

Anita Mutwil

Internet jako narzędzie e-biznesu w sektorze MSP

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 231-239

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.

ANITA MUTWIL

Akademia Ekonomiczna w Katowicach
amutwil@ae.katowice.pl

INTERNET JAKO NARZĘDZIE E-BIZNESU W SEKTORZE MSP

Wprowadzenie

Nadrabianie zaległości wobec państw Europy Zachodniej polska gospodarka zawdzięcza przedsiębiorczości. W strukturze podmiotowej gospodarki istotną rolę odgrywają małe i średnie przedsiębiorstwa. Mają one zwykle niewielki zasięg działania i niewielki wpływ na otoczenie, w którym funkcjonują, ale ich ogromna liczba nadaje sektorowi MSP duże znaczenie w kształtowaniu gospodarki i rynku pracy. Niewątpliwie zatem wykorzystywane przez te podmioty rozwiązania z obszaru gospodarki elektronicznej wpływają na skalę rozwoju tego aspektu gospodarki.

1. Charakterystyka sektora MSP

1.1. Bariery dla działalności MSP

Funkcjonowanie przedsiębiorstw, które należą do tego sektora, związane jest z wieloma ograniczeniami i barierami, które występują niezależnie od fazy życia przedsiębiorstwa. Klasyfikacji barier ograniczających działalność podmiotów MSP można spotkać wiele w literaturze. Można m.in. wyróżnić barierę zarządzania, finansową i popytu. Inna klasyfikacja ujmuje owe ograniczenia w następujący sposób:

- bariery rynkowe i otoczenia, wiążące się z problemami wynikającymi zarówno z ogólnej sytuacji gospodarczej (wahania koniunktury), jak i zmian natężenia konkurencji,

- problemy zarządzania, wynikające z niewystarczającej wiedzy i umiejętności przedsiębiorców oraz kadry zarządzającej. W większości przypadków problemy te są umniejszane przez przedsiębiorców, ale faktycznie istnieją i stanowią istotną przeszkodę w rozwoju,
- bariery finansowe.

Bardziej rozbudowaną klasyfikację barier przedstawia T. Łuczka, wymieniając pięć barier utrudniających rozwój i działalność małych i średnich przedsiębiorstw:

- bariera prawna – związana z niestabilnym i skomplikowanym prawem,
- bariera ekonomiczna – odnosząca się do polityki państwa w tym zakresie w zakresie możliwości pozyskania kapitału, kosztów działalności i niestabilnej polityki fiskalnej,
- bariera zarządzania – dotycząca problemów zarządzania, ułomności systemu kształcenia z zakresu przedsiębiorczości oraz braku odpowiednio wykwalifikowanych pracowników,
- bariera edukacyjna – wskazująca na niedoskonałość programów kształcenia w szkołach, które rzutują na niewłaściwe wykorzystywanie informacji z otoczenia oraz brak chęci kształcenia się,
- bariera społeczna – mająca związek z infrastrukturą przedsiębiorczości i braku społecznej oraz politycznej akceptacji prowadzenia własnej działalności.¹

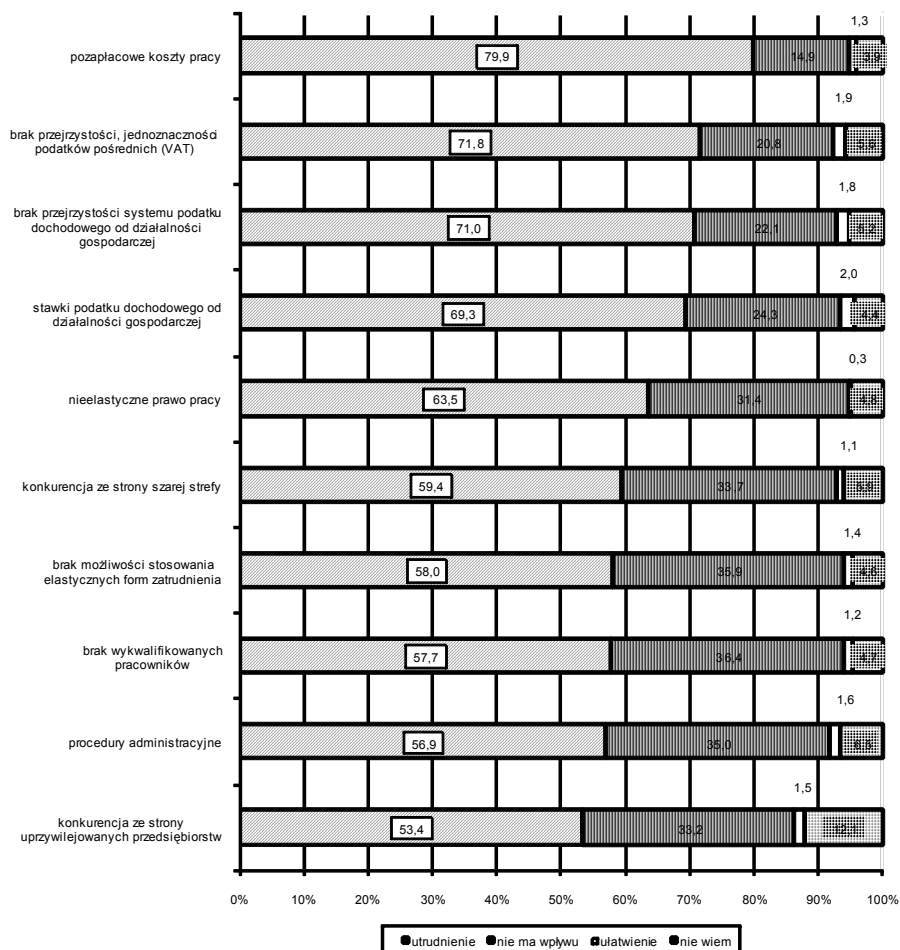
Ocenę istniejących barier przedstawia rysunek 1.

Uważa się, iż bariera finansowa (ekonomiczna) ma decydujące znaczenie dla rozwoju podmiotów tworzących ten sektor. Ograniczony dostęp do źródeł finansowania był od początku narodzin sektora MSP w Polsce jednym z istotnych problemów, które wpływały hamująco na proces ich powstawania i wzrostu. Jest to problemem nie tylko gospodarki polskiej.

Poziom posiadanych przez przedsiębiorcę prywatnych oszczędności oraz zakumulowany majątek prywatny zwykle nie wystarcza do podjęcia działalności gospodarczej w szerszym zakresie. Przedsiębiorstwom tym brakuje środków na rozwój oraz wdrażanie nowości technologicznych.

Instrumentem, który pozwolił na przełamanie bariery finansowej, stały się fundusze unijne dla MSP.

¹ T. Łuczka, *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, w: T. Łuczka (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa – szkice o współczesnej przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 32.



Rys. 1. Ocena istotności barier rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw

Źródło: M. Starczewska-Krzysztożek, *Barriere rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, „Infos” nr 4 (28), 27 lutego 2008 r., s. 2.

1.2. Struktura sektora

Wg danych PKPP Lewiatan w 2007 roku małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) to 99,83% ogólnej liczby firm w Polsce, czyli ponad 1,7 mln aktywnych podmiotów gospodarczych. MSP mają 60-procentowy udział w przychodach sektora przedsiębiorstw, przy dysponowaniu tylko nieco ponad 40% wartości aktywów.

Odnaczają się wyższą rentownością obrotu niż firmy duże.² Z tej liczby 98,9% stanowiły podmioty małe, w tym 96,1% mikroprzedsiębiorstwa, zaś odsetek przedsiębiorstw średnich kształtował się na poziomie 0,9% wszystkich przedsiębiorstw. Biorąc natomiast pod uwagę rodzaj prowadzonej działalności największy udział miała działalność handlowa (32,6%), w następnej kolejności – obsługa nieruchomości i firm (16,7%), działalność budowlana (11,6%), działalność przemysłowa (10,3%) i działalność transportowa (8,7%).³ Strukturę ilościową sektora MSP przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Przedsiębiorstwa aktywne w latach 2003-2007

Przedsiębiorstwa	2003	2004	2005	2006	2007
Mikro	1.666.696	1.653.856	1.615.167	1.652.998	1.713.194
Małe (bez mikro)	42.770	44.370	44.519	44.228	45.184
Średnie	14.368	14.003	14.254	14.708	15.452
Razem	1.723.834	1.712.229	1.673.940	1.711.934	1.773.830
Ogółem w gospodarce	1.726.536	1.714.983	1.676.775	1.714.915	1.777.076

Źródło: *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008*, PARP, Warszawa 2009, s. 24.

Według *Raportu o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008*, wydanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, przedsiębiorstwa należące do omawianego sektora wypracowały 47,4% PKB. Największy wkład wniosły mikroprzedsiębiorstwa – 30,1%, małe przedsiębiorstwa – 7,3%, zaś średnie – 10,0%.⁴

Ponadto małe i średnie firmy dają w Polsce pracę prawie 6 mln osób, co stanowi ponad 70% ogółu zatrudnionych w gospodarce.⁵

² <http://www.egospodarka.pl/36094,Lewiatan-sektor-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-2008,1,39,1.html>

³ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2007 roku*, GUS, Warszawa 2009, s. 26; *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2007 r., Wyniki wstępne*, GUS, Warszawa 16.10.2008 r., s. 1.

⁴ *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008*, PARP, Warszawa 2009, s. 25.

⁵ <http://www.mg.gov.pl/Wiadomosci/Archiwum/Rok+2008/Male+i+średnie+firmy+wielkie+znaczenie+dla+gospodarki.htm> - 08.02.2010 r.

2. E-biznes

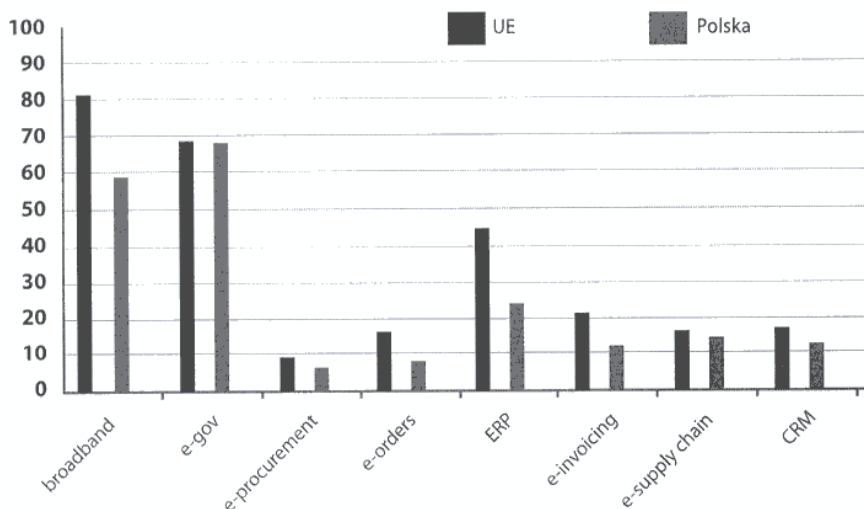
E-biznes stanowi element gospodarki elektronicznej, do której cech zalicza się: światowy zasięg, wartość towaru, odległość, automatyczną reakcję, Internet, elektroniczny dokument, czas, wiedzę i informację, dostępność do sieci. W gospodarce tej istnieją standardy techniczne związane z technikami przesyłania i zabezpieczenia danych, standardy prawne, np. podpis elektroniczny czy konstrukcja kontraktu, standardy biznesowe związane ze stosowaniem narzędzi do rejestracji i monitorowania towarów i informacji, narzędzia elektronicznej gospodarki, identyfikacja podmiotów w gospodarce elektronicznej, identyfikacja przedmiotów w gospodarce elektronicznej, standardowa reprezentacja danych, elektroniczna wymiana informacji gospodarczych, znaczenie standaryzacji.

E-biznes to każda działalność gospodarcza oparta na szeroko rozumianych rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych. Głównym podziałem e-biznesu spotykanym w literaturze jest podział na: e-handel i e-usługi. E-handel to rozmaite procedury wykorzystujące środki i urządzenia elektroniczne (telefon stacjonarny i komórkowy, faks, Internet, telewizję) w celu zawarcia transakcji handlowej. E-usługi to usługi zautomatyzowane, które wymagają niewielkiego udziału człowieka i są świadczone na odległość za pośrednictwem kilku kanałów, takich jak: Internet, urządzenia mobilne (telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne) oraz telewizja cyfrowa i satelitarna⁶. Do obszarów, w których e-biznes znajduje zastosowanie, należą: finanse, komunikacja, zarządzanie kontaktami z klientami, dystrybucja, logistyka, marketing, szkolenia elektroniczne.

W strukturze UE Polska zajmuje 22 pozycję. Porównując Polskę do średniej z UE w zakresie liczby małych i średnich przedsiębiorstw na 1000 mieszkańców sytuacja kształtuje się porównywalnie 37/40. Zróżnicowanie uwidacznia się w przypadku wartości wskaźnika przygotowania do prowadzenia e-biznesu – dla UE wynosi on 26,46, zaś dla Polski – 17,39.⁷ Sytuację w zakresie korzystania z zaawansowanych usług e-biznesowych przedstawia rysunek 2.

⁶ Rozporządzenie Rady Europy (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej – <http://www.przepisy.gofin.pl>

⁷ Eurostat 2008 i e-Business W@tch 2007.



Rys. 2. Odsetek przedsiębiorstw korzystających z zaawansowanych usług e-biznesowych

Źródło: Badania Eurostatu z 2008 r. – epp.eurostat.ec.europa.eu

E-biznes dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw stwarza zarówno szanse, jak i wyzwania. Jako szanse należy wskazać:

- dostęp do międzynarodowych rynków,
- ułatwienia we współpracy dzięki wykorzystywaniu ICT,
- dostępność cenową rozwiązań ICT,
- możliwość pomocy ze strony dużych firm.

Natomiast wyzwaniami są słabe (lub brak) umiejętności obsługi ICT i narzędzi e-biznesowych, brak kompatybilności pomiędzy różnymi systemami ICT oraz wzrost oczekiwań klientów.⁸

Podstawowymi podmiotami rynku elektronicznego są: biznes, administracja i konsumenci. W Polsce ponad 60% przedsiębiorstw z analizowanego sektora prowadzi e-biznes – głównie są to e-handel i e-usługi.⁹

W rozwoju e-biznesu niebagatelne znaczenie przypisuje się Internetowi. Internet w sektorze MSP jest dość popularny. Korzystanie z Internetu przez firmy posia-

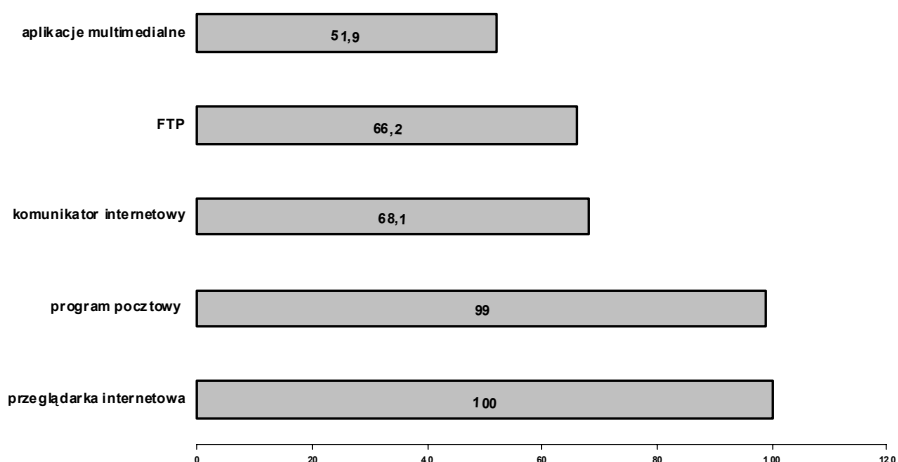
⁸ *The European e-Business Report 2008, 6th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch, Executive Summary*, European Commission, s. 6.

⁹ www.e-mentor.edu.pl32,700,Doskonalenie_e-learningowe_wsparcie_dla_e-biznesu_w_sektorze_MSP.

dające komputery przedstawia się następująco: 92,9% posiada dostęp do Internetu, zaś 7,1% - nie.¹⁰

Według raportu GUS tylko 65% przedsiębiorstw posiada własną stronę internetową. To niewielki odsetek, biorąc pod uwagę, że zdecydowana większość firm (93%) posiada dostęp do Internetu. Wielu przedsiębiorców ogranicza się do zamieszczenia danych teleadresowych swojej firmy w branżowych katalogach.

Wykorzystywane aplikacje internetowe w firmach MSP obrazuje rysunek 3, natomiast cele wykorzystania Internetu przez pracowników są zróżnicowane: 41,4% traktuje Internet jako niezbędny do pracy, 34,3% do szukania informacji związanych z pracą, 16% do kontaktów z klientem, 10,4% - w celach prywatnych, 8,8% do komunikacji z innymi pracownikami, 7,7% w innych celach, a 2,8% do korzystania ze słowników internetowych.¹¹



Rys. 3. Aplikacje wykorzystywane w firmie

Źródło: <http://www.egospodarka.pl/34888,Sektor-MSP-w-Polsce-a-lacza-internetowe,1,39,1.html>

¹⁰ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce 2009 – klienci instytucjonalni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PBS DGA sp. z o.o., UKE, Sopot 2009, s. 33.

¹¹ *Ibidem*, s. 57.

Dla firm MSP Internet stanowi pomocne narzędzie w dotarciu do klientów, miejsce zamieszczenia oferty, dzięki któremu można zwiększyć wartość sprzedaży. Internet jest także pomocnym narzędziem w promowaniu własnego wizerunku firmy, jak i jej oferty.

W 2007 roku prawie 90% małych i średnich przedsiębiorstw wykorzystywało Internet jako narzędzie w procesach zaopatrzenia, ponad 60% sprzedawało z wykorzystaniem sklepu internetowego, a 41% - na aukcjach, przy wielkości obrotów - 20% obrotów ogółem, zaś 25% mikroprzedsiębiorstw przez Internet sprzedawało większość lub całość swoich produktów lub usług. Około 50% podmiotów MSP wystawiało e-faktury, zaś 60% przedsiębiorstw zapewniając klientom w sklepach internetowych doradztwo on-line, starało się poprawić poziom obsługi klienta.¹²

W związku z kryzysem firmy sektora MSP w ostatnim kwartale 2009 roku ograniczyły wydatki, najmocniej spadły wskaźniki dla Internetu, czyli inwestowania w nowe serwisy, telefonię VOIP, e-sklepy.¹³ Plany wydatków na 2010 rok są jeszcze bardziej oszczędne. Większość małych i średnich firm wielkość budżetów na reklamę internetową ogranicza do 1000 PLN.¹⁴

Podsumowanie

Działalność firm sektora MSP napotyka na wiele barier. Jednakże oddziaływanie otoczenia powoduje, że firmy te starają się korzystając z różnych możliwości i narzędzi przewyżczać przeciwności i utrzymywać swoją działalność na rynku. Jednym z takich narzędzi jest Internet, wykorzystywany w omawianych firmach do zaopatrzenia, sprzedaży, utrzymywania kontaktów z klientami i kontrahentami, jak również do poprawy obsługi klienta i przesyłania dokumentów.

Literatura

1. *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2007 r., Wyniki wstępne*, GUS, Warszawa 16.10.2008 r.
2. *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2007 roku*, GUS, Warszawa 2009.
3. e-biznes.pl/2010/02/msp-beda-sprzedawac-w-sieci/
4. Eurostat 2008 i e-Business W@tch 2007.

¹² <http://www.egospodarka.pl/29618,Handel-elektroniczny-w-MSP-2004-i-2007,2,39,1.-html> - Badanie pt. „Handel elektroniczny w małych i średnich przedsiębiorstwach – analiza porównawcza z lat 2004 i 2007”

¹³ <http://www.egospodarka.pl/47839,Sektor-MSP-ocena-III-kw-i-prognoza-IV-kw-2009,1,39,1.html>

¹⁴ <http://e-biznes.pl/2010/02/msp-beda-sprzedawac-w-sieci/>

5. <http://www.egospodarka.pl/47839,Sektor-MSP-ocena-III-kw-i-prognoza-IV-kw-2009,1,39,1.html>
6. Łuczka, T., *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, w: T. Łuczka (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa – szkice o współczesnej przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007.
7. Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008, PARP, Warszawa 2009.
8. Rozporządzenie Rady Europy (WE) nr 1777/2005 z dnia 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej – <http://www.przepisy.gofin.pl>
9. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce 2009 – klienci instytucjonalni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PBS DGA sp. z o.o., UKE, Sopot 2009.
10. *The European e-Business Report 2008, 6th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch, Executive Summary*, European Commission.
11. www.egospodarka.pl/29618,Handel-elektroniczny-w-MSP-2004-i-2007,2,39,1.html - Badanie pt. „Handel elektroniczny w małych i średnich przedsiębiorstwach – analiza porównawcza z lat 2004 i 2007”
12. www.egospodarka.pl/36094,Lewiatan-sektor-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-2008,1,39,1.html
13. [www.e-mentor.edu.pl32,700,Doskonalenie e-lerningowe wsparciem dla e-biznesu w sektorze MSP](http://www.e-mentor.edu.pl32,700,Doskonalenie-e-learningowe-wsparciem-dla-e-biznesu-w-sektorze-MSP).
14. www.mg.gov.pl/Wiadomosci/Archiwum/Rok+2008/Male+i+srednie+firmy+wielkie+znaczenie+dla+gospodarki.htm

INTERNET AS E-BUSINESS TOOL IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES SECTOR

Summary

The issues concerning e-business activities in small and medium enterprises have been presented.

Translated by Krystyna Hat