

Agnieszka Szewczyk

Uniwersytet Szczeciński

ANALIZA WYKORZYSTANIA INTERNETU W PRZEDSIĘBIORSTWACH – NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Streszczenie: Artykuł zawiera omówienie wyników ankiety dotyczącej wykorzystania Internetu przez wybrane przedsiębiorstwa. Pytania dotyczyły m.in. takich problemów, jak: forma wykorzystania Internetu, korzyści dla firmy wynikające z wykorzystania Internetu, bezpieczeństwo w sieci, cele firmowej strony internetowej, e-biznes. Wnioski zawierają szereg rozwiązań przydatnych głównie w firmach, które planują rozszerzenie wykorzystania Internetu.

Słowa kluczowe: Internet, e-biznes, bezpieczeństwo informacji.

1. Środowisko badania oraz postać ankiety

W dzisiejszych czasach coraz większa liczba przedsiębiorstw wykorzystuje w swojej działalności Internet. Zjawisko to jest coraz bardziej widoczne i ma coraz większy zasięg. Każda firma może czerpać z bogactwa rozwiązań, jakie niesie ze sobą Internet. Zwłaszcza przedsiębiorstwa handlowe mogą korzystać z szerokiego spektrum udogodnień, dlatego na nich skupiają się badania opisane w niniejszym artykule. Marketing, własna strona WWW, kontakt z dostawcami i klientami, handel na aukcjach i własnej WWW, komunikatory, bankowość internetowa, internetowe katalogi firm itp. – to możliwości, jakie zyskują właśnie te firmy dzięki wykorzystaniu Internetu.

Badania zostały przeprowadzone w formie wywiadu i ankietowania wybranych przedsiębiorstw w województwie zachodniopomorskim. Ankieta zawierała 19 pytań wielokrotnego wyboru i miała następującą postać¹:

Nazwa firmy:

Adres WWW:

Branża:

¹ Ankiety przeprowadził Michał Kowalski, student Uniwersytetu Szczecińskiego.

1. W jaki sposób wykorzystują Państwo Internet w swojej firmie?
 - a) bankowość elektroniczna/internetowa (płatności, przelewy, sprawdzanie salda itp.)
 - b) płatności kartą
 - c) reklama w Internecie
 - d) kontakt z klientem: e-mail
 - e) kontakt z klientem: komunikatory (np. Gadu-Gadu, Skype)
 - f) kontakt z dostawcami
 - g) wyszukiwanie informacji w sieci
 - h) własna strona internetowa
 - i) handel poprzez WWW
 - j) handel na aukcjach internetowych
 - k) Internet nie jest używany w firmie
 - l) inna odpowiedź:
2. Co, według Państwa, zyskała firma dzięki wykorzystaniu powyższych możliwości Internetu?
 - a) dostęp do szerszego grona odbiorców
 - b) wzrost konkurencyjności firmy
 - c) wzrost liczby klientów, większe zainteresowanie firmą
 - d) wzrost obrotów/sprzedaży
 - e) oszczędność kosztów działalności
 - f) poprawa wizerunku firmy
 - g) oszczędność czasu
 - h) nic
 - i) inna odpowiedź:
3. Czy firma mogłaby osiągnąć powyższe korzyści, nie wykorzystując Internetu?
 - a) tak – w podobnym stopniu
 - b) tak – ale w dużo mniejszym stopniu lub przy większych nakładach
 - c) nie
 - d) trudno powiedzieć
 - e) inna odpowiedź:
4. Które z form wymienionych w punkcie 1 najkorzystniej wpłynęły na firmę i jej wyniki? Proszę spróbować posortować wybrane od pozycji, która przyczyniła się w największym stopniu (np. g) do pozycji o najmniejszym wpływie (np. b). Wystarczy podać tylko trzy z nich. Przykładowe rozwiązanie: g, d, b.
5. Jak często klienci posługują się kartą płatniczą, dokonując płatności w Państwa firmie?
 - a) bardzo często
 - b) często
 - c) bardzo rzadko
 - d) rzadko
 - e) wcale – w firmie nie ma terminalu

- f) trudno powiedzieć
 - g) inna odpowiedź:
6. Jak często korzystają Państwo z internetowego konta bankowego firmy i dokonują w ten sposób płatności?
- a) zawsze/zazwyczaj
 - b) bardzo często
 - c) często
 - d) czasami – od czasu do czasu
 - e) bardzo rzadko
 - f) nigdy – firma nie posiada takiego konta
 - g) inna odpowiedź:
7. W jaki sposób firma reklamuje się w Internecie?
- a) firma nie reklamuje się w Internecie i nie zamierza tego robić
 - b) firma nie reklamuje się w Internecie, ale zamierza to zrobić
 - c) tak – banery reklamowe na innych WWW
 - d) tak – łączy do firmowej strony internetowej umieszczone na innych WWW
 - e) tak – wyskakujące okienka reklamowe (*pop-up*)
 - f) tak – rejestracja w internetowych katalogach firm
 - g) tak – maile reklamowe do klientów
 - h) tak – własna strona internetowa
 - i) tak – biuletyn informacyjny, *newsletter*
 - j) inna odpowiedź:
8. Dlaczego zdecydowali się Państwo na wykorzystywanie sieci internetowej do prowadzenia biznesu (proszę szczególnie uważnie udzielić odpowiedzi na to pytanie)?
- a) byliśmy przekonani o płynących korzyściach dla firmy
 - b) chcieliśmy iść z duchem czasu, ale nie byliśmy przekonani o wielu korzyściach dla firmy, to efekt panującej swoistej mody.
 - c) inna odpowiedź:
9. Czy zamierzają Państwo dalej wykorzystywać Internet w firmie?
- a) tak
 - b) nie – nie opłaca się
 - c) tak – na coraz większą skalę
 - d) inna odpowiedź:
10. Czy zamierzają Państwo w przyszłości przestawić działalność firmy całkowicie na działalność internetową bez posiadania fizycznej placówki?
- a) tak
 - b) nie
 - c) nie – ale myśleliśmy o tym
 - d) nie myśleliśmy do tej pory o tym
 - e) rozważamy taką opcję

- f) inna odpowiedź:
11. Jakim celem służy firmowa strona internetowa?
- a) firma nie ma własnej strony internetowej
 - b) informacja dla klientów (adres, cennik, kontakt), reklama
 - c) handel poprzez WWW
 - d) firmowa WWW to efekt panującej mody, nie było konkretnego celu
 - e) inna:
12. Jaki udział obrotów firmy przypada na e-handel (poprzez WWW) i klientów internetowych (szacunkowo)?
- a) poniżej 10% [niewielki]
 - b) 10-30% [średni, przeciętny]
 - c) 30-50% [ponadprzeciętny, przyzwoity]
 - d) ponad 50% [ponad połowa, duży]
 - e) inna odpowiedź:
13. Jaki udział obrotów firmy przypada na e-handel (poprzez aukcje) i klientów internetowych (szacunkowo)?
- a) poniżej 10% [niewielki]
 - b) 10-30% [średni, przeciętny]
 - c) 30-50% [ponadprzeciętny, przyzwoity]
 - d) ponad 50% [ponad połowa, duży]
 - e) inna odpowiedź:
14. Czy udział klientów internetowych w obrotach firmy z roku na rok rośnie?
- a) tak – zdecydowanie, dynamicznie
 - b) tak – w umiarkowanym tempie
 - c) waha się
 - d) utrzymuje się niej więcej na tym samym poziomie
 - e) spada
 - f) trudno powiedzieć
 - g) inna odpowiedź:
15. Proszę krótko odpowiedzieć, czy w związku z decyzją o wdrożeniu i wykorzystaniu elektronicznej formy handlu – o prowadzeniu handlu poprzez WWW – zaszła potrzeba dokonania zmian w sposobie organizacji i działalności firmy? Co i w jakim stopniu musiało zostać zmienione?
16. Kto zajął się stworzeniem strony internetowej w firmie, zarządzaniem i administracją nią?
- a) outsourcing – firma zewnętrzna
 - b) pracownik naszej firmy
 - c) strona internetowa powstała, ale nie ma potrzeby administracji i wprowadzania zmian
 - d) inna odpowiedź:
17. Czy zamierzacie Państwo w niedalekiej przyszłości rozpocząć handel przez Internet (jeśli do tej pory tego nie uczyniliście)?

- a) tak – na aukcjach
 - b) tak – poprzez stronę internetową WWW
 - c) rozważamy taką opcję
 - d) nie
 - e) inna odpowiedź:
18. Czy darzą Państwo zaufaniem bankowość elektroniczną/internetową?
- a) tak, nie mamy obaw.
 - b) nie, dlatego nie korzystamy bądź korzystamy sporadycznie
 - c) inna odpowiedź:
19. Jak Państwo uważają?
- a) elektroniczna forma handlu (handel przez Internet) nie wypiera całkowicie handlu tradycyjnego z rynku, ale sprawnie z nim kooperuje, jest korzystnym rozszerzeniem działalności firmy wynikającym z postępu technologicznego
 - b) elektroniczna forma handlu wypiera całkowicie handel tradycyjny z rynku, jestem przekonany/a, że niedługo biznes drogą elektroniczną będzie jedynym i najlepszym rozwiązaniem, a handel tradycyjny będzie zanikał
 - c) inna odpowiedź.

2. Prezentacja wyników ankiety

Dane wynikowe zebranych ankiet zostaną przedstawione w dwóch postaciach. Tabela 1 przedstawia dane ilościowe, reprezentujące rzeczywiste liczby odpowiedzi w każdym pytaniu. Tabela 2 to ta sama tabela, jednak zawierająca skonsolidowane dane w formie procentowego zestawienia głosów oddanych na każdą z odpowiedzi. Kolejne wiersze od 1 do 19 odpowiadają kolejnym pytaniom w ankiecie, kolumny zaś reprezentują warianty odpowiedzi w każdym pytaniu od a do l. Uwagę należy zwrócić na zaciemniony wiersz, odpowiadający pytaniu 15. Było to jedyne pytanie opisowe. Jeśli ankietowana osoba udzieliła odpowiedzi, fakt ten został zarejestrowany jako odpowiedź a. Czasem z różnych powodów ankietowani unikali udzielenia odpowiedzi na to pytanie – takie przypadki zapisane są w kolumnie „brak odpowiedzi”.

Nawiązując do wykorzystania Internetu i jego wpływu na podmioty gospodarcze, warto pokreślić, które pytania ankiety dotyczyły każdego ze wspomnianych zagadnień. Wykorzystanie było badane za pośrednictwem pytań: 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 17. Natomiast wpływu dotyczyły zagadnienia: 3, 4, 12, 13, 14, 15, 19.

Dzięki prezentacji wyników jak w tab. 1 można łatwo zobaczyć, ile dokładnie głosów zostało oddanych w każdym wariantcie danej odpowiedzi. Tabela 2 natomiast przedstawia wyniki tej samej ankiety, z tym że w ujęciu procentowym. Widać, jaką część możliwych zaznaczeń uzyskała każda z odpowiedzi. Taka forma prezentacji efektywniej obrazuje skalę badanego zjawiska.

Tabela 1. Ilościowe wyniki badania ankietowego

Pytanie \ Odpowiedź	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	Brak odp.*
1	48	45	33	48	30	45	45	48	24	12	0	0	0
2	48	36	48	36	33	45	39	0	0	-	-	-	0
3	0	30	12	6	0	-	-	-	-	-	-	-	0
4	51	7,5	10,5	25,5	10,5	7,5	40,5	33	12	4,5	0	0	3
5	12	18	3	3	9	0	0	-	-	-	-	-	3
6	27	6	12	0	0	3	0	-	-	-	-	-	0
7	0	0	9	33	0	39	33	48	6	0	-	-	0
8	36	9	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
9	33	0	15	0	-	-	-	-	-	-	-	-	0
10	0	42	0	0	6	0	-	-	-	-	-	-	0
11	0	48	24	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0
12	3	18	0	0	24	-	-	-	-	-	-	-	3
13	9	3	0	0	33	-	-	-	-	-	-	-	3
14	6	12	0	3	3	9	15	-	-	-	-	-	0
15	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
16	30	24	15	6	-	-	-	-	-	-	-	-	0
17	6	3	15	6	15	-	-	-	-	-	-	-	9
18	42	0	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
19	48	0	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

* Kolumna ta określa, ile razy nie została podana żadna odpowiedź na dane pytanie – pominięcie pytania przez ankietowanych.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Procentowe wyniki badania ankietowego

Pytanie \ Odpowiedź	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	Brak odp.
1	100,0	93,8	68,8	100,0	62,5	93,8	93,8	100,0	50,0	25,0	0,0	0,0	0,0
2	100,0	75,0	100,0	75,0	68,8	93,8	81,3	0,0	0,0	-	-	-	0,0
3	0,0	62,5	25,0	12,5	0,0	-	-	-	-	-	-	-	0,0
4*	53,1	7,8	10,9	26,6	10,9	7,8	42,2	34,4	12,5	4,7	0,0	0,0	12,5
5	25,0	37,5	6,3	6,3	18,8	0,0	0,0	-	-	-	-	-	6,3
6	56,3	12,5	25,0	0,0	0,0	6,3	0,0	-	-	-	-	-	0,0
7	0,0	0,0	18,8	68,8	0,0	81,3	68,8	100,0	12,5	0,0	-	-	0,0
8	75,0	18,8	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
9	68,8	0,0	31,3	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
10	0,0	87,5	0,0	0,0	12,5	0,0	-	-	-	-	-	-	0,0
11	0,0	100,0	50,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	0,0
12	6,3	37,5	0,0	0,0	50,0	-	-	-	-	-	-	-	6,3
13	18,8	6,3	0,0	0,0	68,8	-	-	-	-	-	-	-	6,3
14	12,5	25,0	0,0	6,3	6,3	18,8	31,3	-	-	-	-	-	0,0
15	68,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31,3
16	62,5	50,0	31,3	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
17	12,5	6,3	31,3	12,5	31,3	-	-	-	-	-	-	-	18,8
18	87,5	0,0	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,3
19	100,0	0,0	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0

* W pytaniu 4 punktacja wyglądała nieco inaczej niż w pozostałych, gdzie każde zaznaczenie dawało 1 punkt. Tutaj występuje hierarchia, tzn. skala punktacji wyglądała następująco: 2 – 1,5 – 1 punkt, adekwatnie do kolejności, w jakiej zostały wymienione warianty odpowiedzi. Przykładowo: jeśli ankietowany podał odpowiedzi w kolejności [a, b, c], to odpowiedź a otrzymywała 2 punkty, b – 1,5 punktu, c zaś tylko 1 punkt.

Źródło: opracowanie własne.

3. Analiza i wnioski

Przebadane podmioty wykorzystują szereg rozwiązań, jakie daje im Internet. Jedne w mniejszym, drugie w większym stopniu, tak jak wynika to z odpowiedzi na pytanie pierwsze w ankiecie. Widać szybki rozwój wykorzystania Internetu w biznesie. Szczególnie warto zwrócić uwagę na część firm handlujących przez Internet. Odsetek ten jest znaczny, jednak pozostaje jeszcze połowa rynku, która nie handluje poprzez WWW, ale bardzo prawdopodobne, że i ta część firm na takie posunięcie się zdecyduje. Mniej firm wykorzystuje aukcje internetowe jako kanał sprzedaży towarów (25%). Co ciekawe, na handel na aukcjach internetowych zdecydowały się te firmy, które handlują już przez WWW, dlatego można stwierdzić, że połowa podmiotów w ogóle nie wykorzystuje Internetu do sprzedaży.

Również korzyści, jakie zyskują firmy dzięki sieci internetowej, są znaczne i widoczne praktycznie w każdym aspekcie działalności. Dostęp do szerszego grona odbiorców, wzrost liczby klientów oraz obrotów, większe zainteresowanie firmą, poprawa wizerunku – to tylko niektóre z nich. Jeśli przedsiębiorstwo decyduje się na kompleksowe wykorzystywanie Internetu i sprawnie tym procesem kieruje, zyskuje naprawdę dużo, mimo poniesionych nakładów, kosztów zarządzania itp. Warto się na coś takiego zdecydować, co zresztą zauważa coraz większa liczba firm.

Przedsiębiorcy są zdania, że podobne korzyści mogłyby osiągnąć jedynie przy większych nakładach bądź w mniejszym stopniu. Jest to całkiem umiarkowana opinia, gdyż część badanych odpowiedziało, że zdecydowanie nie można podobnych korzyści osiągnąć bez wykorzystania medium internetowego. Powyższe przykłady pokazują wyraźnie, jak wiele Internet wnosi do firm, jak znaczny wpływ na nie wywiera. Przedsiębiorcy zdają sobie z tego sprawę i starają się to wykorzystać.

Z przeprowadzonych badań wynika też, że firmy dwojako postrzegają Internet i jego wpływ na swoją działalność – w zależności od tego, czy sprzedają w sieci, czy nie. Wyniki w tym przypadku wyraźnie pokazują różnicę poglądów firm handlujących przez WWW i z wykorzystaniem aukcji internetowych i nie angażujących się w e-handel w ogóle. Firmy, które to robią, podkreśliły w badaniu wielkość wpływu, jaki te kanały wywierają na firmę, i ich duże znaczenie. Jest to fakt, którego doświadczyli. Przedsiębiorstwa, które nie wykorzystują możliwości handlu na własnej stronie internetowej i na aukcjach, te dwie kwestie bagatelizują. Można wysunąć natomiast przypuszczenie, że i one prędzej czy później zdadzą sobie sprawę z licznych korzyści, jakie mogą osiągnąć, sprzedając w Internecie, i zaczną to robić. Jakkolwiek warto zaznaczyć, że nawet w przypadku firm handlujących elektronicznie odpowiedzi „handel poprzez WWW” oraz „handel na aukcjach internetowych” nie zdobyły zdecydowanej większości głosów, jeśli chodziło o wpływ na firmę. Było to odpowiednio 28 i 15%, co zapewne świadczy o tym, że firmy te sprzedają swoje towary regionalnie bądź nie jest to sprzedaż na bardzo dużą skalę. Pewnym utrudnieniem dla firm na przebadanych rynkach lokalnych są zapewne duże firmy ogólnokrajowe, które sprzedają w Internecie na masową skalę, a na swoją kampanię mar-

ketingową przeznaczają bardzo duże środki finansowe, i to one są najbardziej rozpoznawane przez użytkowników Internetu.

Przedsiębiorstwa wypowiedziały się również na temat wykorzystania terminalu umożliwiającego klientom płatności kartą i tego, jak często klienci z tej formy korzystają. W ponad 80% firm klienci mają taką możliwość, z czego korzysta prawie 65% z nich. Przedsiębiorstwa wdrożyły to rozwiązanie na szeroką skalę, dzięki czemu efektywniej przyciągają klientów, gdyż Ci z kolei preferują właśnie tego typu punkty. Natomiast klient nie będzie miał możliwości zapłaty kartą w 19% przypadków, w odniesieniu do których można zauważyć pewną prawidłowość. Są to podmioty względnie małe, o niskiej popularności i stopniu skomercjalizowania, np. sklep ze specjalistycznym sprzętem medycznym bądź numizmatyczny. Wiąże się to zapewne z niskimi obrotami w tych branżach i stosunkowo niewielką konkurencją, dlatego podmioty te mogą sobie na podobny krok pozwolić. Co prawda, klientowi zawsze jest wygodniej płacić kartą, jednak z punktu widzenia takiej właśnie firmy, prowizje płacone za transakcje kartą czynią to przedsięwzięcie nieopłacalnym i często też zbędnym. Gdyby firmy uważały uruchomienie płatności elektronicznych za potrzebne i użyteczne, zrobiłyby to.

Warto wspomnieć o tym, co według przedsiębiorców w bardzo dużym stopniu wpływa na funkcjonowanie ich firm, czyli o bankowości internetowej. Prawie wszyscy korzystają z tej możliwości. Zgodnie z przeprowadzoną ankietą, nikt, kto ma dostęp do bankowego konta internetowego i transakcji internetowych, nie decyduje się nie korzystać z tych rozwiązań. Świadczy to o tym, że stosowanie bankowości elektronicznej nie jest wynikiem kaprysu, lecz świadomą decyzją. Wynik ten jest potwierdzeniem tego, co uzyskano w pytaniu 4. Bankowość internetowa jest ogromnym ułatwieniem dla firm oraz jest niezwykle popularna i opanowała już rynek transakcji biznesowych. Zaledwie garstka podmiotów z tego nie korzysta.

Rozważania dotyczące Internetu w biznesie oczywiście nie mogą ominąć marketingu i reklamy. Firmy zazwyczaj korzystają ze standardowych form reklamy w sieci, jak własna WWW czy też rejestracja w internetowych katalogach, łącza na innych stronach itp. Rzadko kiedy stosują tak wyrafinowane narzędzie, jak *pop-up*, czyli „wyskakujące okienka”. Wszystkie podmioty stosują standardowe formy reklamy w Internecie. Są one wystarczające, gdyż umożliwiają klientom łatwe odszukanie firmy przy jednoczesnych niewielkich nakładach finansowych. Nie było wśród ankietowanych nikogo, kto by nie korzystał nawet z najprostszych form marketingu w Internecie. Warto dodać, że reklama w Internecie często jest tańsza niż w tradycyjnych mediach, a zarazem jest też efektywna. Dlatego jest to bardzo korzystne rozwiązanie dla firm, szczególnie że wartość rynku reklamy internetowej, jak również liczba użytkowników Internetu z roku na rok rośnie.

Jakkolwiek by się zapatrywać na wykorzystanie Internetu w przedsiębiorstwach, warto wspomnieć o powodach, dla których jednostki gospodarcze to robią. Firmy są przekonane o płynących z tego posunięcia korzyściach. Nie jest to – jak mogłoby się wydawać – efekt panującej swoistej mody. Jedna trzecia badanych przedsiębiorstw

chce wykorzystywać Internet na coraz większą skalę. Wynika z tego, że środowisko biznesowe dostrzegło znaczenie i możliwości Internetu, które z całą pewnością przełożą się na zyski – esencję przedsiębiorczości.

Pytanie, czy firmy planują przenieść swoją działalność całkowicie do Internetu i zrezygnować z fizycznej placówki, miało pomóc w stwierdzeniu, czy handel elektroniczny wypiera zupełnie jego tradycyjną postać, czy tylko ją wspomaga. Większość firm nie bierze pod uwagę takiego rozwiązania, zdając sobie sprawę, że e-biznes to tylko dodatek i rozszerzenie tradycyjnego biznesu. 13% firm rozważa przeniesienie się całkowicie do sieci. Nie jest to na dzień dzisiejszy duży odsetek, jednak trudno stwierdzić, jak to się będzie kształtować w niedalekiej przeszłości. Jak widać firmy nie wyobrażają sobie działalności bez jej tradycyjnej gałęzi.

Widać tego efekty. Wszystkie podmioty wskazały, że celem firmowej WWW jest informacja dla klientów, tzn. adres, cennik, kontakt, reklama. Dokładnie połowa jednostek w mniejszym bądź większym stopniu sprzedaje towary za pomocą WWW. I na tym poprzestają. Już ze skali tego procederu można wywnioskować, że Internet to rozszerzenie i dodatek do biznesu tradycyjnego i nie wpływa na likwidację tradycyjnych gałęzi przedsiębiorczości.

Wszystkie internetowe posunięcia firm mają wpływ na ich działalność, organizację i obroty. Internet oraz e-biznes przekłada się na wymierne korzyści. Firmy, które zgodziły się udzielić informacji i które sprzedają swoje towary za pośrednictwem sieci internetowej, deklarują, że przełożyło się to na wzrost obrotów. Takie też było założenie. Właśnie te firmy cechują się największym optymizmem w stosunku do zaawansowanego korzystania z rozwiązań, jakie daje im to medium. Wyniki otrzymane w pytaniach 12 i 13 oraz ich analiza pokazują, że więcej firm sprzedaje przez WWW niż na internetowych aukcjach i czerpie z tego większe korzyści. Zdarzało się, że niektóre przedsiębiorstwa nie chciały udzielać informacji na ten temat, także powyższe wyniki nie obejmują całej ankietowanej grupy, aczkolwiek odsetek pozostawienia pytania bez odpowiedzi wynosi niewiele ponad 6%. Wysoki wskaźnik „innych odpowiedzi” to efekt tego, że właśnie w tym miejscu wpisywały się firmy, których elektroniczne formy handlu (poprzez WWW i na aukcjach) nie dotyczyły.

Na podstawie dotychczasowych analiz można wywnioskować, że kolejność wdrażania rozwiązań internetowych w firmach jest następująca: najpierw zostaje podłączony Internet w celach podstawowej użyteczności – wyszukiwanie informacji w sieci, kontakt z kontrahentami, e-mail. Gdy firma zda sobie sprawę w korzyści sieci internetowej, rejestruje się w internetowych katalogach firm, tworzy własną stronę internetową, zaczyna handlować z wykorzystaniem WWW, przy czym niektórzy decydują się również na handel z wykorzystaniem aukcji internetowych. Zaczyna się stosowanie rozwiązań internetowych na coraz większą skalę. Oczywiście, coraz bardziej zaawansowane rozwiązania w biznesie i handlu nie byłyby możliwe, gdyby nie dawały realnego odzwierciedlenia w profitach, liczbie klientów pozyskiwanych tą drogą. A ta z roku na rok rośnie. Mało tego, w przypadku niektórych

podmiotów gospodarczych – w dynamicznym tempie. Jednak ogólny obraz jest taki, że wzrost jest stabilny, umiarkowany. Są dzięki temu podstawy i są perspektywy dla dalszego rozwoju e-biznesu i dalszego wzrostu jego rentowności. Nie można jednak zapominać, że 20% firm nie potrafi stwierdzić, jaka jest dynamika przyrostu klientów internetowych w ich przypadku. Można wnioskować, że przedsiębiorstwa te w niewielkim stopniu wykorzystują potencjał Internetu w handlu. Stąd taka opinia.

Ważnym aspektem rozważań jest wpływ Internetu i e-handlu na organizację i sposób działalności firmy. Te firmy, które najintensywniej wykorzystywały sieć, tzn. handlowały na własnej WWW lub na aukcjach, bądź wykorzystywały aktywnie oba te sposoby, odpowiadały, że musiały zatrudnić dodatkową osobę, a nawet musiał powstać w firmie nowy jednoosobowy dział, zajmujący się wyłącznie obsługą WWW. Takim przykładem była firma szczecińska aktywnie sprzedająca telefony i akcesoria gsm zarówno poprzez WWW, jak i na aukcjach internetowych. W niektórych przypadkach powstały dwie oddzielne firmy współpracujące ze sobą. W firmach handlujących internetowo na niezbyt dużą skalę nie musiano zmieniać organizacji firmy. Niektórym pracownikom przypadło po prostu trochę więcej obowiązków.

Podsumowując, w im większym stopniu firma wykorzystuje Internet, im więcej sprzedaje kanałami elektronicznymi, tym większe zmiany muszą zajść w jej organizacji i sposobie działania. Są to zmiany konieczne i korzystne, gdyż umożliwiają sprawne funkcjonowanie i efektywną obsługę kontrahentów. Jeśli firma chce zaistnieć na rynku elektronicznym (jak również zwiększyć swoją popularność na rynku tradycyjnym), powinna zacząć wykorzystywać Internet i handel internetowy na coraz większą skalę, w związku z czym potrzebna jest ewolucja organizacji wewnętrznej, co prowadzi do rozwoju przedsiębiorstwa. Zdaje się, że właściciele zaczynają to rozumieć i w coraz większym stopniu są przekonani do informatyzacji swoich firm.

Zdarza się, że wdrożenie Internetu i jego zaawansowane wykorzystanie, szczególnie w procesie sprzedaży, wymaga od firm, aby zleciły zarządzanie taką stroną (a często stworzenie całego internetowego serwisu) zewnętrznej firmie informatycznej bądź zatrudniły do tego celu nowego pracownika i stworzyły odrębny dział. Natomiast podmioty korzystające z e-handlu w najmniejszym stopniu bądź wcale nie muszą reorganizować swojej struktury ani zlecać prac na zewnątrz, gdyż strona internetowa nie wymaga stałej kontroli i nadzoru, a ewentualne prace w miarę możliwości wykonuje dotychczasowy pracownik firmy.

W jednym z końcowych pytań ankietowani musieli określić, czy w niedalekiej przyszłości zamierzają rozpocząć handel przez Internet, jeśli do tej pory tego nie uczynili. Na podstawie odpowiedzi na nie można mniemać, że w najbliższym czasie aukcje internetowe będą cieszyć się większą dynamiką rozwoju aniżeli handel poprzez firmową stronę internetową (pomimo że obecnie sytuacja przemawia na korzyść handlu poprzez WWW). Pozytywne jest to, że większość firm chce wejść w rynek e-handlu. Przy okazji nie chcą rezygnować z tradycyjnej działalności z fizyczną placówką. Świadczy to o bardzo dobrym kierunku rozwoju rynku i branży. Firmy nie stają przed dylematem: to albo tamto – WWW albo aukcje, działalność tradycyj-

na albo internetowa. Nie chcą decydować się na tylko jeden z tych kanałów kosztem drugiego. Wręcz przeciwnie. Na zasadzie koniunkcji chcą prowadzić działalność tradycyjną i internetową. Jedna ma uzupełniać drugą. Jest to bardzo dobre rozwiązanie z punktu widzenia rozwoju gospodarczego. Duża część przedsiębiorców, którzy w swoich firmach nie korzystają z e-handlu, poważnie rozważa taką opcję (31,3%). Niektórzy z nich zaś są zdecydowani na handel w sieci, w dodatku podjęli już decyzję, jakim kanałem miałyby się to odbywać. 12,5% deklaruje chęć rozpoczęcia sprzedaży na aukcjach, 6,3% zaś – poprzez firmową stronę internetową. Ten fakt świadczy o rosnącej świadomości internetowej wśród właścicieli przedsiębiorstw i odzwierciedla trend rynkowy.

Zgodnie z powyższym nie dziwi już nikogo, że praktycznie wszyscy przedsiębiorcy darzą pełnym zaufaniem bankowość internetową, gdyż bez tego nie można by racjonalnie myśleć o rozwoju i prowadzeniu działalności z wykorzystaniem Internetu i handlu elektronicznego. Jak pokazują badania, e-banking zyskał sobie prawie całkowitą przychylność w środowisku biznesu.

Na zakończenie analizy podkreślić należy opinię przedsiębiorców, którzy nie uważają, że handel internetowy wyprze jego tradycyjną formę. Są zdania, że oba rozwiązania będą sprawnie się uzupełniać. Handel internetowy jest rozszerzeniem handlu tradycyjnego. Zaledwie margines ankietowanych jest zdania, że e-handel przyczyni się do zaniku niektórych branż. Firmy powinny wykorzystywać sieć w jak największym stopniu. Zarówno w kontaktach z kontrahentami np. poprzez komunikatory internetowe, jak i w bankowości, marketingu i handlu w sieci. Szczególnie sprzedaż w sieci, poprzez WWW i aukcje internetowe, powinna być rozwijana w nowoczesnej, sprawnej i ukierunkowanej za rozwój i zysk firmie. Powinno się wykorzystywać wszelkie możliwości, jakie daje rozwój Internetu.

THE ANALYSIS OF USING INTERNET IN ENTERPRISES – ON THE BASIS OF WEST POMERANIAN VOIVODESHIP

Summary: The article includes the discussion of the poll results, concerning Internet using in selected enterprises. The poll questions concentrate on the following problems: a form of Internet using, a company advantages resulting from Internet using, a net safety, aims of a company web site, e-business, etc. Conclusions include a lot of solutions which can be useful mainly for companies which just plan expanding of Internet using.