



**INTERNET W FIRMACH SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH
PRZEDSIĘBIORSTW**

Raport z badań

Ipsos
Warszawa, styczeń 2002

Spis treści

	Strona
PODSUMOWANIE I WNIOSKI.....	4
WPROWADZENIE	6
METODOLOGIA BADANIA.....	7
CHARAKTERYSTYKA BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW.....	8
CHARAKTERYSTYKA BADANYCH MENADŻERÓW	9
WYNIKI BADANIA	11
WYPOSAŻENIE W KOMPUTERY I INTERNET	11
<i>Ilość komputerów w firmach.....</i>	<i>13</i>
<i>Wykorzystywane systemy operacyjne.....</i>	<i>15</i>
<i>Indywidualne oprogramowanie</i>	<i>15</i>
<i>Sieć komputerowa</i>	<i>17</i>
<i>Przyczyny braku komputera w firmie.....</i>	<i>17</i>
<i>Plany zakupu komputerów.....</i>	<i>18</i>
FUNKCJONOWANIE INTERNETU W FIRMIE	18
<i>Rodzaje używanych połączeń internetowych</i>	<i>19</i>
<i>Kryteria wyboru łącza</i>	<i>20</i>
<i>Zadowolenie z dostępu do internetu.....</i>	<i>21</i>
<i>Wydatki na internet.....</i>	<i>24</i>
<i>Cele do jakich wykorzystywany jest internet.....</i>	<i>25</i>
<i>Zastosowania internetu, których znaczenie będzie najszybciej rosło.....</i>	<i>27</i>
<i>Korzystanie z poczty elektronicznej</i>	<i>28</i>
<i>Zakupy przez internet.....</i>	<i>30</i>
<i>Wykorzystywanie internetu do prowadzenia reklamy</i>	<i>31</i>
<i>Strony www.....</i>	<i>32</i>
<i>Wykorzystywanie internetu do rekrutacji pracowników</i>	<i>33</i>
<i>Internet jako narzędzie gromadzenia i zdobywania informacji na temat rynku i klientów</i>	<i>34</i>
<i>Korzystanie z internetu przez pracowników firm</i>	<i>36</i>
<i>Korzystanie z internetu przez menadżerów</i>	<i>39</i>
<i>Szkolenia z zakresu obsługi komputera i internetu</i>	<i>46</i>
FIRMY NIE POSIADAJĄCE INTERNETU	47
<i>Plany związane z wykorzystywaniem internetu wśród firm planujących jego założenie.....</i>	<i>48</i>
DZIEDZINY NAJWIĘKSZEGO ZNACZENIA INTERNETU.....	48
SPRAWOZDAWCZOŚĆ ELEKTRONICZNA	50
POSTAWY KADRY MENADŻERSKIEJ MSP WOBEC INTERNETU ORAZ OPINIE O INTERNECIE.....	51
<i>Postawy wobec internetu menadżerów firm nie posiadających dostępu do internetu</i>	<i>51</i>
<i>Opinie o internecie wśród menadżerów firm dysponujących dostępem do internetu</i>	<i>52</i>
OPINIE O ZASTOSOWANIACH INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	52
ZALETY I WADY TRANSAKCJI DOKONYWANYCH POPRZEZ INTERNET	53
OPINIE O ROLI PAŃSTWA.....	55
POSTRZEGANE BARIERY ROZWOJU INTERNETU.....	58
WYKORZYSTYWANE ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT NOWOCZESNYCH TECHNIK TELE-INFORMATYCZNYCH.....	64
ANEKS.....	65

Podsumowanie i wnioski

Firmy należące do kategorii MSP są silnie zróżnicowane, biorąc pod uwagę skalę ich komputeryzacji. Kluczowym czynnikiem wpływającym na wykorzystywanie lub nie wykorzystywanie technik i urządzeń komputerowych jest wielkość firmy. Wśród analizowanych w badaniu trzech kategorii firm, wyraźnie widać, że firmy mikro (zatrudniające do 9 pracowników) pozostają pod tym względem wyraźnie w tyle za większymi przedsiębiorstwami. Można powiedzieć, że w Polsce firmy średniej wielkości (zatrudniające 50-249 pracowników) oraz zdecydowana większość firm małych (zatrudniających 10-49 pracowników) przeszły już fazę komputeryzacji i „internetyzacji” – większość z nich jest wyposażona w komputery i posiada dostęp do internetu. Na pewno drugim, ważnym krokiem jest upowszechnianie korzystania z tych technik przez szersze grono pracowników, a także poszerzanie wiedzy na temat możliwych zastosowań posiadanych urządzeń.

Firmy nie posiadające komputerów tłumaczą to na ogół brakiem takiej potrzeby oraz, choć znacznie rzadziej, koniecznością poniesienia wydatków, na które nie mogą sobie pozwolić. Dostyc trudno się dziwić, że właściciele małych, jedno-, czy dwuosobowych firm usługowych nie odczuwają potrzeby komputeryzacji swojej firmy. Zakres ich działalności na ogół jest ograniczony i nieskomplikowany, a instalacja komputera nie dość, że wymaga inwestycji, to jeszcze i zdobycia przynajmniej podstawowej wiedzy na temat zasad jego działania. Dla wielu osób jest to bariera nie do pokonania, zwłaszcza, że właściciele / menadżerowie firm mikro są przeciętnie gorzej wykształceni i starsi, niż menadżerowie firm średniej wielkości i małych, co nie sprzyja ich otwartości na to, co nowe. Tylko niewielka część firm, które dotychczas nie posiadają komputerów, planuje ich zakup w najbliższym czasie. Oznaczać to może pewne nasycenie rynku w skali ogólnospołecznej.

Większość firm od niedawna posiada dostęp do internetu. Biorąc pod uwagę to, jaka część firm sektora MSP posiada już taki dostęp, trzeba przyznać, że ekspansja technologii internetowej jest bardzo duża. Należy się spodziewać dalszego rozwoju tej technologii, tym bardziej, że tam gdzie internet funkcjonuje, jest oceniany bardzo pozytywnie, użytkownicy doceniają jego zalety. Ma to niewątpliwie znaczenie dla budowanego, społecznego wizerunku internetu. Firmy, które przeszły lub przejdą proces komputeryzacji, z dużym prawdopodobieństwem prędzej czy później dołączą do grona firm dysponujących również internetem. Decyzja firmy o zakupie komputera/komputerów jest decyzją kluczową. Następny krok związany z instalacją internetu jest już łatwiejszy – większość firm posiadających komputer/komputery, posiada również internet.

Niemniej należy zauważyć, że w firmach nie posiadających internetu dosyć powszechna jest opinia, że internet nie przyniósłby firmie żadnych korzyści, a firmy bez internetu nie są postrzegane jako przestarzałe. Można się jednak spodziewać, że w sytuacji, gdy udział firm małych wyposażonych w internet osiągnie pewną krytyczną wartość, kiedy będzie to sytuacja dosyć powszechna, poziom aspiracji i oceny internetu będą ulegać zmianie, a internet w coraz większym stopniu będzie postrzegany jako niezbędne rozwiązanie techniczne wykorzystywane przez firmę.

W firmach dysponujących internetem zakres korzystania z niego jest dosyć ograniczony. Najczęściej stosuje się go do pozyskiwania informacji ze stron www, korzystania z poczty elektronicznej oraz załatwiania spraw urzędowych. Dosyć powszechna jest opinia, że są to zastosowania internetu, których znaczenie w firmach nadal będzie najszybciej rosnąć. Rzadko korzysta się z internetu w celach wykonywania operacji bankowo-finansowych oraz w celach handlowych. Wiąże się to przede wszystkim z brakiem zaufania do odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa takich operacji.

Można zauważyć, że firmy prowadzące wymianę z zagranicą, i to bez względu na ich wielkość, wykazują większe zainteresowanie technikami komputerowymi, niż firmy, które takiej wymiany nie prowadzą.

Menadżerowie odpowiedzialni za wyposażenie techniczne firm z reguły zdają sobie sprawę z zalet internetu i potrafią je docenić (zwłaszcza menadżerowie z większych firm). Sami są w większości użytkownikami komputera i internetu i to zarówno w pracy, jak i w domu.

Co trzeci z menadżerów dysponujących w pracy internetem korzysta ze stron / serwisów organizacji rządowych i samorządowych. Odwiedzają oni te strony głównie w poszukiwaniu aktualnych przepisów prawnych i ustaw. Strony organizacji pozarządowych wspierających przedsiębiorczość nie są zbyt popularne. Niespełna co piąty z nich deklaruje korzystanie z tych stron.

Dosyć powszechna jest wśród menadżerów opinia, że dotychczasowa polityka państwa nie sprzyjała rozwojowi internetu w Polsce, choć doceniają oni fakt wprowadzenia podpisu elektronicznego. Kolejnym ważnym krokiem, który przyczynić się może do rozwoju internetu, byłoby obniżenie podatku VAT na dostęp do internetu i usługi internetowe, a także poszerzenie listy instytucji, z którymi firmy miałyby obowiązek rozliczać się elektronicznie. Ceny sprzętu komputerowego i usług internetowych stanowią szczególnie silną barierę dla firm mikro, a zatem tych, w których techniki informatyczne są najslabiej rozwinięte. Nie można też pominąć sygnalizowanej potrzeby rozwiązań prawnych, służących zabezpieczeniu transakcji internetowych, a także konieczności prowadzenia szkoleń i akcji informacyjnych służących podnoszeniu poziomu wiedzy społeczeństwa na temat nowoczesnych technologii.

Wprowadzenie

Niniejszy raport stanowi opracowanie wyników badania sondażowego zrealizowanego na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na losowej próbie małych i średnich przedsiębiorstw.

Celem badania było uzyskanie charakterystyki polskich przedsiębiorstw z sektora MSP ze względu na:

- ◆ wyposażenie w sprzęt komputerowy oraz internet
- ◆ użytkowane oprogramowanie
- ◆ zakres wykorzystywania internetu

a także:

- ◆ poznanie postaw i opinii kadry menadżerskiej na temat internetu
- ◆ porównanie wyników dla firm różnej wielkości

Wyniki badania dostarczają informacji na temat stanu faktycznego komputeryzacji małych i średnich przedsiębiorstw, a także na temat barier hamujących proces komputeryzacji.

Prowadzone analizy dotyczą firm trzech kategorii wielkości. Dla potrzeb raportu będą one określone odpowiednio jako:

1. firmy mikro (zatrudniające 0-9 pracowników)
2. firmy małe (zatrudniające 10-49 pracowników)
3. firmy średniej wielkości (zatrudniające 50-249 pracowników)

Ze względu na ostatni z przedstawionych wyżej celów badawczych próba skonstruowana została tak, aby każda kategoria firm uzyskała podobną reprezentację. Dobór proporcjonalny spowodowałby zdecydowaną przewagę firm mikro i zapewnił tylko bardzo niewielki udział firm średniej wielkości.

Sposób doboru próby powoduje, że wszystkie wyniki dotyczące ogółu badanych firm należy traktować z dużą ostrożnością, gdyż nie są to dane reprezentatywne dla ogółu krajowych firm zaliczanych do sektora MSP (patrz: „Metodologia badania”- „Dobór próby”).

Pełen raport składa się z dwóch odrębnych części: z raportu interpretacyjnego oraz raportu tabelarycznego. Wszystkie analizy prowadzone były po wykluczeniu braku danych, dlatego liczebności brzegowe w poszczególnych tabelach mogą się nieco różnić.

Metodologia badania

Zbiorowość badana

Zgodnie z sugestią Zleceniodawcy do badania losowane były wyłącznie firmy należące według klasyfikacji EKG do Sekcji D (działalność produkcyjna), Sekcji J (pośrednictwo finansowe), Sekcji K (obsługa nieruchomości, wynajem i działalność związana z prowadzeniem interesów), Sekcji M (edukacja) oraz Sekcji G (handel).

Zbiorowością badaną są trzy kategorie przedsiębiorstw, różniące się wielkością zatrudnienia, niezależnie od formy własności, zatrudniające od 0 do 249 pracowników.

Metoda badania

Indywidualny wywiad kwestionariuszowy, przeprowadzony z właścicielem firmy lub osobą ze ścisłego zarządu odpowiadającą w firmie za infrastrukturę informatyczno-telekomunikacyjną.

Dobór próby

Badanie zrealizowano na adresowej próbie firm. Firmy losowane były z operatu REGON.

Dobór próby został przeprowadzony metodą losowania prostego w czterech niezależnych warstwach:

- 1/ mikroprzedsiębiorstw zatrudniających 0-2 pracowników
- 2/ przedsiębiorstw zatrudniających 3-9 pracowników
- 3/ pozostałych przedsiębiorstw zaliczanych do kategorii „małych” i zatrudniających 10-49 pracowników
- 4/ przedsiębiorstw średniej wielkości zatrudniających od 50 do 249 pracowników

Badaniem efektywnie objęto 693 firmy.

W prowadzonych analizach dwie pierwsze warstwy zostały połączone. W procesie losowania zostały potraktowane odrębnie tylko ze względów technicznych. Ze względu na większy w populacji, niż w zrealizowanej próbie, udział najmniejszych firm (zatrudniających 0-2 pracowników), nowoutworzona warstwa została zważona w celu uzyskania reprezentatywnej wewnętrznej struktury.

Kategoria najmniejszych przedsiębiorstw (0-9 zatrudnionych) nie objęła firm z Sekcji G (handel).

Miejsce realizacji badania

Badanie zostało przeprowadzone na terenie całej Polski.

Termin badania

Dane zbierane były w terminie od 10 do 26 stycznia 2002 roku.

Dane:

Ipsos, styczeń 2002

Charakterystyka badanych przedsiębiorstw¹

		OGÓŁEM		ZATRUDNIENIE					
		N	%	0 - 9 pracowników		10 - 49 pracowników		50 - 249 pracowników	
				N	%	N	%	N	%
OGÓŁEM		693	100%	224	100%	249	100%	220	100%
RODZAJ DZIAŁALNOŚCI	produkcja	219	32%	48	21%	83	33%	88	40%
	handel	101	15%	0	0%	62	25%	39	18%
	usługi	262	38%	146	65%	71	29%	45	20%
	inny	111	16%	30	13%	33	13%	48	22%
WYMIANA Z ZAGRANICĄ	prowadzi	194	28%	18	8%	68	28%	108	50%
	nie prowadzi	491	72%	204	92%	178	72%	109	50%
FORMA PRAWNA	zakład osoby fizycznej	275	41%	165	76%	74	30%	36	17%
	spółka prawa handlowego	216	32%	21	10%	93	38%	102	47%
	spółka cywilna	75	11%	28	13%	36	15%	11	5%
	spółdzielnia	98	14%	3	1%	37	15%	58	27%
	przedsiębiorstwo państwowe	14	2%	0	0%	5	2%	9	4%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	wieś	146	21%	50	22%	62	25%	34	15%
	miasto 20 - 50 tys.	230	33%	78	35%	71	29%	81	37%
	miasto 51 - 300 tys.	157	23%	40	18%	58	23%	59	27%
	miasto pow. 300 tys	160	23%	56	25%	58	23%	46	21%
REGION	pomorski	76	11%	21	9%	39	16%	16	7%
	zachodni	60	9%	4	2%	27	11%	29	13%
	środkowo-zachodni	143	21%	60	27%	41	16%	42	19%
	północno-wschodni	54	8%	15	7%	20	8%	19	9%
	centralny	164	24%	55	25%	56	22%	53	24%
	śląski	54	8%	6	3%	25	10%	23	10%
	południowy	81	12%	39	17%	25	10%	17	8%
	południowo-wschodni	61	9%	24	11%	16	6%	21	10%
KOMPUTER I INTERNET	brak komputera	119	17%	102	46%	17	7%	0	0%
	tylko komputer	82	12%	38	17%	36	14%	8	4%
	internet	492	71%	84	38%	196	79%	212	96%
SIEDZIBA FIRMY	mieszkanie / dom właściciela	145	21%	120	54%	20	8%	5	2%
	budynek stanowiący własność firmy	394	57%	44	20%	167	67%	183	84%
	wynajęte biuro	135	20%	50	22%	55	22%	30	14%
	inne	16	2%	9	4%	6	2%	1	0%

¹ W przypadku poszczególnych zmiennych liczebności brzegowe mogą ulegać niewielkim wahaniom ze względu na wykluczenie braku danych.

Charakterystyka badanych menadżerów²

		OGÓŁEM		ZATRUDNIENIE					
		N	%	0 - 9 pracowników		10 - 49 pracowników		50 - 249 pracowników	
				N	%	N	%	N	%
OGÓŁEM		693	100%	224	100%	249	100%	220	100%
PŁEĆ	mężczyzna	475	69%	154	69%	160	64%	161	73%
	kobieta	218	31%	70	31%	89	36%	59	27%
WIEK	do 29 lat	121	18%	30	14%	43	17%	48	22%
	30 - 39 lat	161	23%	57	26%	50	20%	54	25%
	40 - 49 lat	228	33%	76	34%	84	34%	68	31%
	50 lat i więcej	178	26%	59	27%	70	28%	49	22%
WYKSZTAŁCENIE	średnie i poniżej średniego	370	53%	140	63%	143	57%	87	40%
	wyższe	322	47%	83	37%	106	43%	133	60%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	wieś	146	21%	50	22%	62	25%	34	15%
	miasto 20 - 50 tys.	230	33%	78	35%	71	29%	81	37%
	miasto 51 - 300 tys.	157	23%	40	18%	58	23%	59	27%
	miasto pow. 300 tys.	160	23%	56	25%	58	23%	46	21%
UDZIAŁY W FIRMIE	jedyny właściciel	204	30%	153	69%	43	17%	8	4%
	ponad 50% udziałów	53	8%	21	9%	23	9%	9	4%
	od 11 do 50% udziałów	71	10%	16	7%	47	19%	8	4%
	do 10% udziałów	57	8%	2	1%	24	10%	31	14%
	brak udziałów	301	44%	31	14%	110	45%	160	74%
KOMPUTER W DOMU	brak komputera	190	27%	91	41%	65	26%	34	15%
	tylko komputer	166	24%	54	24%	60	24%	52	24%
	internet	337	49%	79	35%	124	50%	134	61%
INTERNET WŚRÓD ZNAJOMYCH	prawie wszyscy go mają	88	13%	28	13%	32	13%	28	13%
	większość go ma	201	29%	57	26%	71	29%	73	34%
	połowa go ma	114	17%	30	14%	43	17%	41	19%
	prawie nikt / nikt nie ma	279	41%	105	48%	100	41%	74	34%

² W przypadku poszczególnych zmiennych liczebności brzegowe mogą ulegać niewielkim wahaniom ze względu na wykluczenie braku danych.

Ponad 2/3 ogółu badanych menadżerów to mężczyźni. Udział mężczyzn jest wyższy wśród menadżerów reprezentujących firmy średniej wielkości (73%), niż wśród menadżerów reprezentujących firmy małe (64%) i mikro (69%). Menadżerowie z firm średniej wielkości są średnio o 3 lata młodszy od menadżerów z firm mikro i o dwa lata młodszy od menadżerów z firm małych (średnio mają odpowiednio 40,1 lat, 43,1 lata i 42,4 lata). Są też lepiej wykształceni. Wyższe wykształcenie posiada 60% spośród nich, podczas gdy analogiczny odsetek dla menadżerów z firm małych wynosi 43%, a z firm mikro – 37%.

Większość menadżerów firm mikro (69%) to jedyni właściciele tych firm. Dodatkowo 9% posiada ponad 50% udziałów firmy. W firmach małych jedyni właściciele stanowią już tylko 17%, a w firmach średniej wielkości – 4%.

Generalnie można powiedzieć, że menadżerowie małych i średnich firm, to ludzie, którzy na ogół w życiu prywatnym obcuja z techniką komputerową i internetową: 73% z nich posiada w domu komputer, a 49% posiada dodatkowo internet. Reprezentanci poszczególnych kategorii firm wyraźnie się jednak między sobą różnią pod względem częstości posiadania internetu. Wyraźnie częściej posiadają go menadżerowie z firm średniej wielkości (61%), niż menadżerowie z firm małych (50%), czy firm mikro (35%). Ponad 70% tych, którzy mają w domu komputer, wykorzystuje go również do celów zawodowych (i to praktycznie bez względu na kategorię wielkości reprezentowanej firmy). Częściej dotyczy to menadżerów firm zlokalizowanych w dużych miastach, wyposażonych w internet oraz posiadających wykształcenie wyższe. Wiąże się to niewątpliwie z pewnym stylem życia, kiedy to granica między pracą a życiem prywatnym ulega zatarciu.

Wyniki badania

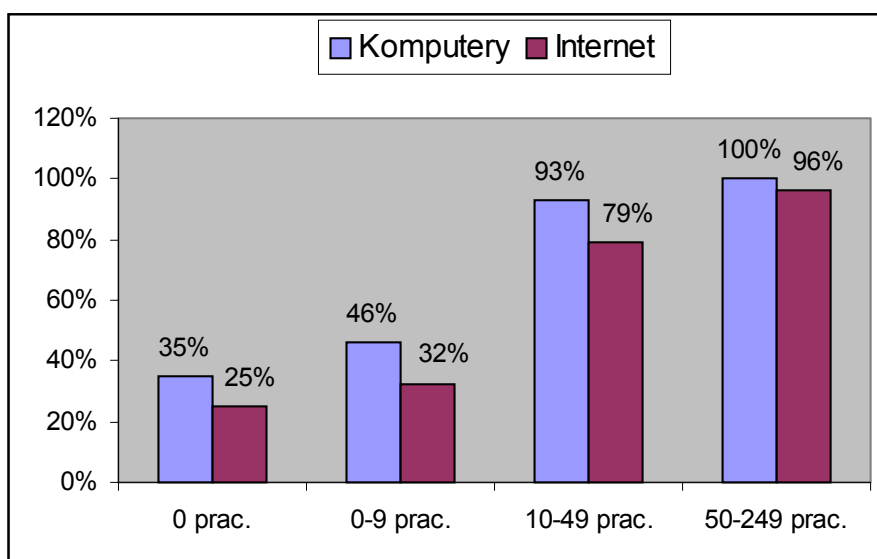
Wyposażenie w komputery i internet

Wielkość firmy w zdecydowany sposób determinuje jej wyposażenie w techniki informatyczne. Ponad połowa najmniejszych przedsiębiorstw, zatrudniających 0-9 pracowników nie posiada żadnego komputera. Brak komputera deklaruje aż 65% firm jednoosobowych.

Zjawisko to jest zdecydowanie rzadsze w większych z grupy małych przedsiębiorstw, zatrudniających 10-49 pracowników. Komputera nie posiada zaledwie 7% spośród nich.

Można powiedzieć, że w firmach średniej wielkości (zatrudniających 50-249 pracowników) regułą jest posiadanie komputerów i internetu.

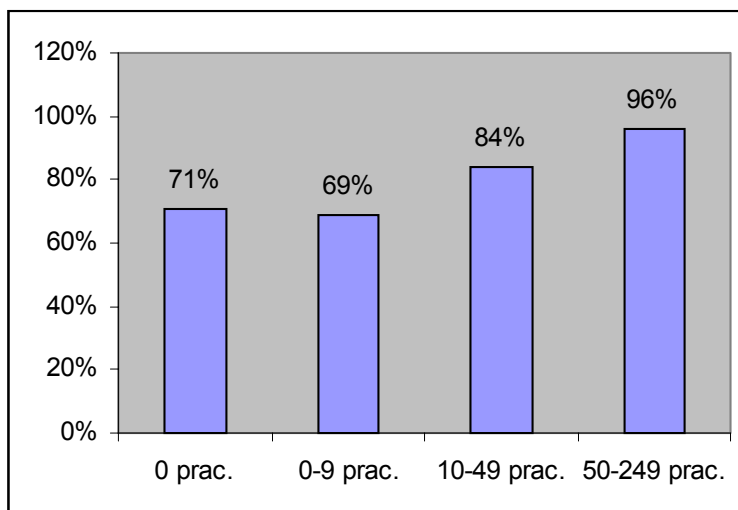
Rys.1 – Posiadanie komputerów i internetu w zależności od kategorii wielkości firmy



Jeśli firma wyposażona jest w komputer lub komputery, to z dużym prawdopodobieństwem posiada też internet. Aż 86% firm posiadających komputery wyposażonych jest również w internet. Prawdopodobieństwo to rośnie wraz ze wzrostem kategorii wielkości firm i jest najwyższe w firmach zatrudniających 50-249 pracowników.

Tak więc, decyzja o wyposażeniu firmy w komputer jest w wielu przypadkach decyzją „graniczną”, po której już łatwiej wykonać kolejny krok ku nowej technologii. Oczywiście w procesie decyzyjnym może też funkcjonować taki mechanizm, że komputery kupuje się właśnie ze względu na chęć posiadania internetu.

Rys. 2 - Internet w firmach posiadających komputery w zależności od kategorii wielkości firmy



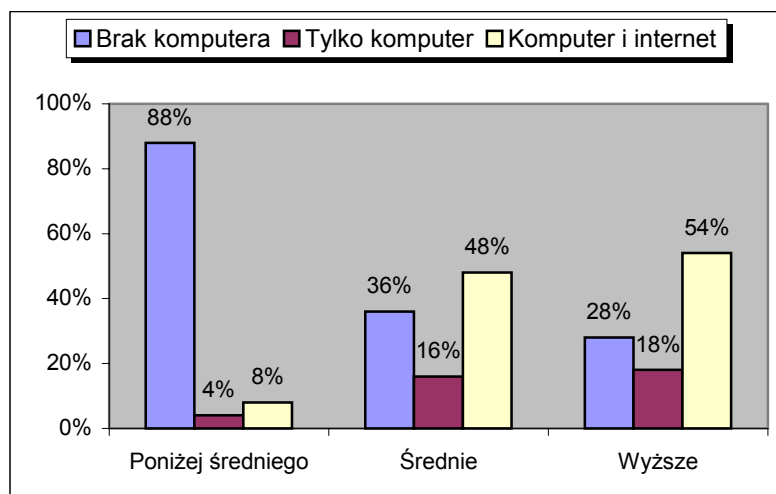
Posiadaniu internetu sprzyja prowadzenie wymiany z zagranicą. Firmy prowadzące taką wymianę częściej dysponują internetem, niż firmy nie prowadzące takiej wymiany. Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku kategorii najmniejszych firm.

W firm małych i mikro internet szczególnie często posiadają spółki prawa handlowego.

W przypadku małych przedsiębiorstw (10-49 zatrudnionych) oraz średnich przedsiębiorstw (50-249 zatrudnionych) ich lokalizacja nie ma większego znaczenia, jeśli chodzi o prawdopodobieństwo posiadania internetu. Można jednak zauważyć, że w przypadku firm mikro (0-9 zatrudnionych), ich lokalizacja odgrywa istotną rolę. Dostęp do internetu najczęściej posiadają firmy mające swe siedziby w dużych miastach, liczących powyżej 300 tysięcy mieszkańców.

Po wyłonieniu grupy właścicieli firm okazało się, że ich wykształcenie oraz płeć wiążą się wyraźnie z poziomem komputeryzacji firmy. Firmy osób z wykształceniem wyższym znacznie częściej wyposażone są w komputery i internet, niż firmy osób o niższym poziomie wykształcenia.

Rys.3 Komputery i internet w firmie w zależności od poziomu wykształcenia właściciela firmy



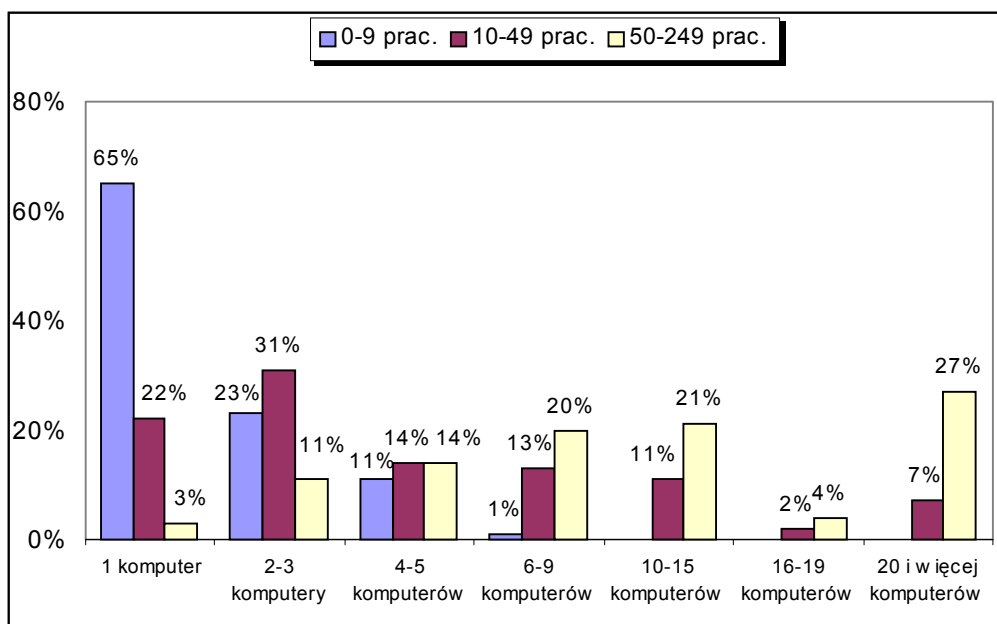
Również firmy należące do kobiet rzadziej posiadają komputery i internet, niż firmy należące do mężczyzn, ale różnice nie są już tak wyraźne jak w przypadku wykształcenia.

Ilość komputerów w firmach

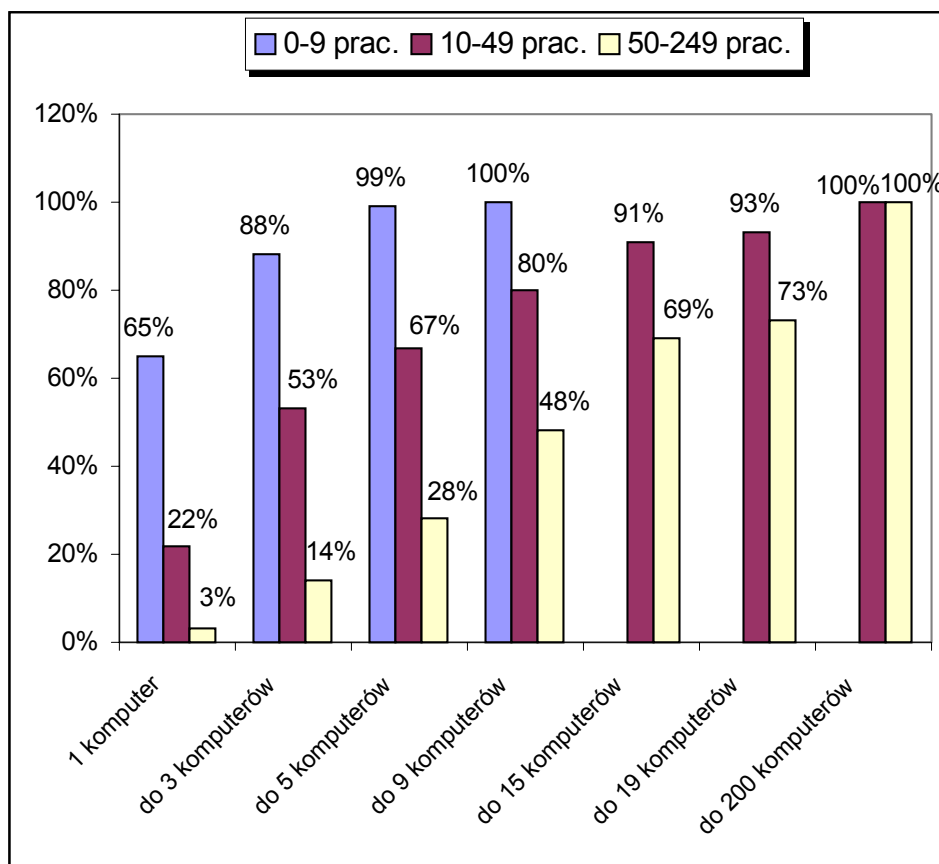
Firmy zatrudniające 0-9 pracowników posiadają średnio 1,8 komputerów, zatrudniające 10-49 - 6,2, a zatrudniające 50-249 pracowników - 18,2 komputerów. Firmy małe i firmy średniej wielkości są bardzo zróżnicowane, jeśli chodzi o ilość posiadanych komputerów (o czym świadczy duże odchylenie standardowe). Wśród tych ostatnich są takie, które mają jeden komputer i takie, które mają ich 200.

Bardziej szczegółowe dane dotyczące ilości komputerów w badanych firmach prezentuje poniższy rysunek.

Rys.4 Liczba posiadanych komputerów w zależności od wielkości firmy

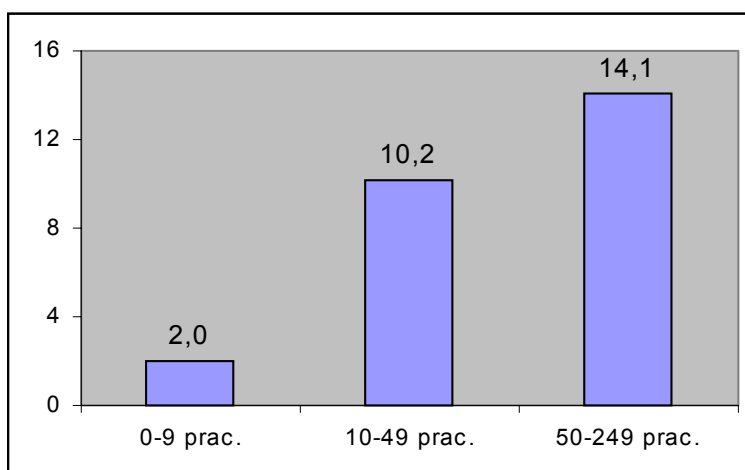


Rys.5 Liczba posiadanych komputerów w zależności od wielkości firmy (narastająco)



Przedstawiony wynik dotyczący korelacji między liczbą zatrudnionych i liczbą posiadanych komputerów jest dosyć oczywisty. Uzyskany obraz ulega pewnej zmianie, kiedy weźmiemy pod uwagę „nasycenie” firmy komputerami, mierzone liczbą pracowników przypadających na jeden komputer. Jest ono największe w firmach mikro, a najmniejsze w firmach średniej wielkości.

Rys.6 Średnia liczba pracowników przypadających na jeden komputer w zależności od wielkości firmy



W firmach mikro większą ilość komputerów (2-5) stosunkowo najczęściej posiadają spółki prawa handlowego, a także firmy wielobranżowe i edukacyjne.

W firmach średniej wielkości nieliczny sprzęt komputerowy (nie więcej niż 5 komputerów) posiadają najczęściej firmy produkcyjne, będące zakładem osoby fizycznej oraz zlokalizowane na wsi.

Wykorzystywane systemy operacyjne

Bez względu na kategorię wielkości firmy, najczęściej wykorzystywanym systemem operacyjnym jest system Windows 98. Inne systemy wykorzystywane są znacznie rzadziej. Wiele firm, zwłaszcza większych, korzysta z kilku różnych systemów. Jeden system operacyjny wykorzystuje 78% firm mikro, 61% firm małych i 39% firm średniej wielkości. Blisko co trzecia z firm średniej wielkości wykorzystuje trzy lub więcej systemy operacyjne.

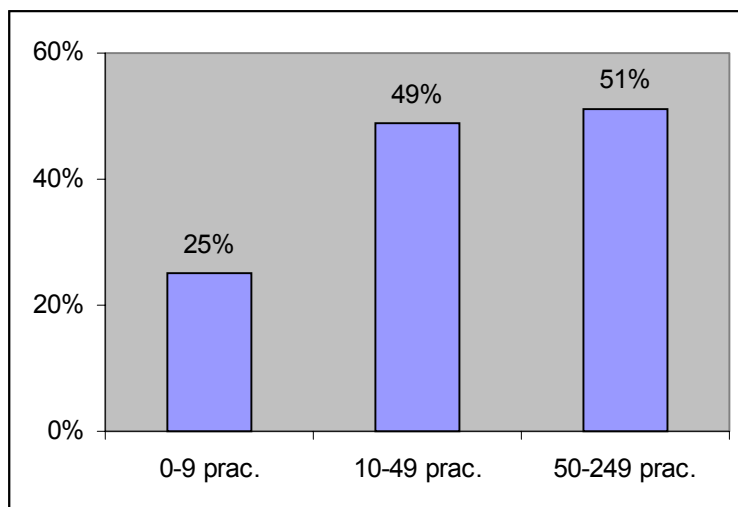
Tabela 1. Wykorzystywane systemy operacyjne w zależności od wielkości firmy

	0-9 pracowników	10-49 pracowników	50-249 pracowników
Windows 3.1 (3.11) DOS	5%	9%	15%
Windows 95	19%	34%	44%
Windows 98	66%	72%	87%
Windows 2000	12%	13%	22%
Windows NT	-	6%	14%
Windows Millenium	7%	8%	9%
Windows XP	3%	1%	2%
Linux	3%	3%	8%
Unix	-	2%	2%
MacOs	-	-	2%
Inny system	6%	6%	14%

Indywidualne oprogramowanie

Częstość posiadania indywidualnego oprogramowania rośnie wraz z przechodzeniem od kategorii firm najmniejszych do kategorii firm średniej wielkości.

Rys.7 Posiadanie indywidualnego oprogramowania w zależności od wielkości firmy



W firmach mikro (zatrudniających 0-9 pracowników) indywidualne oprogramowanie częściej od innych posiadają firmy wielobranżowe i edukacyjne, a także te zlokalizowane w dużych miastach. W większych firmach indywidualne oprogramowanie szczególnie często posiadają firmy z branży handlowej.

Rodzaje użytkowanych indywidualnych oprogramowań przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2. Rodzaje indywidualnych oprogramowań w zależności od wielkości firmy

	0-9 pracowników	10-49 pracowników	50-249 pracowników
oprogramowanie biurowe	45%	51%	47%
aplikacje inżyniersko-architektoniczne	8%	5%	10%
aplikacje do obróbki tekstu	8%	5%	5%
aplikacje do obróbki grafiki	9%	4%	6%
systemy zarządzania firmą (np. kadry, płace)	18%	41%	69%
inne	32%	27%	22%

Firmy prowadzące wymianę z zagranicą częściej, niż firmy nie prowadzące takiej wymiany, wyposażone są w indywidualne oprogramowania biurowe oraz indywidualne systemy zarządzania firmą.

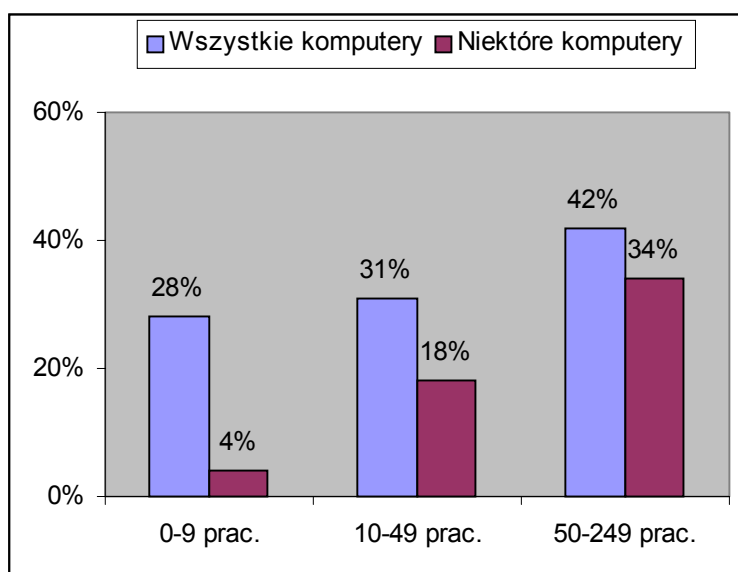
Oceniając jakość indywidualnego oprogramowania i jego faktyczne dostosowanie do potrzeb firmy, zdecydowana większość badanych menadżerów (od 94 do 100%) wyraża swoje zadowolenie z jego jakości. Dotyczy to wszystkich kategorii badanych firm.

Sieć komputerowa

Sieć komputerową posiada 57% badanych firm, przy czym w 35% firm siecią połączone są wszystkie komputery, a w 22% tylko część posiadanych komputerów. Firmy większe posiadają sieć komputerową częściej niż firmy mniejsze, co jest oczywiste, biorąc pod uwagę fakt, że firmy większe dysponują większą ilością komputerów.

Tylko 17% firm posiadających dwa komputery posiada sieć, ale już 53% firm mających od 3 do 5 komputerów i 88% firm posiadających minimum 6 komputerów.

Rys.8 Komputery połączone w sieć lokalną w zależności od wielkości firmy (w firmach mających komputery)



Jak widać nawet w kategorii największych z badanych firm, co czwarta nie dysponuje siecią komputerową.

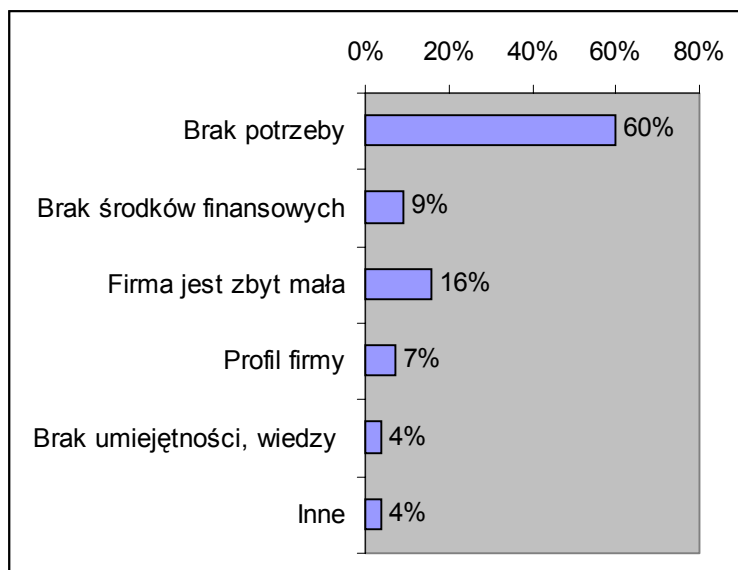
Sieć częściej posiadają firmy prowadzące wymianę z zagranicą. Rzadziej dysponują nimi firmy zlokalizowane na wsi oraz wyposażone tylko w komputery, nie posiadające dostępu do internetu. Te ostatnie są to z reguły firmy mikro, posiadające często tylko jeden komputer, stąd otrzymany wynik.

Przyczyny braku komputera w firmie

Można powiedzieć, że sprzętu komputerowego brakuje głównie firmom mikro. Aż 54% z nich nie posiada komputera. Wszystkie firmy średniej wielkości i prawie wszystkie firmy małe posiadają komputery.

Podstawową przyczyną braku komputerów jest przekonanie o braku takiej potrzeby.

Rys.9 Przyczyny braku komputerów w firmach mikro



Również w małych firmach, które nie dysponują komputerami, głównym powodem takiego stanu rzeczy jest, w opinii menadżerów, brak takiej potrzeby.

Plany zakupu komputerów

Przypomnijmy, że 54% firm mikro oraz 7% małych firm nie posiada komputerów. W większości są to firmy, które nie planują zakupu komputera w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Plany takie ma zaledwie 10% firm mikro (zatrudniających 0-9 pracowników) nie posiadających dotychczas komputera oraz co czwarta (24%) z małych firm (zatrudniających 10-49 pracowników). W firmach mikro planuje się wyłącznie zakup jednego komputera. Małe firm również ograniczają swoje plany do zakupu jednego komputera – na 15 firm tej kategorii planujących zakup komputera, tylko jedna zamierza kupić ich więcej.

Funkcjonowanie internetu w firmie

W większości firm posiadających internet jest on urządzeniem stosunkowo nowym. Zaledwie nieznaczny odsetek badanych przedsiębiorstw (mniej więcej co dwudziesta firma) posiada internet dłużej niż 5 lat. 2/3 firm posiada internet nie dłużej niż dwa lata. W ostatnim okresie w internet szczególnie często wyposażały się małe przedsiębiorstwa zatrudniające 10-49 pracowników. Aż 77% spośród nich zainstalowało internet w okresie ostatnich 2 lat. Największe z badanych przedsiębiorstw, zatrudniające 50-249 pracowników, częściej niż małe przedsiębiorstwa posiadają internet 3 lata lub dłużej.

Prowadzenie wymiany z zagranicą jest czynnikiem, który w wielu firmach przyspieszył proces wprowadzania internetu. Firmy prowadzące taką wymianę, prawie dwukrotnie częściej, niż firmy nie prowadzące takiej wymiany, posiadają internet od 3 lat lub dłużej.

Rodzaje używanych połączeń internetowych

Najpopularniejsze połączenie z internetem to modem i zwykła linia telefoniczna. Korzysta z niego zarówno większość firm małych, jak i większość firm średnich. Połączenie tego typu szczególnie często wykorzystują jednak najmniejsze z badanych firm (0-9 zatrudnionych). Częściej jest ono wykorzystywane przez firmy mające swą siedzibę na wsiach i w małych miastach.

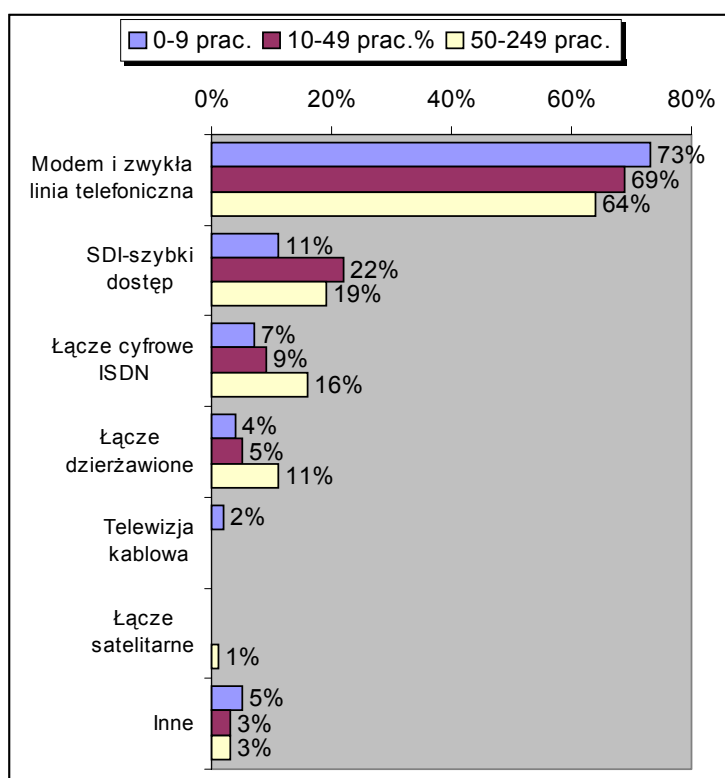
Co piąta z przebadanych firm wyposażona jest w szybki dostęp do internetu (łącze SDI), przy czym firmy zatrudniające do 9 pracowników dysponują takim łączem rzadziej niż firmy większe. Szczególnie często szybkie łącze posiadają firmy z branży handlowej, a także firmy zlokalizowane w średnich miastach liczących 51-300 tysięcy mieszkańców.

Cyfrowe łącze ISDN wykorzystywane jest nieco rzadziej niż łącze SDI. Stosunkowo najczęściej są w nie wyposażone największe z badanych firmy (50-249 zatrudnionych). Można też zauważyć, że częściej od innych łącze takie posiadają firmy zlokalizowane w małych miastach liczących 20-50 tysięcy mieszkańców.

W łącza dzierżawione wyposażona jest niespełna co dziesiąta z badanych firm. Częściej od innych rozwiązania takie stosują największe z badanych firm.

Telewizja kablowa oraz łącze satelitarne wykorzystywane są przez firmy z sektora MSP bardzo rzadko. Są to zaledwie pojedyncze przypadki.

Rys.10 Rodzaje wykorzystywanych połączeń z internetem³



³ W przypadku, jeśli firma wykorzystywała więcej niż jeden rodzaj łącza, przy obliczeniach uwzględniono łącze główne, najczęściej wykorzystywane w firmie.

Większość firm dysponuje tylko jednym rodzajem łącza i jest ono ich głównym łączem. Te z firm, które posiadają kilka typów łączy najczęściej dysponują modemem i zwykłą linią telefoniczną oraz łączem SDI lub ISDN. Najczęściej w takich sytuacjach łączem głównym jest łącze SDI lub ISDN.

Około 80% firm (bez względu na kategorię wielkości), które instalowały internet w ostatnim roku, wybrało łącze modemowe.

Kryteria wyboru łącza

Przy podejmowaniu decyzji o wyborze łącza kluczowym kryterium był **koszt jego eksploatacji**, a na drugim miejscu **koszt podłączenia**. Na skali ważności liczącej od 0 do 6 punktów czynniki te uzyskały odpowiednio średnio 5,40 i 5,13 punktów. We wszystkich kategoriach badanych przedsiębiorstw oba te czynniki zajmują analogiczną, czołową pozycję w rankingu.

Ranking pozostałych czynników dla ogółu firm wygląda następująco:

- szybkość łączenia się, logowania (4,95)
- szybkość przesyłania (4,94)
- dostępność łącza (tylko takie łącze było dostępne) (4,83)
- stały dostęp 24 godziny na dobę (4,74)
- zaufanie do firmy dostarczającej łącze (4,59)
- oferowane doradztwo, konsultacje (3,74)
- oferowana pomoc w okablowaniu (3,53)
- dostępność w każdym oddziale/lokalizacji firmy (3,51)
- oferowana pomoc w konfiguracji sieci (3,47)
- oferowanie dodatkowych urządzeń (serwera, routera) (3,35)

Biorąc pod uwagę kryterium wielkości firmy można zauważyć pewne przesunięcia w hierarchii ważności poszczególnych czynników. W kategorii firm mikro (0-9 zatrudnionych) wyższą, niż w pozostałych firmach, pozycję w rankingu uzyskało znaczenie stałego dostępu oraz zaufanie do firmy dostarczającej łącze. W małych przedsiębiorstwach oraz w przedsiębiorstwach średniej wielkości wyższą, niż w firmach mikro, pozycję w rankingu uzyskała szybkość przesyłania i szybkość łączenia się, logowania.

W firmach mikro wyposażonych w łącze stałe częściej, niż w firmach wyposażonych w modem, ważnym kryterium wyboru łącza był stały dostęp do internetu, a także szybkość przesyłania i szybkość łączenia. Dla firm wyposażonych w modem częściej ważnym kryterium wyboru łącza był koszt eksploatacji oraz dostępność łącza.⁴

Firmy małe i średniej wielkości, które wybrały łącze stałe częściej, niż firmy wyposażone w modem, kierowały się szybkością przesyłania, szybkością łączenia się, stałym dostępem oraz kosztami eksploatacji. Dla firm średniej wielkości wyposażonych w łącze modemowe częściej ważnym motywem wyboru łącza była po prostu jego dostępność (tylko takie łącze było dostępne).

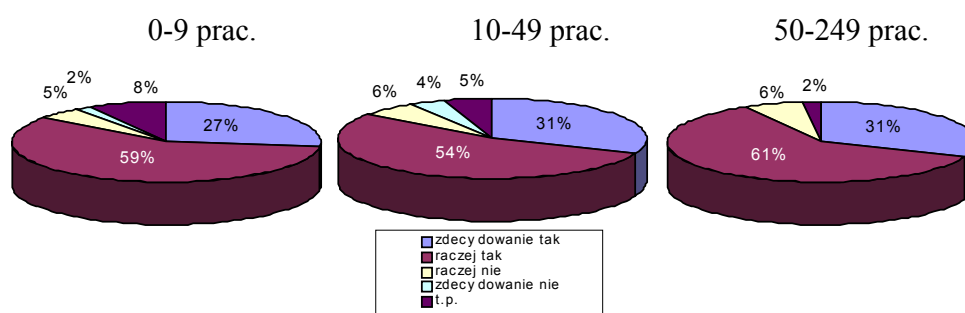
⁴ Zależność ta, choć logiczna, nie uzyskała wymaganego poziomu istotności statystycznej.

Widać więc, że ze względu na koszt eksploatacji, firmy mikro częściej wybierały łącze modemowe, a firmy małe i średnie – łącze stałe.

Zadowolenie z dostępu do internetu

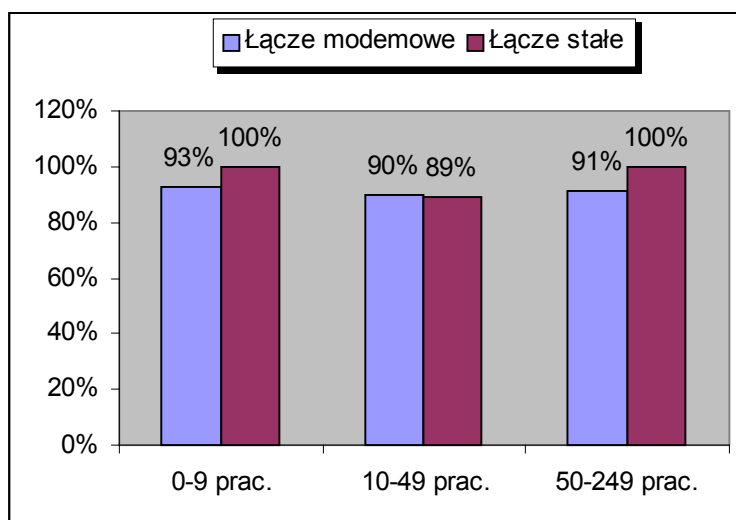
Zdecydowana większość badanych menadżerów stwierdza, że dostęp do internetu spełnił oczekiwania ich firmy. Ma to niewątpliwie znaczenie dla wizerunku internetu. Pozytywne opinie kadry kierowniczej o jego możliwościach i zaletach mogą stanowić czynnik sprzyjający dalszemu rozwojowi tej technologii.

Rys.11 Spełnienie oczekiwań związanych z posiadaniem internetu w zależności od wielkości firmy



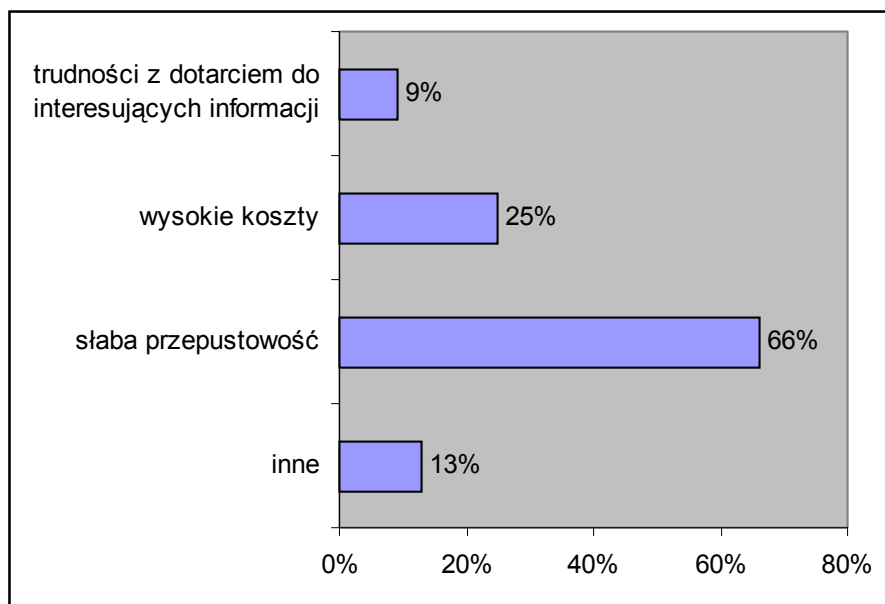
W tej sytuacji rodzaj posiadanego łącza (modemowe versus stałe) nie wiąże się wyraźnie z poczuciem spełnionych bądź nie spełnionych oczekiwań wobec internetu. Niemniej można zauważyć, że oczekiwania te spełnione zostały we wszystkich firmach mikro i firmach średniej wielkości wyposażonych w łącza stałe.

Rys.11a Spełnione oczekiwania związane z dostępem do internetu w firmach wyposażonych w łącza modemowe i łącza stałe (dodane odpowiedzi "zdecydowanie tak" i "raczej tak")



Niezadowolonych menadżerów pytaliśmy o to, jakich oczekiwań internet nie spełnił w przypadku ich firmy. Tym, co budzi niezadowolenie, są przede wszystkim problemy i ograniczenia techniczne. Dotyczą one małej szybkości przesyłania, konieczności oczekiwania na połączenie, a także problemów z łączeniem się. Niezadowolenie części firm budzą również wysokie koszty.

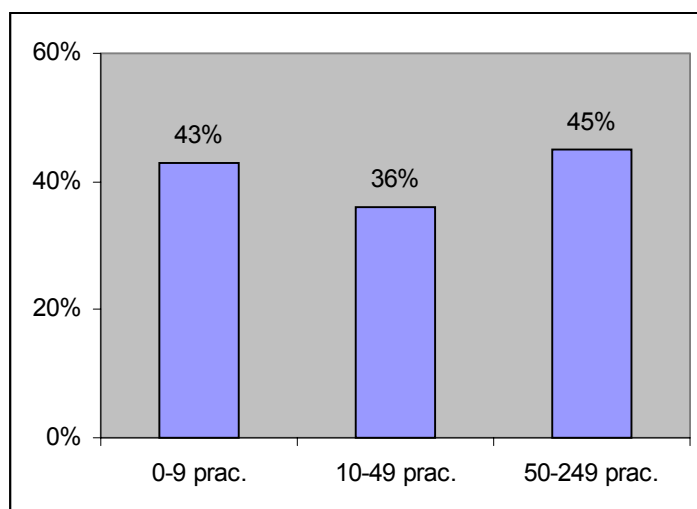
Rys.12 Przyczyny dla których internet nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań



Przedstawione wyżej dane są ilustracją tego, na co przede wszystkim skarżą się użytkownicy internetu, ale należy zwrócić uwagę, że dane te dotyczą tylko 33 firm, których menadżerowie uznali, że internet nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań. Warto zauważyć, że spośród 6 firm wyposażonych w łącze stałe, aż 5 skarży się na słabą przepustowość.

Można przypuszczać, że analogiczne problemy widzą też ci z menadżerów, którzy wyrażają zadowolenie z działania internetu w firmie. Świadczy o tym fakt, że ponad 40% menadżerów firm posiadających dostęp do internetu uważa, że potrzebne jest im lepsze połączenie z internetem od dotychczas używanego.

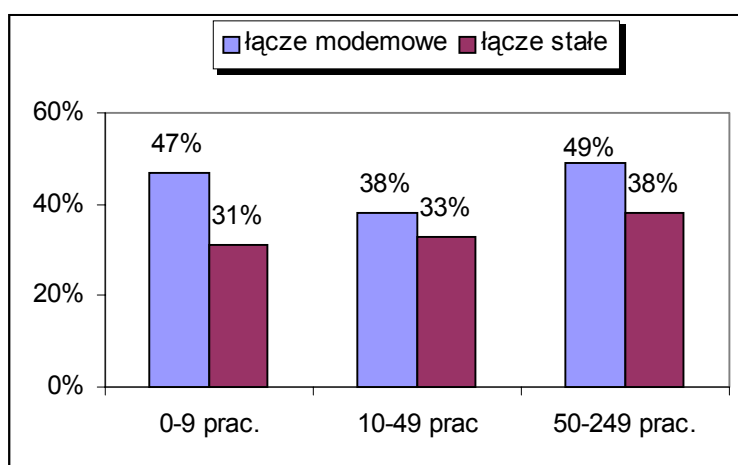
Rys.13 Potrzeba lepszych połączeń internetowych w zależności od wielkości firmy (dodane odpowiedzi "zdecydowanie tak" i "raczej tak")



Bez względu na kategorię wielkości, firmy prowadzące wymianę z zagranicą częściej zgłaszają potrzebę lepszych połączeń internetowych, niż firmy nie prowadzące takiej wymiany (ogółem 51% wobec 34%). W kategorii firm małych potrzebę taką, częściej od innych, widzą firmy branży handlowej, a w firmach średniej wielkości – firmy produkcyjne oraz wielobranżowe.

Można zauważyć stałą, występującą we wszystkich kategoriach wielkości firm, tendencję - o potrzebie lepszego łącza częściej mówią menadżerowie firm wyposażonych w łącze modemowe.

Rys.14 Potrzeba lepszego łącza w zależności od posiadanego łącza i wielkości firmy (% firm zgłaszających taką potrzebę)



Firmy, które niedawno uzyskały dostęp do internetu rzadziej zgłaszają potrzebę lepszego połączenia z internetem, niż firmy wyposażone w internet od dłuższego czasu. Przykładowo potrzebę taką zgłasza 25% małych firm posiadających dostęp do internetu krócej niż rok i 56% małych firm posiadających dostęp do internetu 3 lata lub dłużej. Dla firm średniej wielkości analogiczne odsetki wynoszą odpowiednio 37% i 55%. Jest to niewątpliwie związane zarówno z szybkim rozwojem technik internetowych, jak też rosnącymi z czasem wymaganiami i oczekiwaniami użytkowników.

W kategorii firm mikro, firmy które zgłaszają potrzebę lepszych połączeń częściej, niż firmy nie zgłaszające takiej potrzeby, przy wyborze łącza nie miały alternatyw i musiały kierować się kryterium dostępności.

Potrzebę lepszego połączenia z internetem wyraźnie częściej formułują menadżerowie, według których internet w firmie nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań, niż menadżerowie przyznający, że spełnił on te oczekiwania (przykładowo w kategorii firm średniej wielkości 77% wobec 43%).

Wydatki na internet

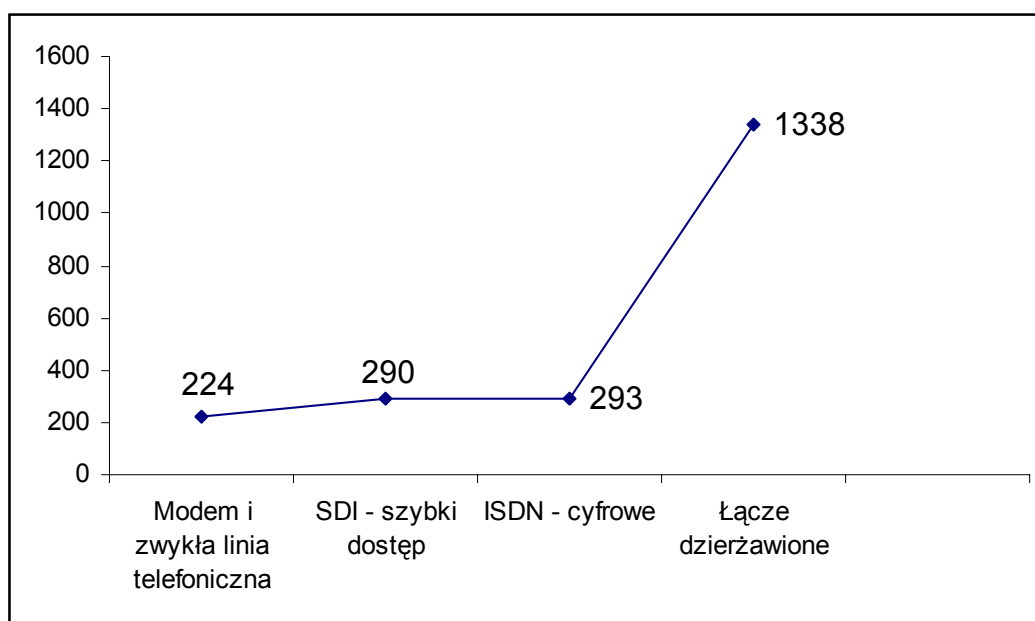
W miesiącu poprzedzającym badanie, średnie wydatki na internet w firmach mikro wyniosły 151 zł, w firmach małych – 286 zł, a w firmach średniej wielkości – 443 zł.⁵ Jest to związane z faktem, że większe firmy częściej korzystają z bardziej kosztownych łączy stałych.

Co czwarta z firm posiadających internet wydała na niego w poprzednim miesiącu nie więcej niż 100 zł. Oczywiście najczęściej dotyczy to firm najmniejszych (zatrudniających 0-9 pracowników), wśród których tak niskie wydatki charakteryzują aż 46% firm. W firmach jednoosobowych analogiczny odsetek wynosi 58%. W firmach mikro nawet niewielki wzrost liczby zatrudnionych powoduje wzrost wydatków na internet.

Jednak także spora grupa (17%) największych spośród badanych firm (zatrudniających 50-249 pracowników) ponosi niskie, nie przekraczające 100 zł wydatki na internet.

Tylko nieznaczny odsetek firm (od 1-5% w zależności od kategorii wielkości), zgodnie z deklaracjami menadżerów, wydał na internet ponad 1000 zł.

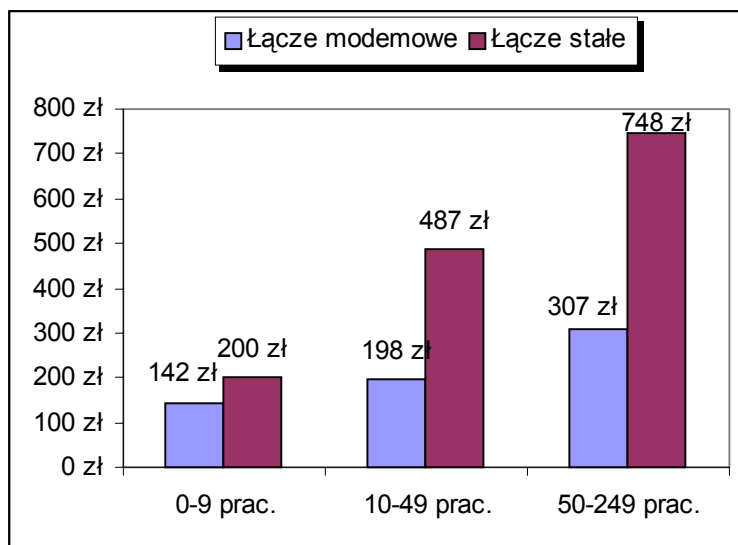
Rys.15 Średnie wydatki firm na internet w zależności od posiadanego łącza⁶



⁵ Są one silnie zróżnicowane w firmach poszczególnych kategorii, o czym świadczą duże odchylenia standardowe.

⁶ Na rysunku, ze względu na niewielką liczebność nie uwzględniono telewizji kablowej. W dalszych analizach łącza zostały podzielone na stałe i modemowe. Przedstawione tu wyniki są niestety tylko pewnym przybliżeniem istniejącego stanu rzeczy z uwagi na to, że aż 31% badanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi na pytanie o wysokość wydatków firmy na internet (29% w firmach mikro, 35% w firmach małych i 34% w firmach średniej wielkości).

Rys.15a Średnie wydatki na internet w zależności od wielkości firmy i posiadanego łącza



Z uzyskanych danych wynika, że w sytuacji, gdy dostęp do internetu ma jeden, dwóch lub trzech pracowników, wydatki na internet firm wyposażonych w łącza stałe i łącza modemowe są podobne. Kiedy dostęp do internetu ma 4-6 pracowników lub 7-10 pracowników, wówczas firmy wyposażone w łącza stałe ponoszą średnio niższe wydatki na internet, niż firmy wyposażone w łącza modemowe. Gdy dostęp do internetu na swoim stanowisku pracy ma więcej niż 10 pracowników – firmy wyposażone w łącza stałe wydają na internet więcej, niż firmy wyposażone w łącza modemowe.⁷ Ten ostatni wynik częściowo jest rezultatem tego, że w firmach wyposażonych w łącza stałe kategoria „powyżej 10 pracowników” obejmuje średnio więcej pracowników, niż w firmach wyposażonych w łącza modemowe (26,4 wobec 20,1). Zagwarantowanie dostępu do internetu licznej grupie pracowników wiąże się z koniecznością wyższych opłat za łącza stałe o odpowiedniej przepustowości.

Generalnie firmy prowadzące wymianę z zagranicą ponoszą większe wydatki na internet, niż firmy takiej wymiany nie prowadzące (dla firm ogółem średnio miesięcznie odpowiednio 408 zł wobec 291 zł). Zależność tę obserwujemy we wszystkich kategoriach wielkości firm.

Cele do jakich wykorzystywany jest internet

Ogólnie biorąc, internet najczęściej wykorzystywany jest do zdobywania informacji ze stron www, korzystania z poczty elektronicznej oraz załatwiania spraw urzędowych (ZUS, Kasy Chorych itp.). Jednak dla poszczególnych kategorii wielkości firm częstość korzystania z tych możliwości jest zróżnicowana.

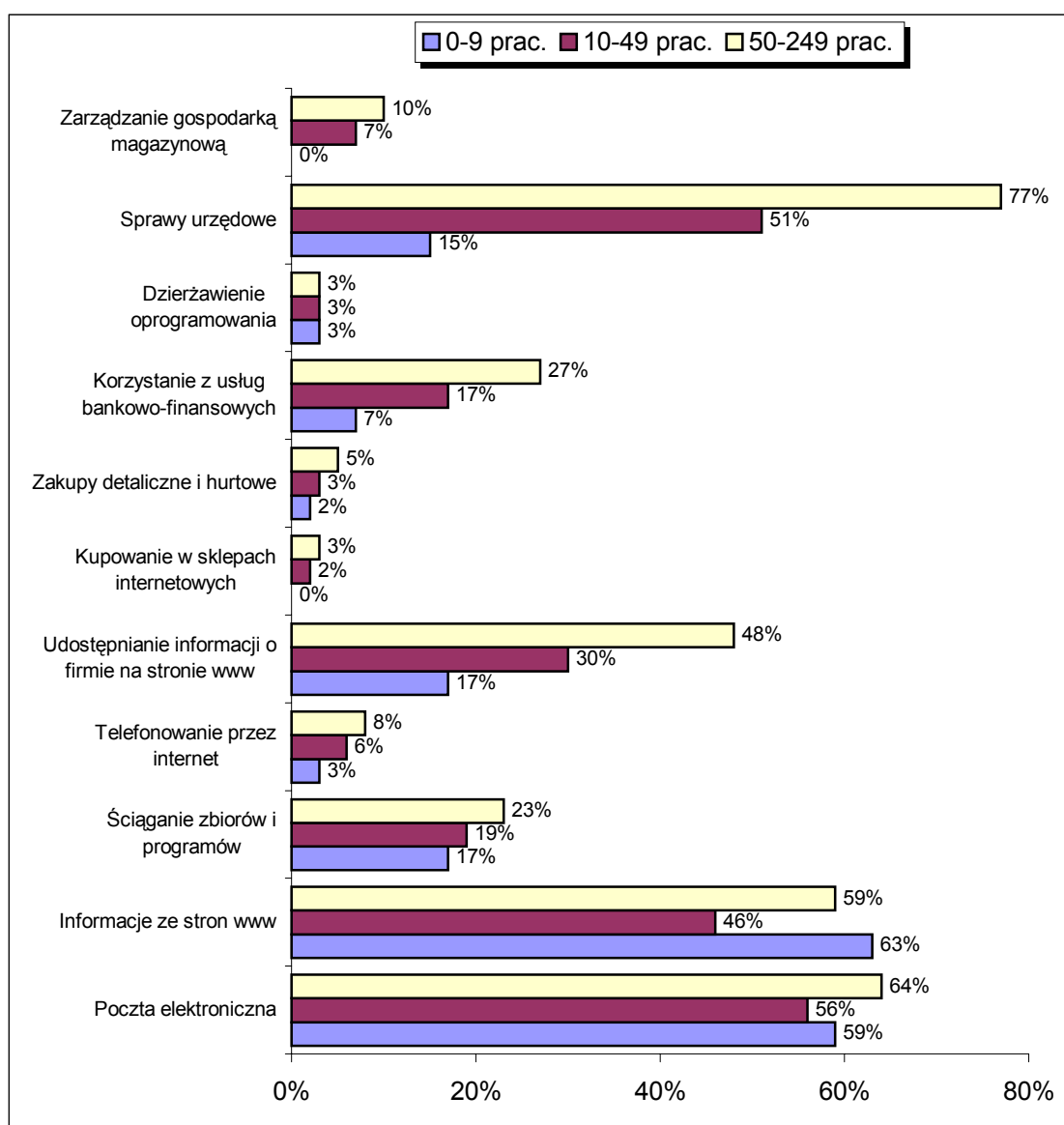
Firmy mikro i małe (0-9 pracowników oraz 10-49 pracowników) najczęściej wykorzystują internet do uzyskiwania informacji ze stron www. Firmy średniej wielkości najczęściej wykorzystują go w celu załatwienia spraw urzędowych. Tylko niespełna co czwarta z firm mikro

⁷ Szczegółowe dane zamieszczone są w Aneksie, w tabeli na str. 87

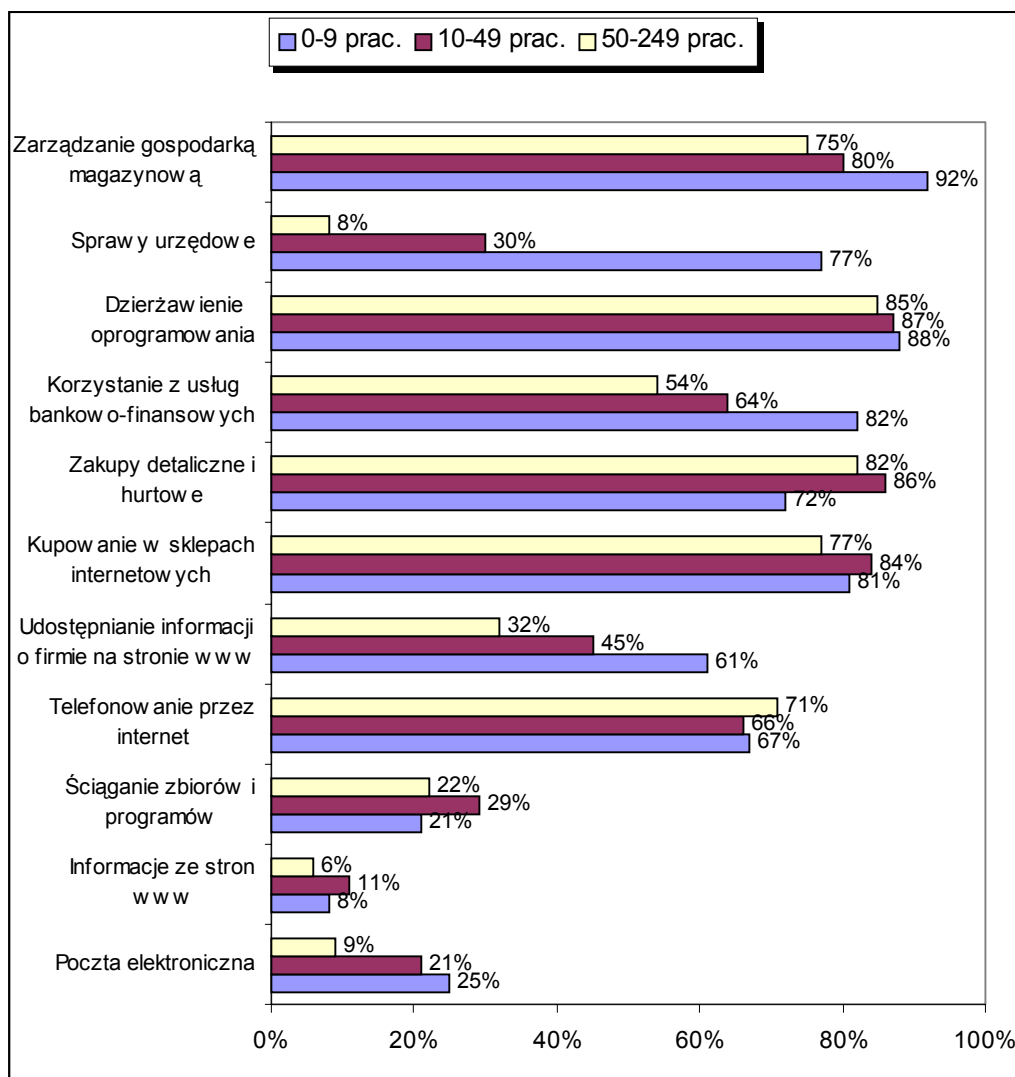
wykorzystuje internet w celu załatwiania spraw urzędowych. Tymczasem możliwość tę wykorzystuje ponad 90% firm średniej wielkości (zatrudniających 50-249 pracowników).

W firmach MSP internet bardzo rzadko wykorzystuje się w celu dzierżawienia oprogramowania biurowego i biznesowego w formie abonamentu, w celu robienia zakupów (zarówno w innych firmach, jak i sklepach internetowych), a także zarządzania gospodarką magazynową. Z możliwości takich szczególnie rzadko korzystają firmy mniejszej wielkości. Niezbyt często wykorzystywana jest też możliwość telefonowania przez internet.

Rys.16 Cele do jakich internet wykorzystywany jest najczęściej w zależności od wielkości firmy (suma odpowiedzi "bardzo często" i "często")



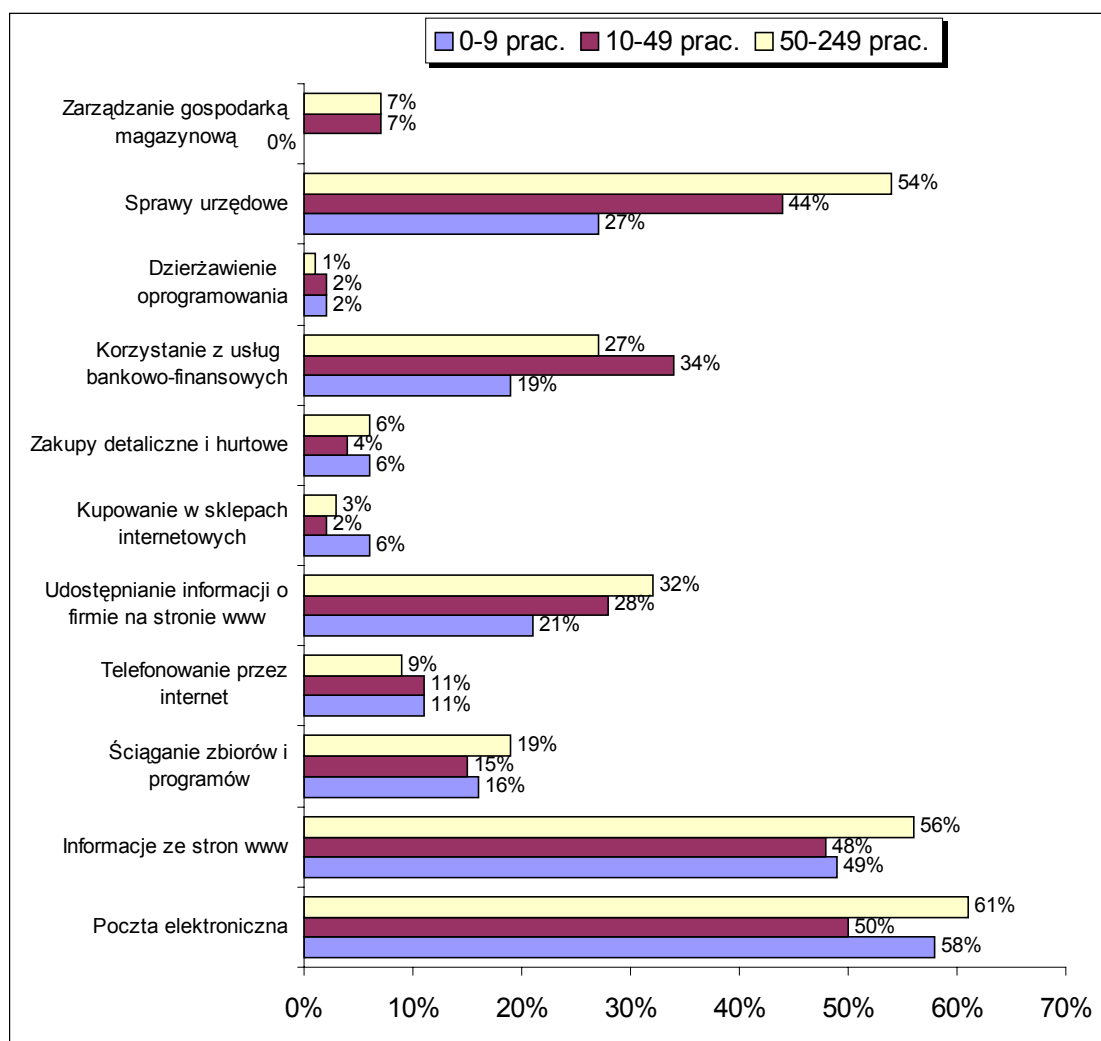
Rys.17 Cele do jakich internet nie jest wcale wykorzystywany (w zależności od wielkości firmy)



Zastosowania internetu, których znaczenie będzie najszybciej rosło

Menadżerowie badanych firm mówiąc o tym, jakie formy zastosowań internetu będą najszybciej zyskiwać na znaczeniu w ich firmie, najczęściej wskazują na rosnącą rolę poczty elektronicznej, zdobywanie informacji ze stron www oraz załatwianie spraw urzędowych. Wzrostu znaczenia tych zastosowań spodziewają się zwłaszcza menadżerowie reprezentujący największe z badanych firm (zatrudniające 50-249 pracowników). Rzadziej, choć także stosunkowo często wskazują na spodziewany wzrost zainteresowania korzystaniem z usług bankowo-finansowych oraz udostępnianiem informacji o firmie na własnej stronie www.

Najrzadziej wymieniane są te zastosowania, które także aktualnie wykorzystywane są najrzadziej, a więc dzierżawienie oprogramowania biurowego i biznesowego w formie abonamentu, zakupy przez internet oraz zarządzanie gospodarką magazynową/logistyka.

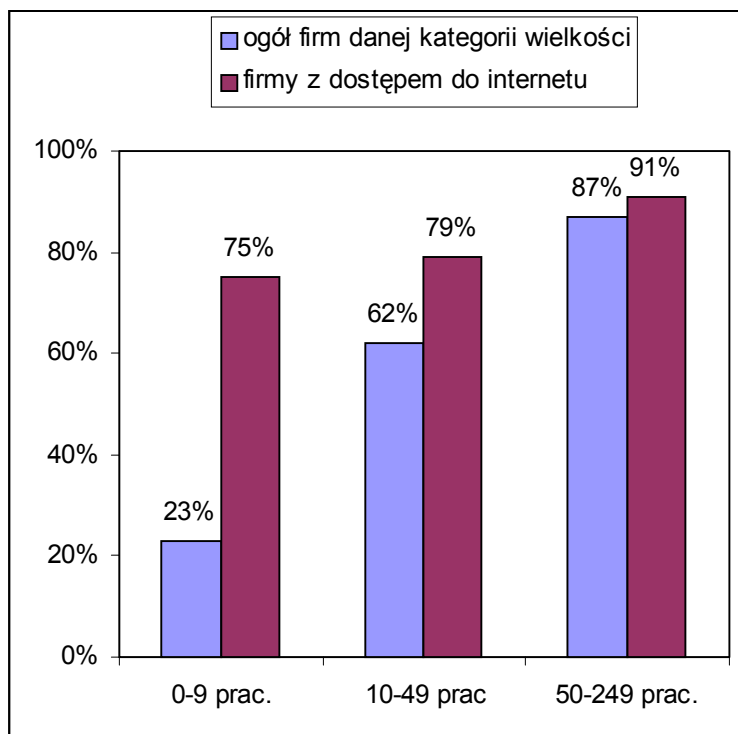
Rys.18 Zastosowania internetu, których znaczenie będzie najszybciej rosnąć w zależności od wielkości firmy⁸

Korzystanie z poczty elektronicznej

Z poczty elektronicznej korzysta 83% firm mających dostęp do internetu, co oznacza 58% ogółu badanych firm. Ogólnie można powiedzieć, że zdecydowana większość firm posiadających internet korzysta z poczty elektronicznej.

⁸ Procenty nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi.

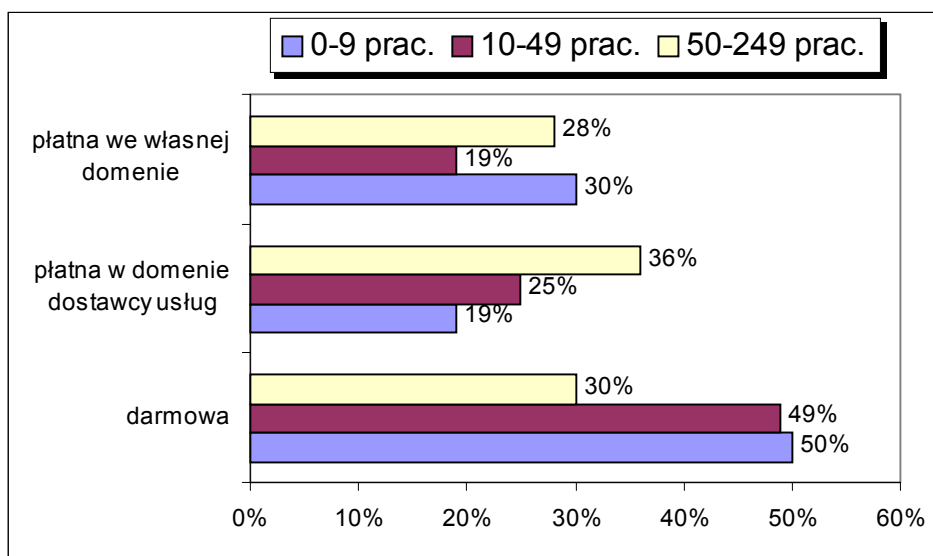
Rys.19 Korzystanie z poczty elektronicznej w zależności od kategorii wielkości firmy



Istotnym czynnikiem sprzyjającym korzystaniu z poczty elektronicznej jest ponownie prowadzenie przez firmę wymiany z zagranicą. Wśród firm prowadzących wymianę z zagranicą, w kategorii firm mikro z poczty elektronicznej korzysta 80%, w kategorii firm małych – 92%, a w kategorii firm średnich – 94%. Analogiczne odsetki dla firm nie prowadzących wymiany z zagranicą wynoszą 74%, 72% i 86%.

Firmy mikro i firmy małe częściej niż firmy średniej wielkości korzystają z poczty darmowej. Te ostatnie natomiast częściej korzystają z poczty płatnej w domenie dostawcy usług. Zarówno firmy średniej wielkości jak i firmy mikro prawie z jednakową częstością korzystają natomiast z poczty płatnej we własnej domenie.

Rys.20 Rodzaje wykorzystywanej poczty elektronicznej



Ogólnie można zauważyć, że z darmowej poczty elektronicznej częściej korzystają firmy nie prowadzące wymiany z zagranicą oraz będące zakładem osoby fizycznej. Firmy prowadzące wymianę z zagranicą częściej korzystają z poczty elektronicznej płatnej we własnej domenie.

Zakupy przez internet

Zakupy dokonywane przez internet wciąż nie są popularne. Jakichkolwiek zakupów w tej formie dokonało zaledwie 17% firm posiadających internet. Firmy średniej wielkości częściej, niż firmy małe i firmy mikro, korzystają z tej formy zakupów (22% wobec 12% i 17%). Warto zauważyć, że w kategorii firm mikro wyróżniają się firmy jednoosobowe, które częściej niż pozostałe firmy z tej kategorii dokonywały internetowych zakupów (25%). Niewątpliwie liczba wskazań byłaby jeszcze niższa, gdyby pytać o zakupy robione w ciągu ostatniego pół roku, czy ostatnich trzech miesięcy.

Wydawać by się mogło, że zakupy internetowe są wygodną formą zwłaszcza dla firm zlokalizowanych na wsi. W kategorii firm mikro i małych, wbrew oczekiwaniom firm zlokalizowane na wsi, nie robią takich zakupów częściej od firm zlokalizowanych w miastach. Jednak w kategorii firm średniej wielkości można zauważyć, że firmy zlokalizowane na wsi nieco częściej korzystają z internetowych zakupów, niż firmy „miejskie” (27% wobec 21%).

Tym, co zdaniem menadżerów, zniechęca firmy do zakupów poprzez internet jest przede wszystkim brak bezpieczeństwa transakcji oraz brak możliwości zobaczenia towaru, a także brak zaufania do sprzedającego.

Prowadzenie jakiegokolwiek sprzedaży przez internet deklaruje zaledwie 6% firm dysponujących internetem, w tym 9% w kategorii firm mikro, 5% w kategorii firm małych i 6% w kategorii firm średniej wielkości. Tak więc, wielkość firm nie jest czynnikiem wpływającym na popularność tej formy sprzedaży.

Posiadanie sklepu internetowego zadeklarowało zaledwie 28 badanych firm, w tym 7 firm mikro, 9 firm małych oraz 12 firm średniej wielkości. Stanowi to 4% ogółu badanych firm i 6% firm posiadających internet.

O braku zaufania do transakcji internetowych może świadczyć fakt, że tylko w dwóch firmach prowadzących sklep internetowy, za produkty i usługi można płacić przez internet oraz to, że w co trzeciej z tych firm istnieje konieczność potwierdzenia składanego zamówienia na piśmie.

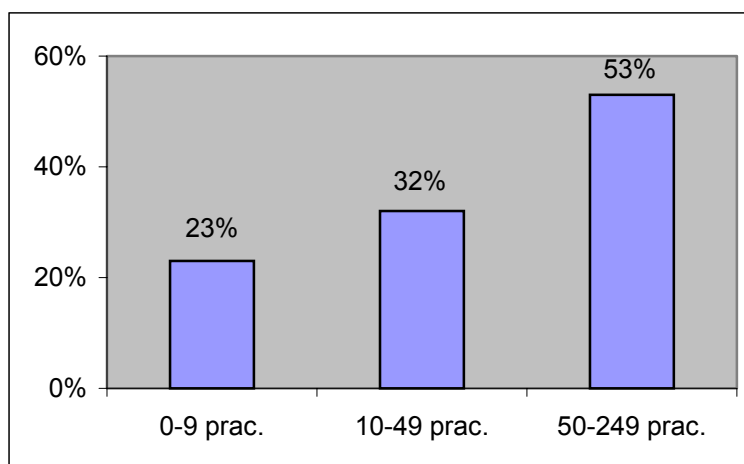
Większość menadżerów z firm prowadzących sprzedaż internetową nie potrafiła określić, jaki procent sprzedaży firma realizuje w ten sposób.

Tylko nieliczni z badanych menadżerów prywatnie dokonywali zakupów przez internet – 70% dysponujących w domu internetem nie miało takich doświadczeń. Ci którzy kupowali przez internet w zdecydowanej większości (85%) byli zadowoleni z tej formy zakupów.

Wykorzystywanie internetu do prowadzenia reklamy

Internet jako nośnik reklamy doceniło 40% ogółu firm dysponujących internetem. Można jednak zauważyć, że większe firmy wykorzystują tę formę reklamy częściej niż firmy mniejsze.

Rys.21 Reklama prowadzona przez internet w zależności od kategorii wielkości firmy (wśród firm mających dostęp do internetu)



Generalnie reklamę poprzez internet częściej stosują firmy prowadzące wymianę z zagranicą, będące spółką prawa handlowego oraz zlokalizowane w dużych (liczących powyżej 300 tysięcy mieszkańców) i średnich miastach.

Firmy średniej wielkości zlokalizowane na wsi wykorzystują reklamę internetową częściej, niż firmy tej kategorii zlokalizowane w miastach (70% wobec 50%). Ze względu na niewielką liczebność zlokalizowanych na wsi i prowadzących reklamę internetową firm tej kategorii (33 firmy), bardziej szczegółowa analiza podejmowanych przez nie działań reklamowych byłaby ryzykowna.

Firmy prowadząc reklamę internetową na ogół wykorzystują po kilka różnych technik reklamowych. Firmy mikro stosują z reguły tych technik mniej, niż firmy małe i średnie (średnio 1,9 wobec 2,5). Blisko 50% firm średniej wielkości stosuje minimum trzy różne internetowe techniki reklamowe.

Dane:

Ipsos, styczeń 2002

Najczęściej stosowana technika to internetowa wizytówka firmy na stronach serwisów branżowych, tematycznych. Stosuje ją 52% firm korzystających z reklamy internetowej. Większe firmy wykorzystują tę technikę częściej niż firmy mniejsze. Firmy mikro i firmy małe prawie równie często, jak wizytówkę internetową stosują direct-mail.

Wśród ogółu firm prowadzących reklamę internetową, prawie równie często stosowane są bannery, linki, odsyłacze do własnego adresu e-mail zamieszczone na innych stronach, jak też direct-mail. Z technik tych korzysta od 41% do 44% firm.

Firmy małe nieco częściej niż firmy mikro i firmy średniej wielkości stosują bannery (53%).

Stosunkowo najrzadziej stosowana jest internetowa wizytówka firmy na stronach organizacji biznesowych. Stosuje ją mniej więcej co czwarta z firm.

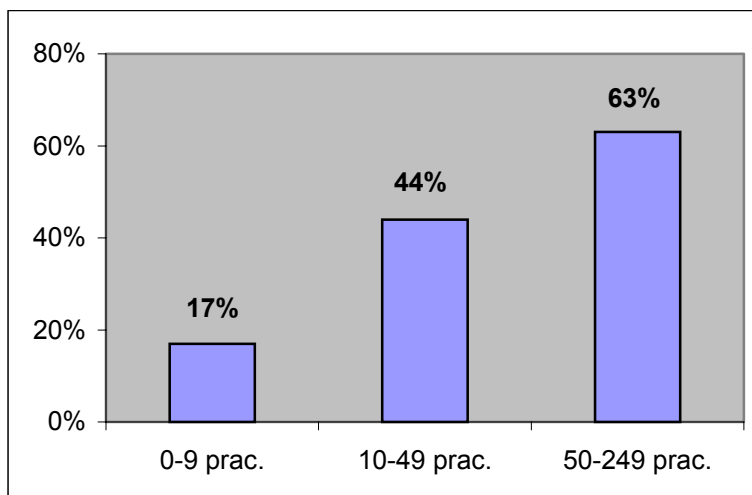
Firmy prowadzące wymianę z zagranicą stosują więcej różnych technik reklamy internetowej, niż firmy nie prowadzące takiej wymiany.

Dla ponad połowy firm (52%) prowadzących reklamę z wykorzystaniem internetu, i to bez względu na kategorię wielkości firmy, jest ona jednym z istotnych elementów strategii marketingowej firmy. Dla firm prowadzących wymianę z zagranicą, reklama internetowa częściej stanowi ważny element strategii marketingowej, niż dla firm nie prowadzących takiej wymiany (59% wobec 44%). Nadal jednak w dużej części firm (45-48%) reklamujących się poprzez internet, reklama ta nie odgrywa istotnej roli. Zaledwie trzech menadżerów stwierdziło, że w ich firmie reklama internetowa jest kluczowym elementem strategii marketingowej firmy.

Strony www

Firmy chcące efektywnie funkcjonować na rynku, sprawnie zapoznawać klientów ze swoją ofertą, aspirujące do wizerunku firm nowoczesnych, zakładają własne strony internetowe. Własną stronę www posiada blisko co druga z firm dysponujących internetem (48%). Jednak firmy należące do poszczególnych kategorii wielkości zdecydowanie różnią się częstością posiadania takiej strony.

Rys.22 Posiadanie własnej strony internetowej z zależności od kategorii wielkości firmy (wśród firm posiadających internet)



Własną stronę www częściej od innych posiadają firmy prowadzące wymianę z zagranicą, będące spółkami prawa handlowego, a także zlokalizowane w dużych miastach. W przypadku

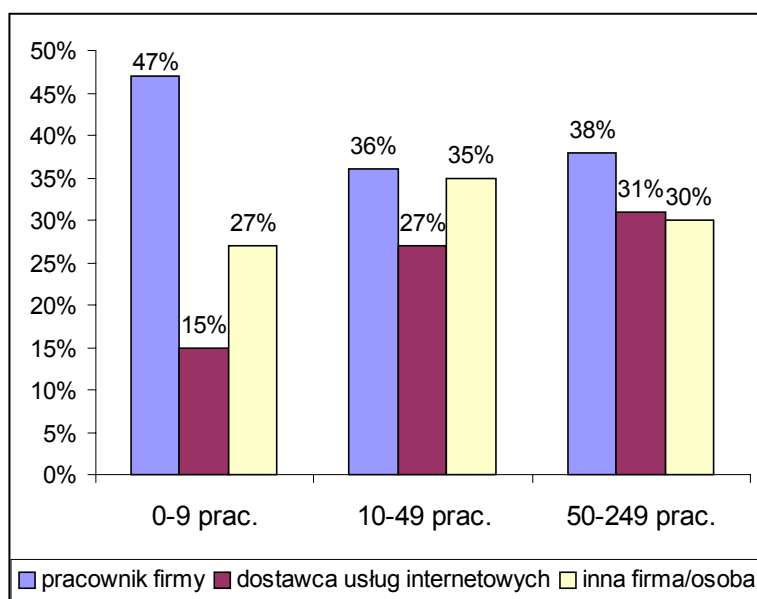
Dane:

Ipsos, styczeń 2002

firm średniej wielkości, firmy zlokalizowane na wsi posiadają własną stronę internetową, równie często, jak firmy zlokalizowane w dużych miastach. W firmach tej kategorii strony www szczególnie często posiadają firmy produkcyjne.

Korzystanie z usług profesjonalistów przy tworzeniu strony www nie jest jeszcze zbyt popularne. Najczęściej strony www wykonywali pracownicy firmy (38%). Praktyka taka szczególnie często jest stosowana w firmach mikro (47%). Wynik ten trzeba jednak traktować ostrożnie z uwagi na małą liczebność firm tej kategorii posiadających własną stronę.

Rys.23 Wykonawcy strony internetowej w zależności od kategorii wielkości firmy (wśród firm posiadających stronę internetową)



Większość badanych menadżerów (od 67% do 73% w zależności od kategoriach wielkości firmy) nie potrafiło powiedzieć, jaka jest średnia miesięczna liczba odwiedzin na stronie ich firmy.

Wykorzystywanie internetu do rekrutacji pracowników

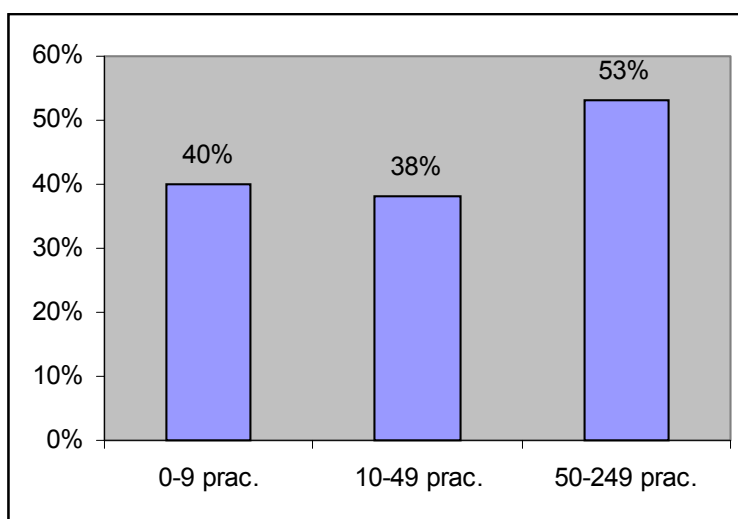
Tylko niewielki odsetek firm stosuje internet w poszukiwaniu pracowników. Dotyczy to zaledwie 4% firm bez względu na kategorię ich wielkości. Tym samym trudno jest mówić o stosowanych technikach poszukiwania pracowników przez internet. Można tylko wspomnieć, że najczęściej jest to zamieszczanie informacji o rekrutacji na własnej stronie internetowej. Odpowiedzi takiej udzieliło 11 spośród 19 menadżerów, których firma stosuje internet w celu rekrutacji pracowników.

Otrzymany wynik, przynajmniej częściowo, jest niewątpliwie efektem wysokiej stopy bezrobocia. To raczej kandydaci do pracy poszukują pracodawcy, a nie odwrotnie.

Internet jako narzędzie gromadzenia i zdobywania informacji na temat rynku i klientów

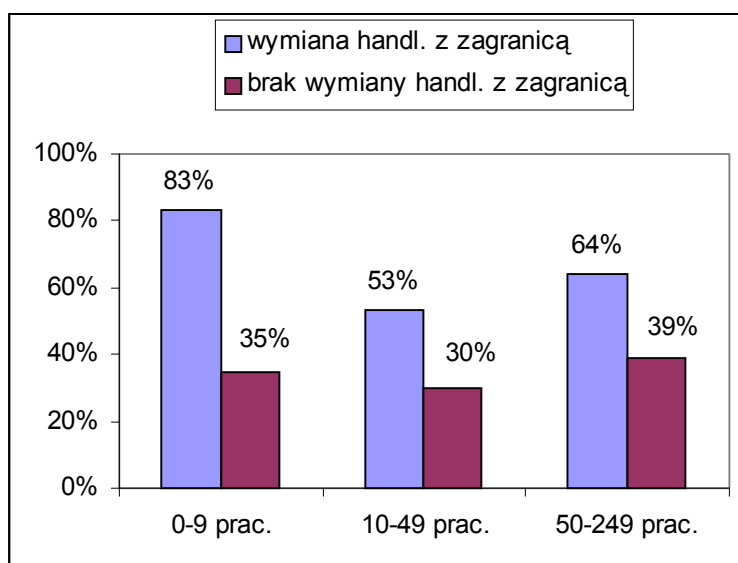
Internet stanowi bogate źródło informacji dla tych, którzy potrafią z tego źródła skorzystać. Wydaje się jednak, że małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce nie w pełni doceniają te możliwości lub nie są ich świadome. Tylko w ten sposób można tłumaczyć fakt, że ta forma zdobywania danych nie jest powszechnie stosowana. Częściej od pozostałych korzystają z niej firmy średniej wielkości.

Rys.24 Internet wykorzystywany jako narzędzie gromadzenia i zdobywania informacji o rynku



Również w tym przypadku w czołówce znajdują się firmy prowadzące wymianę z zagranicą, które częściej, niż pozostałe firmy, korzystają z tych właśnie możliwości internetu.

Rys.25 Prowadzenie wymiany z zagranicą a wykorzystywanie internetu, jako narzędzia zdobywania i gromadzenia informacji



Można też zauważyć, że firmy będące spółkami prawa handlowego częściej niż inne poszukują informacji poprzez internet (w firmach małych- 43%, w firmach średniej wielkości – 65%).

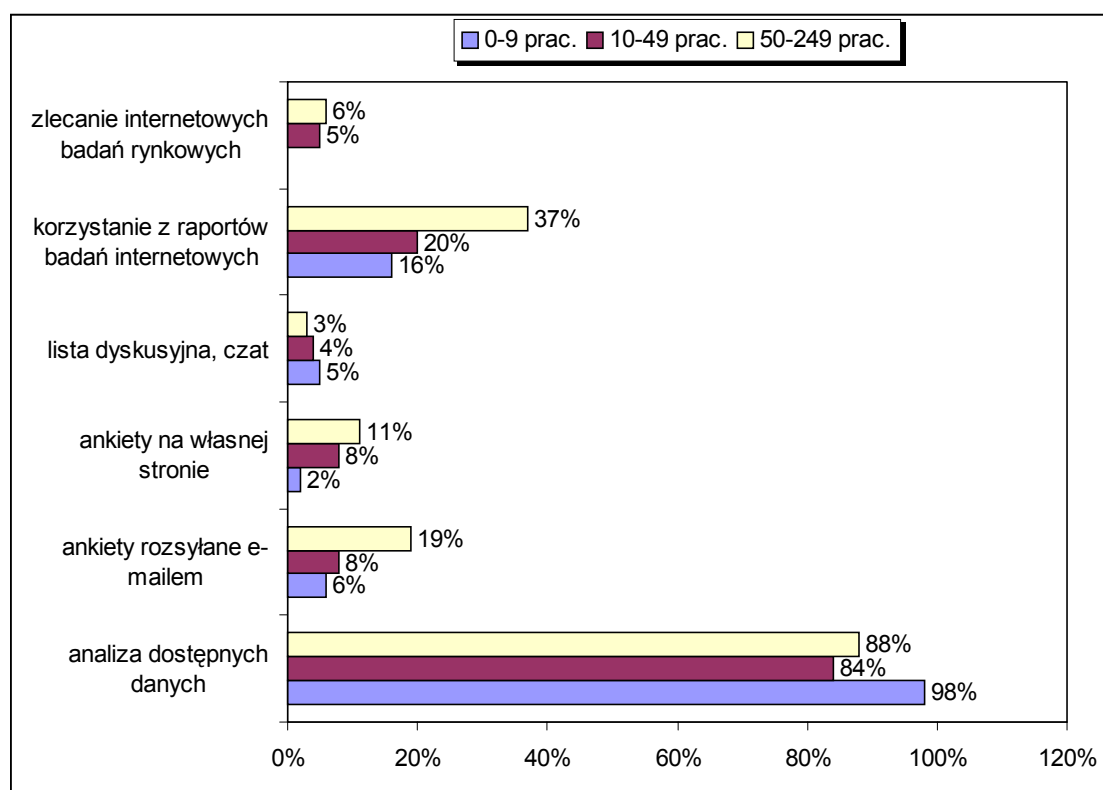
Należy zauważyć, że firmy posiadające stałe łącze z internetem częściej wykorzystują go w celu pozyskiwania informacji, niż firmy wyposażone w łącza modemowe. To samo dotyczy firm, które same są źródłem informacji poprzez ich udostępnianie na własnej stronie www.

Przynajmniej częściowo jest to oczywiście związane z wielkością firmy (firmy większe częściej dysponują łączem stałym, częściej też posiadają własną stronę www).

Zdobywanie informacji za pośrednictwem internetu najczęściej ma formę analizy dostępnych informacji. Inne formy zdobywania i gromadzenia danych stosowane są znacznie rzadziej.

Firmy mikro częściej niż firmy większe ograniczają się wyłącznie do analizy dostępnych informacji. Firmy średniej wielkości, częściej niż pozostałe, korzystają z bardziej zaawansowanych form pozyskiwania danych, jak choćby wykorzystywanie badań realizowanych poprzez internet, czy ankiet rozsyłanych pocztą elektroniczną.

Rys.26 Formy zdobywania i gromadzenia danych poprzez internet



Należy przypuszczać, że firmy sektora MSP w coraz szerszym zakresie będą wykorzystywać internet, jako źródło informacji pomocnych przy prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorstwa. Może o tym świadczyć fakt, że zdobywanie informacji ze stron www zajmuje jedno z trzech czołowych miejsc, jeśli chodzi o cele, w jakich internet jest w firmach obecnie wykorzystywany, jak również to, że zastosowanie takie uznane zostało przez menadżerów za jedno z tych, których znaczenie będzie najszybciej w firmie rosło.

Korzystanie z internetu przez pracowników firm

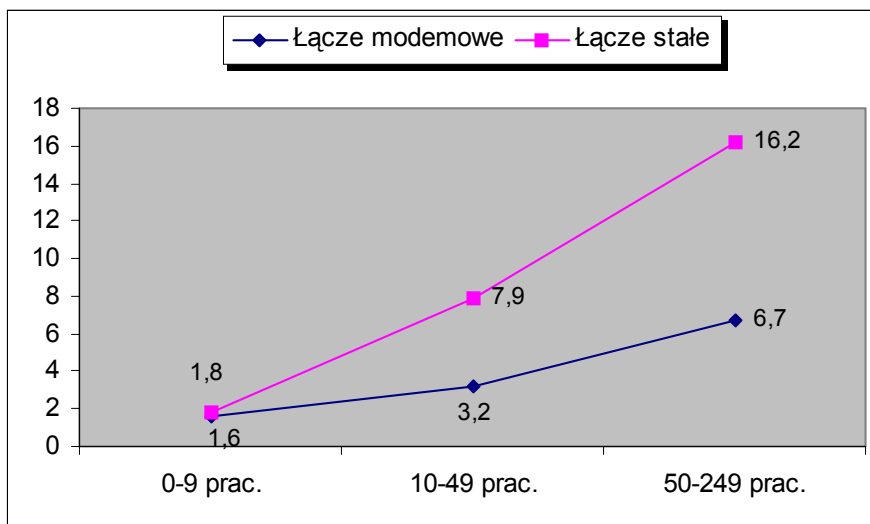
Im mniejsza firma, tym większe prawdopodobieństwo, że z internetu korzystają wszyscy lub większość pracowników. Aż w 47% firm mikro ponad 70% pracowników ma na swoim stanowisku pracy dostęp do internetu. Wśród firm małych analogiczny odsetek wynosi 4%, a wśród firm średniej wielkości – 1%. W ponad połowie firm małych (52%) do internetu na stanowisku pracy dostęp ma nie więcej niż 10% pracowników, a w trzech na cztery firmach – nie więcej niż 20% pracowników.

W firmach średniej wielkości dostęp do internetu jest jeszcze bardziej „ograniczony”, niż w firmach małych – w 3/4 z nich dostęp taki ma nie więcej, niż 10% pracowników i tylko w dwóch precedensowych przypadkach – ponad 40% pracowników. Przedstawione tu wyniki są zrozumiałe biorąc pod uwagę fakt, że większe firmy są złożonymi strukturami organizacyjnymi i obejmują wiele stanowisk pracy, na których internet nie znajduje zastosowania.

Poziom dostępności internetu dla pracowników wiąże się z rodzajem łącza, w jakie wyposażona jest firma. W firmach wyposażonych w łącze stałe, gwarantujące większą przepustowość, z internetu korzystają z reguły liczniejsze grupy pracowników, niż w firmach wyposażonych w łącze modemowe. Wyjątek stanowią firmy mikro, w których związek między rodzajem łącza, a liczbą korzystających z internetu pracowników nie jest zbyt wyraźny.

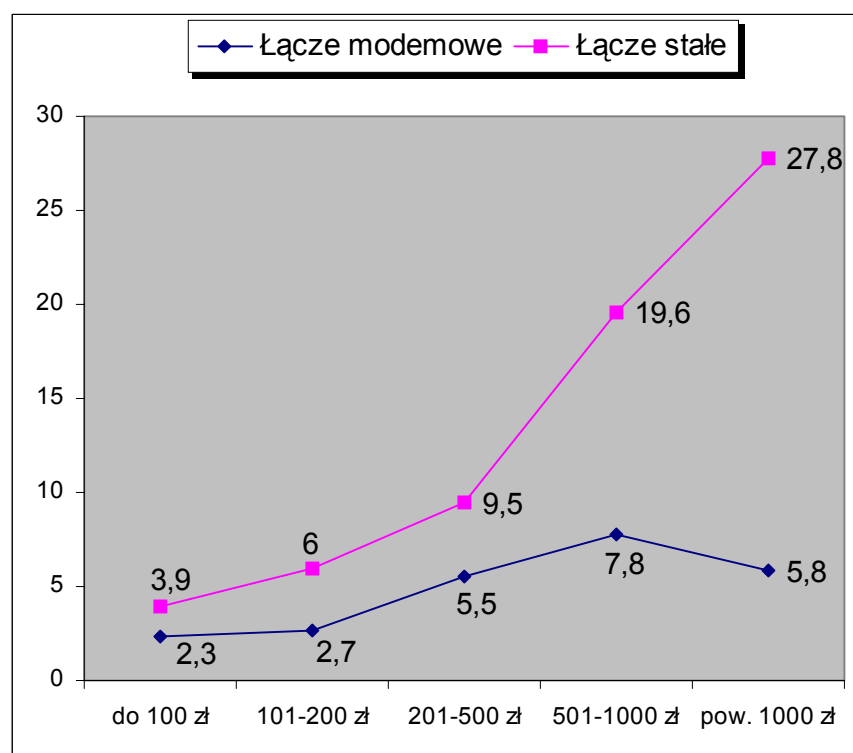
Przykładowo w firmach małych wyposażonych w łącze stałe z internetu korzysta średnio 29% pracowników, a w firmach wyposażonych w łącza modemowe 13% pracowników. Analogiczne wyniki dla firm średniej wielkości wynoszą odpowiednio 17% i 7%, a dla firm mikro 72% i 69%). Przedstawione tu różnice wyraźniej widać, kiedy weźmiemy pod uwagę średnią liczbę pracowników mających dostęp do internetu.

Rys.27 Średnia liczba pracowników mających dostęp do internetu w zależności od rodzaju łącza i wielkości firmy



Dostępność internetu w firmie pozostaje, rzecz jasna, w ścisłym związku z ponoszonymi kosztami, czego ilustracją jest zamieszczony niżej rysunek. Jest on modyfikacją wcześniej omawianych wyników dotyczących wydatków na internet.

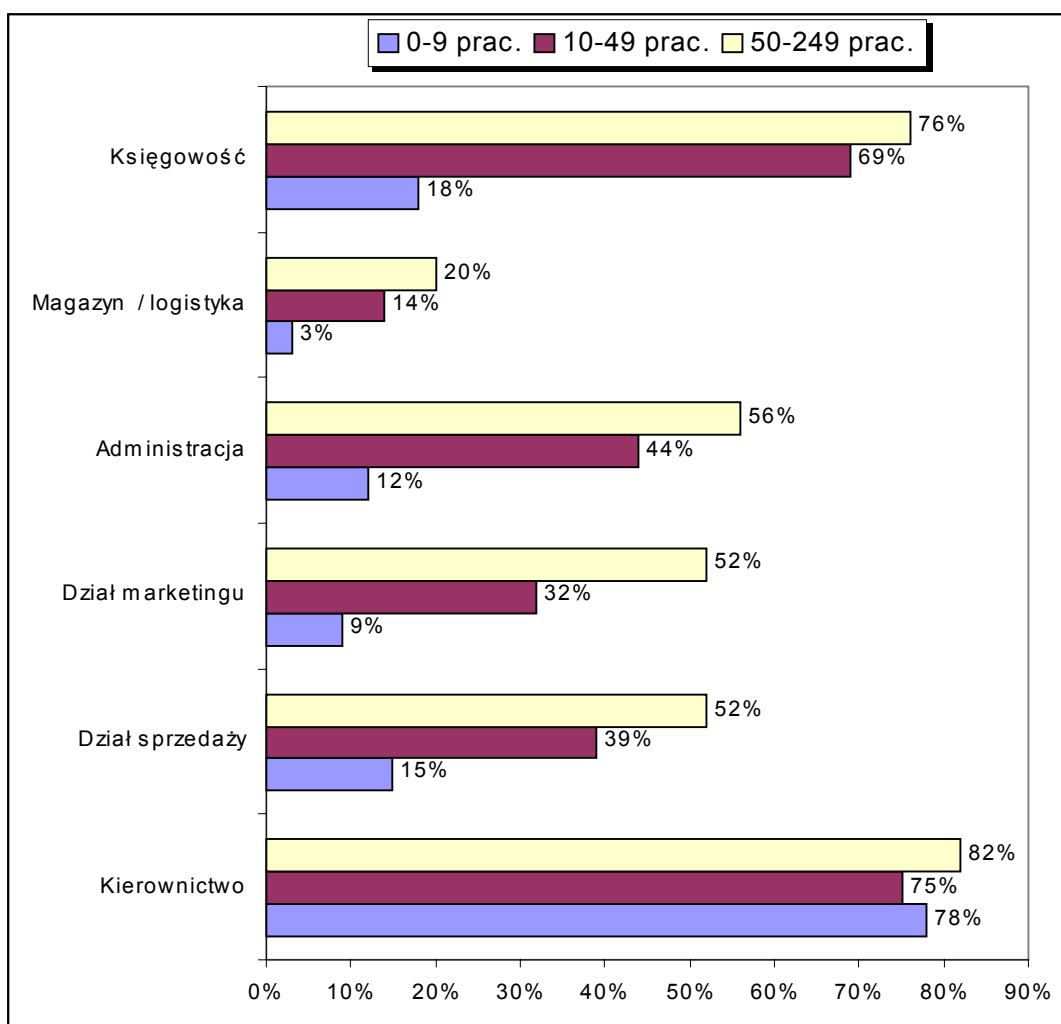
Rys.28. Średnia liczba pracowników mających dostęp do internetu w zależności od rodzaju łącza i wydatków ponoszonych na internet



Przy analogicznym poziomie wydatków, w firmach wyposażonych w łącza stałe z internetu korzysta średnio większa liczba pracowników, niż w firmach wyposażonych w łącza modemowe.

Dostęp do internetu z reguły posiada kierownictwo oraz księgowość, a zatem strategiczne działy firmy. Pracownicy innych działów rzadziej dysponują dostępem do internetu na swoim stanowisku pracy.

Rys.29 Działy w firmie mające dostęp do internetu



Niskie wskaźniki dostępności internetu dla pracowników poszczególnych działów w firmach mikro są efektem tego, że większość z tych firm nie posiada takich działów.

Wraz z rozwojem techniki internetowej otwierają się możliwości nowego stylu pracy polegającego na tym, że pracownicy pracują poza siedzibą firmy, z reguły w domu, i są z nią w kontakcie poprzez internet. Rozwiązania takie są na ogół wygodne zarówno dla pracodawcy, który może w ten sposób obniżyć koszty, jak i pracownika, który nie traci czasu na dojazdy i swobodniej może dysponować swoim czasem. Oczywiście są też opinie krytycznie oceniające takie rozwiązania. Na ogół dotyczą one problemu mniejszej efektywności pracowników wykonujących pracę w domu.

W warunkach polskich małe i średnie przedsiębiorstwa rzadko na razie korzystają z tego typu rozwiązań. Tylko nieznaczna część firm zatrudnia pracowników, którzy wykonują obowiązki zawodowe poza siedzibą firmy i kontaktują się z nią za pośrednictwem internetu. Dotyczy to zaledwie 6-9% firm wyposażonych w internet. W ponad połowie tych firm (55%) poza firmą pracuje nie więcej niż trzech pracowników. W co czwartej z nich (25%) pracuje w ten sposób 10 lub więcej osób zatrudnionych. Tylko w jednostkowych przypadkach firmy wykorzystują

specjalne oprogramowanie i sprzęt ułatwiający komunikację przez internet z osobami pracującymi poza firmą.

Korzystanie z internetu przez menadżerów

Ponad 80% menadżerów z firm dysponujących internetem, i to bez względu na kategorię wielkości ich firmy, osobiście korzysta z internetu w pracy. Rzadziej niż innym zdarza się to menadżerom reprezentującym spółdzielnie i przedsiębiorstwa państwowe. Częściej dotyczy menadżerów pracujących w firmach prowadzących wymianę z zagranicą. Daje się też zauważyć, że menadżerowie z wyższym wykształceniem nieco częściej wykorzystują w pracy internet, niż pozostali.

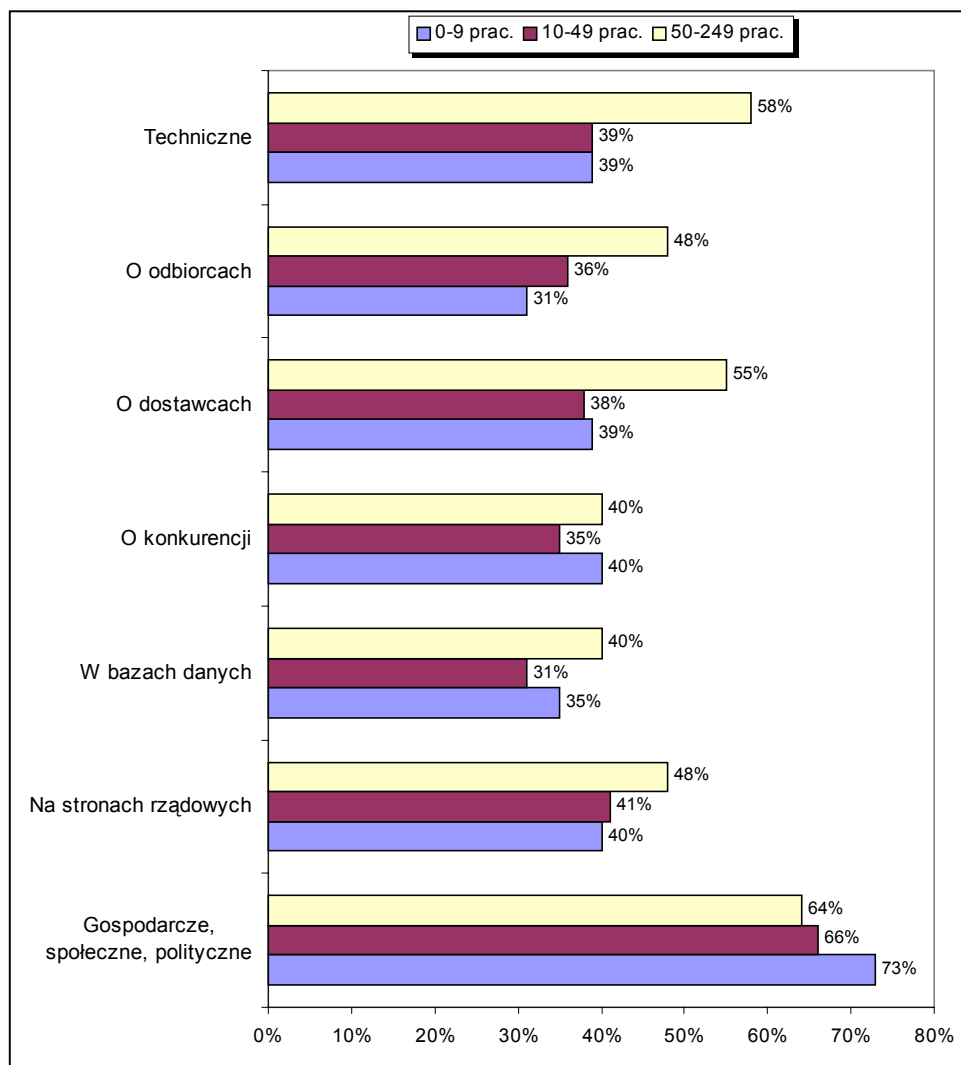
Ci z menadżerów, którzy korzystają w pracy z internetu, w większości użytkują go bardzo intensywnie. Ponad 80% z nich korzysta z internetu codziennie lub kilka razy w tygodniu (90% menadżerów w firmach mikro, 78% - w firmach małych oraz 83% w firmach średniej wielkości).

Najczęściej poszukiwane są przez nich wiadomości ogólne dotyczące spraw gospodarczych, politycznych lub społecznych. Ale również innego typu informacje cieszą się dużą popularnością.

Informacji na stronach rządowych i instytucji publicznych poszukuje ponad 40% menadżerów korzystających z internetu.

Menadżerowie z firm średniej wielkości częściej, niż menadżerowie z firm mniejszych, poszukują poprzez internet informacji o dostawcach, odbiorcach, a także informacji technicznych na temat różnego typu urządzeń i sprzętu.

Rys.30 Informacje poszukiwane w internecie przez menadżerów (wśród menadżerów korzystających z internetu)

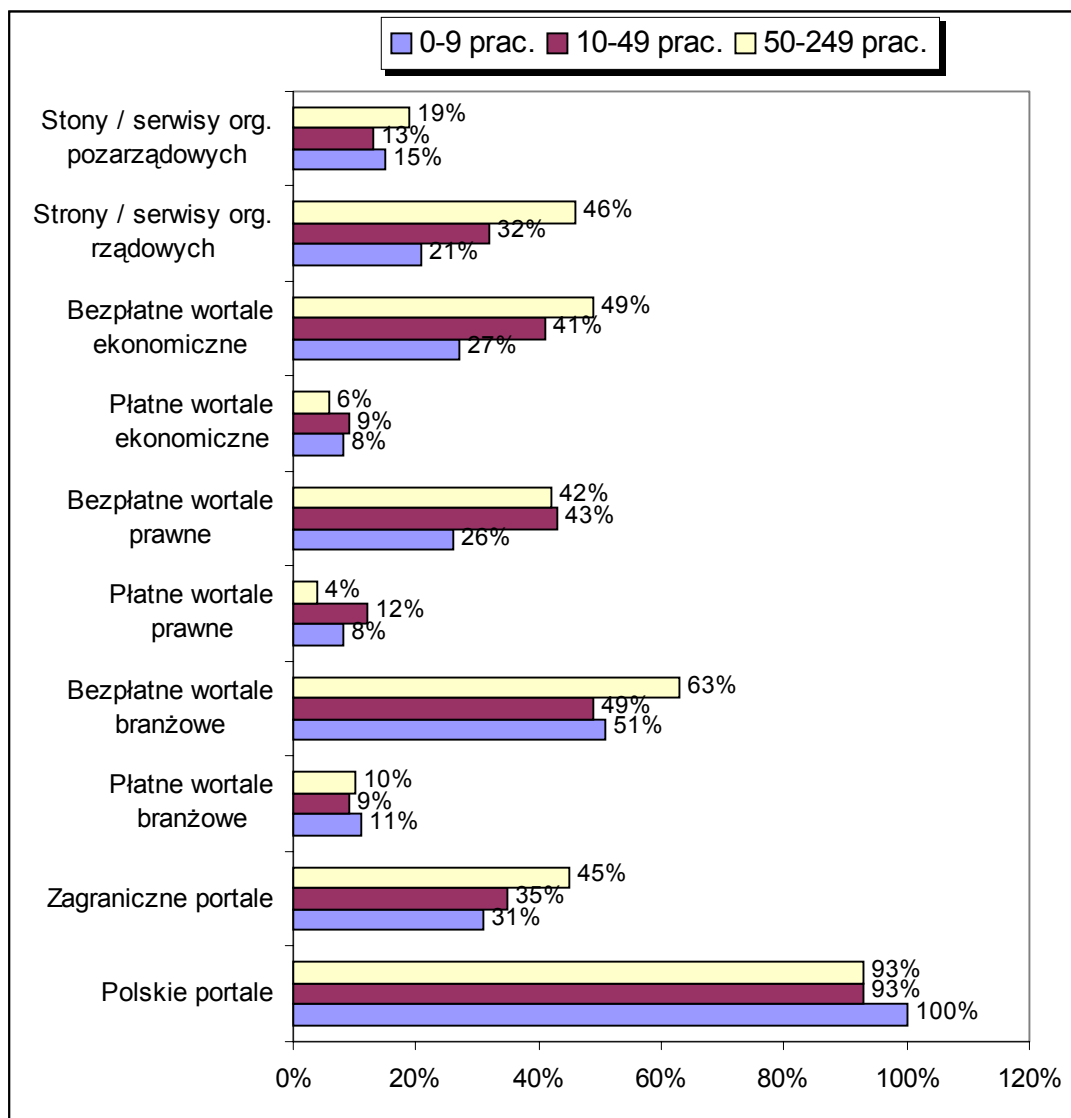


Wykorzystywane portale i wortale

Menadżerowie w poszukiwaniu interesujących ich informacji zdecydowanie częściej korzystają z polskich portali internetowych (Onet, Wirtualna Polska, Interia) oraz portali i wortali bezpłatnych, niż z portali zagranicznych (Yahoo, Altavista) i portali / wortali płatnych. Wortale branżowe (bezpłatne i płatne) cieszą się większą popularnością, niż wortale prawne, czy ekonomiczne.

Mniej więcej co trzeci menadżer reprezentujący firmę mikro lub małą oraz blisko co drugi menadżer reprezentujący firmę średniej wielkości korzysta z jakiegoś zagranicznego portalu.

Rys.31 Portale, wortale i strony wykorzystywane przez menadżerów (wśród menadżerów korzystających z internetu)



Jak można było oczekiwać, najpopularniejsze portale, najczęściej odwiedzane przez menadżerów, to Onet i Wirtualna Polska. Inne wskazania były bardzo rozproszone i nielicznie reprezentowane.

Menadżerowie z firm mikro częściej, niż pozostali, skupiają swe główne zainteresowania na dwóch wymienionych wyżej portalach. Aż 76% z nich zadeklarowało, że najczęściej korzystają z Onetu lub Wirtualnej Polski. W przypadku menadżerów firm małych analogiczny odsetek wynosi 61%, a w przypadku menadżerów firm średniej wielkości – 59%. Preferencje tych ostatnich są bardziej zróżnicowane. Można też zauważyć, że menadżerowie z firm mikro i małych nieco częściej korzystają głównie z Onetu (odpowiednio 52% i 49%) niż menadżerowie z firm średniej wielkości (39%).

Na podstawie deklaracji dotyczącej tego, jakie portale, wortale, czy strony wykorzystują najczęściej, wyróżnieni zostali „użytkownicy” Onetu i Wirtualnej Polski.

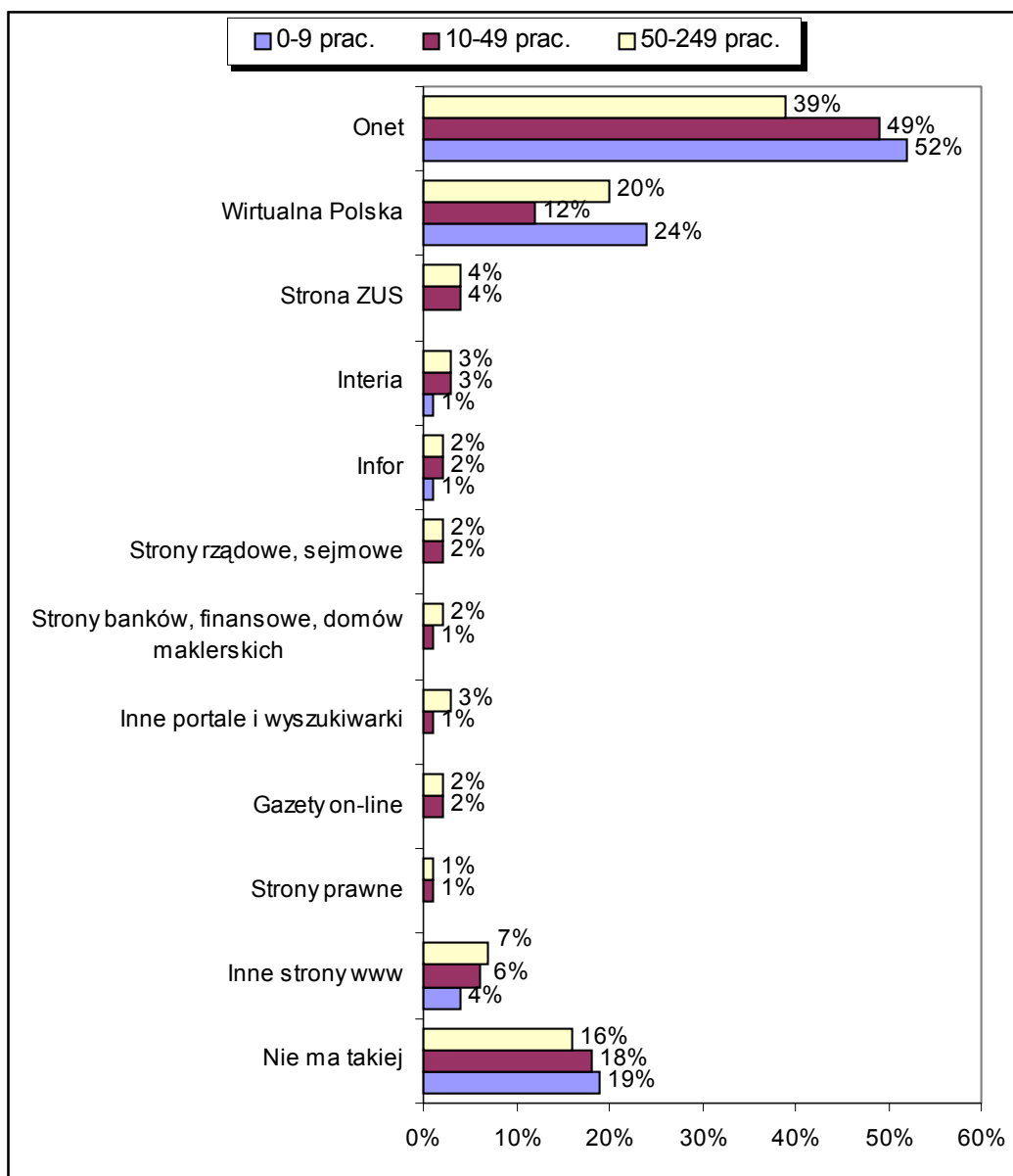
Nie różnią się oni istotnie pod względem poziomu wykształcenia i płci. Wyższe wykształcenie ma 56% korzystających głównie z Onetu i 57% korzystających głównie z Wirtualnej Polski. W obu grupach 75% stanowią mężczyźni. Można jednak zauważyć, że użytkownicy Onetu są starsi od użytkowników Wirtualnej Polski średnio o ponad 3 lata (średnia wieku wynosi odpowiednio 41,2 lata wobec 37,9 lat). Użytkownicy Wirtualnej Polski nieco częściej, niż użytkownicy Onetu, stwierdzają, że w poszukiwaniu potrzebnych informacji częściej sięgają do internetu, niż do innych źródeł (53% wobec 45%), nieco częściej poszukują informacji na stronach organizacji rządowych (48% wobec 41%), zawartych w bazach danych (40% wobec 34%), informacji o konkurencji (54% wobec 35%), o dostawcach (55% wobec 45%) i odbiorcach (59% wobec 39%), a także różnego rodzaju informacji technicznych (54% wobec 47%). Częściej również korzystają z zagranicznych portali internetowych (48% wobec 37%). Częściej też posiadają internet w domu (85% wobec 74%).

Natomiast użytkownicy Onetu częściej, niż użytkownicy Wirtualnej Polski, przyznają, że gdyby wiedzieli więcej o internecie, mogliby bardziej z niego skorzystać (59% wobec 42%), a także że nie potrafią odpowiednio zaprezentować w internecie swojej firmy (19% wobec 6%).

Przedstawione tu wyniki dotyczące różnic między użytkownikami obu portali należy traktować ostrożnie ze względu na to, że często korzystają oni z obu portali, jak też innych portali i kiedy formułują opinie na temat internetu, to odzwierciedlają one całokształt ich „internetowych” doświadczeń. Ostrożność ta jest również wskazana ze względu na niewielkie niekiedy liczebności w tabelach krzyżowych.⁹

⁹ Szczegółowe dane: patrz Aneks, str.2-23.

Rys.32 Portal, wortal, strona odwiedzane najczęściej

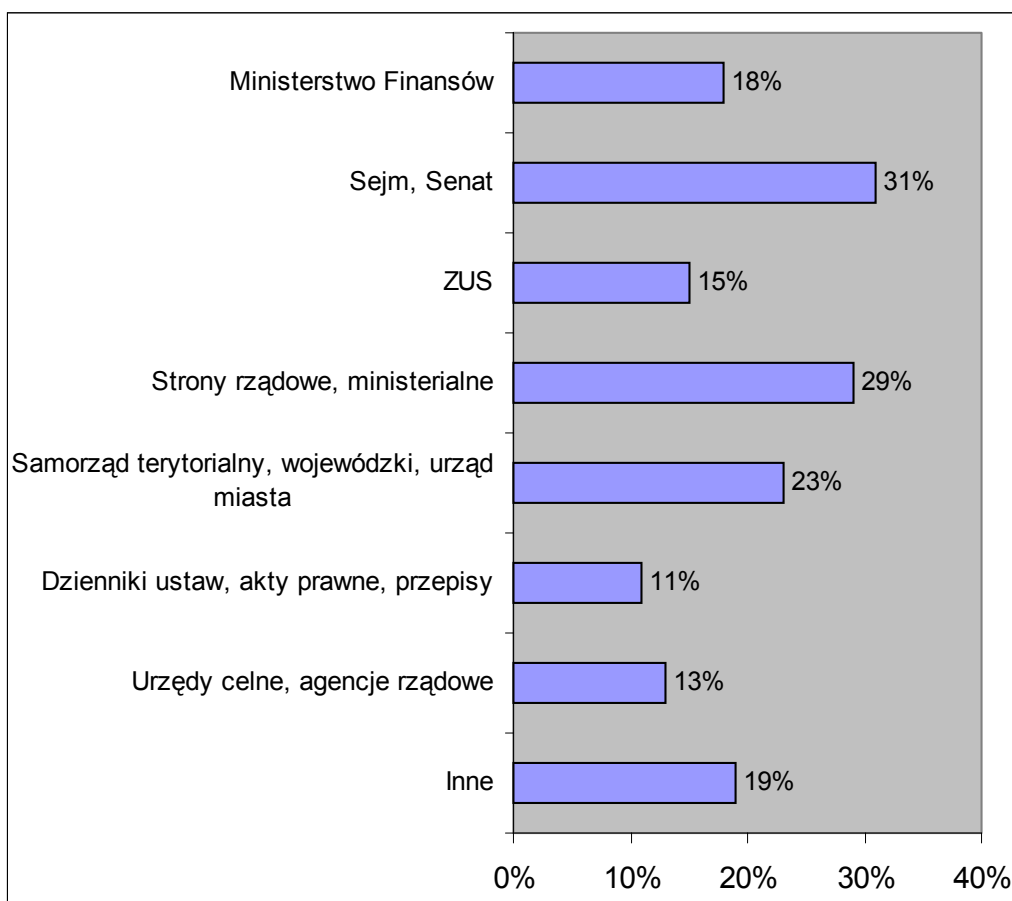


Odwiedzane strony instytucji rządowych i samorządowych oraz poszukiwane tam informacje

Jednym z celów badania było uzyskanie informacji na temat odwiedzanych, internetowych stron rządowych. Przypomnijmy, że 36% menadżerów wykorzystujących w pracy internet odpowiedziało, że korzysta ze stron lub serwisów organizacji rządowych i samorządowych. Ze względu na duże zróżnicowanie odpowiedzi oraz niewielkie liczebności respondentów w badanych podgrupach, przedstawione niżej dane dotyczą ogółu badanych firm.

Wśród odwiedzanych stron wymieniane są zarówno strony instytucji centralnych, jak i instytucji i urzędów lokalnych. Szczegółowe dane prezentuje zamieszczony niżej rysunek.

Rys.33 Odwiedzane strony instytucji rządowych¹⁰

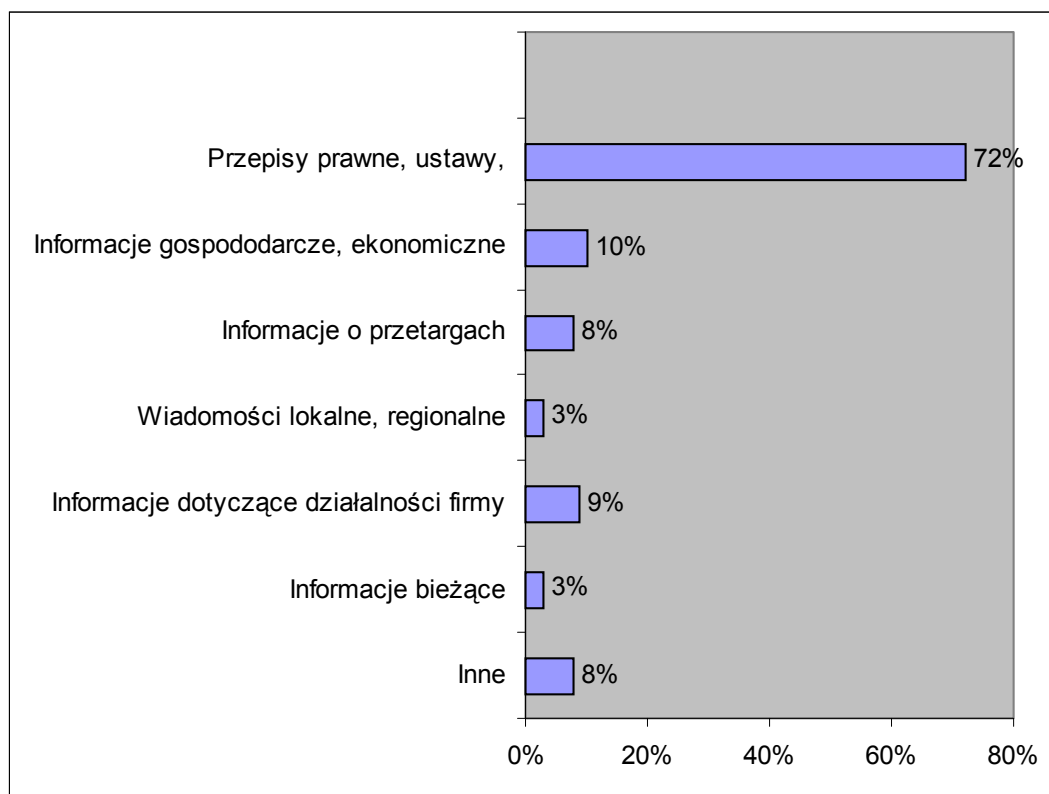


Na stronach instytucji państwowych i samorządowych menadżerowie najczęściej poszukują informacji dotyczących aktualnych przepisów prawnych i ustaw. Na ogół pozytywnie oceniają dostępność poszukiwanych tam informacji (63%). Niemniej co trzeci (35%) twierdzi, że tylko czasami udaje mu się znaleźć poszukiwane informacje lub ma wręcz duże trudności ze znalezieniem poszukiwanych informacji.

Trudności ze znalezieniem poszukiwanych informacji częściej od innych zgłaszają menadżerowie z firm mikro i firm zlokalizowanych na wsi. Można zauważyć, że menadżerom z wyższym wykształceniem częściej udaje się dotrzeć do poszukiwanych informacji ze stron rządowych, czy samorządowych niż menadżerom o niższym poziomie wykształcenia (68% wobec 51%).

¹⁰ Dane dotyczą spontanicznych odpowiedzi respondentów.

Rys.34 Rodzaje informacji poszukiwanych na stronach instytucji rządowych i samorządowych



Odwiedzane strony instytucji pozarządowych i fundacji wspierających przedsiębiorczość oraz poszukiwane tam informacje¹¹

Strony i serwisy organizacji pozarządowych i fundacji wspierających przedsiębiorczość odwiedzane są przez menadżerów stosunkowo rzadko. Korzystanie z nich deklaruje zaledwie 16% ogółu menadżerów korzystających z internetu (63 osoby). Kiedy jednak pytamy o konkretne organizacje i fundacje, okazuje się, że wymieniane są w większości instytucje niekoniecznie wspierające przedsiębiorczość (t.j. fundacje charytatywne, artystyczne, ekologiczne, spółdzielnie budowlane, Stowarzyszenie Zarządców Nieruchomości, Federacja Konsumentów, firmy konsultingowe, Wydawnictwo ABC, Izba niemiecko-polska, instytucje wspierające naukę, firmy szkoleniowe, WOŚP-Owsiaka itp.). Jednostkowo wymieniane są takie instytucje jak Fundacja Rozwoju Rolnictwa, Fundacja Wspomagania Rozwoju, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Organizacja Osób Niepełnosprawnych, Biznes Center Club, Fundacja Wspierania Przedsiębiorczości Lokalnej, Centrum Aktywizacji Lokalnej, Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego, Teraz Polska, Agencja Wspierania Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Agencja Rozwoju Przemysłu, Branżowa Organizacja Wspierania Przedsiębiorczości, Euro Info, Polska Agencja Rozwoju Przemysłu, Regionalna Agencja Gospodarcza, Krajowa Izba Gospodarcza, Lubelski Fundusz Kapitałowy. Trzykrotnie wskazana została Fundacja Batorego.

¹¹ Dane dotyczą spontanicznych odpowiedzi respondentów.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości uzyskała pięć wskazań.

Na stronach internetowych wymienionych wyżej instytucji badani menadżerowie poszukują aktualnych informacji o wspieraniu zakładów pracy, o dostępnych liniach kredytowych, o warunkach działania dla małych i średnich przedsiębiorstw, o możliwych kontaktach z odbiorcami zagranicznymi, o funduszach pomocowych Unii Europejskiej, o przetargach, spotkaniach, a także aktualnych przepisów, regulaminów i formularzy.

Oceniając ogólnie dostępność informacji poszukiwanych na stronach instytucji pozarządowych, menadżerowie prawie równie często formułują pozytywne opinie na ten temat, jak i sygnalizują trudności ze znalezieniem poszukiwanych informacji: Blisko co drugi z menadżerów (48%) odwiedzających strony i serwisy organizacji pozarządowych i fundacji wspierających przedsiębiorczość na ogół znajduje poszukiwane tam informacje. Jednocześnie 32% odwiedzających te strony twierdzi, że tylko czasami udaje im się znaleźć informacje, których poszukują, a 13% ma duże trudności ze znalezieniem poszukiwanych informacji.

Również w tym przypadku menadżerowie z wyższym wykształceniem rzadziej, niż pozostali, zgłaszają trudności z dotarciem do potrzebnych informacji. Częściowo wynikać to może z ich lepszej znajomości konkretnych instytucji pozarządowych, co ułatwia dotarcie do odpowiednich stron internetowych. Może też świadczyć o tym, że osoby z wyższym wykształceniem lepiej potrafią radzić sobie z logiką obowiązującą w internecie.

Bardziej szczegółowe analizy dotyczące oceny dostępności informacji na stronach instytucji pozarządowych są utrudnione ze względu na niewielką liczebność grupy menadżerów korzystających z tych stron¹².

Szkolenia z zakresu obsługi komputera i internetu

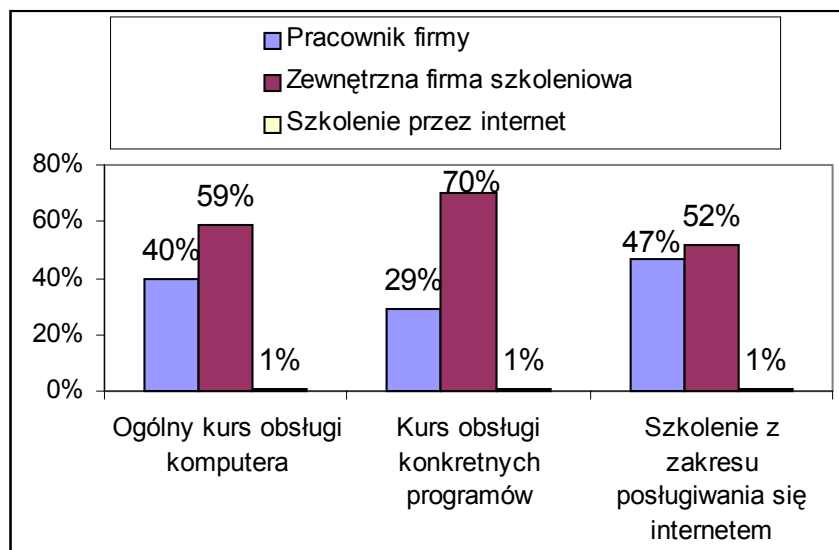
Co trzecia z firm posiadających sprzęt informatyczny w okresie ostatnich 2 lat prowadziła jakieś szkolenie pracowników z zakresu obsługi komputer lub/i internetu. Stosunkowo najczęściej dotyczy to firm branży handlowej. Firmy średniej wielkości częściej organizowały takie kursy (41% z nich), niż firmy małe (32%) i firmy mikro (9%). We wszystkich kategoriach firm najczęściej prowadzono szkolenia z zakresu obsługi konkretnych programów wykorzystywanych w tych firmach, nieco rzadziej prowadzone były podstawowe, ogólne kursy obsługi komputera, a relatywnie najrzadziej (ale w ponad 40% firm małych i średnich) z zakresu posługiwania się internetem.

W firmach mikro na ogół prowadzono tylko jeden rodzaj szkoleń (w 82% tych firm). Ponad połowa (52%) firm małych oraz większość (63%) firm średniej wielkości organizowało dwa lub więcej rodzaje szkoleń.

Prowadzenie kursów firmy najczęściej zlecały zewnętrznym firmom szkoleniowym, ale stosunkowo często powierzały też to zadanie któremuś z własnych pracowników. Zewnętrznym firmom szkoleniowym częściej powierzano szkolenia z zakresu konkretnych programów wykorzystywanych w firmie, niż ogólne kursy obsługi komputera.

¹² Grupa ta liczy ogółem 63 osoby, z czego oceny dostępności informacji dokonały 62 osoby. Każde skrzyżowanie rodzaju dokonanej oceny (trzy kategorie odpowiedzi) z jakąkolwiek zmienną wielokategorialną powoduje uzyskiwanie bardzo niewielkich liczebności.

Rys.35 Prowadzący kursy/szkolenia w zależności od rodzaju kursu/szkolenia



Ze szkolenia przez internet skorzystały tylko 3 firmy należące do kategorii firm średniej wielkości. Jest to zatem bardzo mało popularna forma szkolenia. Może to wynikać między innymi z braku informacji na temat tego typu szkoleń, braku zaufania do takich szkoleń lub też mogą być one prowadzone w sposób niedostosowany do potrzeb przeprowadzających szkolenia firm lub możliwości osób objętych szkoleniami.

Firmy nie posiadające internetu

Przypomnijmy, że internetu nie posiada 68% ogółu badanych firm mikro, 21% firm małych i tylko 4% firm średniej wielkości. W przypadku firm mikro i firm małych odsetki te wyglądają inaczej, jeśli weźmiemy pod uwagę tylko firmy dysponujące komputerami. W tej grupie firm internetu nie posiada 31% firm mikro i 16% firm małych.

Wyjaśniając powody braku internetu w firmie, zarówno menadżerowie firm mikro jak i firm małych najczęściej mówią, że nie ma takiej potrzeby, a w następnej kolejności wymieniają brak środków finansowych. Tylko w jednostkowych przypadkach wymieniają brak możliwości technicznych lub brak własnej wiedzy, umiejętności.

W trzech z siedmiu firm średniej wielkości nie dysponujących internetem, jako powód braku internetu podano brak takiej potrzeby, w trzech kolejnych – brak środków finansowych, a w jednej – brak możliwości technicznych.

Bez względu na podane powody braku internetu w firmie, ponad połowa menadżerów firm mikro i firm małych przyznaje, że internet w ich firmie byłby potrzebny (bardzo lub raczej potrzebny). Trzech menadżerów z grupy siedmiu średnich firm bez dostępu do internetu uważa, że internet byłby w ich firmie potrzebny, a czterech twierdzi, że byłby niepotrzebny.

Mniej więcej co czwarta spośród firm mikro i małych zamierza uzyskać dostęp do internetu w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Plany takie ma też co druga z nielicznych firm średniej wielkości nie dysponujących jeszcze dostępem do internetu.

Dane:

Ipsos, styczeń 2002

Plany związane z wykorzystywaniem internetu wśród firm planujących jego założenie

Wymieniając cele, w jakich firma planuje korzystać z internetu po jego założeniu, badani menadżerowie najczęściej wskazują na:

- korzystanie z poczty elektronicznej (84%)
- zdobywanie informacji ze stron www (84%)
- załatwianie spraw urzędowych (73%)
- udostępnianie informacji o firmie na stronie internetowej (58%)
- reklama (56%)
- ściąganie zbiorów i programów z internetu (53%)
- korzystanie z usług finansowo-bankowych (44%)

Można uznać, że cele wymieniane najczęściej są jednocześnie głównym motywem skłaniającym firmy do przyłączenia się do globalnej sieci.

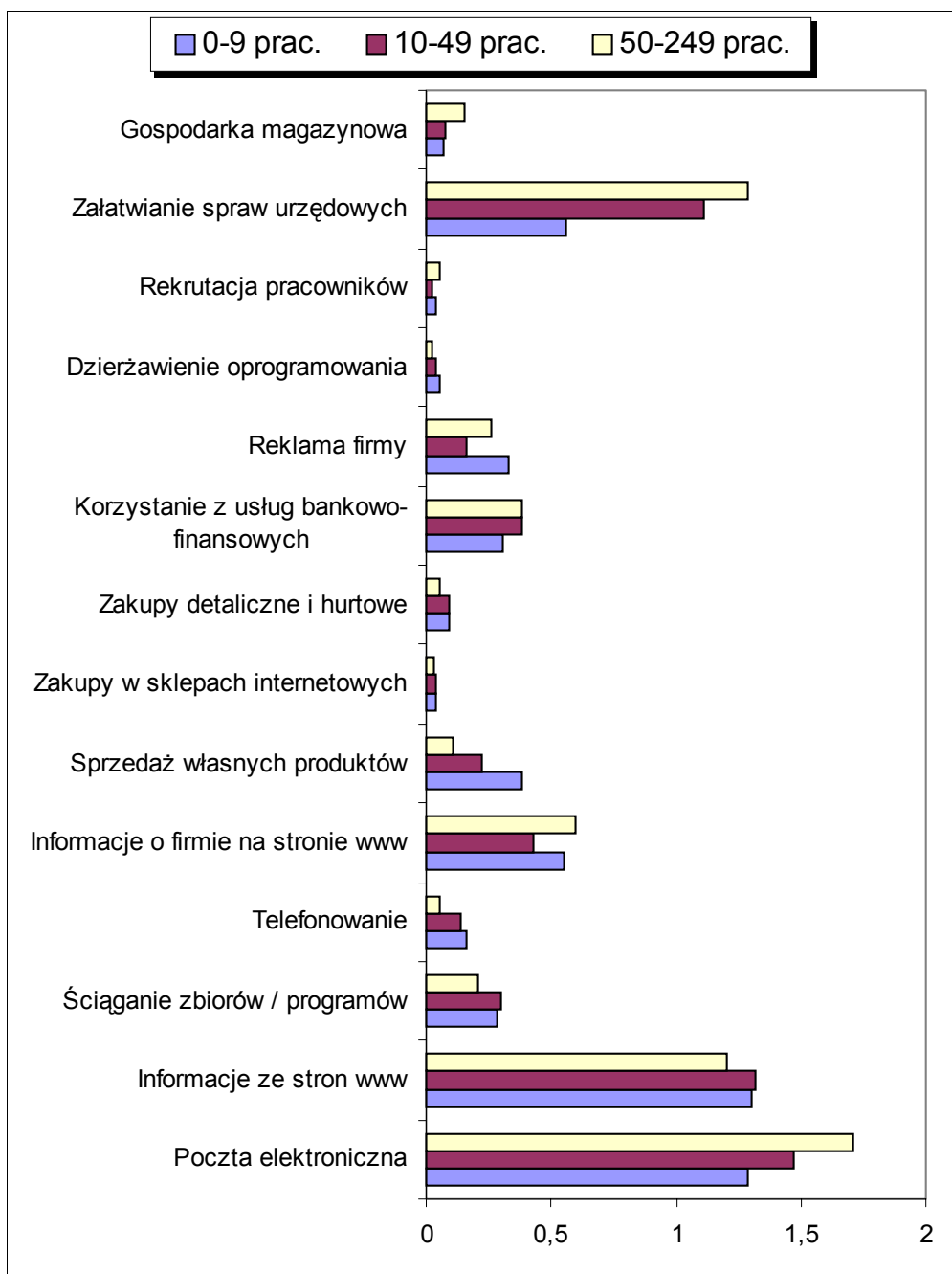
Należy pamiętać, że przedstawione wyżej wyniki dotyczą małej grupy firm (22 firmy) należących do wszystkich kategorii wielkości, planujących w najbliższym czasie założenie internetu. Są to głównie firmy małe i firmy mikro.

Dziedziny największego znaczenia internetu

Badanych menadżerów proszono o wskazanie trzech obszarów/dziedzin, w których ich internet ma lub miałby, gdyby firma posiadała internet, największe znaczenie. Następnie proszono ich o zrangowanie tych czynników (1-sze miejsce, 2-gie miejsce, 3-cie miejsce).

Otrzymane wyniki są analogiczne do tych, uzyskanych dla zastosowań internetu, których znaczenie będzie najszybciej rosło w firmach dysponujących już internetem.

Zamieszczony niżej rysunek przedstawia średnie rangi uzyskane przez poszczególne z analizowanych dziedzin zastosowań internetu.

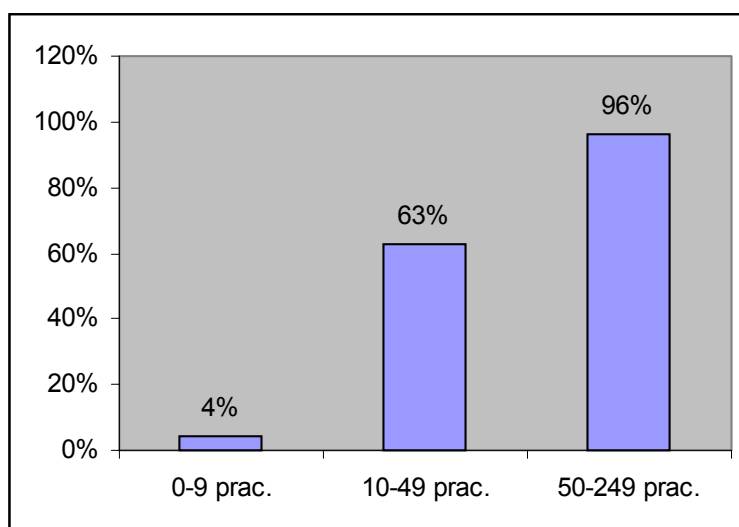
Rys.36 Średnie rangi dla różnych możliwych zastosowań internetu¹³

¹³ Czynniki wymienione na pierwszym miejscu uzyskiwał 3 punkty, wymienione na drugim miejscu – 2 punkty, a wymienione na trzecim miejscu – 1 punkt. Wyższa wartość średniej oznacza wyższą rangę przypisywaną danemu czynnikowi.

Sprawozdawczość elektroniczna

Nieco ponad połowa (55%) badanych firm objęta jest obowiązkiem sporządzania elektronicznej formy sprawozdań przesyłanych do ZUS. Udział takich firm jest oczywiście różny w poszczególnych kategoriach wielkości firm. Zdecydowana większość firm (93%) objętych takim obowiązkiem wyposażona jest w internet. Należy przypuszczać, że dla części firm obowiązek ten mógł stanowić bodziec skłaniający je do zainwestowania w technikę internetową.

Rys.37 Firmy objęte obowiązkiem elektronicznej sprawozdawczości dla ZUS¹⁴



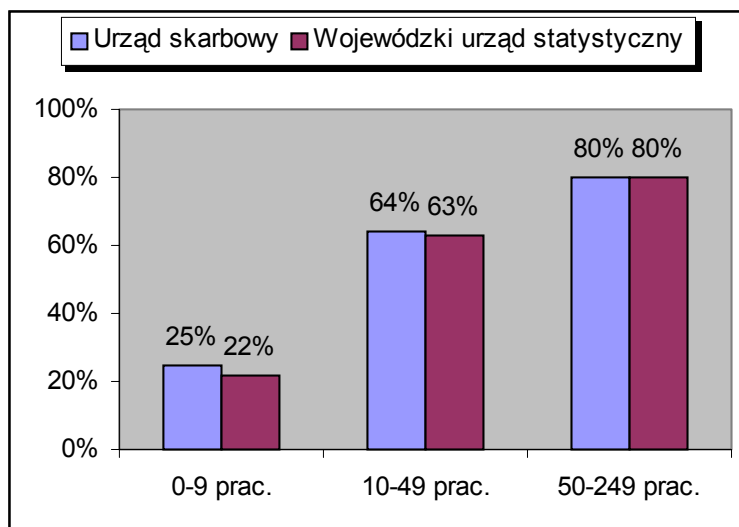
Zdecydowana większość firm (88%) objętych obowiązkiem elektronicznej sprawozdawczości chwali sobie tę formę. Najbardziej chwalią ją sobie największe z badanych firm. Zadowolone z niej są nawet firmy nie posiadające komputera (ale jest tych firm zaledwie siedem).

Tym, co budzi zastrzeżenia wobec elektronicznych sprawozdań dla ZUS jest najczęściej złe oprogramowanie, bałagan w ZUS, kłopoty z przesyłaniem danych, częste błędy w odczycie, a także koszty takich operacji. Przypomnijmy jednak, że uwagi krytyczne formułowała niewielka grupa firm, których dotyczy obowiązek tego typu sprawozdawczości.

Duża część firm, zwłaszcza większych, byłaby zainteresowana przesyłaniem sprawozdań w formie elektronicznej również do urzędu skarbowego oraz do wojewódzkiego urzędu statystycznego.

¹⁴ Przyczyną tego, że w kategorii firm średniej wielkości pojawiają się takie, które jakoby nie są objęte obowiązkiem elektronicznej sprawozdawczości dla ZUS może być, albo ich dynamiczny rozwój w ostatnim czasie, albo brak kompetencji respondenta w tej sprawie.

Rys.38 Firmy zainteresowane sprawozdawczością elektroniczną dla urzędu skarbowego i wojewódzkiego urzędu statystycznego (w zależności od kategorii wielkości firmy)



Ogólnie można stwierdzić, że częściej od innych zainteresowanie elektroniczną sprawozdawczością dla urzędu skarbowego i wojewódzkiego urzędu statystycznego wyrażają firmy branży handlowej, prowadzące wymianę z zagranicą, będące spółką prawa handlowego, zlokalizowane w miastach, a także, co jest sprawą dosyć zrozumiałą, wyposażone w internet lub choćby komputer.

W przypadku firm mikro, brak komputerów i internetu w znacznej ich części, stanowi niewątpliwie przeszkodę dla tego typu sprawozdawczości. Stąd niski poziom zainteresowania korzystaniem z takiej możliwości. Zaledwie 17% ogółu firm nie dysponujących komputerem wyraża zainteresowanie sprawozdawczością elektroniczną dla wymienionych wyżej instytucji.

Menadżerowie z wyższym wykształceniem oraz korzystający z internetu w życiu prywatnym, częściej niż pozostali, zgłaszają zainteresowanie swoich firm szerszym wykorzystaniem technik informatycznych do załatwiania spraw urzędowych.

Postawy kadry menadżerskiej MSP wobec internetu oraz opinie o internecie

Postawy wobec internetu menadżerów firm nie posiadających dostępu do internetu

Większość menadżerów, których firmy nie dysponują, jak dotychczas, dostępem do internetu, uważa, że jego założenie nie przysporzy im nowych klientów, ani nie zwiększy obrotów firmy. Nie widzą bezpośrednich korzyści, jakie mogłoby przynieść uzyskanie dostępu do internetu. Do tego dochodzi obawa dotycząca koniecznych do poniesienia kosztów związanych z taką inwestycją. Przeważa wśród nich opinia, że internet nie znajduje odpowiedniego zastosowania w firmach takich jak ich, ale raczej w firmach większych. Nie mają natomiast obaw, że trudno byłoby im się nauczyć korzystania z internetu.

Mniej więcej co trzeci z nich uznaje, że internet nie jest jeszcze zbyt powszechny, więc warto jeszcze poczekać z jego wprowadzeniem. Co czwarty nie miałby nic przeciwko temu, aby zaistniały jakieś okoliczności zmuszające firmę do założenia internetu.

Dane:

Ipsos, styczeń 2002

Przypomnijmy, że omawiane tu wyniki dotyczą niedużej grupy firm. Dlatego omawiane są dane łącznie dla wszystkich kategorii firm, z tym, że w przeważającej części są to firmy mikro i małe, gdyż w firmach średniej wielkości internet, poza jednostkowymi przypadkami, jest powszechnie stosowany.

Opinie o internecie wśród menadżerów firm dysponujących dostępem do internetu

Większość menadżerów z firm dysponujących internetem przyznaje, że gdyby wiedzieli o nim więcej, mogliby z niego bardziej skorzystać. Przekonanie takie szczególnie często wyrażają kobiety-menedżerowie. Korzystanie z internetu uchodzi za czasochłonne, ale internet ogólnie postrzegany jest jako wygodne i sprawne źródło informacji. Przeważająca liczba menadżerów przyznaje, że szukając potrzebnych informacji częściej wykorzystuje internet, niż inne źródła. Opinię taką częściej wyrażają menadżerowie z wyższym wykształceniem, reprezentujący firmy prowadzące wymianę z zagranicą, a także menadżerowie-mężczyźni.

Większość menadżerów uważa, że wie jak zaprezentować swoją firmę w internecie. Częściej przekonanie takie wyrażają menadżerowie z wyższym wykształceniem, mężczyźni, reprezentanci firm zlokalizowanych w dużych i średnich miastach, a także firm prowadzących wymianę z zagranicą.

Otrzymane wyniki nie różnią się specjalnie dla poszczególnych kategorii badanych firm.

Opinie o zastosowaniach internetu w działalności gospodarczej

Choć większość (69%) badanych menadżerów przyznaje, że w Polsce internet jest jeszcze słabo rozwinięty, to jednocześnie są oni zdania, że wkrótce trudno będzie wyobrazić sobie prowadzenie działalności gospodarczej bez internetu (69%) i że internet jest potrzebny, jeśli nie chce się zostać w tyle i wypaść z rynku (68%). Pogląd taki szczególnie często wyrażają menadżerowie z firm średniej wielkości, a relatywnie najrzadziej menadżerowie z firm mikro. Posiadanie internetu niewątpliwie sprzyja posiadaniu wizerunku firmy nowoczesnej. Jednak jak dotąd polscy menadżerowie z firm sektora MSP, szczególnie z firm mikro i małych, w większości nie są skłonni twierdzić, że firmy nie posiadające internetu są przestarzałe. Niemniej połowa (51%) menadżerów z firm średniej wielkości jest zdania, że firma, która nie ma dostępu do internetu jest źle spostrzegana przez swoich klientów. Wyraźnie rzadziej pogląd taki podzielają reprezentanci firm małych (37%) i firm mikro (29%).

Tylko nieznaczna część menadżerów uważa, że internet jest raczej zabawką, z której nie ma jeszcze zbyt wiele pożytku (19%) oraz że to raczej coś dla dzieci i młodzieży, ale nie dla firm (7%). Opinie takie częstsze są wśród przedstawicieli firm mikro i małych, a rzadsze wśród przedstawicieli firm średniej wielkości. Wciąż częsta jest opinia, że internet jest bardzo kosztowny (54%). Popularna jest ona zwłaszcza wśród menadżerów firm mikro (64%), dla których koszt zainstalowania i eksploatacji internetu, w wielu przypadkach, stanowić może poważne obciążenie finansowe.

Jak zatem widać opinie o internecie wyraźnie powiązane są z kategorią wielkości firmy. Firmy najmniejsze, które najrzadziej dysponują dostępem do internetu, najrzadziej zdają się też doceniać jego znaczenie. Częściowo można to tłumaczyć mechanizmem racjonalizacji, a częściowo może wynikać z braku wiedzy na temat możliwości internetu.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że o rosnącej roli i znaczeniu internetu, częściej od innych, przekonani są menadżerowie z firm prowadzących wymianę z zagranicą oraz wyposażonych w internet.

Dane:

Ipsos, styczeń 2002

Czynnikami wyraźnie wiążącymi się z opiniami na temat zastosowań internetu w działalności gospodarczej są też indywidualne cechy badanych. Menadżerowie z wyższym wykształceniem, posiadający w domu internet, posiadający znajomych dysponujących internetem częściej charakteryzują się przekonaniem o istotnej i rosnącej roli internetu.

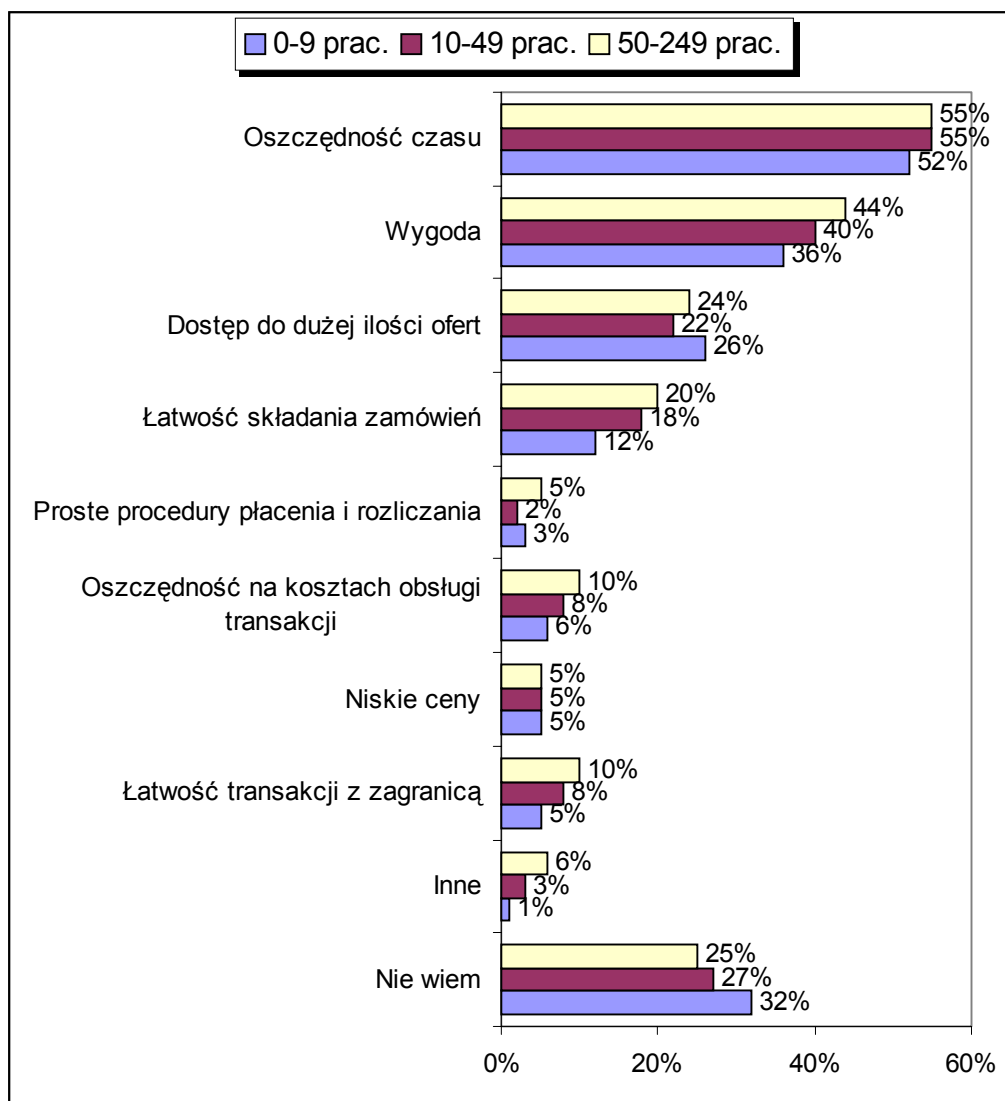
Zalety i wady transakcji dokonywanych poprzez internet

Jak pamiętamy niewiele firm dokonuje kupna lub sprzedaży za pośrednictwem internetu. Niemniej badani menadżerowie zdają sobie w większości sprawę z zalet tego typu transakcji, choć jest też spora grupa tych, którzy nie potrafią wymienić żadnej zalety kupowania, czy sprzedawania z wykorzystaniem internetu. Szczególnie często dotyczy to reprezentantów firm mikro, nie prowadzących wymiany z zagranicą, nie wyposażonych w komputery, zlokalizowanych na wsi lub w małym mieście, a także menadżerów, którzy nie posiadają w domu internetu. Menadżerowie z wyższym wykształceniem, dysponujący w domu internetem, posiadający znajomych dysponujących internetem, częściej niż inni, zdają sobie sprawę z zalet transakcji internetowych.

Przede wszystkim doceniana jest wygoda transakcji internetowych oraz związana z tym oszczędność czasu.

Menadżerowie reprezentujący firmy, które dokonywały zakupów przez internet lub sami dokonywali takich zakupów potrafią wskazać więcej zalet takich transakcji, niż menadżerowie z firm, które takich doświadczeń jeszcze nie miały lub którzy sami ich nie mieli.

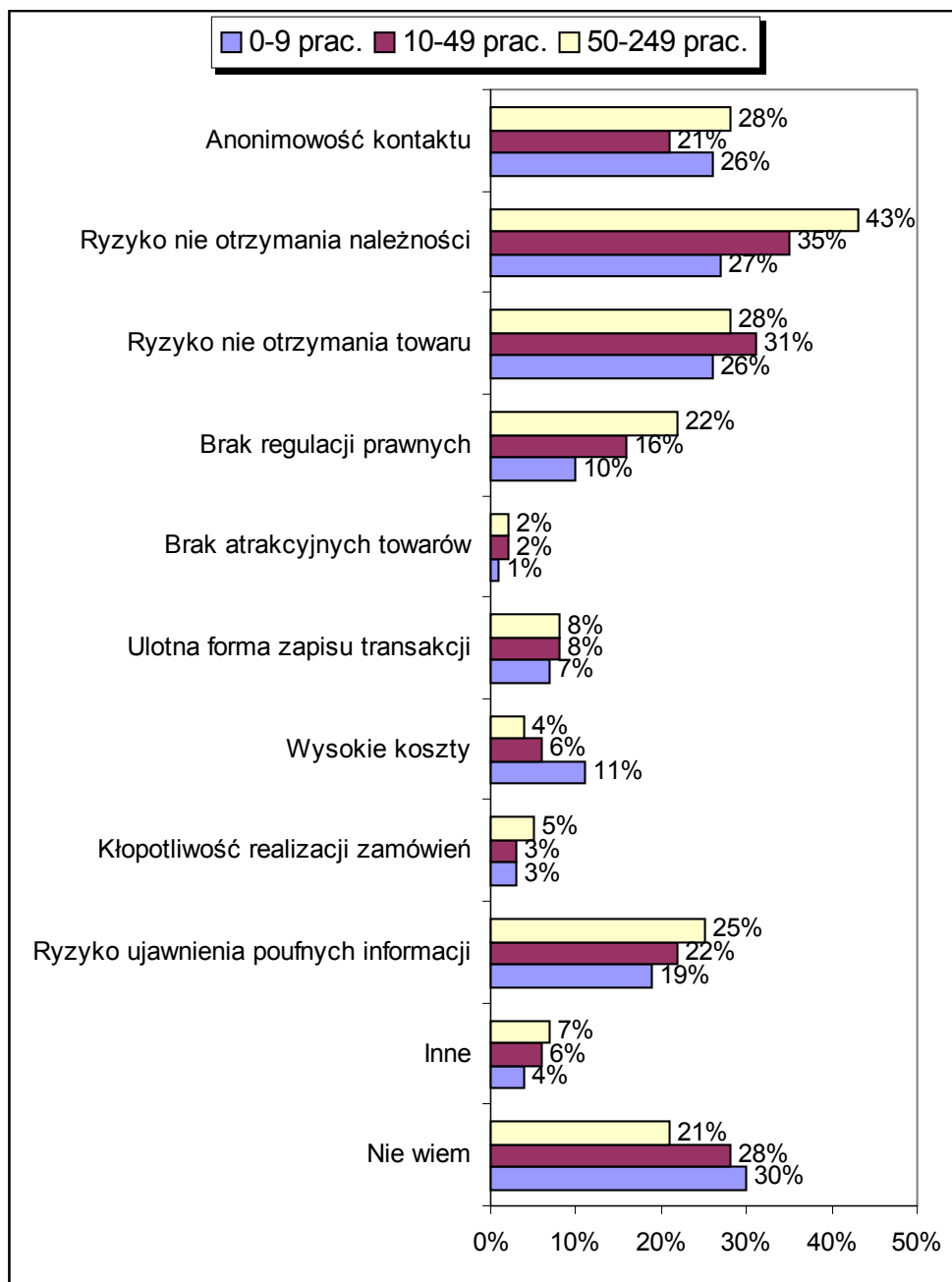
Rys.39 Zalety prowadzenia transakcji handlowych za pośrednictwem internetu



Jeśli chodzi o wady transakcji internetowych, to podkreślane jest szczególnie ryzyko związane z takimi transakcjami. Spora grupa menadżerów, zwłaszcza z firm średniej wielkości zwraca uwagę na brak odpowiednich regulacji prawnych.

Również w tym przypadku brak opinii częściej charakteryzuje przedstawicieli firm nie prowadzących wymiany z zagranicą, zlokalizowanych na wsi, nie wyposażonych w komputery, a także menadżerów pozbawionych prywatnych doświadczeń z internetem.

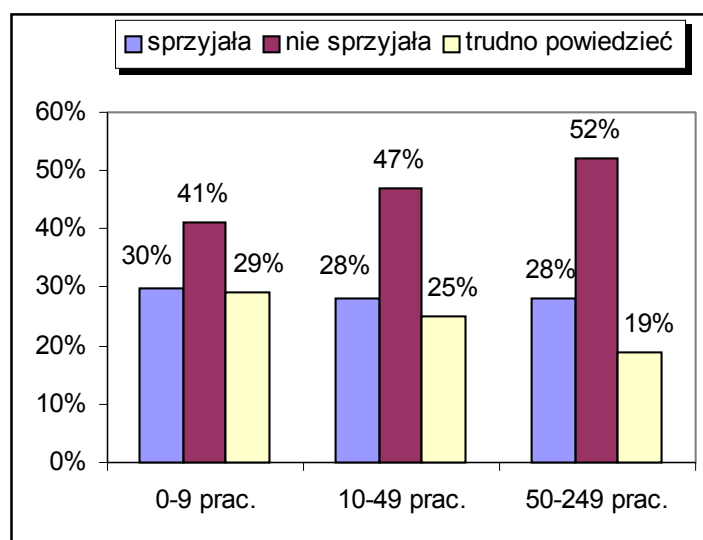
Rys.40 Wady prowadzenia transakcji handlowych przez internet



Opinie o roli państwa

Wśród badanych, i to bez względu na wielkość reprezentowanej przez nich firmy oraz fakt posiadania lub nie posiadania internetu, najczęstsza jest opinia, że dotychczasowa polityka państwa dotycząca internetu nie sprzyjała jego rozwojowi. Menadżerowie firm średniej wielkości częściej są krytyczni w tej sprawie, niż menadżerowie mniejszych firm. Menadżerowie firm mikro i małych częściej natomiast nie potrafią ocenić działań państwa w tym zakresie.

Rys.41 Opinie o tym, czy dotychczasowa polityka państwa sprzyjała, czy też nie sprzyjała rozwojowi internetu w Polsce (w zależności od wielkości firmy)



Instytucje państwowe działające na rzecz rozwoju internetu są praktycznie nieznanymi menadżerom małych i średnich przedsiębiorstw. Znajomość takich instytucji deklaruje zaledwie 2-5% badanych z poszczególnych kategorii firm. Kiedy mają spontanicznie wymienić te instytucje, okazuje się, że wymieniają instytucje różnego typu, w tym najczęściej Telekomunikację Polską S.A.. Poza tym wymieniane są jednostkowo takie instytucje jak ZUS, Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja Rozwoju Pomorza, Małopolska Izba Gospodarcza, Komitet Badań Naukowych, Compilar Wrocław, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Stowarzyszenie Inicjatyw Społeczno-Gospodarczych, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Urząd Miejski, a także prezydent. Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości wymieniło zaledwie trzech respondentów.

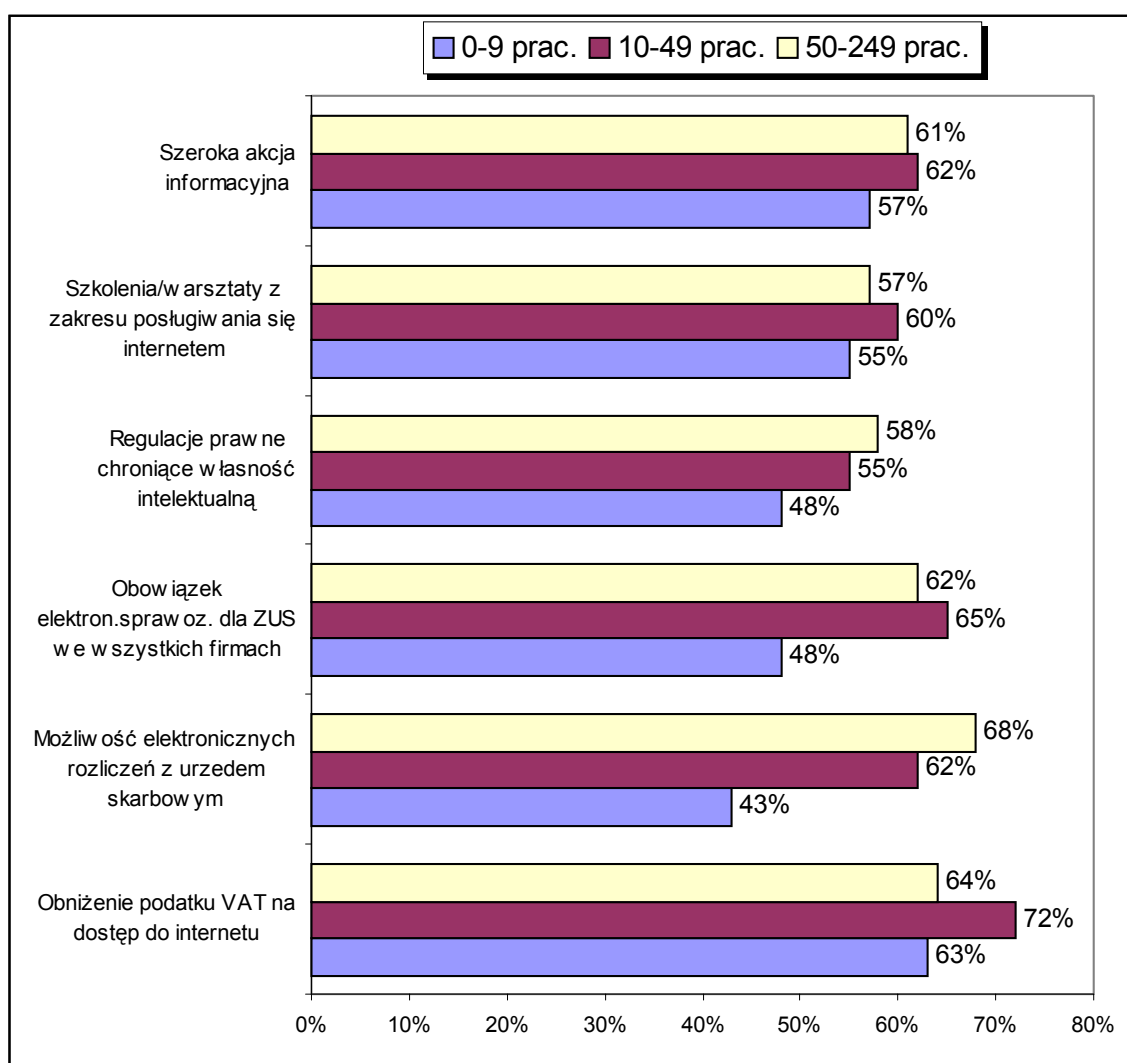
Tylko 5% ogółu badanych menadżerów, zapytanych wprost o to, czy słyszeli o jakichś działaniach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na rzecz rozwoju internetu, udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Nieco częściej odpowiedzi takiej udzielali menadżerowie z firm średniej wielkości (8%). I w tym przypadku badani mieli trudność ze wskazaniem jakichś konkretnych działań PARP. Najczęściej wymieniano działania szkoleniowo-informacyjne (sympozja, prezentacje, programy konsultacyjne, targi, publikacje w prasie). Pojawiały się też pojedyncze wypowiedzi na temat działań związanych z regulacjami prawnymi, funduszami kredytowymi, refundacjami. Wspomniano też o programie "każda szkoła z komputerem", działaniach PARP na rzecz bezpieczeństwa danych w internecie, wprowadzenia podpisu elektronicznego, rozwoju portali ekonomicznych, oferty zainstalowania internetu, dostawy oprogramowania, opieki serwisowej. Jeden z respondentów wspomniał o dużym portalu stworzonym przez PARP. Ci, którzy słyszeli o jakichś działaniach PARP na rzecz rozwoju internetu najczęściej nie potrafili ocenić jakości tych działań. Wśród pozostałych, opinie pozytywne przeważały nieco nad negatywnymi ((35% wobec 27%).¹⁵ Również działania Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw na rzecz rozwoju internetu w firmach są bardzo słabo znane wśród menadżerów małych i średnich przedsiębiorstw. Słyszało o

¹⁵ Wyniki te należy traktować ostrożnie z uwagi na niewielką liczebność respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie.

nich zaledwie 5% ogółu badanych. I w tym przypadku znacząca część z nich (36%) miała trudności z oceną jakości tych działań. Wśród tych, którzy dokonali oceny, przeważały oceny pozytywne (44% wobec 19% ocen negatywnych).¹⁶

Różnego rodzaju działania państwa mogłyby niewątpliwie przyczynić się do rozwoju internetu w małych i średnich przedsiębiorstwach. Działaniem, które mogłoby odegrać największą rolę, byłoby obniżenie podatku VAT na dostęp do internetu. Mogłoby to mieć znaczenie zwłaszcza dla firm małych zatrudniających 10-49 pracowników. Ale również odpowiednie działania legislacyjne i szkoleniowe miałyby do spełnienia istotną rolę.

Rys.42 Działania państwa mogące przyczynić się do wprowadzenia lub szerszego zastosowania internetu w firmie (dodane odpowiedzi "w bardzo dużym stopniu" i "raczej w dużym stopniu")



¹⁶ Również w tym przypadku przedstawione wyniki należy traktować ostrożnie z uwagi na niewielką liczebność respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie.

Praktycznie wszystkie, z przedstawionych wyżej rodzajów działań instytucji państwowych, najbardziej mogłyby przyczynić się do rozwoju internetu w firmach dysponujących obecnie tylko komputerem.

Dobrze stało się, że prawodawcy dostrzegli ważność podpisu elektronicznego. Prawie co trzeci z badanych menadżerów (31%) uważa, że wprowadzenie ustawy o podpisie elektronicznym ma bardzo duże znaczenie dla przyszłego rozwoju internetu w ich firmie, a trzech spośród czterech, że ma to bardzo duże lub dosyć duże znaczenie. Opinie przedstawicieli firm różnej wielkości nie różnią się istotnie. Znaczenie wprowadzenia podpisu elektronicznego podkreślają zwłaszcza przedstawiciele firm dysponujących już dostępem do internetu.

Postrzegane bariery rozwoju internetu

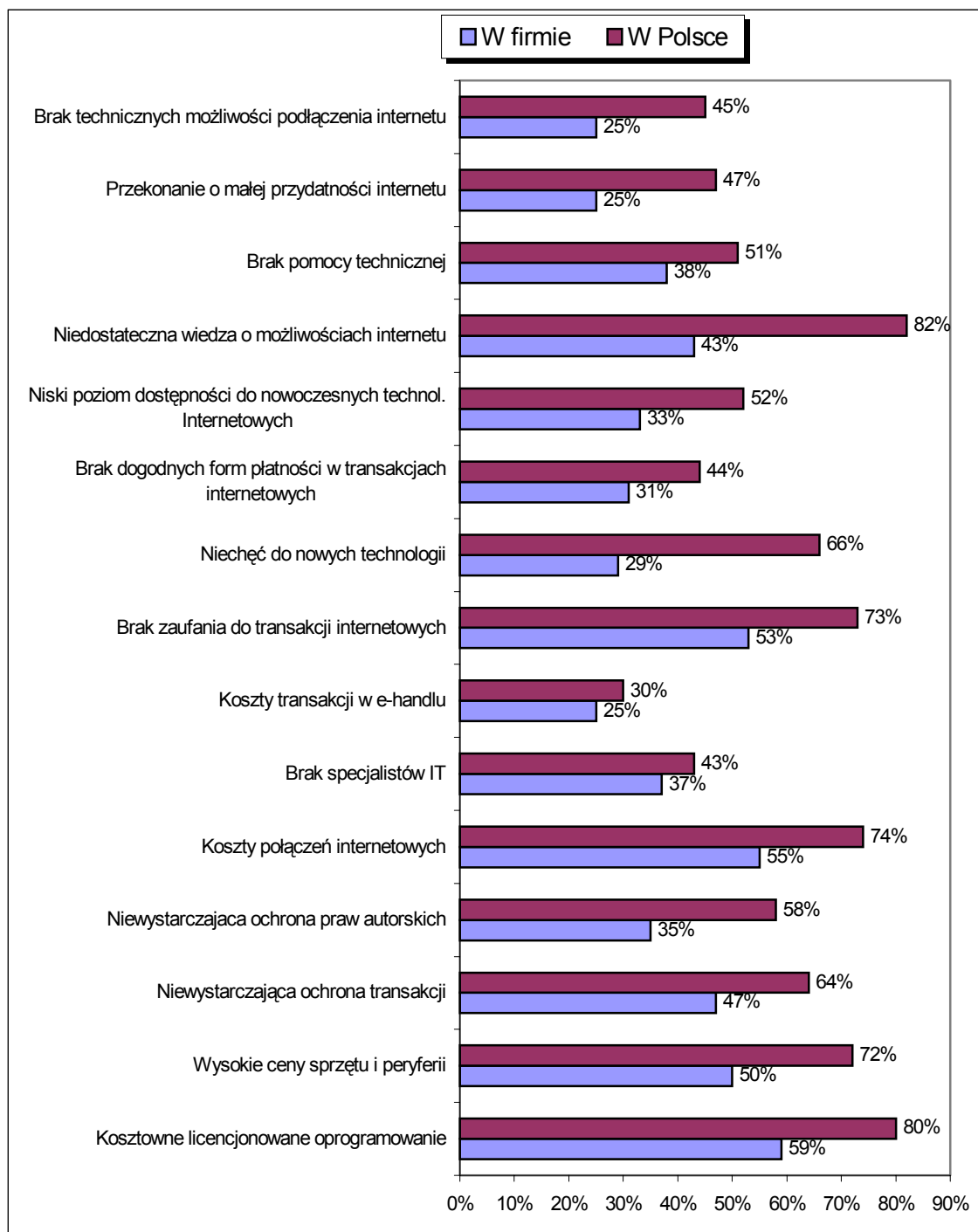
Ogólnie można powiedzieć, że bariery hamujące rozwój internetu w skali kraju postrzegane są przez menadżerów częściej, niż bariery hamujące rozwój internetu w ich własnych firmach. Jest to prawdopodobnie spowodowane tym, że wiele firm wyposażonych w internet pokonało już liczne trudności związane z jego wdrażaniem. Tym wyraźniejsza jest tam świadomość barier przed jakimi stoją i stawać będą inne firmy (a także użytkownicy indywidualni).

Najczęściej wymieniane bariery rozwoju internetu w Polsce, to zdaniem respondentów, przede wszystkim niedostateczna wiedza ludzi o możliwościach internetu, wysokie ceny oprogramowania, sprzętu i peryferii oraz wysokie koszty połączeń, a także brak zaufania do transakcji internetowych i niechęć ludzi do nowych technologii. Są to problemy, które przynajmniej częściowo rozwiązać może odpowiednia polityka podatkowa oraz edukacyjno-propagandowa.¹⁷

Najczęściej postrzegane bariery rozwoju internetu w firmie, to kosztowne licencjonowane oprogramowanie, wysokie koszty połączeń oraz brak zaufania do transakcji dokonywanych przez internet. Często, choć nieco rzadziej, wymieniane są też wysokie ceny sprzętu i peryferii oraz niewystarczająca ochrona transakcji. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że ponad 40% menadżerów, i to bez względu na wielkość reprezentowanej firmy, uważa, że hamulcem dla rozwoju internetu w ich firmach jest niedostateczna wiedza na temat możliwości, jakie daje internet. Menadżerowie wyraźnie zdają sobie sprawę z tego problemu. Bariery tę częściej wymieniają kobiety-menedżerowie (49% wobec 39% mężczyzn) oraz menadżerowie z wykształceniem maksimum średnim (49% wobec 36% z wykształceniem wyższym).

Tak więc dużą rolę do odegrania, w celu popularyzacji internetu, mogłyby mieć zarówno szkolenia wewnętrzne, jak i odpowiednio prowadzona przez media kampania informacyjna, przystępna dla odbiorców o różnym poziomie wiedzy na temat internetu.

¹⁷ Dużą rolę do spełnienia ma młode pokolenie, które na co dzień w szkołach ma możliwość korzystania z komputerów i internetu. Młodzi ludzie z reguły nie odczuwają lęku przed nowymi technologiami i często w rodzinie są inicjatorami inwestycji w internet. Jak wynika z najnowszych badań Ipsos-Demoskop (sondaż Omnibus zrealizowany w styczniu 2002) dostęp do sieci (w domu, szkole lub pracy) ma 27% Polaków w wieku 15 lat i więcej (w grupie osób w wieku 15-19 lat – 62%). Dwa lata wcześniej było to 16%. Krajowy rynek internetowy niewątpliwie nadal będzie się dynamicznie rozwijać. Aż 1/3 spośród osób nie mających dotychczas dostępu do internetu, chciałaby móc z niego korzystać (w grupie osób w wieku 15-19 lat – aż 76%).

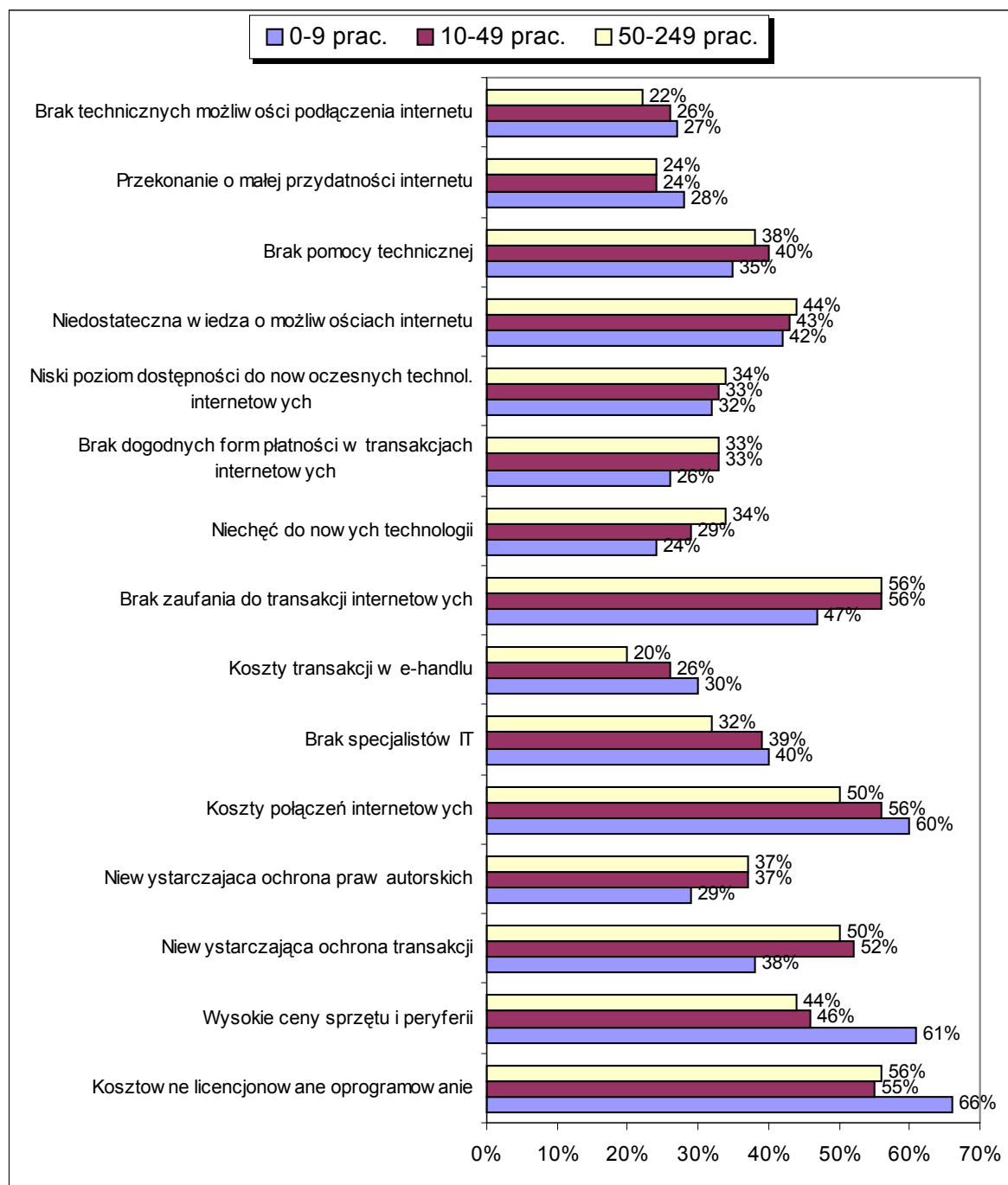
Rys.43 Bariery rozwoju internetu w Polsce i w firmie (ogół badanych)¹⁸

Menadżerowie z firm małych i średniej wielkości, częściej niż menadżerowie z firm mikro, jako barierę rozwoju internetu w swojej firmie wymieniają brak zaufania do transakcji internetowych, brak dogodnych form płatności, niewystarczającą ochronę transakcji oraz niewystarczającą

¹⁸ Przedstawione wyniki dotyczą zsumowanych odpowiedzi "w bardzo dużym stopniu" i "raczej w dużym stopniu".

ochronę praw autorskich. Menadżerowie z firm mikro częściej wymieniają natomiast kosztowność licencjonowanego oprogramowania, wysokie ceny sprzętu i peryferii, a także wysokie koszty połączeń internetowych.

Rys.44 Bariery rozwoju internetu w firmie



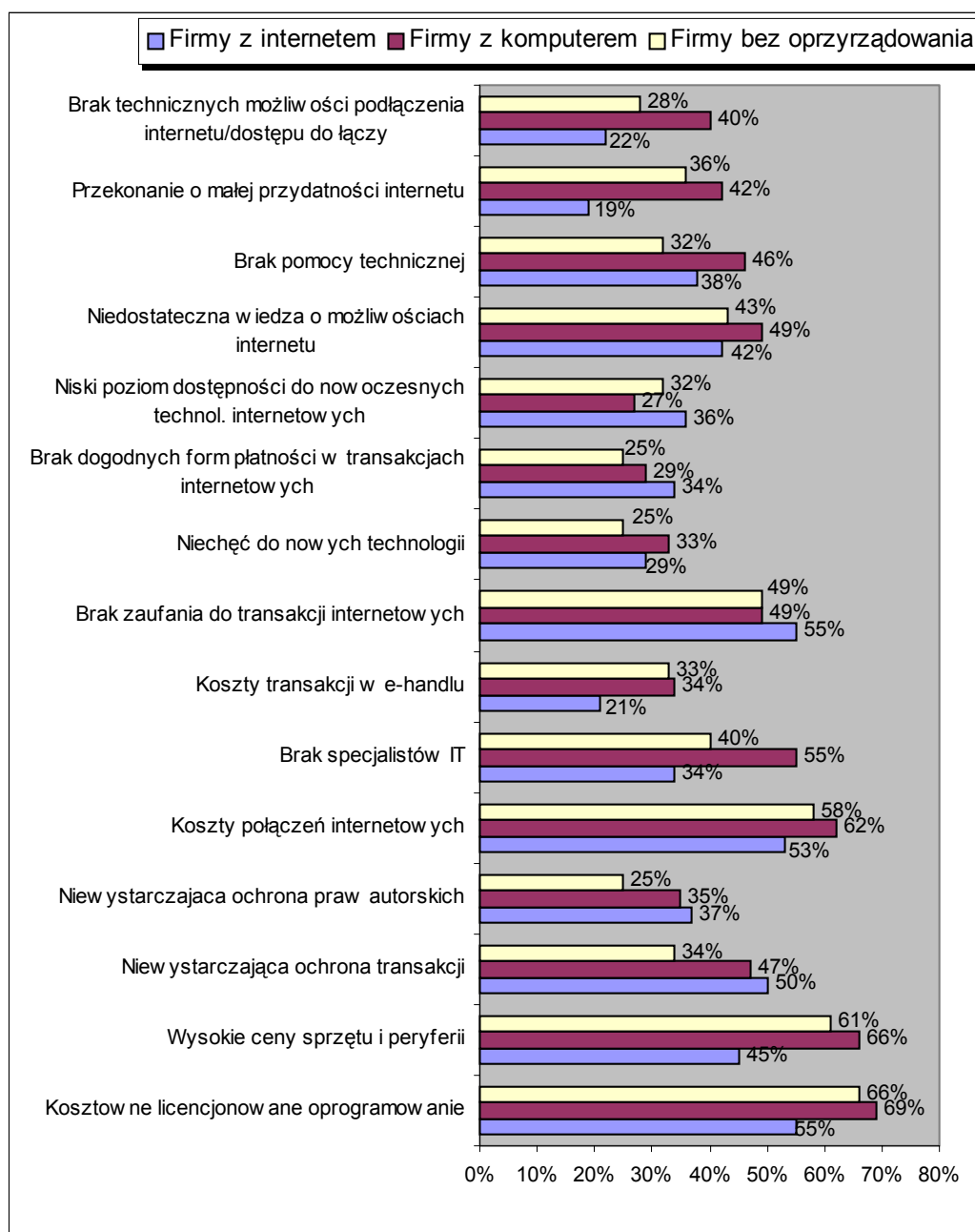
Przedstawione wyżej zależności wiążą się w dużej części z tym, że większość firm mikro, w przeciwieństwie do firm małych i średniej wielkości, nie posiada dostępu do internetu. Tymczasem poszczególne rodzaje barier wskazywane są z różną częstotliwością, zależnie od tego, czy firma dysponuje internetem, czy też nie. W firmach wyposażonych w internet nieco

częściej, niż w pozostałych, jako barierę jego rozwoju wymienia się niewystarczającą ochronę transakcji internetowych, brak zaufania do takich transakcji, a także brak dogodnych form płatności.¹⁹ W firmach nie dysponujących dostępem do internetu częściej natomiast wskazuje się na bariery kosztowo-cenowe, a także te związane z przekonaniem o małej przydatności internetu.

W firmach nie posiadających dostępu do internetu postrzeganie barier dla jego rozwoju różni się w zależności od tego czy są one skomputeryzowane, czy też nie. Ogólnie biorąc poszczególne bariery, poza nielicznymi wyjątkami, częściej wskazywane są przez firmy skomputeryzowane. Posiadanie komputera jest pierwszym i koniecznym krokiem poprzedzającym uzyskanie dostępu do sieci, dlatego myślenie o uzyskaniu dostępu do internetu w takich firmach jest bardziej oczywiste i naturalne. Bardziej realne są też przeszkody stojące na „drodze do sieci”.

Firmy nie dysponujące internetem, ale wyposażone w komputery częściej od pozostałych, jako poważną barierę wymieniają wysokie koszty zatrudnienia specjalistów IT, brak odpowiedniej pomocy technicznej ze strony firm oferujących oprogramowanie, brak technicznych możliwości podłączenia internetu, a także niedostateczną ochronę transakcji internetowych oraz praw autorskich. Są to wszystko czynniki powodujące, że część firm pomimo wyposażenia w podstawowy sprzęt komputerowy pozostaje poza „globalną siecią”. Szczegółowe dane przedstawia zamieszczony niżej rysunek.

¹⁹ Wstępnie przyjęto hipotezę, że bezpośrednie doświadczenia firm związane z korzystaniem lub nie korzystaniem z internetowych form kupna lub sprzedaży mają wpływ na częstość wskazywania takich barier rozwoju internetu jak niewystarczająca ochrona transakcji internetowych, czy brak zaufania do takich transakcji. Nie udało się jednak zaobserwować jednoznacznych i wyraźnych związków potwierdzających tę hipotezę. Jedynie w przypadku „braku zaufania do transakcji internetowych” można zauważyć, że nieco częściej czynnik ten, jako bariera, wymieniany jest przez reprezentantów tych firm dysponujących internetem, które nie prowadziły kupna/sprzedaży przez internet. Otrzymane wyniki przedstawione są w aneksie na str. 36, 37, 43, 44.

Rys.45 Bariery rozwoju internetu w firmie w zależności od stopnia wyposażenia w technologie informatyczne²⁰

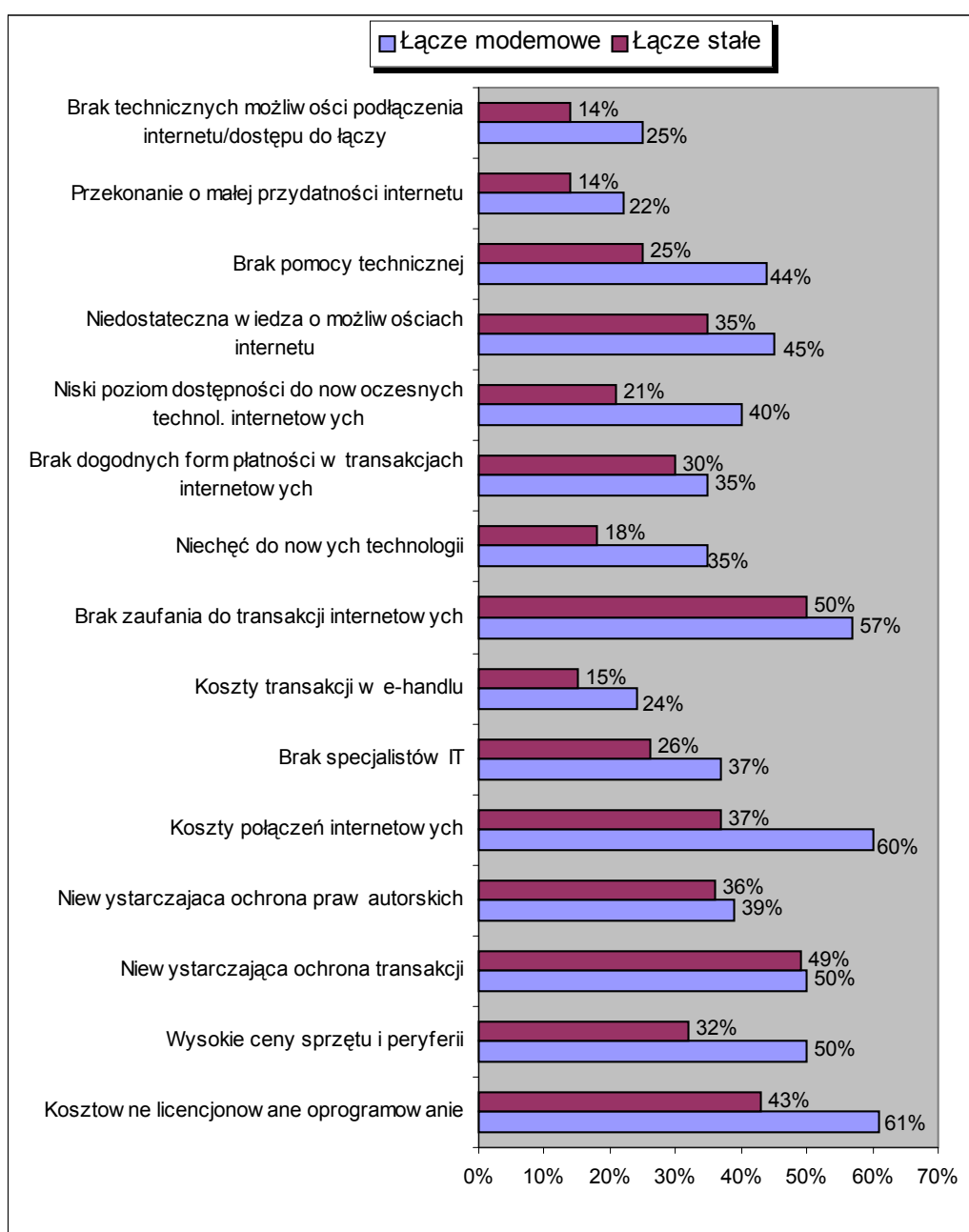
²⁰ Przedstawione wyniki dotyczą zsumowanych odpowiedzi "w bardzo dużym stopniu" i "raczej w dużym stopniu".

Brak zaufania do transakcji internetowych stanowi istotny hamulec zwłaszcza w firmach branży handlowej – 29% tych firm wyposażonych w internet uznało, że czynnik ten w „bardzo dużym stopniu” stanowi w ich przypadku barierę rozwoju internetu (odpowiednio 20% wśród ogółu firm wyposażonych w internet).

Co czwarta z firm zwraca uwagę na brak technicznych możliwości podłączenia lub usprawnienia internetu. Trudno jednak rozstrzygnąć na ile brak takich możliwości jest wynikiem obiektywnej infrastruktury technicznej w miejscu lokalizacji firmy, a na ile wiąże się z brakiem środków finansowych na stworzenie odpowiednich warunków technicznych.

Menadżerowie firm wyposażonych w łącza modemowe, częściej niż menadżerowie firm wyposażonych w łącza stałe, są zdania, że poszczególne z wymienionych wyżej barier, stanowią istotną barierę w przypadku ich firmy.

Rys.46 Bariery rozwoju internetu w firmach wyposażonych w łącza modemowe i łącza stałe



Wykorzystywane źródła informacji na temat nowoczesnych technik teleinformatycznych

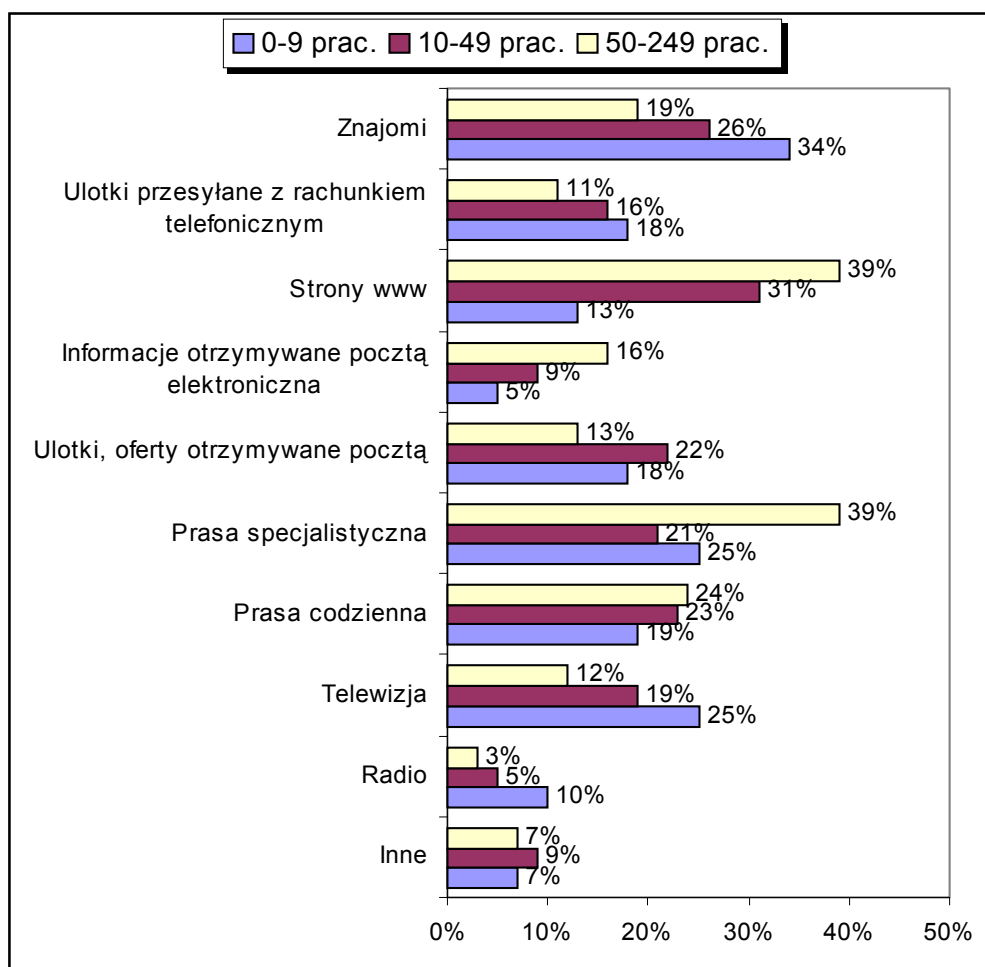
Poszukując informacji na temat nowoczesnej techniki, telekomunikacji, czy informatyki menadżerowie najczęściej korzystają z prasy specjalistycznej, stron www lub też uzyskują takie informacje od znajomych.

Menadżerowie firm średniej wielkości, częściej niż pozostali, zdobywają takie informacje z prasy specjalistycznej, stron www oraz z otrzymywanej poczty elektronicznej. Menadżerowie firm mikro, częściej od innych, korzystają ze źródeł tradycyjnych: od znajomych, z telewizji i radia.

Menadżerowie, którzy jako główne źródło informacji o nowoczesnej technice wskazali prasę codzienną, najczęściej wymieniali „Rzeczpospolitą” oraz „Gazetę Wyborczą”, ale pojawiały się też liczne tytuły prasy lokalnej. Wśród wymienianych stacji telewizyjnych dominowały TVP1, TVP2, TVN, ale pojawiały się też konkretne programy tj. Puls Biznesu, Era Biznesu, Plus Minus, czy Biznes Informacje.

Wśród tytułów prasy specjalistycznej najczęściej wymieniane to „Chip” i „PC World Komputer”, a także, choć wyraźnie rzadziej, „Enter” i „Komputer Świat”.

Rys.45 Wykorzystywane źródła informacji na temat nowoczesnej techniki, telekomunikacji, informatyki



Aneks