

## **INTERNET – JEDNYM Z ELEMENTÓW WSPIERANIA SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

Krzysztof Kandefer

**Streszczenie.** Rozwój Internetu w Polsce następuje sukcesywnie. Obserwując jednak trendy ogólnoswiatowe, można wysnuć tylko jeden wniosek: Internet będzie odgrywał coraz bardziej znaczącą rolę zarówno w życiu społecznym, jak i gospodarczym.

W Polsce mamy do czynienia ze wzrastającym wyraźnie od półtora roku zainteresowaniem możliwością korzystania z tego, co oferuje Internet. Można się spodziewać, że za rok, dwa lata prawie wszystkie firmy wykorzystujące w jakikolwiek sposób w swej działalności komputery uznają za konieczne uzyskanie dostępu do Internetu. Pozwoli im to zarówno na korzystanie z usług świadczonych w sieci, jak i na promowanie własnej działalności – promowanie produktów i usług.

Internet odgrywa coraz większą rolę w rozwoju gospodarczym świata. W Internecie widoczne są firmy zlokalizowane w dużych aglomeracjach miejskich, które i tak mają zdecydowanie większą perspektywę zdobycia rynku. Przedsiębiorstwa, które znajdują się w regionach oddalonych od centrów miejskich powinny zintensyfikować pracę nad swoim rozwojem w mediach elektronicznych. Na tym powinna się skupić praca zarówno samych zainteresowanych, jak i programów pomocowych oferowanych przez rząd i kraje Wspólnoty Europejskiej.

Internet jest coraz częściej traktowany jako nowe medium, jednak zdecydowanie bardziej wszechstronne niż radio, telewizja czy prasa. Reasumując, Internet jest „skazany na sukces”, a my wszyscy na wykorzystywanie jego zasobów.

**Słowa kluczowe:** Internet, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), handel elektroniczny.

### **WSTĘP**

„Przyspieszone stosowanie technologii informatycznych i łączności oraz nadejście ery Internetu sprawiły, że w zasięgu obywateli, rządów i przedsiębiorstw różnej wielkości na całym świecie znalazły się narzędzia o wielkiej sile oddziaływania. Wywołuje to głębokie zmiany w organizacji wewnętrznej zarówno ekip rządzących, jak i biznesu, w organizacji pracy i wymogach dotyczących kwalifikacji pracowniczych, w stosunkach łączących przedsiębiorstwa, partnerów w interesach, obywateli i rządy. Technologie te wywierają znaczny wpływ na całokształt gospodarki, a polityka, która zawiaduje

---

ich stosowaniem oraz pobudza do ich wykorzystania i wdrażania, ma głos decydujący w modernizacji tej właśnie gospodarki” [eEurope+ 2001].

Burzliwy rozwój technologiczny nastąpił na przestrzeni ostatnich lat. To właśnie wprowadzenie do powszechnego użytku komputerów i łączenie ich w sieć stwarza tak wiele możliwości. Do najpopularniejszych i jednocześnie najbardziej wykorzystywanych sieci należy Internet, okreśłany mianem WWW, czyli World Wide Web (ang. światowa pajęczyna). Internet to globalna sieć komputerowa zapoczątkowana w latach 60. XX wieku łącząca ze sobą miliony komputerów na całym świecie, umożliwiając ich użytkownikom wzajemne przesyłanie informacji za pomocą sieci telefonicznej oraz tzw. łączy specjalnych, takich jak światłowody i łączy satelitarne [Słownik wyrazów obcych 1999].

Stosowanie nowych technologii zwiększa wydajność pracy, rutynowe czynności przestają sprawiać jakkolwiek trudność. Niektórzy twierdzą, że w tej chwili przeżywamy trzecią falę w rozwoju społeczno-gospodarczym świata. Pierwsza to dominacja rolnictwa i związany z tym sposób życia. Przemysł i jego rozwój to druga fala. Zjawisko, które dziś przeżywamy – tworzenie się społeczeństwa informacyjnego – to kolejny przełom. Ta cywilizacja niesie ze sobą nowy styl życia rodzinnego, zmiany w sposobie pracy, nowy kształt życia gospodarczego, a przede wszystkim: nową świadomość. Nowa świadomość to głównie inny sposób postrzegania wielu spraw. To całkowite przedstawienie świadomości, ale także sposobu życia. Kiedyś, żeby pracować, trzeba było iść do pracy, żeby zobaczyć premierę filmu – nabyć bilet. Dziś wystarczy „okno na świat”, czyli komputer podłączony do Internetu.

Wydaje się celowe, aby do dalszych rozważań doprecyzować pojęcie społeczeństwa informacyjnego. Jak podaje Słownik encyklopedyczny, jest to „(...) nowy typ społeczeństwa, kształtujący się w krajach postindustrialnych, w których rozwój technologii osiągnął najszybsze tempo. W społeczeństwie informacyjnym zarządzanie informacją, jej jakość, szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach (...)” [Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska 1998].

Ze względu na duże możliwości, które stwarza posiadanie dostępu do Internetu, coraz więcej podmiotów na rynku taki dostęp posiada lub zamierza go uzyskać. Chciałbym podkreślić fakt, że od strony technicznej dostęp do Internetu może być zapewniony w każdym miejscu, w którym jest linia telefoniczna. I nie ma znaczenia, czy jest to dostęp przez łączy komórkowe, satelitarne, czy też przez zwykłą linię stacjonarną. Ostatnie osiągnięcia techniki dopuszczają również dostarczenie sygnału internetowego poprzez linię energetyczną.

## INTERNET W POLSCE

W Polsce długo wokół problematyki społeczeństwa informacyjnego panowała niemal kompletna cisza. Jedynie Komitet Badań Naukowych, w ramach szczupłych środków na naukę, finansował działanie Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, zapewniając dostęp do Internetu uczelniom. Początkowo spora część tych pieniędzy trafiła finalnie do TP SA, bowiem NASK nie budował własnych łączy transmisyjnych, lecz je dzierżawił. Tymczasem w TP SA dzierżawa łączy do transmisji danych była

traktowana jako źródło atrakcyjnych wpływów. W 1993 r. trzyletnia opłata za dzierżawę kilkudziesięciokilometrowego łącza 2 Mb/s wynosiła mniej więcej tyle samo, co koszt wybudowania nowego łącza. Dzisiaj, w innej sytuacji, łatwo krytykować NASK. Ówczesna praktyka pokazywała, że próby omińnięcia TP SA były teoretycznie możliwe, ale praktycznie skazane na niepowodzenie. NASK nie musiał jednak troszczyć się o szukanie niestandardowych dróg – sam również był monopolistą, gdyż prywatni dostawcy usług internetowych łączyli się ze światem za jego pośrednictwem. W sumie to, co pierwotnie służyło rozwojowi Internetu, w pewnym momencie okazało się przeskodą i hamulcem.

Encyklopedyczna definicja słowa „Internet” brzmi następująco: „największa sieć komputerowa na świecie, składa się z wielu tysięcy mniejszych sieci; powstała w USA z uruchomionej 1969 sieci ARPANET (przeznaczonej dla celów militarnych) oraz z utworzonej 1984 sieci NSFNET (pierwotnie przeznaczonej dla ośrodków naukowych i szkolnictwa wyższego); powszechnie wykorzystywana przez użytkowników komputerów, zwłaszcza do wyszukiwania i pozyskiwania informacji i programów z zasobów dostępnych w sieci, do przesyłania poczty elektronicznej; informacje tekstowe w Internecie są zwykle prezentowane w postaci hipertekstu (WWW); do ich wyszukiwania służą specjalne programy zw. przeglądarkami; Internet jest coraz częściej wykorzystywany także do przesyłania przedstawionych w postaci cyfrowej obrazów, sekwencji filmowych i zapisów dźwięku; wszelkiego rodzaju pliki mogą być w Internecie przekazywane za pomocą tzw. usługi FTP (ang. File Transfer Protocol); korzystanie z Internetu wymaga uzyskania tzw. konta internetowego, tj. własnego adresu w sieci; liczba użytkowników Internetu bardzo szybko rośnie” [Encyklopedia multimedialna PWN 1996].

Polska – tak jak większość krajów dawnego bloku wschodniego – przeżywa burzliwy napływ nowych technologii w ostatnich kilkunastu latach. Komputery do prywatnych domów na dużą skalę zawitały dopiero w ostatnim dziesięcioleciu. Jednak rynek ten – będąc bardzo chłonnym – rozwija się dynamicznie. W Polsce poziom „komputeryzacji społeczeństwa” jest ciągle niski na tle krajów Unii Europejskiej, podobnie jest z korzystaniem z Internetu. Porównując „gęstość” sieci Internet w Polsce oraz na przykład w Czechach i na Węgrzech, nie mamy powodów do szczególnej dumy. Polska sieć jest, jak wynika z badań, o połowę mniejsza. Odnoszenie wielkości sieci Internet do liczby mieszkańców ma istotny sens. Rozwój usług, rozważanych w kontekście tworzenia społeczeństwa informacyjnego, zyskuje sens ekonomiczny dopiero przy większej skali popytu. Główną przyczyną ograniczeń należy upatrywać w ciągle zbyt wysokich kosztach dostępu do sieci dla posiadaczy linii telefonicznej.

Problem dostępności Internetu dla szerokiego grona odbiorców jest uważany za bardzo istotny. Znaczący przedmiot twierdzą, że Internet powinien być tak popularny jak elektryczność czy telewizja. Upowszechnienie dostępu do zasobów światowej sieci jest jednym z elementów, które należy dostosować do światowych standardów przed wstąpieniem do Wspólnoty Europejskiej. Kwestie te szczegółowo określa dokument eEurope+, czyli wspólne działania na rzecz wdrożenia społeczeństwa informacyjnego w Europie. Plan ten został sporządzony przy wsparciu UE w ubiegłym roku. Jego główne założenia to [eEurope+ 2001]:

1. Internet tańszy, szybszy i bezpieczny.
2. Stymulowanie korzystania z Internetu.

Jak łatwo zauważyć, największy nacisk kładzie się na intensyfikację korzystania z sieci – i to zarówno przez osoby prywatne, jak i przedsiębiorstwa. Zadanie to można zrealizować – moim zdaniem – tylko w jeden sposób: przez sukcesywne obniżanie cen za dostęp do zasobów światowej sieci. Niestety, ciągle zbyt wysokie ceny za dostęp do światowej sieci, zwłaszcza przy korzystaniu z łączy TP SA, przeczą założeniom programu eEuropa+.

Warto również wspomnieć o nowej, rodzącej się inicjatywie, o programie „eMSP” mającym zapewnić przedsiębiorcom dostęp do nowych technologii, przekonać do korzystania z nich w środowiskach małych i średnich przedsiębiorstw.

Rezultat, który przyniesie realizacja planu „eEuropa+” w znaczny sposób zmieni świadomość społeczeństwa, w Polsce bowiem ciągle podstawowym problemem pozostaje zapewnienie powszechnego dostępu do infrastruktury informacyjnej, przekazanie obywatelom wiedzy o tym, jak można efektywnie korzystać z nowych możliwości, a ponadto stworzenie takiego „otoczenia gospodarczego”, w którym możliwości techniczne szybko przekładają się na konkretne rozwiązania użytkowe. Problemy te wskazano po raz pierwszy w opracowaniu PTI w 1991 r. W raporcie z Pierwszego Kongresu Informatyki Polskiej sformułowano wiele zaleceń istotnych dla rozwoju informatyzacji w Polsce.

Istotny jest fakt, że Polska nie musi sama tworzyć nowych rozwiązań, wystarczy gotowe wzorce zaadoptować do polskich realiów. W krajach UE w wyniku podjętych wspólnie działań opracowano wiele rozwiązań użytkowych. Do najistotniejszych należą [wg [http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w\\_skrocie.html](http://kbn.icm.edu.pl/gsi/w_skrocie.html)]: praca „na odległość”, nauczanie „na odległość”, zdalna opieka medyczna, handel elektroniczny, organizacja działalności gospodarczej, administracja państwowa.

Praktyczna realizacja tych rozwiązań pozwoli na urzeczywistnienie założeń, które przyczynią się do dalszego rozwoju społeczeństwa. „Narzędzia elektronicznej gospodarki umożliwią lepszą, efektywniejszą organizację Wspólnego Rynku, aktywizację małych i średnich przedsiębiorstw, regionów gorzej rozwiniętych lub usytuowanych w trudniejszych warunkach geograficznych” [Internet w firmie, Firma w Internecie, 2001].

Nie można zapominać, że Polska – mimo wielu bardzo widocznych braków – niektóre projekty przeprowadza w sposób wręcz perfekcyjny. Do takich bez wątpienia można zaliczyć akcję „Pracownia internetowa w każdej gminie”. Projekty te, wspierane przez Kancelarię Prezydenta RP oraz prywatnych sponsorów, stanowią jednak tylko kroplę w morzu potrzeb.

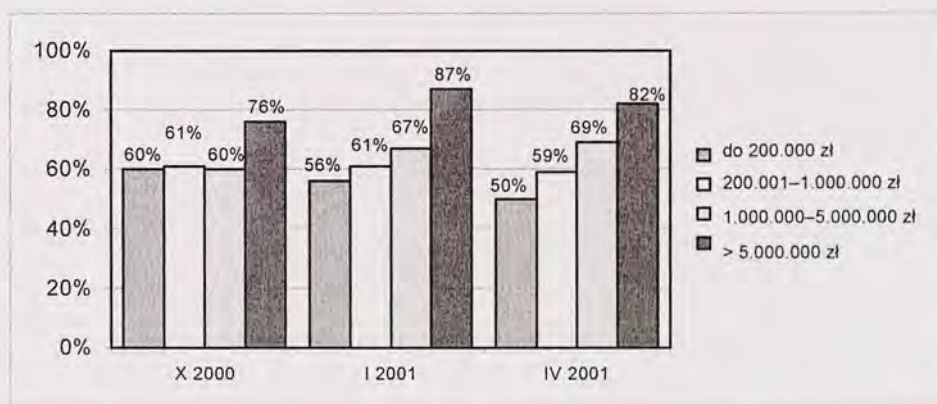
Aby Internet stał się platformą umożliwiającą zawieranie każdego rodzaju transakcji, musi zostać wprowadzony do szerokiego użytku podpis elektroniczny. Stosowna ustawa została podpisana przez Prezydenta RP w 2001 r. Na początku z dobrodziejstw elektronicznej identyfikacji będą korzystały przedsiębiorstwa, dopiero potem osoby prywatne.

Pionierski okres w rozwoju Internetu zbliża się do końca. W dyskusjach i publikacjach coraz mniej uwagi poświęca się Internetowi, a coraz więcej zastosowaniu różnorodnych technik, dla których Internet jest już tylko fundamentem.

## ZASTOSOWANIE INTERNETU W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Komputeryzacja polskich przedsiębiorstw na szeroką skalę rozpoczęła się w momencie wejścia na ścieżkę gospodarki wolnorynkowej. Wprowadzenie standardu miejsca pracy wyposażonego w terminal komputerowy przypisuje się firmom z kapitałem zagranicznym. Również dostęp do zasobów światowej sieci Internetu został upowszechniony przez tego typu przedsiębiorstwa.

Niezwykle dynamiczny rozwój Internetu ma swoje źródła we współpracy ludzi na całym świecie. Uczni, badacze, producenci komputerów, oprogramowania i sprzętu elektronicznego umożliwiającego łączenie sieci ze sobą, często także amatorzy i hobbyści angażują się w rozwój tej globalnej sieci komputerowej dla wspólnego dobra i pożytku. Obecnie obserwuje się podział użytkowników sieci na dwie grupy: prywatne osoby (korzystające z sieci za pomocą swoich domowych komputerów) oraz szeroko pojęty biznes. Dla tej drugiej grupy najważniejszą cechą Internetu jest możliwość szybkiej i skutecznej komunikacji, ułatwiającej prowadzenie interesów, a także możliwość dotarcia do potencjalnego klienta.



Wykres 1. Wielkość obrotu a posiadanie dostępu do Internetu w średnich i dużych firmach (> 5 pracowników)

Graph 1. Turnover and access to the Internet in medium and big firms (> 5 employees)

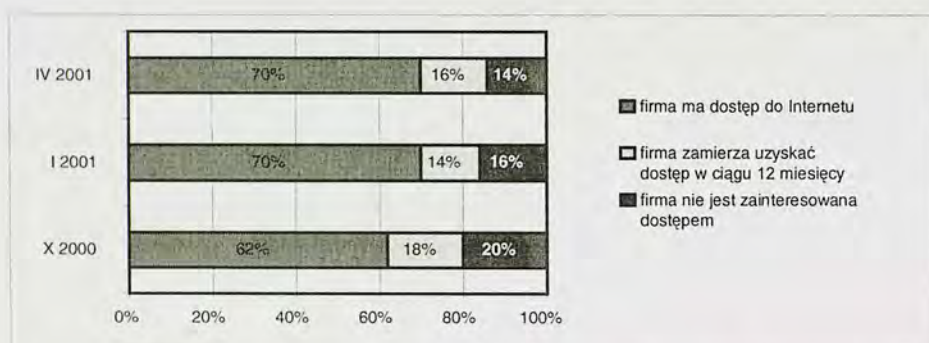
Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

Firmy zaliczane do grupy małych i średnich przedsiębiorstw częściej jeszcze nie mają komputerów. Udział firm mających komputery wynosi 42% [Mały Rocznik Statystyczny 2000, Warszawa 2001]. Niewykorzystywanie komputerów w prowadzeniu działalności gospodarczej uzasadniane jest najczęściej brakiem takiej potrzeby (52%). Inne istotne powody, to wysokie koszty urządzeń (25%) oraz przekonanie, że firma jest zbyt mała, aby korzystać z komputera (21%) [Ipsos-Demoskop 2000].

W 2000 r., niespełna połowa (47%) średnich i dużych, skomputeryzowanych firm miała dostęp do Internetu. Zainteresowanych uzyskaniem takiego dostępu była prawie jedna trzecia firm (28%). Po upływie roku – wiosną 2001 – posiadanie dostępu do

Internetu deklarowało już ponad dwie trzecie badanych firm (70%), a zainteresowanych uzyskaniem dostępu było 16% [Ipsos-Demoskop 2000].

Podobne zjawisko ma miejsce także w grupie mikroprzedsiębiorstw. W styczniu 2000 r. dostęp do Internetu posiadało 36% takich firm, prawie jedna trzecia (30%) zamierzała uzyskać dostęp do Internetu w ciągu najbliższego roku. Po upływie dwunastu miesięcy dostęp do Internetu miała już ponad połowa małych firm (54%) i ciągle była liczna grupa (19%) zainteresowanych uzyskaniem tego dostępu (por. wykres 2).



Wykres 2. Dostęp do Internetu w średnich i dużych firmach (> 5 pracowników)

Graph 2. Internet access in medium and big firms (> 5 employees)

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.



Wykres 3. Zainteresowanie dostępem do Internetu w małych firmach (< 6 pracowników)

Graph 3. Interest in the Internet access in small firms (< 6 employees)

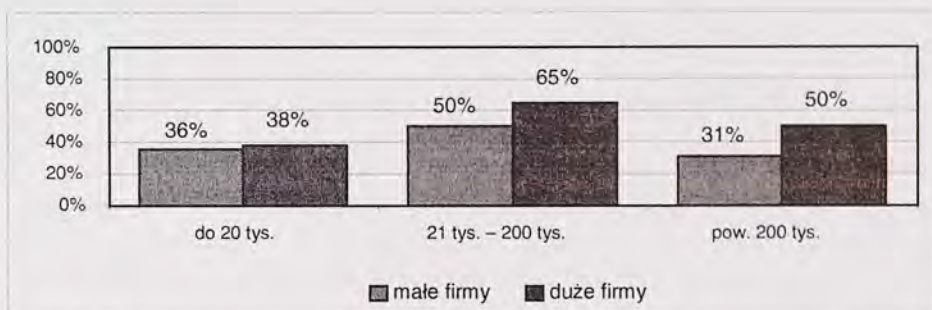
Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

Coraz więcej właścicieli firm docenia Internet jako narzędzie pracy, stąd rosnące zainteresowanie udostępnieniem tej usługi swoim pracownikom.

Posiadanie dostępu do Internetu jest, szczególnie w średnich i dużych przedsiębiorstwach, silnie powiązane z wielkością miasta – głównej siedziby firmy: im większe miasto, tym więcej firm już posiada dostęp do Internetu. Warto zwrócić uwagę na to, że wśród firm planujących uzyskanie dostępu do Internetu jest znaczący odsetek takich,

które mają siedziby w średniej wielkości miastach. Po nasyceniu rynku wielkich miast nadszedł czas na mniejsze miasta. Zjawisko takie łatwo wytłumaczyć obecnością infrastruktury zapewniającej dostęp do sieci na danym obszarze. Firmy dostarczające takie rozwiązania – providerzy – działają na podstawie przesłanek ekonomicznych. Oczekują, że ich inwestycje zaczną przynosić zyski w jak najszybszym czasie. Dlatego dostarczają usługi tam, gdzie można pozyskać największą liczbę klientów.

Warto także zwrócić uwagę, że zainteresowanie Internetem – oczywiście wśród firm nie posiadających jeszcze do niego dostępu – jest najwyższe w miastach średniej wielkości, a mniejsze w miastach małych i największych. Zależność ta dotyczy zarówno firm małych, jak i większych.



Wykres 4. Zainteresowanie Internetem wśród firm nie posiadających dostępu według wielkości miasta – siedziby firmy

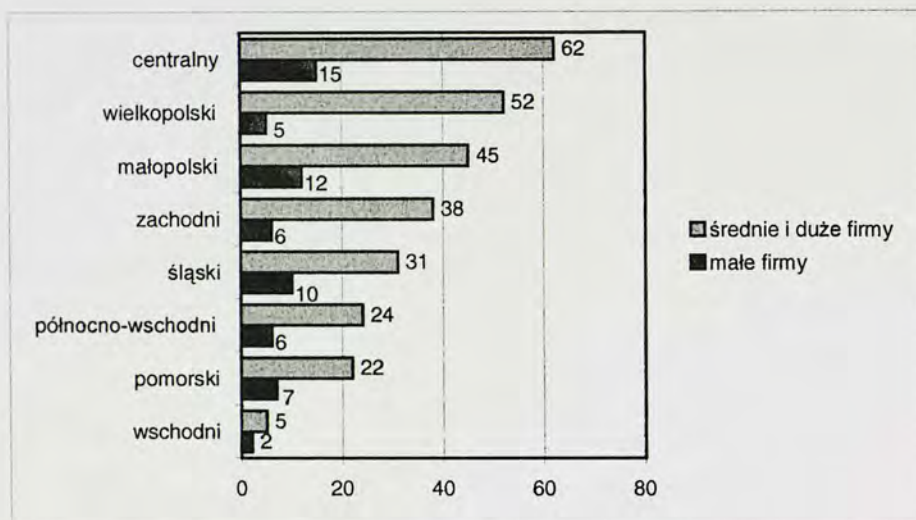
Graph 4. Interest in the Internet among the firms without access as regards size of town

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

Najbardziej niepokoi fakt, który wyłania się z wyników badań. W miejscowościach małych, położonych z dala od centrów życia biznesowego, czyli tam, gdzie Internet mógłby oddać nieocenione usługi, możliwości jego zastosowania dostrzega relatywnie mniej przedsiębiorców. Największe nasycenie Internetem można zaobserwować w regionach już najbardziej rozwiniętych. Do takich należy Polska centralna oraz region Wielkopolski.

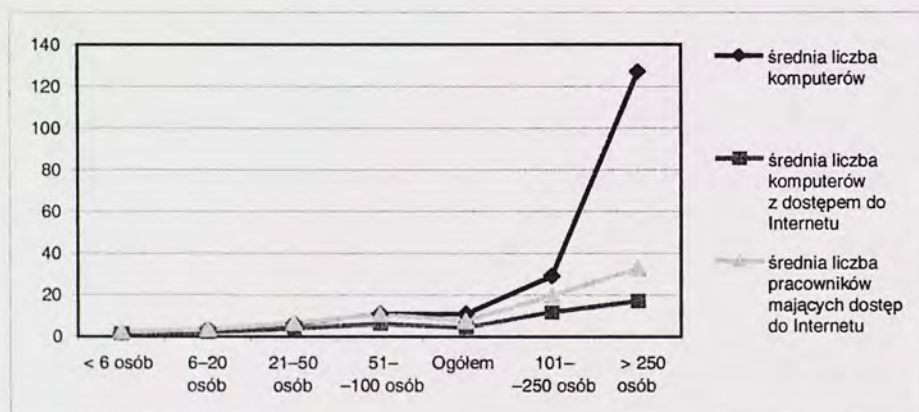
W średnich i dużych firmach w jednej czwartej przypadków dostęp do Internetu jest z jednego bądź kilku wybranych komputerów, skąd można wysłać pocztę czy uzyskać niezbędne informacje. W połowie firm, gdzie wskaźnik internetyzacji nie przekracza 25%, wszystkie komputery są ze sobą połączone w sieć wewnętrzną, w prawie jednej trzeciej takich firm (29%) przynajmniej część z nich pracuje w sieci wewnętrznej [Ipsos-Demoskop 2000].

Pisząc o przedsiębiorstwach, nie sposób pominąć inicjatyw społecznych związanych z Internetem. Do najbardziej znanych należy działalność stowarzyszenia „Miasta w Internecie” [<http://www.miastawinternecie.pl>]. Głównym jego celem jest organizacja konferencji poświęconych obecności samorządów terytorialnych w sieci Internet. „Szczególnie cieszy rosnąca liczba samorządowych serwisów informacyjnych publikowanych w Internecie oraz udział Polski w inicjatywach europejskich”. [<http://www.miastawinternecie.pl>]



Wykres 5. Ranking regionów pod względem internetyzacji  
Graph 5. Ranking of regions as regards access to the Internet

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.



Wykres 6. Dostępność Internetu w firmach

Graph 6. Access to the Internet in firms

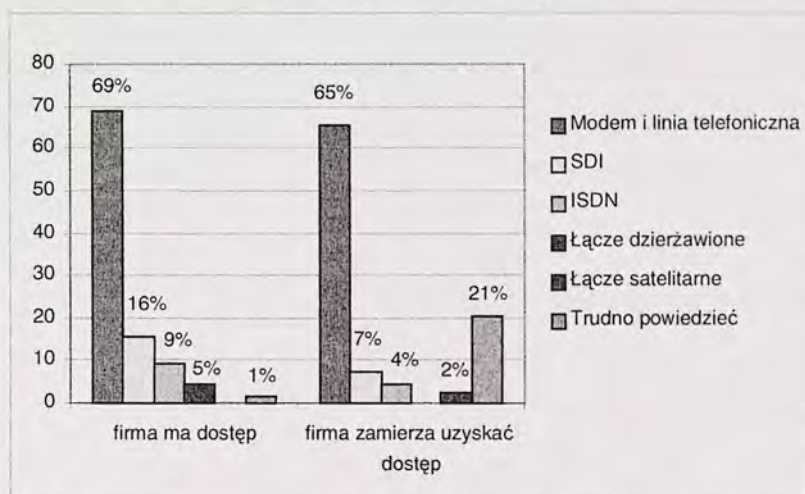
Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

## DOSTĘP DO INTERNETU

Firmy już posiadające dostęp do Internetu, niezależnie od liczby w nich zatrudnionych, wykorzystują najczęściej modem i zwykłą linię telefoniczną. W 2000 r. było to mniej więcej cztery piąte firm, w 2001 r. odsetek ten nieznacznie zmniejszył się na rzecz SDI (Szybki Dostęp do Internetu). Należy też podkreślić, że 6% średnich i dużych



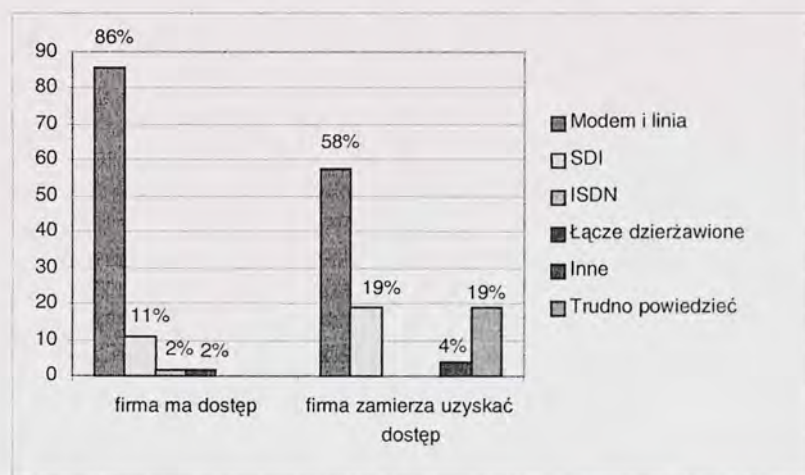
firm, które deklarują posiadanie modemu, jest jednocześnie wyposażone w szybsze łącza typu SDI lub ISDN [Ipsos-Demoskop 2000]. Przewaga korzystania z modemu i linii telefonicznych zaznacza się w przypadku firm małych.



Wykres 7. Rodzaj wykorzystywanego łącza w firmach zatrudniających powyżej 5 pracowników i posiadających dostęp do Internetu

Graph 7. Type of used connection in the firms with access to the Internet and with more than 5 employees

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.



Wykres 8. Rodzaj wykorzystywanego łącza przez firmy zatrudniające poniżej 5 pracowników, które posiadają dostęp do Internetu

Graph 8. Type of used connection in the firms with access to the Internet and with less than 5 employees

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

W Polsce istnieje kilkadziesiąt firm dostarczających Internet. Niestety, tylko nieliczne mają własne łącza. Znakomita większość dzierżawi linie od TP SA. Tak więc spółka ta jest faktycznym monopolistą na rynku dostawców Internetu.

Pocieszający jest fakt, że firmy planujące uzyskać dostęp do Internetu zdecydowanie częściej rozważają zakup usług wyższej jakości niż zwykły modem. Pewną barierą przy realizacji tych planów może być wysoka cena. Co zaskakujące, spada popularność rozwiązań typu SDI czy ISDN na rzecz łączy dzierżawionych i dostępu satelitarnego. Przyczyną tego może być niskie zadowolenie z usług dostarczanych przez TP SA. Zdecydowanie większym powodzeniem cieszą się „łącza stałe”. Ich niezaprzeczalną korzyścią jest stała wysokość opłat bez względu na intensywność korzystania z usługi.

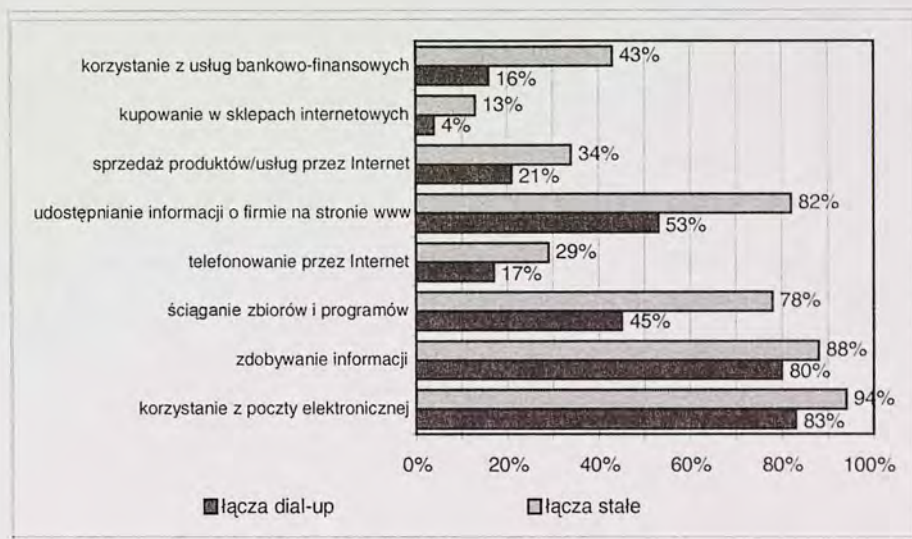
### KORZYSTANIE Z USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ INTERNET

Internet bywa popularnie nazywany skarbnicą wiedzy. Każdy może w nim znaleźć wiele cennych informacji. Z punktu widzenia przedsiębiorców bez wątpienia najważniejsza jest łatwość zdobywania informacji biznesowych. Równie ważna jest możliwość taniej reklamy. Wystarczy przygotować solidny serwis www firmy. Internet to usługa rynkowa, jednak zdecydowanie różni się od tradycyjnego rynku, do którego jesteśmy przyzwyczajeni. Po pierwsze, Internet nie zna granic, po drugie, jest dostępny przez całą dobę. To wszystko sprawia, że rynek taki, zwany również wirtualnym, jest przyszłością. Już teraz z roku na rok notuje się wzrost liczby i wartości transakcji przeprowadzanych w sieci. Obecnie pracuje się nad przeniesieniem znakomitej większości rzeczywistości realnej do świata wirtualnego. Korzystając z Internetu można zawrzeć zarówno drobne transakcje, jak i nabyć obligacje emitowane przez Skarb Państwa. Internet to miejsce, które udowadnia, że znakomitą większość spraw można łatwiej, prościej i taniej załatwić nie odchodząc od monitora.

Można zauważyć wyraźną zależność między typem posiadanego łącza a zastosowaniami Internetu w firmie. Łatwo zaobserwować, że w firmach wyposażonych w łącza stałe Internet ma więcej zastosowań i jest wykorzystywany do bardziej złożonych celów. Szczególnie istotne są tutaj dwa elementy – udostępnianie informacji o firmie na stronie WWW i sprzedaż usług i towarów przez Internet. Firmy wykorzystujące łącza stałe częściej są „obecne w Internecie”.

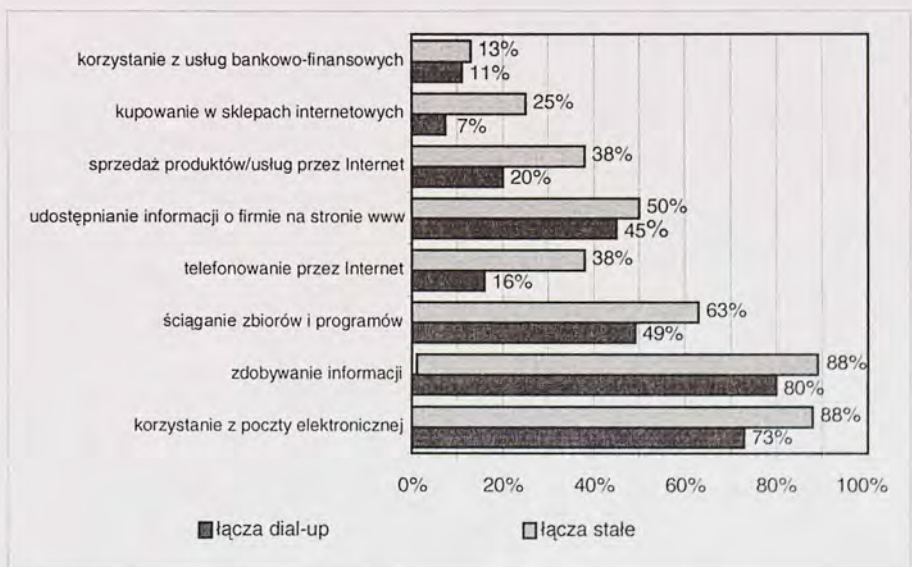
Firmy małe – częściej korzystające z modemu – ograniczają swoją aktywność w Internecie przede wszystkim do korzystania z poczty elektronicznej oraz ściągania informacji.

Warto zwrócić uwagę na to, że sytuacja wygląda podobnie wśród firm, które dopiero planują uzyskanie dostępu do Internetu. Także w tym segmencie firmy planujące zastosowanie łączy stałych deklarują jednocześnie większy zakres potencjalnych zastosowań Internetu w firmie. Świadczy to o racjonalności dokonywanych wyborów – firmy planujące bardziej intensywne wykorzystanie Internetu decydują się na szybsze i bardziej niezawodne łącza stałe (abonamentowe).



Wykres 9. W jakim celu wykorzystują Internet średnie i duże firmy (> 5 pracowników)  
 Graph 9. What is the goal of using the Internet in the medium and big firms (> 5 employees)

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.



Wykres 10. W jakim celu wykorzystują Internet małe firmy (< 6 pracowników)

Graph 10. What is the goal of using the Internet in the small firms (< 6 employees)

Źródło: Raport z badania „Internet w firmach” przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2001 r.

## e-HANDEL W POLSCE

Nawiązując do poprzednich stwierdzeń, warto podkreślić, że Internet jest rynkiem, nowoczesnym i bardzo pręźnie się rozwijającym. To właśnie ta branża, przez wielu nazywana koniem pociągowym gospodarki, jest najbardziej podatna na wszelkiego rodzaju nowe pomysły i osiągnięcia. Polski e-rynek w ciągu ostatniego dziesięciolecia zdobył swoje miejsce na arenie międzynarodowej. Wynika to przede wszystkim z faktu, że my – Polacy – „przeskoczyliśmy” pewien etap i od razu zaczęliśmy wprowadzać sprawdzone pomysły.

W ostatnim czasie obserwujemy spadek liczby sklepów internetowych. Jest to efekt racjonalizacji nastrojów wokół e-biznesu – twierdzą analitycy w ostatnim raporcie na temat elektronicznego handlu detalicznego w Polsce [eHandel B2C w Polsce 2002]. Odsetek sklepów przynoszących zyski zwiększył się o 4 punkty procentowe, co w głównej mierze było spowodowane zmniejszaniem się liczby sklepów generujących straty. Zdaniem analityków firmy badawczej I-Metria, „polskie sklepy internetowe nadal przechodzą weryfikację dokonywaną przez rynek. Z Internetu znikają niedochodowe przedsięwzięcia, a pozostają przynoszące zyski”.

Obecnie w Polsce działa 750 sklepów internetowych. W ostatnich sześciu miesiącach liczba sklepów zmalała o 50. Zdaniem analityków, więcej sklepów będzie ubywać niż powstawać nowych, jednak różnica między tymi wartościami będzie maleć. Twórcy raportu prognozują, że w ciągu najbliższych dwóch lat w polskim Internecie powinny pozostać jedynie te sklepy, które przynoszą zyski lub mają na nie realne szanse w niedalekiej przyszłości. Wtedy rynek wejdzie w fazę stabilnego wzrostu. „Budować go będą małe i średnie sklepy, które swoją strategię oparły na minimalizacji kosztów swojej działalności oraz jeden lub dwaj duzi sprzedawcy, którzy rozsądnie zagospodarowali środki inwestorów” – piszą analitycy w raporcie.

Zdaniem analityków, na rentowność przedsięwzięcia nie ma wpływu fakt, czy jest ono przedsięwzięciem wyłącznie internetowym, czy też Internet jest traktowany jako dodatkowy kanał dystrybucji. Większość sklepów internetowych to elektroniczne przedsięwzięcia tradycyjnych firm, dla których Internet jest dodatkowym kanałem sprzedaży (75,5%). Odsetek przedsięwzięć czysto internetowych nie uległ znaczącej zmianie w okresie ostatnich sześciu miesięcy i wynosi 23%. 33% sklepów sprzedających zarówno online, jak i offline sprzedaje taniej w Internecie niż swoich oddziałach offline, czyli w tradycyjnych sklepach.

Najczęściej oferowaną grupą asortymentową są cały czas książki i wydawnictwa, które w swojej ofercie ma 25% badanych sklepów. Na drugim miejscu znajduje się elektronika (12%), a zaraz za nią sprzęt komputerowy (11%). Oprogramowanie i multimedia oferują odpowiednio 10,5% oraz 7,5% sklepów. Również dużą popularnością cieszą się ubrania i obuwie, które znajdują się w ofercie 7,5% badanych sklepów [eHandel B2C w Polsce 2002].

Warto podkreślić fakt, że prawie połowa ankietowanych sklepów (49%) deklaruje, że nie używa zabezpieczeń wymiany poufnych informacji (dane osobowe, numery kart kredytowych itp.) z klientami. Rzeczywistość jest jednak inna. Analitycy zauważyli, że zabezpieczeń wymiany poufnych informacji z klientami faktycznie nie stosuje ponad

90% sklepów. Ten sygnał powinien być bardzo niepokojący dla wszystkich klientów takich miejsc.

Kwestie bezpieczeństwa zakupu w Internecie są istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój e-handlu. Ponad 20% internautów nie dokonuje z ich powodu zakupów przez Internet. Zdaniem analityków, poza zapewnieniem bezpieczeństwa realizacji transakcji, sklepy powinny podjąć działania uświadamiające, w tym dokładne informować o kwestiach bezpieczeństwa na stronach sklepów.

Za najpoważniejszą barierę rozwoju e-handlu w Polsce badani wskazali „drogi dostęp do Internetu” (30,5%), następnie „obawy internautów co do bezpieczeństwa zakupów w Internecie” (26%) oraz „małą penetrację Internetu” (10,5%) [eHandel B2C w Polsce 2002].

## WNIOSKI

Rozwój Internetu w Polsce następuje sukcesywnie. Obserwując trendy ogólnoświatowe należy zakładać, iż Internet będzie odgrywał coraz większą rolę zarówno w życiu społecznym, jak i gospodarczym.

W Polsce mamy do czynienia ze wzrastającym zainteresowaniem możliwością korzystania z tego, co oferuje Internet. Można się spodziewać, że w niedługim okresie firmy wykorzystujące w swej działalności komputery uznają za konieczne uzyskanie dostępu do Internetu. Pozwoli to zarówno na korzystanie z usług świadczonych w sieci, jak i na promowanie własnej działalności – promowanie produktów i usług.

Internet odgrywa olbrzymią rolę w rozwoju gospodarczym świata. W Internecie widoczne są firmy zlokalizowane w dużych aglomeracjach, które to firmy i tak mają większą konkurencyjność, w tym perspektywę zdobycia rynku. Przedsiębiorstwa, które znajdują się w regionach oddalonych od centrów miejskich powinny intensyfikować prace nad zaistnieniem w mediach elektronicznych.

## PIŚMIENNICTWO

Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach. Ipsos-Demoskop, 2000.

eEurope+ Wspólne działania na rzecz wdrożenia społeczeństwa informacyjnego w Europie. Plan działania sporządzony przez kraje kandydujące przy wsparciu Unii Europejskiej, czerwiec 2001.

Finanse – Prawo i Gospodarka, 13.11.2001.

Idea społeczeństwa informacyjnego jako element globalnej strategii rozwoju Unii Europejskiej. Oprac. Włodzimierz Marciński.

Internet w firmach. Ipsos-Demoskop, 2001.

Internet w firmie, Firma w Internecie. PARP, Warszawa 2001.

eHandel B2C w Polsce. I-Metria Sp. z o.o., 2002.

Mały Rocznik Statystyczny 2000. GUS, Warszawa 2001.

Produkty i Usługi dla MSP – Prawo i Gospodarka, 8.02.2002.

Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska. Wydawnictwa Europa. Roman Smolski, Marek Smolski, Elżbieta Helena Stadtmüller, Warszawa 1998.

Słownik wyrazów obcych. Wydawnictwa Europa, pod redakcją naukową prof. Ireny Kamińskiej-Szmaj, Warszawa 1999.

Teleinformatyka – Prawo i Gospodarka, 16.11.2001.

Tourism Courier No. 118, Prosiniec 2001.

## **INTERNET USE BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) IN THEIR BUSINESS ACTIVITIES**

**Abstract.** Internet is an element of technical infrastructure. It is also more universal medium than radio, television or newspapers. Observing global trends we can conclude that the Internet will play a significant social and economic role. In Poland we can also observe very dynamic development of this new medium. We can expect that in one or two years each Polish firm using computer will recon the access to the Internet as necessity. It will allow them to use all Internet services and to promote their products. Enterprises located in cities, with better market opportunities use the Internet more often. Enterprises in rural areas should intensify their work on better access to the Internet. Assistance programs offered by government and EU countries would be also helpful to achieve wider use of the Internet.

**Key words:** Internet, Small and Medium Enterprises (SME), electronic commerce.

*Krzysztof Kandefer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, ul. Belgradzka 10/12, 02-793 Warszawa;  
kka@astercity.net*