

# Maciej Pawłowski

---

## E-commerce jako kierunek dywersyfikacji działalności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 50, 281-288

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

MACIEJ PAWŁOWSKI

Uniwersytet Szczeciński

## E-COMMERCE JAKO KIERUNEK DYWERSYFIKACJI DZIAŁALNOŚCI MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

### Wprowadzenie – charakterystyka zagadnienia

Gospodarka XXI wieku jest systemem silnie skorelowanym z nowoczesnymi technologiami. Intensywnie postępujący rozwój globalnej sieci teleinformatycznej implikuje w bezpośredni sposób zmiany w podejściu do realizacji wielu procesów biznesowych, które pozornie posiadały ostatecznie wypracowane standardy. Do głównych obszarów zmian w tym zakresie należy kompleksowa realizacja i obsługa wymiany produktów i usług za pośrednictwem kanałów elektronicznych (e-commerce)<sup>1</sup>.

E-commerce, funkcjonujący również pod pojęciami handlu internetowego lub handlu *on-line*, definiowany jest jako proces realizacji transakcji ekonomicznych (mających za przedmiot towar lub usługę) prowadzony przy wykorzystaniu środków elektronicznych, ze szczególny uwzględnieniem sieci Internet<sup>2</sup>. To właśnie sieć Internet, poszerzając tradycyjną przestrzeń rynkową, stanowi atrybut nowoczesnie funkcjonującego biznesu oraz nadaje właściwej treści merytorycznej dla zjawiska globalizacji przedsiębiorstw w wymiarze ekonomicznym.

Podmioty podejmujące aktywność na płaszczyźnie e-commerce mogą występować zarówno po stronie popytu, jak i podaży dóbr i/lub usług. Wzajemne relacje pomiędzy uczestnikami przestrzeni elektronicznej, warunkujące charakter prowadzonej przez nie działalności prezentuje rysunek 1.

<sup>1</sup> C.M. Olszak, *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004, s. 15.

<sup>2</sup> B. Księżopolski, Z. Kotulski, *Zagrożenia procesów komunikacyjnych w e-commerce oraz sposoby przeciwdziałania*, w: *Informatyka narzędziem współczesnego zarządzania*, Wydawnictwo Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych, Warszawa 2004, s. 247.

Jak prezentuje struktura, gospodarcze zastosowanie sieci Internet w działalności przedsiębiorstw przyjmuje zazwyczaj jeden z trzech podstawowych modeli<sup>3</sup>:

- **Business-to-Business (B2B)** – wymiana handlowa pomiędzy przedsiębiorstwami, obejmująca swym zakresem nie tylko fakt transakcji ekonomicznej, ale również poszukiwanie partnerów biznesowych, budowanie sieci dostawców i odbiorców oraz poszukiwanie informacji handlowych;
- **Business-to-Customer (B2C)** – obejmujący wszelkie formy sprzedaży towarów i usług klientom indywidualnym (sprzedaż detaliczna w sieci);
- **Business-to-Government (B2G)** – obejmujący kontrakty pomiędzy podmiotami sfery prywatnej a organami administracji publicznej przy zastosowaniu rozwiązań teleinformatycznych.

		STRONA POPYTU		
		ADMINISTRACJA (Government – G)	BIZNES (Business – B)	KONSUMENT (Customer – C)
STRONA PODAŻY	ADMINISTRACJA (Government – G)	<b>G2G</b> (np. koordynacja procesów, wewnętrzny obieg dokumentów)	<b>G2B</b> (np. przepływ informacji gospodarczych)	<b>G2C</b> (np. e-administracja publiczna)
	BIZNES (Business – B)	<b>B2G</b> (np. zamówienia publiczne)	<b>B2B</b> (klasyczny e-handel)	<b>B2C</b> (klasyczny e-handel)
	KONSUMENT (Customer – C)	<b>C2G</b> (np. obciążenia podatkowe)	<b>C2B</b> (np. analiza cen)	<b>C2C</b> (np. ogłoszenia, aukcje internetowe)

Rys. 1. Relacje i płaszczyzny pomiędzy uczestnikami przestrzeni elektronicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Nojszewski, *Przegląd modeli e-biznesowych (cz.1)*, „E-mentor” 2006, nr 5, s. 60.

Aplikacja rozwiązań e-commerce w przedsiębiorstwie daje możliwość łatwej i szybkiej dywersyfikacji działalności podmiotu, uelastycznia system dystrybucji oraz ułatwia relacje pomiędzy podmiotami transakcji handlowych. Ponadto, wirtualizacja obrotu handlowego jest czynnikiem ograniczającym koszty

<sup>3</sup> A. Budziewicz, A. Drab-Kurowska, *E-commerce jako element wspomagający funkcjonowanie krajowego operatora pocztowego w obliczu globalizacji*, w: *Przemiany i perspektywy polskich przedsiębiorstw w dobie integracji z Unią Europejską*, red. K. Piech, G. Szczodrowski, Instytut Wiedzy, Warszawa 2003, s. 307.

operacyjne prowadzonej działalności, co przekłada się na poziom konkurencyjności cenowej w wirtualnej przestrzeni. Aktywne prowadzenie handlu w wymiarze elektronicznym wymaga wyposażenia przedsiębiorstwa w wiele elementów technologii internetowej<sup>4</sup>, tworzącej spójny system oparty na bezpiecznych mechanizmach przetwarzania zamówień i ich rozliczeń, połączonych z modułami logistycznymi<sup>5</sup>.

Rozpatrując obszar e-commerce jako rynek dostaw, przedsiębiorstwo posiada łatwy i szybki dostęp do informacji o asortymencie, oszczędzając tym samym czas i pieniądze. Dwudziestoczworo godzinny dostęp do witryn internetowych, wysoka ich liczebność oraz nieskomplikowana struktura organizacyjna przedsiębiorstw internetowych należą do czynników wpływających na atrakcyjność handlu elektronicznego.

### **E-commerce w realiach polskiej gospodarki – przekrój rynku**

Rozwój istniejących już gałęzi elektronicznego handlu, jak i tworzenie nowych w dużej mierze zależy od dwóch czynników<sup>6</sup>:

- poziomu rozwoju sieci Internet, wyrażonego liczbą użytkowników usługi w danym społeczeństwie;
- indeksu aktywności internauty, określającego staż korzystania z globalnej sieci oraz zaawansowanie w wykorzystaniu możliwości oferowanych przez Internet i powiązanych z nim narzędzi.

W Polsce w roku 2008 z globalnej sieci teleinformatycznej skorzystało 13,6 mln Polaków, z czego niemal 70% (9,2 mln osób) dokonało zakupu za pośrednictwem elektronicznych kanałów dystrybucji. Na tle lat ubiegłych, wartości te oznaczają wyraźny wzrost zainteresowania rynkiem e-commerce (wykres 1). Dla porównania, w 2005 roku odnotowano 9 mln osób aktywnych w przestrzeni wirtualnej, z czego 30% dokonało zakupów „w sieci”<sup>7</sup>.

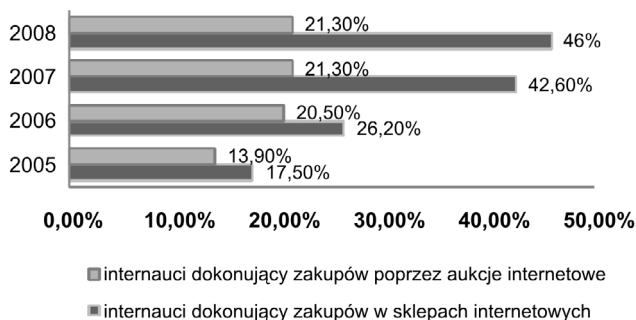
---

<sup>4</sup> M.in. pocztę elektroniczną, strony internetowe, ogłoszenia reklamowe (banery), serwery bazy danych o produktach (usługach) i bazy o klientach.

<sup>5</sup> A. Sołtysik-Piorunkiewicz, *Kierunki rozwoju systemów e-biznesu* (www.ptzp.org.pl, dostęp: 02.01.2010 r.).

<sup>6</sup> M. Idzikowski, *Wybrane aspekty użyteczności i funkcjonalności witryny typu e-commerce*, w: *Systemy wspomagania organizacji SWO 2006*, red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.

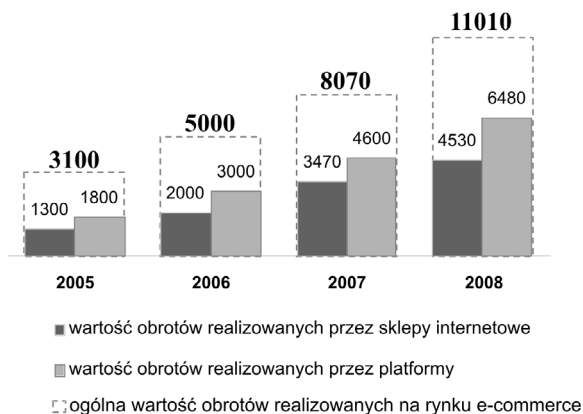
<sup>7</sup> www.internetstandard.pl (dostęp: 02.01.2010 r.).



Wykres 1. Odsetek internautów dokonujących zakupów za pośrednictwem sieci Internet w latach 2005–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu „E-Commerce 2009” (www.internetstandard.pl, dostęp: 02.01.2010 r.).

Istotnym czynnikiem charakteryzującym stan polskiego rynku e-commerce jest wartość obrotów generowanych w tym obszarze gospodarki. Z szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego<sup>8</sup> wynika, iż wartość obrotów zrealizowanych na rynku e-commerce w 2008 roku osiągnęła wartość 11 mld zł. W odniesieniu do roku 2007, jest to wartość wyższa o 37%. Wzrost wartości rynku e-commerce na przestrzeni lat 2005–2008 prezentuje wykres 2.



Wykres 2. Wartość obrotów realizowanych na rynku e-commerce w latach 2005–2008 (w mln zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu „E-Commerce 2009” (www.internetstandard.pl, dostęp: 02.01.2010 r.).

<sup>8</sup> www.smb.pl (dostęp: 02.01.2010 r.).

Analizując powyżej zaprezentowaną wartość sprzedaży *on-line*, zauważalny jest spadek dynamiki wzrostu obrotów. Do 2004 roku obroty realizowane na polskim rynku e-commerce rosły w tempie przekraczającym 100%, w okresie 2005–2007 roczne przyrosty zamykały się w przedziale 50–100%. W opinii autorów Raportu, rynek osiągnął fazę stabilizacji, wobec czego w kolejnych latach oczekuje się przyrostów wartości obrotów na poziomie 15–30% w skali roku<sup>9</sup>.

Należy dostrzec, iż osiągnięta w 2008 roku wartość rynku e-commerce zapewnia mu blisko 2% udziału w całkowitej sprzedaży detalicznej. Na rynkach zagranicznych wskaźnik ten oscyluje wokół wartości 5–6%, wobec czego rodzimy e-handel ma duży potencjał wzrostu.

Obecnie, w przestrzeni wirtualnej funkcjonuje niemalże 7,2 tysiąca sklepów internetowych, z których 81% prowadzonych jest w formie indywidualnej działalności gospodarczej, 8,6% ma formę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, a 5,5% to spółki cywilne<sup>10</sup>. Pozostałe przedsiębiorstwa internetowe stanowiące 4,9% ogółu to zróżnicowana grupa, wśród której występują spółki jawne, akcyjne, komandytowo-akcyjne czy np. fundacje.

Większość tych przedsiębiorstw funkcjonuje w e-biznesie w przedziale od 2 do 5 lat (ok. 38% podmiotów), co trzecie istnieje w przestrzeni internetowej od roku do dwóch, podmiotów nowopowstałych jest ok. 16%, zaś przedsiębiorstwa, których staż przekracza 10 lat to zaledwie 2%. Pozostałe 14% to firmy obecne na rynku w przedziale 5–10 lat.

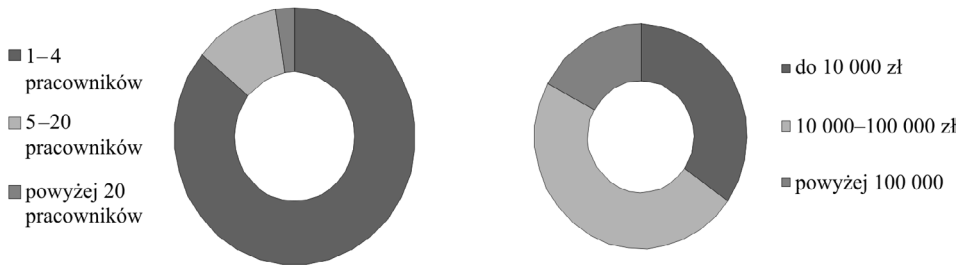
Przedsiębiorstwa aktywne w sferze e-commerce to przede wszystkim podmioty mikro i małe (strukturę zatrudnienia i obrotów prezentuje wykres 3). Rozpatrując wielkość przedsiębiorstw internetowych z punktu widzenia wielkości zatrudnienia, jedynie 3% uczestników rynku zatrudniało powyżej 20 osób, jednostki zatrudniające od 5 do 20 stanowią ok. 13% ogółu, zaś przedsiębiorstwa posiadające się maksymalnie 4 osobami stanowiły 86% ogółu<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl) (dostęp: 02.01.2010 r.).

<sup>10</sup> [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl) (dostęp: 03.01.2010 r.).

<sup>11</sup> *Ibidem*.



Wykres 3. Procentowy udział przedsiębiorstw według zatrudnienia i wartości miesięcznej sprzedaży (tys. zł) w 2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu „E-Commerce 2009” ([www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl), dostęp: 02.01.2010r.).

Mniej niż połowa uczestników struktury e-commerce realizuje działalność handlową wyłącznie przy wykorzystaniu sieci Internet<sup>12</sup>. Pozostałe podmioty posiadają placówki stacjonarne. Wobec czego, wykorzystanie teleinformatycznych środków komunikacji w procesie realizacji działalności handlowej, uznać można za sposób dywersyfikacji i aktywizacji sprzedaży. Co więcej, co trzecie przedsiębiorstwo posiadające placówkę stacjonarną prowadzi więcej niż jeden sklep internetowy z różnym asortymentem.

Problemem szczególnie aktualnym, jest wpływ kryzysu finansowego na kondycję sektora gospodarki wirtualnej. Jak już wskazano, wartość obrotów handlowych realizowanych za pośrednictwem instrumentów elektronicznego dostępu charakteryzuje trendem wzrostowym. Z przeprowadzonego przez serwis praktycy.pl badania<sup>13</sup> wynika, że 77% przedsiębiorstw wirtualnych prognozuje wzrost liczby obsługiwanych klientów drogą elektroniczną. Dla znacznej większości podmiotów (70%) wyniki finansowe osiągnięte w roku 2008 były zadowalające, zaś 80% ankietowanych w najbliższym roku prognozuje wzrost generowanych obrotów handlowych. Ciekawym jest, iż w warunkach obecnej dekoniunktury, przedsiębiorstwa działające na płaszczyźnie e-commerce wydatkują coraz to wyższe kwoty na działania marketingowe – co piąte przedsiębiorstwo przeznacza ponad 30% przychodu na działania promocyjne.

<sup>12</sup> [www.sklepy24.pl](http://www.sklepy24.pl) (dostęp: 03.01.2010 r.).

<sup>13</sup> Raport „E-commerce w Polsce 2009”, maj 2009 (dostęp 03.01.2010 r.).

## Wirtualny sektor MŚP – wnioski

Proces wirtualizacji obrotu handlowego jest elementem ogólnego trendu usieciowienia procesów gospodarczych, określanego mianem gospodarki elektronicznej. E-gospodarka będąca obecnie integralnym ogniwem całego systemu gospodarczego jest czynnikiem szczególnie istotnym z punktu widzenia sektora MŚP. O słuszności powyższego stanowiska stanowią dane płynące z rynku. Do najistotniejszych zalet e-commerce dla MŚP należą m.in.:

- dywersyfikacja i aktywizacja prowadzonej działalności (m.in. wykorzystywanie elektronicznych kanałów dystrybucji umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców<sup>14</sup> przy wyłączeniu barier czasowych i językowych);
- ograniczenie kosztów operacyjnych towarzyszących działalności handlowej (np. znaczna większość przedsiębiorstw funkcjonujących na płaszczyźnie handlu internetowego zatrudniała mniej niż 4 osoby);
- wysoka mobilność prowadzonego biznesu;
- dostęp do szerokiego zakresu informacji oraz komunikatów (np. gospodarczych);
- szybkość komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku;
- uproszczenie struktury przedsiębiorstwa i systemu zarządzania nim (w przypadku podmiotów „czysto” internetowych, czyli takich, które nie posiadają placówki stacjonarnej);
- zupełnie nowe możliwości marketingowe o relatywnie niższym koszcie.

Możliwości i znaczenie rynku e-commerce w funkcjonowaniu przedsiębiorstw dostrzegł Rząd Rzeczypospolitej Polskiej. W grudniu 2008 roku przyjęty został przez Ministerstwo Gospodarki *Program działań na rzecz wspierania elektronicznego handlu i usług na lata 2009–2010*. Dokument ten stanowi dokładną analizę obszarów sprzyjających rozwojowi działalności na płaszczyźnie elektronicznej, służącą opracowaniu strategii oraz programu realizowanego przy współpracy organów państwowych.

Zasadniczym celem Programu jest popularyzacja zastosowania handlu elektronicznego w działalności gospodarczej. Celami cząstkowymi, wyodrębnionymi w treści dokumentu są:

- promocja korzyści handlu elektronicznego poprzez utworzenie uniwersalnej platformy elektronicznej, rozwój elektronicznej bazy wiedzy (nt. przepisów prawa i sposobów wspierania przedsiębiorczości w Polsce) oraz poszerzenie

---

<sup>14</sup> Dla przykładu, w 2008 blisko połowa (46,9%) przedsiębiorstw funkcjonujących w sieci obsługiwała zamówienia zagraniczne.



- wykorzystania publicznych treści elektronicznych istotnych z punktu widzenia gospodarki;
- zwiększenie zaufania do transakcji dokonywanych drogą elektroniczną poprzez rozwój elektronicznych instrumentów płatniczych, nowoczesnych systemów płatności, działania wspomagające systemy logistycznej obsługi sektora e-commerce, i wzmocnienie wiarygodności i bezpieczeństwa transakcji realizowanych drogą elektroniczną.

Dokument uwzględnia nie tylko cele i działania podejmowane w zakresie ich realizacji, ale również harmonogram podejmowania aktywności w tym obszarze. Wyznaczone płaszczyzny stanowią katalog otwarty będący przedmiotem dyskusji i konsultacji pomiędzy organami publicznymi a środowiskiem. W zamysle władz, bezpośrednim efektem urzeczywistnienia omawianej koncepcji powinno być wdrożenie e-usług publicznych (np. elektroniczna rejestracja działalności gospodarczej i zamówień publicznych), identyfikowanie i likwidowanie barier prawnych w funkcjonowaniu handlu elektronicznego, a przede wszystkim – zmianę myślenia władz państwowych z pozycji obserwatora na pozycję beneficjenta e-biznesu.

## **E-COMMERCE AS A WAY OF DIVERSIFICATION FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES**

### **Summary**

The paper presents a brief essence of e-commerce sector in Polish economy. The main consideration was given to SME as main members of this system.

*Translated by Maciej Pawłowski*