

*Mirostlaw Moroz*

# Możliwości wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa

## Wprowadzenie

**J**edną z możliwości poprawy własnej pozycji ekonomicznej przedsiębiorstwa jest wykorzystanie internetu. Biznesowe zastosowanie internetu oznacza wykorzystanie ogromnego zbioru zasobów informacji, znajdujących się w ogólnosiwiatowej sieci połączonych ze sobą „lokalnych” sieci komputerowych, a także specyficznych cech samego przekazu *via* internet, na potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa. Dzięki stosowaniu internetu, a także technologii pokrewnych, takich jak intranet czy extranet, przed wieloma firmami mogą pojawić się nowe perspektywy. Dla innych, nie umiejących skorzystać z szans, jakie niesie ogólnosiwiatowa sieć, stanowiąc to może zagrożenie dalszej działalności.

Wykorzystanie internetu szczególnie obiecująco rysuje się dla małych i średnich przedsiębiorstw. Zastosowanie internetu może być jedną z dróg podniesienia konkurencyjności danego przedsiębiorstwa w odniesieniu do innych małych i średnich przedsiębiorstw. W skrajnych przypadkach, przy wykorzystaniu wszystkich szans i mocnych stron może być przesłanką nawiązania skutecznej walki konkurencyjnej, bądź skutecznej kooperacji z dużymi przedsiębiorstwami. Elastyczność i skłonność do innowacji małych i średnich przedsiębiorstw, a także zaangażowanie przedsiębiorców w sprawy własnej firmy może przesądzać o relatywnie większych korzyściach z zastosowania technologii internetowych w małych i średnich przedsiębiorstwach niż w dużych.

## Internet w przedsiębiorstwie

**I**nternet<sup>1)</sup>, lub inaczej mówiąc sieć, można rozpatrywać w różnych aspektach – od technicznego po kulturowy. W sensie praktycznym pod pojęciem sieci kryje się ogólnosiwiatowy i ogólnodostępny zbiór zasobów informacyjnych, zgromadzonych na połączonych ze sobą komputerach. Internet charakteryzuje się wieloma cechami, które przesadzają o gospodarczej przydatności sieci. Do cech internetu, korzystnych z punktu widzenia przedsiębiorstw, należą: globalne „audytoryum”, interaktywność, możliwości dostosowania do indywidualnych potrzeb odbiorcy, relatywnie niewysoki koszt wprowadzenia i stosowania, atrakcyjna forma przekazu (animacje, muzyka, sekwencje video itp.), funkcjonowanie 24h na dobę 7 dni w tygodniu, relatywna łatwość obsługi (intuicyj-

ny interfejs), system łatwego łączenia się z dokumentami przywoływanymi w aplikacji (poprzez hiperlinki), standaryzacja protokołu transmisji, łatwość aktualizacji.

Występują również cechy, które ograniczają przydatność technologii internetowych w biznesie. Podstawowym problemem jest zapewnienie bezpieczeństwa i poufności przekazywanych danych. Internet jako medium otwarte jest łatwy do penetracji przez osoby nie upoważnione. Kwestia ta staje się niewralgiczna w momencie dokonywania płatności. Kolejną negatywną cechą jest ciągle relatywnie niska szybkość transmisji danych, co w niektórych wypadkach może zniechęcać użytkowników. Wymienione trudności nie dyskwalifikują internetu w kontekście zastosowań biznesowych, gdyż cały czas trwają intensywne prace nad rozwiązaniem zasygnalizowanych problemów, co przynosi już widoczne rezultaty (np. wprowadzanie systemów kryptograficznych, nowe technologie przesyłania danych), a waga pozytywów przewyższa wagę negatywów.

## Wykorzystanie technologii internetowych w małych i średnich przedsiębiorstwach

**P**rzesiębiorstwa określane jako małe i średnie stanowią zdecydowaną większość wszystkich przedsiębiorstw w gospodarce. W większości rozwiniętych krajów świata stanowią przeszło 99% ogółu jednostek gospodarczych<sup>2)</sup>. Nie to jednak przesądza o znaczeniu małych i średnich przedsiębiorstw (MSP)<sup>3)</sup>. Firmy tego sektora wytwarzają znaczący procent Produktu Krajowego Brutto; stanowią też potężny zasób miejsc pracy. W mniejszym stopniu stanowią bazę eksportu. Odpowiednie wielkości przedstawia tabela 1.

Małe i średnie przedsiębiorstwa dzieli od przedsiębiorstw dużych luka potencjału ekonomicznego, która w tradycyjnej gospodarce nie mogłaby zostać pokonana. Z kolei w dobie gospodarki cyfrowej znane są przykłady astronomicznego wzrostu firm powstałych od podstaw, które nie tylko niwelują przewagę konkurencyjną, ale wręcz dystansują dotychczas działające, duże przedsiębiorstwa. Sztandarowym przykładem jest rozwój firmy Amazon.com w porównaniu do tradycyjnej firmy księgarskiej Barnes&Nobel. Należy jednak przyznać, że takich przypadków nie jest jednak wiele i w zasadzie dotyczą one firm działających wyłącznie w internecie (tzw. *dot-com*). Tym niemniej

**Tab. 1. Rola małych i średnich przedsiębiorstw według wybranych wskaźników**

Udział MSP w całkowitej liczbie przedsiębiorstw	99,78%
Udział MSP w PKB	ok. 45%
Udział MSP w zatrudnieniu	61,1%
Udział MSP w eksporcie	21,9 %

Źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Fundacja Promocji Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, USAID GEMINI Small Business Project, Warszawa 1999, wersja on-line: [www.msp.org.pl](http://www.msp.org.pl).

można zaryzykować tezę, że także w odniesieniu do tradycyjnych przedsiębiorstw możliwe jest zniwelowanie luki potencjału ekonomicznego. Prezentacja małej lub średniej firmy w sieci może być wykonana równie profesjonalnie, jak firmy dużej. Zależy to bowiem głównie od dwóch czynników: wystroju graficznego i łatwości poruszania po firmowych stronach www oraz poprawności merytorycznej i ciągłej aktualizacji informacji. Wydaje się, że przedsiębiorca zna dobrze swoją ofertę, jej mocne i słabe strony. Wynika to z jednej z cech MSP: skupienia się na relatywnie wąskim asortymencie. Aktualizacji danych będzie służyć zarówno mała skala działalności, jak również i fakt generalnej jedności własności i zarządzania, co implikuje większe zaangażowanie w prowadzenie własnego biznesu. Jeżeli chodzi o obsługę informatyczną, przewaga wydaje się być teoretycznie po stronie dużych przedsiębiorstw. Okazuje się jednak, że powstają przedsiębiorstwa, które mogą służyć MSP w tym zakresie, oferując dostosowane do ich możliwości kapitałowych rozwiązania informatyczne. Chodzi tutaj o powstanie tzw. centrów e-biznesów<sup>4)</sup>. Centra takie umożliwiają dużej liczbie MSP zakładanie konta poczty elektronicznej, własnych stron przedstawiających firmę i jej ofertę, a wreszcie założenie sklepu internetowego w celu sprzedaży przez sieć. Centra posiadają odpowiedni sprzęt i programy komputerowe, zajmują się obsługą informatyczną, dbają, aby sprzęt komputerowy i oprogramowanie było cały czas sprawne. Pomagają we wdrożeniu rozwiązań ze sfery e-biznesu. Ponieważ w takich wirtualnych pasażach znajduje się z reguły wiele małych i średnich firm, opłaty za korzystanie i bieżącą obsługę z „informatyki” są relatywnie niskie. Tym samym, korzystanie przez MSP z centrów e-biznesu może być w wielu sytuacjach rozwiązaniem największej bariery rozwoju małych i średnich firm, także w odniesieniu do wykorzystania internetu: problemów braku kapitału. Pokonując tę przeszkodę, w momencie zaistnienia w elektronicznym pasażu, przedsiębiorcy mogą z kolei wykazać się swoją elastycznością i pomysłowością.

MSP mogą skoncentrować swoją uwagę na konkurencji w przestrzeni wirtualnej i wykorzystać sytuację zaangażowania tradycyjnej firmy w dotychczasowe relacje np. z dystrybutorami. Takie podejście jest zgodne z tzw. strategią judo, która zaleca wykorzystanie rozmiarów i strategii rywala przeciwko jemu sa-

**Tab. 2. Zasięg stosowania internetu w polskich przedsiębiorstwach**

Duże przedsiębiorstwa		MSP	
I kw. 1999	I kw. 2000	I kw. 1999	I kw. 2000
23%	40,5%	4,2%	7,2%
Dynamika		Dynamika	
76%		71%	

Źródło: M. TROJAŃSKI, *W sieci coraz gęściej*, „Businessman Magazine”, Dodatek E-biznes, maj 2000, s. 61.

memu<sup>5)</sup>. Polega to na skorzystaniu z strategicznych, inwestycyjnych czy produkcyjnych zależności, w jakie uwikłany jest konkurent. Małe i średnie firmy mogą pozwolić sobie na ułożenie stosunków rynkowych w danym momencie, w sposób dla siebie najkorzystniejszy. Małe i średnie przedsiębiorstwo może wreszcie stać się ogniwem struktury sieciowej (organizacji wirtualnej). Organizacja taka powoływana jest do życia w celu wykonania konkretnego zadania, po czym przestaje istnieć. Jej uczestnicy stają się następnie ogniwami kolejnych struktur sieciowych. Przewiduje się, że w dobie sieci elektronicznych organizacja wirtualna będzie stale zyskiwać na znaczeniu i stopniowo zastępować duże organizacje gospodarcze<sup>6)</sup>.

Aby wdrożyć rozwiązania internetowe niezbędne są chęci, motywacje, pewien zasób wiedzy oraz umiejętności. To może być największa przeszkoda dla przedsiębiorców. Wymagany zasób wiedzy dotyczy implementacji internetu do firmy, a co ważniejsze możliwości skutków ekonomicznych, finansowych, rynkowych. Potrzebne są też tutaj pewne podstawowe umiejętności, np. jak wejść do sieci i docierać do wybranych zagadnień. Taki same problemy dotyczą jednak menedżerów. Być może nawet ci ostatni są mniej zmotywowani, aby doksztalać się w tym kierunku.

Na innych polach czy obszarach MSP i przedsiębiorstwa duże mogą korzystać z internetu w analogiczny sposób, odnosząc podobne korzyści z wykorzystania internetu. Tym niemniej przedstawione wyżej tezy wskazują, iż w odpowiednich warunkach możliwe jest zmniejszenie luki potencjału ekonomicznego pomiędzy firmami małymi i średnimi a dużymi.

W Polsce stosowanie internetu w małych i średnich przedsiębiorstwach jest rzadziej spotykane niż w firmach dużych. Odpowiednie dane zawiera tabela 2, opracowana na podstawie odpowiedzi z 4000 przedsiębiorstw produkcyjnych.

Odsetek dużych przedsiębiorstw wykorzystujących internet w pierwszym kwartale 2000 roku jest zdecydowanie większy. Jednak pewną nadzieję może budzić nieznacznie mniejsza dynamika wdrażania rozwiązań internetowych w MSP. Może to świadczyć o coraz większym zainteresowaniu przedsiębiorców innowacjami internetowymi, co w dłuższej perspektywie może prowadzić do zmniejszenia różnic w wykorzystaniu internetu pomiędzy obydwoma segmentami przedsiębiorstw.

## Podsumowanie

**W** wykorzystanie internetu jest szczególnie wskazane w małych i średnich przedsiębiorstwach. Umożliwia bowiem takim firmom nawiązanie skutecznej walki konkurencyjnej, bądź skutecznej kooperacji z innymi przedsiębiorstwami, w tym także dużymi, mimo posiadania relatywnie mniejszych zasobów. Odpowiednie wykorzystanie możliwości sieci sprawia, że małe i średnie firmy mają szansę zaprezentować się klientom w sposób nie odbiegający od standardu wypracowanego przez większe przedsiębiorstwa. Elastyczność i skłonność do innowacji małych i średnich przedsiębiorstw predysponuje je do aktywnego wykorzystania możliwości oferowanych przez internet. Wcześniej jednak firmy te muszą pokonać bariery braku kapitału, umiejętności i chęci, potrzebnych do wdrożenia rozwiązań internetowych w przedsiębiorstwie. Wydaje się przy tym, że są realne przesłanki, aby tak się stało.

Mirostław Moroz

### PRZYPISY

- <sup>1)</sup> Na internet składa się wiele tzw. usług sieciowych. Najważniejsze z nich to: sieci stron www, poczta elektroniczna (e-mail), zdalne korzystanie z komputerów (telnet), transfer plików (FTP), grupy dyskusyjne (Usenet). Ze względów leksykalnych autor będzie używał zamiennie pojęć „internet” i „sieć”.
- <sup>2)</sup> E. ODORZYŃSKA, *Kategoria małych i średnich przedsiębiorstw w krajach Europy*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 3/2000, s. 9.
- <sup>3)</sup> Zgodnie z Ustawą „Prawo działalności gospodarczej” z dnia 17 grudnia 1999 r. małe przedsiębiorstwo to takie, w którym zatrudnienie jest mniejsze niż 50 osób, przychód net-

to ze sprzedaży nie przekracza 7 milionów euro, zaś suma bilansowa jest mniejsza niż 5 milionów euro. Z kolei dla średniego przedsiębiorstwa analogiczne wartości wynoszą odpowiednio: liczba zatrudnionych pomiędzy 51 a 250 osób, przychód netto nie przekraczający 40 milionów euro, a suma bilansowa mniejsza niż 27 milionów euro.

- <sup>4)</sup> Przykładami centrów e-biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw jest pasaż założony przez firmę Getin SA, a także wspólne przedsięwzięcie Computerlandu SA i Agory SA Centrum Handlu Internetowego ( CHI ).
- <sup>5)</sup> D.B. YAFFIE, M.A. CUSUMANO, *Judo Strategy. The Competitive Dynamics of Internet Time*, „Harvard Business Review”, January-February 1999, s. 71.
- <sup>6)</sup> T.W. MALONE, R.J. LAUBACHER, *The Dawn of E-Lance Economy*, „Harvard Business Review” September-October 1998, s. 146.

### BIBLIOGRAFIA

- [1] T.W. MALONE, R.J. LAUBACHER, *The Dawn of E-Lance Economy*, „Harvard Business Review” September-October 1998, s. 146.
- [2] E. ODORZYŃSKA, *Kategoria małych i średnich przedsiębiorstw w krajach Europy*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 3/2000, s. 9.
- [3] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Fundacja Promocji Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, USAID GEMINI Small Business Project, Warszawa 1999, wersja on-line: www.msp.org.pl.
- [4] M. TROJAŃSKI, *W sieci coraz gęściej*, „Businessman Magazine”, Dodatek E-biznes, maj 2000, s. 64.
- [5] D.B. YAFFIE, M.A. CUSUMANO, *Judo Strategy. The Competitive Dynamics of Internet Time*, „Harvard Business Review” January-February 1999, s. 71.

Autor – doktorant, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

*Teresa Hanna Bednarczyk*

# Instrumenty wspierania eksportu Kredyty i ubezpieczenia

Wydawnictwo Naukowe PWN  
Warszawa 2000

Przedmiotem niniejszego opracowania są teoretyczne i praktyczne aspekty wspierania eksportu za pomocą instrumentów kredytowych i ubezpieczeniowych. Jako instrumenty kredytowe rozumiane są tutaj: oficjalne (rządowe) kredyty eksportowe, kredyty udzielane przez banki komercyjne na rzecz importatorów lub ich banków, kredyty kupieckie (handlowe), zasady i formy finansowania kredytów kupieckich bądź refinansowania kredytów bankowych oraz me-

chanizmy subsydiowania stóp procentowych, obciążających kredyty eksportowe. Natomiast instrumenty ubezpieczeniowe to: gwarancje instytucji ubezpieczeniowych udzielane bankom i innym podmiotom finansującym transakcje eksportowe, ubezpieczenia kredytów bankowych i kupieckich, ubezpieczenia inwestycji zagranicznych podmiotów krajowych, ubezpieczenia ryzyka wzrostu kosztów produkcji, ryzyka kursowego itp.