

Renata Lisowska, Magdalena Ratalewska

Technologie internetowe szansą na poprawę innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 92, 185-197

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RENTA LISOWSKA

MAGDALENA RATALEWSKA

Uniwersytet Łódzki

TECHNOLOGIE INTERNETOWE SZANSĄ NA POPRAWĘ INNOWACYJNOŚCI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy i pojawieniem się internetu w drugiej połowie XX wieku można zaobserwować powstawanie nowego typu społeczeństwa, zwanego potocznie społeczeństwem informacyjnym. Podstawową jego cechą jest szybki rozwój technologii teleinformatycznych. Zjawiska takie, jak telefonia komórkowa czy internet, umożliwiają komunikację i dostęp do informacji na bardzo szeroka, niespotykaną dotychczas skalę. Coraz mniej istotne w porozumiewaniu rynkowym stają się tradycyjne czynniki, takie jak odległość czy miejsce – tym samym następuje globalizacja przestrzeni. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że obecnie świat wkroczył w erę, w której najcenniejszym dobrem stała się informacja. Stąd właśnie obserwuje się bardzo szybki rozwój technologii umożliwiających jej pozyskiwanie, przesyłanie oraz analizę.

Obserwując sytuację rynkową, nie można nie zauważyć, iż globalizacja oraz rozwój nowej gospodarki, wspierany powstaniem i rozwojem systemu informacyjnego, są jednym z głównych wyzwań, przed którymi staje

współczesny świat sektora małych i średnich przedsiębiorstw nastawiony na budowanie przewagi konkurencyjnej. Dynamiczny rozkwit technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadził do powstania szeregu zmian w procesach komunikowania społecznego, transformacji procesów gospodarczych, politycznych i społecznych. Przedrostek *e-* będący skrótem od słowa *electronic* pokazał narzędzia i koncepcje rynkowe w nowym świetle i nadał im nowe znaczenie.

Technologie internetowe stały się ważnym narzędziem komunikowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, jak również dały nowe możliwości prowadzenia biznesu. Technologie te stały się szansą na poprawę innowacyjności MŚP, a co za tym idzie przyspieszenie ich rozwoju i wzrost konkurencyjności.

Celem niniejszego opracowania jest podkreślenie roli technologii informacyjnych w poprawie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw oraz wskazanie możliwości finansowania wprowadzenia tych technologii do MŚP ze środków Unii Europejskiej.

1. Technologie internetowe wykorzystywane przez małe i średnie przedsiębiorstwa

Kiedy mowa o wykorzystywaniu technologii internetowych, nie można pominąć zagadnień związanych z e-biznesem i *e-commerce'em*. Wśród wielu, często bardzo różnych, definicji obu pojęć najczęściej powtarzają się takie, które kładą nacisk na prowadzenie działalności gospodarczej w internecie¹. A. Fisher traktuje e-biznes jako ideę rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii teleinformatycznych². Jeszcze dosłowniej przedstawia to zagadnienie A. Szewczyk, kładąc nacisk na rolę internetu w kształtowaniu e-biznesu. E-biznes to jego zdaniem „wykorzystanie nowoczesnych technologii programowych, sprzętowych oraz komunikacyjnych do prowadzenia działalności gospodarczej na

¹ W. Cellary, *Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, wydanie specjalne „Net Forum” 2000, s. 6–8.

² B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 78.

skalę globalną. Niebagatelną rolę odgrywa tu internet, który jest globalną siecią komputerów³. Biznes elektroniczny obejmuje zatem wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie. Od wielu lat jest on głównym medium i częścią procesów biznesu niemal w każdej firmie. Należy zaznaczyć, że e-biznes nie polega wyłącznie na przeprowadzeniu transakcji elektronicznie, ale dotyczy wszystkich procesów prowadzących taką transakcję lub przyczyniających się do niej.

E-commerce zaś to handel w sieci, czyli bezpośrednia sprzedaż produktów lub usług przez internet za pośrednictwem aukcji internetowych lub sklepów internetowych wraz z czynnościami bezpośrednio wspierającymi tę sprzedaż. Innymi słowy to koncepcja obejmująca transakcje przeprowadzane w świecie zdalnym, a należą do nich⁴:

- elektroniczna sprzedaż towarów i usług,
- dostarczanie informacji w formie elektronicznej *online*,
- elektroniczny transfer pieniędzy,
- elektroniczny handel akcjami,
- aukcje,
- zespołowe projektowanie i prace inżynierskie,
- marketing bezpośredni,
- serwis posprzedażowy.

E-commerce wymaga zastosowania nowych technologii multimedialnych do automatyzacji i przekształceń transakcji oraz przepływu informacji w celu podniesienia konkurencyjności firmy. Na rynku wzmożonej konkurencyjności *e-commerce* oferuje przedsiębiorstwom z sektora MŚP olbrzymie możliwości. Pozwala na zmniejszenie kosztów handlu, dotarcie do nowych rynków zbytu i zaistnienie na rynku światowym. Wart podkreślenia staje się fakt, że *e-commerce* to składowa e-biznesu, a ten z kolei to część e-gospodarki – rodzi się nowe spojrzenie na gospodarkę rozumianą jako całość wspomagana nowoczesnymi technologiami⁵. Nie są to już pojedyncze przedsięwzięcia, lecz złożone procesy biznesowe, zmieniające sposób funkcjonowania całej gospodarki. Biznes elektroniczny wykorzystywany jest przez coraz nowsze

³ A. Szewczyk, *Podstawy e-biznesu*, Szczecin 2006, s. 34.

⁴ Z. Malara, *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*, PWN, Warszawa 2007, s. 217–251.

⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce...*, s. 78.

podmioty na rynku. Zarówno teoretycy, jak i praktycy e-biznesu odnajdują go w relacjach pomiędzy następującymi podmiotami⁶:

- B2B (*business-to-business*) – relacja przedsiębiorstwo–przedsiębiorstwo, polegająca na realizacji procesów biznesowych pomiędzy dwiema firmami;
- B2C (*business-to-consumer* lub *business-to-client*) – relacja przedsiębiorstwo–klient, realizująca transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami;
- *Intra-business* (intranet) – elektroniczny biznes wewnątrz przedsiębiorstwa, polegający na realizacji na drodze elektronicznej wewnętrznych procesów biznesowych przedsiębiorstwa.

Oprócz nich możemy obecnie spotkać także relacje typu:

- C2C (*consumer-to-consumer*) – relacja konsument–konsument, określająca typ zależności biznesowych zachodzących pomiędzy końcowymi konsumentami dobra czy usługi;
- B2P (*business-to-public*) – obszar e-biznesu, który obejmuje relacje między przedsiębiorstwem a jego makrootoczeniem (głównie społecznym);
- G2C (*government-to-citizen*) – czyli komunikacja instytucje publiczne–obywatel;
- G2B (*government-to-business*) – relacje między instytucjami publicznymi a biznesem (gospodarką);
- A2B (*application-to-business*) – relacja określająca rodzaj prowadzenia działalności biznesowej, polegająca na wynajmowaniu programów lub usług komputerowych firmom za pośrednictwem internetu.

Należy zaznaczyć, że wdrożenie nowych, elektronicznych technologii komunikacji i zarządzania informacją diametralnie rozszerza możliwości, zmienia metody zarządzania i samą istotę patrzenia na biznesową stronę funkcjonowania przedsiębiorstw.

Nowe rozwiązania wchodzące w skład gospodarki społeczeństwa informacyjnego to poza nowymi modelami biznesowymi również nowe usługi.

⁶ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 115–156.

E-usługi definiuje się jako nową formę usług świadczonych z wykorzystaniem internetu: począwszy od momentu kontaktu z klientem celem przedstawienia oferty, zamówienia i świadczenia jej aż po kontakt po jej zakończeniu. Wykorzystanie usług internetowych pozwala na dokonywanie wymienionych czynności w sposób bardziej efektywny, elastyczny i nastawiony na obecne potrzeby klienta należącego do społeczności informacyjnej. Samo udoskonalenie przebiegu transakcji e-usługi daje nowe możliwości, takie jak⁷:

- usługi internetowe traktowane jako nowa forma dostarczania usług – organizacja, posiadając odpowiedni sprzęt, aplikacje i oprogramowanie, może lepiej organizować sprzedaż oferowanych usług;
- informacja jako nowe źródło wartości – e-usługi szczególnie przydatne są w sektorach charakteryzujących się dynamicznymi i szybkimi zmianami trendów, internet daje możliwość szybkich reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu;
- usługi zorientowane na klienta – w tym przypadku nie ma ograniczeń co do ilości e-usług skierowanych do rynku B2B i B2C. Ważne, że mogą one lepiej dostosować się do ich potrzeb, pozwalając tym samym na zwiększenie poziomu chłonności właśnie tych usług;
- mikrousługi w zasięgu ręki – plany szybkiego rozwoju zakładają, iż e-usługi w niedalekiej przyszłości będą dostępne dla klienta na żądanie o każdej porze i w każdym miejscu.

Z branżowego punktu widzenia e-usługi na rynku polskim to przede wszystkim: e-administracja, e-bankowość, e-ubezpieczenia, e-handel, e-edukacja, e-kultura, e-zdrowie, e-turystyka. Aktualnie Polska nadal odbiega poziomem e-usług od wskaźników Unii Europejskiej. Do niezbędnych działań wspierających i stymulujących wdrażanie e-usług w administracji publicznej oraz biznesie należą:

- innowacyjne usługi e-biznesu – poprzez stymulowanie rozwoju usług *online* wspartych nowoczesnymi technologiami ICT dającymi możliwość ciągłego rozwoju. Obejmuje to zarówno klasyczne usługi handlu czy bankowości i handlu elektronicznego, jak i wszystkie inne usługi branżowe, jak np. e-turystyka itd. Konieczna staje się również ciągła stymulacja rozwoju usług *online*, w szczególności

⁷ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 3–15.

w małych i średnich organizacjach, które nie dysponują wystarczającą wielkością zasobów kapitałowych, by w pełni czerpać korzyści z dobrodziejstw nowej gospodarki;

- wprowadzenie elektronicznej administracji – poprzez wsparcie wdrażania innowacyjnych, interaktywnych usług administracji elektronicznej (*eGovernment*) dla przedsiębiorców i obywateli, ze szczególnym podkreśleniem usług o charakterze transgranicznym i paneuropejskim;
- udostępnienie publicznych zasobów danych *online* – poprzez wsparcie przebudowy zaplecza administracji (*back-office*), gwarantującej sprawny i skuteczny dostęp do zasobów danych/informacji publicznej przeznaczonych dla przedsiębiorców. Obejmuje to zadania związane z tworzeniem bezpiecznych platform usługowych obejmujących zarówno jednostki administracji centralnej, jak i terenowej;
- rozwój nowych form kształcenia i samorozwoju dla pracowników – poprzez wykorzystywanie e-edukacji i różnych modeli nauczania przez nią proponowanych: *e-learning*, *blended learning*, samokształcenie.

Jeżeli do tych rozważań dodamy jeszcze konkurencyjność wynikającą z nasycenia rynkowego, to widzimy, jak e-usługi w sposób innowacyjny zapewniają przedsiębiorstwom je wykorzystującym przewagę nad innymi w danym sektorze rynkowym. Warto podkreślić, że przewaga konkurencyjna w gospodarce elektronicznej jest trudna do zdobycia i równie trudno jest ją utrzymać. Dynamicznie zmienne warunki konkurencji powodują, że zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej powinno być traktowane jako proces ciągły, oparty na wciąż nowych rozwiązaniach. W sektorze gospodarki elektronicznej unikatowe zasoby, kompetencje czy umiejętności same w sobie nie stanowią o konkurencyjnej przewadze. Decyduje o niej odmienność sposobu kształtowania tych zasobów i innowacyjność zastosowań, a także wyróżniające kompetencje, tj. wiedza, umiejętności i doświadczenie. Równie ważne czynniki to pozyskanie i zapewnienie lojalności klientów, skracanie czasu reakcji na zdarzenia, minimalizacja kosztów, optymalizacja zasobów, zarządzanie ryzykiem. Głębokie przemiany gospodarcze i pojawienie się ich nowego wymiaru powodują dewaluację tradycyjnych źródeł przewagi konkurencyjnej, takich jak: kapitał, infrastruktura, dostęp do rynków zbytu czy jakość oferowanych produktów i usług. E-przedsiębiorstwa, chcąc skutecznie konkurować na rynku elektronicznego biznesu, muszą nadać

decydujące znaczenie elastyczności organizacji i jej zdolności do wdrażania innowacyjnych modeli biznesowych.

Wykorzystywanie technologii informatycznych w przedsiębiorstwach przekłada się również na działania marketingowe. E-marketing staje się jednym z najbardziej spopularyzowanych rodzajów promocji. Ten zabieg promocyjny daje przedsiębiorstwom wiele nowych możliwości. Jedną z nich jest przede wszystkim trafienie do dużo większego grona odbiorców. Za pomocą narzędzi marketingowych związanych z internetem przedsiębiorstwo przesyła klientom komunikaty w postaci ofert produktów i usług firmy. Dzięki takiej postaci reklamy przedsiębiorstwo osiąga wytyczone przez siebie cele na płaszczyźnie marketingu, co za tym idzie, wzrasta zainteresowanie nie tylko samą firmą, ale i oferowanymi przez nią produktami i usługami. Marketing internetowy może znaleźć wiele zastosowań w akcjach promocyjnych. W taki sposób przedsiębiorstwo ma szansę na pozyskanie klientów, a także na zwiększenie swoich dochodów. Narzędzia, które są przeważnie używane w e-marketingu, to między innymi firmowa strona WWW, mailing, biuletyny elektroniczne, reklamy *online*, a także serwisy internetowe.

W sektorze MŚP najpopularniejszą firmą wykorzystywania e-marketingu jest firmowa strona www. Nie może być ona jednak traktowana jako kolejny ładny, ale nikomu niepotrzebny gadżet, ulotka reklamowa czy broszura informacyjna. Powinna ona spełniać odrębną rolę w strategii marketingowej firmy, być jej uzupełnieniem. Jej najważniejsze funkcje to m.in.:

- prezentacja firmy – strona WWW to miejsce pierwszego kontaktu klienta z firmą. Odwiedzający stronę użytkownik to potencjalny klient, który ocenia całą firmę przez pryzmat witryny. Oglądając stronę WWW, zdobywa pierwsze doświadczenia związane z kompetencjami firmy, które mają niebagatelny wpływ na podejmowanie decyzji,
- przedstawienie oferty,
- kontakt z klientem,
- pozyskiwanie klienta,
- budowanie lojalności,
- wspieranie tradycyjnych kanałów sprzedaży,
- możliwość dokonania zakupu *online*.

E-marketing w wykonaniu MŚP to planowanie i przeprowadzanie precyzyjnych działań promocyjno-reklamowych z wykorzystaniem internetu. Obserwując rynek w Polsce, działania te można podzielić na:

- pasywne – prezentowanie treści reklamowej w biernym oczekiwaniu na dotarcie przekazu do klienta,
- aktywne – działania w celu dotarcia z informacją do określonego profilu klienta.

W ramach działań pasywnych prowadzone są kampanie reklamowe związane z:

- reklamą na stronach tematycznych i portalach (bannery, linki itp.),
- pozycjonowaniem witryn w wyszukiwarkach internetowych,
- sponsoringiem.

Działania aktywne wykorzystujące narzędzia marketingowe o precyzyjnie określonym zasięgu to:

- e-mailing skierowany do określonej grupy docelowej,
- marketing wirusowy,
- działania promocyjne w miejscach aktywności internautów (listy dyskusyjne, fora internetowe, blogi).

Statystyki, raporty i badania związane z aktywnością polskich firm z sektora MŚP w internecie są coraz bardziej optymistyczne i wskazują na powolny, lecz dynamiczny rozwój rynku działań e-marketingowych, w tym: budowania stron własnych, wykorzystywania reklamy internetowej, e-mailingu oraz skutecznego marketingu wirusowego.

Działania związane z wprowadzaniem technik internetowych do małych i średnich przedsiębiorstw wpływają znacząco na poprawę ich konkurencyjności i innowacyjności.

2. Finansowanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie elektronicznego biznesu w sektorze MŚP ze środków unijnych

Małe i średnie firmy mają możliwość korzystania ze środków unijnych przeznaczonych na działalność innowacyjną. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) jest jednym z programów, w których MŚP znajdują się w grupie docelowej beneficjentów korzystających z większości

priorytetów programu. Szacuje się, że ok. 65% środków tego programu przewidzianych jest na bezpośrednie wsparcie dla tych przedsiębiorstw. Dla wprowadzenia technologii informacyjnych i komunikacyjnych do sektora MŚP szczególne znaczenie ma priorytet VIII *Spółczeństwo informacyjne – zwiększenie innowacyjności gospodarki*, który ma na celu stymulowanie rozwoju gospodarki elektronicznej poprzez wspieranie tworzenia nowych, innowacyjnych e-usług, innowacyjnych rozwiązań elektronicznego biznesu typu B2B oraz zmniejszanie technologicznych, ekonomicznych i mentalnych barier wykorzystywania e-usług w społeczeństwie⁸.

Celem priorytetu jest również zmniejszenie technologicznych, ekonomicznych, a zarazem mentalnych barier wykorzystywania usług świadczonych drogą elektroniczną w społeczeństwie polskim, a w konsekwencji zwiększenie konkurencyjności krajowej gospodarki na światowych rynkach.

W ramach tego priorytetu wspierane są działania w zakresie tworzenia usług elektronicznych, tworzenia elektronicznej komunikacji między przedsiębiorstwami, jak również przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu. Wsparcie tworzenia i świadczenia e-usług dla obywateli i przedsiębiorstw będzie polegać na udzielaniu mikro- i małym przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą nie dłużej niż jeden rok dofinansowania na wykonanie projektu w zakresie tworzenia produktów cyfrowych i udostępniania usług w postaci cyfrowej dotyczących różnych dziedzin.

Wdrażanie nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w przedsiębiorstwach pozwoli na optymalizację ich funkcjonowania i przekłada się bezpośrednio na zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki.

Na wsparcie projektów realizowanych w ramach tego priorytetu przeznaczono prawie 1,8 mld euro. Według stanu na 30 września 2011 roku w ramach tego priorytetu podpisano 2656 umów i uzyskano dofinansowanie na poziomie ok. 1,95 mld zł, co stanowi wykorzystanie nieco ponad 33% ogółu środków finansowych przeznaczonych na jego realizację⁹.

⁸ Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007–2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, s. 128.

⁹ *Informacja miesięczna. Stan realizacji PO IG na dzień 30 września 2011*, <http://www.poi.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx>.

Dla wdrażania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w małych i średnich przedsiębiorstwach w ramach priorytetu VIII szczególnie ważne są dwa działania: 8.1. *Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej* oraz 8.2. *Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B*. W ramach pierwszego z działań wsparciem objęte są indywidualne projekty mikro- oraz małych przedsiębiorców, którzy złożą wnioski o udzielenie wsparcia nie wcześniej niż w dniu wpisu przedsiębiorcy do Krajowego Rejestru Sądowego albo Ewidencji Działalności Gospodarczej i nie później niż przed upływem roku, licząc od dnia tego wpisu, mających na celu świadczenie e-usługi, przy czym projekt może obejmować wytworzenie produktów cyfrowych koniecznych do świadczenia tej e-usługi¹⁰. Według stanu na 30 września 2011 roku w ramach tego działania podpisano 1495 umów i uzyskano dofinansowanie na poziomie ok. 913 mln zł, co stanowi wykorzystanie 56,2% ogółu środków finansowych przeznaczonych na to działanie¹¹.

W ramach działania 8.2. *Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B* finansowane są przedsięwzięcia o charakterze technicznym, informatycznym oraz organizacyjnym, które prowadzą do realizacji procesów biznesowych w formie elektronicznej, obejmujących trzech lub więcej współpracujących przedsiębiorców. Typowy projekt obejmuje wdrażanie nowych lub integrację istniejących systemów informatycznych przedsiębiorstw, mających na celu umożliwienie automatyzacji wymiany informacji pomiędzy systemami informatycznymi współpracujących przedsiębiorców¹². Według stanu na koniec stycznia 2011 roku w ramach tego działania podpisano 796 umów i uzyskano dofinansowanie na poziomie ok. 332 mln zł, co stanowi wykorzystanie 17,3% ogółu środków finansowych przeznaczonych na to działanie¹³.

Dobrym przykładem skorzystania z dofinansowania ze środków unijnych w ramach tego działania jest firma De Art. kuchnieonline.pl z Puław, która rozpoczęła swoją działalność w 1995 roku jako producent mebli kuchennych działający na rynku lokalnym. Z biegiem czasu poszerzyła swoją ofertę

¹⁰ *Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010.

¹¹ *Informacja miesięczna. Stan realizacji PO IG...*

¹² *Szczegółowy opis priorytetów...*

¹³ *Informacja miesięczna. Stan realizacji PO IG...*

o meble innych producentów i została polskim partnerem niemieckiego koncernu mebli kuchennych ALNO AG. Obecnie firma ma dwa salony sprzedaży mebli kuchennych w Warszawie. Pomysł sprzedaży mebli za pośrednictwem internetu narodził się w 2008 roku, wynikał z obserwacji stale zmieniającego się rynku i z potrzeby dopasowania się do potrzeb klientów. Problemem okazał się brak środków na zaprojektowanie narzędzia obsługującego platformę internetową w zakresie projektowania kuchni. Firma postanowiła się ubiegać o dotację z funduszy europejskich i złożyła wniosek o dofinansowanie swojego projektu w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, priorytet VII, działanie 8.2. *Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B*. Firma otrzymała dofinansowanie na realizację swojego projektu w wysokości 151,4 tys. zł. Realizacja projektu nastąpiła w okresie 1.12.2008 – 1.09.2010. Na projekt składa się system internetowy umożliwiający zamawianie produktów i usług drogą internetową oraz aplikacja *online*, ułatwiająca kompletowanie elementów niezbędnych do przygotowania danego mebla. Konstrukcja systemu eliminuje pomyłki, a moduł intranetowy zawiera informacje ułatwiające montaż produktów. Zamówienia przekazywane są bezpośrednio do systemu zarządzania przedsiębiorstwem, co umożliwia ich bezpośrednią obróbkę. System generuje zamówienie do dostawców i wysyła je drogą elektroniczną. *Kuchnieonline.pl* są pierwszym w Polsce portalem projektowo-zakupowym stworzonym z zastosowaniem technologii B2B. Unikatowość rozwiązania polega na jednoczesnej możliwości projektowania i wizualizacji wnętrz kuchennych w 3D oraz ich zakupu łącznie ze sprzętem AGD wraz z opcją usług montażowych. Aby skorzystać z aplikacji, należy się zalogować i założyć konto, to wystarczy, żeby otrzymać dostęp do wszystkich funkcjonalności, jakie oferuje portal. Taka formuła pozwala na samodzielne lub przy współudziale architekta wnętrz kompleksowe przeprowadzenie wszelkich procedur w formie elektronicznej, co skutkuje dużymi oszczędnościami czasowymi partnerów i klientów, których lokalizacja ze względu na łączność internetową nie ma znaczenia. *Kuchnieonline.pl* to możliwość łatwiejszego dotarcia do partnerów biznesowych i klientów, bez względu na ich lokalizację, wykorzystanie nowych technik sprzedaży z zastosowaniem coraz większej liczby narzędzi informatycznych. To także możliwość obniżania cen mebli poprzez ograniczenie kosztów tradycyjnych salonów sprzedaży. Dalsze plany firmy to utworzenie profesjonalnej sieci sprzedaży zraszającej

wielu producentów mebli kuchennych, co wpłynie na wzrost sprzedaży firmy i rentowność partnerów handlowych¹⁴. Analiza wybranych działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka wskazuje, że program ten jest ważnym źródłem finansowania wdrożenia nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w małych i średnich przedsiębiorstwach. Dofinansowanie tworzenia i wdrażania e-usług spowoduje zwiększenie innowacyjności w tych przedsiębiorstwach, umożliwiając im – dzięki wykorzystaniu drogi elektronicznej – funkcjonowanie na rynku ogólnokrajowym, a w perspektywie – także międzynarodowym.

Podsumowanie

W dobie funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego przedsiębiorstwa z sektora MŚP powinny wykorzystywać internet jako swobodne narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Praktyka pokazuje, że umiejętnie wykorzystywane nowoczesne technologie internetowe są już niezbędne do tworzenia trwałych relacji z klientem i budowania przewagi konkurencyjnej.

Wykorzystanie środków unijnych na wdrożenie nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych pozwoli na obniżenie kosztów zarządzania przedsiębiorstwami, wprowadzanie do przedsiębiorstw nowoczesnych rozwiązań organizacyjnych opartych na ICT, otwarcie nowych, elektronicznych kanałów dystrybucji, świadczenie usług zdalnych przez przedsiębiorstwa drogami elektronicznymi oraz zwiększenie stopnia współpracy między przedsiębiorstwami.

Literatura

- Cellary W., *Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, wydanie specjalne „Net Forum” 2000.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.

¹⁴ Oprac. własne na podstawie: *Innowacyjni. Dobre praktyki*, PARP, Warszawa 2010, s. 164–167.

- Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Informacja miesięczna. Stan realizacji PO IG na dzień 30 września 2011*, <http://www.poig.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx>.
- Innowacyjni. Dobre praktyki*, PARP, Warszawa 2010.
- Malara Z., *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*, PWN, Warszawa 2007.
- Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010.
- Szewczyk A., *Podstawy e-biznesu*, Szczecin 2006.
- Tkaczyński J.W., Willa R., Świstak M., *Leksykon funduszy Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa 2009.

Summary

Globalisation and the growth of the new economy supported by the emergence and the development of the information system are the main challenges that the modern sector of small and medium enterprises faces in creating a competitive advantage. The dynamic growth of the information and communication technology provides the possibility to introduce new solutions in terms of running a business and providing services by electronic means. It is an opportunity to improve innovativeness and growth of small and medium enterprises in many areas, particularly in the process of communication.

The aim of this paper is to emphasize the role of the information technology in the improvement of innovativeness of small and medium enterprises and to present the funding options to finance the introduction of these technologies in SMEs with the use of the EU funds.