

Piotr Ogonowski

ROLA INTERNETU W STRATEGII ROZWOJU MIKRO- I MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW

THE ROLE OF THE INTERNET IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES DEVELOPMENT STRATEGY

Katedra Analizy Systemowej i Finansów, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
ul. Klemensa Janickiego 31, 71-270 Szczecin, e-mail: pogonowski@zut.edu.pl

Summary. We live in a world of rapid change – change that is deeper, faster and broader than we could have imagined only a decade ago. Globalization has made the world “smaller” and highly interconnected. One of the spectacular display of economic globalization is rapid development of the internet technology. The Internet has transformed many areas of the business arena, and especially communication. Businesses rely heavily on the Internet for all aspects of their functioning, from reaching out to clients, contacting and ordering from suppliers, marketing, as well as carrying out financial transactions. The Internet is a very important means of communicating, researching and conducting business. Therefore, it is extremely important to be in touch with the latest technological trends.

Słowa kluczowe: Internet, małe i mikroprzedsiębiorstwa, strategia.

Key words: Internet, micro and small enterprises, strategy.

WSTĘP

W świecie ciągłych zmian, niestabilnej koniunktury gospodarczej, turbulencji na rynkach finansowych, ewoluujących potrzeb klienta oraz towarzyszący temu wzrost konkurencji powoduje, że właściciele i menedżerowie przedsiębiorstw poszukują nowych źródeł osiągnięcia przewagi na rynku lub chociaż przetrwania. Dotyczy to wszystkich organizacji, niezależnie od ich wielkości i obszaru działania. Przykładem może być firma NOKIA, w której 25 kwietnia 2014 roku skończyła się epoka smartfonów marki Nokia. Tego dnia Microsoft ostatecznie sfinalizował przejęcie działu urządzeń i usług fińskiej firmy i zamierza zamienić nazwę Nokia na Microsoft Mobile Oy (Ltd). Nokia borykała się z problemami od kilku lat (tvn24bis 2014).

Mikro- i małe przedsiębiorstwa w sposób szczególny są narażone na działanie – niestabilność i niepewności otoczenia – na które z reguły mają ograniczony wpływ, a które w sposób jednoznaczny i jednokierunkowy na nie oddziałuje (Wawrzynek 2009). Znajdują się na konkurencyjnym rynku, między młotem dużych firm a kowadłem klienta.

Wymusza to na małych przedsiębiorstwach potrzebę nieustannego poszukiwania i odkrywania nowych rozwiązań zarządzania działalnością, w celu podnoszenia efektywności. Niewątpliwie jednym z istotniejszych czynników, jakie mogą wpłynąć na bardzo głębokie przemiany w funkcjonowaniu małej firmy w dobie rozwoju społeczeństwa *informacyjnego* i gospodarki

elektronicznej, jest sieć Internet. Technologie internetowe stają się platformą do tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań zmieniających zasady działania obecnie realizowanych procesów biznesowych i umożliwiają podniesienie jakości, efektywności oraz zmniejszenie kosztów prowadzonych działań.

Upowszechnienie Internetu jest bezpośrednią przyczyną zmian zachodzących na rynku i modelu zachowań klientów. Powstają nowe potrzeby i nowe kanały dystrybucji usług i produktów, służących zaspokojeniu potrzeb. Tradycyjnie pojmowane rynki poszerzają się o rynki wirtualne, nazywane elektronicznymi. Świat istniejący rzeczywisty łączy się ze światem wirtualnym, kreując przenikającą się wzajemnie nową jakość komunikacji, relacji i współpracy. Przedsiębiorstwa wspierają bezpośredni kontakt z klientem formą elektroniczną, uruchamiając serwisy internetowe przeznaczone do obsługi handlu tradycyjnego i elektronicznego. Coraz więcej transakcji z rynku tradycyjnego przenosi się do sieci zarówno na płaszczyznę „business-to-business” („B2B”), jak i „business-to-customer” („B2C”), co przyczynia się do redukcji kosztów i daje możliwość dotarcia do klientów z całego globu oraz wiąże się ze zwiększeniem udziału w rynku, wymuszając dodatkowo proefektywnościową konkurencję. W związku z powyższym, wydaje się istotne, aby w warunkach współczesnej, konkurencyjnej gospodarki zmieniającej się w kierunku gospodarki cyfrowej i tworzenia społeczeństwa informacyjnego, każde mikro- i małe przedsiębiorstwo wszechstronnie i świadomie wykorzystywało potencjał sieci Internetu do zwiększenia swojej efektywności i konkurencyjności.

Celem niniejszego artykułu jest uzasadnienie strategicznej orientacji mikro- i małych przedsiębiorstw na Internet, jako narzędzia stymulującego rozwój i kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa oraz zyskiwania przewagi konkurencyjnej.

MATERIAŁ I METODY

Do przygotowania artykułu materiał badawczy stanowiły dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego z programu badań dotyczących wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, który prowadzony jest w Polsce od 2004 roku według zharmonizowanej w Unii Europejskiej metodologii. Badania prowadzone są metodą reprezentacyjną. W 2010, 2011 i 2012 roku w badaniu uczestniczyło po 75%, a w 2013 roku – 77% przedsiębiorstw wybranych do próby liczącej 17,4 tys. przedsiębiorstw. Najwyższy wskaźnik odpowiedzi w 2013 roku – 94% – wystąpił w przedsiębiorstwach dużych, najniższy zaś w przedsiębiorstwach małych – 70%. Udział wylosowanych jednostek w badaniu jest bardzo istotny i ma duży wpływ na jakość wyników, podobnie jak kompletność odpowiedzi na pytania umieszczone w kwestionariuszu o symbolach: SSI-01 – przeznaczonego dla przedsiębiorstw spoza sektora finansowego i SSI-02 – przeznaczonego dla przedsiębiorstw z sektora finansowego.

Ponadto wykorzystano dane z projektów badawczych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz raportów o sytuacji mikro- i małych firm z lat 2010–2013 publikowanych przez Bank Pekao S.A. Do gromadzenia materiału badawczego zastosowano metodę studiów literaturowych i metodę analizy danych zastanych.

Następnie w badaniach wykorzystano metodę rozumowania dedukcyjnego z elementami analogii i porównań, a jako narzędzie opisu występujących zależności zastosowano techniki statystyki opisowej, opis tabelaryczny i graficzną prezentację wyników.

POJĘCIE MIKRO- I MAŁEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Definicja kwalifikowania mikro- i małego przedsiębiorstwa weszła w życie 1 stycznia 2005 roku, na mocy rozporządzenia Komisji Wspólnoty Europejskiej nr 70/2001 (DzUrz UE L 10 z 13.01.2001, s. 33) zmienionego przez rozporządzenie 364/2004 (DzUrz UE L 63 z 28.02.2004). Definicja kwalifikowania została także zawarta w ustawie z 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (DzU nr 173, poz. 1807) (ustawa SDG), która została wprowadzona dla potrzeb stosowania przepisów rozdziału 5 ustawy SDG o kontroli działalności gospodarczej przedsiębiorcy.

Zawarte w ww. ustawie zapisy dotyczące kwalifikowania przedsiębiorstw mają charakter kryteriów ilościowych i zgodnie z jej zapisami (art. 104–105):

- za mikro przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:
 - 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz
 - 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro.
- za małego przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:
 - 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników oraz
 - 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.

Warunki klasyfikacji przedsiębiorcy do właściwej kategorii są objęte koniunkcją. Zasadniczym kryterium wstępnym przy określaniu kategorii przedsiębiorstwa jest średnioroczne zatrudnienie przedstawione w tabeli 1, natomiast w przypadku pułapu dotyczącego rocznego obrotu lub całkowitego bilansu rocznego małego i średniego przedsiębiorstwa można wybrać jeden z nich.

Podstawowe czynniki decydujące o tym, czy dana firma może zostać uznana za mikro- czy małe przedsiębiorstwo, to:

- liczba pracowników oraz
- roczny obrót albo całkowity bilans roczny.

Tabela 1. Podział przedsiębiorstw na mikro- i małe przedsiębiorstwa

Kategoria przedsiębiorstwa	Liczba pracowników	Roczny obrót	albo	Całkowity bilans roczny
Małe	< 50	≤ 10 mln euro		≤ 10 mln euro
Mikro	< 10	≤ 2 mln euro		≤ 2 mln euro

Przedstawione progi odnoszą się wyłącznie do wyników indywidualnych firm. Przedsiębiorstwo, które stanowi część większej grupy przedsiębiorstw, może być zmuszone dodać niektóre dane dotyczące pracowników/obrotu/bilansu takiej grupy do własnych danych.

STRATEGIA W MIKRO- I MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Zanim zostaną omówione zagadnienia odnoszące się do strategii mikro- i małego przedsiębiorstwa, wymagane jest wyjaśnienie, co należy rozumieć pod pojęciem strategii. W literaturze ekonomicznej można znaleźć wiele różnych definicji strategii przedsiębiorstwa. W pojawiających się określeniach strategii odczuwalny jest wpływ szkoły zarządzania oraz podejście twórcy danej koncepcji.

Różna interpretacja pojęcia „strategia”, a także zróżnicowane oczekiwania i funkcje, jakie powinna ona spełniać w przedsiębiorstwie, wpływają na jej tworzenie. Niektórzy autorzy kładą akcent na teorię, inni zaś na praktykę zarządzania. M. Marchesnay (1994) podjął próbę porządkowania definicji wokół kilku powtarzających się wątków:

- celów. Strategiczne jest każde postępowanie, które opiera się na formułowaniu celów długookresowych;
- planu. Strategiczne jest każde postępowanie oparte na planowaniu i zaangażowaniu zasobów w określonym horyzoncie czasowym;
- otoczenia. Strategiczna jest każda decyzja, której celem jest podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa w długim okresie w stosunku do konkurencyjnego otoczenia;
- zmian. Strategiczna jest każda decyzja pociągająca za sobą istotne zmiany strukturalne i w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem.

Wymienione wątki występują często łącznie w sformułowaniu takim jak: „strategia polega na planowaniu zmian, w celu dostosowania zasobów organizacji do wymagań konkurencyjnego otoczenia, tak aby zrealizować podstawowe cele i zadania”.

Mintzberg (1988) uważa, że posiadanie strategii przez przedsiębiorstwo działające w warunkach gospodarki rynkowej jest nieodzowne żeby planować przyszłość, lub lepiej, żeby ją kształtować. Strategia, formułując wzajemne dopasowanie istniejących w otoczeniu możliwości z zasobami i kompetencjami przedsiębiorstwa, daje szansę na przetrwanie, a zarazem umożliwia wykorzystanie w pełni potencjału organizacji do dalszego rozwoju. Obłój (1998) twierdzi, że *Istota skutecznej strategii polega na tym, że tworzy ona unikalność firmy i pozwala zarówno pracownikom firmy, jak i aktorom otoczenia w sposób wyraźny odróżnić daną firmę od wszystkich konkurentów*. Autor ten uzależnia posiadanie przez przedsiębiorstwo skutecznej strategii od wyraźnego określenia jego tożsamości, niezależnie od sektora jaki reprezentuje.

Przedsiębiorstwo, jeśli ma się utrzymać i rozwijać, powinno podejmować decyzje strategiczne, przy czym robi to świadomie lub nieświadomie oraz w sposób mniej lub bardziej sformalizowany. Z tego ostatniego punktu widzenia wyróżnia się strategię, będącą wynikiem formalnego procesu planowania (strategie zamierzone) oraz strategię powstającą w organizacji w sposób nieformalny, w trakcie działania (strategie niezamierzone). Zwolennikiem tego drugiego podejścia jest Mintzberg (1988), zdaniem którego strategia powstaje w organizacji jako rezultat bezplanowych działań, a takie strategię są bardzo często bardziej właściwe i prowadzą do sukcesu

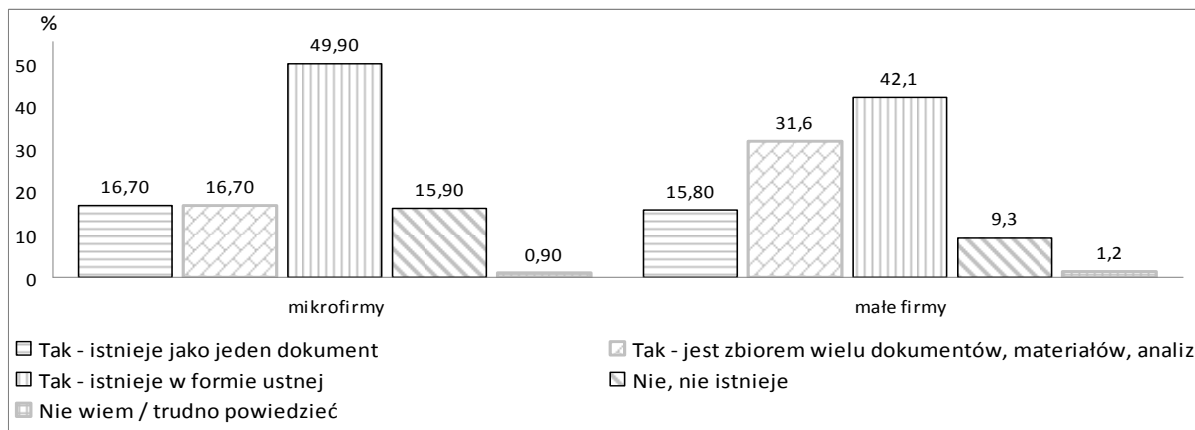
skuteczniej niż strategię planową (Pierścionek 1998). W praktyce zarządzania w większości podmiotów powstanie strategii jest kombinacją strategii zamierzonej (planowanych) i niezamierzonej (nieplanowanych) (Janasz i in. 2007).

W tym kontekście, analizując raport z badania pt.: „Strategiczne Źródła Informacji w Działalności Przedsiębiorstw”, wykonany na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) (Maik i in. 2010), można zauważyć, że wiele mikro- i małych przedsiębiorstw w Polsce nie jest zarządzanych strategicznie, a więc w taki sposób, że cele działalności przedsiębiorstwa są wyraźnie określone, zoperacjonalizowane, jest zdefiniowany właściwy im horyzont czasowy, obejmujący raczej średnio- i długookresową a nie wyłącznie bieżącą perspektywę. Przeprowadzone badania ilościowe na ogólnopolskiej próbie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw – której strukturę udziałów przedstawiono w tabeli 2 – wskazują, że w 33,4% mikro- i 47,4% w małych firmach strategia istnieje w postaci jednego dokumentu lub zbioru wielu dokumentów, materiałów, analiz.

Tabela 2. Struktura próby

Liczba pracowników	Wielkość próby N	Udział %
0–9	347	34,09
10–49	335	32,91
50–249	336	33,01
Całkowita wielkość próby wynosi N = 1018 wywiadów.		

Natomiast około połowy (49,90%) mikro- i 42,1% małych przedsiębiorstw deklaruje, że posiada strategię jedynie w formie ustnej, nie spisanej (sformalizowanej), co ilustruje rysunek 1. Jednocześnie należy zauważyć, że w 15,90% mikrofirm i 9,3% małych firm strategia nie istnieje.



Rys. 1. Poziom sformalizowania strategii mikro- i małych przedsiębiorstw
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PARP (Maik i in. 2010).

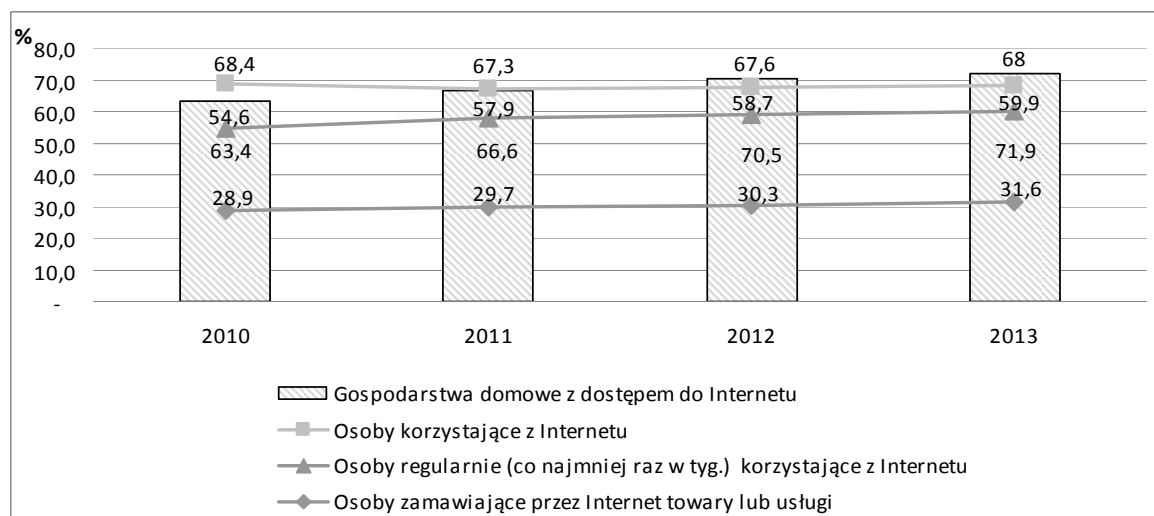
Przedstawione wyniki badań skłaniają do zastanowienia nad przyczynami takiej sytuacji. Otóż, z jednej strony, przyczyną takiego stanu jest fakt, że w większości mikro- i małych firm za strategię odpowiedzialni są sami właściciele, którzy mają wiele różnych obowiązków. Zajmują się zazwyczaj podejmowaniem decyzji związanych z działalnością operacyjną, bieżącym zarabianiem pieniędzy, a w mniejszym stopniu z budowaniem strategii rozwoju firmy. Z drugiej strony, sami właściciele firm kojarzą strategię ze sformalizowanym planowaniem i skomplikowaną

analitiką, a jej opracowanie prawdopodobnie pochłonie dużo czasu i będzie dużo kosztowało, co sprawia, że powstaje przekonanie, iż zajmowanie się strategią wykracza poza ich umiejętności i możliwości. Motywy takiego podejścia tkwią często w braku wystarczającej informacji i wiedzy. Poza tym, wśród mikro- i małych firm znajdują się takie o znacznym potencjale, dążące do rozwoju, oraz takie, których dochody wystarczają jedynie na bieżącą działalność i przeżycie.

Analizując zaprezentowane wyniki, można nakreślić następujące przypuszczenia, że wraz ze wzrostem wielkości zatrudnienia w firmie wzrasta także poziom sformalizowania strategii firmy. Im większa firma, tym częściej strategia jest zapisana w formie jednego dokumentu.

WYKORZYSTANIE SIECI INTERNET

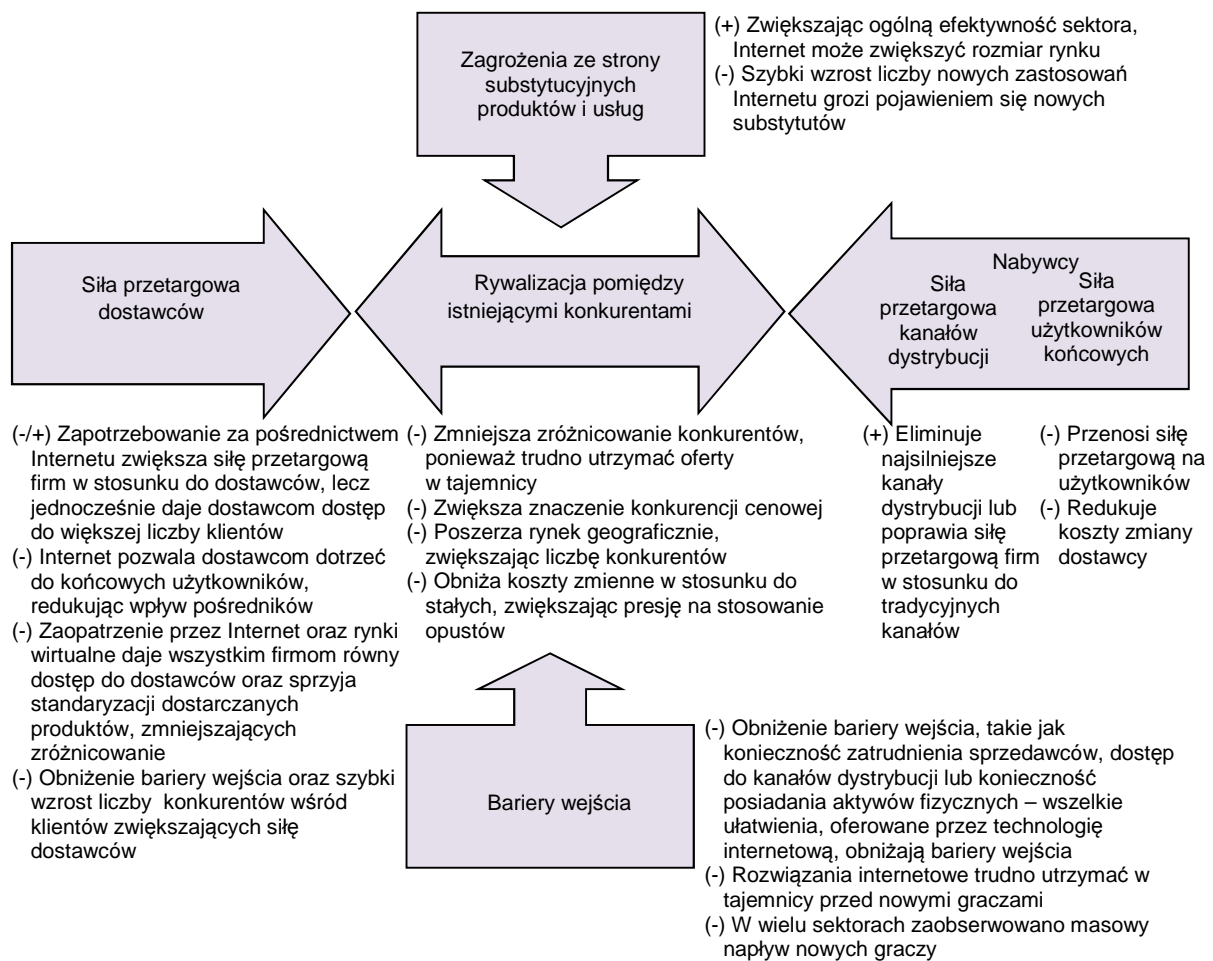
Dynamiczny rozwój Internetu i ciągle obniżające się koszty jego wykorzystania powodują, że coraz szersze grono internautów korzysta z niego jako współczesnego medium komunikacji i informacji. Analizując dane pochodzące z *badania* statystycznych **GUS** z zakresu wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych, można zaobserwować, że dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych wzrósł z 63,4% w 2010 do 71,9% w 2013 roku. Coraz więcej osób regularnie korzysta z Internetu – w 2013 roku było to 59,9% osób w wieku 16–74 lata. Istotne i praktycznie niemalejące znaczenie ma wiek. Najwięcej regularnych użytkowników jest wśród uczniów i studentów – 98,6%, osób pracujących na własny rachunek – 83,3%, a także mieszkańców dużych miast – 77,2%, osób z wyższym wykształceniem – 97%. Użytkownicy posiadający dostęp do Internetu uzyskali możliwość korzystania z wielu usług w takich obszarach jak: komunikacja, kultura, zdrowie czy robienie zakupów przez Internet. Jak pokazano na rysunku 2, w analizowanym okresie wzrasta liczba osób zamawiających przez Internet towary i usługi. W 2013 roku 9,7 mln Polaków w wieku 16–74 lata zrealizowało zakupy przez Internet, co stanowiło 31,6% populacji (Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2013). Ma to związek z postępującym rozwojem społeczeństwa, ale także z chęcią zaoszczędzenia czasu i pieniędzy, gdyż wykonywanie przelewów przez Internet nie wymaga stania w kolejkach, a transakcje elektroniczne są tańsze od tradycyjnych.



Rys. 2. Korzystanie z Internetu i zamówienia przez Internet w gospodarstwach domowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS.

Przedstawione dane ukazują rozmiar zainteresowania usługami świadczonymi drogą elektroniczną w Polsce. Należy również zauważyć, że wykorzystanie Internetu ma olbrzymie znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych. Konsumenci dokonujący aktywnego wyszukiwania informacji w sieci na temat marek i produktów trafiają na informacje, które skłaniają ich do zakupu w sklepie tradycyjnym. Takie zachowanie konsumenckie nazwano efektem ROPO (ang. *Research Online Purchase Offline*), który polega na realizowaniu przez konsumentów zakupów w dystrybucji offline w sklepach tradycyjnych na podstawie informacji znalezionych online. Powszechne stosowanie technologii internetowych wpłynęło na bardzo głębokie przemiany w funkcjonowaniu społeczeństwa w codziennym życiu przez e-pracę, e-learning, e-zdrowie, e-finanse.

Bardzo ważnym adresatem rozwiązań najnowszych technologii internetowych stały się przedsiębiorstwa we wszystkich sektorach rynku. W 2013 roku dostęp do Internetu posiadało prawie 94% przedsiębiorstw. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystały z łącza szerokopasmowych – 83%. Cele i priorytety ich wykorzystywania różnią się znacznie w poszczególnych sektorach. Wykonana przez Portera (2001) analiza sektorów, w których Internet odgrywa ważną rolę, pokazuje kilka wyraźnych trendów, zaprezentowanych na rysunku 3.



Rys. 3. Wpływ Internetu na strukturę sektora

Źródło: Porter (2001 a).

Jak wynika z rysunku 3 Internet może wpływać na zmniejszenie siły przetargowej kanałów dystrybucji, oferując firmom nowe, bardziej bezpośrednie metody dostępu do klientów. Internet może również znacznie podnieść efektywność sektora, zwiększając ogólne rozmiary rynku poprzez poprawienie jego pozycji względem tradycyjnych rynków substytucyjnych.

Technologia internetowa umożliwia kupującym szybki i łatwy dostęp do informacji o produktach i dostawcach, zwiększając siłę przetargową nabywców. Internet ogranicza konieczność zatrudniania sprzedawców i posiadania dostępu do istniejących kanałów dystrybucji, obniżając w ten sposób bariery wejścia. Kreując nowe możliwości zaspokajania potrzeb i prowadzenia działalności, tworzy nowe substytuty. Globalna sieć jest systemem otwartym, firmy mają więc trudności z zachowaniem poufności ofert, co zwiększa natężenie rywalizacji pomiędzy konkurentami... (Porter 2001). Rozpowszechnienie wykorzystania Internetu rozszerza rynek w wymiarze geograficznym, zwiększając liczbę rywalizujących ze sobą firm, a tym samym zmusza je do przyjęcia nowych metod współpracy i współzawodnictwa. Internet zaczyna mieć coraz większy wpływ na naszą gospodarkę, jednak Polska wykorzystuje potencjał gospodarki internetowej w mniejszym stopniu niż Unia Europejska.

W Polsce duże firmy dokładają wszelkich starań, aby wszechstronnie wykorzystać potencjał rozwiązań oferowany przez technologie internetowe, gdyż dzięki zjawisku korzyści skali mogą uzyskać dużą przewagę nad konkurencją. Badania realizowane przez GUS w latach 2009–2013 dotyczące wybranych aspektów rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce (Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2013) potwierdzają relacje między wielkością firmy a wzrostem wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w zakresie rozwiązań dotyczących integracji procesów wewnętrznych i zewnętrznych w takich strategicznych obszarach działalności, jak np.: sprzedaż, marketing, logistyka, współpraca z kontrahentami i obsługa klienta. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że produkty i usługi świadczone drogą elektroniczną cechują się niższymi kosztami, krótszymi czasami wykonania, pełną dostępnością w czasie, niezależnością od odległości geograficznych oraz możliwością skalowalności i reakcji, w porównaniu z ich odpowiednikami materialnymi, o ile te ostatnie istnieją. Z tego też względu mikro- i małe przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać się na rynku, powinny włączyć się w nurt elektronicznego biznesu i podążyć śladem dużych firm, jeśli nie chcą wypaść z cyfrowych łańcuchów dostaw, które są zwykle tworzone pod dyktando dużych przedsiębiorstw.

STRATEGIA INTERNETOWA W MIKRO- I MAŁYCH PRZESIEBIORSTWACH

Małe i mikroprzedsiębiorstwa charakteryzują się tym, że nie mają zdolności kształtowania otoczenia. W relacjach z otoczeniem dominuje proces przystosowywania się małego przedsiębiorstwa do otoczenia. Jak pisze Wawrzynek (2009), strategie rozwoju małych firm charakteryzują się określoną specyfiką i mogą być nastawione na:

- 1) przewyciężenie ich słabości i bazowanie na ich naturalnych przewagach – podejście polegające na wyszukiwaniu takich rynków i ich segmentów, na których ujawnia się ich walory;
- 2) poszukiwanie okazji – głównie w postaci nisz rynkowych oraz preferencji stwarzanych przez politykę przemysłową;

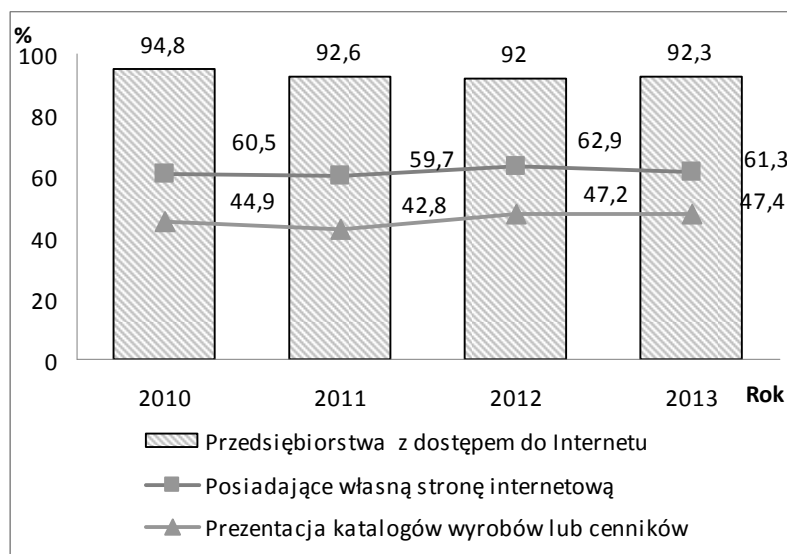
3) dopasowaniu mocnych stron małych firm do pojawiających się w otoczeniu okazji, unikanie słabych stron oraz zagrożeń.

Wymaga to zdolności orientacji w położeniu i przemianach zachodzących w przestrzeni rynkowej oraz zaspokajanie istniejących i kreowanie nowych potrzeb, co stanowi warunek egzystencji przedsiębiorstw oraz ich rozwoju.

W związku z powyższym, coraz większego znaczenia nabiera znajomość i umiejętność wykorzystywania potencjału technologii internetowej w prowadzeniu działalności w rozwijającej się gospodarce internetowej. Według Przybysza (2007), w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw Internet odgrywa następujące role:

- informacyjną – skupia się na świadczeniu usług WWW, co umożliwia szybki i przejrzysty dostęp do dokumentów i informacji z całego świata;
- komunikacyjną – w firmach z sektora MSP skupia się głównie na obsłudze poczty elektronicznej;
- marketingową – polega na wykorzystaniu poczty elektronicznej i stron WWW do prezentacji ofert i informacji o przedsiębiorstwie oraz jego produktach lub usługach;
- wspomagającą zarządzanie – sprowadza się do wynajmu oprogramowania i dodatkowych usług, takich jak archiwizacja danych czy zdalny dostęp do bazy danych;
- wymiany handlowej – polega na wykorzystaniu serwisów będących platformami B2B, co minimalizuje koszty wymiany handlowej.

Analizując szczegółowe wyniki badań GUS dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, można zauważyć, że polscy przedsiębiorcy mają coraz większą świadomość tego, że dostęp do sieci Internet jest obecnie szczególnie istotnym elementem, który w związku z procesem transformacji gospodarek wkraczających w erę informacyjną należy posiadać. Jak przedstawiono na rysunku 4 liczba małych przedsiębiorstw z dostępem do Internetu przekracza 90%. Podstawowym powodem zainstalowania Internetu w firmie jest chęć dotarcia do informacji, a także wymiana wiadomości za pomocą poczty elektronicznej.



Rys. 4. Wykorzystanie Internetu w małych przedsiębiorstwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Należy zauważyć również, że w 2013 roku 61,3% firm dysponujących dostępem do sieci posiada własną stronę internetową, w ten sposób nie tylko wykorzystuje Internet do pozyskiwania wiadomości, ale także do rozpowszechniania informacji o swojej firmie i działalności. Natomiast 47,4% firm wykorzystuje sieć jako platformę do prezentacji wyrobów lub cenników. Nie jest to zadowalający poziom prezentowanych informacji w erze Internetu, gdzie konsumenci dokonują aktywnego wyszukiwania informacji na temat marek, produktów i usług. Oczekują szerokiego zakresu informacji, które mogą wpłynąć na ich decyzję zakupu naszego produktu lub konkurencji. A to oznacza, że polskie firmy powinny starać się lepiej wykorzystywać i skuteczniej rozwijać możliwości rynków w przestrzeni elektronicznej.

Obecnie, jak przedstawiono, większość małych i mikroprzedsiębiorstw ma dostęp do sieci i coraz więcej firm decyduje się na umieszczenie strony WWW (ang. *World Wide Web*) w sieci Internet, gdyż chce zaistnieć w elektronicznej przestrzeni wymiany informacji, towarów i usług. Jednak sam dostęp do Internetu i posiadanie podobnych lub tych samych narzędzi, np. systemu zarządzania treścią, nie oznacza, że wartości ekonomiczne z ich wykorzystywania będą takie same w każdym przedsiębiorstwie. W przypadku mikro- i małych przedsiębiorstw to, co sprawdziło się w jednej firmie niekoniecznie przyniesie sukces innej.

Dlatego też największe korzyści dla przedsiębiorstwa nie pochodzą ze standardowych, wbudowanych w oprogramowanie rozwiązań, lecz ze sprawnego indywidualnego dopasowania oprogramowania w zakresie funkcjonalnym do wspierania wybranych obszarów działania w elektronicznej przestrzeni.

Jednocześnie na podstawie doświadczeń praktycznych związanych z realizacją nowych przedsięwzięć informatycznych można stwierdzić, że dopasowanie oprogramowania oznacza często długofalowe działanie generujące większe koszty, ponieważ wymaga wsparcia konsultantów, zakupienia sprzętu oraz jego serwisowania i zasilania. Z tego też względu kluczowego znaczenia nabiera umiejętne i efektywne wykorzystanie potencjału technologii internetowych do obsługi procesów biznesowych i kreowania nowych możliwości rozwoju.

Nowe warunki rynkowe i zmiany, będące efektem rosnącego oddziaływania Internetu na otoczenie przedsiębiorstwa, spowodowały nie tylko wzrost znaczenia stosowania indywidualnie dopasowanych rozwiązań do wspierania procesów biznesowych, ale wywołują również konieczność tworzenia oryginalnej strategii internetowej i uwzględniania tego zagadnienia w strategiach biznesowych.

Biorąc pod uwagę fakt, że w mikro- i małych przedsiębiorstwach wyraźne jest dążenie do ekspansji rynkowej, dużego znaczenia nabierają takie cele jak: zdobycie nowych klientów, satysfakcja klientów, a także wzrost przychodów ze sprzedaży. To strategia internetowa powinna stanowić integralną część strategii biznesowej przedsiębiorstwa, która wspomaga osiągnięcie jej wytyczonych celów operacyjnych, jak i długookresowych zamierzeń, polegających na dążeniu do rozszerzania udziału w rynku, zwiększania wyniku finansowego, poprawy płynności finansowej, budowania relacji z klientami, wprowadzenia nowych wyrobów czy rozszerzenia działalności na nowe obszary geograficzne.

Strategia ma pomóc kreować przyszłość, w związku z czym strategia internetowa powinna być łącznikiem między marzeniami właścicieli małych przedsiębiorstw o aktywnym funkcjo-

waniu w przestrzeni wirtualnego rynku, a ich realizacją przez przełożenie na konkretne działania, które bezpośrednio realizują cele firmy. Strategia internetowa dla mikro- i małych przedsiębiorstw to określenie długofalowych celów i zadań, jakie zamierzają osiągnąć i sposobów ich osiągnięcia, przez wykorzystanie potencjału zawartego w technologii internetowej.

Tworzenie strategii internetowej wymaga perspektywicznego i uporządkowanego myślenia o tym, jakie i kiedy mają być wprowadzone rozwiązania internetowe do obszarów działalności i rozwoju firmy, aby najkorzystniej dopasowywać się do zmian zachodzących w otoczeniu. Praca nad strategią pozwala określić przy osiągnięciu których celów i w realizacji jakich działań przedsiębiorstwa wymagane jest zastosowanie głównych funkcji technologii internetowych: usługowej i innowacyjnej. Funkcja usługowa umożliwi przedsiębiorstwu bardziej efektywnie realizować strategię, np. poprzez automatyzację, przyspieszenie przebiegu procesów, obniżenie kosztów i ceny produktów. Natomiast funkcja innowacyjna stwarza przedsiębiorstwu nowe możliwości rozwoju, które bez sieci Internet nie byłyby możliwe. Jest to np. dotarcie do nowych segmentów klientów, wprowadzenie na rynek innowacyjnego produktu i metody wytwarzania czy też stworzenie nowego modelu biznesowego.

PODSUMOWANIE

Problematyka odnosząca się do rozwoju mikro- i małych przedsiębiorstw jest szczególnie ważna, gdyż odgrywają one istotną rolę w życiu gospodarczym w skali całego kraju, jak również poprawiają dynamikę gospodarki określonego regionu. Mikro- i małe przedsiębiorstwa wpływają korzystnie na zmniejszenie poziomu bezrobocia i zaangażowanie siły roboczej na rynku lokalnym oraz mają znaczący wpływ na wzrost produktu krajowego brutto. W związku z powyższym, umiejętne i efektywne wykorzystanie potencjału technologii internetowych do obsługi procesów biznesowych i kreowania nowych możliwości rozwoju oraz wzrostu mikro- i małych przedsiębiorstw stanowi wyzwanie nie tylko dla właścicieli firm, ale całej polskiej gospodarki. Wartość technologii internetowych dla mikro- i małych przedsiębiorstw zależy będzie od sposobu i zakresu jej wykorzystania. Mikro- i małe przedsiębiorstwa mogą osiągnąć korzyści ekonomiczne z nowej technologii internetowej, włączając ją do swojej działalności, albo uruchamiając nowe przedsięwzięcia biznesowe.

PIŚMIENNICTWO

<http://tvn24bis.pl/informacje,187/to-juz-koniec-nokii-microsoft-zmienia-nazwe-smartfonow,420914.html> (dostęp: 22 kwietnia 2014).

Janasz K., Janasz W., Koziół K., Szopik K. 2007. Zarządzanie strategiczne. Koncepcja, metody, strategie. Warszawa, Difin. ISBN 83-7251-829-3.

Maik R., Gołoś A., Szczerbacz K., Walkiewicz P. 2010. Raport z badania „Strategiczne Źródła Informacji w Działalności Przedsiębiorstw”, przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o., Synergia Sp. z o.o. w 2010 r. na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, <http://www.parp.gov.pl>. (dostęp: czerwiec 2014).

Marchesnay M. 1994. Zarządzanie strategiczne. Geneza i rozwój. Warszawa, Poltext, 148.

Mintzberg H. 1988. Opening up the Definition of Strategy w: The Strategy Process, Concepts, Contexts, and Cases, red. J.B. Quinn, H. Mintzberg, R.M. James, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Obłój K. 1998. Strategia sukcesu firmy. Warszawa, PWE, 32.

Pierścionek Z. 1998. Strategie rozwoju firmy. Warszawa, PWN, 72.

- Porter M.E.** 2001. Porter o konkurencji. Warszawa, PWE, 106.
- Porter M.E.** 2001 a. Strategy and the Internet, Harvard Business Review, 67.
- Przybysz J.** 2007. Internet w komunikacji marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw, w: Małe i średnie przedsiębiorstwa – szkice o współczesnej przedsiębiorczości, Wydaw. Politech. Poznańskiej, Poznań, wyd. 2., 212–214.
- Rozporządzenie Komisji (WE) NR 364/2004 z dnia 25 lutego 2004 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 70/2001 i rozszerzające jego zakres w celu włączenia pomocy dla badań i rozwoju.** DzUrz. UE L 63 z 28.02.2004.
- Rozporządzenie Komisji (WE) NR 70/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw.** DzUrz. UE L 10 z 13.01.2001.
- Spółczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2009–2013.** 2013. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa: <http://stat.gov.pl> (dostęp: czerwiec 2014).
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.** DzU nr 173, poz. 1807.
- Wawrzynek Ł.** 2009. Elastyczność organizacji jako źródło przewagi konkurencyjnej w mikro i małych przedsiębiorstwach, w: Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro- i małych przedsiębiorstw, Zesz. Nauk. 540, Uniw. Szcz. Ekonomiczne Problemy Usług 34, 467.