

*dr hab. Mirosław Moroz*<sup>1</sup>

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Dynamika rozwoju e-biznesu w Polsce – analiza porównawcza w układzie regionalnym**

### WPROWADZENIE

Biznes internetowy stanowi nowy, dynamicznie rozwijający się sektor gospodarki. Według szacunków firmy konsultingowej Deloitte gospodarze zastosowania Internetu przyczyniają się do wykreowania 5,8% polskiego PKB [*E-commerce...*, 2013]. Powyższy udział uległ podwojeniu w ciągu sześciu lat, co oznacza średnioroczny przyrost na poziomie około 16%. Także inne dostępne badania wskazują, że sektor przedsiębiorstw internetowych dynamicznie zwiększa skalę swojej działalności [Fura, 2012, s. 31].

Powyższe, bardzo pozytywne dane, skłaniają do dokładniejszego przyjrzenia się kwestii dynamiki polskiego e-biznesu. Autor postanowił skonfrontować obraz wyłaniający się z badań polskiego e-biznesu, z danymi zgromadzonymi w rejestrze REGON. Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej REGON jest zbiorem danych o funkcjonujących na terenie Polski przedsiębiorstwach. Pozwala więc w sposób pełny, a nie tylko częściowy, odpowiedzieć na pytanie o popularność biznesu internetowego w Polsce na przestrzeni ostatnich lat. Co więcej, dane zgromadzone w rejestrze REGON pozwalają też na uchwycenie różnic w stopniu rozwoju e-biznesu w przekroju poszczególnych województw. To z kolei może potwierdzić (albo zaprzeczyć) tezie, że w dobie Internetu „odległość nie ma znaczenia”.

Przed artykułem postawiono dwa cele. Pierwszym jest określenie rzeczywistej liczebności przedsiębiorstw internetowych w Polsce na podstawie oficjalnych danych statystycznych. Drugi cel dotyczy ustalenia stopnia rozwoju biznesu internetowego w układzie regionalnym (wojewódzkim). Artykuł składa się z trzech głównych części. W pierwszej z nich przedstawiono charakterystykę biznesu in-

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, e-mail: mkmoroz@o2.pl, tel. 71 368 04 13.

ternetowego. Drugą składową jest wyłonienie podklas statystycznych, w ramach których przejawia się e-biznes. Trzecia część artykułu poświęcona jest analizie i ocenie dynamiki wzrostu biznesu internetowego w ujęciu regionalnym.

Na potrzeby niniejszego opracowania zastosowano dwie metody badań – krytyczną analizę dokumentacji oraz analizę statystyczną w zakresie statystyki opisowej [Aczel, 2000, s. 621].

## ISTOTA BIZNESU INTERNETOWEGO

Czynnikiem konstytutywnym umożliwiającym powstanie biznesu internetowego było gospodarcze zastosowanie Internetu [Lucia-Palacios i in., 2014, s. 223; Li, 2014, s. 693]. Przedsiębiorstwa internetowe pojawiły się na skutek możliwości, jakie wykreowało zastosowanie technologii teleinformatycznych. Nie chodziło przy tym wyłącznie o informacyjne, komunikacyjne lub transakcyjne wykorzystanie Internetu, te bowiem zastosowania mogą być również właściwe dla przedsiębiorstw działających w tradycyjnej przestrzeni. Na skutek użycia technologii teleinformatycznych powstała wirtualna przestrzeń, którą można określić jako równoległy świat dostępny jedynie z poziomu sieci Internetu. Cyberprzestrzeń jako wytwór społeczny umożliwiła prowadzenie działalności gospodarczej – biznesu internetowego.

E-biznes jest sektorem niejednorodnym. W swych ramach zawiera co najmniej cztery segmenty:

- e-usługi i serwisy internetowe (m.in.: portale, wyszukiwarki, serwisy społecznościowe, porównywarki cen),
- e-marketing (m.in.: agencje interaktywne, sieci reklamowe),
- e-handel (m.in.: serwisy aukcyjne, e-sklepy, zakupy grupowe),
- obsługa e-biznesu (m.in.: hosting, e-systemy płatności, specjalistyczne oprogramowanie).

Ze względu na szerokie spektrum przedmiotowej aktywności e-biznesu, autor zamiennie traktował będzie terminy: e-biznes, biznes internetowy, przedsiębiorstwo internetowe. Przedsiębiorstwo internetowe jest rozumiane jako podmiot gospodarczy, który działa w wirtualnej przestrzeni. Przedsiębiorstwa internetowe stanowią segment ogółu przedsiębiorstw, wyróżniony ze względu na swoją specyfikę. Jako kryteria dystynktywne wymienić można dwie grupy czynników [Moroz, 2013, s. 100]:

A. Kryteria wyróżniające (podstawowe):

- a. Zawieranie umowy z kontrahentem na odległość (wirtualizacja działalności).
- b. Informacja jako główny składnik procesu gospodarczego.
- c. Produkt cyfrowy (zdigitalizowany) jako typowy efekt procesu gospodarczego.

B. Kryteria wtórne (pomocnicze):

- a. Odmienna charakterystyka odbiorcy w przestrzeni wirtualnej.
- b. Wysoka dynamika wirtualnego środowiska funkcjonowania biznesu.
- c. Niskie bariery wejścia i wyjścia z biznesu internetowego.

Podstawowe kryteria wyodrębnienia przedsiębiorstwa internetowego muszą zająć łącznie. W praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw internetowych podstawowym problemem przynależności do omawianej kategorii firm jest generowanie przychodów z działalności w wirtualnej przestrzeni.

Biznes internetowy jest relatywnie nowym sektorem aktywności gospodarczej. Tworzące go przedsiębiorstwa internetowe powstały bowiem na początku lat 90. XX wieku [Chmielarz, 2007, s. 33]. Z czasem biznes internetowy okrzepł i podlega procesom podobnym do innych sektorów. Następuje konsolidacja podmiotów, firmy zmieniają zakres przedmiotowy działania, upadają i powstają. Ciągłe zmiany są napędzane przede wszystkim intensywnym postępem w zakresie technologii teleinformatycznych.

#### LICZBA PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH W POLSCE – W ŚWIETLE DANYCH REJESTRU REGON

Przytoczone we wprowadzeniu dane wskazują, że e-biznes jest atrakcyjnym segmentem działań przedsiębiorczych. Liczba przedsiębiorstw internetowych jest przedmiotem różnych badań. Jednakże znane autorowi badania, choć cenne i wartościowe, opierają się na mniej lub bardziej dokładnych szacunkach. Dlatego też autor postanowił sięgnąć po oficjalne dane Głównego Urzędu Statystycznego z rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej REGON. Dane te mają charakter wyczerpujący. Pierwotnym zadaniem stało się zidentyfikowanie klas (podklas) Polskiej Klasyfikacji Działalności, które dotyczą e-biznesu. Wynik dociekań w tym względzie zawiera tabela 1.

**Tabela 1. Segmenty e-biznesu według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007**

Klasa PKD 2007	Charakterystyka danej klasy działalności
4791Z	Sprzedaż detaliczna na odległość (poprzez pocztę, Internet, telewizję, radio, telefon)
6311Z	Zapewnienie infrastruktury dla usług hostingowych, przetwarzania danych i działalności powiązanych
6312Z	Działanie witryn internetowych, takich jak portale, wyszukiwarki
7312C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)
7311Z	Kompleksowe projektowanie i realizowanie kampanii reklamowych w mediach drukowanych, radiu, telewizji, Internecie i innych
5829Z	Tworzenie, dostarczanie oraz dokumentację standardowego oprogramowania
6201Z	Pisanie, modyfikowanie, badanie, dokumentowanie i wspomaganie oprogramowania, w tym projektowanie stron internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru REGON, Główny Urząd Statystyczny.

**Tabela 2. Liczba przedsiębiorstw internetowych według rejestru REGON w 2010 i 2014 roku**

Województwo	Klasa PKD2007					
	4791Z		6312Z		7312C	
	2010 r.	2014 r.	2010 r.	2014 r.	2010 r.	2014 r.
Dolnośląskie	1625	2750	334	603	64	82
Kujawsko-pomorskie	731	1272	145	214	27	28
Lubelskie	698	1279	122	187	26	27
Lubuskie	594	1106	50	139	19	25
Łódzkie	1452	2423	167	342	48	58
Małopolskie	1720	2996	436	819	91	99
Mazowieckie	4226	6814	1332	2443	245	376
Opolskie	323	539	67	91	7	9
Podkarpackie	541	1099	111	218	21	18
Podlaskie	470	920	66	138	12	13
Pomorskie	1133	1860	235	414	41	46
Śląskie	2547	4076	368	645	81	96
Świętokrzyskie	320	666	54	146	11	13
Warmińsko-mazurskie	390	594	73	137	11	14
Wielkopolskie	1851	3184	373	846	47	96
Zachodniopomorskie	804	1237	124	291	30	30
Polska	19 425	32 815	4057	7673	781	1030

Źródło: [Krajowy Rejestr...].

Zidentyfikowano siedem podklas statystyki publicznej obejmującej działalność przedsiębiorstw internetowych. Ze względu na obszerność materiału statystycznego i ograniczone ramy niniejszego opracowania, autor do dalszych analiz przyjął trzy klasy PKD, reprezentujące trzy główne segmenty e-biznesu. Analizie podlegać będą: e-handel (4791Z), e-usługi (6312Z) oraz e-reklama (7312C). W dalszej analizie nie uwzględniono klas statystycznych właściwych dla obsługi e-biznesu. Tabela 2 zawiera liczbę przedsiębiorstw z analizowanych klas PKD na koniec I kwartału 2010 r. i 2014 roku.

Analiza przytoczonych danych wskazuje na wyraźny przyrost liczby przedsiębiorstw internetowych. Przyrost ten następuje zarówno w układzie regionalnym, jak i w ramach poszczególnych segmentów e-biznesu. Warto zaznaczyć, że nie odnotowano spadku liczby analizowanych firm w żadnym z powyższych dwóch przekrojów. Co więcej, tylko w jednym przypadku liczba firm pozostaje na niezmiennym poziomie (stagnacja firm e-reklamowych w województwie zachodniopomorskim). Potwierdza to w całej rozciągłości tezę o dynamicznym rozwoju e-biznesu w Polsce. W sumie, według przytoczonych danych, w 2010 roku w Polsce funkcjonowały 24 263 przedsiębiorstwa internetowe trudniące się e-handlem, e-usługami i e-reklamą. W roku 2014 liczba tego typu przedsiębiorstw wyniosła 41 518. Jednak nie można uznać powyższych wielkości za rzeczywisty obraz polskiego e-biznesu. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze – klasa

4791Z obok sprzedaży przez Internet ujmuje też sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem poczty, telewizji, telefonu i radia. Dlatego też trzeba wprowadzić korektę w tym miejscu. Bezsprzecznie sprzedaż przez Internet jest zdecydowanie dominującym przedmiotem działalności w analizowanej klasie statystycznej. Brak jednak dokładnych danych na to, jaki udział ma e-commerce w ogóle sprzedaży na odległość. Autor na podstawie własnych badań szacuje ten udział na 80%.

Druga poprawka dotyczy aktualności oficjalnego rejestru przedsiębiorstw. W praktyce wielu przedsiębiorców nie przekazuje informacji o zaprzestaniu działalności gospodarczej, jej zawieszeniu lub działalności sezonowej. Dobrym prognostykiem liczby firm aktywnie działających na rynku jest odsetek przedsiębiorstw opłacających składki na ubezpieczenie społeczne. Takimi danymi dysponuje Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Według wyliczeń ZUS udział firm opłacających składki wśród ogółu przedsiębiorstw wynosi w zaokrągleniu 47,5% [Fandrejewska, 2011, s. B1]. I taką też korektę należy uwzględnić szacując rzeczywistą liczbę przedsiębiorstw internetowych.

W tabeli 3 zaprezentowano rzeczywistą liczbę firm internetowych w Polsce, uwzględniającą dwa wyżej wymienione czynniki.

**Tabela 3. Skorygowana liczba przedsiębiorstw internetowych w 2010 i 2014 roku**

Województwo	Klasa PKD2007					
	4791Z		6312Z		7312C	
	2010 r.	2014 r.	2010 r.	2014 r.	2010 r.	2014 r.
Dolnośląskie	617	1045	158	286	30	38
Kujawsko-pomorskie	277	483	68	101	12	13
Lubelskie	265	486	57	88	12	12
Lubuskie	225	420	23	66	9	11
Łódzkie	551	920	79	162	22	27
Małopolskie	653	1138	207	389	43	47
Mazowieckie	1605	2589	632	1160	116	178
Opolskie	122	204	31	43	3	4
Podkarpackie	205	417	52	103	9	8
Podlaskie	178	349	31	65	5	6
Pomorskie	430	706	111	196	19	21
Śląskie	967	1548	174	306	38	45
Świętokrzyskie	121	253	25	69	5	6
Warmińsko-mazurskie	148	225	34	65	5	6
Wielkopolskie	703	1209	177	401	22	45
Zachodniopomorskie	305	470	58	138	14	14
Polska	7381	12469	1927	3644	370	489

Źródło: obliczenia własne.

Wprowadzone poprawki pozwalają na przedstawienie bardziej rzeczywistej liczby działających przedsiębiorstw internetowych. Skorygowana liczebność firm

internetowych w 2010 roku to 9670, zaś cztery lata później – 16 602. Zestawienie odzwierciedla znaczące różnice w zakresie potencjału tworzenia firm internetowych w województwach. Liderami prowadzenia e-biznesu są województwa mazowieckie, śląskie i wielkopolskie. Na drugim biegunie uplasowały się opolskie, warmińsko-mazurskie i świętokrzyskie. Dysproporcje sięgają stosunku jak 1 do 50. W każdym razie widać znaczące zróżnicowanie regionalne w zakresie e-biznesu.

#### DYNAMIKA ZMIAN LICZBY PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH W UKŁADZIE REGIONALNYM

Przedstawione w poprzedniej sekcji opracowania informacje dotyczą dwóch lat – 2010 i 2014 roku. Jednak, aby pogłębić analizę dynamiki rozwoju e-biznesu, autor zdecydował się na objęcie analizą także lat 2011, 2012 i 2013. W tym celu pozyskano odpowiednie dane z rejestru REGON.

**Tabela 4. Dynamika zmian liczby przedsiębiorstw sprzedających w Internecie (klasa 4791Z) pomiędzy 2010 a 2014 rokiem**

Województwo	Dynamika					
	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2014/2012	2014/2010
Dolnośląskie	32%	1%	11%	14%	26%	69%
Kujawsko-pomorskie	38%	1%	9%	14%	25%	74%
Lubelskie	42%	3%	14%	10%	25%	83%
Lubuskie	25%	5%	19%	19%	41%	86%
Łódzkie	34%	1%	12%	10%	23%	67%
Małopolskie	34%	2%	14%	12%	28%	74%
Mazowieckie	29%	1%	12%	10%	23%	61%
Opolskie	36%	-1%	18%	5%	24%	67%
Podkarpackie	39%	9%	11%	21%	34%	103%
Podlaskie	51%	3%	11%	13%	26%	96%
Pomorskie	37%	2%	5%	12%	18%	64%
Śląskie	34%	1%	9%	8%	19%	60%
Świętokrzyskie	42%	3%	16%	22%	42%	108%
Warmińsko-mazurskie	32%	3%	7%	6%	13%	52%
Wielkopolskie	37%	1%	12%	11%	25%	72%
Zachodniopomorskie	29%	-1%	9%	10%	20%	54%
Polska	34%	2%	11%	11%	24%	69%
Liczba miesięcy okresu porównawczego	21	3	12	12	24	48
Średniomiesięczny wzrost liczby firm	1,61%	0,57%	0,95%	0,96%	1,01%	1,44%

Uwagi: pomiaru w poszczególnych latach dokonano na koniec I kwartału danego roku, z wyjątkiem 2011 roku, dla którego pomiar dotyczy końca IV kwartału.

Źródło: obliczenia własne.

Dane dotyczą końca pierwszego kwartału danego roku, z wyjątkiem roku 2011, dla którego pomiar dotyczy końca czwartego kwartału. Taki zabieg został podyktowany chęcią sprawdzenia dynamiki biznesu internetowego dla różnych okresów pomiarowych, jak również możliwości porównania dynamiki w zbliżonych okresach czasu. Dzięki przyjętej metodyce w badaniu występują szeregi o czasie trwania 21 i 24 miesiące, dwa szeregi po 12 miesięcy i skrajne szeregi po 3 i 48 miesięcy długości trwania. Podobnie jak w poprzedniej sekcji analiza obejmuje główne segmenty e-biznesu, tj. e-handel (klasa PKD 4791Z), e-usługi (klasa PKD 6312Z) oraz e-reklama (klasa 7312C). W tabeli 4 przedstawiono dynamikę handlu internetowego.

**Tabela 5. Dynamika zmian liczby przedsiębiorstw prowadzących witryny internetowe (e-usługi) (klasa 6312Z) pomiędzy 2010 a 2014 rokiem**

Województwo	Dynamika					
	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2014/2012	2014/2010
Dolnośląskie	46%	1%	17%	5%	23%	81%
Kujawsko-pomorskie	16%	2%	21%	3%	24%	48%
Lubelskie	18%	3%	14%	10%	26%	53%
Lubuskie	86%	5%	33%	7%	42%	178%
Łódzkie	56%	-2%	23%	10%	35%	105%
Małopolskie	42%	-1%	33%	0%	33%	88%
Mazowieckie	36%	0%	18%	15%	35%	83%
Opolskie	36%	-5%	-2%	8%	6%	36%
Podkarpackie	33%	0%	22%	21%	47%	96%
Podlaskie	35%	-1%	44%	9%	57%	109%
Pomorskie	49%	-2%	9%	11%	21%	76%
Śląskie	36%	-1%	15%	13%	30%	75%
Świętokrzyskie	74%	5%	27%	16%	47%	170%
Warmińsko-mazurskie	48%	-3%	18%	10%	30%	88%
Wielkopolskie	57%	-4%	27%	18%	50%	127%
Zachodniopomorskie	53%	5%	28%	14%	46%	135%
Polska	42%	0%	21%	11%	34%	89%
Liczba miesięcy okresu porównawczego	21	3	12	12	24	48
Średniomiesięczny wzrost liczby firm	1,98%	-0,16%	1,72%	0,94%	1,42%	1,86%

Uwagi: Pomiaru w poszczególnych latach dokonano na koniec I kwartału danego roku, z wyjątkiem 2011 roku, dla którego pomiar dotyczy końca IV kwartału.

Źródło: obliczenia własne.

Przytoczone wyliczenia potwierdzają bezustanny wzrost liczby firm świadczących sprzedaż poprzez Internet. Wzrost ten miał miejsce w przeciągu całego badanego okresu, niezależnie od okresu analizy. Średniomiesięcznie dla całej Polski oscyluje w granicach 1%. Tym samym dane statystyczne w pełni potwierdzają znaczny rozwój e-commerce w Polsce. Podobnie rzecz się ma w układzie regio-

nalnym. Z dwoma małymi wyjątkami (woj. opolskie i zachodniopomorskie) także w rozbiciu na dane regionalne segment notuje cały czas ciągły wzrost. Przyrost liczby e-sprzedawców jest szczególnie widoczny w województwach, które były raczej outsiderami e-biznesu w 2010 roku (woj. podkarpackie, świętokrzyskie). Jednocześnie licząc dynamikę rok do roku typowy przedział zmienności zamyka się w granicach 5%–10% wzrostu. Najniższa dynamika odnotowana w ciągu czterech lat wyniosła imponujące dla innych sektorów gospodarki 52%.

Tabela 5 prezentuje dane odnośnie do dynamiki segmentu serwisów internetowych takich jak porównywarki cen, wyszukiwarki, serwisy społecznościowe, blogi itd.

**Tabela 6. Dynamika zmian liczby przedsiębiorstw oferujących reklamę w Internecie (klasa 7312C) pomiędzy 2010 r. a 2014 rokiem**

Województwo	Dynamika					
	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2014/2012	2014/2010
Dolnośląskie	14%	4%	5%	2%	8%	28%
Kujawsko-pomorskie	-4%	0%	4%	4%	8%	4%
Lubelskie	19%	-3%	-3%	-7%	-10%	4%
Lubuskie	0%	16%	27%	-11%	14%	32%
Łódzkie	8%	2%	2%	7%	9%	21%
Małopolskie	9%	1%	-5%	4%	-1%	9%
Mazowieckie	12%	8%	14%	11%	27%	53%
Opolskie	-14%	0%	0%	50%	50%	29%
Podkarpackie	14%	-8%	-23%	6%	-18%	-14%
Podlaskie	17%	21%	-12%	-13%	-24%	8%
Pomorskie	0%	7%	9%	-4%	5%	12%
Śląskie	23%	-7%	1%	2%	3%	19%
Świętokrzyskie	9%	0%	8%	0%	8%	18%
Warmińsko-mazurskie	36%	13%	-24%	8%	-18%	27%
Wielkopolskie	17%	20%	24%	17%	45%	104%
Zachodniopomorskie	7%	-6%	3%	-3%	0%	0%
Polska	12%	4%	6%	6%	13%	32%
Liczba miesięcy okresu porównawczego	21	3	12	12	24	48
Średniomiesięczny wzrost liczby firm	0,56%	1,45%	0,54%	0,52%	0,54%	0,66%

Uwagi: pomiaru w poszczególnych latach dokonano na koniec I kwartału danego roku, z wyjątkiem 2011 roku, dla którego pomiar dotyczy końca IV kwartału.

Źródło: obliczenia własne.

Dynamika wzrostu liczby firm z klasy 6312Z przekracza dynamikę e-commerce. Średniomiesięczny wzrost waha się w granicach 1,3%. Zwraca uwagę duże zróżnicowanie w układzie regionalnym, szczególnie dobrze widoczne przy porównaniu 3-miesięcznym (I kw. 2012 r. / IV kw. 2011 r.). Liczba firm porusza się w przedziale od -5% (woj. opolskie) do +5% (woj. lubuskie). Z kolei w naj-



dłuższym okresie porównania dynamika przyrostu firm internetowych nie spada poniżej 36% w skali 4 lat. Powyższe dane odzwierciedlają wysoki popyt na e-usługi zgłaszany przez polskich internautów. Zmianę liczby przedsiębiorstw oferujących reklamę online uwzględnia tabela 6.

Segment firm e-reklamowych odnotował najniższy przyrost liczby przedsiębiorstw ze wszystkich trzech uwzględnionych w analizie segmentów e-biznesu. Dynamika czteroletnia wynosi średnio dla całej Polski 32%. Jednak w przekroju wojewódzkim odnotowano spadek liczby tego typu firm w województwie podkarpackim oraz stagnację w województwie zachodniopomorskim. Może to sugerować, że segment e-marketingu jest najtrudniejszą biznesowo częścią e-biznesu. Rozwój tego segmentu jest wyraźnie skorelowany z relatywnie wysoką liczbą innych firm (reklamodawców) w pobliżu. Świadczyć o tym mogą dobre wyniki województw z dużymi, jak na polskie warunki, aglomeracjami: Poznań, Warszawa, Wrocław, Łódź. Tym niemniej jednak omawiany segment e-biznesu jest bezsprzecznie najbardziej zróżnicowany pod względem dynamiki w przekroju regionalnym.

## PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania skłaniają do kilku konstatacji.

Uzyskane na potrzeby niniejszego badania dane mają charakter wyczerpujący. Dane zgromadzone w rejestrze REGON są danymi statystycznymi, obejmującymi wszystkie podmioty w Polsce. Tym samym zdecydowanie dodatnia dynamika przyrostu liczby przedsiębiorstw internetowych w analizowanych trzech głównych segmentach e-biznesu potwierdza generalnie dobrą koniunkturę dla e-biznesu w Polsce.

Oczywiście istnieją różnice między województwami w zakresie przyrostu liczby przedsiębiorstw w poszczególnych segmentach, a nawet w odniesieniu do e-reklamy liczba firm ją oferujących zmniejszyła się w ciągu czterech lat. Jednak są to wyjątki potwierdzające regułę. Tym samym można stwierdzić, że biznes internetowy w Polsce znajduje się w fazie wzrostu. Z zawartych danych wypływa pozytywna prognoza dla firm chcących sprzedawać w Internecie oraz prowadzić różnego rodzaju serwisy, świadczące e-usługi. Nieco inaczej wygląda sytuacja e-reklamy. W tym przypadku tylko niektóre regionalne rynki mają potencjał wzrostu.

Analizując liczbę przedsiębiorstw internetowych, jak również ich dynamikę przyrostu w układzie regionalnym, wyraźnie widać zróżnicowanie. Przyniesione dane i obliczone wskaźniki dynamiki wskazują województwa o największej aktywności. Wśród nich można wymienić: mazowieckie, wielkopolskie, śląskie czy małopolskie. Po przeciwnej stronie, wśród grona najmniej zaangażowanych w e-biznes regionów, znalazły się: opolskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzy-

skie i podlaskie. Ograniczone ramy niniejszego opracowania nie pozwalają zająć się analizą przyczyn zróżnicowania w układzie regionalnym. Nasycenie rynku, natężenie konkurencji, liczba odbiorców, potencjał kadrowy, duch przedsiębiorczości, biegłość w wykorzystaniu technologii ICT to tylko niektóre z czynników przekładających się na uruchomienie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jednak nawet taka wstępna analiza pokazuje, że miejsce prowadzenia biznesu internetowego ma znaczenie. Nie jest więc tak, jak przewidywali niektórzy badacze, że dla firm operujących w przestrzeni wirtualnej siedziba nie odgrywa żadnej roli [Cairncross, 1997, s. 4]. Przeprowadzona analiza wskazuje, że jest odwrotnie, co wpisuje się w jeden z nurtów geografii gospodarczej [Guzik, Micek, 2007, s. 226; Anderson i in., 2003, s. 415]. Ostatni wniosek dotyczy w istocie zasad prowadzenia statystyki publicznej. Rejestr REGON ujmuje działalność prowadzoną w wirtualnej przestrzeni w ramach siedem klas klasyfikacji PKD. Istnieją przy tym klasy statystyczne obejmujące zarówno działalność w Internecie, jak i poza Internetem. Dotyczy to następujących klas statystyki narodowej:

- sprzedaż detaliczna na odległość (poprzez pocztę, Internet, telewizję, radio, telefon) [klasa 4791Z],
- kompleksowe projektowanie i realizowanie kampanii reklamowych w mediach drukowanych, radiu, telewizji, Internecie i innych [klasa 7311Z],
- pisanie, modyfikowanie, badanie, dokumentowanie i wspomaganie oprogramowania, w tym projektowania stron internetowych [klasa 6201Z].

Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie e-biznesu dla polskiej gospodarki warto byłoby wyodrębnić klasy statystyczne, obejmujące swoim zakresem jedynie przedsiębiorstwa internetowe. Na podstawie przeprowadzonych analiz i ocen zaproponować można dalsze, komplementarne kierunki badań. Przede wszystkim można zająć się analizą przyczyn zróżnicowania regionalnego polskiego e-biznesu. Drugią wyłaniającą się perspektywą badawczą jest określenie spójności strategii wojewódzkich ze specyfiką e-biznesu. Skłania do tego koniec pierwszego okresu funkcjonowania programów regionalnych (RPO) w latach 2007–2013. Po trzecie, można dokonać porównań między Polską a innymi krajami Unii Europejskiej, bardziej rozwiniętymi pod kątem e-biznesu.

## BIBLIOGRAFIA

- Acel A.D., 2000, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Anderson W.P., Chatterjee L., Lakshmanan, 2003, *E-commerce, Transportation, and Economic Geography*, „Growth and Change”, Vol. 34, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1046/j.0017-4815.2003.00228.x>.
- Cairncross F., 1997, *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Harvard Business School Press, London.
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.

- E-commerce rośnie w Polsce szybciej niż cały sektor handlu*, Deloitte, 24.10.2013, [http://www.deloitte.com/view/pl\\_pl/pl/9e6fd0e8b79e1410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pl_pl/pl/9e6fd0e8b79e1410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm).
- Fandrejewska A., 2011, *Kryzys wymusił przedsiębiorczość Polaków*, „Rzeczpospolita” z 19 stycznia 2011 r., nr 14 (8830).
- Fura M., 2011, *E-handel rośnie w siłę. Przybywa konkurentów Allegro*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 10 sierpnia 2011 r., [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/537507,e\\_handel\\_rosnie\\_w\\_sile\\_przybywa\\_konkurentow\\_allegro.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/537507,e_handel_rosnie_w_sile_przybywa_konkurentow_allegro.html).
- Guzik R., Micek G., 2007, *Geography of Polish e-business [w:] Knowledge and innovation processes in Central and East European economies*, ed. K. Piech, The Knowledge & Innovation Institute, Warszawa.
- Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej REGON, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010–2014.
- Li Z., 2014, *Internal and external value evaluation of E-business strategy in enterprise*, „Journal of Chemical & Pharmaceutical Research”, Vol. 6.
- Lucia-Palacios L., Bordonaba-Juste V., Polo-Redondo Y., Grunhagen M., 2014, *E-business implementation and performance: analysis of mediating factors*, „Internet Research”, Vol. 24(2).
- Makarenko V., 2012, *Rynek reklamy pelza*, „Gazeta Wyborcza” z 24 lutego 2012 r.
- Moroz M., 2013, *Kształtowanie elastyczności przedsiębiorstw internetowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

### *Streszczenie*

Prowadzone badania empiryczne wskazują na dynamiczny rozwój e-biznesu w Polsce. Aby potwierdzić optymistyczny obraz polskiego e-biznesu, autor zdecydował się przeanalizować dane urzędowego rejestru podmiotów gospodarczych REGON. Dane z rejestru umożliwiły prześledzenie dynamiki zakładania przedsiębiorstw internetowych, jak również dokonanie międzyregionalnych porównań. Przed artykułem postawiono dwa cele. Pierwszym jest określenie rzeczywistej liczebności przedsiębiorstw internetowych w Polsce na podstawie oficjalnych danych statystycznych. Drugi dotyczy ustalenia stopnia rozwoju biznesu internetowego w układzie regionalnym (wojewódzkim).

*Słowa kluczowe:* e-biznes, dynamika rozwoju e-biznesu, różnice regionalne, liczba firm internetowych.

### **Dynamics of the Development of the E-Business in Poland – Comparative Analysis in the Regional Arrangement**

#### *Summary*

Numerous market studies have indicated the dynamic growth of E-business in Poland. The author decided to verify this optimistic picture of Polish business through analysis of official statistics from the REGON registry. The data collected in the registry allowed not only to determine the popularity of the establishment of Internet enterprises, but also made it possible to analyze the inter-regional differences. The aim of this paper is to analyze and evaluate statistical data on the growth rate of Internet companies in Poland with a regional breakdown.

*Keywords:* e-business, dynamics of e-business development, regional differences, the number of Internet companies

JEL: L860, C10, O120