

**Agnieszka Ichniowska, Joanna Wiażewicz**

Politechnika Rzeszowska

## **WYKORZYSTANIE INTERNETU W PODNOSZENIU KONKURENCYJNOŚCI MŚP NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH FIRM WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO**

### **1. Wstęp**

Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają w rozwoju gospodarki polskiej bardzo dużą rolę. Pozycja sektora MŚP wciąż się umacnia – przypisuje mu się m.in. rolę stymulowania wzrostu gospodarczego. Jedną z głównych zmian, które mają zostać wdrożone w systemie prawnym, jest uproszczenie systemu zakładania działalności gospodarczej i ograniczenie biurokracji, obecnie skutecznie zniechęcającej nie tylko krajowych, ale także zagranicznych przedsiębiorców do zakładania firm i prowadzenia działalności w naszym kraju. Sektor MŚP jest nastawiony na rozwój i ciągle wprowadzanie zmian i innowacji. Przedsiębiorstwa te mogą być bardziej elastyczne od dużych firm, zatrudniających znacznie większą liczbę pracowników, firm, którym trudniej jest w krótkim czasie dostosować się do zmian zachodzących w otoczeniu. To właśnie MŚP jest pionierem nowatorskich rozwiązań, które potem stosuje cały rynek, np. pozycjonowanie i *search engine marketing* (SEM) [6, s. 89].

Znaczenie MŚP rośnie także w kontekście współpracy z większymi firmami, które coraz częściej pozbywają się części wykonywanych zadań, zlecając je mniejszym firmom na zasadzie outsourcingu. Likwidują one w ten sposób nadmierne koszty, a jednocześnie tworzą łańcuchy kooperacji, które sprzyjają większej efektywności pracy oraz rozwojowi innowacji i wynalazczości w MŚP.

Na rynku globalnym mniejsze przedsiębiorstwa mają jednak ograniczone możliwości konkurowania z przedsiębiorstwami o znanych markach oraz znacznie

większych możliwościach w zakresie nakładów finansowych na promocję, a także badania i wprowadzanie innowacji. Odkrycie niszy rynkowej lub poszukiwanie innych źródeł przewagi konkurencyjnej może być dla MŚP szansą na odniesienie sukcesu. Zarówno innowacyjność, działalność w nieznanach, nowatorskich branżach, jak i wszystkie inne czynniki kształtujące konkurencyjność przedsiębiorstw<sup>1</sup> związane są z dostępem do informacji i umiejętnym ich wykorzystaniem. Jednym z ważniejszych źródeł dostępu do niej są media, a w szczególności internet, działający przez 24 godziny na dobę i przekraczający bariery odległości, różnic językowych i kulturowych, umożliwiający dostęp do rozproszonej po całym świecie informacji, ale także szybkie dotarcie z nią do milionów indywidualnych odbiorców czy kontrahentów.

## **2. Znaczenie internetu w działalności MŚP województwa podkarpackiego**

O rosnącej roli i znaczeniu internetu także w Polsce świadczyć mogą wyniki badań dotyczących coraz większej liczby jego użytkowników. Badania pokazują, że korzysta z niego co czwarty Polak powyżej 15 roku życia. W 2004 r. 40% respondentów korzystało z sieci codziennie, a połowa z nich przynajmniej raz w tygodniu. Użytkownicy internetu najczęściej wykorzystują go do przeglądania stron www (94,5%), ponad połowa z nich korzysta z poczty elektronicznej, 42,7% ściąga lub wysyła pliki internetowe, 31% korzysta z usług IRC. Swoją rachunek bankowy przez internet obsługuje jedynie 7,9% użytkowników, podobna grupa robi zakupy w internecie (przy czym potencjalny e-klient jest menedżerem i specjalistą zarabiającym powyżej średniej krajowej, mieszkańcem dużego miasta), natomiast 3,2% rezerwuje bilety za pośrednictwem internetu [10].

Dzięki sieci internetowej przed działalnością marketingową MŚP, zwłaszcza w dziedzinie reklamy, otworzyły się możliwości na niespotykaną dotąd skalę. Także małe firmy, które do niedawna miały niewielkie szanse na zaistnienie w świecie reklamy, przede wszystkim ze względu na duże koszty takich działań, zyskały obecnie możliwość opracowania i wdrożenia pełnej kampanii i dotarcia do szerokiego kręgu klientów. Firmowa witryna www może znaleźć się w centrum uwagi klientów niezależnie od tego, czy przedsiębiorstwo usytuowane jest w metropolii czy też w niewielkim mieście. Uzyskanie tego samego efektu w świecie rzeczywistym wymaga ogromnych nakładów finansowych, akcji reklamowej, a przede wszystkim czasu niezbędnego do zbudowania odpowiedniej infrastruktury, budynków, wyposażenia, zaplecza itp.

Proces wprowadzenia internetu do działalności marketingowej firm może być rozpatrywany jako innowacja w ujęciu:

---

<sup>1</sup> Czynniki te zostały szczegółowo omówione w pracy H. Adamkiewicz-Drwiłło [1, s. 130-146].

- czynnościowym (proces związany ze zmianą postępowania nabywcy, z tworzeniem nowych wzorów konsumpcji),
- rezultatowym (nowy zbiór korzyści dla klientów, nowy sposób zaspokojenia potrzeb lub nowy model konsumpcji) [2, s. 58].

Coraz większa liczba małych i średnich przedsiębiorstw staje się przedsiębiorstwami *click-and-portal* (przedsiębiorstwa działające zarówno w tradycyjny sposób, jak i w sieci internetowej), szukając korzyści wynikających z wykorzystania interaktywnych mediów jako dodatkowego kanału promocji i dystrybucji ich produktów lub usług. Szacuje się, iż sklepy internetowe to od 600 do 800 podmiotów, przy czym w większości są to małe przedsiębiorstwa, których udziały w rynku są niewielkie. 85% z nich traktuje internet jako dodatkowy kanał dystrybucji (tzw. przedsiębiorstwa wielokanałowe), a 15% z nich istnieje jedynie wirtualnie [7, s. 84]. Przedsiębiorstwa te w przeciwieństwie do tych posługujących się jedynie tradycyjnymi kanałami dystrybucji korzystają z internetu w znacznie szerszym zakresie, wykorzystując go jako źródło zarówno zaopatrzenia, jak i zakupów [5, s. 36]. Tradycyjne przedsiębiorstwa, zwłaszcza z sektora MŚP, wykorzystują internet przede wszystkim do zdobywania informacji, komunikowania się poprzez pocztę elektroniczną, a także udostępniania informacji o sobie.

### 3. Wykorzystanie internetu w MŚP w województwie podkarpackim

Inwestycja przedsiębiorstwa w witrynę internetową powinna zostać wcześniej przemyślana i zaplanowana. Szczególnie ważne jest to dla małych i średnich przedsiębiorstw, które często uznają tę inwestycję jedynie za dodatkowe i zbędne kreowanie kosztów. Cel utworzenia takiej strony może być różny, ponieważ strona www może być jedynie reklamą firmy (np. zawierać informacje o profilu działalności, dane kontaktowe, katalogi produktów), ale ta sama reklama może zostać połączona z aktywnym elektronicznym marketingiem, handlem i własnym serwisem informacyjnym. W takim przypadku witryny powiązane są z różnymi wewnętrznymi bazami danych, a także wyposażone w narzędzia do prowadzenia badań marketingowych wśród klientów, sprzedaży *on-line* i automatycznej wymiany informacji z dostawcami. W wielu witrynach już stosowane są takie mechanizmy. Można więc wymienić cztery fazy zastoso-

#### Faza pierwsza – internet jako narzędzie marketingu

Etap ten jest najprostsza formą wykorzystania strony internetowej i koncentruje się na celach marketingowych i promocyjnych. Zadaniem takiej strony jest przede wszystkim branding, czyli kształtowanie wizerunku marki produktu lub firmy poprzez dostarczenie klientowi jak największej liczby pożytecznych infor-

macji o jej działalności. Prezentacja firm obejmuje zamieszczanie w serwisie podstawowych informacji o ich działalności, a także o jego produktach i usługach. Stworzenie witryny wiąże się z kosztem zaprojektowania jej przez profesjonalistów, chociaż firmy mogą podejmować próby stworzenia strony www we własnym zakresie.

Główną korzyścią wynikającą z wdrożenia pierwszego etapu jest dystrybucja i upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie, zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych klientów (zaprezentowanie swojej oferty). Firma, wykorzystując internet, promuje własne produkty i usługi. Powiększa tym samym znajomość swojej oferty na coraz bardziej wymagającym rynku. Nie można jednakże zapominać, że strony takie powinny być uaktualniane i uzupełniane o nowe informacje, co w sektorze MŚP często traktowane jest jako zło konieczne.

Podkarpackie przedsiębiorstwa najczęściej koncentrują się na tej fazie i opracowują swoje wizytówki w sieci internetowej. Przykładem strony internetowej spełniającej założenia pierwszej fazy jest firma Techmix<sup>2</sup> ([www.techmix.com.pl](http://www.techmix.com.pl)), zajmująca się produkcją materiałów reklamowych dla firm z różnych branż. Strona firmy zawiera wszystkie najważniejsze informacje dotyczące profilu działalności, wykorzystywanych technologii i przykładów ich zastosowań, a także lokalizacji i możliwości kontaktu, brak jest jednak możliwości interaktywnego kontaktu drogą internetową.

### **Faza druga – wprowadzenie interakcji z klientem**

Drugi etap oznacza wprowadzenie pewnych elementów interakcji z klientem firmy drogą internetową. Ma tutaj miejsce komunikacja dwustronna, a więc na linii przedsiębiorstwo–klient oraz klient–przedsiębiorstwo. Witryny internetowe można potraktować już jako dość rozbudowane centra informacyjne, dające klientowi możliwość określenia własnych, ogólnych wymagań dotyczących usługi, którą jest zainteresowany. Klient może tutaj także zadać pytanie, na które uzyska odpowiedź, lub też wypełnić ankietę i odesłać ją do firmy. Na podstawie określonych wymagań i oczekiwań może także otrzymać od interaktywnego doradcy propozycję konkretnego produktu oferowanego przez daną firmę. Główną korzyścią dla przedsiębiorstwa, będącą konsekwencją drugiej fazy zastosowania internetu, jest przede wszystkim zbudowanie więzi pomiędzy klientem i firmą, a także skłonienie go do ponownego odwiedzenia tej witryny internetowej. Natomiast zasadniczą cechą odróżniającą omawianą fazę od kolejnej jest brak ścisłych powiązań pomiędzy usługami wewnętrznego systemu przetwarzania a stroną internetową przedsiębiorstwa.

Stronę taką można znaleźć pod adresem: [www.adpolska.pl](http://www.adpolska.pl), należącym do podkarpackiego przedsiębiorstwa zajmującego się dystrybucją części motoryzacyj-

---

<sup>2</sup> Wszystkie przedstawione przykłady witryn internetowych wybrane zostały poprzez wywiady z pracownikami firmy Ideo w Rzeszowie, zajmującej się m.in. przygotowaniem stron internetowych dla przedsiębiorstw.

nych. Jest ona nie tylko wizytówką firmy, dostarczającą podstawowych informacji, ale także umożliwia bardziej aktywne działania klienta, jak np. możliwość zalogowania się, założenia konta i otrzymywania ofert od firmy lub też możliwość obejrzenia i zamówienia różnych firmowych gadżetów. Strona posiada wyszukiwarę pozwalającą znaleźć potrzebne informacje, a także daje możliwość subskrypcji najnowszych informacji z firmy. Inną firmą, której witryna spełnia założenia drugiej fazy, jest firma Talens ([www.talens.pl](http://www.talens.pl)), zajmująca się produkcją i dystrybucją materiałów malarskich, jak np. sztalugi, płótna, farby. Ta strona również daje informacje o profilu działalności firmy, jej usługach, a także lokalizacji i możliwości kontaktu. Na stronie klienci mogą korzystać z poradnika i zadać pytanie na interesujący temat. Mają też możliwość otrzymywania informacji dotyczących oferty firmy. Interakcje ograniczone są jednak do zadawania pytań lub otrzymywania newsletterów.

### **Faza trzecia – pełny zakres transakcji i usług przedsiębiorstwa**

Firma stwarza swoim klientom możliwość dokonania zamówienia *on-line*. Znacznie bardziej rozbudowany serwis internetowy ma na celu przede wszystkim wzrost sprzedaży poprzez zdobywanie nowych klientów, utrzymanie lojalności dotychczasowych klientów, a także kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Działalność taka w dłuższym okresie pozwala także na zredukowanie kosztów dzięki zarówno przeprowadzonym w internecie transakcjom, jak i możliwości udostępnienia swojej oferty znacznie szerszej grupie potencjalnych klientów niż gdyby to miało miejsce jedynie w tradycyjnym sklepie, gdzie niezbędna jest fizyczna obecność klienta.

W województwie podkarpackim w sektorze MŚP ten stopień zaawansowania jest znacznie rzadziej spotykany, pomimo że przynosi tak wiele pozytywnych efektów. Jedną z barier są zarówno wysokie koszty stworzenia takiej strony przez profesjonalną firmę, jak i późniejsze administrowanie nią. Ponadto niska świadomość przedsiębiorców na temat korzyści płynących z posiadania takiej rozbudowanej strony i długi czas, w którym widoczne są efekty i zwrot kosztów często dodatkowo zniechęcają przedsiębiorców. Przykładem może być tutaj działająca w niszy rynkowej firma Habys ([www.habys.pl](http://www.habys.pl)), która zajmuje się produkcją i dystrybucją sprzętu do rehabilitacji. Poza informacjami i możliwościami, które dają witryny internetowe kwalifikujące się do pierwszej lub drugiej fazy, takimi jak prezentacja oferty, informacje o promocjach, możliwość kontaktu i wyszukiwania potrzebnych informacji, na stronie tej firmy po zalogowaniu się istnieje dodatkowo możliwość składania zamówień i zrealizowania transakcji.

### **Faza czwarta – strategiczne wykorzystanie internetu**

Na tym etapie rozwoju systemów internetowych firmy adaptują najnowsze rozwiązania technologiczne, często rewolucjonizując dotychczasowe techniki kontaktu z klientami. Niezmiennie istotną rolę odegrają tutaj rozwiązania typu

CRM (Customer Relationship Management). Pozwalają one na rozbudowę bardzo skomplikowanych baz danych o klientach, co umożliwia z kolei tworzenie najbardziej zaawansowanych segmentacji użytkowników serwisu internetowego. Przedsiębiorstwo zatrzymuje w ten sposób swoich klientów, a także wzmacnia ich lojalność.

Podobnie jak w fazie trzeciej, bardzo wysokie koszty wprowadzenia i utrzymania takiej strony powodują, że praktycznie nie spotyka się jej w sektorze MŚP. Najczęściej tę fazę wykorzystuje się w przedsiębiorstwach dużych, zwłaszcza z branży finansowej (np. w bankach), gdzie stosuje się najbardziej zaawansowane technologie informatyczne. Przykładem przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego, należącym jednakże do firm dużych, zatrudniających powyżej 250 pracowników, jest Śnieżka ([www.sniezka.pl](http://www.sniezka.pl)), producent farb i innych produktów z branży malarskiej. Ich witryna internetowa nie tylko zawiera przedstawione w omówionych powyżej fazach elementy, ale jest znacznie bardziej rozbudowana. Strona zawiera podstawowe informacje dotyczące firmy i jej oferty produktowej, ale także wiele innych, ważnych dla klienta rzeczy, jak np. poradnik, który pomaga dobrać kolory farb i zawiera wiele fachowych wskazówek. Klient może także wziąć udział w sondzie oraz ma możliwość otrzymywania informacji o nowościach. Część serwisu po zalogowaniu się jest dostępna dla wybranych grup odbiorców, jak hurtownicy, którym w ten sposób umożliwiono bezpośredni kontakt i składanie zamówień, lub też architekci, którzy mogą liczyć na otrzymywanie tradycyjną drogą pocztową różnorodnych materiałów promocyjnych. Na stronie można także znaleźć informacje przeznaczone dla inwestorów, jak raporty z działalności i sprawozdania z osiągniętych wyników finansowych. Przykład Śnieżki i wielu innych większych firm, które na swojej stronie umożliwiają klientom bezpośrednio wyrażanie uwag i oczekiwań dotyczących obsługi („Jak możemy cię lepiej obsłużyć?”), pokazują, że jest możliwe strategiczne wykorzystanie internetu przy wprowadzeniu i utrzymaniu witryny internetowej przedsiębiorstwa. W przedstawionych przykładach strona internetowa umożliwia także tworzenie odrębnych systemów, np. dla partnerów i systemu transakcyjnego, dzięki którym mogą one budować bazę danych dotyczących klientów i zapewniać im szybszą obsługę.

Witryną internetową, która jest przykładem strategicznego wykorzystania internetu poprzez pełną interakcję i budowanie bazy danych swoich użytkowników, jest strona [www.akademia.questus.pl](http://www.akademia.questus.pl). Strona ta powstała jako element projektu pod nazwą Akademia Marketingu, realizowanego przez firmę Questus z Łodzi, który w założeniu ma umożliwić kontakt między profesjonalistami z różnych branż, chcących podzielić się swoją wiedzą, a także korzystać z wiedzy i doświadczenia innych. Dostęp do szczegółowych informacji na stronie możliwy jest jedynie dla członków Akademii po podaniu loginu i hasła.

## 4. Zakończenie

Blisko połowa małych i średnich przedsiębiorstw na Podkarpaciu posiada już strony www; uważają też iż internet pomaga w zdobywaniu klientów. Co dziesiąta firma, która jeszcze nie wykorzystuje tego kanału promocji i dystrybucji, planuje to w przyszłości. Niektóre firmy sektora MŚP (30,6%) są sceptycznie nastawione do internetu, uważając iż nie jest on jeszcze wystarczająco upowszechniony w społeczeństwie [11]. Pokazuje to także obserwacja stron internetowych przedsiębiorstw. Większość z nich, decydując się na założenie własnej strony, ogranicza się jedynie do wykorzystania jej informacyjnej roli, a motywem ich działania nie są plany rozwoju firmy, ale często próba naśladowania firm konkurencyjnych. Przykład witryny Akademii Marketingu może być dla wielu małych firm, dążących do ciągłego redukowania kosztów, trudny do zrealizowania, ale pozostałe przedstawione przykłady małych i średnich przedsiębiorstw działających w województwie podkarpackim pokazują, że osiąganie kolejnych, bardziej zaawansowanych faz wykorzystania internetu nie jest wcale niemożliwe. W sieci handlowcy mają do dyspozycji mnóstwo ciekawych narzędzi do tworzenia efektywnego przekazu marketingowego – dzięki nim mogą skutecznie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów.

## Literatura

- [1] Adamkiewicz-Drwillo H., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 2002.
- [2] Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
- [3] Baruk I.A., *Współczesny handel internetowy – tendencje rozwoju*, „Przegląd Organizacji” 2003, nr 7-8.
- [4] Brady R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002.
- [5] Drygas P., *Polski detaliczny handel internetowy*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 2.
- [6] Kurowski G., *e-Sukces w zasięgu ręki*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 9.
- [7] Maciorowski A., *Stan e-marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 9.
- [8] Rutkowski K. (red.), *Logistyka on-line: zarządzanie łańcuchem dostaw w dobie gospodarki elektronicznej*, PWE, Warszawa 2002.

Źródła internetowe:

- [9] [http://wms.mat.agh.edu.pl/~fortuna/prace/gr2/IwB\\_projekt/Woznicka/](http://wms.mat.agh.edu.pl/~fortuna/prace/gr2/IwB_projekt/Woznicka/).
- [10] [http://www.sebnet.fkn.pl/news/id\\_\\_10303/](http://www.sebnet.fkn.pl/news/id__10303/)
- [11] [http://www.e-biznes.info.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=36&Itemid=39](http://www.e-biznes.info.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=39)

Strony wykorzystane w przykładach:

[www.adpolska.pl](http://www.adpolska.pl)  
[www.akademia.questus.pl](http://www.akademia.questus.pl)  
[www.habys.pl](http://www.habys.pl)  
[www.talens.pl](http://www.talens.pl)  
[www.techmix.com.pl](http://www.techmix.com.pl)  
[www.sniezka.pl](http://www.sniezka.pl)

## **ROLE OF INTERNET IN THE INCREASE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES COMPETITIVENESS ON THE EXAMPLE OF THE SELECTED FIRMS FROM PODKARPACIE PROVIDENCE**

### **Summary**

Small and medium size enterprises put a big effort to use information in the process of their development. There are many possibilities of getting information, but Internet has become one of the most important source, also for Polish enterprises. The paper is about small and medium enterprises that run their businesses in the region of Podkarpacie. Its goal is to show how big meaning and influence has Internet on SME and how many ways are available for entrepreneurs to use it. There are also some examples of using Internet by SME in Podkarpacie