

# MSPERSPEKTYWY

## Ogólnopolskie forum skierowane do sektora MSP

Jednym z istotnych źródeł konkurencyjności i optymalizacji kosztów jest wprowadzanie innowacji, dlatego wiedza o nowych możliwościach jest dla zarządzających małymi i średnimi przedsiębiorstwami tak ważna. Najbliższą okazją do jej zdobycia będą MSPerspektywy.

MSPerspektywy to ogólnopolskie forum skierowane do kadry zarządzającej firm sektora MSP, organizowane w formie cyklu sześciu konferencji w największych miastach Polski, trwające przez rok od maja 2011 r. Każde spotkanie będzie prezentowało odrębną perspektywę dla sektora MSP, koncentrując się na gruntownej analizie konkretnej branży lub poruszając najbardziej aktualne i nowatorskie tematy. Projekt prowadzi Grupa Trinity – organizator licznych ogólnopolskich konferencji i warsztatów. Prelegentami będą przedstawiciele najbardziej innowacyjnych firm i przedsiębiorstw uznawanych za liderów branż.

Pierwsza konferencja: **Perspektywa 1.: e-commerce** – odbędzie się 12–13 V br. we Wrocławiu. Podczas spotkania poruszone będą m.in. zagadnienia takie jak:

- najnowsze rozwiązania z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, prowadzące do wzrostu wydajności i ograniczenia kosztów prowadzonej działalności;

- alternatywy dla standardowych aplikacji biurowych, oprogramowanie mierzące efektywność pracy, podstawowe rozwiązania z grupy programów CRM, serwery oparte o platformę Cloud.

Osobny blok tematyczny zostanie poświęcony kreacji marki w Internecie. Prelekcje obejmą tematy:

- wykorzystanie *social media* do promocji marki,
- marketing afiliacyjny,
- skuteczność działań e-PR,
- korzyści z wdrożenia strategii SEM.

MSPerspektywy, jako jedyny projekt na rynku, nie poprzestaje na analizie

i omówieniu możliwości rozwoju branży, ale wskazuje zarządzającym małymi i średnimi przedsiębiorstwami praktyczne metody ich wykorzystania i realizacji. Szczególny nacisk położony będzie na kwestie optymalizacji kosztów i opłacalność wprowadzenia innowacji. Dodatkowo każdą Perspektywę wzbogaci blok, podczas którego zostaną omówione zagadnienia pozyskania finansowania dla prowadzonych inwestycji, w tym z funduszy *venture capital*, rynku NewConnect oraz współpracy z inwestorem.

Kolejne spotkania odbędą się w maju i w listopadzie. Tematami będą prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej i biznes po Euro 2012.

Partnerem merytorycznym projektu jest Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie.

Więcej informacji na stronie: [www.msperspektywy.grupatrinity.pl](http://www.msperspektywy.grupatrinity.pl).

## Możliwości handlu elektronicznego

Polski rynek e-commerce, mimo młodego wieku, rośnie w niezwykłym tempie. Sprzedaż w globalnej sieci prowadzą podmioty z branż jeszcze niedawno utożsamianych wyłącznie z handlem tradycyjnym. Fascynacja nowym kanałem dystrybucji czy może dobrze wykorzystana szansa?

Upowszechnienie dostępu do Internetu zrewolucjonizowało nasz sposób życia. Nagle informacja stała się łatwo dostępna – jej zdobycie przestało wiązać się z długimi poszukiwaniami w bibliotekach czy wysokimi rachunkami za telefon. Specjaliści od marketingu szybko zauważyli duże możliwości nowego środka przekazu. Pojawiła się koncepcja rewolucyjnego sposobu kupowania i sprzedawania towarów oraz usług, pozwalająca na znaczne oszczędności czasu i wysiłku obu stron transakcji. Jednym z pierwszych, któremu pomysł ten udało się przekuć w dochodowy biznes, był Jeff Bezos.

### Trudne początki giganta

Plotka głosi, że biznesplan przedsięwzięcia pierwotnie nazywanego Cadabra powstał w czasie podróży z Nowego Jorku do Seattle. Witryna Amazon.com, bo o tym serwisie mowa, rozpoczęła działalność w 1995 r., jako księgarnia internetowa. Ułożony przez Jeffa plan zakładał osiągnięcie zysku po czterech-pięciu latach był zatem bardzo niezwykły.

Gdy w marcu 2000 r. pękła spekulacyjna bańka *dot-comów*, w krótkim czasie wiele internetowych przedsięwzięć zmuszonych było zakończyć działalność. Amazon ten okres nie tylko przetrwał, lecz wzmocnił się na tyle, by w 2001 r. po raz pierwszy osiągnąć pozytywny wynik finansowy w wysokości 5 mln dol. Obecnie Amazon.com jest największym internetowym sprzedawcą detalicznym w USA, oferującym produkty z kategoriach: film, muzyka, zabawki, meble czy elektronika. W ub.r. spółka wypracowała 1 152 mln dol. zysku netto, z przychodami sięgającymi 34,2 mld dol. Jeff Bezos stał się bardzo bogatym człowiekiem, z majątkiem wycenianym na ok. 12,6 mld dol. Tak duży sukces dowodzi, że koncepcja e-commerce nie tylko dobrze prezentuje się na papierze, ale może być równie opłacalna.

### Polacy nie(dużo) gorsi

Korzyści płynące z handlu elektronicznego zauważyli polscy przedsiębiorcy. Za przykładem zza oceanu w 1999 r. podążyli założyciele sklepu Merlin.pl, którego model biznesowy niewiele różnił się od amerykańskiego giganta – internetowej księgarni, z czasem wprowadzająca do oferty produkty, takie jak odzież i elektronika.

Nie tylko branża jest elementem łączącym oba przedsięwzięcia. Merlin.pl też odznaczył się bardzo dynamicznym rozwojem w pierwszych latach działalności. W 2004 r. zajął pierwsze miejsce w rankingu na najszybciej rozwijającą się firmę w Europie Środkowej w branży IT, stworzonym przez *Deloitte & Touche*. W 2006 r. przedsięwzięciu nadano formę prawną spółki akcyjnej, a w 2009 przychody netto przekroczyły 100 mln zł. Firma dowiodła, że warunki panujące na polskim rynku także pozwalają na osiągnięcie sukcesu w działalności tego typu.

Atrakcyjność rynku elektronicznego dostrzegł też największy udziałowiec rynku książek w Polsce. Chęć połączenia pionu handlu internetowego Empiku i sklepu Merlin.pl dowiodła dużego zainteresowania ekspansją działalności w Internecie. Przejęcie zablokował Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ale poza Empikiem chęć przejęcia pioniera polskiego e-handlu zgłaszał też europejski concern Redcoon.

### Kalejdoskop

E-commerce to nie tylko książki i małe gadzety. Sukces odniosły też podmioty handlujące produktami o większych gabarytach, nawet z sektora FMCG. Dobrymi przykładami są serwisy Oponeo.pl i Frisco.pl.

Oponeo.pl był jednym z pierwszych internetowych sklepów z branży motoryzacyjnej. Pomysł na biznes był bardzo prosty – sprzedaż opon samochodowych za pośrednictwem

Internetu i *call center*. Prosty, ale bardzo efektywny – zysk netto przekroczył poziom 1 mln zł już trzy lata po rozpoczęciu działalności. Któż by pomyślał, że chętnych na kupno opon przez Internet jest aż tylu? Rok później spółka Oponeo.pl SA zadebiutowała na głównym parkiecie warszawskiej giełdy. Firma została entuzjastycznie przyjęta przez inwestorów – w ciągu pierwszych sześciu miesięcy notowań rynkowa wycena walorów wzrosła ponad dwukrotnie.

Z zupełnie innymi realiami rynkowymi poradzić sobie musiał serwis Frisco.pl – supermarket online oferujący szeroki wybór dóbr codziennego użytku. Branża FMCG jest dość specyficzna z powodu silnych preferencji konsumentów co do jakości, ceny i marki kupowanych produktów. Bardzo ważnym czynnikiem jest także szybkość dostaw. Przeszkody nie przstraszyły jednak założycieli Frisco.pl sp. z o.o. Jak się później okazało, całkiem słusznie – popyt na tego typu usługi pozwolił spółce w 2009 r. podwoić przychody w stosunku do wyniku uzyskanego w 2008 r. Zaledwie w ciągu roku firma stała się poważnym graczem na warszawskim rynku artykułów codziennego użytku.

### Po raz trzeci, sprzedane!

Mówiąc o rynku e-commerce, nie można zapominać o serwisach aukcyjnych. Wg szacunkowych danych Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, w 2010 r. ich wartość wyniosła aż 9,5 mld zł. Obrót na tego typu platformach w ciągu ostatnich pięciu lat wzrósł ponad trzykrotnie, rokrocznie przekraczając łączną wartość sprzedaży sklepów internetowych o ok. 50 proc.

Niesłabnąca popularność aukcji internetowych stwarza szansę na zaistnienie w globalnej sieci także małym podmiotom. Sprzedawca korzystający z serwisu aukcyjnego nie musi martwić się o niektóre aspekty techniczne działalności, jak zbieranie zamówień czy rozliczanie transakcji. Platformy zwykle dostarczają gotowe rozwiązania, a pobierane prowizje są dużo niższe niż koszty, które podmiot musiałby ponieść, jeśli otworzyłby własny sklep internetowy.

### Co dalej?

Polski rynek e-commerce zdaje się być odporny na wstrząsy i zawirowania gospodarki. Tempo jego wzrostu pozostaje wysokie, mimo wyraźnego spowolnienia spowodowanego ogólnosiwiatowym kryzysem finansowym. Jego wartość w 2009 r. wyniosła 13,4 mld zł – o 2,4 mld zł więcej, niż w roku poprzednim i aż o 8,4 mld zł więcej niż w 2006.

Rozwój technologii komputerowej pozwala na coraz wygodniejsze korzystanie z internetowych kanałów dystrybucji – zarówno przez kupujących, jak i sprzedających. Możliwość szybkiego porównania cen i dostarczenia towaru pod same drzwi będzie przyciągać nowych nabywców, a możliwość dotarcia do dużego rynku zbytu i ograniczenia kosztów bieżącej działalności nadal będzie kuszącą alternatywą dla dystrybutorów. Rozwój handlu elektronicznego w najbliższym czasie można zatem uznać za pewny. ●

Opracowanie: Bartłomiej Knichnicki, Marek Gąd  
Grupa Trinity