

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI

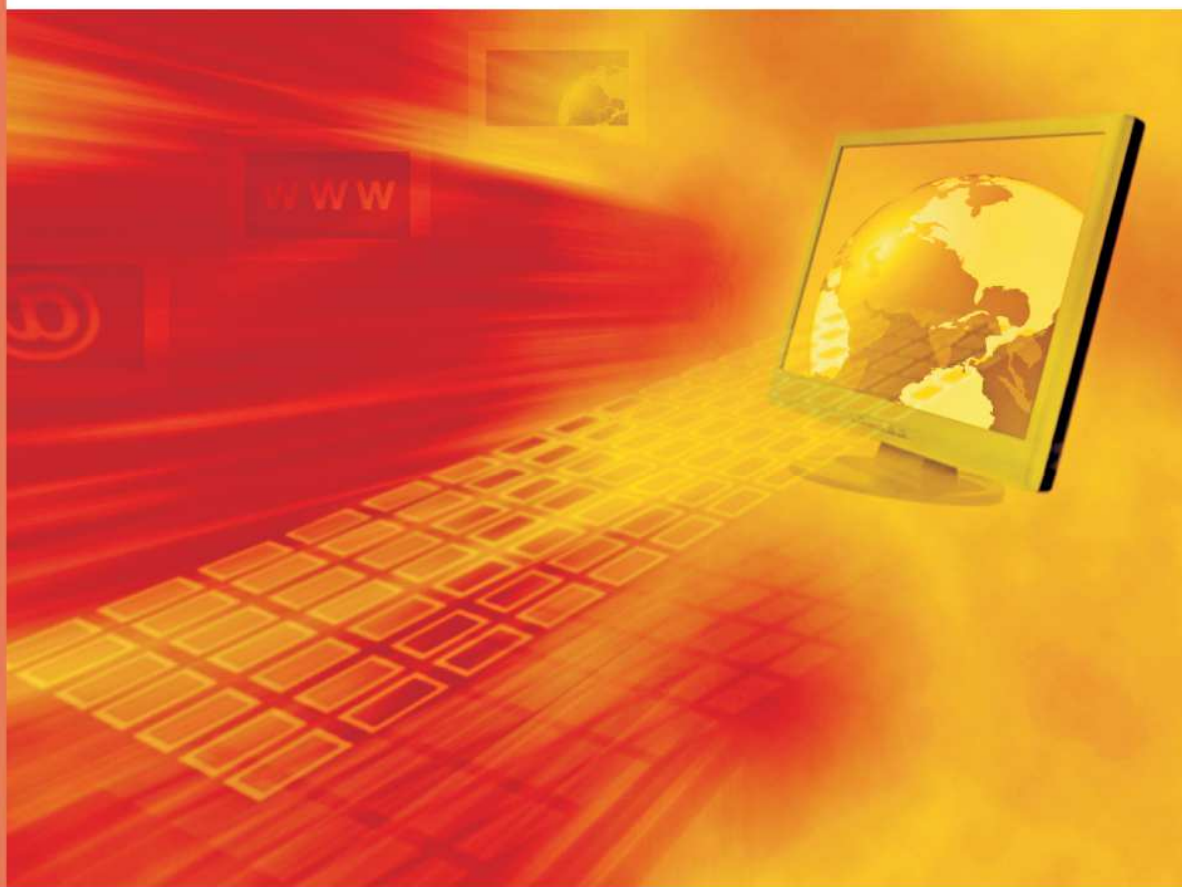


**Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych**

**ANALIZA GOSPODARCZYCH OBSZARÓW WZROSTU
I INNOWACJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO**

SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W BIAŁYMSTOKU



**Białystok
2012**



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI

ANALIZA GOSPODARCZYCH OBSZARÓW WZROSTU I INNOWACJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



„Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

ZESPÓŁ AUTORSKI:

dr Urszula Widelska – Politechnika Białostocka
dr Katarzyna Dębkowska – Politechnika Białostocka
dr Jarosław Kilon – IBiA VIVADE Sp. z o.o.
dr Jacek Marcinkiewicz – Uniwersytet w Białymstoku
mgr Adam Mirosław Walicki – IBiA VIVADE Sp. z o.o.
mgr Anna Raczkowska – IBiA VIVADE Sp. z o.o.

REDAKCJA NAUKOWA:

dr hab. inż. Romuald Mosdorf

RECENZJA:

dr hab. Joanna Paliszkiewicz, prof. nadzw. SGGW

OKŁADKA:

Małgorzata Błażejewska-Buczyńska

ISBN 978-83-62258-49-9

**© COPYRIGHT BY WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W BIAŁYMSTOKU
BIAŁYSTOK 2012**

Realizator badań:

Instytut Badań i Analiz VIVADE Sp. z o.o.

Druk i oprawa: Koncept Sp. z o.o.

Badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu:

**„PODLASKIE OBSERWATORIUM RYNKU PRACY
I PROGNOZ GOSPODARCZYCH”**

współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Podziałanie 8.1.4 Przewidywanie zmiany gospodarczej

www.obserwatorium.up.podlasie.pl

Wydanie I

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Spis treści

WSTĘP.....	5
1. KONCEPCJA I METODOLOGIA BADANIA	7
2. CHARAKTERYSTYKA SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	18
2.1. DEFINICJA, ZAKRES I BARIERY FUNKCJONOWANIA	18
2.2. USŁUGOBIORCY	24
2.3. USŁUGODAWCY	33
2.4. KONDYCJA EKONOMICZNA PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA E-HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W ŚWIELE BADAŃ	39
2.5. WYKORZYSTANIE ZEWNĘTRZNYCH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	43
3. POPYTOWO-PODAŻOWE ZEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJOWE SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	53
4. ANALIZA SIŁ KONKURENCJI W SEKTORZE HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	61
4.1. DOSTAWCY	61
4.2. NABYWCY	62
4.3. KONKURENCJA W SEKTORZE	63
4.4. NOWI PRODUCENCI I PRODUKTY	65
4.5. SUBSTYTUTY	67
4.6. OCENA ATRAKCYJNOŚCI SEKTORA	67
5. ANALIZA POWIĄZAŃ SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH Z RYNKIEM PRACY	69
5.1. ZATRUDNIENIE W PRZEDSIĘBIORSTWACH SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM	72
5.2. SYTUACJA KADROWA W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH	77
5.3. ANALIZA POZIOMU WYNAGRODZEŃ	80
6. ANALIZA SWOT SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH.....	86
7. UWARUNKOWANIA I PROGNOZY ROZWOJU SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	89
8. DOBRE PRAKTYKI W SEKTORZE HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM	104
WNIOSKI I REKOMENDACJE	116

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

BIBLIOGRAFIA	119
SPIS TABEL	121
SPIS WYKRESÓW	122
ANEKS	126
ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ BADAWCZY PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH	126
ZAŁĄCZNIK 2. SCENARIUSZ BADANIA FGI	136
ZAŁĄCZNIK 3. KARTA OCENY PRZEWIDYWALNOŚCI CZYNNIKÓW STEEPVL.....	138
ZAŁĄCZNIK 4. KARTA OCENY SIŁY WPŁYWU CZYNNIKÓW STEEPVL.....	140

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wstęp

Oddane do rąk Państwa opracowanie jest efektem badania sektora handlu i usług elektronicznych w ramach produktu Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych pn. „STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI”.

Projekt Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych współfinansowany jest w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013, Priorytetu VIII Regionalne Kadry Gospodarki, Działania 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałania 8.1.4 Przewidywanie zmiany gospodarczej. Ideą projektu jest zebranie w jednym miejscu szerokiego zestawu danych, analiz i prognoz odpowiadających potrzebom informacyjnym podmiotów funkcjonujących w gospodarce województwa podlaskiego.

W działania te wpisują się przeprowadzone badania zlecone przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku pn.: STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI. Analiza gospodarczych obszarów wzrostu i innowacji województwa podlaskiego. Dotychczas na zlecenie WUP w Białymstoku w ramach tych działań przeprowadzono badania dotyczące sektorów: rehabilitacji geriatrycznej, producentów artykułów i sprzętu medycznego, produkcji bielizny, produkcji żywności leczniczej, *call center*, produkcji oprogramowania komputerowego oraz biotechnologii. Kolejnym badanym sektorem jest handel i usługi elektroniczne, a wyniki przeprowadzonych badań zawarto w niniejszym raporcie. Realizatorem badań był Instytut Badań i Analiz VIVADE Sp. z o.o. w Białymstoku.

Raport z badań składa się z ośmiu rozdziałów, w tym rozdziału metodologicznego oraz części nawiązujących w swej treści do celów badania.

W rozdziale pierwszym przedstawiono koncepcję i metodologię badania, wskazując na cel główny oraz cele szczegółowe. W tej części opisano metody i narzędzia badawcze wykorzystane w badaniu.

Kolejny rozdział to charakterystyka sektora handlu i usług elektronicznych. Określono w nim definicję, zakres i bariery funkcjonowania analizowanego sektora oraz przedstawiono specyfikę usługobiorców oraz usługodawców. W rozdziale tym dokonano analizy kondycji ekonomicznej przedsiębiorstw badanego sektora zlokalizowanych w województwie podlaskim. Rozdział ten został opracowany głównie o dostępne źródła literaturowe, internetowe oraz dane statystyczne. Przy opracowywaniu treści tego rozdziału wykorzystano również materiał zgromadzony podczas realizacji badań ilościowych i jakościowych.

W rozdziale trzecim przedstawiono popytowo-podażowe uwarunkowania rozwojowe sektora handlu i usług elektronicznych. Główną uwagę zwrócono na czynniki ekonomiczne, społeczne, technologiczne, demograficzne i polityczne mające swoje odniesienie w rozwoju analizowanego sektora. Realizacja tego rozdziału opierała się przede wszystkim na wynikach z przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych wśród przedsiębiorstw analizowanego sektora.

Rozdział czwarty dotyczy analizy sił konkurencji w sektorze, gdzie w oparciu o przeprowadzoną analizę 5 sił Portera oraz punktową analizę atrakcyjności sektora dokonano szczegółowych rozważań na temat dostawców, nabywców, konkurencji, nowych produktów oraz substytutów związanych z analizowanym sektorem. Przeprowadzenie analiz w tym roz-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

dziale było możliwe dzięki wynikom zrealizowanych badań ilościowych i jakościowych oraz wiedzy eksperckiej zespołu badawczego i specjalistów związanych z sektorem handlu i usług elektronicznych.

Kolejny rozdział bezpośrednio dotyczy powiązań analizowanego sektora z rynkiem pracy. W oparciu o wyniki badań ilościowych dokonano analizy sytuacji kadrowej oraz wynagrodzeń w przedsiębiorstwach związanych z badanym sektorem. Wyniki badań jakościowych posłużyły zaś do opisu ogólnych powiązań analizowanego sektora z rynkiem pracy.

Rozdział szósty to wyniki przeprowadzonej przez zespół ekspertów analizy SWOT sektora, której realizacja odbywała się w trzech krokach. Po pierwsze wskazano moce i słabe strony analizowanego sektora, następnie przedstawiono szanse i zagrożenia, a w kolejnym etapie sformułowano wnioski strategiczne.

W rozdziale siódmym przedstawiono uwarunkowania i prognozy sektora handlu i usług elektronicznych. W tym celu wykorzystano opinie przedsiębiorców z badań ilościowych dotyczących tendencji zmian i kierunków rozwoju sektora. Główną częścią rozdziału są wyniki badań typu foresight, które pozwoliły na identyfikację czynników kluczowych wpływających na analizowany sektor oraz opis scenariuszy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

W ostatnim rozdziale przedstawiono opracowanie pięciu dobrych praktyk dotyczących wybranych firm z województwa podlaskiego działających w badanym sektorze. Wybór firm był poprzedzony indywidualnymi wywiadami pogłębionymi wśród 10 firm mających doświadczenie w badanej branży, z których wybrano 5 najbardziej wyróżniających się przedsiębiorstw, znanych na rynku krajowym, a nawet międzynarodowym.

Opracowanie kończą wnioski oraz rekomendacje.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

1. Koncepcja i metodologia badania

Zasadniczym celem zrealizowanego badania była identyfikacja sektora handlu i usług elektronicznych, jako obszaru wzrostu i innowacji województwa podlaskiego oraz wskazanie i przeanalizowanie sektora, jako obszaru, który w gospodarce ogólnosięwiatowej wykazuje duży potencjał rozwojowy, a w województwie podlaskim nie występuje, bądź występuje w postaci załączkowej.

Przeprowadzone w ramach badania analizy pozwoliły na realizację następujących celów szczegółowych:

1. Ustalenie głównych determinant oraz barier rozwojowych występujących w sektorze handlu i usług elektronicznych.
2. Przedstawienie prognozy przyszłości rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim z uwzględnieniem jego zagrożeń i szans rozwojowych.
3. Dostarczenie obiektywnych i wyczerpujących informacji, niezbędnych przedsiębiorstwom w procesie planowania strategicznego i określenia ich pozycji konkurencyjnej.
4. Poprzez identyfikację barier rozwojowych wskazanie podmiotom sfery regulacji /w tym instytucjom rynku pracy, władzom lokalnym i regionalnym/ kierunków działań zmierzających do ich ograniczenia.
5. Dostarczenie informacji nt. stanu i struktury zatrudnienia oraz poziomu płac w sektorze.
6. Dostarczenie informacji w zakresie istniejących form, możliwości wsparcia sektora ze środków krajowych i unijnych.

Realizacja postawionych celów badawczych była możliwa poprzez odpowiedź na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest stan rozwoju sektora w województwie podlaskim na tle rozwoju tego sektora w kraju i na świecie?
2. Jakie są mocne i słabe strony sektora w województwie podlaskim?
3. Jakie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne wpływają na sektor jako stymulanty?
4. Jakie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne wpływają na sektor jako destymulanty?
5. Jakie są prognozy przyszłości sektora w województwie podlaskim?
6. Jakie są zagrożenia, a jakie szanse rozwoju sektora w województwie podlaskim?
7. Jakie są istniejące formy i możliwości wsparcia sektora ze środków krajowych i zagranicznych ?
8. Jaki jest poziom wynagrodzeń w sektorze?
9. Jaki jest stan i struktura zatrudnienia oraz jakie są tendencje w tym zakresie?

Udzielenie właściwej i kompetentnej odpowiedzi na postawione powyżej pytania badawcze, a tym samym realizacja wymienionych celów badawczych była możliwa dzięki wykorzystaniu zróżnicowanych źródeł informacji (triangulacja danych) i różnych informatorów oraz dzięki wykorzystaniu odpowiednich i zróżnicowanych metod i technik badawczych. Przyjęto, że wyczerpujące wyniki badania muszą być poprzedzone zastosowaniem zróżnicowanych metod ilościowych i jakościowych. Dzięki temu uzyskano rzetelną i pogłębioną wiedzę na temat sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

W fazie realizacji badania wykorzystano następujące metody badawcze:

- wtórną analizę danych (desk research),
- analizę 5 sił Portera,
- punktową ocenę atrakcyjności sektora,
- badania ilościowe wśród przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych – badania ankietowe,
- badania jakościowe wśród przedstawicieli sektora handlu i usług elektronicznych - badania IDI i FGI,
- case study,
- analizę SWOT,
- analizę STEEPVL,
- badania typu foresight,
- panele eksperckie (dyskusyjne),
- burzę mózgów,
- budowę scenariuszy.

Realizacja powyższych celów opierała się na pozyskaniu danych oraz przeprowadzeniu szczegółowych analiz dotyczących podstawowych wskaźników określających bieżącą sytuację sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

W realizacji **badan jakościowych** wykorzystano metody: zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Panel przeprowadzono wśród reprezentantów sektora handlu i usług elektronicznych. Celem wywiadów IDI była identyfikacja dobrych praktyk w zakresie rozwoju firm sektora handlu i usług elektronicznych. Wykonawca przeprowadził 10 wywiadów IDI i na ich podstawie przedstawił w formie case studies 5 przykładów dobrych praktyk, stanowiących punkt odniesienia do pogłębionej analizy sektora. Wywiad IDI miał charakter wywiadu swobodnego, bez ściśle określonego scenariusza. Na początku Wykonawca dokonał wyboru 10 firm działających w sektorze e-handlu i e-usług w województwie podlaskim, koncentrując się tylko na tych przedsiębiorstwach, których zasadniczy profil opiera się tylko lub w większym zakresie na e-usługach i e-handlu. Wywiady zostały przeprowadzone z reprezentantami władz przedsiębiorstw i miały charakter wywiadów swobodnych. Uczestniczący w procesie badań reprezentanci wybranych firm byli pytani o charakterystykę profilu działalności, wskazanie głównych kompetencji wyróżniających, zaprezentowanie głównych osiągnięć i silnych stron organizacji. Identyfikacja dobrych praktyk polegała bowiem na uchwyceniu indywidualnych cech każdego z przedsiębiorstw. W przypadku sektorów rozwojowych (wschodzących), a takim jest bez wątpienia sektor handlu i usług elektronicznych, identyfikacja dobrych praktyk ma kluczowe znaczenie – pozwala określić fazę rozwoju przedsiębiorstwa, także w porównaniu z rozpoznawalnymi firmami w kraju. Wykonawca w raporcie dokonał prezentacji tylko pięciu najlepszych praktyk. Nie dokonał prezentacji wszystkich dziesięciu badanych firm. Celem prezentacji najlepszych praktyk było bowiem przedstawienie tylko tych przedsiębiorstw, które w badanym sektorze charakteryzują się potencjałem porównywalnym co najmniej z przedsiębiorstwami w kraju. Dobre praktyki przedstawiono za zgodą wybranych firm. Tekst poddany został autoryzacji.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Podstawową metodą badawczą realizacji była także wtórna analiza danych (*desk research*). Przy wykorzystaniu dostępnych danych wtórnych, takich jak: publikacje, raporty, biuletyny, bazy danych, katalogi, informacje dostępne na stronach WWW itp. dokonano opisu analizowanego sektora w województwie podlaskim na tle kraju i innych państw UE. Na podstawie zgromadzonych danych i informacji zaprezentowano ogólną sytuację w analizowanym sektorze w układzie czasowym, przestrzennym i z wykorzystaniem analiz porównawczych.

Określenie stanu rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych było możliwe dzięki wykorzystaniu analizy 5 sił Portera polegającej na analizie konkurencyjności na rynku w pięciu wymiarach:

- siła rywalizacji konkurencyjnej na rynku,
- zagrożenie ze strony nowych wejść na rynek,
- zagrożenie ze strony substytutów,
- siła przetargowa dostawców,
- siła przetargowa nabywców.

Sporządzona analiza Portera, poprzez określenie relacji pomiędzy uczestnikami sektora pozwoliła na wskazanie dojrzałości analizowanego sektora. Było to możliwe dzięki określeniu czynników konkurowania i konkurencyjności oraz ustaleniu barier wejścia i wyjścia z sektora. Wskazanie siły przetargowej dostawców i odbiorców umożliwiło określenie głównych kierunków oraz determinant rozwoju sektora. Relacje pomiędzy przedsiębiorstwami w sektorze analizowano na wielu poziomach: w ujęciu lokalnym, relacji na poziomie rynku krajowego oraz relacji w kontekście możliwości konkurowania na rynkach zagranicznych. Taka analiza pozwoliła nie tylko na zbadanie istniejącego stanu sektora, pod kątem wzajemnego oddziaływania podmiotów, ale umożliwiła również określenie jego cech wyróżniających, co wpłynęło na stworzenie pewnej listy działań (propozycji dla przedsiębiorców) mogących sprzyjać aktywizacji rynkowej przedsiębiorstw analizowanego sektora w kontekście rozwoju regionalnego, ale również wzmocnienia konkurencyjności w kraju, jak i na rynkach zagranicznych.

Analiza Portera określiła wzajemne oddziaływanie podmiotów w badanym sektorze poprzez:

1. Określenie poziomu stopnia rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami w sektorze (na poziome relacji bezpośrednich i pośrednich oraz metod konkurowania).
2. Wskazanie możliwych barier wejścia i wyjścia z sektora (na poziome małych i dużych przedsiębiorstw, poziomu konkurowania oraz kosztów działalności).
3. Określenie siły przetargowej odbiorców (siły oddziaływania odbiorców na ofertę przedsiębiorstw, siły oddziaływań w relacjach B2B i B2C, presji odbiorców na ofertę rynkową).
4. Określenie siły przetargowej dostawców (także w kontekście zdolności integracyjnych, konsolidacyjnych i kooperacyjnych).
5. Określenie poziomu oddziaływania (pojawiania się na rynku) produktów i ofert substytucyjnych (z uwzględnieniem zróżnicowania asortymentowego sektora i wzajemnej substytucyjności uczestników sektora).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Dla określenia silnych i słabych stron sektora zastosowano analizę SWOT, czyli jedną z najpopularniejszych heurystycznych technik analitycznych, która służy do porządkowania informacji. Wykorzystano analizę trójelementową. Po pierwsze zostały wskazane mocne i słabe strony rozwoju sektora, ze szczególnym zwróceniem uwagi na:

- jakość oferowanych usług,
- system obsługi klienta,
- poziom kwalifikacji pracowników,
- potencjał wytwórczy,
- zdolność do innowacji i innowacyjności,
- posiadane technologie i patenty,
- system komunikacji rynkowej,
- kompatybilność asortymentu,
- zdolności kooperacyjne i konsolidacyjne.

W drugiej części analizy zostały wskazane szanse i zagrożenia w rozwoju sektora. Szczególna uwaga została zwrócona na:

- wielkość i chłonność obsługiwanych rynków,
- dynamikę zapotrzebowania na szeroko pojęte usługi handlowe,
- siłę oddziaływania konkurencji lokalnej, krajowej i międzynarodowej,
- poziom zmian na rynku i możliwości ekspansji rynkowej,
- wpływ uwarunkowań polityczno – prawnych w rozwoju przedsiębiorstw analizowanego sektora,
- dostosowanie potencjału lokalnych przedsiębiorstw do kierunków rozwoju sektora w Polsce i na rynkach zagranicznych.

Trzecim etapem było stworzenie strategii rozwoju sektora. Do tego celu posłużyło sprawdzenie na ile silne strony sektora, są w stanie zrównoważyć zagrożenia, a tym samym przyczynić się do wzrost konkurencyjności. Powstała w ten sposób analiza strategiczna, która określiła kierunki rozwoju sektora przy wykorzystaniu dotychczasowego potencjału, wskazała też na możliwe kierunki rozwoju zarówno w aspekcie rozwoju lokalnego, ale także zwiększenia konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Ilościowym uzupełnieniem metody 5 sił Portera oraz analizy SWOT była **punktowa ocena atrakcyjności sektora**.

Każdy sektor, a w nim każde przedsiębiorstwo działa w otoczeniu, które wywiera istotny wpływ na sprawność i skuteczność jego funkcjonowania. Otoczenie ma różny charakter i najczęściej dzielone jest na zewnętrzne i wewnętrzne. Zdiagnozowanie owego otoczenia pozwala zazwyczaj na określenie ogólnych uwarunkowań, w jakich funkcjonują podmioty gospodarcze, a w tym zdiagnozowanie stymulatorów oraz barier rozwoju.

Określenie głównych uwarunkowań rozwojowych sektora handlu i usług elektronicznych wymagało zatem przeprowadzenia szczegółowych badań i analiz w obrębie dwóch grup czynników oddziałujących na ten sektor, a mianowicie: czynników popytowych oraz czynników podażowych. Wśród czynników popytowych zbadane zostały przede wszystkim takie czynniki, jak: ekonomiczne, społeczne, prawne, administracyjne oraz międzynarodowe.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Na funkcjonowanie handlu i usług elektronicznych wpływają ponadto czynniki o charakterze podażowym. Zaliczyć do nich można czynniki ekonomiczne, technologiczne, społeczne, prawne, międzynarodowe oraz środowiskowe.

Pełne zdiagnozowanie determinant rozwojowych sektora nie było by możliwe bez określenia sił konkurencji w danym sektorze. Badania w tym obszarze dotyczyły zazwyczaj analiz głównych składników otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstw określonego sektora. Chodziło tu zwłaszcza o określenie specyfiki i charakteru dostawców, odbiorców, konkurentów i substytutów. W odniesieniu do dostawców, badania obejmowały charakter powiązań pomiędzy dostawcą a przedsiębiorstwami sektora i na tym tle możliwości integracji pionowej, uzależnienie jakości produktu finalnego od jakości produktu nabywanego od dostawcy, udział dostawcy w tworzeniu kosztów odbiorcy czy też koszty zmiany dostawcy. Zdiagnozowane również zostały powiązania przedsiębiorstw analizowanego sektora z odbiorcami.

Analiza konkurencyjności sektora obejmowała również istniejących i potencjalnych konkurentów (stopień koncentracji sektora; liczba i struktura konkurentów; zakres konkurowania, potencjał globalizacyjny sektora; grupy strategiczne). Uwzględniono ponadto ryzyko pojawienia się nowych podmiotów (atrakcyjność sektora: obecna i przewidywana wielkość i rentowność sektora; wysokość barier wejścia/wyjścia: ekonomiczne, społeczne, technologiczne, formalno-prawne; możliwości represji ze strony podmiotów sektora). Do realizacji tego celu posłużyła Analiza Portera. Dzięki niej zostały wyodrębnione stymulanty i destymulanty rozwoju sektora w kontekście siły wzajemnego oddziaływania podmiotów. Strategie i metody konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku wskazują nie tylko na poziom rozwoju danego sektora, ale określają również czynniki i bariery rozwoju w kontekście pozyskiwania rynków docelowych oraz powiązań z dostawami. Zasygnalizowane wcześniej zastosowanie analizy SWOT wskazało na główne bariery i szanse rozwoju sektora, co jak wspomniano, przyczyniło się do sporządzenia na tej podstawie analizy strategicznej.

Szczególny obszar analizy stanowiły badania w zakresie powiązań sektora z rynkiem pracy. W tym celu prowadzono analizę ilościowo-jakościową stanu zatrudnienia oraz zmian w zatrudnieniu, a w tym: analiza dostępności i zapotrzebowania na kadry (stopień i źródła zaspokojenia potrzeb kadrowych pracodawcy; stopień realizacji wymagań pracodawcy w zakresie: umiejętności i kwalifikacji, postaw pracowniczych, poziomu wynagrodzeń); analiza rozwoju kadr pracowniczych; analiza kosztów i efektywności zatrudnienia (w tym poziomu wynagrodzeń i wydajności pracy). Przeprowadzone badania w wymienionych obszarach pozwoliły również na określenie prognozy zmian w zatrudnieniu.

Do określania przyszłości sektora zostały wykorzystane badania typu *foresigh*, pozwalające na opracowanie scenariuszy rozwoju danego sektora w regionie w dalszej perspektywie czasowej. Podstawowymi metodami badawczymi w tym zakresie były:

- analiza SWOT,
- analiza STEEPVL,
- panele eksperckie (dyskusyjne),
- burza mózgów,
- budowa scenariuszy.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Jednym z narzędzi pozwalającym na zdiagnozowanie głównych determinant rozwojowych sektora była opisywana wcześniej **analiza SWOT**. Za jej pomocą zostały wskazane mocne i słabe strony sektora oraz szanse i zagrożenia jego rozwoju. Ponadto zgromadzony materiał statystyczny pozwolił na sformułowanie prognoz rozwojowych sektora w województwie podlaskim z uwzględnieniem zagrożeń i szans.

Wyniki analizy SWOT, czyli ocena mocnych, słabych stron, szans i zagrożeń rozwoju sektora oraz przeprowadzone przez zespół wstępne analizy i badania statystyczne stanowiły materiał wyjściowy do prac paneli eksperckich.

Panele eksperckie (dyskusyjne) tworzą trzon całego procesu foresight, w związku z tym selekcji potencjalnych kandydatów winno się poświęcić szczególną uwagę¹. W ramach realizowanych badań stworzono panel ekspercki składający się z ekspertów realizujących badanie oraz przedstawicieli sektora i otoczenia sektora, dysponujących wysokim kapitałem wiedzy (rynkowej, technologicznej dotyczącej sektora handlu i usług elektronicznych). Głównym zadaniem ekspertów było opracowanie analizy STEEPVL oraz opracowanie scenariuszy rozwoju.

Jedną z głównych technik wykorzystywanych przez ekspertów w ramach badań typu foresight była burza mózgów, która należy do grupy metod kreatywnych i interaktywnych i umożliwia szybkie zgromadzenie wielu pomysłów i rozwiązanie postawionego problemu. Głównym celem burzy mózgów była identyfikacja i wybór kluczowych (najważniejszych) czynników rozwoju badanego sektora, które następnie zostały wykorzystane do budowy scenariuszy rozwoju.

Wyniki prac paneli dyskusyjnych pozwoliły na zaproponowanie scenariuszy rozwoju analizowanego sektora, ze wskazaniem założeń i warunków budowy scenariusza sukcesu. Do konstrukcji scenariuszy zastosowano podejście eksperckie (*experts' scenarios*) polegające na pozyskaniu wiedzy od wysokiej klasy specjalistów na temat czynników makrootoczenia kształtujących rozwój analizowanego sektora. Identyfikacja wyżej wymienionych czynników była możliwa dzięki zastosowaniu analizy STEEPVL, której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskiego opisu elementów tej analizy: czynników społecznych (Social), technologicznych (Technological), ekonomicznych (Economic), środowiskowych (Environmental), polityczno-prawnych (Political), odnoszących się do wartości (Values) oraz prawnych (Law), które mają wpływ na kształtowanie rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w regionie. Następnie spośród listy czynników zostały wybrane 2 czynniki zmian (*key driving forces*), charakteryzujące się jednocześnie dużym stopniem niepewności (co przekłada się na nieprzewidywalny kierunek rozwoju) oraz potencjalnym, decydującym wpływem na rozwój sektora w regionie. Wybrane (2) czynniki kluczowe zostały umieszczone na płaszczyźnie w postaci osi (gdzie początek osi oznacza najmniejszą wartość czynnika, a koniec największą), a stworzone w ten sposób cztery obszary stanowiły ramy budowania czterech scenariuszy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

¹ Popper R., W. B. Korte, *Xtreme Euforia: combining foresight methods*, EU-US Seminar: New Technology Foresight, Forecasting & Assessment Methods, Seville, 13-14 may 2004.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Przygotowane scenariusze rozwoju pozwoliły na określenie warunków rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim. Każdy ze scenariuszy bierze pod uwagę intensywność występowania kluczowych czynników rozwoju i na tej podstawie określa się hipotetyczne procesy. Opracowane w ten sposób scenariusze mogą być wzbogacone o próbę zidentyfikowania dodatkowych czynników, które mają równie ważne znaczenie dla rozwoju sektora, zwłaszcza w kontekście jego oddziaływania na rynek pracy i gospodarkę.

W badaniu nie zastosowano ilościowych metod prognozowania, głównie z powodu braku danych ilościowych określających badany sektor w dłuższej perspektywie czasowej. Problemem jest również brak identyfikacji sektora w Polskiej Klasyfikacji Działalności, zatem zebranie danych zbiorczych dotyczących przedsiębiorstw z tego sektora działających w Polsce czy w województwie podlaskim nie było możliwe. Nie można zatem dokonać prognoz zmian np. w zatrudnieniu w ujęciu ilościowym.

Istotnym celem badań było zapewnienie przedsiębiorcom działającym w badanym sektorze obiektywnych i wyczerpujących informacji, które stanowić będą ważne narzędzie w procesie planowania strategicznego. Badania pozwoliły ponadto na określenie ich pozycji konkurencyjnej, co z kolei ma szczególne znaczenie w określaniu przyszłych ścieżek rozwoju. Realizacją tego celu będzie udostępnienie przedsiębiorcom raportu z badań. Ponadto otrzymane wyniki badań mogą być upowszechniane w formie publikacji naukowych i popularno-naukowych.

Celem aplikacyjnym prowadzonych badań było przede wszystkim określenie barier rozwojowych sektora oraz sformułowanie wniosków, które pozwolą na likwidację bądź też ograniczenie tych barier. Wnioski kierowane są głównie pod kątem instytucji rynku pracy, władz lokalnych i regionalnych, instytucji edukacyjnych, szkoleniowych itp., które mogą podjąć ważne działania prowadzące do wspierania przedsiębiorców analizowanego sektora.

Przeprowadzone badania dostarczyły również informacji dotyczących możliwości wsparcia sektora ze środków krajowych i unijnych. Powyższy cel został zrealizowany poprzez analizę aktualnych krajowych i unijnych źródeł wsparcia sektora handlu i usług elektronicznych. Wybrane źródła finansowania zostały poddane analizie ze względu na przedmiot wsparcia, zakres geograficzny wsparcia, warunki brzegowe uzyskania wsparcia. Analizie został poddany dotychczasowy zakres wsparcia działalności analizowanego sektora gospodarki, stopień wykorzystania dostępnych środków oraz główne bariery związane z dostępnością do środków krajowych i unijnych. Przeprowadzone analizy zostały podsumowane w formie rekomendacji i wniosków na przyszłość.

Uzyskanie informacji na temat stanu i struktury zatrudnienia oraz poziomu płac w sektorze handlu i usług elektronicznych było możliwe dzięki zastosowaniu badań ilościowych, jakościowych, w tym paneli eksperckich oraz wykorzystaniu analizy desk research, polegającej na wnikliwym przeglądzie wszelkich dokumentów o charakterze statystycznym i informacyjnym.

Brak dostatecznie ukształtowanego sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim utrudnił wykorzystanie w badaniu metod ilościowych. W polskiej klasyfikacji działalności nie ma wyodrębnionej specjalnej sekcji ani klasy dotyczącej badanego sektora, zatem niemożliwa była identyfikacja badanej populacji pod względem jej liczebno-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

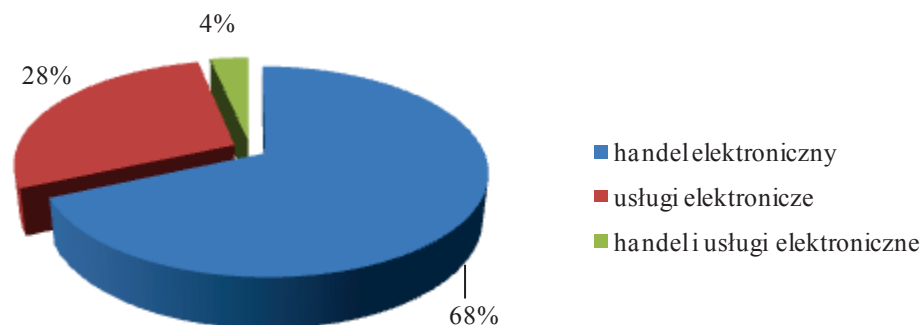
ści. Jednakże Wykonawca przeprowadził badania ankietowe na próbie 60 przedsiębiorstw, w tym prowadzących działalność wyłącznie w zakresie handlu i usług elektronicznych oraz tych podmiotów, dla których stanowi ona działalność uzupełniającą. Za przedsiębiorstwa, dla których działalność w zakresie handlu i usług elektronicznych jest podstawową uznano przedsiębiorstwa należące do sekcji J (PKD 2007). Badaniem zostało objętych 60 przedsiębiorstw należących do sekcji: C, F, G, H, I, J, K, L (PKD 2007), dla których działalność w zakresie handlu i usług elektronicznych jest działalnością podstawową lub dodatkową. Badanie to potraktowano jak badanie sondażowe. Badanej próby nie należy traktować jako próby reprezentatywnej, bo nie była ona ani dostatecznie liczna, ani losowa. Dobór elementów do próby odbywał się w sposób celowy. Wyniki badań nie były odnoszone do populacji oraz nie stosowano metod wnioskowania statycznego, które wymagają bazowania na próbie losowej. Takie podejście wynikało przede wszystkim z braku możliwości określenia populacji generalnej. Otrzymane informacje odnoszono każdorazowo do badanej próby przedsiębiorstw.

Badanie przeprowadzano w okresie od czerwca do września 2012 roku. Badanie przeprowadzono techniką CAWI, co oznacza, że elektroniczną ankietę wypełniał specjalnie przeszkolony ankieter, który przeprowadzał wywiad bezpośredni z reprezentantem przedsiębiorstwa wskazanym przez właściciela lub osobę kierującą danym przedsiębiorstwem. Często osobą, z którą przeprowadzano ankietę był właściciel firmy (szczególnie w przedsiębiorstwach małych), kierownik działu kadr i/lub osoba odpowiedzialna za strategiczną działalność przedsiębiorstwa (większe firmy).

Badanie ilościowe przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (Załącznik 1) na próbie 60 podmiotów deklarujących prowadzenie działalności w sektorze e-handlu lub usług elektronicznych. Ponad 2/3 ankietowanych stanowiły podmioty z podsektora handlu elektronicznego (głównie sklepy internetowe). Pozostałą część stanowiły przedsiębiorstwa deklarujące świadczenie usług elektronicznych (Wykres 1).

Szczegółowa struktura podmiotów uczestniczących w badaniu ze względu na reprezentowaną branżę działalności podstawowej przedstawiono w tabeli (Tabela 1).

Wykres 1. Struktura badanych podmiotów ze względu na przynależność do podsektora handlu lub usług elektronicznych



Źródło: opracowanie własne (n=60).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Tabela 1. Struktura próby według branży działalności deklarowanej przez ankietowane podmioty

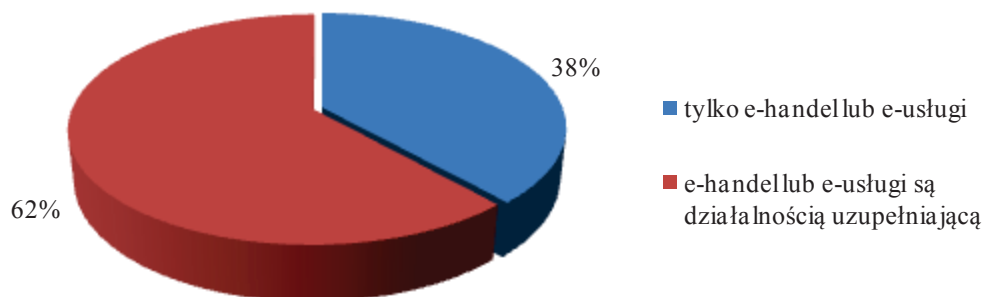
Branża	Udział w próbie
handel detaliczny	18,3%
odzieżowa	11,7%
informatyka i telekomunikacja	8,3%
artykuły dziecięce	6,7%
reklama	5,0%
elektronika	5,0%
artykuły i instalacje sanitarne	3,3%
projektowa	3,3%
artykuły AGD	3,3%
artykuły hydrauliczne	3,3%
spożywcza	3,3%
poligrafia	3,3%
ochrona przyrody	1,7%
usługi księgowe	1,7%
obsługa informatyczne i produkcja oprogramowania	1,7%
artykuły dekoracyjne	1,7%
wyposażenie domu	1,7%
biżuteria	1,7%
reklama internetowa	1,7%
portal internetowy	1,7%
usługi kosmetyczne	1,7%
kwiaciarnia	1,7%
usługi reklamowe	1,7%
projektowanie i wizualizacja	1,7%
zoologiczna	1,7%
przewóz rzeczy krajowy i międzynarodowy	1,7%
meblarska	1,7%
Suma	100,0%

Źródło: opracowanie własne (n=60).

Dla zdecydowanej większości podmiotów (blisko 2/3 ankietowanych) e-handel lub e-usługi stanowią działalność uzupełniającą – przykładowo, w próbie znalazły się przedsiębiorstwa, które prowadząc „tradycyjny” handel detaliczny, sprzedaż przez Internet traktują jako dodatkowe (często znaczące) źródło przychodów. Większość badanych podmiotów miała siedzibę w Białymstoku lub w niewielkiej odległości od stolicy województwa (Wykres 3).

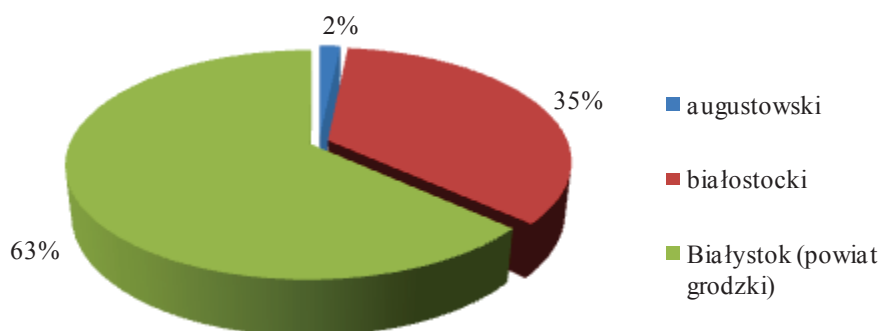
STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 2. Struktura badanych podmiotów ze względu na znaczenie e-handlu lub e-usług w prowadzonej działalności



Źródło: opracowanie własne (n=60).

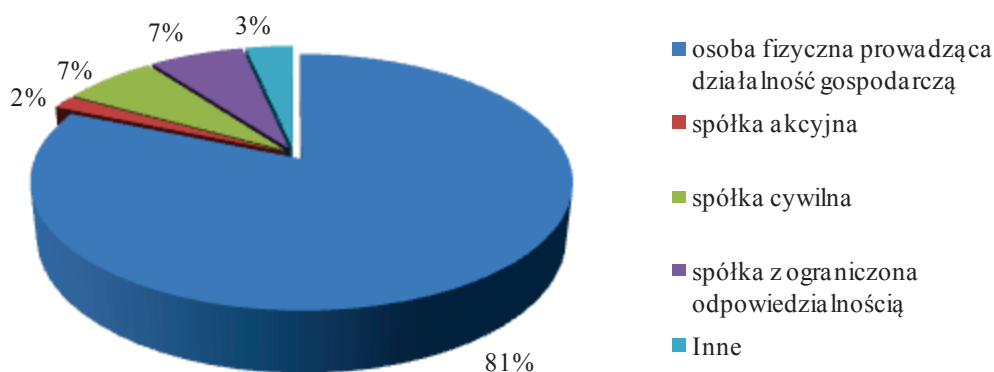
Wykres 3. Struktura badanych podmiotów ze względu na lokalizację siedziby



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Ponad 80% ankietowanych podmiotów stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Na pozostałą część próby złożyły się spółki osobowe i kapitałowe oraz podmioty zorganizowane w innych formach (stowarzyszenie, fundacja).

Wykres 4. Struktura badanych podmiotów ze względu na formę organizacyjno-prawną



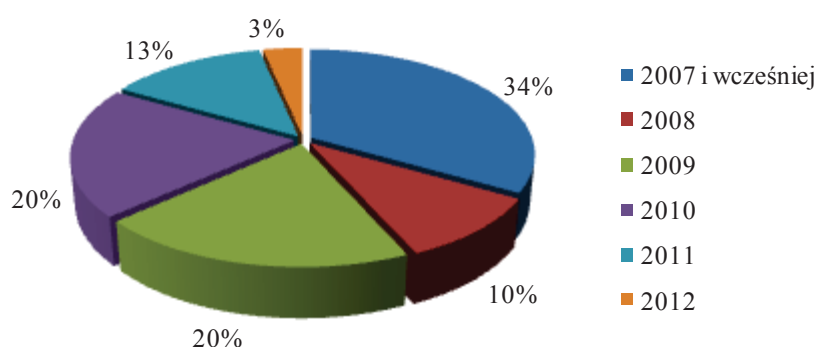
Źródło: opracowanie własne (n=60).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Biorąc pod uwagę długość funkcjonowania ankietowanych przedsiębiorstw na rynku, ok. 1/3 stanowiły firmy prowadzące działalność od co najmniej 5 lat. 3% ankietowanych prowadziło działalność krócej niż rok, po 20% - 2 lub 3 lata i po ok. 10% rok lub 4 lata (Wykres 5).

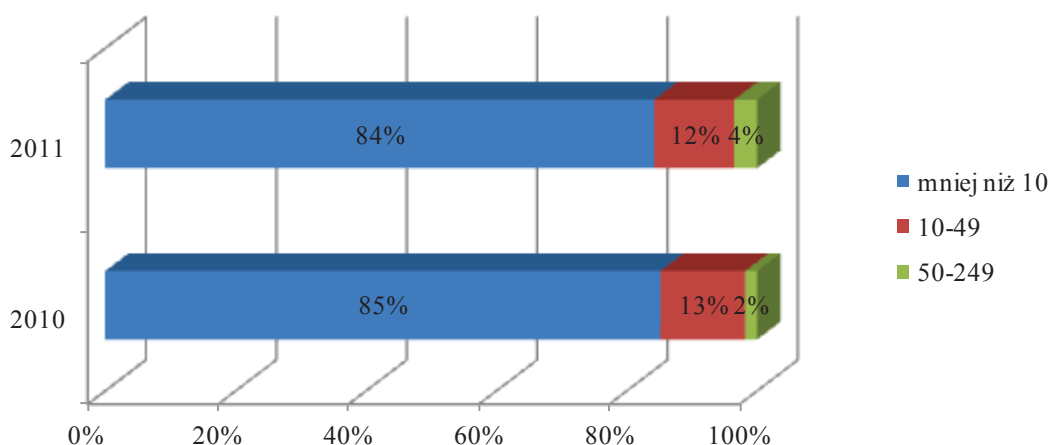
Biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia w badanych przedsiębiorstwach, zdecydowaną większość z nich stanowiły podmioty zatrudniające mniej niż 10 pracowników (ponad 80%). Pozostałą część próby stanowiły podmioty zatrudniające 10-49 osób i pojedyncze firmy zatrudniające więcej niż 50 pracowników (Wykres 6). Charakterystyka wydaje się mieć silny związek ze specyfiką analizowanego sektora, oraz usługowym (lub handlowym) charakterem prowadzonej działalności.

Wykres 5. Struktura badanych podmiotów ze względu na rok rozpoczęcia działalności



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Wykres 6. Struktura badanych podmiotów ze względu na wielkość zatrudnienia w latach 2010 i 2011



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Prezentowany opis różnorodnych metod badawczych pozwolił na realizację postawionych celów szczegółowych, a tym samym na realizację celu głównego badania, czyli identyfikację sektora handlu i usług elektronicznych oraz wskazanie i przeanalizowanie sektora jako obszaru, który w gospodarce ogólnokrajowej wykazuje duży potencjał rozwojowy, a w województwie podlaskim nie występuje bądź występuje w postaci załączkowej.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

2. Charakterystyka sektora handlu i usług elektronicznych

2.1. Definicja, zakres i bariery funkcjonowania

Technologie informacyjno-komunikacyjne są przyczyną głębokich zmian społecznych i gospodarczych a także mają kluczowe znaczenie w tworzeniu nowych źródeł dochodu i zatrudnienia. Internet stanowi ważny element działalności gospodarczej i społecznej a społeczeństwo, które coraz obficiej z niego korzysta, w coraz większym stopniu staje się społeczeństwem informacyjnym. Jako pierwsze z sieci WWW korzystały uczelnie, a następnie firmy; w 1994 roku dostęp do Internetu uzyskali pierwsi użytkownicy indywidualni. Po ponad 20 latach Internet w Polsce to nie tylko strony WWW i poczta e-mailowa – obecnie to dużo więcej: nauka, rozrywka, zakupy, bankowość, mapy, rozliczanie podatków i wiele, wiele innych zastosowań, które ułatwiają oraz wzbogacają życie.² Według danych za rok 2010 w Polsce 48% populacji korzystało z poczty elektronicznej (podczas gdy średnia dla 27 krajów UE wyniosła 61%), 39 % wykorzystywało Internet do wyszukiwania informacji o towarach i usługach (w UE 56%), 17% korzystało z serwisów poświęconych turystyce (37%), 24% grało w gry oraz pobierało muzykę i filmy (28%), 25% korzystało z usług bankowych (36%), 25% szukało informacji dotyczących zdrowia (34%), a 17% czytało i pobierało czasopisma on-line (34%).³ Z punktu widzenia niniejszego raportu istotne będzie wykorzystanie Internetu do prowadzenia działalności handlowej (e-handel) i usługowej (e-usługi).

Handel elektroniczny (e-handel, e-commerce) obejmuje transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. Towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail nie są elementem e-handlu.⁴

Zgodnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną pod pojęciem e-usługi należy rozumieć „wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej”⁵.

Podobnie usługę elektroniczną definiuje Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości uznając za usługę elektroniczną usługę świadczoną w sposób zautomatyzowany przez użycie technologii informacyjnych, za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sie-

² *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*, Departament społeczeństwa informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 6.

³ www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf s. 116, (2011.10.15).

⁴ www.stat.gov.pl/gus/definicje (2011.10.15)

⁵ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Art. 2.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

ciach telekomunikacyjnych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji. Od usługi w ujęciu tradycyjnym, e-usługę odróżnia brak udziału człowieka po drugiej stronie oraz świadczenie na odległość.

Przykłady e-usług:⁶

- e-zdrowie obejmujące zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych we wzajemnych relacjach lekarzy, instytucji ochrony zdrowia (szpitali, przychodni) i ich pacjentów, w tym konsultacje medyczne prowadzone przez Internet w sposób zautomatyzowany;
- e-praca obejmująca działania oferowane w ramach rekrutacji pracowników, wszelkie procedury wykorzystujące technologię Internetu i współpracujących z nią multimediów w celu poinformowania potencjalnych kandydatów o firmie, warunkach zatrudnienia, oczekiwaniach i wymaganiach stawianych kandydatom oraz kształtowaniu pozytywnych postaw i motywacji do zatrudnienia a także publikację ofert osób i firm poszukujących odpłatnej lub nieodpłatnej formy zatrudnienia;
- e-logistyka obejmująca usługi wspomagające funkcjonowanie łańcuchów dostaw (nie mające nic wspólnego z fizycznym przemieszczaniem towarów, czy posiadaniem jakichkolwiek środków transportu bądź magazynów), czyli działania w środowisku rozległych sieci komputerowych (najczęściej platformą technologiczną jest Internet), mające na celu koordynację i integrację partnerów biznesowych w łańcuchu dostaw;
- e-finance obejmujące ogół operacji dotyczących finansów wykonywanych za pośrednictwem mediów elektronicznych, również e-ubezpieczenia;
- e-handel obejmujący umowy zawierane i zrealizowane poprzez Internet (zawarcie umowy odbywa się przez Internet, ale jej wykonanie następuje już poza siecią, np. wysłanie towarów zakupionych poprzez Internet pocztą tradycyjną).

Zaliczenie handlu elektronicznego do szeroko rozumianego sektora e-usług jest zgodne z tradycyjnym pojmowaniem handlu jako usługi. W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę, że e-handel nie spełnia wszystkich cech e-usługi – przedmiot handlu nie jest przekazywany przy pomocy sieci telekomunikacyjnej. Sprzedaż poprzez Internet nie jest e-usługą sensu stricto, mieści się w pojęciu e-handel. Można powiedzieć, że handel elektroniczny jest szerszym pojęciem, zawierającym w sobie niektóre usługi elektroniczne takie jak: serwisy aukcyjne, porównywarki cen, fora użytkowników zbudowane wokół sprzedawanych dóbr oraz automaty sugerujące klientom dobra zgodne z ich preferencjami.⁷

Problemy w sformułowaniu definicji adekwatnych do zmieniającej się rzeczywistości mogą stać się przyczyną zbyt płynnej, nieprecyzyjnej i szerokiej definicji działalności komercyjnej przeprowadzanej za pośrednictwem narzędzi telekomunikacyjnych, a tym samym wprowadzić zamęt. Działalność usługowa mieści w sobie działalność handlową, a drugiej strony usługi takie jak aukcje czy porównywarki cen czy fora użytkowników są elementem handlu elektronicznego. Ze względu na dynamiczny charakter środowiska, w którym oba pojęcia funkcjonują wydaje się niemożliwe jednoznaczne rozgraniczenie pojęć e-handlu i e-usług.

⁶ www.parp.gov.pl (2011.10.15).

⁷ *E-usługi – definicja i przykłady*, PARP, Warszawa 2009.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Przeprowadzone w ramach niniejszego opracowania badania FGI także potwierdziły złożoność, ale przede wszystkim niejednoznaczność interpretacyjną tego, czym są usługi elektroniczne. Zwrócono uwagę na ich specyficzny charakter. Podkreślono, iż tym co wyróżnia usługi elektroniczne od innych jest ich cyfrowy, elektroniczny efekt oraz internetowy kanał dystrybuowania.

Wybrane cytaty:

Większość rzeczy, które wykonujemy osiąga postać digitalną. Z tego co wiem, z tej strony to jest usługa elektroniczna. Oczywiście my możemy dywagować, tak w jakim stopniu i tak dalej.

Na pewno problem definicyjny istnieje. Co jest usługą elektroniczną, a co nią nie jest. Czy jest ta granica pomiędzy czymś co możemy określić usługą elektroniczną, a czymś co jest takim miksem usług tradycyjnych opakowanych w formę elektroniczną czy też ucyfrowioną.

W usługach elektronicznych praca jest fizyczna, wykonywana przez ludzi, natomiast efekt jest elektroniczny, cyfrowy.

Ja bardziej rozumiem usługi elektroniczne jako zautomatyzowane usługi cyfrowe, oraz ewentualnie usługi świadczone drogą elektroniczną, czyli te dla, których medium transmisji usługi jest Internet. W moim pojęciu praca firmy, która tworzy oprogramowanie nie koniecz- nie jest tutaj usługą świadczoną drogą elektroniczną.

Myślę, że trudno jest określić dokładnie granice podziału. Jeśli wyobrazimy sobie klasyczne biuro które prowadzi rachunkowość, to wyobrażenie polega na tym, że klienci dostarczają dokumenty. Te biuro prowadzi działalność, rejestrację dokumentów w systemie księgowym, Natomiast jeśli to biuro zacznie współpracować z wyspecjalizowaną platformą, która pozwoli na kontakt elektroniczny z klientem to swój biznes można powiedzieć tradycyjny istotnie wspiera. Wtedy wchodzi do obszaru e-usług prowadzonych drogą elektroniczną. Dziś w tym momencie pozyskuje dane z systemów sprzedażowych, które są eksploatowane w lokalu klienta i przejmując je w drodze elektronicznej do systemu księgowego, to też w tym momencie poprawia jakość swoich usług i tak jakby odrywa się od miejsca, w którym działał. Może on operować na większym obszarze, może kontaktować się z klientami, którzy są spoza Białegostoku, ale sięgać znacznie szerzej. Ten program to jest dotarcie do klienta, przekonanie go do standardu swoich usług. Reszta jest organizowana drogą elektroniczną. Oczywiście musi przeorganizować swój biznes. W takiej sytuacji zupełnie inaczej układają się obowiązki łączące klientów itd.

Program Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Podlaskiego do roku 2020 posługuje się pojęciem biznesu elektronicznego (e-biznesu), czyli modelu prowadzenia biznesu opartego na szeroko rozumianych rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych w relacjach przedsiębiorstwa z konsumentem (B2C), przedsiębiorstwa z przedsiębiorstwem (B2B) oraz przedsiębiorstwa z sektorem publicznym (B2G). „E-biznes obejmuje wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie. Nie polega wyłącznie na przeprowadzeniu transakcji elektronicznie, ale dotyczy także wszystkich proce-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

sów prowadzących do takiej transakcji. Obejmuje między innymi wymianę informacji między producentami, dystrybutorami i odbiorcami produktów oraz usług, zawieranie kontraktów, przysyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji.”⁸

Problemy z definicją e-usług i e-handlu nastroczają trudności przedsiębiorcom. Dzieje się tak ze względu na specyfikę środowiska wirtualnego. Duże zróżnicowanie aktywności ludzkiej w Internecie (Polsce powstaje tygodniowo kilkanaście nowych serwisów świadczących e-usługi) oraz dynamika użytkowników Internetu (w roku 2010 63% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu podczas gdy w roku 2006 ten odsetek wynosił 36%⁹) sprawiają, że sformułowane definicje okazują się niedostatecznie elastyczne do potrzeb zmieniającej się rzeczywistości, co niekiedy znajduje wyraz w wykluczeniu nowo powstałej działalności z pojęcia e-handlu czy e-usługi. Do cech wyróżniających e-usługi należy zaliczyć: społeczność, mobilność, prostotę, oryginalność, indywidualizm i personalizację. W zgodnej opinii do e-usług nie zalicza się usług krawieckich, kurierskich, restauracyjnych itp., które można zamówić poprzez e-mail lub za pośrednictwem strony internetowej oraz usług doradczych, porad prawnych itp., udzielanych za pośrednictwem e-maili, stron WWW, forów, itp.¹⁰

Potencjał Internetu ostrzegają przedsiębiorcy i coraz częściej lokują swój biznes w sieci. Również druga strona transakcji, czyli grono zwolenników tej formy zakupu towarów i usług stale się powiększa. Przedsiębiorcy, których według najnowszych szacunków portalu Internet Standard pod własną domeną działa w Polsce około 16 000 (w roku 2009 było to 7 000) postrzegają e-commerce jako szansę na wygenerowanie, powiększenie zysków. Dla klientów e-sklepy przynoszą korzyści w postaci oszczędności czasu, wygody, dostępności o każdej porze i w każdym miejscu w którym jest dostęp do Internetu, oszczędności pieniędzy dzięki ułatwionej możliwości poszukiwania najniższych cen. Dlatego też w ostatnich latach obserwowany jest dynamiczny rozwój tego segmentu rynku, choć w tym miejscu należy zauważyć, że ów rozwój następuje od bardzo niskiej bazy. Mówiąc o rynku e-commerce istotniejszy niż znaczenie dla gospodarki (11% przychód ze sprzedaży wyniósł w roku 2011 32,5 mld zł.) wydaje się jego potencjał rozwojowy. Obecnie w sieci można znaleźć większość towarów i usług, a w przypadku niektórych towarów można zauważyć, że nawet łatwiej jest je nabyć w sieci.

Według najnowszego raportu Departamentu Społeczeństwa Informacyjnego Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji:¹¹

- 55% osób będących w wieku 16-74 regularnie tzn. co najmniej raz w tygodniu korzysta z Internetu (średnia w UE: 65%, poziom docelowy w roku 2015: 75%);
- 28% osób będących w wieku 16-74 skorzystało w ciągu ostatnich 12 miesięcy z usług e-administracji (średnia w UE: 42%, poziom docelowy w roku 2015: 50%);

⁸ Program Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Podlaskiego do roku 2020 „e-Podlasie”, Białystok 2011, s. 46.

⁹ Społeczeństwo informacyjne w liczbach, op. cit., s. 20.

¹⁰ Rozwój sektora e-usług na świecie, www.web.gov.pl (2011.10.15).

¹¹ Społeczeństwo informacyjne w liczbach. Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 181-182.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

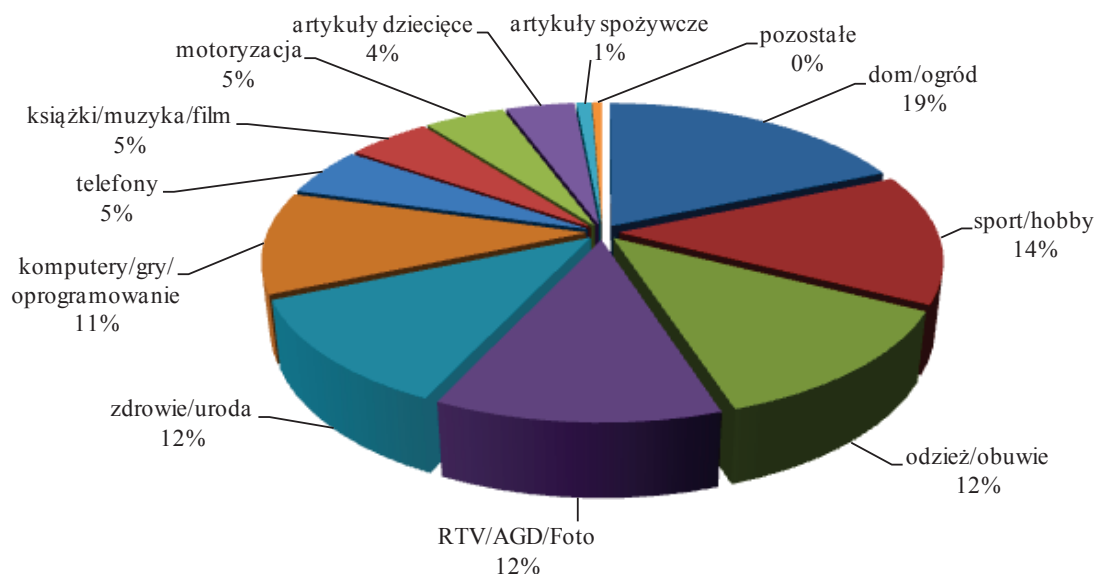
- 29% osób będących w wieku 16-74 zamówiło w ciągu ostatnich 12 miesięcy towary lub usługi do użytku prywatnego (średnia w UE: 40%, poziom docelowy w roku 2015: 50%);
- 2% osób będących w wieku 16-74 zamówiło w ciągu ostatnich 12 miesięcy towary lub usługi do użytku prywatnego u sprzedawców w innych państwach UE (średnia w UE: 9%, poziom docelowy w roku 2015: 20%);
- 12% małych i średnich przedsiębiorstw dokonało zakupów online (średnia w UE: 26%, poziom docelowy w roku 2015: 33%);
- 7% małych i średnich przedsiębiorstw prowadziło sprzedaż online (średnia w UE: 13%, poziom docelowy w roku 2015: 33%).

Tabela 2. Odsetek obywateli w wieku 16–74 lat robiących zakupy internetowe w wybranych krajach europejskich

	2009	2010	2011
UE-27	28	31	24
Wielka Brytania	58	60	64
Norwegia	54	53	57
Niemcy	45	48	54
Polska	18	20	20
Słowenia	14	17	20
Hiszpania	16	17	19
Czechy	12	15	16
Węgry	9	10	13
Portugalia	10	10	10

Źródło: epp.eurostat.ec.europa.eu

Wykres 7. Asortyment sklepów – zagospodarowanie branż e-commerce



Źródło: eCommerce2012, www.internetstandard.pl (2011.10.15).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Nieco odmienne wyniki (z uwagi na inną metodologię badań) dostępne są na stronie Eurostatu. W roku 2011 co piąty Polak w wieku od 16 do 74 lat robił zakupy internetowe, podczas gdy w Unii Europejskiej z sektora e-commerce korzystał co czwarty obywatel. Jednak wśród Brytyjczyków, Norwegów i Niemców zakupy w sieci cieszyły się jeszcze większą popularnością – robił je co drugi obywatel. Wśród towarów kupowanych za pośrednictwem Internetu największym asortymentem mogą poszczycić się branże: dom/ogród, sport/hobby oraz odzież/obuwie.

Raport Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wśród motywów rozpoczęcia działalności w sektorze e-usług wymienia:¹²

- stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii;
- wysoka marża - w związku z niskimi kosztami stałymi działalności w zakresie e-usług, można osiągnąć stosunkowo wysokie zyski. Stosowana zasada powszechności dostępu powoduje dużą liczbę odsłon na stronie i w ten sposób generuje zyski w postaci opłat od reklamodawców za miejsce reklamowe;
- szybki sukces - szybkość rozprzestrzeniania się informacji w Internecie, a także „marketing szeptany” i samoistne informacje prasowe są wystarczającą formą reklamy i powodują w przypadku nowatorskich i „trafionych” e-usług, że przedsiębiorca może praktycznie bez żadnych nakładów osiągnąć sukces;
- wsparcie Unii Europejskiej – na lata 2007-2013 w Polsce, przewidziano kwotę 85,6 miliarda euro w ramach realizacji programów operacyjnych, z czego na Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka przeznaczono 9,7 miliarda euro (na dotacje dla e-usług – oznaczone jako działanie 8.1: „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”, w całym okresie 2007 – 2013 zaplanowano 390 mln euro);
- możliwość odsprzedaży pomysłu - globalny charakter Internetu oraz szybkość rozprzestrzeniania się informacji powodują, że dobry pomysł na e-usługę wart jest dużo. W przypadku trafionego pomysłu prawdopodobne jest, że pojawi się inwestor finansowy, który odkupi portal świadczący e-usługę;
- motywacja synergiczna – otwarcie na wzajemny dialog, współpracę, wymianę doświadczeń i wzajemną pomoc w testowaniu nowych rozwiązań w nadziei na to, że siła oddziaływania wzajemnych interakcji będzie większa niż suma działań poszczególnych elementów systemu;
- poszerzanie możliwych wariantów biznesowych - prowadzenie przedsiębiorstwa świadczącego e-usługi stwarza szansę na uzupełnienie prowadzonej dotychczas w sposób tradycyjny działalności biznesowej oraz stworzenie nowej przestrzeni komunikacji z klientami;
- indywidualne cechy przedsiębiorcy – chęć dokonania czegoś, potrzeba niezależności, elastycznego podejścia do pracy i kontroli nad własnym rozwojem, urzeczywistnianie pasji, a nawet zapotrzebowanie na ryzyko.

¹² Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług, PARP, Warszawa 2009.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Nieco odmiennie postrzegają to przedsiębiorcy. Z badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorców wynika, że dla nich barierami rozwoju sektora e-commerce najczęściej są:¹³

- nienadążanie systemu prawnego za zmianami technologicznymi (93% wskazań);
- wykluczenie cyfrowe – (90%)¹⁴;
- niski poziom wiedzy obecnych i potencjalnych przedsiębiorców na temat technologii informacyjnych i brak umiejętności korzystania z tych technologii (84%);
- przyzwyczajenie odbiorców do tradycyjnej formy usług, brak umiejętności korzystania z e-usług (77%);
- obawy przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, w tym obawy związane z ochroną danych osobowych (75%);
- niedostateczne wsparcie sektora e-usług ze strony państwa (68%);
- niechęć banków do udzielania kredytów firmom świadczącym e-usługi (58%);
- koszty rozpoczęcia i prowadzenia działalności polegającej na świadczeniu e-usług (56%);
- bariery w dostępie do funduszy unijnych (49%).

Dynamiczny rozwój gospodarki elektronicznej oraz sektora e-usług w szerokim rozumieniu sprawiają, że e-biznes to atrakcyjne przedsięwzięcie, które charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami i perspektywą dynamicznie rosnących przychodów. W dalszej części badania przedstawiona zostanie obecna sytuacja sektora oraz tendencje i spodziewane trendy rozwoju przez pryzmat usługodawcy i usługobiorcy.

2.2. Usługobiorcy

Pod pojęciem usługobiorcy rozumiana jest w niniejszym raporcie osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która korzysta z usługi świadczonej drogą elektroniczną.¹⁵ Z uwagi na fakt, że stan rozwoju infrastruktury determinuje możliwości i satysfakcję z poziomu zaspokojenia e-usługi, analiza usługobiorców zostanie poprzedzona analizą infrastruktury szerokopasmowego dostępu do Internetu.¹⁶ W roku 2011 w Polsce było 6,2 miliona stałych łączy szerokopasmowych, co stanowi wzrost o 9% (520 tysięcy łączy) w porównaniu do roku poprzedniego i jednocześnie wzrost o 80% w porównaniu do roku 2006. Odsetek gospodarstw domowych z szerokopasmowym dostępem do Internetu, który w roku 2011 wynosił w Polsce 61%, był ponad dwukrotnie większy w porównaniu do roku 2007, natomiast odsetek przedsiębiorstw posiadających szerokopasmowy dostęp do Internetu, wynoszący w 2010 roku 66%, był o 43% wyższy niż w roku 2006. Za najbardziej miarodajny wskaźnik niosący informację o stopniu rozpowszechnienia szybkiego Internetu uważany jest współczynnik penetracji, wskazujący liczbę stałych łączy szerokopasmowych przypadających na 100 mieszkańców.

¹³ *Bariery hamujące rozwój i globalizację e-usług*, PARP, Warszawa 2009.

¹⁴ Pomimo, że badanie zostało przeprowadzone w roku 2009 należy nadal uznać tę barierę za istotną. Choć co-rocennie stopień wykluczenia cyfrowego się zmniejsza, to nadal 35% osób będących w wieku 16-74 nigdy nie korzystała z Internetu, a podobna ilość gospodarstw domowych nie ma do niego dostępu. *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*, op. cit., s.182

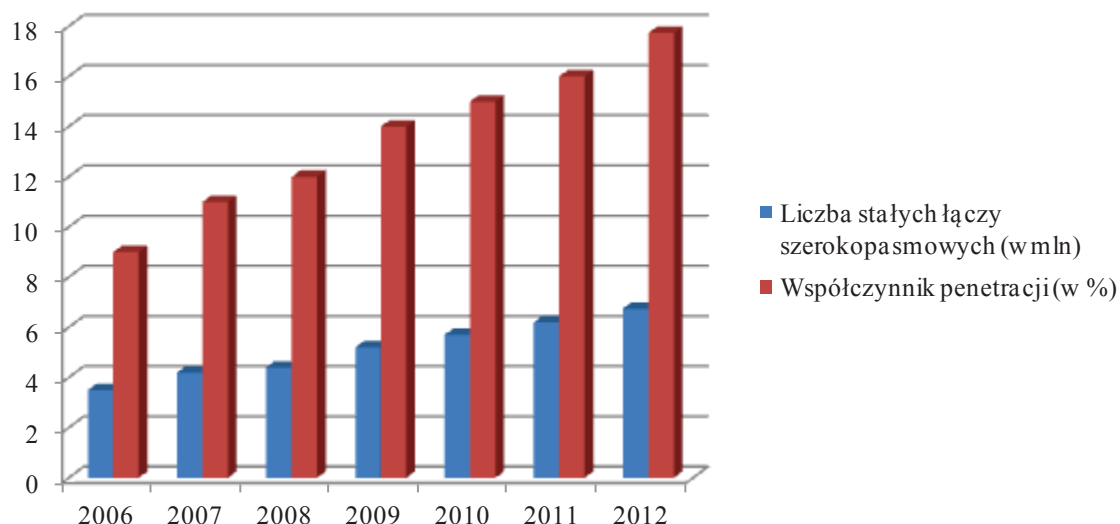
¹⁵ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. świadczeniu usług drogą elektroniczną. Art. 2. 7.

¹⁵ www.parp.gov.pl (10.10.2012).

¹⁶ Urząd Komunikacji Elektronicznej i Komisja Europejska za stałe łącze szerokopasmowe uznają łącze o przepływowości powyżej 144 kb/s.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 8. Liczba stałych łączy szerokopasmowych oraz współczynnik penetracji w Polsce w latach 2006-2011 i prognoza dla roku 2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*. Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 12-13.

Współczynnik penetracji w Polsce w latach 2006-2010 wzrósł o 67%, lecz pomimo sukcesywnego wzrostu pozycja Polski na tle państw członkowskich UE jest bardzo słaba – za nami jest tylko Rumunia, a do średniej unijnej na poziomie 27% brakuje nam 11 punktów procentowych. Opóźnienie w rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej wynika z powodów demograficzno-geograficznych (znaczne rozproszenie mieszkańców oraz odsetek ludności zamieszkującej obszary wiejskie) oraz ekonomiczno-prawnych (bariery prawne oraz kwestia opłacalności inwestycji budowy infrastruktury telekomunikacyjnej).

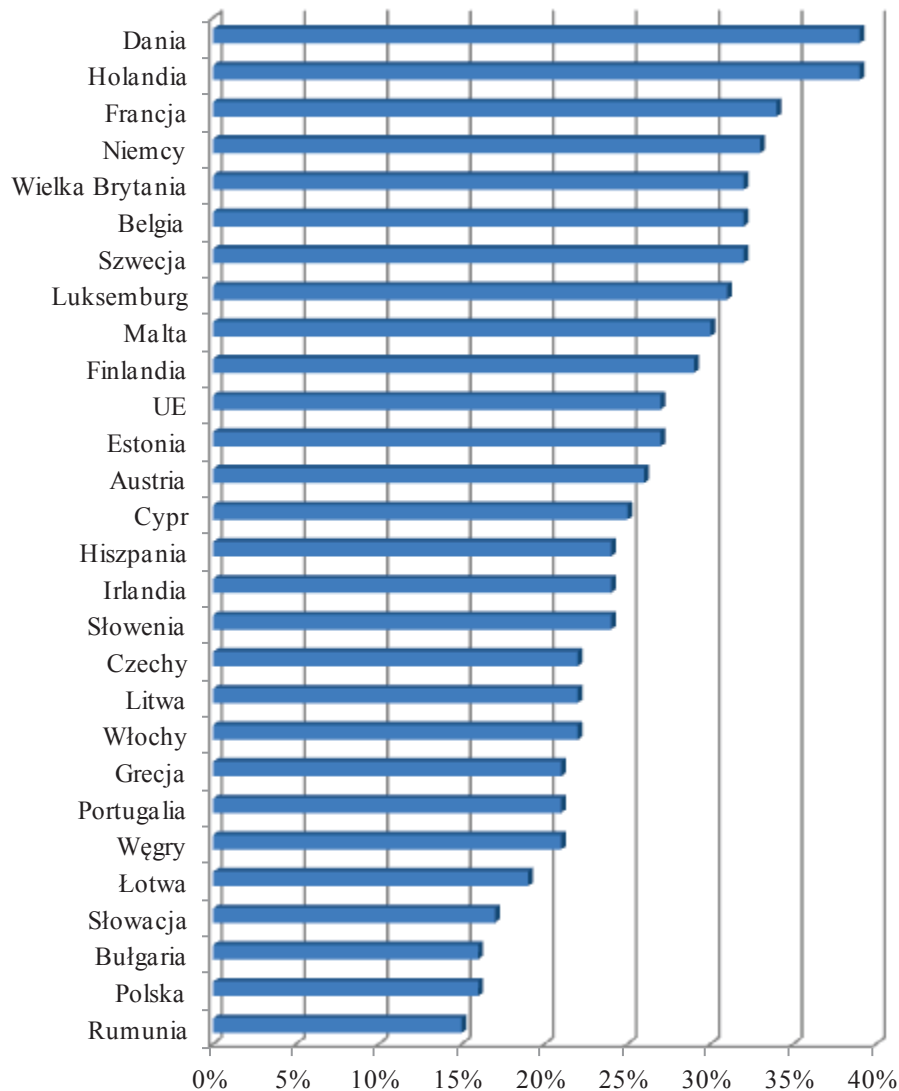
Szczególnie niekorzystnie, pod względem dostępu do infrastruktury internetowej, wygląda sytuacja mieszkańców polskiej wsi, gdzie wskaźnik pokrycia (odsetek populacji mieszkający na obszarze obsługiwany przez sieć DSL lub modemowe sieci kablowe) wynosił 58% w roku 2010, podczas gdy, wskaźnik pokrycia liczony dla wszystkich mieszkańców Polski wynosił 77%, a średni wskaźnik pokrycia na wsi w krajach UE wynosił 83%. Znaczna część mieszkańców polskiej wsi jest zagrożona wykluczeniem cyfrowym, co zatem stanowi barierę rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce.¹⁷

Analiza jakości stałych łączy szerokopasmowych w Polsce wskazuje na stały wzrost przepływowości. W roku 2011 63% stałych łączy charakteryzowało się przepływnością w zakresie od 2 do 10 Mb/s, podczas gdy rok wcześniej odnotowano niecałe 40% takich linii. Można zaobserwować również duży postęp w rozwoju oferty dostępu do Internetu o przepływności 10 Mb/s i wyższej, którą dysponowało 18% łączy w 2011 r., podczas gdy rok wcześniej tylko 7%.

¹⁷ *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*, op. cit., s. 12-14.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 9. Współczynnik penetracji szerokopasmowych łączy stałych w krajach UE w lipcu 2011 r. (w %).



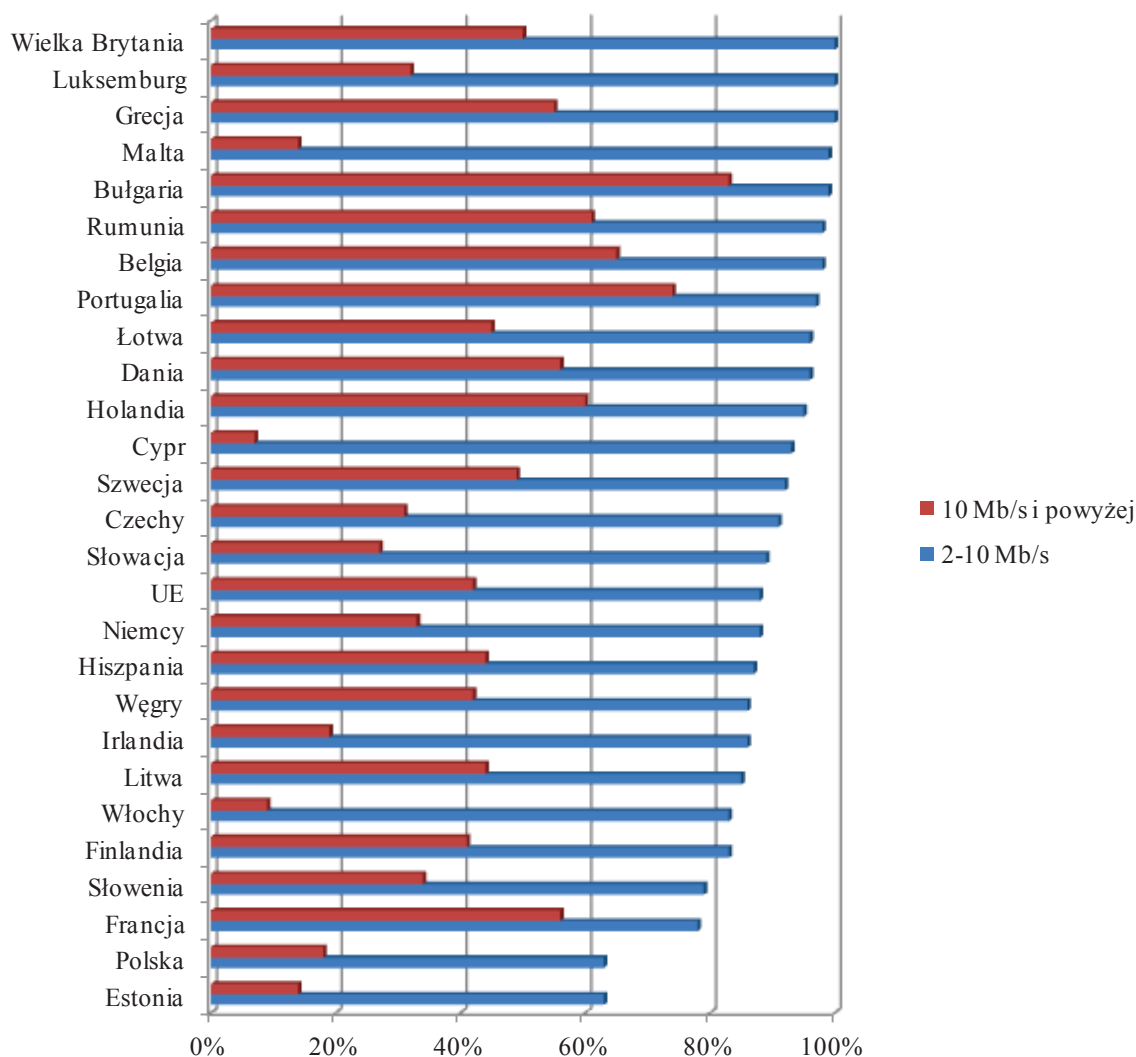
Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*. Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 13.

Dynamicznie poprawiająca się jakość infrastruktury internetowej nie może przysłonić faktu, że dystans dzielący Polskę od średniej unijnej, wynoszącej 88% w przypadku przepływowości od 2 do 10 Mb/s i 42% przypadku przepływowości 10 Mb/s i wyższej, jest znaczny. Udostępnienie bardzo szybkich sieci wpisuje się w Europejską Agendę Cyfrową, której jednym z celów jest zagwarantowanie do roku 2020 każdemu mieszkańcowi UE dostępu do Internetu z przepustowością na poziomie 30 Mb/s.¹⁸

¹⁸ *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*. Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 14

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 10. Stałe łącza szerokopasmowe wg przepływności w krajach UE w lipcu 2011 r. (w %)



Źródło: Społeczność informacyjna w liczbach. Departament Społeczności Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 15.

W 2011 r. spośród 92 tysięcy przedsiębiorstw niefinansowych w Polsce 88 tysięcy wykorzystywało w pracy komputer, w większości z dostępem do Internetu. Pod tym względem województwo podlaskie wypada lepiej (1990 skomputeryzowanych spośród 2051 przedsiębiorstw) niż średnia dla Polski. W latach 2007-2011 w przedsiębiorstwach województwa podlaskiego nastąpiła znaczna poprawa wyposażenia w komputery. Również jakość połączeń internetowych nie odbiega od średniej krajowej; nieco więcej jest przedsiębiorstw mających przepływność poniżej 10 Mb/s, ale więcej jest również tych o przepływności powyżej 100 Mb/s. Pomimo, że zauważalna jest zmiana struktury pracowników wykorzystujących w pracy komputer (w tym z dostępem do Internetu), to pod tym względem województwo podlaskie ustępowało i nadal ustępuje średniej krajowej, co ma związek z dużym udziałem działalności rolnej na terenie województwa.

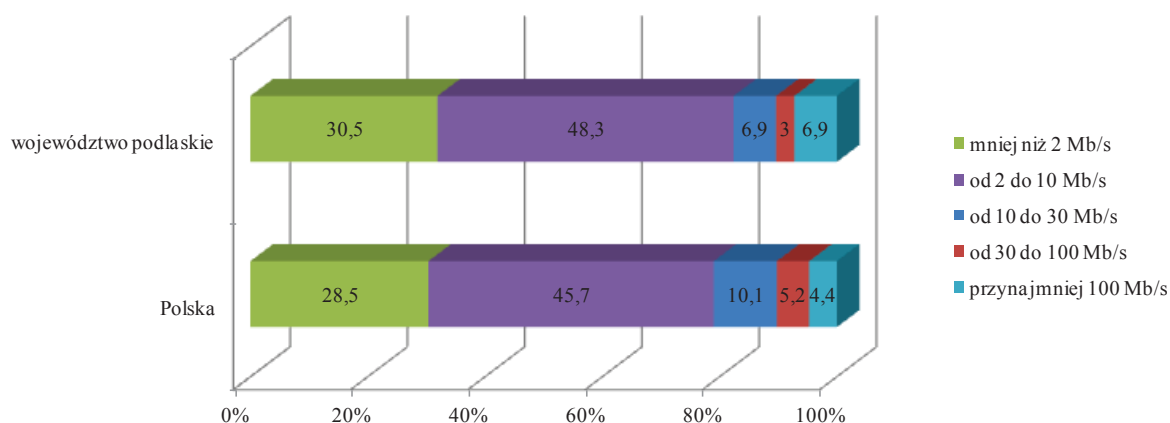
**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Tabela 3. Wykorzystanie technologii ICT w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2007, 2011

	Polska		Województwo podlaskie	
	2007	2011	2007	2011
Odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących komputery	95,2	95,7	90,1	97,0
Odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących komputery z dostępem do Internetu	91,7	93,9	85,5	95,6
Odsetek pracujących w przedsiębiorstwach i wykorzystujących komputery	34,7	42,3	27,6	37,1
Odsetek pracujących w przedsiębiorstwach i wykorzystujących komputery z dostępem do Internetu	26,1	35,2	20,8	30,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

Wykres 11. Struktura przedsiębiorstw według prędkości połączeń internetowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

W roku 2011 16,4% polskich przedsiębiorstw dokonało zakupów przez Internet. W przypadku większości z nich udział zamówień złożonych drogą elektroniczną nie przekraczał 10% ogólnej wartości zakupów. Największy odsetek zamówień złożonych drogą elektroniczną (44,5%) odnotowano wśród przedsiębiorstw zatrudniających ponad 250 osób. Zakupów za pośrednictwem sieci dokonało 13,7% przedsiębiorstw z województwa podlaskiego.

W 2011 r. ponad 70% gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Pomimo, że odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery systematycznie wzrastał (wzrost o 17,6 pkt. proc. w latach 2007-2011) to jest on niższy o 5 pkt. proc. niż średnia dla krajów UE. Widoczne jest zróżnicowanie wyposażenia gospodarstw domowych w komputery z uwagi na miejsce zamieszkania, stopień urbanizacji, region kraju czy typ gospodarstwa domowego. Gospodarstwa domowe z dziećmi znacznie częściej posiadały w domu komputer, aniżeli gospodarstwa bez dzieci. Na obszarach miejskich więcej gospodarstw było wyposażonych w komputery w porównaniu do gospodarstw zamieszkujących tereny wiejskie. Obszary wysoce zurbanizowane przewyższają pod tym względem obszary o niskim stopniu urbaniza-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

cji, a region Polski wschodniej (lubelskie, podlaskie, podkarpackie, świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie) ustępuje regionom Polski centralnej i zachodniej.

Tabela 4. Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery (w %) w Polsce w latach 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	53,7	58,9	66,1	69,0	71,3
Typ gospodarstwa domowego					
Gospodarstwa z dziećmi	72,9	80,7	86,6	90,8	93,6
Gospodarstwa bez dzieci	44,8	48,0	55,7	58,2	60,4
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	60,0	64,0	71,5	72,9	75,1
Mniejsze miasta	54,8	59,6	66,3	70,0	71,7
Obszary wiejskie	46,0	52,8	60,2	63,7	67,1
Stopień urbanizacji					
Niski	48,8	54,7	60,6	65,4	67,3
Średni	50,2	57,7	66,4	67,9	72,1
Wysoki	59,2	63,0	71,0	72,6	74,8
Region					
Polska wschodnia	49,5	57,7	64,4	64,5	68,0
Polska centralna	54,4	58,8	67,2	69,8	71,3
Polska zachodnia	55,6	60,1	65,2	71,1	74,0

Źródło: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (2011.10.15).

W roku 2011 ponad 20 milionów osób korzystało w Polsce z komputera, z czego 17,5 miliona stanowili regularni użytkownicy. Odsetek osób regularnie korzystających z komputera jest w Polsce o 10 punktów procentowych mniejszy niż średnia dla krajów UE. Znaczne różnice występują wśród osób korzystających z komputera przynajmniej raz w tygodniu z racji na wiek, wykształcenie, aktywność zawodową, miejsce zamieszkania czy region. Nieco więcej mężczyzn niż kobiet regularnie korzysta z komputera. Wykorzystanie komputera maleje wraz ze wzrostem wieku. Zdecydowanie częściej z komputera korzystają osoby o wyższym wykształceniu, zamieszkujące duże miasta. Z uwagi na kryterium aktywności zawodowej najwięcej użytkowników komputerów jest wśród uczniów i studentów oraz wśród pracujących. Pod względem odsetka osób regularnie korzystających z komputera wschodnia ściana Polski odstaje od centralnej i zachodniej części kraju. Typowy profil osoby nie korzystającej z komputera to: wiek powyżej 65 lat, wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, bierność zawodowa oraz zamieszkiwanie na terenie wiejskim Polski wschodniej¹⁹.

¹⁹ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011. GUS, Warszawa 2012, s. 90-93, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Tabela 5. Osoby regularnie korzystające z komputera (w %) w Polsce w latach 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	46,2	49,9	55,3	57,7	60,0
Płeć					
Mężczyźni	47,9	51,1	57,4	59,3	61,8
Kobiety	44,7	48,8	53,3	56,3	58,4
Wiek					
16-24	86,7	89,8	93,5	95,1	96,5
25-34	65,6	73,5	80,7	83,7	86,7
35-44	51,5	55,4	64,2	68,7	72,4
45-54	34,4	39,2	45,4	49,1	49,1
55-64	17,6	23,1	26,3	27,4	31,6
64-74	4,3	5,7	6,9	8,8	10,8
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	58,1	59,9	65,4	68,1	70,0
Mniejsze miasta	48,2	53,7	57,8	60,1	62,7
Obszary wiejskie	34,8	38,1	44,3	47,3	49,8
Wykształcenie					
Podstawowe lub gimnazjalne	35,6	35,3	38,8	41,6	41,9
Średnie	41,8	45,8	51,2	53,3	55,9
Wyższe	82,3	85,6	88,2	89,2	91,2
Aktywność zawodowa					
Uczniowie i studenci	94,7	96,2	98,1	98,7	99,1
Pracujący	56,3	61,3	67,6	70,9	72,3
Bezrobotni	31,6	33,1	44,1	51,6	57,4
Emeryci i inni bierni zawodowo	12,4	15,	19,9	21,2	24,4
Region					
Polska wschodnia	41,4	46,6	52,3	51,7	54,4
Polska centralna	48,0	51,5	56,0	59,5	61,7
Polska zachodnia	46,6	49,7	56,4	59,4	61,5

Źródło: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (2011.10.15).

Udział gospodarstw domowych posiadających w domu łącze internetowe systematycznie wzrastał w całym badanym okresie. W 2011 r. dostęp do Internetu w domu posiadało 67% gospodarstw domowych (o 7 punktów procentowych mniej niż średnia dla krajów UE). Odsetek ten był wyższy o 3 pkt. proc. niż w poprzednim roku. Zróżnicowanie poziomu odsetka gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu w zależności od typu gospodarstwa, miejsca zamieszkania oraz regionu Polski prezentuje tabela 4. Zdecydowanie częściej dostęp do Internetu w domu posiadały gospodarstwa domowe z dziećmi, niż bez dzieci. Na obszarze Polski wschodniej mniej gospodarstw domowych posiadało dostęp do Internetu w domu niż w pozostałych częściach kraju, na co niewątpliwie ma wpływ stopień zamożności obywateli jak i poziom urbanizacji tej części Polski.²⁰

²⁰ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 99-105, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf

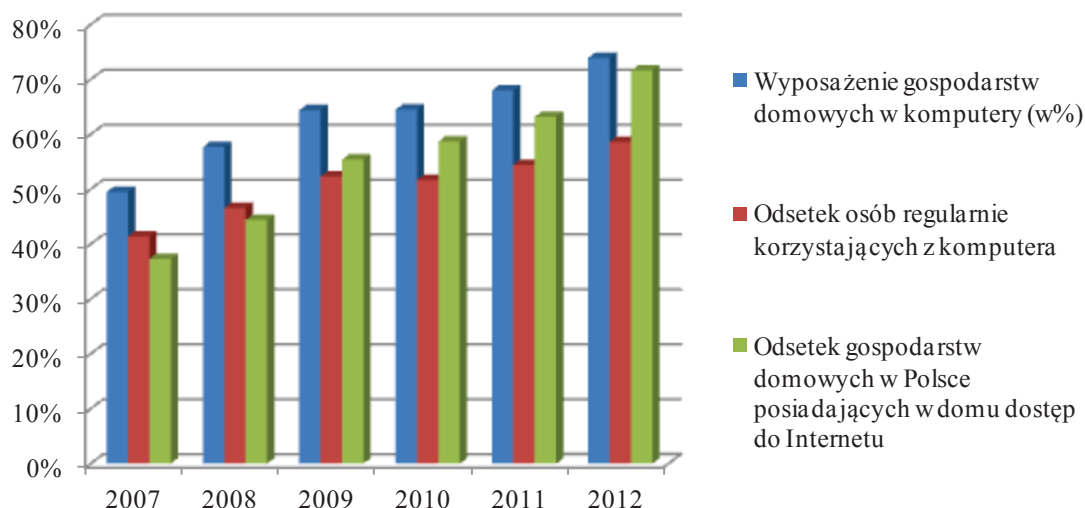
STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Tabela 6. Odsetek gospodarstw domowych w Polsce posiadających w domu dostęp do Internetu (w tym szerokopasmowego) w latach 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	41,0 (29,6)	47,6 (37,9)	58,6 (51,1)	63,4 (56,8)	66,6 (61,1)
Typ gospodarstwa domowego					
Gospodarstwa z dziećmi	53,2 (37,5)	61,4 (48,8)	75,3 (66,3)	82,9 (75,2)	88,3 (81,7)
Gospodarstwa bez dzieci	35,4 (25,9)	40,9 (32,7)	50,1 (43,4)	53,7 (47,6)	56,0 (51,0)
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	49,9 (40,3)	56,0 (48,7)	65,1 (60,7)	58,8 (63,7)	71,6 (67,8)
Mniejsze miasta	43,7 (31,7)	50,3 (40,7)	59,8 (51,8)	65,1 (59,5)	67,0 (62,0)
Obszary wiejskie	28,9 (16,2)	36,1 (23,9)	50,5 (40,6)	56,2 (46,9)	61,2 (53,4)
Region					
Polska wschodnia	37,3 (25,7)	44,4 (34,2)	55,4 (47,3)	58,7 (52,8)	63,2 (56,2)
Polska centralna	42,0 (31,6)	48,0 (38,3)	58,6 (51,8)	64,1 (57,0)	67,0 (60,9)
Polska zachodnia	41,8 (28,5)	49,4 (40,4)	61,3 (52,9)	65,9 (59,6)	68,7 (65,6)

Źródło: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (2011.10.15).

Wykres 12. Odsetek gospodarstw domowych w Polsce wschodniej wyposażonych w komputery, posiadających dostęp do Internetu oraz osób regularnie korzystających z komputera w latach 2007-2011 wraz z prognozą dla roku 2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie tabel 2, 3, 4.

Najczęstszym powodem korzystania z Internetu było wysyłanie i odbieranie korespondencji za pomocą poczty elektronicznej. W roku 2011 ponad 50% populacji w wieku od 16 do 74 lat i ponad 81% internautów korzystało z poczty elektronicznej. Drugim powodem korzystania z Internetu przez osoby prywatne było wyszukiwanie informacji o towarach i usługach. W latach 2007-2011 wśród osób wieku 16-74 odsetek osób wyszukujących w sieci informacji o towarach i usługach wzrósł od 27,3 do 44,5. W roku 2011: 18% badanej populacji czytało lub pobierało czasopisma on-line, 23,4% szukało informacji dotyczących zdrowia, 27,5%

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

korzystało z usług bankowych a 7,6% sprzedawało towary na aukcjach. Według dokumentu przygotowanego przez Główny Urząd Statystyczny, ponad 8,6 miliona Polaków mieszczących się w przedziale wiekowym od 16 do 74 lat zrobiło w roku 2011 zakupy przez Internet, co stanowiło blisko 30% populacji. W porównaniu do 2007 roku odsetek Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się o 14 pkt. proc. Największy, o ponad 20 punktów procentowych, wzrost udziału osób robiących zakupy za pośrednictwem Internetu odnotowano w grupach wiekowych 25-34 oraz 35-44, a także wśród osób pracujących na własny rachunek. Wśród osób robiących zakupy za pośrednictwem Internetu dominowały osoby młode (do 43 roku), posiadające wykształcenie wyższe, zamieszkujące duże miasta, a z racji na aktywność zawodową: pracujące na własny rachunek lub należące do grupy uczniów i studentów. To mężczyźni częściej w badanym okresie robili zakupy przez Internet niż kobiety.²¹

Tabela 7. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego (w %) w Polsce w latach 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	15,7	18,0	23,2	28,9	29,7
Płeć					
Mężczyźni	18,2	20,2	25,9	31,7	32,6
Kobiety	13,3	16,0	2,7	26,4	27,1
Wiek					
16-24	29,7	33,8	40,2	49,2	48,0
25-34	30,1	34,2	40,9	49,7	50,4
35-44	15,1	19,7	28,6	36,7	37,5
45-54	8,1	9,9	14,2	18,5	20,9
55-64	4,4	4,8	6,9	9,3	11,1
64-74	1,7	1,6	2,2	2,8	3,6
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	23,3	24,7	32,0	39,7	38,8
Mniejsze miasta	17,3	20,1	22,9	28,6	31,2
Obszary wiejskie	8,0	10,5	15,8	20,6	21,3
Wykształcenie					
Podstawowe lub gimnazjalne	8,8	9,2	11,5	15,6	15,7
Średnie	12,9	14,7	18,7	24,5	25,8
Wyższe	38,8	43,0	51,9	57,3	56,3
Aktywność zawodowa					
Uczniowie i studenci	31,9	34,9	42,7	50,0	47,1
Pracujący	19,8	23,5	30,2	37,5	38,2
pracownicy najemni	20,3	24,2	30,8	38,4	39,3
pracujący na własny rachunek	34,0	36,7	44,2	52,5	54,4
rolnicy	2,5	4,0	6,0	11,8	13,2
Bezrobotni	9,0	7,8	11,7	21,0	22,5
Emeryci i inni bierni zawodowo	3,5	4,0	5,7	7,6	9,7

Źródło: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (2011.10.15).

²¹ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011. GUS, Warszawa 2012, s. 114-117, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Tabela 8. Struktura użytkowników serwisów e-commerce w Polsce w roku 2012

Płeć						
	Kobieta			Mężczyzna		
Ogółem	52,4			47,6		
Sklepy internetowe	56,1			43,9		
Porównywarki cen	50,7			49,3		
Zakupy grupowe	55,6			44,4		
Wiek						
	7-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ogółem	10,2	23,6	26,8	17,4	12,0	10,0
Sklepy internetowe	9,2	20,4	28,3	18,4	12,7	11,0
Porównywarki cen	9,4	21,4	28,7	17,9	12,4	10,2
Zakupy grupowe	5,4	20,3	28,2	19,9	13,3	12,9
Miejsce zamieszkania						
	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto 20-50 tys.	Miasto 50-100 tys.	Miasto 100-500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.
Ogółem	33,6	13,8	11,4	9,0	17,7	14,5
Sklepy internetowe	32,7	13,0	11,9	9,5	17,9	15,0
Porównywarki cen	31,8	13,9	13,3	8,5	17,5	15,0
Zakupy grupowe	29,3	12,0	11,4	10,5	20,0	16,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl (2011.10.15).

Nieco inaczej (z uwagi na szersze spektrum oraz inną grupę respondentów objętą analizą) prezentuje się profil e-zakupowicza przedstawiony w raporcie portalu Internet Standard, a sporządzony w oparciu o badanie użytkowników stron internetowych zagregowanych w kategorii e-commerce przeprowadzone w lipcu 2012 przez Gemius SA. Kobiety stanowią większość odwiedzających serwisy e-commerce, szczególnie sklepy internetowe. Częściej też niż mężczyźni dokonują zakupów grupowych. Do najliczniejszych grup e-zakupowiczów należy zaliczyć osoby będące w przedziale wiekowym 25-34 (84% osób należących do tej grupy wiekowej przynajmniej raz w miesiącu odwiedziło tego typu witryny) oraz 15-24. Zakupy grupowe są domeną starszych internautów. Zainteresowanie zakupami grupowymi internautów wzrasta wraz z wielkością miasta. Jedna trzecia użytkowników portali e-commerce mieszka na wsi. W roku 2011 Polacy wydali w sieci około 17 miliardów złotych, z czego 7,5 miliarda w sklepach internetowych.²²

2.3. Usługodawcy

Pod pojęciem usługodawcy w niniejszym raporcie rozumiana jest osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową świadczy usługi drogą elektroniczną.²³

Śród podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON na koniec grudnia 2010 na terenie województwa podlaskiego miało siedzibę 2,35%, natomiast wśród

²² *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 4-8

²³ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. świadczeniu usług drogą elektroniczną. Art. 2. 6.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

firm województwa podlaskiego jedynie 0,5% sklasyfikowanych było w dziale 62 (działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana) i 63 (działalność usługowa w zakresie informacji) sekcji J (informacja i komunikacja). W porównaniu do innych województw, podlaskie wyróżnia się bardzo niską liczbą firm z tych działów (udział firm z województwa podlaskiego w krajowych firmach z działu 62 i 63 wyniósł tylko 1,62%). Również pod względem liczby instytucji szkoleniowych zajmujących się prowadzeniem kursów komputerowych woj. podlaskie wypada najsłabiej w kraju (spośród 2255 krajowych instytucji szkoleniowych wpisanych do Rejestru Instytucji Szkoleniowych jedynie 60 znajduje się na terenie województwa podlaskiego).²⁴

Tabela 9. Wykorzystanie funduszy 8 osi priorytetowej PO IG w Polsce w podziale na województwa

Województwo	Wnioski o dofinansowanie po ocenie formalnej (I-VI 2011)	Umowy o dofinansowanie (I-VI 2011)	Struktura umów zawartych w ramach 8.1 PO IG (%)	Struktura umów zawartych w ramach 8.2 PO IG (%)	Struktura umów zawartych w ramach 8.3 PO IG (%)	Struktura umów zawartych w ramach 8.4 PO IG (%)
Dolnośląskie	245	13	7	6	10	2
Kujawsko-pomorskie	112	25	3	5	4	4
Lubelskie	115	16	2	4	7	4
Lubuskie	65	11	3	3	2	2
Łódzkie	115	14	4	3	0	8
Małopolskie	319	22	9	15	9	14
Mazowieckie	663	72	30	13	25	10
Opolskie	58	10	2	3	0	2
Podkarpackie	167	24	3	11	8	9
Podlaskie	55	19	2	4	4	3
Pomorskie	162	30	5	7	5	9
Śląskie	246	19	9	8	8	7
Świętokrzyskie	81	10	2	2	3	3
Warmińsko-mazurskie	58	12	1	2	5	8
Wielkopolskie	362	37	16	12	4	17
Zachodnio-pomorskie	65	11	2	2	6	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Społeczeństwo informacyjne w liczbach. Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2012, s. 101-108.

Pośrednich informacji na temat jakości świadczonych usług elektronicznych, wspomagania elektronicznej komunikacji między przedsiębiorstwami oraz przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w poszczególnych województwach może dostarczać zestawienie zawierające poziom wykorzystania funduszy pochodzących z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Poniższa tabela obrazuje przebieg realizacji 8 osi priorytetowej PO IG w ujęciu

²⁴ *E-Podlaskie - kierunki rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Podlaskiego Obszar: e-biznes*. wrotapodlasia.pl/pl/Baza_wiedzy/var/resources/2/242/65/ebiznesraportbadawczy.pdf s. 22-29.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

regionalnym do 30 czerwca 2011 r. W zakresie 8 osi priorytetowej PO IG wyróżniono następujące działania:

- Działanie 8.1 Wsparcie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej,
- Działanie 8.2 Wsparcie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B,
- Działanie 8.3 Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu – eInclusion,
- Działanie 8.4 Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie „ostatniej mili”.

Ze zgromadzonych danych wynika, że największą aktywność w procesie wnioskowania o dofinansowanie w okresie sprawozdawczym wykazują województwa: mazowieckie, wielkopolskie małopolskie oraz podkarpackie. Województwo podlaskie jest województwem, w którym w pierwszej połowie roku 2011 złożono najmniej wniosków o dofinansowanie w ramach działania 8, a odsetek umów zawartych od początku realizacji programu w ramach poszczególnych działań oscyluje od 2 do 4%. W województwie podlaskim szczególnie mała jest liczba projektów dofinansowujących nowopowstałe, mikro i małe firmy świadczące e-usług (działanie 8.1 PO IG).

Tabela 10. Wykorzystanie strony internetowej przez przedsiębiorstwa w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2007, 2011

	Polska		Województwo podlaskie	
	2007	2011	2007	2011
Odsetek przedsiębiorstw posiadających stronę internetową	53,2	64,7	50,0	63,9
Odsetek przedsiębiorstw posiadających stronę internetową ułatwiającą dostęp do katalogów wyrobów lub cenników	28,9	46,9	26,2	49,9
Odsetek przedsiębiorstw posiadających stronę internetową umożliwiającą zamawianie lub rezerwację on-line	brak danych	11,6	brak danych	19,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

Tabela 11. E-sprzedaż w przedsiębiorstwach w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2006, 2010

	Polska		Województwo podlaskie	
	2006	2010	2006	2010
Odsetek przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż	2,5	10,0	2,6	11,9
Łączna wartość netto przychodów ze sprzedaży przez Internet (w mln zł)	52572,0	324781,0	947,0	3223,0
Odsetek wartości netto przychodów ze sprzedaży uzyskanych za pośrednictwem Internetu	3,1	11,0	3,0	8,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

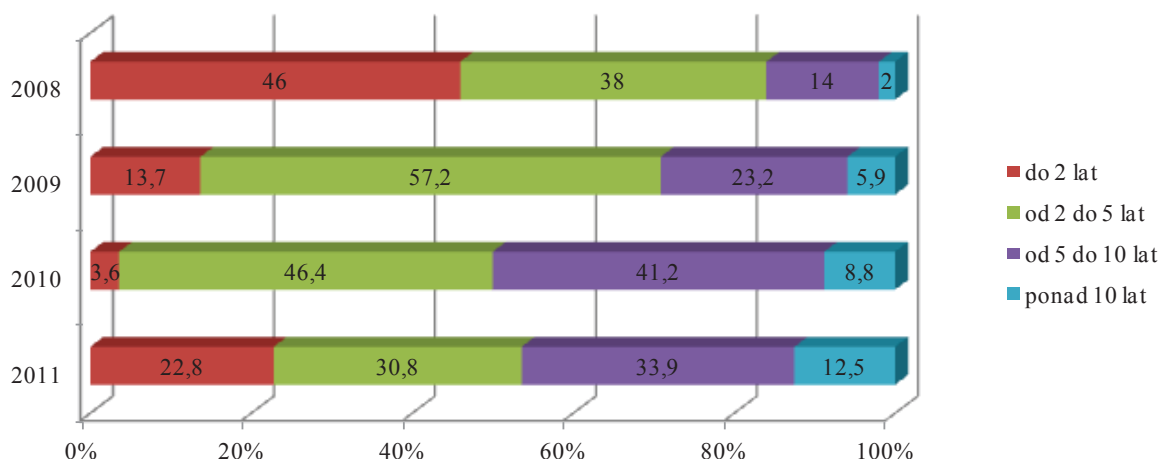
Na przestrzeni ostatnich 5 lat można zaobserwować zmiany nie tylko w posiadaniu stron internetowych przez przedsiębiorstwa, ale głównie w ich wykorzystaniu (odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących stronę internetową do prezentacji oferty i cennika wyrobów uległ podwojeniu w województwie podlaskim). Wprawdzie posiadanie strony internetowej a nawet

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

prezentacja wyrobów i cenników nie może być uznana za e-handel, ale może stanowić doskonały punkt wyjścia do rozpoczęcia działalności w sieci.

Odsetek przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową z ciągu 5 lat wzrósł czterokrotnie, ale jeszcze bardziej bo aż ponad sześciokrotnie wzrosła wartość przychodów ze sprzedaży prowadzonej przez przedsiębiorstwa za pośrednictwem Internetu. Województwo podlaskie na tle Polski prezentuje się poprawnie.

Wykres 13. Okres działania sklepu internetowego

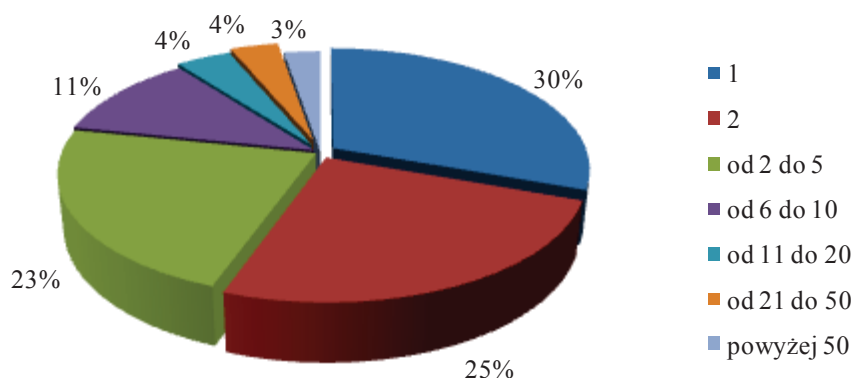


Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 34.

Według szacunków portalu Internet Standard w Polsce działa około 16 000 sklepów internetowych. Anonimowa ankieta przeprowadzona wśród 3200 polskich e-sklepów w roku 2012 pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków²⁵:

- Większość polskich sklepów internetowych istnieje od 2 do 10 lat, a liczba sklepów z najdłuższym stażem zwiększa się systematycznie, co pozwala wnioskować o dużym potencjale i stabilności sektora.

Wykres 14. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę osób obsługujących



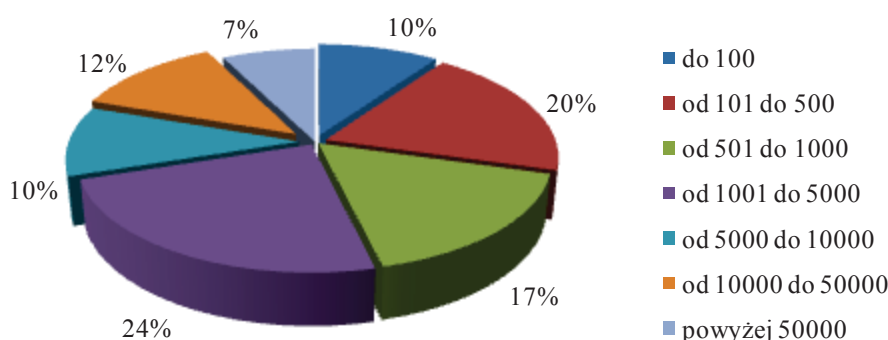
Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 36.

²⁵ *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 32-63

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

2. Niewielka liczba osób obsługujących sklep internetowy powiązana często z krótkim stażem działania oraz warunkująca względnie niewielką liczbę oferowanych produktów oraz obsługę niewielkiej liczby klientów. Cechami firm działających krócej niż rok jest jednoosobowa obsługa (71%), brak zamówień zagranicznych oraz najniższy budżet marketingowy, co przy mało znanej marce jest barierą pozostania na rynku przez dłuższy okres. Jedynie co druga z tych firm osiągnęła zysk na koniec 2011 r. Wśród sklepów, które działają na rynku dłużej niż rok, 33% może pochwalić się sprzedażą za granicę, a 92% z nich uzyskało zysk netto w 2011 r.

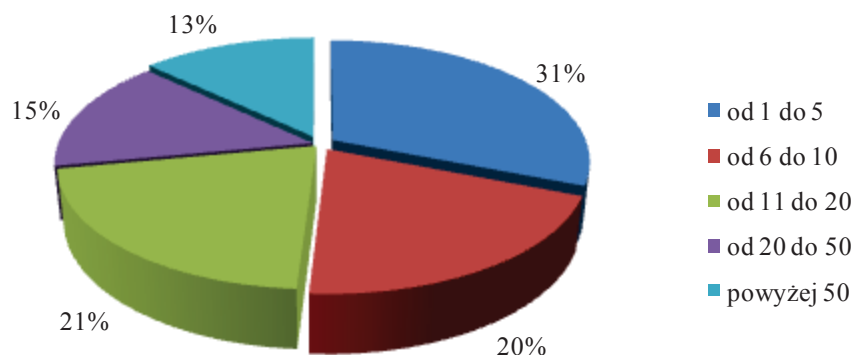
Wykres 15. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę towarów w ofercie



Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 36.

3. Charakterystyczną cechą firm z liczbą pracowników od 11 jest promocja sklepu w wyszukiwarkach internetowych (89%), zastosowanie e-mail marketingu (89%) i socialmedia marketingu (80%). Przedsiębiorstwa te przeznaczają na marketing kwoty powyżej 10 tys. zł rocznie oraz nie korzystają z darmowego oprogramowania (89%). Większe kadrowo sklepy, z liczbą pracowników powyżej 21, współpracują z ponad 50 dostawcami (87%).

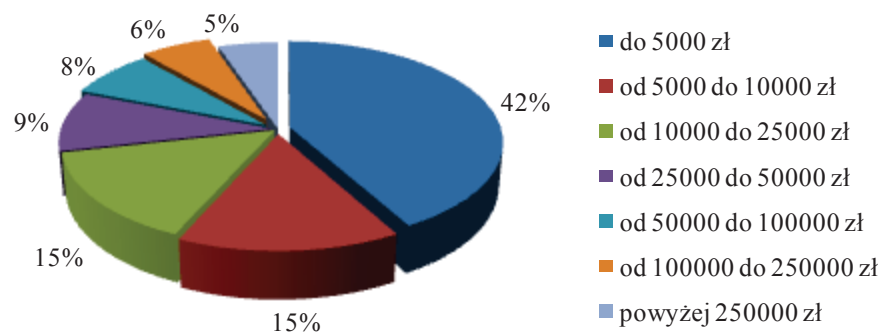
Wykres 16. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę dostawców



Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 38.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

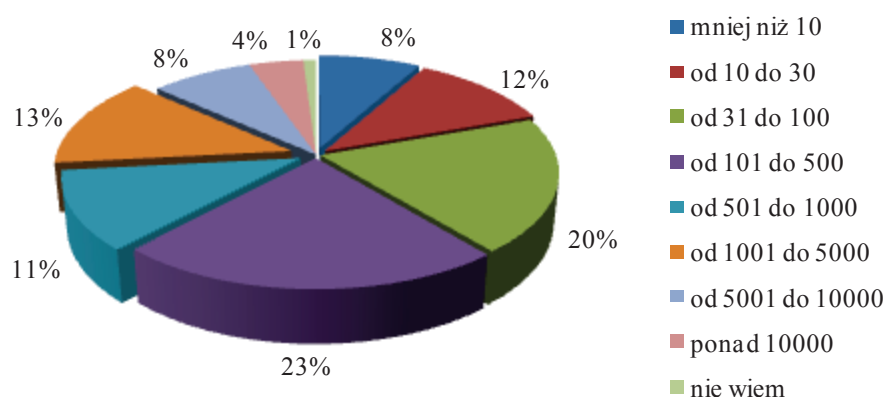
Wykres 17. Struktura sklepów internetowych ze względu na budżet marketingowy



Źródło: opracowanie własne na podstawie *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 44.

4. Niewielka liczba sprzedawanych produktów jest przyczyną niewielkiej wartości sprzedaży. Aż 39% ankietowanych sprzedaje miesięcznie mniej niż 100 produktów, a kolejne 23% firm sprzedaje od 101 do 500 produktów. Wśród 8% sklepów sprzedających miesięcznie poniżej 10 produktów, jedynie 41% osiągnęło zysk netto w 2011 roku. Sklepy mające w ofercie produkty w liczbie 31–100 są bardziej intratne. Aż 64% może się pochwalić zyskiem, a 62% wypracowało roczną sprzedaż netto z przedziału od 10 tys. zł do 50 tys. zł. Wśród sklepów ze sprzedażą z najpopularniejszego przedziału od 100 do 500 produktów miesięcznie tylko co dziesiąty respondent nie osiągnął zysku w 2011 roku. Wraz ze wzrostem miesięcznej liczby sprzedawanych produktów rośnie wartość sprzedaży oraz prawdopodobieństwo osiągnięcia zysku.
5. Najpopularniejszą formą dostawy towaru jest ciągle przesyłka kurierska, natomiast spośród metod płatności za towar najczęstsze formy to: przelew na konto, płatność przy odbiorze oraz coraz częściej oferowany i wybierany przez klientów szybki przelew internetowy.

Wykres 18. Struktura sklepów internetowych ze względu na średnią miesięczną liczbę sprzedawanych produktów

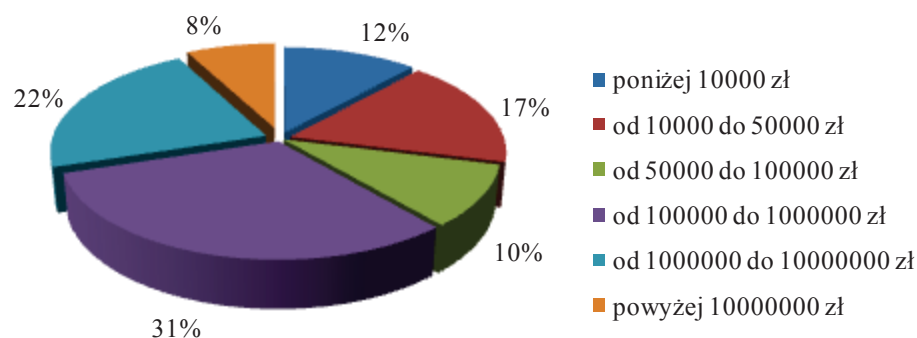


Źródło: *eCommerce2012*, www.internetstandard.pl, s. 50.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

W roku 2011 w Polsce 33% sklepów internetowych zwiększyło zyski, a wzrost obrotów zanotowało 40% sklepów. Sektor e-commerce zarówno na świecie jak i w Polsce zaliczany jest do sektorów przyszłościowych. Większość osób prowadzących sklepy internetowe w Polsce (60%) spodziewa się wzrostu wartości sprzedaży własnego sklepu w roku 2012, podczas, gdy spadek wartości sprzedaży przewiduje 23% ankietowanych. Według prognoz Forrester Research do roku 2016 liczba konsumentów kupujących on-line wzrośnie o 15%, a ich wydatki o 45%. Za najlepiej rokujący sektor uznawana jest moda, stanowiąca obecnie około 13% e-handlu.²⁶

Wykres 19. Struktura sklepów internetowych ze względu na roczną wartość sprzedaży netto

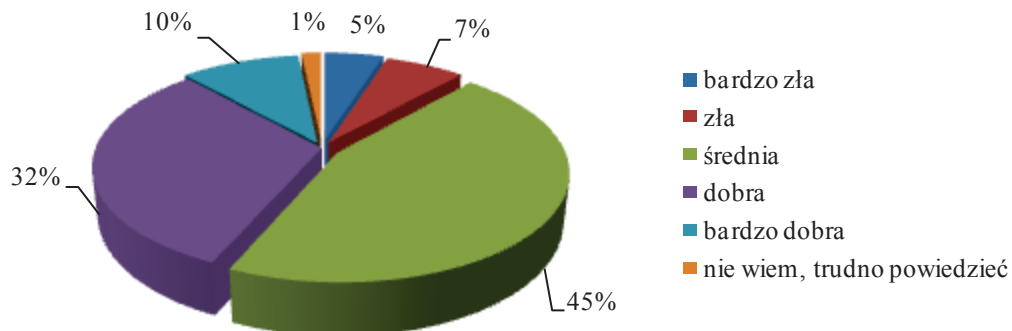


Źródło: eCommerce2012, www.internetstandard.pl, s. 56.

2.4. Kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw sektora e-handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego w świetle badań

Przedsiębiorstwa z sektora handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego biorące udział w badaniu ilościowym poprzez wypełnienie kwestionariusza ankiety, oceniły swoją ogólną kondycję ekonomiczną.

Wykres 20. Kondycja ekonomiczna badanych podmiotów w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne (n=60).

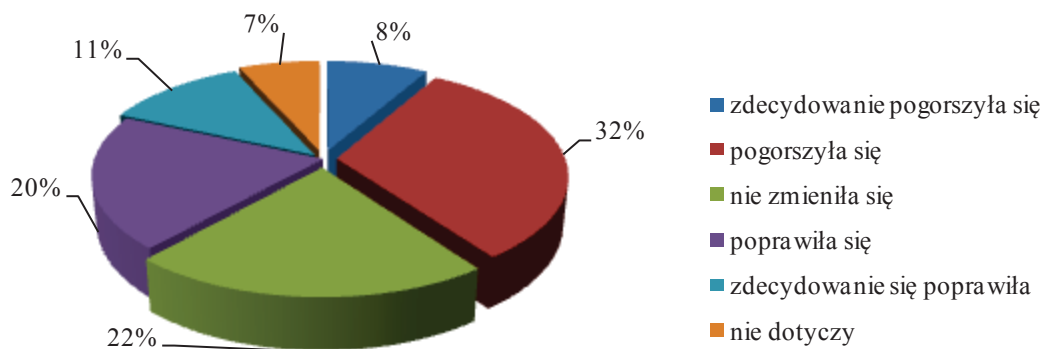
²⁶ eCommerce2012, www.internetstandard.pl, s. 8

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Jak wskazują wyniki badań, kondycja ekonomiczna badanych przedsiębiorstw z sektora handlu i usług elektronicznych w opinii niemal połowy respondentów jest na poziomie średnim (Wykres 20). Zdaniem 32% podmiotów uczestniczących w badaniu kondycja firm z badanego sektora jest dobra. Tylko 10% respondentów oceniło badany czynnik na poziomie bardzo dobrym.

Zdaniem 32% ankietowanych w okresie ostatnich 2 lat sytuacja ekonomiczna firm z sektora handlu i usług elektronicznych pogorszyła się. Dla 22% badanej grupy jest ona stała i nie uległa znacznej zmianie (Wykres 21). Pozytywną zmianę zauważyło natomiast 20% respondentów.

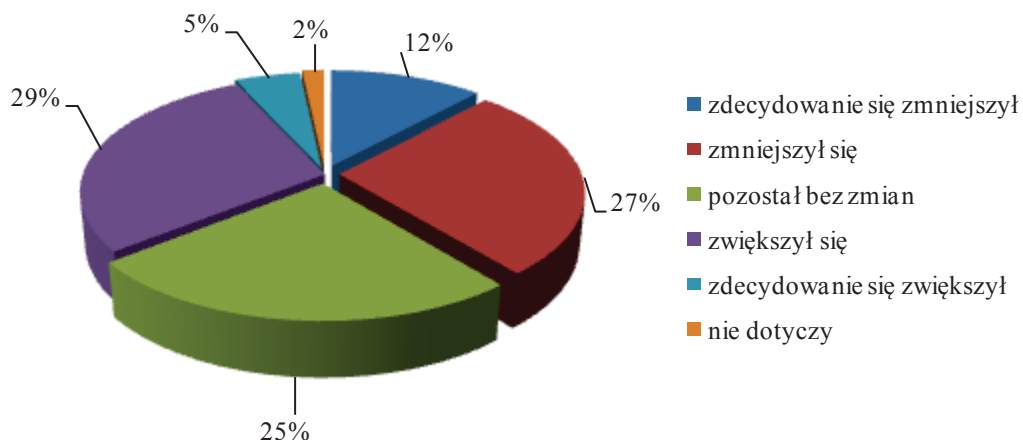
Wykres 21. Zmiana sytuacji ekonomicznej badanych podmiotów w okresie ostatnich 2 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Podmioty biorące udział w badaniu ankietowym miały za zadanie ocenić zmianę poziomu przychodów uzyskanych w okresie ostatniego roku. ¼ przebadanych firm stwierdziła, że poziom przychodu w ich przypadku nie uległ zmianie. Natomiast 27% ankietowanych odpowiedziało, że uległ on zmniejszeniu, a 29% że zdecydowanie się zmniejszył (Wykres 22).

Wykres 22. Zmiana poziomu przychodów badanych podmiotów w okresie ostatniego roku



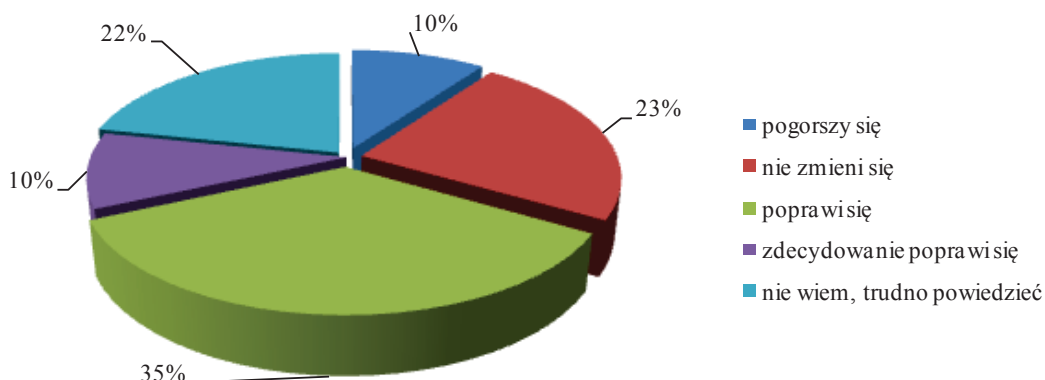
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Przedsiębiorstwa objęte badaniem ankietowym w 35% są zadania, iż w perspektywie najbliższych trzech lat ich kondycja ekonomiczna poprawi się. Niemal ¼ ankietowanych nie

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

potrafiła ocenić jednoznacznie danego czynnika (Wykres 23). Natomiast 23% badanej grupy oceniło, że sytuacja ekonomiczna w ich przedsiębiorstwie w ciągu najbliższych trzech lat nie ulegnie zmianie. Pozostali respondenci wyrazili negatywne oceny.

Wykres 23. Oczekiwana zmiana kondycji ekonomicznej firmy w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

W opinii uczestników badań jakościowych FGI sytuacja ekonomiczna podlaskich przedsiębiorstw sektora e-usług jest w dużej mierze determinowana specyfiką gospodarczą regionu. Za najważniejsze przesłanki w tym zakresie uznano:

- podmiotową strukturę lokalnej gospodarki, opartą o małe przedsiębiorstwa, wyrażające ograniczony popyt na zaawansowane usługi elektroniczne;
- niski poziom infrastruktury technicznej;
- niski poziom innowacyjności podlaskich firm;
- tradycyjną strukturę lokalnej gospodarki, opartą o tradycyjne branże, ograniczającą zapotrzebowanie na e-usługi;
- niezadowalający poziom promocji regionu, bazującej tylko o walory kulturowe i walory przyrodnicze;
- niski poziom konkurencyjności podlaskich firm;
- niewykorzystany potencjał Podlasia jako regionu handlowego;
- niski poziom kapitału intelektualnego w regionie, a tym samym brak specjalistów z zakresu specjalistycznych usług elektronicznych.

Zwrócono także uwagę na aspekty wewnętrzne, decydujące o poprawie sytuacji ekonomicznej podmiotów funkcjonujących w analizowanym sektorze. Podkreślono, iż wiele z firm znajduje się w trudniej sytuacji finansowej, ale w największym stopniu dotyczy to tych podmiotów, które dostarczają proste usługi elektroniczne na potrzeby lokalnej gospodarki. Przedsiębiorstwa, które opierają swoją działalność o innowacyjne usługi nakierowane na potrzeby rynku krajowego i rynków międzynarodowych są w zdecydowanie lepszej kondycji finansowej. W toku dyskusji wskazano również, iż sukces firm analizowanego sektora jest w dużym stopniu oparty o unikatowy innowacyjny pomysł. Podkreślono, iż szczególnie istotna jest w tym obszarze kreatywność i nowatorska idea, która często w największym stopniu może decydować o poziomie osiągniętych korzyści ekonomicznych.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Wybrane cytaty:

Podlasie jest niestety na marginesie jeżeli chodzi o handel elektroniczny. Jest też często postrzegane na zasadzie takiej zaściankowości. Czyli nawet firmy starają się ukrywać pochodzenie, żeby nie pokazywać, że są z Białegostoku. To niestety jest taka prawda. BD Sklep też jest rejestrowaną firmą w Warszawie. Też z tego względu. My też stawimy na to żeby współpracować z ludźmi stąd, z Białegostoku.

Wszystkie statystyki pokazują, i między innymi raporty „Internet Standard” w których udało się podsumować sprzedaż, wyniki finansowe firm działających, iż dzięki Internetowi obroty i wyniki finansowe systematycznie i dynamicznie rosną i przekraczają zdecydowanie wzrost gospodarki. To są zwykłe wzrosty 10% w skali ekonomicznej. To jest już dosyć znaczna część całej gospodarki. Jeśli dobrze pamiętam, bo to obroty tego sektora kształtują się na poziomie 17 mld.

Występuje bariera finansowa. Są jednak możliwości pozyskania środków. Chociażby czy to z naszego programu, czy z PO KL.

Gdy korzystało się ze wsparcia funduszy unijnych, pomysł wychodził od właściciela, który widział, że zbliża się do ewentualnego poziomu sukcesu swojego biznesu. To pokazuje, że można mieć dobre pomysły, ale później musi być kontynuacja. Ja też nie pamiętam statystyk ale z pierwszego rozdania PO IG to tylko parę procent się utrzymało.

Wystarczy spojrzeć na wyniki pewnych konkursów czy programów. Jakie kierunki mamy, jakie pomysły na dofinansowanie. Tutaj jasno widać ile tych wniosków wpływa z naszego regionu, ile z jest pozytywnie ocenionych, ile otrzymuje i jaki kierunek. Jeśli chodzi o program 8.1, 8.2, to udział podlaskich firm jest praktycznie żaden. Znikomy.

W Polsce dynamicznie rośnie rynek tak zwanych usług wspólnych. I są bardzo liczne przykłady sukcesu, ale z kolei te przykłady są oparte o dostępność wysokiej jakości tego co się przekłada na kapitał ludzki

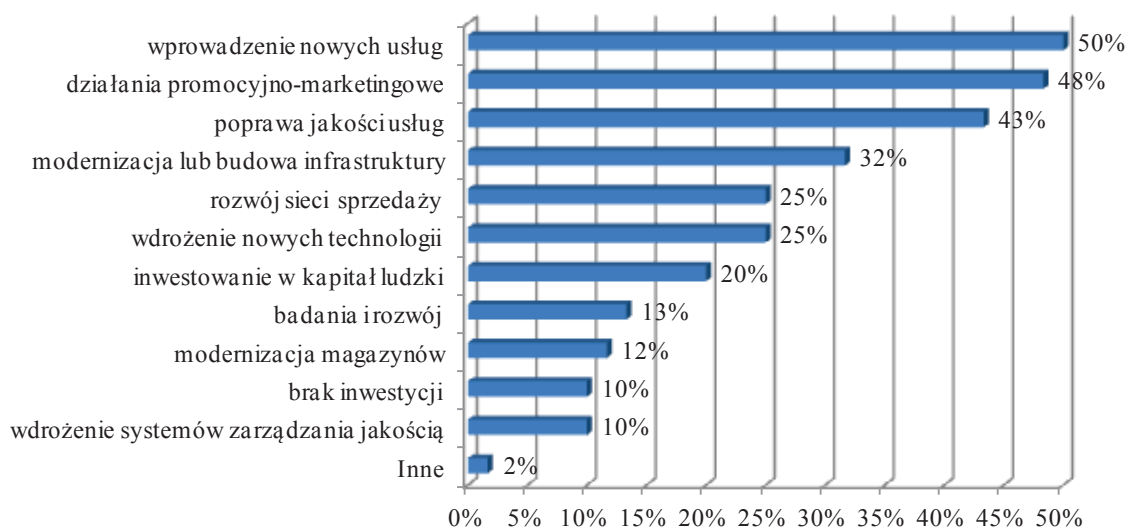
Taka sytuacja wynika z ogólnych cech podlaskiej gospodarki. Odnieśmy się do strategii rozwoju województwa. Spostrzeżenie obiektywne jest takie, że podlaskie firmy są nisko konkurencyjne czego jakby koronnym dowodem jest stopień zdolności sprzedaży tych przedsiębiorstw. Niska podaż połączona jest z niewielką chęcią wchodzenia na rynki zewnętrzne. Udział w eksporcie podlaskiej gospodarki się skurczył. W eksporcie i sprzedaży w skali ogólnopolskiej nawet o kilkadziesiąt procent w przeciągu czterech lat. Jest szereg takich opracowań na przykład Lewiatana, Banku PKO SA, czy ogólnopolskie badania kondycji małych i średnich przedsiębiorstw, które pokazują, że w strategiach rozwojowych podlaskich przedsiębiorstw jest znacznie mniejsza część tych, które opiera swoją strategię rozwoju na sprzedaży zagranicznej. Nowatorstwo podlaskich firm często łączy się z takim bardzo zachowawczym, tradycyjnym podejściem do oprzyrządowania technologicznego. Wyposażenia w informatykę, wyposażenia produkcyjnego, technologii, badanie rozwoju dotyczy kompetencji zarządczych.

Zapotrzebowanie na tego typu usługi w naszym regionie jest co najwyżej umiarkowane, a tak naprawdę bardzo słabe

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Jak pokazują wyniki badań ilościowych, przedsiębiorstwa sektora handlu i usług elektronicznych z województwa podlaskiego w okresie ostatnich trzech lat inwestowały głównie w nowe usługi, działania promocyjno-marketingowe, poprawę jakości usług, modernizację lub budowę infrastruktury. Po 25% badanych inwestowało w rozwój sieci sprzedaży oraz we wdrożenia nowych technologii. Mniej firm inwestowało w badania i rozwój (13% wskazań), modernizację magazynów (12%) oraz wdrożenie systemów zarządzania jakością (10%) (Wykres 24).

Wykres 24. Kierunki inwestycji w przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych w okresie minionych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

2.5. Wykorzystanie zewnętrznych źródeł finansowania w działalności przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych

W perspektywie finansowej 2007-2013 celem strategicznym Narodowej Strategii Spójności jest tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki polskiej opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej. Do realizacji celów szczegółowych przewidziano programy operacyjne zarządzane przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, programy regionalne zarządzane przez zarządy poszczególnych województw i projekty współfinansowane ze strony instrumentów strukturalnych²⁷:

- Program Infrastruktura i Środowisko – EFRR i FS,
- Program Innowacyjna Gospodarka – EFRR,
- Program Kapitał Ludzki – EFS,
- 16 programów regionalnych – EFRR;
- Program Rozwój Polski Wschodniej – EFRR,
- Program Pomoc Techniczna – EFRR,
- Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej – EFRR.

²⁷ <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/OrganizacjaFunduszyEuropejskich/Strony/NSS.aspx> (14.11.2012)

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

W aktualnej perspektywie finansowej znalazły się priorytety i działania wspierające rozwój społeczeństwa informacyjnego poprzez upowszechnianie dostępu do Internetu, a także przewidziano wsparcie bezpośrednie dla rozwoju handlu i usług elektronicznych. Poniżej przedstawiono wybrane krajowe i unijne źródła wsparcia dla sektora handlu i usług elektronicznych, w których wnioskodawcy posiadają nadal możliwość aplikowania o środki finansowe.

Na poziomie krajowym do programów operacyjnych przewidujących wsparcie dla sektora usług elektronicznych należy przede wszystkim Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. PO IG ma z jednej strony bezpośrednio stymulować podaż usług elektronicznych (działanie 8.1 Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej i 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B), a z drugiej strony pobudzać popyt na e-usługi poprzez wspieranie dostępu do Internetu (działanie 8.3 Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu – eInclusion i 8.4 Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie „ostatniej mili”).

Aktualnie można ubiegać się o środki finansowe w ramach Działania 8.1 PO IG „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”. Wnioskodawcy mogą aplikować o dotację na realizację projektów polegających na świadczeniu e-usługi, przy czym projekty te mogą obejmować wytworzenie produktów cyfrowych koniecznych do świadczenia e-usługi. Projekty mogą być objęte wsparciem przez okres nie dłuższy niż 24 miesiące, a wymaganym produktem projektu kwalifikowanego do wsparcia jest przygotowanie, wdrożenie i świadczenie co najmniej jednej nowej e-usługi.

O dofinansowanie w ramach Działania 8.1 PO IG mogą wnioskować mikroprzedsiębiorcy lub mali przedsiębiorcy posiadający siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną – miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy złożą wniosek o udzielenie wsparcia:

- nie później niż przed upływem 1 roku od dnia uzyskania wpisu przedsiębiorcy do Krajowego Rejestru Sądowego, licząc od dnia tego wpisu albo rozpoczęcia działalności gospodarczej zgodnie z zaświadczeniem z Ewidencji Działalności Gospodarczej lub Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, licząc od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej;
- po upływie 1 roku i nie później niż przed upływem 2 lat od dnia uzyskania wpisu przedsiębiorcy do Krajowego Rejestru Sądowego, licząc od dnia tego wpisu albo rozpoczęcia działalności gospodarczej zgodnie z zaświadczeniem z Ewidencji Działalności Gospodarczej lub Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, licząc od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej,

pod warunkiem, że siedziba mikroprzedsiębiorcy lub małego przedsiębiorcy bądź miejsce zamieszkania osoby fizycznej, znajduje się na terenie jednego z następujących województw: dolnośląskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, zachodniopomorskiego.

Poziom dofinansowania projektu może wynieść do 70% wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem. W przypadku mikroprzedsiębiorcy lub małego przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną, który w roku złożenia wniosku o udzielenie wsparcia ma nie więcej niż 27 lat, wysokość wsparcia może wzrosnąć do 80% wydatków kwalifikowalnych. Wartość wy-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

datków kwalifikujących się do objęcia wsparciem nie może być niższa niż 20 tysięcy zł i nie może przekroczyć 700 tysięcy zł.²⁸

Wsparcie w ramach działania 8.1 PO IG można przeznaczyć na zakup nowych środków trwałych oraz oprogramowania niezbędnego do wdrożenia i obsługi e-usługi, a także na usługi informatyczne, techniczne, doradcze związane z wytworzeniem produktów cyfrowych oraz z przygotowaniem, świadczeniem i aktualizacją e-usługi, usługi eksperckie i translacyjne. Dofinansowaniu podlegają również analizy przygotowawcze, zakup szkoleń bezpośrednio związanych z uruchomieniem i obsługą e-usługi, koszty ogólne i inne opisane szerzej w rozporządzeniu Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2008 r. Poza tym wsparciem objęto również koszty promocji usług świadczonych drogą elektroniczną, w tym działania informujące o udziale finansowym UE w projekcie.

Wnioskując o dofinansowanie, przedsiębiorca zobligowany jest zagwarantować, iż będzie kontynuował działalność w oparciu o wdrożone e-usługi przez okres co najmniej 3 lat od zakończenia projektu. Wybór projektów przebiega w formie konkursu, w którym ocenia się spełnianie kryteriów formalnych i merytorycznych, m.in.: innowacyjność e-usług oraz ich niszowość, identyfikację odbiorców e-usług i adekwatność projektu do ich potrzeb, szanse rynkowe projektu, jego rentowność i trwałość, efektywność wykorzystania środków, a także wykonalność techniczną i finansową projektu, zgodność projektu z celami PO IG, działania 8.1 PO IG oraz z politykami horyzontalnymi.²⁹

Aktualnie można również aplikować o środki finansowe w ramach Działania 8.4 PO IG „Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie ostatniej mili”. W ramach tego działania wnioskodawcy mogą ubiegać się o dofinansowanie na zbudowanie infrastruktury telekomunikacyjnej pomiędzy najbliższym lub najbardziej efektywnym punktem dystrybucji Internetu a użytkownikiem końcowym. Celem przedsięwzięcia jest umożliwienie bezpośredniego dostarczenia usługi przyłączenia do sieci telekomunikacyjnej i zapewnienie korzystania z usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu. Minimalna kwota dofinansowania projektu została ustalona na poziomie 30 000 PLN, a maksymalny okres realizacji projektu wynosi 24 miesiące. O dofinansowanie w ramach Działania 8.4 PO IG mogą ubiegać się mikro-, mali i średni przedsiębiorcy (w tym organizacje pozarządowe non-profit). Wnioskodawca w jednej rundzie aplikacyjnej może złożyć tylko jeden wniosek o dofinansowanie na jedno województwo (maksymalnie 16 wniosków).³⁰

Do końca czerwca 2012 roku w ramach ósmej osi priorytetowej zakończono realizację 1 253 projektów, z których zdecydowaną większość stanowiły przedsięwzięcia w ramach działania 8.1 (700) oraz 8.2 (536), znacznie mniej zrealizowano projektów w działaniach 8.3 (6) oraz 8.4 (13). Zakończone projekty stanowią 37% projektów przyjętych do realizacji, a niskie zrealizowane wartości wskaźników wynikają z obecnego etapu realizacji osi priorytetowej - poziom kontraktacji w ramach osi priorytetowej wynosi 42%.

²⁸ <http://poig.parp.gov.pl> (14.11.2012).

²⁹ *Rozwój sektora e-usług na świecie – II edycja*, PARP, Warszawa 2012, s. 7.

³⁰ <http://www.wwpe.gov.pl/> (14.11.2012).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Ósma oś priorytetowa cieszy się umiarkowanym zainteresowaniem wśród wnioskodawców, co jest spowodowane bezpośrednio specyfiką działań, na które można uzyskać dofinansowanie. Na podstawie ostatnich naborów można stwierdzić, iż zainteresowanie działaniem 8.1 PO IG utrzymuje się na podobnym poziomie jak w 2011 roku, natomiast zmniejszyło się zainteresowanie przedsiębiorców działaniem 8.2. Główne bariery w aplikowaniu o dotacje na przedsięwzięcia tego typu dotyczą głównie niewiedzy w zakresie zasad wypełniania wniosku o dofinansowanie. W ramach działania 8.1 PO IG najczęściej popełniane przez wnioskodawców błędy dotyczą braku kwalifikowalności planowanej w ramach projektu e-usługi, braku uzasadnienia poszczególnych wydatków kwalifikowalnych, braku charakterystyki lub zbyt ogólnego opisu potencjalnych odbiorców e-usługi, koncepcji promocji projektu czy też trwałości projektu, a także niespójności informacji zawartych w różnych punktach wniosku, zwłaszcza w zakresie wskaźników projektu.

Dużym zainteresowaniem wśród wnioskodawców cieszy się również działanie 8.4., które od początku realizacji napotykało różne przeszkody, do których można zaliczyć brak wiarygodnej inwentaryzacji istniejącej sieci szerokopasmowej czy problem „blokowania miejscowości” (pojedynczy przedsiębiorca ubiegał się o dofinansowanie na realizację wielu projektów, uniemożliwiając w ten sposób ubieganie się o dotację na budowę sieci dostępu do Internetu na tym samym obszarze innym przedsiębiorcom). Istotne znaczenie ma również brak odpowiedniej liczby węzłów dostępowych do sieci szkieletowej, co wynika z niewystarczającego zaawansowania realizacji projektów szerokopasmowych w ramach RPO oraz PO RPW. Jednakże niemal wszystkie te bariery zostały wyeliminowane i obecnie działanie 8.4 jest postrzegane jako dostosowane do potrzeb przedsiębiorców telekomunikacyjnych, którzy wykazują stałe zainteresowanie działaniem, ponieważ rośnie liczba poprawnych wniosków.

Natomiast działanie 8.3 cieszy się mniejszym zainteresowaniem ze względu na specyfikę projektów, których celem nie jest osiągnięcie zysku oraz fakt, iż beneficjentami mogą być wyłącznie JST. Sytuacja gospodarcza w kraju powoduje, iż JST wydają swoje zasoby zdecydowanie oszczędniej niż w latach ubiegłych i nie wykazują zainteresowania realizacją projektów w ramach działania 8.3, w którym wymagany jest 15% wkład własny oraz konieczność zachowania trwałości projektów przez okres 5 lat. Wymóg utrzymania projektu ze środków własnych i trudność do przewidzenia wysokości kosztów zachowania efektów projektu w tak długim horyzoncie czasowym powoduje, iż JST niechętnie przystępują do ich realizacji.³¹

Oprócz wsparcia na poziomie krajowym wnioskodawcy mogą ubiegać się również o dofinansowanie w konkursach organizowanych przez zarządy województw. Aktualnie można nadal aplikować o środki finansowe w ramach Działania 1.4. RPO Województwa Podlaskiego Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw, w tym również na utworzenie lub rozwój usług świadczonych drogą elektroniczną. Pomoc może być udzielona jedynie na nową inwestycję, czyli inwestycję w środki trwałe oraz wartości niematerialne i prawne związaną z:

- utworzeniem nowego przedsiębiorstwa,
- rozbudową istniejącego przedsiębiorstwa,

³¹ Sprawozdanie okresowe z realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 za I półrocze 2012 r., str. 70-71.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

- dywersyfikacją produkcji przedsiębiorstwa poprzez wprowadzenie dodatkowych produktów,
- zasadniczą zmianą dotyczącą procesu produkcyjnego w istniejącym przedsiębiorstwie.

Nową inwestycją nie jest inwestycja prowadząca jedynie do odtworzenia zdolności produkcyjnych oraz nabycie udziałów lub akcji przedsiębiorcy, ale przede wszystkim realizacja zasadniczych zmian produkcji, procesu produkcyjnego lub zmiana w zakresie sposobu świadczenia usług poprzez racjonalizację, dywersyfikację lub modernizację; nabycie oraz wytworzenie środków trwałych niezbędnych do prowadzenia, unowocześnienia i rozwoju działalności gospodarczej; inwestycje w aktywa niematerialne i prawne związane z transferem technologii poprzez nabycie praw patentowych, licencji, know-how lub nieopatentowanej wiedzy technicznej i technologicznej, a także wspomniane wcześniej utworzenie lub rozwój usług świadczonych drogą elektroniczną.

W ramach konkursu uprawnione do aplikowania są mikroprzedsiębiorstwa, małe i średnie przedsiębiorstwa z siedzibą w województwie podlaskim. W przypadku projektów dotyczących świadczenia usług drogą elektroniczną ze wsparcia w Działaniu 1.4 RPOWP wyłączone są mikro i małe przedsiębiorstwa, które działają krócej niż 24 miesiące, licząc od dnia rejestracji działalności gospodarczej w odpowiednim rejestrze przedsiębiorców.

Maksymalny udział dofinansowania w wydatkach kwalifikowalnych na poziomie projektu wynosi:

- 70% - mikro i małe przedsiębiorstwa,
- 60% - średnie przedsiębiorstwa,
- 50% - MSP działające w sektorze transportu.

Minimalny wkład własny Beneficjenta wynosi:

- 30% - mikro i małe przedsiębiorstwa,
- 40% - średnie przedsiębiorstwa,
- 50% - MSP działające w sektorze transportu.

Minimalna wartość projektu to 30 000 zł wydatków kwalifikowalnych dla mikroprzedsiębiorstw oraz 100 000 zł wydatków kwalifikowalnych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Maksymalna wartość projektu pozostaje bez ograniczeń za wyjątkiem inwestycji o wysokim potencjale innowacyjnym. W projektach, w których wykorzystano rozwiązania stosowane na świecie nie dłużej niż 3 lata, kwota wydatków kwalifikowalnych powinna być niższa niż 8 000 000 zł. Maksymalna kwota wsparcia projektu wynosi 6 000 000 zł.³²

W ramach Osi priorytetowej I. RPO Województwa Podlaskiego Wzrost innowacyjności i wspieranie przedsiębiorczości w regionie beneficjenci złożyli od uruchomienia Programu 590 wniosków o dofinansowanie (zatwierdzonych do realizacji) na wartość dofinansowania 557 457 530,44 PLN. Według stanu na 31.12.2011r. zawarto 506 umów o dofinansowanie na kwotę dofinansowania 424 513 613,82 PLN bez aneksów. W ramach I Osi priorytetowej najbardziej zaawansowaną realizację można zaobserwować właśnie w przypadku wskaźnika

³² <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/2180,nabor-wnioskow---dzialanie-1-4-wsparcie-inwestycyjne-przedsiębiorstw--15-10-2012-r----07-12-2012-r--.html> (14.11.2012)

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

liczby projektów z zakresu bezpośredniego wsparcia inwestycyjnego dla MŚP - z podpisanych umów o dofinansowanie wynika, iż osiągnięto wskaźnik na poziomie 79,81% wartości docelowej zaplanowanej na rok 2015. Potwierdza to duże zainteresowanie wnioskodawców dotacjami na tworzenie i rozwój przedsiębiorstw w regionie, a także sprawność rozdysponowania środków finansowych przewidzianych na realizację Działania 1.4 RPOWP.³³

Na zakończenie warto zauważyć, iż w dniu 14.09.2012 r. zakończył się pilotażowy nabór wniosków o dofinansowanie projektów w ramach RPO Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Działania 1.4 Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw, w którym przedmiotem wsparcia były wyłącznie projekty z zakresu technologii komunikacyjnych i informacyjnych dla MSP.

Typy projektów, które mogły uzyskać dofinansowanie³⁴:

- utworzenie lub rozwój usług świadczonych drogą elektroniczną;
- tworzenie i rozbudowa narzędzi i systemów informatycznych w MŚP prowadzących do osiągnięcia sprawnej organizacji wewnętrznej (back-office), sprawnej obsługi klientów (front-office) oraz zapewnienia interoperacyjności systemów;
- projekty w zakresie integracji działań biznesowych między kooperującymi firmami, wymiany informacji oraz e-obiegu dokumentów, systemów elektronicznej archiwizacji dokumentów, systemów bazodanowych, integracja systemów, budowa i rozbudowa systemów transmisji danych pomiędzy MŚP i ich kontrahentami;
- projekty w zakresie przedsięwzięć technicznych i organizacyjnych, których efektem jest realizacja procesów biznesowych (typu B2B) w formie elektronicznej obejmujących maksymalnie dwa MŚP;
- projekty z zakresu zastosowania i wykorzystania technologii informatycznych w przedsiębiorstwie, w tym w szczególności: zintegrowanych systemów do zarządzania przedsiębiorstwem klasy ERP (Enterprise Resource Planning), systemów wspomagających zarządzanie relacjami z klientem klasy CRM (Customer Relationship Management), usług doradczych dotyczących zastosowania i wykorzystania technologii informatycznych w przedsiębiorstwie, budowy lub przebudowy infrastruktury telekomunikacyjnej w firmie.

Pomimo, że specjalnie zostały stworzone kryteria wyboru projektów, rozszerzony został katalog kosztów kwalifikowalnych, konkurs został nagłośniony w mediach, zorganizowano szkolenia dla potencjalnych beneficjentów, jednak zainteresowanie ze strony potencjalnych beneficjentów można określić jako niezadowalające. W ramach konkursu zamkniętego, trwającego od 29.06.2012 r. do 14.09.2012 r., wpłynęło 55 wniosków. Ogólna wartość złożonych projektów wyniosła 40 623 898,29 zł, w tym wartość dofinansowania 19 435 981,81 zł.³⁵ Spośród 55 wniosków ocenę formalną pozytywnie przeszło 47 projektów na ogólną kwotę 32 382 488,82 zł, w tym wartość dofinansowania - 15 486 367,84 zł.

³³ Sprawozdanie z realizacji w 2011 roku Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w Białymstoku 2012, s. 178-180

³⁴ <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy/2023,nabor-wnioskow--dzialanie-1-4-projekty-z-zakresu-wsparcia-technologii-komunikacyjnych-i-informacyjnych-dla-msp--29-06-2012r--14-09-2012r--.html> (14.11.2012)

³⁵ [http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/zakonczone-konkursy.html?cid\[\]=1.4&year\[\]=2008&year\[\]=2009&year\[\]=2010&year\[\]=2011&year\[\]=2012](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/zakonczone-konkursy.html?cid[]=1.4&year[]=2008&year[]=2009&year[]=2010&year[]=2011&year[]=2012) (14.11.2012)

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

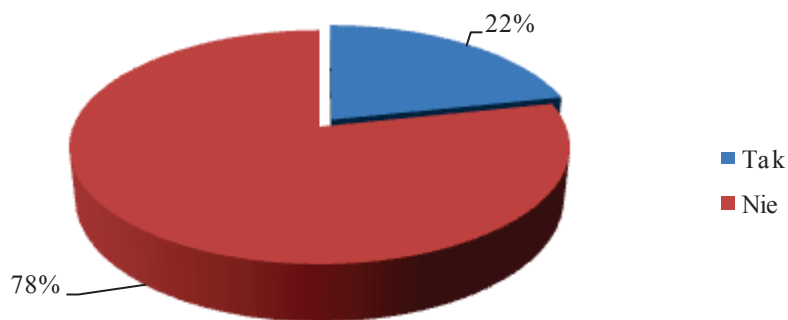
W dotychczasowych konkursach z Działania 1.4 projekty dotyczące usług elektronicznych zdarzały się rzadko albo były elementem większego przedsięwzięcia. Główne bariery w aplikowaniu o dotacje na przedsięwzięcia tego typu to:

- mentalność, obawy oraz brak przekonania przedsiębiorców odnośnie słuszności i skuteczności inwestowania w technologie komunikacyjne i informatyczne;
- niewiedza albo mylne pojmowanie zasad aplikowania o fundusze unijne, w szczególności praw i obowiązków wynikających z reżimu pomocy publicznej.

Pojawienie się w przyszłości innych konkursów umożliwiających uzyskanie bezpośredniego wsparcia inwestycyjnego dla przedsiębiorstw świadczących e-usługi, a także wsparcia na upowszechnianie dostępu do Internetu, które w znacznym stopniu decyduje o stopniu rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych, będzie zależało od wyników ogłoszonych wcześniej konkursów. Jeśli powstaną oszczędności finansowe w poszczególnych programach operacyjnych lub zaistnieje ryzyko nieosiągnięcia zadeklarowanych wskaźników, wówczas instytucje zarządzające mogą podjąć decyzję o przesunięciu części środków finansowych na działania cieszące się największym zainteresowaniem wnioskodawców. W związku z tym zakres źródeł wsparcia dla sektora handlu i usług elektronicznych może okazać się szerszy niż zaprezentowany w niniejszym opracowaniu.

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu ankietowym, w większości przypadków w ciągu ostatnich dwóch lat nie korzystały z pomocy finansowej z funduszy UE. Tylko 22% ankietowanych odpowiedziało, iż korzystało z tego typu wsparcia finansowego (Wykres 25).

Wykres 25. Struktura badanych firm ze względu na korzystanie z funduszy UE



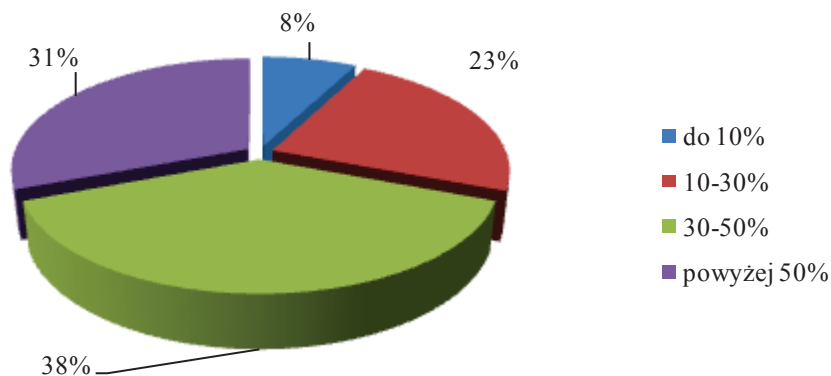
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Zakres dofinansowania z funduszy UE projektów realizowanych przez zbadane przedsiębiorstwa przedstawia Wykres 26. Projekty realizowane przez podmioty korzystające ze wsparcia finansowego UE zostały najczęściej dofinansowane w zakresie od 30% do 50%.

Podmioty, które nie korzystały z dofinansowania ze środków UE jako przyczynę takiego stanu, wymieniły m. in. niespełnienie warunków, brak dostatecznych informacji oraz próbę aplikacji bez efektów (Wykres 27). 17% badanych nie było zainteresowanych korzystaniem w dofinansowania ze środków UE. Wśród innych przyczyn wskazywane były również: brak zainteresowania firm pomagających przy wnioskach zbyt niską dotacją (w ich mniemaniu), brak możliwości ubiegania się, zbyt duża biurokracja, wysoki poziom komplikacji procedur oraz duży problem z uzyskaniem dofinansowania.

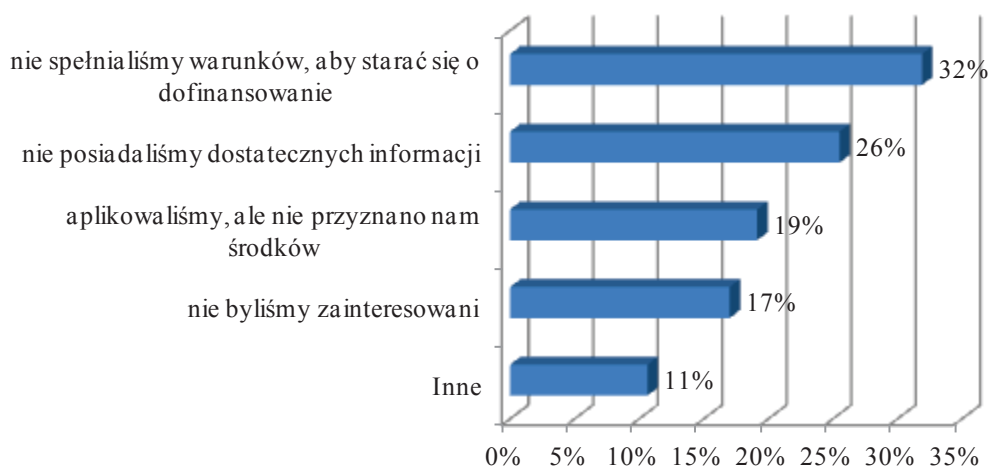
STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 26. Zakres dofinansowania projektów współfinansowanych z funduszy UE realizowanych przez firmy analizowanego sektora



Źródło: opracowanie własne (n=13).

Wykres 27. Przyczyny niekorzystania z dofinansowania ze środków UE



Źródło: opracowanie własne (n=47).

Spośród firm biorących udział w badaniu ilościowym ponad połowa wykazała chęć skorzystania w ciągu najbliższych trzech lat ze środków UE. (Wykres 28).

Wykres 28. Chęć skorzystania ze środków UE w najbliższych 3 latach wśród firm badanego sektora



Źródło: opracowanie własne (n=60).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Jako przyczynę braku chęci skorzystania z funduszy UE wymieniono: *zbyt dużą biurokrację, brak firmy która podjęłaby się pozyskania funduszy, brak informacji, brak potrzeby, trudną i żmudną procedurę, dużą ilość komplikacji i zatory płatnicze instytucji finansującej działania 8.1 i 8.2 w podlaskim, formalności, trudny dostęp, brak możliwości ubiegania się, duży problem z uzyskaniem dofinansowania.*

Wyniki badań jakościowych w dużym stopniu pokrywają się z rezultatami badań ilościowych. W kwestii czynników determinujących sytuację ekonomiczną podlaskich firm w sektorze e-usług, odniesiono się do ich poziomu aktywności w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój działalności. W opinii uczestników badania FGI aktywność przedsiębiorstw w tym obszarze jest zdecydowanie za mała. Świadczą o tym nie tylko statystyki. Uwidocznia się bardzo asekuracyjna postawa podmiotów w sektorze, biorąc pod uwagę wskazywane kierunki innowacyjności. Zdecydowanie za rzadko projekty koncentrują się rozwoju usług elektronicznych. Niski poziom aktywności w sferze pozyskiwania środków unijnych, w opinii uczestników badania, jest także konsekwencją skomplikowanych procedur administracyjnych, ale także rezultatem niskiego stopnia świadomości w zakresie możliwości dofinansowania. Niedostateczny jest również stopień świadomości przedsiębiorstw w zakresie procesu realizacji projektów – uzyskanie dofinansowania jest tylko jednym z etapów. Podkreślono jednocześnie, iż często firmy, które mają bardzo ciekawe i innowacyjne pomysły zorientowane na rozwój e-usług nie spełniają warunków ubiegania się o dotacje.

Wybrane cytaty:

Do konkursu wpłynęło 55 wniosków, średnia wartość projektu to około siedmiuset, ośmiuset tysięcy złotych. Ograniczyliśmy kwotę dotacji do maksymalnie jednego miliona, plus pewne ograniczenia, które wynikają z limitu demarkacyjnego. To zainteresowanie jest znikome. W zasadzie teraz trwa ocena formalna tych wniosków, a tam e-usług praktycznie nie ma. Tylko sporadyczne projekty. Zaprezentowane działania zorientowane są na jakieś własne potrzeby, na jakieś oprogramowanie wewnątrz firmy, które miało by usprawniać zarządzanie. Zgłaszają się przeważnie firmy handlowe. Internet to dodatkowy kanał dystrybucji żeby wesprzeć tą sprzedaż.

Nie ma czegoś takiego jak proste fundusze. To jest skomplikowane. Jak firma chce i ma potrzebę, to sobie z tymi wszystkimi trudnościami jakoś tam poradzi w mniejszym czy większym stopniu.

Tutaj potrzebny jest marketing. Trzeba uświadomić firmom, że mają taką potrzebę, aby się ubiegać o dofinansowanie. Jest to edukacja służąca do poszerzania horyzontów i czerpania z drobnych sygnałów, wymyślania sposobów na rozwój.

Ja współpracowałem z Państwem, którzy opracowywali kryterium programu 1.4. Organizowano seminaria informacyjne dla potencjalnych wnioskodawców. Kryteria zostały tak skonstruowane, że jednocześnie stanowiły pewien systematyczny przegląd zastosowań informatyki w przedsiębiorstwie. Wiecie Państwo, analizowaliśmy, kryterium po kryterium na tych seminariach i wskazywaliśmy obszary zastosowań informatyki w biznesie. Widzieliśmy wielkie

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

oczy właściciele firm, którzy chyba pierwszy raz w życiu słyszeli te terminy. W ogóle ich nie rozumieli.

Tak jak się obecnie uczy w PO KL. To jest jedno. Tak po prostu. Dzisiaj 90% wysiłku edukacyjnego, organizowanego przez źródła publiczne jest kierowane do grona osób wykluczonych. Bezrobotnych, z niskimi kwalifikacjami, najniższymi kwalifikacjami, 50+ . Ja oczywiście rozumiem, że to jest problem społeczny, ale ja bym chciał znaleźć jeden innowacyjny projekt, który jest kierowany do menedżerów i kluczowej kadry kierowniczej podlaskich przedsiębiorstw. Jeden. A nie ma takich możliwości.

Analiza wniosków dowodzi tego, że firmy też nie widzą potrzeb, żeby aplikować o coś co pozwoli stać się większym, bardziej atrakcyjnym na rynkach zewnętrznych. A to, co mówią często nie pozwala przyznać im tego dofinansowania z uwagi na słabą kondycję finansową, brak zabezpieczeń i te wszystkie wymogi formalne.

Mamy z tym też taki problem. Niejednokrotnie nasi przedsiębiorcy podpisując wniosek nie czytają co jest w środku. To jest też taki problem mentalny. Mieliśmy też rezygnację przed samym podpisaniem umów. Ale są też takie problemy, że ktoś ma jakiś fajny pomysł a czasami nie potrafi przelać go na papier, ale myślę, że systemowo można upraszczać pewne rzeczy, czyli przestawić system odpowiednich kryteriów, nie zapominając oczywiście o pewnych wymogach, które są narzucone odgórnie, bo tego nie przeskoczymy niestety.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

3. Popytowo-podażowe zewnętrzne uwarunkowania rozwojowe sektora handlu i usług elektronicznych

W ramach przeprowadzonych badań ilościowych ocenie zostały poddane grupy czynników oddziałujących na rozwój firm sektora handlu i usług elektronicznych. Respondenci mieli ocenić poszczególne grupy czynników w skali od 0 do 5, gdzie 0 oznaczało brak wpływu, 1 – bardzo słaby wpływ, a 5 – bardzo silny wpływ. Według przebadanych firm największy wpływ na rozwój branży mają czynniki ekonomiczne oraz społeczne (średnia ocena na poziomie 3,3). W dalszej kolejności wymienione zostały czynniki techniczne, demograficzne, zaś najslabiej oceniono wpływ na rozwój sektora czynników politycznych (średnia na poziomie 1,6) (Tabela 12).

Tabela 12. Ocena oddziaływania czynników sprzyjających rozwojowi firm sektora usług elektronicznych i e-handlu

Grupa czynników	Siła wpływu czynników						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
ekonomiczne	7%	12%	13%	12%	28%	28%	3,3
społeczne	3%	5%	12%	35%	30%	15%	3,3
techniczne	18%	5%	13%	20%	18%	25%	2,9
demograficzne	17%	10%	17%	25%	17%	15%	2,6
polityczne	27%	30%	15%	13%	13%	2%	1,6

1 – bardzo słaby wpływ

5 – bardzo silny wpływ

0 – brak wpływu

Źródło: opracowanie własne (n=60).

Respondenci ocenili również oddziaływanie czynników utrudniających rozwój sektora i działalność ich firm. Według badanych czynnikiem najbardziej utrudniającym są wysokie podatki (średnia ocena wpływu na poziomie 4,12). W dalszej kolejności wymienione zostały rosnące koszty zatrudnienia, niejasne i niestabilne przepisy prawne i podatkowe, wysokie ceny paliw i energii, problemy z płatnością, konkurencja ze strony firm krajowych, niski popyt oraz rozwój szarej sfery – w przypadku tych czynników średnie oceny kształtowały się na poziomie od 3 do 4 (Tabela 13). W ocenie przedsiębiorców nieco mniejszą siłę wpływu miały takie czynniki jak coraz silniejsza pozycja przetargowa odbiorców, niedobór wykwalifikowanych pracowników, trudności z uzyskaniem finansowania działalności, niestabilność kursu walut, rosnąca koncentracja i konsolidacja branży oraz konkurencja ze strony firm międzynarodowych. W przypadku tych czynników średnie oceny były mniejsze od 3. Wśród innych czynników utrudniających rozwój sektora i działalność firm wskazano także przypadki nieuczciwej konkurencji.

Badania FGI, ukazały znaczenie następujących czynników popytowo – podażowych, determinujących uwarunkowania rozwoju podlaskich przedsiębiorstw w sektorze usług elektronicznych:

- sytuacja na rynkach międzynarodowych,
- uwarunkowania społeczno-cywilizacyjne,
- innowacyjność,

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

– wizerunek Podlasia jako regionu gospodarczego.

Tabela 13. Ocena oddziaływania czynników utrudniających rozwój i działalność firm sektora usług elektronicznych i e-handlu

Czynnik	Siła wpływu czynnika						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
wysokie podatki	3%	2%	5%	22%	20%	48%	4,12
rosnące koszty zatrudnienia	12%	5%	12%	10%	25%	37%	3,87
niejasne i niestabilne przepisy prawne i podatkowe	8%	8%	3%	20%	28%	32%	3,78
wysokie ceny paliw i energii	7%	12%	15%	17%	23%	27%	3,41
zatory płatnicze, problemy z płynnością	10%	13%	18%	7%	22%	30%	3,41
konkurencja ze strony firm krajowych	5%	13%	10%	20%	37%	15%	3,32
niski popyt	3%	12%	23%	10%	30%	22%	3,28
niesprawność instytucji (np. urzędy skarbowe)	12%	17%	18%	13%	22%	18%	3,08
rozwój szarej strefy	25%	13%	17%	12%	18%	15%	3,07
coraz silniejsza pozycja przetargowa odbiorców	5%	18%	18%	30%	13%	15%	2,88
niedobór wykwalifikowanych pracowników	15%	20%	17%	22%	10%	17%	2,84
trudności z uzyskaniem finansowania działalności	10%	17%	25%	20%	13%	15%	2,83
niestabilność kursu waluty	22%	22%	20%	15%	10%	12%	2,62
rosnąca koncentracja i konsolidacja branży	7%	20%	33%	18%	10%	12%	2,57
konkurencja ze strony firm międzynarodowych	18%	30%	17%	15%	15%	5%	2,37
inne czynniki	98%	0%	2%	0%	0%	0%	2,00

1 – bardzo słaby wpływ

5 – bardzo silny wpływ

0 – brak zdania

Źródło: opracowanie własne (n=60).

W opinii uczestników badań jakościowych, sytuacja na rynkach międzynarodowych miała dwojaki wpływ na funkcjonowanie lokalnych przedsiębiorstw w sektorze handlu i usług elektronicznych. Pozytywny aspekt oddziaływania przejawia się w poszukiwaniu przez firmy zagraniczne oraz koncerny dostawców oferujących konkurencyjne cenowo usługi elektroniczne, przy jednoczesnym zachowaniu wymaganych standardów jakościowych. Nacisk na koszty spowodował zmiany w portfelu dostawców usług elektronicznych. Przedsiębiorstwa, które potrafiły spełnić kryterium dostawcy profesjonalnych usług zachowując kryterium konkurencyjności cenowej, miały szanse zaistnienia na międzynarodowych rynkach. Procesy umiędzynarodawiania gospodarki, w tym procesy globalizacyjne, wymusiły koncentrację na tworzeniu innowacyjnej oferty, spowodowały tworzenie usług opartych o nowoczesne rozwiązania pobudzając tym samym kreowanie produktów zaspokajających szeroko pojęte potrzeby odbiorców tego typu usług, także w skali globalnej. Do pozytywnych aspektów, wynikających z wpływu sytuacji międzynarodowej na podlaskie przedsiębiorstwa sektora e-usług i e-handlu należy zaliczyć wizerunkowy kontekst umiędzynarodawiania podlaskich przedsiębiorstw. W konfrontacji z rynkami międzynarodowymi, regionalizmy i kwestie lokalne przestają mieć znaczenie. W tym aspekcie ztraca się podział firm na podlaskie i resztę. Obowiązujący podział firm z perspektywy rynków międzynarodowych to podział na przedsiębiorstwa konkurencyjne i niekonkurencyjne. Sytuację na rynkach międzynarodowych były w stanie wykorzystać firmy innowacyjne, nastawione na wysokiej jakości specjalistyczne

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

usługi elektroniczne. Szczególnego znaczenia w tym kontekście nabiera nie tylko oferta, ale przede wszystkim zdolności komunikacyjne przedsiębiorstwa. Podkreślenia wymaga również fakt, iż specyfika usług elektronicznych z natury rzeczy niweluje przestrzenny aspekt dostarczania produktów, co także sprzyja ich umiędzynarodawianiu.

Do negatywnych aspektów wpływu sytuacji na rynkach międzynarodowych na przedsiębiorstwa sektora usług elektronicznych należy zaliczyć następstwa kryzysu gospodarczego. Jego głównym symptomem było ograniczanie popytu na dobra i usługi. Nie chodzi tu bezpośrednio o zmniejszenie popytu na usługi elektroniczne. Wiele przedsiębiorstw analizowanego sektora stanowi ogniwo w łańcuchu dostaw, stając się tym samym zależnymi od swoich klientów. Podkreślono, iż zapotrzebowanie na „czyste” usługi elektroniczne na Podlasiu jest niewielkie, ze względu na tradycyjną strukturę gospodarki, stąd ograniczenie korzyści wynikających z funkcjonowania w strukturach powiązanych niesie za sobą negatywne skutki z perspektywy firm dostarczających tego typu usługi. Kryzys na rynkach międzynarodowych odczuły także przedsiębiorstwa działające w sektorze e-handlu, co także było również spowodowane ograniczeniami popytu.

Wybrane cytaty:

Myślę, że w przypadku firmy jaką ja reprezentuję czyli agencji interaktywnej, na pewno wywarła. Okazuje się, że duże firmy, koncerny międzynarodowe, z którymi współpracujemy zaczynają szukać po prostu tańszych możliwości realizacji projektu. I w tym momencie my wchodzimy jako jedyna dobra alternatywa dla agencji międzynarodowych, zagranicznych. Już kilka takich projektów zrealizowaliśmy i to w taki sposób, który spowodował, że globalne koncerny zdecydowały się pracować z podlaską agencją a nie z agencją, która obsługuje globalny koncern np. z Nowego Yorku.

W tym przypadku tak. Jeżeli o to chodzi to tak. My jesteśmy konkurencyjni, jednak ciągle pod względem cenowym. To nie są tanie usługi. Na tle globalnym firm, agencji zagranicznych jesteśmy ciągle atrakcyjni cenowo.

Ja naprawdę twierdzę, że tak niewiele potrzeba żeby tą szansę wykorzystać. Cały czas mamy znacznie niższe koszty funkcjonowania przy wcale nie gorszym przygotowaniu takim wyścigowym, edukacyjnym, potencjału w sensie chęci żeby coś zrobić.

Ja myślę, że jedynym czynnikiem, który nas ogranicza to jest właśnie ta mentalność. Takie spotkania typu East Cup czy Inkubatory itd. ukazują naszą barierę mentalną. Pokazują, także, że możemy zrobić cokolwiek jeżeli tylko zechcemy. To jest tak naprawdę jedyna rzecz, która nas blokuje. Jeżeli my sami w tym regionie nie uwierzemy, że możemy bez problemu konkurować z firmami ogólnopolskimi czy zagranicznymi to już jesteśmy przegrani. My musimy uświadomić sobie i zobaczyć, że my możemy pójść do klienta w Warszawie, możemy pójść do klienta w Londynie i wcale nie musimy być gorsi. To jest to, musimy próbować. Na sto próbujących firm tylko pięć z nich zyska. Taka jest statystyka standardowa. Ta statystyka jest równie okrutna zarówno dla firm z Warszawy jak i z Białegostoku. Tylko skala firm próbujących w Warszawie jest zdecydowanie większa.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Ale ja myślę, że to wynika też z samooceny podlaskich przedsiębiorstw. Zacząć trzeba od tego, że my mamy w województwie słabą bazę pracowników z firm informatycznych. Wynika to stąd, że mamy stosunkowo słabą i niezbyt nowoczesną lokalną gospodarkę, przy niewielkim deklarowanym popycie na informatyków. Popyt na informatyków nie był kierowany do branży IT tylko do raczej do wszystkich przedsiębiorstw. Wskazuje na to niewykorzystana alokacja. Okazuje się też, że zapotrzebowanie podlaskiej gospodarki na usługi informatyczne jest niewielkie. Tego ilustracją jest udział branży IT w rankingu ogólnopolskim. To jest znaczna pod-reprezentacja. My mamy ten udział w ogólnopolskim rynku IT gdzieś na poziomie 0,8 % czy 0,9%. Druga kwestia dotyczy tego, jakiego rodzaju produkty i usługi my robimy dla lokalnego biznesu. My robimy dostarczamy usługi podstawowe, z którymi trudno jest wyjść na rynki globalne. W zasadzie jedyna szansa dla firm, to się ośmielić, by wejść na rynek międzynarodowy. Takie działania są charakterystyczne dla firm z reszty Polski.

Dokonując analizy wpływu sytuacji na rynkach międzynarodowych, dostrzega się także inny negatywny aspekt związany z promocją podlaskich firm na rynkach międzynarodowych. Badania jakościowe potwierdziły niską skłonność podlaskich przedsiębiorstw do uczestnictwa w zagranicznych targach, nawet w sytuacji pełnej refundacji kosztów uczestnictwa. Podkreślono jednocześnie, iż taki stan rzeczy może być świadomą strategią przedsiębiorstw ukierunkowanych na inne formy promocji.

Wybrane cytaty:

Mnie martwi tylko fakt, że na różnych targach, w tym na największych na świecie targach technologii komunikacyjnej i telekomunikacyjnej, które mają związek z e-handlem i usługami elektronicznymi były obecne dwie firmy z naszego regionu produkujące oprogramowanie, świadczące usługi elektroniczne i jedna firma zupełnie nie związana z tym sektorem. Była to, firma turystyczna, które poszukiwała wykonawców tego rodzaju aplikacji jako usługi elektronicznej. To nas zmartwiło, że pomimo takiej siły, takiego potencjału tylko niewielka liczba firm zdecydowała się wyjechać i spotykać się z firmami ze świata czy z Europy, z nimi rozmawiać czy nawet poszukiwać tam bezpośrednio partnerów. Pozostałe województwa były reprezentowane przez nawet kilkanaście przedsiębiorstw.

Sam udział w targach to nie jest jakaś determinanta. Na mapie rzeczywiście firm działających w tej branży dobitnie widać jaka jest chociażby bariera psychologiczna. Firma zarejestrowana w Warszawie jest inaczej postrzegana niż firma z Białegostoku. To jest jakimś kuriozum.

Zainteresowanie na pewno tym sektorem jest i ma tendencję wzrostową. Postrzegam to jako instytucja, która udziela wsparcia i nadzoruje konkurs dedykowany sektorowi ICT. Co prawda dużo wniosków może nie wpłynęło, bo pięćdziesiąt pięć, ale zainteresowanie jest. Tutaj widać, iż firmy poszukują kogoś do tworzenia własnych platform czy mają pomysły na usprawnienie działania firmy wewnątrz. Główny determinant ich działalności to jest właśnie redukcja kosztów, a wyjazd na targi jest kosztowny. Nie oszukujmy się, chyba że współfinansowany z PO KL. A udział byłby bezpłatny. Gdy firmy szukają oszczędności to nie ma wyjazdów na takie targi. Chyba, że nasze firmy uznały, że jest to bezzasadne. Może.

Tu nie chodziło o sytuację finansową chodziło o możliwość pozyskania potencjalnych partnerów. A te oczywiście wszystkie wyjazdy są możliwością pozyskania dodatkowego źródła finansowania, nawet w 100%. Tu nie mówimy o tym, że trzeba jakiegokolwiek środków przezna-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

czyć na to, żeby tam dojechać, kupić miejsce na stoisko, być tam obecnym, zorganizować promocję, sfinansować. Chodziło o zainteresowanie tym faktem. To nie świadczy o sytuacji finansowej firmy.

To znaczy musimy postrzegać to, z perspektywy inwestycji. Myślę, że ludzie którzy prowadzą biznes bardzo dobrze wiedzą gdzie ten rodzaj inwestycji ma największe uzasadnienie. Jeżeli założymy pojawiają się na takich targach znaczy, że może rozumieją, że znajdują tam kontrahentów. Oczywiście to zależy. Może lepiej pojawić się na pewnej branżowej konferencji w Warszawie, która dotyczy określonego rynku docelowego.

Możliwość poszerzenia biznesu na takiej konferencji jest dużo większa. Ja bym tak bardzo ostrożnie podchodził do takiego oceniania, że firmy czegoś nie rozumieją. To jest akurat dosyć charakterystyczne dla firm z naszego regionu, iż są to najczęściej małe, odnosząc strukturę do firm z Polski. Często małe firmy są dosyć mądrze zarządzane z punktu widzenia ograniczenia kosztów, niepotrzebnych kosztów, w tym zdolności oceny inwestycji. W korporacjach często się o tym nie myśli, bo nie wydaje się swoich pieniędzy. Stąd ja byłbym taki bardzo ostrożny w przekonaniu, że to świadczy o tym, że sytuacja finansowa naszych firm jest gorsza czy lepsza.

Jeśli chodzi o bariery przy tworzeniu tego rozwiązania ja myślę, że taką barierą była zmiana. Zmiana, która polegała na tym, że zmieniały się obowiązki i relacje.

To nie jest tylko kwestia mentalności. Każda zmiana jest zazwyczaj problemem. Jeśli w odpowiedni sposób opakuje się zmianę, pokazując korzyści tego rozwiązania dla obu stron to jest szansa, że to rozwiązanie zostanie wdrożone. Oprócz tego, że zmieniły się obowiązki, na przykład prosta rzecz jak przechowywanie dokumentów. W tej chwili te dokumenty zostają u zleceniodawcy i można powiedzieć on je archiwizuje na bieżąco, a kopie elektroniczne przysyła do biura rachunkowego. Dla biura rachunkowego, jest szansa na to, że te dokumenty będą spływały w sposób ciągły, nie za pięć dwunasta. Ale zwrotnie biuro udostępniło informację o rozrachunkach na bieżąco, które za zwyczaj prowadził w jakimś innym podsystemie jego zleceniodawca. Biuro udostępniło by też informację na temat analizy, umożliwiło by analizę na przykład kosztów działania dla przedsiębiorcy poprzez przeglądarkę internetową w ramach systemu transakcyjnego. Wtedy można by było mieć wartość dodaną w stosunku do tego co się działo wcześniej. Wtedy też jest szansa, że ten e-biznes będzie od początku do końca, że przekona się klientów do skorzystania z takich usług. U podstaw tego pomysłu leżało to, że jednak biuro skupiało się na obsłudze klientów z miasta Białegostoku. W tym momencie może rozszerzyć swoją działalność do miejscowości, powiatów wokół Białegostoku. Patrząc na całe województwo, to może rozszerzy swoją działalność nawet do Warszawy. Bo w tym momencie to trzeba mieć tylko jeden kontakt, handlowy - zdobyć klienta, a później reszta może się odbywać drogą elektroniczną. Nic nie gra roli. Tymi samymi siłami możemy obsłużyć większą liczbę podmiotów. Jest większa aktywność. Bądź co najtrudniejsze koszty. Część obowiązków nam znika.

Jako ważny czynnik determinujący popyt na usługi elektroniczne wskazano uwarunkowania o charakterze społeczno – cywilizacyjnym, w tym szeroko pojętą skłonność do innowacyjności. Definiowane w rozległym kontekście usługi elektroniczne upowszechniają się nie tylko w życiu codziennym, ale stają się ważną i nieuniknioną alternatywą dla biznesu. Bada-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

nia FGI pokazały, iż dla podlaskich firm charakterystyczna jest raczej postawa zachowawcza. Zwrócono uwagę na słabe zainteresowanie regionalnymi inicjatywami innowacyjnymi. Podkreślono również, iż duże znaczenie ma tutaj bariera mentalna, która ogranicza działania przedsiębiorstw w kierunku nie samej informatyzacji, ale wykorzystania szeroko pojętej przestrzeni wirtualnej do realizacji celów biznesowych. W trakcie dyskusji podkreślono, iż rozwój sektora e-usług stanowi ważny czynnik rozwoju regionów i gospodarek. Wskazano także, iż na Podlasiu powstają jednak firmy, które tworzą nową jakość usług elektronicznych, dostrzegając złożone i nowe potrzeby rynków docelowych, w zakresie e-usług i e-handlu. Obecnie, chodzi bowiem o to, aby były one nie tylko profesjonalne, ale przede wszystkim unikalne. Zwrócono uwagę na to, iż podobnie jak w każdym innym obszarze działalności gospodarczej liczy się pomysł, unikatowość i niepowtarzalność, ale także bycie pierwszym (w tym kontekście, posłużono się przykładem firmy Grupa Biznes Polska).

Wybrane cytaty:

Myślę, że bardziej istotna od finansowej jest bariera mentalna. My sobie nie wyobrażamy wyjścia na rynki ze świadczeniem usług w Internecie usług.

Prześledziłem, bo byłem o to proszony przez portal Innowacje o ocenę rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Przyjrzałem się innym krajom w Europie i dostrzegłem, że te kraje które obecnie są w tej negatywnej czołówce Europy jeśli chodzi o zjawiska kryzysowe w finansach publicznych: Włochy, Hiszpania, Portugalia, Irlandia to są te kraje, które z jednej strony właśnie mają taką tradycyjną strukturę społeczną a z drugiej strony są bardzo nisko w zaawansowaniu rozwoju e-biznesu. Może poza Irlandią, bo oni tam mają biznes informacyjny rozwinięty, ale nie elektroniczny. Świadczy to w jakimś sensie o tym, że usługi elektroniczne, o których rozmawiamy i handel elektroniczny buduje konkurencyjność i stabilność gospodarek. To też powinien być jakiś wyznacznik. Już nie oceniając czy my mamy szansę czy nie mamy w tym sektorze. To nie jest tak że my możemy sobie wybrać, albo nie możemy sobie wybrać. To jest konieczność, bez tego będziemy stali w miejscu i będziemy się pograżać.

Do niektórych parków technologicznych trzeba się bardzo postarać, aby wejść. U nas tego nie ma.

Dla mnie takim koronnym przykładem na tą tezę jest Wysokie Mazowieckie i firma, która się nazywa Grupa Biznes Polska. Zatrudniają około pięćdziesięciu osób a zajmują się informacją gospodarczą i robią to we własnym powiecie, Wysokie Mazowieckie. To dosyć lokalny ośrodek gospodarczy, właściwie można powiedzieć bez zaplecza. Podobno to jest atut, tam po prostu ludzie nie mają innego wyjścia. I jest bardzo dobry zespół menedżerów, którzy tym kierują i osiągają bardzo dobre wyniki finansowe

W opinii uczestników badania FGI ważnym czynnikiem determinującym popyt na usługi elektroniczne jest wizerunek Podlasia. Usługi elektroniczne to usługi innowacyjne, funkcjonujące w świadomości odbiorców jako nowe. Z wypowiedzi respondentów badań jakościowych wynika, iż niezadowolający poziom zainteresowania ofertę lokalnych przedsiębiorstw jest niejednokrotnie rezultatem stereotypowego wizerunku regionu, postrzeganego głównie przez pryzmat walorów przyrodniczo - kulturowych. Zdaniem większości z uczestniczących w zogniskowanym wywiadzie pogłębionym, taki wizerunek pozostaje niejako

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

w sprzeczności z innowacyjną specyfiką usług elektronicznych. Niektóre z firm świadomie rejestrują działalność poza granicami województwa, po to aby wzmocnić aspekt relacyjny współpracy z partnerami z kraju i zagranicy.

Wybrane cytaty:

Ja nie mówię, że my stoimy na straconej pozycji tylko na trudniejszej pozycji. Tak wizerunkowo jak i troszkę komunikacyjnie. Naprawdę jest łatwiej kilku firmom ze Śląska po tym uprzemysłowionym terenie poruszać, bo tam mają autostrady, tam się łatwiej dojeżdża i mniej czasu na to traci i jest też większa koncentracja klientów. Jak ja jadę do Wrocławia to mogę się poumawiać z piętnastoma klientami, a tutaj wszystko wydaje się mniej efektywne.

Może nie obserwuję małych firm, nowych powstających firm, ale moim zdaniem, kompetencje zarządcze podlaskich przedsiębiorstw, mając porównanie z poziomem zarządzania w firmach warszawskich czy poznańskich, czy gdańskich, no to jednak nie oszukujmy się, to jest duża przepaść.

Wizerunek podlaskiego dostawcy zaawansowanych rozwiązań jest jaki jest. Ja to mogę zilustrować przykładem z mojego podwórka. My jesteśmy partnerem IBM-a i naprawdę mamy osiągnięcia, mamy zespół, rozwiązania, które w sensie obiektywnym prawie nie mają konkurencji. Ale jak się stykamy z firmą z Poznania czy z Wrocławia to przegrywamy. O takiej sytuacji decyduje to, iż jesteśmy z Białegostoku nie tylko wizerunkowo ale i komunikacyjnie. Firmy spoza Podlasia są bardziej na miejscu. Łatwiej współpracować z firmą z Warszawy jak się jest w Warszawie, a w Poznaniu jak się jest w Poznaniu mimo całego postępu technologicznego. Jeżeli chodzi o geografę to stoimy na straconej pozycji.

Moim zdaniem my na pewno nie wykorzystujemy potencjału kulturowego, bo z jednej strony Podlasie jest przecież województwem handlowym w dużej części. Na kapitule Kuriera Północnego, podstawowym materiałem do udziału w konkursie na najlepszą firmę są wyniki sprzedaży, w tym wyniki około dwustu podlaskich spółek. Zobaczcie Państwo czym one się wyróżniają. Dominują firmy produkcyjne, zajmujące się głównie przetwarzaniem. Nie ma tam reprezentantów sektora, o którym mówimy.

Przydatne byłoby, żeby wizerunek naszego województwa troszeczkę inaczej był kreowany. Ile można promować świeże powietrze, babkę ziemniaczaną itd.? Bo to już wszyscy wiedzą. Ale jest troszeczkę tak, że zostaliśmy w tym zamknięci.

Z Białymstokiem jest łatwiej. Ja mówię to dość optymistyczne. Na poziomie województwa to wiadomo, że się zmieni ta promocja. Turystyka nie jest okrętem flagowym Podlasia i raczej w przyszłej perspektywie na szczęście nie będzie. Po prostu nie będzie uzasadnienia takiego quasi merytorycznego żeby produkować te spoty adresowane do turystów.

Wracając jeszcze do tego wątku powiem krótko, promocji Białegostoku. Niech Pani zwróci uwagę jak się promuje Szwecja, czy regiony szwedzkie, norweskie. Nikt mi nie powie, że tam nie ma kwestii gospodarczej. Tam jest inna forma.

Niski poziom informatyzacji administracji publicznej i państwowej, także uznano jako czynnik ograniczający popyt na e-usługi wśród lokalnego biznesu. Zwrócono uwagę na brak

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

silnych więzi pomiędzy sektorem przedsiębiorstw a sektorem administracji w procesie budowania sprawnego systemu e-administracji. Zwrócono także uwagę na aspekt mentalny. W opinii niektórych z uczestników badań jakościowych, sfera publiczna nie jest do końca świadoma korzyści wynikających z rozwoju e-usług w administracji.

Wybrane cytaty:

To znaczy wydaje mi się, że jeszcze jednym elementem rozwoju firm analizowanego sektora są wszelkie elektroniczne relacje sektorem publicznym. Informatyzacja relacji, to są takie rzeczy, które powinny być robione z premedytacją, z myślą o lokalnym sektorze IT i usług. A my widzimy, że, właściwie wszystko co się robi w tej chwili w naszej administracji publicznej to jest robione pozarozwojowo. Nie widać relacji pomiędzy rozwojem informatyki w sektorze publicznym a rozwojem lokalnego sektora IT i usług elektronicznych. Niestety nie ma pomiędzy nimi związku.

Ja akurat reprezentuję pion który się nazywa zakładami rozwoju usług elektronicznych. Usługi elektroniczne realizujemy na przykład dla dużych urzędów miejskich. Nie mówię tutaj o Białymstoku. Nie ma tam przekonani, żeby faktycznie, te usługi elektroniczne przynosiły korzyści. Jest to pójsć po linii najmniejszego oporu, czyli formularz elektroniczny identyczny z papierowym. Sama usługa bardzo rzadko jest przebudowana. Podpis zwykły, szereg załączników. Nie myśli się o tym, że w zasadzie nasze państwo ma szereg systemów informatycznych, szereg danych które mogą być pobierane, sprawdzane, weryfikowane itd. Jest bardzo wąskie myślenie.

Z tego co udało nam się zrealizować to centralna ewidencja działalności gospodarczej jako, właściwie chyba jedyna usługa. KRS też jest teraz on-line.

Gdzie jest bieżąca obsługa ludności? To jest bieżąca ewidencja ludności, prawo jazdy, dowody rejestracyjne itd. Tam jest kolejek najwięcej, a rzeczywiście można wiele rzeczy rozwiązać elektronicznie.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

4. Analiza sił konkurencji w sektorze handlu i usług elektronicznych

W rozdziale tym dokonano analizy 5 sił Portera w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych a także analizy danych zastanych. Ilościowym uzupełnieniem przeprowadzonej analizy była punktowa ocena atrakcyjności sektora, która została przeprowadzona przez ekspertów realizujących badanie oraz specjalistów sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim. Sposób przeprowadzenia oceny punktowej polegał na przyporządkowaniu poszczególnym kryteriom określającym siły oddziaływania na sektor wag sumujących się do 1. Nadanie wag odbyło się podczas dyskusji w trakcie spotkania ekspertów realizujących badanie. Kolejnym etapem była ocena listy czynników charakteryzujących poszczególne kryteria w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało niekorzystne oddziaływanie czynnika na sektor, zaś 5 oznaczało bardzo korzystne oddziaływanie. Następnie wyliczono ostateczną ocenę atrakcyjności sektora.

4.1. Dostawcy

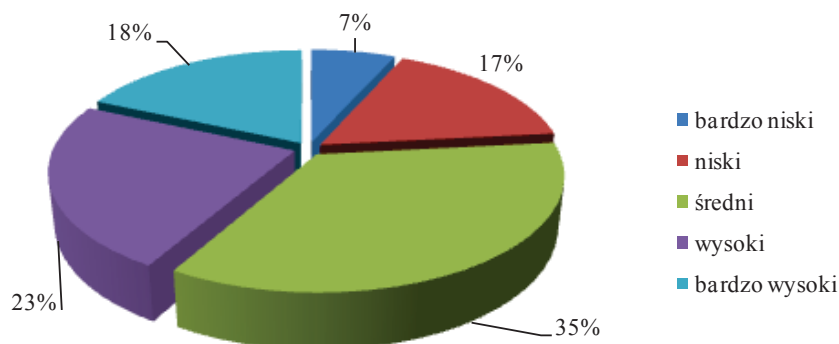
Rynek dostawców z perspektywy przedsiębiorstwa funkcjonującego w sektorze e-usług i e-handlu dotyczy:

- dostawców nowoczesnych technologii, w tym urządzeń służących podnoszeniu poziomu usług elektronicznych (głównie sprzętu komputerowego);
- dostawców dóbr fizycznych i usług, podlegających dalszej odsprzedaży w ramach transakcji internetowych.

Podkreślenia wymaga fakt, iż branża usług elektronicznych jest szczególnie dynamiczna, a cykl życia produktów służących do realizacji celów przedsiębiorstw coraz krótszy. Oprzyrządowanie dla usług standardowych jest w pełni dostępne i wciąż udoskonalane. Siłę przetargową dostawców można uznać w standardowych segmentach za niską. Rośnie ona w przypadku usług niszowych w wysokim stopniu wyspecjalizowanych.

W sektorze e-handlu siłę przetargową dostawców należy uznać za zróżnicowaną. Jest ona bowiem uzależniona od rodzaju oferowanego asortymentu.

Wykres 29. Stopień, w jakim w opinii ankietowanych prowadzona przez nich działalność uzależniona jest od rynku dostawców



Źródło: opracowanie własne (n=60).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

W opinii ponad 40% przedsiębiorców biorących udział w badaniu, funkcjonowanie ich firmy jest silnie lub bardzo silnie uzależnione od rynku dostawców. Dla ok. 1/4 badanej grupy rynek dostawców w słabym stopniu wpływa na działalność ich przedsiębiorstwa. Pozostała część ankietowanych oceniła ten wpływ jako średni (Wykres 29).

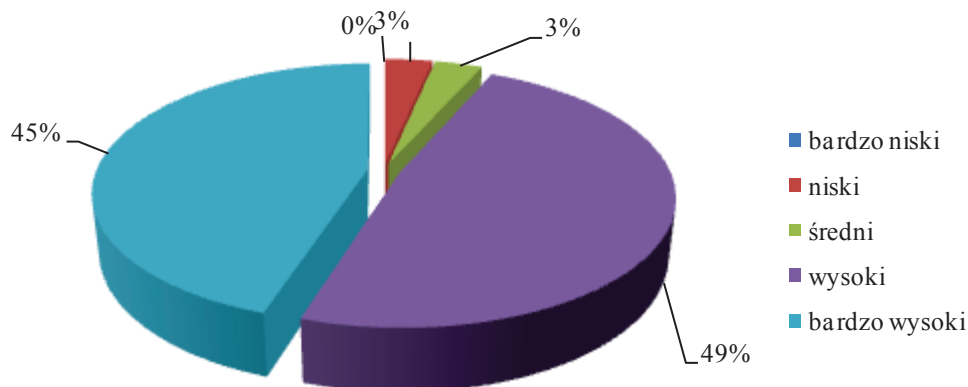
Nie można w tej sytuacji dokonywać jednoznacznych uogólnień, ponieważ specyfika relacji z dostawcami uzależniona jest od profilu przedsiębiorstwa. W przypadku e-handlu uzależnienie od dostawców będzie wyższe niż w przypadku czystej działalności e-usługowej.

4.2. Nabywcy

W sektorze usług elektronicznych siła przetargowa nabywców rośnie. Wynika to z tempa zmian w obszarze ich potrzeb. Zarówno konsumenci indywidualni jak i instytucjonalni oczekują coraz wyższego standardu jakości przy jednoczesnym zachowaniu atrakcyjnego poziomu cen. Atrybutami usług elektronicznych, w tym e-handlu, z punktu widzenia nabywców są przede wszystkim:

- nieograniczona dostępność,
- oszczędność czasu klienta,
- możliwość korzystania z usługi bez względu na czas nabycia usługi,
- szybkość dostarczania.

Wykres 30. Stopień, w jakim w opinii ankietowanych prowadzona przez nich działalność uzależniona jest od rynku odbiorców



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Nabywanie usług elektronicznych jest dla klienta synonimem nowoczesnych proinnowacyjnych postaw, co sprzyja wzrostowi popytu na nie. Czynnikiem sprzyjającym nabywaniu usług elektronicznych są poza czynnikami społecznymi także czynniki kulturowe. E-usługi upowszechniają się. Siła przetargowa odbiorców maleje w przypadku usług unikatowych i w wysokim stopniu specjalistycznych.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród podlaskich przedsiębiorstw potwierdzają ich wysokie uzależnienie od rynku odbiorców. Dla 94% spośród badanych firm dostosowanie do potrzeb rynku odbiorców jest podstawowym celem ich działalności (Wykres 30). Sytuacja ta stanowi naturalną konsekwencję specyfiki analizowanego sektora – kondycja

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

ekonomiczna usługodawców oraz podmiotów zajmujących się handlem w największym stopniu zależy od decyzji podejmowanych przez klientów.

4.3. Konkurencja w sektorze

Analizę sił konkurencji w sektorze należy rozpatrywać na następujących poziomach:

- regionu,
- kraju,
- konkurencji międzynarodowej.

W aspekcie regionalnym można mówić o relatywnie niskim jej natężeniu. Wynika to z wcześniej eksponowanych przesłanek, spośród których największe znaczenie mają:

- niskie zapotrzebowanie na usługi elektroniczne, deklarowane przez podlaskie przedsiębiorstwa, działające często w oparciu o tradycyjne formy wytwórczości;
- niski poziom rozwoju usług elektronicznych w czystej formie.

Aktywne rynkowo przedsiębiorstwa wychodzą jednak poza rynek regionalny. Na rynku krajowym oraz rynkach międzynarodowych konkurencja jest silna i opiera się o kompetencje wyróżniające oraz wysoki standard usług. Z punktu widzenia podlaskich przedsiębiorstw jest to niejednokrotnie konkurowanie o klienta z dużymi firmami i korporacjami. Podlaskie przedsiębiorstwa, jak wynika z przeprowadzonych badań jakościowych, mogą być konkurencyjne, głównie ze względu na niższe koszty działalności. Daje to im możliwość konkurowania ceną, ale tylko przy jednoczesnym nacisku na standard oferowanych usług.

Tabela 14. Ocena siły oddziaływania czynników umożliwiających badanym podmiotom skuteczne konkurowanie w sektorze

Czynnik	Siła wpływu czynnika						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
wysoka jakość usług	3%	0%	2%	10%	23%	62%	4,5
wysoka jakość obsługi klienta	3%	0%	5%	3%	37%	52%	4,4
czas wykonania usługi	7%	0%	8%	18%	32%	35%	4,0
inne czynniki	98%	0%	0%	0%	2%	0%	4,0
skuteczny system promocji/reklamy/marketingu	3%	8%	5%	23%	33%	27%	3,7
szeroka oferta	3%	5%	12%	27%	23%	30%	3,6
wysoka innowacyjność	5%	5%	20%	22%	22%	27%	3,5
posiadane zasoby kadrowe (personalne)	20%	3%	13%	25%	22%	17%	3,4
niższe ceny	5%	13%	15%	25%	17%	25%	3,3

1 – bardzo słaby wpływ
5 – bardzo silny wpływ
0 – brak zdania

Źródło: opracowanie własne (n=60).

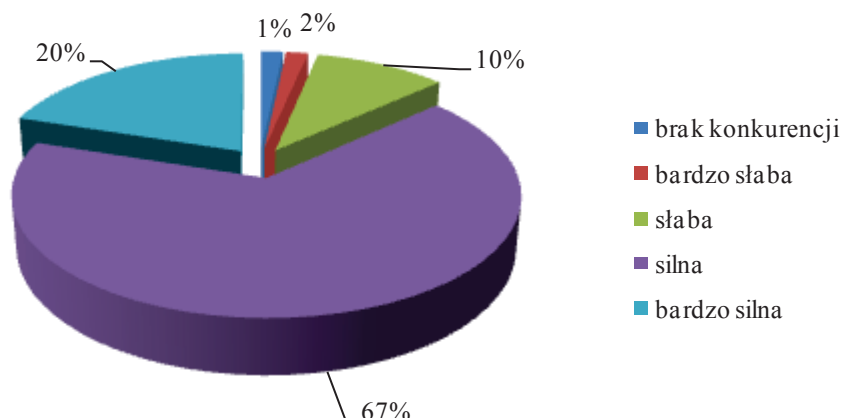
Zdaniem przedsiębiorców biorących udział w badaniu wysoka jakość usług jest czynnikiem, który ma największy wpływ na skuteczne konkurowanie na rynku. Niemal równie ważna ich zdaniem jest wysoka jakość obsługi klienta. Jak pokazują wyniki badań ankietowych znaczenie w kwestii konkurencyjności ma również czas wykonania usługi (Tabela 14). Czynnikami o mniejszej sile wpływu okazały się skuteczny system promocji, szeroka oferta, wy-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

soka innowacyjność, zasoby kadrowe oraz niższe ceny. Wśród innych czynników wymieniono renomę firmy i jej doświadczenie w branży. Badania ilościowe wskazują, iż dla uczestniczących w nich przedsiębiorstw, kluczowymi są pozacenowe instrumenty konkurencji, co jest charakterystyczne dla współczesnych firm. Niższe ceny jako czynnik konkurencji o dużym znaczeniu, wskazany został przez ¼ firm. Trzeba nadmienić, iż w badaniach brały udział przedsiębiorstwa działające w różnych branżach oraz takie, dla których usługi elektroniczne stanowią tylko pewien zakres ich działalności. Może to być przyczyną pewnych dysproporcji pomiędzy wynikami badań ilościowych i jakościowych jeżeli chodzi o czynnik ceny.

Wyniki badań ilościowych potwierdzają, iż konkurencja w sektorze jest czynnikiem silnie oddziaływującym na aktywność rynkową ankietowanych firm. Konkurencja w sektorze handlu i usług elektronicznych została oceniona przez większość badanych podmiotów (87%) jako silna oraz bardzo silna (Wykres 31). Pośrednim potwierdzeniem tego faktu jest wysoki stopień rozdrobnienia prowadzonej działalności (w szczególności w sektorze e-handlu). Taka ocena odnosi się do przedsiębiorstw oferujących usługi specjalistyczne lub unikatowe z punktu widzenia potrzeb rynków docelowych.

Wykres 31. Konkurencja w sektorze w opinii ankietowanych



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Tabela 15. Ocena barier rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w Polsce w opinii badanych przedsiębiorstw

Czynniki	Siła wpływu czynnika						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
przedsiębiorstwo jest niedostatecznie znane na rynku	8%	3%	10%	22%	35%	22%	3,7
wysokie koszty pracy	5%	5%	15%	18%	25%	32%	3,7
brak wystarczających środków na inwestycje	10%	10%	5%	22%	23%	30%	3,6
niespójne i niejasne przepisy prawne	10%	8%	13%	20%	22%	27%	3,5
wysokie podatki	10%	8%	7%	33%	23%	18%	3,4
rosnące ceny usług transportowych	10%	2%	18%	32%	30%	8%	3,3
brak wykwalifikowanej kadry	15%	12%	27%	22%	13%	12%	2,8
inne czynniki	96%	0%	0%	0%	0%	4%	5,0

1 – bardzo słaby wpływ

5 – bardzo silny wpływ

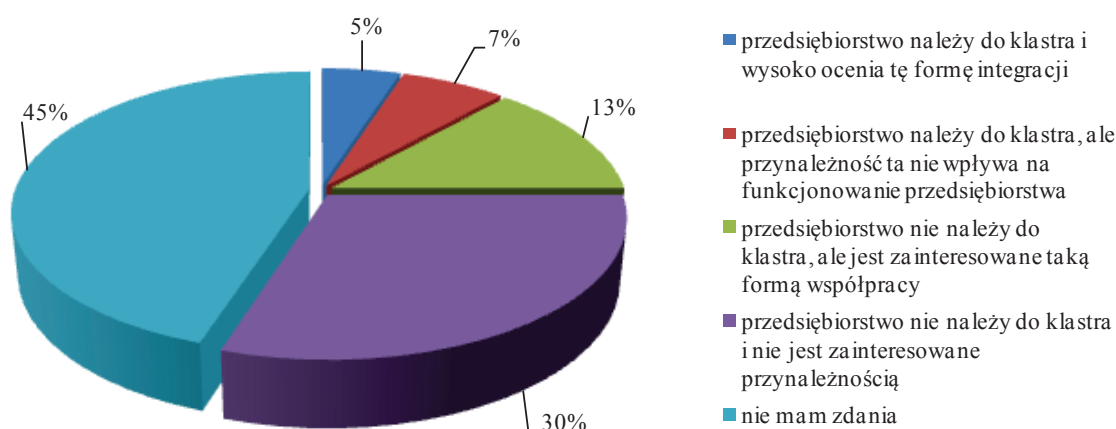
0 – brak zdania

Źródło: opracowanie własne (n=60).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Przedsiębiorstwa działające w sektorze e-usług i e-handlu w województwie podlaskim za główną barierę rozwoju, a tym samym ograniczenie konkurencyjności, postrzegają wysokie koszty pracy, niespójne i niejasne przepisy prawne a także wysokie podatki (Tabela 15). Położenie mniejszego nacisku na brak wykwalifikowanej kadry może wynikać z stąd, iż nie wszystkie z uczestniczących w badaniu przedsiębiorstw reprezentowało sektor usług specjalistycznych. Podkreślenia wymaga jednakże fakt, iż za bardzo istotną barierę ograniczającą konkurencyjność uznano niedostateczną znajomość przedsiębiorstwa na rynku. Może być to związane ograniczeniami finansowymi przedsiębiorstw w zakresie wspierania działań z zakresu komunikacji rynkowej lub stanowić symptom niesprawności firm w zakresie marketingu.

Wykres 32. Przynależność do klastrów i opinia ankietowanych o tej formie integracji



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Procesy integracyjne i konsolidacyjne uznawane są za istotne przesłanki wzmacniania poziomu konkurencyjności kooperujących w ramach określonych struktur przedsiębiorstw. Uczestnictwo w inicjatywach klastrowych może sprzyjać wymianie doświadczeń oraz zwiększać dostępność do określonych rynków docelowych. Jedynie 5% spośród badanych firm sektora e-usług i e-handlu deklaruje przynależność do klastra i jednocześnie wysoko ocenia tę formę integracji (Wykres 32). Ankietowane przedsiębiorstwa reprezentowały różne profile działalności i przynależą tym samym do różnych struktur klastrowych. Dla 30% ankietowanych współtworzenie inicjatywy klastrowej nie ma wpływu na zwiększenie konkurencyjności. 13% spośród badanych firm nie jest członkiem żadnej inicjatywy klastrowej, ale jest zainteresowane taką formą współpracy.

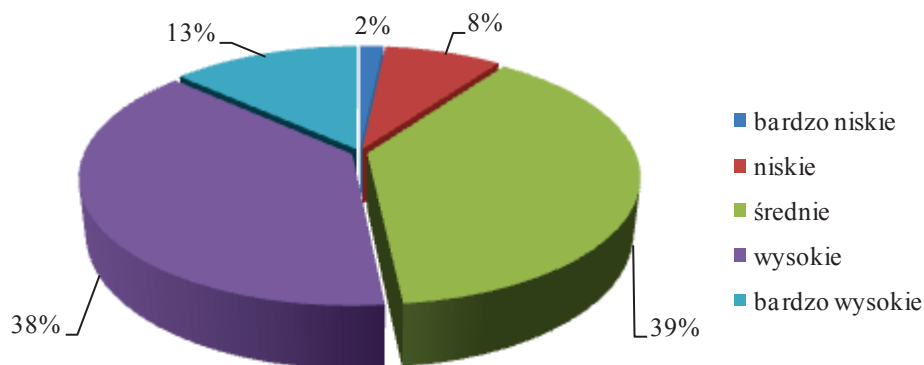
4.4. Nowi producenci i produkty

Ryzyko pojawienia się nowych przedsiębiorstw w obszarze handlu i usług elektronicznych zostało ocenione przez ponad połowę respondentów jako wysokie lub bardzo wysokie. Natomiast 10% badanych oceniło to ryzyko jako bardzo niskie lub niskie (Wykres 33). Opinia taka stanowi bezpośrednie potwierdzenie stwierdzenia, iż bariery wejścia w sektorze (w szczególności w przypadku mikroprzedsiębiorstw, prowadzących działalność w ograniczonej skali) są stosunkowo niewielkie. Jednocześnie jednak, jeżeli podmiot dąży do zagospodarowania specyficznej niszy rynkowej, może liczyć (przynajmniej w początkowym okresie) na brak nowych konkurentów. Ma to związek często nie tylko z barierami o charakterze

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

ekonomicznym, ale – przede wszystkim – opartymi o istniejące ograniczenia w wykorzystaniu własności intelektualnej bądź technologii.

Wykres 33. Ryzyko pojawienia się nowych przedsiębiorstw w sektorze w opinii ankietowanych



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Potwierdzenie powyższych wniosków stanowi opinia uczestników badań jakościowych, którzy stwierdzili, iż niskie bariery wejścia do sektora uznaje się działalność detaliczną w zakresie e-handlu. Statystyki wskazują, iż sklepy internetowe są jedną z najbardziej popularnych form podejmowania działalności gospodarczej. Wynika to z faktu niskich kosztów związanych z rozpoczęciem aktywności rynkowej. Poza tym sklep internetowy może stanowić także działalność dodatkową.

Wysokie bariery wejścia dotyczą natomiast usług wyspecjalizowanych, unikatowych. Ograniczenia nie stanowi wysokiej jakości oprzyrządowanie techniczne, ale przede wszystkim dostępność do nowych pomysłów i idei. Bariery wejścia zależą także od rynku. Na rynku podlaskim bariery wejścia do sektora nie są wysokie. Trudno jest zaistnieć na rynku krajowym, a największego zaangażowania wymaga wejście na rynki międzynarodowe.

Wybrane cytaty:

Podlaskie e-firmy to są po prostu sklepy internetowe. Jest niska bariera wejścia, w tym koszt oprogramowania. Założenie sklepu internetowego to nie są duże koszty.

Sklep internetowy stworzyć jest najprościej. Nie mówimy wtedy jednak o usługach elektronicznych sensu stricto. Mikroprzedsiębiorstwa skupiają się po prostu na handlu elektronicznym, na handlu w Internecie, bo ludzie po prostu kupują w taki sposób.

Bariery są pozorne. To zależy od skali. Jeżeli mówimy o skali działania lokalnej to rzeczywiście bariera wejścia nie jest duża. Natomiast jeżeli firma chce się rozwinąć i wejść na rynek krajowy lub globalny, to niestety już sam system informatyczny to jest bariera bardzo kosztowna. Aby te systemy obsługiwały handel globalny, to muszą być w dużym stopniu zaawansowane. I wtedy bariera jest naprawdę potężna. Niewiele firm może sobie na to pozwolić i pa-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

trząc na kierunki w jakich idzie handel to w tej chwili handel, jak np. w branży MCG idzie zdecydowanie w kierunku największych sieci.

Bariery będą wzrastać. Będzie bardzo dużo takich drobnych handlarzy, którzy zadowalać się będą niewielką skalą, natomiast tym poważnym handlem zajmą się głównie sieci, które mają już po kilka sklepów.

Jeszcze jedno trzeba podkreślić. Mówimy o handlu w Internecie. On się odbywa w Internecie tylko do pewnego momentu, a potem jednak jest dystrybucja i logistyka. Trzeba mieć zaplecze logistyczne, żeby potem dostarczać sprawnie towar. Nie wystarczy zapakować i wysłać. Na rynku B2B jest łatwiej, bo tam te dostawy są na ogół skoncentrowane jednorazowo o większej wartości itd. Jeśli chodzi o „spożywkę” czy tą chemię gospodarczą to tutaj trzeba się naprawdę sprężyć, żeby wygrać. Nasze firmy są lokalne nie ogólnopolskie. My też mamy określone bariery logistyczne. Dla tych firm potrzebne są drogi, kolej, lotnisko a nie światłowody.

Są jeszcze takie dane, które wskazują na to, że może nie usługi elektroniczne ale handel elektroniczny czyli sklepy internetowe są wśród najczęściej rejestrowanych nowych przedsięwzięć. Ten typ działalności jest najczęściej wybierany w PKD, co wskazuje na to, że wielu mikro przedsiębiorców nawet widzi tutaj swoje szanse.

4.5. Substytuty

Każda usługa elektroniczna może być zastąpiona usługą konwencjonalną. Dla podlaskiego sektora usług elektronicznych charakterystyczne jest zastępowanie e-usług oraz e-handlu tradycyjnymi usługami. Jak wcześniej wspomniano, województwo podlaskie opiera się na tradycyjnych formach wytwórczości. Poza tym dominują małe przedsiębiorstwa, które wyrażają zmniejszone zapotrzebowanie na usługi elektroniczne. Reklama w sieci może być zastępowana tradycyjnymi formami reklamy (np. foldery, ulotki), a elektroniczne kanały dystrybucji – kanałami konwencjonalnymi.

Usługi konwencjonalne stanowią substytut usługi elektronicznej tylko na poziomie rdzenia produktu, czyli korzyści podstawowej. W przypadku usług elektronicznych ich atrybutem jest korzyść dodatkowa i wartość dodana, którą stanowią przede wszystkim czas realizacji usługi oraz jej dostępność.

4.6. Ocena atrakcyjności sektora

Ocena atrakcyjności sektora została dokonana przez zespół ekspertów realizujący badanie. Na podstawie ich wiedzy uzyskanej dzięki przeprowadzonym badaniom ilościowym oraz jakościowym dokonano w pierwszym etapie ustalenia identyfikacji kryteriów oceny atrakcyjności sektora, w drugim etapie ustalono wagi poszczególnych kryteriów atrakcyjności sektora, a w etapie trzecim przyporządkowano poszczególnym kryteriom oceny ich stanu w skali od 1 do 5.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Tabela 16. Analiza punktowa atrakcyjności sektora handlu i usług elektronicznych

Kryterium oceny atrakcyjności sektora	Waga	Ocena czynnika					Średnia ważona
		1	2	3	4	5	
Aktualna wielkość rynku	0,11					x	0,55
Przewidywana dynamika wzrostu	0,11				x		0,44
Zmiany technologiczne	0,12					x	0,60
Intensywność konkurencji	0,11		x				0,22
Stopień koncentracji sektora	0,05				x		0,20
Wymagania kapitałowe	0,05			x			0,15
Bariery wejścia	0,07				x		0,28
Możliwość pojawienia się nowych konkurentów	0,11		x				0,22
Siła przetargowa dostawców w zakresie technologii	0,09			x			0,27
Siła przetargowa nabywców	0,08		x				0,16
Groźba pojawienia się substytutów	0,03					x	0,15
Niepowtarzalność usługi	0,07				x		0,28
SUMA	1,00						3,52

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonej oceny atrakcyjności sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim otrzymano, zgodnie z opisaną wcześniej metodologią, średnią ważoną na poziomie 3,52 (Tabela 16). Przyjmując skalę odniesienia atrakcyjności sektora następująco: do 1 - bardzo niska atrakcyjność sektora, 1,01-2,00 niska atrakcyjność, 2,01-3,00 umiarkowana atrakcyjność, 3,01 - 4,00 wysoka atrakcyjność, 4,01 - 5,00 bardzo wysoka, należy uznać, iż analizowany sektor cechuje się **wysoką atrakcyjnością**. W kontekście zaprezentowanej we wcześniejszej części opracowania analizy pięciu sił Portera analiza punktowa pozwala na stwierdzenie, iż szczególne znaczenie dla rozwoju sektora mają następujące czynniki: zmiany technologiczne, wielkość rynku oraz przewidywana dynamika jego wzrostu.

5. Analiza powiązań sektora handlu i usług elektronicznych z rynkiem pracy

Dokonując analizy powiązań sektora e-usług z rynkiem pracy, w toku dyskusji w ramach panelu FGI, w pierwszej kolejności odniesiono się do poziomu kształcenia w podlaskich uczelniach. Podkreślono, iż wykształcenie związane z pozyskiwaniem istotnych, z punktu widzenia sektora e-usług, kompetencji i umiejętności jest kluczowe dla przedsiębiorstw. Krytycznie odniesiono się do tej kwestii. W opinii uczestników badania profil żadnej ze szkół wyższych nie jest dostosowany do potrzeb przedsiębiorstw w sektorze usług elektronicznych. Absolwenci posiadają duży potencjał, ale nie ukierunkowany na konkretne potrzeby analizowanego sektora. Owszem kształceni są informatycy, ekonomiści czy specjaliści do spraw zarządzania, jednak proces kształcenia nie bazuje na wyspecjalizowanych modułach opartych na wiedzy o szeroko rozumianym e-biznesie. Wiedza na ten temat wydaje się być wciąż niedostateczna. W dyskusji odniesiono się nie tylko do kształcenia w szkołach wyższych. Podkreślono, iż zasadniczych zmian wymaga kształcenie z zakresu informatyki już na poziomie szkoły podstawowej. Komputer z perspektywy młodego człowieka pełni rolę narzędzia służącego w większym stopniu do celów rozrywkowych niż jako narzędzie pracy.

Zwrócono uwagę, iż wciąż niedostateczny jest poziom współpracy pomiędzy szeroko rozumianą sferą edukacji i nauki a praktyką gospodarczą. Ograniczony strumień wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy stronami ma duży wpływ na jakość kształcenia pod kątem oczekiwań rynku pracy.

Przedsiębiorcy zwrócili także uwagę na deficyt specjalistów na podlaskim rynku pracy. Zwrócono uwagę na to, iż w branży usług elektronicznych potrzebni są ludzie z doświadczeniem, a takich na lokalnym rynku jest niewielu. Często przedsiębiorcy wspierają się pracownikami z innych firm spoza lokalnego rynku pracy. Podkreślono, iż e-usługi wymagają kompetencji nie tylko technicznych. Brakuje na lokalnym rynku pracowników, łączących szeroko rozumiane umiejętności biznesowe z technicznymi; a to jest priorytet w sektorze usług elektronicznych.

W opinii uczestników badań jakościowych, na Podlasiu skala aktywności młodych ludzi w zakresie podejmowania własnych inicjatyw biznesowych w usługach elektronicznych, ich gotowość do zdobywania dodatkowej wiedzy i poszerzania umiejętności wydaje się być mniejsza niż w innych regionach. Tak wynika z doświadczeń firm, poszukujących nowych pracowników, jednak takie opinie należy uznać jako subiektywne.

W procesie zatrudnieniowym występują zróżnicowane formy rekrutacji. Ze względu na to, iż często poszukiwani są specjaliści posiadający szczególne kompetencje, firmy poszukują pracowników na własną rękę lub korzystają z agencji „head hunter”. Bywa też tak, że przedsiębiorcy muszą inwestować w pracownika, aby mógł on w pełni współuczestniczyć w realizacji zadań firmy. Takie osoby stają się bardziej atrakcyjne na rynku pracy nie tylko ze względu na doświadczenia, ale także unikalną wiedzę. Często opuszczają region i podejmują pracę w dużych korporacjach. Niejednokrotnie zakładają też własne firmy.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wybrane cytaty:

Zacznijmy od zaplecza dostarczającego specjalistów z branży IT. Czy wydział informatyki, jedyna placówka, która kształci informatyków w tym regionie, czy on kształci informatyków na potrzeby biznesu? Nie. Nie kształci. Czy jakakolwiek uczelnia w naszym województwie kształci specjalistów dla e-biznesu? Nie kształci. Czy marketingowcy którzy opuszczają podlaskie uczelnie, są e-marketingowcami. Nie są! Czy ekonomiści którzy opuszczają nasze uczelnie, są ekonomistami w systemie elektronicznym, czy potrafią posługiwać się nowoczesnymi narzędziami elektronicznymi, systemami RP, Biznes Inteligent itd.? Nie potrafią. Mamy bardzo tradycyjne kształcenie wyższe.

Należy wspomnieć o spotkaniach branżowych, które się odbywają co jakiś czas w Białymstoku, np. East Camp. Tam jest sporo ludzi młodych, zaangażowanych, natomiast mających barierę typu kapitał, typu wsparcie, typu miejsce rozwoju. Teraz powstają inkubatory przedsiębiorczości i z firm, które się tam zarejestrowały, w tej chwili cała branża IT się tam rejestruje i to jest pozytywne. Natomiast do tej pory tego nie było, gdzie każde miasto, czasami jeżdżąc na różne spotkania odwiedzam takie miasta. Pierwszy inkubator przedsiębiorczości w Warszawie, gdzie są „open space” był pełen młodych ludzi. To jest coś czego u nas nie ma.

Ja cały czas podkreślam edukację jeszcze na poziomie podstawowym i średnim. System edukacji u nas powoduje, że uczeń się wszędzie posługuje komputerem, ale przestaje się nim posługiwać jak wchodzi do szkoły. Wszystkie badania pokazują, że młodzież w tym studencka, akademicka, nie mają absolutnie żadnego problemu z korzystaniem z komputera dla celów takich prywatnie rozrywkowych. Na facebook'u profil ma tam ponad dziewięćdziesiąt procent młodzieży. Ściągają muzykę, oglądają filmy. Natomiast jak się zapyta o zastosowanie komputera do najprostszych celów związanych z usprawnieniem pracy, czy czytaniem literatury fachowej, czy innymi celami poza rozrywkowymi to momentalnie skaczemy do poziomu 0,0. Więc nasz system edukacji wychowuje młodego człowieka jako kogoś kto komputer traktuje jako narzędzie rozrywki a nie jako narzędzie pracy.

Zdecydowanie preferujemy e-edukację. Nie ukrywajmy, że na takim rynku jak Białystok, połowa zatrudnianych jest z innych firm internetowych. Rekrutację generalnie prowadzimy non stop. Co pewien czas odświeżamy ogłoszenia, spotykamy się z ludźmi. Natomiast jak się okazuje najlepszym jednak źródłem są ludzie, z polecenia, spotkania branżowe jak „East Camp”.

W rekrutacji korzystamy z platformy internetowej. Są możliwości zamieszczenia ogłoszenia na portalach internetowych. Zawsze jest jednak potrzebny kontakt, rozmowa która niekiedy pozwala poznać tych ludzi, którzy są potencjalnym kandydatem. Często zadajemy także zadania umysłowe, zwłaszcza jeśli chodzi o programistów. Szukamy potencjalnych kandydatów z potencjałem, który jest ważniejszy od wyuczonej wiedzy.

My zatrudniamy osoby po studiach i szukamy ich na własną rękę. Posiłkuje się, oczywiście dobrymi relacjami z okresu pracy na uczelni, czyli proszę kogoś o wskazanie tych bliskich absolwentów, którzy się wyróżnili czymś w toku studiów. Korzystam też z takich okazji kiedy pojawiają się absolwenci ośrodków pozabiałostockich. Raz mi się zdarzyło, że kolega wracał

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

po okresie studiów i pracy za granicą z Wiednia. Powiedział, że wraca do Białegostoku pracował w IBM. Takich ludzi się wtedy bardzo chętnie bierze, bo mają trochę inny pogląd.

Barierą jest jednak, nie jest tak trudne zdobycie projektów jak zdobycie ludzi do obsługi tych projektów. To jest problem długotrwały. My się cały czas mierzymy z tym dylematem otwierania biura Warszawskiego, ze względu na możliwość łatwiejszego pozyskania pracowników. Mamy headhunter'ów lokalnych, headhunter'ów krajowych, oczywiście non stop ogłoszenia, non stop śledzenie rynku lokalnego. Ten rynek nie jest na tyle duży, żeby można było tych ludzi „wylapywać”. Zresztą to jest bardzo naturalne, ludzie też odchodzą z naszej organizacji, chcą zakładać własne firmy. W Białymstoku funkcjonuje już kilka firm, które powstały z ludzi którzy odeszli z naszej firmy i założyli mniejsze trzyosobowe, czteroosobowe w tym momencie trochę większe agencje. To jest naturalny proces. Natomiast rzeczywiście w przeciwieństwie do firm internetowych jest troszkę trudniej o dobrych pracowników i często jesteśmy w dużej desperacji. Największy problem mamy z kadrą średniego szczebla, ci którzy mają trzy pięć lat doświadczenia, konkretnych prac na dużych projektach, którzy mogą wejść i od razu realizować projekt. My oczywiście wychowujemy sobie pewną, że tak powiem kadrę narybku z absolwentów, ale to jest to długotrwały proces. Taki człowiek, żeby mógł zarobić na sobie, to jest rok mniej więcej. Tyle przynajmniej trzeba czekać na zwrot kosztów z inwestycji w tego człowieka. Zdarza się, że po roku czy dwóch tacy ludzie odchodzą do agencji warszawskich, bo mają już spore doświadczenie. Robią tam nie ukrywajmy większe pieniądze. Jest ciągła walka o pozyskiwanie tych dobrych pracowników. Jeszcze może jak w tym temacie jesteśmy to przykładowo jeden wątek.

Kupiliśmy dobrych parę lat temu bardzo nowoczesne urządzenie jakim jest IDtrucker, które możemy wykorzystywać na co dzień w naszej pracy. Byliśmy w tamtym czasie, ciągle wydaje mi się jedyną firmą na wschód od Wisły, która takie urządzenie posiadała. Natomiast mamy problem z pozyskaniem ludzi, którzy byliby w stanie zarabiać na tym urządzeniu. Wiadomo, że prezes nie będzie tego obsługiwał. Ludzie, których pozyskujemy myślą bardzo „uczelniarno”. Wiedzę trzeba umieć sprzedawać, w sensie takim, że trzeba odpowiednio przygotować raporty, jechać rozmawiać z klientem o tym raporcie, przedstawić, sprzedać swoją wiedzę. Z tym jest bardzo duży problem. O ile nie ma problemu z ludźmi takimi jak informatycy programiści, oczywiście na podstawowym poziomie, bo ich jest dosyć dużo. Jednak brakuje takich informatyków czy programistów, którzy są jednocześnie menedżerami projektu, potrafią rozmawiać z klientem korporacyjnym o różnych procesach mających odpowiednie zdolności komunikacyjne. Takie umiejętności są teraz na wagę złota.

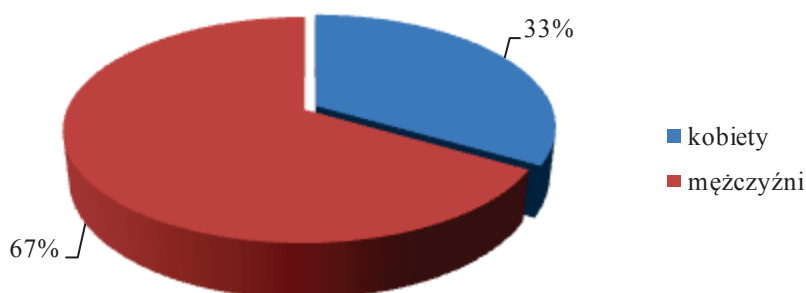
Kiedyś przygotowałem projekt takiego, projektu badawczego do 7 Programu Ramowego. Był znakomity pomysł oparty o kompetencje wielu pracowników lokalnej uczelni wyższej i zaproponowałem, żeby wspólnymi siłami, też w oparciu o współpracę z suwalskim parkiem naukowo-technologicznym Poszedłem na wydział informatyki z tym pomysłem, a Pan dziekan powiedział mi tak: to jest znakomity pomysł tylko ty musisz przekonać każdego z moich pracowników, żeby oni chcieli się przyłączyć do tego projektu. Ja miałem przekonać. Zorganizowałem spotkanie i próbowałem przekonać. Jednak pracownicy, jak się okazuje, robią wiele poza uczelnią. Uczelnia to jest jedno, a grono pracowników to drugie.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

5.1. Zatrudnienie w przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim

Przeprowadzone wśród 60 przedsiębiorstw badania pozwoliły na określenie charakterystyki zbiorowości według badanych cech. Wśród pracowników, zatrudnionych w badanych podmiotach, dominującą grupę stanowili mężczyźni, co pozostaje w związku z profilem prowadzonej działalności gospodarczej oraz charakterystyką zadań stawianych przed pracownikiem. W sektorze e-handlu i e-usług zatrudnionych było dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet (Wykres 34).

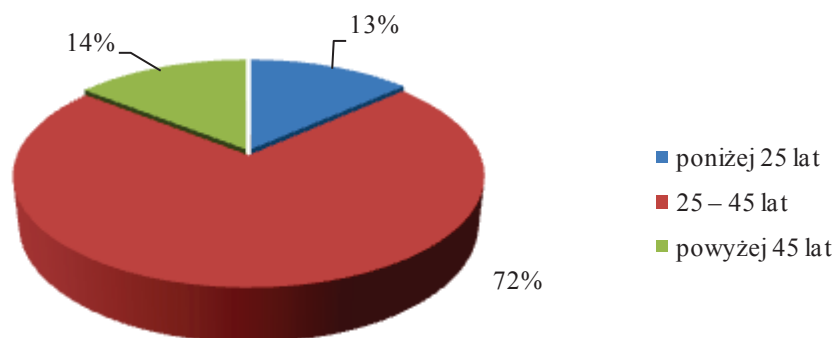
Wykres 34. Struktura pracowników badanych przedsiębiorstw ze względu na płeć



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Zdecydowana większość pracowników (72%) mieści się w przedziale wiekowym od 25 do 45 lat. Liczebność pozostałych grup wiekowych jest zbliżona: pracownicy w wieku do 25 lat stanowią 13%, pracownicy w wieku powyżej 45 lat stanowią 14% (Wykres 35).

Wykres 35. Struktura wiekowa osób zatrudnionych w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych



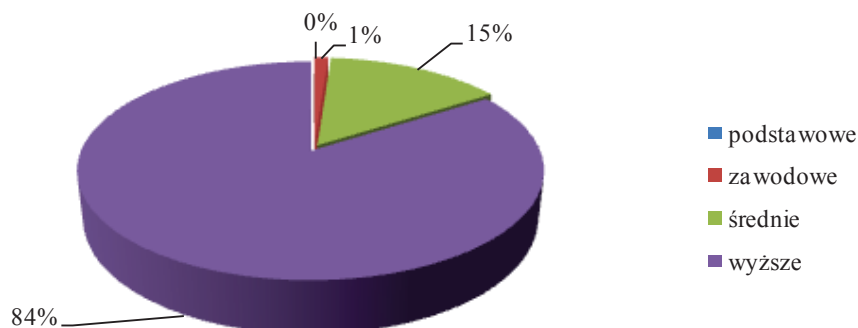
Źródło: opracowanie własne (n=60).

W strukturze badanej próby było wprawdzie najmniej pracowników w wieku poniżej 25 lat, jednak zestawienie tego wskaźnika z udziałem osób pracujących w wieku poniżej 25 lat w ludności aktywnej zawodowo województwa podlaskiego (wynoszącym 9,2%)³⁶ dowodzi, że w sektorze e-handlu i e-usług młodzi pracownicy znajdują zatrudnienie stosunkowo częściej niż w innych sektorach.

³⁶ http://www.up.podlasie.pl/Analiza_bezrobocia_mlodziemy_2011.pdf

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

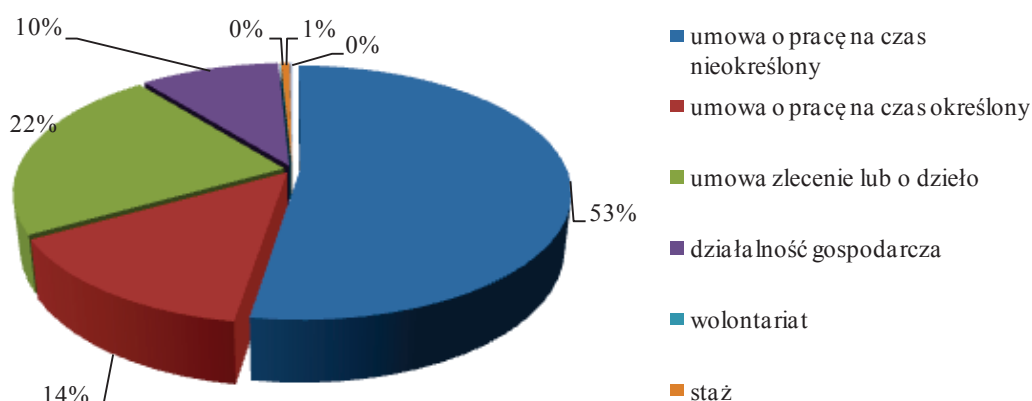
Wykres 36. Poziom wykształcenia osób zatrudnionych w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Spośród pracowników badanych przedsiębiorstw zdecydowana większość (84%) legitymowała się wyższym wykształceniem. Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 15% zatrudnionych. Wśród zatrudnionych nie było osób z wykształceniem podstawowym, a osoby z wykształceniem zawodowym stanowiły zaledwie 1% zatrudnionych (Wykres 36).

Wykres 37. Forma cywilnoprawna zatrudnienia osób pracujących w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych



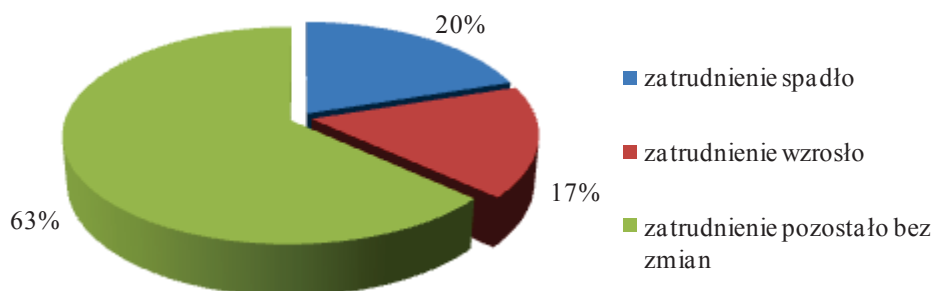
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Struktura zatrudnienia z uwagi na poziom wykształcenia pozwala zauważyć związek pomiędzy wykształceniem a szansą na znalezienie pracy lub prowadzenie własnej działalności gospodarczej w analizowanym sektorze. Profil kształcenia szkół zawodowych nie odpowiada wymaganiom stawianym pracownikom w sektorze e-commerce.

Najczęstszą formą cywilnoprawną zatrudnienia w sektorze handlu i usług elektronicznych była umowa o pracę na czas nieokreślony (53% badanych). Mniejszą popularnością cieszyła się umowa zlecenie lub umowa o dzieło (22%) oraz umowa o pracę na czas określony (14%). Co dziesiąta osoba z grupy badanych pracowników prowadziła działalność gospodarczą. Inne formy zatrudnienia (wolontariat, staż) miały znaczenie marginalne (Wykres 37).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 38. Zmiana zatrudnienia w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy



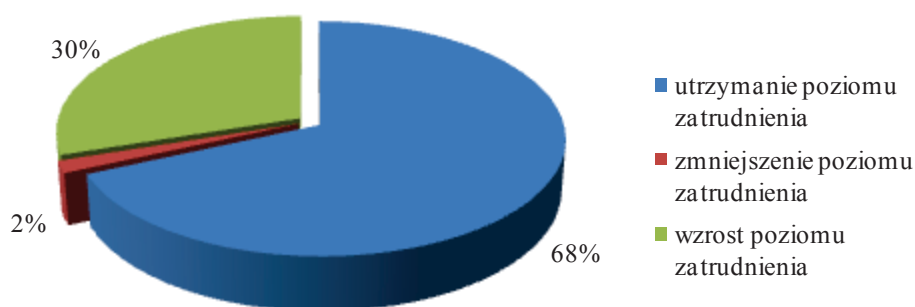
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Spośród badanych 60 podmiotów gospodarczych 17% firm zwiększyło zatrudnienie w ciągu ostatnich 12 miesięcy. W 20% przedsiębiorstw w ciągu ostatniego roku zmniejszono liczbę etatów. Większość przedsiębiorstw (63%) uznała w, że taka liczba pracowników jest optymalna do prowadzenia działalności gospodarczej (Wykres 38).

Nieznacznie optymistyczniej w perspektywie najbliższych 3 lat postrzegają przedsiębiorcy zmianę ilości pracowników. Wzrostu poziomu zatrudnienia spodziewa się 30% przedsiębiorstw. Tylko 1 firma przewiduje zmniejszenie poziomu zatrudnienia. Nadal dominującą grupą (68% przedsiębiorstw) są przedsiębiorcy uważający, że obecna liczba zatrudnionych jest najlepsza dla ich firmy (Wykres 39).

Przyczyny planowanego zatrudnienia najczęściej miały swe źródło w zmianie sytuacji na rynku towarów i usług sektora e-commerce: zwiększeniu popytu (26% wskazań), rozszerzeniu zakresu działalności (21% wskazań) oraz polepszeniu sytuacji finansowej firmy (13% wskazań). Istotne dla przedsiębiorców okazały się również zmiany technologiczne (23% wskazań) oraz wynikające z konkurencji o pracownika na rynku pracy (15% wskazań). Reorganizacja działalności firmy i związane z nią przyjęcie do pracy nowych pracowników planowana jest w 11% przedsiębiorstw. Co dziesiąta firma rozważa również zatrudnienie nowego pracownika z powodu przejścia na rentę czy emeryturę innego pracownika (Wykres 40).

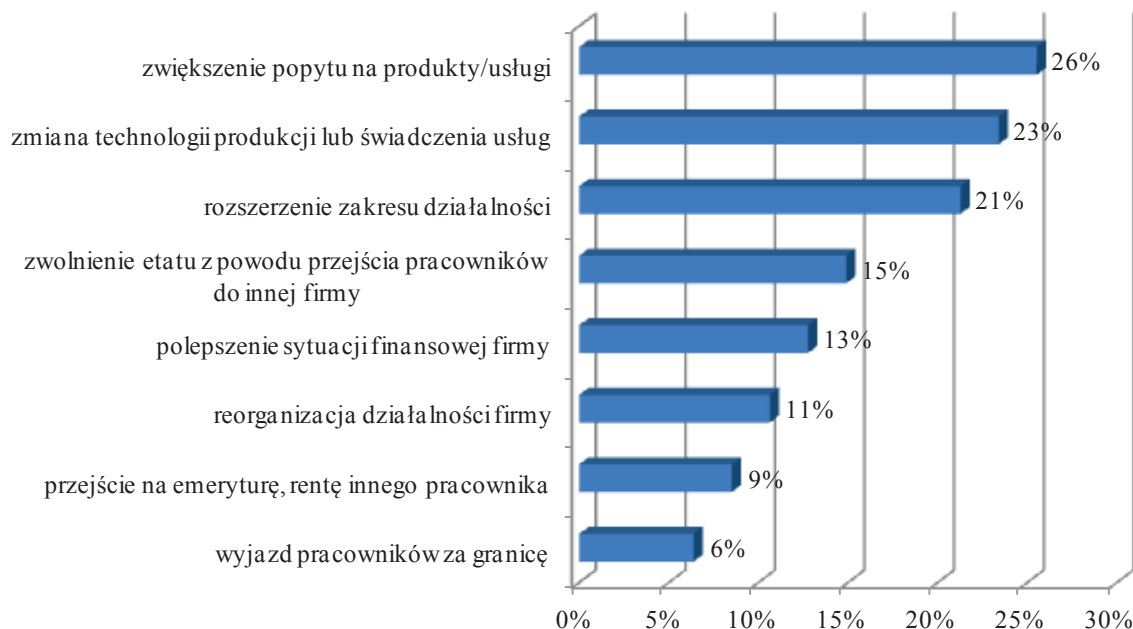
Wykres 39. Planowane zmiany w zatrudnieniu w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

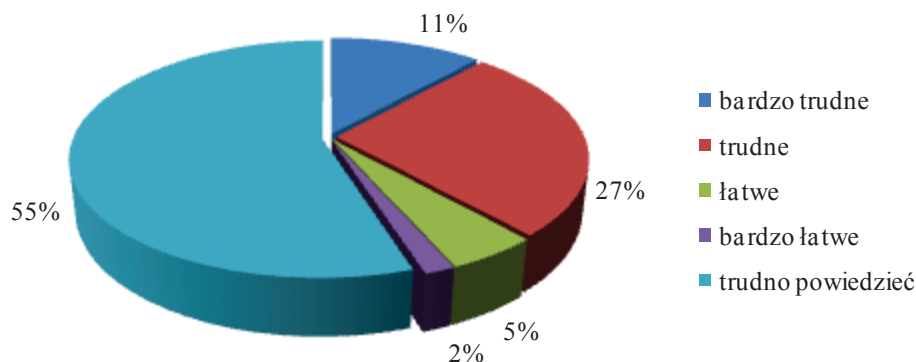
Wykres 40. Przyczyny planowanych zatrudnień w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=47).

Aż 55% spośród badanych pracodawców nie ma zdania na temat stopnia trudności pozyskiwania nowych pracowników, co pozwala stwierdzić, że proces rekrutacji w tych przedsiębiorstwach nigdy nie miał miejsca albo miał miejsce bardzo dawno. Zdaniem większości pozostałych przedsiębiorstw pozyskanie dobrego pracownika do sektora handlu i usług elektronicznych jest zadaniem bardzo trudnym (11%) lub trudnym (27%). Tylko czterech przedsiębiorców uważa pozyskanie nowego pracownika za zadanie łatwe lub bardzo łatwe (Wykres 41).

Wykres 41. Trudność pozyskiwania nowych pracowników w opinii pracodawców sektora handlu i usług elektronicznych woj. podlaskiego



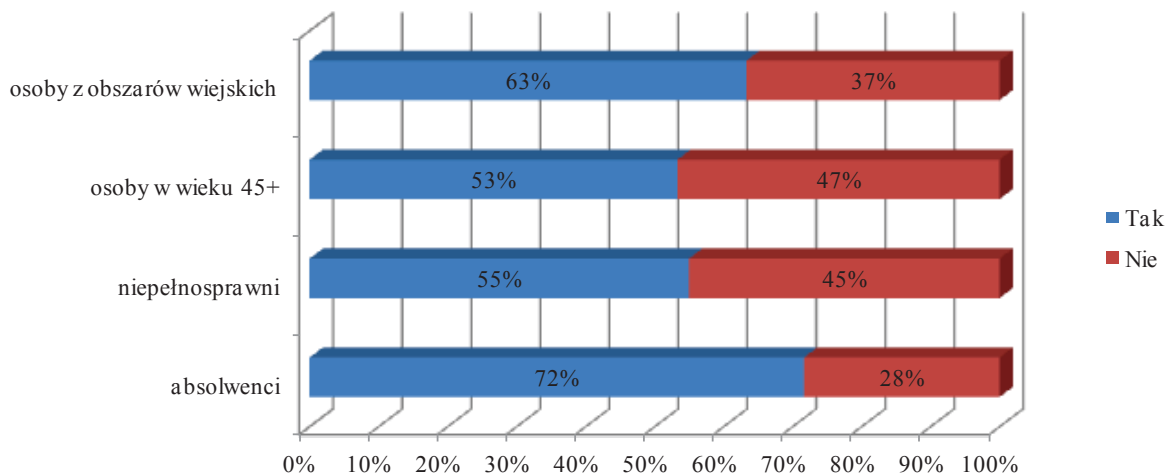
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Większość badanych przedsiębiorców nie przedstawia awersji do zatrudniania osób z wybranych grup ryzyka objęcia bezrobociem. Najwięcej (43) pracodawców byłoby skłon-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

nych do zatrudnienia w swojej firmie absolwentów. W 38 przedsiębiorstwach wyrażono chęć do zatrudnienia osób pochodzących z obszarów wiejskich. Najmniej chętnie pracodawcy widzieli w swojej firmie osoby w wieku powyżej 45 roku oraz osoby niepełnosprawne (chęć zatrudnienia wyraziło odpowiednio 32 i 33 pracodawców) (Wykres 42).

Wykres 42. Skłonność pracodawców badanego sektora do zatrudniania osób z wybranymi grupami ryzyka



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Na podstawie opinii pracodawców można stwierdzić, że nie ma jednej skutecznej metody rekrutacji pracowników. Wysoką lub bardzo wysoką skuteczność pośrednictwa firmy rekrutacyjnej dostrzegają 32 spośród badanych 60 podmiotów (tylko 12 podmiotów uważa tę metodę za nieskuteczną). Również 32 pracodawców wierzy w wysoką lub bardzo wysoką skuteczność rekrutacji za pośrednictwem polecenia przez innych pracowników firmy. Za wysoką lub bardzo wysoką skutecznością ogłoszenia w prasie opowiedziało się 35 ankietowanych, natomiast ogłoszenie w Internecie jest skuteczne w znalezieniu nowego pracownika zdaniem 28 ankietowanych. Pośrednictwo urzędu pracy za skuteczne lub bardzo skuteczne w znalezieniu pracownika uważa 15 firm, podczas gdy bardzo niską lub niską skuteczność tej metody rekrutacji dostrzegają aż 22 firmy. Przedsiębiorcy sektora e-commerce nie wierzą również w skuteczność takich metod rekrutacji jak: wewnętrzna rekrutacja czy polecenie przez znajomych (za bardzo niską lub niską skutecznością opowiedziało się odpowiednio 22 oraz 27 podmiotów) (Tabela 17).

Stanowiska, na które zdaniem ankietowanych przedsiębiorców najtrudniej jest znaleźć pracowników na podlaskim rynku pracy to:

- pracownicy działów informatycznych: wdrożeniowiec systemów informatycznych, grafik komputerowy, programista, serwisant IT, stanowiska specjalistyczne w zakresie usług elektronicznych (inne niż programiści), tester;
- pracownicy działów obsługi klienta: sprzedawca, doradca klienta, handlowiec;
- pracownicy działów finansowych: analityk finansowy, samodzielny księgowy.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Tabela 17. Skuteczność metod rekrutacji pracowników w opinii pracodawców sektora handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego

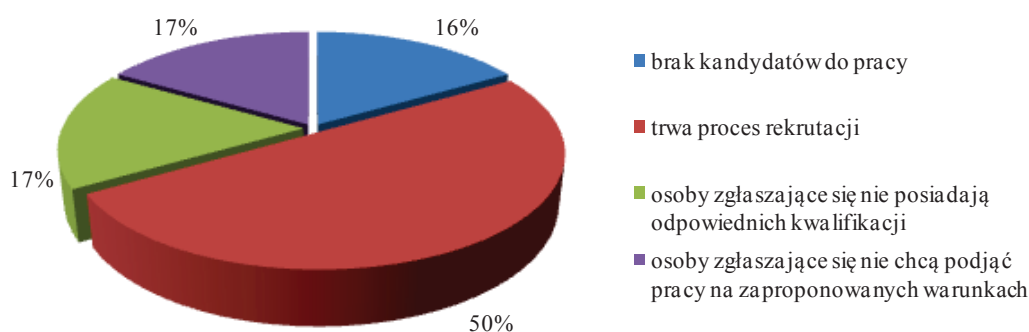
Metoda	Ocena skuteczności						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
pośrednictwo firmy rekrutacyjnej	8%	13%	7%	18%	27%	27%	3,5
ogłoszenie w prasie	8%	10%	12%	12%	38%	20%	3,5
polecenie przez pracowników firmy	5%	13%	20%	8%	25%	28%	3,4
ogłoszenie w Internecie	23%	12%	7%	22%	25%	12%	3,2
pośrednictwo PUP	7%	17%	20%	32%	15%	10%	2,8
inne metody	32%	13%	17%	15%	22%	2%	2,7
wewnętrzna rekrutacja	17%	10%	27%	37%	7%	3%	2,6
polecenie przez znajomych	25%	28%	17%	20%	5%	5%	2,2

1 – bardzo niska skuteczność
5 – bardzo wysoka skuteczność
0 – brak zdania

Źródło: opracowanie własne (n=60).

W ankietowanych podmiotach, na moment przeprowadzenia badania, odnotowano pojedyncze wolne miejsca pracy na stanowiskach: handlowiec, serwisant, programista, przedstawiciel handlowy, magazynier. Jako podstawową przyczynę braku zatrudnienia pracowników na tych stanowiskach ankietowani wskazywali najczęściej trwający (w momencie badania) proces rekrutacji (Wykres 43). Wśród pozostałych przyczyn w równym stopniu wskazywane były: brak kandydatów do pracy, niewystarczające ich kwalifikacje oraz brak akceptacji oferowanych warunków zatrudnienia przez potencjalnych pracowników.

Wykres 43. Przyczyny niezatrudnienia pracowników na wolnych miejscach pracy w badanych przedsiębiorstwach



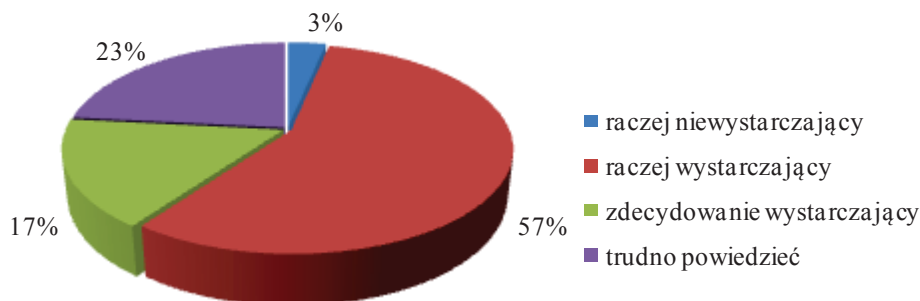
Źródło: opracowanie własne (n=12).

5.2. Sytuacja kadrowa w badanych przedsiębiorstwach

Większość ankietowanych podmiotów jest zdania, że poziom kompetencji oraz umiejętności osób pracujących jest wystarczający (Wykres 44). Tylko 2 podmioty są zdania, że poziom kompetencji pracowników jest niewystarczający do wykonywania powierzonych im zadań. Najwięcej (34) pracodawców uznało poziom kompetencji pracowników za „raczej wystarczający”, co może sugerować, że nie wykluczają oni szkoleń jako formy podnoszenia umiejętności pracowniczych. Aż 14 pracodawców udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

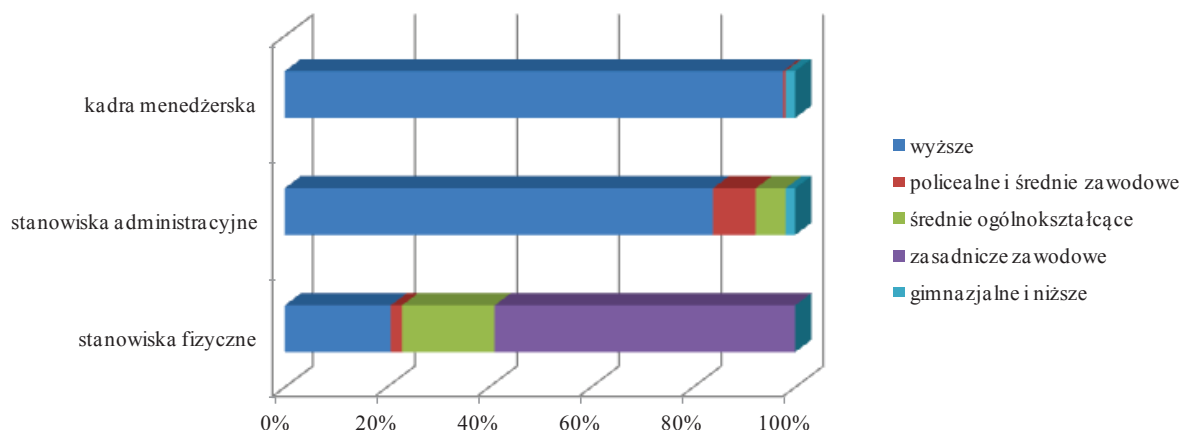
Wykres 44. Poziom kompetencji osób pracujących w badanych podmiotach w opinii pracodawców



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Stanowisko zajmowane w przedsiębiorstwie w znacznym stopniu jest zdeterminowane przez posiadane wykształcenie. Przytłaczająca większość kadry menadżerskiej legitymuje się wykształceniem wyższym. Wśród osób zajmujących stanowiska administracyjne również dominują osoby z wyższym wykształceniem. Niewiele osób zajmujących stanowiska administracyjne posiada wykształcenie wyłącznie średnie ogólnokształcące, średnie zawodowe lub policealne. w grupie pracowników fizycznych choć dominują osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, można znaleźć również pracowników z wykształceniem średnim, a także wyższym (Wykres 45).

Wykres 45. Struktura wykształcenia pracowników badanych przedsiębiorstw wg zajmowanego stanowiska

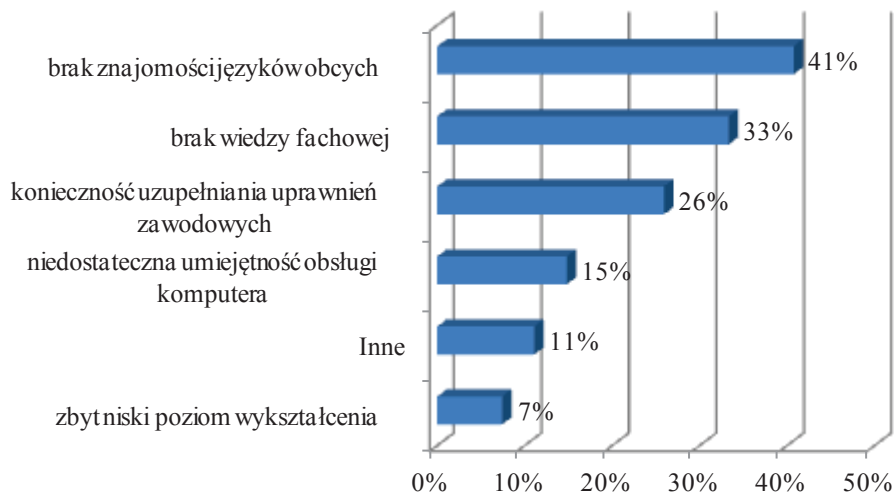


Źródło: opracowanie własne (n=60).

Najczęściej wskazywanym niedostatkim pracowniczych kwalifikacji jest brak znajomości języków obcych (41% wskazań). Co trzecia z badanych firm deklaruje braki kompetencyjne personelu zwraca uwagę na brak wiedzy fachowej a co czwarta na konieczność uzupełnienia uprawnień zawodowych przez pracownika. Wśród pozostałych niedostatków w kwalifikacjach pracowników przedsiębiorcy sygnalizowali: niedostateczną umiejętność obsługi komputera (15%), zbyt małe doświadczenie, niski poziom umiejętności interpersonalnych (11%) oraz zbyt niski poziom wykształcenia (7%) (Wykres 46).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 46. Niedostatki w kwalifikacjach pracowników w opinii przedstawicieli badanych firm, deklarujących braki kompetencyjne personelu

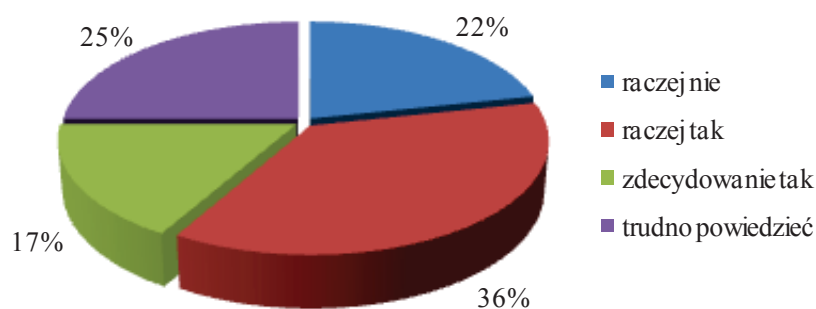


Inne: umiejętności interpersonalne, doświadczenie.

Źródło: opracowanie własne (n=27).

Ponad połowa pracodawców była w momencie przeprowadzenia badania zainteresowana szkoleniami dla pracowników. Zdecydowane zainteresowanie szkoleniami pracowniczymi wykazywało 10 podmiotów, a kolejne 22 podmioty stwierdziły, że są "raczej zainteresowane" przeprowadzeniem szkoleń wśród pracowników. Trzyście podmiotów nie było zainteresowanych organizacją szkoleń dla pracowników. Co czwarty z podmiotów nie miał zdania w tej kwestii (Wykres 47).

Wykres 47. Zainteresowanie badanych podmiotów organizacją szkoleń dla pracowników



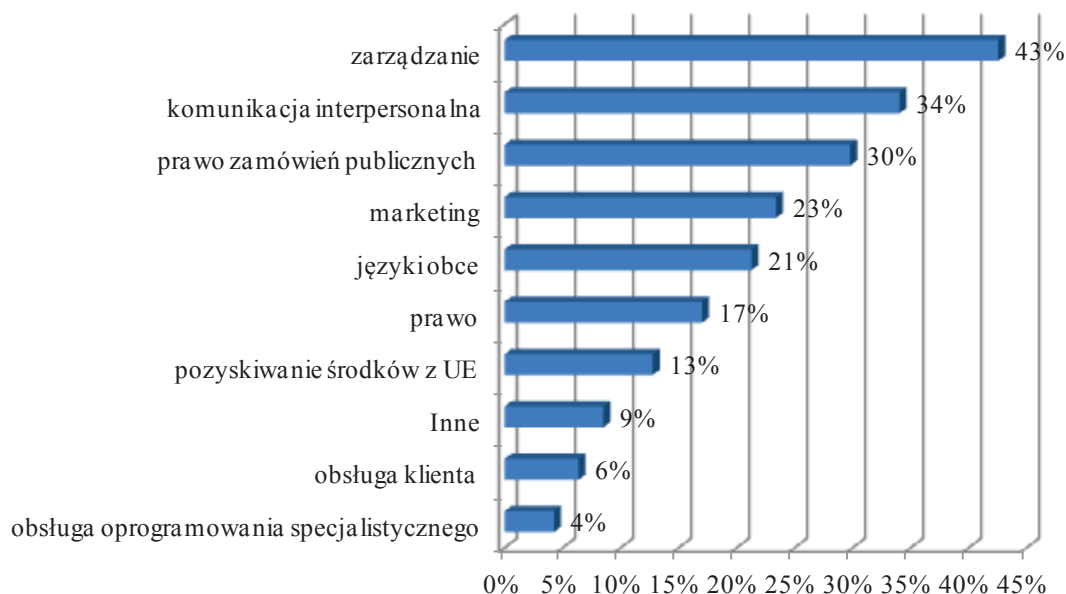
Źródło: opracowanie własne (n=60).

Pracodawcy zainteresowani organizacją szkoleń najczęściej wskazywali tematykę związaną z zarządzaniem przedsiębiorstwem (43% wskazań), co pozwala sądzić, że to głównie kadra menedżerska zainteresowana jest podnoszeniem kwalifikacji. W następnej kolejności wskazywane były: komunikacja interpersonalna (34%), prawo zamówień publicznych (30%) oraz marketing (23%). Pracodawcy dostrzegli niedostateczną znajomość języków obcych (21%) a także niedostateczną znajomość uregulowań prawnych (17%) oraz możliwości pozy-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

skiwania środków z UE (13%). Niska pozycja w zestawieniu „obsługi klienta” oraz „obsługi oprogramowania specjalistycznego” wskazuje, że pracodawcy w tym obszarze są zadowoleni z kompetencji i umiejętności własnych oraz swoich pracowników (Wykres 48).

Wykres 48. Tematyka szkoleń, jaką potencjalnie zainteresowani są badani pracodawcy

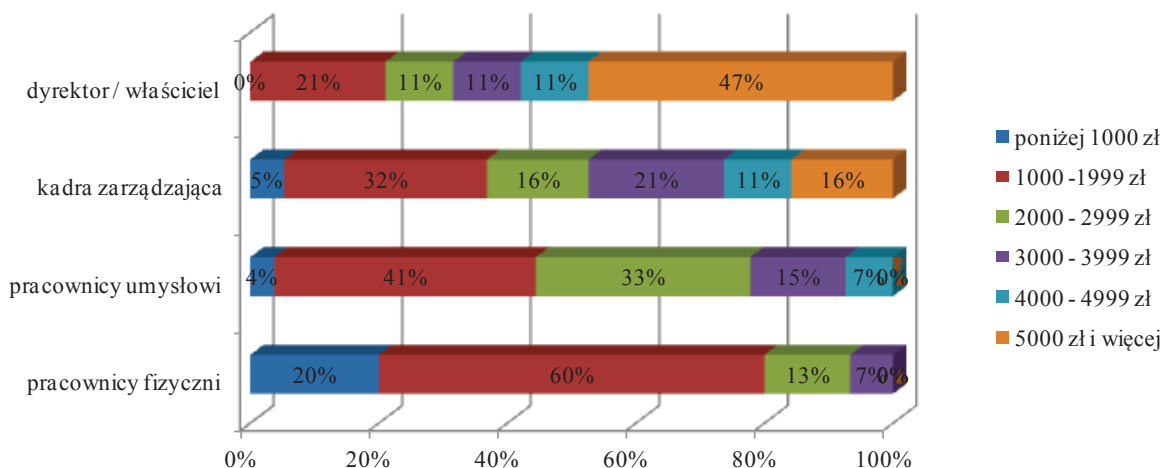


Źródło: opracowanie własne (n=47).

5.3. Analiza poziomu wynagrodzeń

Wynagrodzenie uzyskiwane przez pracowników badanych podmiotów sektora handlu i usług elektronicznych w znacznym stopniu zdeterminowane jest przez zajmowane w przedsiębiorstwie stanowisko (Wykres 49). Prawie połowa dyrektorów i właścicieli badanych firm zarabia powyżej 5000 złotych. Takimi zarobkami może się poszczycić co szósty członek kadry zarządzającej i żaden spośród pracowników fizycznych i umysłowych.

Wykres 49. Struktura wynagrodzeń pracowników badanych podmiotów sektora handlu i usług elektronicznych wg kategorii pracowników



Źródło: opracowanie własne (n=60).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Zarobki powyżej 3000 złotych otrzymuje blisko 70% właścicieli/dyrektorów, 50% kadry zarządzającej, 22% pracowników umysłowych oraz 7% pracowników fizycznych. Poniżej 1000 złotych nie zarabia żaden z dyrektorów/właścicieli, 5% kadry zarządzającej, 4% pracowników umysłowych i 20% spośród pracowników fizycznych. W grupie pracowników fizycznych badanych firm dominują pracownicy otrzymujący wynagrodzenie od 1000 do 2000 złotych.

Analiza szacunkowych poziomów wynagrodzeń na wybranych stanowiskach pracy pozwala zauważyć nie tylko różne kwoty wynagrodzeń na danych stanowiskach ale także znaczną rozpiętość miesięcznych wynagrodzeń w ramach poszczególnych stanowisk pracy (Tabela 18). Stopień sfeminizowania poszczególnych stanowisk wydaje się zgodny z charakterem pracy oraz profilem stanowiska (np. 100% księgowych i ponad 90% pracowników biurowych stanowią kobiety; 100% webmasterów i 90% serwisantów stanowią mężczyźni).

Tabela 18. Szacunkowy poziom wynagrodzeń na wybranych stanowiskach pracy w podlaskich przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych

Stanowisko	Liczba pracowników		Udział w zatrudnieniu ogółem	Udział kobiet w zatrudnieniu w ramach stanowiska	Miesięczne wynagrodzenie brutto (zł)	
	Ogółem	W tym kobiet			Maksymalne	Minimalne
Specjaliści (np. ds. handlu, sprzedaży, marketingu, controllingu)	73	26	15,2%	36%	6000	1500
Programista	43	8	9,0%	19%	5000	2000
Pracownik działu obsługi klienta	31	17	6,5%	55%	2600	1500
Serwisanci	28	3	5,8%	11%	4000	500
Księgowi	26	26	5,4%	100%	4500	1000
Prezes/Dyrektor Zarządu	12	4	2,5%	33%	10000	800
Pracownicy biurowi (np. sekretarka, pomoc księgowej, fakturzystka)	11	10	2,3%	91%	2500	1000
Pracownicy prac prostych (np. portier, sprzątaczkę, ochrona, kucharz)	10	6	2,1%	60%	1300	1000
Członek Zarządu	9	4	1,9%	44%	12000	1500
Pracownik magazynu (dystrybucji)	8	2	1,7%	25%	3000	1500
Magazynierzy	8	3	1,7%	38%	2200	1000
Webmaster	7	0	1,5%	0%	3000	1500

W zestawieniu ujęto stanowiska pracy, na których w ankietowanych przedsiębiorstwach zatrudnionych było ogółem co najmniej 5 osób.

Źródło: opracowanie własne.

Rozpiętość pomiędzy minimalnym a maksymalnym wynagrodzeniem jest stosunkowo niewielka w przypadku takich stanowisk jak: pracownik prac prostych, pracownik działu obsługi klienta, magazynier czy pracownik biurowy. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

oraz posiadanych kwalifikacji pojawia się szansa na uzyskanie wyższego wynagrodzenia. Rośnie także rozpiętość między możliwym do uzyskania minimalnym a maksymalnym wynagrodzeniem (księgowi, programiści, specjaliści). Osobną kategorię stanowią członkowie zarządu oraz kadra kierownicza, których wynagrodzenie jest najprawdopodobniej uwarunkowane osiągniętymi zyskami.

Na podstawie zebranych podczas badań ankietowych danych można dokonać analizy struktury zatrudnienia według stanowisk (Tabela 18). Największy udział (15,2%) w zatrudnieniu stanowią różnego rodzaju specjaliści (ds. handlu, sprzedaży, marketingu, controllingu). Około 9% zatrudnionych w badanych firmach stanowią programiści, a 6,5% pracownicy z działu obsługi. Najmniejszy udział w strukturze zatrudnienia stanowią webmasterzy (1,5%).

Na podstawie danych pochodzących z badań realizowanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku w ramach Podlaskiej Mapy Zawodów i Kwalifikacji można zaobserwować w jaki sposób kształtowało się zapotrzebowanie na pracowników we wskazanych podczas badania ankietowego zawodach związanych z sektorem handlu i usług elektronicznych w roku 2011 (Tabela 19).

Tabela 19. Popyt na zawody związane z sektorem handlu i usług elektronicznych w roku 2011 (deficyty i nadwyżki)

Stanowisko wskazane w ankiecie	Nazwa zawodu /specjalizacji (wg KZiS)	Liczba ofert, które się pojawiły w 2011 r. (wszystkie źródła)	Status zawodu
Specjaliści (np. ds. handlu, sprzedaży, marketingu, controllingu)	Przedstawiciel handlowy	3252	deficytowy
	Specjalista do spraw sprzedaży	849	deficytowy
	Inżynier sprzedaży	187	deficytowy
	Sprzedawca w branży spożywczej	88	deficytowy
	Sprzedawca w branży przemysłowej	86	deficytowy
	Menedżer produktu	59	deficytowy
	Specjalista do spraw kadr	63	deficytowy
	Organizator obsługi sprzedaży internetowej	52	deficytowy
	Specjalista do spraw doskonalenia i rozwoju aplikacji	47	deficytowy
	Specjalista do spraw controllingu	45	deficytowy
	Specjalista do spraw rekrutacji pracowników	40	deficytowy
	Specjalista kontroli jakości	36	deficytowy
	Specjalista analizy i rozwoju rynku	30	deficytowy
	Pozostali pośrednicy handlowi	40	deficytowy
	Specjalista sprzedaży technologii i usług informatycznych	25	deficytowy
	Opiekun marki (brand manager)	19	deficytowy
	Specjalista do spraw reklamy	33	deficytowy
	Specjalista do spraw rozwoju stron internetowych, Internetu i Intranetu	13	deficytowy
	Inżynier sprzedaży technologii i usług teleinformatycznych	12	deficytowy
	Menedżer zawartości serwisów internetowych	12	deficytowy

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

	Sprzedawca reklam internetowych	12	deficytowy
	Specjalista do spraw logistyki	18	deficytowy
	Specjalista do spraw konsultingu	10	deficytowy
	Promotor marki (trendsetter)	10	deficytowy
	Specjalista do spraw public relations	11	deficytowy
	Specjalista do spraw rachunkowości zarządczej	6	deficytowy
	Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)	6	deficytowy
	Specjalista do spraw marketingu i handlu	218	zrównoważony
	Specjalista do spraw finansów	64	zrównoważony
	Specjalista do spraw wynagrodzeń	4	zrównoważony
	Pozostali pracownicy sprzedaży i pokrewni gdzie indziej niesklasyfikowani	7	zrównoważony
	Pozostali specjaliści do spraw zarządzania zasobami ludzkimi	8	zrównoważony
Kierownicy (specjaliści na stanowiskach kierowniczych)	Kierownik działu sprzedaży	319	deficytowy
	Kierownik działu w handlu detalicznym	235	deficytowy
	Kierownik działu marketingu	29	deficytowy
	Kierownik przedsiębiorstwa świadczącego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży	21	deficytowy
	Kierownik działu finansowego	19	deficytowy
	Kierownik działu zakupów	13	deficytowy
	Kierownik działu w handlu hurtowym	16	deficytowy
	Kierownik centrum obsługi telefonicznej (kierownik call center)	7	deficytowy
	Pozostali kierownicy do spraw obsługi biznesu i zarządzania gdzie indziej niesklasyfikowani	15	deficytowy
	Kierownik rozwoju technologii informatycznych	5	zrównoważony
	Kierownik działu kadrowo – płacowego	4	zrównoważony
	Kierownik biura		zrównoważony
	Kierownik działu informatyki	2	zrównoważony
	Kierownik do spraw rozwoju produktu	10	deficytowy
	Programista aplikacji	440	deficytowy
	Projektant / architekt systemów teleinformatycznych	30	deficytowy
	Administrator baz danych	31	deficytowy
	Administrator stron internetowych	8	deficytowy
	Projektant grafiki stron internetowych	4	zrównoważony
	Pozostali specjaliści do spraw rozwoju systemów informatycznych	9	zrównoważony
	Inżynier systemów sieci komputerowych	19	zrównoważony
	Pozostali analitycy systemowi i specjaliści do spraw rozwoju aplikacji komputerowych gdzie indziej niesklasyfikowani	4	zrównoważony
Pracownicy działu obsługi klienta	Doradca klienta	700	deficytowy
	Konsultant / agent sprzedaży bezpośredniej	352	deficytowy
	Telemarketer	156	deficytowy
	Pracownik centrum obsługi telefonicznej (call center)	133	deficytowy
	Opiekun klienta	58	deficytowy

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

	Pracownik centrum elektronicznej obsługi klienta	17	deficytowy
	Operator centrali telefonicznej	10	nadwyżkowy
Serwisanci	Pozostali pracownicy obsługi technicznej biur, hoteli i innych obiektów	1	zrównoważony
	Konserwator systemów komputerowych i sieci	7	deficytowy
	Serwisant sprzętu komputerowego	27	deficytowy
	Pracownik scentralizowanych systemów rozliczeniowych	58	deficytowy
Księgowi (oraz pracow- nicy działów finansowych firmy)	Główny księgowy	55	deficytowy
	Księgowy	253	zrównoważony
	Asystent do spraw księgowości	73	zrównoważony
	Kontroler rozliczeń pieniężnych	2	zrównoważony
	Specjalista do spraw rachunkowości podatkowej	3	zrównoważony
Preze- si/Dyrektorzy Zarządu	Dyrektor handlowy	44	deficytowy
	Dyrektor sprzedaży	39	deficytowy
	Dyrektor operacyjny	22	deficytowy
	Dyrektor finansowy	22	deficytowy
	Dyrektor marketingu	19	deficytowy
	Dyrektor wykonawczy	20	deficytowy
	Dyrektor logistyki	15	deficytowy
	Prezes	11	zrównoważony
	Dyrektor do spraw personalnych	3	zrównoważony
	Dyrektor rozwoju biznesu	3	zrównoważony
	Dyrektor do spraw administracyjnych	4	zróżnicowany
Pracownicy biurowi	Pozostali pracownicy obsługi biurowej	485	deficytowy
	Pracownik kancelaryjny	247	deficytowy
	Pozostali pracownicy administracyjni i sekretarze biura za- rządu	92	deficytowy
	Fakturzystka	70	deficytowy
	Pozostali pracownicy obsługi biura gdzie indziej niesklasyfi- kowani	46	deficytowy
	Asystent zarządu	19	deficytowy
	Sekretarka	119	zrównoważony
	Pracownik pozycjonowania stron internetowych	4	zrównoważony
	Pozostali pracownicy biur informacji	5	zrównoważony
Pracownicy prac prostych	Pozostałe pomoce i sprzętaczki biurowe, hotelowe i podobne	110	deficytowy
	Pracownik ochrony fizycznej I stopnia	77	deficytowy
	Pracownik ochrony fizycznej II stopnia	14	deficytowy
	Monter reklam	14	deficytowy
	Sprzętaczka biurowa	421	zrównoważony
Członkowie zarządu	<i>brak zawodu/specjalności</i>	-	-
Pracownicy magazynu (dystrybucji)	Kierownik magazynu	32	deficytowy
	Logistyk	25	deficytowy
	Pracownik działu logistyki	7	deficytowy
	Ekspedytor sprzedaży wysyłkowej / internetowej	8	deficytowy
	Pozostali spedycy i pokrewni	0	zrównoważony

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

	Inżynier zaopatrzenia, transportu i magazynowania	5	zrównoważony
	Ekspedytor	2	nadwyżkowy
	Spedytor	98	deficytowy
Magazynierzy	Magazynier	475	zrównoważony
	Zaopatrzeniowiec	102	zrównoważony
	Pozostali robotnicy pracujący przy przeładunku towarów	0	nadwyżkowy
Webmaster	Projektant stron internetowych (webmaster)	11	deficytowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Podlaskiej Mapy Zawodów i Kwalifikacji*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2012.

Jak pokazują wyniki analizy największym popytem na rynku pracy w województwie podlaskim charakteryzował się zawód przedstawiciela handlowego. Równie wysoko uplasował się zawód specjalisty ds. sprzedaży, doradcy klienta, programisty aplikacji. Warto zauważyć, że zdecydowana większość zawodów i specjalności posiada status zawodu deficytowego. Nieliczne z wymienionych zaliczone zostały do zawodów zrównoważonych i nadwyżkowych.

Należy podkreślić, że zaprezentowane w tabeli 19. informacje dotyczą tylko jednego roku – 2011. W celu określenia tendencji w zawodach nadwyżkowych i deficytowych związanych z badanym sektorem należałoby prześledzić dane dla kilku kolejnych lat.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

6. Analiza SWOT sektora handlu i usług elektronicznych

Analiza SWOT sektora handlu i usług elektronicznych dokonana została w oparciu o wyniki badań ilościowych, jakościowych oraz analizę desk research. Przyporządkowanie silnych i słabych stron oraz określenie szans i zagrożeń nastąpiło w toku dyskusji zespołu eksperckiego oraz wsparte zostało opiniami przedsiębiorców. Wnioskowanie zostało także poparte „Programem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Polskiego do roku 2020”.

Proces tworzenia analizy SWOT składał się z trzech etapów:

1. Analiza czynników wewnętrznych charakteryzujących sektor e-usług i e-handlu w województwie podlaskim.
2. Analiza otoczenia.
3. Określenie możliwości rozwoju sektora e-usług i e-handlu w województwie podlaskim poprzez przeciwstawienie głównych zagrożeń jego silnym stronom.

Analiza czynników wewnętrznych

Silne strony	Słabe strony
– funkcjonowanie na terenie województwa podlaskiego przedsiębiorstw wyróżniających się na rynku usług elektronicznych w kraju i świecie – infrastruktura naukowa sprzyjająca rozwojowi usług elektronicznych (kształcenie na kierunkach informatycznych i ekonomicznych) – rozwinięta sieć szkolnictwa na wszystkich poziomach kształcenia – powszechność kształcenia w zakresie informatyki – wysoka jakość życia w regionie	– niski poziom innowacyjności podlaskich przedsiębiorstw – niski poziom zapotrzebowania na usługi elektroniczne zgłaszany przez podlaskie firmy, głównie ze względu na niekorzystną strukturę podmiotową i tradycyjne formy wytwórczości – niewielka liczba usług świadczonych elektronicznie, – dysponowanie ofertą mało zaawansowanych usług elektronicznych w większości z kluczowych sfer funkcjonowania przedsiębiorstw i organizacji – niski poziom edukacji informatycznej na każdym z poziomów kształcenia – brak kształcenia w zakresie e-usług na podlaskich uczelniach; – niski poziom świadomości społeczeństwa na temat e-usług – słaba infrastruktura techniczna – niezadowalający poziom wykorzystania środków unijnych na rozwój e-usług w regionie – deficyt specjalistów w zakresie e-usług na podlaskim rynku – niedostateczny poziom wiedzy podla-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Silne strony	Słabe strony
	skich przedsiębiorców oraz urzędników odnośnie nowoczesnych rozwiązań informatycznych w zakresie usług elektronicznych – bariery mentalne związane z wdrażaniem usług elektronicznych w przedsiębiorstwach i urzędach – wizerunek regionu oparty głównie walory kulturowe i przyrodnicze – niski poziom kompetencji informatycznych pracowników średniego szczebla – nieznajomość informatyki wśród ludzi starszych i wykluczonych – brak rozwiniętego rynku usług doradczych w zakresie e-usług

Analiza otoczenia

Szanse	Zagrożenia
– rozwój społeczeństwa informacyjnego, powszechny dostęp do Internetu; – upowszechnianie się rozwiązań informatycznych w życiu społeczno – gospodarczym, – możliwość pozyskania środków zewnętrznych na rozwój przedsięwzięć w zakresie e-usług – rozwój parków naukowo – technologicznych – umiędzynarodawianie się gospodarki oraz procesy globalizacyjne sprzyjające rozwojowi usług elektronicznych – upowszechnianie się handlu elektronicznego – konieczność budowania kompetencji wyróżniających przedsiębiorstw w oparciu o usługi elektroniczne – niskie koszty funkcjonowania podlaskich przedsiębiorstw umożliwiające tworzenie konkurencyjnej cenowo oferty usług elektronicznych – niskie bariery wejścia do sektora e-handlu – istnienie dobrych praktyk w zakresie usług elektronicznych w innych regionach – brak regionalizacji usług elektronicznych	– dysproporcje w rozwoju sektora usług elektronicznych w województwie podlaskim w porównaniu z innymi regionami w kraju szczególnie na poziomie e-biznesu – migracja specjalistów – starzenie się społeczeństwa, co w perspektywie może ograniczyć popyt na usługi elektroniczne, – utrzymywanie się dominacji głównych ośrodków technologicznych w kraju

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Szanse	Zagrożenia
– zwiększenie zaufania konsumentów do zakupów w sieci – konieczność poszerzania działalności przedsiębiorstw o różnorodnych profilach o usługi elektroniczne w celu zwiększania konkurencyjności oraz poprawy wizerunku – reemigracja specjalistów	

Przeciwstawienie silnych stron rozwoju sektora

Silne strony	Zagrożenia
– funkcjonowanie na terenie województwa podlaskiego przedsiębiorstw wyróżniających się na rynku usług elektronicznych w kraju i świecie	– migracja specjalistów
– infrastruktura naukowa sprzyjająca rozwojowi usług elektronicznych	– utrzymywanie się dominacji głównych ośrodków technologicznych w kraju
– rozwinięta sieć szkolnictwa na wszystkich poziomach kształcenia	
– powszechność kształcenia w zakresie informatyki	– starzenie się społeczeństwa, co w perspektywie może ograniczyć popyt na usługi elektroniczne,
– wysoka jakość życia w regionie	– dysproporcje w rozwoju sektora usług elektronicznych w województwie podlaskim w porównaniu z innymi regionami w kraju szczególnie na poziomie e-biznesu

Wnioski strategiczne wynikające z analizy SWOT

Przeprowadzona analiza SWOT pokazuje, iż istnieją możliwości oddziaływania na zagrożenia w otoczeniu przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych przy wykorzystaniu jego silnych stron. Warunkiem jest rozwój regionalnego kapitału intelektualnego:

1. Rozwój podlaskich przedsiębiorstw wyróżniających się na rynku usług elektronicznych w kraju i świecie może ograniczać migrację specjalistów do innych ośrodków.
2. Rozwój bazy naukowej, poprzez zwiększenie poziomu kształcenia w zakresie informatyki może powodować zbliżenie do głównych ośrodków technologicznych w kraju.
3. Rozwój bazy naukowej, a tym kształcenie specjalistów w zakresie handlu i usług elektronicznych może wpłynąć na niwelowanie dysproporcji w rozwoju sektora usług elektronicznych w województwie podlaskim w porównaniu z innymi regionami w kraju szczególnie na poziomie e-biznesu.
4. Umożliwienie dostępności kształcenia w zakresie informatyki dla ludzi starszych, nie ograniczy popytu na usługi elektroniczne w tym rynku docelowym.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

7. Uwarunkowania i prognozy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych

Uwarunkowania i perspektywy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych opracowano przy wykorzystaniu wyników badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw reprezentujących analizowany sektor oraz przy wykorzystaniu badań typu foresight.

W badaniach ilościowych respondenci mieli ocenić tendencje zmian parametrów charakteryzujących sektor handlu i usług elektronicznych w perspektywie najbliższych 3 lat, poprzez wskazanie jednej z pięciu odpowiedzi określającej zmianę danego parametru (Tabela 20).

Tabela 20. Ocena tendencji zmian parametrów charakteryzujących sektor w perspektywie najbliższych 3 lat w opinii przedsiębiorców

	Spadnie	Nie zmieni się	Wzrośnie do 5%	Wzrośnie 5-10%	Wzrośnie powyżej 10%
Zapotrzebowanie na usługi (krajowe)	8%	27%	25%	27%	13%
Zapotrzebowanie na usługi (zagraniczne)	5%	41%	16%	31%	7%
Koszty działalności	3%	10%	28%	30%	28%
Nakłady inwestycyjne	5%	18%	23%	30%	23%
Zatrudnienie	7%	59%	12%	10%	12%
Poziom wynagrodzeń	10%	48%	20%	7%	15%
Liczba przedsiębiorstw w sektorze	17%	38%	22%	12%	12%

Źródło: opracowanie własne (n=60).

Zdaniem większości badanych (65%) zapotrzebowanie na usługi krajowe w analizowanym sektorze wzrośnie, a według 27% respondentów zapotrzebowanie nie zmieni się. W przypadku zapotrzebowania na usługi zagraniczne w perspektywie najbliższych 3 lat 41% ankietowanych uważa, że się ono nie zmieni. Jednakże blisko 1/3 badanych ocenia, że zapotrzebowanie na usługi zagraniczne wzrośnie od 5% do 10%. Zdecydowana większość (86%) respondentów ocenia, że w najbliższej przyszłości koszty działalności w sektorze wzrosną, natomiast co dziesiąty badany uważa, że koszty te nie zmienią się.

Kolejnym ocenianym parametrem były nakłady inwestycyjne. W przypadku tego parametru również większość badanych (76%) stwierdziła, że jego poziom w najbliższych 3 latach wzrośnie.

Prawie 60% badanych stwierdza natomiast, że zmianie nie ulegnie zatrudnienie w sektorze handlu i usług elektronicznych, a prawie połowa badanych uważa, że nie zmieni się poziom wynagrodzeń, a co dziesiąty badany jest zdania, że wynagrodzenia spadną.

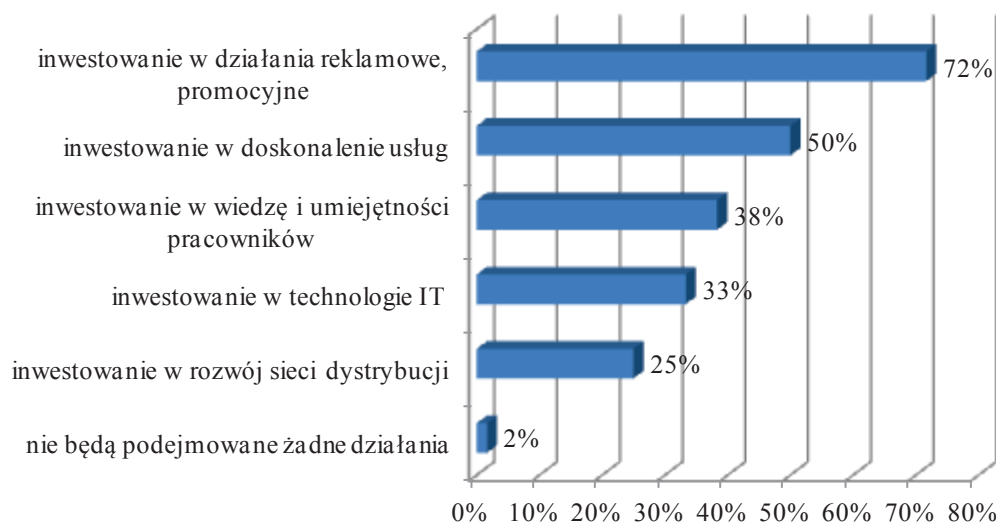
Dla 48% respondentów sektor handlu i usług elektronicznych jest sektorem, który będzie się rozwijał poprzez wzrost liczby przedsiębiorstw w sektorze. Równocześnie jednak 17% badanych ocenia, że w najbliższej przyszłości liczba przedsiębiorstw w sektorze zmaleje.

Badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o wskazanie kierunków planowanych w ciągu najbliższych 3 lat inwestycji. Blisko $\frac{3}{4}$ badanych chce inwestować w działania re-

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

klamowe i promocyjne, a połowa w doskonalenie usług. Prawie 40% respondentów planuje inwestowanie w wiedzę i umiejętności pracowników. Na uwagę zasługuje fakt, że tylko 1/3 badanych chce inwestować w technologie IT, których wykorzystanie jest niezbędne w efektywnym funkcjonowaniu w sektorze handlu i usług elektronicznych. ¼ badanych chce natomiast inwestować w rozwój sieci dystrybucji. Tylko 2% badanych nie planuje przeprowadzać żadnych działań inwestycyjnych w perspektywie najbliższych 3 lat (Wykres 50).

Wykres 50. Kierunki planowanych inwestycji w firmach badanego sektora w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Tabela 21. Planowane a przyszłe inwestycje przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim

Kierunki inwestycji w okresie minionych trzech lat	Kierunki inwestycji w perspektywie trzech lat
– wprowadzenie nowych usług (50%)	– inwestowanie w działania reklamowe (72%)
– działania promocyjno-marketingowe (48%)	– inwestowanie w doskonalenie usług (50%)
– poprawa jakości usług (43%)	– inwestowanie w wiedzę i umiejętności pracowników (38%)
– modernizacja i budowa infrastruktury (32%)	– inwestowanie w technologie IT (33%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

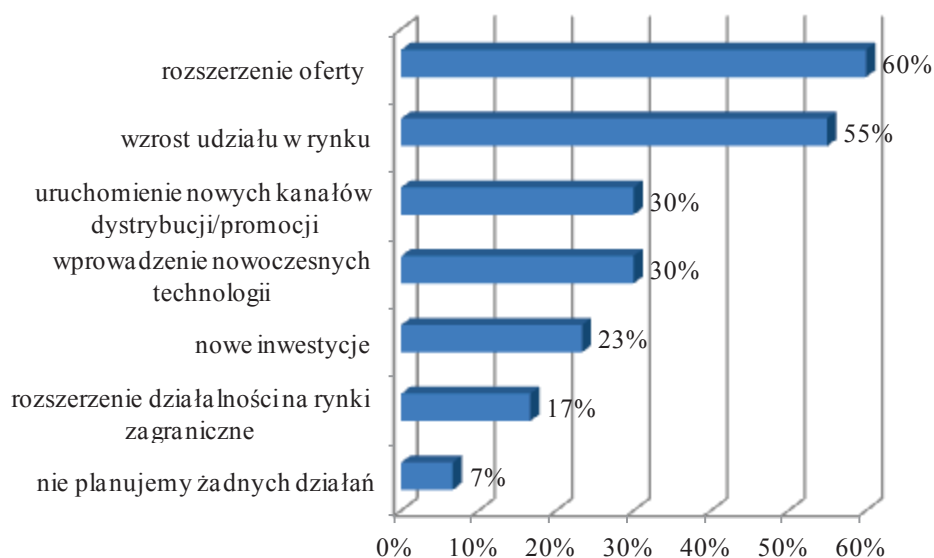
Planowane kierunki inwestycji przedsiębiorstw sektora e-usług i e-handlu w województwie podlaskim w nieznacznym stopniu różnią się od kierunków inwestycji realizowanych w okresie ostatnich trzech lat (Tabela 21). Dokonane już inwestycje koncentrowały się na doskonaleniu jakości i asortymentu oferowanych usług (odpowiednio 43% i 50%). Istotną pozycję w strukturze zrealizowanych inwestycji stanowiły działania promocyjno-marketingowe (50%). Jak wynika z badań ilościowych, trzon planowanych inwestycji stanowią także działania marketingowe oraz inwestowanie w doskonalenie usług (odpowiednio 72% i 50%). Tak silna koncentracja na profesjonalizacji sfery marketingowej przedsiębiorstw badanego

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

sektora może świadczyć o ich planach poszerzania działalności poza obszar województwa oraz konieczności wzmocnienia wizerunku firm badanego sektora. Planowane inwestycje to także inwestowanie w wiedzę i umiejętności pracowników (38% wskazań), co jest symptodem potrzeby doskonalenia kapitału intelektualnego podlaskich przedsiębiorstw sektora e-usług i e-handlu. Takie działania są właściwe dla całej branży i wynikają w największym stopniu z jej specyfiki oraz potrzeb rozwojowych.

Przedsiębiorców zapytano również o strategiczne kierunki rozwoju ich firm w perspektywie najbliższych 3 lat. Dla większości firm kierunkiem strategicznym jest rozszerzenie oferty oraz wzrost udziału w rynku. Dla 30% badanych strategicznym działaniem będzie uruchomienie nowych kanałów dystrybucji i dla takiej samej części ważnym elementem w przyszłości będzie wprowadzenie nowych technologii. Prawie co czwarty respondent planuje nowe inwestycje, zaś niecałe 20% badanych myśli o rozszerzeniu działalności na rynki zagraniczne. Żadnych działań związanych ze strategicznymi kierunkami nie będzie podejmować 7% badanych (Wykres 51).

Wykres 51. Strategiczne kierunki rozwoju firm badanego sektora w perspektywie najbliższych 3 lat

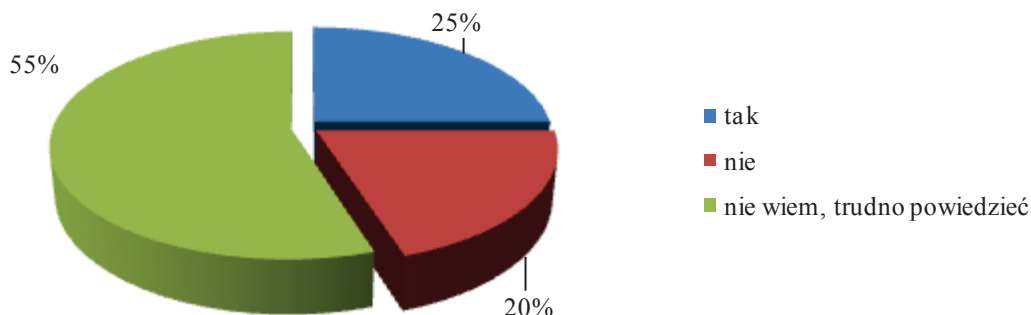


Źródło: opracowanie własne (n=60).

Większość badanych nie potrafiła ocenić, czy jest skłonna do rozszerzenia działalności o nowe rynki w perspektywie najbliższych 3 lat, ale ¼ badanych myśli o takich działaniach (Wykres 52). Natomiast zdecydowana większość (75%) nie ma skłonności do ekspansji rynkowej w drodze przejęcia innych firm. Tylko co dziesiąte przedsiębiorstwo bierze pod uwagę taki sposób na ekspansję rynkową (Wykres 53).

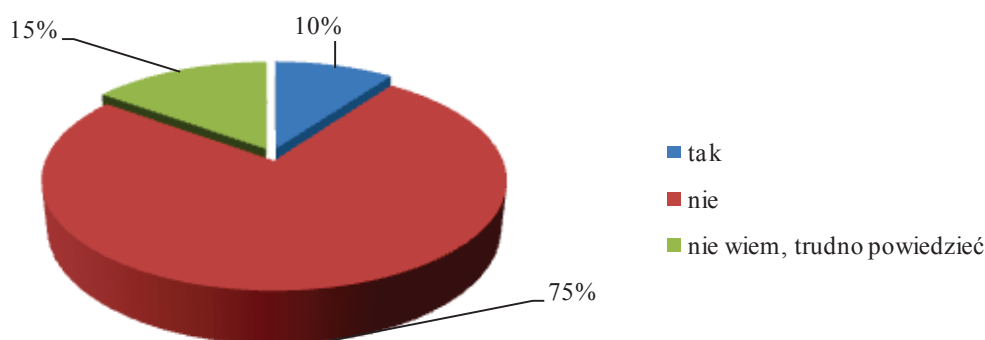
STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wykres 52. Skłonność badanych firm do rozszerzenia działalności o nowe rynki w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Wykres 53. Skłonność badanych firm do ekspansji rynkowej w drodze przejęcia innych firm w perspektywie najbliższych 3 lat



Źródło: opracowanie własne (n=60).

Do określenia uwarunkowań i rozwoju w przyszłości sektora handlu i usług elektronicznych wykorzystano również badania typu foresight, w tym analizę STEEPVL.

Analiza STEEPVL służy rozpoznaniu czynników społecznych (Social), technologicznych (Technological), ekonomicznych (Economic), ekologicznych (Ecological), politycznych (Political), czynników odnoszących się do wartości (Values) oraz czynników prawnych (Legal) – które wpływają na rozwój danego obszaru badawczego³⁷. Analiza STEEPVL po raz pierwszy została przeprowadzona przez ekspertów z instytutu Johnson Research Associates (JRA) w latach siedemdziesiątych XX wieku³⁸.

Modyfikacja analizy PEST do większej liczby wymiarów, zdaniem G. Ringland, pozwala uchwycić potencjalne siły napędowe scenariuszy (*driving forces*), które mogłyby zostać pominięte w wypadku tradycyjnej analizy PEST³⁹. Analiza STEEPVL, poza definiowa-

³⁷ Ringland G. *UNIDO Technology Foresight for Practitioners. A specialised Course on Scenario Building*, Prague, 5-8 November 2007.

³⁸ Loveridge D., *The STEEPV acronym and process – a clarification*, „Ideas in Progress“ 2002, Paper Number 29, The University of Manchester, PREST Policy Research in Engineering, Science and Technology.

³⁹ Ringland G. *UNIDO Technology Foresight for Practitioners. A specialised Course on Scenario Building*, Prague, 5-8 November 2007.

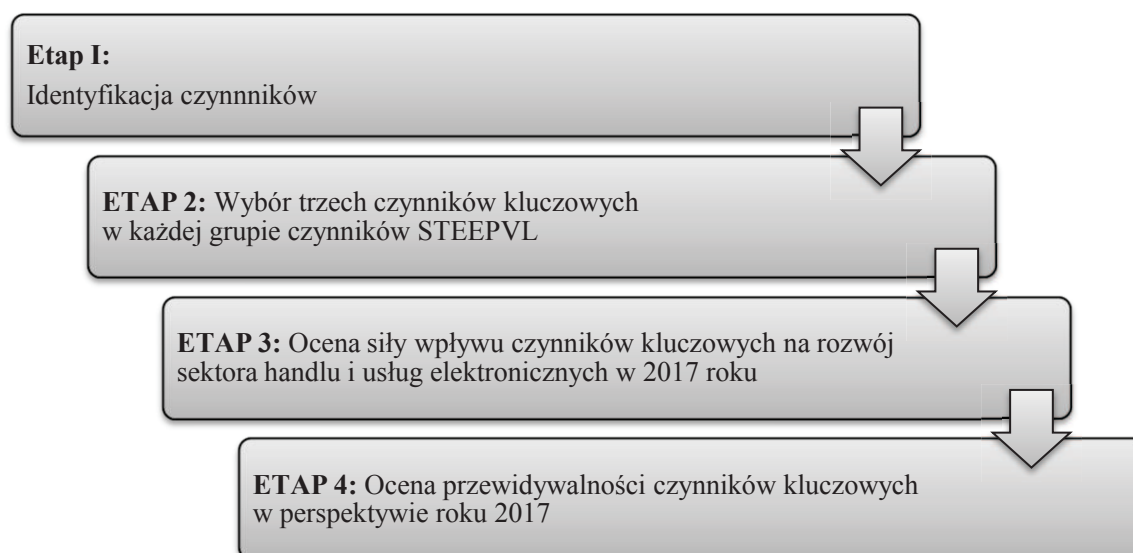
**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

niem sił napędowych tworzących scenariusze rozwoju⁴⁰, jest wykorzystywana na potrzeby identyfikacji zdarzeń bezprecedensowych załamujących trendy⁴¹ lub też celem nadania kompleksowości analizie SWOT⁴². W ramach prowadzonego badania typu foresight analiza STEEPVL została wykorzystana narzędzie ułatwiające identyfikację sił napędowych scenariuszy.

Identyfikacja czynników analizy STEEPVL na potrzeby niniejszego badania została przeprowadzona przez 7-osobowy zespół ekspertów realizujących badanie. Należy podkreślić, że eksperci przed przystąpieniem do analizy STEEPVL dysponowali wynikami przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych oraz zapoznali się z wynikami analizy desk research. Dysponowali zatem wiedzą niezbędną do wskazywania czynników oddziałujących na badany sektor.

Realizacja analizy STEEPVL składała się z czterech zasadniczych etapów (Rysunek 1).

Rysunek 1. Etapy prac eksperckich w ramach analizy STEEPVL



Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie zadaniem ekspertów była identyfikacja czynników STEEPVL wpływających na badany obszar. Podczas prac panelowych każdy z ekspertów wskazywał co najmniej trzy czynniki społeczne, technologiczne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne, wartości oraz prawne wpływające na rozwój sektora handlu i usług elektronicznych. Proces identyfikacji czynników był weryfikowany moderowaną burzą mózgów. Z zaproponowanych czynników wyeliminowano powtórzenia. Następnie czynniki zostały poddane agregacji oraz weryfikacji. W drugim etapie prac eksperci wyłonili spośród wszystkich czynników po trzy czynniki najważniejsze w każdej grupie czynników STEEPVL. W tym celu wykorzystano metodę

⁴⁰ Czaplicka-Kolarz K. (red.), Scenariusze rozwoju technologicznego kompleksu paliwowo-energetycznego dla zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego kraju, Główny Instytut Górnictwa, Katowice 2007.

⁴¹ Mendonca S., Cuhna M.P., Ruff F., Kaivo-oja J., Wild cards weak signals and organizational improvisation „Futures“ 2004 No. 36, pp.201-217.

⁴² Czaplicka-Kolarz K. (red.), Scenariusze rozwoju technologicznego kompleksu paliwowo-energetycznego dla zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego kraju, Główny Instytut Górnictwa, Katowice 2007.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

wskazań. Każdy z ekspertów dysponował w każdym z siedmiu obszarów analizy STEEPVL trzema wskazaniami, które mógł dowolnie przypisać poszczególnym czynnikom w obszarze, wskazując trzy, dwa bądź jeden czynnik i określając w ten sposób ich ważność. W ten sposób wyłoniono w każdym z obszarów po trzy czynniki najważniejsze (Tabela 22) w rezultacie otrzymano listę czynników STEEPVL.

Tabela 22. Wybór czynników głównych rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych analizy STEEPVL za pomocą wskazań ekspertów

Czynniki społeczne (S)	
Kult nowoczesności (S1)	Wysoka pozycja nowoczesności w hierarchii wartości współczesnego człowieka. Kult techniki i technologii, pełne optymizmu przekonanie o ogromnych możliwościach, jakie dają człowiekowi najnowsze rozwiązania, zwłaszcza teleinformatyczne, i związana z tym presja, by zawsze nadążać na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością. Przejawia się głównie przez dążenie do posiadania i używania najnowocześniejszych, najnowszych przedmiotów (laptopy, smartfony, iphony itp.) oraz uczestniczenia w wirtualnych formach życia społecznego (np. najmodniejsze portale społecznościowe).
Dostęp społeczeństwa do nowinek cywilizacyjnych (S2)	Czynnik rozpatrywany w sensie społecznym, związany z faktem, iż różne grupy społeczne mają zbliżoną możliwość dostępu do nowych rozwiązań technicznych i technologicznych.
Kompetencje ICT społeczeństwa (S3)	Czynnik, który nie zawsze jest związany z wysokim wykształceniem społeczeństwa, a wiąże się z umiejętnością obsługi komputera oraz nowych technologii.
Czynniki technologiczne (T)	
Informatyzacja (T1)	Proces kompetencyjny, rozumiany jako „ile osób ma skłonność do nabywania, użytkowania tego co jest wokół dostępne w dobie komputerów”. Informatyzacja życia codziennego inaczej rozumiana jako powszechność wykorzystania z systemów komputerów.
Dostępność nowych technologii w usługach elektronicznych (T2)	Czynnik ściśle związany z coraz lepszą komunikacją w usługach i handlu elektronicznym. Dzięki ogromnemu dynamizmowi rozwoju nowych technik, technologii ich wykorzystywaniu w codziennym życiu współczesnego człowieka zwiększa dostępność nowych technologii, również w usługach elektronicznych.
Infrastruktura techniczna (w tym teleinformatyczna) (T3)	Rozwój sieci światłowodowej, połączeń satelitarnych, infrastruktury sieciowej, dostępu do szerokopasmowych łączy internetowych (kablowych i bezprzewodowych) umożliwia kontakt bez formy „face to face”. W odniesieniu do sektora handlu i usług elektronicznych na infrastrukturę techniczną składają się również drogi, które biorą niejako udział w procesie dostarczenia produktu do klienta.
Czynniki ekonomiczne (Ekon)	
Kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw (Ekon1)	Ogólna sytuacja ekonomiczna, finansowa przedsiębiorstw.
Przedsiębiorczość (Ekon2)	Czynnik postrzegany jako cecha determinująca rozwój sektora handlu i e-usług. Chęć ludzi do zakładania własnego biznesu w zakresie e-usług. Główną cechą firm działających w sektorze e-usług jest otwartość na klienta oraz łatwość w założeniu.
Innowacyjność przedsiębiorstw w zakresie usług elektronicznych (w tym e-	Czynnik, który z jednej strony oznacza chęć wytwarzania przez przedsiębiorstwo usług elektronicznych jako innowacji (zdolność do takiego działania), a z drugiej strony potencjał wykorzystania możliwości.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

handlu) (Ekon3)	
Czynniki ekologiczne (Ekol)	
Świadomość ekologiczną ludności (Ekol1)	Czynnik związany z postrzeganiem przez społeczeństwo negatywnego wpływu szkodliwości pewnych elementów, mechanizmów na środowisko naturalne.
Świadomość ekologiczną przedsiębiorstw (Ekol2)	Czynnik związany z wiedzą przedsiębiorstwa dotyczącą zapisów określających zasady funkcjonowanie w obszarze ekologii (np. zarządzanie odpadami, recykling itp.)
Koszty ekologiczne przedsięwzięć w zakresie e-usług (w tym związane z logistyką) (Ekol3)	Czynnik oznaczający koszty poniesione na ochronę środowiska.
Czynniki polityczne (P)	
Polityka wspierania e-usług (P1)	Czynnik ściśle powiązany z kierunkiem działań polityków, partii rządzących w zakresie e-usług i e-handlu.
Stabilność polityki podatkowej (P2)	Czynnik związany z sytuacją w zakresie kierunków polityki podatkowej.
Dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (w tym środków UE) w zakresie e-usług i e-handlu (P3)	Możliwość pozyskiwania i dostęp do zewnętrznych środków finansowych przeznaczonych dla przedsiębiorstw z sektora e-handlu (np. środki unijne, kredyt bankowy).
Czynniki odnoszące się do wartości (V)	
Konsumpcjonizm i hedonizm (V1)	Czynnik odnoszący się do postawy polegającej na nieusprawiedliwionej konsumpcji dóbr materialnych oraz postawy uznającej przyjemność za najwyższe dobro.
Migracja proinformatycznych wartości i wzorców zachodnich (V2)	Czynnik związany z dynamicznym przepływem wartości kulturowych, religijnych, estetycznych oraz wzorców zachowań między ludźmi w skali całego świata dzięki rozwojowi infrastruktury telekomunikacyjnej, głównie Internetu, a także dzięki masowemu przemieszczaniu się ludzi między krajami i kontynentami.
Popyt na wiedzę/imperatyw wiedzy i aktualności (V3)	Wykazywanie przez społeczeństwo w dobie nowych technologii informatycznych popytu na wiedzę i aktualizację już posiadanej wiedzy. Czynnik ściśle związany z czynnikami: „kult nowoczesności” oraz „dostęp do nowinek cywilizacyjnych” i „Nowe technologie”. Świadomość istnienia i ciągłego zmieniania się różnorodnych rozwiązań technicznych i technologicznych, pojawianie się nowych sprzętów („gadżetów”) ułatwiających codzienne czynności i dostarczających rozrywki powoduje przymus doskonalenia wiedzy i umiejętności posługiwania się tymi przedmiotami.
Czynniki prawne (L)	
Ochrona własności intelektualnej (L1)	Czynnik oznaczający zbiór uwarunkowań i przepisów prawnych mających na celu ochronę wartości niematerialnej/prawnej.
Międzynarodowe rozwiązania prawne w zakresie handlu i usług elektronicznych (L2)	Rozwiązania stosowane na arenie międzynarodowej odnoszące się również do sektora handlu i usług elektronicznych.
Przejrzystość i spójność stanowienia prawa (L3)	Czynnik ten odnosi się do wykonywania prawa, które – nawet jeżeli jest dobre – może być nadużywane lub niewykonywane z powodów politycznych lub/oraz źle wykonywane z powodu niesprawności instytucji je stosujących.

Źródło: opracowanie własne.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

W trzecim etapie eksperci dokonali oceny siły wpływu czynników na rozwój sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie 2017 roku, z podziałem na siedem obszarów analizy STEEPVL (społeczny, technologiczny, ekonomiczny, ekologiczny, polityczny, wartości i prawny). Ocena została przeprowadzona z wykorzystaniem wcześniej przygotowanego kwestionariusza badawczego, w którym zastosowano 7-stopniową skalę oceny Likerta (załącznik 4). Uzyskane w ten sposób informacje posłużyły do wyznaczenia średniego poziomu oceny siły wpływu poszczególnych czynników.

W czwartym etapie przeprowadzono badanie ankietowe dotyczące przewidywalności czynników STEEPVL. W badaniu wykorzystano kwestionariusz badawczy z 7-stopniową skalą Likerta (załącznik 3).

W etapie trzecim i czwartym brały udział, oprócz ekspertów realizujących badanie, także inni specjaliści, reprezentujący sektor handlu i usług elektronicznych, przedstawiciele firm, uczelni wyższych oraz administracji samorządowej. W rezultacie łączna liczba respondentów biorących udział w badaniach ankietowych wynosiła 20 osób.

Efektom badań ankietowych było wyłonienie czynników, które mogą być rozważane jako siły napędowe w scenariuszach rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych. Czynniki takie powinny charakteryzować się jednocześnie dużą siłą wpływu i wysoką niepewnością.

Ocena ważności czynników STEEPVL

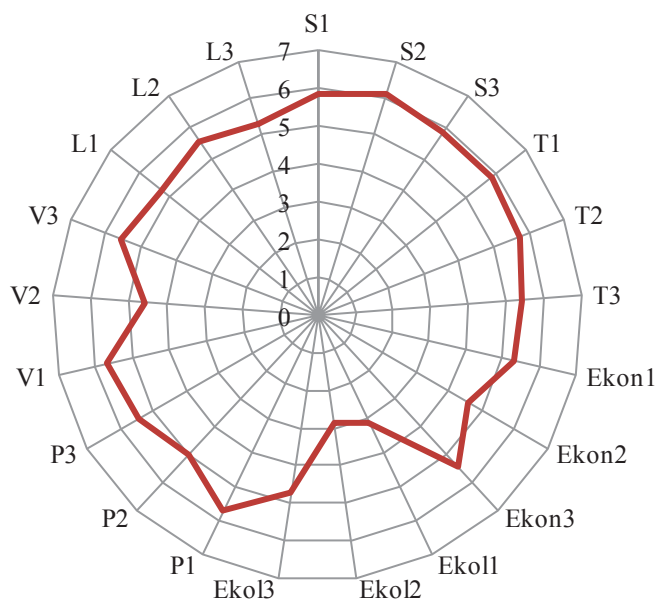
W trakcie panelu eksperckiego przeprowadzone zostały badania ankietowe mające na celu ocenę czynników analizy STEEPVL pod względem ich siły wpływu na rozwój sektora handlu i usług elektronicznych.

Ankieta (załącznik 4), którą otrzymali do wypełnienia eksperci dotyczyła wyłonionych wcześniej 21 czynników w siedmiu obszarach analizy STEEPVL. Ankietowani przypisywali czynnikom wartości od „1” do „7”, gdzie jedynka oznaczała bardzo małą siłę wpływu czynnika, a siódemka – bardzo dużą siłę wpływu na rozwój badanego sektora. Średnie oceny wszystkich czynników głównych przedstawiono na wykresie.

Najwyższe oceny uzyskały wszystkie czynniki społeczne, w tym czynnik S2, czyli *dostęp społeczeństwa do nowinek cywilizacyjnych*, został oceniony na wyżej ze średnią ponad 6. Wysokie średnie noty miały również dwa czynniki technologiczne – *informatyzacja* (T1) oraz *dostępność nowych technologii w usługach elektronicznych* (T2). Ponadto czynnikiem silnie wpływającymi na sektor handlu i usług elektronicznych była polityka wspierania e-usług i e-handlu (P1) oraz czynnik odnoszący się do wartości – *konsumpcjonizm i hedonizm* (V1). Czynnikiemami najslabiej wpływającymi na badany sektor okazały się dwa czynniki ekologiczne: *świadomość ekologiczna ludności* (Ekol1) oraz *świadomość ekologiczna przedsiębiorstw* (Ekol2) (Wykres 54).

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

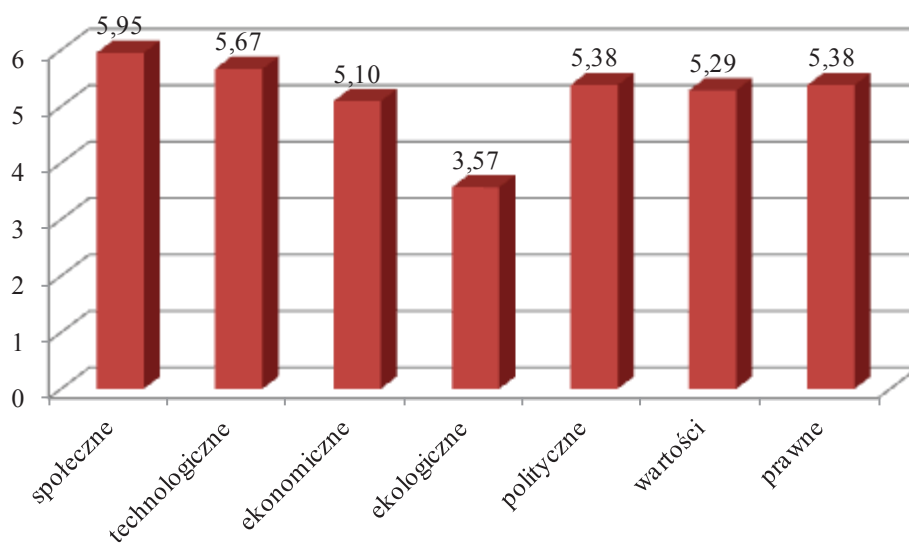
Wykres 54. Średnie oceny siły wpływu czynników determinujących rozwój sektora handlu i usług elektronicznych



Źródło: opracowanie własne.

Uwzględniając wyniki uzyskane dla poszczególnych siedmiu grup czynników analizy STEEPVL, wykonano zestawienie zaprezentowane na wykresie (Wykres 55). Najwyższe średnie oceny siły wpływu na rozwój sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie roku 2017 uzyskały czynniki z grupy społeczne i technologiczne, zaś najniższe średnie oceny odpowiadały czynnikom ekologicznym.

Wykres 55. Średnie oceny siły wpływu wszystkich grup czynników analizy STEEPVL



Źródło: opracowanie własne.

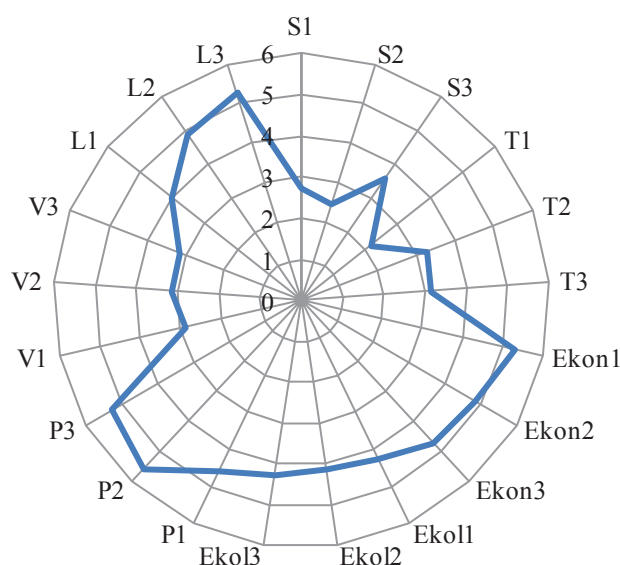
STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Ocena przewidywalności czynników STEEPVL

Przedmiotem tej części opracowania jest przedstawienie wyników eksperckiej oceny stopnia przewidywalności przyszłego stanu czynników, wyróżnionych w wyniku analizy STEEPVL. Czynniki te charakteryzują się różnym stopniem przewidywalności, co ma swoje konsekwencje w ich wyborze i umiejscowieniu przy konstrukcji scenariuszy przyszłości rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych.

Ocena przewidywalności czynników wykonana została za pomocą badania ankietowego (załącznik 3). Ankietowani przypisywali czynnikom wartości od „1” do „7”, gdzie jedynka oznaczała bardzo niską, a siódemka – bardzo wysoką przewidywalność stanu czynnika w przyszłości. Ekspertom zadano pytanie o przewidywalność czynników, gdyż – zdaniem koordynatorów – wydawało się ono być bardziej zrozumiałe niż pytanie o niepewność. Następnym krokiem przeprowadzonych analiz było przekształcenie skali zgodnie ze wskazówkami zaproponowanymi przez G. Wieczorkowską i J. Wierzbickiego⁴³. Przekształcenie skali jest równoważne następującej zamianie wartości: (1→7) (2→6) (3→5) (4→4) (5→3) (6→2) (7→1). Średnią ekspercką ocenę niepewności dla 21 czynników głównych analizy STEEPVL przedstawiono na wykresie (Wykres 56).

Wykres 56. Średnie oceny niepewności czynników determinujących rozwój sektora handlu i usług elektronicznych



Źródło: opracowanie własne.

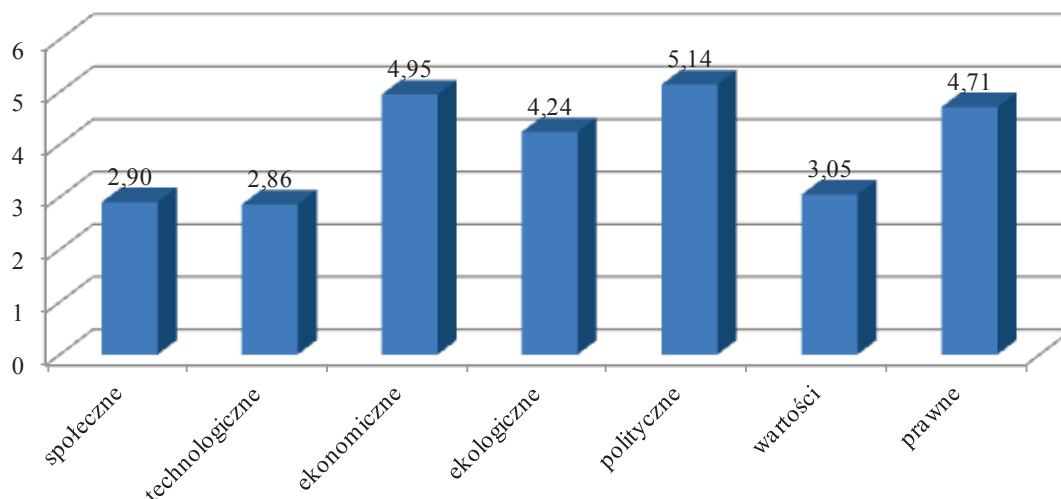
Według ekspertów największą niepewnością w perspektywie 2017 r. charakteryzują się czynniki – *stabilność polityki podatkowej* (P2), *kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw* (Ekon1), *przejrzystość i spójność stanowienia prawa* (L3) oraz *dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (w tym środków UE) w zakresie e-usług i e-handlu* (P3). Natomiast do czynników, które charakteryzują się wysoką pewnością sposobu ich realizacji w roku 2017

⁴³ Wieczorkowska G., Wierzbicki J., *Statystyka. Analiza badań społecznych*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2007.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

zaliczono konsumpcjonizm i hedonizm (V1), kult nowoczesności (S1), dostęp do nowinek cywilizacyjnych (S2) oraz informatyzację (T1) (Wykres 56).

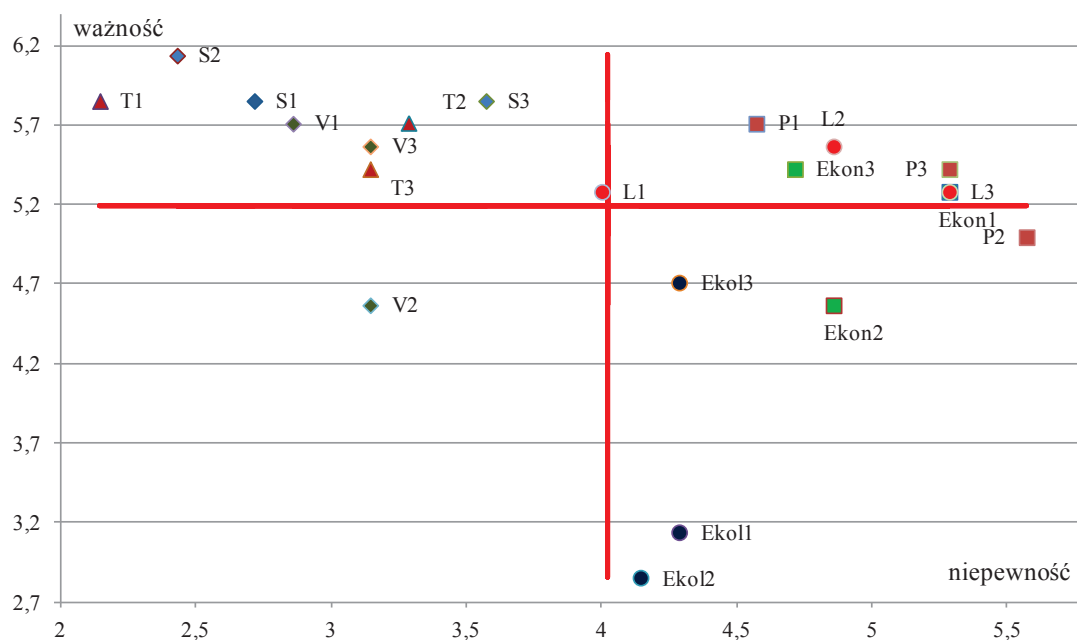
Wykres 57. Średnie oceny niepewności wszystkich grup czynników analizy STEEPVL



Źródło: opracowanie własne.

Ocenę średnią niepewności w grupach czynników zaprezentowano na wykresie (Wykres 57). Czynniki charakteryzujące się największą niepewnością to czynniki z grupy politycznych, zaś najmniejszą niepewnością charakteryzują się czynniki z grupy technologicznych i społecznych.

Wykres 58. Ocena czynników determinujących sektor handlu i usług elektronicznych pod względem ważności i niepewności w perspektywie roku 2017



Źródło: opracowanie własne.

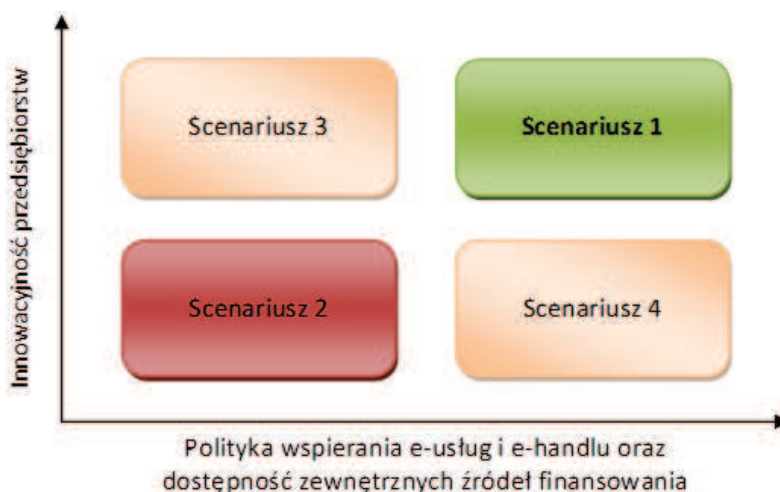
**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Biorąc pod uwagę średnie oceny czynników dotyczących siły ich oddziaływania na sektor handlu i usług elektronicznych oraz oceny przewidywalności tych czynników w 2017 r. dokonano wyłonienia czynników o najwyższej sile wpływu na badany obszar i jednocześnie najmniejszej ich przewidywalności (Wykres 58). Na podstawie danych zaprezentowanych na rysunku można wyodrębnić sześć czynników charakteryzujących się jednocześnie wysokim stopniem niepewności i ważności (położonych w pierwszej ćwiartce wykresu).

Wyniki badania niepewności czynników w zestawieniu z oceną siły ich wpływu na rozwój badanego sektora w perspektywie 2017 roku były podstawą do wstępnego wyodrębnienia kluczowych czynników rozwoju sektora. Wśród nich wyłoniono: *innowacyjność przedsiębiorstw w zakresie usług elektronicznych (w tym e-handlu)* (Ekon3), *politykę wspierania e-usług i e-handlu* (P1) oraz *dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (w tym środków UE) w zakresie e-usług i e-handlu* (P3). Finalnie, przy budowie scenariuszy rozwoju sektora czynniki P1 i P2 potraktowano łącznie (jako czynniki komplementarne).

Wybrane czynniki kluczowe zostały umieszczone na płaszczyźnie w postaci osi (gdzie początek osi oznacza najmniejszą wartość czynnika, a koniec największą), a stworzone w ten sposób cztery obszary ustanowiły ramy budowania czterech scenariuszy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

Wykres 59. Identyfikacja scenariuszy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim w perspektywie roku 2017



Źródło: opracowanie własne.

SCENARIUSZ 1. Innowacyjne i dofinansowane. W warunkach wysokiej skłonności przedsiębiorców do podejmowania działań innowacyjnych w zakresie e-usług, przy jednocześnie szerokiej dostępności zewnętrznych źródeł finansowania (w tym funduszy UE) spodziewany jest znaczący wzrost sektora e-handlu i e-usług. Tym samym zarówno liczba, wielkość, jak i jakość przedsięwzięć z zakresu e-commerce oraz usług elektronicznych będzie ulegała systematycznemu wzrostowi. Stymulantami rozwoju sektora w tym scenariuszu mogą być zarówno działania polityczne na szczeblu centralnym (polityka wspierania innowacyjności oraz działalności w analizowanym sektorze) jak i regionalnym (budowa warunków sprzyjających innowacyjnej przedsiębiorczości, w tym uruchomienie i wspieranie inkubatorów e-przedsiębiorczości,

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

parków technologicznych itp.). W ramach powyższego scenariusza znaczącemu zwiększeniu ulegnie popyt na specjalistów w zakresie wdrażania IT, technologii mobilnych, obsługi programistycznej przedsięwzięć internetowych, ale także logistyki (w tym e-logistyki), obsługi magazynowej, usług transportowych i towarzyszących. Wśród czynników warunkujących realizację scenariusza znajdują również działania polegające na budowie wizerunku oraz promocji województwa podlaskiego jako obszaru sprzyjającego rozwojowi nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

SCENARIUSZ 2. Nieinnowacyjne i niedofinansowane. W warunkach niskiej innowacyjności podlaskich przedsiębiorstw w zakresie e-usług, przy jednoczesnej ograniczonej dostępności zewnętrznych źródeł finansowania (w tym funduszy UE) spodziewana jest stagnacja bądź ograniczenie rozmiaru sektora e-handlu i e-usług w regionie. Sytuacja taka przełoży się na ograniczenie zapotrzebowania na specjalistów z zakresu ICT oraz przyczyni się do wzrostu migracji osób wykształconych, chcących realizować się zawodowo w obszarze e-handlu i e-usług. Przedsiębiorstwa, prowadzące działalność w analizowanym sektorze będą miały niewielką skalę i odgrywać będą marginalną rolę w gospodarce regionu. Ograniczona dostępność zewnętrznych źródeł finansowania będzie przyczyniała się do spowolnienia lub zahamowania rozwoju przedsiębiorstw już istniejących, a co za tym idzie do znacznego ograniczenia ich pozycji konkurencyjnej w skali kraju.

SCENARIUSZ 3. Innowacyjne i niedofinansowane. W warunkach wysokiej innowacyjności podlaskich przedsiębiorstw w zakresie e-usług, przy jednoczesnym braku lub ograniczonej dostępności zewnętrznych źródeł finansowania spodziewane jest spowolnienie wzrostu (w stosunku do pozostałych regionów) sektora e-handlu i e-usług w województwie. Wysoki poziom innowacyjności, przy braku środków na wdrożenie technologii (usług) powodował będzie, iż opracowywane w regionie technologie (e-usługi) wdrażane będą poza obszarem województwa, w wyniku przejmowania przedsiębiorstw lub specjalistów z regionu przez podmioty mające siedziby w większych aglomeracjach. Zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu e-handlu i e-usług będzie wówczas w skali regionu wzrastało, jednakże szanse na ich zatrudnienie w podlaskich przedsiębiorstwach nie ulegnie znaczącej zmianie. W warunkach powyższego scenariusza szanse na przetrwanie i rozwój będą miały w regionie te przedsiębiorstwa, które zdołają zawrzeć alianse strategiczne w zakresie wdrażania (w szczególności na zasadzie podwykonawstwa) opracowywanych technologii i e-usług z podmiotami dysponującymi środkami pozwalającymi na realizację wdrożeń.

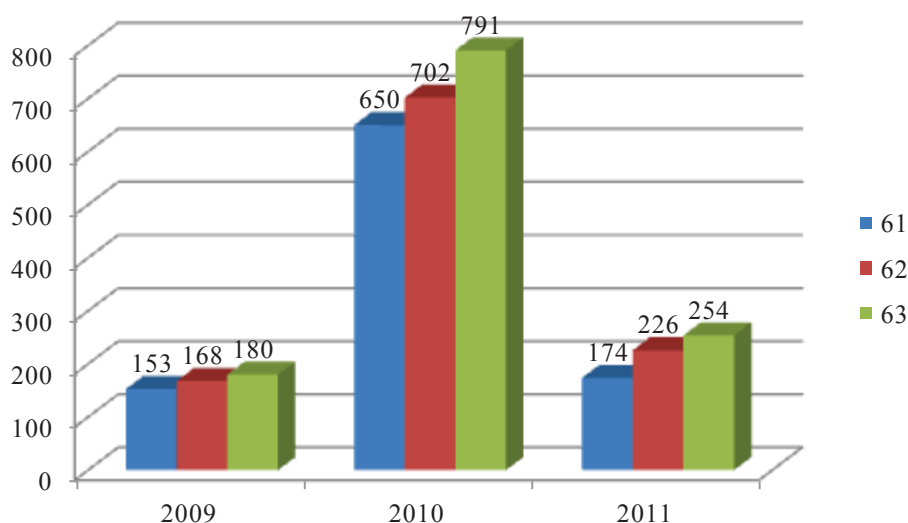
SCENARIUSZ 4. Nieinnowacyjne i dofinansowane. W warunkach niskiej skłonności podlaskich przedsiębiorstw do podejmowania działań innowacyjnych w zakresie e-usług, przy jednoczesnej szerokiej dostępności zewnętrznych źródeł finansowania (w tym funduszy UE) spodziewane jest ograniczenie tempa rozwoju sektora e-handlu i e-usług. Nowopowstające przedsiębiorstwa nie będą stanowiły znaczącej konkurencji dla podmiotów mających ustabilizowaną pozycję rynkową. Realizacja powyższego scenariusza spowoduje niską efektywność wykorzystania zewnętrznych źródeł finansowania, przejawiającą się realizacją projektów o relatywnie niskiej jakości. Przełoży się to na niską konkurencyjność realizowanych w Podlaskiem przedsięwzięć z zakresu e-handlu i e-usług. W warunkach niniejszego scenariusza zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu e-handlu i e-usług będzie wprawdzie okresowo

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

wzrastało (na czas realizacji dofinansowanych projektów), jednakże wzrost ten będzie miał charakter krótkotrwały i nie przełoży się na długofalowy rozwój sektora.

Sektor handlu i usług elektronicznych nie jest jednoznacznie sklasyfikowany według PKD, jednakże zakładając, że firmy badanego sektora często działalność swoją rejestrują w rejestrze REGON w sekcji J dokonano analizy danych uzyskany z Urzędu Statystycznego w Białymstoku, na podstawie których dokonano krótkookresowych prognoz ilościowych dotyczących zatrudnienia i wynagrodzenia wybranych działów sekcji J według PKD 2007, a mianowicie działu 61 – Telekomunikacja, 62 – Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana oraz 63 – Działalność usługowa w zakresie informacji. Z wymienionych działów najwięcej podmiotów gospodarki narodowej funkcjonuje w województwie podlaskim w ramach działu 62, a ich liczba w latach 2009-2011 sukcesywnie wzrastała (Wykres 60).

Wykres 60. Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim



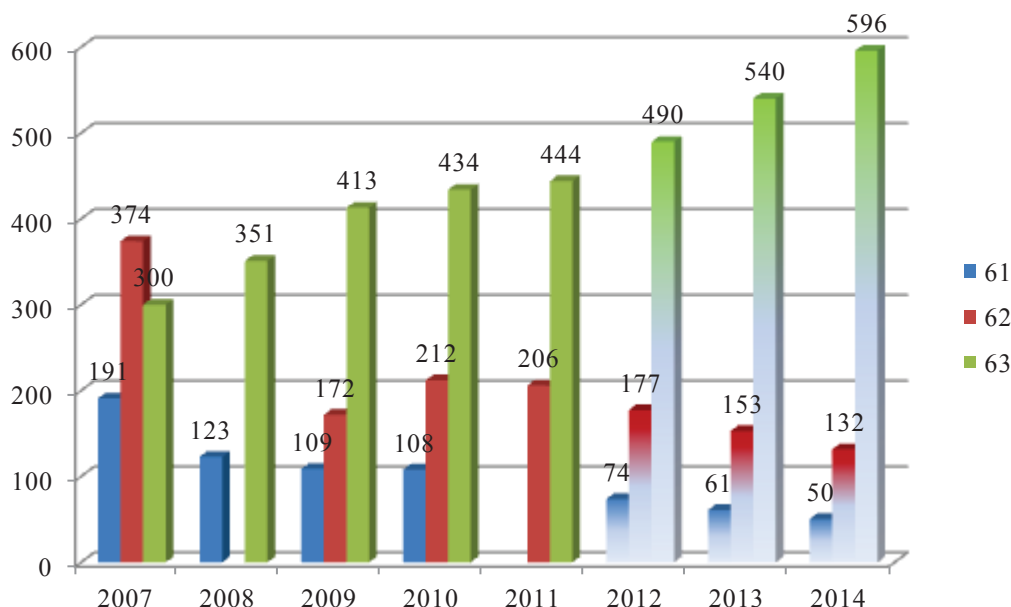
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z rejestru REGON Urzędu Statystycznego w Białymstoku.

Przeciętne zatrudnienie w latach 2007-2011 w sektorze przedsiębiorstw z działów 61, 62 i 63 zatrudniających powyżej 9 osób, największe odnotowano w dziale 63, czyli działalności usługowej i informacyjnej. Co więcej zatrudnienie w tym dziale rosło z roku na rok średnio o 10,3%. W pozostałych dwóch działach obserwujemy średni spadek zatrudnienia w latach 2007-2011, w dziale 61, czyli telekomunikacji o 17,3%, zaś w dziale 63, czyli działalności usługowej w zakresie informacji o 13,9%. Zakładając, że tempo zmian zatrudnienia utrzyma się w kolejnych latach dokonano prognoz krótkookresowych zatrudnienia w wybranych działach PKD (Wykres 61).

W przypadku przeciętnego wynagrodzenia w analizowanych działach PKD w latach 2007-2012 wzrastało ono średnio w przedsiębiorstwach reprezentujących działy 61 i 63 (odpowiednio o 5,8% i 4,5%), natomiast w dziale 62 odnotowano spadek wynagrodzeń w analizowanym okresie średnio o 2%. Przy założeniu utrzymania się średniego tempa zmian na podobnym poziomie wyznaczono prognozy przeciętnych wynagrodzeń w wybranych działach PKD (Wykres 62).

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

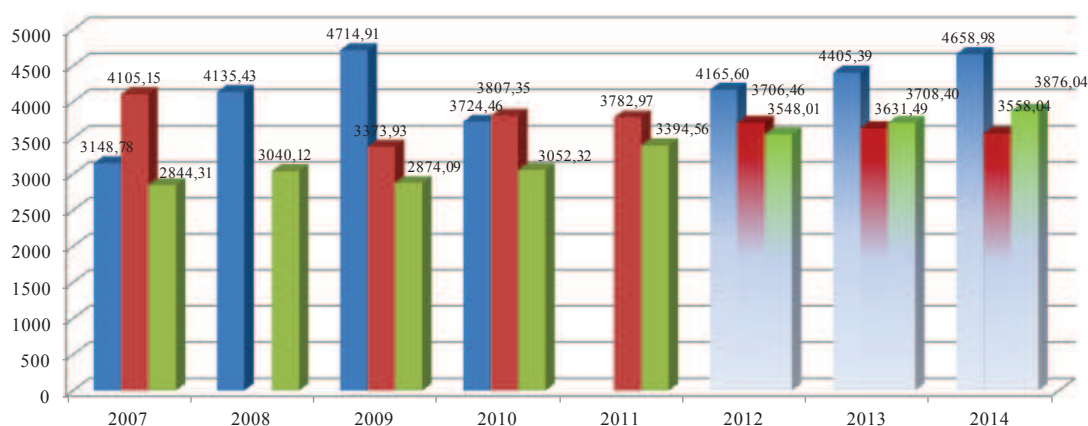
Wykres 61. Przeciętne zatrudnienie podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób w przedsiębiorstwach według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim w latach 2007-2011 oraz prognozy na lata 2012-2014



Uwaga: Ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej dane dotyczące działu 61 dla roku 2011 oraz działu 62 dla roku 2008 nie były dostępne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie DG-1 – Meldunku działalności gospodarczej, sprawozdań Urzędu Statystycznego w Białymstoku.

Wykres 62. Przeciętne wynagrodzenie podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób w przedsiębiorstwach według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim w latach 2007-2011 oraz prognozy na lata 2012-2014



Uwaga: Ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej dane dotyczące działu 61 dla roku 2011 oraz działu 62 dla roku 2008 nie były dostępne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie DG-1 – Meldunku działalności gospodarczej, sprawozdań Urzędu Statystycznego w Białymstoku.

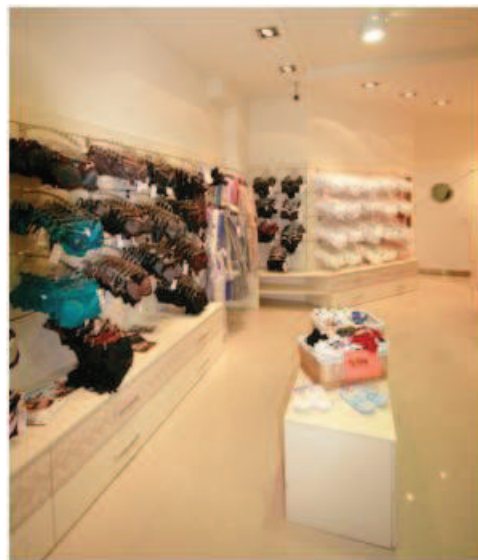
8. Dobre praktyki w sektorze handlu i usług elektronicznych w województwie Podlaskim



KONTRI Sp. z o.o.

Firma Kontri sp. z o. o., funkcjonuje od czerwca 2006r. Dzięki swojemu profesjonalizmowi oraz imponującej trosce o każdego Klienta Kontri.pl, zajęło pierwsze miejsce w rankingu sklepów internetowych z branży bielizna według raportu e-commerce z 2009 oraz 2010 roku.

Oferta Kontri to szeroko rozumiany asortyment bielizniany. Na stronie internetowej, która została skonstruowana tak, by każdy Klient mógł łatwo znaleźć interesujący go produkt, znajduje się zarówno bielizna na każdą kieszeń, figurę jak i na każdą okazję. Szeroki wachlarz modeli obejmuje oprócz bielizny codziennej także ekskluzywną, ślubną, nocną, erotyczną czy wyszczuplającą, we wszystkich rozmiarach miseczek (od A do M). W ofercie znajduje się również bielizna męska, odzież oraz wyroby pończosznicze. By ułatwić Panom zakup odpowiedniej bielizny damskiej w prezencie, przygotowany został specjalny poradnik „Mężczyzna kupuje bieliznę”.



Etapy rozwoju firmy:

- 2006r. - rozpoczęcie działalności, sprzedaż produktów z końcówek kolekcji;
- 2007r. - wprowadzenie do oferty produktów z oferty bieżącej;
- 2007r. - uruchomienie polskiej i zagranicznej hurtowni internetowej;
- 2008r. - otwarcie sklepu stacjonarnego w Białymstoku;
- 2008r. -założenie razem z 7 firmami producenckimi Stowarzyszenia Podlaski Klaster Bielizny;
- 2010r. - otwarcie sklepu stacjonarnego w Ełku;
- 2011r. -zakończenie realizacji projektu pt. "Platforma B2B kontri.pl - optymalizacja powiązań biznesowych", współfinansowanego przez Unię Europejską.

Profil działalności z ukierunkowaniem na e-usługi

Firma Kontri Sp. z o.o. jest liderem sprzedaży w branży e-commerce i specjalizuje się w innowacyjnej dystrybucji szerokiej gamy produktów bielizniarskich, pończoszniczych i odzieżowych za pośrednictwem Internetu. Kontri korzysta z zaawansowanej technologicznie, nowatorskiej platformie e-commerce, na którą składa się zintegrowany system obsługi i realizacji zamówień, obsługi klienta, gospodarowania zasobami magazynowymi i finansowymi. Sklep internetowy firmy znajdujący się pod adresem **www.kontri.pl** jest jednym

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

z największych sklepów internetowych z tego typu asortymentem w Polsce. W bazie zarejestrowanych klientów widnieje już około 140 000 rekordów. Silną pozycję Kontri na rynku potwierdzają liczne rankingi (np. E-commerce 2009, E-commerce 2010, E-commerce 2011 przygotowane przez redakcję Internet Standard). Oprócz detalicznej sprzedaży, Kontri zajmuje się również sprzedażą hurtową skierowaną do podmiotów krajowych. Ta kategoria odbiorców może dokonywać zakupów hurtowych za pośrednictwem hurtowni internetowej www.hurtownia-online.pl. Natomiast strona www.kontri.biz dedykowana jest hurtowym odbiorcom zagranicznym. Kontri stale dąży do rozszerzenia oferowanego asortymentu. Obecnie współpracuje już z ponad 50 renomowanymi, głównie krajowymi producentami i dostawcami, w tym także białostockimi (m.in. Gaia, Ava, Kinga, Mat, Gorteks, Kostar). Kontri jest także aktywnym członkiem Podlaskiego Klastra Bielizny. Dążąc do dalszego rozwoju swojej działalności, Kontri Sp. z o.o. w 2012 zakończyła realizację projektu pt. „Platforma B2B. kontri.pl - optymalizacja powiązań biznesowych”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego - Innowacyjna Gospodarka, Działanie 8.2 - Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B. W wyniku zrealizowanego projektu firma podniosła swoją konkurencyjność zarówno na rynku krajowym jak i międzynarodowym.



Identyfikacja praktyk wyróżniających w zakresie e-usług:

- profesjonalna obsługa klientów;
- bardzo bogaty, różnorodny i stale powiększany asortyment w szerokiej rozmiarów CE;
- połączenie zakupów tradycyjnych z zakupami przez Internet- możliwość odebrania i przymierzenia zamówionych towarów w sklepach stacjonarnych;
- szybka wysyłka- wszystkie oferowane produkty są na stanie magazynowym;
- na bieżąco aktualizowane stany magazynowe;
- plik XML z bazą towarową, zdjęciami i opisami produktów udostępniany zarejestrowanym sklepom;
- centrum logistyczne o powierzchni 1200 m²;
- innowacyjny system automatycznie przydzielanych adresów magazynowych;
- brak minimalnej kwoty zakupów także przy zakupach hurtowych.



**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Atutem firmy jest również młody i dynamiczny zespół złożony ze specjalistów, dzięki któremu firma osiągnęła profesjonalizm w obsłudze zorientowanej na osiąganie satysfakcji każdego Klienta.

Sukces, jakim jest zadowolenie klientów ze współpracy z firmą, można zawdzięczać również bezzwłocznej realizacji zamówień, jak i zharmonizowaniem działalności z ponad czterdziestoma producentami bielizny najwyższej jakości.

Obszar działania

Kontri w zakresie sprzedaży detalicznej działa przede wszystkim na terenie Polski. Jeżeli zaś chodzi o sprzedaż hurtową-odbiorcy zlokalizowani są na obszarze całej Polski jak i Europy, między innymi w krajach takich jak: Austria, Czechy, Francja, Niemcy, Litwa, Rumunia, Słowacja, Ukraina czy Białoruś.

Specyfika docelowego klienta

1. Klienci detaliczni – zdecydowaną większość stanowią pracujące kobiety, zamieszkałe w miastach i większych miejscowościach.
2. Odbiorcy hurtowi – to przede wszystkim inne sklepy internetowe prowadzące sprzedaż bielizny, odzieży i wyrobów pończoszniczych, jak i sklepy stacjonarne z obszaru Polski jak i Europy.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH



Grupa Biznes Polska
Wnorowski i wspólnicy spółka jawna

Firma Grupa Biznes Polska sp. j. powstała w 2002 roku. W ciągu 10 lat wyrobiła sobie markę jednego z liderów rynku informacji gospodarczej w Polsce, świadcząc w tym czasie usługi dla kilkudziesięciu tysięcy przedsiębiorstw z kraju i zagranicy.

Misją firmy jest kreacja nowocześniejszych, bogatszych i bardziej przyjaznych dla Klienta standardów dostępu do informacji gospodarczej. Cele realizowane są poprzez kompleksową sieć powiązanych serwisów internetowych wspomagających prowadzenie biznesu.

Firma zatrudnia obecnie ponad 200 osób. W gronie pracowników znajduje się wielu specjalistów z różnych dziedzin życia gospodarczego. Grupa Biznes Polska jest jednym z największych pracodawców w regionie i wspiera inicjatywy związane z rozwojem nowoczesnej oświaty.

Etapy rozwoju firmy:

- rozwój usług i pojawianie się nowych usług,
- wzrost przychodów,
- wzrost liczby klientów,
- wzrost zatrudnienia,
- rozwój infrastruktury.

Można powiedzieć, że wszystkie z tych obszarów rozwijały się równomiernie, ze względu na to, że były zależne od siebie. Firma zaczynała swoją działalność od 5 pracowników i kilkunastu klientów. Mieściła się w pokoju na poddaszu domu. Biuro wyposażone było w kilka komputerów. Obecnie zatrudnia 200 pracowników oraz obsługuje kilkadziesiąt tysięcy klientów. Przedsiębiorstwo posiada także własną serwerownię i obiekty biurowe. Etapami przełomowymi były momenty, w których firma zatrudniała kilkanaście osób naraz, co wiązało się z powiększeniem powierzchni biurowej.

Ważne było również rozszerzenie asortymentu o nowe usługi. Początkowo firma zaczynała od katalogu ogłoszeń przetargowych (**biznes-polska.pl**) - jest to usługa, w której obecnie firma jest liderem na rynku. W późniejszym okresie dochodziły kolejno **galeria-biznesu.pl**, **prawnie.pl**, **akademia-wiedzy.pl**, **gbpresearch.pl**. Obecnie prowadzone są prace nad kilkoma nowymi projektami, które ujrzą światło dzienne w przyszłym roku.

Dynamiczny rozwój firmy wymuszał również zmiany w strukturze firmy i zarządzaniu. Stworzony został przez lata szereg systemów informatycznych wspomagających procesy w firmie takie jak: księgowość, fakturowanie, zarządzanie sprzedażą czy obiegiem dokumentów w firmie. Warto podkreślić, iż wszystko to autorskie rozwiązania firmy.

W zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, zauważono potrzebę tworzenia struktur i delegowania obowiązków w miarę wzrostu zatrudnienia. Wcześniej całą firmą zarządzała

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

jedna osoba (właściciel). Obecnie w strukturze są dyrektorzy, kierownicy, specjaliści. Jest to naturalny rozwój firmy.

Profil działalności z ukierunkowaniem na e-usługi

Działalność firmy skupia się na tworzeniu usług dla biznesu z wykorzystaniem Internetu. Od początku działalności klientami były firmy/przedsiębiorstwa. Działalność firmy jest skupiona na poszukiwaniu obszarów, w których można wykorzystać siłę Internetu w celu pomocy firmom w prowadzeniu biznesu.

Identyfikacja praktyk wyróżniających w zakresie e-usług

Głównym wyróżnikiem firmy wśród standardowych e-usług oferowanych na rynku, jest obsługa klienta. Tego typu usługi od zawsze były nastawione na maksymalną automatyzację procesów przy najmniejszej ingerencji człowieka. Jest to być może bardziej opłacalne ale filozofią firmy jest, co zostało wypracowane przez lata, że maszyna nie zastąpi w pełni człowieka i dopiero odpowiednie proporcje współpracy są w stanie zapewnić najlepszy efekt.

Dlatego też pomimo, iż firma świadczy usługi przez Internet, to bardzo wiele osób czuwa nad jakością tych usług i bardzo wiele osób kontaktuje się bezpośrednio z klientami udzielając potrzebnej pomocy.

Obszar działania

W chwili obecnej firma działa w następujących obszarach:

- zamówienia publiczne,
- strony WWW,
- kampanie reklamowe w sieci,
- szkolenia on-line,
- porady prawne przez Internet.

Specyfika docelowego klienta

Klientem docelowym firmy Grupa Biznes Polska są firmy różnej wielkości i z każdej branży. Usługi świadczone są zarówno mikroprzedsiębiorstwom jak i dużym międzynarodowym korporacjom. Wszyscy klienci są tak samo ważni i traktowani w taki sam sposób. Firma stara się świadczyć usługi na najwyższym poziomie.

Można powiedzieć, że Klienci firmy to ludzie sukcesu, ponieważ nawiązana współpraca świadczy o tym, że ciągle szukają nowych możliwości do tego aby ich firmy dążyły do rozwoju.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH



INFINITY GROUP Sp. z o. o.

Firma „Infinity Group” to grupa wyspecjalizowanych podmiotów oferująca zintegrowane usługi z zakresu wsparcia procesów biznesowych. Agencję tworzą dwa zespoły specjalistów: Infinity Interactive oraz Infinity Systems.

Infinity Interactive zajmuje się strategią, kreacją i komunikacją internetową, natomiast Infinity Systems zajmuje się tworzeniem, wdrażaniem portali, platform i aplikacji. Firma wykorzystuje najbardziej zaawansowane rozwiązania informatyczne. Stosowane są zarówno sprawdzone rozwiązania światowych liderów jak i autorskie narzędzia ściśle dopasowane do potrzeb klienta.

Ofertę firmy stanowią przede wszystkim:

- konsulting - doradztwo w zakresie analizy strategicznej oraz badań Internetu, konsumentów i rynków dla prowadzenia skutecznych działań e-;
- komunikacja e-marketingowa - zarządzanie dialogiem firmy lub marki z otoczeniem rynkowym, za pośrednictwem interaktywnych mediów i aplikacji;
- Social Media Marketing - prowadzenie konsultacji z internautami w świecie nowych mediów (blogów, recenzji, rekomendacji);
- e-Biznes - dostarczanie rozwiązań i usług wspierających prowadzenie biznesu poprzez wykorzystanie technologii internetowych;
- SEM SEO i PCCC - usługi pozycjonowania stron w wynikach naturalnych oraz reklam płatnych w wyszukiwarkach internetowych;
- systemy internetowe - projektowanie i wdrażanie systemów informatycznych ukierunkowanych na wspomaganie kluczowych procesów biznesowych;
- eyetracking - testowanie użyteczności stron internetowych i aplikacji.

Etapy rozwoju firmy

Firma została założona w 2001 roku jako spółka cywilna, jedyna w regionie agencja interaktywna. Firma specjalizowała się w serwisach www. W roku 2003 agencja zatrudniła 4 dodatkowych pracowników. Ponadto działalność została rozszerzona o projekty technologiczne - systemy B2B.

Kolejnym etapem rozwoju firmy było przekształcenie jej formy prawnej w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Miało to miejsce w 2006 roku i pod koniec tego okresu spółka zatrudniała już 10 osób. W tym okresie również agencja osiągnęła rozpoznawalną pozycję na polskim rynku. Współpracowała z wiodącymi korporacjami takimi jak Citibank Handlowy, PTC Era, PZU.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

W roku 2010 spółka rozpoczęła współpracę z zagranicznymi korporacjami m.in.: Metlife Alico, AXA, Korkunov. Poza tym osiągała coraz lepszą pozycję na rynku, o czym świadczą pozycje w ogólnopolskich rankingach⁴⁴:

- agencja interaktywna nr 8 w Polsce pod względem przychodów,
- agencja interaktywna nr 3 w Polsce pod względem zysku.

Obecnie agencja zatrudnia około 60 pracowników. Są to wybitni specjaliści z zakresu informatyki i usług pośrednich. Firma posiada pozycję wiodącej polskiej agencji w zakresie dużych i kompleksowych projektów obejmujących e-marketing oraz e-commerce ze szczególnym uwzględnieniem branży finansowej i telekomunikacyjnej.

Profil działalności z ukierunkowaniem na e-usługi

Działalność firmy opiera się o:

- e-marketing,
- e-commerce,
- aplikacje i systemy B2B,
- integrację.

Identyfikacja praktyk wyróżniających w zakresie e-usług

Infinity Group jest jedyną w województwie podlaskim agencją interaktywną świadczącą usługi full-service w zakresie e-marketing i e-commerce. Firma jest jednoznacznie ukierunkowana na współpracę z dużymi korporacjami w Polsce i za granicą.

Obszary działania:

- e-marketing,
- e-commerce,
- systemy b2b,
- integracja technologiczna,
- mobile marketing.

Specyfika docelowego klienta

Docelowym klientem agencji są duże firmy i korporacje międzynarodowe z rocznym budżetem na e-usługi powyżej 500 tys. zł lub z budżetem na pojedynczy e-projekt powyżej 100 tys. zł.

⁴⁴ Wg raportu interaktywnie.com: Agencje interaktywne. Uwzględnia dane za 2009 rok: przychody netto ze sprzedaży produktów: 6 095 829 zł, zysk netto: 903 278 zł.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH



Twój supermarket on-line!

bdsklep.pl

Etapy rozwoju firmy

Firma bdsklep.pl powstała w 2006 roku jako odpowiedź na szybko rozwijającą się branżę e-handlu w Polsce. Lata 2008-2010 to dla firmy nie tylko okres poszerzania asortymentu i zwiększania zasięgu działalności, ale również czas wdrożenia nowego rozwiązania technologicznego e- sklepu - platformy IAI i nowej witryny. Po takich istotnych zmianach firma skupiła się na intensywnym rozwoju kanałów on-line.

Celem przedsiębiorstwa jest nieustanne dążenie do innowacyjności. Swoim klientom firma zapewnia dostęp do bogatego asortymentu oraz nowoczesną obsługę na wysokim poziomie. W e-sklepie ma to ścisły związek przede wszystkim z wykorzystaniem wszelkich możliwych rozwiązań informatycznych i biznesowych, które ułatwiają proces zakupowy. Sukces zapewnia także odpowiednio przeszkolona kadra, która elastycznie reaguje na wymagania odbiorców. Przyjęta strategia rozwoju sprawiła, że bdsklep.pl stał się największym sklepem internetowym na Podlasiu w branży FMCG.

Profil działalności z ukierunkowaniem na e-usługi

Działalność bdsklep.pl to sprzedaż internetowa, która ma na celu ułatwienie codziennych zakupów. Misją firmy jest promowanie łatwych rozwiązań w życiu codziennym poprzez rezygnację z czasochłonnych tradycyjnych zakupów, na rzecz wygodnych zakupów internetowych. „Odzyskaj czas na rzeczy ważne!” to naczelne hasło, które przypomina, że czas zaoszczędzony dzięki zakupom przez Internet można poświęcić na inne czynności.

Usługi firmy wyróżnia przede wszystkim:

- bogata oferta rzadkich i trudnodostępnych produktów,
- możliwość tworzenia list zakupowych,
- brak kwoty minimalnej zamówienia,
- dostawy w każde miejsce w Polsce i na świecie,
- swobodny wybór formy płatności,
- opatentowany supertrwały karton wysyłkowy,
- gwarancja bezpiecznej przesyłki.

Identyfikacja praktyk wyróżniających w zakresie e-usług

bdsklep.pl może poszczycić się wyróżnieniami, które podnoszą wiarygodność sklepu wśród klientów. Niezależny audyt przeprowadzony przez Trusted Shops pokazał, że bdsklep.pl w pełni przestrzega praw konsumenta i zasad bezpieczeństwa transakcji. Przyznany certyfikat potwierdza rzetelność usług, gwarantuje poufność danych i świadczy o bardzo dobrej kontakcie z obsługą sklepu. Ponadto firma otrzymała również Znak Jakości Usług Q od serwisu Opineo.pl, który przyznawany jest sklepom posiadającym ponad 90% pozytywnych opinii wśród internautów. bdsklep.pl zdobył zaufanie aż 99% użytkowników i bez problemu uzyskał to wyróżnienie.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Jakość usług zależy także od czasu i bezpieczeństwa dostawy, dlatego bd.sklep.pl zdecydował się na korzystanie z uznanej firmy kurierskiej UPS. Przesyłka dostarczana jest nawet w 24h od złożenia zamówienia. Dodatkowo stosowany jest także unikalny opatentowany karton, który skutecznie chroni zakupy przed zniszczeniem.

Głównym atutem jest szeroki wybór produktów z importu, które wśród Polaków cieszą się niesłabnącym uznaniem. W ofercie znajdują się artykuły chemiczne z Niemiec, Anglii czy Holandii, umożliwiając klientom wybór najwyższej jakości produktów bez ograniczenia jakim jest miejsce zamieszkania.

Pozostałe mocne strony to:

- specjalnie dostosowana oferta dla firm z dedykowanym opiekunem „bd.sklep.pl business Line,
- 300 produktów w ciągłej promocji,
- duży magazyn z możliwością składowania towarów i szybkiej wysyłki,
- wspieranie fundacji poprzez udział w akcjach charytatywnych,
- dostawy globalne, bez ograniczeń terytorialnych.

Obszar działania

Firma swoim klientom oferuje dostarczenie towarów w każde wybrane miejsce w Polsce oraz na świecie. Przedsiębiorstwo swoje usługi świadczy zarówno w kraju jak i poza jego granicami.

Specyfika docelowego klienta

Grupę docelową stanowią osoby w wieku 25-50 lat, które w życiu codziennym intensywnie korzystają z Internetu, a jednak mają bardzo napięty plan dnia. Proponuje się im zakupy, które trwają 15 minut i nie wymagają pokonywania dużych odległości, stania w kolejkach czy szukania produktów w gąszczu sklepowych regałów. Pośród klientów firmy można wyróżnić następujące grupy:

- matka małego dziecka 25- 40 lat,
- osoby odpowiedzialne za uzupełnianie zapasów domowych: 20- 70 lat,
- zapracowane, zmęczone marketami, nowoczesne osoby, które wolą e-dostawy: 25+,
- młodzi 20+, którzy na co dzień obcuja z Internetem i zakupami on-line,
- rodzice nowoczesnej młodzieży: 40+.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH



Stoperek.pl - CENTI
„Centrum Nowoczesnych
Technologii Informatycznych”
Łukasz Wądołkowski

Firma CENTI „Centrum Nowoczesnych Technologii Informatycznych” działa na rynku od 2000 roku i jest twórcą marek takich jak: **PC Doctor** oraz **Stoperek.pl**.

PC doctor jest marką, która zajmuje się obsługą firm pod kątem informatycznym, prowadzi również serwis sprzętu komputerowego i oprogramowania. Zajmuje się wdrażaniem w firmach rozwiązań informatycznych.

Stoperek.pl jest systemem, który pozwala ewidencjonować czas pobytu dziecka w przedszkolu oraz na tej podstawie rozliczyć jego pobyt w placówce. Usługa ta została stworzona całkowicie pod kątem takiej działalności i jest to jedyny cel tej platformy.

Etapy rozwoju firmy

Obecnie firma ma swoją siedzibę w Białymstoku przy ul. Malmeda 13/1. Powstała w 2000 roku i początkowo była firmą jednoosobową, w której pracował tylko jej założyciel. Działalność firmy opierała się na świadczeniu usług na zasadzie outsourcingu innym podmiotom. Tego typu stan trwał kilka lat. Pozwolił na zgromadzenie doświadczenia i wiedzy na temat rynku.

W 2004 roku stworzona została marka PC Doctor. Do firmy dołączył wspólnik, co wpłynęło na intensywny rozwój firmy. Na rynku lokalnym w danym czasie nie było firmy o tego typu profilu, a w Polsce była to rzadkość. PC Doktor powstał w oparciu o znajomość rynku i jego potrzeb oraz pewnego rodzaju intuicję, iż tego typu działalność może się rozwinąć. Firma zaczynała funkcjonować w niewielkim biurze. Około 2010 roku działalność rozwinęła się na tyle, że zgromadzono odpowiednie środki pieniężne i zakupione zostało biuro. Dzięki temu firma stała się bardziej widoczna, co ułatwiło kontakt z klientami.

W roku 2011 uruchomiona została platforma Stoperek.pl. Pierwsza umowa została podpisana w styczniu 2012 roku. System jest nowością na rynku. Ale cały czas zdobywa nowych użytkowników. W obecnej chwili Stoperek.pl świadczy usługi dla około 60 klientów.

Profil działalności z ukierunkowaniem na e-usługi

Platforma Stoperek.pl która została stworzona przez firmę CENTI „Centrum Nowoczesnych Technologii Informatycznych” świadczy usługę, która jest całkowicie elektroniczna. Pozwala na automatyczne rozliczanie godzin pobytu dziecka w przedszkolu.

Zasada działania platformy Stoperek.pl:

- rodzic przy wejściu za pomocą karty zbliżeniowej włącza zindywidualizowany licznik czasu;
- informacja trafia do systemu ewidencji obecności dziecka w placówce, licznik odmierza czas pobytu, wskazania licznika są automatycznie zapisywane;

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

- rodzic przy wyjściu za pomocą karty magnetycznej wyłącza zindywidualizowany licznik czasu;
- system archiwizuje odczyt dziennego pobytu oraz opłatę żywieniową;
- cykl powtarza się w ujęciu dobowym;
- system generuje zindywidualizowany raport końcowy zawierający zestawienie za bieżący okres rozliczeniowy.

Podstawowe korzyści płynące ze stosowania systemu to:

- wygoda i oszczędność czasu (zmiana ewidencji ręcznej na system automatyczny),
- większa efektywność zarządzania przedszkolem (wszystkie dane i raporty zebrane w jednym miejscu zawsze „pod ręką”),
- lepsza komunikacja z rodzicami (możliwość wysyłania informacji o płatnościach na e-mail rodziców),
- pewność i bezpieczeństwo (automatyczna archiwizacja danych, dostęp zabezpieczony hasłem).

Identyfikacja praktyk wyróżniających w zakresie e-usług

CENTI jest jedyną firmą w Białymstoku, która świadczy e-usługi tego typu jak w ramach platformy Stoperek.pl. W Polsce istnieją podmioty świadczące podobne usługi, które jednocześnie stanowią konkurencję. Jednak na rynku lokalnym Stoperek.pl jest systemem pionierskim.

Firmę wśród innych podmiotów działających w sektorze e-usług wyróżnia przede wszystkim nowoczesny model sprzedaży. Polega on na wynajmie a nie sprzedaży rozwiązania jakim jest ewidencjonowanie czasu pobytu dziecka w przedszkolu. Klient nie musi inwestować pieniędzy na samym początku działalności. Urządzenie i usługa nie są sprzedawane, tylko w całości wynajmowane. Klient nie musi się przejmować obsługą systemu czy też awariami. W zamyśle pomysł opierał się na tym, iż miał być to główny element zachęcający. Brak jest w tej sytuacji bariery wyjścia, co daje klientom poczucie bezpieczeństwa i ostatecznie ułatwia podjęcie decyzji o skorzystaniu z proponowanego rozwiązania.

Nie każdy klient dysponuje odpowiednią kwotą na ewentualny zakup systemu jakim jest Stoperek.pl. Dodatkowo po zakupieniu systemu klient musiałby sam zająć się jego obsługą, administracją oraz wszelkimi naprawami. To stanowi dodatkowe koszty.

Oferta z jaką wychodzi do swoich klientów firma CENTI w ramach usługi Stoperek.pl polega wyłącznie na abonamencie, co jest bardzo wygodne. Abonament uzależniony jest od liczby modułów, a kwoty są ustalane indywidualnie dla każdego klienta.

Obszar działania

Obecnie 80% pozyskanego przez firmę rynku stanowi miasto Białystok. Firma obsługuje także klientów spoza Białegostoku, również z Warszawy. Docelowo działalność platformy Stoperek.pl ma zostać rozszerzona na obszar całego kraju. W chwili obecnej rynek białostocki został w pewien sposób opanowany. Firma wyszła również w mniejszym stopniu poza Białystok i świadczy swoje usługi w Łomży, Mońkach czy też w Łapach. W przyszłości przedsiębiorstwo ma zamiar w większym zakresie wyjść z usługą poza Białystok. Wymaga to jednak

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

zbudowania odpowiedniej sieci handlowców, którzy mogli by dotrzeć do szerszej grupy klientów.

Specyfika docelowego klienta

Docelowym klientem platformy Stoperek.pl są przedszkola. Rynek jest dość specyficzny ponieważ praktycznie do każdego klienta trzeba dotrzeć indywidualnie. Jak pokazuje praktyka przedszkola jako klient docelowy są dość odporne na tego typu e-usługi. W większości przypadków są to podmioty finansowane z budżetu państwa i często argumentują swoją niechęć do skorzystania z usługi brakiem środków finansowych.

W historii firmy zdarzyły się tylko trzy przypadki gdy przedszkola zgłosiły się same zainteresowane platformą stoperek.pl. W zdecydowanej większości przypadków to firma musi walczyć o klienta.

Obecnie na rynku powstała szansa na rozszerzenie profilu docelowego klienta o szkoły podstawowe. Wiąże się to z faktem, iż zmianie uległy przepisy decydujące o tym, iż część dzieci od roku 2012 zaczęła uczęszczać do szkoły podstawowej w wieku 6 lat. W związku z tym w szkołach tworzone są oddziały zerówkowe, które rozliczane są na podobnych zasadach jak przedszkola, czyli godzinowo.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Wnioski i rekomendacje

1. Wyniki badań potwierdzają, iż sektor handlu i usług elektronicznych może być brany pod uwagę jako element *smart specialization* województwa podlaskiego ze względu na: wzrost sektora, rodzaj oferowanych usług i stosowanych technologii oraz zapotrzebowanie rynku.
2. Sektor ma charakter wzrostowy, jednakże w momencie przeprowadzenia badania, mimo relatywnie wysokiej atrakcyjności, nie może być określony mianem sektora rozwiniętego (w województwie podlaskim).
3. Duże znaczenie w rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych ma specyfika województwa podlaskiego.
4. Przedsiębiorstwa uczestniczące w badaniu pozytywnie oceniają swoją kondycję ekonomiczną, zarówno w momencie przeprowadzenia badań, jak i w perspektywie kolejnych 3 lat.
5. Przedsiębiorstwa sektora handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego są w stanie z sukcesem podejmować walkę konkurencyjną z podmiotami operującymi na rynku krajowym.
6. Zdecydowana większość ankietowanych przedsiębiorstw ocenia konkurencję w sektorze jako bardzo silną.
7. Prowadzenie działalności w analizowanym sektorze pozwala na relatywnie łatwe (w porównaniu do innych sektorów) rozwinięcie działalności w wymiarze ponadregionalnym.
8. Sytuacja na rynkach międzynarodowych zniwelowała „lokalny” charakter przedsiębiorstw. W usługach elektronicznych, ważny jest pomysł, skuteczne wyróżnianie się a nie miejsce prowadzenia działalności.
9. Większość osób zatrudnionych w sektorze handlu i usług elektronicznych stanowią ludzie młodzi, posiadający wykształcenie wyższe.
10. Wynagrodzenia w badanym sektorze cechują się wysokim zróżnicowaniem.
11. Specyfika sektora zwiększa możliwości samozatrudnienia, w szczególności w przypadku prowadzenia działalności handlowej.
12. Sytuacja międzynarodowa miała dwojaki wpływ na funkcjonowanie lokalnych przedsiębiorstw w sektorze usług elektronicznych: po pierwsze zwiększyła ich szanse na globalnych rynkach ze względu na niższe koszty działalności podlaskich przedsiębiorstw, co wpłynęło na poziom cen. Z drugiej strony ograniczony został popyt na usługi.
13. Badania pokazują, iż możliwe jest budowanie sukcesu w oparciu o relacje z dużymi firmami także międzynarodowymi.
14. Wyniki badań wskazują, że w naszym województwie występuje niezadowalający poziom kształcenia, a co za tym idzie kapitału intelektualnego w zakresie usług elektronicznych.
15. Rozwojowi e-usług sprzyja rozwój społeczny i cywilizacyjny, w tym konieczność właściwego zarządzania czasem.
16. Występuje niski poziom promocji firm z branży IT. Tylko nieliczne z nich reprezentują region na zagranicznych imprezach targowych.
17. Firmy sektora handlu i usług elektronicznych cechują się niską skłonnością do pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania, co jest spowodowane barierami administracyj-

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

nymi, ale także brakiem znajomości procedur. Istnieje także niski poziom wiedzy przedsiębiorców na temat możliwości finansowania ich działalności.

18. Niekorzystna sytuacja finansowa wielu podlaskich przedsiębiorstw uniemożliwiająca aplikowanie o fundusze unijne.
19. Widoczna jest niska skłonność podlaskich firm do działań proinnowacyjnych. Świadczy o tym także ich niski poziom zainteresowania inicjatywami proinnowacyjnymi, związanymi np. z parkiem naukowo-technologicznym.
20. Występuje wysoka bariera mentalna wśród lokalnych przedsiębiorstw. Właściciele małych firm nie zdają sobie sprawy z korzyści wynikających z e-usług. Ich wiedza na ten temat jest bardzo znikoma.
21. Występuje niski poziom informatyzacji administracji samorządowej, ograniczający popyt na e-usługi.
22. Występuje niski poziom edukacji w zakresie informatyki na każdym ze szczebli kształcenia. Na podlaskich uczelniach wyższych brak jest specjalizacji w zakresie e-usług.
23. E-usługi wymagają kompetencji nie tylko technicznych. Brakuje na lokalnym rynku pracowników, posiadających szeroko rozumiane umiejętności biznesowe, poza technicznymi.
24. Nie ma rozwiniętej współpracy przedsiębiorstw i ośrodków naukowych w zakresie rozwoju sektora usług elektronicznych.

Rekomendacje dla przedsiębiorstw

1. Wzmacnianie konkurencyjności podlaskich przedsiębiorstw z różnych sektorów poprzez stosowanie usług elektronicznych w relacjach B2B, B2C.
2. Wirtualizacja działalności gospodarczej poprzez uczestnictwo w projektach, inicjatywach związanych z nowoczesnymi technologiami informatycznymi (np. Chmura).
3. Zwiększenie działań edukacyjnych pracodawców i pracowników nakierowanych na rozwój praktycznej wiedzy informatycznej.
4. Zwiększenie współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi ukierunkowanej na rozwój e-usług.
5. Zwiększenie kompetencji w zakresie pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania.
6. Intensyfikacja promocji firm z badanego sektora poprzez udział w międzynarodowych spotkaniach branżowych i oferowanie e-usług poprzez Internet.
7. Zwiększenie intensywności działań w zakresie współpracy ze środowiskiem akademickim.
8. Analizowanie dobrych praktyk w innych przedsiębiorstwach z regionu, kraju oraz ze świata.
9. Organizacja spotkań branżowych pozwalających na wzajemne poznanie się firm.
10. Wykorzystanie szans związanych z funkcjonowaniem parków naukowo-technologicznych i parków przemysłowych.

Rekomendacje dla władz samorządowych

1. Opracowanie strategii rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.
2. Dostosowanie instrumentów finansowych w zakresie wsparcia przedsiębiorstw z sektora handlu i usług elektronicznych do oczekiwań przedsiębiorców.

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

3. Stworzenie sprawnego systemu informacyjnego dotyczącego możliwości wsparcia finansowego ze środków krajowych i unijnych.
4. Opracowanie systemu informacyjnego dotyczącego potencjału sektora wzmacniającego powiązania między przedsiębiorstwami.
5. Wspieranie edukacji informatycznej społeczeństwa sprzyjającej wykorzystaniu narzędzi informatycznych w korzystaniu z usług elektronicznych.
6. Rozszerzanie zakresu usług elektronicznych w administracji samorządowej.

Rekomendacje dla instytucji rynku pracy

1. Organizacja cyklicznych badań z zakresu rozwoju sektora w województwie podlaskim.
2. Prowadzenie monitoringu zapotrzebowania i wykorzystania kadr na potrzeby sektora handlu i usług elektronicznych.
3. Realizacja szkoleń dla różnych grup zawodowych w zakresie dostosowania ich kompetencji do potrzeb firm badanego sektora.
4. Propagowanie informacji o możliwościach ubiegania się o środki unijne oraz pomoc w ich uzyskaniu.
5. Prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej o firmach z sektora handlu i usług elektronicznych.

Rekomendacje dla instytucji edukacyjnych

1. Utworzenie na poziomie kształcenia wyższego, zarówno technicznego jak i ekonomicznego specjalizacji dotyczącej e-usług i e-handlu.
2. Doskonalenie współpracy z praktyką gospodarczą w zakresie aplikacyjnego wykorzystania narzędzi informatycznych.
3. Organizacja praktyk studenckich w firmach badanego sektora.
4. Dostosowanie programu nauczania przedmiotów informatycznych do potrzeb współczesnej gospodarki.
5. Angażowanie reprezentantów sektora do doskonalenia programów nauczania przedmiotów informatycznych.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Bibliografia

- Bariery hamujące rozwój i globalizację e-usług*, PARP, Warszawa 2009.
- Czaplicka-Kolarz K. (red.), *Scenariusze rozwoju technologicznego kompleksu paliwowo-energetycznego dla zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego kraju*, Główny Instytut Górnictwa, Katowice 2007.
- eCommerce2012*, www.internetstandard.pl.
- E-Podlaskie - kierunki rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Podlaskiego Obszar: e-biznes* si.wrotapodlasia.pl/pl/Baza_wiedzy/var/resources/2/242/65/ebiznesraportbadawczy.pdf
- E-usługi – definicja i przykłady*.pdf, PARP, Warszawa 2009.
- Loveridge D., *The STEEPV acronym and process – a clarification*, „Ideas in Progress“ 2002, Paper Number 29, The University of Manchester, PREST Politycy Research in Engineering, Science and Technology.
- Mendonca S., Cunha M.P., Ruff F., Kaivo-oja J., *Wild cards weak signals and organizational improvisation* „Futures“ 2004 No. 36.
- Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług*, PARP, Warszawa 2009.
- Program Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Podlaskiego do roku 2020 „e-Podlasie”*, Białystok 2011.
- Podlaska mapa zawodów i kwalifikacji 2011. Raport z badań*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2012.
- Ringland G. *UNIDO Technology Foresight for Practitioners. A specialised Course on Scenario Building*, Prague, 5-8 November 2007.
- Rozwój sektora e-usług na świecie*, www.web.gov.pl
- Rozwój sektora e-usług na świecie – II edycja*, PARP, Warszawa 2012.
- Społeczeństwo informacyjne w liczbach*. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Departament społeczeństwa informacyjnego, Warszawa 2012.
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*. GUS, Warszawa 2012, s. 90-93, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf
- Sprawozdanie z realizacji w 2011 roku Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w Białymstoku, Białystok 2012.
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
- Wieczorkowska G., Wierzbński J., *Statystyka. Analiza badań społecznych*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- http://www.up.podlasie.pl/Analiza_bezrobocia_mlodziemy_2011.pdf
- www.parp.gov.pl.
- www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf
- www.stat.gov.pl/gus/definicje
- <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/OrganizacjaFunduszyEuropejskich/Strony/NSS.aspx> (14.11.2012)
- <http://poig.parp.gov.pl> (14.11.2012)
- <http://www.wwp.gov.pl/> (14.11.2012)
- <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/2180,nabor-wnioskow---dzialanie-1-4-wsparcie-inwestycyjne-przedsiębiorstw--15-10-2012-r----07-12-2012-r--.html> (14.11.2012)

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

<http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy/2023,nabor-wnioskow--dzialanie-1-4-projekty-z-zakresu-wsparcia-technologii-komunikacyjnych-i-informacyjnych-dla-msp--29-06-2012r--14-09-2012r--.html> (14.11.2012)

[http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/zakonczone-konkursy.html?cid\[\]=1.4&year\[\]=2008&year\[\]=2009&year\[\]=2010&year\[\]=2011&year\[\]=2012](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/konkursy-i-projekty/zakonczone-konkursy.html?cid[]=1.4&year[]=2008&year[]=2009&year[]=2010&year[]=2011&year[]=2012) (14.11.2012)

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Spis tabel

Tabela 1. Struktura próby według branży działalności deklarowanej przez ankietowane podmioty	15
Tabela 2. Odsetek obywateli w wieku 16–74 lat robiących zakupy internetowe w wybranych krajach europejskich	22
Tabela 3. Wykorzystanie technologii ICT w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2007, 2011	28
Tabela 4. Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery (w %) w Polsce w latach 2007-2011	29
Tabela 5. Osoby regularnie korzystające z komputera (w %) w Polsce w latach 2007-2011	30
Tabela 6. Odsetek gospodarstw domowych w Polsce posiadających w domu dostęp do Internetu (w tym szerokopasmowego) w latach 2007-2011	31
Tabela 7. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego (w %) w Polsce w latach 2007-2011	32
Tabela 8. Struktura użytkowników serwisów e-commerce w Polsce w roku 2012	33
Tabela 9. Wykorzystanie funduszy 8 osi priorytetowej PO IG w Polsce w podziale na województwa	34
Tabela 10. Wykorzystanie strony internetowej przez przedsiębiorstwa w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2007, 2011	35
Tabela 11. E-sprzedaż w przedsiębiorstwach w Polsce i w województwie podlaskim w latach 2006, 2010	35
Tabela 12. Ocena oddziaływania czynników sprzyjających rozwojowi firm sektora usług elektronicznych i e-handlu	53
Tabela 13. Ocena oddziaływania czynników utrudniających rozwój i działalność firm sektora usług elektronicznych i e-handlu	54
Tabela 14. Ocena siły oddziaływania czynników umożliwiających badanym podmiotom skuteczne konkutowanie w sektorze	63
Tabela 15. Ocena barier rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w Polsce w opinii badanych przedsiębiorstw	64
Tabela 16. Analiza punktowa atrakcyjności sektora handlu i usług elektronicznych	68
Tabela 17. Skuteczność metod rekrutacji pracowników w opinii pracodawców sektora handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego	77
Tabela 18. Szacunkowy poziom wynagrodzeń na wybranych stanowiskach pracy w podlaskich przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych	81

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Tabela 19. Popyt na zawody związane z sektorem handlu i usług elektronicznych w roku 2011 (deficyty i nadwyżki)	82
Tabela 19. Ocena tendencji zmian parametrów charakteryzujących sektor w perspektywie najbliższych 3 lat w opinii przedsiębiorców	89
Tabela 20. Planowane a przyszłe inwestycje przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim	90
Tabela 21. Wybór czynników głównych rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych analizy STEEPVL za pomocą wskazań ekspertów	94

Spis wykresów

Wykres 1. Struktura badanych podmiotów ze względu na przynależność do podsektora handlu lub usług elektronicznych.....	14
Wykres 2. Struktura badanych podmiotów ze względu na znaczenie e-handlu lub e-usług w prowadzonej działalności	16
Wykres 3. Struktura badanych podmiotów ze względu na lokalizację siedziby	16
Wykres 4. Struktura badanych podmiotów ze względu na formę organizacyjno-prawną	16
Wykres 5. Struktura badanych podmiotów ze względu na rok rozpoczęcia działalności	17
Wykres 6. Struktura badanych podmiotów ze względu na wielkość zatrudnienia w latach 2010 i 2011	17
Wykres 7. Asortyment sklepów – zagospodarowanie branż e-commerce	22
Wykres 8. Liczba stałych łączy szerokopasmowych oraz współczynnik penetracji w Polsce w latach 2006-2011 i prognoza dla roku 2012.....	25
Wykres 9. Współczynnik penetracji szerokopasmowych łączy stałych w krajach UE w lipcu 2011 r. (w %).....	26
Wykres 10. Stałe łącza szerokopasmowe wg przepływności w krajach UE w lipcu 2011 r. (w %)	27
Wykres 11. Struktura przedsiębiorstw według prędkości połączeń internetowych	28
Wykres 12. Odsetek gospodarstw domowych w Polsce wschodniej wyposażonych w komputery, posiadających dostęp do Internetu oraz osób regularnie korzystających z komputera w latach 2007-2011 wraz z prognozą dla roku 2012.....	31
Wykres 13. Okres działania sklepu internetowego	36
Wykres 14. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę osób obsługujących.....	36
Wykres 15. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę towarów w ofercie	37
Wykres 16. Struktura sklepów internetowych ze względu na liczbę dostawców	37
Wykres 17. Struktura sklepów internetowych ze względu na budżet marketingowy	38

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Wykres 18. Struktura sklepów internetowych ze względu na średnią miesięczną liczbę sprzedawanych produktów	38
Wykres 19. Struktura sklepów internetowych ze względu na roczną wartość sprzedaży netto.....	39
Wykres 20. Kondycja ekonomiczna badanych podmiotów w opinii respondentów	39
Wykres 21. Zmiana sytuacji ekonomicznej badanych podmiotów w okresie ostatnich 2 lat.....	40
Wykres 22. Zmiana poziomu przychodów badanych podmiotów w okresie ostatniego roku	40
Wykres 23. Oczekiwana zmiana kondycji ekonomicznej firmy w perspektywie najbliższych 3 lat.....	41
Wykres 24. Kierunki inwestycji w przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych w okresie minionych 3 lat.....	43
Wykres 25. Struktura badanych firm ze względu na korzystanie z funduszy UE.....	49
Wykres 26. Zakres dofinansowania projektów współfinansowanych z funduszy UE realizowanych przez firmy analizowanego sektora	50
Wykres 27. Przyczyny niekorzystania z dofinansowania ze środków UE.....	50
Wykres 28. Chęć skorzystania ze środków UE w najbliższych 3 latach wśród firm badanego sektora.....	50
Wykres 29. Stopień, w jakim w opinii ankietowanych prowadzona przez nich działalność uzależniona jest od rynku dostawców	61
Wykres 30. Stopień, w jakim w opinii ankietowanych prowadzona przez nich działalność uzależniona jest od rynku odbiorców	62
Wykres 31. Konkurencja w sektorze w opinii ankietowanych	64
Wykres 32. Przynależność do klastrów i opinia ankietowanych o tej formie integracji	65
Wykres 33. Ryzyko pojawienia się nowych przedsiębiorstw w sektorze w opinii ankietowanych	66
Wykres 34. Struktura pracowników badanych przedsiębiorstw ze względu na płeć	72
Wykres 35. Struktura wiekowa osób zatrudnionych w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych	72
Wykres 36. Poziom wykształcenia osób zatrudnionych w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych	73
Wykres 37. Forma cywilnoprawna zatrudnienia osób pracujących w badanych przedsiębiorstwach sektora handlu i usług elektronicznych	73
Wykres 38. Zmiana zatrudnienia w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy	74

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Wykres 39. Planowane zmiany w zatrudnieniu w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie najbliższych 3 lat	74
Wykres 40. Przyczyny planowanych zatrudnień w badanych podmiotach sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie najbliższych 3 lat	75
Wykres 41. Trudność pozyskiwania nowych pracowników w opinii pracodawców sektora handlu i usług elektronicznych woj. podlaskiego	75
Wykres 42. Skłonność pracodawców badanego sektora do zatrudniania osób z wybranych grup ryzyka	76
Wykres 43. Przyczyny niezatrudnienia pracowników na wolnych miejscach pracy w badanych przedsiębiorstwach	77
Wykres 44. Poziom kompetencji osób pracujących w badanych podmiotach w opinii pracodawców	78
Wykres 45. Struktura wykształcenia pracowników badanych przedsiębiorstw wg zajmowanego stanowiska	78
Wykres 46. Niedostatki w kwalifikacjach pracowników w opinii przedstawicieli badanych firm, deklarujących braki kompetencyjne personelu	79
Wykres 47. Zainteresowanie badanych podmiotów organizacją szkoleń dla pracowników	79
Wykres 48. Tematyka szkoleń, jaką potencjalnie zainteresowani są badani pracodawcy	80
Wykres 49. Struktura wynagrodzeń pracowników badanych podmiotów sektora handlu i usług elektronicznych wg kategorii pracowników	80
Wykres 50. Kierunki planowanych inwestycji w firmach badanego sektora w perspektywie najbliższych 3 lat	90
Wykres 51. Strategiczne kierunki rozwoju firm badanego sektora w perspektywie najbliższych 3 lat	91
Wykres 52. Skłonność badanych firm do rozszerzenia działalności o nowe rynki w perspektywie najbliższych 3 lat	92
Wykres 53. Skłonność badanych firm do ekspansji rynkowej w drodze przejęcia innych firm w perspektywie najbliższych 3 lat	92
Wykres 54. Średnie oceny siły wpływu czynników determinujących rozwój sektora handlu i usług elektronicznych	97
Wykres 55. Średnie oceny siły wpływu wszystkich grup czynników analizy STEEPVL	97
Wykres 56. Średnie oceny niepewności czynników determinujących rozwój sektora handlu i usług elektronicznych	98
Wykres 57. Średnie oceny niepewności wszystkich grup czynników analizy STEEPVL	99

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Wykres 58. Ocena czynników determinujących sektor handlu i usług elektronicznych pod względem ważności i niepewności w perspektywie roku 2017	99
Wykres 59. Identyfikacja scenariuszy rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim w perspektywie roku 2017	100
Wykres 60. Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim	102
Wykres 61. Przeciętne zatrudnienie podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób w przedsiębiorstwach według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim w latach 2007-2011 oraz prognozy na lata 2012-2014.....	103
Wykres 62. Przeciętne wynagrodzenie podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób w przedsiębiorstwach według wybranych działów sekcji J PKD 2007 w województwie podlaskim w latach 2007-2011 oraz prognozy na lata 2012-2014.....	103

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz badawczy przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych

**Kwestionariusz badawczy przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych
w województwie podlaskim w ramach produktu
„Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych”
pn.: „STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI”**

Zapraszamy Państwa do wzięcia udziału w badaniu, którego wyniki posłużą do przeprowadzenia analiz i prognoz rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych województwa podlaskiego w ramach Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych.

Udzielone przez Państwa odpowiedzi wykorzystane zostaną w analizach dotyczących sytuacji ekonomicznej firm sektora handlu i usług elektronicznych, czynników oddziałujących na sektor, otoczenia konkurencyjnego oraz stanu zatrudnienia. Jesteśmy przekonani, że wyniki badań przedstawione przez Obserwatorium stanowią będą dla Państwa źródło cennych informacji w podejmowaniu decyzji związanych z działalnością Państwa firmy.

Badanie jest realizowane przez Instytut Badań i Analiz VIVADE Sp. z o.o. na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy. Ankieta jest anonimowa, a zebrane wyniki przedstawione będą wyłącznie w postaci zbiorczych zestawień statystycznych.

Dziękujemy za udział w badaniu.

Zespół IBiA VIVADE sp. z o.o.

Kwestionariusz badawczy

Część I: Ogólna sytuacja ekonomiczna firm

- 1. Jak oceniają Państwo obecną sytuację ekonomiczną Państwa firmy ?**
 - ☐ bardzo dobra
 - ☐ dobra
 - ☐ średnia
 - ☐ zła
 - ☐ bardzo zła
 - ☐ nie wiem, trudno powiedzieć
- 2. Jak zmieniła się sytuacja ekonomiczna Państwa firmy w ciągu ostatnich 2 lat?**
 - ☐ zdecydowanie się poprawiła
 - ☐ poprawiła się
 - ☐ nie zmieniła się
 - ☐ pogorszyła się
 - ☐ zdecydowanie pogorszyła się
 - ☐ nie wiem, trudno powiedzieć
 - ☐ nie dotyczy
- 3. Jak zmienił się poziom przychodów Państwa firmy (w ciągu ostatniego roku)?**
 - ☐ zdecydowanie się zwiększył
 - ☐ zwiększył się
 - ☐ pozostał bez zmian

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

- ☐ zmniejszył się
- ☐ zdecydowanie się zmniejszył
- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ nie dotyczy

4. Jak w Państwa ocenie zmieni się sytuacja ekonomiczna firmy w ciągu najbliższych 3 lat?

- ☐ zdecydowanie poprawi się
- ☐ poprawi się
- ☐ nie zmieni się
- ☐ pogorszy się
- ☐ zdecydowanie się pogorszy
- ☐ nie wiem, trudno powiedzieć

Część II: Analiza czynników oddziałujących na sektor

5. Jakie czynniki sprzyjają w największym stopniu rozwojowi działalności Państwa firmy? (proszę ocenić w skali od 1 do 5 poszczególne czynniki, gdzie 1 oznacza zupełnie nie sprzyja a 5 bardzo sprzyja, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”)

Czynniki	Odpowiedź
a) ekonomiczne	0 1 2 3 4 5
b) społeczne	0 1 2 3 4 5
c) polityczne	0 1 2 3 4 5
d) techniczne	0 1 2 3 4 5
e) demograficzne	0 1 2 3 4 5
f) inne, jakie.....	1 2 3 4 5

6. Jak oceniają Państwo perspektywę wzrostu poszczególnych parametrów charakteryzujących Państwa sektor w ciągu najbliższych 3 lat?

Parametr	Spadnie	Nie zmieni się	Wzrośnie do 5%	Wzrośnie 5-10%	Wzrośnie powyżej 10%
a) zapotrzebowanie na usługi (krajowe)	☐	☐	☐	☐	☐
b) zapotrzebowanie na usługi (zagraniczne)	☐	☐	☐	☐	☐
d) koszty działalności	☐	☐	☐	☐	☐
e) nakłady inwestycyjne	☐	☐	☐	☐	☐
f) zatrudnienie	☐	☐	☐	☐	☐
g) poziom wynagrodzeń	☐	☐	☐	☐	☐
h) liczba przedsiębiorstw w sektorze	☐	☐	☐	☐	☐

7. Jakie czynniki utrudniają działalność i rozwój Państwa firmy? (Proszę ocenić w skali od 1 do 5 poszczególne czynniki, gdzie 1 oznacza zupełnie nie utrudnia a 5 bardzo utrudnia, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”)

Czynniki	Odpowiedź
rosnące koszty zatrudnienia	0 1 2 3 4 5
coraz silniejsza pozycja przetargowa odbiorców	0 1 2 3 4 5
wysokie podatki	0 1 2 3 4 5
niejasne i niestabilne przepisy prawne i podatkowe	0 1 2 3 4 5
konkurencja ze strony firm krajowych	0 1 2 3 4 5

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

konkurencja ze strony firm międzynarodowych	0 1 2 3 4 5
niesprawność instytucji (np. urzędy skarbowe)	0 1 2 3 4 5
ceny usług transportowych	0 1 2 3 4 5
niedobór wykwalifikowanych pracowników	0 1 2 3 4 5
niestabilność kursu waluty	0 1 2 3 4 5
zatory płatnicze, problemy z płynnością	0 1 2 3 4 5
niski popyt	0 1 2 3 4 5
trudności z uzyskaniem finansowania działalności	0 1 2 3 4 5
rozwój szarej strefy	0 1 2 3 4 5
inne, jakie...	1 2 3 4 5

8. Jakie czynniki umożliwiają Państwa firmie skuteczne konkurowanie na rynku?

(Proszę ocenić w skali od 1 do 5 ważność poszczególnych czynników, gdzie 1 oznacza zupełnie nieważny a 5 bardzo ważny, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”)

Czynnik konkurencji	Odpowiedź
wysoka jakość usług	0 1 2 3 4 5
czas wykonania usługi	0 1 2 3 4 5
wysoka jakość obsługi klienta	0 1 2 3 4 5
skuteczny system promocji/reklamy/marketingu	0 1 2 3 4 5
szeroka oferta	0 1 2 3 4 5
wysoka innowacyjność	0 1 2 3 4 5
posiadane zasoby kadrowe (personalne)	0 1 2 3 4 5
niższe ceny	0 1 2 3 4 5
inne, jakie.....	1 2 3 4 5

9. Na czym koncentrowały się inwestycje w Państwa firmie w ciągu ostatnich 2 lat?

(proszę wskazać maksymalnie 5 najistotniejszych działań)

- ☐ modernizacja lub budowa infrastruktury
- ☐ poprawa jakości usług
- ☐ modernizacja magazynów
- ☐ wdrożenie systemów zarządzania jakością
- ☐ wprowadzenie nowych usług
- ☐ wdrożenie nowych technologii
- ☐ rozwój sieci sprzedaży
- ☐ badania i rozwój
- ☐ działania promocyjno-marketingowe
- ☐ inwestowanie w kapitał ludzki
- ☐ brak inwestycji
- ☐ inne, jakie.....

10. Czy w ciągu ostatnich 2 lat przy finansowaniu inwestycji Państwa firma korzystała z pomocy finansowej z funduszy unijnych?

- ☐ tak
- ☐ nie (jeżeli nie, to przejść do pytania 12)

11. Jaki był udział środków unijnych w wartości przeprowadzonych inwestycji?

- ☐ do 10%
- ☐ 10-30%
- ☐ 30-50%
- ☐ powyżej 50%

12. Dlaczego Państwa firma nie korzystała z pomocy finansowej z funduszy unijnych?

- ☐ nie byliśmy zainteresowani
- ☐ nie posiadaliśmy dostatecznych informacji

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

- ☐ nie spełnialiśmy warunków, aby starać się o dofinansowanie
☐ aplikowaliśmy, ale nie przyznano nam środków
☐ z innych powodów, jakich?.....
- 13. Czy Państwa firma zamierza skorzystać z funduszy unijnych w ciągu najbliższych 3 lat?**
☐ tak
☐ nie, dlaczego.....
- 14. Jakie działania inwestycyjne zamierzają Państwo podjąć w ciągu najbliższych 3 lat?**
(proszę wskazać maksymalnie 4 najistotniejsze działania)
☐ inwestowanie w działania reklamowe, promocyjne
☐ inwestowanie w rozwój sieci dystrybucji
☐ inwestowanie w wiedzę i umiejętności pracowników
☐ inwestowanie w doskonalenie usług
☐ inwestowanie w technologie IT
☐ inne, jakie.....
☐ nie będą podejmowane żadne działania
- 15. Jak przewidują Państwo najważniejsze strategiczne kierunki rozwoju firmy w perspektywie najbliższych 3 lat? proszę wskazać 3 najważniejsze odpowiedzi)**
☐ wzrost udziału w rynku
☐ nowe inwestycje
☐ rozszerzenie oferty
☐ uruchomienie nowych kanałów dystrybucji/promocji
☐ rozszerzenie działalności na rynki zagraniczne
☐ inne, jakie?.....
- 16. Czy zamierzają Państwo rozszerzyć działalność na inne segmenty rynku?**
☐ tak
☐ nie
☐ nie wiem, trudno powiedzieć
- 17. Czy przewidują Państwo ekspansję rynkową poprzez przejęcie innych firm?**
☐ tak
☐ nie
☐ nie wiem, trudno powiedzieć

Część III. Analiza otoczenia konkurencyjnego

- 18. Jak są Państwa zdaniem najważniejsze bariery utrudniające rozwój sektora handlu i usług elektronicznych w Polsce? (proszę ocenić w skali od 1 do 5 poszczególne czynniki, gdzie 1 oznacza zupełnie nie utrudnia a 5 bardzo utrudnia, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”)**

Czynnik	Odpowiedź
wysokie podatki	0 1 2 3 4 5
wysokie koszty pracy	0 1 2 3 4 5
rosnące ceny usług transportowych	0 1 2 3 4 5
niespójne i niejasne przepisy prawne	0 1 2 3 4 5
przedsiębiorstwo jest niedostatecznie znane na rynku	0 1 2 3 4 5
brak wystarczających środków na inwestycje	0 1 2 3 4 5
brak wykwalifikowanej kadry	0 1 2 3 4 5
inne, jakie.....	1 2 3 4 5

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

19. Jak oceniają Państwo konkurencję w swojej branży?

- ☐ jest bardzo silna
- ☐ jest silna
- ☐ jest słaba
- ☐ jest bardzo słaba
- ☐ brak konkurencji

20. Jak oceniają Państwo ryzyko pojawienia się nowych przedsiębiorstw w obszarze prowadzonej działalności?

- ☐ bardzo wysokie
- ☐ wysokie
- ☐ średnie
- ☐ niskie
- ☐ bardzo niskie
- ☐ nie wiem, trudno powiedzieć

21. W jakim stopniu prowadzona przez Państwa działalność jest uzależniona od rynku odbiorców?

- ☐ w bardzo wysokim
- ☐ wysokim
- ☐ średnim
- ☐ niskim
- ☐ bardzo niskim
- ☐ nie wiem, trudno powiedzieć

22. W jakim stopniu prowadzona przez Państwa działalność jest uzależniona od rynku dostawców?

- ☐ w bardzo wysokim
- ☐ wysokim
- ☐ średnim
- ☐ niskim
- ☐ bardzo niskim
- ☐ nie wiem, trudno powiedzieć

23. Jak Państwa przedsiębiorstwo widzi możliwość integracji poprzez przynależność do tzw. klastrów?

- ☐ przedsiębiorstwo należy do klastra i wysoko ocenia tę formę integracji
- ☐ przedsiębiorstwo należy do klastra, ale przynależność ta nie wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstwa
- ☐ przedsiębiorstwo nie należy do klastra, ale jest zainteresowane taką formą współpracy
- ☐ przedsiębiorstwo nie należy do klastra i nie jest zainteresowane przynależnością
- ☐ nie mam zdania

24. Jakie są główne bariery hamujące pojawienie się i rozwój konkurencyjnych przedsiębiorstw w branży? (Proszę ocenić w skali od 1 do 5 poszczególne bariery, gdzie 1 oznacza zupełnie nie istotna a 5 bardzo istotna, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”)

Bariery	Odpowiedź
ekonomiczne (np. zbyt wysokie nakłady inwestycyjne)	0 1 2 3 4 5
społeczne (np. związane z brakiem wykwalifikowanej kadry)	0 1 2 3 4 5
technologiczne	0 1 2 3 4 5
formalno-prawne	0 1 2 3 4 5
możliwości represji ze strony istniejących podmiotów sektora	0 1 2 3 4 5
inne, jakie.....	1 2 3 4 5

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Część IV. Analiza stanu zatrudnienia

25. Proszę szacunkowo określić strukturę zatrudnienia w Państwa firmie pod względem wybranych cech:

Cecha	Warianty cechy	Udział pracowników w (%)
Płeć	kobiety	
	mężczyźni	
	razem	100%
Wiek	poniżej 25 lat	
	25 – 45 lat	
	powyżej 45 lat	
	razem	100%
Wykształcenie	podstawowe	
	zawodowe	
	średnie	
	wyższe	
	razem	100%
Formy zatrudnienia	umowa o pracę na czas nie- określony	
	umowa o pracę na czas okre- ślony	
	umowa zlecenie/ o dzieło	
	razem	100%

26. Jakie zmiany w poziomie zatrudnienia nastąpiły w Państwa przedsiębiorstwie w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

- ☐ zatrudnienie wzrosło
- ☐ zatrudnienie pozostało bez zmian
- ☐ zatrudnienie spadło

27. Jakie planują Państwo zmiany w poziomie zatrudnienia w ciągu najbliższych 3 lat w stosunku do aktualnego poziomu zatrudnienia?

- ☐ wzrost poziomu zatrudnienia
- ☐ utrzymanie poziomu zatrudnienia
- ☐ zmniejszenie poziomu zatrudnienia

28. Jeśli planują Państwo zatrudnienie nowych pracowników to z jakich przyczyn?

- ☐ przejście na emeryturę, rentę innego pracownika
- ☐ zwiększenie popytu na produkty/usługi
- ☐ rozszerzenie zakresu działalności
- ☐ zwolnienie etatu z powodu przejścia pracowników do innej firmy
- ☐ wyjazd pracowników za granicę
- ☐ polepszenie sytuacji finansowej firmy
- ☐ reorganizacja działalności firmy
- ☐ zmiana technologii produkcji
- ☐ inne, jakie?.....
- ☐ nie planujemy zatrudnienia nowych pracowników

29. Czy obecny poziom kwalifikacji pracowników jest wystarczający?

- ☐ zdecydowanie tak
- ☐ raczej tak

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ raczej nie
- ☐ zdecydowanie nie

30. Jakie dostrzegają Państwo braki w kwalifikacjach pracowników?

- ☐ konieczność uzupełniania uprawnień zawodowych
- ☐ brak znajomości języków obcych
- ☐ brak wiedzy fachowej
- ☐ niedostateczna umiejętność obsługi komputera
- ☐ zbyt niski poziom wykształcenia
- ☐ inne jakie?).....

31. Czy byliby Państwo zainteresowani szkoleniami dla pracowników?

- ☐ zdecydowanie tak
- ☐ raczej tak
- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ raczej nie
- ☐ zdecydowanie nie

32. Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani szkoleniami, to proszę wskazać preferowaną tematykę szkoleń (proszę wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi):

- ☐ księgowość i podatki
- ☐ pozyskiwanie środków z UE
- ☐ języki obce
- ☐ prawo zamówień publicznych
- ☐ obsługa oprogramowania specjalistycznego
- ☐ marketing
- ☐ komunikacja interpersonalna
- ☐ prawo
- ☐ obsługa klienta
- ☐ zarządzanie
- ☐ inne, jakie?).....

33. Proszę ocenić skuteczność metod rekrutacji pracowników (proszę ocenić w skali od 1 do 5 poszczególne metody, gdzie 1 oznacza zupełnie nieskuteczna a 5 bardzo skuteczna, zaś 0 oznacza „nie mam zdania”):

Metoda	Odpowiedź
samodzielne zgłoszenie kandydatów	0 1 2 3 4 5
pośrednictwo PUP	0 1 2 3 4 5
polecenie przez znajomych	0 1 2 3 4 5
polecenie przez pracowników firmy	0 1 2 3 4 5
ogłoszenie w prasie	0 1 2 3 4 5
wewnętrzna rekrutacja	0 1 2 3 4 5
ogłoszenie w Internecie	0 1 2 3 4 5
pośrednictwo firmy rekrutacyjnej	0 1 2 3 4 5
inne, jakie?.....	1 2 3 4 5

34. Proszę wskazać stanowiska pracy, na które najtrudniej znaleźć pracowników

- 1.....
- 2.....
- 3.....

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

35. Czy istnieją w Państwa przedsiębiorstwie wolne miejsca pracy?

- ☐ tak, jakie?.....
☐ nie (proszę przejść do pytania 37)

36. Dlaczego nie zatrudnili Państwo do tej pory pracowników na tych stanowiskach?

- ☐ brak kandydatów do pracy
☐ trwa proces rekrutacji
☐ osoby zgłaszające się nie posiadają odpowiednich kwalifikacji
☐ osoby zgłaszające się nie chcą podjąć pracy na zaproponowanych warunkach

37. Jak oceniają Państwo pozyskiwanie nowych pracowników?

- ☐ bardzo łatwe
☐ łatwe
☐ trudno powiedzieć
☐ trudne
☐ bardzo trudne

38. Czy byliby Państwo skłonni zatrudnić osobę z grup ryzyka ?

Grupa ryzyka	Tak	Nie
a) absolwenci	☐	☐
b) niepełnosprawni	☐	☐
c) osoby w wieku 45+	☐	☐
d) osoby z obszarów wiejskich	☐	☐

39. Proszę wskazać procentowy udział osób zatrudnionych na poszczególnych stanowiskach według poziomu wykształcenia.

Kategoria stanowisk pracy	Wykształcenie					
	wyższe	policealne i średnie zawodowe	średnie ogólnokształcące	zasadnicze zawodowe	gimnazjalne, podstawowe i niepełne podstawowe	Ogółem 100%
Stanowiska pracowników fizycznych						
Stanowiska administracyjne						
Stanowiska kadry kierowniczej i zarządzającej wyższego szczebla						

40. Proszę określić przeciętne wynagrodzenie pracowników zatrudnionych w Państwa przedsiębiorstwie:

Stanowisko	Wynagrodzenie					
	Poniżej 1000 zł	1000-1999 zł	2000-2999 zł	3000-3999 zł	4000-4999 zł	5000 zł i więcej
Pracownik fizyczny						
Pracownik umysłowy						
Kadra zarządzająca						
Dyrektor, właściciel						

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

41. Proszę podać liczbę osób zatrudnionych na poniższych stanowiskach pracy w Państwa przedsiębiorstwie, z uwzględnieniem liczby kobiet, wraz ze wskazaniem minimalnego i maksymalnego miesięcznego wynagrodzenia brutto.

Kategoria stanowisk	Liczba pracowników ogółem		Maksymalne miesięczne wynagrodzenie brutto	Minimalne miesięczne wynagrodzenie brutto
	Liczba pracowników	w tym kobiety		
Prezes/Dyrektor Zarządu				
Członek Zarządu				
Asystent Zarządu				
Pełnomocnik Zarządu ds. jakości				
Dyrektor ds. handlu i marketingu				
Dyrektor personalny				
Dyrektor finansowy				
Główny księgowy				
Specjaliści (np. ds. handlu, sprzedaży, marketingu, controllingu)				
Przedstawiciele handlowi				
Pracownik magazynu (dystrybucji)				
Pracownik działu obsługi klienta				
Telemarketer				
Księgowi				
Pracownicy biurowi (np. sekretarka, pomoc księgowej, fakturzystka)				
Magazynierzy				
Serwisanci				
Administrator sieci				
Informatyk				
Grafik komputerowy				
Programista				
Copy writer				
Specjalista ds. reklamy				
Webmaster				
Pracownicy prac prostych (np. portier, sprzątaczką, ochrona, kucharz)				
Inne, nie wymienione:				

METRYCZKA

Na zakończenie prosimy o podanie kilku informacji o Państwa firmie

1. Rodzaj prowadzonej działalności

- ☐ handel elektroniczny
☐ usługi elektroniczne

2. Branża

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

3. Sekcja (dział) PKD:

4. Charakter prowadzonej działalności

- ☐ tylko e-handel lub e-usługi
☐ e-handel i e-usługi są działalnością uzupełniającą

5. Powiat (lista do wyboru)

6. Forma prawna

- ☐ osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą
☐ spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
☐ spółka cywilna
☐ spółka jawna
☐ przedsiębiorstwo państwowe
☐ spółka partnerska
☐ spółdzielnia
☐ spółka komandytowa komandytowo-akcyjna)
☐ spółka akcyjna
☐ inna forma, jaka?.....

7. Firma funkcjonuje od roku

8. Przychody uzyskane ze sprzedaży w tys. zł:

w roku 2010	
w roku 2011	

w tym na eksport:

w roku 2010	
w roku 2011	

9. Liczba pracujących

Lata	Umowa na czas nieokreślony	Umowa na czas określony	Umowa zlecenie/ o dzieło
2010			
2011			

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Załącznik 2. Scenariusz badania FGI

Scenariusz badania FGI - wywiad grupowy z przedstawicielami
sektora handlu i usług elektronicznych

Badanie determinant rozwojowych sektora

Wstęp – 5 minut

- Przedstawienie się prowadzących, powitanie uczestników, krótkie wyjaśnienie celu spotkania i jego roli w ramach całego przedsięwzięcia badawczego.
- Prezentacja zasad uczestnictwa w spotkaniu, informacja o nagrywaniu, zapewnienie o poufności przekazywanych informacji.
- Informacja o sposobie wykorzystania wyników oraz o możliwości wglądu w raport.

Sytuacja ekonomiczna firm - 10 minut

Porozmawiajmy na początek o sytuacji gospodarczej i jej wpływie na sytuację ekonomiczną Państwa przedsiębiorstwa.

- Czy sytuacja gospodarcza na międzynarodowych rynkach wywarła wpływ na Państwa przedsiębiorstwo? Jeśli tak to w jakim stopniu? Nastąpił wzrost czy też spadek przychodów?
- Jak zdaniem Państwa w przyszłości będzie kształtował się rozwój przedsiębiorstw sektora handlu i usług elektronicznych?
- Jakie jest zdaniem Państwa znaczenie sektora handlu i usług elektronicznych dla rozwoju współczesnej gospodarki?
- Jak oceniają Państwo sytuację ekonomiczną firm sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim na tle firm w kraju? Czy zdaniem Państwa jest to sektor rozwojowy?

Czynniki oddziałujące na funkcjonowanie sektora handlu i usług elektronicznych - 20 minut

A teraz spróbujmy ocenić czynniki wpływające na funkcjonowanie sektora handlu i usług elektronicznych.

- Wymieńcie Państwo czynniki sprzyjające rozwojowi Państwa firm. Spróbujcie Państwo określić w jakim stopniu wpływają one na pomyślność funkcjonowania Państwa przedsiębiorstw? Czy któreś z tych czynników mogą z czasem stać się ograniczeniami w rozwoju?
- Poproszę teraz o wskazanie najistotniejszych czynników ograniczających rozwój Państwa działalności gospodarczej. Spróbujcie Państwo określić, który z tych czynników stanowi w tej chwili największą barierę rozwoju.
- Czy funkcjonowanie w warunkach gospodarki globalnej sprzyja czy też ogranicza rozwój?
- Czy niestabilność finansowa instytucji zewnętrznych ma wpływ na funkcjonowanie Państwa przedsiębiorstw?
- Proszę wskazać główne kierunki inwestycji w Państwa firmach w ostatnich latach. Jakie inwestycje są planowane w przyszłości?
- Jak oceniają Państwo możliwość pozyskiwania środków UE na wsparcie działań inwestycyjnych?
- Czy zamierzacie Państwo skorzystać ze wsparcia zewnętrznego w przyszłych inwestycjach? Czy będą to środki UE czy też inne źródła finansowania?

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Analiza otoczenia konkurencyjnego – 20 minut

- Proszę o ocenę działań konkurencji w sektorze handlu i usług elektronicznych.
- Jakie podejmujecie Państwo działania w celu podniesienia swojej konkurencyjności na rynku?
- Czy działanie w warunkach współczesnej gospodarki zwiększa czy też zmniejsza ryzyko działania?
- W jakim stopniu poziom wykształcenia kadry sprzyja wzrostowi konkurencyjności?
- Czy zewnętrzne wsparcie finansowe (środki UE) może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności Państwa przedsiębiorstw?
- Jak jest ryzyko pojawienia się konkurencji na rynku, na którym Państwo działają? Jakie są bariery wejścia do analizowanego sektora?

Zatrudnienie w przedsiębiorstwach w sektorze handlu i usług elektronicznych – 20 minut

- Proszę ocenić jakość zatrudnienia w Państwa przedsiębiorstwach. Czy poziom wykształcenia i umiejętności pracowników jest wystarczający?
- Jakie są przeważające formy zatrudnienia?
- Jakie są podstawowe metody rekrutacji w Państwa przedsiębiorstwach?
- Jaka jest stabilność zatrudnienia w Państwa przedsiębiorstwach?
- Czy nowi pracownicy potrzebują długich, dodatkowych szkoleń?
- W jakim stopniu zmiany w otoczeniu gospodarczym wpływają na potrzebę doszkalania pracowników i samych przedsiębiorców?
- Czy planujecie Państwo zatrudnianie nowych pracowników i czym to będzie spowodowane (wymiana kadry, powiększenie firmy itp.)?
- Jak odnoszą się Państwo do możliwości zatrudniania: absolwentów, niepełnosprawnych i osób w wieku przedemerytalnym?
- Jak oceniają Państwo poziom wynagrodzeń w sektorze handlu i usług elektronicznych?

Dziękuję za cenne uwagi, które zostaną wykorzystane w opracowaniu raportu.

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Załącznik 3. Karta oceny przewidywalności czynników STEEPVL

**OCENA PRZEWIDYWALNOŚCI CZYNNIKÓW STEEPVL
w obszarze rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych**

Proszę ocenić, w jakim stopniu jest możliwe do przewidzenia kształtowanie się każdego z poniższych czynników w perspektywie 2017 roku w kontekście rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych w województwie podlaskim.

Proszę posłużyć się siedmiostopniową skalą, gdzie skrajne wartości skali oznaczają odpowiednio:

1 – niska przewidywalność czynnika,

7 – wysoka przewidywalność czynnika.

Nazwa czynnika	Przewidywalność
Czynniki społeczne (S)	
Kult nowoczesności (S1)	1 2 3 4 5 6 7
Dostęp społeczeństwa do nowinek cywilizacyjnych (S2)	1 2 3 4 5 6 7
Kompetencje ICT społeczeństwa (S3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki technologiczne (T)	
Informatyzacja (T1)	1 2 3 4 5 6 7
Dostępność nowych technologii w usługach elektronicznych (T2)	1 2 3 4 5 6 7
Infrastruktura techniczna (w tym teleinformatyczna) (T3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki ekonomiczne (Ekon)	
Kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw (Ekon1)	1 2 3 4 5 6 7
Przedsiębiorczość (Ekon2)	1 2 3 4 5 6 7
Innowacyjność przedsiębiorstw w zakresie usług elektronicznych (w tym e-handlu) (Ekon3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki ekologiczne (Ekol)	
Świadomość ekologiczną ludności (Ekol1)	1 2 3 4 5 6 7
Świadomość ekologiczną przedsiębiorstw (Ekol2)	1 2 3 4 5 6 7
Koszty ekologiczne przedsięwzięć w zakresie e-usług (w tym związane z logistyką) (Ekol3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki polityczne (P)	
Polityka wspierania e-usług (P1)	1 2 3 4 5 6 7
Stabilność polityki podatkowej (P2)	1 2 3 4 5 6 7
Dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (w tym środków UE) w zakresie e-usług i e-handlu (P3)	1 2 3 4 5 6 7

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
 SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Czynniki odnoszące się do wartości (V)							
Konsumpcjonizm i hedonizm (V1)	1	2	3	4	5	6	7
Migracja proinformatycznych wartości i wzorców zachodnich (V2)	1	2	3	4	5	6	7
Popyt na wiedzę/imperatyw wiedzy i aktualności (V3)	1	2	3	4	5	6	7
Czynniki prawne (L)							
Ochrona własności intelektualnej (L1)	1	2	3	4	5	6	7
Międzynarodowe rozwiązania prawne w zakresie handlu i usług elektronicznych (L2)	1	2	3	4	5	6	7
Przejrzystość i spójność stanowienia prawa (L3)	1	2	3	4	5	6	7

STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH

Załącznik 4. Karta oceny siły wpływu czynników STEEPVL

**OCENA SIŁY WPLYWU CZYNNIKÓW STEEPVL
w obszarze rozwoju sektora handlu i usług elektronicznych**

Proszę ocenić siłę wpływu każdego z poniższych czynników na rozwój sektora handlu i usług elektronicznych w perspektywie 2017 roku.

Proszę posłużyć się siedmiostopniową skalą, gdzie skrajne wartości skali oznaczają odpowiednio:

1 –bardzo mały wpływ,

7 –bardzo duży wpływ.

Nazwa czynnika	Siła wpływu
Czynniki społeczne (S)	
Kult nowoczesności (S1)	1 2 3 4 5 6 7
Dostęp społeczeństwa do nowinek cywilizacyjnych (S2)	1 2 3 4 5 6 7
Kompetencje ICT społeczeństwa (S3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki technologiczne (T)	
Informatyzacja (T1)	1 2 3 4 5 6 7
Dostępność nowych technologii w usługach elektronicznych (T2)	1 2 3 4 5 6 7
Infrastruktura techniczna (w tym teleinformatyczna) (T3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki ekonomiczne (Ekon)	
Kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw (Ekon1)	1 2 3 4 5 6 7
Przedsiębiorczość (Ekon2)	1 2 3 4 5 6 7
Innowacyjność przedsiębiorstw w zakresie usług elektronicznych (w tym e-handlu) (Ekon3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki ekologiczne (Ekol)	
Świadomość ekologiczną ludności (Ekol1)	1 2 3 4 5 6 7
Świadomość ekologiczną przedsiębiorstw (Ekol2)	1 2 3 4 5 6 7
Koszty ekologiczne przedsięwzięć w zakresie e-usług (w tym związane z logistyką) (Ekol3)	1 2 3 4 5 6 7
Czynniki polityczne (P)	
Polityka wspierania e-usług (P1)	1 2 3 4 5 6 7
Stabilność polityki podatkowej (P2)	1 2 3 4 5 6 7
Dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (w tym środków UE) w zakresie e-usług i e-handlu (P3)	1 2 3 4 5 6 7

**STARTERY PODLASKIEJ GOSPODARKI
 SEKTOR HANDLU I USŁUG ELEKTRONICZNYCH**

Czynniki odnoszące się do wartości (V)							
Konsumpcjonizm i hedonizm (V1)	1	2	3	4	5	6	7
Migracja proinformatycznych wartości i wzorców zachodnich (V2)	1	2	3	4	5	6	7
Popyt na wiedzę/imperatyw wiedzy i aktualności (V3)	1	2	3	4	5	6	7
Czynniki prawne (L)							
Ochrona własności intelektualnej (L1)	1	2	3	4	5	6	7
Międzynarodowe rozwiązania prawne w zakresie handlu i usług elektronicznych (L2)	1	2	3	4	5	6	7
Przejrzystość i spójność stanowienia prawa (L3)	1	2	3	4	5	6	7