

**Artur Kotwica**

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

## **IDEA WSPÓŁPRACY WIRTUALNYCH BROKERÓW WIEDZY DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

### **1. Małe i średnie przedsiębiorstwo**

Polskie ustawodawstwo następująco definiuje małe i średnie przedsiębiorstwo:

1) Małe przedsiębiorstwo:

- jest nim przedsiębiorstwo, które w poprzednim roku obrotowym:
  - zatrudniało średniorocznie mniej niż 50 pracowników,
  - osiągnęło przychód netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nie przekroczył równowartości 7 milionów euro lub suma aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec poprzedniego roku obrotowego nie przekroczyła równowartości 5 milionów euro;
- nie jest nim przedsiębiorstwa, w którym przedsiębiorstwa inne niż małe mają:
  - więcej niż 25% wkładów, udziałów lub akcji,
  - prawa do ponad 25% udziału w zysku,
  - więcej niż 25% głosów w zgromadzeniu wspólników (akcjonariuszy).

2) Średnie przedsiębiorstwo:

- jest nim przedsiębiorstwo nie będące małym przedsiębiorstwem, które w poprzednim roku obrotowym:
  - zatrudniało średniorocznie mniej niż 250 pracowników,
  - osiągnęło przychód netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nie przekraczający równowartości 40 milionów euro lub suma aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec poprzedniego roku obrotowego nie przekroczyła równowartości 27 milionów euro;
- nie jest nim przedsiębiorstwo, w którym przedsiębiorstwa inne niż małe i średnie mają:
  - więcej niż 25% wkładów, udziałów lub akcji,

- prawa do ponad 25% udziału w zysku,
- więcej niż 25% głosów w zgromadzeniu wspólników (akcjonariuszy).

Pośród wszystkich przedsiębiorstw zarejestrowanych według REGON 99% stanowiły firmy zliczane do grona małych i średnich. Największy udział wśród firm, które zarejestrowały swoją działalność gospodarczą, mają mikro- przedsiębiorstwa, czyli zatrudniające do 9 osób (tab. 1).

Tabela 1. Liczba małych i średnich przedsiębiorstw zarejestrowanych według REGON w Polsce w latach 1995-2001

Rok	Ogółem	MŚP	Mikro	Małe	Średnie	Duże
1995	2 099 577	2 093 148	1 921 151	148 779	23 218	6 429
1996	2 379 949	2 373 484	2 191 892	157 530	24 062	6 465
1997	2 552 649	2 546 405	2 359 624	162 178	24 603	6 244
1998	2 792 697	2 786 462	<b>2 591 499</b>	<b>169 511</b>	<b>25 452</b>	6 235
1999	3 013 876	3 007 444	<b>2 865 517</b>	<b>113 057</b>	<b>28 870</b>	6 432
2000	3 182 577	3 176 161	3 029 859	117 200	29 102	6 416
2001	3 374 956	3 368 366	3 206 452	131 106	30 809	6 589
2002	3 521 189	3 514 859	3 346 870	137 591	30 398	30 398

źródło: [5].

W 15 krajach Unii Europejskiej: Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Francji, Niemczech, Grecji, Irlandii, Włochach, Luxemburgu, Holandii, Portugalii, Hiszpanii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, oraz 4 nie należących do stowarzyszenia: Islandii, Norwegii, Szwajcarii i Lichtenштajnu mikro-przedsiębiorstwa są organizacjami, których jest najwięcej. Ich udział w tworzeniu ogólnej struktury przedsiębiorstw przekracza 92% (tab. 2).

Tabela 2. Struktura przedsiębiorstw w krajach europejskich w 2003 r.

Liczba	Wszystkie	MŚP ogółem	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Liczba (tys.)	19 310	19 270	17 824	1261	185	40
Udział procentowy	100,00%	99,79%	92,30%	6,53%	0,96%	0,21%

źródło: opracowanie własne na podstawie [6, s. 77].

Oprócz powszechności występowania na rynku, cechą MŚP jest również to, że są główną siłą kształtującą poziom zatrudnienia w gospodarce narodowej. Na ponad 10 milionów zatrudnionych w roku 2002, tylko 3284 z nich przypadało na duże przedsiębiorstwa. Blisko 70% wszystkich zatrudnionych pracowało w tym samym roku w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (tab. 3).

W latach 1999-2002 udział MŚP w tworzeniu PKB utrzymywał się w przybliżeniu na stałym poziomie, wynoszącym ponad 48%. Dla porównania, duże przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku w tych samym czasie wypracowały w najlepszym dla nich 1999 roku 22% udział w PKB.

Tabela 3. Liczba pracujących w gospodarce narodowej

Rok	Przedsiębiorstwa ogółem	Przedsiębiorstwa MSP	0-9 (mikro)	10-49	0-49	50-249	ponad 250
1999	11 148 011	7 151 743	2 882 829	1 712 877	4 595 706	2 556 037	3 996 268
2000	10 782 132	7 061 967	2 826 096	1 715 459	4 541 555	2 520 412	3 720 165
2001	10 344 725	6 943 299	2 624 011	1 969 713	4 593 724	2 349 575	3 401 426
2002	10 290 180	7 006 181	2 816 694	1 909 199	4 725 893	2 280 288	3 283 999

źródło: opracowanie własne na podstawie [3].

Tabela 4. Udział w tworzeniu PKB

Rok	Przedsiębiorstwa ogółem	Przedsiębiorstwa MSP	0-9 (mikro)	10-49	0-49	50-249	ponad 250
1999	70,4%	48,2%	25,0%	13,0%	38,0%	10,2%	22,2%
2000	69,4%	48,6%	30,6%	8,4%	39,0%	9,6%	20,8%
2001	68,2%	48,3%	31,0%	8,3%	39,3%	9,0%	19,9%

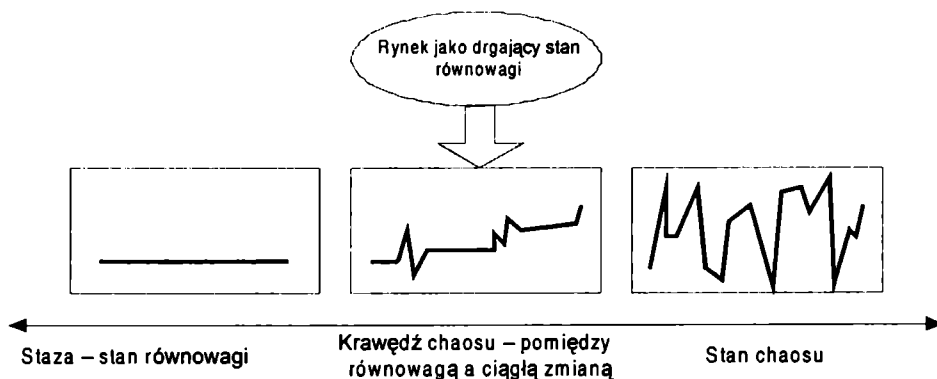
źródło: opracowanie własne na podstawie [3].

## 2. Burzliwe otoczenie

W latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia gospodarka światowa zaczęła przekształcać się z międzynarodowej w globalną. W całym tym procesie można wyróżnić dwa główne nurty wywierające największy wpływ na szybkość zjawiska, a mianowicie [5]:

- globalizację rynków i przemysłów,
- umacnianie się zintegrowanych regionalnych bloków handlowych (np. UE, NAFTA itp.).

Postęp w globalizacji rynków, zachodzący głównie przez jakościowy i ilościowy rozwój sektorów przemysłu charakteryzujących się dużymi nakładami na badania i rozwój, przyczynia się do rozrostu rynków informacji i wiedzy. Liberalizacja rynków objawia się zarówno zanikaniem gospodarek narodowych i obniżaniem cen przez producentów, jak i zachwianiem tzw. skali produkcji. Z kolei krótki cykl życia wytworzonych dóbr zmusza przedsiębiorstwa do inwestowania w wiedzę i do wprowadzanie ciągłych innowacji. Wszystkie te czynniki powodują, że klasyczne teorie makroekonomiczne są prawdziwe tylko przy pewnych założeniach, nie są zaś wystarczające do opisu zachowań procesów gospodarczych, jakie zachodzą na współczesnym rynku [4]. Rynek, który stanowi sumę wszystkich pomniejszych rynków oraz skomplikowanych interakcji, jakie zachodzą pomiędzy jego uczestnikami, zachowuje się jak samoadaptujący się system, ulegający ciągłej ewolucji. Zmiany rynku są przyczyną tego, że współczesne organizacje funkcjonujące na nim, zmuszone są do działania w przestrzeni, która jest ograniczona stanem stabilności oraz stanem chaosu (rys. 1).



Rys. 1. Trzy stany systemu samoadaptującego się

Źródło: [4].

W przypadku firmy stanem stabilnym jest stan, w którym łatwo można określić przewagę nad konkurencją oraz pozycje firm rywalizujących są jasno określone, a stabilna pozycja przedsiębiorstwa i jego struktura są ustalone.

Stan chaosu oznacza ciągłe zmiany w strukturze organizacyjnej. Ciągłym zmianom ulegają również warunki konkurowania na rynku. W stanie chaosu kreatywność firmy oraz jej zdolności adaptacyjne są największe, maleje jednakże zdolność do utrzymania przez dłuższy czas stabilnych dodatnich wyników. Oczywiście pomiędzy dwoma przeciwstawnymi stanami funkcjonowania przedsiębiorstwa istnieje stan pośredni, który łączy zalety stazy i chaosu. Jest to możliwość zbudowania stabilnej struktury organizacyjnej przy wysokiej innowacji i elastyczności. Stan ten nazywany jest krawędzią chaosu i jest uważany za optymalny stan, w którym powinna funkcjonować firma.

Aby skutecznie przebywać na krawędzi chaosu, organizacja działająca na rynku w XXI w. nie może być sterowana centralnie. Powinna być innowacyjna, a więc posiadać „zdolność do tworzenia nowych produktów i technologii, metod organizacji, jak i absorpcji i zastosowania wiedzy wytworzonej poza firmą” [8]. Za źródło innowacji uważa się wiedzę [7].

### 3. Broker wiedzy dla MŚP

Ekspansja przedsiębiorstwa chcącego wyjść poza granice swojego dotychczasowego działania jest ograniczona przez konkurencję działającą już na upatrzonych rynkach oraz przez kwoty, które należy przeznaczyć na zdobywanie nowych klientów. Dla przykładu wprowadzenie nowego produktu spożywczego na polski rynek kosztuje ok. 2 mln dolarów, co dla wielu małych i średnich firm jest barierą nie do pokonania.

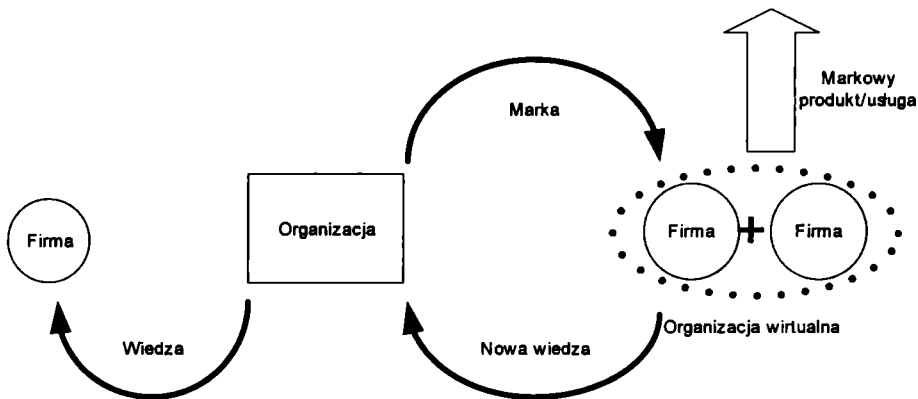
Poszerzając granice zbytu towarów, dobrze jest zapewnić przedsiębiorstwu markę, do której klienci mają zaufanie. Dlatego dla większości MŚP prosperujących w Europie, chcących poszerzać i zdobywać nowe rynki zbytu dla swoich towarów i usług, szansą byłoby powstanie organizacji, która stworzyłaby dostęp do wiedzy dla małych i średnich firm oraz udostępniła markę, do której klienci będą mieli zaufanie. Wiedza, którą organizacja dzieliłaby się z swoimi członkami, byłaby wiedzą wcześniej pozyskaną od przedsiębiorstw zaliczanych do grupy MŚP. Nie jest rzeczą prostą przekonać przedsiębiorstwo, aby udostępniło swoją wiedzę i doświadczenie innym firmom, tym bardziej że dostęp do niej może mieć również jej konkurencja.

Aby nakłonić MŚP do ujawnienia posiadanej wiedzy, należy potraktować ją jak towar, którym można handlować, i zaproponować w zamian za wiedzę coś, co może być atrakcyjne z punktu widzenia przedsiębiorcy. Korzystnym ekwiwalentem za ujawnioną wiedzę mogłaby być marka, którą otrzymywałyby produkt lub usługa. Należałoby jednak założyć, że marka ta jest rozpoznawalna i pożądana przez klientów. Ważne jest, aby uświadomić przedsiębiorcom, że zatrzymując wiedzę dla siebie, mogą stracić, ponieważ w ten sposób przesuwają w czasie pojawienie się konkurencji na „ich” rynku.

Kierownicy firm muszą też wziąć pod uwagę to, że czas życia produktu staje się coraz krótszy, konsumenci zaś żądają coraz większych innowacji zastosowanych w nabywanych produktach lub usługach. Również ciągły rozwój technologiczny oraz globalna konkurencja sprawiają – jak już podkreślano – że firmy, które chcą sprawnie funkcjonować na rynku, są zmuszone do ciągłego poszukiwania nowych rynków oraz inwestowania w nową wiedzę, co nierozdzielnie łączy się z dużymi kosztami. Innowacyjność wytwarzanych dóbr zwiększa szanse sukcesu, ale nie gwarantuje długookresowej przewagi nad pozostałymi członkami gry rynkowej. Nawet najlepszy produkt sam się nie sprzedaje. Przedsiębiorca musi mieć świadomość, że nowoczesność jego produktu wkrótce zostanie zaważona i wykorzystana przez konkurencję, a często nawet zmodernizowana w jej wytworach.

Organizacja, która w zamian za markę pozyskiwałaby od przedsiębiorstw wiedzę o ich produkcie, usłudze czy też kulturze, nie mogłaby jej udostępniać wszystkim swoim członkom, lecz tylko tym, którzy wspólnie wytworzyli nowy nowoczesny oraz innowacyjny produkt (rys. 2). Podstawowe założenie, że wymiana marki może się odbywać wyłącznie w zamian za wiedzę innowacyjną, a produkt sygnowany przez organizację jest najwyższej jakości, pozwoli zachować zaufanie i pożądanie klientów.

Głównym celem, przed którym stanęłaby taka organizacja, byłoby zachęcenie małych i średnich przedsiębiorstw do współpracy przy wytworzeniu nowego produktu lub usługi. Wspólne opracowywanie projektów mogłoby się odbywać w utworzonych do tego celu organizacjach wirtualnych, składających się z dwóch lub więcej firm, chcących stworzyć innowacyjny produkt. Poprzez takie założenia or-



Rys. 2. Idea działania organizacji

Źródło: opracowanie własne.

ganizacyjne, już na poziomie współpracy firm chcących starać się o markę organizacji, zachodziłaby wymiana wiedzy. Sama organizacja w celu szybkiej dystrybucji pozyskanej wiedzy musiałaby funkcjonować w internecie.

#### 4. Współpraca wirtualnych brokerów wiedzy

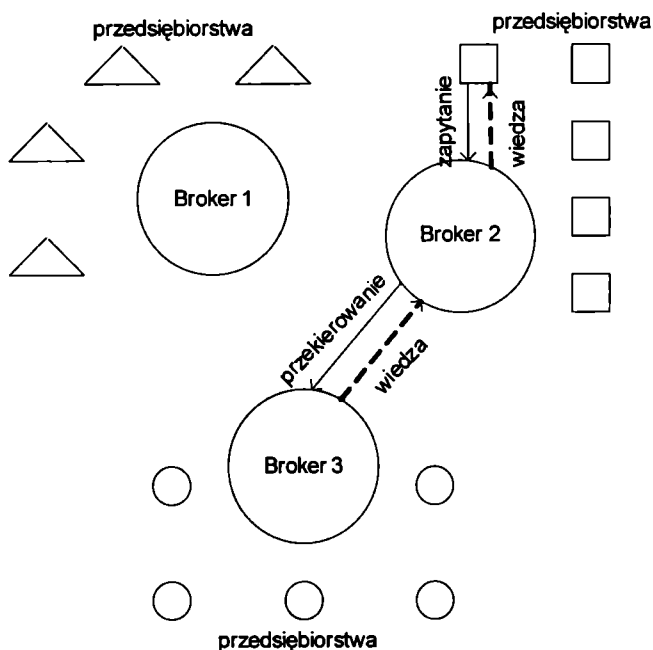
Funkcjonowanie na rynku tylko jednego dużego brokera wiedzy dla małych i średnich przedsiębiorstw stwarza zagrożenie rozmycia marki. Zjawisko to zachodzi wówczas, gdy marka obejmuje swym zasięgiem zbyt wiele produktów pochodzących z różnych rynków. W takim przypadku trudno jest określić, do kogo produkty są adresowane i która grupa konsumentów będzie się z nią utożsamiać. Mimo że budowa marki organizacji koncentruje się wokół innowacji i jest skierowana do klientów oczekujących nowoczesnych produktów i usług, to i tak istnieje niebezpieczeństwo jej rozmycia.

Możliwym rozwiązaniem tego problemu byłoby stworzenie kilku wirtualnych brokerów wiedzy, którzy oferowaliby swoje usługi małym i średnim przedsiębiorstwom działającym w różnych branżach. Każdy z nich miałby swoją markę, rozpoznawaną i pożądaną przez klientów w danym sektorze, np. spożywczym, budowlanym, elektronicznym itp.

Taka filozofia brokerów wiedzy jest podobna do funkcjonowania operatorów telefonicznych, którzy mają swoich klientów i na ich rzecz świadczą swoje usługi. Kiedy abonent jednej sieci chce wykonać połączenie do użytkownika innej sieci, wykorzystywane są zarówno zasoby sieci operatora, z którego połączenie wychodzi, jak zasoby operatora, do którego należy użytkownik docelowy połączenia. Pomimo że użytkownik nawiązujący połączenie przypisany jest do sieci danego operatora, ma możliwość wykorzystania zasobów innego. Takie zestawianie połączeń jest możliwe tylko dzięki umowom pomiędzy sieciami

i udostępnianiu sobie nawzajem urządzeń niezbędnych do realizacji tego połączenia.

Idea funkcjonowania kilku wirtualnych brokerów wiedzy na rynku, opierałaby się na założeniach podobnych do tych, na jakich działają operatorzy telefoniczni. Organizacje te, podobnie jak operatorzy telefoniczni, udostępniałyby innym wirtualnym brokerom pozyskaną wcześniej innowacyjną wiedzę z danego sektora. W przypadku przedsiębiorstwa stowarzyszonego w jednym brokerze, a poszukującego nowych rynków lub też szukającego innowacyjnej wiedzy z innych sektorów gospodarki, istniałaby możliwość pozyskania jej bez potrzeby rejestrowania się w innym wirtualnym brokerze. W takim przypadku firma zapytałaby „swojego” brokera wiedzy o interesującą ją wiedzę z danego sektora, a ten przekierowałby to pytanie do brokera specjalizującego się w sektorze zainteresowania pytającego. Broker docelowy, po przeszukaniu swoich zasobów, przesłałby odpowiedź do brokera pytającego, a ten z kolei do instytucji pytającej (rys. 3). Wymiana wiedzy pomiędzy brokerami mogłaby zachodzić na zasadach wolnego dostępu do zasobów wiedzy lub też odpłatności za udostępnioną wiedzę. W tym drugim przypadku, wracając do analogii operatorów telefonicznych, można nawiązać do roamingu – operatorzy płacą sobie nawzajem za wykorzystanie sieci telekomunikacyjnej innego operatora.



Rys. 3. Wymiana wiedzy pomiędzy wirtualnymi brokerami wiedzy

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Podsumowanie

Utworzenie organizacji funkcjonujących na zasadach opisanych w niniejszym opracowaniu, miałyby wpływ na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw poprzez:

- zwiększenie zasobów wiedzy tych przedsiębiorstw,
- zwiększenie szans rozwoju firm innowacyjnych przez udostępnienie marki organizacji.

Zwiększenie zasobów wiedzy przedsiębiorstwa wpływa pozytywnie na jego innowacyjność, a tym samym zwiększa szanse sukcesu na rynku. Marka, którą firma może wykorzystać, pozwala na rozszerzenie kręgu konsumentów a także na zwiększenie jego konkurencyjności.

## Literatura

- [1] Grudzewski W, Hejduk I., *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin 2000.
- [2] [http://www.nowamarka.pl/omarce/raport/rap1/lobbying/body\\_lobbying.html](http://www.nowamarka.pl/omarce/raport/rap1/lobbying/body_lobbying.html) 2004-12-22
- [3] <http://www.parp.gov.pl/03.php>
- [4] Nesterowicz P., *Organizacja na krawędzi chaosu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
- [5] Raport z badania „Sytuacja małych przedsiębiorstw” przeprowadzonego przez GfK Polonia w 2001 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, <http://www.parp.gov.pl/01.php>
- [6] *SMSs in Europe 2003*, „Observatory of European SMSs” 2003 no. 7, [http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise\\_policy/analysis/doc/smes\\_observatory\\_2003\\_report7\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2003_report7_en.pdf) 2004-07-10
- [7] Sosnowska A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin 2000.
- [8] Stawasz E., *Innowacja a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.

## THE IDEA OF COOPERATION BETWEEN SMES VIRTUAL KNOWLEDGE BROKER

### Summary

Small and medium enterprises (SME) are very important component affects on stage of living. This is reason, why is so important to improve SME knowledge's resources. The main target of this article is to present idea of virtual knowledge brokers for SME and to show cooperation between themselves.