprotujoča si mnenja, številni avtorji pa se strinjajo, da globalizacija zmanjšuje slabosti, ki izhajajo iz majhnosti države (Svetličič, 1997:5).

Dodati velja, da pravzaprav ne obstaja enotna opredelitev majhnega gospodarstva, čeprav mnogi avtorji menijo – in takšno bo tudi okvirno razumevanje v pričujočem tekstu –, da je meja pri desetih milijonih prebivalcev (Senjur, 1992). Seveda lahko v kontekstu informacijske/komunikacijske globalizacije razumemo, da je res velika le ena država (ZDA), ostale pa so v odnosu do nje (informacijsko, ekonomsko) majhne. Celo Nemčija z največjim virtualnim tržiščem v Evropi se namreč sooča z določenim zaostajanjem in odvisnostjo (Fritz, Kerner, 1998). Lahko bi se postavili tudi na stališče, da so v globalni ekonomiji vse države postale majhne. Kot rečeno, pa bomo z malim gospodarstvom v nadaljevanju razumeli predvsem države z do deset milijoni prebivalstva.

Osnovne prednosti in slabosti majhnih držav so v glavnem znane (Kropivnik, Ješovnik, 1995:69; Svetličič, 1997), neznan in sporen je le končni izid prepletanja teh dejavnikov. Statistične primerjave narodnega dohodka, stopenj rasti ipd., lahko pokažejo, da so manjše države – če jih opazujemo v treh glede razvitosti ločenih skupinah – v nekoliko slabšem položaju (Salvatore, 1997). Celovitejši modeli gospodarske učinkovitosti sami velikosti države ne dajejo odločilnega pomena, čeprav nakazujejo, da je majhnost države določena ovira (Damijan, 1997). Nekoliko drugačna analiza dvanajstih indikatorjev gospodarske in sociodemografske razvitosti za 102 državi pa kaže majhne države v ugodnejšem položaju, čeprav avtorji eksplicitno navajajo, da sama velikost (majhnost) nikakor ni vzrok njihovega relativno ugodnega mesta (Kropivnik, Ješovnik, 1995). Seveda so zaradi ne-eksperimentalne narave takih podatkov – težko namreč kontroliramo vrsto zgodovinskih in geo-demografskih dejavnikov – interpretacije tovrstnih analiz nadvse težavne. Ne moremo niti mimo dejstva, da med najbogatejšimi državami najdemo prav majhne evropske države (npr. Švica, Švedska), največje stopnje rasti pa so v zadnjem času beležile majhne azijske države (npr. Singapore, Hong Kong).

Na osnovi pregleda literature lahko povzamemo, da – predvsem zaradi naraščajočega števila globalnih tržnih niš ter hitre prilagodljivosti majhnih ekonomij – proces globalizacije za majhne države ni neugoden, v kar največji meri pa je odvisen od same strategije in upravljalškega sistema posameznega gospodarstva (Svetličič, 1997: 20).

2. Proces globalnega povezovanja doslej torej ni generiral izrazitega zapostavljanja majhnih držav. Vendar pa s komercialno uporabo Interneta dosegamo – predvsem v tehnološkem smislu – novo stopnjo globalizacije. Na tej stopnji bo povezanost vseh ekonomskih subjektov postala popolna in dokončna, kar vnaša v celoten proces novo in doslej nepoznano kvaliteto. Tehnologija namreč omogoča v trenutku kontaktirati prav vse potencialne poslovne partnerje in z njimi izmenjati ne le poslovne/tržne informacije, ampak tudi naročilo, plačilo ter celo prevzem. Tehnološke specifičnosti Interneta in narava komunikacijskega procesa ustvarjajo s tem osnovo za nov val ekonomske koncentracije ter nove oblike monopolov, še posebej, ker je mogoče vse več proizvodov/storitev v celoti proizvesti in distribuirati v digitalizirani obliki. Vse navedeno vnaša v položaj malih ekonomij nov razmislek. Proces globalizacije, ki doslej majhnih ekonomij ni posebej diskriminiral, dobiva namreč v dobi Interneta nekatere nove in za male države neugodne dimenzije.

Z Internetom se položaj malih gospodarstev ne spreminja – tako kot doslej – le z vidika proizvodnje in potrošnje, ampak predvsem iz samega komunikacijskega vidika. Prav zaradi spremenjene – povsem poenostavljene in praktično brezplačne – narave komunikacijskega procesa se namreč bistveno večja pretok ("uvoz") informacij, storitev in proizvodov iz "tujine". Ti stiki so bili doslej omejeni predvsem na poslovno sodelovanje, turistično industrijo in – večinoma na pasiven način – zabavno industrijo. Z nastopom Interneta pa se obseg dnevne komunikacije s "tujino" dramatično povečuje. Vse več aktivnosti se namreč odvija v virtualnem svetu, kot npr: iskanje informacij, spremljanje dnevnih novic, nakupovanje potrošnih dobrin, komuniciranje, zabava ipd. Lastniki WWW strani, kjer se te aktivnosti odvijajo, pa so v nesorazmerno velikem deležu izven majhnih držav, predvsem v ZDA, kjer se tovrstna ponudba tudi koncentrira. V zadnji fazi seveda omenjeni lastniki tudi izstavljajo račune: zaračunavajo oglaševanje, provizije, članarine ter dostope do strani.

Kritična masa, potrebna za vzpostavitev ključnih komunikacijskih storitev, je bila dosežena najprej v ZDA. Spremljal jo je tudi takojšen odziv državne administracije, kar se kaže v naglem sprejetju posebnih infrastrukturnih programov (npr. National Information Infrastructure), v prilagoditvi telekomunikacijskih zakonov, v pospešenem uvajanju Interneta v javne šole, v zgodnji uvedbi elektronskega vložišča, v prizadevanjih za prepoved obdavčevanja prodaje na Internetu, kot tudi v drastičnem povečanju imigracijske kvote za tehnične strokovnjake. V tehnološkem in regulativnem pogledu so torej ZDA nedvomno korak pred ostalim svetom. V tem pogledu je nadvse ilustrativna tudi uradna WWW predstavitev pogledov ameriške administracije na razvoj Interneta in elektronskega poslovanja¹. Posebej informativen je dokument The Emerging Digital Economy, ki podaja izčrpen in celovit pregled stanja in perspektiv na tem področju.

Mala gospodarstva so bila (in so v veliki meri še vedno) nezmožna na Internetu ustvariti dobičkonosne iskalce (search engines), tiskovne agencije, oglaševalske posrednike, publikacije, knjigarne, prodajalne ipd. Tako npr. raziskava GEPS 1997² med WWW predstavitvami belgijskih podjetij – kljub izjemno visokim stroškom postavitve in vzdrževanja WWW strani – ni našla nobene predstavitve, ki je na Internetu ustvarila omembe vredne prihodke. Uporabniki Interneta iz malih držav so zato prisiljeni uporabljati številne virtualne storitve v tujini. Razmerje pretoka informacij, ki prek Interneta odhajajo in prihajajo, je zato visoko v korist informacij, ki iz tujine prihajajo, hkrati pa predstavlja promet s tujino znaten del celotnega prometa. Slednje dodatno draži uporabo Interneta – komuniciranje s tujino je namreč bistveno dražje od notranjega komuniciranja – kar predstavlja nadaljnjo neugodno karakteristiko malih držav.

3. Ob zgoraj orisanih specifičnostih razvoja Interneta velja dodati, da je Internet seveda le en – sicer nadvse pomemben – element v širšem kontekstu sodobne digitalne revolucije (Negroponte, 1995; Gates 1996), ki dokončno briše razliko med informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. Ruši tudi lokalne monopole (npr. nacionalni Telekom v Evropi), postopno ukinja carine na informacijske/komunikacijske proizvode (ITA agreement, WTO Singapore Conference 1996), vzpostavlja globalne standarde (hardverske, softverske,

¹ <http://www.ecommerce.gov/>

² <http://www.grid.be>

komunikacijske, kriptografske) in tudi standarde industrijske lastnine. V segmentu informacijskih/komunikacijskih tehnologij smo torej priče radikalnemu procesu podiranja vseh mednarodnih pregrad ter vzpostavitvi globalnih zakonitosti in tudi globalnih oligopolov. Tako npr. na področju telekomunikacij pričakujemo oblikovanje le nekaj podjetij, ki bodo nudila celovito telekomunikacijsko podporo za tisoč največjih korporacij ter s tem obvladovale tudi množico njihovih kooperantov. Težave globalnega povezovanja v primeru British Telecom – ki je eden najbolj dereguliranih in strateško orientiranih nacionalnih Telekomov v Evropi – pa postavljajo vprašanje, če je med temi podjetji sploh prostor za evropske Telekomove (Can The Old Giants Fight Back? The Economist, 4 April 1998, str.19-26).

V čigavem interesu je torej globalizacija? Dejstvo, da s tem pridobijo pravi vsi udeleženci, je nadvse pomembno in verjetno ni sporno. Bolj zanimivo vprašanje je, kdo bo v tem procesu pridobil relativno več. Ker so najpomembnejši protagonisti globalizacijskih vzpodbud predvsem velike korporacije in predstavniki večjih razvitih držav, se seveda ponuja odgovor, ki za male države ni najbolj ugoden.

Dodati velja, da je bolj kot sama velikost za nadaljnji položaj držav v procesu globalizacije pomembna izhodiščna stopnja splošne razvitosti, posebej dostopnost, razvitost in reguliranost informacijske/komunikacijske infrastrukture. Michael Dertouzos, dolgoletni vodja MIT Laboratory for Computer Science, namreč v svoji obsežni viziji What Will Be (Dertouzos, 1997) prostodušno ugotavlja – v predgovoru pa mu implicitno pritrjuje tudi Bill Gates –, da se bodo z globalizacijo razlike med bogatimi in revnimi (državami) samo povečevale. Vzrok za to so objektivne zakonitosti tehnološke/ekonomske globalizacije, na katere ni mogoče vplivati, ublažimo/kompenziramo jih lahko le z aktivnimi programi pomoči (Dertouzos, 1997: 243). Zaradi vse večjega zaostajanja manj razvitih držav in njihove naraščajoče nezmožnosti, da izgradijo sodobno infrastrukturo, lahko že dokaj upravičeno govorimo o cyber-imperializmu (Ebo, 1998).

Z vidika same velikosti države je globalizacijski proces bolj kompleksen, njegov končni rezultat pa nekoliko bolj nejasen, kot je to v primeru (ne)razvitosti države. V nadaljevanju bomo zato najprej podrobneje obravnavali tiste obrise globalizacije, pomembne za položaj malih ekonomij, ki so se v segmentu Interneta že artikulirali in lahko nakazujejo tudi splošnejše trende: globalizacija konkurence (2. poglavje), problem kritične velikosti (3. poglavje), koncentracija oglaševanja (4. poglavje) ter vloga jezika (5. poglavje). V drugem delu sledi oris informacijske/telekomunikacijske infrastrukture ter širitve Interneta v Sloveniji; najprej v javnem in zasebnem sektorju (6. poglavje), nato še v podjetjih (7. poglavje). Pri tem bomo izhajali iz empiričnih rezultatov projekta RIS – Raba Interneta v Sloveniji³. V zaključku (8. poglavje) bomo povezali osnovne ugotovitve ter strnili odgovor na osnovno vprašanje o položaju majhne države v dobi Interneta.

2. VIRTUALNA KONKURENCA NA TRGU KONČNE POTROŠNJE

³ <http://www.ris.org/si>

Tržna konkurenca ni nov pojav; njen pomen in njeno moč so občudovali že klasiki ekonomske teorije. Na globalnem virtualnem tržišču pa doseže fenomen konkurence novo kvaliteto. Tržni konkurenti so namreč oddaljeni le za klik miške, saj je mogoče hitro in natančno primerjati več ponudb hkrati. Kadar torej nakup opravimo preko Interneta, npr. v knjigarni Amazon.com, le-ta konkurira prav vsem knjigarnam na svetu, ne samo virtualnim. Potrošnja se tako seli izven male države – pogosto k enemu samemu ponudniku – nemalokrat celo brez lokalnih distributerjev. Posebej tipičen je primer softvera, kjer lahko vsi uporabniki (kupci/potrošniki) prevzemajo proizvod iz ene same virtualne točke. Podoben način distribucije lahko pričakujemo tudi na področju videa in CD, kar bo brez dvoma pretreslo poslovanje zabavne industrije.

Seveda ima, kot smo že omenili, širitev elektronskega trgovanja določene omejitve. Obstajajo namreč dejavniki, ki omejujejo trženje dobrin in storitev na Internetu. Virtualna trgovina namreč ne nudi običajne interakcije in pomoči pri nakupu. Podobne – pravzaprav bistveno večje – omejitve ima tudi kataloška prodaja, ki je kljub tem dosegla velik razcvet.

Zato seveda ni vsak tip blaga primeren za tak način nakupovanja. Po neodvisni raziskavi Morgana Stanleja (Meeker in Pearson, 1997:3-5) so proizvodi, ki imajo najvišjo prodajno priložnost, naslednji: računalniška strojna in programska oprema, potovanja, knjige, revije, glasba, video, finančne/zavarovalniške storitve ipd. Hitrost dostave (nujnost potrošnje – npr. hrana) ter potreba po fizičnem preverjanju proizvodov (npr. oblačila, motorna vozila) lahko v največji meri omejujejo spekter proizvodov in način njihovega trženja.

Prodaja po Internetu je za proizvode, ki so najbolj primerni za on-line prodajo (knjige, CD-ji, računalniška programska in strojna oprema), že danes visoko skoncentrirana na nekaj ključnih WWW strani. Proces je podoben koncentraciji na straneh iskalcev (search engines) in tudi oglaševanje avtomatično sledi temu trendu. Jupiter Communications⁴ navaja, da je v tretjem četrtletju leta 1996 deset (glede na oglaševalski prihodek) največjih WWW strani – med njimi je bilo šest iskalcev – knjižilo kar 57% vsega denarja, porabljenega za oglaševanje na WWW, hkrati pa napoveduje, da bo 1% vseh WWW oglaševalskih strani zbralo več kot 90% oglaševalskih prihodkov.

Delež virtualnih nakupov ni zanemarljiv niti v Sloveniji. Tako je 12% oseb, ki so uporabile Internet, že nakupovalo, pregledovalo ali naročalo po Internetu na slovenskih WWW straneh, na tujih WWW straneh pa 18%. Podobno kot v tujini tudi v Sloveniji velik del uporabnikov v resnici še ni opravil dokončnega nakupa, ampak je le pregledoval različno ponudbo. Tako je npr. v ZDA opravilo nakupovanje (shopping) že 60%, nakup (purchase) pa 17% rednih uporabnikov Interneta. V vsakem primeru pa nerazvita domača ponudba težko tekmuje z izdelano virtualno ponudbo iz tujine.

Zaključimo lahko, da vsekakor obstaja segment produktov in storitev, ki jih je mogoče učinkovito tržiti prek Interneta. S tehnološkim razvojem in zmogljivostjo (večpredstavnost) Interneta se bo ta segment nadalje širil. Za trženje teh proizvodov pogosto ne potrebujemo niti lokalnih distributerjev, saj zadostujejo že obstoječe globalne dostavne mreže (DHL, UPS...) oziroma je mogoče proizvod (CD plošče, softver, video, publikacijo, informacijo, svetovanje...) v digitalizirani obliki posredovati po Internetu. Poseben položaj zavzemajo

⁴ <http://www.jupiter.com/>

iskalci (search engines), kjer se je zaradi same narave storitve oligopol (Infoseek, Excite, Yahoo, Lycos, AltaVista) vzpostavil že pred leti in se danes le še utrjuje. Zakoni konkurence bodo tako na Internetu ustvarili nove globalne monopole/oligopole ter potisnili lokalne ponudnike v omejen položaj. Na preostalih področjih – pri proizvodih in storitvah, ki jih (zaenkrat) ni mogoče tržiti prek Interneta – pa bo neprestana globalna konkurenca nadalje nižala cene in manjšala profite. V tej perspektivi bodo mala gospodarstva težko prišla do obsežnejše globalne prodaje; pogosteje bodo udeležena predvsem kot potencialni (pod)dobavitelj proizvodov.

Dodati velja, da se zgornje ugotovitve nanašajo predvsem na trg končne potrošnje; na industrijskem trgu organizacij in podjetij so razmere nekoliko drugačne. Globalno povezano tržišče namreč povečuje inovativnost, širi število tržnih niš, povečuje tržišče in odstranjuje številne ovire, ki so doslej najbolj omejevale prav ponudnike iz malih gospodarstev.

3. PROBLEM KRITIČNE VELIKOSTI

Virtualna prodaja, orientirana h končnemu potrošniku pri obstoječi stopnji razširjenosti Interneta v majhnem gospodarstvu večinoma ne more biti posebej uspešna. Razlog je skromen trg in – kar bo veljalo še nekaj let – relativno nizek delež uporabnikov Interneta. Tako je npr. v Sloveniji v letu 1998 uporabila Internet že skoraj petina delovno aktivne populacije, vendar je rednih uporabnikov, ki aktivno – večkrat tedensko – uporabljajo Internet, še vedno le nekaj čez 100.000. Sčasoma bo druga ovira (dostopnost) seveda manj izrazita, vpliv prve (majhnost) pa se seveda ne bo zmanjšal.

Stroški vzdrževanja WWW strani ter stroški stalnih tehnoloških sprememb (hardver, softver) so pogosto previsoki za vzdrževanje spletne strani z majhnim številom obiskov. Postavitev in dnevno vzdrževanje WWW predstavitev (“website”) z aktualno in bogato vsebino je namreč izredno drago. Celotno število znane strani (Knight-Rider, LA Times, New York Times, The Tribune Co.) z visoko obiskanostjo poročajo o več desetmilijonskih (USD) izgubah, ki jih še vedno ne morejo pokriti z oglaševanjem. O izgubah v določenih četrletjih leta 1997 poročajo celo Amazon.com, Yahoo in Netscape, kar je na prvi pogled presenetljivo, vendar ilustrira oster konkurenčni boj in visoka vlaganja v razvoj. Sčasoma bodo seveda kvalitetne predstavitve zaračunavale dostop in povečale cene storitev ter s tem postopoma povrnile visoka strateška vlaganja. S skromnimi vložki pa je seveda težko dlje časa vzdrževati atraktivno predstavitev, ki bi pritegnila uporabnike do te mere, da bodo v drugem koraku pripravljeni za dostop plačevati. V primeru majhnega virtualnega tržišča pa je nadvse vprašljiva tudi dolgoročna profitnost takih vlaganj.

Analize obiskanosti WWW strani v Sloveniji za leto 1997 kažejo, da je strani z več tisoč (različnimi) obiskovalci mesečno izjemno malo – gre le za nekaj deset takih strani. Glasbene trgovine, časopisi, knjigarne, računalniške trgovine na Internetu in celo oglaševanje na rumenih straneh zato v majhnem gospodarstvu zaenkrat še ne morejo ustvarjati večjega dobička. Za večino komercialne uporabe Interneta bi morale biti število uporabnikov bistveno višje. To pa ne velja za bolj razvite države, predvsem pa večje države (ZDA), kjer je lahko le 7% odrasle populacije, ki je v letu 1995 uporabljala Internet, že ustvarilo kritično

maso za vrsto profitnih dejavnosti. Slednje je seveda nadalje vzpodbudilo intenzivno uporabo in nov val razvoja aplikacij.

To seveda ne pomeni, da obstoječe aplikacije npr. v Sloveniji niso smiselne, vendar lahko služijo predvsem v smislu prestižnega delovanja, promoviranja, uveljavljanja in pripravljalnih aktivnosti (EITO, 1997:195). Z drugimi besedami – predstavljajo promocijski strošek oziroma strateški vložek, ne pa dejavnost, ki bi prinašala profit. Tako je v začetku leta 1998 v Sloveniji sicer obstajalo prek 50 virtualnih trgovin, ki pa bolj ali manj odkrito priznavajo, da se zgolj pripravljajo na morebitno ekspanzijo v prihodnosti. Sedanja dnevna obiskanost namreč večinoma ne preseže sto obiskov, prodaja pa se ustavi največkrat le pri nekaj produktih dnevno. Vprašljivo torej je, ali bo do pričakovane ekspanzije sploh kdaj prišlo. Bolj verjetno je, da bo virtualna prodaja (p)ostala le dopolnitev siceršnjih prodajnih aktivnosti. Prihodki iz virtualne komponente pa še dolgo ne bodo upravičili visokih stroškov, ki so pri tem nastali.

Naslednje vprašanje zadeva veliko število začetnih ovir pri vstopu na tržišče. Čeprav je on-line ponudba proizvodov in storitev še vedno v začetni fazi, je konkurenca izjemno močna in že sedaj lahko opazimo izrazite cenovne vojne (Meeker, 1996:8-5). Za vstop na virtualni trg zato danes, ko je ponudba razmeroma razvita, ni potrebna zgolj kritična masa uporabnikov. Za učinkovito uveljavitev so postale pomembne tudi uveljavljene blagovne znamke – podjetje mora biti že globalno uveljavljeno in/ali se mora povezati z močno blagovno znamko. Pripadnost (lojalnost) določeni znamki tako predstavlja pomembno oviro za vstop manj poznanim konkurentom (Meeker in Pearson, 1997:8-6). Danes je skoraj nemogoče prodreti na trg s povsem novo ponudbo v okviru manj znane blagovne znamke, ali celo začeti z ničle (kot npr. Amazon.com). Seveda obstajajo možnosti za uspeh na lokalnih trgih in s specifičnimi proizvodi, vendar pa je globalno tržišče praktično zaprto za prišleke iz malih držav. Edine priložnosti so tržne niše.

Tudi na tem mestu velja dodati, da je na industrijskem trgu položaj nekoliko drugačen, saj potencialni odjemalci že nastopajo – ali pa bodo v najkrajšem času (npr. v letu dni) – v virtualnem prostoru, zato se lahko številni administrativni, komunikacijski in plačilni procesi že na tej točki odvijajo nadvse učinkovito. Internet namreč izboljša in/ali poceni vrsto klasične poslovne komunikacije (telefon, fax, pošta, nakazila, ceniki ipd), zato se njegova upravičenost lahko izkaže, še preden podjetje na Internetu vzpostavi resnejše poslovne aplikacije in preden začne celovito komunicirati s svojim virtualnim okoljem. Posebej velja poudariti izjemen pomen Interneta in elektronskega poslovanja pri splošnem nižanju najrazličnejših poslovnih stroškov. Podjetja so zato bistveno manj odvisna od splošne stopnje razširjenosti Interneta in kritične mase končnih uporabnikov – posebej velja to za podjetja, ki ne tržijo končnim potrošnikom.

4. KONCENTRACIJA OGLAŠEVANJA

Oglaševanju na Internetu se znova in znova pripisuje obrobna vloga in to celo v najbolj optimističnih projekcijah najrazvitejših držav, kjer so vzpostavljene WWW strani z več milijoni obiskov na mesec (Hoffman, 1996b). Takim ugotovitvam smo v prvih nekaj letih

težko oporekali, saj je bilo videti, da bo oglaševanje na WWW le počasi zavzelo odstotek oglaševalskega kolača. Najnovejši trendi pa kažejo, da je obseg oglaševanja na Internetu praktično že v letu 1997 – in ne šele leta 2000 – dosegel skoraj milijardo USD in se s tem v razvitih državah npr. približal petini izdatkov za plakatno oglaševanje.

Oglaševanje na Internetu je v primerjavi z glavino oglaševanja, ki je namenjeno agresivnemu dostopanju do splošne populacije, izredno specifično. Pomembno komunikacijsko sredstvo postaja predvsem pri doseganju specifičnih ciljnih skupin ter v kombinaciji z drugimi načini komuniciranja. Pri množičnemu doseganju potrošnikov bo torej imelo tovrstno oglaševanje še nekaj časa relativno omejen domet, kar posebej velja za mala gospodarstva. S povečano dnevno uporabo Interneta, z zlitjem Interneta in TV, s prihajajočimi spremembami v ponudbi zabavne industrije pa se lahko vloga tovrstnega oglaševanja kmalu bistveno spremeni.

Že na sedanji točki razvoja pa so oglaševalski procesi na Internetu nadvse zanimivi in izjemno ilustrativni. V okviru Slovenije lahko s strani oglaševalskih agencij ugotovimo relativno odsotnost zanimanja za tovrstno oglaševanje. Po drugi strani je med samimi podjetji precejšnje zanimanje – po podatkih projekta RIS97 namreč četrtnina podjetij s pet ali več zaposlenimi v letu 1998 načrtuje tovrstno oglaševanje. Dosegi takih oglasov pa so težko ugotovljivi, predvsem pa so razmeroma nizki. Čeprav je po podatkih projekta RIS v letu 1998 razmeroma visok delež slovenske populacije uporabil Internet – skoraj petina populacije v starosti 15-60 let, kar je v mednarodnih primerjavah relativno visoka številka pa je absolutno število rednih uporabnikov seveda nizko. Najpogosteje obiskane WWW strani so zato še vedno javne strani in imajo nekaj sto tisoč obiskov na mesec (seveda se pri tem uporabniki ponavljajo) z nekaj več kot deset tisoč različnimi IP številkami. V reprezentativnem vzorcu 400 uporabnikov Interneta (RIS – maj 1997), kjer so anketiranci navajali strani, ki jih pogosto obiskujejo, ni imela nobena komercialna stran več kot 3% navedb. Precej podobni – čeprav so odstotki nekoliko večji – so tudi rezultati v anketi RIS97 po WWW (samoanketa). Na večini komercialnih strani je torej obisk skromen, kar ohranja trenutne oglaševalske stroške relativno visoko v primerjavi z drugimi mediji in tudi s siceršnjimi postavkami za oglaševanje na Internetu drugod po svetu.

Zato nikakor ne preseneča, da je oglaševanje na Internetu v malih državah razmeroma nerazvito in se specializirane storitve – kot npr. zakup prostora, standardizirano merjenje obiskanosti ipd. – seveda še niso mogle razviti.

Obiskovalci iz tujine predstavljajo visok delež vseh obiskov na slovenskih straneh (npr. Rumene strani, MatKurja, RIS), ki v določenih primerih – odvisno od načina merjenja – celo presega polovico. Po drugi strani pa večina slovenskih uporabnikov Interneta ponavljajoče obiskuje predvsem komercialne strani v tujini, zato je pričakovati, da se bo tudi aktualno oglaševanje na WWW selilo na te strani.

Pri oglaševanju na Internetu je nadvse pomembna blagovna znamka virtualne WWW strani. Glede na rezultate projekta RIS imajo redni uporabniki Interneta v povprečju shranjenih po 15 "bookmarkov", pogosto pa obiskujejo predvsem 2 do 3 strani. Najbolj privlačne strani za oglaševanje so zato strani z izrazito blagovno znamko. Seveda pa je uveljavitev povsem nove globalne znamke na virtualnem trgu za subjekte iz majhnih držav izredno težavna.

Posebej velja poudariti, da je Internet edini medij, ki omogoča aktivno in sprotno prilagajanje oglaševanja individualnemu uporabniku. V bodoče lahko zato pričakujemo, da se bo ta izjemna lastnost nadalje razvijala. V prihodnosti bodo torej lokalni oglaševalci ugotovili, da je ugodno oglaševati na globalnih WWW straneh, če se le-te lahko vsakič prilagodijo poreklu (državi) obiskovalca. Tako bodo v zadnji fazi podjetja malih držav plačevala za oglaševanje na globalnih (tujih) straneh, čeprav bo oglaševanje namenjeno njihovim (lokalnim) uporabnikom. Tuja stran bo torej nudila le posredniško storitev in seveda zaračunala najemnino za svojo globalno/monopolno pozicijo. Na tak način bo torej kritična velikost obiska domačih potrošnikov na znanih tujih straneh povzročila odtok oglaševalskih sredstev, ki so namenjena domačim potrošnikom. Z drugimi besedami: ker domači potrošnik koncentrira svoje virtualne obiske v tujini, ga je treba v tujini pričakati tudi z domačimi oglasi. Za razliko od oglaševanja na TV (npr. samo redko naletimo na nemški oglas na MTV) ali v tiskanih medijih, je torej pričakovati, da se bo v WWW prostoru lokalno oglaševanje v znatni meri selilo na globalne točke WWW.

Dodamo lahko, da zgoraj opisan primer v kar najbolj čisti obliki ilustrira mehanizem odtekanja monopolnih profitov iz malih držav. Tudi v primeru, da bi (oligopolna) konkurenca preprečila vzpostavitev takega profita, še vedno ostaja dejstvo, da gre pri tem za čisti uvoz specifične tehnološke storitve, kar neposredno financira razvoj informacijskega sektorja v tujini.

5. PROBLEM JEZIKA

Komercialne aplikacije, ki so namenjene domačemu trgu, so v glavnem (vendar ne nujno) napisane v nacionalnem jeziku, ki v malih gospodarstvih (razen nekaj izjem) seveda ni angleščina. Po podatkih največje mednarodne WWW ankete GVU bi 70% evropskih respondentov deskalo po WWW pogosteje, če bi imeli na razpolago več aplikacij v njihovem jeziku. To dejstvo je potrdila tudi raziskava RIS97 po WWW v Sloveniji (n=3500), kjer podobna večina respondentov izjavlja, da bi uporabljalo Internet pogosteje, če bi bilo več strani v slovenščini. V Sloveniji je po podatkih ankete *Slovensko javno mnenje* le 40% odrasle populacije, ki lahko aktivno uporablja angleščino, kar je – z izjemo nekaterih evropskih držav – razmeroma visok delež. Jezik je torej zagotovo pomembna ovira, ki onemogoča, da bi se polno uveljavile prednosti Interneta.

Na osnovi zadnje raziskave RIS98 med gospodinjstvi (n=809) se je izkazalo, da je v populaciji v starosti 15-70 let, ki pozna pojem Interneta (15% respondentov namreč tega pojma ne pozna, čeprav so zanj morda že slišali), le slabih 5% respondentov ocenilo svoje znanje angleščine kot tekoče, 15% kot v glavnem zadovoljivo, dobrih 20% pa je ocenilo svoje znanje angleščine le kot delno. Preostali menijo, da znajo zelo malo angleščine (25%) ali pa sploh ne (35%).

Karakteristično seveda je, da je v prvi skupini uporabilo Internet že 76% respondentov, v zadnji pa manj kot 1%. Pri odgovoru na vprašanje, ali bi uporabljali Internet v večji meri (oziroma bi ga začeli uporabljati), če bi bilo več vsebin v slovenščini, pa se v prvi skupini – ki v celoti govori angleško – s trditvijo popolnoma strinja manj kot 1% respondentov, v

zadnji skupini – ki ne zna angleško – pa kar 70%. V celoti gledano taki trditvi docela nasprotuje le 12% respondentov, velika večina pa se strinja (19% strinja in 43% popolnoma strinja), da bi uporabljali Internet bistveno pogosteje, če bi imeli na voljo več vsebin v slovenščini.

Seveda gre pri navedenih odstotkih za močan vpliv starosti in izobrazbe, ki opredelujeta tako znanje angleščine kot tudi uporabo Interneta. Kljub temu pa je prav znanje angleščine spremenljivka, ki je bolj kot katerakoli druga karakteristika respondentov (spol, starost, izobrazba, ...) povezana z uporabo Interneta in njen vpliv se ohranja prav v vseh socio-demografskih podskupinah.

Uporabniki Interneta v Sloveniji so torej nesporno prizadeti zaradi dominantnosti angleškega jezika. Najbolj jasno priča o tem odgovor na vprašanje, če bi morale biti pomembnejše vsebine prevedene v slovenščino. S trditvijo se popolnoma strinja kar 71% respondentov, ki poznajo pojem Interneta, v celoti pa taki trditvi nasprotuje le 6%.

Zaključimo lahko, da je glavnina slovenske populacije, ki zna angleško, že uporabila Internet. Prihajajoči uporabniki Interneta bodo zato rekrutirani predvsem iz segmentov, ki angleško ne znajo oziroma znajo le slabo. Neznanje angleščine bo zato – če ne ravno oteževalo – vsekakor manjšalo privlačnost vstopa v virtualni svet. V veliki meri se bo zato širitev Interneta omejevala le na prihajajoče mlade generacije, ki pa – in to je nadvse presenetljivo – v raziskavah RIS kažejo največje težave pri uporabi angleščine.

V zadnji fazi imajo zgoraj navedene ugotovitve za majhne in neangleško govoreče države najmanj tri neugodne posledice. Agregat prebivalstva, ki je pripravljen absorbirati Internet, je zaradi problema angleškega jezika nekoliko – morda celo bistveno – manjši. Poleg tega znatni (pravzaprav večinski) del uporabnikov ne bo nikoli zmožen uporabiti osnovnega potenciala, ki ga Internet omogoča. Nadaljnja težava je pri izdelovanju WWW predstavitev: odločitev za postavitev angleške strani (in njeno vzdrževanje) takšno izdelavo bistveno podraži, odsotnost angleške verzije pa pomeni seveda manjše število potencialnih obiskovalcev.

6. DIFUZIJA INTERNETA V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU

1. Tipično za male države – in Slovenija je v tem posebej izrazita – je dejstvo, da se je v začetnih fazah Internet širil predvsem prek uporabnikov v javnem sektorju in ne prek komercialnih uporabnikov med podjetji oziroma gospodinjstvi. Uporaba s strani gospodinjstev, ki je npr. v ZDA glavno gibalno komercializacije (dostop od doma ima 70% uporabnikov Interneta v ZDA), je bila v Sloveniji dolgo povsem obrobni dejavnik širitve. Tako je npr. še v letu 1997 glavnina gospodinjstev dostopala do Interneta brezplačno. K temu je v veliki meri pripomogla tudi predhodna odstotnost komercialnih omrežij (kot npr. Prodigy, AOL v ZDA), ki so že pred komercializacijo Interneta nudila vrsto atraktivnih on-line storitev. Penetracija Interneta med prebivalstvom je zato v Sloveniji potekala predvsem preko računalniško orientiranih poklicev, šolajoče generacije, akademske sfere ter ostalih zaposlenih v javnem sektorju. V letu 1998 je bil dostop od doma v Sloveniji najpomembnejši

način dostopa (37%), pred dostopom iz službe (25%) ali šole (15%). Skupno ima dostop od doma le 40% vseh oseb, ki so že uporabile Internet.

Za razumevanje širitve Interneta v Sloveniji je pomemben izjemno visok delež – skoraj petina – uporabnikov, za katere je glavni dostop do Interneta prek prijateljev in znancev; skupno na ta način dostopa do Interneta več kot četrtnina – predvsem manj intenzivnih – uporabnikov Interneta.

Nadvse ilustrativna pa je sprememba v deležu gospodinjstev, ki dostopajo do Interneta prek komercialnih ponudnikov; leta 1996 je bil delež 29%, leta 1997 že 41%, v začetku leta 1998 pa 45%. Dodati velja, da je ostrejši zasuk pričakovati šele v toku leta 1998, saj se večina gospodinjstev, ki načrtuje dostop do Interneta, šele v letu 1998 večinsko odloča za komercialne ponudnike, kar se doslej ni dogajalo.

Podobne rezultate daje tudi analiza sektorja zaposlitve uporabnikov Interneta: v letu 1996 je bila polovica uporabnikov Interneta zaposlenih, od tega na univerzi, raziskovalnih inštitutih in šolstvu 15%, v državni upravi 12% in le tretjina v gospodarstvu. V populaciji je struktura seveda drugačna, saj je v državni upravi le dobrih 5% vseh zaposlenih, v izobraževanju in raziskovanju pa 7%, na drugi strani pa je v gospodarstvu več kot tri četrtine zaposlenih. Seveda se bo tudi v tem pogledu struktura postopoma izravnala.

2. Če upoštevamo Internet, kakršen je na sedANJI točki razvoja – razmeroma drag, počasen, ločen od TV in z dokaj omejeno ponudbo zabavne industrije (film, video, glasba, ipd.) –, potem so prva okvirna meja za absorpcijo Interneta osebe, ki že uporabljajo računalnik. V Sloveniji v starosti 15-70 let uporablja računalnik 34% oseb, Internet pa je že uporabila polovica, to je 17% navedene populacije. V celotnem agregatu bi lahko v smislu posvajanja nove tehnologije rekli, da so vstopili v Internet ne le inovatorji in zgodnji posvojitelji, ampak tudi že zgodnja večina (obširneje o tem v tekstu: Batagelj, Vehovar: Raba Interneta v Sloveniji). Ker gre pri širjenju nove tehnologije običajno za normalno krivuljo, bo v drugi polovici širitve nadaljnja rast bistveno bolj počasna. Ponoviti velja, da imamo na tem mestu opravka z najširšo kategorijo uporabnikov in torej ne gre samo za redne uporabnike Interneta.

Nadaljnja širitev Interneta bo potekala po dveh kanalih in na dva različna načina. S komercialno širitvijo bodo vstopale doslej zapostavljene skupine: ženske (delež uporabnikov je med ženskami še vedno dvakrat nižji kot med moškimi) in predvsem zaposleni. Le 16% zaposlenih je namreč uporabilo Internet, čeprav je med njimi 42% uporabnikov osebnega računalnika. Intenzivneje bodo vstopali tudi manj izobraženi, starejši ter vsi ostali ne-šolajoči segmenti populacije. Na stopnjo širitve bodo zato vplivali predvsem infrastrukturni pogoji, omejitve pri uporabi Interneta v podjetjih, stroški in privlačnost ponudbe na Internetu.

Drugi kanal širitve je nadaljnje uvajanje šolajočih generacij. Po podatkih raziskave RIS97 je uporabilo Internet že več kot polovica srednješolcev, tretjina osnovnošolcev (7. in 8. razred) in dve tretjini študentov. Kljub majhnosti vzorca potrjujejo take ocene tudi prvi rezultati v letu 1998. Ocene lahko primerjamo s konservativnimi ocenami ARNES-a za leto 1997, kjer pa so šteti le redni uporabniki Interneta prek omrežja ARNES-a: med raziskovalci 60%, med visokošolskimi učitelji 40%, med študenti 30%, med učitelji v osnovnih in srednjih šolah do 15%, med dijaki in študenti pa 8%. Zaradi visokega deleža šolajoče populacije, ki je že uporabila Internet, širitev v smislu oseb, ki so uporabile Internet, ne bo več tako izrazita, večje spremembe pa lahko nastanejo v povečani intenzivnosti uporabe.

3. Raziskava RIS je v letih 1996 in 1997 ocenila tudi razširjenost Interneta v šolskih zavodih. Ob nadaljevanju dosedanjega trenda razvoja se bo že v prihodnjih dveh letih praktično celotna šolajoča populacija v starosti 15 let in več seznanila z Internetom že v okviru šolskega sistema. Res pa je, da je dostop mlade generacije od doma – ki je za redno uporabo bistven in odločilen – v veliki meri odvisen od socio-ekonomskega statusa družine.

Oglejmo si še nekatere podrobnosti o razširjenosti Interneta v šolskih zavodih. V srednjih in osnovnih šolah ter dijaških domovih so imeli v letu 1997 v povprečju 3-4 računalnike na 100 učencev, računalnike pa je imela povezane v lokalno mrežo skoraj polovica šolskih zavodov. Več kot polovica šolskih zavodov ima tudi dostop do Interneta, v srednjih šolah pa delež že presega 90%. Skoraj polovica vseh srednjih šol se na WWW straneh tudi predstavlja. Dodati velja, da ima le četrtina zavodov z dostopom do Interneta tudi najeto linijo. Skoraj vse šole, ki uporabljajo Internet, uporabljajo tudi elektronsko pošto, večina tudi WWW, v administrativnem smislu pa je najpomembnejše komuniciranje z Ministrstvom. Internet pa se pomembno uveljavlja tudi v procesu izobraževanja. Dostop do Interneta ima v povprečju četrtina zaposlenih (v osnovnih šolah 23%, v srednjih šolah 38%), vendar ima od teh le slaba polovica lastni e-mail naslov. V osnovnih šolah ima dostop do Interneta desetina učencev, v srednjih šolah pa tretjina dijakov; približno četrtina učencev/dijakov z dostopom ima tudi lastni e-mail.

Kljub nekaterim metodološkim razlikam velja omeniti primerjavo z ZDA, kjer je že v letu 1996 imelo 12% javnih šol najeti vod do Interneta, 14% vseh učilnic je bilo povezanih v Internet, državna administracija pa je sprejela priporočilo o bodoči vzpostavitvi razmerja: en računalnik na 4 do 5 učencev. Najnovejši podatki za leto 1997⁵ kažejo, da ima dostop do Interneta 75% osnovnih in 89% srednjih šol, odstotek učilnic, povezanih z Internetom, pa je narastel na 27%⁶ in samo 2% šol je še brez učilnice, povezane z Internetom, 43% šol pa ima že pet in več takih učilnic.

4. Zaključimo lahko, da šolski segment omogoča zadovoljiv začetni stik z Internetom. Podobno velja tudi za raziskovalni sektor in sektor javne uprave, ki je kljub določenim težavam ugodno koncipiran (oris Interneta v javnem sektorju je podan v tekstu Kramberger et al.), kar se navsezadnje učinkovito manifestira npr. ob volitvah. Javni sektor je torej v razvoju Interneta odigral v Sloveniji dragoceno vlogo, saj je hitro apliciral Internet za svoje potrebe in odločilno vzpodbudil uporabo v splošni populaciji. Nadaljnji razvoj pa je v največji meri odvisen od komercialne širitve, ki je opredeljena predvsem s cenovno dostopnostjo ter z atraktivnostjo vsebin na Internetu. Seveda pa bo imel celotni javni sektor, posebej izobraževalni sistem, izredno pomembno vlogo tudi v bodoče, kar se potrjuje tudi v najbolj razvitih državah. V še večji meri velja to za male države, kjer komercialni aspekt Interneta zaživi bistveno težje in tudi znatno kasneje.

7. INTERNET V SLOVENSКИH PODJETJIH

⁵ <http://www.nces.ed.gov/>

⁶ <http://hwww.sjmercury.com/>

1. Ključno vprašanje položaja malih držav v dobi Interneta zadeva vlogo gospodarstva. Že na začetku lahko ugotovimo, da je Slovenija v pogledu same razširjenosti Interneta med podjetji – podobno kot med gospodinjski – v relativno ugodnem začetnem položaju. V nadaljevanju bomo zgornjo trditev ilustrirali s podatki projekta RIS97; gre za pisno raziskavo, izvedeno sredi leta 1997 med 3419 slovenskimi podjetji. Rezultati se nanašajo na velika in srednja podjetja ter na mala podjetja s pet in več zaposlenimi. Problem najmanjših podjetij je obravnavan v zaključku tega razdelka. Osredotočili se bomo na infrastrukturo, obseg in vsebino uporabe Interneta, ob tem pa se bomo na kratko dotaknili tudi mednarodnih primerjav. Zapletenih vprašanj informacijske/komunikacijske infrastrukture, strategije razvoja nacionalnega gospodarstva v dobi Interneta kot tudi vprašanj regulative se na tem mestu ne bomo lotevali. Podati želimo le specifičen – morda nekoliko izoliran – vidik slovenskega gospodarstva ter njegovo umestitev v mednarodni prostor.

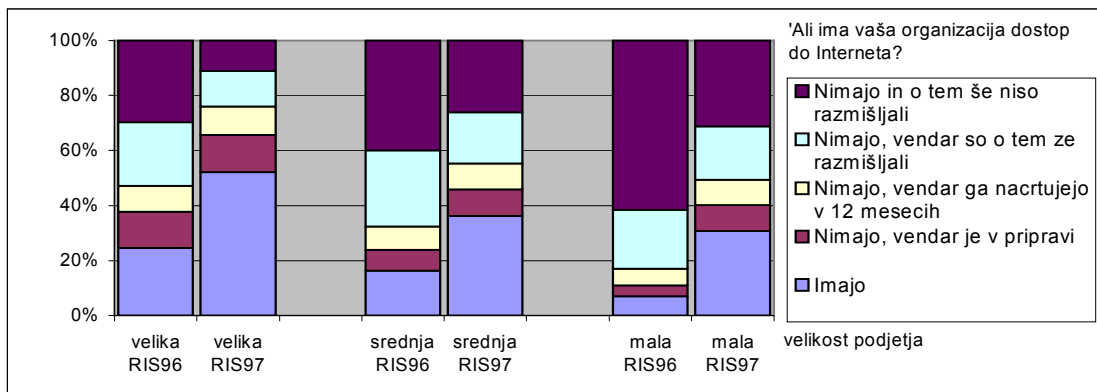
2. Računalniško opremo uporabljajo praktično vsa velika in srednje velika podjetja v Sloveniji ter več kot 93% malih podjetij (ponovimo, da gre predvsem za mala podjetja z več kot pet zaposlenimi). V velikih podjetjih je v povprečju 2.4, v srednjih 3.2 in v malih 3.8 osebnih računalnikov na 10 zaposlenih; računalniško opremo uporablja polovica zaposlenih v malih ter dobra tretjina v srednjih in velikih podjetjih.

V vseh podjetjih, ne glede na velikost, je še vedno (sredina leta 1997) najpogostejši procesor 486 (skoraj polovica osebnih računalnikov), kar za uporabo Interneta ni najbolj primerno, nemajhen je tudi delež računalnikov s procesorjem 386 (četrtnina). Podobna razmerja so tudi v pogledu operacijskih sistemov, saj prevladujejo Windows 3.1, kar vse govori o razmeroma počasnem obnavljanju osebnih računalnikov.

V pogledu informatizacije poslovnih funkcij slovenska podjetja najpogosteje navajajo knjigovodstvo in računovodstvo – posebno programsko opremo za to področje ima več kot tri četrtine podjetij. Skoraj dve tretjini podjetij uporablja tudi programsko opremo, vezano na svojo osnovno dejavnost, v več kot polovici podjetij pa so informatizirane tudi funkcije prodaje in nabave, skladiščenja, oblikovanja in DTP ter kadrovske evidence. Ostale funkcije so informatizirane v bistveno manjši meri: statistične obdelave (tretjina podjetij) in podpora odločanju (petina podjetij). Zanimivo je, da z izjemo DTP programov prav na vseh področjih – na čelu z računovodstvom – prevladujejo rešitve, ki so jih podjetja razvila v sodelovanju s specializiranim podjetjem; v šestini podjetij pa so glavnino programskih rešitev napisali sami. V pogledu kupljenih programov je 94% slovenskih podjetij, ki so odgovorila na vprašanje o standardni programski opremi – o tem je namreč poročalo le 70% podjetij, ki so se odzvala na anketo – navedlo, da uporabljajo MS Office (Word, Excel...), presenetljivo veliko (16%) je navedlo tudi Corel Office (QPRO, Word Perfect...) ter Corel Draw (15%). Rezultati kažejo visoko penetracijo proizvodov Microsofta, neodgovori na to vprašanje pa verjetno ilustrirajo določen obseg piratskih programov.

3. Sredi leta 1997 je imelo dostop do Interneta 31% malih podjetij, 37% srednje velikih podjetij ter 53% velikih podjetij, ki uporabljajo računalniško opremo. Z vidika panoge (dejavnosti) izstopajo elektroindustrija, finančno posredništvo in poslovne storitve, med regijami pa Gorenjska ter Ljubljana. V primerjavi z letom 1996 (RIS96) je število podjetij z dostopom do Interneta močno naraslo ter preseгло napovedi iz leta 1996. Pričakujemo lahko,

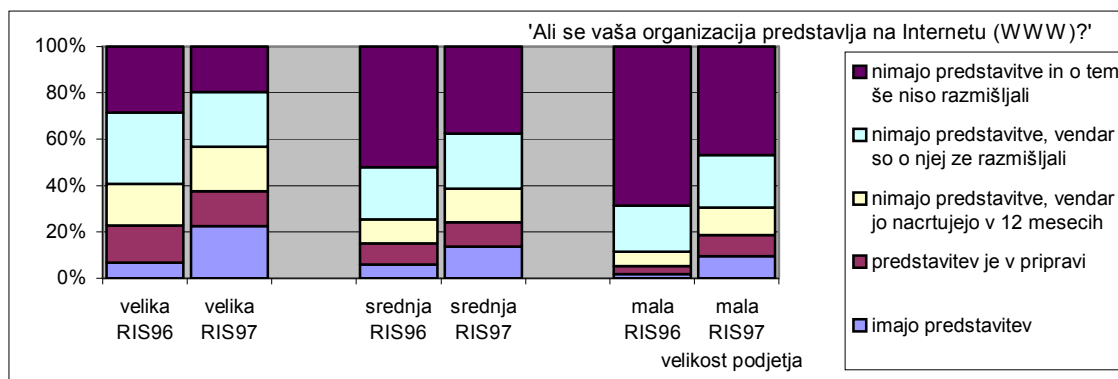
da bo imela sredi leta 1998 dostop do Interneta približno polovica malih in srednjih podjetij ter tri četrtine velikih podjetij (Slika 1).



Slika 1: Dostop do Interneta

Podjetja imajo predvsem klicni dostop. Razne oblike stalne povezave so redkejše, saj ima le četrtina podjetij z dostopom do Interneta lasten 'e-mail' strežnik ter najeto linijo, petina ima lasten WWW strežnik in usmerjevalnik (router), desetina pa ima tudi zaščito (fire-wall).

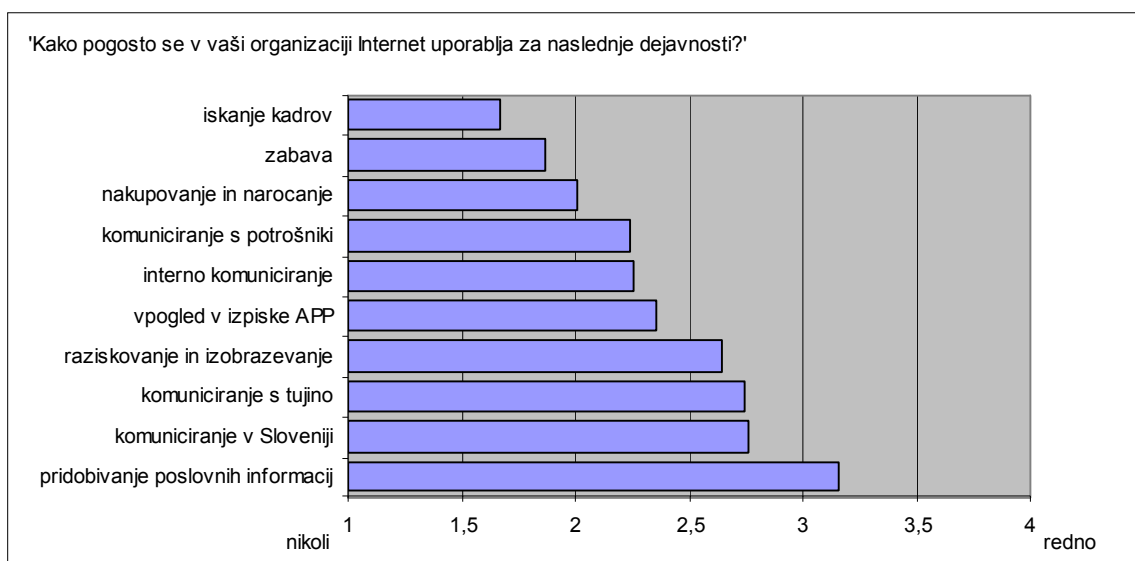
Predstavitveno stran na WWW je imela sredi leta 1997 približno tretjina podjetij z dostopom do Interneta, med vsemi podjetji pa 22% velikih, 14% srednjih in 9% malih podjetij (Slika 2). V primerjavi z letom 1996 (RIS96) se je delež podjetij, ki se predstavlja na Internetu, bistveno povečal in naraščajoči trend se bo v prihodnje še nadaljeval: za sredino leta 1998 lahko pričakujemo, da bo imela predstavitev na WWW dobra polovica velikih, dobra tretjina srednjih ter slaba tretjina malih podjetij. (Dodajmo še oceno, da med podjetji s pet zaposlenimi in manj delež ne bo presegal desetine).



Slika 2: Predstavitev podjetij na WWW

Za uporabo Interneta je nadvse pomemben tudi režim dostopa v podjetjih. V malih podjetjih z dostopom uporablja Internet 63% vseh uporabnikov računalniške opreme, v srednjih 41%, v velikih pa 27% uporabnikov računalniške opreme. Bistveno manjši delež uporabnikov računalniške opreme ima osebni elektronski naslov – tretjina v majhnih, četrtnina v srednjih in petina v velikih – in le nekoliko bolje je tudi z dostopom do WWW.

4. Ključno vprašanje vloge Interneta v podjetjih je vsebina uporabe. V povprečju podjetja najpogosteje uporabljajo Internet za pridobivanje poslovnih informacij, sledi komuniciranje v Sloveniji, komuniciranje s tujino ter raziskovanje in izobraževanje. Pri tem ni bistvene razlike med različno velikimi podjetji in tudi v primerjavi z letom 1996 se struktura ni spremenila.



Slika 3: Uporaba Interneta

Z vidika poslovnih aktivnosti največ podjetij uporablja Internet za oglaševanje – desetina vseh podjetij (pri čemer prednjačijo manjša podjetja), večina podjetij z dostopom pa je o tem že razmišljala. Le nekaj odstotkov podjetij uporablja Internet za finančne transakcije, 'on-line' prodajo in poprodajne aktivnosti. Zanimivo je, da se v primerjavi z letom 1996 struktura in vsebina uporabe sploh ni spremenila. Nekoliko se je povečalo le število podjetij, ki oglašujejo, ni pa se izraziteje povečalo število podjetij, ki prek Interneta prodajajo ali opravljajo poprodajne aktivnosti, čeprav so v letu 1996 to napovedali.

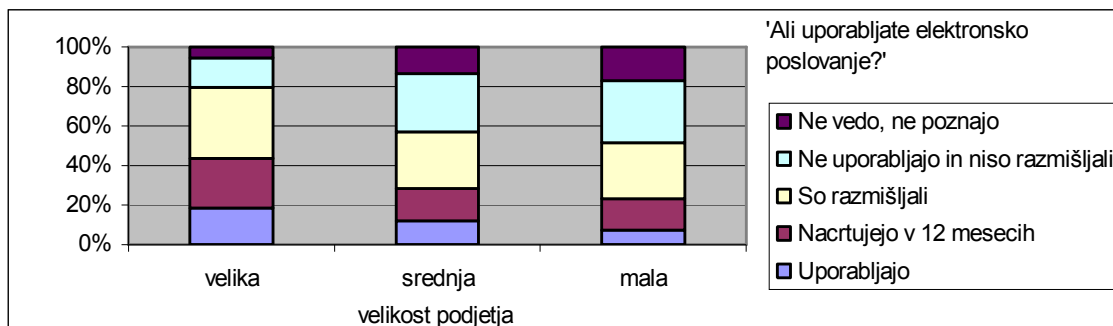
Videti je torej, da bo šele v letu 1998 prišlo do intenzivnejše poslovne rabe Interneta, saj npr. četrtnina vseh podjetij načrtuje oglaševanje na Internetu. Izstopa predvsem gostinstvo in turizem, elektroindustrija ter bančne in osebne storitve. On-line prodajo, poprodajne aktivnosti ter finančne transakcije načrtuje desetina vseh velikih podjetij, med ostalimi podjetji pa je delež nekoliko nižji. Poleg prej navedenih panog izstopajo še dejavnost prometa in zvez, pohištvena industrija ter dejavnost lesne, papirne in grafične industrije.

Zaključimo lahko, da ima Internet zaenkrat predvsem vlogo komunikacijskega orodja in vlogo iskalca informacij, ne nastopa pa še v funkciji vzpostavljanja virtualnega tržišča niti

nima pomembnejše integralne vloge v poslovnem procesu. Skoraj povsem enako strukturo uporabe Interneta je mogoče zaslediti tudi v Nemčiji (Silberer, Rengelshausen, 1997: 46) – v obeh primerih prevladuje (v letu 1997) komunikacijska in promocijska komponenta.

5. Najpomembnejši vidik poslovne uporabe Interneta je brez dvoma elektronsko poslovanje (electronic commerce). V raziskavi RIS je bilo definirano kot *'prenos dokumentov (nakazil, naročil, dobavnic, ipd.) preko vseh računalniških omrežij'* (ne samo Interneta)⁷. Navedena opredelitev je nekoliko ožja od splošnejše definicije (The White Book, 1997: 37), ki vključuje *'vse poslovne aktivnosti, ki potekajo s pomočjo elektronske metodologije'*. Vsekakor pa je uporabljena definicija bistveno širša kot razmeroma pogosta zožitev elektronskega poslovanja na samo elektronsko trgovanje in plačilni promet.

Le 19% velikih, 12% srednje velikih in 7% malih podjetij uporablja elektronsko poslovanje. Vendar pa podjetja v bodoče napovedujejo nadvse intenzivno uporabo prenosa dokumentov prek računalniških omrežij in pričakujemo lahko, da bo sredi leta 1998 določeno obliko elektronskega poslovanja uporabljala slaba polovica velikih podjetij, slaba tretjina srednjih in petina malih podjetij (Slika 4).

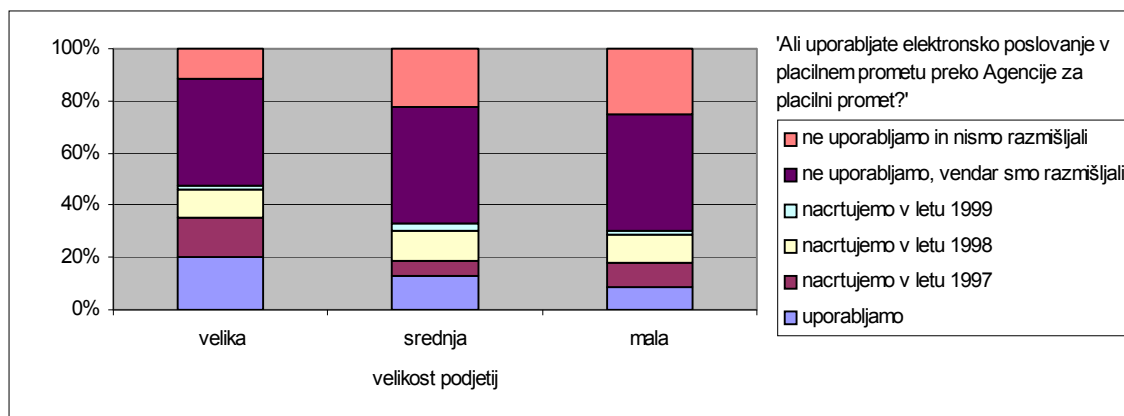


Slika 4: Uporaba elektronskega poslovanja

Podjetja so kot najpomembnejšo prednost elektronskega poslovanja ocenila sproten vpogled v nakazila in stanje na računu ter takojšnjo izvedbo vplačil in nakazil. Za vsa podjetja je daleč najpomembnejša vzpodbuda k elektronskemu poslovanju prehod države na tako poslovanje (elektronsko vložišče, elektronske prijave na razpise, registracije, bonitete, ipd.). Pri tem večina podjetij (ne glede na velikost) od države izrazito – pravzaprav nestrpno – pričakuje, da uredi pravno veljavnost elektronskega podpisa in zakonsko ureditev kriptozasčite, pričakujejo pa tudi skorajšnjo vzpostavitev elektronskega vložišča in elektronskega notariata.

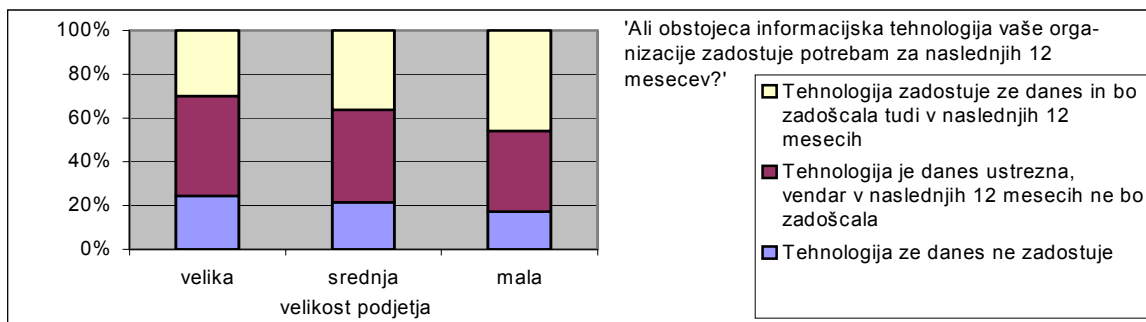
⁷ Tako med elektronsko poslovanje prištevamo tudi npr. plačevanje s kreditnimi karticami, ki ne poteka preko Interneta, pač pa preko zasebnih omrežij med bankami in njihovimi poslovnimi partnerji.

Osrednja aktivnost elektronskega poslovanja je nedvomno izvajanje plačilnega prometa. Iz Slike 5 je razvidno, da znaten delež podjetij uporablja ali načrtuje tak način plačevanja, glavnina podjetij o tem že razmišlja, kar kaže, da so za nadaljnji razvoj odločilni impulzi in vzpodbude iz zunanjega okolja. Podatki se ujemajo tudi z dejanskim stanjem v začetku leta 1998, ko že več kot 3000 podjetij uporablja določene oblike elektronskega poslovanja z Agencijo za plačilni promet, o naraščajočem zanimanju pa priča tudi po več deset novih vlog dnevno.



Slika 5: Elektronsko poslovanje preko Agencije za plačilni promet

6. Glede bodočega razvoja se skoraj polovica podjetij zaveda, da je obstoječa informacijska tehnologija njihove organizacije danes morda še ustrežna, vendar v naslednjih 12 mesecih ne bo več zadoščala (Slika 6). Znatno del podjetij – približno petina – pa ugotavlja nezadostnost obstoječe tehnologije že danes; posebej velja to za večja podjetja.



Slika 6 : Zadostnost informacijske tehnologije

Podjetja bodo torej naslednjem letu intenzivno obnavljala informacijsko tehnologijo. V največji meri velja to za osebne računalnike, ki jih bo dokupovalo in obnavljalo več kot tri četrtine podjetij, v največji meri panoga elektroindustrije.

7. Omenili smo že, da v pogledu same razširjenosti Interneta slovenska podjetja ne zaostajajo izraziteje za razvitim svetom. Če primerjamo slovenska podjetja s podjetji v Veliki Britaniji,

ki je v tem pogledu – če izvzamemo skandinavske države – med najbolj razvitimi evropskimi državami, ugotovimo, da je zaostanek manjši od enega leta. Primerljive podatke nudi raziskava inštituta Durlacher Research⁸, ki je v marcu 1997 opravil anketo o razširjenosti Interneta in elektronskega poslovanja med velikimi podjetji, v avgustu 1997 pa med srednjimi in malimi podjetji. Dostop do Interneta je imelo 85% velikih, 51% srednje velikih in 34% malih podjetij, le nekoliko pogosteje kot slovenska pa se britanska podjetja na Internetu predstavljajo tudi z WWW stranjo. Način povezave z Internetom je podoben, saj se tako v Veliki Britaniji kot v Sloveniji velika večina podjetij v Internet vključuje preko modema, redkeje pa so stalne povezave. Pri vpeljavi Intraneta pa slovenska (predvsem velika) podjetja zaostajajo nekoliko bolj izrazito. V Veliki Britaniji je leta 1997 namreč imelo neko obliko Intraneta 40% velikih podjetij (marec 1997) ter 11% srednje velikih in malih podjetij (avgust 1997), v Sloveniji pa je Intranet nekoliko redkejši pojav, saj ga ima manj kot deset odstotkov podjetij.

Za ilustracijo lahko navedemo, da je med srednjimi in malimi podjetji (SME) v ZDA v začetku leta 1998 imelo dostop več kot tri četrtine podjetij – med malimi podjetji slaba polovica podjetij. Četrtna podjetij z dostopom je s pomočjo Interneta že povečevala svoje dohodke⁹. Razberemo torej, da so podjetja v ZDA v letu 1998 izrazito prestopila črto, ki omejuje poslovno rabo Interneta zgolj na komunikacijsko in promocijsko funkcijo.

Dodati velja, da so številne predstavitvene strani slovenskih podjetij izdelane (tudi) v angleščini. V celoti gledano je po podatkih imenika WEB.SI že 30% vseh WWW strani v Sloveniji (tudi) v angleščini, kar je v okviru povprečja neangleško govorečih držav Evropske Unije (Bavec, 1998:13).

Zaključimo lahko, da slovenska podjetja – vsaj z vidika uvajanja Interneta – ohranjajo stik s sodobnimi tehnološkimi tokovi. Izrazito se tudi zavedajo nuje po tehnološkem posodabljanju informacijske tehnologije. Z relativno visokim deležem podjetij, ki imajo dostop do Interneta podjetja dokazujejo odprtost in motiviranost za sprejemanje nove tehnologije. Določeno zaostajane lahko opazimo v sami opremljenosti z računalniško in predvsem s komunikacijsko opremo. Pomemben nadaljnji impulz lahko v tem trenutku prispeva država, predvsem v pogledu infrastrukture in pravne ureditve področja kot tudi z uvedbo/vzpodbujanjem elektronskega poslovanja pri poslovanju z državnim/javnim sektorjem.

8. Nekaj metodoloških opomb. Podjetja so bila v anketo RIS97 izbrana iz poslovnega registra Statističnega urada Republike Slovenije, ki pri določanju velikostnega razreda upošteva predvsem število zaposlenih (velika podjetja z več kot 250 zaposlenimi, srednje velika podjetja s 50 do 250 zaposlenimi in mala podjetja z manj kot 50 zaposlenimi) in tudi druge kriterije, posebej kapitalsko opremljenost. V anketo je bilo vključenih 7.078 od skupno 34.517 podjetij, ki so pri Agenciji za plačilni promet izkazovala promet, in sicer vsa velika (860), vsa srednja (1.375) ter 3.842 od skupno 5.500 malih podjetij z več kot pet zaposlenimi, ki Statističnemu uradu še poročajo o številu zaposlenih. Dodatno je bilo v

⁸ <http://www.durlacher.co.uk/>

⁹ <http://www.nua.com/>

anketo vključenih še 1000 od skupno 25.970 najmanjših podjetij, za katere v registru nimamo podatka o številu zaposlenih. Med malimi podjetji so bila tako v vzorec vključena predvsem podjetja s pet zaposlenimi in več, zato rezultati govorijo predvsem o tej skupini.

Anketa je obsegala tri dopise ter četrti kontakt, ki je bil delno izveden pisemsko, delno po telefonu. Dopisi so bili naslovljeni na direktorje organizacij. Med velikimi podjetji je bila stopnja odgovorov 62%, med srednjimi 54%, med malimi 50%. Četrti dopis ni odkril večjih razlik med nerespondenti; podobno je bilo tudi v raziskavi RIS96, zato lahko s precejšnjo zanesljivostjo sklepamo, da so dobljeni podatki reprezentativni za celotno populacijo podjetij s pet in več zaposlenimi.

Dodati velja, da glavnino slovenskih podjetij – skoraj 26.000 – predstavljajo najmanjša podjetja, ki so izvzeta iz uradnih statističnih raziskav o zaposlenosti. V pričujočem tekstu jih nismo posebej analizirali. Razlog je v njihovem nizkem odzivu na ankete, v pomanjkljivem vzorčnem okviru, predvsem pa v skromnem številu prejetih odgovorov, ki ne dovoljujejo zanesljivega sklepanja.

Kljub temu lahko navedemo, da 350 prejetih odgovorov nakazuje, da se ta podjetja v pogledu Interneta ne obnašajo bistveno drugače od ostalih malih podjetij, saj je zaostajanje v opremljenosti manjše, kot bi pričakovali. Tako ima npr. petina najmanjših podjetij v vzorcu dostop do Interneta. Navedeni delež z nadaljnjimi dopisi ne upade, čeprav je verjetno nekoliko precenjen, saj bi to v populaciji pomenilo pet tisoč najmanjših podjetij z dostopom do Interneta. Ocenjujemo, da je kritično predvsem razlikovanje med podjetji, ki na anketo ne odgovarjajo in podjetji, ki v resnici niso aktivna, čeprav izkazujejo določene transakcije. Celovita razjasnitev tega problema ter izračun reprezentativnih populacijskih ocen tudi za najmanjša podjetja pa bi terjalo dodatno in drago raziskovanje.

Dodajmo, da podrobno proučevanje razmerja med stroški in napakami v pisemski anketi govori v prid manjšega števila dopisov in večjega začetnega vzorca. Seveda je to mogoče izvesti le pri najmanjših podjetjih, saj je bila pri ostalih vključena v raziskavo (skoraj) celotna populacija. V smislu procesa zbiranja podatkov kot tudi s strani analiz in upravljanja s podatki pa so s tem povezane težave tako velike, da je smiselno razmišljati o telefonski raziskavi, še posebej v primeru, da je kombinirana z odgovarjanjem po WWW.

Dodajmo še to, da v raziskavo RIS97 med podjetij seveda niso bili vključeni samostojni podjetniki (s.p.). Slednji bi namreč zaradi težav z vzorčnim okvirjem zahtevali poseben pristop.

8. ZAKLJUČEK

1. V dosedanjem procesu globalizacije sama velikost države ni odločilno vplivala na gospodarsko rast niti na splošen nivo razvitosti držav. S pojavom Interneta pa se lahko položaj majhnih ekonomij pomembno spremeni. Internetu in spremljajočim tehnologijam je namreč imanentno, da ustvarjajo nove (globalne) oblike koncentracije in monopolov. V tem pogledu lahko ponovimo naslednje, za male države neugodne dejavnike:

- Trženje velikega dela proizvodov in storitev končne potrošnje, ki so primerni za on-line prodajo, se zaradi tehnologije virtualnega nakupovanja koncentrira izven trga malih držav. Dodatni del potrošnje – vključno z distribucijo – se torej v celoti seli v tujino.
- Zahteva po kritični velikosti virtualnega tržišča pomembno zavira razvoj številnih komercialnih aplikacij na Internetu (trgovine, iskalci, informacije ipd.) ter jih v veliki meri – ali kar v celoti – prepušča v tuje roke.
- Zaradi koncentracije virtualnega obiskovanja na WWW se močno koncentrira tudi oglaševanje, ki se osredotoča na nekaj WWW predstavitev, največkrat lociranih v ZDA. Navedene strani postajajo – zaradi tehnologije, ki omogoča individualno prilagajanje trenutnega oglasa obiskovalcu – najbolj primerne celo za lokalno oglaševanje.
- Jezikovne ovire v majhnih neangleško govorečih državah otežujejo polno izrabo komunikacijskih prednosti Interneta, saj predstavitve v domačem jeziku avtomatično izgubijo potencialne obiskovalce iz tujine. In obratno, nepoznavanje jezika domačim uporabnikom zmanjšuje potencial, ki ga nudi Internet, manjši pa je tudi del populacije, ki je pripravljen in motiviran vstopiti v Internet.

Proces globalizacije v splošnem sicer vzpodbuja razvoj lokalnih trgov, v specifičnem vidiku ključnih aplikacij na Internetu pa ga v precejšnji meri zavira, posebej v najbolj perspektivnem segmentu aplikacij, kjer so v večjih razvitih državah podjetja že uspela (iskalci, oglaševanje, globalne trgovine ipd.). Mala gospodarstva so tako že na samem začetku vključevanja v Internet v slabšem položaju. Globalno uspešnih komercialnih aplikacij na Internetu ne morejo razviti, delno zaradi že razvite konkurence, delno zaradi odsotnosti kritične mase domačih uporabnikov. Internet se zato namesto v orodje za generiranje profita reducira v – sicer nadvse koristno – komunikacijsko sredstvo ter pomožno promocijsko aktivnost. V tem pogledu je globalna perspektiva takih gospodarstev predvsem v zapolnitvi tržnih niš in prilagoditvi preostanku (lokalnega) virtualnega povpraševanja.

2. Seveda ima proces globalizacije tudi ugodne plati. Najbolj ugoden je vsekakor za končnega potrošnika, saj vzpodbuja konkurenco, večja kvaliteto, nižja cene, vzpostavlja mednarodne standarde ter širi razpoložljivo/dosegljivo ponudbo. Ugoden je tudi za podjetja iz malih gospodarstev, saj izenačuje možnosti tržnih subjektov, lajša dostop do novih tržišč, večja množico potencialnih kupcev, strank in poslovnih partnerjev, predvsem pa povečuje število tržnih priložnosti in omogoča globalno profiliranje primerjalnih prednosti. Vse navedeno seveda ni novo in specifično le za dobo Interneta, nov pa je kvalitativni skok v tehnologiji komuniciranja oziroma iskanja in posredovanja informacij. Poslovne stike in poslovne operacije je namreč mogoče izvesti bistveno hitreje, v bistveno večjem prostoru in v bistveno večjem številu. Nadvse pomembno je tudi dejstvo, da postajajo tržne niše bolj številne, bolj prepoznavne, hitreje dosegljive ter bolj transparentne. V tem pogledu je globalizacija za podjetja malih držav vsekakor ugodna, saj nadaljuje, izostruje in pogloblja siceršnje dejavnike njihovih primerjalnih prednosti (Svetličič, 1997).

Seveda pa zgoraj navedeno velja le za tiste dejavnosti, ki se zaradi tehnološke narave Interneta – in spremljajočih informacijsko-komunikacijskih tehnologij – ne bodo

koncentrirale in monopolizirale v velikih državah. Povsem mogoče je, da bo segment področij, ki jih bodo obvladovali globalni oligopoli, izjemno obsežen.

3. Slovenija je v pogledu same razširjenosti Interneta dosegla razmeroma ugoden začetni položaj. Zasluga za to gre predvsem pravočasnim potezom v šolskem in raziskovalnem sektorju, v sektorju državne uprave kot tudi – v zadnjih nekaj letih – pospešeni izgradnji telekomunikacijske infrastrukture.

Šele konec leta 1997 so gibalno nadaljnje širitve Interneta postala gospodinjstva in podjetja, ki do Interneta dostopajo prek komercialnih ponudnikov. Skoraj vsako tretje gospodinjstvo v Sloveniji ima namreč osebni računalnik, kar je v samem vrhu evropskih držav (ZDA – 40%) in okoli 7% odstotkov gospodinjstev (začetek leta 1998) ima dostop do Interneta (ZDA – 20%, Velika Britanija 5%), med podjetji s pet in več zaposlenimi pa bo že v letu 1998 imela večina dostop do Interneta. V letu 1998 bo torej glavna subjektov (organizacij, gospodinjstev), ki tehnologijo Interneta na tej stopnji lahko absorbira, že uporabila Internet. V perspektivi se torej uresničujejo ocene iz leta 1992 o 700.000 omrežnih priključkih do leta 2003 (Banovec, 1997:6). Zaradi izredne cenične tehnologije bo navedeno število verjetno celo večje, predvsem zaradi večje uporabe med gospodinjstvi.

Bolj kot širitev bo zato v bodoče postala pomembna vsebina uporabe Interneta. Bo to elektronsko poslovanje ter aplikacije, integrirane v poslovni proces podjetja, ali bo ostalo le pri komuniciranju, iskanju informacij ter (dragemu) vzdrževanju (slabo obiskanih) WWW strani, izoliranih od siceršnjega poslovnega procesa?

Vsekakor bo med podjetji elektronsko poslovanje že v letu 1998 doživelo razmah, vsaj v pogledu poslovanja z Agencijo za plačilni promet. Razcvet ostalih poslovnih aplikacij je še vedno razmeroma nejasen, čeprav skoraj desetina podjetij (z več kot pet zaposlenimi) napoveduje uvedbo on-line prodaje po Internetu v letu 1998. Podobne napovedi so bile namreč že v letu 1996, vendar se niso uresničile.

Negotova je tudi poglobitev in razširitev uporabe Interneta med gospodinjstvi. Pomanjkanje kvalitetne domače ponudbe, majhnost virtualnega tržišča, togost in počasnost bank pri uvajanju virtualnega plačevanja, težave z infrastrukturo, relativno skromen delež komercialnih ponudnikov pri dostopu do Interneta – vse to lahko, kljub večanju števila uporabnikov, še naprej zadržuje vsebino uporabe Interneta na dosedanji ravni.

4. Končni položaj majhnih držav, kot ga bodo odmerili najnovejši valovi procesov globalizacije, je v največji meri odvisen od položaja, ki ga bodo zavzela podjetja. Pri gospodinjstvih in trgu končne potrošnje se namreč nakazuje, da je Internet za male države primerjalno neugoden, saj se dodatni del kupne moči seli v tujino, kjer so na osnovi nove tehnologije zrasli nepremagljivi monopoli. Le v primeru, ko bi Internet izrazilo vzpodbudil primerjalno konkurenčnost podjetij v majhnih državah – predvsem velja to za industrijski trg – bi to lahko, v celoti gledano, prineslo malim gospodarstvom primerjalno dobrobit.

Ponoviti seveda velja, da Internet malim državam že danes prinaša velike in nedvomne ugodnosti, tako v kvaliteti življenja, učinkovitosti poslovanja, v razširjenih perspektivah gospodarskega razvoja ter v možnostih za doseganje hitrejše gospodarske rasti. Zato ne preseneča, da so npr. anketiranci v anketi RIS98 po WWW mnenja, da Internet nikakor ne vodi v cyber-imperializem ZDA; samo 25% respondentov se s tem strinja, 41% pa se ne

strinja (19% neodločenih in 15% brez odgovora). Prav tako so respondenti mnenja, da bo Internet izboljšal položaj Slovenije in malih držav na sploh (ne pa tudi položaj nerazvitih držav).

Kljub nespornim ugodnostim, ki jih Internet prinaša malim državam, pa se njihov položaj – v primerjavi z velikimi in razvitimi – primerjalno verjetno poslabšuje. Zgoraj navedene prednosti namreč ne bodo generirale dovolj primerjalnih prednosti, ki bi kompenzirale odtekanje profita zaradi monopolov in infrastrukturnega obvladovanja tehnologije s strani velikih razvitih držav. Izolacija in odlašanje pri pristajanju na zakone globalizacije lahko tako odtekanje na prvi pogled ustavi, ne more pa odtehtati škode, ki pri tem nastane zaradi ne vključevanja v sodobne tokove. Upiranje nekaterih držav, ki administrativno omejujejo uporabo Interneta (npr. Burma, Iran, Irak, Singapur) – v smislu zaščite pred liberalizmom in imperializmom – je zato več kot dvorezno (Ebo, 1998).

5. Ob tem ne gre pozabiti številnih zgodovinskih izkušenj malih držav, ki so bile v določenih obdobjih izrazito uspešne predvsem zaradi pravilne orientacije in pravilne strategije. Tako so danes npr. države z največjo gostoto uporabnikov Interneta prav male države – Finska, Norveška, Islandija (Internet Industry Almanach, 1998:315) –, kar v znatni meri odseva tudi vpliv državne regulative na razvoj Interneta. Vloga države je zato v tem trenutku izredno pomembna. Predvsem velja to za področja, ki jih neposredno oblikuje, posebej šolski sistem, sistem državne uprave ter javne storitve, enako velja tudi za vzpostavljanje osnovne telekomunikacijske infrastrukture. Vloga države je izredno pomembna še v smislu reguliranja informacijsko-komunikacijskega okolja in zagotavljanja optimalnih pogojev za razvoj konkurenčnosti. Nenazadnje je vloga države pomembna tudi pri vzpodbujanju usklajenih aktivnosti za promocijo lastne virtualne identitete.

Seveda je treba razumeti – in to je razvidno iz odgovarjajočih dokumentov Evropske Unije in ZDA – da je širitev Interneta ter elektronskega poslovanja proces, katerega gibalno je zasebni sektor. Vloga države mora biti zato omejena na najnujnejša področja in predvsem v korist uporabnikov (Bavec, 1998: 14). Ameriška vlada vlogo države celo izrecno označuje kot partnersko (contractual) in ne kot regulatorno¹⁰.

V Sloveniji so mnenja o tem, ali je država poskrbela za razvoj Interneta, deljena. Vsekakor je ilustrativno, da je bilo v anketi RIS98 po WWW - ki odraža mnenja 6.000 intenzivnih uporabnikov Interneta - le 17% respondentov zadovoljnih, kako slovenska država ureja to področje. Povsem mogoče torej je, da Slovenija nima dovolj znanja, volje ali zrelosti, da bi oblikovala učinkovito strategijo na tem področju ter na tej osnovi zastavila optimalni razvoj. V tem pogledu je lahko približevanje Evropski Uniji, ki ima področje Interneta in ostalih informacijsko/telekomunikacijskih tehnologij podrobno razdelano, več kot dobrodošlo. Seveda pa je poleg same dileme okoli sprejemanja, odlaganja in pripravljanja na uvedbo evropskih standardov še veliko prostora za dodatno vzpodbujanje hitrejšega razvoja na tem področju.

Zgornjo misel lahko še zaostriamo: nahajamo se v trenutku, ko je Internet v prvem koraku širitve dosegel v Sloveniji razvoj, ki se nahaja v okviru globalnih trendov razvitejših držav. Na tej stopnji lahko država s svojimi ukrepi razvoj Interneta – in tudi ostalih

¹⁰ <http://www.ecommerce.gov/>

informacijsko/komunikacijskih tehnologij – pomembno doneguje ter optimalno usmeri, lahko pa z napačnimi potezami (oziroma z ne-potezami) potenciala ne izkoristi.

Zaključimo lahko, da prinaša Internet – in spremljajoči proces tehnološke/ekonomske globalizacije – malim državam povsem nove perspektive ter izziv za oblikovanje strategije razvoja. V absolutnem smislu pa pomeni zanje vsekakor velik pridobitek. Res je sicer, da bo določen del bogastva odtekal v tuje tehnološke monopole in s tem primerjalno izboljševal *relativni* položaj večjih razvitih držav, vendar to ne more zanikati izjemnih prednosti, ki jih Internet prinaša malim državam, kot tudi ne more zmanjšati odgovornosti za odločitve, ki jih morajo nacionalna gospodarstva sprejeti v okviru celovitega prilagajanja tehnološkimi trendom. Čas pa bo pokazal, katere države so se na tem križišču odločale bolj in katere manj uspešno.