

Marcin Relich

Uwarunkowania wdrożenia e-biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 111-118

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN RELICH

Uniwersytet Zielonogórski
m.relich@wez.uz.zgora.pl

UWARUNKOWANIA WDROŻENIA E-BIZNESU W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wprowadzenie

Jednym z ważniejszych czynników decydujących o przetrwaniu przedsiębiorstwa jest skuteczne dostosowanie się do wymagań rynku. Współczesne przedsiębiorstwa muszą adaptować się do nowych trendów, do których można zaliczyć na przykład większy stopień globalizacji oraz zmianę zachowań klientów. Konsumenci coraz częściej porównują ofertę firm oraz dokonują zakupów z wykorzystaniem technologii informatycznych (Internetu). W tym przypadku przedsiębiorstwo, aby pozostać konkurencyjne, musi dokonać pewnych zmian w swojej strukturze i sposobie funkcjonowania. W zależności od nacisku wywieranego przez otoczenie (liczby klientów, dostawców firmy uczestniczących w handlu elektronicznym) czy rodzaju asortymentu (niektóre towary czy usługi trudniej sprzedawać przez Internet niż inne) zmiany te mogą mieć różną wielkość.

Transformacja przedsiębiorstwa realizującego procesy biznesowe w tradycyjny sposób w kierunku przedsiębiorstwa elektronicznego (e-biznes) składa się zazwyczaj z sekwencji czynności, od na przykład wykorzystania poczty elektronicznej, utworzenia strony internetowej firmy, przyjmowania w formie elektronicznej zleceń sprzedaży czy zakupu, aż po wspomaganie zarządzania łańcuchem dostaw czy zarządzania relacjami z klientem. Wykorzystanie modelu elektronicznego przedsiębiorstwa umożliwia firmom funkcjonowanie w warunkach konkurencji, w osiągnięciu większego udziału w rynku czy w wypracowaniu większej lojalności klientów.

Zakończone sukcesem wdrożenie e-biznesu wydaje się szczególnie istotne w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), które funkcjonują w warunkach silnej konkurencji oraz mają zazwyczaj ograniczony dostęp do funduszy zewnętrznych. Jednakże w MSP występują również pewne ograniczenia utrudniające transformację w kierunku e-biznesu. Celem pracy jest przedstawienie czynników pobudzających i hamujących wdrożenie handlu elektronicznego w MSP. Przedstawienie tych czynników zostanie poprzedzone definicją e-biznesu oraz małych i średnich przedsiębiorstw, a także wskazaniem obszarów działalności przedsiębiorstwa, na które może wpływać wdrożenie e-biznesu.

1. Definicja e-biznesu oraz klasy małych i średnich przedsiębiorstw

Określenia takie jak „e-biznes”, „e-commerce” czy handel internetowy są często używane zamiennie. Pod pojęciem e-biznes można rozumieć przedsiębiorstwo, które wykorzystuje technologię informatyczno-komunikacyjną w swoich operacjach biznesowych, z wyłączeniem poczty elektronicznej.¹ E-commerce najczęściej jest definiowany jako kupno i sprzedaż towarów i usług za pośrednictwem stron internetowych, czyli prowadzenie działalności między partnerami handlowymi w cyberprzestrzeni.² Zgodnie z inną definicją e-biznes to nie tylko wykorzystywanie Internetu, lecz również stosowanie technologii (np. intranet, portale, oprogramowanie pośredniczące) do zwiększania zyskowności przedsiębiorstwa.³ W niniejszym artykule e-biznes dotyczy włączenia technologii informatycznych do operacji i zarządzania całym przedsiębiorstwem.

Zgodnie z założeniami przyjętymi przez Parlament Europejski małe przedsiębiorstwo definiuje się jako przedsiębiorstwo zatrudniające nie więcej niż 50 pracowników, o obrocie oraz sumie bilansowej nie przekraczającej 10 milionów euro. Natomiast do klasy średnich przedsiębiorstw można zaliczyć przedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 250 pracowników, o obrocie nie przekraczającym 50 milionów euro oraz sumie bilansowej nie przekraczającej 43 milionów euro.⁴

Analiza wdrożenia e-biznesu w sektorze MSP jest szczególnie istotna ze względu na znaczny udział tego sektora w lokalnym, krajowym czy nawet globalnym rynku. Należy zaznaczyć, że MSP nie można traktować jako mniejszych wersji

¹ I. Fillis, U. Johannson, B. Wagner: *Factors impacting on adoption and development in smaller firm*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 2004, 10(3), s. 178-191.

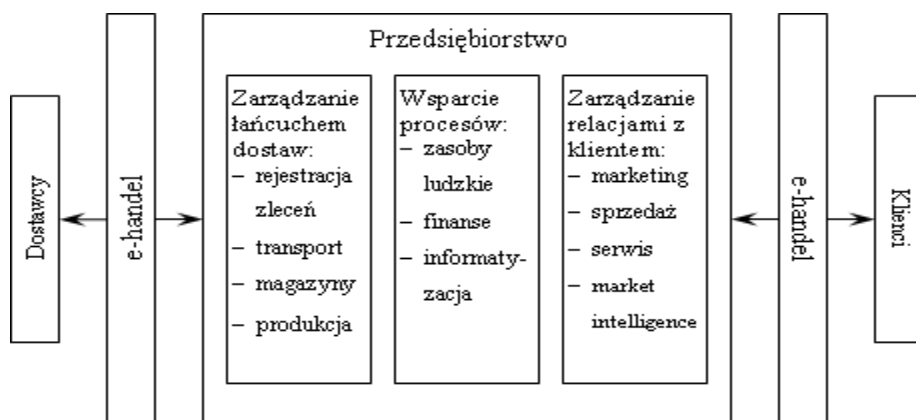
² M. de Kare-Silver: *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002, s. 80.

³ M. Stone: *SME e-business and supplier-customer relations*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2003, 10(3), s. 345-353.

⁴ <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition>

dużych przedsiębiorstw. MSP posiadają pewne unikalne cechy, wyróżniające ten sektor na tle innych. Do cech tych można zaliczyć na przykład niewielki skład kadry kierowniczej, silny wpływ właścicieli (którzy niejednokrotnie pełnią funkcję decydentów w firmie), ograniczone możliwości pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania czy brak kontroli nad otoczeniem biznesowym. Ze względu na ograniczenia finansowe zazwyczaj nie inwestują one w nową technologię, jeśli nie widzą jej natychmiastowego wykorzystania. Również nie inwestują w szkolenia pracowników, jeśli na skutek tego kluczowi pracownicy nie wywiązywaliby się ze swoich bieżących zadań, są w najbliższym czasie przewidziani do wykonywania innych obowiązków, czy jeśli zdobyta wiedza nie jest możliwa do wykorzystania w praktyce.

Wymienione cechy MSP są zazwyczaj przyczyną utrudnionej adaptacji technologii internetowych. Należy również zaznaczyć, że zakres wdrożenia tych technologii może znacznie różnić się wśród małych i średnich przedsiębiorstw, zależąc od takich czynników jak na przykład rodzaj sprzedawanych towarów i usług czy też stopień korzystania z handlu elektronicznego przez kooperantów.⁵ Duże organizacje są bardziej skłonne do wdrożenia modelu e-biznesu, poprzez integrację operacji offline i online. Na rysunku 1 przedstawiono kluczowe komponenty e-biznesu. Jądro e-biznesu umiejscowiono w trzech obszarach: zarządzaniu łańcuchem dostaw, wsparciu procesów nie związanych ze sprzedażą/zakupem oraz zarządzaniu relacjami z klientem.



Rys. 1. Komponenty e-biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Shaw, *Building an e-business from enterprise systems*, Information Systems Frontiers 2000, s. 8.

⁵ V. Kula, E. Tatoglu: *An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy*, European Business Review, 2003, 15(5), s. 324-333.

W kolejnym rozdziale przedstawiono wyniki badań dostępu przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych do Internetu oraz czynniki pobudzające i hamujące wdrożenie e-biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach.

2. Czynniki wpływające na wdrożenie e-biznesu w MSP

Wyniki badań gospodarstw domowych i osób indywidualnych w krajach Unii Europejskiej (UE) wskazują na stopniowy wzrost liczby gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu. Z danych tych wynika, że Polska zajmuje jeszcze relatywnie niską pozycję w rankingu państw UE. W 2005 roku 41% polskich gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu. Dla porównania w tym samym roku w Szwecji – 79%, Danii – 78%, Wielkiej Brytanii – 67%; średnia dla 27 krajów UE wynosiła 54%.⁶ W świetle badania GUS, w roku 2007 Internet w sprawach prywatnych stosowany był głównie do korzystania z poczty elektronicznej (32%) oraz wyszukiwania informacji o towarach i usługach (27%).⁷ W latach 2005-2006 z Internetu w celu wyszukiwania informacji o towarach i usługach korzystało odpowiednio 18% i 25% badanych. Również rosnące zainteresowanie można zaobserwować w obszarze bankowości internetowej oraz handlu elektronicznego (ang. *e-commerce*). W 2007 roku 42% internautów kupowało w sklepach internetowych, a 21% brało udział w aukcjach.

Wzrost handlu elektronicznego spowodowany zmianami zachowań konsumentów, aktywizacją procesu tworzenia społeczeństwa informacyjnego, umożliwia MSP z nową infrastrukturą konkurowanie na równi z dużymi przedsiębiorstwami. Jedną z cech MSP jest ich zdolność szybszego przystosowania się do wymagań klienta. Pozwala to MSP przesunąć się w kierunku bardziej zyskowych obszarów rynku.

Z badania GUS dotyczącego wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych przeprowadzonego w 2007 roku w polskich przedsiębiorstwach wynika, że poziom wykorzystania komputerów i dostępu do Internetu był relatywnie wysoki.⁸ Ogólnie w Polsce 95% firm używało komputerów, z których regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzystało 35% pracowników. Komputery z dostępem do Internetu posiadało 92% przedsiębiorstw, a korzystało z nich 26% pracujących. 21% przedsiębiorstw było wyposażonych w systemy do zarządzania informacjami o klientach (ang. *customer relationship management*), pozwalające na centralne gromadzenie i udostępnianie innym komórkom informacji o klientach,

⁶ *Level of internet access – household*, <http://ec.europa.eu/eurostat> [16.08.2008].

⁷ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne*, GUS, Warszawa 2007, <http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xchg/gus> [14.04.2008].

⁸ *Ibidem*.

a 12% posiadało systemy umożliwiające analizowanie tych informacji w celach marketingowych. 64% przedsiębiorstw kontaktowało się z administracją publiczną przez Internet. Najbardziej popularne było pozyskiwanie informacji, pobieranie formularzy i odsyłanie wypełnionych formularzy – korzystała z nich co najmniej połowa wszystkich przedsiębiorstw.⁹ Łącze szerokopasmowe posiadało 94% dużych przedsiębiorstw i 47% małych firm.

Według raportu *E-commerce 2007*¹⁰, rynek e-handlu rozwija się w szybkim tempie. Warto podkreślić, że połowa polskich firm z sektora e-commerce prowadziła równoległe tradycyjną sprzedaż. W 2007 roku przychody sklepów internetowych wzrosły średnio o 73%, a łączne obroty platform aukcyjnych zwiększyły się o około 53%. Cały rynek osiągnął wartość 8,1 mld złotych.

Małe i średnie przedsiębiorstwa zazwyczaj skłaniają się bardziej ku uzyskaniu bieżącej efektywności i zysku, zaniedbując przy tym cele długoterminowe. Badania pokazują, że znaczna większość decydentów MSP wierzy w uzyskanie przez firmę natychmiastowego zwiększenia zysków spowodowanego wykorzystaniem technologii internetowych.¹¹ Do wystąpienia natychmiastowych korzyści zalicza również szybszą wymianę informacji, polepszenie marketingu i redukcję kosztów. Z pewnością jedną z podstawowych korzyści jest szybsza identyfikacja potrzeb klienta, co może prowadzić do większej konkurencyjności firmy.

Większość MSP decyduje się na wdrożenie e-biznesu w sytuacji, gdy zauważalne są wyraźne korzyści dla firmy.¹² Do głównych przyczyn braku zainteresowania MSP wdrożeniem e-biznesu można zaliczyć:

- brak długookresowej wizji (strategii) przedsiębiorstwa, skupianie się na bieżących kwestiach takich jak zysk, podatki, rywalizacja z konkurencją, spełnienie których jest wymogiem przetrwania firmy,
- niedostateczne rozpoznanie możliwości, które oferuje Internet i e-handel.

Czynnikami hamującymi wprowadzenie koncepcji e-biznesu mogą być także na przykład: stopień koniecznych inwestycji, opłaty za dostęp do Internetu, utworzenie domeny czy strony internetowej firmy, niskie kwalifikacje pracowników, brak widocznych korzyści dla firmy, powolny lub niestabilny transfer danych przez łącza komunikacyjne, obawa przed wirusami czy hakerami. Do innych powodów braku wdrożeń e-biznesu można zaliczyć to, że produkt/usługa nie są odpowiednie do elektronicznego handlu, rynek jest zbyt mały, niepewność co do płatności, terminów dostaw czy gwarancji, logistyczne „wąskie gardła” czy też strata istnieją-

⁹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 36.

¹⁰ Raport *E-commerce 2007*, II edycja marzec 2008; InternetStandard, sklepy24.pl.

¹¹ M. Xu, R. Rohatgi, Y. Duan: *E-business adoption in SMEs: some preliminary findings from electronic components industry*, International Journal of E-Business Research, 2007, 3(1), s. 74-90.

¹² V. Kula, Tatoglu E., *op.cit.*

cych kanałów sprzedaży. Nie bez znaczenia na wdrożenie e-biznesu w MSP może być również wiek decydenta, którym zazwyczaj jest właściciel (starsza osoba prawdopodobnie będzie mniej skłonna do wykorzystania Internetu jako narzędzia biznesowego).¹³

Podsumowanie

Rozwój technologii informatycznych, zmiana zachowań konsumentów oraz intensywny proces globalizacji wyznacza zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, a tym samym w koncepcji tradycyjnego modelu przedsiębiorstwa. Wykorzystanie modelu elektronicznego przedsiębiorstwa umożliwia firmom funkcjonowanie w warunkach silnej konkurencji, w osiągnięciu większego udziału w rynku czy w wypracowaniu większej lojalności klientów. Wykorzystanie modelu e-biznesu tworzy korzystne warunki dla przedsiębiorstw do uzyskania wzrostu efektywności wewnętrznych operacji, szybkiej wymiany informacji czy szybkiego reagowania na potrzeby klienta. Obecnie obserwuje się stały rozwój e-biznesu, opierający się na zastosowaniu technologii informatycznych i komunikacyjnych do realizacji tradycyjnych procesów biznesowych. Korzyści połączenia zastosowań e-biznesu z tradycyjnymi procesami biznesowymi pozwalają uzyskać przewagę konkurencyjną i wkroczyć na rynek międzynarodowy. Ponadto do korzyści można zaliczyć oszczędność kosztów poprzez uproszczenie procesów (na przykład sprzedaży, zakupu) realizowanych w firmie. Ma to szczególne znaczenie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, które posiadają zazwyczaj ograniczony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, wysoko kwalifikowanych pracowników oraz funkcjonują na rynkach o wysokim poziomie konkurencji. Czynniki hamującymi wdrożenie e-biznesu są na przykład: brak zewnętrznej presji (ze strony dotychczasowych klientów czy dostawców), asortyment firmy nieodpowiedni dla sprzedaży internetowej, brak wymaganych zasobów (np. finansowych, osobowych) czy brak wizji przedsiębiorstwa. Ostatni czynnik jest szczególnie widoczny w MSP, które skłaniają się bardziej ku uzyskaniu bieżącej efektywności i zysku, zaniedbując przy tym cele długoterminowe.

¹³ G.N. Papageorgiou, O. Tringides, *Towards an effective e-business development framework for small and medium-sized enterprises in Europe*, Journal of Business and Society 2006, vol. 19, s. 138-139.

Literatura

1. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
2. De Kare-Silver M.: *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002.
3. Fillis I., Johannson U., Wagner B.: *Factors impacting on adoption and development in smaller firm*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research, 2004, 10(3).
4. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition>
5. Kula V., Tatoglu E.: *An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy*, European Business Review, 2003, 15(5).
6. *Level of internet access – household*, <http://ec.europa.eu/eurostat> [16.08.2008].
7. Papageorgiou G.N., Tringides O., *Towards an effective e-business development framework for small and medium-sized enterprises in Europe*, Journal of Business and Society 2006, vol. 19.
8. Raport *E-commerce 2007*, II edycja marzec 2008; InternetStandard, sklepy24.pl.
9. Shaw J., *Building an e-business from enterprise systems*, Information Systems Frontiers 2000.
10. Stone M.: *SME e-business and supplier-customer relations*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2003, 10(3).
11. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne*, GUS, Warszawa 2007, <http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xchg/gus> [14.04.2008].
12. Xu M., Rohatgi R., Duan Y.: *E-business adoption in SMEs: some preliminary findings from electronic components industry*, International Journal of E- Business Research, 2007, 3(1).

**FACTORS OF E-BUSINESS ADOPTION
IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES**

Summary

This paper presents some of the issues concerning the engagement of e-business in small and medium enterprises. The problems underpinning the low adoption of sophisticated e-business technology lie not in Internet access, cost and managerial understanding, but in the external forces including sector practice, lack of push from supply chain, as well as internal factors such as lack of resources, expertise and strategic vision to lead.

Translated by Marcin Relich