

MAGDALENA RATALEWSKA, JANUSZ ZROBEK

Uniwersytet Łódzki<sup>1</sup>

## E-COMMERCE W MAŁYCH I ŚREDNICH FIRMACH

### Streszczenie

Pojawienie się technologii e-commerce sprzyja odczuwalnym, korzystnym zmianom w sposobie prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Obecnie istnieje wiele dobrze udokumentowanych korzyści wynikających z wprowadzania handlu elektronicznego przez MSP. Związane są one z rozszerzaniem grona klientów, zwiększaniem inwestowania w nowe produkty, wchodzeniem na nowe rynki, usprawnianiem prowadzonej działalności.

Celem artykułu jest ukazanie w jakim stopniu firmy MSP wykorzystują potencjał handlu elektronicznego.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, MSP, IT.

### Wprowadzenie

Szybki postęp technologii informacyjno-komunikacyjnych, dystrybucji i sieci komputerowych jest podstawą nowej gospodarczej i ma znaczący wpływ na wszystkie aspekty rozwoju globalnego społeczeństwa informacyjnego. Dynamiczny rozkwit tych technologii doprowadził do powstania szeregu zmian w procesach komunikowania społecznego, transformacji procesów gospodarczych, politycznych i społecznych.

Czynnikiem zdobywania konkurencyjnej przewagi w nowej, cyfrowej rzeczywistości staje się elektroniczny biznes. Szczególnie ważne jest rozwijanie e-biznesu w potencjalnych obszarach wzrostu gospodarczego tworzonego poprzez

---

<sup>1</sup> Magdalena Ratalewska, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej; Janusz Zrobek, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

rozwój małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), uznawanych za motory wzrostu gospodarczego zarówno w krajach rozwijających się, jak i rozwiniętych. Sektor MSP odgrywa znaczącą rolę i jego wkład do krajowej gospodarki pod względem tworzonego majątku i liczby zatrudnionych ludzi jest tak ważny, że nie może pozostać na uboczu zachodzących zmian. Winien wdrażać elektroniczne instrumentarium, jako że wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych i przejściem do gospodarki opartej na wiedzy e-transformacji i wprowadzeniem ICT staje się coraz ważniejszym narzędziem w działalności rynkowej.

Szczególnej uwagi wymaga handel elektroniczny, e-commerce, stanowiący nowy sposób realizacji transakcji handlowych. Dotyczy to zwłaszcza handlu elektronicznego MSP, dla którego stanowi zarówno źródło wiedzy, jak i nowych technologii. Adaptacja technologii internetowych i wprowadzenie elektronicznego handlu zapewnia MSP możliwości poprawy ich rynkowych zdolności konkurencyjnych a tym samym skutecznie wpływa na ich wzrost i dalszy rozwój. W warunkach rosnącej konkurencji i globalizacji działalności nowe technologie rynku e-commerce jawią się jako skuteczne narzędzie biznesowe dla małych firm – zarówno tych rozpoczynających działalność, jak i ją utrzymujących. Te technologie oferują możliwości, które mogą być wykorzystywane do wzmacniania pozycji MSP w gospodarce. Wsparcie nowych technologii, można również wykorzystać do zmniejszenia zależności od silniejszych partnerów rynkowych. Większość działań w zakresie e-commerce ma miejsce w sektorze business-to-business (B2B), co stwarza MSP możliwości dla przezwyciężenia logistycznych i geograficznych wyzwań w zakresie dostępu do rynków.

Stąd celem opracowania jest ukazanie uwarunkowań i przydatności wprowadzenia i użytkowania koncepcji e-commerce, opartej na technologii teleinformatycznej (ICT), dla budowania pozycji rynkowej oraz możliwości konkurencyjnych MSP.

## **1. Sektor MSP a nowe technologie**

Małe i średnie przedsiębiorstwa są doceniane w gospodarce każdego kraju bez względu na poziom jego rozwoju. Odgrywają bowiem jedną z kluczowych ról w rozwoju gospodarczym. MSP rozwijają swoją działalność przede wszystkim w skali lokalnej i regionalnej (Szreder 2000, s. 177). Jednakże niektóre z nich, wykorzystując możliwości nowych technologii, z powodzeniem konkurują nawet na rynkach międzynarodowych, przyczyniając się tym samym do wzrostu eksportu i wnosząc swój wkład w procesy globalizacji (Bąk, Kulawczuk 1999, s. 5–8). Ciągłe rozwijający się i zmieniający sektor małych i średnich przedsiębiorstw w dużej mierze decyduje o rozwoju gospodarki każdego kraju i stabilności jego rynków pracy. Małe dynamiczne firmy szybciej reagują na powstające na rynku potrzeby

i zmianę preferencji potencjalnych nabywców. Dlatego też efektywnie angażują dostępne zasoby w różne przedsięwzięcia i inwestycje, jednocześnie podnosząc przy tym sprawność funkcjonowania gospodarki.

Aktualnie fundamentem rozwoju firm staje się nowoczesność, innowacyjność i elastyczność w działaniu, w tym zwłaszcza zdolność do wykorzystywania nowych technologii. Gotowe rozwiązania przestają zdawać egzamin, a wcześniej opracowane mechanizmy działań w coraz mniejszym stopniu sprawdzają się w obecnych warunkach gospodarczych. Kluczowe znaczenie zaczyna mieć inwencja i wyobrażenia ludzka połączona z ich aktywnością, samodzielnością i zdolnościami do wykorzystywania pojawiających się szans i nowych dróg komunikacji rynkowej. Jak wskazują obserwacje obecnych przemian zachodzących w gospodarce światowej – na wartości tracą dotychczasowe źródła przewag konkurencyjnych na rzecz nowych czynników konkurencyjności, zwłaszcza związanych z wykorzystywaniem nowych technologii elektronicznych, tj. szeroko rozumianym e-biznesem, czyli „wykorzystaniem nowoczesnych technologii programowych, sprzętowych oraz komunikacyjnych do prowadzenia działalności gospodarczej na skalę globalną” (Szewczyk 2006, s. 34). Jest to efektem zachodzących zmian wyrażających się w coraz bardziej wyrazistej segmentacji rynków, intensyfikacji konkurencji, szybszej zmienności produktów, krótszych ich cyklach życia.

W sytuacji przyjęcia orientacji rynkowej ukierunkowanej na identyfikację i zaspokojenie potrzeb i oczekiwań klientów firmy muszą w coraz większym stopniu uwzględnić zmiany zachodzące na rynkach. Szczególny nacisk kładzie się na zachowanie nabywców i dostawców, intensywność konkurencji, wsparcie instytucjonalne, infrastrukturę krajową IT. Zwiększenia szans na utrzymanie czy wręcz poprawę pozycji rynkowej upatruje się w wykorzystaniu innowacji i zaawansowanych technologii. Innowacja technologiczna została powszechnie uznana w dziedzinie biznesu za czynnik przyczyniający się do uzyskania przewagi konkurencyjnej i pozytywnych reakcji na zmiany na rynku, a także pobudzania wzrostu gospodarczego. Innowacja dotyczy nie tylko zmiany sprzętu. Odnosi się również do praktyk, takich jak wprowadzanie nowych produktów na rynek, podejmowania nowych procedur działania, wchodzenia na nowe rynki, zidentyfikowania i wykorzystania nowych źródeł zaopatrzenia w surowce, lub wprowadzania zmian w zarządzaniu firmą. Uważa się również, że firma jest innowacyjna, gdy ma zdolność do tworzenia rozwiązań zaskakujących rynek umiejętnościami nietechnologicznymi.

Stąd reakcje na istniejące zagrożenia przybierają najczęściej postać wytwarzania i/lub absorpcji innowacji, które opierają się na prawdziwych potrzebach rynku. Tj. tworzenia nowych technologii, wiedzy i umiejętności w celu poprawy procesów i produktów istniejących, kreowania nowych produktów i usług, przyjęcia i wykorzystania technologii informacyjnych, zwiększenia wydajności gospodarczej wspartych zdolnością asymilacyjną z otoczeniem, dla którego pracuje (Stanisławski 2013, s. 121). Zdolność adaptacyjna innowacji stanowi podstawowy warunek przyjmo-

wania technologii e-biznesowych. Małe firmy mogą dążyć do zwiększania produktywności i osiągać wzrost przez inwestycje w zakresie technologii informatycznych i komunikacji, zasobów ludzkich (zwłaszcza e-umiejętności) oraz wprowadzania nowych modeli biznesowych.

## 2. E-commerce a rynek MSP

Na współczesnym rynku szczególnego znaczenia nabiera zdolność do posługiwania się nowoczesnymi technikami handlu w sieci, czyli koncepcja obejmująca transakcje handlu elektronicznego (e-commerce). E-commerce to bezpośrednia sprzedaż produktów lub usług przez Internet za pośrednictwem aukcji internetowych czy sklepów internetowych wraz z czynnościami bezpośrednio wspierającymi tę sprzedaż. Innymi słowy e-commerce jest koncepcją obejmującą transakcje przeprowadzane w świecie zdalnym (Malara 2007, s. 217–251). Wymaga zastosowania nowych technologii multimedialnych do automatyzacji i przekształceń transakcji oraz przepływu informacji w celu podniesienia konkurencyjności firmy. E-commerce obejmuje sprzedaż, informacje, zamawiania, płatności, przesyłanie i posprzedażne usługi w Internecie. Sprzedaż online najczęściej odbywa się za pośrednictwem systemu EDI (Electronic Data Interface, handel B2B), ale także za pośrednictwem Internetu (B2B i B2C handel).

E-commerce rozwija się bardzo szybko, uzupełniając, a także wypierając tradycyjne kanały dystrybucji. Polski rynek e-commerce zaliczany jest do rozwijających się ze stosunkowo dużą szybkością. Oceny jego rozmiarów są jednak bardzo zróżnicowane. Według raportu firmy Dotcom River w roku 2013 ([www.retailnet.pl](http://www.retailnet.pl), 14.01.2015), regularnie korzystało z Internetu 62% dorosłych Polaków, ale 48% z nich jedynie szukało informacji o produkcie lub usłudze, a tylko 21% rzeczywiście kupowało w sklepach online, a niecałe 16% użytkowników sieci twierdziło, że nigdy nie zrobiło zakupów w sklepie internetowym. Firma badawcza Gemius podaje, że w Polsce na rynku B2C **osoby, którym zdarza się robić zakupy przez Internet, stanowią 46% całej populacji internautów** (<http://pliki.gemius.pl>, 02.02.2015). Choć według innych badań już nawet około 90% jego użytkowników robi w nim zakupy (Lunden, Svensson 2011, s. 171). Strategiczne wykorzystanie e-commerce pozwala firmom na utrzymanie lub poprawę ich pozycji w sektorze. Stąd przyjęcie e-commerce przez MSP jest motywowane potrzebami rozwojowymi ich środowiska, które stara się być innowacyjne w swoich gospodarczych działaniach. Na rynku wzmożonej konkurencyjności e-commerce oferuje przedsiębiorstwom z sektora MSP daleko idące możliwości.

Tworzone innowacyjne sposoby podejścia dopasowują się do nowych wymagań rynku. Informacje na temat klientów, sprzedaży i rynków zamówień, produktów, procesów technologicznych, możliwości finansowania, itp. są znacznie szyb-

ciej i taniej dostępne. Systemy ERP są elastyczne i pozwalają na uwzględnienie specyficznych wymagań klienta. Umożliwia to zmniejszenie kosztów handlu, dotarcie do nowych rynków zbytu i zaistnienie na rynku światowym. Należy być świadomym stanowienia przez e-commerce składowej e-biznesu, a ten z kolei to część e-gospodarki — rodzi się więc nowe spojrzenie na gospodarkę rozumianą jako całość wspomagana nowoczesnymi technologiami (Gregor, Stawiszyński 2002, s. 78). Nie są to już pojedyncze przedsięwzięcia, lecz złożone procesy biznesowe, zmieniające sposób funkcjonowania całej gospodarki. Biznes elektroniczny wykorzystywany jest przez coraz nowsze podmioty na rynku. Odnajdywany jest w relacjach pomiędzy wszystkimi typami podmiotów rynkowych (Hartman, Sifonis, Kador 2001, s. 115–156).

E-commerce rozszerza możliwości lokalizacji produkcji, tak że produkcja może być prowadzona w miejscach, które oferują najkorzystniejsze warunki. Dzięki aplikacji e-commerce firmy, których łańcuchy dostaw i dystrybucji nie były dotychczas połączone, mogą teraz nawiązać bezpośredni kontakt. Ważne źródło efektywności związane z e-commerce może pochodzić z dynamicznych oddziaływań przedsiębiorstw. Te występują, gdy firmy używają proaktywnych technologii e-commerce do tworzenia nowych produktów, przyjmują nowe praktyki lub zmieniają sposób kontaktowania się na rynku w ramach ich stosunków z klientami, dostawcami, pośrednikami i konkurentami. Elektroniczna technologia e-commerce (ICT wykorzystywane do zastosowań e-handel) może stanowić o znaczącym wzroście wydajności na poziomie przedsiębiorstwa. Zwłaszcza gdy stosuje się ją do działalności relacji biznesowych, technologia elektroniczna może doprowadzić do racjonalizacji działalności spółki i redukcji kosztów. Ważne jest wykorzystanie technologii e-commerce przez MSP poprzez korzystanie z Internetu dla różnych rodzajów działalności handlowej oraz związanych z produkcją, w tym korespondencja, zbiory informacji o rynku, kompilacja bazy danych klientów, reklama, kupno i sprzedaż, wdrażanie sieci wewnętrznych i zewnętrznych, ustanowienie sieci komunikacji i wymiany danych. Jawią się jednak kłopoty z integracją tych działań rzutujące na możliwości prowadzenia sprzedaży przez Internet. Za podstawową przyczynę uważa się koszt wprowadzenia odpowiednich systemów informatycznych, potrzebnych do sprawnej sprzedaży drogą elektroniczną. „Wiele małych przedsiębiorstw jest zbyt słabo z informatyzowanych pod względem procesów wewnętrznych. Istnieje małe wykorzystanie systemów typu ERP CRM, SCM czy BI powiązanych z systemami zarządzania gospodarką materiałową, finansami i księgowością. Dodatkowo, aplikacje dotychczas używane nie są przystosowane do prowadzenia sprzedaży przez Internet, a ich integracja z programami księgowymi sprawia wiele trudności natury technicznej i organizacyjnej” (Wrycza, Gajda 2015).

W efekcie sektor MSP przyjmuje e-commerce stosunkowo wolno. Potwierdzają to wyniki kolejnych badań przeprowadzanych w Polsce. Najnowsze badanie

rynku przeprowadzone przez IAB Polska (<http://iab.org.pl> 15.01.2015) przeprowadzone z przedstawicielami biznesu e-commerce w sektorze MSP ukazuje, że wprawdzie e-commerce w Polsce rozwija się, ale rynek małych firm sprzedających w Internecie jest jeszcze w fazie wprowadzającej. Prawie dwie trzecie podmiotów uwzględnionych w badaniu funkcjonowało na rynku mniej niż 5 lat, a uzyskane wyniki ukazują wciąż niewysoką wartość obrotów, jako że większość ankietowanych sklepów wygenerowała dla badanego okresu przychód poniżej 100 tysięcy złotych (w tym ponad 10% nie osiągało 10 tysięcy złotych).

Przy prowadzeniu sprzedaży przez Internet badane podmioty gospodarcze najczęściej korzystały z platform e-commerce (78%) oraz własnego e-sklepu (77%). Pozostałe formy e-sprzedaży były wymieniane znacznie rzadziej: aukcje (33%) czy market-place (11%). Dodatkowo, 43% badanych deklorowało sprzedaż za pomocą kanałów tradycyjnych.

Korzystanie z platform e-commerce (w 78% badanych przypadków) staje się dla firmy bardzo rozsądnym posunięciem biznesowym. Nie tylko to stanowi o popularności wspomnianych platform, bowiem aż 54% badanych wskazało, że używa ich do działań marketingowych. Co istotne, 30% badanych potwierdziło, że platformy e-commerce były najskuteczniejszym narzędziem zwiększania sprzedaży. Uważa się to za istotny sygnał pokazujący, że sprzedaż w Internecie, szczególnie dla firm z sektora MSP, jest bardzo konkurencyjnym i dającym szybkie wyniki rozwiązaniem (<http://iab.org.pl>, 15.01.2015). Przyznano jednak, że rodzimy rynek e-handlu nie charakteryzuje się wyłącznie rosnącymi wynikami i ogromnym potencjałem. W praktyce jest to rynek trudny, o wysokiej konkurencyjności, z silną presją cenową. Badanie potwierdziło przy tym znaczącą rolę kosztów, uznanych za największą barierę dla rozwoju prowadzenia działalności online.

MSP stoją wobec wielu wyzwań utrudniających pozyskiwanie i wdrażanie nowoczesnych technologii, do podstawowych zalicza się: brak świadomości i zrozumienia wartości e-commerce, brak świadomości aplikacji e-commerce, niedobór technologii dostosowanych do potrzeby i możliwości finansowych MSP, ofertę produktu nieprzystosowanego do sprzedaży online, ograniczenia kapitału i braku dostępu do odpowiedniego i terminowego finansowania bankowego, niedostępność odpowiedniej technologii, małe zdolności produkcyjne, brak dostępności wykwalifikowanej siły roboczej w przystępnej cenie, brak wiedzy i umiejętności w zakresie ICT. Istnieją także wątpliwości, czy MSP mogą rzeczywiście szeroko skorzystać z dostępu do globalnego rynku za pośrednictwem Internetu, biorąc pod uwagę ich ograniczone możliwości w zakresie projektowania, dystrybucji, marketingu i wsparcia po sprzedaży, a także niezdolność do konkurowania z większymi organizmami/podmiotami gospodarczymi (znaczący koszt rozwiązań e-commerce, itp.). Wśród głównych przeszkód podkreślane są zwłaszcza koszty nowej technologii, mogące stanowić duży ciężar dla małych firm, brak masy krytycznej użytkowników wynikający ze zbyt niskiego wykorzystaniu handlu elektronicznego przez klientów

i dostawców, brak odpowiednich zasobów ludzkich w zakresie obsługi technicznej i zarządzania personelem, zwłaszcza w warunkach wprowadzenia obowiązujących ujednoliconych standardów w środowisku technologii informacyjnej.

### **3. Korzyści z wykorzystania e-commerce w MSP**

Pomimo znacznych problemów w określeniu właściwego stosowania e-commerce i jego strategii małe i średnie przedsiębiorstwa mogą odnieść szereg potencjalnych korzyści z posługiwania się nim. Wykorzystanie przez MSP e-commerce może przynieść kilka istotnych użyteczności sprzyjających ich rozwojowi, zwłaszcza związanych z wchodzeniem na nowe rynki, zamazywaniem granic geograficznych itp.

Wśród wskazywanych atutów szczególnie akcentuje się potencjalne:

- oszczędności oferowane w zakresie kosztów transakcyjnych,
- redukcje kosztów w reklamie i promocji,
- skracanie tradycyjnych łańcuchów dostaw, zminimalizowanie przeszkód transportu i zmniejszanie kosztów wysyłki,
- usuwanie ograniczeń fizycznych czasu i przestrzeni,
- szybkość komunikacji między kupującym a sprzedającym.

Ponadto należy podkreślić możliwości w zakresie przyspieszenia płatności przez klientów, zacieśniania więzi z partnerami i szybszego wprowadzania na rynek nowych produktów, akcentuje się również pozytywny wpływ na rozszerzenie zakresu umiejętności pracowników, niższe koszty operacyjne i zwiększenie sprzedaży.

Korzyści z e-commerce dzieli się często na wartości materialne i niematerialne. Korzyści materialne są połączone ze wzrostem sprzedaży, zmniejszeniem kosztów i rozwojem rynku, tj. elementami, które mogą być poddane jednoznacznemu pomiarowi. Niematerialne korzyści są natomiast trudne do określenia, a często i osiągnięcia. Ale także mogą być wymierne. Na przykład jeżeli firma skróci cykl rozwoju produktu, może to prowadzić do oszczędności kosztów i lepszego zaspokajania potrzeb klientów i w konsekwencji zwiększenia sprzedaży (wymierne korzyści).

Stwierdzono istnienie pozytywnego związku statystycznego między wykorzystaniem technologii elektronicznych przez małe przedsiębiorstwa a wzrostem zatrudnienia i dochodów. Pod wpływem tych technologii MSP stają się także bardziej dynamiczne pod względem obrotów, rentowności, inwestycji i tworzenia miejsc pracy. Jest to szczególnie zauważalne w przypadku mikroprzedsiębiorstw.

Dla małych i średnich przedsiębiorstw e-commerce stanowi także korzyści wynikające z redukcji kosztów wyszukiwania informacji i kosztów transakcji (czyli poprawy efektywności działania, redukujące czas płatności, przetwarzania kredytowe, itp.). Internet i inne technologie informacyjne i komunikacyjne ułatwiają

dostęp do niezbędnych informacji, zwłaszcza tych najcenniejszych dla MSP odnośnie do klientów i rynków, projektowania produktów, technologii, procesów, źródeł finansowania i czasokresów. Ponadto technologie internetowe pozwalają na automatyczne zestawianie i dystrybucję informacji (w tym informacji spersonalizowanych) do konkretnych grup docelowych.

Wiele rodzajów oprogramowania biznesowego może poprawić informacyjne zarządzanie wiedzą w firmie, co prowadzi do bardziej efektywnych procesów biznesowych i lepszej wydajności za pośrednictwem poczty e-mail i Internetu i może przyczynić się do poprawy komunikacji zewnętrznej, a w kontekście albo B2C lub B2B może przyczynić się także do zmniejszenia kosztów transakcyjnych, zwiększenia szybkości i niezawodności transakcji i pozyskania maksymalnej wielkości od każdej transakcji w łańcuchu wartości (<http://dx.doi.org>, 30.01.2015).

Przyjmuje się, że osiągnięte korzyści wzrosły w ostatnich latach. Jednakże ze względu na różnice między lokalizacjami, charakterem przedsiębiorstw, etapem rozwoju i rodzajami działalności uzyskiwane wyniki mogą być różne (<http://www.diva-portal.org>, 29.01.2015). W związku z wdrożeniem e-commerce często są zgłaszane oszczędności. Są one osiągnięte głównie z powodu ulepszonej obsługi, co prowadzi do zmniejszenia czasu przeznaczonego na działania wobec klienta, przy czym zmniejszeniu ulegają również koszty materiałowe. Internet daje możliwości poprawy dostępu klientów do produktów i usług. E-commerce umożliwia małym firmom zwiększenie oferty usług oraz poprawę jakości. Korzyści z obsługi klienta i pomocy technicznej online są ponadto związane z lepszym zadowoleniem, poprawą komunikacji i zwiększonymi interakcjami.

Najważniejsze korzyści nie dotyczą jednak tylko oszczędności (obniżki kosztów), związane są również z otoczeniem konkurencyjnym. Akcentuje się tutaj przede wszystkim wzrost sprzedaży i wzrost zdolności do konkurowania. Tym bardziej, że ze względu na rozmiar małe firmy, mające ze swej istoty większą zdolność dostosowawczą do zmieniających się warunków, mogą dzięki e-commerce dodatkowo zwiększyć szybkość działania i elastyczność oferty.

Dzięki e-commerce małe firmy mogą uzyskać wzrost wymiany informacji i zwiększyć swoją zdolność uzyskiwania wiadomości i komunikowania się z klientami, dostawcami i konkurentami w stopniu porównywalnym z wieloma większymi firmami, co prowadzi do większej zdolności do konkurowania.

## **Podsumowanie**

Rola e-commerce jako internetowego narzędzia komunikacji i współpracy firmy z otoczeniem społeczno-gospodarczym ciągle wzrasta, a rodzaje narzędzi definiowane są przez potrzeby informacyjne przedsiębiorstw oraz specyfikę ich działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa z sektora MSP w miarę sprawnie wpi-



sują się w wymagania społeczeństwa informacyjnego, które oczekuje od nich nowoczesnych rozwiązań e-biznesowych. Praktyka pokazuje, że umiejętne wykorzystywanie nowoczesnych technologii internetowych stało się już niemal niezbędne do tworzenia trwałych relacji z klientem i budowania przewagi konkurencyjnej. Niewątpliwie szybkie rozprzestrzenianie się Internetu jako relatywnie taniej i łatwo dostępnej nowoczesnej i dającej korzyści użytecznej platformy prowadzenia biznesu przyciąga wiele przedsiębiorstw z sektora MSP do inwestowania w różne formy technologii e-biznesowych, jednak należy podkreślić, że firmy te muszą być odpowiednio przygotowane do prowadzenia takiej działalności.

## Literatura

1. Bąk M., Kulawczuk P. (1999), *Poradnik eksportera dla MSP*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa.
2. *Coraz większa konkurencja na polskim rynku e-commerce*, www. retailnet.pl, [14.01.2015].
3. Gregor B., Stawiszyński M. (2002), *E-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź.
4. Hartman A., Sifonis J., Kador J. (2001), *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, K.E. Liber, Warszawa.
5. *ICT, E-Business and Small and Medium Enterprises*, OECD No. 86, OECD Digital Economy Papers from <http://dx.doi.org/30.01.2015>].
6. Iwanow D., *The impact of e-commerce on small-size companies in Sweden*, <http://www.diva-portal.org> [29.01.2015].
7. Lunden B., Svensson U. [2011], *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, BL Info Polska, Gdańsk.
8. Malara Z. (2007), *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*, PWN, Warszawa.
9. *Raport: E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa, październik 2014, <http://iab.org.pl> [15.01.2015].
10. Stanisławski R. (2013), *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 4.
11. Szewczyk A. (red.) (2006), *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
12. Szreder M. (2000), *Statystyczny obraz sektora małych i średnich przedsiębiorstw województwa pomorskiego*, „Pieniądze i Więż”, nr 3.

13. *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej*, DzU 2004 nr 173 poz. 1807.
14. Wrycza S., Gajda D. (2015), *Pomorskie e-MSP*, <http://ppg.ibngr.pl/e-pomorze/pomorskie-e-msp> [31.01.2015].

## **E-COMMERCE IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

### **Summary**

The emergence of e-commerce technology promotes tangible, favourable changes in the manner of doing business by enterprises. Nowadays there are many well-documented benefits of the introduction of electronic commerce by SMEs. These benefits are related to the expansion of customer base, increased investments in new products, entering new markets and streamlining business activities. The aim of the paper is to show the extent to which SMEs use the potential of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, SMEs, IT.

*Translated by Magdalena Ratalewska*