

# Mirosław Moroz

---

## Mikroprzedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej : analiza sektora w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 433-440

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*MIROŚLAW MOROZ*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**MIKROPRZEDSIĘBIORSTWA W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ  
– ANALIZA SEKTORA W POLSCE<sup>1</sup>**

**Wprowadzenie**

Biznes internetowy w Polsce podlega dynamicznemu rozwojowi, zarówno w ujęciu ilościowym (wartość sektora, liczba firm), jak i jakościowym (ulepszone funkcje, profesjonalizacja obsługi, rozwój łańcuchów logistycznych, konsolidacje). Biznes internetowy obejmuje przedsiębiorstwa internetowe, które funkcjonują w wirtualnej przestrzeni i czerpią przychody z działalności w Internecie. Chodzi tu zatem o takie grupy przedsiębiorstw, jak serwisy i usługi internetowe, agencje e-marketingowe, handel elektroniczny i firmy obsługi e-biznesu. Według szacunków dokonanych przez autora liczba firm, które funkcjonują w przestrzeni wirtualnej i zostały zarejestrowane w Polsce, sięga 14 tys. podmiotów gospodarczych. Dużą część tej liczby stanowią mikropodmioty, a więc przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 osób. Taki stan rzeczy podyktowany jest czynnikami związanymi bądź ze specyfiką biznesu internetowego, bądź ogólnymi zasadami przedsiębiorczości, właściwymi dla każdego przedsiębiorstwa. Rola mikroprzedsiębiorstw wśród przedsiębiorstw internetowych jest pochodną ich dużej liczby i dużego udziału w ogólnej liczbie przedsiębiorstw internetowych.

Autor artykułu wyznaczył sobie dwa cele. Pierwszym jest sprecyzowanie pojęcia przedsiębiorstwa internetowego, jego istoty i wyróżników. Drugim jest wskazanie znaczenia mikroprzedsiębiorstw w biznesie prowadzonym w wirtualnej przestrzeni.

---

<sup>1</sup> Niniejszy artykuł finansowany jest ze środków budżetowych na naukę w latach 2010–2012 jako projekt badawczy nr NN 115 0055639.

## 1. Istota przedsiębiorstwa internetowego

Biznes internetowy jest relatywnie nowym rodzajem działalności gospodarczej. Pierwsze tego typu przedsiębiorstwa pojawiły się w latach 90. XX wieku w USA. Przyjmuje się, że pierwsze firmy internetowe powstały w Polsce w drugiej połowie lat 90. XX wieku, a jako przykład podaje się założenie portalu Wirtualna Polska w 1995 roku.

Upowszechnienie globalnej sieci Internet sprzyja rozwojowi przedsiębiorstw internetowych. Sieć Internet obok realizacji innych zastosowań okazała się także nowym środowiskiem prowadzenia biznesu. Jednocześnie specyfika działalności gospodarczej w wirtualnej przestrzeni skłania do zastanowienia się nad precyzyjnym uchwyceniem istoty i wyróżników przedsiębiorstwa internetowego. Istnieje bowiem kilka kryteriów, które różnicują omawiany typ przedsiębiorstwa od przedsiębiorstwa tradycyjnego.

Podstawową i pierwotną przesłanką wyodrębnienia biznesu internetowego jest funkcjonowanie w wirtualnej przestrzeni. Klienci i pozostali kontrahenci komunikują się z przedsiębiorstwem internetowym, wykorzystując narzędzia teleinformatyczne (strony WWW, komunikatory, pocztę elektroniczną, aplikacje internetowe). Przedsiębiorstwo internetowe z mocy prawa musi mieć siedzibę, ale służy ona generalnie jako miejsce zarządzania całością przedsięwzięcia. Umowa pomiędzy firmą a innym podmiotem zawierana jest poza lokalem (siedzibą) przedsiębiorstwa, co w sensie prawnym rodzi określone konsekwencje. Tak więc podstawowym wyróżnikiem przedsiębiorstwa internetowego jest generowanie przychodów z działalności w przestrzeni wirtualnej<sup>2</sup>. Przyjmuje się przy tym, że ze względu na transformację biznesu internetowego nie wszystkie strumienie przychodów muszą być generowane w Internecie. Zdarza się bowiem, że przedsiębiorstwa internetowe, aby poprawić własną pozycję konkurencyjną, otwierają fizyczne punkty obsługi klientów. Egzemplifikacją w omawianym kontekście mogą być takie firmy, jak mBank czy Merlin.pl. Dlatego też uwzględniając złożoną rzeczywistość e-biznesu, przyjęto, że aby mówić o biznesie internetowym, co najmniej 50% przychodów musi pochodzić z umów zawartych w Internecie<sup>3</sup>.

Drugą przesłanką jest potencjalnie globalny charakter oddziaływania przedsiębiorstwa internetowego<sup>4</sup>. Tak szeroki zakres (promień) współpracy wynika z globalnego zasięgu sieci Internet. Opublikowana oferta przedsiębiorstwa technicznie może być odczytana w każdym zakątku świata. W praktyce globalny zasięg

---

<sup>2</sup> W.G. Bremser, Q.B. Chung, *A Framework for performance measurement in the e-business environment*, „Electronic Commerce Research and Applications” 2005, vol. 4, s. 396.

<sup>3</sup> P. Kossecki, *Wycena i budowanie wartości przedsiębiorstw internetowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 30.

<sup>4</sup> J. Reynolds, *E-Business. A Managerial Perspective*, Oxford University Press, New York 2010, s. 49

e-biznesu występuje relatywnie rzadko, ze względu na odmienne uwarunkowania językowe, kulturowe, prawne i koszty obsługi logistycznej odległych kontrahentów. Jednakże relatywnie często dochodzi do współpracy o charakterze transgranicznym, a standardowo zakres działania ma charakter co najmniej krajowy. Stanowi to drugą istotną różnicę w stosunku do przedsiębiorstw tradycyjnych.

Biznes internetowy opiera się na informacji jako podstawowym przedmiocie pracy. Informacja jest głównym składnikiem procesu gospodarczego wykonywanego przez przedsiębiorstwo. Funkcjonowanie w ramach niematerialnego łańcucha tworzenia wartości jest kolejnym wyróżnikiem przedsiębiorstwa internetowego<sup>5</sup>.

W każdym przedsiębiorstwie ważna jest odpowiednia informacja, aby móc podejmować właściwe decyzje. Natomiast dla biznesu internetowego, obok występujących procesów informacyjno-decyzyjnych, informacja jest tworzywem procesu podstawowego. Jako egzemplifikację można podać porównywarke cen, której proces podstawowy polega na przetworzeniu informacji na temat cech danego produktu (między innymi cena, oferujący sklep, termin dostawy, dostępność). Z kolei tradycyjne przedsiębiorstwo bazuje w dużej mierze na materialnych składnikach procesu podstawowego.

## **2. Sektor przedsiębiorstw internetowych w Polsce**

Biznes internetowy nie jest wewnątrznie jednorodny. Składa się z czterech segmentów, takich jak serwisy i usługi internetowe, agencje e-marketingowe, handel elektroniczny oraz obsługa e-biznesu. W tabeli 1 w syntetyczny sposób wskazano przykłady przedsięwzięć w ramach każdego segmentu wraz z egzemplifikacjami z rynku polskiego.

Według dostępnych danych wartość poszczególnych segmentów e-biznesu za rok 2009 oszacować można następująco<sup>6</sup>:

- serwisy i usługi internetowe – 3 mld zł,
- agencje e-marketingowe – 0,2 mld zł,
- handel internetowy – 13,4 mld zł,
- obsługa e-biznesu – 0,5 mld zł.

Łącznie sektor przedsiębiorstw internetowych wygenerował obroty na poziomie około 17 mld zł.

---

<sup>5</sup> T. Kollmann, *What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy*, „International Journal of Technology Management” 2006, vol. 33, no. 4, s. 327.

<sup>6</sup> Obliczenia własne na podstawie: M. Grzechowiak i in., *Internet 2k10*, International Data Group Poland SA, Warszawa 2010, [http://files.idg.pl/news/Raport\\_Internet\\_2k10.zip](http://files.idg.pl/news/Raport_Internet_2k10.zip), s. 6, 16; M. Lemańska, *Coraz więcej pieniędzy z cyfrowej rozrywki w Polsce*, „Rzeczpospolita”, 1.09.2010, <http://www.rp.pl/artykul/9211,529708-Coraz-wiecej-pieniedzy-z-cyfrowej-rozrywki-w-Polsce.html>.

Według szacunków autora pod koniec 2010 roku łączna liczba aktywnych firm internetowych w Polsce wynosi około 14 tys. Powyższy szacunek wynika z analizy różnych rodzajów raportów komercyjnych oraz prowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny rejestru przedmiotów działalności przedsiębiorstw. GUS w ramach Polskiej Klasyfikacji Działalności wyodrębnia podklasy związane z działalnością internetową.

Tabela 1

## Segmenty biznesu internetowego

Segment e-biznesu	Typy przedsięwzięć	Przykłady przedsiębiorstw
Serwisy i usługi internetowe	Portale	Onet.pl
	Serwisy ogłoszeniowe	Gratka.pl
	Serwisy społecznościowe	Nk.pl
	Wortale	Money.pl
	Współdzielenie się filmami	Wrzuta.pl
	Porównywarki cenowe	Ceneo.pl
Agencje e-marketingowe	Agencje interaktywne	K2.pl
	Agencje SEO/SEM	Bluerank.pl
	Internetowe sieci reklamowe	IDMnet.pl
E-commerce	Sklepy internetowe	Merlin.pl
	Serwisy aukcyjne	Allegro.pl
Obsługa e-biznesu	Obsługa płatności internetowych	Platnosci.pl
	Oprogramowanie dla e-biznesu	Sote.pl
	Hosting	Home.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Grzechowiak i in., *op.cit.*, s. 6.

### 3. Rola mikroprzedsiębiorstw w biznesie internetowym

Znaczenie mikroprzedsiębiorstw w biznesie internetowym wynika z ich udziału w ogólnej liczbie wszystkich przedsiębiorstw internetowych. Mikroprzedsiębiorstwa internetowe stanowią największy odsetek przedsiębiorstw internetowych. Wiadać tutaj analogię do tradycyjnych przedsiębiorstw, wśród których również największy udział mają podmioty zatrudniające do 10 osób, których roczny obrót (lub suma bilansowa) nie przekraczają równowartości 2 mln euro.

Udział mikroprzedsiębiorstw w całkowitej liczbie przedsiębiorstw internetowych zostanie dokonany w przekroju najpopularniejszych rodzajów działalności dla trzech segmentów e-biznesu. Pod uwagę zostaną wzięte przedmioty działalności odnotowane w publicznej statystyce, a więc działalność portali internetowych, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych oraz sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Inter-

net. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego opracowania w analizie zostały uwzględnione pięć województw najprężniejszych pod kątem e-biznesu.

Strukturę podmiotową segmentu portali internetowych zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2  
Klasy wielkości przedsiębiorstw w segmencie portali internetowych

Zatrudnienie	Polska	Mazowieckie	Małopolskie	Śląskie	Wielkopolskie	Dolnośląskie
do 9 osób	3610	1204	374	334	328	287
10–49 osób	56	24	7	7	4	3
50–249 osób	7	3	1	0	0	0
ponad 250 osób	2	0	2	0	0	0
Ogółem	3675	1231	384	341	332	290

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Grzechowiak i in., *op.cit.*, s. 27.

Wśród 3675 portali internetowych, które funkcjonowały w Polsce pod koniec 2009 roku, aż 98,23% stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Oznacza to dominację tej klasy przedsiębiorstw, która jest widoczna we wszystkich województwach. Co ciekawe, w skali całego kraju były jedynie dwa duże przedsiębiorstwa prowadzące portal internetowy.

Kolejnym przedmiotem działalności poddanym analizie jest pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych. Dane o wielkości podmiotów dla wymienionego przedmiotu działalności przedstawiono w tabeli 3.

Również pod względem sprzedaży instrumentów reklamowych w Internecie widać zdecydowaną dominację firm mikro. Na liście firm o analizowanym profilu działalności reklamowej nie ma ani jednego dużego przedsiębiorstwa. Sprzedają miejsca reklamowego w Internecie w 96,81% zajmowały się mikroprzedsiębiorstwa. Jakkolwiek odsetek firm z sektora mikro jest nieco mniejszy niż w przypadku portali internetowych, ale warto odnotować, że w wielu województwach występują tylko podmioty mikro, jeżeli chodzi o sprzedaż miejsca reklamowego on-line (Zachodniopomorskie, Lubelskie, Opolskie itd.).

Transakcyjne wykorzystanie Internetu z punktu widzenia wielkości przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 3

Klasy wielkości przedsiębiorstw w segmencie pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych

Zatrudnienie	Polska	Mazowieckie	Małopolskie	Śląskie	Wielkopolskie	Dolnośląskie
do 9 osób	729	220	78	75	42	66
10–49 osób	21	11	1	4	0	2
50–249 osób	3	1	1	1	0	0
ponad 250 osób	0	0	0	0	0	0
Ogółem	753	232	80	80	42	68

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Grzechowiak i in., *op.cit.*, s. 55.

Tabela 4

Klasy wielkości przedsiębiorstw w segmencie handlu elektronicznego i sprzedaży wysyłkowej

Zatrudnienie	Polska	Mazowieckie	Małopolskie	Śląskie	Wielkopolskie	Dolnośląskie
do 9 osób	17894	3792	1577	2396	1658	1512
10–49 osób	91	21	8	17	5	2
50–249 osób	13	1	0	3	1	6
ponad 250 osób	0	0	0	0	0	0
Ogółem	17998	3814	1585	2416	1658	1520

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Grzechowiak i in., *op.cit.*, s. 76.

Handel elektroniczny opiera się na mikropodmiotach, które stanowią 99,42% ogólnej liczby przedsiębiorstw internetowych. Wśród firm sprzedających na odległość nie ma ani jednej dużej. Warto jednak zaznaczyć, że nie wszystkie z wymienionych w tabeli 4 firm zajmują się handlem elektronicznym. Część trudni się sprzedażą wysyłkową. Niestety, podklasa 4791Z nie pozwala na precyzyjne uchwycenie ich liczby. Dlatego też autor założył ostrożnie, że handlem elektronicznym zajmuje się około 70% podmiotów przypisanych do tej klasy, co daje w liczbach bezwzględnych około 12,5 tys. zarejestrowanych firm handlu elektronicznego.

Dane statystyczne potwierdzają zdecydowaną przewagę liczebną mikroprzedsiębiorstw. W związku z tym nasuwa się pytanie o przesłanki takiego stanu rzeczy. Przesłanki te można podzielić na dwie grupy: właściwe dla wszystkich przedsiębiorstw oraz specyficzne dla e-biznesu. Pierwsza grupa związana jest z naturalnym przebiegiem procesu przedsiębiorczości. Każde przedsiębiorstwo prywatne było na

początku swej drogi małe. Jak wspomniano wcześniej, biznes internetowy jest relatywnie młodym sektorem, przed którym są kolejne etapy wzrostu.

W grupie czynników specyficznych dla e-biznesu wymienić można następujące przesłanki dużego zatomizowania sektora:

- odmienny zakres oddziaływania konkurencji – ze względu na fakt, że zakres geograficzny przedsiębiorstwa internetowego obejmuje skalę co najmniej krajową, natężenie konkurencji jest znacząco wyższe niż w przypadku firm tradycyjnych, często konkurujących jedynie lokalnie. Powoduje to problem z agregacją popytu – wystarczy, że jest kilku poważnych rywali, a cały segment odczuwa bariery wzrostu;
- bariery wejścia i wyjścia w biznes internetowy są relatywnie niskie, niższe niż dla przedsiębiorstw tradycyjnych o porównywalnej skali działalności. Niskie bariery wejścia wynikają z rosnącego na znaczeniu modelu ASP (obniżka kosztów stałych) w zakresie *outsourcingu* poszczególnych komponentów biznesu internetowego (na przykład oprogramowanie sklepu internetowego, moduł płatności on-line itp.);
- niematerialny charakter łańcucha tworzenia wartości dla e-biznesu – relatywnie łatwo jest powielić skuteczny model biznesowy, co powoduje okresowo dużą liczbę nowo wchodzących do sektora.

## Podsumowanie

Przedsiębiorstwa internetowe stanowią żywą, dynamicznie rozwijającą się tkankę współczesnego życia gospodarczego. Takie podmioty, jak portale, porównywarki, serwisy społecznościowe, sklepy internetowe, odgrywają coraz większą gospodarczą rolę. Ekonomiczne znaczenie tego typu podmiotów będzie rosło wraz z wchodzeniem w wiek produkcyjny generacji X i Y oraz przekształceniami w kierunku gospodarki opartej na wiedzy.

Biznes internetowy opiera się na mikroprzedsiębiorstwach. Przeanalizowane dane wskazują, że udział mikropodmiotów przekracza 96% ogółu wszystkich przedsiębiorstw internetowych. Co więcej, widoczny jest brak dużych przedsiębiorstw funkcjonujących w przestrzeni wirtualnej. Widać tutaj analogię do tradycyjnych przedsiębiorstw, wśród których również największy udział mają podmioty zatrudniające do 10 osób. Jednakże przyczyny przeważającego udziału mikropodmiotów internetowych mają swoje źródło nie tylko w ogólnych prawidłach rozwoju gospodarczego, ale także w przesłankach specyficznych dla omawianego sektora.

Znaczenie mikroprzedsiębiorstw w biznesie internetowym wynika z ich dużej liczebności i dużego udziału w całkowitej liczbie przedsiębiorstw internetowych. Duża liczba niewielkich podmiotów kreuje generalny obraz, postrzeganie sektora w oczach kontrahentów, jest przesłanką uruchomienia przez państwo określonej



polityki względem sektora (patrz działanie 8.1 i 8.2 w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka) oraz stanowi alternatywny – wobec tradycyjnych rozwiązań – wzorzec rozpoczynania działalności gospodarczej dla potencjalnych przedsiębiorców.

**MICRO-ENTERPRISES IN CYBER SPACE  
– AN ANALYSIS OF THE SECTOR IN POLAND**

**Summary**

The Internet Firms are vibrant, dynamically transforming part of modern economic life. Entities such as portals, search engines, price comparison engines, auctions sites, e-shops, interactive agencies, etc. are playing an increasingly greater economic role.

The online business is based on micro-enterprises. The analyzed data indicate that the share of micro-entities exceeds 96% of all Internet companies in Poland. Moreover, there is general lack of large companies operating in the virtual space.

*Translated by Mirosław Moroz*