

Karol Łopaciński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWANIA ROZWIĄZAŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: Małe i średnie przedsiębiorstwa są otwarte na nowe trendy rynkowe, innowacje oraz nowoczesne technologie. Wiele z nich bardzo szybko dostrzegło możliwości, jakie niesie sieć globalna i zaczęło ją wykorzystywać w swej działalności gospodarczej. Biznes elektroniczny w sektorze MŚP obserwujemy m.in. na rynku towarów i usług, bankowym czy edukacyjnym. Działalność e-biznesowa odbywa się nie tylko na poziomie współpracy między firmami zgodnie z modelem *business-to-business*, ale również na zasadzie kontaktów firmy z klientami, tj. *business-to-customer*.

Słowa kluczowe: e-business, Internet, e-commerce.

1. Wstęp

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią fundament współczesnej polskiej gospodarki i odgrywają w niej niezwykle ważną rolę, przede wszystkim ze względu na wzrost gospodarczy. W Polsce w sektorze MŚP działa ponad 3,5 mln podmiotów, co stanowi ponad 99% wszystkich firm. Małe i średnie przedsiębiorstwa charakteryzują się dużą elastycznością działania i umiejętnością dostosowywania się do zmiennych warunków. Są również otwarte na nowe trendy rynkowe, innowacje oraz nowoczesne technologie. Dlatego też firmy z sektora MŚP bardzo szybko zauważyły szerokie możliwości, jakie niesie ze sobą Internet oraz biznes elektroniczny, czyli prowadzenie działalności gospodarczej w sieci. Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce chętnie wykorzystują szanse, jakie daje elektroniczna gospodarka, a jest to widoczne m.in. na rynku towarów i usług, bankowym, reklamowym czy edukacyjnym. Działalność e-biznesowa odbywa się nie tylko na poziomie współpracy między firmami zgodnie z modelem *business-to-business* (B2B), ale również na zasadzie kontaktów firmy z klientami tj. *business-to-customer* (B2C).

2. Istota biznesu elektronicznego

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, a przede wszystkim internetowych, wywołał nowe trendy w gospodarce światowej. Upowszechnienie się Internetu i permanentny wzrost liczby jego użytkowników spowodowały, iż znalazł się on w centrum zainteresowania biznesu. Sieć globalna niesie nieograniczone wręcz możliwości, a to sprawia, że coraz więcej przedsiębiorstw zmienia swoje tradycyjne podejście do prowadzenia działalności gospodarczej. Rozwiązania internetowe eliminują wiele przeszkód, które wcześniej były nie do przezwyciężenia. Na rynku internetowym każdy może konkurować z każdym. Przystaje bowiem mieć znaczenie zasięg przedsiębiorstwa, ilość kapitału, wielkość produkcji czy położenie geograficzne. Ważne, aby dostarczyć klientowi dokładnie to, czego chce, w jak najszybszym czasie i po jak najlepszej cenie. Technologie sieciowe i internetowe mają z roku na rok coraz większy udział w gospodarce i zaczynają odgrywać pierwszoplanową rolę w dziedzinie komunikacji, handlu i usług.

Te rewolucyjne zmiany spowodowały powstanie nowego wymiaru działalności wszystkich uczestników rynku, zarówno dużych korporacji, jak i podmiotów z sektora MŚP. Jest nim biznes elektroniczny, czyli e-biznes. Termin ten został wprowadzony w roku 1995 przez firmę IBM, która określiła go krótko jako „prowadzenie biznesu przy wykorzystaniu technologii internetowych”. Z kolei Majewski [2007, s. 9] zdefiniował biznes elektroniczny jako działalność gospodarczą w dowolnej formie prawnej, pozwalającą na pozyskiwanie klientów za pomocą Internetu. E-biznesem można nazwać wszystko to, co robimy w Internecie dla pozyskania klientów – nabywców naszych produktów i usług. Nie należy jednak kojarzyć biznesu elektronicznego wyłącznie ze sprzedażą w sieci. Handel za pośrednictwem Internetu, zwany handlem elektronicznym (e-commerce), jest tylko jednym ze składników e-biznesu. Handel elektroniczny dotyczy bowiem procesów zewnętrznych, związanych z kontaktem przedsiębiorstwa z klientami i partnerami handlowymi (dostawcami, firmami transportowymi, pośrednikami). Do procesów tych należy zaliczyć przyjmowanie zamówień, sprzedaż, marketing, dostarczenie towaru odbiorcy końcowemu. E-biznes natomiast polega na sprzedaży internetowej, która automatycznie połączona jest z systemami backendowymi, czyli systemami zaplecza biznesowego umożliwiającymi przetwarzanie zamówień, fakturowanie i realizację dostaw [Pilch-Kowalczyk 2003].

W rozwoju aplikacji e-biznesowych można wyróżnić następujące etapy [Beniewicz-Miazga 2003, s. 5]:

- Etap pierwszy, realizujący przede wszystkim cele promocyjne i marketingowe, polega na zaistnieniu przedsiębiorstwa w sieci poprzez stworzenie witryny internetowej o charakterze informacyjnym.
- Etap drugi to aplikacje umożliwiające sprzedaż w Internecie. Mowa tu o serwisach internetowych dynamicznie zintegrowanych z bazami danych firm.

- Etap trzeci polega na integracji wszelkiego rodzaju aplikacji, dzięki czemu możliwa jest optymalizacja takich procesów biznesowych, jak: komunikacja z klientami, ich pełniejsza obsługa, personalizacja oferty itd.

3. Obszary zastosowań e-biznesu

Biznes elektroniczny niesie ze sobą ogromne możliwości w bardzo wielu obszarach działalności nie tylko przedsiębiorstw, ale wszelkiego rodzaju organizacji. Jego wpływ widoczny jest na rynkach: bankowym, reklamowym i edukacyjnym. Do najpopularniejszych rozwiązań e-biznesowych należy zaliczyć: handel elektroniczny, bankowość internetową, e-learning i e-advertising. Handel elektroniczny (e-commerce) polega na dokonywaniu transakcji zakupu i sprzedaży towarów oraz usług za pośrednictwem sieci internetowej jako środka wymiany na linii nabywca – sprzedawca. Ta forma handlu stała się nowym sposobem prowadzenia interesów przez współczesne przedsiębiorstwa. Korzysta ona bowiem z ogromnych możliwości Internetu, dzięki czemu daje szansę działalności na globalnym rynku czy też wpływa na wzrost pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Jak już zostało wyżej wspomniane, jedną z podstawowych cech e-commerce jest to, że realizowane w jego ramach transakcje prowadzone są pomiędzy dwoma stronami za pośrednictwem technologii internetowych. Technologie te umożliwiają prowadzenie działalności różnego typu podmiotom gospodarczym. Działalność firm biorących udział w procesach handlu elektronicznego odbywa się na zasadzie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, tzw. *business-to-business* (B2B), lub dotyczy kontaktów firmy z klientem, tzw. *business-to-customer* (B2C).

Business-to-business stanowią wszelkie formy współpracy przedsiębiorstwa z innymi firmami przy wykorzystaniu technologii internetowych. Mowa tu przede wszystkim o relacjach i kontaktach z partnerami zewnętrznymi, takimi jak dystrybutorzy, dostawcy, punkty sprzedaży, punkty serwisowe itp. Głównymi kanałami komunikacyjnymi uczestników B2B jest nie tylko Internet, ale również sieci wewnętrzne: intranet oraz ekstranet. Kooperacja przedsiębiorstw dotyczy wielu procesów biznesowych, takich jak: składanie zamówień na produkty lub usługi, tworzenie i podpisywanie umów, dokonywanie płatności itd. Można śmiało powiedzieć, że B2B usprawnia wszystkie etapy zawierania transakcji, jakie mają miejsce w tradycyjnej działalności gospodarczej. Ten model e-commerce opiera się przede wszystkim na systemach informatycznych umożliwiających elektroniczną wymianę danych i na aplikacjach internetowych.

Systemy informatyczne przedsiębiorstw często się różnią, co może uniemożliwiać ich łączenie i współdziałanie. Partnerzy handlowi funkcjonujący zgodnie z modelem B2B powinni więc korzystać z odpowiedniego oprogramowania, opartego na tych samych, powszechnie akceptowanych standardach, które dawałyby możliwość współpracy pomiędzy różnymi platformami technologicznymi [*E-biznes...* 2003, s. 21]. Takim standardem jest np. uniwersalny język formalny XML (Extensible

Markup Language) używany do prezentowania różnych danych w ustrukturalizowany sposób. Umożliwia on wymianę informacji, plików, wiadomości itp. pomiędzy różnymi systemami, aplikacjami czy bazami danych. Niewątpliwie to, że XML jest językiem niezależnym od platformy sprzętowej, spowodowało tak wielką jego popularność na rynkach B2B. Tego typu rozwiązania umożliwiają integrację baz danych serwera aplikacji z systemami obsługującymi magazyny, sprzedaż, logistykę czy produkcję [Benicewicz-Miazga 2003, s. 18].

Wśród firm współpracujących na elektronicznym rynku szczególnie popularnym rozwiązaniem są systemy informatyczne umożliwiające elektroniczną wymianę danych EDI (Electronic Data Interchange). EDI jest technologią zdalnej wymiany i obiegu dokumentów pomiędzy systemami informatycznymi współpracującymi ze sobą np. w ramach łańcucha dostaw partnerów handlowych. Przesyłane w ten sposób dane biznesowe charakteryzują się odpowiednim formatem, który określa przede wszystkim poprawną strukturę, składnię i zawartość komunikatów, zastępujących tradycyjne dokumenty, takie jak np. faktura, potwierdzenie dostawy czy zamówienie towarów. Partnerzy handlowi wykorzystujący elektroniczną wymianę danych mogą połączyć się ze sobą na wiele sposobów. Może to być standardowe łącze telefoniczne, łącza telefonii komórkowej bądź cyfrowej (ISDN), dające dostęp do Internetu. System EDI działa wówczas na zasadzie klient – serwer. Rolę klienta spełnia przeglądarka internetowa z załadowanym oprogramowaniem, umożliwiającym korzystanie z bazy danych przedsiębiorstwa za pośrednictwem sieci Internet. Zazwyczaj jednak firmy korzystają z oferty dostawców usług EDI, tj. operatorów sieci VAN (Value-Added Network). Sieć ta daje możliwość nadawania plikom EDI najwyższych priorytetów, zapewniając jednocześnie bardzo wysokie bezpieczeństwo przesyłu danych. Głównymi czynnikami warunkującymi wybór jednej z powyższych opcji są możliwości finansowe przedsiębiorstwa i jego dostęp do niezbędnej infrastruktury teleinformatycznej [Gołomska 1999]. Wszystkie przedsiębiorstwa uczestniczące w określonym łańcuchu dostaw i zintegrowane poprzez stosowanie elektronicznej wymiany danych osiągają duże korzyści również dlatego, iż są na bieżąco poinformowane o podaży ich produktów lub usług i o popycie na nie [Baraniecka 2004].

Model *business-to-customer* dotyczy wykorzystywania środków elektronicznych do tworzenia i utrzymywania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem końcowym. Relacje te mają najczęściej charakter sprzedażowy i przejawiają się dokonywaniem zakupów za pośrednictwem Internetu, organizacją dostaw, płatnościami *on-line* czy świadczeniem usług serwisowych. Sklepy internetowe szybko zyskały popularność wśród konsumentów. Do ich niewątpliwych zalet należy zaliczyć: wygodę związaną z dokonywaniem zakupów bez wychodzenia z domu, konkurencyjne ceny (wynikające z obniżenia kosztów sprzedaży) oraz szeroki, a wręcz nieograniczony asortyment towarów. W Polsce pod koniec 2006 r. działało blisko 2 tys. sklepów internetowych [Grzybek i in. 2006, s. 54]. Ponad połowa z nich prowadziła równoległe sprzedaż tradycyjną, a Internet stał się dla nich dodatkowym kanałem

sprzedaży. Z drugiej strony aż 45% badanych sklepów zajmuje się wyłącznie sprzedażą *on-line*.

E-biznes typu B2C poza sprzedażą obejmuje także inne rodzaje działalności, takie jak:

- Informacja handlowa w sieci. Wiele firm dostarcza klientowi za pośrednictwem Internetu informacje o swoich produktach i usługach. Przedsiębiorstwa prezentują swoją ofertę w serwisach (witrynach) internetowych. Wielu konsumentów nie dokonuje bowiem zakupów w sieci, ale często korzysta z niej w celu zapoznania się z ofertami handlowymi, aby później nabyć wybrany produkt drogą tradycyjną. Dzięki serwisom internetowym klienci mogą uzyskać potrzebne informacje o produkcie, takie jak jego cechy i cena, zapoznać się z warunkami gwarancji, nawiązać kontakt z firmą itp. Poza tym wiąże się z tym wielka oszczędność czasu oraz możliwość szybkiego porównania cen u wielu dostawców. Szczególnym przypadkiem są witryny internetowe oferujące porównywanie cen towarów dostępnych w sklepach internetowych. Serwisy takie jak Ceneo.pl (rys. 1) czy Skapiec.pl umożliwiają szybkie znalezienie określonego towaru oraz sprawdzenie jego cen w kilkuset sklepach internetowych, z których porównywarki codziennie pobierają aktualne dane. Klient, który wybierze interesujący go produkt, jest bezpośrednio kierowany do sklepu, gdzie może dokonać zakupu.
- E-rekrutacja, czyli pozyskiwanie pracowników za pośrednictwem Internetu. Jest to coraz częściej stosowana przez przedsiębiorstwa forma zatrudniania kadry pracowniczej. Dla osób szukających pracy jest to sposób na łatwy i szybki dostęp do interesujących ofert. Ogłoszenia rekrutacyjne najczęściej zamieszczane są na specjalnie w tym celu stworzonych portalach, np. Pracuj.pl czy Praca.gazeta.pl. Rekrutacja za pośrednictwem tego typu serwisów znacznie skraca proces poszukiwania pracy dzięki możliwości wyszukiwania ofert według założonych kryteriów wyboru: branży, wynagrodzenia, lokalizacji, doświadczenia zawodowego itp. Innym sposobem rekrutacji *on-line* są zakładki poświęcone karierze zawodowej na stronach internetowych firm. Według ekspertów przyszłość procesu rekrutacyjnego wiąże się właśnie z Internetem [*E-biznes...* 2003, s. 19].

Kolejnym (po handlu elektronicznym) niezwykle dynamicznie rozwijającym się w ostatnich latach obszarem e-biznesu jest bankowość internetowa. Polega ona na kompleksowej obsłudze klienta przez bank za pośrednictwem sieci. Obsługa ta odbywa się w specjalnie do tego celu stworzonych przez instytucje bankowe serwisach WWW. Witryna taka umożliwia dokonywanie wirtualnie wszelkich operacji na rachunku. Operacje te mogą mieć charakter pasywny, np. kontrola ilości środków na koncie, podgląd historii rachunku, lub aktywny, np. dokonanie przelewu, zaciągnięcie kredytu. Obecnie dostęp do konta bankowego za pośrednictwem sieci stał się już standardem. Na wysoce konkurencyjnym rynku usług bankowych możliwość dostępu *on-line* do rachunku może odegrać bardzo ważną rolę przy wyborze banku przez klientów. Dobrze skonstruowany i komunikatywny serwis internetowy banku ma więc na celu:

- pozyskanie nowych klientów,
- utrzymanie dotychczasowych klientów,
- poprawę i unowocześnienie wizerunku banku,
- obniżenie kosztów, co jest konsekwencją przeprowadzania transakcji w sieci,
- możliwość uaktywnienia zupełnie nowych usług, niemożliwych do zaoferowania w tradycyjnych warunkach, np.: wirtualnej karty płatniczej [http://www.javatech.com.pl/doc/raport_eBanking.pdf].

CENEo
Porównywarka cen

Wyszukaj produkt → Porównaj ceny → Kup najtaniej!

Ceneo » Telefony i akcesoria » Telefony komórkowe » NOKIA 6680

NOKIA 6680

Znaleziono w 6 sklepach w cenie od 1020,00 zł do 1399,00 zł

Nokia 6680 to wyszukany Smartphone o wielu możliwościach dla wymagających użytkowników. To 2 wstawione cyfrowe aparaty fotograficzne (1.3 megapikseli z tyłu, VGA z przodu), możesz telefonować w trybie video! Nokia 6680 posiada możliwość dzielenia i wyświetlania videoklipów podczas rozmowy. ... [Rozwiń opis](#)

★★★★★ 14 opinii [dodaj opinie](#)

Porównaj ceny w sklepach | Specyfikacja techniczna | Opinie użytkowników | Opinie ekspertów

Lista 6 sklepów oferujących **NOKIA 6680**

Sklepy	Opinie o sklepach	Nazwa w sklepie	Ceny (rosnąco)	Przejdź do sklepu
CYBERSTORE.PL	23 opinie ★★★★★ Oceń sklep	NOKIA 6680 Srebrny	1020.00 zł Dostawa	Przejdź do sklepu Zobacz problem
LucasGSM.com	17 opinii ★★★★★ Oceń sklep	Nokia 6680	1045.00 zł Dostawa	Przejdź do sklepu Zobacz problem
MAST-rtvagd.pl	52 opinie ★★★★★ Oceń sklep	NOKIA Telefon 6680	1214.08 zł Dostawa	Przejdź do sklepu Zobacz problem

Rys. 1. Porównywanie cen produktu w różnych sklepach internetowych za pośrednictwem serwisu Ceneo.pl

Źródło: www.ceneo.pl.

Jak wynika z raportu *Elektroniczna gospodarka w Polsce* [2006, s. 60], bankowość internetowa rozwija się w bardzo szybkim tempie. Wzrasta zarówno liczba banków oferujących swoje usługi w tym trybie, jak i liczba klientów z nich korzystająca.

Niezwykle ważną kwestią, którą należy poruszyć przy omawianiu bankowości wirtualnej, jest bezpieczeństwo. Banki stosują różnorodne formy zabezpieczeń transakcji dokonywanych za pośrednictwem ich serwisów. Jest to przede wszystkim ochrona antywirusowa, szyfrowanie połączeń internetowych z bankiem, zapory

„ogniowe” (*firewalls*) oraz przechowywanie zapasowych kopii danych poza jednostką sprawozdawczą [*Elektroniczna gospodarka... 2007*]. Standardową procedurą jest też autoryzacja przy logowaniu do serwisu za pomocą unikatowego numeru klienta oraz hasła. Przed dokonaniem każdej transakcji (przelewu, lokaty terminowej itp.) niezbędne jest dodatkowe uwierzytelnienie, takie jak system hasel jednorazowych z karty kodów przesłanej pocztą klientowi, specjalny numer PIN lub tzw. token¹.

Biznes elektroniczny niesie ze sobą również duże możliwości w zakresie szkoleń i edukacji za pośrednictwem sieci globalnej. E-learning, czyli nauczanie na odległość, jest rozwiązaniem biznesu elektronicznego coraz częściej stosowanym przez przedsiębiorstwa i uczelnie wyższe. Jest to technika szkolenia za pośrednictwem elektronicznych środków transmisji informacji, takich jak Internet, intranet, ekstranet czy telewizja interaktywna. E-learning jako rozwiązanie e-biznesowe dotyczy przede wszystkim szkoleń personelu tych firm i instytucji, które mają na celu podniesienie kwalifikacji pracowników, ciągłą aktualizację ich wiedzy o firmie i jej ofercie oraz maksymalizację efektywności ich pracy. Przedsiębiorstwa wykorzystują też metody nauczania na odległość dostosowane do potrzeb swoich klientów (np. oferując pomoc w obsłudze nabytych produktów) i parterów handlowych (bardziej efektywna współpraca) [<http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/III/Grygiel.pdf>].

Wyróżnia się dwie elementarne formy e-learningu:

1. Szkolenia asynchroniczne – brak bezpośredniego kontaktu osób szkolonych z nauczycielem. Wiedza jest przekazywana w postaci podzielonego na etapy kursu. Tempo szkolenia jest uzależnione od indywidualnych predyspozycji każdego uczestnika. Szkolenie tego typu zazwyczaj nie odbywa się w grupach. Kontakt ze szkoleniowcem i innymi uczestnikami szkolenia odbywa się drogą elektroniczną poprzez e-mail, forum internetowe i czasami czat. Postępy w nauce sprawdzane są cyklicznie za pomocą testów.

2. Szkolenie synchroniczne – odbywa się w czasie rzeczywistym i prowadzone jest przez szkoleniowca. Kontakt następuje za pośrednictwem Internetu. Dzięki takim rozwiązaniom, jak czat, komunikator internetowy czy wideokonferencja, możliwa jest dyskusja i zadawanie pytań.

Aby przekazywanie wiedzy za pośrednictwem Internetu było efektywne i skuteczne, firma musi zainwestować w specjalistyczne systemy informatyczne, które umożliwiają zarządzanie procesami nauczania na odległość. Są to systemy zarządzania nauczaniem LMS (Learning Management System) np. iLearning firmy Oracle lub Lotus Learning Space firmy IBM. Systemy tej klasy wspomagają zdalne nauczanie dzięki takim funkcjom, jak: zarządzanie kursami i lekcjami, importowanie i odtwarzanie lekcji w różnych formatach, raportowanie o wynikach nauczania, udostępnienie narzędzi komunikacji *on-line* (czat, e-mail, forum dyskusyjne), indywidualizacja programu szkolenia, monitorowanie pracy nauczycieli [Benicewicz-Miazga 2003, s. 15].

¹ Token urządzenie elektroniczne umożliwiające generowanie kodów jednorazowych.

Dodatkowe możliwości dają systemy zarządzania nauczaniem i treścią LCMS (Learning Content Management System), które dodatkowo udostępniają narzędzia do zarządzania treścią służące do tworzenia materiałów edukacyjnych, takich jak prezentacje, strony WWW, quizy, i innych treści kursów oraz testów [http://www.ckukoszalin.edu.pl/publikacje/e_learning.pdf].

Internet, ze względu na jego globalny zasięg, multimedialność i dużą pojemność informacyjną, jest idealnym środowiskiem dla marketingu i promocji. Dlatego też dziedziną, która już od wielu lat rozwija się niezwykle dynamicznie, jest e-promotion, czyli promocja w sieci. Jej formy i narzędzia są niezwykle różnorodne, dlatego warto wyodrębnić podstawowe obszary jej zastosowań. Najbardziej rozwiniętym elementem e-promocji jest reklama sieciowa. Korzystają z niej firmy na całym świecie, z roku na rok przeznaczając na nią coraz większy procent swoich budżetów reklamowych. Reklama internetowa jest jeszcze daleko za takimi mediami, jak telewizja, gazety czy radio, jednak przez ostatnie lata żadne inne medium nie zbliżyło się nawet do Internetu pod względem wzrostu wydatków na reklamę.

Narzędzi reklamy internetowej jest wiele. Spotykamy się z nimi podczas każdego niemal otwarcia strony WWW. Najpopularniejsze są różnego rodzaju bannery, czyli graficzne lub animowane ikony umiejscowione na stronie internetowej i będące odnośnikami do serwisów reklamowanych firm, produktów, usług itp. W zależności od wielkości i miejsca usytuowania wyróżnić można specyficzne rodzaje bannerów: tablice reklamowe zawierające duże ilości informacji (billboardy) lub przyciski reklamowe (*buttons*; najmniejsza odmiana bannerów w formie obrazka). Inną formą reklamy *on-line* są okienka reklamowe pojawiające się w momencie otwarcia lub zamknięcia strony (*pop-ups* i *pop-unders*). Podobnie działają prostokątne, podłużne ikony pojawiające się zwykle przy brzegu strony (*skyscrapers*) i przerywniki reklamowe będące krótkimi filmami, uruchamiające się np. w momencie przechodzenia pomiędzy witrynami (*intermercials*). Poczta elektroniczna jest również narzędziem reklamowym. Firma dysponująca bazą byłych, obecnych lub potencjalnych klientów może przy zerowych kosztach dotrzeć z ofertą do bardzo dużej grupy docelowej. W końcu witryna WWW sama w sobie jest narzędziem reklamy wirtualnej, ponieważ często jest miejscem pierwszego kontaktu konsumenta z przedsiębiorstwem, jego produktami lub usługami [Frąckiewicz 2006, s. 50]. Należy więc docenić znaczenie wyglądu i przejrzystości serwisu WWW, jak również odpowiednio spozycjonować stronę. Pozycjonowanie stron internetowych ma na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wyszukania danej strony jako jednej z pierwszych przez wyszukiwarkę WWW. Aby to osiągnąć, specjaliści tworzący strony stosują różne techniki.

Drugim obszarem e-promotion jest e-PR (e-Public Relations, czyli działania w sieci polegające na tworzeniu dobrych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, tzn. z klientami, pracownikami, partnerami handlowymi i mediami). Specjalnie dla dziennikarzy firmy tworzą na swoich stronach odsyłacze do serwisów prasowych

(press rooms), w których zawarte są nie tylko ogólne informacje o firmie, jej właścicielach, ofercie, osiągnięciach itp., ale również najnowsze wiadomości o podjętych działaniach, nowych produktach, promocjach itd. (rys. 2).

Rys. 2. Serwis prasowy w serwisie internetowym firmy Panasonic

Źródło: <http://www.panasonic.pl/>.

Działania e-PR skierowane do klientów to np. umożliwienie im zadania pytania lub wyrażenia opinii na stronie WWW firmy. Przedsiębiorstwa tworzą też atmosferę sprzyjającą zawieraniu transakcji, umieszczając w swoich witrynach różne przydatne dla konsumentów informacje, np. w serwisie producenta przypraw zamieszczane są ciekawe przepisy kulinarne. Elementem e-PR jest też lista najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi na nie (FAQ). Skorzystanie z umieszczonego na stronie odnośnika do FAQ może klientowi zaoszczędzić wiele czasu, co przekłada się na jego zadowolenie.

4. Wykorzystanie rozwiązań e-biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach

Biznes elektroniczny niesie ogromne możliwości w bardzo wielu obszarach działalności podmiotów z sektora MŚP, dlatego też ich właściciele coraz częściej i chętniej decydują się na wykorzystywanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Okazuje się, że w roku 2006 w Polsce, aż 99% średnich i 86,2% małych przedsię-

biorstw wykorzystywało w pracy komputery z dostępem do Internetu [*Elektroniczna gospodarka...* 2007]. W tych przedsiębiorstwach systematycznie zwiększa się udział korzystania z łączy szerokopasmowych, natomiast coraz rzadziej wybierane są modemy analogowe. W roku 2006 nastąpił w Polsce około pięćdziesięcioprocentowy wzrost stosowania sieci bezprzewodowych LAN (głównie w małych przedsiębiorstwach). Przytoczone dane świadczą więc o stałym wzroście jakości łączy dostępu do sieci globalnej w sektorze MŚP oraz ukazują pozytywny trend rozwojowy tego sektora na rynku elektronicznym.

Małe i średnie firmy w Polsce starają się wykorzystywać szanse, jakie niesie ze sobą elektroniczna gospodarka, a jest to widoczne m.in. na rynku towarów i usług, bankowym, reklamowym czy edukacyjnym. Niewątpliwie najważniejszym i najpopularniejszym obszarem e-biznesu wśród małych i średnich firm jest handel elektroniczny (e-commerce). Działalność w tym obszarze odbywa się głównie na zasadzie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami zgodnie z modelem *business-to-business* oraz kontaktów firm z klientami tj. *business-to-customer*.

W obszarze B2B sektor MŚP coraz częściej wykorzystuje w swojej działalności aplikacje służące do elektronicznego obiegu dokumentów, które to aplikacje jeszcze do niedawna były stosowane głównie przez duże przedsiębiorstwa. Ze względu na wysokie koszty sprzętu i oprogramowania małe i średnie firmy miały niemałe problemy, by stać się równoprawnym uczestnikiem rynków klasy B2B. Obecnie sytuacja ta ulega zmianie. Podmioty z sektora MŚP, podobnie jak duże przedsiębiorstwa, funkcjonują w warunkach elektronicznej gospodarki, często komunikują się za pośrednictwem technologii internetowych oraz pracują na bardzo dużej liczbie dokumentów i danych. Firmy dążą do optymalizacji i usprawnienia procesów wymiany informacji ze swoimi partnerami handlowymi oraz do minimalizacji kosztów działalności, dlatego też coraz częściej decydują się na zakup i wdrożenie systemu elektronicznej wymiany informacji. Rynkowa oferta tego typu systemów jest bardzo szeroka. Składają się na nią [<http://www.teleinfo.com.pl/portal/showCategoryArticle.do?id=10279&issue=Teleinfo>]:

- systemy oparte na bazach danych, np. Oracle, MS SQL,
- systemy oparte na oprogramowaniu portalowym, np. MS Share Point Portal Serwer,
- systemy oparte na oprogramowaniu pocztowym, np. MS Exchange, Domino.

Wdrożenie określonego systemu pozwala na duże oszczędności, wynikające z automatyzacji wielu procesów biznesowych przedsiębiorstwa takich obszarów funkcjonalnych, jak przyjmowanie i realizacja zamówień, fakturowanie, obsługa magazynu czy realizacja płatności. Co ważne, wysokie koszty wybranego przez przedsiębiorstwo rozwiązania informatycznego mogą być rozłożone w czasie. Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą skorzystać z oferty hostingu wybranego systemu. Zmniejsza to znacznie koszty jego zakupu, gdyż zobowiązuje jedynie do ponoszenia comiesięcznej opłaty licencyjnej, w zamian za którą przedsiębiorstwo może korzystać *on-line* z prywatnej sieci oraz systemu obiegu dokumentów. Rozwiązania tego typu proponuje np. firma Microsoft, która oferuje hosting takich systemów, jak Microsoft

Dynamice CRM czy Exchange 2007 [[http://www.teleinfo.com.pl/portal/showCategoryArticle.do?id=10279 &issue=Teleinfo](http://www.teleinfo.com.pl/portal/showCategoryArticle.do?id=10279&issue=Teleinfo)].

Przedsiębiorstwa z sektora MŚP do współpracy ze swoimi kontrahentami instytucjonalnymi wykorzystują również rozwiązania oparte na technologiach internetowych. Bardzo dobrze prosperują portale biznesowe, wortale branżowe, witryny handlowe, giełdy towarowe czy witryny aukcyjne przeznaczone dla handlowców. Tego typu rynki internetowe są miejscem wymiany handlowej lub wymiany informacji pomiędzy firmami. Masowy dostęp niweluje niedoskonałości występujące na rynku tradycyjnym, związane z nierównym dostępem do informacji handlowej. Rynki internetowe dają przedsiębiorstwom dostęp do nowych odbiorców, umożliwiają skuteczniejsze negocjowanie cen, pozwalają obniżyć koszty reklamy i promocji oraz skracają czas realizacji zamówień. Przykładem może być portal handlu hurtowego produktami wielobranżowymi Zentrada.pl.

Jest to ważna platforma handlu hurtowego dobrami konsumpcyjnymi w niemieckojęzycznym Internecie, od niedawna funkcjonująca również w Polsce, Francji, Holandii i Wielkiej Brytanii, gdzie utworzyła własne portale handlowe – w wersji językowej danego rynku. Zentrada jest zamkniętą platformą handlową, przeznaczoną wyłącznie dla profesjonalnych handlowców. Aby poznać ceny i dane kontaktowe oferentów, firma musi mieć własne konto i hasło. Dają one dostęp do zasobów i funkcji na wszystkich platformach krajowych Zentrady. Członkostwo nie jest związane z żadnymi wymogami formalnymi. Warunkiem jest tylko prowadzenie działalności gospodarczej.

Z badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że w roku 2005 zakupów *on-line* w relacjach *business-to-business* dokonało w Polsce 24% przedsiębiorstw małych i 32% średnich. Analogiczne wskaźniki sprzedaży w relacjach B2B wyniosły dla małych firm 10%, dla średnich zaś – 12%. Podmioty te składały zamówienia lub realizowały sprzedaż, wykorzystując zarówno przeglądarki internetowe, jak i aplikacje oparte na standardach EDI [*Elektroniczna gospodarka...* 2007]. Analizując procent przedsiębiorstw sektora MŚP biorących udział w transakcjach handlu elektronicznego w okresie od roku 2003 do 2005 [*Elektroniczna gospodarka...* 2007], należy zwrócić uwagę na systematyczny wzrost liczby podmiotów zainteresowanych tym modelem współpracy.

Podobna sytuacja ma miejsce w obszarze handlu elektronicznego typu *business-to-customer*. Z raportu *Handel elektroniczny w małych i średnich przedsiębiorstwach – analiza porównawcza z lat 2004 i 2007* [http://webankieta.pl/handel_elektroniczny_w_MSP] wynika, że liczba badanych przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż za pośrednictwem Internetu wzrosła w latach 2004-2007 o 20% i ukształtowała się w roku 2007 na poziomie ok. 50%. Badania te mówią również, iż ponad 60% małych i średnich firm sprzedających za pośrednictwem sieci globalnej wykorzystuje w tym celu kluczowe rozwiązanie handlu B2C, tj. sklep internetowy. Dodatkowo wyniki raportu *E-commerce 2007* [<http://biznes.idg.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24.pl.prezentuja.raport.E.commerce.2007..html>] mówią, że w tego typu działalności handlowej w sieci dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, któ-

rych miesięczna sprzedaż nie przekracza 10 tys. zł. Do głównych przesłanek prowadzenia sprzedaży za pośrednictwem sklepów internetowych należy zaliczyć przede wszystkim możliwość pozyskiwania nowych klientów wynikającą z dostępu do rynku nie tylko lokalnego, ale również krajowego, a nawet globalnego. Znacznym plusem są też mniejsze koszty funkcjonowania w stosunku do prowadzenia działalności handlowej kanałami tradycyjnymi. Eliminowany jest w ten sposób problem z utrzymaniem lokalu, zmniejszają się również koszty magazynowania towarów oraz zatrudnienia pracowników. Nie bez znaczenia jest także wygoda i łatwość zarządzania sklepem internetowym [*Elektroniczna gospodarka...* 2007].

Firmy sektora MŚP poza stosowaniem rozwiązań e-commerce w swojej działalności gospodarczej korzystają z możliwości, jakie daje im bankowość internetowa, e-learning czy promocja sieciowa. Przedsiębiorstwa te są częstymi odbiorcami tego typu rozwiązań biznesu elektronicznego, ponieważ w znacznym stopniu usprawniają i optymalizują one ich działania. Badania wskazują [*Elektroniczna gospodarka...* 2007], iż w roku 2006 z usług bankowych i finansowych *on-line* skorzystało aż 87% przedsiębiorstw średnich i 71% małych. Wynika to na pewno z oszczędności czasu i pieniędzy, które wiążą się z wypełnianiem tradycyjnych dokumentów bankowych i koniecznością częstych wizyt w oddziałach banku lub placówkach pocztowych. Ułatwione zostaje również zarządzanie rachunkiem bankowym, do którego firmy mają stały wgląd 24 godziny na dobę na stronie internetowej banku. Dodatkowo wzrasta bezpieczeństwo posiadanych na rachunku środków. Wszelkie płatności dokonywane są drogą elektroniczną, a to eliminuje takie zagrożenia, jak np. kradzież gotówki.

Małe i średnie firmy coraz częściej korzystają również z możliwości, jakie daje im e-learning. Okazuje się, że 35% średnich i 26% małych przedsiębiorstw szkoli i edukuje się *on-line*. Największymi zaletami e-learningu jest możliwość przeszkolenia w jednym czasie o wiele większej liczby osób niż w tradycyjny sposób. Edukacja w tym trybie jest o wiele bardziej komfortowa, gdyż może odbywać się dosłownie w każdym miejscu i o każdej porze. Dla przedsiębiorstwa wiąże się to z brakiem takich kosztów, jak delegacje, noclegi czy opłaty za udział w szkoleniu każdego pracownika. Kierownicy mogą też na bieżąco monitorować postępy w nauce poszczególnych osób.

5. Zakończenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią najliczniejszą grupę polskich przedsiębiorstw. Ich prawidłowy rozwój i systematyczna ekspansja w znacznej mierze zależą od tego, w jakim stopniu wykorzystują one w swej działalności technologie informacyjne. Stosowanie komputerów w codziennej pracy przedsiębiorstw z sektora MŚP jest obecnie regułą. Coraz bardziej widoczne jest również otwarcie małych i średnich przedsiębiorstw na szerokie możliwości sieci internetowych. Funkcjonowanie na elektronicznym rynku niesie ze sobą szansę rozszerzenia działalności o nowe rynki zbytu, pozyskania nowych kontaktów, nawiązania współpracy handlowej, a także wiąże się z możliwością obniżenia kosztów i ryzyka podejmowanych działań.

Dlatego też coraz częściej można zaobserwować, iż podmioty sektora MŚP decydują się na częściowe lub całkowite przeniesienie swej działalności handlowej do Internetu. Dodatkowo, ze względu na wygodę oraz oszczędności czasu i pieniędzy, chętnie korzystają one z rozwiązań, jakie oferuje bankowość elektroniczna czy e-learning. Dynamiczny rozwój technologii internetowych pozwala śmiało prognozować dalszą ekspansję małych i średnich przedsiębiorstw w wielu obszarach biznesu elektronicznego.

Literatura

- Baraniecka A., *ECR – Efficient Consumer Response. Łańcuch dostaw zorientowany na klienta*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2004.
- Benicewicz-Miazga A., *E-business w Internecie i multimediach*, Mikom, Warszawa 2003.
- E-biznes*, red. T. Wieczorek, WSB, Bąbrowa Górnica 2003.
- Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006*, red. M. Kraska, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2006.
- Elektroniczna gospodarka w Polsce*, red. M. Kraska, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2007.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gołomska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 1999.
- Grzybek M. i in., *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2006. Polska, Europa, świat*, Ad Press Wydawnictwo Reklamowe Sp. z o.o., Warszawa 2006.
- <http://biznes.idg.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24.pl.prezentuja.raport.E.commerce.2007..html>.
- <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/III/Grygiel.pdf>.
- http://www.ckukoszalin.edu.pl/publikacje/e_learning.pdf.
- http://www.javatech.com.pl/doc/raport_eBanking.pdf.
- http://www.javatech.com.pl/doc/raport_eBanking.pdf.
- <http://www.teleinfo.com.pl/portal/showCategoryArticle.do?id=10279&issue=teleinfo>.
- http://webankieta.pl/handel_elektroniczny_w_MSP.
- Majewski P., *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice 2007.
- Pilch-Kowalczyk 2003, <http://www.ninta.com/school/ISZ%20Skrypt.pdf>.

APPLICATION POSSIBILITIES OF E-BUSINESS SOLUTIONS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary: Small and medium-sized enterprises (SME) are key players of Polish economy and play an extremely important role. SMEs are open to new market trends, innovations and modern technologies. Many of them have recognized the great opportunities of global network and began using it in its business. Electronic Business in the sector of small and medium-sized enterprises takes place, inter alia on goods and services, bank or educational markets. The activities of e-business takes place not only at the level of cooperation between firms in accordance with the business-to-business model, but also as contacts between firms and customers, i.e. business-to-customer.