

Maciej Godniak, Maciej Roszkowski

## Domena internetowa firmy jako źródło informacji biznesowych

*Świat czeka na wygodę, a ona zabija go.  
(przysłowie chińskie)*

*Koniec ubiegłego stulecia udowodnił, że w gospodarce ogólnoswiatowej nastąpiły diametralne zmiany; po tzw. erze przemysłowej narodziła się nowa – era informacji. Małe, średnie i duże przedsiębiorstwa w podejmowaniu decyzji coraz chętniej wykorzystują różne źródła informacji biznesowych. Artykuł wskazuje na ogromne znaczenie nowego, bardzo ważnego kanału informacyjnego jakim stały się witryny internetowe firm i związane z nimi nazwy domen. Wyraźnie odróżnia się pojęcie witryny internetowej firmy od nazwy domeny internetowej, której właściwy dobór dla nowoczesnego przedsiębiorstwa stał się już decyzją strategiczną. W artykule przedstawiono analizę polskich przedsiębiorstw pod względem posiadania własnej domeny internetowej.*

### Wstęp

Historia rynków elektronicznych nie jest zbyt długa, jednak bez wątpienia dokonujące się w tym sektorze zmiany mają charakter niemal rewolucyjny. W erze przetwarzania informacji mamy do czynienia z nieustannie trwającymi procesami wymiany danych, a funkcjonowanie większości jednostek jest od tych procesów mocno uzależnione. Współczesne technologie stworzyły nowy typ informacji – tzw. informację powiązaną (*hyperlink information*), co jeszcze bardziej zwiększyło funkcjonalność i efektywność informacji. Ciągły rozwój przedsiębiorczości przy jednoczesnym wysokim poziomie konkurencji na rynkach międzynarodowych powoduje dodatni przyrost użytkowników informacji biznesowych.

Pojęcie **'informacji biznesowej'** ogólnie określa się jako informacje, które pomagają przedsiębiorstwu w prowadzeniu procesów zarządzania i handlu w środowisku konkurencji rynkowej. Dokładniej, w pojęciu tym zawarte są trzy obszary<sup>1</sup>:

- informacje dotyczące przedsiębiorstw
- informacje dotyczące badań rynkowych / marketingowych
- informacje finansowe

Firmy chcąc utrzymać swoją pozycję na rynkach oraz sprawniej funkcjonować, coraz częściej i chętniej korzystają z różnych źródeł informacji biznesowych. Dzięki wykorzystaniu takich informacji firmy odnajdują przede wszystkim<sup>2</sup>:

- potencjalnych dostawców surowców oraz odbiorców produktów,
- partnerów kooperacyjnych,
- nowe technologie,
- źródła finansowania rozwoju,
- informacje o trendach rynkowych,
- przepisy prawa gospodarczego,
- różnego rodzaju informacje rynkowe pomocne w funkcjonowaniu firmy

Systematyczny wzrost poziomu technologii informatycznych, w tym sieci Internet, sprawia, że korzystanie przez firmy z elektronicznych źródeł informacji coraz skuteczniej zastępuje formy tradycyjne. Często korzystanie z nowoczesnych kanałów informacyjnych jest tańsze, a ponadto szybsze, wygodniejsze i skuteczniejsze.

<sup>1</sup> „Business Information in the UK”, edited by Kim Potts, 1996

<sup>2</sup> Anna Grzecznowska, „Użytkowanie informacji biznesowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się rynku usług informacyjnych”, Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy, nr 11/2002

### Domena internetowa jako wizytówka firmy

Obecnie firma, która chce docierać na nowe rynki, zyskiwać potencjalnych klientów i nowych kontrahentów, sprostać nowym wyzwaniom i liczyć się w swojej branży, powinna tworzyć własny, niepowtarzalny wizerunek w wirtualnym świecie WWW.

Najogólniej, z punktu widzenia funkcjonalności, witryny internetowe firm dzieli się na dwie grupy:

- informacyjne
- transakcyjne

Zaistnienie firmy w elektronicznej przestrzeni informacyjnej niemal od razu przynosi jej wymierne korzyści. Internet, w przeciwieństwie do innych kanałów informacyjnych, jest medium dostępnym non-stop na całym świecie, a informacje można publikować i aktualizować praktycznie natychmiast. Firma działająca za pomocą sieci Internet stwarza sobie możliwość nawiązywania kontaktów biznesowych nie tylko na rynku lokalnym, ale przede wszystkim w skali międzynarodowej. O efektywnej witrynie internetowej firmy można mówić wtedy, gdy jej odbiorcy będą w stanie otrzymywać kompletny i dostosowany do ich wymagań przekaz treści, których oczekują.

### Właściwy dobór nazwy domeny internetowej

W erze globalnej konkurencji rynkowej szybkie dotarcie do właściwych informacji jest wielce pożądane. Leży to w interesie zarówno jednostki wyszukującej informację, jak i tej, która zajmuje się jej udostępnianiem. Panujący w przestrzeni informacyjnej szum i chaos znacząco utrudnia dotarcie do informacji pożądanych, tym bardziej, że ulegają one zakłócaniu, dublowaniu, nadmiarowości, przedawnieniu, mają także charakter wieloznaczności.

W internetowej przestrzeni informacyjnej dostęp do informacji umożliwiają miliony stron internetowych, portali, vortalu i serwisów, a tym samym związane z nimi domeny internetowe. Domena internetowa i jej nazwa stanowią współczesny, bardzo ważny kanał informacyjny. Wobec powyższego, dla większości jednostek i organizacji biznesowych (działających zarówno w sposób tradycyjny, jak i elektroniczny) wybór odpowiedniej nazwy domeny internetowej jest bardzo ważną strategią. Właściwy dobór nazwy domeny wpływa na skuteczność wyszukiwania jej w przestrzeni internetowej, chociażby za pomocą wielu dostępnych wyszukiwarek internetowych.

Najsukcesowniejszym sposobem poprawienia efektów wyszukiwania firmy w Internecie jest wybór domeny odpowiadającej nazwie produktu czy usługi lub posiadanej marki. Wynika to z mechanizmu działania wyszukiwarek internetowych, które pozycjonują wyżej strony posiadające w nazwie domeny szukane słowo-klucz, np.: wpisując w polską wyszukiwarkę słowo „krawaty” otrzymamy na pierwszych pozycjach listy wynikowej odnośniki do takich stron, jak [www.krawaty.com.pl](http://www.krawaty.com.pl) czy [www.krawaty.pl](http://www.krawaty.pl), których właścicielami są firmy handlujące szeroką gamą krawatów.

Większość użytkowników Internetu w celu wyszukiwania potrzebnych informacji na dany temat rozpoczyna od wpisania w pole adresu przeglądarki internetowej nazwy domeny zawierającej słowo-klucz, np.: potrzebujemy uzyskać informacje biznesowe dotyczące polskiego przedsiębiorstwa „Wedel” – wyszukiwanie rozpoczniemy od wpisania nazwy domeny [www.wedel.pl](http://www.wedel.pl). W gestii właściciela domeny internetowej leży zamieszczenie szczegółowych informacji zaspokajających oczekiwania potencjalnych kontrahentów oraz konsumentów.

Należy zaznaczyć, że w procesie rejestracji domen internetowych obowiązuje zasada „kto pierwszy, ten lepszy”. Firmy planujące uruchomić swój biznes w Internecie powinny rejestrować swoje domeny zdecydowanie wcześniej, nawet przed fizycznym uruchomieniem witryny, ponieważ proste i krótkie nazwy domen, bezpośrednio związane z przedmiotami handlu oraz nazwami konkretnych marek mogą zostać zarezerwowane wcześniej przez inne osoby, a nawet konkurencję. Na wspomniany problem natknął się jeden z popularnych polskich banków wirtualnych – „mBank” – chcąc poza domeną [www.mbank.com.pl](http://www.mbank.com.pl), posiadać także wersję krótszą adresu: [www.mbank.pl](http://www.mbank.pl). Okazało się, że właścicielem krótszego adresu była już wcześniej instytucja doradztwa finansowego związana z bankiem-konkurentem. Ostatecznie, w wyniku negocjacji „mBank” zdołał odkupić nazwę domeny.

Dostęp poprzez domeny internetowe do informacji, także biznesowych, powinien być łatwy i szybki. Wymienione powyżej wskazówki dotyczące doboru nazw domen można uzupełnić jeszcze o kilka innych<sup>3, 4</sup>:

- nazwa domeny powinna być łatwa do zapamiętania – nie zawsze korzysta się z elektronicznych odnośników (linków), np.: [www.spisfirm.pl](http://www.spisfirm.pl);
- im krótsza nazwa tym lepiej – wiele przedsiębiorstw i organizacji rejestruje krótką oraz długą nazwę domeny, co także upraszcza dotarcie do informacji, np.: [www.panoramafirm.pl](http://www.panoramafirm.pl) = [pf.pl](http://www.pf.pl);

<sup>3</sup> Bogdan Gregor, Marcin Stawiszynski, „e-Commerce”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź, 2002

<sup>4</sup> Dariusz Zdonek, „Kryteria wyboru domeny internetowej przedsiębiorstwa”, SWO'2003, Katowice, 2003

- nazwa domeny powinna jednoznacznie identyfikować firmę – dotarcie do jej witryny staje się intuicyjne, a samej firmie ułatwia niektóre działania marketingowe, np.: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl), [www.zelmer.pl](http://www.zelmer.pl), [www.polmos.pl](http://www.polmos.pl), [www.fiat.pl](http://www.fiat.pl);
- zastosowanie w nazwie słów potocznych – do rodzaju działalności niektórych przedsiębiorstw można dopasować słowa używane w języku potocznym, a następnie wykorzystać je w nazwie domeny, np.: [www.nieruchomosci.pl](http://www.nieruchomosci.pl);
- domena firmy typu '.com' – duże przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych powinny rejestrować domeny typu '.com' oraz udostępniać swoje serwisy informacyjne w języku angielskim, np.: [www.empik.com](http://www.empik.com);
- domeny regionalne – firmy działające tylko w obrębie danego regionu mogą korzystać z tzw. domen regionalnych, np.: [www.energetyka.bielsko.pl](http://www.energetyka.bielsko.pl), [www.energetyka.kalisz.pl](http://www.energetyka.kalisz.pl);
- domeny funkcjonalne – spośród wielu tzw. domen funkcjonalnych administrowanych przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową kilka nadaje się do zastosowania przez różnego rodzaju firmy, np.: [agro.pl](http://agro.pl), [biz.pl](http://biz.pl), [media.pl](http://media.pl), [shop.pl](http://shop.pl), [sklep.pl](http://sklep.pl), [targi.pl](http://targi.pl), [turystyka.pl](http://turystyka.pl);
- domeny ze znakami diakrytycznymi – od września 2003 roku możliwa jest rejestracja domen z polskimi znakami narodowymi, jednak dostęp do takich adresów nie oferują jeszcze wszystkie przeglądarki internetowe (np. najpopularniejszy *Microsoft Internet Explorer* wymaga zainstalowania dodatkowego oprogramowania); pozwala to na stosowanie takich nazw domen, jak: [www.zywiec.pl](http://www.zywiec.pl), [www.kety.pl](http://www.kety.pl), [www.boś.pl](http://www.boś.pl), [www.sokolów.pl](http://www.sokolów.pl)

### Domena internetowa jako majątek firmy

Przykład z adresem WWW „mBanku” uświadamia, że domena internetowa firmy stała się drogocennym znakiem firmowym, a nawet w pewnym sensie częścią majątku. Posiadanie odpowiednio dobranej nazwy domeny bezpośrednio wpływa na liczbę użytkowników Internetu, którzy w poszukiwaniu konkretnych informacji biznesowych trafią dokładnie na witrynę właściwej firmy. Owi użytkownicy wirtualnej informacji stają się wówczas potencjalnymi klientami lub kontrahentami.

Dynamiczny rozwój e-biznesu oraz wzrastający popyt na elektroniczną wymianę informacji spowodowały, że szybko dostrzeżono wartość domen internetowych, które same stały się przedmiotem handlu, np. na specjalnych aukcjach.

W Tabeli 1 przedstawiono przykładowe wyceny domen internetowych, odnotowane w marcu 2004 roku na Pierwszej Polskiej Internetowej Aukcji Domen i Stron WWW „Domena”<sup>5</sup> oraz innej Aukcji Domen<sup>6</sup>. Ceny oferowanych domen są z pewnością zaskakujące, zważywszy, że koszt rejestracji domeny internetowej typu „[www.dowolna-nazwa.pl](http://www.dowolna-nazwa.pl)” obecnie (marzec 2004 r.) wynosi około 120 zł, a domeny typu „[www.nazwa.com](http://www.nazwa.com)” tylko 67 zł<sup>7</sup>.

Tabela 1 Przykładowe wyceny domen internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aukcji domen

Wartości wybranych domen internetowych	
Nazwa domeny internetowej	Cena (brutto)
muzyka.com.pl	24000 złotych
e-doradztwo.pl	12000 dolarów
prezenty.pl	20000 dolarów
czekolada.com	22000 dolarów
e-dokumenty.pl	100000 złotych
tvtrwam.pl	25000 dolarów
wyniki.pl	200000 dolarów
ekstraklasa.pl	200000 dolarów
boks.pl	200000 dolarów

### Internet jako źródło informacji biznesowej

W Instytucie Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie przeprowadzono badania dotyczące użytkowania informacji biznesowych, które objęły małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) z różnych branż.

<sup>5</sup> <http://www.domena.pl/>

<sup>6</sup> <http://www.domeny.pl/>

<sup>7</sup> Ceny według cennika produktów i usług serwisu Domena.pl

Analiza wyników pozwoliła wykazać, że firmy korzystają najczęściej z następujących źródeł informacji biznesowych<sup>8</sup>:

- katalogi firm oraz informatory o firmach krajowych i zagranicznych (60 % MSP)
- targi, wystawy handlowe i giełdy towarowe (54 % MSP)
- informacje o przedsiębiorstwie i oferty w bazach danych firm, takich jak np.: *Panorama Polska, Kompas, Telefoniczna Agencja Informacyjna, Info-Net* przy Krajowej Izbie Gospodarczej (42 % MSP)
- bazy danych o firmach do wyszukiwania ewentualnych kontrahentów, m.in. w sieci Internet (39 % MSP)
- serwisy informacyjne dostępne w Internecie (często: 25 %, a sporadycznie: 44 %)
- porady prawno-ekonomiczne, konsulting (24 % MSP)
- zakup baz danych prawnych na CD-ROM (23 % MSP)

Z powyższych danych wynika, że docieranie do informacji za pomocą witryn internetowych nie jest jeszcze zjawiskiem dominującym, ale z pewnością tendencja jest wzrostowa. Należy zauważyć, że technologie informatyczne pozwalają na „przeniesienie” wymienionych źródeł informacyjnych w przestrzeń Internetu w taki sposób, aby korzystanie z nich przez firmy mogło odbywać się przede wszystkim poprzez domeny internetowe.

Aktualnie w polskim Internecie funkcjonuje już spora liczba różnego rodzaju serwisów informacyjnych dedykowana głównie firmom (*Business-to-Business*). Za pomocą specjalnie opracowanych systemów wyszukiwawczych można odnaleźć konkretne firmy z danej branży wraz ze szczegółowymi informacjami biznesowymi. W ten sposób przedsiębiorstwo ma możliwość szybkiego znajdowania np. przyszłych partnerów biznesowych.

Amerykańska wersja serwisu internetowego *Yahoo!*<sup>9</sup> oferuje katalog typu *Business-to-Business* zawierający aktualnie bazę ponad 288 000 firm w 96 kategoriach branżowych<sup>9</sup>. Drugi katalog obejmuje prawie 443 000 wpisów różnych firm usługowych oraz sklepów internetowych.

### Badanie polskich przedsiębiorstw

W październiku 2002 roku dziennik „Rzeczpospolita” opublikował po raz kolejny listę najlepszych średnich i dużych przedsiębiorstw w Polsce. Opracowana lista objęła 1000 prywatnych i państwowych przedsiębiorstw, które w roku poprzednim osiągnęły przychody na poziomie minimum 100 milionów złotych. Zestawienie wzbogacono o dokładne dane teleadresowe dotyczące przedsiębiorstw, w tym – co ważne – o nazwy domen internetowych tych firm<sup>10</sup>. Należy zaznaczyć, że są to przedsiębiorstwa o największych przychodach, zatem powinny mieć głęboką świadomość olbrzymiego znaczenia różnych kanałów informacyjnych, zwłaszcza elektronicznych, a przede wszystkim posiadania witryny internetowej.

Analizę danych teleadresowych firm przeprowadzono pod kątem posiadania przez firmę własnej domeny internetowej. Badanie wykazało, że na 1000 polskich przedsiębiorstw z opublikowanej listy własny adres WWW posiada w przybliżeniu 74,4 % firm. Biorąc pod uwagę pierwsze 100 przedsiębiorstw z czołówki tej listy, odsetek posiadających własną domenę wyniósł aż 88,0 %. W połowie marca 2004 roku uzupełniono badanie o analizę przyrostu domen internetowych wśród tych firm, które według listy rankingowej z października 2002 roku własnych adresów WWW nie posiadały. Okazało się, że na 100 najlepszych przedsiębiorstw już 96 % posiada zarejestrowaną domenę internetową. Taka dynamika wskazuje na dużą wartość, a zarazem prestiż wynikający z posiadania nowoczesnej wizytówki firmy o zasięgu ogólnopolskim. Co więcej, widać, że w działaniach „public relations” firm znaczącą rolę odgrywa „media relations”. Mimo dość wysokich kosztów dzierżawy i utrzymania infrastruktury informatycznej i telekomunikacyjnej, polskie firmy decydują się na rejestrację domen internetowych i uruchamianie serwisów elektronicznych, stwarzając w ten sposób nowe kanały informacyjne.

Zwracając uwagę na dobór nazw domen internetowych tych przedsiębiorstw można zauważyć pewną zależność: przedsiębiorstwa najlepiej prosperujące posiadają proste (krótkie) domeny typu „*www.firma.pl*”, mniejsze firmy mają dłuższe adresy typu „*www.firma.com.pl*”. Zdarza się, że zwłaszcza duże firmy rejestrują oba powyższe typy adresów, aby zwiększyć możliwość dotarcia do swoich witryn internetowych potencjalnym zainteresowanym.

### Statystyka polskich domen internetowych

Wzrastająca liczba rejestrowanych domen internetowych nie powinna nikogo dziwić. Mimo pewnych barier ekonomicznych, prawnych, socjologicznych i innych, obserwuje się systematyczny trend wzrostowy w rozwoju technologicznym całej branży informatycznej i jej pokrewnych, w tym także społeczności internetowej. W ciągu 2003 roku w Polsce średni przyrost rejestrowanych domen funkcjonalnych i regionalnych łącznie u

<sup>8</sup> Anna Grzecznowska, Emilia Mostowicz, „Użytkownicy »informacji biznesowej«”; <http://www.kbn.gov.pl/pub/kbn/eureka/0327/24.html>

<sup>9</sup> [http://dir.yahoo.com/Business\\_and\\_Economy/Business\\_to\\_Business/](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/)

<sup>10</sup> Dodatek „Polskie Przedsiębiorstwa”, „Rzeczpospolita”, 3 października 2002 r.

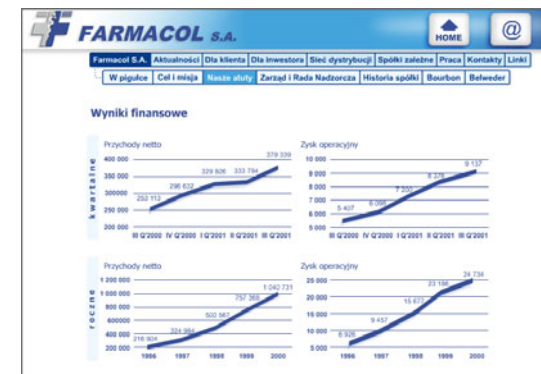
wszystkich providerów wyniósł około 90 adresów/dzień<sup>11</sup>. Analizując bieżący przyrost, na przełomie kwietnia i maja 2004 roku liczba zarejestrowanych polskich domen obsługiwanych przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową powinna przekroczyć 230 000. Dla porównania, liczba zarejestrowanych domen w Anglii wynosi około 4,4 miliona domen „*.co.uk*”, a w Niemczech aż 6,7 miliona domen „*.de*”.

Na polskim rynku obecnie działa ponad 1500 providerów internetowych. Wśród nich największą ilość domen obsługuje szczyński „*home.pl*” – ponad 15000 na koniec marca 2004 r., co stanowi udział około 7,5 % wszystkich polskich domen. Na drugim miejscu znajduje się krakowski „*NetArt*” obsługujący około 9000 adresów WWW, czyli udział rzędu prawie 4,5 %. Trzecie miejsce zajmuje „*Krakowskie e-Centrum Informatyczne JUMP*”, które obsługuje ponad 5500 domen, co daje udział na poziomie około 2,75 %<sup>12</sup>.

### Przykłady witryn informacyjnych firm

Rysunek 1. Przykład witryny informacyjnej firmy farmaceutycznej

Źródło: [www.farmacol.com.pl](http://www.farmacol.com.pl)



Rysunek 2. Przykład witryny informacyjnej firmy z branży energetycznej

Źródło: [www.eksa.com.pl](http://www.eksa.com.pl)

<sup>11</sup> wg statystyk publikowanych przez NASK; <http://www.dns.pl/>

<sup>12</sup> wg statystyk publikowanych przez <http://www.top100.pl/>

Rysunek 3. Przykład witryny informacyjnej firmy z branży metalurgicznej  
Źródło: www.stalexport.pl



Rysunek 4. Przykład witryny informacyjnej firmy kolportażowo-handlowej  
Źródło: www.ruch.com.pl



## Podsumowanie

Nie ma już chyba wątpliwości, że nowoczesne kanały informacyjne zaczęły dominować w funkcjonowaniu gospodarki i to zarówno tej nowoczesnej, jak i tradycyjnej. Przedsiębiorstwa coraz bardziej przekonują się do korzystania z elektronicznych źródeł informacji, a tym samym udostępniania różnych danych

takimi drogami. Wirtualne informacje biznesowe ułatwiają firmom pozyskiwać kooperantów, dostawców, klientów, nowe technologie, informacje marketingowe, przepisy prawa i wiele innych.

Z informacji biznesowych dostępnych via media elektroniczne korzystają już takie modele relacji, jak:

- przedsiębiorstwo ↔ przedsiębiorstwo
- przedsiębiorstwo ↔ instytucje publiczne
- przedsiębiorstwo ↔ inwestor
- przedsiębiorstwo ↔ pośrednik handlowy
- przedsiębiorstwo ↔ klient detaliczny (konsument)

Obecnie w przestrzeni internetowej informację na swoich witrynach publikują zarówno przedsiębiorstwa typu **dotcorp** (tradycyjne, które prowadzą działalność również w sieci Internet), jak i firmy typu **dotcom** (działające tylko za pośrednictwem Internetu, firmy wirtualne). Dotarcie do informacji wirtualnych powinno następować zdecydowanie szybciej i skuteczniej niż odbywa się to za pomocą tradycyjnych mediów. Właściwie dobrane nazwy domen internetowych powinny upraszczać proces pozyskiwania informacji z serwisów WWW, tym bardziej, że skuteczność większości wyszukiwarek internetowych jest nadal zbyt mała.

W Polsce liczba rejestrowanych domen internetowych systematycznie wzrasta. Różnie także świadomość właścicieli polskich przedsiębiorstw dotycząca konieczności posiadania własnej witryny internetowej, którą traktuje się już nie tylko jako nowoczesną wizytówkę firmy, ale przede wszystkim jako bardzo ważny kanał informacyjny. Obecnie niemal wszystkie duże przedsiębiorstwa są właścicielami własnych domen i serwisów internetowych. Należy mieć nadzieję, że pozyskiwanie informacji kanałami elektronicznymi będzie coraz szybsze, łatwiejsze i skuteczniejsze, a także opłacalne.

## Literatura

1. „Business Information in the UK”, edited by Kim Potts, 1996
2. Anna Grzecznowska, „Użytkowanie informacji biznesowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się rynku usług informacyjnych”, Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy, nr 11/2002
3. Anna Grzecznowska, Emilia Mostowicz, „Użytkownicy »informacji biznesowej«”, <http://www.kbn.gov.pl/pub/kbn/eureka/0327/24.html>
4. Bogdan Gregor, Marcin Stawiszynski, „e-Commerce”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź, 2002
5. Dariusz Zdonek, „Kryteria wyboru domeny internetowej przedsiębiorstwa”, Systemy Wspomagania Organizacji 2003, Katowice, 2003
6. Janusz Wielki, „Elektroniczny marketing poprzez Internet”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław, 2000
7. Brian Austin, „Podręczny przewodnik: Internet”, Wydawnictwo RM, Warszawa, 2001
8. Dodatek „Polskie Przedsiębiorstwa”, „Rzeczpospolita”, 3 października 2002 r.
9. Informacje dostępne na <http://www.domena.pl/>
10. Informacje dostępne na <http://www.domeny.pl/>
11. Informacje dostępne na [http://dir.yahoo.com/Business\\_and\\_Economy/](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/)
12. Informacje dostępne na <http://www.dns.pl/>
13. Informacje dostępne na <http://www.top100.pl/>

## Zusammenfassung

### Die Internet Domäne eines Unternehmens als Quelle der geschäftlichen Informationen

Das Ende des letzten Jahrhunderts erwies, dass sich in der Weltwirtschaft diametrale Änderungen vollzogen haben; nach der sog. Industriära brach eine Informationsära an. Kleine, mittelgroße und große Unternehmen benutzen bei dem Entscheidungstreffen immer lieber verschiedene geschäftliche Informationsquellen. Der Artikel weist auf die enorme Bedeutung des neuen, sehr wichtigen Informationskanals – Website der Firmen und der mit ihnen verbundenen Domännennamen. Der Unterschied zwischen der Begriffen: Website und die Internet Domäne ist sehr deutlich, wobei eine entsprechende Auswahl des Domännennamen eine strategische Entscheidung für ein modernes Unternehmen darstellt. In diesem Artikel wurde eine Analyse der polnischen Unternehmen in Hinsicht auf den Besitz von eigener Internet Domäne durchgeführt.