

2013

Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw

w Polsce w latach 2011-2012

**RAPORT O STANIE SEKTORA
MAŁYCH I ŚREDNICH
PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE
W LATACH 2011-2012**

Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012

Redakcja: Anna Tarnawa, Paulina Zadura-Lichota

Autorzy Raportu:

Paweł Chaber (PARP)

Katarzyna Kalinowska (PARP)

Jacek Łapiński (PARP)

Melania Nieć (PARP)

Joanna Orłowska (PARP)

Jacek Pokorski (PARP)

Grzegorz Rzeźnik (PARP)

Paweł Skowera (PARP)

Marzena Talar (PARP)

Anna Tarnawa (PARP)

Dagmara Wach

Maja Wasilewska (PARP)

Dorota Węclawska (PARP)

Robert Zakrzewski (PARP)

Paulina Zadura-Lichota (PARP)

Poglądy i opinie przedstawione w publikacji w części opracowanej przez ekspertów zewnętrznych nie muszą odzwierciedlać stanowiska Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, a jedynie stanowiska autorów.

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2013

ISBN 978-83-7633-284-0

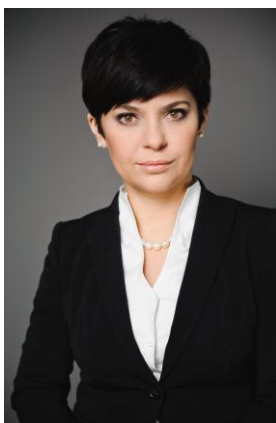
Wydanie I

Nakład 1500 egzemplarzy

Spis treści

Spis treści

Część I. Statystyczny obraz sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012	6
Rozdział 1. Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w 2012 r. .	7
Rozdział 2. Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce	14
2.1 Udział MSP w wytwarzaniu PKB	14
2.2 Liczba i struktura przedsiębiorstw	18
2.3 Przedsiębiorcy a rynek pracy (pracujący i zatrudnieni)	27
2.4 Sytuacja finansowa i produktywność przedsiębiorstw	38
2.5 Inwestycje przedsiębiorstw	46
2.6 Podsumowanie	52
Rozdział 3. Sytuacja mikroprzedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012	56
Rozdział 4. Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw i przedsiębiorstw – tendencje długoterminowe.....	74
Rozdział 6. Ranking przedsiębiorczości w układzie wojewódzkim. Wskaźnik syntetyczny	101
Część II. Polska gospodarka elektroniczna na tle UE i świata - stan obecny i trendy na przyszłość	109
Rozdział 7. Wpływ Internetu i ICT na gospodarkę i przedsiębiorstwa	110
Rozdział 8. Fundamenty e-gospodarki	119
Rozdział 9. Nowoczesne modele biznesowe kluczem do sukcesu w e-gospodarce.....	139
Rozdział 10. Nowe technologie komunikacyjne wspomagające przedsiębiorstwa sektora MSP	151
Rozdział 11. Efektywność wsparcia publicznego dla rozwoju firm typu born global z branży ICT	166
Rozdział 12. Relacje firmy w internecie – społeczność jako źródło danych	189
Rozdział 13. Handel elektroniczny w Polsce – sytuacja obecna i kierunki rozwoju.....	205
Załączniki	219



Szanowni Państwo,

Ostatnie lata przyniosły nam wiele zawirowań w gospodarce. Po załamaniu 2009 roku, przyszły lepsze lata 2010 - 2011, po nich znów gorszy rok 2012, wreszcie znacznie lepszy rok 2013 z wyraźną poprawą koniunktury. W tym czasie obserwowaliśmy okresowe zmniejszenie liczby przedsiębiorstw, spadek wielkości inwestycji, a także pogorszenie wskaźników dotyczących przeżywalności przedsiębiorstw. Ostatnie dane wskazują na poprawę wyników przedsiębiorstw i stanu ich liczebności.

Analizując dane dla sektora MSP, możemy powiedzieć, że mniejsze podmioty wychodzą z tej sytuacji obronną ręką. Potwierdzają się tym samym wszystkie obserwacje wynikające z badań oraz opinii ekspertów, że właściciele mniejszych firm, dzięki swojej tradycyjnej, ostrożnej postawie w prowadzeniu biznesu, uchroniły się przed kryzysem.

Ten często powtarzany i zapewne prawdziwy pogląd jest wart zapamiętania i zastanowienia. Sektor MSP stwarza ponad 6 mln miejsc pracy. To prawda, że ogromną liczbę pracujących stanowią właściciele firm, natomiast jeśli dzięki temu małemu przedsiębiorstwu jego właściciel jest w stanie się utrzymać, to jest to ważne i potrzebne miejsce pracy. Gdyby kryzys gospodarczy odbił się na tej grupie przedsiębiorstw mocniej niż obserwujemy, konsekwencje gospodarcze i społeczne mogłyby być trudne do udźwignięcia. Przez swoją zachowawczość – postrzeganą przez pryzmat niechęci do finansowania zewnętrznego, niewielkiego zainteresowania działalnością badawczo-rozwojową czy postaw właścicieli firm stawiających raczej na status quo niż rozwój – spowolnienie gospodarcze zdaje się, że ominęło małe podmioty, dotykając przy tym te większe. Liczebność i wkład sektora MSP do PKB pokazuje, że jest to istotny trzon gospodarki, który w całościowym ujęciu nie zapewnia spektakularnych efektów rozwojowych, ale tworzy zdrowe podstawy systematycznego rozwoju społeczno-gospodarczego. Jak zauważył Peter Drucker, nowoczesna technika –stanowiąca zaledwie jeden z wymiarów innowacyjności i przedsiębiorczości - w kategoriach tworzenia miejsc pracy „to raczej twórca przyszłości niż dnia dzisiejszego”¹. Natomiast większość miejsc pracy istnieje przy wsparciu technik średniozaawansowanych lub w ogóle bez nich, czyli tam gdzie najbardziej aktywny jest sektor MSP.

Nie jest też do końca prawdą, że innowacje nie dotyczą małych przedsiębiorstw, choć tak właśnie dość często deklarują sami właściciele firm. Na 1,7 mln najmniejszych podmiotów w Polsce nie można patrzeć jak na homogeniczną, zamkniętą grupę firm. W tej populacji znajdują się samodzielni przedsiębiorcy, których głównym celem jest wypracowanie pojedynczego dochodu. Są przedsiębiorcy dzielący pracę na etacie z prowadzeniem firmy, których możemy jeszcze rozróżnić na podkategorie, pracujących w pierwszej kolejności na etacie albo pracujących przede wszystkim jako przedsiębiorcy. Do tej grupy wchodzi też corocznie kilkaset tysięcy nowych firm (firmy też są zamykane, natomiast od 2003 r. bilans jest dodatni z wyjątkiem 2009 r.), wśród których częściej niż w populacji przedsiębiorstw ogółem występują młodzi właściciele firm oraz kobiety przedsiębiorczynie. Przyglądając się nawet tym pobieżnym rozróżnieniom, rodzi się nieodparte wrażenie, że sektor MSP jest tygłem przedsiębiorczości, w ramach którego społeczeństwo prezentuje szereg postaw przedsiębiorczych. Jest tam miejsce na niewielkie firmy typu „life style”, rodzą się tam

¹ Drucker P.E., *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Warszawa 2004.

podmioty stabilnie budujące swoją markę przez wiele lat, tam też powstają przedsiębiorstwa typu „born global”. Jest to ta część gospodarki, która czyni przedsiębiorczość czymś codziennym i naturalnym.

Takiej aktywności ze strony przedsiębiorstw bardzo potrzebujemy na przyszłe lata, myśląc o utrzymaniu i wzmocnieniu rozwoju gospodarczego Polski. Przedsiębiorców będą w tym wspierać nowe programy finansowane ze środków unijnych oraz budżetu państwa. Trzecia w kolejności perspektywa na lata 2014-2020 będzie odgrywać szczególną rolę w budowie innowacyjnej gospodarki oraz rozwoju konkurencyjności przedsiębiorstw. Środki przeznaczone na wsparcie przedsiębiorstw znajdują się one w każdym programie operacyjnym krajowym i we wszystkich regionalnych, przy czym:

- najwięcej środków na rozwój technologiczny i innowacyjność przedsiębiorstw oraz wsparcie badań naukowych będą zawierały dwa programy centralne Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR) oraz Program Operacyjny Polska Wschodnia (PO PW);
- najwięcej środków na zwiększenie konkurencyjności MSP znajdziemy w regionalnych programach operacyjnych, a także częściowo we wspomnianych PO IR i PO PW;
- adaptacyjność przedsiębiorstw oraz rozwój uczenia się przez całe życie (kształcenie dorosłych) będzie wspierany w Programie Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości będzie uczestniczyła w realizacji trzech programów centralnych (PO IR, PO PW, PO WER) koncentrując się m. in. na wspieraniu potencjału badawczo-rozwojowego i innowacyjnego MSP, tworzeniu nowych innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych, umiędzynarodowieniu przedsiębiorstw, a także rozwijaniu nowoczesnego otoczenia biznesowego dostarczającego niezbędne doradztwo i usługi dla firm.

Zapraszam Państwa do lektury tegorocznej, 16. Edycji *Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, wzbogaconej częścią ekspercką poświęconą rozwojowi gospodarki elektronicznej. Wierzę, że znajdą Państwo w Raporcie wiele informacji i inspiracji do własnej pracy.

Bożena Lublińska-Kasprzak

Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

**Część I . Statystyczny obraz sektora małych
i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach
2011-2012**

Rozdział 1. Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w 2012 r.

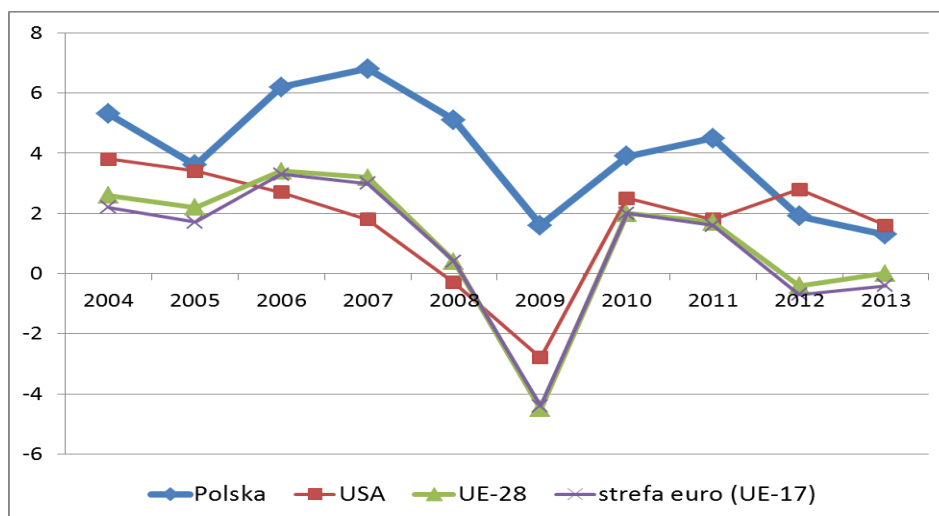
Anna Tarnawa

Rok 2012 nie należał do udanych

Lata 2010-2011 przyniosły ożywienie gospodarcze i związaną z tym poprawę warunków funkcjonowania przedsiębiorstw. Przełożyło się to, zwłaszcza w 2011 roku, na lepsze wyniki przedsiębiorstw oraz na wzrost liczby aktywnych podmiotów (do poziomu sprzed roku 2009, po załamaniu tego wskaźnika w pierwszej odsłonie globalnego kryzysu gospodarczego). Ten chwilowy oddech nie trwał długo. W roku 2012 nastąpiło gwałtowne spowolnienie aktywności gospodarki krajowej, a wraz z nim pogorszeniu uległy makroekonomiczne uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej.

W 2012 roku realne tempo wzrostu produktu krajowego brutto spadło do 1,9% w porównaniu z 4,5% wzrostem w 2011 roku. Przez cały 2012 rok tempo wzrostu PKB obniżało się z kwartału na kwartał – począwszy od I kwartału, kiedy PKB wzrósł o 3,5% wobec analogicznego okresu poprzedniego roku (r/r), przez 2,4% r/r w II kwartale, 1,3% r/r w III kwartale i 0,7% r/r w IV kwartale 2012 roku.

Wykres 1.1. Dynamika wzrostu PKB w Polsce i na świecie w latach 2004-2013

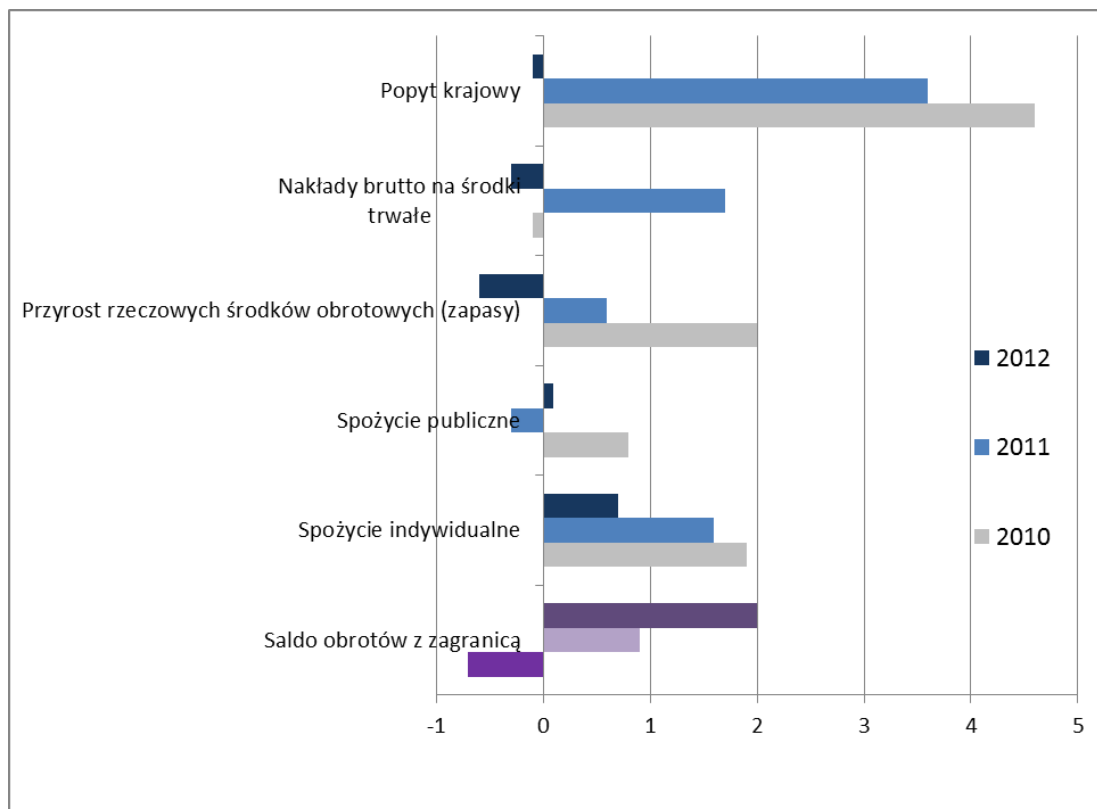


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, dane za 2013 r. są prognozą.

Czynnikami, które w istotny sposób zaważyły na tak negatywnych wynikach dynamiki PKB, było osłabienie popytu krajowego i eksportu. Popyt krajowy spadł w 2012 roku w ujęciu realnym o 0,1% w porównaniu do poprzedniego roku, wobec wzrostu o 3,6% r/r w 2011 r. Spośród poszczególnych kategorii składających się na popyt krajowy, największy negatywny wpływ na tempo zmian PKB miały inwestycje (-0,3 p.p.) i zapasy (-0,6 p.p.), które to kategorie jeszcze w 2011 r. kontrybuowały in plus do dynamiki PKB (odpowiednio 1,7 p.p. i 0,6 p.p.).

Realne tempo wzrostu eksportu z kolei obniżyło się prawie o 4 p.p. (z 7,7% r/r w 2011 r. do 3,9% r/r w 2012 r.). Z drugiej strony, wspomnianemu spadkowi dynamiki eksportu towarzyszyło jeszcze silniejsze osłabienie dynamiki importu o ponad 6 p.p. (z 5,5% r/r w 2011 r. do -0,7% r/r w 2012 r.), które z kolei zwyczajowo chroni polską gospodarkę przed ujemną dynamiką PKB. Tak też stało się tym razem. Dzięki tej różnicy w tempie zmian eksportu i importu, spadł deficyt w handlu zagranicznym towarami i usługami (w ujęciu realnym), co z kolei przyniosło pozytywny wpływ na dynamikę PKB (wpływ szacowany przez GUS to 2 p.p.).

Wykres 2. Skala wpływu wybranych kategorii na wzrost realny PKB (w p.p.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Rachunki Narodowe).

W 2012 roku nastąpiło osłabienie aktywności niemal we wszystkich sektorach gospodarki. Tempo wzrostu wartości dodanej w przemyśle obniżyło się o 6,5 p.p. między 2011 a 2012 r. (z 8,2 r/r w 2011 r. do 1,8% r/r w 2012 r.), dynamika wartości dodanej w budownictwie spadła o 11,5 p.p. (z 11,8% wzrostu r/r w 2011 r. do 0,3% r/r w 2012 r.), zaś w transporcie – o 4,1 p.p. (z 12% r/r w 2011 do 7,9 r/r w 2012 r.). Wzrost wartości dodanej brutto miał miejsce w handlu (z -2,1% r/r w 2011 r. do 1,2% r/r w 2012) oraz informacji i komunikacji (z 6,4% r/r w 2011 r. do 10% /r w 2012 r.).

Przyczyn tak gwałtownego osłabienia aktywności krajowej gospodarki w 2012 roku należy dopatrywać zarówno w kraju jak i za granicą.

Gorsza koniunktura za granicą

Wśród czynników dotyczących kwestii poza Polską należy wymienić wyraźne pogorszenie koniunktury w gospodarce globalnej, a właściwie nawrót recesji w strefie euro, która jest

dominującym obszarem w strukturze wymiany międzynarodowej Polski oraz obniżenie dynamiki wzrostu gospodarek wschodzących.

W 2012 roku PKB strefy euro spadł o 0,6% r/r wobec wzrostu o 1,6% r/r w 2011 roku. Przyczyną tego spowolnienia były osłabienie popytu wewnętrznego, przede wszystkim w krajach południa Europy, między innymi w wyniku niskiej skłonności sektora bankowego do kredytowania, negatywnych skutków programów oszczędnościowych w finansach publicznych oraz niskiej konkurencyjności tych gospodarek. Ponadto negatywnie na gospodarkę strefy euro wpłynęło osłabienie aktywności gospodarek wschodzących, w tym przede wszystkim Chin, gdzie w 2012 roku wzrost gospodarczy obniżył się do 7,8% r/r po notowanym w latach 2009-2011 średnim tempie wzrostu pozostającym powyżej 9,5% r/r (9,3 % r/r w 2012 r.).

W obszarze czynników krajowych przyczyn osłabienia aktywności polskiej gospodarki w 2012 roku należy szukać zarówno po stronie inwestycji², jak i konsumpcji prywatnej.

Spadek inwestycji w gospodarce

Roczna dynamika inwestycji w 2012 r. wyniosła w 2012 r. -1,7% wobec 8,5% wzrostu w 2011 roku – oznacza to spadek o ponad 10,2 p.p. Jego powodem było silne ograniczenie inwestycji samorządów lokalnych, które nastąpiło po bardzo intensywnym okresie realizowania inwestycji w latach 2009-2010 oraz wyraźne zahamowanie inwestycji infrastrukturalnych, szczególnie w II połowie 2012 roku (spadek dynamiki tego wskaźnika z ponad 10% r/r w II-IV kw. 2011 r. do -0,9 r/r w III kw. 2012 r. i -8,4% w IV kw. ub. r.³). Czynnikiem ograniczającym skalę spadku w skali całego 2012 roku były wzmożone inwestycje drogowe związane z Mistrzostwami Europy w Piłce nożnej EURO 2012, które w większości finalizowane były w I połowie 2012 roku.

Jednocześnie do spadku inwestycji ogółem przyczynił się spadek inwestycji przedsiębiorstw w reakcji na pogorszenie perspektyw zbytu, między innymi na rynki zagraniczne – według Eurostatu wartość inwestycji (w ujęciu nominalnym) w maszyny i sprzęt transportowy spadła w 2012 r. o 0,5% r/r wobec wzrostu o 11,8% r/r w 2011 roku.

Silne osłabienie konsumpcji prywatnej

Jednocześnie w 2012 roku miało miejsce ponad dwukrotne osłabienie tempa wzrostu krajowej konsumpcji prywatnej do 1,2% r/r wobec 2,6% r/r w 2011 r. czy nawet 3,2 r/r w 2010 r. Ten efekt spowodowany był gorszą sytuacją na rynku pracy oraz niezbyt dobrą w porównaniu do poprzedniego roku - sytuacją dochodową gospodarstw domowych.

Sytuacja na naszym rynku była odzwierciedleniem problemów krajowych przedsiębiorstw z dotychczasowymi rynkami zbytu, które będąc w recesji ograniczyły zapotrzebowanie na importowane z Polski dobra. W rezultacie zmniejszyła się dynamika zatrudnienia na naszym rynku, zmniejszyło się także tempo wzrostu wynagrodzeń.

Przeciętne zatrudnienie w gospodarce w 2012 roku spadło o 0,2% r/r wobec wzrostu o 0,6% r/r w 2011 roku. Najsilniejszy spadek w odnotowano w sektorze budowlanym – o 2,7% r/r wobec 4,9% w 2011 r. wzrostu (zlikwidowano 19 tysięcy miejsc pracy, podczas gdy w 2011 r. utworzono ich 33 tysiące). W przemyśle spadek zatrudnienia wyniósł 23 tysiące osób wobec wzrostu o 19 tysięcy w 2011 roku (-0,8% r/r w 2012 wobec 0,7% r/r). W rezultacie w 2012 roku liczba bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy wzrosła do 2,137 mln na koniec roku wobec 1,983 mln w grudniu 2011 roku. Stopa bezrobocia rejestrowanego zwiększyła się do 13,4% na koniec 2012 roku (12,5% na koniec 2011 roku). Pod koniec

² Nakłady brutto na środki trwałe, wg Rachunków Narodowych, GUS

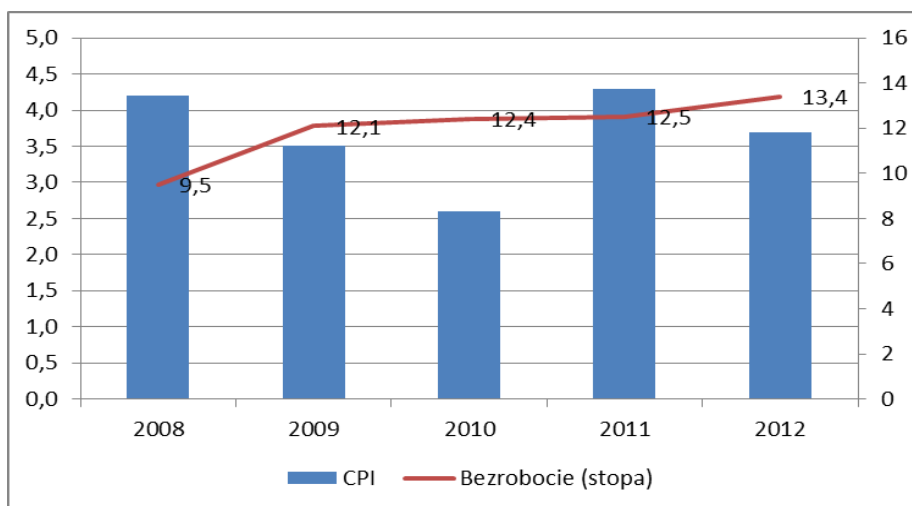
³ dane w ujęciu nominalnym, Eurostat.

2012 r. liczba nowo zarejestrowanych bezrobotnych wyniosła 244,1 tys. osób (234,7 tys. w 2011 r.). Co czwarty z nich to osoba poniżej 24 roku życia. Z kolei absolwenci stanowili 8,8% nowo zarejestrowanych osób bez pracy, z czego 34,1% to osoby młode, które ukończyły szkołę wyższą do 27 roku życia. Według Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności stopa bezrobocia wzrosła w 2012 roku do 10,1% z 9,7% w 2011 roku.

Przeciętna miesięczna dynamika wynagrodzeń brutto w ujęciu nominalnym spadła do 3,4% r/r wobec 5,0% w 2011 roku, zaś w ujęciu realnym (po korekcie o wzrost cen) wynagrodzenia spadły o 0,1% r/r wobec wzrostu o 1,4% r/r w 2011 roku. Spadek realnych dochodów był wynikiem spadku dochodów nominalnych oraz utrzymującej się wysokiej inflacji, działającej jak „podatek inflacyjny”.

W pierwszych trzech kwartałach 2012 r. inflacja mierzona wskaźnikiem CPI pozostawała na powyżej 3,5% tj. górnej granicy przedziału dopuszczalnych wahań inflacji wokół celu inflacyjnego NBP (2,5%). Wzrost cen nastąpił głównie na skutek wzrostu cen żywności, paliw i energii. Dopiero w IV kwartale 2012 roku inflacja istotnie zmniejszyła się, głównie ze przyczyną spadku cen paliw, obniżeniu dynamiki cen żywności, słabej presji popytowej w gospodarce oraz umocnieniu złotego. W rezultacie na koniec roku wskaźnik roczny inflacji obniżył się do 2,4%, lekko poniżej celu inflacyjnego NBP. W 2012 roku wskaźnik inflacji średniorocznej wyniósł 3,7% wobec 4,3% w 2011 roku.

Wykres 3. Inflacja i bezrobocie w Polsce w latach 2008-2012 (w %, rok poprzedni =100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dodatkowo negatywnie na konsumpcję prywatną oddziaływała trudna sytuacja na rynku kredytów konsumpcyjnych

Sektor bankowy – silne ograniczenie akcji kredytowej

Po okresowej liberalizacji warunków kredytowania przez krajowy sektor bankowy i zwiększenia dostępności kredytów w 2011 r., 2012 rok przyniósł ponowne zaostrzenie polityki kredytowej przez banki tłumaczonego spowolnieniem gospodarki i wzrostem ryzyka kredytowego klientów banków. Jednocześnie te same czynniki spowodowały ograniczenie zapotrzebowania na kredyt ze strony gospodarstw domowych i podmiotów korporacyjnych. W efekcie tempo wzrostu kredytów sektora bankowego w 2012 r. w porównaniu z poprzednim rokiem zmniejszyło się prawie dziesięciokrotnie – z 15,2% r/r w 2011 r. do 1,5% r/r w 2012 r.).

Jeszcze mocniej spadła dynamika kredytów mieszkaniowych dla osób prywatnych – 19,2% r/r wzrostu w 2011 r. do 1% r/r w 2012 r. Tutaj głównym powodem było bardzo znaczące ograniczenie dostępności w bankach kredytów denominowanych w walutach obcych (głównie na skutek wejścia w życie zaleceń nadzorczych Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego – UKNF), co spowodowało spadek wolumenu mieszkaniowych kredytów walutowych o ponad 10% r/r. Dodatkowym statystycznym czynnikiem ograniczającym wartość złotową kredytów walutowych było umocnienie złotego w 2012 r. (7% w skali roku wobec franka szwajcarskiego). Obniżyło to wartość złotową kredytów denominowanych w walutach obcych, których udział w kredytach mieszkaniowych ogółem na koniec 2012 r. wynosił blisko 55% (spadek w porównaniu z końcem 2011 roku o 6,5 pkt. proc.).

2012 rok był kolejnym z rzędu, w którym spadła wartość kredytów konsumpcyjnych – o blisko 5% r/r wobec spadku o ponad 2% r/r w 2011 roku. Według UKNF sytuacja ta była efektem samoregulacji banków na skutek silnego pogorszenia jakości portfela kredytowego, do jakiego doszło w latach 2009-2010, kiedy to udział kredytów zagrożonych wzrósł ponad dwukrotnie - z niespełna 8% na koniec 2008 r. do ponad 17%)⁴. Drugim czynnikiem było ograniczenie popytu na kredyt ze strony samych gospodarstw domowych, których sytuacja dochodowa pogorszyła się w wyniku wzrostu niepewności co do ich sytuacji w przyszłości w kontekście pogorszenia sytuacji na rynku pracy.

Podobnie jak w przypadku gospodarstw domowych, 2012 rok był także okresem silnego spowolnienia akcji kredytowej dla przedsiębiorstw – do niespełna 1% r/r wobec blisko 20% r/r w 2011 roku – tu miał miejsce 20-krotny spadek dynamiki akcji kredytowej banków. Na taki wynik miało wpływ zarówno zachowanie samych przedsiębiorców niepewnych co do rozwoju sytuacji gospodarczej w kraju i za granicą, a przez to odkładających decyzje inwestycyjne do czasu poprawy koniunktury gospodarczej, jak i zaostrzenie polityki kredytowej przez banki. W 2012 r. doszło do istotnego pogorszenia jakości kredytów udzielonych przez banki w segmencie sektora przedsiębiorstw, przejawiającego się w znacznym przyroście należności zagrożonych (o 4,8 mld zł; 17,6%) i zwiększeniem ich udziału w portfelu (z 10,4% do 11,8%)⁵. Pogorszenie dotyczyło zarówno sektora MSP (wzrost udziału kredytów zagrożonych z 12,3% do 13,1%), jak i dużych przedsiębiorstw (wzrost udziału kredytów zagrożonych z 7,4% do 9,8%). Główną przyczyną tej sytuacji było osłabienie gospodarki, które przełożyło się na pogorszenie sytuacji finansowej części przedsiębiorstw.

W rezultacie tempo wzrostu wartości kredytów inwestycyjnych dla przedsiębiorstw spadło w 2012 roku do 2% r/r wobec 23% r/r w 2011 roku). Kategorią kredytu, która wyraźniej wzrosła w 2012 r. (o ponad 7% r/r) był kredyt obrotowy, co świadczy o trudnej sytuacji przedsiębiorstw, które ubiegając się o tę formę finansowania starały się sprostać problemom w zakresie bieżącej płynności.

⁴ *Raport o sytuacji banków w 2012 r.* Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013 r.

⁵ *Ibidem.*

Polityka pieniężna – wysokie stopy procentowe

I poł. 2012 r. Rada Polityki Pieniężnej (RPP) kontynuowała zapoczątkowany w 2011 r. cykl zaostrzania polityki pieniężnej, podwyższając (podczas posiedzenia RPP w maju 2012 r.) stopy procentowe o 25 pkt. bazowych – do 4,75% dla stopy referencyjnej NBP. Powodem podwyżki stóp była inflacja utrzymująca się powyżej poziomu celu inflacyjnego NBP.

W IV kw. pod wpływem postępującego spowolnienia aktywności gospodarki oraz bieżącego i oczekiwanego spadku inflacji, RPP przeszła do fazy obniżek stóp procentowych. Dwukrotnie, tzn. w listopadzie i grudniu 2012 r. RPP obniżyła stopy procentowe do poziomu 4,25% dla stopy referencyjnej NBP. Dokonane obniżki stóp procentowych NBP oraz nasilenie oczekiwań rynkowych na kontynuację cyklu rozluźniania polityki pieniężnej w 2013 r. poskutkowały spadkiem stawek pożyczek na rynku międzybankowym WIBOR, będących stawkami referencyjnymi dla kredytów złotych o zmiennej stopie procentowej. Stawka WIBOR 3M obniżyła się do poziomu 4,11% na koniec 2012 r. wobec 4,99% na koniec 2011 r.

Krajowy rynek finansowy pod wpływem tendencji na rynku globalnym

W pierwszej połowie 2012 roku na międzynarodowych rynkach finansowych panowała podwyższona zmienność notowań aktywów finansowych.

Z początku roku nastąpiła silna poprawa sytuacji rynkowej w reakcji na korzystniejsze od oczekiwań dane na temat sytuacji makroekonomicznej największych gospodarek świata, jednak w II kwartale nastąpiło gwałtowne pogorszenie koniunktury rynkowej w wyniku wzrostu obaw o przyszłość strefy euro i osłabienie tempa wzrostu gospodarki światowej.

W II połowie roku sytuacja na globalnym rynku finansowym stopniowo stabilizowała się. Czynniki, które przyczyniły się do poprawy sytuacji rynkowej były działania banków centralnych strefy euro i USA. We wrześniu 2012 roku Europejski Bank Centralny ogłosił możliwość wprowadzenia nowego programu skupu obligacji skarbowych państw strefy euro najsilniej dotkniętych kryzysem fiskalnym (SMP), co poskutkowało ograniczeniem spekulacji rynkowych co do możliwości rozpadu strefy euro w wyniku opuszczenia jej przez, któregoś z jej członków. Z kolei Rezerwa Federalna zdecydowała w 2012 roku o uruchomieniu nowych programów skupu aktywów finansowych, co zwiększyło międzynarodową płynność finansową stabilizując sytuację rynkową. Równolegle, napływające dane z gospodarek USA i Chin świadczyły o stopniowym przyspieszeniu tempa wzrostu PKB, zaś dane ze strefy euro, choć wskazujące na utrzymującą się recesję, potwierdzały zanikające tempo spadku aktywności gospodarki unijnej.

W reakcji na działania banków centralnych i stabilizującą się sytuację makroekonomiczną, na globalnym rynku finansowym wzrósł popyt na aktywa bardziej ryzykowne i oferujące wyższą stopę zwrotu, skutkując wzrostem notowań akcji i wzmocnieniem walut rynków wschodzących. Perspektywa kontynuacji luźnej polityki pieniężnej w USA w połączeniu ze spadkiem obaw rynkowych o eskalację kryzysu w strefie euro poskutkowało umocnieniem euro.

Poprawa globalnych warunków rynkowych poskutkowała w II połowie roku umocnieniem kursu złotego – w skali całego 2012 roku złoty zyskał na wartości 7,4% wobec euro, 9,3% wobec dolara amerykańskiego oraz 6,8% wobec franka szwajcarskiego. Na koniec grudnia 2012 roku kurs złotego wyniósł 4,08 złotego za euro, 3,10 złotego za dolara amerykańskiego oraz 3,39 złotego za franka szwajcarskiego.

Podsumowanie

Rok 2012 był kolejnym trudnym okresem dla światowej gospodarki i Polski. Zarówno pozostające w centrum uwagi Stany Zjednoczone, jak i Chiny, Brazylia, Indie czy inne nowe gospodarki rozwijały się znacznie wolniej niż to miało miejsce przed wybuchem kryzysu finansowego, zaś strefa euro ponownie pogrążona była w recesji. Według IMF gospodarka światowa będzie się rozwijać w tempie ok. 3% rocznie. Przy tym, tempo wzrostu PKB w strefie euro w roku bieżącym i przyszłym ma wynieść odpowiednio -0,4% i 1%, a w Europie Środkowej i Wschodniej 2,3% i 2,7%⁶. Szacunki dynamiki PKB w Polsce na 2013 r. wskazują na 3% wzrost. Już teraz widoczne są oznaki ożywienia gospodarczego, co niewątpliwie przełoży się na lepsze wyniki przedsiębiorstw, może jeszcze nie w 2012 r., ale na pewno w dłuższym okresie.

⁶ *World Economic Outlook. October 2013*, International Monetary Fund 2013.

Rozdział 2. Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce

Jacek Łapiński, Melania Nieć, Grzegorz Rzeźnik, Robert Zakrzewski

współpraca: Marzena Talar

2.1 Udział MSP w wytwarzaniu PKB⁷

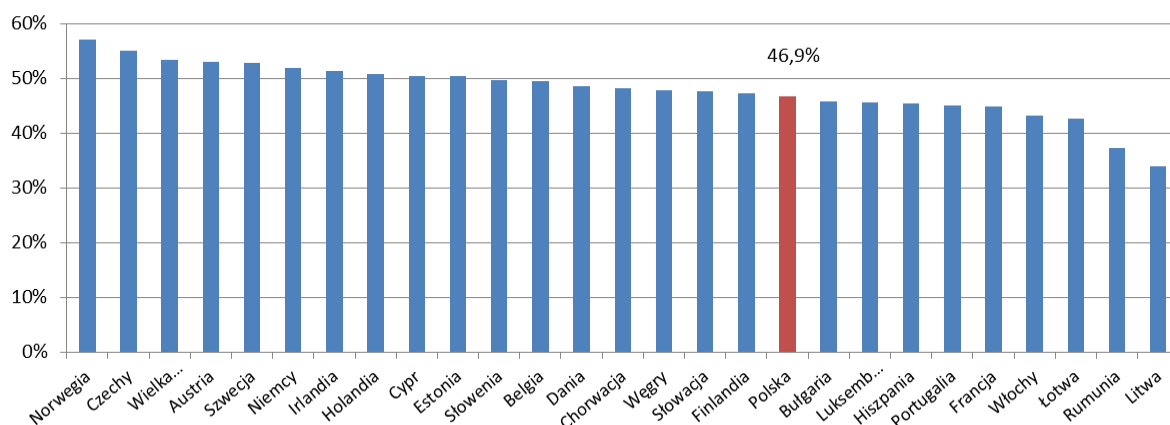
- W świetle danych GUS, przygotowanych na potrzeby niniejszego raportu, działające w Polsce przedsiębiorstwa generują blisko trzy czwarte polskiego PKB (71,8% w 2011 r.). Zważywszy na wyraźny spadek tego wskaźnika w 2010 r. (o 0,7 p.p. w porównaniu z 2009 r.), który nastąpił po latach nieprzerwanego wzrostu w okresie 2006-2009, wynik roku 2011 oznacza pozytywny kierunek zmian.
- W strukturze udziału w PKB przedsiębiorstw, MSP generują co drugą złotówkę (47,3%), w tym najmniejsze firmy blisko co trzecią (29,4%). Udział średnich podmiotów jest trzy razy mniejszy (10,1%) niż mikrofirm, a małych – prawie cztery razy (7,8%).
- Wyraźnie niższy niż w UE jest rozmiar sektora mikro i małych przedsiębiorstw w Polsce mierzony jego udziałem w wartości dodanej brutto przedsiębiorstw. Zauważalnie większy wkład w tworzenie wartości dodanej brutto w Polsce niż w UE-28 cechuje średnie i duże podmioty.
- Na przestrzeni lat można zaobserwować wyraźne tendencje wzrostowe firm w Polsce potwierdzone przede wszystkim zwiększeniem udziału w PKB dużych przedsiębiorstw. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw ich udział w PKB waha się i trudno wskazać wyraźne tendencje.

Według danych Eurostatu udział sektora przedsiębiorstw w PKB w Polsce (46,9% w 2010 r.) jest na nieco niższym poziomie niż przeciętna dla krajów Unii Europejskiej (48,3%), co jest niezadowalającym wynikiem z punktu widzenia stopnia rozwoju polskiej gospodarki oraz jej potrzeb i możliwości rozwojowych. Sektor przedsiębiorstw jest głównym czynnikiem rozwoju gospodarki. Tymczasem poziom wartości dodanej generowanej przez przeciętne przedsiębiorstwo pozostaje na jednym z najniższych poziomów w UE. Pomimo tego, udział nadwyżki operacyjnej brutto⁸ w wartości dodanej przedsiębiorstw jest w Polsce najwyższy spośród 27 analizowanych krajów europejskich.

⁷ Jeśli nie zaznaczono inaczej dane GUS obejmują przedsiębiorstwa należące sekcji B-J, L-N, P-S PKD 2007, dane Eurostat - B-J, L-N i S95 NACE Rev.2, a dane KE (SBA Fact Sheet 2013): B-J, L-N NACE Rev.2.

⁸ Jest to wartość dodana brutto, która pozostaje w dyspozycji przedsiębiorstwa po odjęciu kosztów związanych z zatrudnieniem i podatków związanych z produkcją, a powiększona o otrzymane dotacje.

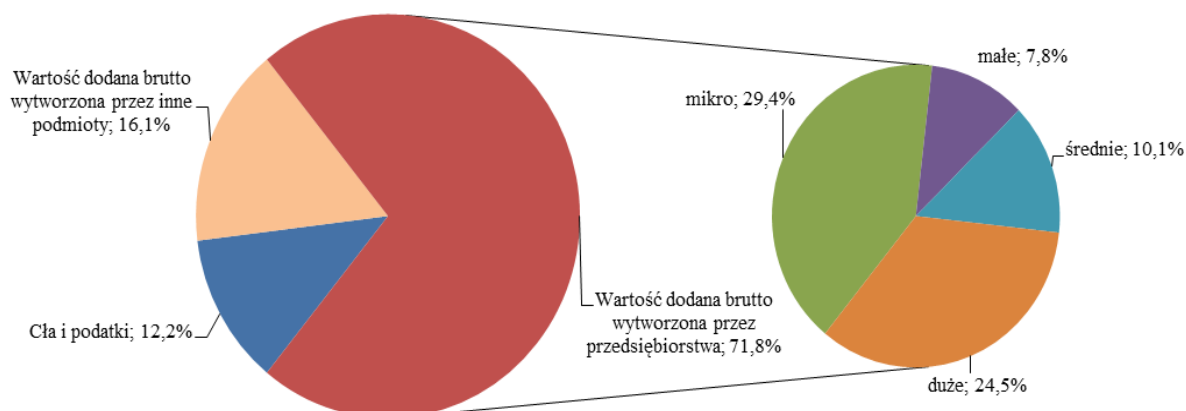
Wykres 1. Udział wartości dodanej brutto wygenerowanej w sektorze przedsiębiorstw w Polsce, wybranych krajach UE i Norwegii w 2010 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

W świetle danych GUS działające w Polsce przedsiębiorstwa generują blisko trzy czwarte polskiego produktu krajowego brutto (PKB). Wynik na poziomie 71,8% w 2011 r., po niewielkim spadku udziału w roku 2010, może oznaczać powrót do trendu wzrostowego, obserwowanego w latach 2006-2009. Jeśli spojrzymy na strukturę udziału w PKB przedsiębiorstw, to okazuje się, że MSP generują co drugą złotówkę (47,3%), w tym najmniejsze firmy blisko co trzecią (29,4%). Udział średnich podmiotów jest trzy razy mniejszy (10,1%) niż mikrofirm, a małych – prawie cztery razy (7,8%). W 2011 r. w relacji do 2010 r. zwiększył się udział dużych firm w tworzeniu PKB, podczas gdy mikro i średnich – spadł, zaś małych – pozostał na podobnym poziomie.

Wykres 2. Udział w tworzeniu PKB grup przedsiębiorstw według liczby pracujących w Polsce (wykres – rok 2011, tabela – lata 2004-2011)

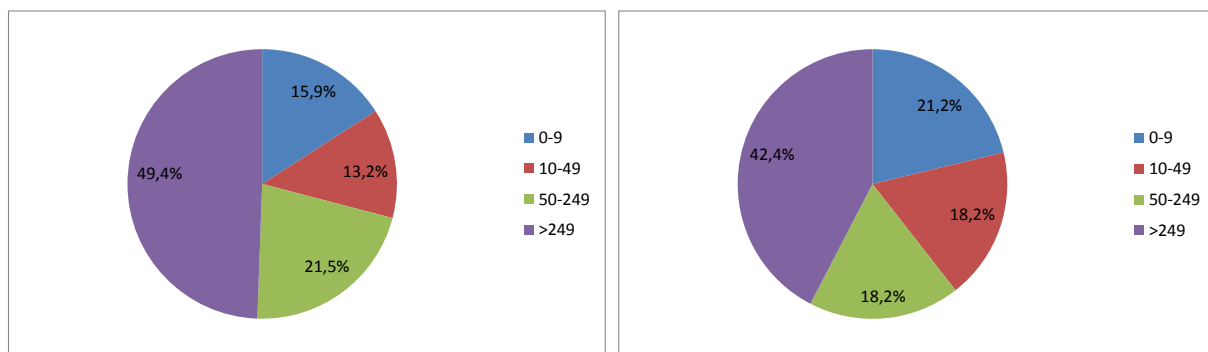


	PKB (mln PLN)	Wartość dodana brutto wytworzona przez przedsiębiorstwa						Wartość dodana brutto innych podmiotów	Cła i podatki ⁹
		ogółem	MSP				duże		
			razem	mikro	małe	średnie			
2004	923 248	70,5%	48,6%	31,0%	7,6%	10,0%	21,9%	18,3%	11,1%
2005	983 302	70,3%	47,8%	31,5%	7,4%	8,9%	22,5%	17,8%	11,9%
2006	1 060 031	70,7%	47,8%	31,0%	7,4%	9,3%	22,9%	17,2%	12,2%
2007	1 176 737	70,8%	47,3%	30,4%	7,2%	9,8%	23,5%	16,7%	12,5%
2008	1 275 432	71,1%	47,2%	29,9%	7,4%	9,9%	23,9%	16,5%	12,5%
2009	1 343 366	72,3%	48,4%	30,4%	7,9%	10,1%	23,9%	16,5%	11,1%
2010	1 416 447	71,6%	47,6%	29,6%	7,7%	10,4%	24,0%	16,5%	11,9%
2011	1 528 127	71,8%	47,3%	29,4%	7,8%	10,1%	24,5%	16,1%	12,2%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

Dane Eurostatu wskazują na wyraźnie niższy niż w UE rozmiar sektora mikro i małych przedsiębiorstw w Polsce mierzony udziałem tego sektora w wartości dodanej brutto wytworzonej w przedsiębiorstwach. Według tych danych mikroprzedsiębiorstwa w Polsce wytwarzają 15,9% wartości dodanej brutto przedsiębiorstw, podczas gdy w UE-27 udział ten wynosi 21,2% (5,3 p.p. różnicy). Podobna różnica występuje w przypadku małych firm (5 p.p.; odpowiednio 13,2% i 18,2%). Wyraźnie większy wkład w tworzenie wartości dodanej brutto w Polsce niż w UE-27 cechuje średnie i duże podmioty (wykres 3).

Wykres 3. Struktura wytwarzania wartości dodanej brutto w sektorze przedsiębiorstw wg wielkości przedsiębiorstw w Polsce (z lewej) i UE-28 (z prawej) w 2010 r.



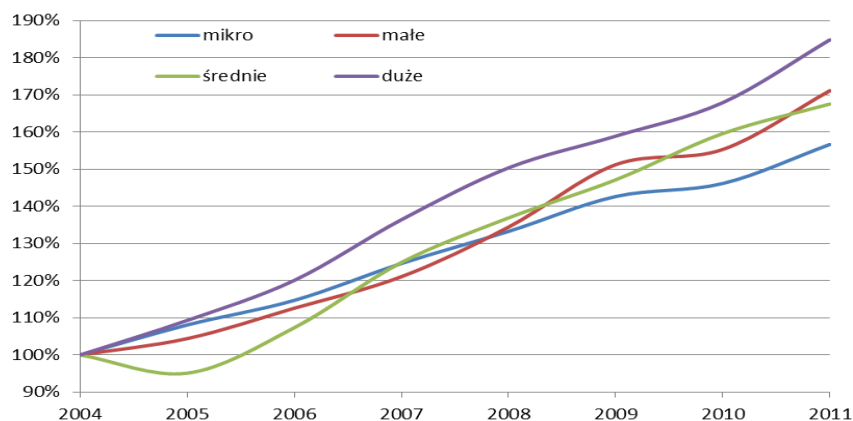
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Na przestrzeni lat można zaobserwować wyraźne tendencje wzrostowe firm w Polsce potwierdzone przede wszystkim zwiększeniem udziału w PKB dużych przedsiębiorstw, przy jednoczesnym spadku udziału mniejszych (mikrofirm). Według danych GUS w okresie 2004-2011 nastąpił wzrost znaczenia dużych firm w tworzeniu PKB w Polsce (z 21,9% w 2004 do 24,5% w 2010 r.). W przypadku średnich i małych firm trudno wskazać wyraźne tendencje, ich udział w tworzeniu PKB w latach 2009-2011 waha się dla przedsiębiorstw średnich na poziomie od 10,1% do 10,4%, a w przypadku małych – od 7,7% do 7,9%. W grupie mikrofirm w latach 2009-2011 obserwujemy trend spadkowy (z 30,4% w roku 2009 do 29,4% w roku 2011).

⁹ Pozycja ta obejmuje podatki i cła od importu (łącznie z podatkiem akcyzowym), VAT – podatek od towarów i usług (od produktów krajowych i zagranicznych), podatek akcyzowy od produktów krajowych, podatki od niektórych rodzajów usług (np. od gier losowych i zakładów wzajemnych), wpłaty (składki) dokonywane przez budżet państwa do budżetu Unii Europejskiej z tytułu tzw. tradycyjnych środków własnych tj. opłaty celne, rolne, cukrowe oraz wpłaty (składki) obliczane na podstawie podatku VAT, dotacje do produktów.

Dane GUS wskazują, że wartość dodana brutto wytworzona przez przedsiębiorstwa w Polsce rośnie nieprzerwanie od 2005 r. we wszystkich grupach firm. W roku 2011 jedynie w przypadku średnich firm odnotowano lekkie spowolnienie tego wzrostu (wykres 4).

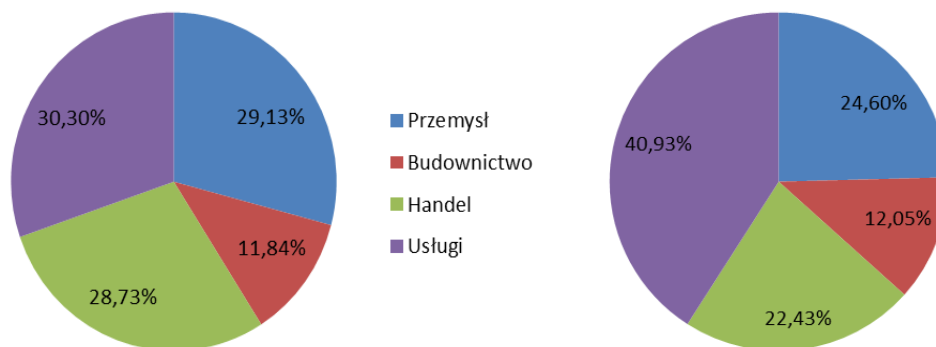
Wykres 4. Dynamika wartości dodanej brutto wytworzonej w przedsiębiorstwach w Polsce w latach 2004-2011 (2004=100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

Podobnie jak struktura wartości dodanej brutto sektora przedsiębiorstw w Polsce według wielkości, również struktura branżowa tego sektora odbiega od średniej UE (wykres 5). Wyraźnie niższy poziom rozwoju – mierzony udziałem w wartości dodanej brutto – w Polsce w porównaniu do UE cechuje sektor usługowy – według danych *SBA Fact Sheet* 30,3% wartości dodanej brutto generowanej przez małe i średnie przedsiębiorstwa powstaje w tym sektorze, podczas gdy w UE udział usług w wartości dodanej brutto wynosi niemal 41%. W efekcie, widocznie większy wkład w wartość dodaną brutto w polskiej gospodarce w porównaniu do gospodarek wysokorozwiniętych mają handel i przemysł. Sektory te wraz z rozwojem gospodarki, a wraz z nią branż usługowych (na co wskazują doświadczenia państw zachodnich), powinny tracić na znaczeniu, co także ma miejsce w Polsce. Potwierdzają to dane KE (*SBA Fact Sheet 2013*), zgodnie z którymi w Polsce w okresie 2008-2010 systematycznie spadał udział przedsiębiorstw z sektorów przemysłu (z 29,2% do 29,1%) i handlu (z 29,7% do 28,7%) w wartości dodanej brutto, podczas gdy udział podmiotów z sektora usługowego wzrósł (z 26,5% do 30,3%). Tempo tych zmian jest jednak powolne.

Wykres 5. Struktura wartości dodanej brutto w sektorze MSP wg sektorów gospodarki w Polsce (z lewej) i UE-28 (z prawej) w 2010 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Arkuszy Informacyjnych SBA 2013, Komisja Europejska, Bruksela 2013.

Przeciętna firma w Polsce generuje wyraźnie mniejszą wartość dodaną brutto niż przeciętne przedsiębiorstwo w Unii Europejskiej. Najlepiej pod tym względem wypadają w naszym kraju małe firmy, które według danych za 2010 r. wytwarzają ponad połowę wartości dodanej brutto przeciętnego przedsiębiorstwa tej kategorii w UE-28 (55,1%; 438,4 tys. EUR), następnie średnie i duże – nieco mniej niż połowę (odpowiednio: 47,5%; 2,3 mln EUR 44,8%; 26,6 mln EUR). W największym stopniu od średniej dla UE różnią się mikrofirmy, których wartość dodana brutto stanowi niecałą jedną trzecią przeciętnego podmiotu tej klasy w UE-28 (29,4%; 18,6 tys. EUR). Wszystkie grupy przedsiębiorstw w Polsce co do zasady wykazują tendencję wzrostową w zakresie wielkości, jak i udziału wartości dodanej wytwarzanej przez przeciętną firmę w Polsce w porównaniu z wynikami dla średniej krajów UE-28.

2.2 Liczba i struktura przedsiębiorstw

- Polacy są przedsiębiorczym narodem – poziom przedsiębiorczości mierzony udziałem przedsiębiorców lub osób planujących rozpocząć działalność gospodarczą wśród pracujących znajduje się powyżej średniej UE. Pod względem liczby przedsiębiorstw Polska jest szóstą gospodarką Unii Europejskiej.
- W Polsce działa około 1,8 mln firm. W porównaniu z 2010 rokiem nastąpił wzrost tej liczby o 3,4%. Zdecydowana większość z nich, bo aż 99,8%, to małe i średnie przedsiębiorstwa.
- Polskie MSP działają przede wszystkim w usługach i handlu (76%), rzadziej zaś w budownictwie (13,4%) i przetwórstwie przemysłowym (10,6%).
- W porównaniu ze średnią unijną sektor MSP w Polsce jest w większym stopniu zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa, a udział małych firm jest o połowę mniejszy niż w UE.
- Struktura polskich przedsiębiorstw stopniowo upodabnia się do unijnej. Począwszy od roku 2008 nastąpił spadek dynamiki wzrostu firm mikro oraz wzrost liczby firm dużych.

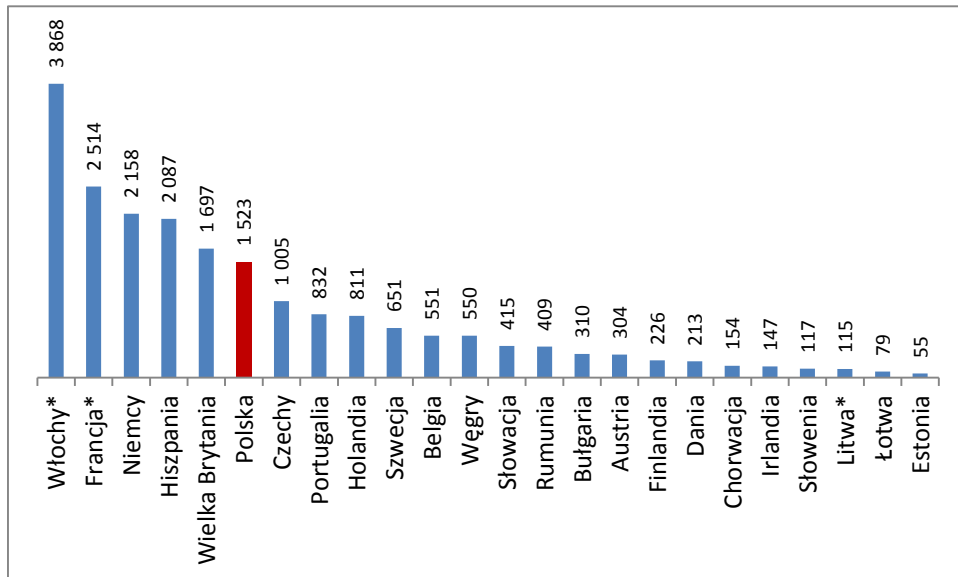
- Polska jest jednym z krajów UE o największej liczbie nowo powstałych przedsiębiorstw w 2010 r. – zajmuje pod tym względem drugie miejsce, po Francji.

Przedsiębiorstwa aktywne w Polsce i Unii Europejskiej

Według danych GUS w 2011 roku funkcjonowało około 1,78 mln aktywnych przedsiębiorstw¹⁰. Natomiast według danych Eurostatu w Polsce działa 1,52 mln przedsiębiorstw¹¹, co stawia polską gospodarkę na szóstym miejscu w UE pod względem ich liczby.

Dane Eurostatu¹² pokazują, że w 2011 roku łączna liczba firm w krajach UE-28 wynosiła około 22 mln. Najwięcej ich działa we Włoszech (3,87 mln, tj. około dwa i pół razy więcej niż w Polsce). Kolejne miejsca zajmują Francja (2,5 mln), Niemcy (2,2 mln) i Hiszpania (2,1 mln). Podobna liczba przedsiębiorstw jak w Polsce działa w Wielkiej Brytanii (1,7 mln). W krajach Europy Centralnej liczba firm kształtuje się następująco: poza Polską najwięcej jest ich w Czechach (1,0 mln firm), a następnie na Węgrzech (550 tys.), Słowacji (415 tys.), w Rumunii (409 tys.) i Bułgarii (310 tys.) (wykres 6). Jednak odnosząc liczbę przedsiębiorstw do populacji w danym kraju, okazuje się, że liczba przedsiębiorstw na 1000 mieszkańców w Polsce wynosi 40. W krajach Unii Europejskiej najwyższą wartość tego wskaźnika jest w Czechach (96), następnie w Portugalii (79), Słowacji (77), Szwecji (69) i Włoszech (64), najmniejsza zaś w Rumunii (20), Niemczech (26) i Wielkiej Brytanii (27)¹³.

Wykres 6. Liczba przedsiębiorstw w Polsce i wybranych krajach UE w 2011 r. (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu. * - dane za 2011 r.

¹⁰ Dane za 2011 r. za publikacją *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS, 2013. Dane dotyczą sekcji B-J, L-S PKD 2007.

¹¹ Dane Eurostatu za 2011 r., dotyczą sekcji B-J, L, M, N NACE rev. 2.

¹² Dane Eurostatu na temat liczby przedsiębiorstw dotyczą roku 2011, jedynie w przypadku Włoch, Francji i Litwy są to dane za rok 2010.

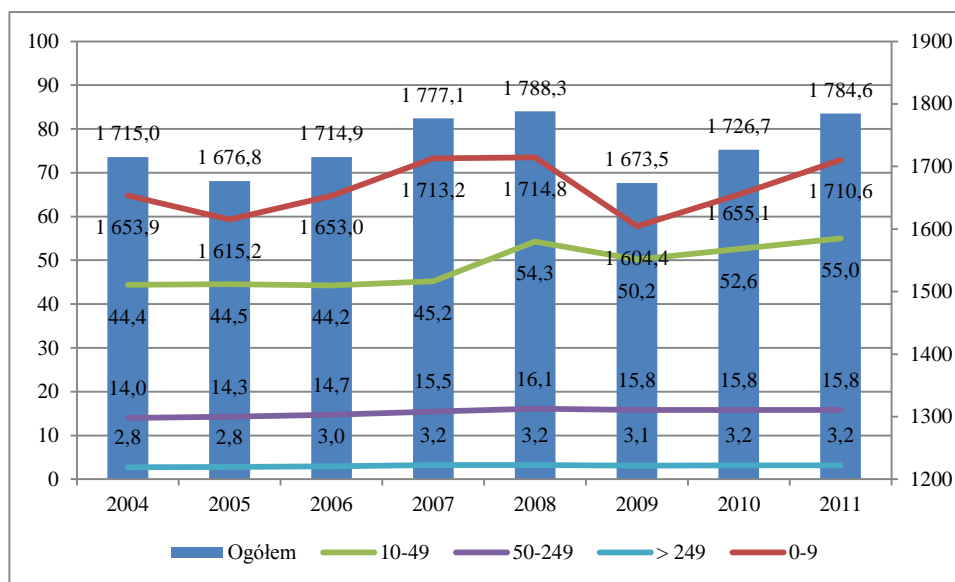
¹³ Dane opracowane na podstawie danych Eurostatu za 2011 r. (Włochy, Francja, Litwa – dane dotyczące liczby przedsiębiorstw za 2010 r.).

Analiza zmian liczby firm w krajach Unii Europejskiej w latach 2009-2011 pokazuje, że mamy do czynienia z tendencją wzrostową – w roku 2010 liczba firm zwiększyła się o 5,5% w porównaniu z rokiem 2009 (z 20,6 mln do 21,8 mln firm), a w roku 2011 wzrost ten już był niższy i wyniósł 0,8% (z 21,8 mln do 21,9 mln¹⁴). W 2011 roku największy wzrost liczby firm w porównaniu z poprzednim rokiem odnotowano w Estonii i Szwecji (wzrost o 5,3%), Holandii (4,3%) i Niemczech (4,1%). Największy spadek liczby przedsiębiorstw w 2011 roku dotyczył Hiszpanii (spadek o 16,5%), Rumunii (8,5%) oraz Portugalii i Irlandii (3,4%)¹⁵, czyli w większości przypadków w krajach najbardziej dotkniętych kryzysem.

Mikro, małe i średnie firmy stanowią przeważającą większość przedsiębiorstw w UE (99,8%)¹⁶. Identyczna sytuacja ma miejsce w Polsce. Podmioty sektora MSP to zdecydowana większość spośród 1,78 mln wszystkich działających firm (99,8%). Jednak w porównaniu ze średnią UE sektor MSP w Polsce jest w większym stopniu zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa, których udział w całkowitej liczbie firm wynosi 95,9% (w UE – 92,5%). Udział małych firm w populacji MSP w Polsce (3,1%) jest o połowę mniejszy od średniej dla UE (6,2%), zaś udział podmiotów średniej wielkości w strukturze MSP jest zbliżony do średniej unijnej (0,9% – Polska, 1,0% – UE).

Po okresie wzrostu liczby przedsiębiorstw aktywnych w Polsce (w latach 2006 – 2008) w 2009 roku nastąpił istotny, bo aż 6% spadek ich liczby w porównaniu z rokiem poprzednim. Dotyczył on przede wszystkim najmniejszych podmiotów – liczba małych firm zmniejszyła się o 7,5%, a mikroprzedsiębiorstw o 6,4%. W latach 2010-2011 odnotowano ponowny wzrost liczby firm aktywnych (o 3,2% w roku 2010 porównaniu do roku 2009 i o 3,4% w roku 2011 w porównaniu z 2010 rokiem), i w roku 2011 wartość ta wróciła do poziomu z lat 2007-2008¹⁷.

Wykres 7. Liczba przedsiębiorstw aktywnych w Polsce ogółem i w poszczególnych grupach według wielkości w latach 2004-2011 (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji GUS *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku* oraz wydań poprzednich.

¹⁴ Dane Eurostat dla krajów UE-27.

¹⁵ Dane Eurostat

¹⁶ Dane Eurostatu za 2011 r.

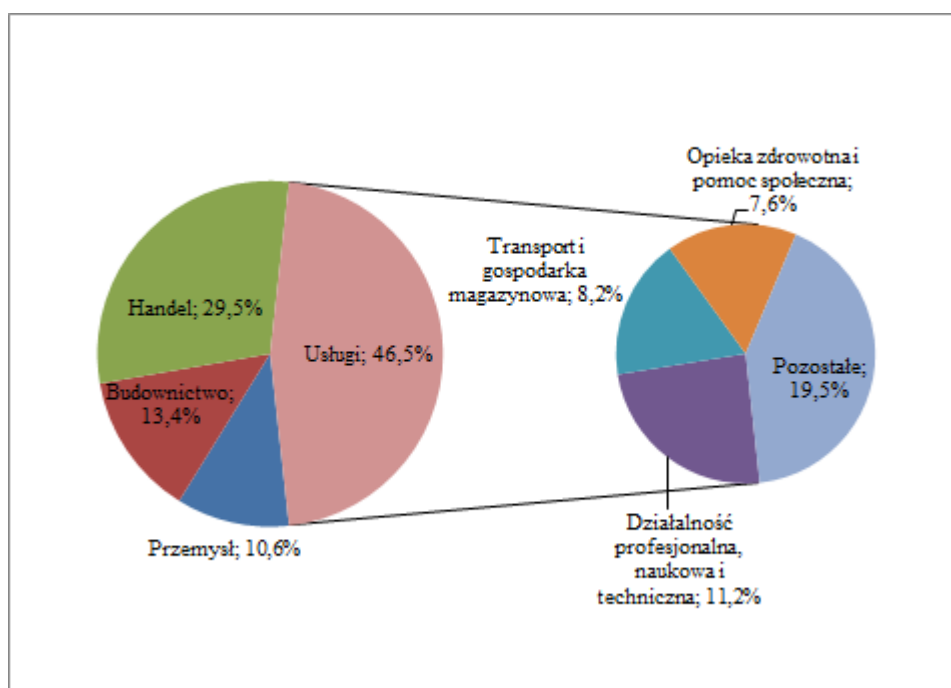
¹⁷ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS, 2013.

Analiza dynamiki liczby firm z sektora MSP w Polsce w latach 2004–2011 pokazuje, że w latach 2006–2008 nastąpił wzrost tego wskaźnika (średniorocznie o 2,1%). Okres ten pokrywa się z okresem wyraźnej poprawy koniunktury w polskiej gospodarce. W 2009 roku nastąpił spadek liczby MSP o 6,4%, po czym w latach 2010–2011 dynamika wzrostu liczby firm uległa poprawie (średnioroczny wzrost w tym okresie o 3,3%)¹⁸.

Struktura branżowa przedsiębiorstw

Struktura branżowa polskich małych i średnich przedsiębiorstw została przedstawiona na wykresie 8. MSP częściej prowadzą działalność usługową (46,5%), handlową (29,5%) i budowlaną (13,4%), a rzadziej przemysłową (10,6%). Natomiast duże firmy przede wszystkim angażują się w działalność przemysłową (52,8%), a w mniejszym stopniu niż MSP obecne są w usługach (28,1%), handlu (13,5%) i w budownictwie (5,6%). W przemyśle duże firmy skupiają się głównie na *Przetwórstwie przemysłowym* (w tym sektorze gospodarki funkcjonuje 47,4% dużych podmiotów), zaś w usługach – na *Administrowaniu i działalności wspierającej* (7,9%) oraz *Transportie i gospodarce nieruchomości* (6,0%). Jeśli chodzi o sektor usług, polskie MSP działają głównie w *Działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej* (11,2%), *Transportie i gospodarce magazynowej* (8,2%) oraz *Opiece zdrowotnej i pomocy społecznej* (7,6%)¹⁹.

Wykres 8. Struktura MSP w Polsce według podstawowego obszaru działalności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji GUS *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku* (sekcje B-J, L-N i P-S)

W porównaniu z krajami UE struktura branżowa przedsiębiorstw w Polsce jest nieco inna. Według Eurostatu²⁰ blisko trzy czwarte MSP w Polsce prowadzi działalność gospodarczą w

¹⁸ Opracowanie własne na podstawie publikacji GUS *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku* oraz wydań poprzednich.

¹⁹ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS, 2013.

²⁰ Dane Eurostatu za 2010 rok. Dane dotyczą sekcji B-J, L, M, N NACE rev. 2.

handlu (35,5%; 28,6% w UE) i usługach (36,3%; 45,9% w UE), a co siódme – w budownictwie (15,8%; 15,2% w UE) i co dziesiąte – w przemyśle (12,5%; 10,4% w UE). W porównaniu do średniej dla krajów UE Polskę cechuje zatem znacznie większa liczba przedsiębiorstw handlowych i niższa usługowych. Jednak stopniowo zmienia się struktura branżowa polskich przedsiębiorstw (wzrasta liczba firm usługowych, co upodabnia nas do struktury unijnej). Nieznacznie większy niż w UE jest natomiast odsetek firm w Polsce działających w przemyśle (o 2,1 p. p.).

Większość, bo 92,1% wszystkich przedsiębiorców z sektora MSP to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Osoby prawne i jednostki niemające osobowości prawnej stanowią 7,9% małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy najmłodsze, powstałe w 2011 roku, to 11,8% wszystkich podmiotów²¹.

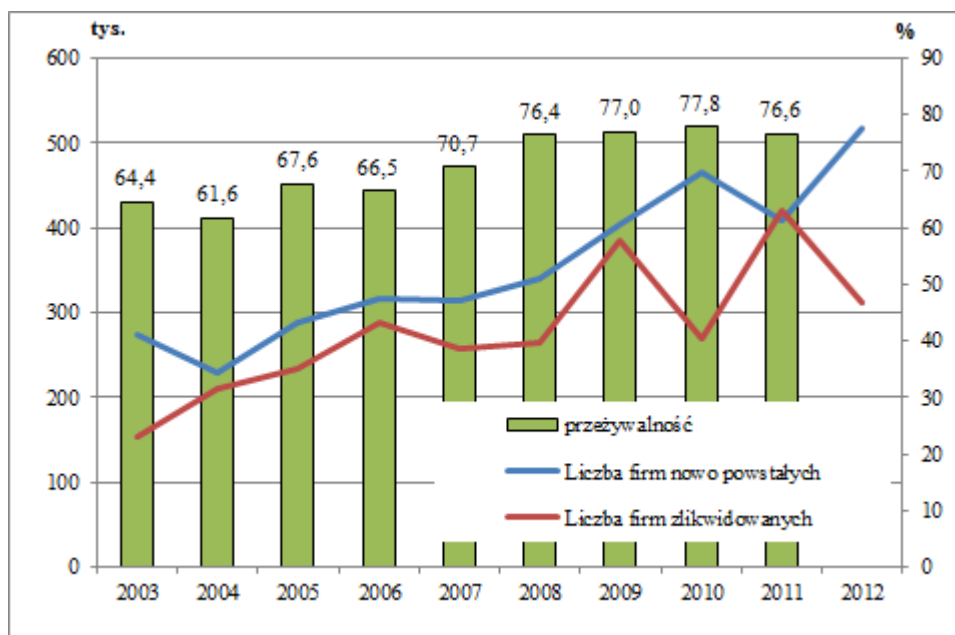
Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych

Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych w całym okresie 2003-2012 była wyższa niż zlikwidowanych. Niemniej, choć obie kategorie wykazywały tendencje wzrostowe, to liczba przedsiębiorstw likwidowanych zwiększała się nieznacznie szybciej w porównaniu do nowo powstałych. Mimo spowolnienia gospodarczego, w latach 2009-2010 liczba nowo powstałych firm dynamicznie wzrosła – w 2009 roku do 404 tys. (wzrost o 18,7% w porównaniu z 2008 r.), a w roku 2010 do 466 tys. (wzrost o 15,3% w porównaniu z 2009 r.). Negatywny wpływ spowolnienia gospodarczego na polskie przedsiębiorstwa był natomiast widoczny w roku 2011, kiedy to nastąpił istotny spadek liczby nowo powstałych firm (do 408 tys. – spadek o 12,5% w porównaniu z 2010 rokiem). W tym też roku liczba przedsiębiorstw zlikwidowanych była wyższa od firm nowo powstałych (419 tys.). Jedną z przyczyn zmiany liczby firm mogła być też weryfikacja bazy REGON dokonana przez GUS²². Jednak już w roku 2012 liczba przedsiębiorstw nowo zarejestrowanych istotnie wzrosła i przekroczyła poziom 500 tys. (518 tys., wzrost o 26,8% w porównaniu z 2011 r. i o 11% w porównaniu z rokiem 2010). W 2012 roku odnotowano także istotny spadek liczby przedsiębiorstw wykreślonych z rejestru REGON – do 311 tys. Liczba przedsiębiorstw zlikwidowanych była w tym roku o około jedną czwartą niższa niż w 2011 roku (wykres 9).

²¹ *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2007-2011*, GUS 2013.

²² GUS dokonał w 2011 roku aktualizacji rejestru REGON w oparciu o informacje uzyskane z rejestru PESEL oraz Krajowego Rejestru Sądowego.

Wykres 9. Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych i zlikwidowanych (w tys.) oraz współczynnik przeżycia pierwszego roku działalności (w proc.) w Polsce w latach 2003-2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji GUS *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2007-2011* oraz wydań poprzednich.

W 2012 roku²³, podobnie jak w ubiegłych latach, najwięcej firm powstało w *Handlu* (153,5 tys.; 29,7%) i *Budownictwie* (53,5 tys.; 10,3%), a następnie w *Przetwórstwie przemysłowym* (39 tys.; 7,5%). *Handel*, *Budownictwo* i *Przetwórstwo przemysłowe* to również sektory o największej liczbie zlikwidowanych podmiotów (odpowiednio 108,5 tys. – 34,9%; 42,3 tys. – 13,6%; 25,6 tys. – 8,2%). Blisko 92% nowo powstałych przedsiębiorstw to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, w tym samozatrudnieni²⁴. Większość nowych firm powstaje w miastach (średnio trzy na pięć nowych firm – 61,4%). Jedna na pięć firm zakładana jest w gminach wiejskich (18,5%), podobnie – w wiejsko-miejskich (20%)²⁵.

W Unii Europejskiej w 2010 roku powstało 2,33 mln przedsiębiorstw. Polska należy do krajów UE, w których według danych Eurostatu powstaje najwięcej firm (270 tys. w 2010 r.). Większa liczba przedsiębiorstw powstała tylko we Francji – 377 tys., mniejsza natomiast we Włoszech, Niemczech, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii (odpowiednio 265 tys., 258 tys., 242 tys., 211 tys.)²⁶ (wykres 10).

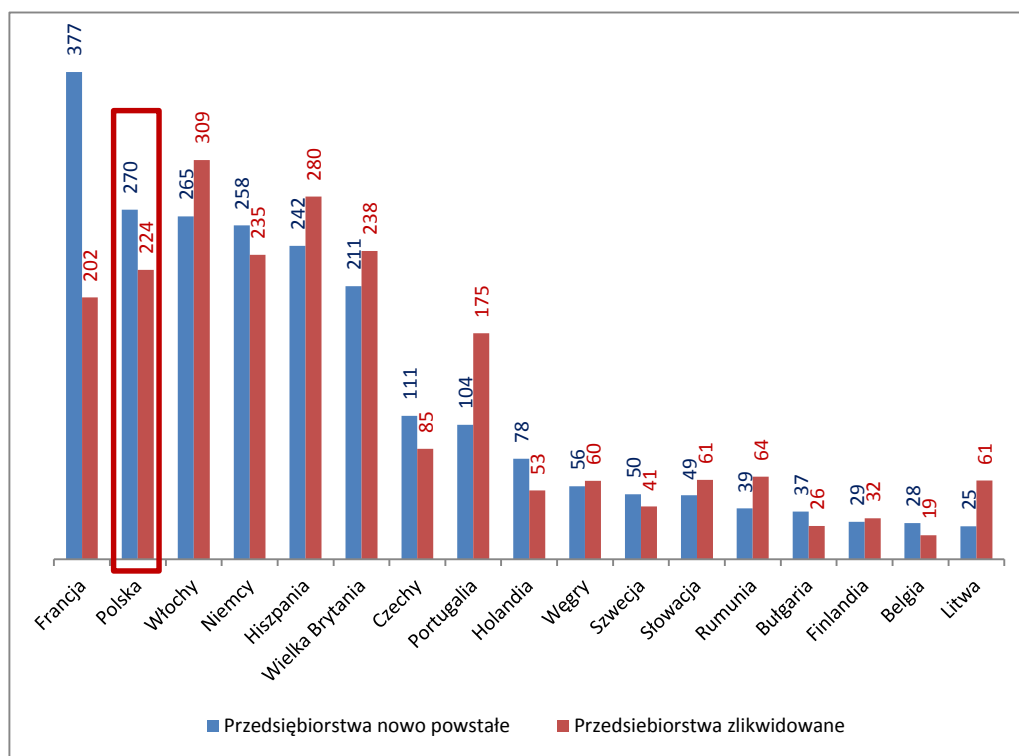
²³ Na podstawie danych GUS, pochodzących z rejestru REGON, przygotowanych na potrzeby niniejszego raportu. Dane dotyczą sekcji B-U PKD 2007.

²⁴ *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2007-2011*, GUS 2013. Dane za 2011 r.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Dane Eurostatu za 2010 rok. Dane dotyczą sekcji B-J, L, M, N NACE rev. 2.

Wykres 10. Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych i zlikwidowanych w Polsce i wybranych krajach UE w 2010 r. (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Jeżeli chodzi o liczbę przedsiębiorstw zlikwidowanych, to w krajach UE w 2010 roku była ona tylko nieznacznie niższa od liczby przedsiębiorstw nowo powstałych (2,28 mln). Polska wypada lepiej niż takie kraje jak Włochy, Hiszpania czy Wielka Brytania, w których liczba firm zlikwidowanych była większa od nowo powstałych²⁷.

Przeżywalność przedsiębiorstw

Według danych GUS pierwszy rok działalności przeżywają trzy na cztery firmy w Polsce (w 2011 roku wskaźnik przeżycia wynosił 76,6%). W kolejnych latach przeżywalność ta wyraźnie spada – do 54% w drugim i 32% w piątym roku działalności²⁸.

Od 2007 roku poziom przeżywalności firm ulega stopniowej poprawie. W latach wcześniejszych mimo korzystnej sytuacji gospodarczej pierwszy rok przeżywało jedynie dwie trzecie firm, obecnie wskaźnik przeżycia wzrósł. Jednak w roku 2011 ten wskaźnik był nieco niższy niż w dwóch poprzednich latach (wykres 9).

Wśród polskich przedsiębiorstw, które przetrwały pierwszy rok swojej działalności nieco więcej było osób prawnych niż fizycznych (odpowiednio 79,6% i 76,3%) oraz przedsiębiorstw z pracownikami najemnymi niż podmiotów bez pracowników (86,1% i 75,3%)²⁹.

Najwyższymi wskaźnikami przeżycia charakteryzowały się w 2011 roku przedsiębiorstwa z sekcji *Informacja i komunikacja* (88,2%), *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna*

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2007-2011*, GUS 2013.

(87,3%), *Przemysł* (83,0%) oraz *Transport i gospodarka magazynowa* (80,0%). Najniższą natomiast – *Zakwaterowanie i gastronomia* (63,0%), *Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją* (67,6%), *Edukacja* (69,6%), *Handel i naprawa pojazdów samochodowych* (69,7%).

Analiza danych dotyczących stopnia przeżycia przedsiębiorstw w długim okresie (2007-2012) według sekcji PKD pokazuje, że wśród firm powstałych w 2007 roku zdecydowanie najwyższą przeżywalnością (do 2012 roku) charakteryzują się przedsiębiorstwa sekcji *Ochrona zdrowia* (56,7%). Kolejne sekcje to: *Obsługa nieruchomości i firm* (42,2%), *Transport* (37,8%), i *Przemysł* (30,1%). Najniższą przeżywalnością charakteryzowały się firmy z sekcji *Hotele i restauracje* (19,3%), *Pośrednictwo finansowe* (21,6%) oraz *Budownictwo* (26,6%)³⁰.

Przedsiębiorczość w Polsce na tle UE

Poziom przedsiębiorczości w Polsce znajduje się powyżej średniej UE³¹. Jeżeli popatrzymy na wyniki według poszczególnych wskaźników (wykres 11), to przedsiębiorczość określana jako udział osób dorosłych, które założyły własną firmę lub podejmują działania w tym kierunku wynosi dla Polski 25%, podczas, gdy średnia dla UE to 23%.

Największa różnica w stosunku do średniej unijnej występuje w przypadku wskaźników: „możliwość samozatrudnienia”, określanego jako procent respondentów, którzy uważają, że mają realne szanse założenia własnej działalności gospodarczej (Polska – 49%, UE – 30%), „preferowanie samozatrudnienia” mierzonego jako odsetek respondentów, którzy woleliby prowadzić własną działalność gospodarczą (Polska – 47%, UE – 37%) oraz „zamiar rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej”, czyli odsetka osób dorosłych, które zamierzają założyć własną firmę w ciągu 3 lat (Polska – 22%, UE – 13%).

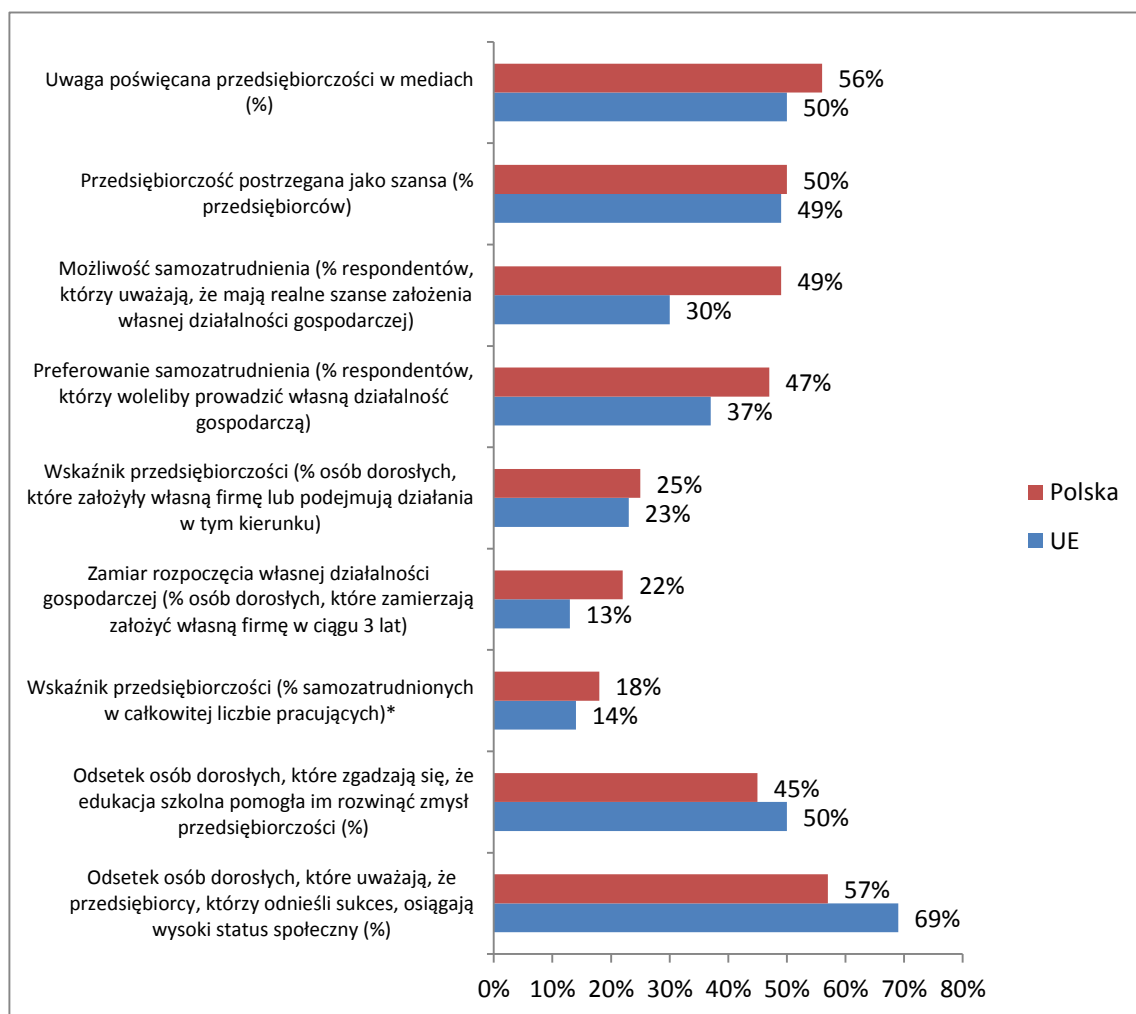
Polska osiąga niższe od średniej unijnej wyniki tylko w przypadku dwóch wskaźników – „odsetka osób dorosłych, które zgadzają się, że edukacja szkolna pomogła im rozwinąć zmysł przedsiębiorczości” (Polska – 45%, UE – 50%) oraz „odsetka osób dorosłych, które uważają, że przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces osiągają wysoki status społeczny” (Polska – 57%, UE – 69%)³².

³⁰ Rodzaje prowadzonej działalności podmiotów powstałych w latach 2007-2008 wyróżniono zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności 2004 (PKD 2004), natomiast powstałych w latach 2009-2011 – zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności 2007 (PKD 2007).

³¹ Dane opracowane na podstawie Arkuszy Informacyjnych SBA 2013, Komisja Europejska, Bruksela 2013.

³² Ibidem

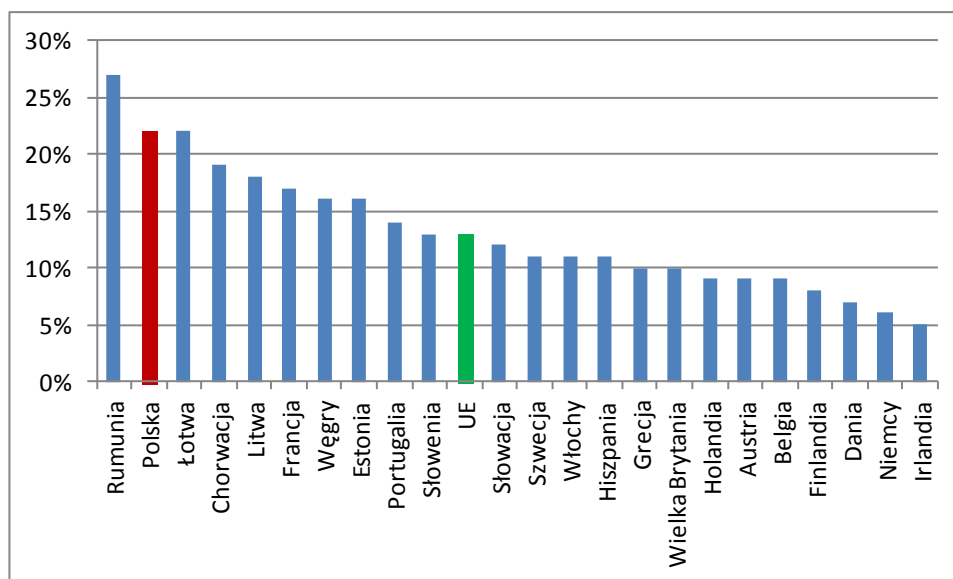
Wykres 11. Wskaźniki przedsiębiorczości w Polsce w porównaniu do średniej UE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Arkuszy Informacyjnych SBA 2013, Komisja Europejska, Bruksela 2013. Dane za 2012 r. * 2010 r.

Polska znajduje się wśród krajów UE o najwyższym poziomie wskaźnika "zamiar rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej" – odsetka osób dorosłych, które zamierzają założyć własną firmę w ciągu 3 lat. Wyższą wartość osiąga tylko Rumunia (wykres 12).

Wykres 12. Wskaźnik przedsiębiorczości "zamiar rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej" (% osób dorosłych, które zamierzają założyć własną firmę w ciągu 3 lat) w wybranych krajach UE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Arkuszy Informacyjnych SBA 2013, Komisja Europejska, Bruksela 2013. Dane za 2012 r.

Dane te świadczą o dużej przedsiębiorczości Polaków, a osiągnięte przez Polskę wyniki generalnie przewyższają średnią UE. Jednak nadal aktualny jest postulat konieczności podejmowania działań poprawiających system edukacji, ponieważ jego efektywność w przygotowaniu do roli przedsiębiorcy jest w naszym kraju gorzej oceniana niż przeciętnie w Unii Europejskiej. Niezbędne są też działania na rzecz poprawy postrzegania przez społeczeństwo samego statusu przedsiębiorcy.

2.3 Przedsiębiorcy a rynek pracy (pracujący i zatrudnieni)

- Od momentu wejścia Polski do UE do 2008 roku systematycznie rosła liczba pracujących w UE, jak i poziom wynagrodzeń w przedsiębiorstwach. W 2009 roku nastąpiło załamanie pozytywnych tendencji. Dopiero 2011 r. przyniósł ponowny wzrost liczby pracujących w europejskich przedsiębiorstwach (o 4,5 mln osób w UE-27 i o 0,1 mln osób w Polsce w porównaniu do 2009 r.).
- O kondycji rynku pracy w Polsce i UE decydują małe i średnie przedsiębiorstwa. W 2011 roku liczba pracujących w przedsiębiorstwach wyniosła ponad 9 mln osób, z czego 6,3 mln osób (70,2%) pracowało w podmiotach sektora MSP.
- Z kolei przeciętna liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach w 2011 roku wyniosła 6,6 mln osób. Zatrudnieni w mikro, małych i średnich firmach (ponad 3,9 mln osób) stanowią ponad połowę 60,5% ogółu zatrudnionych w przedsiębiorstwach. Blisko jedna trzecia zatrudnionych pracowała w dużych firmach (39,5%). Łączna liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach zmniejszyła się w 2011 w porównaniu z poprzednim rokiem o ponad 232 tys. osób (2,5%).

- Największym pracodawcą w Polsce są mikroprzedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne oraz firmy duże utworzone przez osoby prawne. Łącznie tworzą one miejsca pracy dla ponad 5,7 mln osób z 9 mln osób pracujących ogółem w przedsiębiorstwach.
- Liczba pracujących w nowo utworzonych mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach (zarejestrowanych w REGON) wyniosła na koniec 2011 roku 443,8 tys. osób. Z tej liczby 68,2% osób pracowało w przedsiębiorstwach prowadzonych przez osoby fizyczne.

Pracujący i zatrudnieni w Polsce i Unii Europejskiej

W europejskich przedsiębiorstwach pracuje ponad 130 milionów osób³³. Największy wkład w liczbę pracujących wnoszą najbardziej liczebne pod względem ludności kraje Wspólnoty w pierwszej kolejności: Niemcy (26,2 mln pracujących w firmach), następnie – Wielka Brytania (17,7 mln), Włochy (15,3 mln), Francja (15,2 mln) oraz Hiszpania (10,1 mln), co stanowi blisko dwie trzecie łącznej liczby pracujących w UE-28 (ok. 85 mln osób). W pozostałych 22 krajach członkowskich Unii Europejskiej w sektorze przedsiębiorstw pracuje łącznie ponad 46 mln osób, przy czym liderem w tej grupie jest Polska (8,4 mln osób). W grupie państw UE-28 na końcu rankingu znajduje się 15 państw, w których pracuje łącznie ponad 19 mln osób, są to w większości państwa małe: pod względem ludności jak i liczby pracujących (poniżej 3 mln. osób). Są to m.in. Belgia, Słowenia i Chorwacja oraz Estonia, Cypr, i Luksemburg (wykres 13).

W latach 2005-2008 w Polsce i UE można było zaobserwować wzrost liczby pracujących w przedsiębiorstwach (odpowiednio 14,4% i 6,5%). W przypadku przedsiębiorstw sektora MSP w Polsce i UE wzrost liczby pracujących w omawianym okresie wyniósł odpowiednio: 12,8% w Polsce oraz 6,2% w UE-27³⁴. Kolejny, 2009 rok przyniósł wyraźne wyhamowanie pozytywnej tendencji z poprzednich lat. Liczba pracujących w przedsiębiorstwach obniżyła się w przeciągu roku o 3,4 mln osób (UE-27) z czego o ok. 300 tys. osób w Polsce, tj. o 3,4 % w porównaniu z 2008 r., co należy przypisać spowolnieniu gospodarczemu u największych partnerów gospodarczych Polski.

Kolejne lata przyniosły jednak poprawę sytuacji. W 2011 roku zanotowano wzrost liczby pracujących w europejskich przedsiębiorstwach o 4,5 mln osób (UE-28) w porównaniu z 2009 rokiem. W tym okresie największy wzrost liczby pracujących zaobserwowano w Niemczech, o blisko 1,5 mln osób (przy czym największy wzrost wystąpił w 2011 roku – o 1,3 mln osób). Tendencja spadkowa utrzymała się natomiast w dziewięciu państwach UE-27. Negatywne zmiany widać na przykładzie Hiszpanii, gdzie liczba pracujących w 2011 roku, w porównaniu z rokiem wcześniejszym, spadła o blisko 2 mln osób. W analogicznym okresie w Polsce odnotowano niewielki wzrost liczby pracujących w przedsiębiorstwach – z 8,3 do 8,4 mln osób.

Według prognoz Komisji Europejskiej³⁵, w latach 2010-2014 liczba pracujących w europejskich przedsiębiorstwach wzrośnie o ponad 6 mln osób (4,6%), z czego ponad milion osób znajdzie pracę w sektorze MSP. Liderem pozytywnych zmian na rynku pracujących w kolejnych latach będzie niezmiennie gospodarka niemiecka. W 2014 roku prognozowany jest wzrost liczby pracujących w firmach funkcjonujących w Niemczech, o ponad 2,6 mln osób w porównaniu do 2009 roku, z czego o 1,1 mln osób w sektorze MSP. Wzrost dynamiki liczby

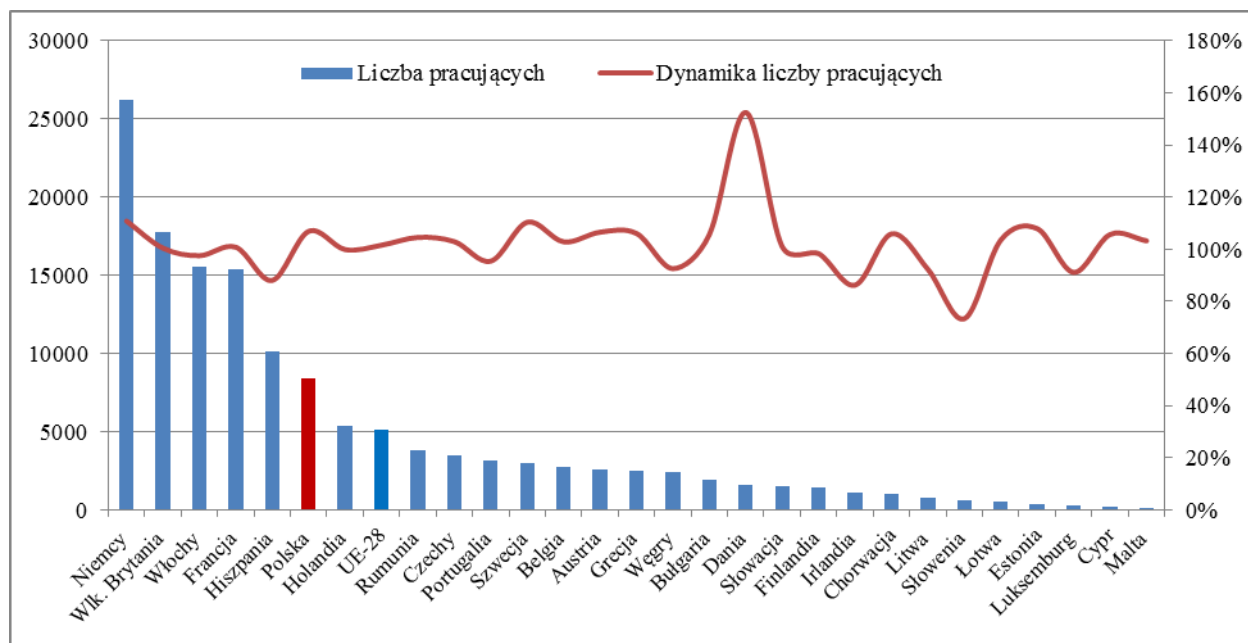
³³ Eurostat, *Structural Business Statistics*. Dane za 2011 r.

³⁴ W obliczeniach dla tego okresu, z uwagi na braki danych, nie uwzględniono Chorwacji.

³⁵ Small Business Act Database 2013.

pracujących będzie również widoczny w Polsce. Zgodnie z szacunkami KE polskie firmy utworzą ponad 600 tysięcy miejsc pracy do 2014 roku, a dwie trzecie z nich (ok. 430 tys. osób) będą pracować w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach.

Wykres 13. Liczba pracujących w 2011 r. (w tys. osób) oraz dynamika liczby pracujących w latach 2009-2014³⁶ w przedsiębiorstwach w Polsce i państwach członkowskich UE-28



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

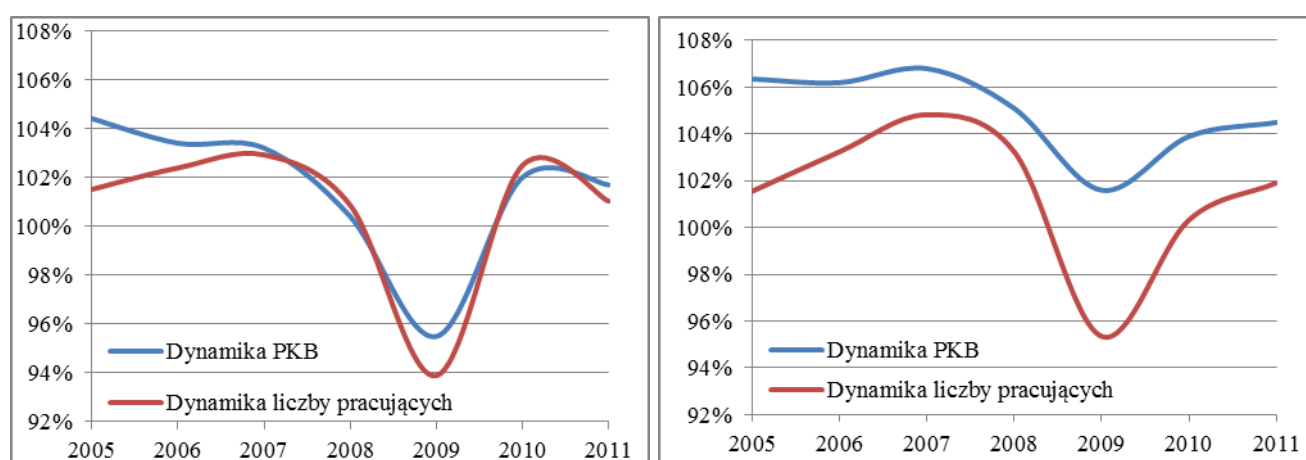
Zgodnie z prognozami SBA Fact Sheet, w 2014 roku negatywne zjawiska na rynku pracy utrzymają się w Hiszpanii i Francji, w których zostanie zlikwidowanych ponad 1,5 mln miejsc pracy, w większości w firmach MSP (ponad milion). Na wielkość populacji pracujących w gospodarce europejskiej wyraźny wpływ mają duże firmy, które od 2009 roku systematycznie zwiększają zatrudnienie. W 2014 r. najkorzystniejsze zmiany liczby pracujących zanotują duże (4%) i średnie firmy (3%). Prognozy dla małych firm i mikroprzedsiębiorstw są bardziej niekorzystne. W latach 2011-2013 liczba pracujących w tych podmiotach będzie spadać, średniorocznie o 0,3%. Dopiero w 2014 roku można spodziewać się poprawy (o 0,6% w porównaniu z poprzednim rokiem).

Dynamika liczby pracujących w Polsce jest silnie uzależniona od koniunktury gospodarczej w pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej (wykres 14). Rok 2008 zapoczątkował spowolnienie gospodarcze w UE, w wyniku czego tempo wzrostu liczby pracujących w państwach UE w roku 2009 obniżyło się o 7%. Kolejne lata przyniosły chwilową poprawę sytuacji. W 2010 roku tempo wzrostu liczby pracujących w gospodarce europejskiej (2,9%) powróciło do poziomu z 2007 roku (2,5%). Zmiana koniunkturalna nie była jednak trwała, osłabienie tempa wzrostu PKB w 2011 r. przełożyło się na pogorszenie sytuacji na rynku pracy i spadek liczby pracujących w UE-28 o 1,5% (w porównaniu z 2010 r.).

³⁶ Dynamika liczona w porównaniu do 2009 roku na podstawie danych dla lat 2009-2010 i szacunków 2011-2014. Opracowanie na podstawie danych KE (Small Business Act Database 2013) na potrzeby niniejszej publikacji, dostęp: listopad 2013.

W latach 2005-2011 polska gospodarka rozwijała się w tempie średnio na poziomie 4,9%, co było wynikiem wyraźnie lepszym (o 3,5 p.p.) w porównaniu ze średniorocznym tempem wzrostu gospodarki unijnej (1,5%). W analogicznym okresie Polska zanotowała również wyższe tempo wzrostu liczby pracujących (1,5%) w porównaniu z UE-28 (0,7%). Stosunkowo lepsza kondycja polskiej gospodarki nie uchroniła jednak przedsiębiorstw działających w naszym kraju przed koniecznością redukcji zatrudnienia i spadkiem dynamiki liczby pracujących w latach 2008-2009 o blisko 8%. Niekorzystna sytuacja wywołana spowolnieniem gospodarki europejskiej z 2008 roku spowolniła tempo wzrostu gospodarczego i wzrostu liczby pracujących w Polsce. W 2011 roku dynamika PKB (4,5%), jak i dynamika liczby pracujących w przedsiębiorstwach (1,9%) nie powróciła do stanu z 2007 roku, w którym zanotowano odpowiednio 6,8% i 4,8% wzrostu w porównaniu do poprzedniego roku.

Wykres 14. Dynamika PKB i liczby pracujących w przedsiębiorstwach w państwach UE-28 (z lewej) i w Polsce (z prawej) w latach 2005-2011



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

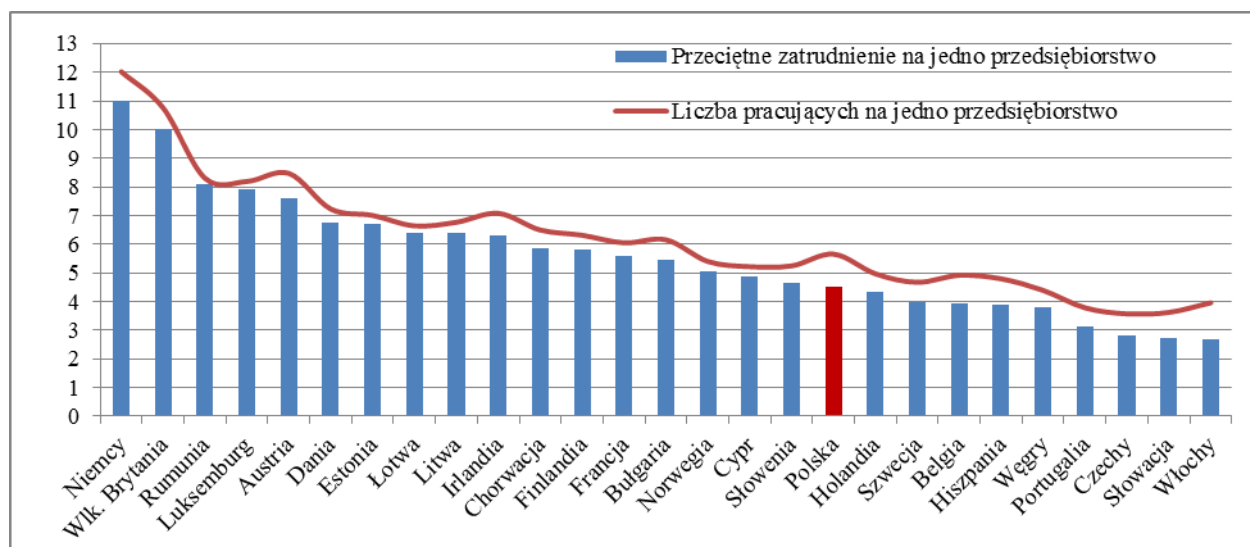
Przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce są nieznacznie mniejsze niż ich odpowiednicy z krajów UE. Według Eurostatu³⁷, Polska z wynikiem ok. 4,5 osób zatrudnionych na jedną firmę jest 18-tym krajem spośród 27 państw europejskich³⁸ (wykres 15). Dla porównania, w UE jedno przedsiębiorstwo jest przeciętnie miejscem pracy dla ok. 5,3 zatrudnionych. Najwyższe przeciętne zatrudnienie na jedno przedsiębiorstwo występuje w Niemczech (11) oraz w Wielkiej Brytanii (10) co oznacza, że pomimo spowolnienia gospodarczego, firmy w tych krajach utrzymują ponad dwukrotnie większy poziom zatrudnienia niż polskie firmy.

Sytuacja Polski jest porównywalna ze średnią dla UE, jeśli przyjrzymy się liczbie pracujących na jedną firmę – 15 miejsce w grupie analizowanych krajów z wynikiem ok. 6 osób na przedsiębiorstwo, przy podobnej średniej UE (6 osób). Również w tym zestawieniu liderem są Niemcy (12,1) i Wielka Brytania (10,7). W porównaniu z wynikami z 2008 roku, średnie liczby pracujących i zatrudnionych na jedno przedsiębiorstwo w Polsce utrzymują się na podobnym poziomie w przypadku zatrudnienia oraz notując niewielki wzrost liczby pracujących, z 19 pozycji na 18 w grupie UE-27 w 2010 r.

³⁷ Eurostat, dane za 2009 r.

³⁸ Dane Eurostatu – Structural Business Statistics Database za 2010 rok, dostępne od września 2013 r., dotyczą jedynie 27 z 28 państw UE, braki danych dotyczą Grecji.

Wykres 15. Liczba osób pracujących oraz liczba osób zatrudnionych na jedno przedsiębiorstwo w Polsce i wybranych krajach UE-27 w 2010 r.



Zródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, dane za 2010 r.

Pracujący i zatrudnieni a rynek pracy w Polsce

W 2011 roku liczba pracujących w przedsiębiorstwach w Polsce wyniosła 9 mln osób, z czego 6,3 mln osób (70,2%) pracowało w podmiotach sektora MSP. Z kolei liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach w tym samym roku wyniosła blisko 6,6 mln osób. Blisko jedna trzecia z nich była zatrudniona w dużych firmach (39,5%). Zatrudnieni w mikro, małych i średnich firmach (3,9 mln osób) stanowią większość, bo 60,5% ogółu zatrudnionych w przedsiębiorstwach³⁹. Różnica pomiędzy liczbą pracujących a liczbą zatrudnionych w przedsiębiorstwach – ponad 2,4 mln osób – to głównie osoby pracujące na własny rachunek, łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin⁴⁰.

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat liczba osób pracujących w gospodarce narodowej wzrosła o 1,0%, osiągając na koniec 2012 roku poziom 14,2 mln. osób⁴¹. Wzrost liczby osób pracujących w 2012 r. w porównaniu z 2008 r. odnotowano w sekcjach: *administrowanie i działalność wspierająca* (13,6%), *działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (12,4%) oraz *rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo* (11,7%). W sekcjach: *informacja i komunikacja*, *dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz opieka zdrowia i pomoc społeczna* dynamika wzrostu wahała się od 11,2% do 8,5%. Z kolei największy spadek dynamiki miał miejsce w sekcjach: *zakwaterowanie i gastronomia* (10,3%), *handel, naprawa pojazdów samochodowych* (7,2%), *przetwórstwo przemysłowe* (7,1%), *wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę* (6,1%) oraz *górnictwo i wydobywanie* (5,7%).⁴²

Liczba osób pracujących w gospodarce narodowej w 2012 r. w porównaniu z rokiem poprzednim zmniejszyła się nieznacznie (0,4%)⁴³. Spadek wystąpił głównie w sektorze publicznym (1,7%) oraz nieznacznie w sektorze prywatnym (o niecałe 0,1%). Wzrost liczby

³⁹ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2013.

⁴⁰ *Ibidem*, s.11.

⁴¹ *Pracujący w gospodarce narodowej w 2012 r.*, GUS, Warszawa 2013, s.10; Liczba pracujących w gospodarce narodowej w 2012 roku wyniosła 14 172 019 osób.

⁴² *Ibidem*, s. 10.

⁴³ *Ibidem*, s. 21.

pracujących w 2012 r. wystąpił w sekcjach: *informacja i komunikacja* (3,9%), *zakwaterowanie i gastronomia* (3,7%), *administrowanie i działalność wspierająca* (2,8%), *działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (2,5%), *opieka zdrowia i pomoc społeczna* (2%), *działalność finansowa i ubezpieczeniowa* (0,9%). Spadek tego wskaźnika odnotowano z kolei w sekcjach: *wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę* (6,2%), *budownictwo* (4,6%), *działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją* (4,1%), oraz *handel, naprawa pojazdów samochodowych* (1,7%).

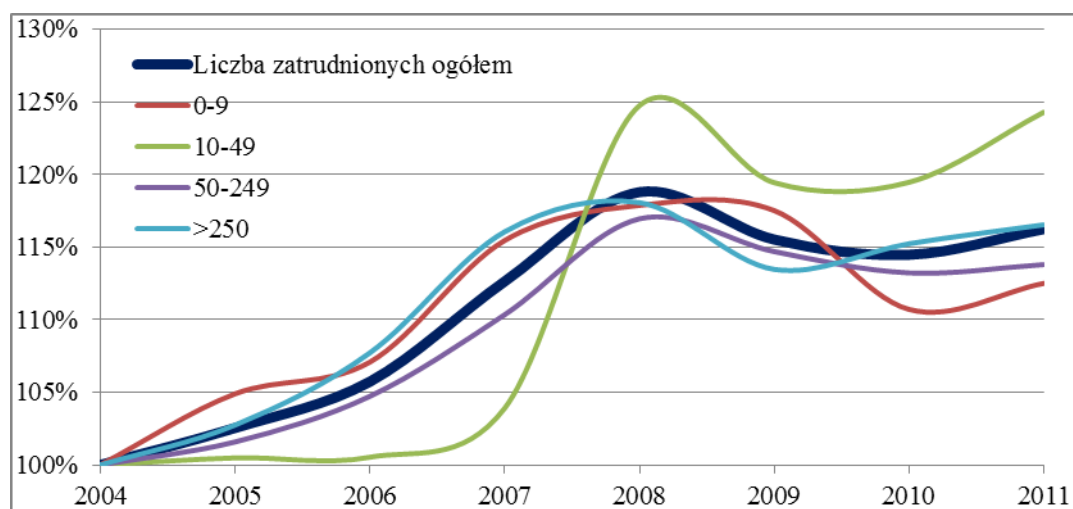
Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej wyraźnie szybciej niż liczba pracujących w przedsiębiorstwach rosło zatrudnienie w tych podmiotach w naszym kraju, a polskie firmy wytworzyły ponad 900 tys. miejsc pracy⁴⁴. Od 2004 do 2011 roku liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach sektora MSP zwiększała się o jedną trzecią szybciej w porównaniu ze wzrostem liczby pracujących – 16% vs 11%.

Dynamika zatrudnienia w przedsiębiorstwach w ostatnich dziewięciu latach została wywołana znacznym spowolnieniem tempa wzrostu gospodarki po 2008 r. (wykres 16). W latach 2004-2008 polskie firmy wytworzyły rekordową liczbę miejsc pracy (1,1 mln osób) notując imponujące tempo wzrostu (18%). Największe przyspieszenie tego trendu wystąpiło w latach 2006-2008 (12,4%). Rok 2008 przyniósł zmianę pozytywnych trendów i spadek liczby zatrudnionych w 2010 roku w porównaniu do 2008 r. (spadek o 250 tys. osób oraz 3,6%). W 2011 roku nastąpił powrót pozytywnej tendencji, a liczba osób zatrudnionych w firmach (6,6 mln osób) zbliżyła się do poziomu z 2008 roku (6,7 mln osób).

Wzrost liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwach w latach 2004-2008 był widoczny szczególnie w firmach małych, gdzie zanotowano najwyższy wzrost tej liczby na poziomie 25%. W przypadku firm mikro wzrost liczby zatrudnionych w 2008 roku, w porównaniu do 2004 r., wyniósł 18%. Warto zaznaczyć, że w latach 2004-2008 zatrudnienie w mikrofirmach zwiększało się dwuipółkrotnie szybciej niż liczba pracujących w tych podmiotach (7%). Dynamika ta potwierdza rozwój potencjału mikroprzedsiębiorstw na tle przedsiębiorstw w Polsce. W 2011 roku, w porównaniu z 2008 rokiem nastąpił stopniowy spadek liczby zatrudnionych w każdej kategorii przedsiębiorstw. Łącznie liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach zmniejszyła się w 2011 o ponad 232 tys. osób (2,5%). Największy spadek zanotowano w dużych firmach – o 3,7%, nieznaczny w firmach mikro i średnich – 2%. W przypadku firm małych zanotowano niewielki wzrost liczby pracujących w porównaniu do 2008 roku.

⁴⁴ Zagregowane dane GUS dla przedsiębiorstw niefinansowych z lat 2004-2011.

Wykres 16. Dynamika liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwach według wielkości, w latach 2004-2011 (2004=100%) w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Podobnie jak w ubiegłych latach, w 2011 roku przeciętne liczby pracujących i zatrudnionych na 1 podmiot w sektorze przedsiębiorstw wyniosły odpowiednio: 5,1 oraz 3,7 osoby. Rekordowa dla polskich przedsiębiorstw liczba pracujących występuje w dużych firmach (844 osoby na 1 podmiot). Natomiast w statystycznej firmie mikro w Polsce pracują dwie osoby⁴⁵.

Struktura pracujących i zatrudnionych w małych i średnich przedsiębiorstwach

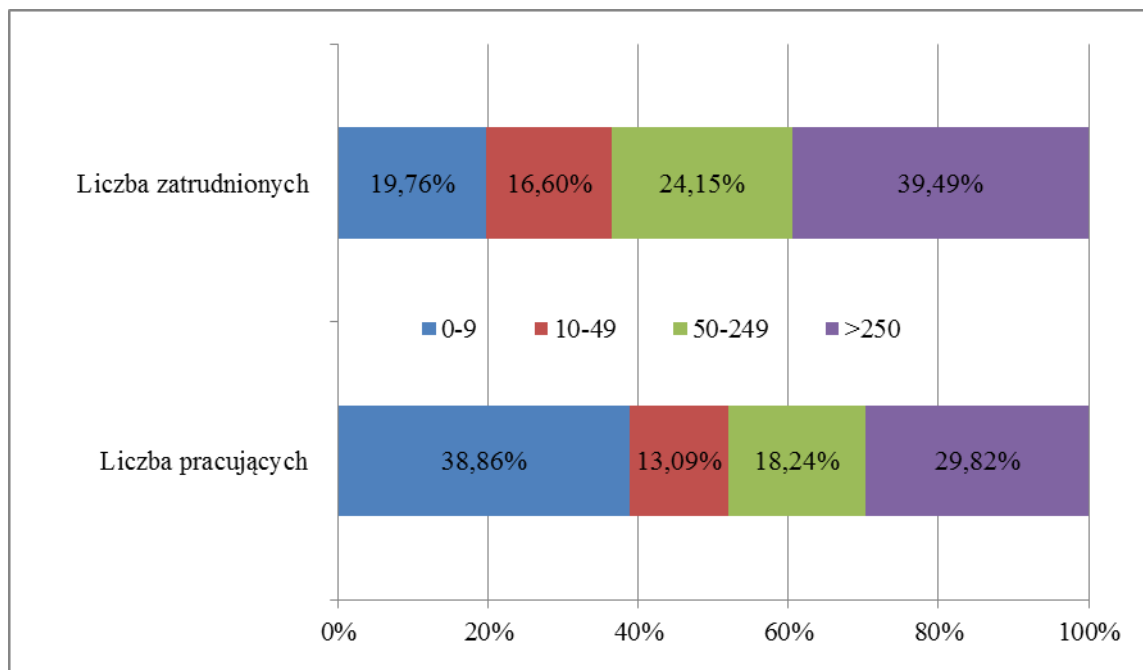
Według danych Eurostatu za 2011 rok, udział pracujących w sektorze MSP w ogólnej liczbie pracujących w przedsiębiorstwach w Polsce jest nieznacznie wyższy niż przeciętna w UE-28 (odpowiednio 69% vs 67,2%). Udział pracujących w mikroprzedsiębiorstwach (36,8%) i firmach średnich (18,8%) w ogólnej liczbie pracowników przedsiębiorstw jest większy od średniej UE-28 (odpowiednio 29,5% i 17,1%). Tymczasem udział pracujących w małych firmach (13,4%) jest zdecydowanie niższy w porównaniu z UE-27 (20,5%). Z kolei udział osób pracujących w dużych przedsiębiorstwach w Polsce i UE-28 jest na zbliżonym poziomie (odpowiednio 30,9% vs 32,8%).

Według danych GUS⁴⁶ w Polsce utrzymuje się wyraźna dominacja pracujących w mikro i małych firmach, w których miejsce pracy znalazł co drugi pracujący (52%; 4,7 mln osób) sektora przedsiębiorstw. Firmy średnie to miejsce pracy dla co piątego pracującego (18,2%; 1,6 mln osób), a duże – co trzeciego (30%; 2,7 mln osób).

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ GUS, dane za 2011 r.

Wykres 17. Struktura liczby pracujących i zatrudnionych w przedsiębiorstwach w Polsce w 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Nieco inaczej prezentuje się struktura firm pod względem zatrudnienia. W Polsce dominuje wysoka liczba mikroprzedsiębiorstw o niskim poziomie zatrudnienia, co wpływa na niski udział mikrofirm w całkowitym zatrudnieniu w przedsiębiorstwach. Jak wcześniej zaznaczono, liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach w 2011 r. wyniosła 6,6 mln osób (wobec 6,5 mln w 2010 r., 6,6 mln w 2009 r. oraz 6,7 mln w 2008 r.). Zatrudnienie w przedsiębiorstwach ogółem (19,7%) jest niemal dwukrotnie niższe niż liczba pracujących w mikrofirmach. Tendencja ta nie ulega zmianie od 2010 r. Decydującym czynnikiem wpływającym na stan zatrudnienia w mikrofirmach jest wysoki udział osób samodzielnie prowadzących działalność gospodarczą w tej grupie w 2011 r (69,6%, 1,19 mln osób)⁴⁷. W przedsiębiorstwach małych (16,6%), średnich (24,2%) i dużych (39,5%) poziom zatrudnienia jest o jedną trzecią wyższy niż w przypadku liczby pracujących.

Struktura branżowa przedsiębiorstw w Polsce

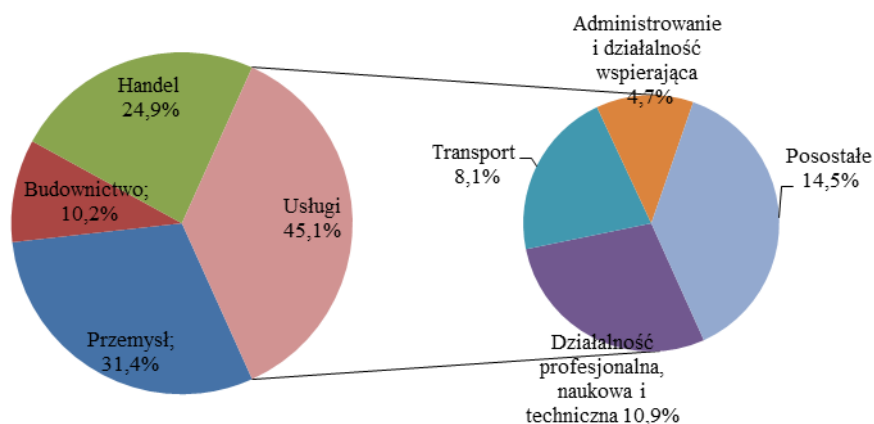
Według danych GUS, sektor usług w Polsce jest miejscem pracy dla 29,3% zatrudnionych w przedsiębiorstwach (wzrost o 2 p.p. w porównaniu z rokiem poprzednim). Nieco bardziej (o ponad 4 p.p.) zwiększył się udział zatrudnionych w sektorze przemysłu, z poziomu 34,6% w 2010 r. do 38,81% w 2011 roku. Z kolei udział handlu w zatrudnieniu w Polsce spadł w ciągu roku o 5 p.p., z 27,2% w 2010 r. do 22,4% w 2011 roku.

Podobnie do struktury branżowej zatrudnionych wygląda struktura branżowa pracujących w przedsiębiorstwach w Polsce w 2011 roku. Również dominują usługi (33,6%), handel (24,9%) i przemysł (31,4%) (wykres 18). Struktura liczby pracujących zmienia się bardzo powoli. Nieznacznie spada udział handlu w gospodarce (spadek liczby pracujących z 32% w 2004 r. do 24,9% w 2011 r.). Po powolnym spadku udziału przemysłu w gospodarce

⁴⁷ GUS, dane za 2010 r. na podstawie formularza SP3. Dane dotyczą liczby przedsiębiorców, których przychody pochodzą wyłącznie ze świadczenia pracy na rzecz innej firmy, bez ponoszenia kosztów związanych z pracą (np. zakup materiałów, narzędzi).

notowanym w latach 2004 - 2009⁴⁸, w 2011 r. miał miejsce wzrost udziału pracujących w tym sektorze (do ponad 31%). Pozytywna tendencja wzrostowa utrzymała się w sektorze usług – z 30,9% do 33,6% w okresie 2004–2011. W przypadku budownictwa wzrost udziału pracujących w tym sektorze w liczbie pracujących w przedsiębiorstwach trwał do 2009 roku, kiedy wyniósł 12,8%, co oznacza wzrost o 3,6 p.p. w porównaniu z 2004 r.). W 2011 roku wskaźnik ten utrzymał się na poziomie podobnym do roku 2010 tj. 10,2%.

Wykres 18. Struktura liczby pracujących w MSP w Polsce w 2011 r. wg sekcji PKD 2007



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, dane za 2011 r.

Udział pracujących i zatrudnionych według form prawnych przedsiębiorstw⁴⁹

W podmiotach prowadzonych przez osoby fizyczne (stanowiących 92% przedsiębiorstw w Polsce) liczba pracujących wyniosła w 2011 r. 3,9 mln osób, tj. 42,7% ogółu pracujących w przedsiębiorstwach. Z kolei przeciętna liczba zatrudnionych w podmiotach prowadzonych przez osoby fizyczne (1,7 mln osób) stanowi jedną czwartą ogólnej liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwach (26,2%). Ogromna większość (93,3%) pracujących w podmiotach osób fizycznych to pracujący w jednostkach mikro i małych (3,6 mln osób). Średnie firmy prowadzone przez osoby fizyczne w 2011 roku dały zatrudnienie co dwudziestemu pracującemu (5,4%), a jednostki duże – co setnemu (1,2%).

Odwrotna tendencja ma miejsce w przedsiębiorstwach mających osobowość prawną. Pomimo niewielkiego udziału osób prawnych w populacji przedsiębiorstw (8%), firmy te tworzą miejsca pracy dla ponad połowy pracujących (5,2 mln osób i 57,3%) i zdecydowanej większości zatrudnionych (4,8 mln osób i 73,8%). Połowa pracujących w podmiotach prawnych (51,8%) to pracownicy dużych firm, blisko co trzeci (27,8%) to pracownik średniego przedsiębiorstwa, a jedynie co piąty pracujący (21,2%) jest zatrudniony w mikroprzedsiębiorstwie lub małej firmie mającej osobowość prawną.

Podmioty prawne skutecznie konkurują poziomem wynagrodzeń z firmami prowadzonymi przez osoby fizyczne. Przeciętne wynagrodzenie miesięczne pracowników w firmach prowadzonych przez osoby prawne w 2011 roku wyniosło 4 028 PLN i było o ok. 16% wyższe od przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw (3 481 PLN). W 2011 roku ich pracownicy zarobili przeciętnie o 2000 PLN więcej na miesiąc. Najwyższy wskaźnik przeciętnego wynagrodzenia w firmach zanotowano w dużych podmiotach prawnych (4 288 PLN), a najniższy w mikrofirmach prowadzonych przez osoby fizyczne (1 735 PLN). Płaca minimalna w Polsce, w 2011 roku wynosiła 1 386 PLN miesięcznie.

⁴⁸ Spadek liczby pracujących z 27,8% w 2004 r. do 25% w 2009 r.

⁴⁹ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, Tabela nr 1, GUS, Warszawa 2013.

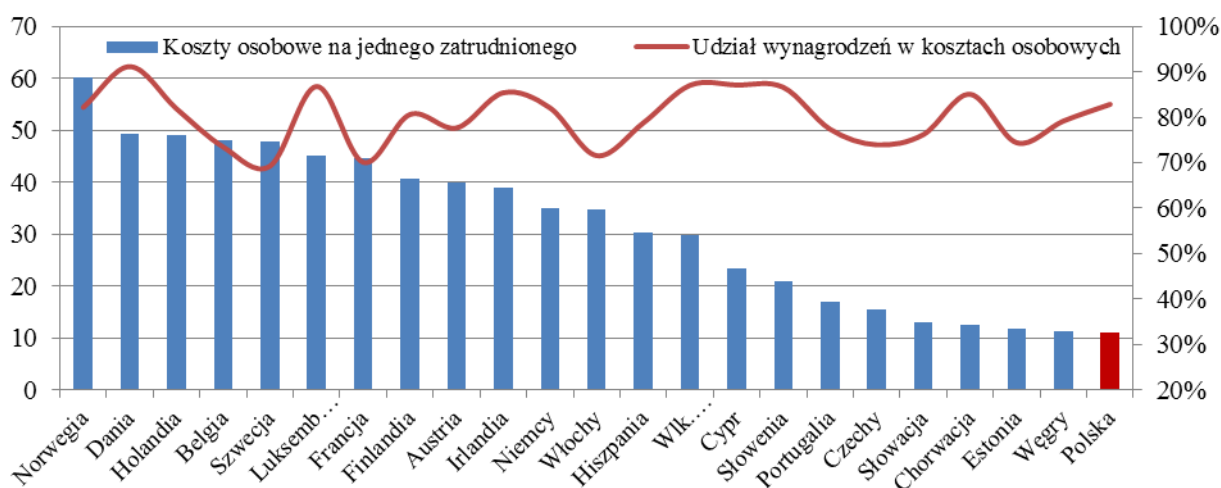
Pracujący w przedsiębiorstwach powstałych w 2010 roku⁵⁰.

Liczba pracujących w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach zarejestrowanych w roku 2011 wyniosła na koniec 2012 roku 443,8 tys. osób, z czego 68,2% osób pracowało w podmiotach prowadzonych przez osoby fizyczne. Najwięcej osób pracujących w przedsiębiorstwach działających od 2011 roku, w poszczególnych obszarach gospodarki, zatrudnionych było w handlu (21,3%), budownictwie (14,3%) oraz przemyśle (12,3%). Najmniej, w działalności związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją (0,9%) oraz obsługą nieruchomości (1,1%). Przeciętna liczba pracujących przypadająca na jedno przedsiębiorstwo powstałe w 2011 roku wynosiła 2,1 osoby. W grupie przedsiębiorstw osób prawnych powstałych w tym samym roku zatrudnienie osiągnęło 8,3 osoby na jedno przedsiębiorstwo, co oznacza wskaźnik ponad 5-krotnie wyższy od przeciętnej liczby pracujących w firmach założonych przez osoby fizyczne (1,6 osoby). Podobne różnice odnotowano między podmiotami, które zatrudniały pracowników najemnych, a tymi, w których pracowali wyłącznie właściciele i członkowie ich rodzin⁵¹.

Koszty osobowe i wynagrodzenia w strukturze zatrudnienia przedsiębiorstw

Od lat firmy w Polsce korzystają z utrzymującej się przewagi konkurencyjnej względem przedsiębiorstw z innych krajów UE, jaką są niskie koszty pracy. W 2010 r. koszty osobowe na jednego zatrudnionego w Polsce wyniosły 11,1 tys. EUR i wzrosły o 13% w zestawieniu z 2009 rokiem (9,8 tys. EUR), co daje nam obecnie piątą pozycję od końca na tle UE pod względem wartości kosztów osobowych. Najwyższe wartości kosztów osobowych notuje się w Norwegii powyżej 60 tys. EUR, w dalszej kolejności plasuje się Dania, Holandia, Belgia i Szwecja z kosztami ok. 50 tys. EUR (wykres 19).

Wykres 19. Koszty osobowe na jednego zatrudnionego w Polsce i wybranych krajach w 2010 r. (w tys. EUR) oraz udział wynagrodzeń w kosztach osobowych (w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Polska jest również atrakcyjna dla pracodawców pod względem udziału kosztów zabezpieczenia społecznego ponoszonych przez przedsiębiorców w kosztach osobowych. Według danych Eurostatu dla analizowanych państw Polska z udziałem 17,1% należy do grona państw z kosztami ubezpieczenia społecznego poniżej średniej unijnej (21%).

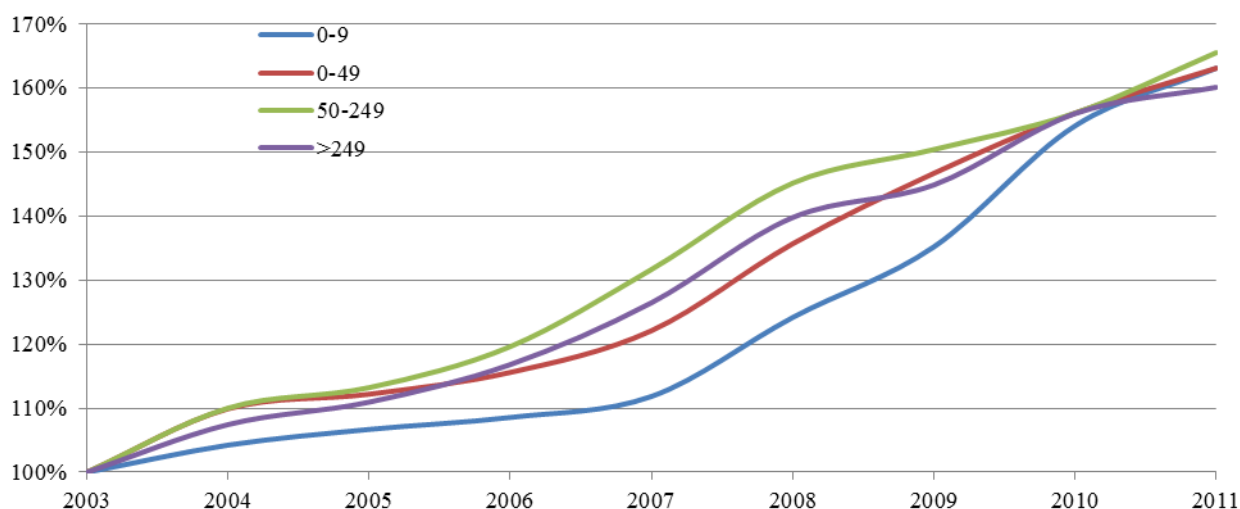
⁵⁰ Zarejestrowanych w REGON.

⁵¹ *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2007-2011*, GUS, Warszawa 2013.

Najwyższy udział kosztów ubezpieczenia społecznego pracowników występuje w Szwecji (30,7%), Francji (29,9%) oraz we Włoszech (28,4%). Z kolei najniższa wartość tego wskaźnika występuje w Danii (8,8%) oraz Wielkiej Brytanii i na Cyprze (poniżej 13%).

W porównaniu z 2009 roku nie uległa większej zmianie pozycja Polski pod względem udziału wynagrodzeń w kosztach osobowych przedsiębiorstw. W 2010 roku wynagrodzenia polskich pracowników stanowiły 82,85% kosztów osobowych (w 2009 r. 82%), co plasuje nas na dziesiątym miejscu w gronie państw europejskich, powyżej średniej (80%) dla analizowanych państw UE. Niemniej jednak różnica pomiędzy Polską a liderem rankingu – Luksemburgiem (86,8%) jest nieznaczna. Dla porównania najniższy udział wynagrodzeń w kosztach osobowych – poniżej 70% – obserwujemy jedynie w Szwecji.

Wykres 20. Dynamika wynagrodzeń na jednego zatrudnionego w sektorze przedsiębiorstw w latach 2003-2010 (2003=100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

W krajach, w których dynamicznie rosną wynagrodzenia notowany jest niski poziom kosztów osobowych ponoszonych przez przedsiębiorców. W 2009 roku spowolnienie gospodarcze w państwach UE wyhamowało tą tendencję w Polsce na kolejne trzy lata. W okresie 2004-2008 przeciętne wynagrodzenie miesięczne na jednego zatrudnionego w Polsce wzrosło o jedną trzecią (28%) przy nominalnym wzroście średniej płacy w sektorze przedsiębiorstw z poziomu 2 336 PLN do 2 987 PLN (o 28%). W 2008 roku średni roczny wzrost przeciętnego wynagrodzenia wynosił 9,3%. Od tego momentu, w okresie 2009-2011, wskaźnik średniego rocznego wzrostu płac w firmach nie przekroczył 6%. Wpływ na tę sytuację miało spowolnienie gospodarcze i spadek popytu na pracę, związane z osłabieniem koniunktury i problemów na unijskim rynku pracy. Biorąc pod uwagę dynamikę przeciętnego wynagrodzenia w 2011 r. w porównaniu z 2010 r. (5,5%) wszystkie firmy zanotowały wzrost. W tym okresie wynagrodzenie na jednego zatrudnionego najwyższe wzrosło w średnich i dużych firmach (wzrost o 6%). Najniższy wzrost wystąpił natomiast w mikroprzedsiębiorstwach (o 2,6%)⁵².

⁵² Wyliczenia własne na podstawie publikacji, *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, wydanych przez GUS w latach 2010-2013.

2.4 Sytuacja finansowa i produktywność przedsiębiorstw⁵³

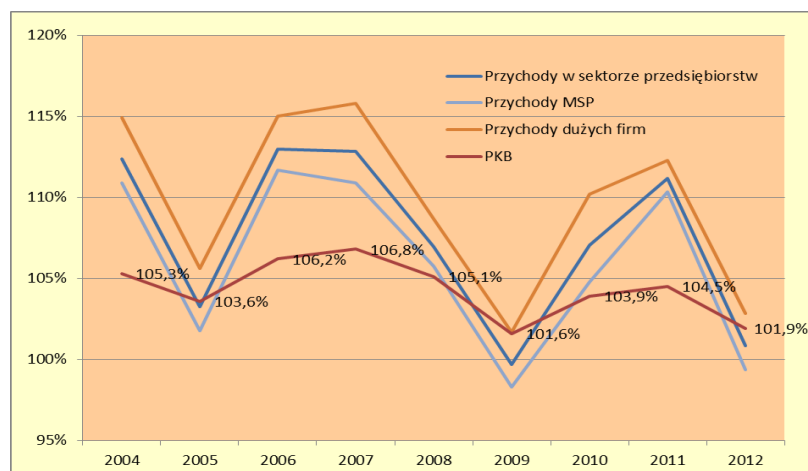
- Dynamika przychodów ogółem przedsiębiorstw, po wyraźnym wyhamowaniu w 2009 r., istotnie przyspieszyła w latach 2010-2011 (do 111,2% w 2011 r. w porównaniu z 2010 r.). Perspektywy na 2012 r. są jednak dość pesymistyczne. Pogorszenie koniunktury wskazuje, że w 2012 r. możemy spodziewać się spadku dynamiki przychodów zarówno w MSP, jak i w dużych podmiotach.
- Licząc od roku 2003 obroty w sektorze przedsiębiorstw niemal się podwoiły (wzrost o 87,9%), a w MSP wzrosły o ponad dwie trzecie (68,1%). Poprawa ta pozwoliła na przekroczenie w 2011 r. średniorocznego tempa wzrostu przychodów z lat 2003-2011 wszystkim grupom przedsiębiorstw, jednak największą poprawę, w porównaniu ze wzrostem średniorocznym, zanotowały małe firmy.
- Dostępne dane i szacunki na lata 2003-2013 wskazują, że tempo wzrostu obrotów w małych firmach w Polsce jest 3-krotnie (2,9 raza) wyższe niż w UE-27, w mikro i dużych przedsiębiorstwach – dwuipółkrotnie wyższe (po 2,4), a w średnich firmach – niemal dwukrotnie wyższe (1,9). Podobne trendy można zauważyć analizując dane dotyczące wartości dodanej przedsiębiorstw w Polsce i UE.
- Produktywność przedsiębiorstw w Polsce mierzona wynikami przypadającymi na jednego pracującego lub jedno przedsiębiorstwo jest wyraźnie mniejsza niż przeciętnie w krajach UE. Według obrotów firm przypadających na jednego pracującego polskie firmy zajmują 21. miejsce w zestawieniu 26 krajów Europy. Podobną pozycję nasze podmioty zajmują także w podobnych zestawieniach dla produkcji czy wartości dodanej.
- Do 2008 r. produktywność firm w Polsce rosła wyraźnie szybciej niż w UE. Jednak w kolejnym 2009 r. w polskich firmach zanotowano wyraźny spadek obrotów na jednego pracującego (według Eurostatu o 16%). W 2010 r. polskie przedsiębiorstwa zanotowały szóstą najwyższą dynamikę wzrostu obrotów na jednego pracującego (16%), a w 2011 r. – 7,4%, co dało nam 11. pozycję na tle 24 krajów Europy.
- Kiedy spojrzymy na produktywność nie z punktu widzenia rozmiarów działalności ekonomicznej firm, ale osiąganych wyników w relacji do nakładów, polskie firmy prezentują się znacznie lepiej. W zestawieniu produktywności skorygowanej o wynagrodzenia w 2010 r. polskie przedsiębiorstwa zajęły szóste miejsce na liście najbardziej produktywnych na 27 analizowanych krajów Europy.

Na skutek ożywienia gospodarczego w latach 2010-2011 dynamika nominalna przychodów z całokształtu działalności przedsiębiorstw, po wyraźnym wyhamowaniu w 2009 r., istotnie przyspieszyła (do 111,2% w 2011 r. w porównaniu z 2010 r.; wzrost z 3.297,4 mld PLN do 3.666,4 mld PLN). Jak co roku wzrost przychodów w MSP był niższy (wzrost o 10,4% do 2.050,3 mld z 1.857,9 mld PLN w 2010 r.) – niż w dużych firmach (wzrost o 12,3%) (wykres 21). W 2011 r. wzrosty przychodów zanotowano we wszystkich grupach firm. W MSP dynamika przychodów w 2011 r. względem 2010 r. była najwyższa w przypadku małych podmiotów (115,8%), a nieco niższa – w średnich (111,7%). Najwolniejszy wzrost przychodów ogółem charakteryzował mikrofirmy (wzrost o 5,7%). Perspektywy na kolejne

⁵³ Jeśli nie zaznaczono inaczej dane GUS obejmują przedsiębiorstwa należące do sekcji B-J, L-N, P-S PKD 2007, dane Eurostat - B-J, L-N i S95 NACE Rev.2, a dane KE (SBA Fact Sheet 2012): B-J, L-N NACE Rev.2.

lata są bardziej pesymistyczne. Wyraźne pogorszenie koniunktury w 2012 r. i silna korelacja PKB i przychodów przedsiębiorstw wskazują, że w 2012 r. możemy spodziewać się wyraźnego spadku dynamiki przychodów zarówno w MSP jak i w dużych podmiotach.

Wykres 21. Dynamika nominalna przychodów ogółem w sektorze przedsiębiorstw, w MSP i dużych przedsiębiorstwach na tle dynamiki PKB w Polsce w latach 2004-2012 (poprzedni rok=100%)

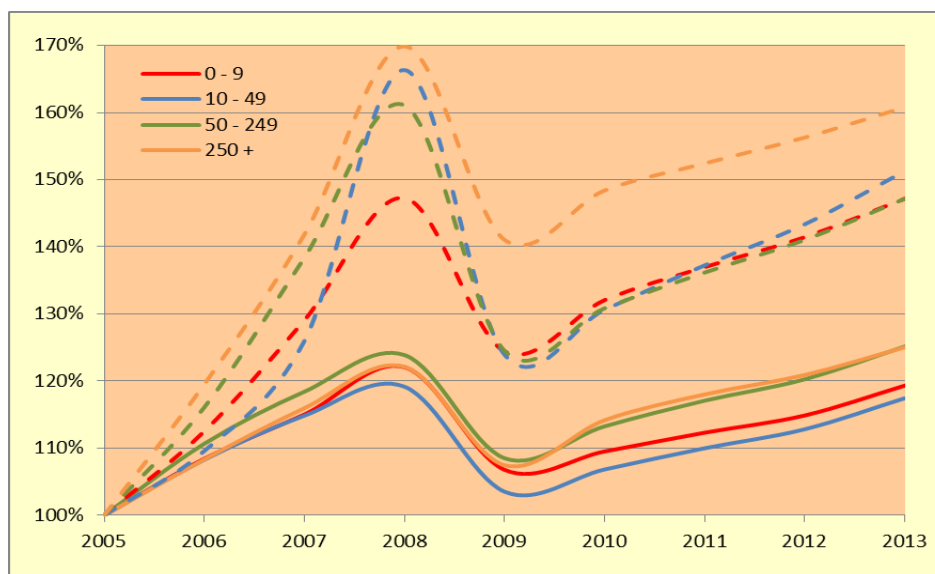


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS za lata 2004-2011 przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu (dane dotyczące dynamiki przychodów w 2012 r. są estymacją własną)

Po roku 2009, który był rokiem spadku przychodów w małych i średnich firmach lub ich nieznacznego wzrostu w dużych podmiotach, kolejne lata przyniosły pozytywną zmianę. W roku 2010 nastąpiła poprawa sytuacji gospodarczej, przekładając się na lepsze wyniki przedsiębiorstw, również dane za 2011 r. świadczą o dalszej poprawie kondycji tych podmiotów. Licząc od roku 2003 obroty w sektorze przedsiębiorstw niemal się podwoiły (wzrost o 87,9%), a w MSP wzrosły o ponad dwie trzecie (68,1%). Poprawa ta pozwoliła na przekroczenie w 2011 r. średniorocznego tempa wzrostu przychodów z lat 2003-2011 wszystkim grupom przedsiębiorstw, jednak największą poprawę zanotowały małe firmy – przyrost tempa wzrostu o 8,7 p.p. w porównaniu ze wzrostem średniorocznym. Zauważalnie wzrost średnioroczny przekroczyły także średnie firmy (wzrost o 3,9 p.p.), a nieznacznie zrobiły to także duże podmioty (wzrost o 1,9 p.p.). Mikrofirmy w 2011 r. zrównały wynik ze wzrostem średniorocznym z lat 2003-2011.

Dane Komisji Europejskiej opracowane na potrzeby SBA Fact Sheet 2012 pokazują znaczącą różnicę pomiędzy przedsiębiorstwami w Polsce i przeciętnie w UE w zakresie tempa wzrostu obrotów (wykres 22). Według nich dynamika obrotów przedsiębiorstw w Polsce w latach 2005-2008 (162,1%) była wyraźnie wyższa niż w UE-27 (121,9%), a w latach 2009-2013 (dane za okres 2010-2013 są szacunkowe) nieco wyższa (odpowiednio: 117,0% i 114,8%). Dostępne dane i szacunki na lata 2003-2013 wskazują, że tempo wzrostu obrotów w małych firmach w Polsce jest 3-krotnie (2,9 raza) wyższe niż w UE-27, w mikro i dużych przedsiębiorstwach dwuipółkrotnie wyższe (po 2,4), a w średnich firmach niemal dwukrotnie wyższe (1,9). Podobne trendy można zauważyć analizując dane dotyczące wartości dodanej przedsiębiorstw w Polsce i UE. Wynika to z niższego poziomu rozwoju polskiej gospodarki i systematycznego doganiania krajów bardziej rozwiniętych – słabiej rozwinięte gospodarki co do zasady rozwijają się szybciej niż wysoko rozwinięte.

Wykres 22. Dynamika obrotów na jednego pracującego w grupach przedsiębiorstw według liczby pracujących w Polsce (linia przerywana) i UE-27 (linia ciągła) w latach 2005-2013 (2005=100%)



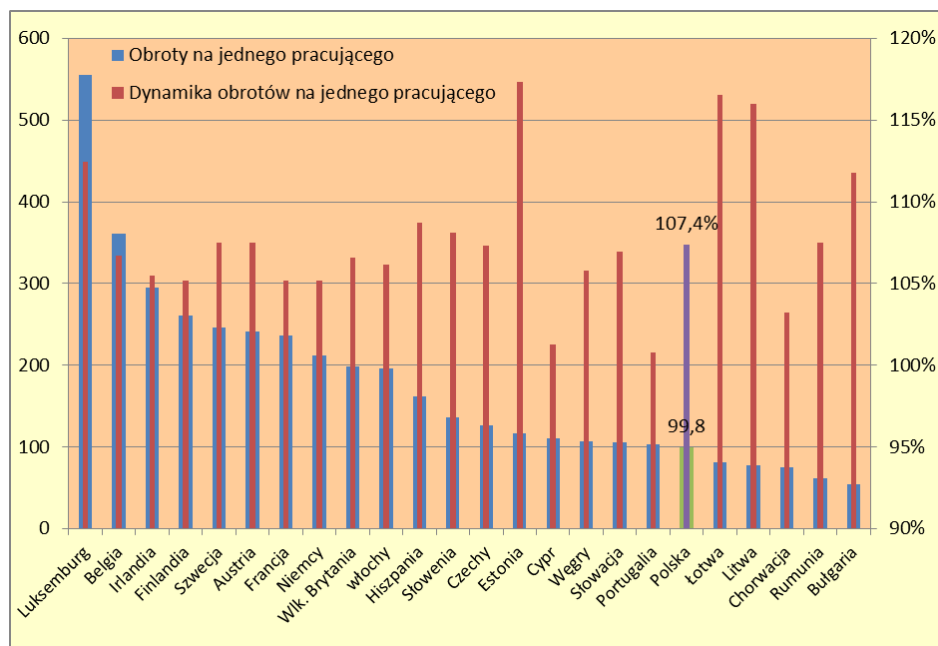
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych SBA Fact Sheet 2012.

W świetle danych Eurostatu produktywność sektora przedsiębiorstw w Polsce mierzona wynikami przypadającymi na jednego pracującego lub jedno przedsiębiorstwo jest wyraźnie mniejsza niż przeciętnie w krajach UE. Dla przykładu, według obrotów firm przypadających na jednego pracującego polskie przedsiębiorstwa zajmują 21. miejsce w zestawieniu 26 krajów Europy (z wynikiem 99,8 tys. EUR w 2011 r.), przed Chorwacją, Litwą, Łotwą, Rumunią i Bułgarią (wykres 23). Najbardziej produktywnie według tej miary są przedsiębiorstwa z Luksemburga (555,2 tys. EUR), Norwegii (25,1 tys. EUR) i Belgii (361,1 tys. EUR). Podobną pozycję na tle UE polskie firmy zajmują także w analogicznych zestawieniach dla produkcji, wartości dodanej czy nadwyżki operacyjnej brutto w przeliczeniu na jednego pracującego lub przedsiębiorstwo. Polskie przedsiębiorstwa nadal odstają od firm z bardziej rozwiniętych krajów UE ze względu na słabsze wyposażenie technologiczne i stosowane rozwiązania organizacyjne, które przekładają się na stosunkowo niski udział wartości dodanej w wartości produkcji.

Do 2008 r. produktywność firm w Polsce rosła wyraźnie szybciej niż w UE – według danych SBA Fact Sheet 2012 wzrost obrotów wypracowanych przez przeciętne przedsiębiorstwo w Polsce w latach 2005-2008 wyniósł 28,8%, przy czym w UE zaledwie 9,0%, co miało przełożenie na pozycję polskich firm w zestawieniu dla krajów UE. Jednak po tym okresie dynamicznego wzrostu, w polskich firmach w 2009 r. zanotowano wyraźny spadek obrotów na jednego pracującego (według Eurostatu o 16%) – najwyższy w całej grupie 23 krajów UE, dla których dostępne są te dane. W 2010 r. w relacji do 2009 r. odnotowano już wyraźną poprawę we wszystkich krajach UE poza Słowacją, gdzie dynamika nadal była ujemna. W 2010 r. jedynie kilku krajom udało się odrobić straty z 2009 r. w zakresie obrotów na pracującego. Pomimo tego, że nam się to nie udało, na tle UE polskie przedsiębiorstwa prezentowały się dobrze, notując szóstą najwyższą dynamikę wzrostu obrotów na jednego pracującego (16%) w roku 2010 w porównaniu z 2009 r. W relacji do 2008 r. spadek obrotów na jednego pracującego w polskich firmach wyniósł 3%. W 2011 r. polskie firmy zanotowały wzrost obrotów o 7,4%, co dało nam 11. pozycję na tle 24 krajów Europy⁵⁴.

⁵⁴ Kraje UE-28 bez Danii, Grecji, Holandii i Malty

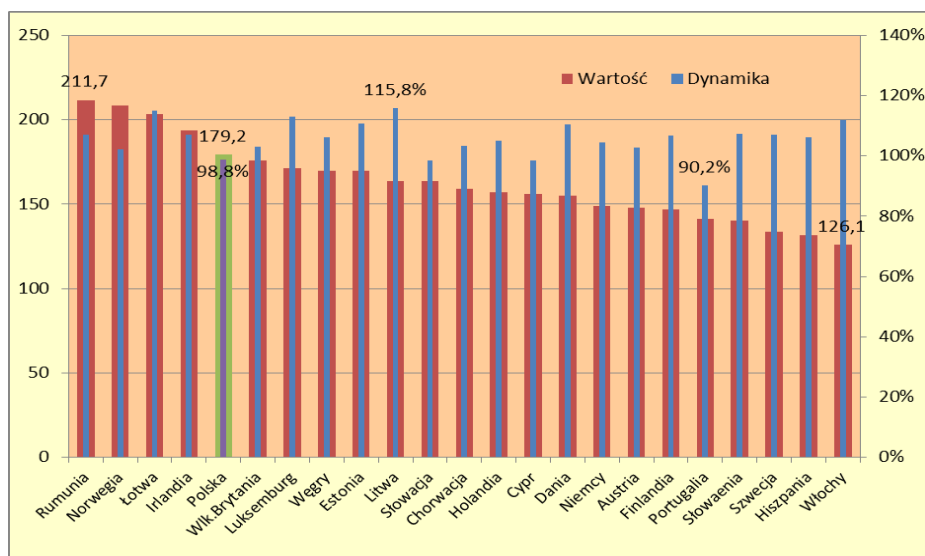
Wykres 23. Obroty na jednego pracującego (w 2011 r. w tys. EUR) i dynamika (2010-2011) obrotów na jednego pracującego w przedsiębiorstwach w Polsce w wybranych krajach Europy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Mierzony w ten sposób potencjał ekonomiczny polskich przedsiębiorstw na tle UE nie jest wysoki. Kiedy spojrzymy jednak na produktywność nie z punktu widzenia rozmiarów działalności ekonomicznej firm, ale osiągniętych wyników w relacji do nakładów, polskie przedsiębiorstwa prezentują się znacznie lepiej. Dla przykładu, w zestawieniu produktywności skorygowanej o wynagrodzenia (wykres 24) według Eurostatu polskie przedsiębiorstwa w 2010 r. zajęły szóste miejsce na liście najbardziej produktywnych na 27 analizowanych krajów Europy z wynikiem 179,2 tys. EUR, wyraźnie wyprzedzając takie kraje jak Włochy (z wynikiem 126,1 tys. EUR), Hiszpania (131,7 tys. EUR) czy Szwecja (133,6 tys. EUR). Pomimo więc, że produktywność przeciętnego pracującego lub przedsiębiorstwa jest niska to w relacji do poziomu wynagrodzeń czy kosztów osobowych wypada ona diametralnie lepiej i nadal pozostaje największą przewagą konkurencyjną polskiej gospodarki i przedsiębiorstw w porównaniu do innych krajów Europy.

Wykres 24. Produktywność skorygowana o wynagrodzenia (w tys. EUR w 2010 r.) i jej dynamika (2009/2010) w przedsiębiorstwach w Polsce i wybranych krajach Europy

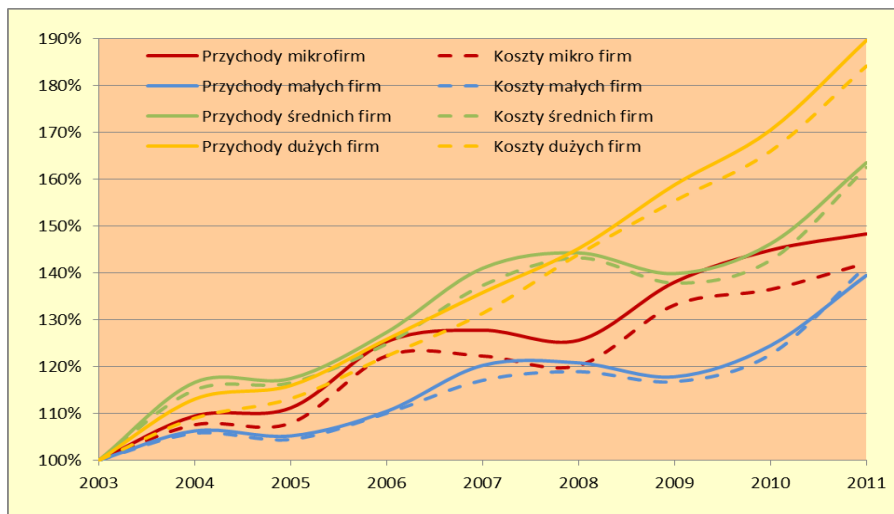


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Produktywność polskich przedsiębiorstw różni się znacząco pomiędzy kategoriami firm według sektorów gospodarki oraz wielkości przedsiębiorstwa. W świetle danych GUS, przeciętny pracujący w sektorze przedsiębiorstw wypracował w 2011 r. prawie 406,1 tys. PLN przychodów z całokształtu działalności (372,2 tys. PLN w 2010r.), przy czym najlepszy pod tym względem – pracujący w handlu i naprawach – o jedną piątą więcej (586,9 tys. PLN), a najslabszy – pracujący w pozostałej działalności usługowej – ponad sześć razy mniej (58,1 tys. PLN). Co oczywiste, produktywność pracujących jest tym większa im z większym przedsiębiorstwem mamy do czynienia. Produktywność przeciętnego pracującego w małym i średnim przedsiębiorstwie jest prawie dwa razy wyższa niż w mikrofirmie (odpowiednio: 203% i 216%), a w dużym prawie trzy razy większa (277%). Co więcej różnica pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami a MSP systematycznie się zwiększa, natomiast różnice pomiędzy mikro, małymi i średnimi przedsiębiorstwami utrzymują się na podobnym poziomie.

Obserwowane w czasie dysproporcje produktywności pomiędzy MSP a dużymi podmiotami wskazują na różne templa wzrostu przychodów na jednego pracującego pomiędzy grupami firm według wielkości. W latach 2003-2011 duże przedsiębiorstwa osiągnęły najwyższą dynamikę przychodów na jednego pracującego (wzrost o 90%), przy wzroście kosztów wyraźnie mniejszym (o 84%). Drugi najwyższy wynik zanotowały średnie firmy (wzrost przychodów o 64%, a kosztów o 63%). Niższe tempo wzrostu przychodów osiągnęły mikrofirmy (wzrost o 48%, a kosztów o 42%). Z kolei małe firmy w latach 2003-2011 zwiększyły przeciętne koszty na pracującego o 41%, notując przy tym 39-procentowy wzrost przychodów. Ten najslabszy – w porównaniu z innymi grupami podmiotów według wielkości – wynik małych firm może wskazywać na stosunkowo większe trudności tych podmiotów niż pozostałych grup przedsiębiorstw w zakresie rozwoju prowadzonej przez nie działalności. Z jednej strony są to bowiem podmioty objęte większymi restrykcjami niż mikrofirmy, które to z natury wyłączone ze stosowania szeregu regulacji. Z drugiej ich potencjał nie jest na tyle duży aby równie łatwo jak większe podmioty radzić sobie z nimi.

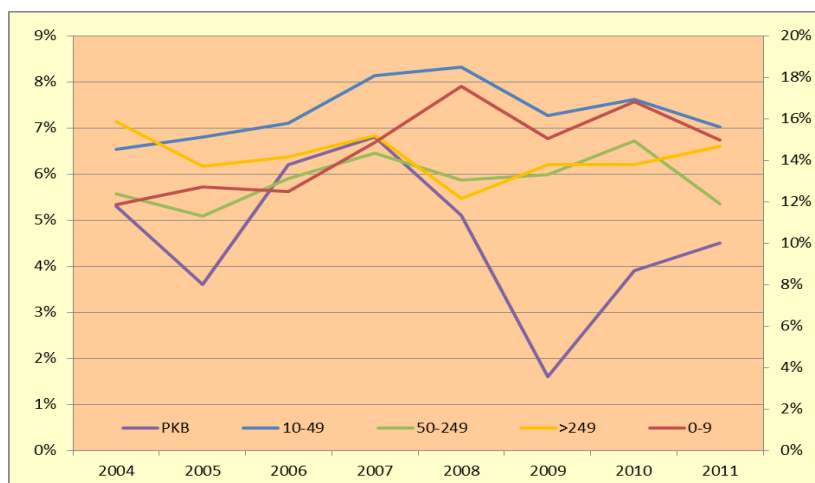
Wykres 25. Dynamika przychodów i kosztów na jednego pracującego w przedsiębiorstwach według wielkości w Polsce w latach 2003-2011 (2003=100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS z publikacji *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku* i wydań poprzednich.

Wyraźne spowolnienie polskiej gospodarki w 2009 r. wywołało spadek liczby przedsiębiorstw, liczby pracujących i zatrudnienia oraz miało negatywny wpływ na sytuację finansową przedsiębiorstw. Po tym załamaniu w 2010 i 2011 r. miał miejsce dosyć wysoki nominalny wzrost przychodów na jednego pracującego we wszystkich grupach firm w porównaniu z rokiem poprzednim (o 6,7% w przedsiębiorstwach ogółem i o 5,4% w MSP w 2010 r. oraz o 9,1% w przedsiębiorstwach ogółem i o 7,8% w MSP w 2011 r.) oraz podobny wzrost odpowiadających im kosztów (o 6,1% w przedsiębiorstwach ogółem i o 3,4% w MSP w 2010 r. oraz o 10,3% w przedsiębiorstwach ogółem i o 10,2% w MSP w 2011 r.). Na skutek wolniejszego wzrostu kosztów niż przychodów w 2010 r. rentowność poprawiła się, zaś w odwrotnej sytuacji szybszego wzrostu kosztów niż przychodów w 2011 r. — obniżyła się. W 2011 r. rentowność obrotu brutto spadła do poziomu nienotowanego od 2007 r. W 2011 r. wskaźnik rentowności obrotu brutto obniżył się do 8,1% dla przedsiębiorstw ogółem (8,8% w 2010 r.) a w sektorze MSP z 10,9% do 9,4%.

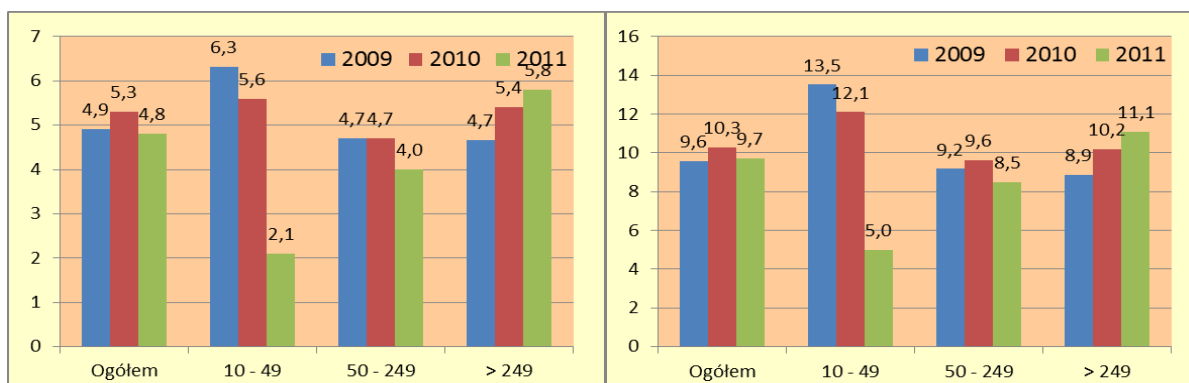
Wykres 26. Rentowność obrotu brutto w przedsiębiorstwach według wielkości w Polsce w latach 2004-2011 na tle dynamiki PKB (na prawej osi przedstawiono wyniki mikrofirm)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Pomimo poprawy koniunktury, obniżenie poziomu rentowności w 2011 r. odczuły wszystkie grupy firm poza dużymi. Wskaźnik rentowności obrotu brutto w tej grupie nieco wzrósł (tj. z 6,2% do 6,6%) (wykres 26), przekroczył poziom notowany przez średnie firmy i zbliżył się do rentowności małych podmiotów. W grupie firm dużych poprawiły się także rentowności aktywów (wzrost z 5,4% do 5,8%) i kapitałów własnych (wzrost z 10,2% do 11,1%). Jak co roku najbardziej efektywne pod względem rentowności obrotu brutto okazały się mikrofirmy z wynikiem 15,0%, choć był on niższy niż w 2010 r. (16,8%). W grupie małych i średnich firm spadek rentowności został odnotowany we wszystkich wskaźnikach rentowności: obrotu brutto, aktywów i kapitałów własnych. W tych pierwszych wskaźnik rentowności obrotu brutto spadł nieznacznie (z 7,6% do 7,0%), bardziej zauważalny był spadek wartości wskaźników rentowności aktywów (spadek z 5,6% do 2,1%) i kapitałów własnych (spadek z 12,1% do 5,0%). W grupie średnich firm zanotowano umiarkowane spadki rentowności – wskaźnik rentowności obrotu brutto (z 6,7% do 5,4%), rentowności aktywów (z 4,7% do 4,0%) i kapitałów własnych (z 9,6% do 8,5%).

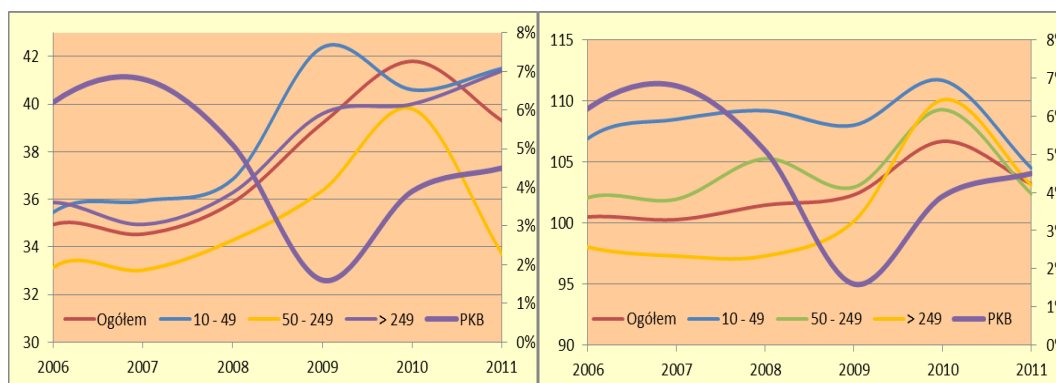
Wykres 27. Wskaźnik rentowności aktywów (z lewej) i wskaźnik rentowności kapitałów własnych (z prawej) w latach 2009-2011 w przedsiębiorstwach według wielkości w Polsce (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

Ożywienie gospodarcze znalazło swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach finansowych. Szybki wzrost gospodarczy w 2011 r. (4,5%) spowodował uwolnienie środków finansowych skumulowanych w aktywach obrotowych przedsiębiorstw, co zostało odnotowane obniżeniem wskaźników płynności finansowej. W 2011 r. obniżenie płynności finansowej drugiego stopnia, obejmującego obok gotówki i jej ekwiwalentów również mniej płynne aktywa, tj. należności bieżące, miało miejsce we wszystkich grupach firm w podobnej skali (wykres 28). Spadki we wszystkich grupach miały rozmiar rzędu 6,9-7,2 p.p. Płynność finansowa przedsiębiorstw, mierzona wskaźnikiem płynności pierwszego stopnia, spadła do poziomu 39,3% (z 41,8% w 2010 r.). Choć spadek płynności pierwszego stopnia miał miejsce tylko w grupie średnich firm, to był on znaczący (z 39,8% w 2010 r. do 33,7% w 2011 r.). Pozostałe grupy przedsiębiorstw zarządzały płynnymi aktywami bardziej zachowawczo, prawdopodobnie oczekując spowolnienia gospodarki w kolejnym roku. Wzrost płynności natychmiastowej odnotowały więc małe i duże firmy (odpowiednio z 40,6% w 2010 r. do 41,5% w 2011 r. i z 40,0% do 41,4%).

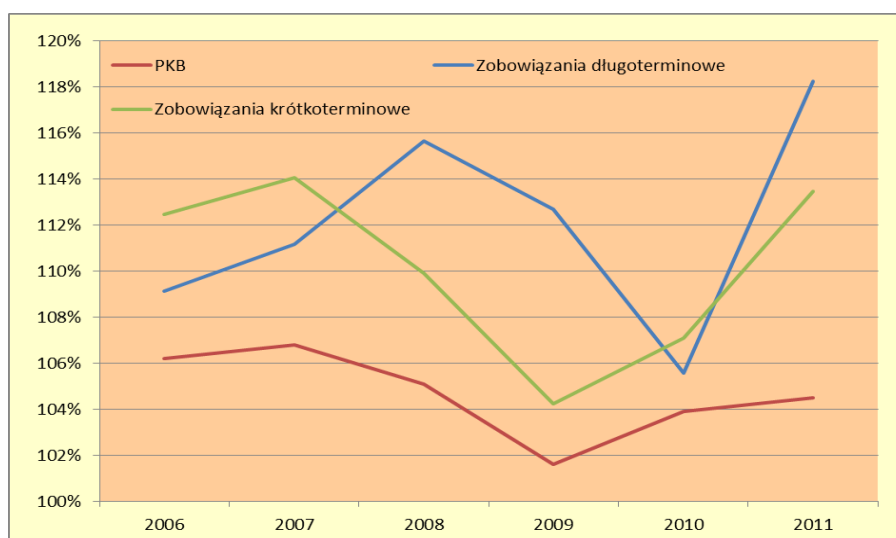
Wykres 28. Płynność pierwszego (z lewej) i drugiego stopnia (z prawej) w przedsiębiorstwach w Polsce na tle koniunktury gospodarczej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS za lata 2006-2011, przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu

Na skutek ożywienia koniunktury w 2011 r. (wzrost o 4,5% w porównaniu z rokiem 2010), wyraźnie (o 11,4%) wzrosły zobowiązania krótkoterminowe przeciętnej firmy finansujące w znacznej mierze działalność bieżącą, osiągając poziom 12,5 mln PLN. Należy zauważyć, że wzrost ten był wyraźnie wyższy niż średnioroczny wzrost w okresie 2006–2011 (6,5%). Wszystkie grupy firm zanotowały w roku 2010 zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego. Najmniejszy w 2010 r. wzrost w tym zakresie miał miejsce w dużych firmach (o 8,9%), co stanowiło niewielkie przyspieszenie w porównaniu z latami 2003-2010 (średnioroczny wzrost o 8,3%). Bardziej znaczący wzrost zobowiązań krótkoterminowych zanotowały małe (o 17,3%) i średnie (15,7%) podmioty, co było w tych grupach wzrostem wyraźnie wyższym w stosunku do średniego dla okresu 2006-2011 (odpowiednio 8,0% i 6,1%).

Wykres 29. Dynamika zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych na jedno przedsiębiorstwo w Polsce w latach 2006-2011 na tle dynamiki PKB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

W 2011 r., nastąpił wyraźny wzrost zobowiązań długoterminowych, przypadających na jedno przedsiębiorstwo, finansujących zazwyczaj działalność inwestycyjną (o 16,1% do 6,0 mln PLN). Zdecydowanie najwyższy w 2011 r. w porównaniu do 2010 r. wzrost zadłużenia

długoterminowego odnotowano w dużych firmach (o 23,3%), co w porównaniu ze wzrostem średniorocznym w latach 2003-2010 (1,3%) oznaczało eksplozję zadłużenia w dużych podmiotach. W małych i średnich firmach wzrost też był wysoki (odpowiednio o 7,7% i 11,2%) i wyraźnie szybszy niż wzrost średnioroczny w okresie 2003-2010).

2.5 Inwestycje przedsiębiorstw

- Wzrost nakładów inwestycyjnych w sektorze MSP w 2011 r. w porównaniu z poprzednim rokiem wyniósł 13% i osiągnął ponad 80 mld zł, przy 161 mld zł inwestycji całego sektora przedsiębiorstw.
- Wzrósł poziom nakładów w sektorze MSP na firmę w 2011 r. w porównaniu z poprzednim rokiem o 4 tys. zł (do 45,4 tys. zł).
- Wzrosły nakłady inwestycyjne w 2011 r. w mikro- (o 13,8%), małych (o 11,1%), średnich (o 14,1) i dużych firmach (o 13,9%) w porównaniu z 2010 r.
- 50% nakładów inwestycyjnych jest ponoszona przez MSP i 50% przez firmy duże.
- Nakłady inwestycyjne firm usługowych – 35% i przemysłowych – 31% (w całkowitych nakładach sektora MSP) stanowią 2/3 nakładów MSP.
- Środki własne stanowią źródło finansowania 2/3 inwestycji realizowanych przez MSP w 2011 r..
- Przedsiębiorstwa w Polsce w 2010 r. zwiększyły nakłady na środki trwałe o około 1 tys. EUR podczas gdy większość przedsiębiorstw z krajów Europy znacznie ograniczyła nakłady, w porównaniu z 2009 r.

Nakłady inwestycyjne

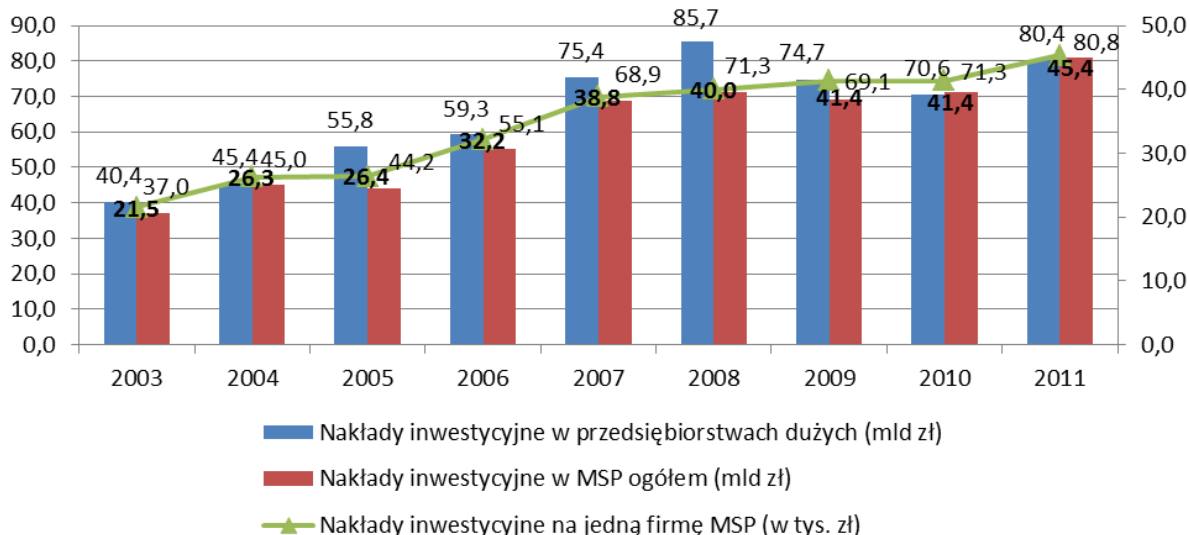
W 2011 r. działalność inwestycyjną prowadziło 17,2% przedsiębiorstw tj. o 2,6 p.p. więcej niż przed rokiem. Nakłady inwestycyjne sektora przedsiębiorstw w 2011 r. wyniosły 161,2 mld zł, co oznacza wzrost o 14% w porównaniu z 2010 r. W latach 2003-2009 wartość nakładów inwestycyjnych dużych firm była wyższa niż firm należących do sektora MSP. Szczególnie duża różnica w poziomach inwestycji tych grup firm miała miejsce w 2008 r. W kolejnym roku 2009 inwestycje sektora MSP i dużych firm zmalały, zmniejszyła się też różnica w poziomach inwestycji między dużymi firmami a tymi należącymi do sektora MSP z 14,4 mld zł do 5,6 mld zł (czyli prawie 3 krotnie). W kolejnym 2010 r. po raz pierwszy od 7 lat inwestycje dużych firm były niższe od tych realizowanych przez MSP (o 700 mln zł). W 2011 roku trend ten został zachowany, choć różnica wielkości nakładów zmniejszyła się do 407 mln zł.

Udział sektora MSP w inwestycjach sektora przedsiębiorstw wahał się w latach 2003-2011 w przedziale od 44% do 50%, przy czym w ostatnich dwóch latach nieznacznie przekroczył 50%. Należy również zauważyć, że cały sektor MSP przeznacza porównywalną wartość środków na działalność inwestycyjną co przedsiębiorstwa duże. Wartość nakładów inwestycyjnych MSP w 2011 r. wyniosła 80,8 mld zł, a firm dużych – 80,4 mld zł i była większa o 13% w przypadku MSP i o 14% w przypadku dużych firm w porównaniu z poprzednim rokiem.

Jeśli chodzi o wartość inwestycji na firmę należącą do sektora MSP to w porównaniu z 2003 r. zwiększyła się ona ponad dwukrotnie (z 21,5 tys. zł do 45,4 tys. zł). Nakłady inwestycyjne

przedsiębiorstw w Polsce na jedną firmę w 2011 r. w porównaniu z 2010 r. wzrosły o 4 tys. zł. Przeciętna firma zwiększyła nakłady na działalność inwestycyjną o 13,6%. Największego wzrostu nakładów dokonało przeciętne średnie przedsiębiorstwo (wzrost nakładów o 14,1%), następnie duże (wzrost o 13,9%), mikro (wzrost o 13,8%) i na końcu – małe (o 11,1%). Warto podkreślić, że w przypadku najmniejszych przedsiębiorstw nastąpił wzrost nakładów inwestycyjnych w porównaniu z 2009 roku o blisko 30%.

Wykres 30. Nakłady inwestycyjne sektora MSP ogółem (w mld zł) i na jedno przedsiębiorstwo (w tys. zł) oraz nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach dużych (w mld zł) w Polsce w latach 2003-2011



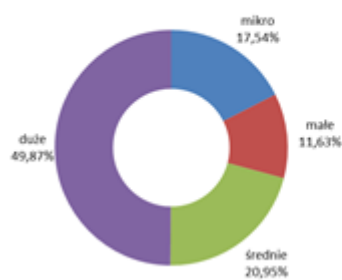
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, GUS 2013.

Z punktu widzenia poszczególnych grup przedsiębiorstw według wielkości najwięcej w 2011 r. inwestowały duże podmioty – ok. 50% ogółu nakładów (wykres 31). Drugie w kolejności, były średnie firmy, których nakłady wyniosły 20,95% wartości ogółem. Najmniejszy udział w wartości nakładów ogółem miały małe i mikro firmy (odpowiednio 11,63% i 17,54%). Należy podkreślić, że struktura nakładów w sektorze przedsiębiorstw w poszczególnych grupach wielkości była na poziomie zbliżonym do 2010 roku.

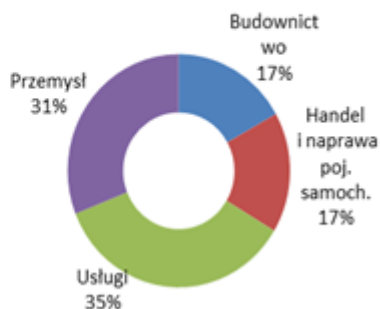
Spośród przedsiębiorstw sektora MSP w Polsce najwięcej inwestują firmy usługowe (35,4% nakładów sektora MSP) oraz przemysłowe (31%). Pozostałą wartość nakładów poniosły firmy prowadzące działalność handlową (16,71%) i budowlaną (16,89%) (wykres 32). W porównaniu z rokiem poprzednim firmy handlowe zmniejszyły swój udział w nakładach ogółem o 1,75 p.p., a w pozostałych branżach zmiany były nieistotne.

Wśród dużych przedsiębiorstw struktura inwestycji według branż kształtuje się odmiennie – największy udział w nakładach firm mają przedsiębiorstwa z branży przemysłowej (62,38%) a następnie przedsiębiorstwa usługowe (26,36%), handlowe (9,51%) i budowlane (1,74%).

Wykres 31. Struktura nakładów inwestycyjnych w sektorze przedsiębiorstw ze względu na wielkość



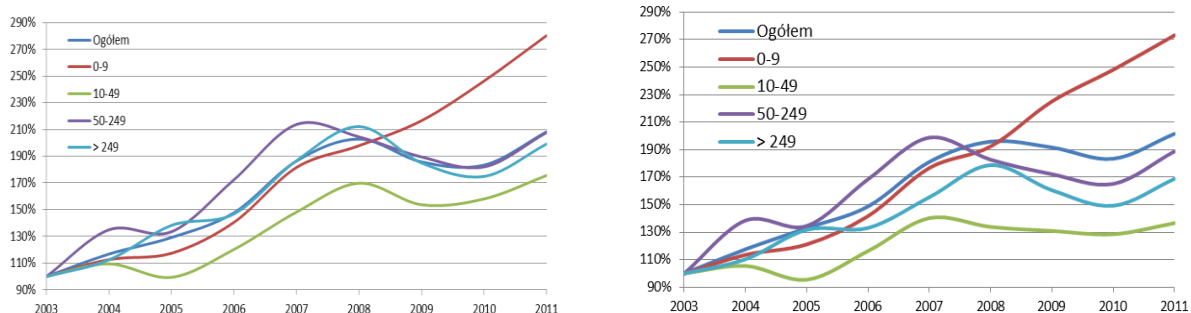
Wykres 32. Struktura nakładów inwestycyjnych w MSP ze względu na branżę 2011 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS 2013.

Biorąc pod uwagę działalność inwestycyjną przedsiębiorstw w latach 2003-2011 można zaobserwować trzy charakterystyczne podokresy. Jeden od 2003 r. do 2008 r., drugi – od 2008 r. do 2010 r. i trzeci – od 2010 r. do analizowanego 2011 r. Należy zauważyć, że w latach 2003-2008 we wszystkich grupach przedsiębiorstw dynamika nakładów na działalność inwestycyjną przedsiębiorstw, w stosunku do 2003 roku istotnie wzrastała – zarówno ogółem jak i w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo (wykres 33). Największą dynamiką wzrostu nakładów ogółem w 2008 roku w stosunku do 2003 r., cechowały się przedsiębiorstwa duże (212%), następnie firmy średnie (204%), mikro (198%) i małe (170%). Podobnie przedstawiała się dynamika w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo – choć tu na pierwszym miejscu, podwajając swoje nakłady na jedno przedsiębiorstwo, uplasowały się najmniejsze przedsiębiorstwa, następnie średnie (183%), duże (179%) i małe (134%). Ta pozytywna tendencja zaczęła się zmieniać w 2009 roku gdy zanotowano pierwsze spadki wartości nakładów w porównaniu z rokiem poprzednim, kolejne redukcje wielkości nakładów na inwestycje miały miejsce w 2010 roku. W trzecim okresie (2010-2011) można zaobserwować wyraźne odbicie i wzrost nakładów zarówno ogółem, jak i w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo we wszystkich grupach firm z wyjątkiem mikroprzedsiębiorstw, które utrzymują stałe tempo wzrostu nakładów zarówno ogółem, jak i na jedno przedsiębiorstwo w całym analizowanym okresie i w 2011 w porównaniu z 2003 r. zwiększyły nakłady ogółem o 280% a w przeliczeniu na 1 firmę o 273%.

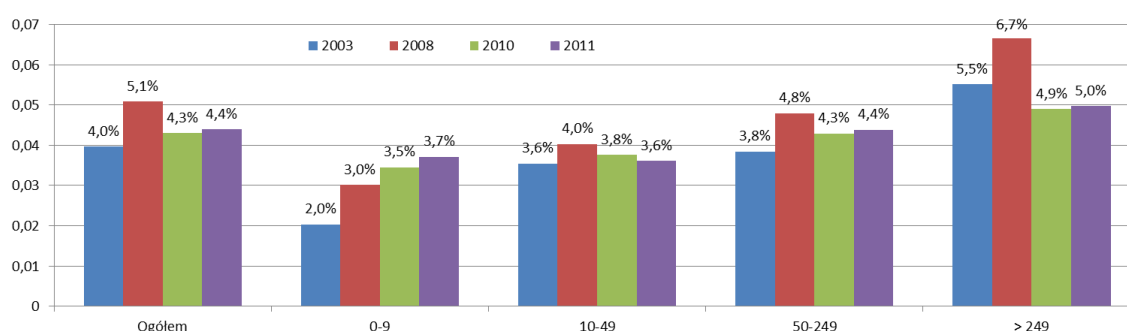
Wykres 33. Dynamika nakładów inwestycyjnych ogółem w Polsce w grupach firm według wielkości (wykres po lewej stronie) oraz dynamika nakładów inwestycyjnych na jedno przedsiębiorstwo (wykres po prawej stronie) w latach 2003-2011 (2003=100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W 2011 r. przedsiębiorstwa przeznaczyły na inwestycje średnio 4,4% przychodów ogółem, tj. o 0,1 p.p. więcej niż w 2010 r. Co do zasady można zauważyć, że wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa udział nakładów na inwestycje w przychodach wzrasta, choć różnice między poszczególnymi kategoriami wielkości firm nie są duże. I tak, w mikroprzedsiębiorstwach wynosi on 3,72%, w małych – 3,61%, w średnich – 4,39%, a w największych – 4,98%. W porównaniu z rokiem poprzednim relacja nakładów do przychodów była wyższa w mikroprzedsiębiorstwach o 0,3 p.p., w średnich i dużych o 0,1 p.p. Natomiast w małych przedsiębiorstwach zmalała o 0,1 p.p. Interesujące jest to, że w małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach w prezentowanym okresie widoczne były wahania nakładów w przychodach. Jedynie mikroprzedsiębiorstwa systematycznie zwiększają udział nakładów inwestycyjnych w relacji do przychodów.

Wykres 34. Przeciętne nakłady inwestycyjne w przychodach przedsiębiorstw według wielkości w %



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Największą część przychodów przeznaczają na inwestycje przedsiębiorstwa prowadzące działalność usługową – 8%, następnie przedsiębiorstwa z branży budowlanej – 5,42% i przemysłowe – 5,19%, najmniejszy odsetek nakładów w przychodach na działalność inwestycyjną przeznaczają przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową – 1,61%.

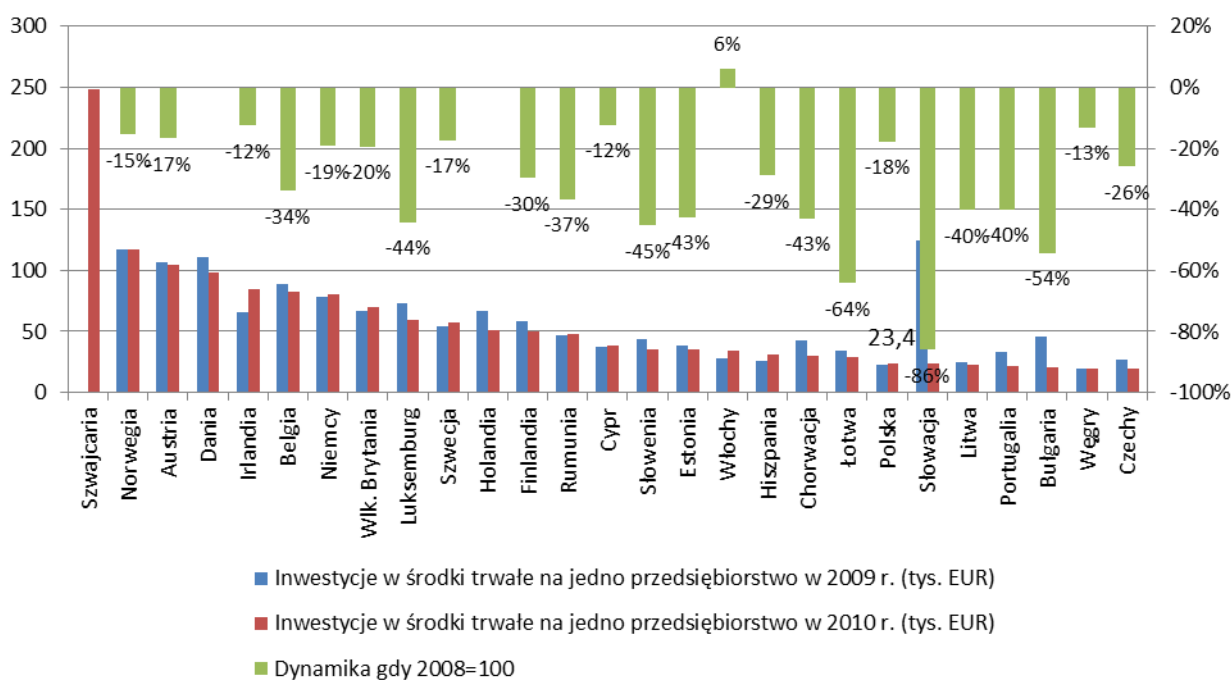
Działalność inwestycyjna przedsiębiorstw w wybranych krajach Europy w 2010 r.

W porównaniu z innymi krajami inwestycje w środki trwałe przeciętnej firmy w Polsce (23,4 tys. EUR) są znacznie niższe niż jej odpowiednika z lepiej rozwiniętych krajów europejskich – Szwajcarii (248,23 tys. EUR), Norwegii (116,96 tys. EUR), Austrii (104,51 tys. EUR) czy choćby Łotwy (29,29 tys. EUR), Chorwacji (30,32 tys. EUR) i Hiszpanii (31,52 tys. EUR). Polska pod względem wielkości środków trwałych na 1 przedsiębiorstwo jest na 19 miejscu prezentowanych krajów UE, wyprzedzając takie kraje jak: Litwa (22,93 tys. EUR), Portugalia (21,44 tys. EUR), Bułgaria (20,90 tys. EUR), Węgry (19,70 tys. EUR) i Czechy (19,65 tys. EUR) (wykres 35).⁵⁵ Należy zauważyć, że rok wcześniej, tj. w 2009 r. słabszy wynik od Polski miały jedynie Węgry. Polska w 2010 r. znalazła się wśród nielicznej grupy krajów (Norwegia, Irlandia, Niemcy, Wlk. Brytania, Szwecja, Rumunia, Cypr, Włochy, Hiszpania), w których nastąpił wzrost nakładów na środki trwałe przeciętnej firmy w porównaniu z 2009 r. Mimo poprawy poziomu nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw w ww. krajach w 2010 r., wciąż są one niższe od wyników z 2008 r. – średnio o 31% dla wszystkich prezentowanych krajów. Polska znalazła się wśród państw (Norwegia, Austria, Irlandia, Niemcy, Szwecja, Cypr, Węgry i Czechy), w których spadek nakładów w 2010 r. w porównaniu z 2008 r., a

⁵⁵ Dane Eurostat (2010) sekcje C-I oraz K NACE Rev. 2. Dane niedostępne dla wszystkich krajów UE.

więc czasem największego spowolnienia gospodarczego w strefie euro i USA, był poniżej 20%. Kraje, w których zanotowano największe spadki nakładów w porównaniu z 2008 r. to Słowacja (86%), Łotwa (64%), Bułgaria (54%), Słowenia (45%), Luksemburg (44%), Estonia (43%), Chorwacja (43%). Jedyne kraje, w którym nastąpił wzrost nakładów inwestycyjnych przypadających na jedno przedsiębiorstwo w porównaniu z 2008 r. to Włochy (o 6%).

Wykres 35. Inwestycje w środki trwałe na jedno przedsiębiorstwo (w tys. EUR) i dynamika tej wielkości w Polsce i wybranych krajach (2008=100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu za lata 2008 – 2010.

Źródła finansowania inwestycji

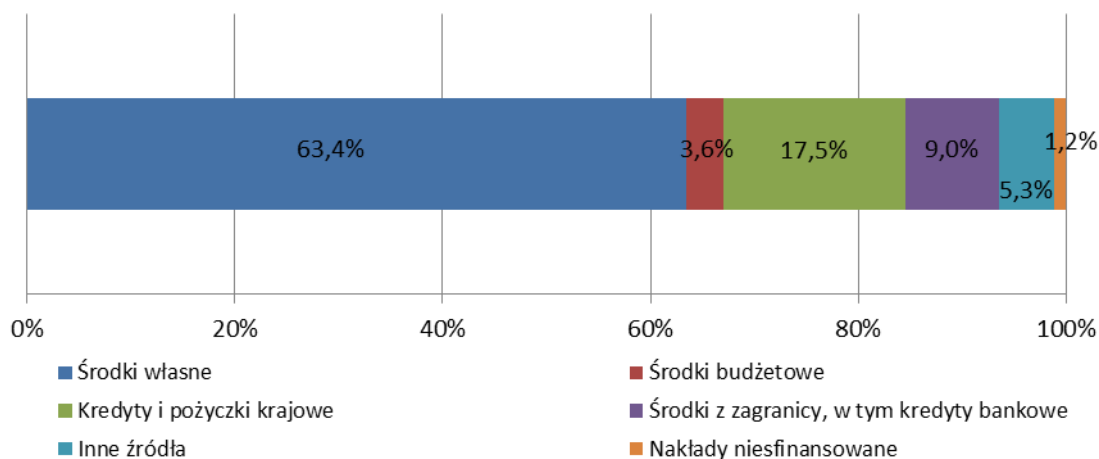
W 2011 r. podobnie jak w poprzednich latach dominującym źródłem finansowania inwestycji MSP w Polsce były środki własne – 63,4%. Na drugim miejscu były środki pochodzące z kredytów i pożyczek krajowych – 17,5%, a na trzecim – środki pochodzące z zagranicy – 9%. Znacznie mniejsze znaczenie miały pozostałe źródła takie jak środki budżetowe – 3,6%, inne źródła – 5,3% czy nakłady niesfinansowane – 1,2% (wykres 36).

Im większe przedsiębiorstwo tym zaangażowanie środków własnych na finansowanie inwestycji jest większe (małe firmy – 59,44%, średnie – 65,58%, a duże – 73,72%), o czym decyduje ich potencjał ekonomiczny. Z krajowych środków budżetowych w największym stopniu korzystają duże firmy (4,72%), następnie średnie (3,68%) i małe (3,34%), co oznacza, że duże przedsiębiorstwa częściej korzystają ze środków publicznych niż małe, przy czym skala inwestycji w firmach dużych jest większa. Z kolei małe przedsiębiorstwa są liderem w wykorzystaniu kredytów i pożyczek (małe – 19,26%, średnie – 16,63%, duże – 5,99%) oraz środków z zagranicy (małe – 10,81%; średnie – 7,98% i duże – 5,62%).

Największe zmiany w strukturze finansowania inwestycji w porównaniu z 2010 r. można zaobserwować w małych i dużych firmach. Małe firmy w 2011 r. w większym stopniu finansowały inwestycje z kredytów i pożyczek (wzrost o 2,16 p.p.), jednocześnie w mniejszym stopniu korzystały ze środków pochodzących z zagranicy (spadek o 3,53 p.p.).

Jednocześnie wzrósł udział innych źródeł (o 2,52 p.p.) w ich strukturze finansowania. Duże firmy w większym stopniu niż w poprzednim roku korzystały z własnych środków (wzrost o 2,34 p.p.), rezygnując w zamian z finansowania z kredytów i pożyczek krajowych (spadek o 2,38 p.p.) oraz korzystając w większym stopniu z innych źródeł (wzrost o 2,83 p.p.).

Wykres 36. Źródła finansowania nakładów inwestycyjnych w 2011 r. w sektorze MSP (bez mikroprzedsiębiorstw)

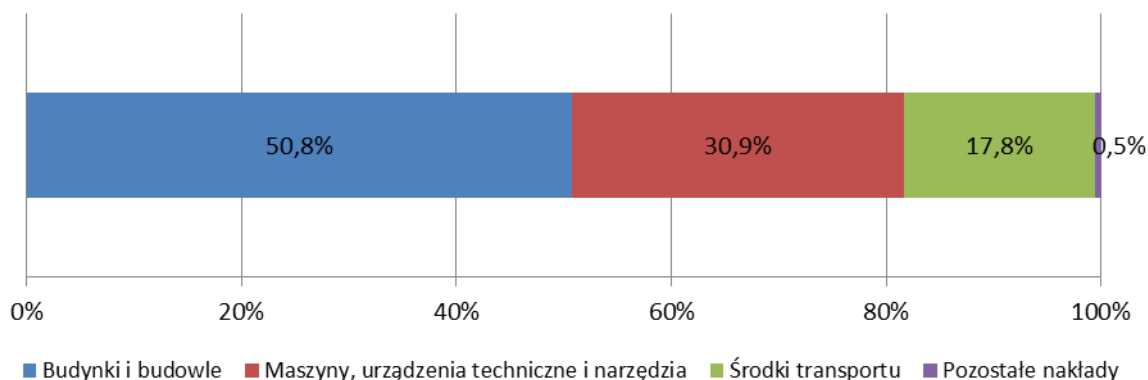


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Struktura nakładów według grup środków trwałych

Struktura nakładów inwestycyjnych według grup środków trwałych w MSP w 2011 r. kształtowała się na podobnym poziomie jak w 2010 roku. MSP najczęściej, bo połowę środków przeznaczanych na inwestycje, lokują w budynki i budowle (50,8%). Z kolei około jedna trzecia środków inwestycyjnych przeznaczana jest na maszyny i urządzenia (30,9%), przy czym w tej kategorii zauważalna jest tendencja spadkowa (spadek z 44,4% w 2006 r.). W przypadku pozostałych grup środków trwałych trudno jest wskazać wyraźne trendy.

Wykres 37. Struktura nakładów na inwestycje MSP według grup środków trwałych w 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Im mniejsze przedsiębiorstwa, tym większy udział nakładów na budynki i budowle (mikro – 54,6%, małe – 62,1%, średnie – 41,0%, duże – 39,9%) i środki transportu (mikro – 23,7%, małe – 11,1%, średnie – 18,0%, duże – 9,0%). Przyczyną jest mniejszy potencjał ekonomiczny małych podmiotów i skala kosztów związanych z tego typu inwestycjami. Z

tego też powodu mniejsze podmioty stosunkowo mniej środków mogą przeznaczyć na wyposażenie w postaci maszyn i urządzeń (mikro – 21,7%, małe – 25,6%, średnie – 40,5%, a duże – 49,9%), co powoduje ich niedoinwestowanie technologiczne.

2.6 Podsumowanie

Poziom przedsiębiorczości w Polsce jest relatywnie wysoki. Mierzony odsetkiem przedsiębiorców w całkowitym zatrudnieniu (18% dla Polski) stanowi czwarty najwyższy wynik w UE (średnia dla UE – 14%), również wskaźnik przedsiębiorczości – określany jako udział osób dorosłych, które założyły własną firmę lub podejmują działania w tym kierunku – wynosi dla Polski 25%, podczas, gdy średnia dla UE to 23%. Ponadto polska gospodarka jest szóstą w UE pod względem liczby przedsiębiorstw – według danych Eurostatu w Polsce działa 1,52 mln przedsiębiorstw (w nieco innym ujęciu GUS szacuje tę liczbę na 1,78 mln firm). Co więcej, liczba polskich przedsiębiorstw systematycznie zwiększa się. Do 2008 r. miał miejsce szybki wzrost tej wielkości, jednak w wyniku spowolnienia gospodarczego w 2009 roku nastąpił istotny, bo aż 6% spadek. W latach 2010-2011 odnotowano już ponowny wzrost liczby firm aktywnych (o 3,2% w roku 2010 i o 3,4% w roku 2011).

Wciąż powstają nowe podmioty. W ciągu ostatnich dziesięciu lat liczba nowo powstałych przedsiębiorstw była większa niż zlikwidowanych. W samym roku 2012 liczba przedsiębiorstw nowo zarejestrowanych wyniosła 518 tys., co oznacza wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem o prawie 27%. Z kolei liczba przedsiębiorstw zlikwidowanych była w tym roku o około jedną czwartą niższa niż w 2011 r. i wyniosła 311 tys.

W porównaniu ze średnią unijną sektor MSP w Polsce jest w większym stopniu zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa, a udział małych firm jest o połowę mniejszy niż w UE. Udział mikroprzedsiębiorstw w całkowitej liczbie firm w Polsce wynosi 95,9% (w UE – 92,5%). Udział małych firm w populacji MSP w Polsce (3,1%) jest o połowę mniejszy od średniej dla UE (6,2%), zaś udział podmiotów średniej wielkości jest zbliżony do średniej unijnej (0,9% – Polska, 1,0% – UE).

Większość, bo 92,1% wszystkich przedsiębiorców z sektora MSP to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Osoby prawne i jednostki niemające osobowości prawnej stanowią 7,9% małych i średnich przedsiębiorstw. Polskie MSP działają przede wszystkim w usługach i handlu (76%), rzadziej zaś – w budownictwie (13,4%) i przetwórstwie przemysłowym (10,6%).

Z punktu widzenia dystansu dzielącego Polskę do państw najwyżej rozwiniętych, sektor przedsiębiorstw generuje stosunkowo małą część produktu krajowego brutto, również struktura tworzenia PKB jest niezadowalająca. W świetle danych Eurostatu udział sektora przedsiębiorstw w PKB w Polsce (46,9% w 2010 r.) jest na poziomie nieznacznie niższym niż przeciętnie w Unii Europejskiej (48,3%), co więcej wynik dla Polski w 2010 r. obniżył się, a wartość dodana brutto generowana przez przeciętne przedsiębiorstwo lub pracownika sektora przedsiębiorstw pozostaje na jednym z najniższych poziomów w UE. Co więcej, według danych GUS przedsiębiorstwa w Polsce wytworzyły 71,8% PKB w 2011 r., a więc o 0,5 p.p. mniej niż w 2009 r. – czasu silnego spowolnienia gospodarczego. Najmniejsze firmy wytworzyły aż co trzecią (29,4%) złotówkę, średnie zaledwie co dziesiątą (10,1%), a małe tylko co trzynastą (7,8%). Warto podkreślić, że rośnie udział większych przedsiębiorstw (średnich i dużych) w tworzeniu PKB w Polsce, a zmniejsza się mikro i małych.

Wpływ ożywienia gospodarczego lat 2010 i 2011 na sektor przedsiębiorstw został w niewielkim stopniu odzwierciedlony na rynku pracy. W okresie 2005-2008 zarówno w Polsce, jak i w UE miał miejsce dosyć szybki wzrost tego rynku, po czym w latach 2009 i 2010 popyt na pracę obniżył się – było to pierwsze takie zjawisko na przestrzeni lat 2003-2010. Zostało to odzwierciedlone w 2009 r. wyraźnym na tle ostatnich lat spadkiem liczby pracujących (o 430 tys. osób, tj. o 3,9%) i zatrudnionych (o 185 tys. osób, tj. 2,8%), a w 2010 r. dalszym ograniczeniem liczby pracowników najemnych (spadek zatrudnienia o 0,9%) przy niewielkim odbiciu liczby samozatrudnionych właścicieli (wzrost liczby pracujących o 0,3%). W 2011 r. nastąpiło wyhamowanie trendu spadkowego – według GUS liczba pracujących w sektorze przedsiębiorstw wzrosła o 1,9%, a zatrudnienie o 1,5%. Na tle UE polskie przedsiębiorstwa prezentowały się nieco lepiej niż przeciętnie – według Eurostatu w 2011 r. liczba pracujących w Polsce wzrosła o 0,1%, podczas gdy średnio w 25 krajach Europy spadła o 0,3%.

W świetle danych GUS za 2011 r. liczba pracujących w przedsiębiorstwach w Polsce wyniosła 9 mln osób, z czego 6,3 mln osób (70,2%) pracowało w podmiotach sektora MSP. Z kolei liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach w tym samym roku wyniosła blisko 6,6 mln osób, w tym 3,9 mln (60,5% przedsiębiorstw) w sektorze MSP⁵⁶. Największym pracodawcą w Polsce są mikroprzedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne oraz firmy duże utworzone przez osoby prawne. Łącznie tworzą one miejsca pracy dla ponad 5,7 mln osób z 9 mln osób pracujących ogółem w przedsiębiorstwach.

Liczba pracujących w nowo utworzonych mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach (zarejestrowanych w REGON) wyniosła na koniec 2011 roku 443,8 tys. osób. Z tej liczby 68,2% osób pracowało w przedsiębiorstwach prowadzonych przez osoby fizyczne.

Przedsiębiorstwa w Polsce po względem przeciętnej liczby pracujących i zatrudnionych są mniejsze niż ich odpowiednicy z krajów UE. Według danych Eurostatu polskie przedsiębiorstwa zatrudniają przeciętnie 4,5 osoby, co plasuje je na 18 miejscu wśród 27 krajów europejskich, dla których przeciętna wynosi 5,3. Sytuacja ta nie ulega znaczącej zmianie, gdy do pomiaru wykorzystana jest przeciętna liczba pracujących na jedną firmę. Polskie firmy z przeciętną liczbą pracujących na jedno przedsiębiorstwo 5,7 zajmują 15-te miejsce w grupie analizowanych krajów, które odnotowały średnią liczbę pracujących na jeden podmiot w wysokości 6,1. W porównaniu z 2009 r. średnie liczby zatrudnionych i pracujących w przedsiębiorstwach w Polsce obniżyły się (odpowiednio z 4,7 i 5,8). Polska z wynikiem 1,2 jest również drugim krajem pod względem samozatrudnienia – liczonej jako różnica między liczbą pracujących a zatrudnionych, gdzie średnia wynosi 0,8.

Od lat firmy w Polsce korzystają z utrzymującej się przewagi konkurencyjnej względem przedsiębiorstw z innych krajów UE, jaką są niskie koszty pracy. W 2010 r. Polska z wynikiem 13,3% uplasowała się na pierwszym miejscu wśród 28 analizowanych krajów Europy (dla których średnia wyniosła 22,1%) pod względem udziału kosztów osobowych w kosztach produkcji, notując podobnie jak pozostałe 27 krajów spadek tej wartości w 2010 r. – choć jeden z najmniejszych w całej grupie. Ponadto koszty osobowe na jednego zatrudnionego w Polsce – 11,0 tys. EUR – stanowiły piątą najniższą wartość wśród 28 krajów, notując jednak w 2010 r. najwyższy wzrost tej wartości. Polska jest nadal atrakcyjna dla pracodawców pod względem udziału kosztów zabezpieczenia społecznego (social security costs) w kosztach osobowych (personnel costs). Polska jest nadal atrakcyjna dla pracodawców pod względem wielkości kosztów zabezpieczenia społecznego (social security costs) przypadających na jednego pracującego. Polska z udziałem 19,0% zanotowała szóstą najniższą wartość tego wskaźnika.

⁵⁶ *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2013.

Na skutek ożywienia gospodarczego w latach 2010-2011 miało miejsce wyraźne odbicie sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Dynamika nominalna przychodów z całokształtu działalności przedsiębiorstw, po wyraźnym wyhamowaniu w 2009 r., istotnie przyspieszyła (do 111,2% w 2011 r.). Jak co roku wzrost przychodów w MSP był niższy (wzrost o 10,4%) – niż w dużych firmach (wzrost o 12,3%). Licząc od roku 2003 obroty w sektorze przedsiębiorstw niemal się podwoiły (wzrost o 87,9%), a w MSP wzrosły o ponad dwie trzecie (68,1%). Co więcej przez ostatnie 10 lat, tempo wzrostu obrotów w małych firmach w Polsce jest 3-krotnie (2,9 raza) wyższe niż w UE-27, w mikro i dużych przedsiębiorstwach – dwuipółkrotnie wyższe (po 2,4), a w średnich firmach – niemal dwukrotnie wyższe (1,9). Perspektywy na kolejne lata są jednak bardziej pesymistyczne. Wyraźne pogorszenie koniunktury w 2012 r. wskazuje, że w 2012 r. możemy spodziewać się wyraźnego spadku dynamiki przychodów.

Produktywność sektora przedsiębiorstw w Polsce mierzona wynikami przypadającymi na jednego pracującego lub jedno przedsiębiorstwo jest wyraźnie mniejsza niż przeciętnie w krajach UE. Według obrotów firm przypadających na jednego pracującego polskie firmy zajmują 21. miejsce w zestawieniu 26 krajów Europy (z wynikiem 99,8 tys. EUR w 2011 r.). Na podobnej pozycji na tle UE plasują się polskie firmy także w analogicznych zestawieniach dla produkcji, wartości dodanej czy nadwyżki operacyjnej brutto. Do 2008 r. produktywność firm w Polsce rosła wyraźnie szybciej niż w UE – wzrost obrotów wypracowanych przez przeciętne przedsiębiorstwo w Polsce w latach 2005-2008 wyniósł 28,8%, przy czym w UE zaledwie 9,0%. Jednak po tym okresie w polskich firmach w 2009 r. zanotowano wyraźny spadek obrotów na jednego pracującego (o 16%) – najwyższy w całej grupie 23 krajów UE, dla których dostępne są te dane. W 2010 r. na tle UE polskie firmy zanotowały szóstą najwyższą dynamikę wzrostu obrotów na jednego pracującego (16%).

Kiedy spojrzymy jednak na produktywność nie z punktu widzenia rozmiarów działalności ekonomicznej firm, ale osiąganych wyników w relacji do nakładów, polskie przedsiębiorstwa prezentują się znacznie lepiej. W zestawieniu produktywności skorygowanej o wynagrodzenia według Eurostatu polskie przedsiębiorstwa w 2010 r. zajęły szóste miejsce na liście najbardziej produktywnych na 27 analizowanych krajów Europy z wynikiem 179,2 tys. EUR, wyraźnie wyprzedzając takie kraje jak Włochy (z wynikiem 126,1 tys. EUR), Hiszpania (131,7 tys. EUR) czy Szwecja (133,6 tys. EUR). Wysoki jest także poziom produktywności wyrażony wartością dodaną brutto na 1 EUR wynagrodzeń (1 miejsce na 29 krajów Europy), czy 1 EUR kosztów osobowych (3 miejsce). Pomimo więc, że produktywność przeciętnego pracującego lub przedsiębiorstwa jest niska, to w relacji do nakładów wypada diametralnie lepiej i nadal pozostaje największą przewagą konkurencyjną polskiej gospodarki i przedsiębiorstw w porównaniu do innych krajów Europy.

Po latach 2009-2010, kiedy działalność inwestycyjna sektora przedsiębiorstw odczuwała skutki pogorszenia się sytuacji gospodarczej, w 2011 r. nastąpiło wyraźne odbicie. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w 2011 r. wzrosły do 161,2 mld zł (tj. o 14%), a liczba przedsiębiorstw prowadzących działalność inwestycyjną zwiększyła się do 17,2% (tj. o 2,6 p.p.). Należy, że cały sektor MSP przeznacza porównywalną wartość środków na działalność inwestycyjną co przedsiębiorstwa duże. Wartość nakładów inwestycyjnych MSP w 2011 r. wyniosła 80,8 mld zł, a firm dużych – 80,4 mld zł i była większa o 13% w przypadku MSP i o 14% w przypadku dużych firm w porównaniu z poprzednim rokiem.

Przeciętna firma zwiększyła nakłady inwestycyjne w podobnej skali (o 13,6%) co ogół przedsiębiorstw. Największego wzrostu nakładów dokonało przeciętne średnie przedsiębiorstwo (wzrost nakładów o 14,1%), następnie duże (wzrost o 13,9%), mikro (wzrost o 13,8%) i na końcu – małe (o 11,1%). W przypadku najmniejszych przedsiębiorstw

nastąpił wzrost nakładów inwestycyjnych w porównaniu z 2009 roku o blisko 30%. MSP najwięcej, bo połowę środków przeznaczanych na inwestycje, ulokowały w budynkach i budowlach (50,8%) oraz maszynach i urządzeniach (30,9%). Dwie trzecie (63,4%) nakładów inwestycyjnych MSP było finansowanych środkami własnymi, a jedna szósta (17,5%) z kredytów i pożyczek krajowych.

W porównaniu do innych krajów Europy, działalność inwestycyjna firm w Polsce nadal pozostaje niewystarczająca z punktu widzenia produktywności i potrzeb rozwojowych przedsiębiorstw. Inwestycje w środki trwałe przeciętnej firmy w Polsce (23,4 tys. EUR) są znacznie niższe niż w lepiej rozwiniętych krajach europejskich – ponad dziesięć razy niższe niż u lidera Szwajcarii (248,2 tys. EUR) oraz ponad dwa razy niższe niż w Rumunii (48,3 tys. EUR). Słabsze wyniki od firm w Polsce osiągnęły jedynie firmy z Litwy (22,9 tys. EUR), Portugalii (21,4 tys. EUR), Bułgarii (20,9 tys. EUR), Węgier (19,7 tys. EUR) i Czech (19,6 tys. EUR). Należy zauważyć, że rok wcześniej, tj. w 2009 r. słabszy wynik od Polski miały jedynie Węgry. Polska w 2010 r. znalazła się wśród nielicznej grupy krajów (Norwegia, Irlandia, Niemcy, Wlk. Brytania, Szwecja, Rumunia, Cypr, Włochy, Hiszpania), w których nastąpił wzrost nakładów na środki trwałe przeciętnej firmy w porównaniu z 2009 r.

Na koniec należy podkreślić, że polskie przedsiębiorstwa charakteryzują się wyraźnie niższą skalą prowadzonej działalności w porównaniu do innych krajów Europy. Wskazuje na to relatywnie niski poziom liczby pracujących i zatrudnionych, produktywności wyrażony wartością dodaną brutto na pracującego lub przedsiębiorstwo, a także skala działalności według średnich obrotów czy ograniczona obecność na rynkach zagranicznych. To co wydaje się być problemem polskich przedsiębiorstw to nie jest brak efektywności. Wskazuje na to wysoki poziom produktywności wyrażony wynikami w stosunku do nakładów m.in. wartością dodaną brutto na 1 EUR wynagrodzeń (1 miejsce na 29 krajów Europy), czy 1 EUR kosztów osobowych (3 miejsce). To co wydaje się być problemem z punktu widzenia rozwoju firm w Polsce to dostęp do zasobów, w szczególności środków finansowych, odpowiednich zasobów kadrowych czy wyposażenia technologicznego, które są szczególnie istotne dla stymulowania potencjału ekonomicznego polskich przedsiębiorstw.

W długim terminie polskie przedsiębiorstwa rozwijają się nieco szybciej niż przeciętne podmioty w UE i wyraźnie szybciej niż ich partnerzy z Europy Zachodniej. Po dynamicznym na tle UE tempie wzrostu, jakie miało miejsce do 2008 r., w roku 2009 nastąpiło dosyć istotne spowolnienie według ww. podstawowych kategorii wzrostu firm, a w niektórych przypadkach cofnięcie się do poziomów kilka lat przed kryzysem. W latach 2010-2011 r. w polskich firmach widać już wyraźne odbicie i wzrosty wyższe niż przeciętnie w UE, odnotowane praktycznie we wszystkich obszarach działalności poza rynkiem pracy. Pomimo tego, na tle UE działania prorozwojowe, w tym inwestycje i B+R nadal są bolączką polskich przedsiębiorstw, należy odnotować zauważalną poprawę polskich firm w tym obszarze. Należy mieć nadzieję, że ta relatywna poprawa w stosunku do UE będzie dalej postępować również wówczas, gdy poprawi się klimat dla biznesu w UE i europejskie przedsiębiorstwa podejmą inwestycje w rozwój na większą skalę niż obecnie.

Rozdział 3. Sytuacja mikroprzedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012⁵⁷

Paulina Zadura-Lichota

Mikroprzedsiębiorcy to najliczniejsza kategoria w strukturze przedsiębiorstw w Polsce, a także w przeważającej większości innych gospodarek na świecie. Jest to grupa silna liczebnie, ale słaba w porównaniu do większych przedsiębiorstw jeśli chodzi potencjał rozwojowy, przychody czy udział w tworzeniu PKB. W czasie koniunktury gospodarczej mniejsze przedsiębiorstwa raczej podążają za wzrostem większych, nie osiągając z reguły tak wysokich wartości wskaźników finansowych jak większe firmy. Trwające spowolnienie gospodarcze pokazało, że ta ostrożność czy zachowawczość w działaniu ma to swoje zalety. Mikroprzedsiębiorstwa generalnie lepiej niż pozostałe kategorie firm poradziły sobie z trudną sytuacją na rynku. Działo się tak po trosze dlatego, że nie będąc z natury zbyt ekspansywnymi, nie musiały gwałtownie ograniczyć zakresu swojej działalności. Ciekawe jest też, że gdy większe firmy zanotowały dość istotny spadek nakładów inwestycyjnych w 2010 r. (spadek o 7% w porównaniu do 2009 r.), najmniejsze firmy były cały czas na plusie (wzrost nakładów o 10,2%), nie rezygnując z inwestycji mimo trudniejszej sytuacji na rynku⁵⁸. Można to interpretować dwojako, ale prawdopodobnie będziemy bliscy prawdy przyjmując tezę, że małe przedsiębiorstwa wcale nie mogą sobie pozwolić na luksus nieinwestowania. Małe firmy, z reguły młodsze, pracujące cały czas na dobrą reputację, w odróżnieniu do większych, dobrze osadzonych na rynku podmiotów, muszą cały czas inwestować i przekonywać do siebie klienta, ponieważ to nie one z reguły dyktują zasady, a raczej dostosowują się do wymagań rynku. Wydaje się więc, że to właśnie większe przedsiębiorstwa mogą sobie pozwolić na luksus przestoju w czasie kryzysu, mimo, że taka polityka na dłuższą metę może być dla firmy bardzo kosztowna.

Mikroprzedsiębiorstwa to grupa trudno uchwytna pod kątem badań – bardzo liczna i heterogeniczna. Główne zróżnicowanie, nadal poddane badaniom w bardzo ograniczonym zakresie - wyraża się w podziale ze względu na stan zatrudnienia, gdzie w ogólnym zarysie mamy do czynienia z grupą osób samozatrudnionych, tych z jednym pracownikiem oraz kolejnych grup wielkościowych, a także przedsiębiorstwa osób, które jednocześnie wykonują pracę etatową. Firmy bez pracowników najemnych to osobna, bardzo pokaźna kategoria, która kryje w sobie i przyszłych pracodawców i samozatrudnionych na całe życie, którzy nigdy nie zakładali firmy z myślą o tworzeniu miejsc pracy. Wydaje się, że ciekawą grupę mogą stanowić przedsiębiorstwa z jednym pracownikiem najemnym, a szczególnie analiza tych, w których taki pracownik pojawił się stosunkowo niedawno i wpłynął na rozwój firmy. Niestety brakuje danych pozwalających na dokonanie segmentacji tych grup przedsiębiorstw, choćby w oparciu o wielkość zatrudnienia. W niniejszym rozdziale, na bazie dostępnych danych autorka stara się szerzej przedstawić jedną grupę – samozatrudnionych, natomiast ta tematyka nadal zasługuje na dalsze badania.

⁵⁷ Jeśli nie zaznaczono inaczej, dane prezentowane w oparciu o GUS pochodzą z obliczeń wykonanych przez GUS na potrzeby niniejszego Raportu.

⁵⁸ W 2011 r. już wszystkie przedsiębiorstwa w Polsce zanotowały wzrost nakładów inwestycyjnych średnio o 14% w stosunku do 2010 r. Więcej na ten temat w tym Raporcie w rozdziale 2.

Znaczenie mikroprzedsiębiorstw w gospodarce

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, podobnie jak w pozostałych krajach europejskich całkowicie dominuje w strukturze przedsiębiorstw. Najliczniejszą grupę stanowią mikroprzedsiębiorstwa, których udział w strukturze przedsiębiorstw ogółem jest szacowany na poziomie 95,2% w Polsce, a dla UE – 92,1%⁵⁹. Wskaźniki te wydają się zbliżone natomiast mając na uwadze wkład poszczególnych grup przedsiębiorstw w tworzenie wartości dodanej, bardzo pożądane w przypadku Polski byłoby zmniejszenie udziału mikrofirm w strukturze na korzyść małych podmiotów. Przyjmując wyjściowo liczebności przedsiębiorstw szacowane przez Komisję Europejską, jeśli Polska osiągnęłaby dla mikroprzedsiębiorstw wskaźnik udziału w strukturze na poziomie 92%, liczba mikrofirm zmniejszyłaby się o około 45 tys. podmiotów, co nie wydaje się dużą liczbą w porównaniu do całej 1,4 milionowej populacji. Jeśli wszystkie te firmy przeszłyby do grupy małych – ich liczba by się niemal podwoiła. Warto przy tym zwrócić uwagę, że wedle szacunków KE ponad 1,4 mln mikrofirm w Polsce odpowiada za 15,2% wartości dodanej brutto, gdy ponad 27-krotnie mniejsza grupa małych firm odpowiada za 13,2% wartości dodanej brutto tworzonej przez przedsiębiorstwa. W porównaniu do 2011 r., udział mikroprzedsiębiorstw w tworzeniu wartości dodanej brutto spadł o 0,9 p.p. i jest niższy od średniej dla UE-27 o niemal 6 p.p. Z kolei udział małych przedsiębiorstw nieco się podniósł (z 12,9% do 13,2% przy średniej dla UE na poziomie 18,3%).

Polskie mikrofirmy, pomimo, że charakteryzują się wysokim udziałem pod względem liczby pracujących (odpowiadają za 35,6% miejsc pracy w stosunku do średniej UE na poziomie 28,7%), nie tworzą w rzeczywistości wielu miejsc pracy dla pracowników najemnych. Przeważająca większość firm to podmioty jednoosobowe (1 191 tys.), mikrofirmy zatrudniające pracowników utrzymują średnio 3 miejsca pracy⁶⁰.

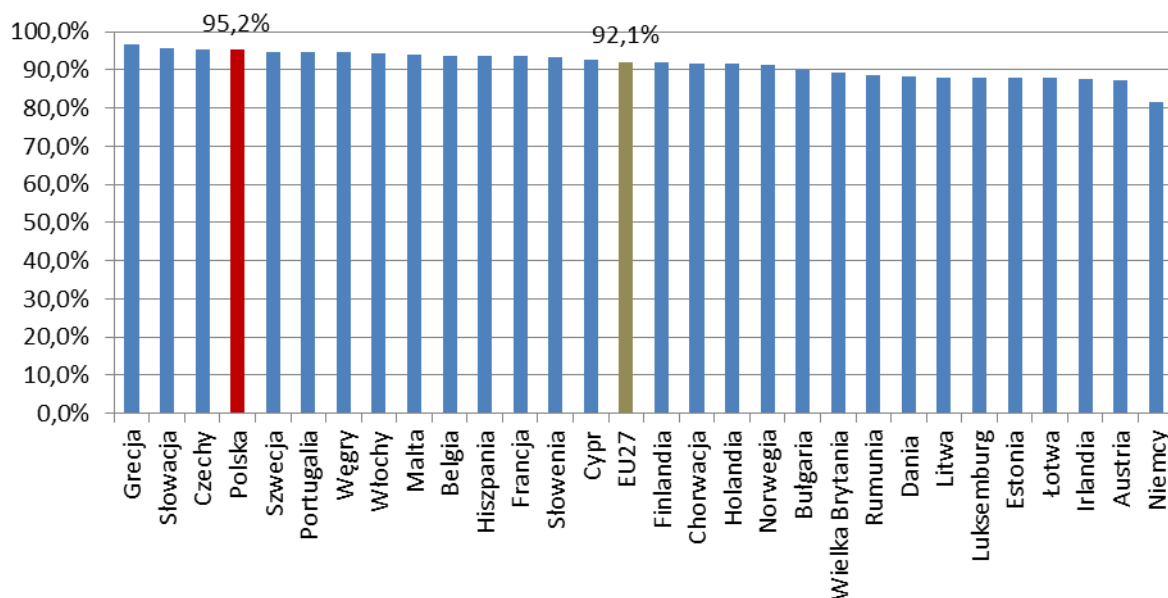
Struktura i dynamika liczby mikroprzedsiębiorstw w Polsce

Udział mikroprzedsiębiorstw w ogólnej liczbie firm w Polsce jest bardzo wysoki, jest też jednym z najwyższych na tle pozostałych krajów UE. Rok 2012 r. to, zgodnie z danymi GUS, kolejny rok wzrostu liczebności mikroprzedsiębiorstw w Polsce do blisko 1,8 mln podmiotów. Wzrost liczby mikroprzedsiębiorstw w ostatnich latach jest po części efektem spowolnienia gospodarczego, które mogło przyspieszyć decyzje wielu osób co do założenia firmy w momencie utraty pracy.

⁵⁹ Arkusz Informacyjny SBA Fact Sheet 2013

⁶⁰ W oparciu o dane GUS przygotowane na potrzeby niniejszego Raportu.

Wykres 1. Udział liczby mikrofirm w liczbie przedsiębiorstw ogółem w Polsce i w innych krajach UE w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SBA Fact Sheet 2013.

Tabela 1 Liczba mikroprzedsiębiorstw w Polsce w latach 2005-2011 (w tys., stan na 31 grudnia)

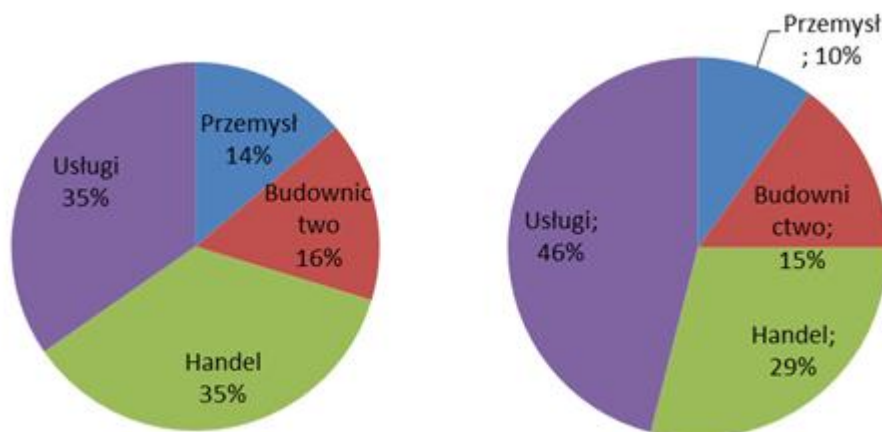
Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Liczba mikroprzedsiębiorstw	1 615,2	1 653,0	1 713,2	1 787,9				
Liczba mikroprzedsiębiorstw (korekta w 2008 r.)				1 717,8	1 604,4	1 655,1	1 710,6	1 782,9*
W tym firmy osób fizycznych	1 528,5	1 565,5	1 618,4	1 701,1	1 514,3	1 567,3	1 612,9	1 674,0*

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013

* *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2012r.*, Informacje bieżące GUS, 10.16.2013 r.

Mikroprzedsiębiorstwa dominują w handlu i usługach, ich udziały w tych branżach są identyczne. Jednak gdy spojrzymy na średnią europejską to tam blisko połowa mikroprzedsiębiorstw ma charakter usługowy, gdy w Polsce jest to nieco ponad 1/3 firm.

Wykres 2. Struktura mikroprzedsiębiorstw w Polsce (z lewej) i UE-27 (z prawej) według branż w 2012 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych szacunkowych Arkusza informacyjnego SBA Fact Sheet 2013.

W 2011 r. nieco ponad 1 mln mikrofirm czyli prawie 64% tej populacji działało na rynku 5 lat lub dłużej. Co czwarta, czyli ok. 440 tys. firm działa od 2 do 4 lat. Nieco ponad 180 tys. firm to podmioty najmłodsze, funkcjonujące na rynku nie dłużej niż rok. W porównaniu do roku 2010 r. zwiększył się nieco w strukturze udział podmiotów najstarszych, co może wskazywać na poprawę sytuacji rynkowej tych podmiotów (co np.: może wynikać z uruchomienia się procesów adaptacyjnych tej grupy firm w sytuacji gorszej koniunktury, która, jak pokazują dane, mocno zaskoczyła starsze przedsiębiorstwa na przełomie 2008 i 2009 r. (spadek udziału w strukturze wiekowej przedsiębiorstw z 70% do 60%).

Tabela 2. Struktura mikroprzedsiębiorstw według lat prowadzenia działalności (w %, stan na 31 grudnia)

Liczba lat	2005	2008	2009	2010	2011
1 rok i mniej	11,4	11,6	13,4	13,1	10,6
2-4 lata	21,6	18,4	26,4	25,9	25,8
5 lat i więcej	67,0	70,0	60,2	61,0	63,6
Ogółem	100	100	100	100	100

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013.

Najnowsze dane dotyczące przeżywalności przedsiębiorstw nie są jednak optymistyczne. Na przestrzeni ostatnich 8 lat mieliśmy do czynienia ze sporą poprawą wskaźnika przeżywalności pierwszego roku życia firmy z dwoma negatywnymi epizodami – spadek w 2006 r. o 1,1, p.p. w stosunku do 2005 r. i spadek w 2011 r. o 0,8 p.p. w stosunku do 2010 r. Trzeba przyznać, że rok 2012 r. okazał się bardzo trudny pod względem przeżywalności dla praktycznie wszystkich analizowanych grup wiekowych. Stosunkowo najgorzej w 2012 r. wypadły firmy, które rozpoczęły działalność w 2008 r., których w 2012 r. przetrwało niecałe 66% w stosunku

do ich liczby w 2011 r. (czyli czwarty rok działalności). Jest to o tyle niepokojące, że wśród wcześniejszych roczników firm, czwarty i piąty rok charakteryzowały się wysoką przeżywalnością podmiotów gospodarczych z najniższym wskaźnikiem na poziomie 84% dla firm powstałych w 2004 r.

Tabela 3 Wskaźniki przeżywalności w kolejnych latach mikro- i małych przedsiębiorstw powstałych w latach 2004-2011 (w %)

Rok powstania/rok istnienia	Pierwszy	Drugi	Trzeci	Czwarty	Piąty
2004*	62,3	79,0	85,6	84,0	88,7
2005	67,6	76,7	80,9	87,5	90,1
2006	66,5	75,5	81,9	88,2	86,4
2007	70,7	76,5	80,4	85,5	73,3
2008	76,4	76,3	80,3	65,6	
2009	77,0	77,6	73,6		
2010	77,8	70,0			
2011	76,6				

Źródło: *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2006-2011*, GUS 2013 (oraz wydania z poprzednich lat).

*Dane dotyczące firm powstałych w 2004 r. odnoszą się wyłącznie do mikroprzedsiębiorstw

W porównaniu do 2010 r. dość optymistycznie przedstawia się wzrost udziału w strukturze przedsiębiorstw prowadzących księgę rachunkową, czyli podmiotów o stosunkowo wysokich obrotach. Udział przedsiębiorstw korzystających z najpopularniejszej formy opodatkowania (księga przychodów i rozchodów) praktycznie się nie zmienił gdy porównamy lata 2010 i 2011. Ponownie też widać, po lekkim odbiciu w 2010 r., odchodzenie od karty podatkowej, co jest charakterystyczne dla całej ostatniej dekady.

Tabela 4. Struktura mikroprzedsiębiorstw według form opodatkowania (w %, stan na 31 grudnia)

Mikroprzedsiębiorstwa prowadzące:	2005	2008	2009	2010	2011
- księgę rachunkową	5,8	6,0	6,8	5,4	6,6
- podatkową księgę przychodów i rozchodów	62,4	64,5	66,5	67,6	67,5
- ewidencję przychodów	17,8	23,5	21,3	21,2	20,9
- kartę podatkową	14,1	6,0	5,4	5,8	5,1
Ogółem	100	100	100	100	100

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013.

Kobiety w mikroprzedsiębiorstwach

Dane statystyczne i wyniki badań analizujących przedsiębiorczość w ujęciu płci prowadzą do wielu niejednoznacznych wniosków. Z jednej strony mamy do czynienia z rosnącą populacją kobiet – przedsiębiorczyń, co może odzwierciedlać nie tylko wzrost aktywności zawodowej tej grupy ale i zmiany stylu życia, czy nawet głębiej zmiany kulturowe w obrębie społeczno-zawodowej roli kobiety w Polsce. Z drugiej strony, dane wskazujące na określone branże, które preferują przedsiębiorczynie, ich koncentracja w mikrofirmach, niższa rentowność, a także deklarowana mniejsza skłonność do rozwoju w porównaniu do mężczyzn przedsiębiorców, pozycjonuje te przedsiębiorstwa w kategorii słabszych i mniej perspektywicznych.

Wśród ogółu pracujących kobiet, 14,4% z nich pracuje na własny rachunek, przy średniej dla UE-27 na poziomie 10,2%. Mężczyźni w Polsce również wyprzedzają unijną średnią w porównywalnych wielkościach (22,6% do 18,9%)⁶¹. Kobiety w Polsce we wszystkich grupach zawodowych zarabiają mniej niż mężczyźni, a z największymi dysproporcjami mamy do czynienia w przypadku robotników przemysłowych i rzemieślników (kobiety zarabiają średnio 67% tego co mężczyźni) oraz w przypadku przedstawicieli władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników (73% zarobków mężczyzn). Może to być jeden z powodów większej aktywności polskich kobiet jako przedsiębiorczyń w porównaniu do innych krajów europejskich, gdzie nierówności płacowe są mniejsze.

W porównaniu do 2010 r., w 2011 r. zwiększył się udział mikroprzedsiębiorstw, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety, z 26% do 28%. Jednocześnie zwiększyła się znacznie liczebność takich przedsiębiorstw: z 415,8 tys. do 463,8 tys.; wzrost o 12%). Najwięcej takich przedsiębiorstw funkcjonuje w działalności usługowej, a przede wszystkim: w sekcji S – *Pozostała działalność usługowa* (54% w stosunku do przedsiębiorstw mężczyzn, wzrost w porównaniu do 2010 r. o 7 p.p.), I – *Zakwaterowanie i gastronomia* (44%; wzrost w porównaniu do 2010 r. o 6 p.p.), Q – *Opieka zdrowotna* (41%). Niezmiennie najmniej kobiecych firm odnotowujemy w sekcji F – *Budownictwo* (5%) oraz w sekcji H – *Transport* (9%)⁶².

Obserwowana w 2010 r. prawidłowość większej częstości firm kobiecych w miarę wzrostu wieku firmy jest w 2011 r. już nie tak znacząca. Co prawda nadal udział firm kobiecych zwiększa się z każdym kolejnym rokiem funkcjonowania firmy, to jednocześnie istotnie zwiększył się udział najmłodszych firm prowadzonych przez kobiety (z 21% w 2010 r. do 25% w 2011 r. i mniejszy wzrost w przypadku firm 5-letnich i starszych (z 27% w 2010 r. do 29% w 2011 r.). Jednocześnie jeśli spojrzymy na rozkłady udziałów firm ze względu na wiek firmy i płeć, to się okazuje, że są one bardzo zbliżone (tabela poniżej).

Lata działania firmy	Kobiety	Mężczyźni
1 rok i mniej	10%	11%
2	11%	11%
3	8%	8%
4 lub 5	12%	13%
powyżej 5	59%	57%

Źródło: Obliczenia własne a podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

⁶¹ Dane Labour Force Survey, IV kw. 2012 r.

⁶² W oparciu o dane GUS przygotowane na potrzeby niniejszego Raportu.

Niemniej jednak dane dotyczące wynagrodzeń, przychodów, ale też kosztów są wyższe w firmach kobiet niż mężczyzn*, co może wskazywać, że to mocniejsze zaznaczenie udziału kobiet w starszych firmach świadczy o tym, że firmy kobiet w obrębie mikroprzedsiębiorstw są większe od pozostałych podmiotów.

*W firmach zarządzanych przez kobiety ponoszone są wyższe koszty na wynagrodzenia niż w przedsiębiorstwach zarządzanych przez mężczyzn (odpowiednio: 16,5 tys. zł i 11,4 tys. zł na jedno przedsiębiorstwo). W obu kategoriach przedsiębiorstw ponoszone są prawie identyczne wysokości nakładów na środki trwałe – w przedsiębiorstwach kobiet jest to 8,1 tys. zł na firmę, w przedsiębiorstwach mężczyzn – 8,3 tys. zł. Kobiety odnotowują wyższe przychody od mężczyzn o prawie 25% (odpowiednio 397,0 tys. zł do 318,4 tys. zł na firmę). W przeliczeniu na 1 zł wynagrodzeń przychody kobiecych firm wypadają słabiej (24 zł dla firm kobiecych i 128 zł dla firm mężczyzn). Firmy kobiece charakteryzują się też wyższymi kosztami niż firmy mężczyzn, aż o 29% (odpowiednio: 343,7 tys. zł i 266,8 tys. zł na firmę)⁶³.

Podsumowując, kobiety z 28% udziałem w mikroprzedsiębiorstwach odpowiadają za 32% przychodów tej kategorii firm oraz za 28% wyniku finansowego. To co przede wszystkim negatywnie wyróżnia tę kategorię firm to rentowność działalności gospodarczej, która w 2011 r. dla przedsiębiorstw kobiet wyniosła 13%, a dla mężczyzn 16%⁶⁴.

Sytuacja gospodarcza mikroprzedsiębiorstw w 2011 r.

W 2011 r. po raz kolejny odnotowujemy wzrost wartości produkcji w mikroprzedsiębiorstwach i w przedsiębiorstwach ogółem, choć wewnątrz tej struktury widać bardzo istotne zmiany. Gdy w 2010 r. to firmy osób fizycznych zmniejszyły wartość produkcji, w 2011 r. wyraźnie zmieniły strategię zwiększając wartość produkcji w stosunku do poprzednich lat, co świadczy o poprawie sytuacji rynkowej tej grupy firm. Odwrotnie prezentuje się sytuacja dla osób prawnych. Tak istotny spadek wartości produkcji (z 2 765 tys. zł do 2 444 tys. zł) może wskazywać na opóźnione efekty spowolnienia gospodarczego dla tej kategorii firm.

Tabela 5 Wartość produkcji przypadająca na jedno przedsiębiorstwo w tys. zł w 2011 r.

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011
Ogółem przedsiębiorstwa niefinansowe	1 296	1 374	1 422	1 518
Mikroprzedsiębiorstwa ogółem, z czego:	408	431	425	441
- mikroprzedsiębiorstwa osób prawnych	2 483	2 513	2 765	2 444
- mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych	302	307	294	319

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013.

Mikroprzedsiębiorstwa a rynek pracy

W porównaniu do 2010 r. udział pracujących w mikroprzedsiębiorstwach na tle przedsiębiorstw ogółem wzrósł z 36,4% do 38,9%. W mikrofirmach pracuje 3,5 mln osób, z

⁶³ Dane GUS przygotowane na potrzeby niniejszego Raportu,

⁶⁴ j.w.

czego 1,3 mln jest zatrudnionych. Oznacza to, że około 37% pracujących w mikrofirmach to pracownicy najemni, a większość pracujących w firmach to właściciele, współwłaściciele i pomagający członkowie rodzin.

Po dwóch latach spadków w liczbie pracujących w tej kategorii firm, w 2011 ich liczebność wzrosła o ponad 109 tys. osób. Wzrost ten dotyczył głównie właścicieli firm, w przypadku pracowników najemnych ich liczba wzrosła o niespełna 11 tys. osób.

Tabela 6. Liczba pracujących, właścicieli i zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwach (w tys. osób i w %)

Wyszczególnienie	2005	2008	2009	2010	2011
Liczba pracujących, z tego:	3 403,1	3 727,2	3 464,2	3 399,1	3 508,5
- właściciele (samozatrudnienie)	2 188,2	2 329,1	2 103,2	2 116,9	2 205,5
- zatrudnienia (pracownicy najemni)	1 121,9	1 398,1	1 361,0	1 282,2	1 303,0
- odsetek właścicieli	64,3	62,5	60,7	62,3	62,9
- odsetek zatrudnionych	35,7	37,5	39,3	37,7	37,1

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych, GUS, opracowania z lat 2007-2013* (w tym obliczenia własne).

Tendencje co do liczby pracujących i zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwach nie zmieniły się praktycznie od 2010 r. Nadal mikroprzedsiębiorstwo jest miejscem pracy dla dwóch pracujących (2,05) oraz dla niespełna jednego zatrudnionego (0,76). Wyniki z lat 2010-2011 są wyraźnie gorsze niż w 2009 r. Zgodnie z przewidywaniami, im młodsze przedsiębiorstwo tym mniej osób w nim pracuje, a znaczenie zatrudnionych jest marginalne. Przełomowy wydaje się trzeci i czwarty rok działalności firmy, gdzie liczba pracujących ogółem przekracza 2 osoby.

Tabela 7. Pracujący i zatrudnieni na 1 mikroprzedsiębiorstwo w 2011 r.

lata prowadzenia działalności	pracujący	zatrudnienie
1 i mniej	1,38	0,27
2	1,47	0,39
3	1,75	0,63
4 lub 5	1,83	0,70
powyżej 5	2,32	1,15

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

W układzie branżowym niezmiennie zatrudnieni i pracujący przeważają w handlu i usługach. W odróżnieniu do 2010 r., spadł udział pracujących i zatrudnionych w budownictwie (z 13,4 % do 13,2% dla pracujących oraz z 16,1% do 14,2% dla zatrudnionych). Branże o największym nasyceniu pod względem pracujących i zatrudnionych to: *Górnictwo, Dostawa wody* (średnio 5 pracujących, w tym 2 zatrudnionych) oraz *Zakwaterowanie i gastronomia* (3

pracujących i jedna osoba zatrudniona). Z kolei branże gdzie udział zatrudnionych na przedsiębiorstwo jest znikomy to: *Edukacja, Opieka zdrowotna oraz Działalność finansowa*.

Samozatrudnieni – samodzielność z konieczności czy wyboru?

W grupie mikroprzedsiębiorstw osoby fizyczne stanowią prawie 94% populacji. W tej grupie osoby prowadzące działalność na własny rachunek bez zatrudniania pracowników (najemnych) stanowią 72% populacji (1 191 tys.). Pod względem potencjału ludzkiego są to dwie zupełnie różne grupy firm. W przeciętnym mikroprzedsiębiorstwie prowadzonym przez osoby fizyczne zatrudniające pracowników pracują 4 osoby – właściciel oraz 3 zatrudnionych, w grupie samozatrudnionych mamy do czynienia z jednym pracującym. Pracujący na własny rachunek przeznaczają na nakłady na środki trwałe czterokrotnie niższą sumę niż pozostałe mikroprzedsiębiorstwa (4,4 tys. zł rocznie do 18 tys. zł rocznie).

Firmy osób samozatrudnionych są młodsze od pozostałych mikroprzedsiębiorstw prowadzonych przez osoby fizyczne, choć i tak wśród firm najstarszych (funkcjonujących na rynku 5 lat i dłużej) stanowią większość tj. 64%. Dane te wskazują, że jednak znaczna część osób samozatrudnionych najprawdopodobniej nie prowadzi swojej działalności pod kątem budowania większego przedsiębiorstwa, a traktuje tę formę pracy jako konieczną lub wygodną z różnych względów.

Samozatrudnieni, ze względu na swoją liczebność przeważają udziałowo we wszystkich sekcjach, natomiast w sposób zdecydowany dominują w branży edukacyjnej (88%), zdrowotnej (87%), informacji i komunikacji (88%) oraz działalności finansowej (86%). Relatywnie najslabiej są reprezentowani – co zrozumiałe – w branży górniczej, przetwórczej oraz zakwaterowaniu i usługach gastronomicznych.

Osoby samozatrudnione stanowią specyficzną kategorię zawodową, która potocznie bywa kojarzona z przymusem wykonywania pracy w tej formie. Weryfikacja tej tezy jest o tyle trudna, że generalnie Polacy pytani w badaniach o powody zostania przedsiębiorcą, wskazują w pierwszej kolejności na czynniki negatywne. Jednocześnie połowa polskiego społeczeństwa chciałaby prowadzić własną firmę, co rodzi niespójność w sferze deklaracji. Skłania to do stawiania szeregu hipotez wiążących się z kulturowym wzorcem pracy zarobkowej w Polsce, w którym na pierwszym miejscu plasuje się praca najemna. Bycie przedsiębiorcą, choć tak pożądane, wydaje się *a priori* wpisane jako drugi potencjalny wybór ścieżki zawodowej. W przypadku samozatrudnienia z pewnością częściej niż w większych firmach możemy mieć do czynienia z przymusowością przyjęcia tej formy pracy, co nawet nie tyle wiąże się ze wzorcem kulturowym, ale z popularnością takiej formy pracy w niektórych branżach, mimo braku podstaw formalnych do świadczenia pracy w ten sposób. Pewną przesłanką wskazującą na potencjalną wielkość tego problemu stanowią wyniki badań PARP „Bilans kapitału ludzkiego”, gdzie przedsiębiorcy określają liczbę zleceniodawców na rzecz których świadczą swoje usługi. W edycji badania 2012, 19% osób samozatrudnionych przyznało, że pracuje tylko na rzecz jednego zleceniodawcy, co daje pewne wskazówki co do wielkości potencjalnego wymuszonego samozatrudnienia. W przypadku przedsiębiorstw ogółem pracę na rzecz jednego zleceniodawcy deklarowało 16% firm, a w przypadku pracodawców już niespełna 12%.

Samozatrudnieni a przedsiębiorstwa powstałe w 2011 r.⁶⁵

W 2011 r. powstało 274, 5 tys. nowych firm, z czego 88% stanowiły przedsiębiorstwa bez pracowników najemnych. Wskaźnik przeżycia pierwszego roku tych firm jest wyraźnie niższy niż w przypadku firm z pracownikami najemnymi (odpowiednio 75% i 86%). Firmy samozatrudnionych nieco częściej powstają jako całkowicie nowe przedsiębiorstwa (98,5% do 94%) , w większym też stopniu korzystają ze środków własnych w związku z podjętą działalnością (85% do 90%). W obu grupach przedsiębiorstw dominują mężczyźni, ale udziały dla obu płci się różnią w dość ciekawy sposób. W grupie bez pracowników najemnych kobiety stanowią 36%, w tych z pracownikami najemnymi kobiety przedsiębiorczynie stanowią już 43,5%. W obu kategoriach najliczniejszą grupę właścicieli stanowią osoby w wieku 30-39 lat, natomiast wśród pracodawców jest to grupa liczniejsza o 6% (43% do 37%). Druga grupa pod względem liczebności to osoby do 30 roku życia, które częściej zakładają firmy jednoosobowe niż te z pracownikami najemnymi (28,5% do 22%). Wśród firm bez pracowników najemnych, które nadal funkcjonowały w 2012 r. pracowała – co nie dziwi – średnio jedna osoba (a dokładnie 1,1 osoby), w firmach z pracownikami najemnymi – 6 osób. Firmy jednoosobowe rzadziej działają na rynku międzynarodowym niż firmy z pracownikami najemnymi. Działanie na rynku lokalnym i regionalnym już tak nie różnicuje obu grup firm.

Tabela. 8. Zasięg działalności firm powstałych w 2011 r. i aktywnych w 2012 r.

Wyszczególnienie	lokalny	regionalny	krajowy	międzynarodowy
Przedsiębiorstwa bez pracowników najemnych	49,0%	16,3%	28,6%	6,1%
Przedsiębiorstwa z pracownikami najemnymi	48,7%	18,0%	21,2%	12,1%

Źródło: *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2006-2011*, GUS 2013 (oraz wydania z poprzednich lat).

O ile udział firm, które odnotowały zysk jest wyższy w przypadku firm bez pracowników najemnych niż w firmach z pracownikami, to dane te nie są wcale oczywiste. Taki wynik może na przykład świadczyć o tym, że firmy z pracownikami więcej inwestują i stąd więcej z nich odnotowało stratę. Wskazują na to kolejne dane – inwestuje 30% przedsiębiorstw bez pracowników i 40% z pracownikami. Większe firmy dwukrotnie częściej korzystają też z kredytu bankowego na pokrycie swoich nakładów inwestycyjnych, gdy samozatrudnieni biorą ciężar inwestycji przede wszystkim na siebie. Wśród innych problemów o charakterze podażowym interesującą kategorią jest brak wykwalifikowanych pracowników. Na ten problem zwraca uwagę prawie 1/3 przedsiębiorstw z pracownikami najemnymi, ale też prawie 18% firm bez pracowników, co świadczy o tym, że co najmniej 1 na 5 samozatrudnionych w pierwszym roku działalności myśli o zatrudnieniu nowych osób.

⁶⁵ W oparciu o publikację *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2006-2011*, GUS 2013.

Wynagrodzenia w mikroprzedsiębiorstwach

Według danych GUS przeciętne wynagrodzenie w mikrofirmach w 2012 r. wyniosło 2 113 zł, co świadczy o kontynuacji trendu wzrostowego w tym obszarze w ostatnich 7 latach. Podobnie jak w 2011 r. najwyższe zarobki zanotowała sekcja *Informacja i komunikacja* (3 046 zł), oraz *Obsługa rynku nieruchomości* (2 959 zł), najniższe zanotowano wśród jednostek zajmujących się *Zakwaterowaniem i gastronomią* (1 703 zł) oraz *Budownictwem i Transportem* (po niecałe 1,9 tys. zł).

Tabela 9. Wysokość średnich miesięcznych wynagrodzeń w mikroprzedsiębiorstwach na tle wybranych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	2005	2008	2009	2010	2011	2012*
Ogółem przedsiębiorstwa niefinansowe	2 402	3 000	3 139	3 300	3 481	bd
Mikroprzedsiębiorstwa ogółem, z tego:	1 483	1 726	1 879	2 006	2 059	2 113
- mikroprzedsiębiorstwa osób prawnych	2 501	3 050	3 042	3 402	3 368	3 318
- mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych	1 192	1 422	1 585	1 642	1 735	1 805
Średnie wynagrodzenie w mikrofirmie osoby fizycznej jako % średniego wynagrodzenia w przedsiębiorstwach (%)	49,6	47,4	50,5	49,8	49,8	bd
Średnie wynagrodzenie w mikrofirmie osoby fizycznej jako % wynagrodzenia minimalnego	140,4	126,3	124,2	124,6	125,2	120,3

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013, Serwis ZUS: *Minimalne wynagrodzenie za pracę od 2003 r.* (w tym obliczenia własne).

*Dane za rok 2012 r. pochodzą z opracowania: *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2012 r.*, GUS 16.10.2013.

Podobnie jak w poprzednich latach mamy do czynienia ze znacznym zróżnicowaniem wynagrodzeń pomiędzy przedsiębiorstwami osób fizycznych i osób prawnych. Pracownicy zatrudniani przez osoby fizyczne zarabiają przeciętnie połowę tego, co uzyskują pracownicy z firm należących do osób prawnych. Bardzo podobnie wyglądają też zarobki w firmach osób fizycznych na tle całej populacji firm. Co jednak ciekawe, w latach 2010-2012 r. zarobki w firmach osób fizycznych systematycznie rosną, gdy w mikroprzedsiębiorstwach osób prawnych spadają. Obserwujemy też wahania, ale raczej w trendzie spadkowym jeśli chodzi wielkość średnich wynagrodzeń w firmach osób fizycznych w porównaniu do wynagrodzenia minimalnego, które w 2012 r. wzrosło o 7,6% w porównaniu do 2011, gdy w tym samym czasie średnie wynagrodzenie w tych firmach wzrosło o niespełna 5%. Tak relatywnie niskie wynagrodzenia wskazują, że mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych mogą się borykać zarówno z problemem utrzymania dobrych, wykwalifikowanych już pracowników, jak i znalezieniem nowych. To na trwałe może osłabiać ich pozycję konkurencyjną.

Lata 2010 i 2011 charakteryzują równomiernym wzrostem średnich wynagrodzeń w mikrofirmach osób fizycznych w stosunku do wielkości minimalnego wynagrodzenia. Jednocześnie w roku 2011 możemy mówić o przerwaniu spadkowego trendu związanego z liczbą zatrudnionych (wzrost liczby zatrudnionych o 3% w 2011 r.). Z najnowszych danych za 2012 r. wynika, że wzrost wynagrodzeń nadal postępuje.

Tabela 9. Zmiany minimalnego wynagrodzenia oraz średnich wynagrodzeń w mikroprzedsiębiorstwach w latach 2005-2011

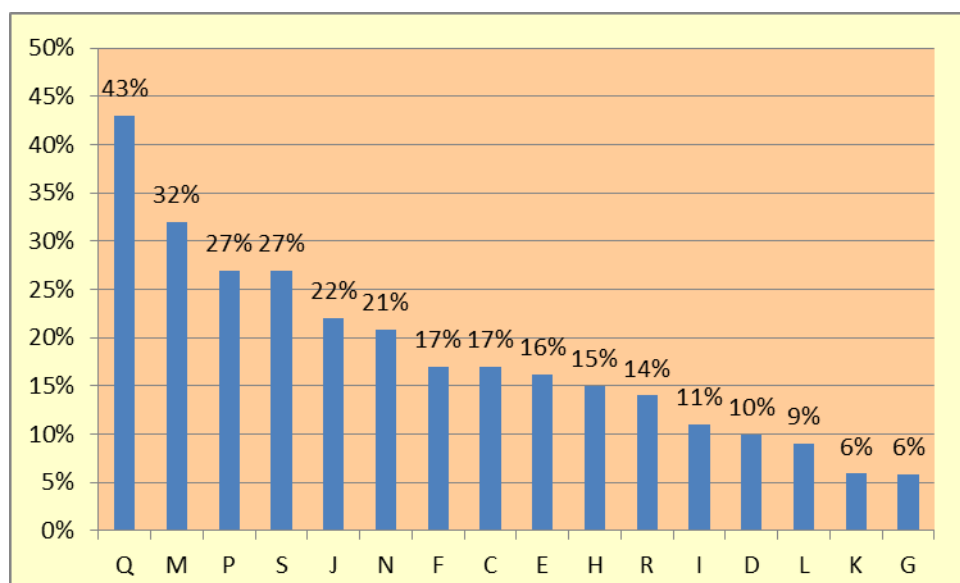
Lata	Minimalne wynagrodzenie (obowiązuje od 1 stycznia każdego roku)			Średnie wynagrodzenie pracowników mikroprzedsiębiorstw osób fizycznych			Przeciętna liczba zatrudnionych w mikrofirmach osób fizycznych	
	w zł	zmiana w zł	zmiana w %	w zł	zmiana w zł	zmiana w %	w tys.	zmiana w %
2005	849			1 192			944	
2006	899	50	5,9%	1 215	23	1,9%	976	3,4%
2007	936	37	4,1%	1 495	280	23,0%	1 065	9,1%
2008	1 126	190	20,3%	1 422	- 73	- 4,9%	1 138	6,8%
2009	1 276	150	13,3%	1 585	163	11,5%	1 087	- 4,5%
2010	1 317	41	3,2%	1 642	57	3,6%	1 016	- 6,4%
2011	1 386	69	5,2%	1 735	93	5,7%	1 044	3%
2012	1 500	114	7,6%	1 805	70	4,9%	bd	bd

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013, Serwis ZUS: *Minimalne wynagrodzenie za pracę od 2003 r.* (w tym obliczenia własne).

3.6. Wyniki finansowe

Przeciętna rentowność obrotu brutto mikroprzedsiębiorstw spadła w 2011 w stosunku do 2010 r. z 16,8% do 15,0%. Najwyższą rentownością charakteryzują się podmioty z branży usługowej, tj. *Opieka zdrowotna*, *Działalność profesjonalna* oraz *Edukacja*, której rentowność pomiędzy 2010 i 2011 r. wzrosła o 5 p.p. Ze względu na zbliżającą się kolejną unijną perspektywę i planowanych wiele działań wzmacniających adaptacyjność kadr gospodarki, można sądzić, że rentowność tej branży będzie się jeszcze bardziej umacniać.

Wykres 3. Rentowność na działalności gospodarczej w 2011 r. według sekcji PKD



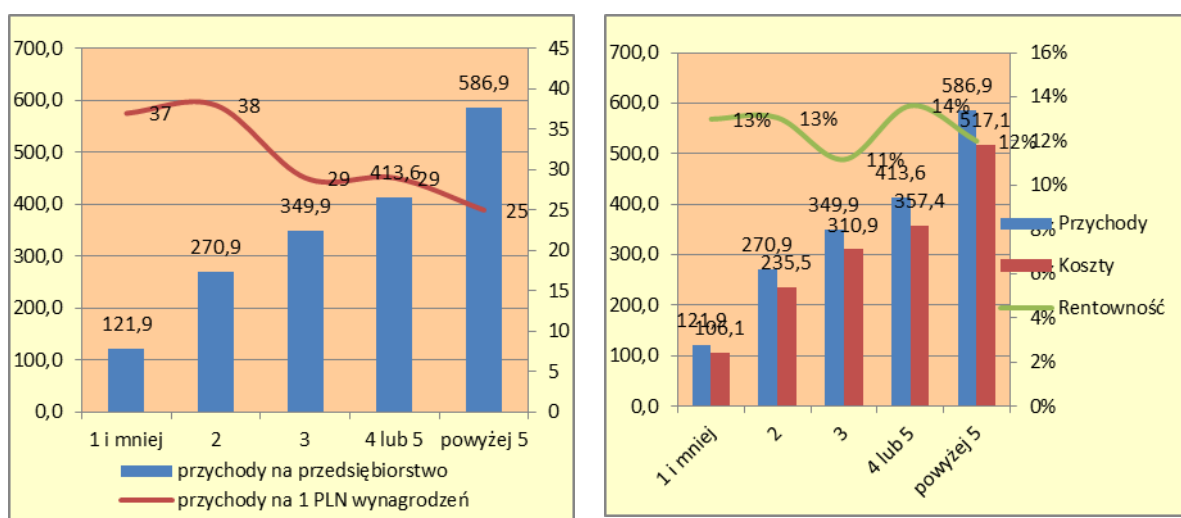
Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu

Z punktu widzenia zdolności do generowania przychodów najbardziej produktywnymi mikrofirmami są te z sekcji – *Finanse i ubezpieczenia*. Osiągają najwyższe przychody na jedną złotówkę wynagrodzeń (170 zł w 2011 r. i 128 zł w 2010 r.). kolejne w zestawieniu są mikroprzedsiębiorstwa z branży *wytwarzania i zaopatrywania w energię elektryczną (...)*, które w porównaniu do 2010 r. obniżyły ten wskaźnik aż o 1/3, ale nadal z 41 zł przychodów na złotówkę wynagrodzeń plasują się jako drugie w rankingu. Podobną produktywnością charakteryzują się firmy związane z rynkiem nieruchomości (40 zł). Również te branże, a także *górnictwo i wydobywanie* należą do najbardziej produktywnych spośród wszystkich sekcji PKD według relacji przychodów do liczby przedsiębiorstw. Podobnie jak w 2010 r. najslabiej pod względem przychodów na złotówkę wynagrodzeń wypada *pozostała działalność usługowa* (9 PLN, bz. w porównaniu z 2010 r.) oraz *zakwaterowanie i gastronomia* (wzrost z 10 do 11 PLN w 2011 r.).

Wraz z wiekiem firmy rosną jej przychody, w pierwszych latach bardzo dynamicznie (ponad dwukrotny wzrost między pierwszym i drugim rokiem działania), potem się stabilizuje – średniorocznie na poziomie 30%. Z drugiej strony z każdym rokiem obniża się produktywność firmy mierzona przychodami na złotówkę wynagrodzeń. W porównaniu do 2010 r. ten wskaźnik dla nowych firm na rynku się istotnie zmienił. Spadek produktywności jest wyraźnie widoczny w firmach dwuletnich (z 48 zł na 38 zł przychodów na złotówkę wynagrodzeń). Im starsza firma tym większa szansa na zwiększenie zatrudnienia stąd w porównaniu do młodszych firm, gdzie w większym stopniu pracuje rodzina nie pobierająca formalnego wynagrodzenia wydają się być one mniej produktywne pod kątem tego wskaźnika.

W porównaniu do 2010 r. bardzo poprawiła się rentowność działalności gospodarczej najmłodszych mikrofirm, co jest dość zaskakujące, ponieważ w tej chwili nie odbiegają one od poziomu jaki osiągają starsze wiekiem firmy.

Wykres 4. Przychody na mikroprzedsiębiorstwo i przychody na 1 PLN wynagrodzeń (z lewej) oraz przychody i koszty na jedną firmę i rentowność działalności gospodarczej w mikrofirmach (z prawej) według wieku mikroprzedsiębiorstw w 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu.

Niezmiennie mikroprzedsiębiorstwa, a w szczególności mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych cieszą się najwyższą rentownością obrotów brutto na tle całej populacji przedsiębiorstw, a także firm dużych. O ile potencjał mikrofirm prowadzonych przez osoby prawne jest o wiele wyższy niż w przypadku osób fizycznych (pod względem przychodów i obrotu), to wyraźnie 2011 r. był dla tych firm bardzo ciężki, jako jedyne zanotowały tak mocny spadek rentowności (o 4,8 p.p.).

Tabela 10. Wskaźniki rentowności obrotu brutto w mikroprzedsiębiorstwach na tle wybranych przedsiębiorstw (w%)

Wyszczególnienie	2005	2008	2009	2010	2011
Ogółem przedsiębiorstwa niefinansowe	7,6	8,2	8,3	8,8	8,1
Mikroprzedsiębiorstwa ogółem	12,7	15,6	15,1	16,8	15,0
Mikroprzedsiębiorstwa osób prawnych	9,3	8,2	11,6	14,5	9,7
Mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych	14,1	18,9	16,8	18,1	17,5
Duże przedsiębiorstwa	6,2	5,4	6,2	6,2	6,6

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013.

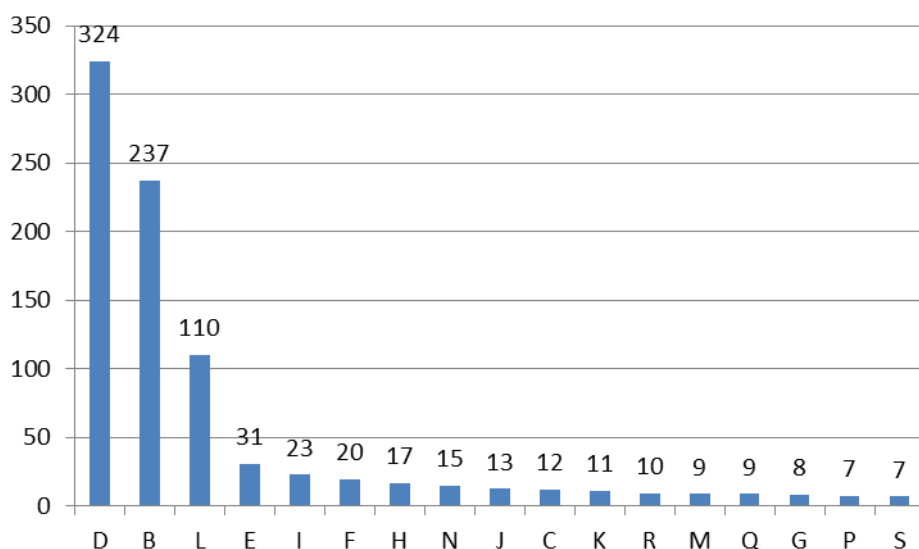
Działalność inwestycyjna przedsiębiorstw

W 2011 r. nakłady inwestycyjne mikroprzedsiębiorstw ponownie wzrosły o 14% w porównaniu z 2010 r. osiągając poziom 28,3 mld zł. Wzrost ten nie był tak spektakularny w porównaniu do 2010 r. ponieważ podobne wzrosty odnotowały wszystkie kategorie wielkościowe firm, gdy w 2010 r. zarówno średnie jak i duże firmy zmniejszyły nakłady na inwestycje. W strukturze inwestycji, podobnie jak w 2010 r. mikrofirmy odpowiadają za 18% nakładów, co oznacza, że dynamika wzrostu nakładów w tej grupie podmiotów nie jest na tyle silna by wpłynąć na zmianę struktury jako całości.

W przeliczeniu na jednego pracującego, nakłady mikrofirm stanowią 45% nakładów na pracującego ogółem. Różnice między mikrofirmą a małą firmą nie są jeszcze tak znaczące (8 tys. do 10 tys. na pracującego), zdecydowana różnicę widać już w przypadku średnich firm, które wydają ponad 20 tys. na pracującego. Oczywiście nie można przy tym zapominać o wielkości zatrudnienia, przy jednym – dwóch pracujących w mikropodmiocie, ponoszone nakłady na inwestycje są niewspółmierne do tego ile wydaje mała firma przy minimalnym zatrudnieniu 10 osób.

Według danych GUS w 2011 r. największe nakłady na środki trwałe ponosiły najbardziej kapitałochłonne branże czyli: *wytwarzanie i zaopatrywanie w energię (...), górnictwo i wydobywanie oraz obsługa rynku nieruchomości*. Jednocześnie nakłady podmiotów z tych branż spadły w porównaniu do 2010 r. Z kolei najbardziej skromne branże, jeśli chodzi o inwestycje w środki trwałe, tj. edukacja i pozostała działalność usługowa, co prawda utrzymały się na końcu rankingu, ale ich nakłady na podmiot wzrosły w przypadku edukacji blisko dwukrotnie (z 4 do 7 tys. zł), a w przypadku pozostałej działalności usługowej ponad dwukrotnie (z 3 do 7 tys. zł).

Wykres 5. Nakłady na środki trwałe na mikroprzedsiębiorstwo według sekcji PKD⁶⁶ w 2011 r. (w tys. zł)



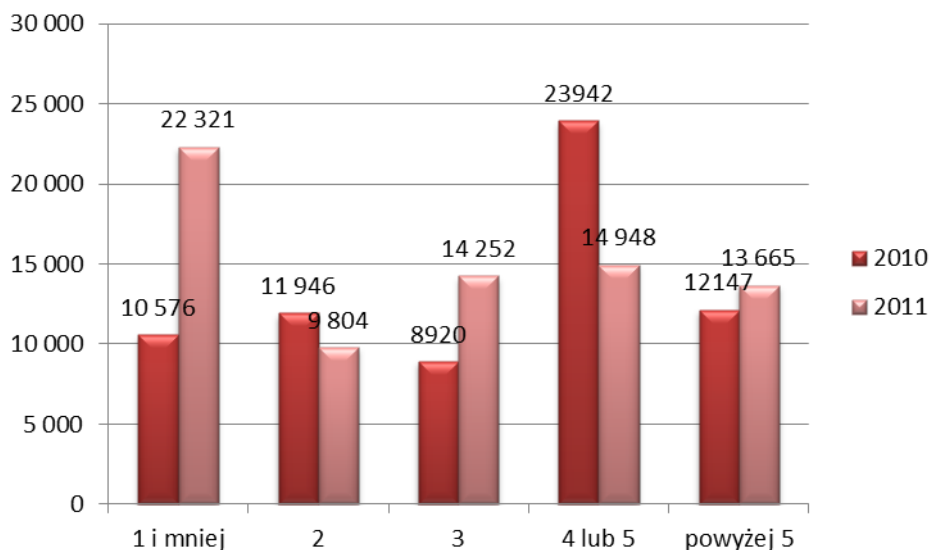
Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu

W roku 2011 można zaobserwować ciekawe zjawisko istotnej aktywności najmłodszych mikrofirm, których nakłady inwestycyjne na środki trwałe wzrosły o ponad 100%. Być może pewien wpływ na tę sytuację miało działanie 8.1. na wspieranie nowych firm w obszarze e-biznesu, realizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, ponieważ w 2011 r. dokonane zostały najwyższe płatności w ramach tego działania, począwszy od roku 2008 r.

Najslabszą grupą pod względem inwestycji w 2011 r. okazały się podmioty 4 i 5-letnie, które drastycznie ograniczyły swoje wydatki. W tej grupie znajdują się firmy założone w latach 2007-2008, w których z pewnością pewna część była zakładana z przymusu, bez wcześniejszego przygotowania i zebranego kapitału i dla których 4 lub 5 rok działalności mógł zbiec się z wyczerpaniem skromnego potencjału. Z drugiej strony tak wynik nieco dziwi biorąc pod uwagę, że 4- czy 5-letnia firma powinna już charakteryzować się dość dobrym osadzeniem na rynku, niemniej jednak część tych podmiotów od samego początku działalności musiała działać w warunkach spowolnienia gospodarki i potencjalnego kryzysu, stąd ich coraz słabsze wyniki. Należy zwrócić uwagę, że w 2010 r., podmioty 3-letnie, a więc te które w 2011 r. znalazły się w grupie 4-5 lat, też zanotowały spadek nakładów w porównaniu do 2009 r.

⁶⁶ B – Górnictwo i wydobywanie, C – Przetwórstwo przemysłowe, D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych, E – Dostawa wody; gospodarowanie, ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją, F – Budownictwo, G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, wyłączając motocykle, H – Transport i gospodarka magazynowa, I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, J – Informacja i komunikacja, K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa, L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości, M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca, P – Edukacja, Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna, R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją, S – Pozostała działalność usługowa.

Wykres. 6. Nakłady inwestycyjne na środki trwałe na mikropresiębiorstwo według lat działalności w 2011 r. (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu

Rok 2011 był generalnie bardzo pozytywny dla wszystkich grup przedsiębiorstw pod względem wielkości ponoszonych inwestycji. Szczególnie dobrze na tym tle prezentują się najmniejsze podmioty należące do osób fizycznych, które w sposób stabilny zwiększają swoje nakłady (z niewielkim osłabieniem w 2010 r.). Z kolei mikropodmioty osób prawnych po spektakularnym wzroście w 2010 r., utrzymały praktycznie niezmienny poziom nakładów w 2011 r.

Tabela 11. Nakłady inwestycyjne na jedno przedsiębiorstwo (w tys. zł)

Wyszczególnienie	2005	2008	2009	2010	2011
Ogółem przedsiębiorstwa	59,6	86,2	85,9	82,2	90,3
niefinansowe	17,3	19,5	17,9	17,1	16,4
<i>jako proc. wartości dodanej</i>					
Mikroprzedsiębiorstwa ogółem	7,3	11,4	13,6	15,0	16,4
<i>jako proc. wartości dodanej</i>	7,5	9,2	10,0	11,6	13,1
Mikroprzedsiębiorstwa osób prawnych	71,3	101,4	114,3	150,7	150,6
<i>jako proc. wartości dodanej</i>	12,9	13,6	12,8	17,5	20,8
Mikroprzedsiębiorstwa osób fizycznych	3,7	6,8	7,6	7,4	8,4
<i>w proc. wartości dodanej</i>	5,1	7,4	8,4	8,4	9,4
Udział nakładów na zakup używanych środków trwałych w % w nakładach ogółem	7,2	10,7	15,6	17,6	17,1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych*, GUS, opracowania z lat 2007-2013.

Mikroprzedsiębiorstwa wobec spowolnienia gospodarczego

Generalnie, wszystkie grupy przedsiębiorstw w większości oceniają, że sytuacja gospodarcza w porównaniu do czerwca 2012 r. się pogorszyła. Dotyczy to zarówno gospodarki jako całości jak i branż w których działają firmy-respondenci (średnio 64% dostrzega zmiany na gorsze; mikroprzedsiębiorcy – 63%). Jeśli przyjrzymy się grupie firm, które twierdzą odwrotnie, to okazuje się, że częściej lepiej oceniają sytuację gospodarczą ogółem i sytuację w branży właśnie mikroprzedsiębiorcy (odpowiednio 16% i 19%, gdy poprawę sytuacji gospodarczej dostrzega średnio 7-8% firm z pozostałych grup wielkościowych. Przedsiębiorstwa w przeważającej większości potwierdzają obecność kryzysu gospodarczego w gospodarce światowej i polskiej, a aczkolwiek częściej to akcentują firmy małe i średnie, rzadziej mikroprzedsiębiorstwa i firmy duże. Zdecydowanie rzadziej dostrzegany jest kryzys we własnej branży, co może być najbardziej czułym wskaźnikiem faktycznej oceny sytuacji na rynku, nie wpływającej z ogólnych danych makroekonomicznych czy doniesień prasowych, ale wynikających z codziennej pracy i obserwacji najbliższego otoczenia przedsiębiorstwa. W tym przypadku kryzys dostrzega 58% mikrofirm, i już 65% małych oraz około 70% firm średnich i dużych. Jednak przedsiębiorcy pytani wprost o odczuwanie wpływu kryzysu we własnej firmie, w większości potwierdzają jego obecność. Zgadza się z tym stwierdzeniem trzech na czterech przedsiębiorców w każdej z grup: mikro, małych i dużych. Najwięksi pesymiści to średnie firmy z 84% wskazaniem na odczuwanie wpływu kryzysu w firmie. Opinia mikroprzedsiębiorców o ostatnich 6 miesiącach działalności (badanie realizowane w czerwcu – sierpniu 2013 r.) jest zaskakująca dobra na tle pozostałych grup przedsiębiorstw. 30% mikropodmiotów wskazało, że popyt na ich produkty wzrósł w tym czasie, gdy wskazania pozostałych grup przedsiębiorstw nie przekroczyły 21%.

Mikroprzedsiębiorstwa to niestety grupa, która najmocniej odczuwa groźbę utraty płynności finansowej. W ostatnim półroczu takie zagrożenie zadeklarowało 39% mikroprzedsiębiorców, a tylko 155 dużych firm i ¼ małych i średnich. Najczęstszą przyczyną groźby utraty płynności były opóźnienia w należnościach ze strony kontrahentów oraz utrata klientów.

Przyszłość małego biznesu w Polsce i na świecie

Wysoki poziom postaw przedsiębiorczych wśród Polaków, dość wysokie wartości wskaźników prognozujących intensywność aktywności przedsiębiorczej⁶⁷ oraz praktycznie nieprzerwany do wielu lat wzrost liczby mikroprzedsiębiorstw (z jednorazowym spadkiem w 2009 r.), każe sądzić, że rola tej grupy przedsiębiorstw nie będzie malała. Wręcz odwrotnie, kumulacja kilku czynników (kulturowych/mentalnych, tych związanych z proaktywną polityką państwa na rzecz sektora MSP, digitalizacją i globalizacją działalności oraz specyficznymi cechami małych firm cennymi z punktu widzenia potrzeb nowoczesnego konsumenta) może spowodować, że ten sektor przedsiębiorstw będzie nadal rósł, być może jednak, generując przy tym solidniejsze podstawy do rozwoju niż ma to miejsce w tej chwili. Żyjemy też w czasach charakteryzujących się dużą niestabilnością rynku (spowolnienie gospodarcze od 2008 r.), co przekłada się na zwiększone bezrobocie w poszczególnych branżach lub grupach społeczno-zawodowych, ale też na wzrost przedsiębiorczości wśród osób, które odpłynęły z rynku pracy najemnej. Z kolei gospodarki ciągnięte przez innowacje i

⁶⁷ W badaniu The Global Entrepreneurship Monitor w którym Polska bierze udział od 2010 r., wskaźnik mierzący intensywność działalności gospodarczej (obejmujący osoby planujące założyć firmę, w tym właściciele firm działających do 3 miesięcy oraz młode firmy do 3,5 roku funkcjonowania – TEA – Total Early Adult Entrepreneurship) wzrósł między 2011 r. a 2012 r. z 9,0% do 9,4%. Jest on wyższy niż średnia dla krajów nastawionych na innowacje (7,1%), ale też niższy od średniej dla krajów nastawionych na efektywność (13,1%). Więcej na temat badania w raporcie *Global Entrepreneurship Monitor. Polska*, PARP 2013 r.

globalizacja myśli technologicznej (czyli zjawiska, które mogą wpłynąć na przezwycięzenie kryzysu) otwierają szanse na tworzenie się nowych rynków i branż. Oba te zjawiska (spowolnienie i jednocześnie procesy rozwojowe w oparciu o innowacje) mogą w sposób nieoczekiwany, nieliniowy, ale jednak *in plus* wpływać na powstawanie nowych przedsiębiorstw oraz tworzenie nowych miejsc pracy.

W badaniu The Economist⁶⁸ przeprowadzonym w listopadzie 2011 r. wśród zarządzających firmami na świecie, na temat wpływu innowacji o charakterze wstrząsowym na prowadzenie biznesu dokonano dziewięciu kluczowych ustaleń co do przyszłości biznesu, których urzeczywistnienie miałyby ogromny wpływ na sytuację małych firm. Do najważniejszych z punktu widzenia sektora MSP należą:

- **Rozwój biznesów opartych na zarządzaniu wielkimi zbiorami danych (big data).** Już w tej chwili firmy produkują ogromne ilości danych, których nie są w stanie odpowiednio wykorzystać. Podobnych ustaleń dokonali eksperci w badaniu PARP „Forsight kadr nowoczesnej gospodarki”⁶⁹, przeprowadzonym w latach 2008/2009, ze wskazaniem nowych zawodów, które pojawia się wokół tej branży.
- **Spadek liczebności firm średniej wielkości w 2020 r. przy jednoczesnym intensywnym rozwoju mikroprzedsiębiorstw.** Zmiany technologiczne będą niwelowały tradycyjne bariery rozwojowe grupy najmniejszych firm (automatyzacja obsługi znacznej części usług, outsourcing procesów, wirtualne biura). Będzie następowała stopniowa polaryzacja struktury przedsiębiorstw z przewagą dwóch grup – dużych i małych podmiotów. Średnie podmioty będą musiały zdecydować czy iść w kierunku konkurencji opartej na skali (duże firmy) czy konkurować szybkością reakcji (małe firmy). Do tego obrazu należałoby jeszcze dodać potencjalną symbiozę jaka może się narodzić w wyniku współpracy dużych firm z małymi, bo jednak znaczna część tych niewielkich podmiotów będzie rozwijała modele technologie wypracowane przez większe przedsiębiorstwa.
- **Spadek znaczenia menedżerów średniego szczebla,** który również będzie wpływał ze zmian technologicznych (technologia w służbie analityki), co będzie częścią jeszcze większej zmiany w kierunku merytokratycznych struktur zarządzania.
- **Spadek zapotrzebowania na infrastrukturę fizyczną** (w rozumieniu miejsc handlowych ale także tradycyjnych biur, które będą ewoluować w kierunku miejsc spotkań i networkingu).
- **Konsument – jak główne źródło innowacji.** W opinii zarządzających do 2020 r. konsument będzie miał większe znaczenie w generowaniu pomysłów na nowe produkty i usługi niż wewnętrzna działalność B+R przedsiębiorstw.

Powyższe ustalenia nie są abstrakcją, większość wypływa z obserwacji i doświadczeń zarządzających firmami, a nie badań o charakterze foresight’owym, wyprzedzającym to co się dzieje tu i teraz. Tym bardziej te opinie mogą być nie tylko prognozą zmian na najbliższe lata, ale i inspiracją dla najmniejszych podmiotów szukających nowych dróg rozwoju.

⁶⁸ Agent of change. The future of technology disruption in business, Economist Intelligence Unit, 2012. Badanie przeprowadzone na próbie 567 zarządzających (próba światowa).

⁶⁹ K. B. Matusiak, J. Kuciński, A. Gryzik (red), *Forsight kadr nowoczesnej gospodarki*, PARP 2009 r.

Rozdział 4. Umiedzynarodowienie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw i przedsiębiorstw – tendencje długoterminowe

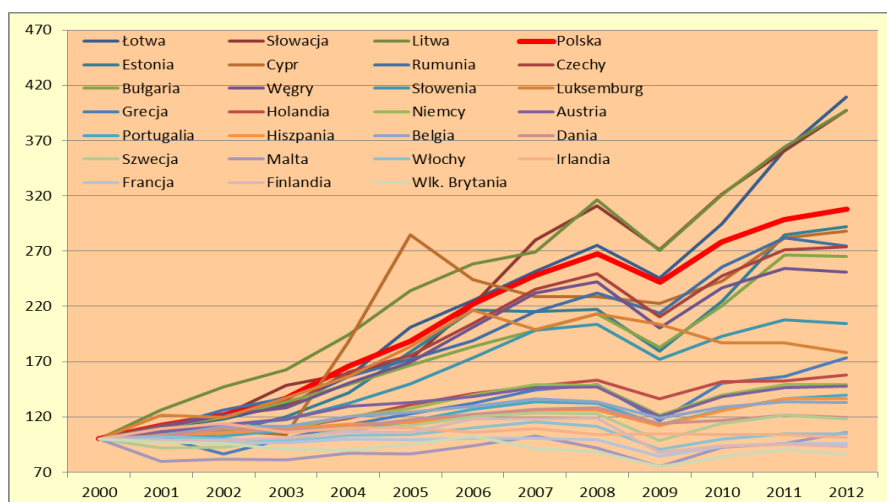
Jacek Łapiński

W ujęciu bezwzględny polska gospodarka należy do słabo umiedzynarodowionych. Handel zagraniczny *per capita* jest stosunkowo niski – według ostatnich dostępnych danych w 2009 r. wyniósł on 8,9 tys. EUR, co plasuje Polskę na 31 miejscu wśród krajów OECD. Według danych WTO w 2012 r. łączny eksport towarowy z Polski (183,4 mld USD) stanowił ułamek całkowitego handlu towarowego na świecie (1,0%), nieco mniej niż import (196 mld USD; 1,05%). Podobnie niewielki odsetek stanowił udział polskiego eksportu (37,8 mld USD; 0,87%) i importu usług komercyjnych (31,5 mld USD; 0,76%). Te słabe wyniki są rezultatem relatywnie niskiego stopnia rozwoju polskiej gospodarki. Kiedy spojrzymy jednak na poziom umiedzynarodowienia naszej gospodarki z punktu widzenia relacji handlu zagranicznego do PKB (83,9% dla Polski w 2010 r.) w porównaniu do krajów o podobnych rozmiarach to wypadamy podobnie do Niemiec (86,9%) i wyraźnie lepiej niż Hiszpania (54,7%) i Francja (53,3%) za to wyraźnie gorzej niż Węgry (165,6%) i Słowacja (162,7%)⁷⁰.

Poziom umiedzynarodowienia polskiej gospodarki zdaje się systematycznie rosnać – według danych OECD zwiększa się handel *per capita* (z 0,8 tys. USD w 1990 r. do 8,9 tys. USD w 2009 r.), udział Polski w eksporcie świata (z 0,38% w 1990 r. do 1,07% w 2008 r.) oraz relacja handlu zagranicznego do PKB (z 45,9% w 1990 r. do 83,9% w 2010 r.). Według Eurostatu Polska od 2007 r. charakteryzuje się czwartą najwyższą w całej UE dynamiką eksportu. W latach 2003-2012 wyniosła ona 308,0%, ustępując jedynie Łotwie, Słowacji i Litwie. Jednak są to kraje znacznie mniejsze od Polski, które z natury należą do bardziej umiedzynarodowionych. O tendencjach wzrostowych eksportu Polski świadczy również fakt, że jego dynamika utrzymywała się niemal przez cały okres 1990-2008 na poziomie wyższym niż dynamika importu reszty świata – tzw. *OECD export performance index* dla Polski wyniósł 1,06% – tak samo jak np. dla Norwegii (1,06%).

⁷⁰ Według danych OECD (<http://stat.oecd.org>)

Wykres 1. Dynamika eksportu w Polsce i innych krajach UE w latach 2000-2012 (2000=100%)

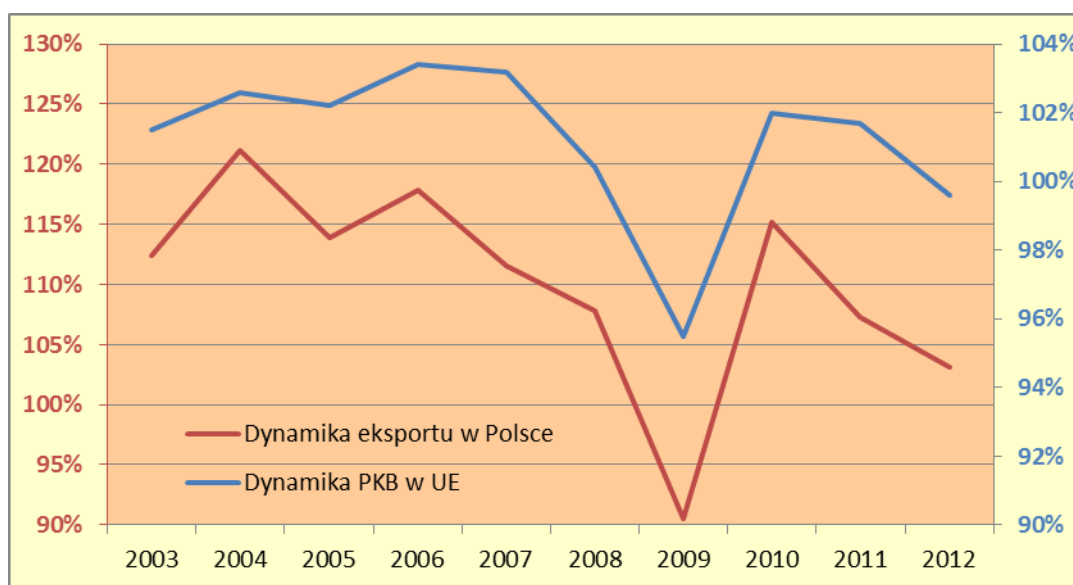


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

Handel zagraniczny polskich przedsiębiorstw na tle koniunktury gospodarczej

Dynamika polskiego eksportu, a tym samym tempo umiędzynaradawiania polskiej gospodarki, z uwagi na jego silny „europocentryzm”, jest silnie skorelowana z dynamiką PKB w Unii Europejskiej (wykres 2). W związku z tym na skutek pogorszenia koniunktury w UE w 2012 r. (spadek PKB o 0,4% w porównaniu z 2011 r.) dynamika polskiego eksportu wyhamowała – według Eurostatu spadek tempa wzrostu z 7,3% w 2011 r. do 3,1% w 2012 r. Tempo wzrostu eksportu skorygowanego o inflację w 2012 r. było także wyraźnie niższe niż w 2010 r. (15,2%) i 2011 r. (7,3%), ale wyraźnie wyższe niż w 2009 r., kiedy miało miejsce załamanie eksportu (spadek o -9,5%). Należy podkreślić, że wzrost ten nie był jednorodny w poszczególnych grupach przedsiębiorstw. Według GUS w 2012 r. wzrost nominalny eksportu był wyraźnie wyższy w MSP (13,5%) niż w dużych przedsiębiorstwach (3,6%). Po stagnacji w 2008 i 2009 r. sektor MSP bardzo szybko zwiększał obroty z eksportu – w 2010 r. wzrost nominalny wyniósł 13,3% a w 2011 r. 15,5%). Mikrofirmy zwiększyły nominalnie eksport o ponad jedną czwartą (26,5%), małe podmioty o ponad jedną szóstą (16,2%), a średnie o 9%.

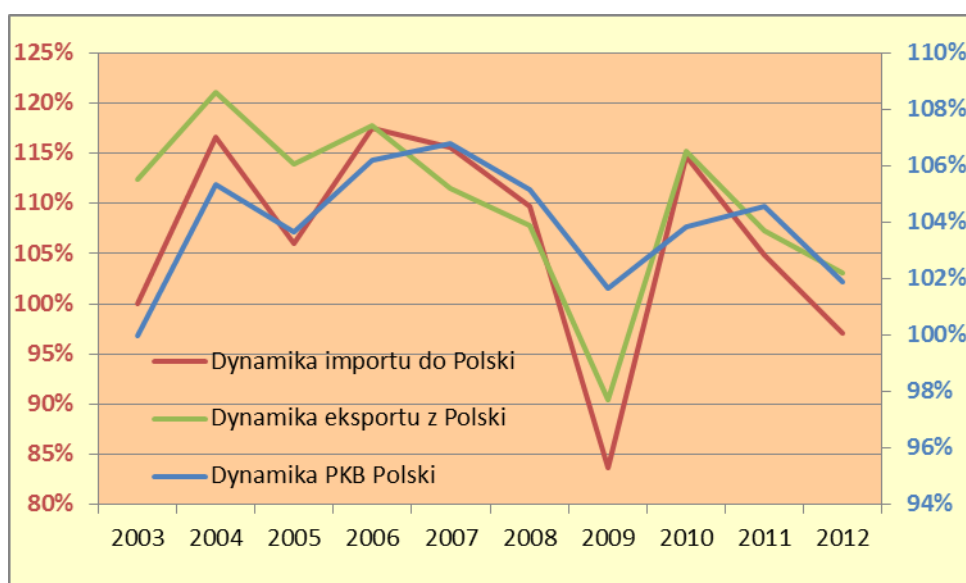
Wykres 2. Dynamika realna eksportu w Polsce na tle dynamiki realnej PKB w UE w latach 2003-2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (rok poprzedni = 100%)

Z uwagi na jego silne uzależnienie od eksportu również import do Polski wykazuje istotną koncentrację geograficzną na krajach UE. Koncentracja ta determinuje silną korelację pomiędzy dynamiką eksportu i importu, głównie z UE, i PKB w naszym kraju. Dlatego istotny spadek tempa wzrostu polskiej gospodarki – z 4,6% w 2011 r. do 1,9% w 2012 r. – a wraz z nią popytu, głównie inwestycyjnego skutkował spadkiem dynamiki importu (z 104,8% w 2011 r. do 97,0% w 2012 r.). Dynamika importu do Polski osiągnęła więc w 2012 r. najniższą wartość od 2003 r. nie licząc załamania w 2009 r., kiedy import spadł o jedną szóstą (16,4%). Dane GUS wskazują, że odwrotnie jak w przypadku eksportu dynamika nominalna importu była wyraźnie niższa w MSP (98,3%) niż w dużych firmach (103,9%). To pogorszenie w 2012 r. nastąpiło po szybkim wzroście importu w 2010 i 2011 r. zarówno w MSP (o 13,1% i o 20,1%), jak i w dużych przedsiębiorstwach (o 20,2% i o 17,4%).

Wykres 3. Dynamika realna importu i eksportu (lewa oś) na tle dynamiki realnej PKB (prawa oś) w Polsce w latach 2003-2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (rok poprzedni = 100%)

Sklonność polskich przedsiębiorstw do eksportu i importu

O stopniu i tempie umiędzynarodowienia gospodarek decyduje liczba przedsiębiorstw zainteresowanych internacjonalizacją swojej działalności poprzez eksport lub import. Niestety polskie przedsiębiorstwa rzadko decydują się na podjęcie działalności eksportowej. Liczba polskich eksporterów jest stosunkowo niska. Według szacunków bazujących na danych GUS za 2011 r. wśród całej populacji przedsiębiorstw w Polsce zaledwie 3,9%⁷¹ firm (77,1 tys. w 2012 r.) prowadziło działalność eksportową. Ten ogólny dla sektora przedsiębiorstw odsetek zaniżają wyraźnie mikrofirmy, spośród których na sprzedaż za granicę zdecydował się zaledwie co czterdziesta – 2,6% (49,6 tys. w 2012 r.). Pozostałe grupy wypadają lepiej. Działalność eksportową prowadzi nieco więcej niż co czwarty mały – 28,6% (17,1 tys. w 2012 r.), co drugi średni – 45% (7,3 tys. w 2012 r.) i dwóch na trzech dużych przedsiębiorców

⁷¹ Jest to wartość przybliżona z uwagi na odmienną metodykę zbierania danych dotyczących liczby eksporterów i liczby przedsiębiorstw ogółem. Odsetek przedsiębiorstw eksportujących obliczono przedstawiając relację liczby eksporterów opracowaną przez GUS na potrzeby niniejszej publikacji obejmującą całą populację przedsiębiorstw do liczby przedsiębiorstw niefinansowych, publikowaną przez GUS w „Działalności przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku” i wydaniach poprzednich.

– 66,9% (2,2 tys. w 2012 r.). Odsetek przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową na przestrzeni lat 2007-2012 wykazuje jednak tendencję wzrostową, choć z wahaniami.

Podobne szacunki dotyczące liczby importerów wskazują, że liczba i odsetek importerów jest wyraźnie wyższa niż eksporterów, jednak również jednocyfrowa. W 2011 r. odsetek firm prowadzących działalność importową wyniósł 7,1% (126,8 tys. w 2012 r.). Analogicznie jak w przypadku eksportu zdecydowanie najmniejszy odsetek importerów cechował mikrofirmy – co osiemnasta najmniejsza firma sprowadzała towary z zagranicy (5,4%; 92,7 tys.). Wyraźnie częściej importem zajmują się natomiast większe podmioty. Działalność importową prowadzi ponad co trzecia mała firma (39,2%; 21,6 tys.), ponad co druga średnia (57,3%; 9 tys.) oraz niemal wszystkie duże podmioty (89,1%; 2,8 tys.). Podobnie jak w przypadku eksportu również odsetek importerów wykazuje trendy wzrostowe – o ile w 2007 r. 6% przedsiębiorstw sprowadzało towary z zagranicy o tyle w 2012 r. było to już 7,1%.

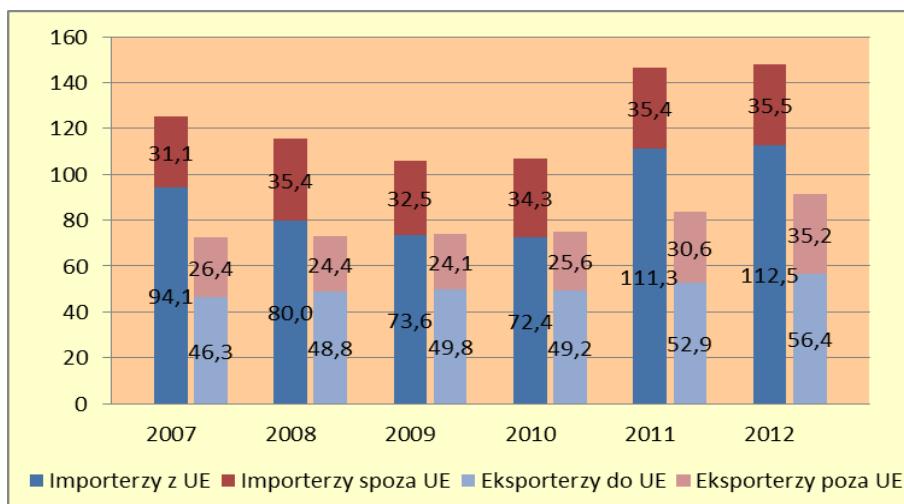
Tabela 1. Odsetek polskich eksporterów i importerów w latach 2007-2013

		2007	2008	2009	2010	2011
Odsetek eksporterów	Ogółem	6,0%	5,4%	5,3%	5,2%	7,1%
	0-9	4,5%	3,6%	3,5%	3,4%	5,4%
	10-49	37,7%	41,8%	39,2%	39,6%	39,2%
	50-249	55,8%	59,8%	58,5%	57,4%	57,3%
	> 249	86,9%	90,2%	87,2%	88,2%	89,1%
Odsetek importerów	Ogółem	3,4%	3,3%	3,6%	3,5%	3,9%
	0-9	2,2%	1,8%	2,1%	2,0%	2,6%
	10-49	28,4%	32,0%	32,1%	32,4%	28,6%
	50-249	43,9%	47,7%	48,6%	47,5%	45,0%
	> 249	64,3%	69,1%	66,1%	66,3%	66,9%

Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji oraz publikacji *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011r.* i wydań poprzednich.

Dane te wskazują, że w ogólnym rozrachunku polskie przedsiębiorstwa, jeśli w ogóle się decydują na internacjonalizację swojej działalności, to wyraźnie częściej w jej najprostszej formie, czyli poprzez import z UE. Dwa razy więcej (112,5 tys. w 2012 r.) polskich przedsiębiorstw sprowadza towary z krajów Unii Europejskiej niż eksportuje na rynki UE (56,4 tys. w 2012 r.). Jest to wyraźnie najłatwiejszy i najmniej ryzykowny sposób na podjęcie współpracy międzynarodowej. Widać jednak trendy wskazujące na wzrost znaczenia rynków pozaunijnych w imporcie. O ile różnica pomiędzy liczbą importerów z UE i eksporterów do UE – pomimo wahań – od lat pozostaje znacząca, o tyle w przypadku rynków poza UE relacja ta wykazuje tendencję w kierunku wyrównania. W przypadku handlu zagranicznego z krajami poza UE już w 2012 r. praktycznie tyle samo firm wyeksportowało swoje towary z Polski (35,2 tys.) co importowało zagraniczne towary do Polski (35,5 tys.) (wykres 4).

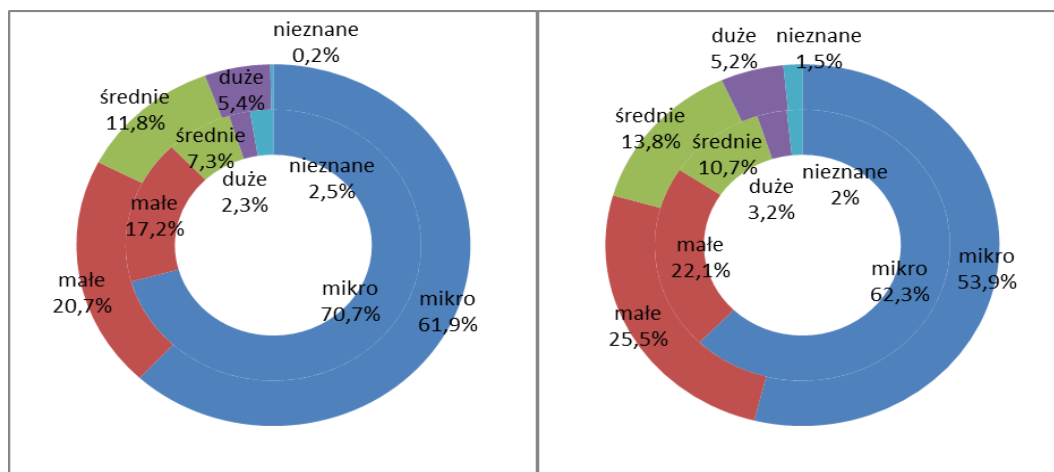
Wykres 4. Liczba polskich importerów z UE i spoza UE oraz liczba eksporterów do UE i poza UE w latach 2007-2013 (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

Z uwagi na wspomniany wyżej fakt, że import jest prostszy i mniej ryzykowny niż eksport populację polskich importerów od eksporterów odróżnia nieco większy udział mikrofirm a mniejszy pozostałych grup – małych, średnich i dużych (wykres 5). Mikroprzedsiębiorstwa stanowią 70,7% importerów z UE i 61,9% importerów spoza UE, podczas gdy 62,3% eksporterów do UE i 53,9% eksporterów poza UE. Wynika to z faktu, że działalność eksportowa wymaga zaangażowania większych środków i lepszego przygotowania kadrowego oraz powinna być inwestycją długoterminową, ponieważ zdobycie klientów za granicą jest znacznie droższe niż w kraju. Import z kolei może być podejmowany znacznie łatwiej i częściej na zasadzie ad hoc w zależności od pojawiających się możliwości zbytu. Często jest on też elementem większego łańcucha dostaw dużych przedsiębiorstw.

Wykres 5. Struktura liczby importerów (z lewej) i eksporterów (z prawej) według kierunków geograficznych: UE (w środku) i poza UE (na zewnątrz) w 2012 r.

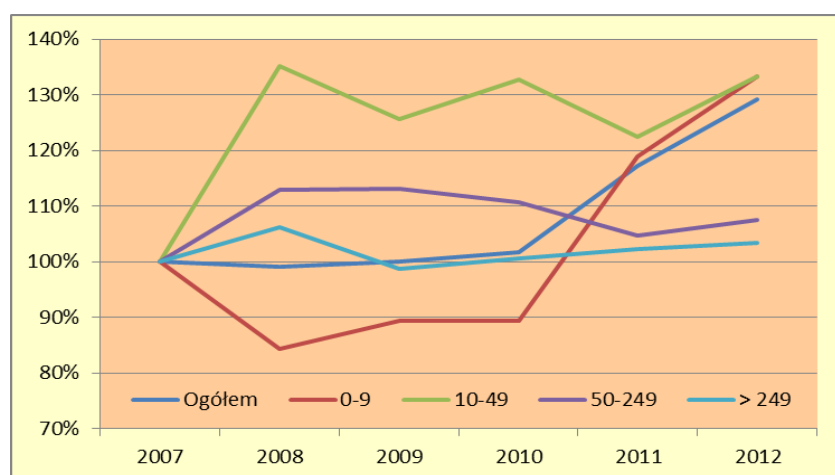


Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

Polskie przedsiębiorstwa wyraźnie częściej podejmują działalność eksportową do krajów UE niż poza UE. W 2011 r. 3,0% (56,4 tys. w 2012 r.) firm w Polsce zdecydowało się na eksport na rynki UE, a 1,7% (35,2 tys. w 2012 r.) do innych krajów świata. Wśród MSP odsetek ten jest nieco mniejszy – 2,8% tych podmiotów eksportuje na rynki UE, a 1,6% poza UE. Na tle krajów UE odsetek polskich eksporterów prezentuje się mało korzystnie. Udział eksporterów w populacji firm w Polsce jest wyraźnie mniejszy niż w innych krajach Europy. Według danych Eurostatu za 2010 r. odsetek eksporterów w Polsce do UE wyniósł 3,4%, a poza UE-1,7%, co stanowiło odpowiednio trzecią i piątą pozycję od końca wśród 21 krajów UE⁷².

Liczba eksporterów w poszczególnych grupach przedsiębiorstw według liczby pracujących podlega istotnym wahaniom na przestrzeni lat, co w przypadku mikro i małych firm jest trudne do wytłumaczenia pod względem zarówno skali jak i kierunku zmian. Dla przykładu liczba małych firm eksporterów wyraźnie wzrosła w 2008 r. (o 35%), po czym nastąpił spadek w 2009 r. (o 7,1%) i wzrost w 2010 r. (o 5,6%). W 2011 r. liczba małych firm eksporterów spadła (o 7,7%). Przeciwny kierunek zmian charakteryzował natomiast mikroprzedsiębiorstwa (wykres 6). Wahania te mogą wskazywać na mało ustabilizowaną obecność mikro i małych podmiotów na rynkach zagranicznych w porównaniu do średnich i dużych eksporterów, których liczba nie podlega aż tak dużym zmianom.

Wykres 6. Dynamika liczby eksporterów w Polsce w latach 2007-2012 w poszczególnych grupach przedsiębiorstw według liczby pracujących (2007=100%)



Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

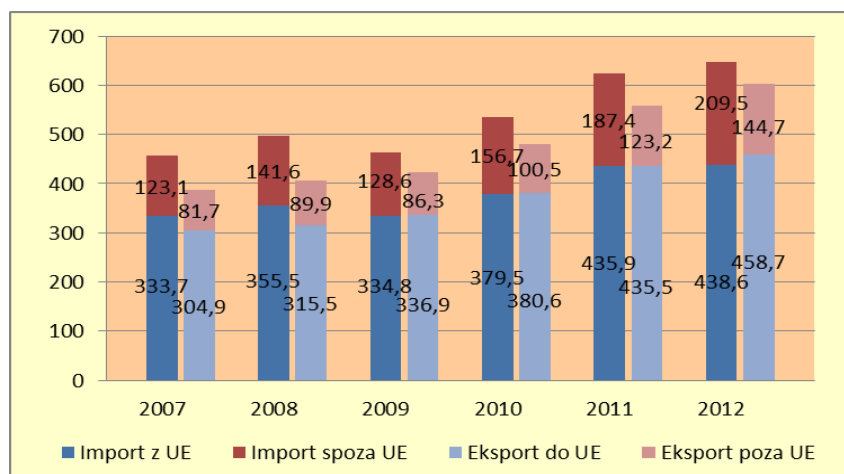
Rozmiary handlu zagranicznego polskich przedsiębiorstw

Podobnie jak w przypadku liczby importerów i eksporterów również relacja wartości importu i eksportu wskazuje na przewagę importu nad eksportem, jednak i w tym przypadku widać powolną tendencję, w której obie wartości zaczynają zbliżać się do siebie. O ile w 2007 r. relacja importu do eksportu wyniosła 84,6%, o tyle w 2012 r. wynosiła już 93,1%, co wskazuje na korzystne trendy w zakresie rozwoju internacjonalizacji polskich firm. Z kolei struktura geograficzna handlu zagranicznego wskazuje na nieco mniejszy europocentryzm importu niż eksportu. Blisko dwie trzecie importu przypada na kraje UE (67,7%), a jedna trzecia na pozostałe kraje (32,3)%, podczas gdy w przypadku eksportu różnica na rzecz eksportu do UE jest większa – trzy czwarte (76,0%) do jednej czwartej (24,0%). Obie relacje – importu z UE i poza UE oraz eksportu do UE i poza UE – wykazują powolne tendencje

⁷² Kraje UE-28 bez Belgii, Chorwacji, Grecji, Irlandii, Włoch, Malty i Holandii.

wzrostu znaczenia rynków pozaeuropejskich – udział rynków poza UE w polskim imporcie wzrósł z 27,0% w 2007 r. do 32,3% w 2012 r., a w eksporcie z 21,1% do 24,0%.

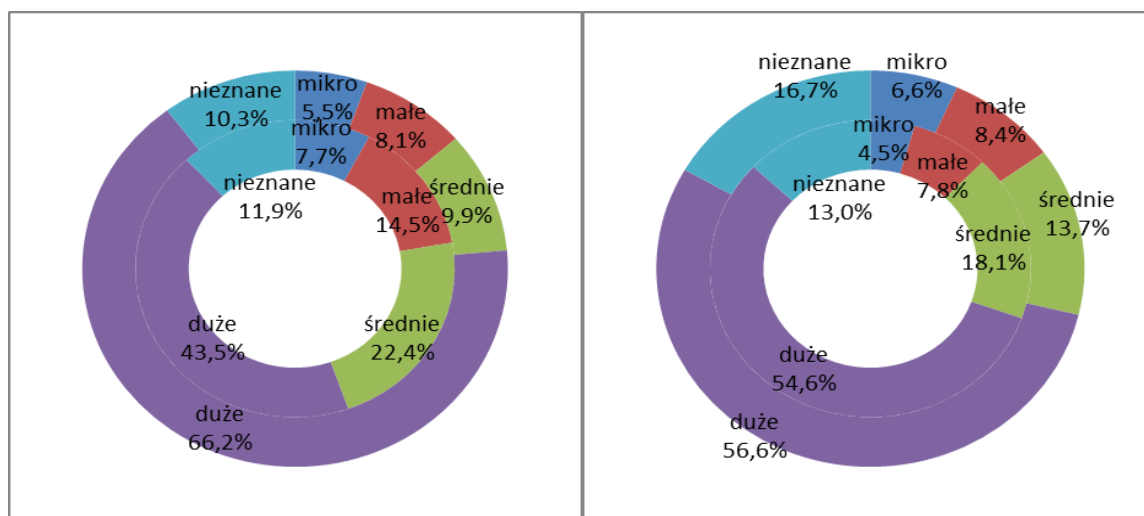
Wykres 7. Wartość importu z UE i spoza UE oraz eksportu do UE i poza UE w latach 2007-2012 (w mld zł)



Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

Co jest warte odnotowania, import mikro i małych firm cechuje większy udział w obrotach z UE niż krajami spoza UE. Wartość towarów sprowadzanych przez najmniejsze podmioty stanowiła 7,7% importu z UE ogółem i 5,5% importu spoza UE, a w małych firm odpowiednio 14,5% i 8,1%. Z kolei eksport mikro i małych przedsiębiorstw jest bardziej zorientowany na kraje poza UE – udział mikrofirm w eksporcie do UE wyniósł 4,5%, a poza UE 6,6%, a małych podmiotów odpowiednio – 7,8% i 8,4%. Może to wynikać z tego, że import jest łatwiejszy z krajów UE niż spoza UE natomiast eksport przeciwnie. Rynki UE cechuje wysoka konkurencja, dużo wyższa niż przeciętnie poza jej granicami, przez co trudniej się przebić mniejszym podmiotom. Z tego też względu import spoza UE w porównaniu z importem z UE jest bardziej zdominowany przez duże podmioty (66,2% importu ogółem) podobnie jak eksport poza UE (56,6%), choć w nieco mniejszym stopniu, co wynika z tego, że nawet duże polskie podmioty nie mają łatwo na rynkach unijnych.

Wykres 8. Struktura wartości importu (z lewej) i eksportu (z prawej) według kierunków geograficznych: UE (w środku) i poza UE (na zewnątrz) w 2012 r.

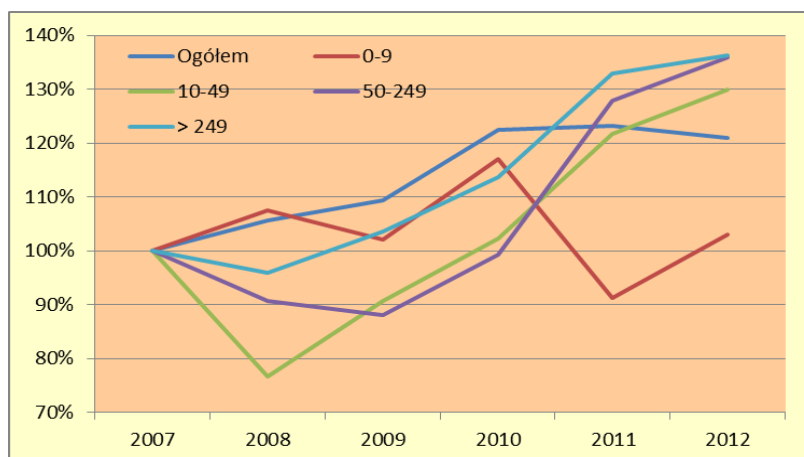


Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

Według danych GUS przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu, przeciętny eksporter w Polsce sprzedał w 2012 r. za granicę towary o wartości 7,8 mln PLN, a MSP – 2,5 mln PLN. Bardzo mała w stosunku do pozostałych grup firm wartość eksportu przypadała na przeciętnego mikro eksportera – 0,6 mln PLN. Blisko pięć razy większe obroty z eksportu osiągnął przeciętny mały eksporter (2,8 mln PLN), dwadzieścia trzy razy większe średni (14,1 mln PLN) a duży aż dwieście pięćdziesiąt osiem razy większe (156,8 mln PLN). Dane Eurostatu za 2010 r. pokazują, że przeciętne obroty z UE przeciętnego polskiego eksportera (1,9 mln EUR; 0,6 mln EUR dla MSP) są trochę niższe (o 9%) niż przeciętnie w 25 krajach UE⁷³ (2,1 mln EUR; 1,0 mln EUR dla MSP). Wyraźniej słabiej wypadają firmy eksportujące poza UE – obroty z pozostałymi krajami świata przeciętnego polskiego eksportera (1,0 mln EUR; 0,3 mln EUR dla MSP) są zdecydowanie mniejsze (o 46%) niż łącznie dla 25 krajów UE (1,8 mln EUR; 0,8 mln EUR dla MSP).

W latach 2007-2012 przeciętny polski eksporter osiągał stabilne choć niewielkie przyrosty wartości eksportu (o 3,9% średniorocznie), co było spowodowane głównie słabą koniunkturą w krajach Unii Europejskiej. Kiedy przyrzeć się jednak grupom firm według liczby pracujących widać wyraźne różnice. Podobne w tym okresie wzrosty przychodów z eksportu osiągnęły małe, średnie i duże podmioty – ich wzrosty wyniosły 30-36%. Jedynie w 2008 r., a w przypadku firm średnich także w 2009 r., nastąpiły spadki obrotów z eksportu w tych podmiotach (w małych o 23%, w średnich o 9% i dużych o 4%). Mikrofirmy w okresie 2007-2012 odnotowały mniej korzystne wyniki (wzrost eksportu zaledwie o 3% w całym okresie 2007-2012), jedynie w latach 2010 i 2008 zanotowano większe wzrosty (odpowiednio o 12,8% i 7,5%), które zostały jednak zredukowane silnym spadkiem w 2011 r. (o 12,9%).

Wykres 9. Dynamika eksportu na jednego eksportera w Polsce w latach 2007-2012 w poszczególnych grupach firm według liczby pracujących (2007=100%)



Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji.

Wysoka zmienność wartości eksportu na jednego eksportera w Polsce wskazuje na dosyć wysoką niestabilność działalności eksportowej przedsiębiorstw, przy czym dotyczy to w większym stopniu mikro i małych podmiotów niż średnich i dużych. Analizując te dane należy mieć jednak na względzie, że te wahania potęgowane były także rozciągniętymi nieco w czasie skutkami kryzysu ekonomicznego. Pomimo tego na przestrzeni lat 2007-2012 we wszystkich grupach przedsiębiorstw poza mikrofirmami zarysowuje się trend wzrostowy wartości eksportu przypadającej na jednego eksportera. Co ciekawe, w latach 2007-2012

⁷³ Kraje UE-28 bez Belgii, Chorwacji i Irlandii.

wzrost eksportu przeciętnego eksportera był tym większy im mniejsze przedsiębiorstwa bierzemy pod uwagę. W przypadku eksportu do UE mikrofirmy zanotowały w tym okresie wzrost o 11,2%, małe podmioty – o 7,6%, średnie – o 7,9%, a duże o 4,1%, natomiast dla eksportu poza UE odpowiednio: 17,8%, 13,3%, 9,2% i 7,7%.

Polskie przedsiębiorstwa uzyskują z eksportu stosunkowo dużą część swoich przychodów. Według obliczeń na podstawie danych GUS 15,2% przychodów przedsiębiorstw w 2011 r. pochodziło z eksportu. Najmniejszą wartość tej relacji osiągają mikrofirmy (3,1%), wyraźnie więcej (2,5 raza) małe (8,0%), średnie (4 razy, 12,3%) i duże podmioty (6,5 raza, 20,2%). Te wartości wypadają korzystnie na tle innych krajów UE. Według obliczeń na podstawie danych Eurostatu udział obrotów z eksportu w łącznych obrotach ogółu przedsiębiorstw w 2010 r. w Polsce był o jedną czwartą wyższy niż w krajach UE⁷⁴ (o 25,8%). Duże przedsiębiorstwa osiągnęły o połowę większy odsetek eksportu w przychodach niż duże podmioty w UE (52,6%). Powyżej średniej UE wypadły także małe i średnie firmy (odpowiednio o 23,3% i 12,6% więcej). Zdecydowanie najslabsze wyniki w relacji do firm z UE osiągnęły mikrofirmy, które zanotowały wynik o połowę mniejszy niż UE (o 49%).

Tabela 2. Udział eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w grupach przedsiębiorstw według liczby pracujących w latach 2007-2013

	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2007	13,4%	3,3%	7,3%	10,8%	20,3%
2008	13,1%	3,0%	6,4%	10,4%	19,1%
2009	13,7%	2,9%	7,6%	10,7%	18,8%
2010	14,6%	3,2%	8,4%	11,3%	19,1%
2011	15,2%	3,1%	8,0%	12,3%	20,2%

Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji oraz publikacji *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku* i wydań poprzednich.

Z kolei z danych GUS za 2011 r. wynika, że dla 50,5 tys. firm o liczbie pracujących powyżej 9 osób (podmioty przekazujące sprawozdania finansowe F-01) udział przychodów z eksportu w obrotach (przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów) wyniósł jedną piątą (20%). Największe obroty z eksportu osiągają przedsiębiorstwa z pozostałej działalności usługowej (sekcja S – 59%), najmniejsze z kolei podmioty zajmujące się kulturą, rozrywką i rekreacją (sekcja R – 1%). Największa co do wielkości sekcja C – Przetwórstwo przemysłowe cechuje się 44% udziałem eksportu w obrotach. Dane te pokazują również, że co do zasady im większe przedsiębiorstwo tym większy udział eksportu w obrotach. I tak małe firmy osiągają zaledwie 8,5% obrotów z eksportu, średnie podmioty – 15,3% a duże 25,3%. Ta reguła nie zawsze ma jednak zastosowanie. W przypadku znacznej części sekcji PKD – np. E, F, G, H, J, Q⁷⁵ średnie podmioty osiągają wyższe obroty z eksportu niż duże przedsiębiorstwa.

Polskie firmy eksportują w ogromnej większości produkty (w tym usługi) wyprodukowane (przynajmniej częściowo) przez nie same. Aż 80,1% przychodów ze sprzedaży produktów towarów i materiałów polskich firm stanowią przychody ze sprzedaży produktów (produktów

⁷⁴ Kraje UE-28 bez Belgii, Chorwacji, Grecji, Irlandii, Włoch, Malty i Holandii.

⁷⁵ E- Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją; F – Budownictwo, G - Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle, H – Transport i gospodarka magazynowa, J - Informacja i komunikacja, Q - Opieka zdrowotna i pomoc społeczna.

gotowych, półfabrykatów i usług). Resztę stanowi sprzedaż towarów i materiałów. Z natury rzeczy największym odsetkiem udziału produktów w przychodach cechują się firmy usługowe (96,8%) i budowlane (92,1%), nieco mniejszym – przemysłowe (86,2%), a zdecydowanie najmniejszym handlowe (16,5%). Co warto odnotować, im większe przedsiębiorstwo w tym większym stopniu skupia się ono na sprzedaży własnych produktów, a w mniejszym stopniu handluje towarami wyprodukowanymi przez inne podmioty. Stąd najwyższym udziałem przychodów ze sprzedaży produktów cechują się duże firmy (83,6%), następnie średnie (76,3%) oraz małe podmioty (53,4%).

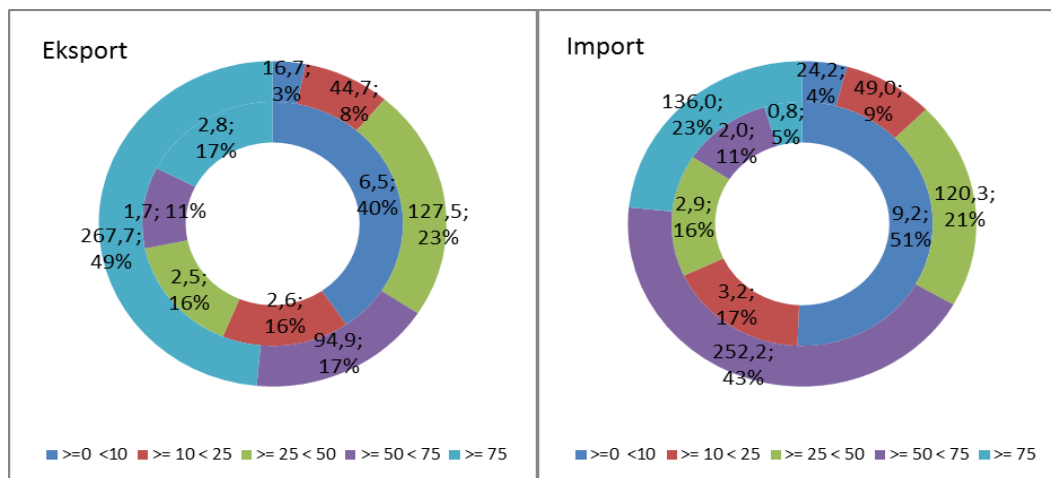
Przemysł odgrywa znacznie mniejszą a handel większą rolę w imporcie niż w eksporcie. W 2012 r. przedsiębiorstwa przemysłowe wygenerowały połowę polskiego importu (51,7%), a ponad dwie trzecie eksportu (70%). Firmy handlowe z kolei sprowadziły do Polski jedną trzecią (33,3%) wartości towarów importowanych do Polski, podczas gdy sprzedały jedną siódmą (14%) łącznego eksportu. Wynika to z faktu, że firmy przemysłowe eksportują głównie gotowe produkty lub półfabrykaty, a import ma charakter jedynie uzupełniający w stosunku do zakupów krajowych i wspomaga produkcję materiałami lepszymi jakościowo lub tańszymi niż dostępne w kraju. Z kolei w przypadku firm handlowych sprzedaż towarów z zagranicy może stanowić podstawową część ich działalności gospodarczej. Pozostałe sektory gospodarki mają śladowe znaczenie dla polskiego importu – udział usług w imporcie to 2,8% a budownictwa – 0,6%, podobnie jak w eksporcie (0,4% i 1,5%).

Specjalizacja eksportowa i importowa polskich przedsiębiorstw

Polski eksport zdominowany jest przez eksporterów wyspecjalizowanych, z których połowa (51%) to przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Dwie trzecie (66%) eksportu podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób realizowane jest przez 4,6 tys. podmiotów (28% eksporterów) wyspecjalizowanych w eksporcie, czyli osiągających przychody z eksportu powyżej 50% przychodów ogółem (wykres 10). Osiągają one pięć razy większe obroty z eksportu przypadające na przeciętnego eksportera (79,3 mln PLN) niż eksporterzy niewyspecjalizowani (16,3 mln PLN). Co więcej, połowa eksportu (49%) realizowana jest przez 2,8 tys. podmioty silnie wyspecjalizowane w eksporcie (16% eksporterów), których eksport stanowi powyżej 75% ich obrotów. Osiągają oni przeciętnie na jedną firmę 94,6 mln PLN przychodów z eksportu – prawie sześć razy więcej niż eksporterzy niewyspecjalizowani⁷⁶. Charakteryzują się oni także wysokim tempem wzrostu eksportu w latach 2007-2012 – 66%.

⁷⁶ Dane dotyczą roku 2012.

Wykres 10. Struktura liczby eksporterów i importerów (w środku wykresu) oraz wartości (w mld zł) eksportu i importu (na zewnątrz) według stopnia specjalizacji eksportowej przedsiębiorstw (udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów ogółem) w 2012 r.



Źródło: Opracowanie własne według danych GUS opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji dotyczących przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Z kolei najslabszą ale największą pod względem liczebności – 6,5 tys. (40%) – grupą podmiotów są podmioty niewyspecjalizowane, których udział eksportu w przychodach ze sprzedaży wynosi poniżej 10%. Ich łączne obroty eksportowe stanowiły zaledwie 3% eksportu przedsiębiorstw ogółem (wykres 10), a przeciętne na jedną firmę wyniosły 2,5 mln PLN. Charakteryzowały się także najniższą dynamiką wzrostu – w latach 2007-2012 wzrost eksportu na jeden taki podmiot wyniósł 16%. Nieco lepiej prezentuje się 2,6 tys. podmiotów, których eksport w przychodach mieścił się w granicach 10-25%. Wygenerowały one 8% eksportu przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób, a przeciętna wartość eksportu osiągnięta przez jeden podmiot wyniosła 17,5 mln PLN. W latach 2007-2012 zanotowały one wysoki – 48-procentowy – wzrost przeciętnych przychodów z eksportu na jedną firmę.

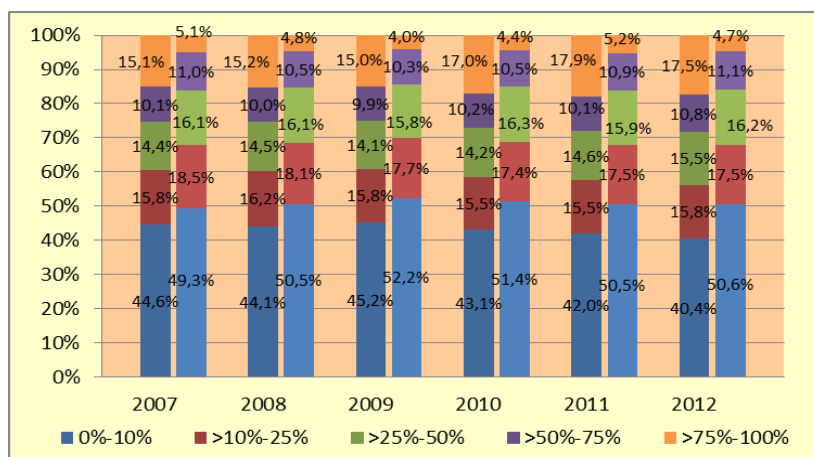
Obok tych dwóch skrajnych grup podmiotów funkcjonuje 2,5 tys. podmiotów, których udział eksportu w przychodach ze sprzedaży jest dość wysoki – oscyluje w granicach 25% - 50% i które wydają się być dość silną i dynamiczną grupą eksporterów. Takie podmioty generują około 23% łącznych przychodów z eksportu polskich przedsiębiorstw, a eksport przypadający na przeciętną firmę tego rodzaju wynosi 50,7 mln PLN. Jest to grupa osiągająca najwyższą wśród pozostałych eksporterów dynamikę wzrostu eksportu na jedną firmę. W latach 2007-2012 nominalny wzrost wartości eksportu przeciętnego takiego podmiotu wyniósł 82%. Poza rokiem 2009, kiedy zanotowano wyraźny spadek wywołany spadkiem koniunktury w UE i na świecie, okres 2007-2012 był dla tej grupy firm bardzo korzystny.

Z uwagi na to, że import jest rozproszony wśród większej liczby firm niż eksport polskie przedsiębiorstwa prowadzą działalność eksportową przeciętnie w większej skali niż importową. Przejawia się to tym, że znacznie większa część przedsiębiorstw specjalizuje się w eksporcie niż imporcie – w grupie podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób odsetek eksporterów wyspecjalizowanych (28,2%) jest znacznie wyższy niż importerów wyspecjalizowanych⁷⁷ (15,8%). Co więcej, odsetek eksporterów silnie wyspecjalizowanych jest znacznie większy (17,5%) niż importerów wyspecjalizowanych (4,7%). I odwrotnie,

⁷⁷ Za importerów wyspecjalizowanych uznano importerów, których wartość importu była wyższa niż 50% kosztów własnych sprzedanych produktów, towarów i materiałów.

odsetek podmiotów nisko wyspecjalizowanych w imporcie⁷⁸ jest wyraźnie wyższy (68%) niż eksporterów nisko wyspecjalizowanych (56,2%). Co więcej, dane wskazują na pozytywne tendencje w zakresie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw – w przypadku eksportu można zauważyć tendencje dotyczące wzrostu stopnia specjalizacji (wykres 11).

Wykres 11. Odsetek liczby importerów (z prawej) i eksportów (z lewej) według udziału importu/eksportu w kosztach własnych/przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w latach 2007-2012

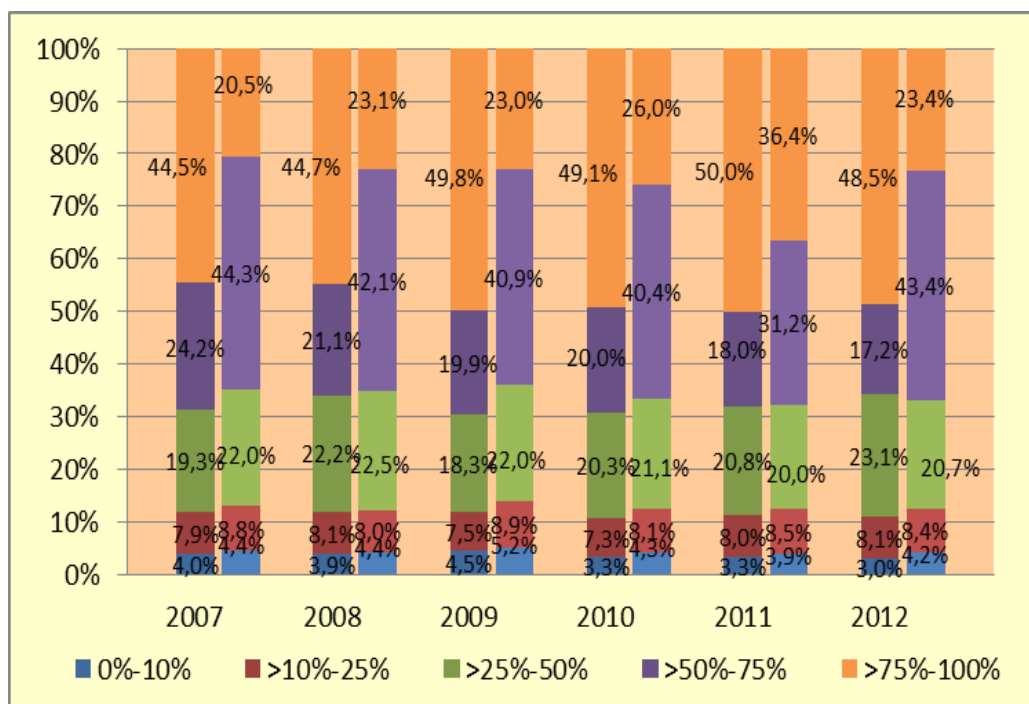


Źródło: Opracowanie własne na podstawie opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji danych GUS dotyczących przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Import jest jednak działalnością bardziej skoncentrowaną pod względem wartości obrotów niż eksport. Stosunkowo mała liczba podmiotów obejmuje swoją działalnością znaczną część obrotów importowych – 2,9 tys. przedsiębiorstw wyspecjalizowanych (15,8% ogółu firm) w imporcie realizuje dwie trzecie (66,7%) całości importu polskich przedsiębiorstw. Podczas gdy dwie trzecie eksportu (65,7%) jest realizowane przez aż 4,6 tys. podmiotów (28,2% firm). Wysoka koncentracja importu charakteryzuje przetwórstwo przemysłowe (11,2% ogółu firm, które są wyspecjalizowane w imporcie realizuje 69,2% jego łącznej wartości) oraz działalność finansowa i ubezpieczeniowa (14% firm realizuje 79,7% importu). Z kolei w handlu ta specjalizacja jest mniejsza – 30,6% firm realizuje 67,5% importu.

⁷⁸ Udział importu w kosztach własnych sprzedanych produktów, towarów i materiałów jest mniejszy niż 25%

Wykres 12. Odsetek wartości importu (z prawej) i eksportu (z lewej) według udziału importu/eksportu w kosztach własnych/przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w latach 2007-2012



Źródło: Opracowanie własne według opracowanych na potrzeby niniejszej publikacji danych GUS dotyczących przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym w eksporcie polskich firm

Istotny wkład w polski eksport wnoszą przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Jedna trzecia eksporterów (31,2%; 5 tys. podmiotów) posiada udziały kapitału zagranicznego w pasywach, osiągając przy tym eksport bliski dwóm trzecim wartości całego polskiego eksportu przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób (61,7%). Przeciętny taki podmiot osiąga trzy i pół raza większe obroty rocznie (67,4 mln. PLN) niż podmiot bez takiego kapitału (19,0 mln PLN). Znaczna część z nich to większe podmioty – jedna piąta (19%) to duże przedsiębiorstwa a dwie piąte (39%) średnie firmy. Firmy z udziałem kapitału zagranicznego w ogromnej większości skupiają się w dwóch sekcjach PKD – trzy czwarte z nich działa w przetwórstwie przemysłowym lub handlu (76%). 46% z nich to eksporterzy wyspecjalizowani, którzy osiągają przychody z eksportu powyżej 50%.

Podobnie jak w przypadku eksportu również import jest zdominowany przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego. Import przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób jest realizowany w blisko dwóch trzecich (63,5%) przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, które stanowią jedynie około jednej trzeciej liczby takich przedsiębiorstw (36,5%). Największy udział przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym wśród importerów cechuje działalność finansową i ubezpieczeniową (sekcja K; 59,1%) i realizują one dwie trzecie eksportu przedsiębiorstw prowadzących taką działalność (68,5%). Podmioty z udziałem kapitału zagranicznego cechuje większa importochłonność – 74% przedsiębiorstw spośród tych których import w kosztach własnych sprzedanych produktów, towarów i materiałów wynosi 75% lub więcej posiada udziały kapitału zagranicznego, podczas gdy zaledwie 49% wśród tych, których import w tych kosztach wynosi mniej niż 10%.

Podsumowanie

Polską gospodarkę cechuje stosunkowo niski poziom umiędzynarodowienia, co wynika głównie z jej relatywnie niskiego stopnia rozwoju. W relacji do rozmiaru gospodarki handel zagraniczny wypada jednak korzystnie na tle podobnych wielkościowo krajów. Również tendencje długoterminowe w tym zakresie są pozytywne. Wraz ze wzrostem polskiej gospodarki rośnie powoli udział Polski w handlu międzynarodowym.

Silne powiązanie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw z rynkami UE skutkuje wahaniami wartości eksportu, a w konsekwencji importu w zależności od koniunktury w UE i w Polsce. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w 2009 r., kiedy kryzys ekonomiczny wywołał załamanie w handlu zagranicznym, jak również w 2011 i 2012, kiedy spadek koniunktury w Polsce i UE spowodował obniżenie dynamiki importu i eksportu.

Polskie przedsiębiorstwa stosunkowo rzadko podejmują działalność eksportową, nieco chętniej natomiast importową. Zdecydowanie najslabiej wypadają mikroprzedsiębiorstwa, podczas gdy pozostałe grupy firm prezentują się stosunkowo dobrze na tle UE. Im większe przedsiębiorstwa rozpatrujemy tym częściej decydują się one na import lub eksport. Pomimo wahań dynamiki liczby firm zarysowują się trendy wzrostowe na przestrzeni lat.

Struktura handlu zagranicznego w latach 2007-2012 wskazuje na przewagę importu nad eksportem, jednak i w tym przypadku widać powolną tendencję, w której obie wartości zaczynają zbliżać się do siebie a dane za 2013 r. wskazują na nadwyżkę w handlu zagranicznym. Z kolei struktura geograficzna wskazuje na silny europocentryzm handlu zagranicznego, w którym na przestrzeni lat widać trendy wzrostu znaczenia rynków poza UE.

Polskie mikro i małe firmy wykazują nieco większą specjalizację w zakresie importu z UE niż poza UE oraz eksportu poza UE niż do UE. Z tego też względu import spoza UE w porównaniu z importem z UE jest bardziej zdominowany przez duże podmioty podobnie jak eksport poza UE. Wynika to z tego, że import jest łatwiejszy z UE niż spoza UE. Rynki UE cechuje natomiast wysoka konkurencja, przez którą trudniej się przebić małym podmiotom.

W latach 2007-2012 przeciętny polski eksporter osiągał stosunkowo niewielkie przyrosty wartości eksportu. Kiedy przyjrzeć się jednak grupom firm według liczby pracujących widać wyraźne wahania. Wysoka zmienność wartości eksportu na jednego eksportera poszczególnych grup wskazuje na dosyć wysoką niestabilność działalności eksportowej, przy czym mikro i małe podmioty wykazują się tą cechą w większym stopniu niż średnie i duże.

Polskie przedsiębiorstwa uzyskują z eksportu stosunkowo dużą część (ponad jedną siódmą) swoich przychodów na tle innych krajów UE. Duże przedsiębiorstwa osiągnęły o połowę większy odsetek eksportu w przychodach niż duże podmioty w UE. Powyżej średniej UE wypadły także małe i średnie firmy. Zdecydowanie najslabsze wyniki w osiągnięły mikrofirmy, które zanotowały wynik o połowę mniejszy niż UE (o 49%).

Polski eksport zdominowany jest przez eksporterów wyspecjalizowanych, z których połowa to przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Dwie trzecie eksportu podmiotów o liczbie pracujących powyżej 9 osób realizowane jest przez jedną czwartą podmiotów wyspecjalizowanych w eksporcie. Osiągają oni przeciętnie na jedną firmę prawie sześć razy większe obroty z eksportu niż eksporterzy niewyspecjalizowani.

Istotny wkład w polski eksport wnoszą przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Jedna trzecia eksporterów posiada udziały kapitału zagranicznego w pasywach, osiągając przy tym eksport bliski dwóm trzecim wartości całego polskiego eksportu przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób. Przeciętny taki podmiot osiąga trzy i pół raza większe obroty rocznie niż podmiot bez takiego kapitału.

Podobnie jak w przypadku eksportu również import jest zdominowany przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego. Import przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób jest realizowany w blisko dwóch trzecich przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, które stanowią jedynie około jednej trzeciej liczby takich firm. Trzy czwarte importerów wysoko wyspecjalizowanych to podmioty z kapitałem zagranicznym.

Rozdział 5. Charakterystyka przedsiębiorców w Polsce na podstawie danych Labour Force Survey

Dorota Węclawska

W odróżnieniu od wcześniejszych rozdziałów niniejszego Raportu, w których przedsiębiorczość uosabiana jest przez kategorię podmiotów wytwarzających dobra i usługi, zatrudniających pracowników, inwestujących czy prowadzących działalność międzynarodową, niniejszy rozdział to próba spojrzenia na przedsiębiorcę jako na jednostkę – człowieka prowadzącego działalność gospodarczą. Proponowane ujęcie dopełnia obrazu zjawiska, jakim jest przedsiębiorczość. Ponieważ opiera się na danych bazujących na całej populacji – w tym przypadku mieszkańców Unii Europejskiej powyżej 15 roku życia, jego przewagą nad badaniami przedsiębiorstw jest to, że nie jest obciążone problemem pozornej aktywności przedsiębiorstw (czyli przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrach, ale nie działających faktycznie).

Przede wszystkim jednak, proponowane podejście umożliwia spojrzenie na problematykę przedsiębiorczości w bardziej ludzkim wymiarze, gdzie oprócz podstawowych statystyk dotyczących liczby i struktury przedsiębiorstw w Polsce, przedstawione zostaną, m.in. kwestie związane z czasem pracy, wykształceniem przedsiębiorców, ich wiekiem czy płcią.

Takie podejście może okazać się bardzo użyteczne przy projektowaniu wsparcia dla przedsiębiorstw, ponieważ pozwala dostosować jego rodzaj do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy. Dzieje się tak dzięki postrzeganiu przedsiębiorstwa przez pryzmat jego właściciela, a co za tym idzie – jego profilu demograficznego, który determinuje potrzeby przedsiębiorcy. Celem niniejszego rozdziału jest zatem dostarczenie wyjściowych informacji o przedsiębiorcach do wszelkich badań i analiz przeprowadzanych na tej grupie respondentów.

W poprzednich latach niniejszy rozdział bazował na danych BEAL czyli badaniu Labour Force Survey w Polsce. W tym roku zdecydowano się na pokazanie sytuacji w Polsce na tle międzynarodowym. Pozwala to na zobiektywizowanie oceny obrazu polskiej przedsiębiorczości. Konsekwencją tego podejścia jest jednak ograniczenie liczby omawianych zmiennych, ponieważ przy porównaniach międzynarodowych stosuje się „najmniejszy wspólny mianownik” czyli zestaw zmiennych dostępnych we wszystkich krajach. Dlatego też w tegorocznej edycji raportu nie znalazło się m.in. porównanie ze względu na miejsce zamieszkania. Warto jednak podkreślić, że z dotychczasowych analiz wynika, że zmiany rok do roku w Polsce nie są duże dlatego zachęcamy osoby zainteresowane do sięgnięcia do raportów z 2011 i 2012 roku.

Metodologia badania LFS

Rozdział bazuje na danych zebranych w ramach European Union Labour Force Survey (LFS) w 2012 roku prowadzonego przez Eurostat. Dane zbierane są kwartalnie i prezentowane na stronie internetowej Eurostat'u.

LFS jest badaniem reprezentacyjnym gospodarstw domowych na tematy związane z aktywnością zawodową (w szczególności dotyczy kwestii zatrudnienia, bezrobocia i

aktywności ekonomicznej). EU-LFS jest obecnie prowadzone w 28 państwach członkowskich, w 2 krajach kandydujących i 3 państwach EFTA. Dane dotyczą osób powyżej 15-nastego roku życia. Niniejszy rozdział dotyczy osób w wieku od 15 do 64 lat. Krajowe urzędy statystyczne (w przypadku Polski jest Główny Urząd Statystyczny) odpowiadają za dobór próby, przygotowanie kwestionariuszy, przeprowadzenie wywiadów oraz przesłanie wyników do Eurostat'u zgodnie z przyjętym kluczem kodowym. Eurostat przetwarza dane używając tych samych definicji we wszystkich krajach. Wypełnia również wskazówki metodologiczne Międzynarodowej Organizacji Pracy, która jest prekursorem badań LFS. W każdym kwartale przeprowadzanych jest ok. 1,8 miliona wywiadów.

Kluczowe rozważania dotyczące przedsiębiorców zostały przedstawione na tle ogółu pracujących, czasem odnosząc się również do pracujących najemnie.

W badaniu LFS do pracujących zaliczono wszystkie osoby w wieku 15 lat i więcej, które w okresie danego tygodnia:

- „wykonywały przez co najmniej 1 godzinę pracę przynoszącą zarobek lub dochód, tzn. były zatrudnione w charakterze pracownika najemnego, pracowały we własnym (lub dzierżawionym) gospodarstwie rolnym lub prowadziły własną działalność gospodarczą poza rolnictwem, pomagały (bez wynagrodzenia) w prowadzeniu rodzinnego gospodarstwa rolnego lub rodzinnej działalności gospodarczej poza rolnictwem,

- miały pracę, ale jej nie wykonywały:

- z powodu choroby, urlopu macierzyńskiego lub wypoczynkowego,

- z innych powodów, przy czym długość przerwy w pracy wynosiła:

- do 3 miesięcy,

- powyżej 3 miesięcy, ale osoby te były pracownikami najemnymi i w tym czasie otrzymywały co najmniej 50 % dotychczasowego wynagrodzenia (od I kwartału 2006 r.). Do pracujących – zgodnie z międzynarodowymi standardami – zaliczani byli również uczniowie, z którymi zakłady pracy lub osoby fizyczne zawarły umowę o naukę zawodu lub przyuczenie do określonej pracy, jeżeli otrzymywali wynagrodzenie.”⁷⁹

Pracujący zostali podzieleni na trzy grupy: pracujących najemnie, pracujących na własny rachunek (w tym pracodawców) oraz pomagających członków rodzin. „Klasyfikacja statusu zatrudnienia oparta została na Międzynarodowej Klasyfikacji Statusu Zatrudnienia i wyróżnia następujące kategorie pracujących:

pracujący na własny rachunek – osoba, która prowadzi własną działalność gospodarczą z tego:

pracodawca – osoba, która prowadzi własną działalność gospodarczą i zatrudnia co najmniej jednego pracownika najemnego,

pracujący na własny rachunek niezatrudniający pracowników – osoba, która prowadzi własną działalność gospodarczą i nie zatrudnia pracowników,

pracownik najemny – osoba zatrudniona na podstawie stosunku pracy w przedsiębiorstwie publicznym lub u pracodawcy prywatnego,

pomagający bezpłatnie członek rodziny – osoba, która bez umownego wynagrodzenia pomaga w prowadzeniu rodzinnej działalności gospodarczej.

⁷⁹ Aktywność ekonomiczna ludności Polski. IV kwartał 2011, GUS, Warszawa 2012, s.14

Do pracowników najemnych zaliczono również osoby wykonujące pracę nakładczą oraz uczniów, z którymi zakłady pracy lub osoby fizyczne zawarły umowę o naukę zawodu lub przyuczenie do określonej pracy (jeżeli otrzymują wynagrodzenie).⁸⁰⁸¹

W raporcie pracujących na własny rachunek niezatrudniających pracowników określa się mianem **samozatrudnionych**, a pracujących na własny rachunek jako **przedsiębiorców**.

Z uwagi na brak danych LFS w pewnych obszarach część danych przedstawiono dla wszystkich pracujących, a część tylko dla przedsiębiorców. W większości przypadków przedstawiono również podział ze względu na płeć jednak dla kilku przypadków (m.in. branż) zrezygnowano z tego podziału ze względu na zbyt dużą ilość wymiarów do analizy.

W niniejszym rozdziale bazowano na statystykach dla pracujących, uwzględniając tabele dotyczące tej kategorii według statusu zatrudnienia, wieku, płci, branży. Opisano również kwestie związane z czasem pracy w podziale według statusu zatrudnienia oraz płci.

Zaprezentowano sytuację Polski na tle Unii Europejskiej. Ponieważ analizowane dane dotyczą IV kw. 2012 r. zdecydowano się przyjąć do porównia ówczesny skład Wspólnoty czyli 27 państw z wyłączeniem Chorwacji.

Ogólne statystyki – pracujący a przedsiębiorcy

Analizę sytuacji osób pracujących rozpoczniemy od prezentacji struktury pracujących.

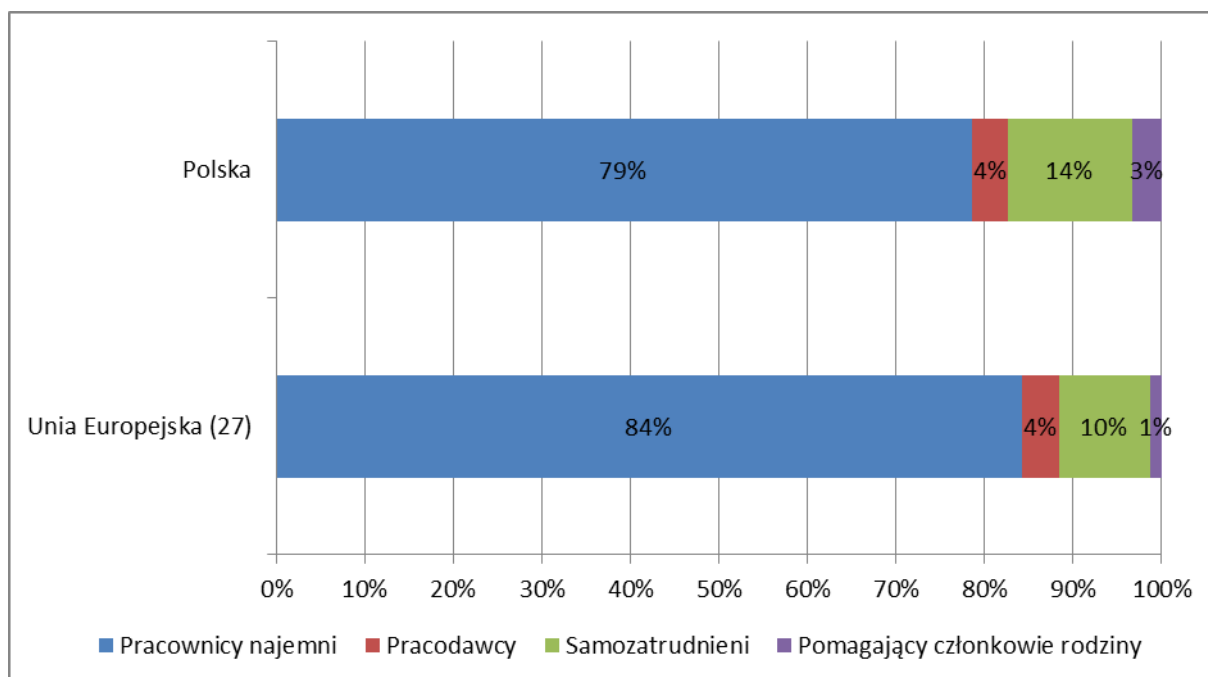
W czwartym kwartale 2012 roku 79% pracujących w Polsce pracowało najemnie. Drugą najliczniejszą grupę stanowili samozatrudnieni (14%). Pracodawcy oraz pomagający członkowie rodziny mieli zbliżone udziały w grupie pracujących na poziomie 3-4 % (Wykres 1).

W Unii Europejskiej struktura pracujących jest zbliżona do tej w Polsce. Nieznacznie więcej jest jednak pracowników najemnych (o ok. 5 p.p.), a mniej samozatrudnionych (o ok. 4 p.p) (Wykres 1).

⁸⁰ Ibidem, s. 17-18.

⁸¹ W bazie danych Eurostat powyższym kategoriom odpowiadają następujące wersje angielskie: pracujący – employed person, pracownicy najemni – employees, pracujący na własny rachunek – self-employed person, pracodawca – employer, pracujący na własny rachunek niezatrudniający pracowników – own-account worker, pomagający bezpłatnie członek rodziny – contributing family worker.

Wykres 1. Struktura pracujących według formy zatrudnienia w IV kw. 2012 roku w Polsce i Unii Europejskiej

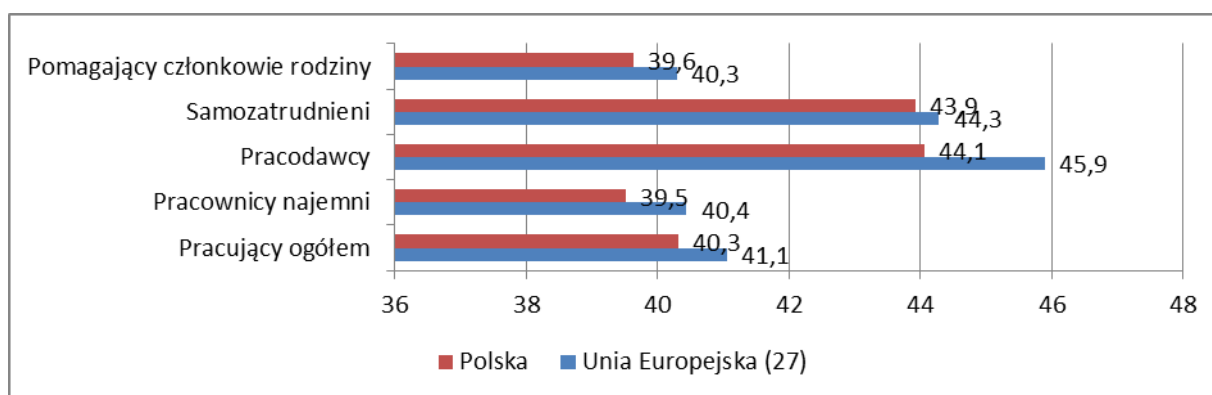


Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Wiek

Średni wiek pracujących w Polsce to ok. 40 lat. Pracujący w Polsce są nieznacznie młodszy niż w UE. Prawidłowość ta dotyczy wszystkich analizowanych form zatrudnienia. Największą różnicę obserwuje się w przypadku pracodawców. W pozostałych grupach wiekowych są one znacznie mniejsze i nie przekraczają jednego roku. Zarówno w Polsce jak i w UE najstarszymi grupami są pracodawcy i samo zatrudnieni, a najmłodszymi pomagający członkowie rodzin oraz pracownicy najemni (Wykres 2).

Wykres 2. Średni wiek pracujących wg statusu zatrudnienia w Polsce i Unii Europejskiej w IV kw. 2012 (indeks)



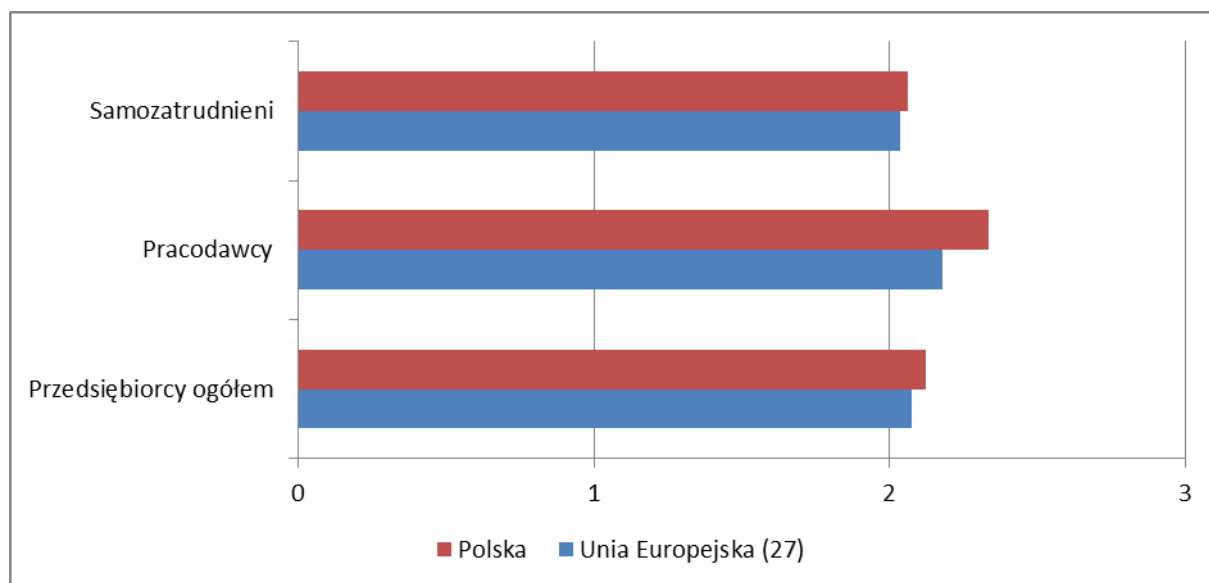
Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Poziom wykształcenia

W celu ułatwienia porównań pomiędzy analizowanymi grupami stworzono prosty indeks wykształcenia⁸². Im wyższe średnio wykształcenie posiada dana grupa, tym wyższa wartość indeksu.

Obie analizowane grupy (czyli samo zatrudnieni i pracujący) są lepiej wykształcone w Polsce niż w Unii Europejskiej. Różnice te nie są jednak znaczne. Większą różnicę zanotowano wśród pracodawców niż wśród samozatrudnionych (Wykres 3). Zarówno w Polsce jak i w UE pracodawcy są lepiej wykształceni niż samozatrudnieni.

Wykres 3. Poziom wykształcenia wśród przedsiębiorców w Polsce i Unii Europejskiej w IV kw. 2012 (indeks)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Branże

Dla ułatwienia analizy i prezentacji danych zaprezentowano 7 najczęściej wybieranych sektorów. Pozostałe zostały zagregowane do kategorii Pozostałe. W UE kategoria Pozostałe stanowi ok. 30%, co może wydawać się znacznym udziałem, jednak składa się na nią wiele małolicznych kategorii i dopiero wartość sumaryczna jest dość wysoka.

⁸² Indeks może przyjmować wartości od 2 do 5. Poziom wykształcenia uszeregowano od najwyższego do najniższego wg kategorii przyjętych w BAEL. Kolejnym poziomom przyznano wagi: wykształcenie wyższe – 5, średnie zawodowe i średnie ogólnokształcące – 4, zasadnicze zawodowe – 3, gimnazjalne, podstawowe, niepełne podstawowe – 2. Następnie dla poszczególnych grup pracujących policzono wartość indeksu wg następującego wzoru:

$$I = \sum_{i=1}^n (w_i L_i) / L_o$$

gdzie: i – poziom wykształcenia [1;4],

w_i – waga dla poszczególnych poziomów wykształcenia [2;5],

L_i – liczba osób w danej grupie pracujących o danym poziomie wykształcenia,

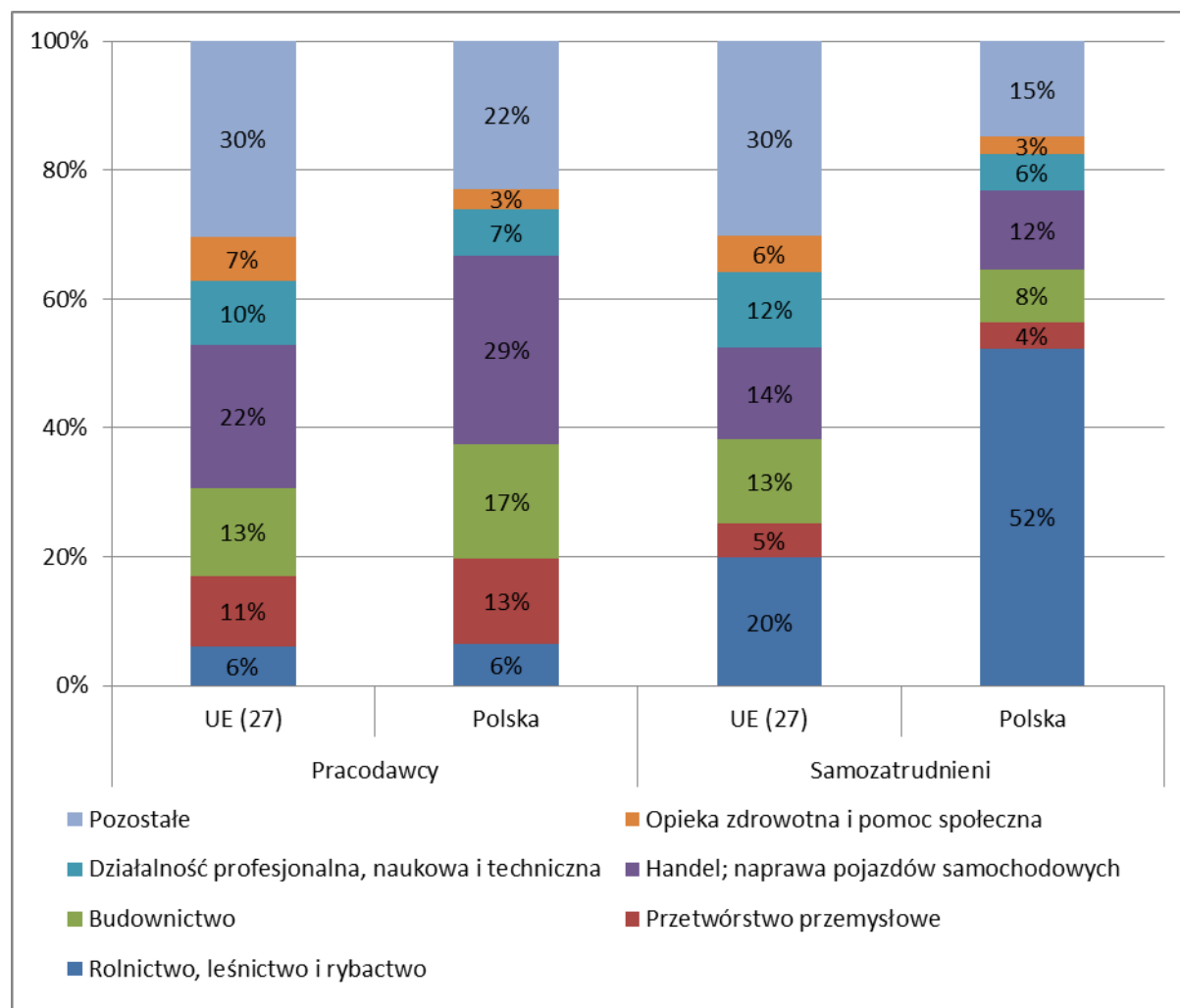
L_o - liczba osób w danej grupie pracujących ogółem.

Podział ze względu na branże działalności pozwala na uchwycenie istotnego szczegółu, jakim jest udział rolnictwa w statystykach przedsiębiorczości. W IV kw. 2012 r. aż 42% osób prowadzących własną działalność gospodarczą w Polsce działało w rolnictwie. Oznacza to, że pozarolniczą działalność gospodarczą prowadziło 1 776 tys. osób (ogółem było to 3 045 tys.), w tym 1 147 tys. to samozatrudnieni (65%), a 629 tys. to pracodawcy (35%). Dlatego też, dopiero wyłączenie tej sekcji pokazuje skalę przedsiębiorczości pozarolniczej w Polsce.

Porównując zaangażowanie w poszczególne branże w Polsce i Unii Europejskiej szczególnie zwraca uwagę bardzo wysoki udział samozatrudnionych w *rolnictwie, leśnictwie i rybactwie* (52%). W UE wynosi on 20%. Drugą najbardziej popularną dziedziną działalności wśród smozatrudnionych w Polsce jest *handel i naprawa pojazdów samochodowych* (12%). Pozostałe sekcje mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. Dla porównania w UE na równi, po *rolnictwie*, plasują się *handel i naprawa pojazdów samochodowych, budownictwo oraz działalność profesjonalna naukowa i techniczna* (Wykres 4).

W przypadku pracodawców rolnictwo ma marginalne znaczenie zarówno w UE jak i w Polsce. Wśród polskich pracodawców dominuje *handel i naprawa pojazdów samochodowych* (29%), a w dalszej kolejności *budownictwo* (17%) i *przetwórstwo przemysłowe* (13%). Podobna kolejność występuje w UE (Wykres 4).

Wykres 4. Przedsiębiorcy w Polsce i UE wg sekcji i statusu zatrudnienia w IV kw. 2012r.

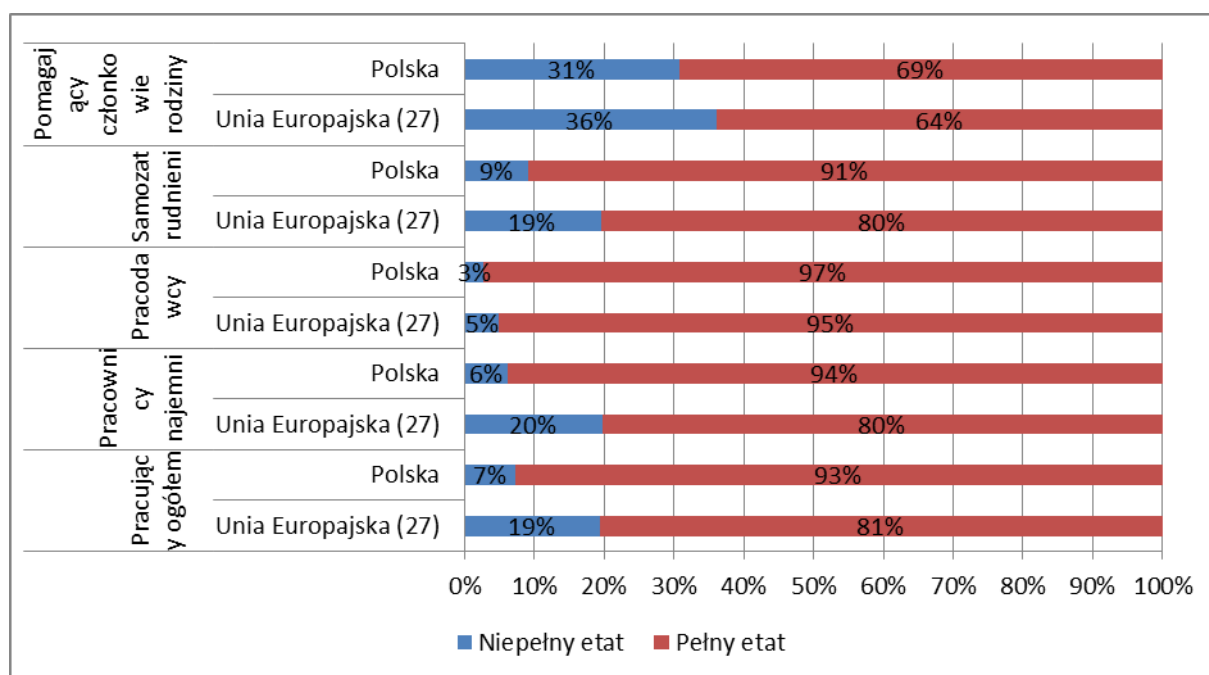


Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Czas pracy

We wszystkich grupach pracujących w Polsce i UE zdecydowanie przeważają pracujący na pełny etat. Jest jednak widoczna pewna różnorodność w ramach poszczególnych grup. Po pierwsze najczęściej na niepełny etat pracują pomagający członkowie rodziny (zarówno w Polsce jak i w UE). Po drugie pracujący ogółem w Polsce w zdecydowanie mniejszym zakresie pracuje na niepełny etat niż w UE (odpowiednio 7% i 19%). Różnica ta jest największa wśród pracujących najemnie (20 p.p.), a najmniejsza wśród pracodawców (2 p.p.). Samozatrudnieni w Polsce w 9% pracują na niepełny etat, a pracodawcy w 3% (Wykres 5).

Wykres 5. Pracujący w Polsce i Unii Europejskiej wg statusu zatrudnienia i wymiaru czasu pracy w IV kw. 2012 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Praca w więcej niż jednym miejscu

W Polsce wśród osób, którzy w pierwszej kolejności pracują najemnie połowa jako drugą pracę wykonuje ją w formie samozatrudnienia, a prawie jedna trzecia w formie kolejnej pracy najemnej. W Unii Europejskiej proporcje są odwrotne. Ponad połowa (59%) pracujących najemnie w pierwszej pracy ma drugą również w formie pracy najemnej, a ok. jednej trzeciej w formie samozatrudnienia (Tabela 1).

Wśród pracodawców i samozatrudnionych w pierwszej pracy w Polsce kolejność jest taka sama jak w przypadku pracujących najemnie. 51% pracodawców w pierwszej pracy jest samozatrudnionymi w drugiej, a 25% jest pracownikami najemnymi. W przypadku samozatrudnionych udziały wynoszą odpowiednio 48% i 36%. Również w UE sytuacja jest zbliżona do tej w Polsce w przypadku tych dwóch form zatrudnienia (Tabela 1).

Tabela 1. Pracujący w więcej niż jednej pracy wg statusu zatrudnienia w pierwszej i drugiej pracy w Polsce i Unii Europejskiej w IV kw. 2012

		Pierwsza praca		
	POLSKA	Pracownicy najemni	Pracodawcy	Samozatrudnieni
Druga praca	Pracownicy najemni	29%	25%	36%
	Pracodawcy	3%	14%	b.d.
	Samozatrudnieni	50%	51%	48%
	Pomagający członkowie rodziny	18%	b.d	14%
	Unia Europejska (27)	Pracownicy najemni	Pracodawcy	Samozatrudnieni
	Pracownicy najemni	59%	33%	42%
	Pracodawcy	2%	19%	3%
	Samozatrudnieni	33%	45%	50%
	Pomagający członkowie rodziny	5%	b.d	4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Z badań bilansu Kapitału Ludzkiego⁸³, prowadzonych przez PARP wynika, że co dziesiąty przedsiębiorca w Polsce łączy pracę etatową z prowadzeniem firmy. Z kolei wśród osób pracujących na etacie, 6% w dalszej kolejności pracuje w roli przedsiębiorcy. Dalszych badań wymagałoby sprawdzenie hipotezy, czy takie łączenie aktywności zawodowej sprzyja rozwojowi firmy, czy też jest przede wszystkim sposobem na zdywersyfikowanie i zwiększenie dochodu, jednak w efekcie ogranicza potencjał rozwojowy firmy.

Płeć przedsiębiorcy

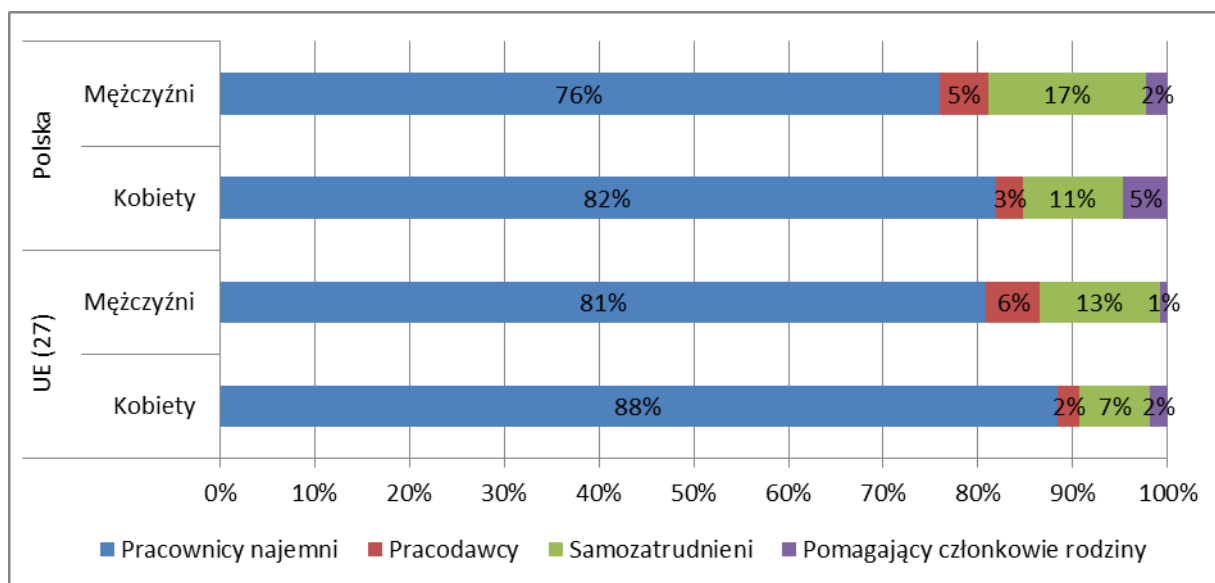
Płeć ma istotne znaczenie dla sytuacji pracujących na rynku pracy. Ma wpływ na zarobki i szanse na awans. Decyduje również o stosunku do szkoleń czy o stylu zarządzania. W niektórych opisanych powyżej aspektach różnicuje również przedsiębiorców.

Zarówno w Polsce jak i w UE więcej kobiet niż mężczyzn pracuje najemnie (w Polsce odpowiednio 82 i 76%). W przypadku właścicieli przedsiębiorstw jest odwrotnie; mężczyźni przeważają w grupie samozatrudnionych w stosunku do kobiet o 6 p.p. oraz w grupie pracodawców (o 2 p.p.) (Wykres 6).

Zatem kobiety częściej niż mężczyźni podejmują pracę najemną, a jeżeli już zdecydują się na pracę na własny rachunek, to rzadziej decydują się na rozwinięcie działalności i zatrudnienie pracownika.

⁸³ S. Czarnik, k. Turek, *Wykształcenie, praca, przedsiębiorczość Polaków*. Raport z badania ludności realizowanego w 2012 r. w ramach II edycji projektu bilans Kapitału Ludzkiego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2012.

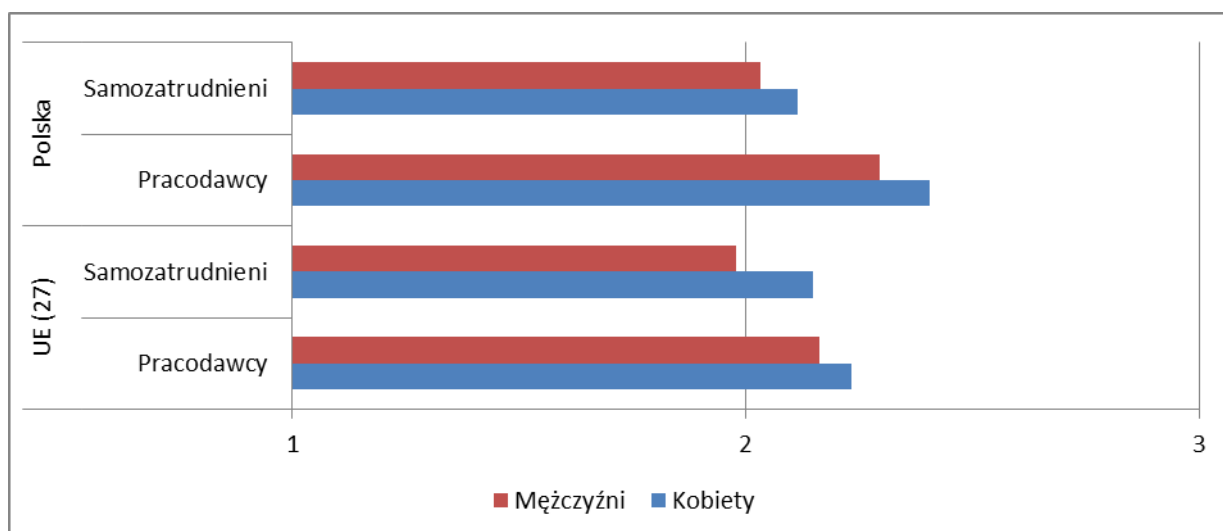
Wykres 6. Struktura pracujących kobiet i mężczyzn wg formy zatrudnienia w IV kw. 2012 roku w Polsce i Unii Europejskiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Mimo przewagi liczebnej mężczyźni przedsiębiorcy ustępują kobietom pod względem wykształcenia zarówno w Polsce jak i w UE. W Polsce pod względem wykształcenia wyróżniają się kobiety będące pracodawcami, a w UE wręcz przeciwnie – większa różnica w poziomie wykształcenia jest wśród samozatrudnionych (Wykres 7).

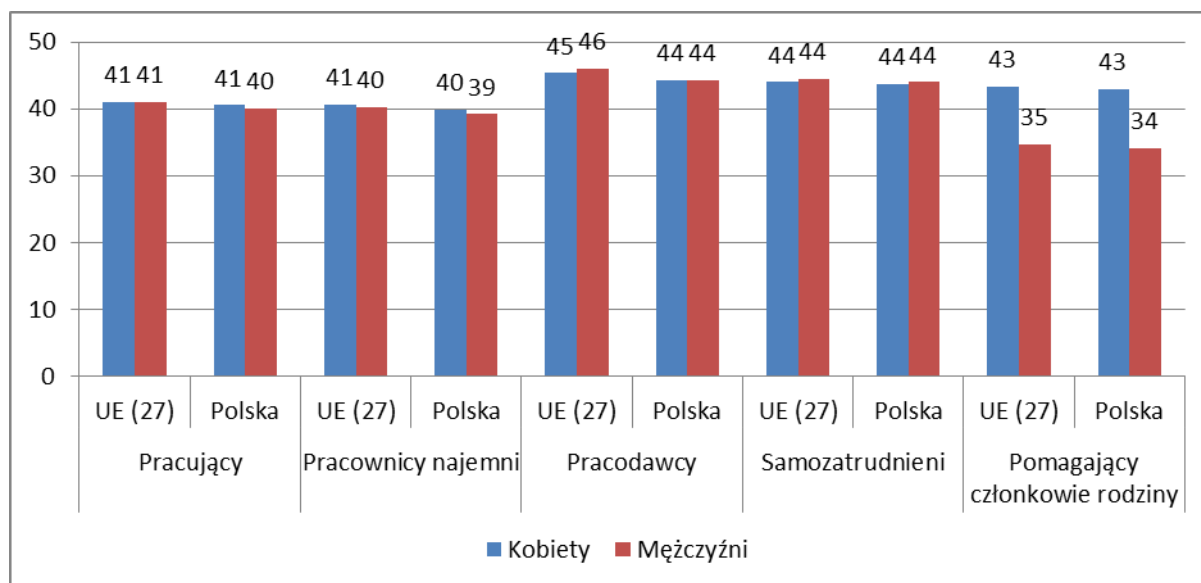
Wykres 7. Poziom wykształcenia wśród przedsiębiorców w Polsce i Unii Europejskiej wg płci w IV kw. 2012 (indeks)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

W przypadku wieku płeć nie różnicuje pracujących w istotnym stopniu. Również sytuacja Polski i UE nie są w tej kwestii różne. Wyjątkiem są pomagający członkowie rodzin, którzy są zdecydowanie starsi w przypadku kobiet niż w przypadku mężczyzn. Jednakże można to tłumaczyć bardzo niskimi liczebnościami w poszczególnych grupach wiekowych mężczyzn, co wpłynęło na wiarygodność wyniku (Wykres 8).

Wykres 8. Średni wiek pracujących kobiet i mężczyzn wg statusu zatrudnienia w Polsce i Unii Europejskiej w IV kw. 2012 (indeks)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Zarówno wśród kobiet jak i wśród mężczyzn zdecydowana większość pracuje na pełny etat. Wyróżnia się grupa polskich pracujących kobiet, które aż trzy razy rzadziej pracują w niepełnym wymiarze niż kobiety w UE, ale wciąż dwa razy częściej niż pracujący mężczyźni w Polsce.

Różnica między pracą w niepełnym wymiarze pomiędzy kobietami i mężczyznami pracującymi najemnie w Polsce jest taka sama jak w przypadku pracujących ogółem (5 p.p.). Największą różnicę między kobietami i mężczyznami w analizowanym zakresie widać wśród samozatrudnionych (o 9 p.p. więcej samozatrudnionych kobiet niż samozatrudnionych mężczyzn pracuje na niepełny etat). Dla porównania w UE, przeciwnie, ta różnica zmniejszyła się z 24 p.p. wśród pracujących ogółem do 20 p.p. wśród samozatrudnionych. 6% kobiet-pracodawców i tylko 1% mężczyzn-pracodawców pracuje w niepełnym wymiarze (Tabela 2).

Tabela 2. Pracujące kobiety i mężczyźni w Polsce i Unii Europejskiej wg statusu zatrudnienia i wymiaru czasu pracy w IV kw. 2012 roku

		Kobiety		Mężczyźni	
		Niepełny etat	Pełny etat	Niepełny etat	Pełny etat
Pracujący ogółem	UE (27)	32%	68%	8%	91%
	Polska	10%	90%	5%	95%
Pracownicy najemni	UE (27)	32%	68%	8%	92%
	Polska	9%	91%	4%	96%
Pracodawcy	UE (27)	12%	88%	2%	98%
	Polska	6%	94%	1%	99%
Samozatrudnieni	UE (27)	33%	66%	13%	87%
	Polska	15%	85%	6%	94%
Pomagający członkowie rodziny	UE (27)	38%	62%	31%	68%
	Polska	28%	72%	35%	65%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Labour Force Survey* IV kw. 2012 r.

Podsumowanie

W latach 2010-2012 struktura pracujących w Polsce pozostaje w zasadzie na niezmienionym poziomie. To co jest interesujące, to fakt wyżej przedsiębiorczości Polaków w stosunku do średniej UE (18% prowadzących firmę w Polsce przy średniej dla UE na poziomie 14%), co zasadniczo wyróżnia nas na tle większości krajów europejskich.

Pracodawcy i samozatrudnieni są przeciętnie starsi od pozostałych grup wiekowych, choć jeśli spojrzymy na wiek pracodawców w Polsce (44 lata) i średnią UE (46 lat) i nieznacznie mniejsze różnice w przypadku pozostałych kategorii, pracujący Polacy stanowią nieco młodszą populację pracowników niż ogółem dla UE. Ostatnie badania przeprowadzone przez zespół prof. Gardawskiego „Przedsiębiorcy 2011”⁸⁴, pokazały, że w przypadku firm małych i średnich przeciętna wieku respondentów wyniosła 49 lat, jednak analizy nie wykazały, aby wiek był skorelowany z wielkością firmy. Taka zależność wyszła natomiast w badaniu przeprowadzonym 12 lat temu przez ten sam zespół pt. „Powracająca klasa 2000”. Obecne dane wymagają zapewne dalszych obserwacji, natomiast te drobne zmiany mogą wskazywać na początki przemian pokoleniowych wśród właścicieli firm (przejmowanie firm przez dzieci/innych (młodszych) członków rodziny), a także dynamiczny wzrost nowych firm, prowadzonych przez względnie młode osoby.

Przedsiębiorcy – pracodawcy to najlepiej wykształcona grupa wśród pracujących. Zarówno pracodawcy jak i samozatrudnieni w Polsce plasują się wyżej pod względem wykształcenia na tle średniej UE. Warto zwrócić uwagę, powołując się ponownie na wyniki badania „Przedsiębiorcy 2011”, że wyższe wykształcenie wiąże się ściśle z wyższym kapitałem kulturowym, a przedsiębiorcy charakteryzujący się wysokim kapitałem kulturowym są właścicielami najbardziej ekspansywnych przedsiębiorstw. Podobne wyniki uzyskano w

⁸⁴ J. Gardawski (red.), *Rzemieślnicy i biznesmeni. Właściciel małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych*, Warszawa 2013.

badaniu PARP w 2010 r. nt. wpływu wykształcenia pracowników na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw⁸⁵.

Ciekawy wątek, również w kontekście wykształcenia stanowi sytuacja kobiet przedsiębiorczyń. Udział kobiet w grupie przedsiębiorstw systematycznie rośnie choć jest on nadal niższy od rzeczywistego potencjału kobiet (mierzonego udziałem kobiet w populacji czy udziałem wśród osób w wieku produkcyjnym). Kobiety są znacząco lepiej wykształcone od mężczyzn - 23% z nich posiada dyplom wyższej uczelni, gdy analogiczny dyplom posiada tylko 14% mężczyzn⁸⁶. Wyższe wykształcenie kobiet w dłuższym okresie może rekompensować obserwowane słabości kobiecych przedsiębiorstw (mniejsza skala działania, działalność w mniej dochodowych branżach). Może też wpłynąć na dalszy wzrost liczby przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety oraz stać się szczególną przewagą konkurencyjną tej grupy społecznej.

⁸⁵ B. Plawgo, j. Kornecki, *Wykształcenie pracowników a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2010.

⁸⁶ S. Czarnik, k. Turek, *Wykształcenie, praca, przedsiębiorczość Polaków*. Raport z badania ludności realizowanego w 2012 r. w ramach II edycji projektu bilans Kapitału Ludzkiego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2012.

Rozdział 6. Ranking przedsiębiorczości w układzie wojewódzkim. Wskaźnik syntetyczny

Melania Nieć

Wskaźnik syntetyczny rozwoju przedsiębiorczości w regionach sporządzono na podstawie miejsca zajmowanego przez dany region w 26 podrankingach województw, które obrazują kształtowanie się zmiennych dotyczących rozwoju przedsiębiorczości⁸⁷, m.in. liczebności przedsiębiorstw, liczby pracujących w przedsiębiorstwach, wielkości przychodów, kosztów i nakładów inwestycyjnych (dane za 2011 r.).

Podobnie jak w zestawieniu prezentowanym w zeszłorocznej edycji Raportu, pozycja lidera rankingu należy do województwa mazowieckiego. Zajęło ono pierwsze miejsce w 12 analizowanych kategoriach. Wartość syntetycznego wskaźnika przedsiębiorczości dla tego województwa wyniosła 83,08 (dane za 2011 r.), co oznacza spadek o 6,41 p.p. w porównaniu z 2010 rokiem i jednocześnie wzrost o 1,79 p.p. w porównaniu z 2009 rokiem.

Drugie miejsce w rankingu zajęło województwo pomorskie wypierając z drugiego miejsca na trzecie województwo wielkopolskie, które zanotowało spadek wskaźnika o 7,4 p.p. Następne pozycje zajęły województwa: małopolskie, śląskie i dolnośląskie. Najniższe pozycje, podobnie jak w latach ubiegłych, zajęły województwa: podkarpackie, lubelskie i warmińsko-mazurskie, z wynikiem syntetycznego wskaźnika odpowiednio 31,02; 28,20 i 26,92.

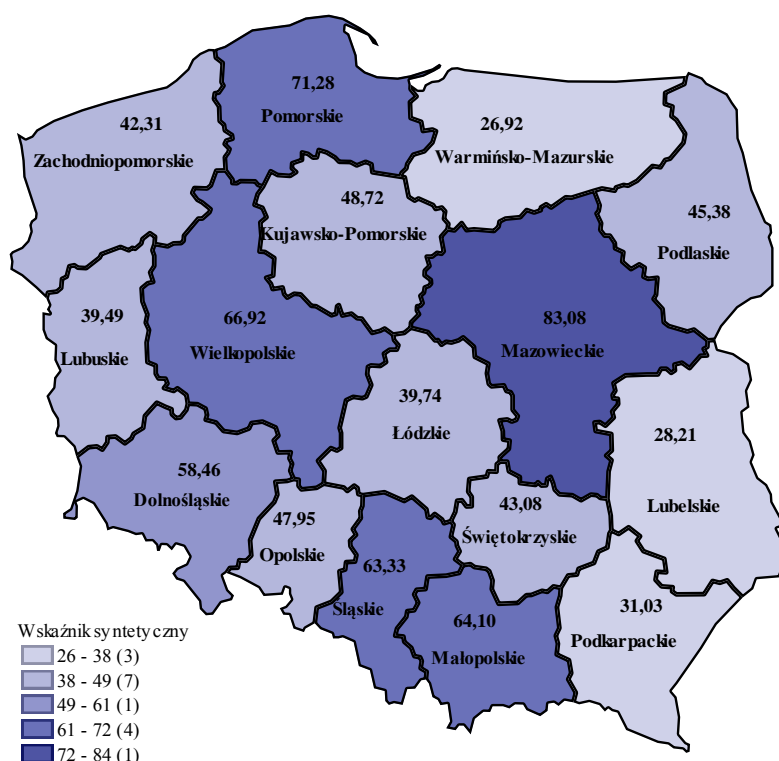
⁸⁷ Rankingi sporządzono na podstawie następujących wskaźników:

- Liczba przedsiębiorstw aktywnych na 1000 mieszkańców (dla przedsiębiorstw mikro, małych i średnich);
- Liczba pracujących na aktywny podmiot w firmach mikro, małych i średnich;
- Pracujący w przedsiębiorstwach aktywnych (mikro, małych i średnich) na 1000 mieszkańców;
- Przychody na aktywne przedsiębiorstwo mikro, małe i średnie;
- Przychody na pracującego w aktywnej firmie mikro, małej, średniej;
- Udział kosztów w przychodach w aktywnych przedsiębiorstwach mikro, małych i średnich;
- Przeciętne wynagrodzenie w przedsiębiorstwach aktywnych, małych i średnich;
- Nakłady inwestycyjne na mikro, małe i średnie przedsiębiorstwo aktywne;
- Nakłady inwestycyjne na pracującego w aktywnym przedsiębiorstwie mikro, małym i średnim;

Wskaźnik syntetyczny (WS) został sporządzony według wzoru: $WS = (p \cdot n - x) \cdot 100 / \max((p \cdot n - x))$

gdzie: n – liczba zmiennych, x – liczba punktów za zmienne stanowiąca sumę miejsc zajętych przez region w rankingu w poszczególnych podrankingach, p – liczba miejsc w rankingu, $\max((p \cdot n - x))$ – maksymalna liczba punktów jakie można uzyskać w przypadku zajęcia pierwszego miejsca we wszystkich podrankingach. Wartość wskaźnika to poziom zrealizowania przez region maksymalnego wyniku, czyli zajęcia pierwszego miejsca we wszystkich podrankingach.

Mapa 1. Poziom przedsiębiorczości w regionach – wskaźnik syntetyczny 2011



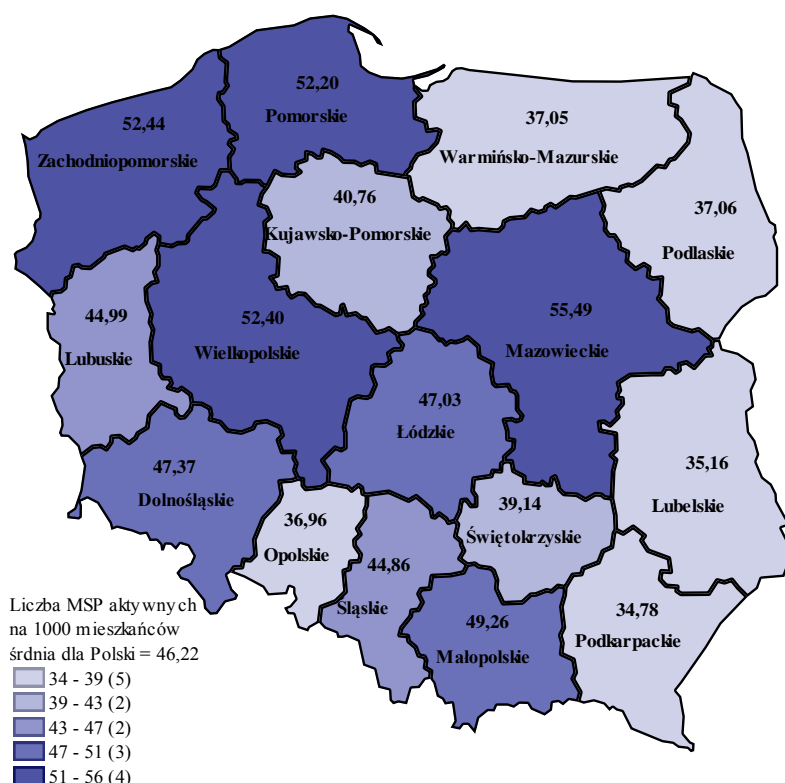
Źródło: Obliczenia własne na podstawie *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS, 2013.

Należy stwierdzić, że ranking przedsiębiorczości w odniesieniu do zmian i pozycji poszczególnych województw jest stabilny na przestrzeni ostatnich lat i nie odnotowuje się znaczących zmian. Mazowsze od 4 lat jest wyraźnym liderem rankingu, ale także Wielkopolska i Pomorze utrzymują wysokie pozycje – drugie i trzecie miejsce. Podobnie wygląda sytuacja na najniższych pozycjach w rankingu, na których od wielu lat znajdują się nieco słabiej zurbanizowane województwa: podkarpackie, lubelskie i warmińsko-mazurskie.

Porównanie województw względem najważniejszych wskaźników przedsiębiorczości

W celu porównania poziomu przedsiębiorczości w układzie regionalnym zastosowano trzy wskaźniki. Pierwszy z nich obrazuje liczbę MSP aktywnych na 1000 mieszkańców oraz kolejne to: MSP nowo powstałe i zlikwidowane na 1000 mieszkańców.

Mapa 2. Liczba MSP aktywnych na 1000 mieszkańców w Polsce w 2011 roku – ujęcie regionalne



Źródło: Obliczenia własne na podstawie *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, GUS, 2013.

Analizując liczbę przedsiębiorstw aktywnych na 1000 mieszkańców (mapa 2) widać, że tu również najlepiej wypada województwo mazowieckie (55,49), a zaraz za nim zachodniopomorskie (52,44). Powyżej średniej dla kraju, tj. 46,22 plasują się województwa: wielkopolskie, pomorskie, małopolskie, dolnośląskie i łódzkie. Najniższe wartości osiągnęły wschodnie województwa: podkarpackie (37,77), lubelskie (35,16) oraz opolskie (36,96).

MSP nowo powstałe i zlikwidowane na 1000 mieszkańców

Dane makroekonomiczne z 2011 r. wskazują na znaczne pogorszenie warunków dla przedsiębiorczości, co odzwierciedlają wskaźniki dotyczące powstawania i likwidacji przedsiębiorstw w Polsce. W 2011 roku nastąpił zdecydowany spadek średniego wskaźnika nowo powstałych MSP na 1000 mieszkańców (10,58 wobec 12,17) przy jednoczesnym wzroście wskaźnika zlikwidowanych MSP na 1000 mieszkańców (10,88 wobec 7,03), co daje ogólny niekorzystny obraz rozwoju przedsiębiorczości w tym roku.

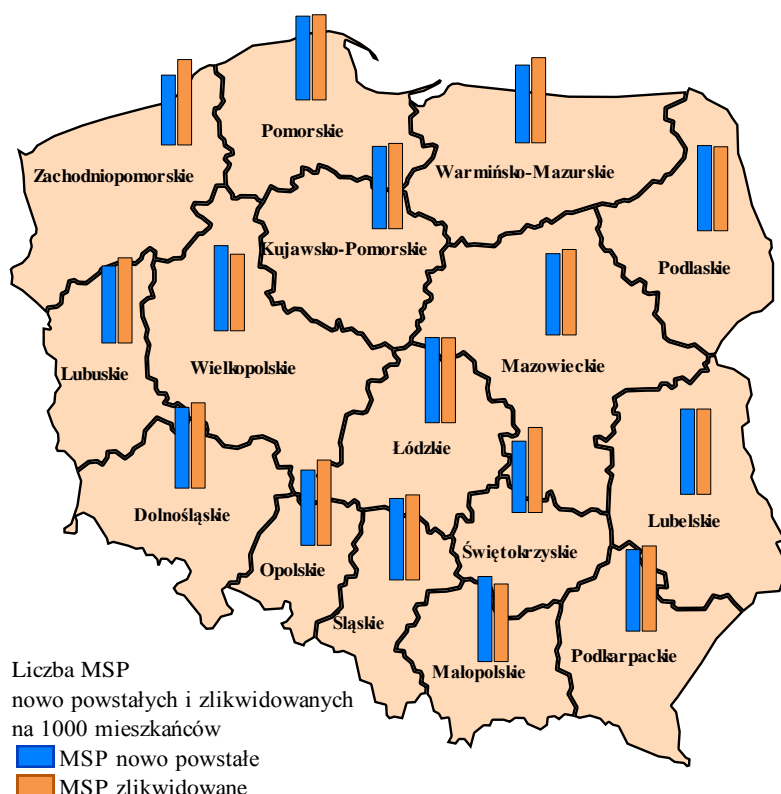
Najwięcej przedsiębiorstw z sektora MSP na 1000 mieszkańców powstało w województwach: pomorskim (12,52), mazowieckim (12,36), zachodniopomorskim (11,91), wielkopolskim (11,74), dolnośląskim (11,72), lubuskim (11,15), łódzkim (10,89), śląskim (10,79), małopolskim (10,55) i kujawsko-pomorskim (10,12) - w każdym ponad 10 MSP na 1000 mieszkańców. Z kolei najmniej MSP w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zlikwidowano w województwach podkarpackim (7,24), opolskim (8,63) i podlaskim (7,85).

W województwach Polski Wschodniej powstaje zdecydowanie mniej MSP na 1000 mieszkańców niż w pozostałych regionach, jednocześnie w tych regionach znacznie mniej

podmiotów jest likwidowanych na 1000 mieszkańców (możemy mówić tu o niskiej przedsiębiorczości regionów).

Analizując bilans firm nowo powstałych i zlikwidowanych na 1000 mieszkańców w 2011 roku (mapa 3), należy zauważyć, że tylko w niektórych województwach liczba przedsiębiorstw nowo powstałych przewyższała liczbę przedsiębiorstw zlikwidowanych w dodatku nieznacznie (poniżej 1 przedsiębiorstw), były to województwa wielkopolskie, podlaskie, małopolskie, łódzkie i lubelskie.

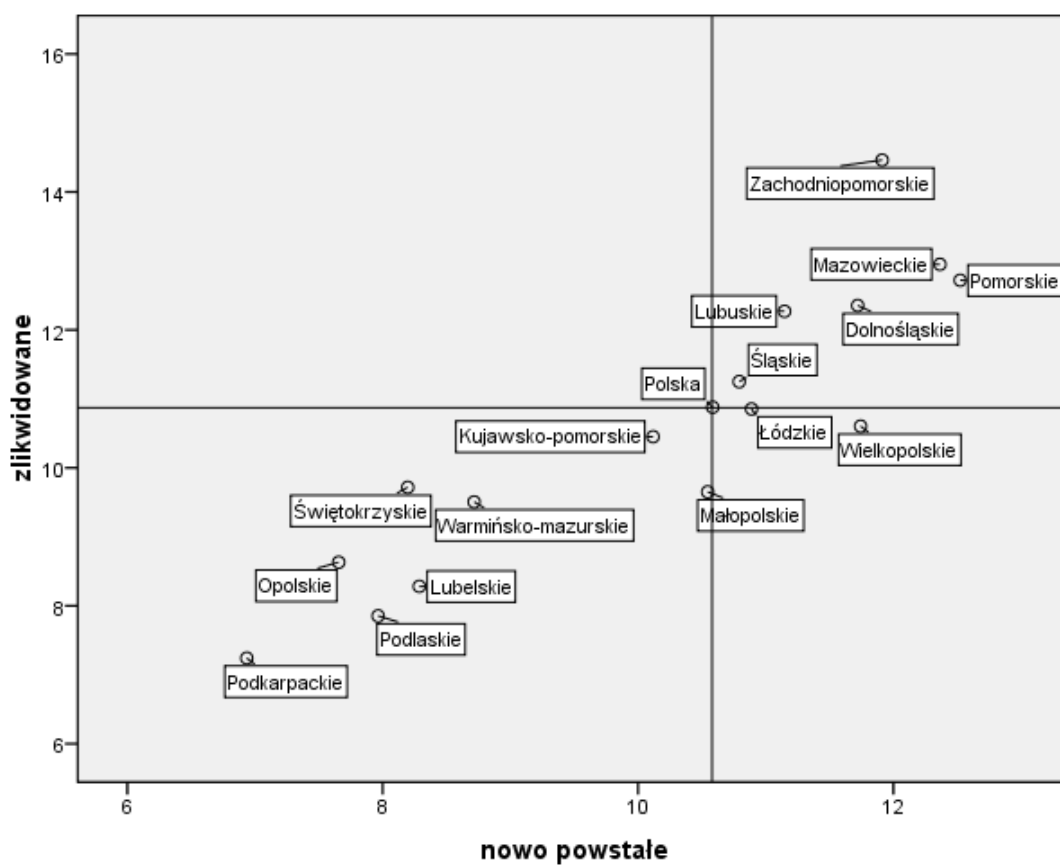
Mapa 3. Liczba MSP nowo powstałych i zlikwidowanych na 1000 mieszkańców w Polsce w 2011 roku – ujęcie regionalne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na wykresie 1 zestawiono liczbę zlikwidowanych i nowo powstałych MSP na 1000 mieszkańców. Linia pionowa i pozioma oznaczają poziomy średnie dla kraju (wynoszą one odpowiednio: 10,58; 10,88) i prezentują cztery ćwiartki wykresu. Przykładowo prawa górna ćwiartka wykresu to regiony gdzie zakładano w 2011 r. dużo przedsiębiorstw i jednocześnie dużo likwidowano. Taka sytuacja miała miejsce w województwach: śląskim, lubuskim, dolnośląskim, mazowieckim, pomorskim i zachodniopomorskim. Na uwagę zasługują województwa, w których z jednej strony powstało więcej nowych firm na 1000 mieszkańców niż miało to miejsce przeciętnie w kraju, a z drugiej – zlikwidowano mniej niż średnio w kraju. Taka sytuacja wystąpiła w województwach wielkopolskim (11,74; 10,60) i łódzkim (10,89; 10,85) i jest to przedstawione w prawej dolnej ćwiartce. Lewa dolna ćwiartka prezentuje regiony wcześniej wspomniane o tzw. niskiej przedsiębiorczości.

Wykres 1. Liczby MSP nowo powstałych i zlikwidowanych na 1000 mieszkańców w Polsce w 2011 roku – ujęcie regionalne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

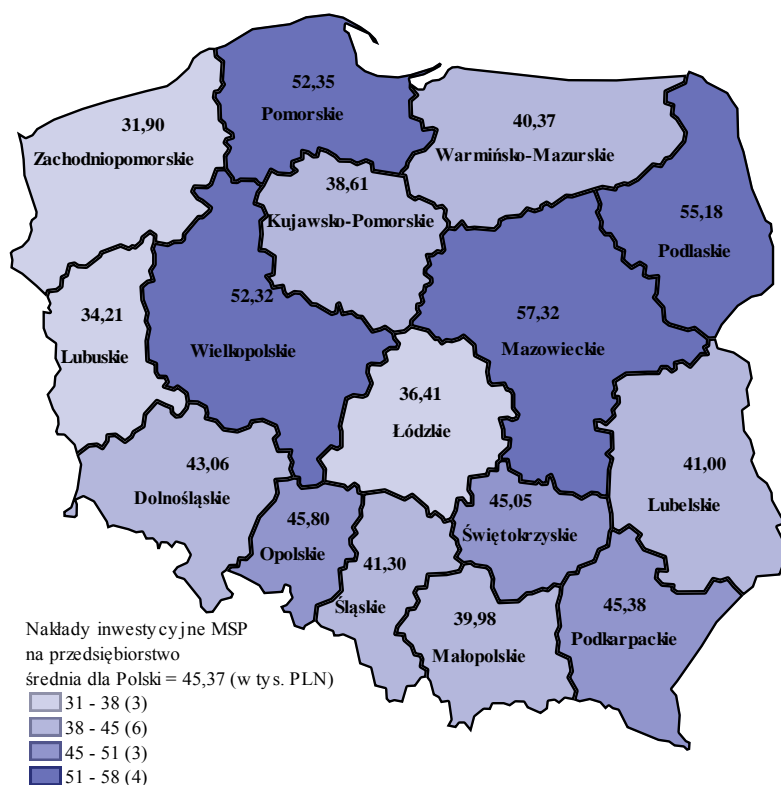
Nakłady inwestycyjne i źródła ich finansowania

Najwyższe nakłady inwestycyjne poniosły aktywne MSP w województwie mazowieckim, które wyprzedziło województwo wielkopolskie - lidera z roku 2010. Nakłady przedsiębiorstw z Mazowsza wzrosły w stosunku do poprzedniego roku o prawie 7,5 tys. zł. na jeden podmiot, co daje wyraźny wzrost o ponad 14%. Oprócz województwa mazowieckiego zdecydowany wzrost nakładów w porównaniu z poprzednim rokiem odnotowano w województwach: opolskim (o 6,05 tys. zł), warmińsko-mazurskim (o 6,83 tys. zł) i lubelskim (9 tys. zł.). Jeden region – podlaskie - odnotował dwucyfrowy wzrost nakładów przypadający na aktywne MSP - aż o prawie 21 tys. zł.

Warto zauważyć, że w przypadku tego wskaźnika, większość województw - 14 na 16 - odnotowało wzrost nakładów inwestycyjnych w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo w porównaniu z rokiem 2010. Przeciętne przedsiębiorstwo w Polsce zwiększyło w 2011 r. nakłady inwestycyjne o ok. 4 tys. zł.

Trzy województwa (pomorskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie) niemal utrzymały poziom nakładów z poprzedniego roku, a jedno – województwo świętokrzyskie odnotowało znacznie niższe nakłady niż przed rokiem, spadek o ponad 20 tys. zł.

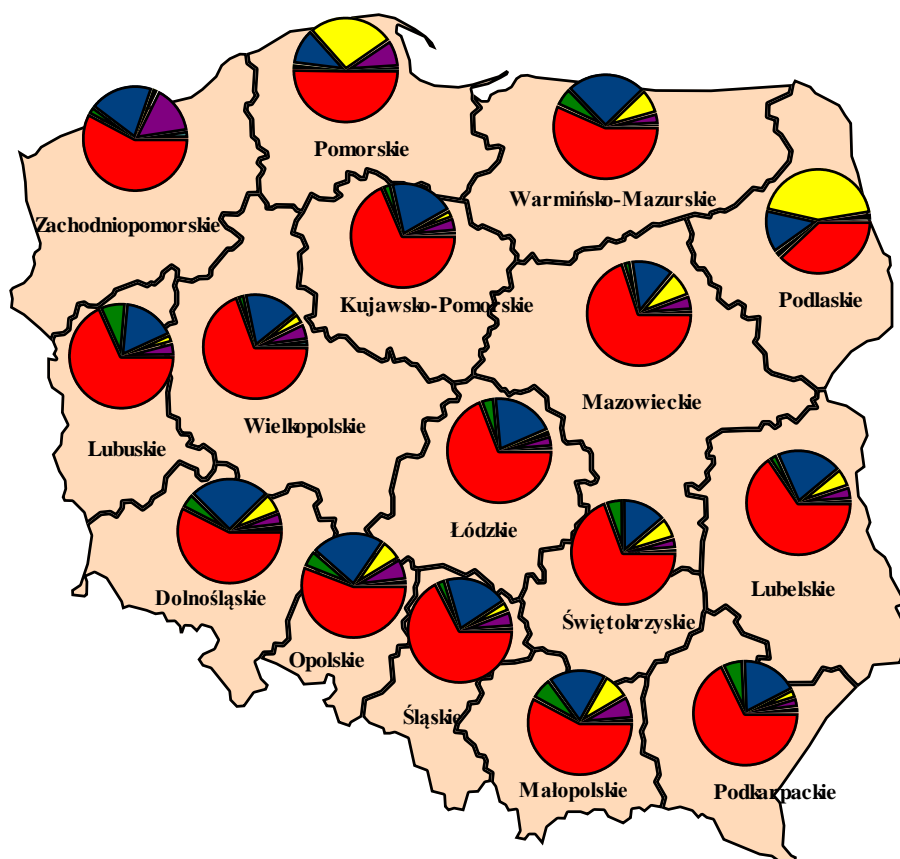
Mapa 4. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw aktywnych z sektora MSP na przedsiębiorstwo w 2011 roku – ujęcie regionalne



Źródło: Obliczenia własne na podstawie *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 roku*, GUS, 2013.

Głównym źródłem finansowania inwestycji przedsiębiorstw w większości regionów były środki własne (średnia – 63,44%). W województwie mazowieckim to źródło miało największe znaczenie w finansowaniu inwestycji bo (stanowiło aż 70% w strukturze źródeł finansowania inwestycji w regionie). Z kolei w najmniejszym stopniu ze środków własnych korzystały przedsiębiorstwa z województwa podlaskiego – jedynie 38% wartości inwestycji było finansowanych ze środków własnych. Kolejne pod względem wielkości finansowania źródła, dla wszystkich województw z wyjątkiem podlaskiego i pomorskiego to kredyty i pożyczki krajowe (średnia – 17,55%). Środki zagraniczne odgrywają istotną rolę w finansowaniu działalności inwestycyjnej w przedsiębiorstwach MSP zlokalizowanych w województwach podlaskim (44,10%) i pomorskim (27,20%). Z kolei środki budżetowe nie są często wykorzystywane przez przedsiębiorców, jednak gdy ma to miejsce, dzieje się tak głównie w województwach: lubuskim (8,17%), małopolskim (7,12%), podkarpackim (6,52%), warmińsko-mazurskim (5,90%) i świętokrzyskim (5,30%). Inne źródła finansowania inwestycji stanowią średnio 5% wszystkich źródeł, jednak w zachodniopomorskim przedsiębiorstwa w znacznej mierze (15%) korzystają z innych źródeł finansowania inwestycji. Nakłady niesfinansowane stanowią nieznaczny odsetek jako źródło finansowania inwestycji osiągając najwyższą wartość w województwach zachodniopomorskim (2,35%) i wielkopolskim (1,98%).

Mapa 5. Źródła finansowania inwestycji przedsiębiorstw sektora MSP w 2011 roku – ujęcie regionalne



Źródła finansowania inwestycji przedsiębiorstw sektora MSP (%)

- Środki własne
- Środki budżetowe
- Kredyty i pożyczki krajowe
- Środki zagraniczne
- Inne źródła
- Nakłady niesfinansowane

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, przygotowanych na potrzeby niniejszego Raportu. publikacji

Podsumowanie

Z przedstawionych w tej części raportu informacji wynika, że pod względem rozwoju sektora MSP na tle kraju zdecydowanie i niezmiennie od 2008 r. wyróżnia się województwo mazowieckie. Osiągnęło ono w 2011 r. najwyższą wartość wskaźnika syntetycznego (83,08), a także jest liderem w wielu podrankingach m.in.: mikro- i średnie przedsiębiorstwa aktywne na 1000 mieszkańców, pracujący w mikro i średnich przedsiębiorstwach na 1000 mieszkańców, przychody na podmiot aktywny w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach, przychody na pracującego w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach, przeciętne wynagrodzenie w średnich i małych przedsiębiorstwach. Należy zauważyć, że dystans lidera od województw zajmujących kolejne drugie i trzecie miejsce zmalał w porównaniu z 2010 rokiem. Różnica ta wynosi w przypadku województwa pomorskiego 11 p.p. (wartość syntetycznego wskaźnika – 71,28), a dla województwa wielkopolskiego 16 p.p (wartość syntetycznego wskaźnika – 66,92). Najsłabsze rezultaty w

większości wyżej wymienionych wskaźników zanotowały województwa Polski Wschodniej z wyjątkiem województwa podlaskiego i województwo lubuskie.

Podsumowując, wśród 16 województw jest 7 takich, których wskaźnik osiągnął niższą wartość w odniesieniu do 2010 roku ale też są takie, które poprawiły swój syntetyczny wskaźnik przedsiębiorczości. Szczególną uwagę należy zwrócić na województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie i podlaskie tam zanotowano wzrost wskaźnika o ponad 5 p.p. w porównaniu z 2010 r.

Część II. Polska gospodarka elektroniczna na tle UE i świata - stan obecny i trendy na przyszłość

Rozdział 7. Wpływ Internetu i ICT na gospodarkę i przedsiębiorstwa

Jacek Łapiński

Wprowadzenie

Świat doświadcza przyspieszenia tempa cyfryzacji poprzez coraz bardziej masową adaptację nowych technologii ICT. Świadczy o tym coraz szybsza dyfuzja ICT we wszystkich niemal sferach życia. Liczba komputerów osobistych na świecie wzrosła ze 100 milionów w 1990 r. do 1,4 miliarda w 2010 r., liczba telefonów komórkowych w tym okresie zwiększyła się z 10 milionów do ponad 5 miliardów, a liczba użytkowników Internetu wzrosła z 3 milionów do 2 miliardów⁸⁸. W 2010 r. ponad 4 mld ludzi lub 60% populacji używało telefonów komórkowych i około 12% z nich miało smartfony, których stopień rozprzestrzenienia rośnie w tempie ponad 20 procent rocznie⁸⁹.

W Polsce wykorzystanie Internetu i technologii ICT także staje się coraz bardziej popularne. Dane za 2012 rok wskazują, że z Internetu korzysta 16,7 mln Polaków, czyli 55,4% osób dorosłych⁹⁰. Deloitte podaje, że łączna liczba użytkowników Internetu w Polsce w roku 2020 może wynieść 18-28 mln w porównaniu do 10 mln w 2011⁹¹. Polacy coraz częściej korzystają z Internetu, choć najczęściej do rozrywki. Niemal połowa internautów korzysta z portali społecznościowych, a niemal co trzeci z portali wideo. Widzą oni także inne korzyści Internetu – takie jak możliwość dokonania pełniejszej selekcji produktów oraz uzyskania opinii innych konsumentów i w efekcie podejmowania bardziej świadomych decyzji⁹².

Sektor ICT na świecie i w Polsce

Rozwój Internetu oraz rosnąca liczba internautów jest bodźcem do rozwoju sektora ICT. W większości krajów OECD sektor ICT, rozumiany jako wytwarzanie produktów i usług ICT, stanowi jednak stosunkowo małą część ich gospodarek. Wartość dodana w sektorze ICT w krajach OECD stanowi od 4% do 17% wartości dodanej wytwarzanej przez sektor przedsiębiorstw a zatrudnienie w sektorze ICT wyniosło około 6-7 % łącznego zatrudnienia w biznesie. Jego wzrost jest jednak bardzo dynamiczny. Dla przykładu handel towarami ICT rósł bardzo szybko – z 12% łącznego handlu w 1990 r. do 18% w 2000⁹³. Biorąc pod uwagę tempo rozwoju tego rynku, w kolejnych latach ten przyrost ten musiał być jeszcze większy.

Sektor ICT w Polsce jest stosunkowo niewielki. Według GUS w 2011 r. w sektorze tym działalność prowadziło zaledwie 1,54 tys. firm o łącznej liczbie pracujących 174,3 tys. osób i obrotach rzędu 121 mld PLN. Według danych Eurostatu za 2010 r. udział sektora ICT w PKB Polski wyniósł 3,3% w porównaniu z 4,4% dla całej UE-27, co daje Polsce 18 miejsce na 21 krajów Europy, dla których dostępne są te dane. Zatrudnienie w tym sektorze wynosi 1,65%

⁸⁸ K. Sabbagh i in., *Maximizing the Impact of Digitization*, BOOZ & COMPANY INC., 2012, str. 2

⁸⁹ J. Manyika i in., *Big Data. The next frontier for innovation, competition and productivity*, McKinsey & Company, 2011, str.2

⁹⁰ P. Świeboda i R. Petru, *Przedsiębiorczość – internet – wzrost. Klucz do nowej odsłony polskiej modernizacji*, DemosEuropa, 2012, str. 12

⁹¹ R. Antczak i in., *Wpływ Przyspieszonego Rozwoju Szerokopasmowego dostępu do Internetu na Polską Gospodarkę*, DELOITTE, Warszawa 2012, str. 6

⁹² P. Świeboda i R. Petru, *op.cit.*, str. 12

⁹³ *ICT and Economic growth. Evidence from OECD countries, industries and firms*, OECD, 2011, str. 21

zatrudnienia ogółem, przy 2,5% średnio dla całej UE, co daje nam 20. miejsce na 22 kraje. Eksport natomiast (34,5 mld PLN) choć wysoki jest mniejszy niż import (43 mld PLN).

Sektor ICT rośnie jednak dosyć szybko. W 2010 r. wzrost wartości dodanej sektora ICT w porównaniu z rokiem poprzednim wyniósł 17,3%, co stanowiło trzeci najwyższy wzrost w tej kategorii w UE. Przychody ze sprzedaży pomiędzy 2008 a 2012 r. zwiększyły się o 29,2%, liczba przedsiębiorstw – o 21% a zatrudnienie – o 10%. Problemem są jednak wydatki rozwojowe. Nakłady na działalność B+R w tym sektorze wyniosły zaledwie 704,2 mln PLN. Udział sektora ICT w nakładach biznesu na badania i rozwój jest niski i plasuje nas na jednym z ostatnich miejsc spośród krajów, dla których dostępne są takie dane.⁹⁴

Sektor usług ICT w Polsce jest większy niż sektor produktów ICT – w 2011 r. objął znaczną większość przedsiębiorstw (85,6%; 1,32 tys. firm), liczby pracujących (74,5%; 129,8 tys. osób) i przychodów netto ze sprzedaży (71,3%; 86,2 mld PLN). Wyraźnie mniejszy był jednak jego udział w eksporcie całego sektora ICT (27,7%; 9 mld PLN), co wynika po części z faktu, że usługi podlegają internacjonalizacji w mniejszym stopniu. Rentowność sektora usług ICT jest ponad dwukrotnie wyższa niż sektora produkcji ICT, co wskazuje na stosunkowo wyższą pozycję konkurencyjną usług ICT niż produktów ICT. Dziewięciokrotnie większe są także nakłady sektora usług ICT na działalność badawczo-rozwojową.⁹⁵

Sektor ICT w Polsce podlega systematycznym przeobrażeniom strukturalnym. Na przestrzeni lat 2008-2011 wyraźnie spadł udział telekomunikacji w przychodach netto ze sprzedaży całego sektora (z 48% do 35%). Najszybciej rośnie udział sprzedaży hurtowej ICT (z 8% do 16%), następnie produkcji ICT (z 25% do 29%). Praktycznie na tym samym poziomie utrzymały się usługi informatyczne (wzrost z 19% do 20%), choć biorąc pod uwagę wzrost bezwzględny tego sektora w latach 2008-2011 to był on dynamiczny i wyniósł aż 81%. Udział usług informatycznych jest stosunkowo niewielki biorąc pod uwagę, że prowadzenie działalności tego rodzaju należy do najtańszych z uwagi na koszty wejścia na ten rynek.⁹⁶

Wykorzystanie ICT w polskich przedsiębiorstwach

Znaczenie Internetu i technologii ICT w gospodarce znacząco wykracza jednak poza udział sektora ICT w PKB, przychodach czy zatrudnieniu. To rozprzestrzenienie i wykorzystanie w praktycznie wszystkich dziedzinach życia technologii generowanych przez sektor ICT ma znaczenie fundamentalne dla rozwoju gospodarki. Jak szacuje McKinsey Global Institute, 75% wpływu Internetu na gospodarkę ma źródło w tradycyjnych firmach. Dla przykładu poprzez rewolucję w modelach biznesowych – zastępowanie tradycyjnych modeli nowymi opartymi na internecie i technologiach powiązanych – sektor ICT zrewolucjonizował tradycyjne branże, jak handel detaliczny, przemysł muzyczny czy wydawniczy.⁹⁷

Internet może skutecznie wspomagać proces uzyskiwania przez przedsiębiorstwa masy krytycznej, zapewniając im dotarcie do nowych grup konsumentów oraz wejście na nowe rynki, a także co niezwykle ważne optymalizację procesów. Te kierunki oddziaływania powodują, że przedsiębiorstwa wykorzystujące Internet i ICT znacznie szybciej rosną. Według McKinsey Global Institute przedsiębiorstwa, które charakteryzują się wyraźną obecnością w internecie, niezależnie od branży, zwiększają obroty dwa razy szybciej niż te nieobecne lub

⁹⁴ Eurostat Statistics Database

⁹⁵ J. Berezowska i in., *Spółeczeństwo informacyjne*, GUS, Warszawa 2012, str. 18-28

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ M. Pelissie du Rausas i in., *Internet matters. The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*, McKinsey and Company, 2011, str.1

których obecność w sieci jest niewielka. Ponadto MSP aktywnie korzystające z Internetu dwa razy więcej eksportują i tworzą też dwa razy więcej miejsc pracy.⁹⁸

Polskie przedsiębiorstwa wypadają stosunkowo dobrze na tle UE pod względem dostępu do komputerów i Internetu. 97% przedsiębiorstw w Polsce posiada komputery (o 1 p.p. więcej niż w UE-28), a 93,2% dostęp do Internetu (o 1 p.p. mniej niż średnio w UE i 6 p.p. mniej niż liderzy). Jeśli jednak spojrzymy na dostęp do Internetu szerokopasmowego to wyniki polskich firm są dużo słabsze – 77% firm posiada taki dostęp (o 13 p.p. mniej niż w UE-28). Gorzej wypadamy także jeśli chodzi o wykorzystanie sieci. 59% firm w Polsce posiada własną stronę internetową (o 9 p.p. mniej niż UE-28) i tyle samo wykorzystuje intranet, extranet, LAN lub WLAN (20 p.p. mniej niż w UE-28).

Na tle UE niezbyt dobrze wypada wykorzystanie ICT przez polskie przedsiębiorstwa do celów wewnętrznego zarządzania informacjami. Tylko 32% przedsiębiorstw (o 21 p.p. mniej niż w UE-28) współdzieli elektronicznie jakiejkolwiek informacje wewnątrz firmy, a zaledwie 28% (o 16 p.p. mniej niż w UE-28) – informacje o sprzedaży lub zakupach. Zaledwie 18% firm wykorzystuje oprogramowanie typu CRM⁹⁹ do celów wewnętrznych, podczas gdy w UE robi to 25% przedsiębiorstw. 13% polskich firm wykorzystuje CRM do analizowania informacji o klientach na potrzeby marketingu (19% w UE-28), a 17% na potrzeby zarządzania informacjami o klientach. Tylko 13% podmiotów posiada systemy ERP do dzielenia informacji między działami firmy (o 9 p.p. mniej niż w UE-28). Z kolei jedynie 15% pracowników w Polsce ma dostęp elektronicznie do usług HR (human resources).¹⁰⁰

Według danych Eurostatu polskie firmy często wykorzystują ICT do kontaktów z podmiotami zewnętrznymi. 74% z nich – o 20 p.p. więcej niż w UE-28 (największy odsetek w UE) – wykorzystuje automatyczną wymianę danych z systemami jakichkolwiek innych podmiotów, 72% z systemami administracji publicznej (40% w UE-28), 44% na potrzeby wysyłania lub odbierania informacji o produktach, a 25% na potrzeby przyjmowania zamówień od klientów (24% w UE-28). 61% przedsiębiorstw – ponad dwukrotnie częściej niż w UE (29%) – wykorzystuje zaawansowany e-podpis w relacjach z dostawcami i klientami. 85% firm w Polsce (o 3 p.p. więcej niż w UE-28) posiada dostęp do banków i usług finansowych przez Internet. 15% przedsiębiorstw – tyle co w UE-28 – wykorzystuje stronę internetową do przyjmowania zamówień lub rezerwacji.¹⁰¹

Z drugiej strony zaledwie 16% przedsiębiorstw w Polsce wysyła lub odbiera e-faktury, co stanowi blisko dwukrotnie mniej niż w UE (30%). Dla przykładu we Włoszech wysyła bądź odbiera e-faktury połowa firm (56%). Z kolei 25% przedsiębiorstw w Polsce wysyła lub odbiera zamówienia za pośrednictwem sieci komputerowych (16 p.p. mniej niż w UE-28). 14% przedsiębiorstw w Polsce regularnie wysyła za pomocą sieci komputerowych zamówienia do dostawców z Polski, 3% do dostawców z innych krajów UE, a 1% do dostawców z innych krajów (odpowiednio o 18, 7 i 4 p.p. mniej niż średnio w UE-28). 15% polskich firm kupuje a 9% sprzedaje online (przynajmniej 1% obrotu) (odpowiednio 16% i 14% w UE-28). Zaledwie 10% firm osiąga obroty z e-handlu, podczas gdy 15% w UE-28.¹⁰²

Jak wskazują powyższe dane polskie firmy cechuje kilka mocnych punktów wykorzystywania ICT, głównie w zakresie dosyć prostej wymiany danych z podmiotami zewnętrznymi, jednak w kwestii bardziej zaawansowanych zastosowań ICT nadal pozostajemy w tyle. Co więcej niewielka część firm jest zainteresowana inwestowaniem w te technologie – w 2011 r.

⁹⁸ Ibidem, str.3

⁹⁹ Consumer Relationship Management

¹⁰⁰ Dane Eurostat Statistics Database za 2010 r.

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Ibidem

zaledwie nieco ponad jedna trzecia poniosła nakłady na zakup sprzętu informatycznego lub telekomunikacyjnego. Tymczasem znaczenie ICT jest już na tyle duże, że w rozwijającej się e-gospodarce można bez wielkiej przesady określić je nowym czynnikiem produkcji a ceny sprzętu i oprogramowania spadają na tyle, że nawet mikrofirmy stać dzisiaj na systemy informatyczne, które jeszcze kilkanaście lat temu były w zasięgu jedynie korporacji. Małe zainteresowanie ICT może wskazywać więc na niewystarczające zrozumienie korzyści, jakie mogą one przynieść w zakresie poprawy produktywności.

Wpływ ICT na gospodarkę

Deloitte szacuje rozmiary gospodarki internetowej¹⁰³ w Polsce na 4,8% PKB w 2010 roku, czyli 68 mld PLN. Największy udział w gospodarce internetowej miał sektor przedsiębiorstw (3,2%). Udział sektora publicznego charakteryzującego się znaczącym udziałem w wartości dodanej ogółem i niewielkim zastosowaniem Internetu, stanowił tylko 0,9%. Nieco mniejszy wkład we wzrost gospodarki internetowej miał sektor finansowo-ubezpieczeniowy (0,7%), który odwrotnie do administracji ma niewielki udział w wartości dodanej za to cechuje się wysokimi wskaźnikami wykorzystania Internetu.¹⁰⁴ Polską gospodarkę internetową tworzą głównie wydatki konsumpcyjne, z największym udziałem handlu elektronicznego, przyczyniając się do wytworzenia 62% przychodów¹⁰⁵.

W 2009 r. udział polskiej gospodarki internetowej w PKB był ponad dwukrotnie mniejszy niż w państwach Europy Północnej, jednak wynosił więcej niż w krajach Europy Południowej, np. w Hiszpanii. Wykorzystanie Internetu znacząco się różni pomiędzy krajami, nawet tymi na tym samym etapie rozwoju gospodarczego. Internet stanowił przeciętnie 3,4% PKB każdego z 13 krajów badanych przez McKinsey Global Institute¹⁰⁶. W Australii udział Internetu w gospodarce oszacowano na 3,6% PKB, w Wielkiej Brytanii - 7% PKB, a Stanach Zjednoczonych – 2%. Z kolei w przypadku państw G7 i BRICS udział Internetu szacuje się na 0,8-6,3% PKB¹⁰⁷. Internet jest obecnie wykorzystywany w każdym kraju, w każdym sektorze i w większości przedsiębiorstw i przez więcej niż 2 biliony ludzi¹⁰⁸. Konsumpcja związana z Internetem i wydatki z nim związane są większe niż rolnictwo czy energetyka.

Internet i ICT są ważnym źródłem wzrostu, a ich znaczenie rośnie. Zdaniem McKinsey w krajach rozwiniętych w ciągu ostatnich 15 lat Internet miał 10% udziału we wzroście gospodarczym, natomiast w ciągu ostatnich 5 lat ten zwiększył się dwukrotnie (do 21%). Osiągnięcie dojrzałości internetowej podobnej do tej jaką osiągnęły kraje rozwinięte wiąże się ze wzrostem PKB per capita o 500 USD¹⁰⁹. Niezależnie od tego OECD szacuje, że inwestycje w ICT w latach 1995-2001 miały udział we wzroście PKB per capita rzędu 0,3-0,8 p.p., co więcej w Finlandii, Irlandii i Korei blisko 1 p.p. wzrostu zagregowanej produktywności pracy w tym okresie było efektem ICT¹¹⁰. Natomiast według Booz&Company wraz z 10% wzrostem cyfryzacji o 0,5-0,62% rośnie PKB. Z kolei samo rozpowszechnienie Internetu szerokopasmowego o 10 p.p. stymuluje wzrost PKB per capita o 0,16-0,25 %¹¹¹.

¹⁰³ Rozumiana jako udział wartości dodanej wytworzonej przy wykorzystaniu Internetu w wartości dodanej w całej gospodarce.

¹⁰⁴ R. Antczak i in., op.cit., str. 6

¹⁰⁵ G. Cimochoowski, *Polska internetowa*, The Boston Consulting Group Inc., 2011, str. 6

¹⁰⁶ M. Pelissie du Rausas i in., op.cit., str.2

¹⁰⁷ R. Antczak i in., op.cit., str. 6

¹⁰⁸ M. Pelissie du Rausas i in., op.cit., str.3

¹⁰⁹ M. Pelissie du Rausas i in., op.cit., str.3

¹¹⁰ *ICT and Economic growth...*, op.cit., str. 3

¹¹¹ K. Sabbagh i in., op.cit., str. 10

Wpływ ICT nie ogranicza się wyłącznie do wpływu na PKB. Ma także znaczący wpływ na tworzenie miejsc pracy w całej gospodarce – wzrost o 10% cyfryzacji, rozumianej jako wykorzystanie cyfrowych technologii i aplikacji, zmniejsza przeciętnie stopę bezrobocia o 0,84%. W latach 2009-2010, cyfryzacja stworzyła dodatkowe 19 milionów miejsc pracy w globalnej gospodarce, a w latach 2007-2008 – 18 milionów. Ponadto 10-procentowy wzrost cyfryzacji oznacza 6 p.p. więcej wzrostu w zakresie wyników w Global Innovation Index – korelacja ta sugeruje, że postęp kraju w rozwoju cyfryzacji stymuluje jego innowacyjność. Ponadto powszechne wykorzystanie tych technologii ma pozytywny wpływ na poprawę jakości życia i dostępu obywateli do usług publicznych, a także pozwala na poprawę przejrzystości, efektywności i skuteczności działań instytucji rządowych.¹¹²

Wpływ ICT na gospodarkę jest powiązany ze stopniem rozprzestrzenienia w gospodarce różnych technologii ICT. Kraje najbardziej zaawansowane w zakresie wykorzystania technologii ICT osiągają z tego tytułu o 20% większy wzrost gospodarczy niż kraje na początkowym etapie adaptowania tych technologii. To zjawisko jest wynikiem faktu, że ICT jako technologie sieci przynoszą tym większe korzyści im więcej ludzi i firm je wykorzystuje¹¹³. Ważnym wskaźnikiem dyfuzji ICT jest ich udział w inwestycjach. Dane pokazują, że inwestycje w ICT wzrosły z poniżej 15% łącznych inwestycji na początku lat 80' nawet do 30% w 2001 r. W Polsce nakłady inwestycyjne na ICT małych, średnich i dużych firm w 2011 r. wyniosły 5,9 mld PLN, czyli zaledwie 4% ich inwestycji ogółem.¹¹⁴

O dyfuzji ICT decyduje także rozmiar sektora ICT. Poza jego bezpośrednim udziałem w PKB, zatrudnieniu czy inwestycjach jego oddziaływanie jest także pośrednie. Odpowiedni rozmiar i wysoki poziom rozwoju tego sektora w danym kraju ułatwia wykorzystanie technologii przez podmioty spoza sektora. Bliskość produkcji i usług ICT daje korzyści firmom wykorzystującym specjalistyczne oprogramowanie lub sprzęt do własnych potrzeb, jak również pozwala na czerpanie z dostępnych umiejętności i kompetencji koniecznych przy adaptacji technologii ICT. Jak wspomniano wyżej udział sektora ICT w polskiej gospodarce wyniósł 3,3%, co stanowi jedną z najniższych wartości w UE. Jednak jak pokazują wyniki badań OECD własny silny sektor nie jest warunkiem koniecznym silnego rozprzestrzenienia się ICT, ale znacząco ułatwia ten proces.¹¹⁵

Duży potencjał wzrostu produktywności gospodarki wynika z wykorzystania możliwości, jakie kryją duże zbiory danych (big data). Obecnie w transporcie, motoryzacji, przemyśle, zaopatrywaniu w energię gaz i wodę czy w handlu detalicznym jest w użyciu ponad 30 milionów sensorów generujących ogromne ilości danych. Liczba tych sensorów rośnie o ponad 30% rocznie. Wykorzystywanie tych danych staje się coraz bardziej powszechne i przenika stopniowo do każdej funkcji firmy. Zdaniem McKinsey Global Institute powszechne wykorzystanie big data w handlu detalicznym w USA mogłoby zwiększyć marżę przedsiębiorstw o 60% i produktywność o 0,5-1,0% rocznie, a w przemyśle zredukować koszty rozwoju produktu i produkcji o 50%, a zapotrzebowanie na kapitał obrotowy o 7%.¹¹⁶

Big data może generować istotną wartość finansową we wszystkich sektorach, a nie tylko w sektorze przedsiębiorstw. Europejska administracja rządowa mogłaby zaoszczędzić 250 mld EUR i osiągnąć wzrost produktywności o 0,5% rocznie poprzez poprawę efektywności organizacyjnej. Amerykańska opieka zdrowotna mogłaby zaoszczędzić ponad 300 mld USD i zapewnić wzrost produktywności o 0,7% rocznie dzięki umiejętnemu wykorzystaniu big data.

¹¹² Ibidem, str. 2-11

¹¹³ Ibidem, str. 2

¹¹⁴ J. Berezowska i in., op.cit., str. 18-28

¹¹⁵ *ICT and Economic growth...*, op.cit., str. 19

¹¹⁶ J. Manyika i in., op.cit., str.18

Poprawa efektywności i jakości, jaka w wyniku tych działań by nastąpiła, w dwóch trzecich zostałaby osiągnięta dzięki redukcji wydatków na opiekę zdrowotną o 8%. Z kolei wykorzystanie danych lokalizacyjnych mogłoby przynieść 100 mld USD rocznie, pomijając dochody dostawców usług oraz 700 mld USD korzyści dla użytkowników końcowych.¹¹⁷

Określenie wpływu Internetu i ICT na gospodarkę jest utrudnione ponieważ część aktywności podmiotów gospodarczych z ich wykorzystaniem nie jest ujęta w PKB. Trudności te wynikają z wyceny wartości generowanej m.in. przez sieci społecznościowe, w ramach których nie dochodzi do zapłaty przez użytkowników ceny za korzystanie z wytworzonych w ten sposób wartości. Dla przykładu Bruegel szacuje wartość wygenerowaną w 2011 r. przy wykorzystaniu Facebooka na 15,3 mld EUR¹¹⁸. Sieci społecznościowe dają także większe możliwości łatwiejszego i skuteczniejszego łączenia pracodawców i pracowników. Dzięki sieciom społecznym wzrasta skuteczność procesów związanych z poszukiwaniem pracy przez ich użytkowników w porównaniu do poszukiwania pracy w tradycyjny sposób. Jak podaje Bruegel około połowa pracowników w Stanach Zjednoczonych znajduje pracę przez kontakty społeczne (social contacts), co w sytuacji ożywienia gospodarczego w USA powoduje spadek bezrobocia o 1 p.p. Według szacunków taki spadek bezrobocia może przynieść dodatkowy wzrost PKB w Europie o 0,13% lub 16 mld EUR.¹¹⁹

Trudne do wyceny jest także wykorzystanie przetwarzania w chmurze (*cloud computing*). Daje ono nowe możliwości w zakresie wykorzystania oprogramowania i sprzętu komputerowego do celów komercyjnych. Stosowanie tej technologii może generować w praktycznie wszystkich sektorach gospodarki istotne oszczędności w zakresie utrzymania infrastruktury IT dla istniejących przedsiębiorstw. Skala potencjalnych oszczędności wynikających z wykorzystania możliwości, jakie oferują te technologie, przez wszystkie europejskiej MSP byłaby bardzo znacząca. Szacowane przez Bruegel roczne korzyści w zakresie produktywności wynikające z obniżenia kosztów z tego tytułu to 23-32 mld EUR. W efekcie mogłoby to przynieść dodatkowy wzrost PKB w Europie o 0,3% w okresie pięciu lat¹²⁰. Podobnych oszczędności można by się spodziewać w Polsce.

Wykorzystanie ICT to także inteligentne rozwiązania oparte na tych technologiach, które oferują znaczące oszczędności w zakresie kosztów eksploatacji budynków, sieci, środków i systemów transportowych, czy automatyzacji produkcji. Bruegel szacuje, że inteligentne rozwiązania ICT mogą przynieść rocznie w UE około 50 mld EUR oszczędności zużycia energii. Łączne korzyści dla Europy do 2020 r. z inteligentnych systemów silnikowych i inteligentnej logistyki są szacowane na 40 mld EUR. Inteligentne drogi oparte na danych o rzeczywistym natężeniu ruchu stają się coraz bardziej popularne. Szacuje się, że mogą wygenerować na świecie oszczędności rzędu 500 mld USD w latach 2011-2020. Natomiast korzyści wygenerowane przez technologie M2M (machine to machine) oraz usługi lokacyjne mogą zwiększyć te oszczędności do 700 mld USD, z czego znaczną część w Europie.¹²¹

ICT daje także wyraźne korzyści, pozwalając przedsiębiorstwom na łatwiejsze monitorowanie i analizę ich aktywności biznesowych oraz dzielenie się informacjami z innymi podmiotami. Sprzyja to wdrażaniu innowacji w firmach, podnosząc ich poziom produktywności. Innowacje organizacyjne stymulowane systemami analizy danych na temat procesów biznesowych podnoszą efektywność w zarządzaniu, prowadząc do wymiernych oszczędności. Zdaniem Brugel przedsiębiorstwa w UE w mniejszym stopniu niż amerykańskie inwestowały

¹¹⁷ Ibidem, str.18

¹¹⁸ M.Grajek, *ICT for growth. A targeted approach*, Bruegel, 2012, str. 3 i 4

¹¹⁹ Ibidem

¹²⁰ Ibidem

¹²¹ Ibidem, str. 5-7

w tego typu technologie, co więcej produktywność inwestycji UE także jest niższa. Szacuje się, że w ciągu dziesięciu lat firmy w USA w wyniku wdrożenia nowych technologii ICT osiągnęły skumulowane oszczędności w wysokości 452,5 mld USD (4,3% PKB), podczas gdy szacowane oszczędności firm brytyjskich, francuskich i niemieckich w tym okresie to zaledwie 81,9 mld USD (1,1% PKB). Zakładając więc, że firmy europejskie przyjęłyby te rozwiązania w takim stopniu jak obecnie wdrożyły je firmy amerykańskie, to UE mogłaby osiągnąć około 0,3% dodatkowego wzrostu PKB rocznie.¹²² Biorąc pod uwagę większe opóźnienia we wdrażaniu ICT polskich firm należy przypuszczać, że polska gospodarka osiągnęłaby korzyści istotnie większe niż kraje zachodnioeuropejskie.

Jako przejaw zastosowania ICT i Internetu coraz szersze zastosowanie znajduje tzw. crowdsourcing, czyli zjawisko przenoszenia realizacji zadań wykonywanych dotąd przez pracowników przedsiębiorstwa do potencjalnie szerokich grup podmiotów. Dla przykładu zamiast kosztownych inwestycji w rozległy dział badań i rozwoju, bardziej korzystne dla danej firmy może okazać się podjęcie współpracy z wyspecjalizowanymi grupami użytkowników przez Internet. Podobnym zjawiskiem jest croudfunding, który daje nowe możliwości finansowania przedsięwzięć przy wykorzystaniu środków pozyskanych od społeczności internetowej. W projektach inwestycyjnych „dawcy” kapitału uczestniczą w zyskach. O ile potencjalne możliwości wykorzystania tych dwóch zjawisk są duże o tyle trudno jest wycenić ich wpływ na wskaźniki makroekonomiczne.

Trendy na przyszłość i możliwe zagrożenia

Potencjał rozwoju Internetu i ICT w polskiej gospodarce jest znaczący, a ich wpływ na gospodarkę może następować wieloma kanałami. Tempo tego rozwoju zależeć będzie jednak od wielu czynników. Można do nich zaliczyć uwarunkowania makroekonomiczne i ogólne warunki prowadzenia działalności gospodarczej, politykę państwa na rzecz rozwoju Internetu i ICT czy samo nastawienie przedsiębiorców do podejmowania inwestycji w te rozwiązania. Należy podkreślić, że obecnie trwają prace nad programami operacyjnymi na przyszłą perspektywę finansową, które przewidują inwestycje publiczne w infrastrukturę internetową, zastosowanie nowych technologii, rozwój produktów i usług oraz upowszechnienie technologii ICT w administracji publicznej i sferach pozabiznesowych.

Jak wynika z szacunków Deloitte udział Internetu w gospodarce ma wzrosnąć do 7,1-9,1 % w 2015 r. i 9,5-13,1 % w 2020 r. Oznaczałoby to wzrost rzędu 3,7-5,1-raza lub 159-246 mld PLN w zależności od przyjętego scenariusza rozwoju Internetu w Polsce zakładającego albo utrzymanie trendów wzrostu zasięgu i liczby użytkowników oraz wdrażania innowacyjnych technologii albo ich umiarkowane bądź dynamiczne przyspieszenie. Do sektorów, które czeka najbardziej dynamiczny wzrost do 2020 r., będą należały: „Sektor publiczny” (wzrost nawet o 60 mld PLN), „Transport i gospodarka magazynowa” (nawet o 50 mld PLN), „Informacja i komunikacja” (o 38,2 mld PLN), „Pozostała działalność usługowa” i „Działalność finansowa i ubezpieczeniowa” (obie o ponad 30 mld PLN). Szczególnie dynamicznie rosnać będą także „Zakwaterowanie i gastronomia” (wzrost prawie 15-krotny).¹²³

Jak się okazuje, ten niezwykle pozytywny obraz wpływu ICT na gospodarkę nie musi być tak jednoznaczny, jak zostało to przedstawione powyżej. W aspekcie oddziaływania Internetu i ICT na rynek pracy ocena w tym zakresie wymaga chwili uwagi. Co prawda, jak ocenia McKinsey, w globalnym rozrachunku wpływ ICT na rynek pracy jest pozytywny – na każde

¹²² Ibidem, str.7

¹²³ R. Antczak i in., *op.cit.*, str. 6-9

utracone miejsce pracy tworzone jest 2,6 nowego miejsca pracy¹²⁴ – jednak dochodzi najczęściej do utraty miejsc pracy w najbardziej newralgicznych segmentach rynku pracy i sektorach gospodarki, które zapewniają zatrudnienie stosunkowo nisko wykształconych pracowników. Procesu tego doświadczają szybciej kraje, które cechują się wysokim wykorzystaniem technologii ICT oraz wysoką elastycznością rynków pracy, np. USA.

Stany Zjednoczone są przykładem kraju, w którym zjawisko utraty miejsc pracy w wyniku rozwoju i wykorzystania ICT odnotowywane coraz powszechniej i gdzie – zdaje się – zyskuje ono na sile. W ostatnich latach w Stanach Zjednoczonych traci na znaczeniu historyczna prawidłowość, zgodnie z którą w sytuacji ożywienia gospodarczego przedsiębiorstwa rosną, zwiększają zyski i kupują wyposażenie, a w efekcie rozwijając moce produkcyjne zwiększają także zatrudnienie. Pomimo, że od 2010 r. gospodarka amerykańska rozwija się stosunkowo szybko – wzrost o 2,5% w 2010 r. i o 1,8% w 2011 r. – w porównaniu z innymi gospodarkami rozwiniętymi, a firmy zwiększają wydatki inwestycyjne i skalę działalności, nie pociąga to w skali takiej jak przed laty wzrostu zatrudnienia. Ponadto wzrost mediany dochodów w całej gospodarce spada od 30 lat, co również odzwierciedla narastające trudności na rynku pracy.¹²⁵

Proces ten był przedmiotem dociekań ekonomistów. W książce „Race Against the Machine...” Erik Brynjolfsson i Andrew McAfee¹²⁶ przyglądają się wpływowi technologii, w szczególności Internetu i technologii ICT na gospodarkę. Analizują oni ich zdaniem najczęściej pojawiające się przyczyny obecnych trudności na rynku pracy w USA w ostatnich latach. Pierwsza z nich to cykliczność, czyli nadal niewystarczająco silne ożywienie gospodarcze w USA, które nastąpiło po recesji wywołanej kryzysem. Argument ten jest popierany m.in. przez Paula Krugmana. Drugi argument to tzw. „długoterminowa stagnacja” – problem podnoszony m.in. przez Taylora Cowena z książki „The Great Stagnation”. Przywołuje on w niej teorię „low hanging fruit”, czyli wyczerpujących się łatwo dostępnych pokładów innowacji i wzrostu produktywności oraz trudności „bycia” innowacyjnym.

Erik Brynjolfsson i Andrew McAfee nie przekreślają znaczenia spowolnienia gospodarczego, jednak podważają argument wyczerpującego się potencjału innowacji, wskazując, że jest wręcz odwrotnie niż wskazuje Taylor Cowen. Czynnikiem o decydującym znaczeniu ich zdaniem jest proces nazwany „końcem pracy” – termin po raz pierwszy przywołany przez Jeremiego Rifkina w książce „The End of work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era”¹²⁷. Ich zdaniem mediana dochodu jak również inne miary kondycji gospodarki rosną coraz wolniej, ale ich przyczyną nie jest spowolnienie tempa innowacji technologicznych, ale ich przyspieszenie do tego stopnia, że znaczna część ludzi nie jest w stanie dotrzymać kroku. Oznacza to, że niektóre umiejętności stają się bardziej wartościowe – te związane z obsługą ICT – a inne tracą na znaczeniu, ponieważ maszyny są w stanie je wykonywać lepiej i taniej. W efekcie część zawodów przestaje być potrzebna lub znacząco zmienia swój profil, a w ich miejsce powstaje zapotrzebowanie na nowe.

Dzieje się tak ponieważ w efekcie rozwoju technologii i ich zastosowania kolejne sektory gospodarki doświadczają technologicznego przesilenia i dochodzi do coraz szybszych przemian na rynku pracy. W książce „The End of work” Jeremy Rifkin pisze, że wchodzimy

¹²⁴ Zdaniem McKinsey Global Institute, podczas gdy Internet doprowadził do likwidacji 500 tys. miejsc pracy we Francji w ostatnich 15 latach, utworzył także 1,2 mln nowych, co stanowi zysk netto w wysokości 700 tys. miejsc pracy. W globalnym badaniu sektora małych i średnich przedsiębiorstw McKinsey Global Institute stwierdził, że 2,6 miejsca pracy powstało na każde, które uległo likwidacji.

¹²⁵ E. Brynjolfsson i A. McAfee, *Race Against The Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy*, 2011

¹²⁶ Ibidem

¹²⁷ J. Rifkin, *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*, 1996

w nową fazę w światowej historii gospodarczej, w której dla podtrzymania wzrostu gospodarczego na tym samym poziomie potrzeba będzie coraz mniejszej liczby pracowników. Jego zdaniem w efekcie zbliżamy się coraz bardziej do granicy określonej przez niego jako „near-workerless world”. Podobnie w „The lights in the tunnel...”¹²⁸ Martin Ford pisał, że w pewnym momencie w przyszłości – być może za wiele lat i dekad – maszyny będą w stanie wykonywać pracę znacznej części ludzi, którzy w efekcie nie będą w stanie znaleźć pracy.

Postępująca cyfryzacja gospodarki silnie wpływa więc na rynek pracy. Prowadzi do zmian w strukturze zatrudnienia w kierunku powstania miejsc pracy dla bardziej wykwalifikowanych pracowników. Rozwinięte gospodarki stają już przed istotnym i wciąż zyskującym na znaczeniu problemem niedoboru kadr zdolnych do obsługi zaawansowanych systemów ICT, który staje się coraz bardziej nagłym przedmiotem zainteresowania przedsiębiorców i decydentów. Same USA doświadczają niedoborów rzędu 140-190 tys. ludzi z zaawansowanymi umiejętnościami analitycznymi, jak również 1,5 mln menedżerów i analityków do analizowania big data i podejmowania decyzji bazujących na ich wynikach.¹²⁹ Jak pokazują trendy ostatnich lat problem ten będzie się nasilał.

Podsumowanie

Na ile wizja roztaczana przez Erika Brynjolfssona i Andrew McAfee’a stanie się rzeczywistością okaże się w niedalekiej przyszłości. Na pewno problem ten nie dotknie Polski od razu, która jak pokazują dane dotyczące wykorzystania nowych technologii jest jeszcze w tyle za krajami Europy Zachodniej, a te z kolei znacząco odstają od lidera – Stanów Zjednoczonych. Nie jest to jednak powód do zadowolenia. Na skutek niewystarczającego rozwoju technologicznego produktywność pracy w Polsce to około połowy produktywności pracownika w Stanach Zjednoczonych. W efekcie polskie przedsiębiorstwa są mniej konkurencyjne w starciu z przedsiębiorstwami lepiej rozwiniętymi pod względem technologicznym, a Polacy zarabiają o wiele mniej niż Amerykanie i zachodni Europejczycy.

Determinantą poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i wzrostu dochodów ludności w Polsce jest wzrost produktywności, który powinien być odpowiednio szybszy niż u naszych konkurentów. Czynnikiem sprzyjającym temu procesowi są inwestycje w ICT. Jak pokazuje bowiem historia ekonomii wraz z przyjmowaniem nowych technologii ICT rośnie produktywność, w szczególności krajów relatywnie słabiej rozwiniętych. Rośnie jednak również konkurencja. W efekcie zatarciu ulegają bariery geograficzne, co zwiększa mobilność kapitału i inwestycji, a to z kolei może prowadzić do delokalizacji produkcji. Są to jednak procesy nieuchronne. Dlatego najbliższy czas powinniśmy wykorzystać na inwestycje w ICT jako warunek konieczny poprawy naszej pozycji konkurencyjnej i dochodów.

¹²⁸ M. Ford, *The Lights in the Tunnel: Automation, Accelerating Technology and the Economy of the Future*, 2009

¹²⁹ J. Manyika i in., op.cit., str.11

Rozdział 8. Fundamenty e-gospodarki

Jacek Pokorski

Wprowadzenie

Przygotowanie i wdrożenie narzędzi interwencji w obszarze gospodarki elektronicznej w Polsce – w postaci kompleksowego pakietu usług publicznych dla przedsiębiorstw (finansowych i merytorycznych), oferowanego w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, na lata 2007-2013 (PO IG) – było odpowiedzią m.in. na wyzwania prężnie rozwijającego się globalnego rynku usług cyfrowych oraz niewykorzystany potencjał dla krajowej gospodarki, jaki stanowiły dynamicznie przyrastające kompetencje cyfrowe (zwłaszcza wśród młodych osób) i rodzimy sektor przedsiębiorstw tworzących rozwiązania oparte na technologiach informatyczno-komunikacyjnych (zwany dalej „sektorem ICT”). W diagnozie przygotowanej w 2006 r. pod kątem PO IG, jako uzasadnienie dla interwencji publicznej w obszarze e-gospodarki, wskazywano m.in. na:

- słabe wyniki naszego kraju w rankingu Światowego Forum Ekonomicznego, dotyczącym strategicznej oceny gotowości w zakresie transformacji do społeczeństwa informacyjnego;
- wysokie niedofinansowanie technologii informatycznych i komunikacyjnych *per capita* w Polsce (kilkukrotnie niższe niż średnia dla krajów UE-25), w tym stosunkowo niskie nakłady inwestycyjne na infrastrukturę telekomunikacyjną;
- ograniczony dostęp do infrastruktury teleinformatycznej (w tym Internetu wysokich prędkości) przede wszystkim gospodarstw domowych, co stanowiło bezwzględną barierę dostarczania i odbioru jakichkolwiek usług cyfrowych w relacji *business-to-consumer* (B2C) czy *government-to-citizen* (G2C);
- stagnację (lub wręcz spadek) - co stanowiło kontrast z sytuacją obserwowaną w krajach ościennych - wskaźników popularności transakcji elektronicznych (w tym zamówień i płatności *on-line*) dokonywanych pomiędzy przedsiębiorstwami (*business-to-business*, B2B) oraz wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwa do załatwiania spraw z administracją publiczną i odwrotnie (B2G vs. G2B).

Odrębną kwestią pozostawał ówczesny stan e-administracji w Polsce (wyrażany wieloma wskaźnikami, ale zwłaszcza tymi dotyczącymi podaży usług publicznych dostępnych drogą elektroniczną dla obywateli i różnego typu organizacji), który względem krajów UE pozostawiał wiele do życzenia, wskazując na strukturalne zapóźnienia Polski w tej dziedzinie.

Poza ewidentnymi barierami rozwoju e-biznesu w Polsce, identyfikowanymi w przededniu unijnej perspektywy 2007-2013, diagnoza społeczno-gospodarcza PO IG wskazywała również na potencjalne szanse, które jednocześnie miały być gwarantem efektywności planowanej interwencji¹³⁰. Tymi korzystnymi czynnikami w Polsce miały być m.in.:

- stosunkowo wysokie wykorzystanie Internetu w sektorze prywatnym (w 2005 r. blisko 90% przedsiębiorstw posiadało dostęp do Internetu, w tym praktycznie wszystkie firmy duże);

¹³⁰ Wsparcie publiczne zaadresowane w tym obszarze, biorąc pod uwagę wspomniane korzystne czynniki, przynieść miało oczekiwaną społeczną wartość dodaną (przyspieszyć lub wygenerować nową wartość gospodarczą, stanowiąc katalizator dalszej e-transformacji jak również przynieść efekty bezpośrednie w postaci wzrostu konkurencyjności wspartych podmiotów na rynkach światowych).

- wysoka dynamika wzrostu wartości (rok do roku) dóbr zamawianych lub kupowanych przez Internet i systematyczne upowszechnianie transakcji *on-line* w dostawach dla przedsiębiorstw;
- coraz lepsze wykształcenie Polaków, a co za tym idzie – wzrost kompetencji cyfrowych, zwłaszcza wśród młodych ludzi¹³¹.

Ponadto, potrzeby wsparcia rozwoju e-biznesu w Polsce zbiegały się z kierunkami strategii wspólnotowych. Warto wspomnieć, że jednym z kluczowych założeń Strategii Lizbońskiej był rozwój społeczeństwa informacyjnego, wskazywany jako zasadniczy czynnik proinnowacyjny dla wszystkich gospodarek europejskich. Za „Lizboną” w podobnym tonie podążały strategie krajowe (m.in. „Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce”, „Plan Informatyzacji Państwa na lata 2007-2010”), jednogłośnie wskazując na rewolucyjną rolę w życiu gospodarczym jaką odgrywać zaczęły technologie informacyjne – „gruntownie odmieniły sposób funkcjonowania gospodarki, zmieniając metody produkcji i dystrybucji towarów, świadczenia usług, komunikowania się z klientami oraz między samymi przedsiębiorcami. Ich rozwój umożliwił globalizację rynku i usprawnił jego funkcjonowanie”¹³².

Na postawioną diagnozę, receptą miały być intensywne dotacje publiczne (wsparcie na projekty dla firm na poziomie do 85% kosztów kwalifikowanych) służące „wzrostowi wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce”¹³³, realizowane w ramach priorytetu VIII PO IG „Społeczeństwo Informacyjne – zwiększenie innowacyjności gospodarki”. W szczególności rozwojowi e-biznesu bezpośrednio dedykowane zostały dwa instrumenty wsparcia, powierzone do realizacji Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP):

- Działanie 8.1 – „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”
- Działanie 8.2 – „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B”.

Dodatkowo, realizację powyższych Działań wspiera projekt systemowy PARP, którego jednym z zasadniczych produktów jest specjalistyczny portal internetowy „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL).

W pierwszej kolejności, w niniejszym rozdziale przedstawione zostaną zasadnicze założenia obu instrumentów, aby w dalszej części opracowania, móc je odnieść do końcowych rezultatów, zaobserwowanych w badaniach ewaluacyjnych PO IG, realizowanych przez PARP.

- 1) Celem Działania 8.1 jest stymulowanie rozwoju rynku e-usług¹³⁴ w Polsce, poprzez bezpośrednie wsparcie na tworzenie i świadczenie tego typu usług, skierowane do nowo powstających firm mikro- i małych (start-upów e-biznesowych). Zakładano z jednej strony, że dofinansowane podmioty wygenerują znaczącą podaż produktów

¹³¹ Por. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z grudnia 2011), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2011, s.38-43.

¹³² Tamże, s. 80.

¹³³ Por. Cel szczegółowy 6. PO IG

¹³⁴ Same e-usługi w ramach Programu rozumiane były jako „usługi świadczone w sposób zautomatyzowany przez użycie technologii informacyjnych, za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji”. Jednocześnie ze wsparcia wykluczone zostały proste e-usługi typu sklepy internetowe, usługi hostingowe, poczty elektronicznej czy rejestracji i utrzymania domen internetowych (Źródło: Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 - wersja z 22 października 2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013, s. 169).

cyfrowych i jednocześnie wykreują zapotrzebowanie na nie po stronie konsumentów (zarówno indywidualnych w relacji B2C jak również biznesowych – B2B). Tak zbudowana dzięki PO IG „masa krytyczna” e-usługodawców miała zainicjować możliwie trwałą, samodzielny i zrównoważony dalszy rozwój tego rynku w Polsce, a także rozpowszechniać stosowanie ICT w innych przedsiębiorstwach i promować powstawanie w całej Polsce nowych firm, opierających swoją działalność i produkty na ICT. Z drugiej strony, Działanie miało stymulować wykształcenie grupy profesjonalistów, którzy skutecznie potrafiliby łączyć wiedzę merytoryczną z różnorodnych dziedzin z unikalnym, na ówczesne warunki polskie, doświadczeniem w e-gospodarce. Wspierane usługi elektroniczne mogły dotyczyć dowolnych dziedzin życia – działalności gospodarczej, administracyjnej, oświaty, zdrowia, kultury, turystyki, itp. Najbardziej oczekiwaną grupą odbiorców wsparcia byli jednak młodzi przedsiębiorcy, w szczególności świeżo upieczeni absolwenci uczelni – określano ich jako „najlepiej znających i najchętniej stosujących innowacyjne rozwiązania. Zaplanowane wsparcie miało pozwolić początkującym przedsiębiorcom uzyskać środki na pierwszy, znaczący projekt, dzięki któremu będą mogli rozwinąć działalność gospodarczą na otwartym, globalnym rynku usług cyfrowych”¹³⁵. Zakładano, że w rezultacie realizacji VIII osi priorytetowej - ale tu przede wszystkim w wyniku projektów Działania 8.1 – przygotowanych do świadczenia i uruchomionych zostanie 11 tys. usług elektronicznych. Ponadto, łącznie w wyniku realizacji wszystkich Działań VIII osi PO IG (w tym w rezultacie Działania 8.1) oczekiwano powstania 17,5 tys. nowych miejsc pracy w gospodarce.

2) Z kolei celem Działania 8.2 jest „stymulowanie tworzenia wspólnych przedsięwzięć biznesowych prowadzonych w formie elektronicznej”¹³⁶, co w praktyce polegać miało na dofinansowaniu wdrożeń ICT w powiązanych gospodarczo podmiotach (sieciach kooperacyjnych), w celu automatyzacji wybranych procesów biznesowych pomiędzy współpracującymi partnerami (B2B). Wdrożenie różnego typu złożonych systemów informatycznych, miało przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania objętych projektem firm (wygenerowania wartości dodanej dla organizacji i klientów poprzez np. redukcję czasu i kosztów zamówień, dostaw, dystrybucji, etc.). Optymalizacja działalności beneficjentów Działania 8.2 miała być zapewniona głównie w obszarze komunikacji elektronicznej z partnerami biznesowymi, a w dalszej perspektywie rozszerzać się na nowych partnerów (zwłaszcza zagranicznych) oraz stanowić miało bodziec do szerszej re-inżynierii procesów, innowacji organizacyjnych czy zmian modeli biznesowych wśród polskich przedsiębiorstw (modernizacji o charakterze technicznym i organizacyjnym). Ponadto, zakładano, że wprowadzana w firmach e-transformacja pewnych wymiarów działalności gospodarczej, wymusi niezbędne inwestycje w kapitał ludzki i tworzenie nowych miejsc pracy oraz będzie wzmacniała rodzimy sektor ICT (dostawców rozwiązań). Na poziomie VIII osi priorytetowej PO IG, spodziewano się następujących rezultatów w obszarze Działania 8.2:

- „zwiększenie efektywności i obniżenie kosztów zarządzania przedsiębiorstwami,
- wprowadzenie do przedsiębiorstw nowoczesnych rozwiązań organizacyjnych opartych na ICT,
- otwarcie nowych, elektronicznych kanałów dystrybucji,

¹³⁵ Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z grudnia 2011), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2011, s. 129.

¹³⁶ Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z 22 października 2013), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013, s. 174)

- umożliwienie świadczenia usług zdalnych przez przedsiębiorstwa drogami elektronicznymi,
- zwiększenie stopnia współpracy między przedsiębiorstwami,
- poszerzenie dzięki ICT międzynarodowych rynków zbytu na produkty i usługi polskich przedsiębiorstw¹³⁷,
- zwiększenie popytu na usługi cyfrowe wśród przedsiębiorstw.

Z kolei bezpośrednio na poziomie wskaźników rezultatu osi, w wyniku realizacji Działania 8.2 oczekiwano, że wdrożonymi lub zintegrowanymi systemami informatycznymi typu B2B objętych zostanie 5,3 tys. przedsiębiorców. Ponadto, oczekiwano istotnego wkładu Działania 8.2 w tworzenie nowych miejsc pracy w sektorze e-gospodarki (wspólny wskaźnik dotyczący zatrudnienia dla wszystkich Działań VIII osi PO IG).

Kompleksowość wsparcia e-gospodarki w ramach PO IG dopełniały przede wszystkim zakrojone na szeroką skalę kampanie promocyjno-informacyjne obu „ósemek”¹³⁸ i działania edukacyjne związane z e-biznesem¹³⁹, ogniskujące się wokół portalu WEB oraz zapewniające niezbędne wsparcie koordynacyjne i merytoryczne dla działań bezpośrednich¹⁴⁰. Nie można również pominąć roli pozostałych Działań PO IG, składających się na ekosystem wsparcia e-biznesu, przygotowany na lata 2007-2013 (Działanie 8.3 – „Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu – *eInclusion*”, Działanie 8.4 – „Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie »ostatniej mili«”), jednak adresatami wsparcia bezpośrednio nie byli przedsiębiorcy (e-biznes), dlatego nie stanowią przedmiotu niniejszego opracowania.

W momencie, gdy nabory wniosków o dofinansowanie w ramach Działań 8.1 i 8.2 zostały ostatecznie zamknięte (IV kwartał 2013 r.), a wiele spośród rozliczonych projektów, znajduje się już w końcowej fazie okresu trwałości, bazując na danych PARP z „Barometru Innowacyjności”¹⁴¹, w dalszej części opracowania przeanalizowane zostaną dotychczasowe rezultaty wsparcia PO IG w obszarze e-biznesu.

W pierwszej kolejności przedstawione zostaną profile firm, które znalazły się w Programie, z uwagi na to, że cechy społeczno-ekonomiczne beneficjentów obu Działań, istotnie warunkują końcowe wyniki zrealizowanych projektów. Natomiast dalsza analiza koncentrować się będzie na rezultatach obserwowanych 24 miesiące po rozliczeniu projektów (trwałych efektach wsparcia)¹⁴².

¹³⁷ Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z grudnia 2011), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2011, s. 132.

¹³⁸ Określenie powszechnie funkcjonujące w języku potocznym wśród beneficjentów Działań 8.1 i 8.2 jak również różnego typu pośredników i otoczenia e-biznesu.

¹³⁹ Kampanie bezpośrednio adresowane były zarówno do pomysłodawców jak również aktywnych już w e-biznesie przedsiębiorców, ale przy okazji trafiały także do różnego typu „pośredników” - inwestorów prywatnych, firm konsultingowych, partnerów społeczno-gospodarczych, instytucji otoczenia (e)biznesu czy niezależnych inicjatyw e-biznesowych.

¹⁴⁰ Są one przedmiotem projektu systemowego PARP, realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG. (Por. „Ewaluacja projektu systemowego – »Wspieramy e-biznes« WEB.GOV.PL - realizowanego przez PARP w ramach Działania 8.1 PO IG”, Raport końcowy, PARP, Warszawa 2013, <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/16617.pdf>)

¹⁴¹ „BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działań PO IG skierowanych do przedsiębiorstw”. Więcej o projekcie na stronie PARP: <http://badania.parp.gov.pl/index/index/2081>

¹⁴² Mowa tu o wynikach tzw. pomiaru końcowego, prowadzonego w ramach „Barometru innowacyjności”. Pomiar ten, co do zasady obejmuje projekty PO IG realizowane przez przedsiębiorstwa, w przypadku których od rozliczenia dofinansowania upłynęło minimum 2 lata. Omawiane wyniki stanowią zagregowane dane wszystkich projektów Działań 8.1 i 8.2, spełniających ww. kryterium doboru, których projektodawcy (beneficjenci) wzięli udział w badaniu (w Działaniu 8.1 dane dotyczą 98 projektów, a w Działaniu 8.2 172 projektów; w kolejnych cyklach pomiaru końcowego próba badawcza będzie przyrastała – biorąc pod uwagę postęp Programu, coraz

Działanie 8.1

Beneficjenci Działania 8.1 to w 100% podmioty nowo utworzone (*start-up*), należące do kategorii mikroprzedsiębiorstw. W roku rozliczenia projektów, firmy te odnotowały średnie zatrudnienie na poziomie 4,2 etatu (w tym 40% załogi stanowiły kobiety), przy czym znaczący udział w tworzeniu wartości w tych firmach miały również osoby zaangażowane na podstawie umów cywilnoprawnych (każda firma w roku rozliczenia projektu, w oparciu o takie umowy, angażowała średnio co najmniej 5 dodatkowych osób). Jedna trzecia beneficjentów Działania 8.1 to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, natomiast większość pozostałych form organizacyjnych beneficjentów stanowiły spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

Dominowały podmioty z najsilniej rozwiniętych województw kraju (mazowieckie 29%, wielkopolskie 17%, śląskie i małopolskie - po 10%, dolnośląskie 8%). Dodatkowo zaobserwowano, że innowacyjne e-usługi dofinansowane z PO IG, tworzyli głównie przedsiębiorcy, których firmy zlokalizowane były w miastach (90%, z czego ponad 2/5 w miastach największych powyżej 500 tys. mieszkańców). Dane te wskazują, że Działanie 8.1, wspierając tworzenie usług świadczonych elektronicznie, nie wpłynęło na rozkwit przedsiębiorczości e-biznesowej poza obrębem aglomeracji miejskich, czego można byłoby oczekiwać. Obserwacji tych nie należy wiązać z postępem Działań 8.3 i 8.4 PO IG przeciwdziałających "białym plamom Internetu" i wykluczeniu cyfrowemu. Potwierdzają one jedynie, że kompetencje cyfrowe, sieci kontaktów czy możliwości rozwijania biznesu koncentrują się przede wszystkim w ośrodkach miejskich, a wirtualizacja biznesu w marginalnym stopniu znosi bariery w tym zakresie, częściej występujące na terenach wiejskich.

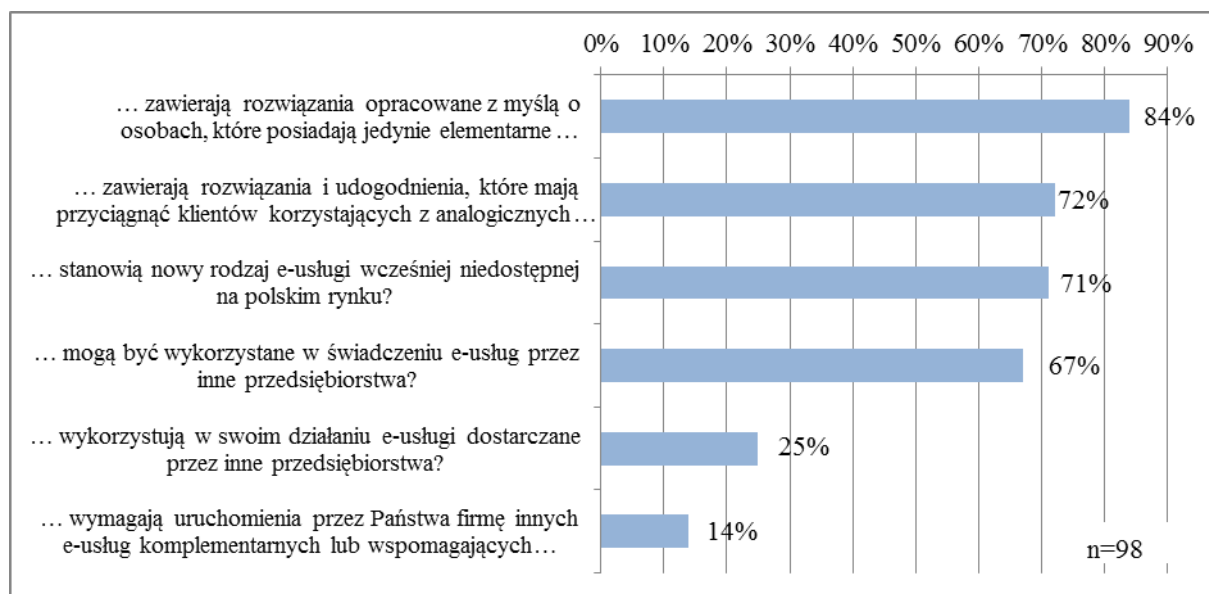
Beneficjenci Działania 8.1 rejestrowali swoją działalność głównie w sektorze PKD *informacji i komunikacji* (77%), dużo rzadziej była to *działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (9%) czy *edukacyjna* (4%). Zasadniczo korespondowało to z profilem usług, które oferowały te podmioty. Główne kategorie wprowadzonych usług elektronicznych stanowiły: e-pośrednictwo (25%), e-zarządzanie (21%), e-doradztwo i e-wiedza (po 12%) i e-społeczność (10%). W praktyce świadczenie usług najczęściej polegało na udostępnianiu oprogramowania przez Internet bez konieczności pobierania go na komputer użytkownika (39%), wyszukiwaniu informacji, tworzeniu rankingów, ocen i porównań (34%), świadczeniu usług reklamowych lub marketingowych w Internecie (30%). W drugiej kolejności dofinansowane e-usługi koncentrowały się na automatycznym przyjmowaniu zamówień *on-line* (24%), dostarczaniu informacji i bieżących wiadomości (23%), rozwiązaniach umożliwiających komunikację *on-line* (23%), udostępnianiu zasobów elektronicznych do pobrania za pośrednictwem Internetu (22%), obsłudze potrzeb społecznościowych, Web 2.0 (21%) oraz automatycznym generowaniu dokumentów, raportów czy analiz na życzenie (20%). Zdecydowanie rzadziej pojawiały się usługi polegające na zdalnym udostępnianiu zasobów IT

więcej projektów będzie wchodziło w końcową fazę okresu trwałości). Dla utrzymania jednolitego podejścia badawczego (obserwacja sytuacji beneficjentów i rezultatów projektów w jednakowym odstępie czasu od interwencji) dane gromadzone są w ramach cyklicznych pomiarów, realizowanych przez PARP od 2011 r. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostały dane z czterech półrocznych rund pomiaru końcowego (2011-2013), dotychczas zgromadzone w ramach ewaluacji. Warto podkreślić, że poza pomiarem końcowym w „Barometrze Innowacyjności” analizowane są również bieżące wyniki projektów, będących jeszcze w fazie realizacji (tzw. pomiar początkowy). Wyniki pomiaru początkowego, w tym dla Działań 8.1 i 8.2, opublikowano m.in. w raporcie PARP „Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata” (2012), rozdział 7 - Innowacyjne przedsiębiorstwa „Innowacyjnej Gospodarki”, Wnioski z „Barometru Innowacyjności PARP” (por. <http://badania.parp.gov.pl/index/more/31690>). Systematycznie są one również zamieszczane na stronie PARP, w zakładce Badania i Ewaluacje / Ewaluacja / Ewaluacja PARP / Barometr Innowacyjności (<http://badania.parp.gov.pl/index/more/27464>).

(17%) czy administrowaniu systemami IT (7%), jak również narzędzia i platformy e-learningowe (14%), narzędzia do obsługi transakcji finansowych (5%) oraz usługi mediowe (radio lub telewizja dostarczane *on-line*).

Odbiorcami ww. usług udostępnianych przez beneficjentów częściej okazują się przedsiębiorstwa (B2B) niż osoby prywatne (B2C)¹⁴³. Usługi, których głównym odbiorcą jest osoba fizyczna stanowią mniej niż 1/4 dofinansowanych. Pozostałe projekty w równej proporcji adresują swoje usługi tylko do przedsiębiorstw (38%) lub zarówno do osób fizycznych jak i firm (38%).

Wykres 1. Charakterystyka e-usług



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Ponadto warto podkreślić, że wprowadzone e-usługi w większości zawierają rozwiązania opracowane z myślą o osobach, które posiadają jedynie elementarne umiejętności w zakresie korzystania z nowych technologii (84%). Zawierają rozwiązania i udogodnienia, które mają przyciągnąć klientów korzystających z analogicznych usług świadczonych bez pośrednictwa Internetu (72%), stanowią nowy rodzaj e-usługi wcześniej niedostępnej na polskim rynku (71%) oraz mogą być wykorzystane w świadczeniu e-usługi przez inne przedsiębiorstwa (67%).

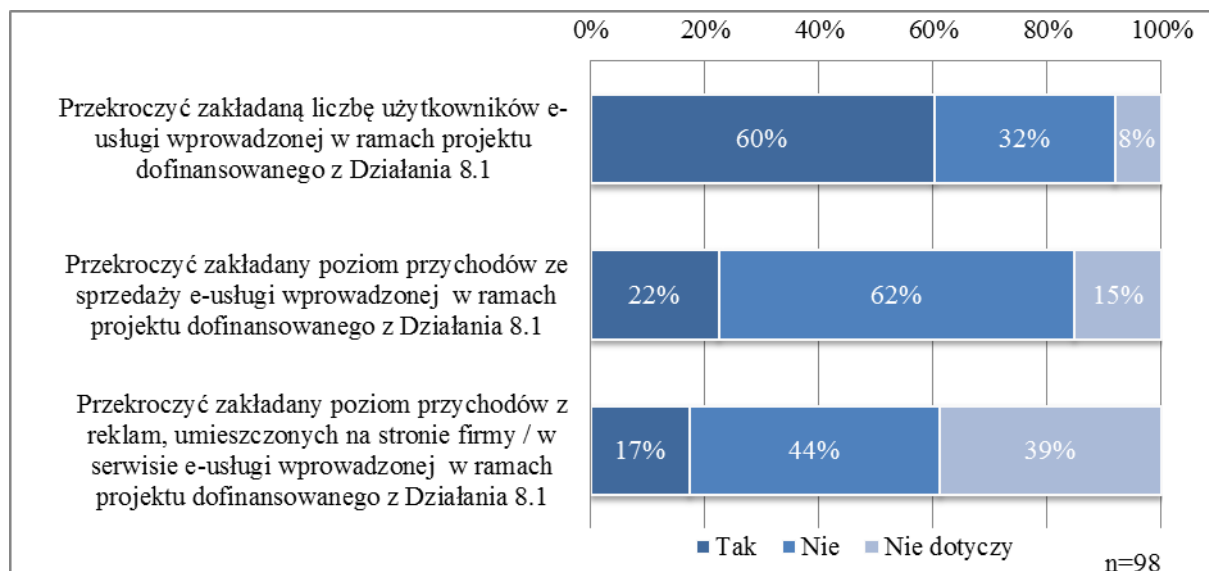
Zanim przedstawione zostaną "twarde" wyniki ekonomiczne beneficjentów i dotychczasowe rezultaty dofinansowanych projektów, będących w końcowej fazie okresu trwałości, warto odnieść się do postawy przedsiębiorców w bezpośrednim okresie następującym po rozliczeniu projektów oraz ich ocen dotyczących przyszłych perspektyw dla uruchomionego e-biznesu.

Od rozliczenia projektu do momentu badania (tj. w okresie 2 lat następujących bezpośrednio po interwencji), 88% ankietowanych beneficjentów Działania 8.1, z prywatnych środków prowadziło działania reklamowe mające na celu promocję oferowanych e-usług lub firmy, 66% dodatkowo zainwestowało w modyfikację e-usługi wspartej z Działania 8.1, a blisko

¹⁴³ W szczególności dotyczy to tych projektów Działania 8.1, w przypadku których od rozliczenia upłynęło co najmniej 24 miesiące.

połowa rozwinęła nowe e-usługi, wykorzystując *know-how*, zdobyty przy realizacji projektu dofinansowanego z PO IG. Ponadto, warto podkreślić, że jak dotąd sześciu beneficjentów pozyskało prywatnego inwestora, w związku z dalszym prowadzeniem działalności e-usługowej. Działania te wskazują na znaczny potencjał w zakresie trwałości i dalszego wzrostu dofinansowanych start-upów e-biznesowych, które wzięły udział w badaniu.

Wykres 2. Dodatkowe efekty projektów Działania 8.1



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

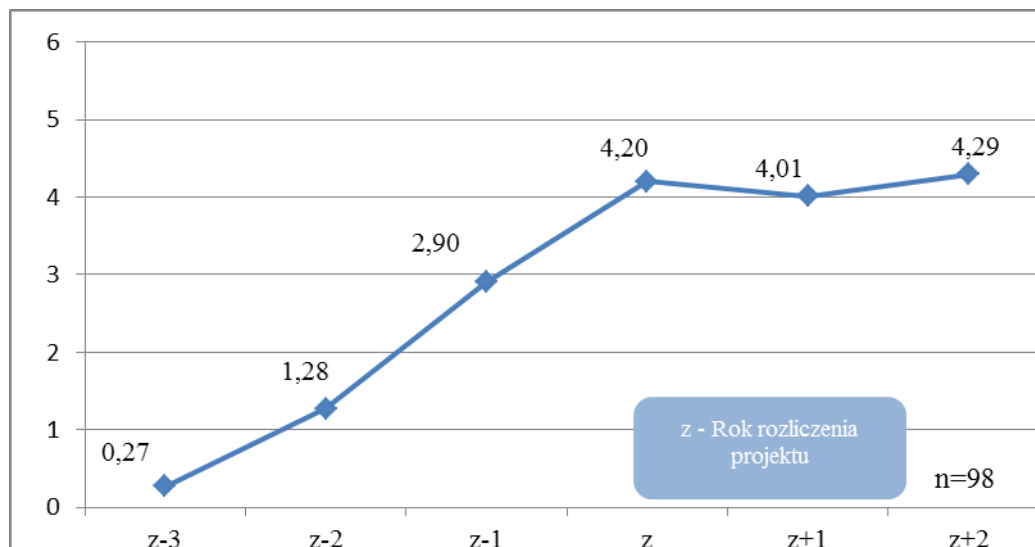
W okresie od rozpoczęcia działalności do dwóch lat po rozliczeniu projektów, trzem piątym beneficjentów udało się przekroczyć zakładaną liczbę użytkowników wprowadzonej e-usługi. Ponad połowa z nich twierdzi, że liczba użytkowników w ciągu kolejnego pół roku dalej będzie rosła (co piąty twierdzi, że utrzyma się mniej więcej na tym samym poziomie). Niestety, liczba odbiorców e-usługi bezpośrednio nie przekłada się na przychody dofinansowanych firm. Niewiele ponad jedna piąta beneficjentów zdołała przekroczyć zakładany poziom przychodów ze sprzedaży dofinansowanej e-usługi, a tylko 17% przekroczyło oczekiwany wskaźnik przychodów z reklam umieszczonych w serwisie www e-usługi wprowadzonej w ramach projektu. Można zakładać, że te czynniki warunkują plany beneficjentów na kolejny rok. Blisko dwie trzecie beneficjentów w ciągu najbliższego roku planuje bowiem zmienić zakres bądź charakter świadczonych e-usług wspartych z Działania 8.1, jedna trzecia planuje sprzedaż części udziałów firmy, która zrealizowała projekt, a co dziesiąty beneficjent, biorący udział w badaniu poważnie rozważa sprzedaż całości udziałów, zawieszenie lub rozwiązanie działalności gospodarczej firmy, która zrealizowała projekt. Przedstawiony obraz z pewnością nie jest optymistyczny, ale należy podkreślić, że nie kontrastuje on z sytuacją innych start-upów (nie e-biznesowych), które korzystały z bezzwrotnego wsparcia środków publicznych. Warto również wspomnieć, że w dziedzinie gospodarki elektronicznej obserwuje się zdecydowanie krótszą trwałość modeli biznesowych, niż w gospodarce „tradycyjnej”, co okazuje się dużym wyzwaniem dla mniej doświadczonych przedsiębiorców¹⁴⁴.

¹⁴⁴ „Ewaluacja zapotrzebowania na instrumenty wsparcia e-biznesu”, Częstkowe wyniki badania, PARP, Warszawa 2013.

Weryfikując trwałość rezultatów wsparcia Działania 8.1, przedstawione zostaną wyniki ekonomiczne nowo powstałych firm, a następnie wyniki rynkowe wprowadzonych produktów (usług elektronicznych).

W okresie następującym po rozliczeniu projektów obserwuje się stabilizację wskaźników zatrudnienia. Po okresie bardzo dynamicznych przyrostów w trakcie realizacji projektów (w szczególności mając na uwadze efekt niskiej wartości bazowej wskaźnika), od roku rozliczenia projektów poziom zatrudnienia nie zmieniał się.

Wykres 3. Średni poziom zatrudnienia w firmach beneficjentów (w etatach) w odniesieniu do roku rozliczenia projektu (z)



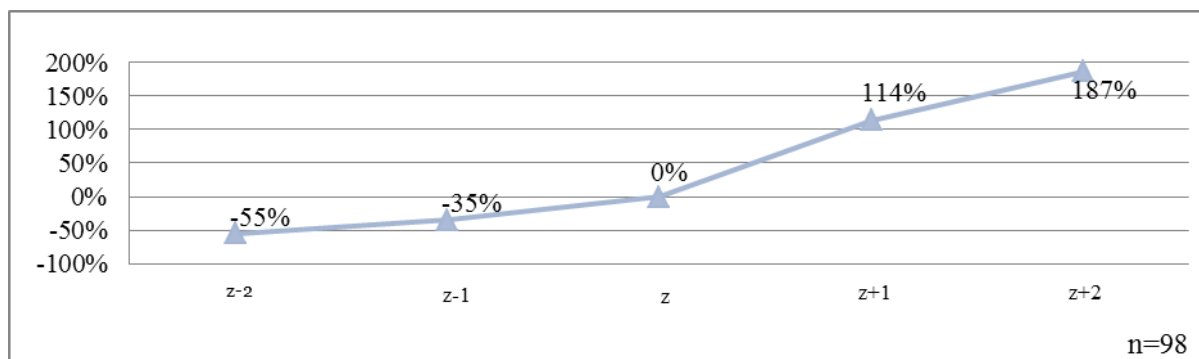
Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Zgromadzone dane wskazują, że do roku rozliczenia projektów w nowoutworzonych firmach powstało średnio 4,2 nowych miejsc pracy (w tym 1,7 etatu obsadziły kobiety). W kolejnych dwóch latach objętych analizą poziom zatrudnienia utrzymywał się (choć z nieznaczną korektą w zakresie struktury, na korzyść mężczyzn) na stałym poziomie.

Analogiczne trendy odnotowano w przypadku osób zaangażowanych do pracy przez beneficjentów Działania 8.1 w oparciu o umowy cywilnoprawne. Te formy zatrudnienia, po okresie realizacji projektu ulegają systematycznej redukcji - po dwóch latach od rozliczenia projektów liczba osób, z którymi podpisano (przynajmniej jedną) umowę cywilnoprawną spadła o 40% (z 5,4 w roku rozliczenia projektu do poziomu 3,3 dwa lata po interwencji).

Warto również odnotować, że 55% beneficjentów 24 miesiące po rozliczeniu projektów, twierdzi, że fakt realizacji dofinansowanego projektu miał wpływ na przeciętny poziom zatrudnienia w ich firmie (29% stanowią odpowiedzi przeciwne; 21% trudno powiedzieć). Przedsiębiorcy deklarują, że bezpośrednio dzięki realizacji projektu PO IG utworzyli średnio 2,49 miejsc pracy (z czego do końca okresu trwałości planują utrzymać 1,6 miejsc pracy, a po jego zakończeniu 1,34). Co istotne, praktycznie wszystkie nowo utworzone miejsca pracy umożliwiają beneficjentom zatrudnienie osób niepełnosprawnych.

Wykres 4. Dynamika przychodów w firmach beneficjentów w odniesieniu do roku rozliczenia projektu (z)



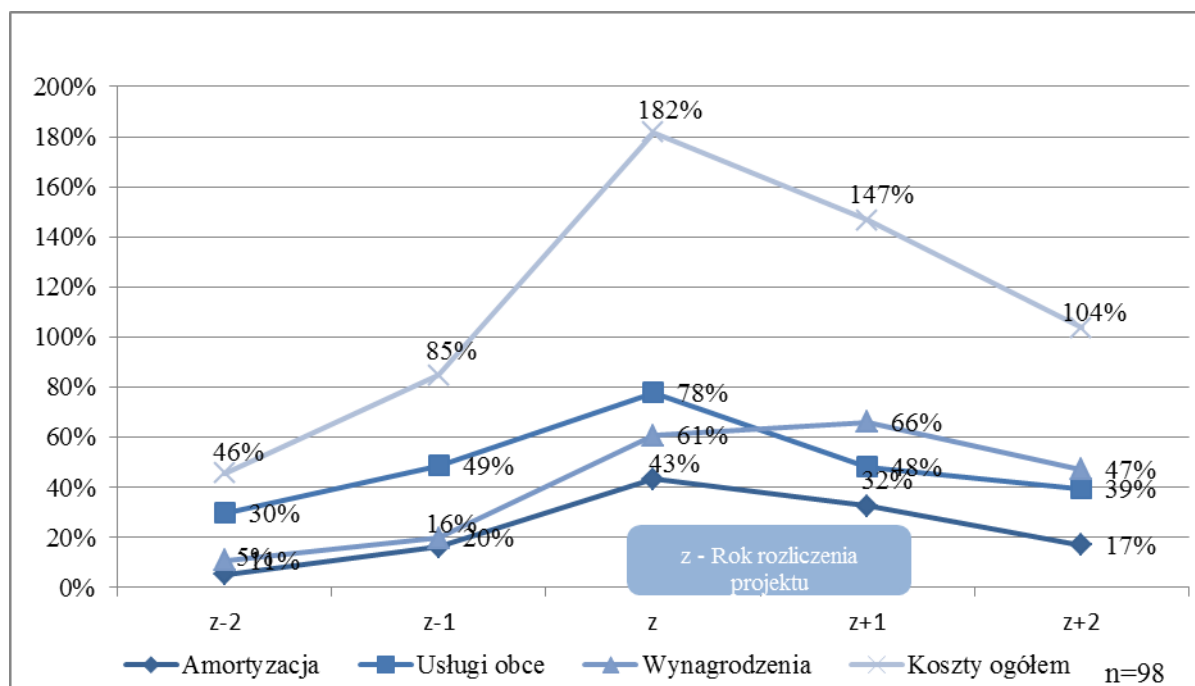
Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Jeśli chodzi o wskaźniki finansowe, zwłaszcza przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów ogółem¹⁴⁵, po okresie realizacji projektów mamy do czynienia nie ze stabilizacją wartości wskaźnika, ale jego dynamiki rok do roku. Podczas gdy w okresie realizacji projektów firmy zwiększały przychody (rok do roku) nawet ponad 10-krotnie (efekt niskiej bazy), dwa lata po rozliczeniu projektów beneficjenci notują 47% wzrost przychodów netto ze sprzedaży produktów względem roku poprzedniego (187% wzrost w odniesieniu do roku rozliczenia projektów). Mając jednak na uwadze stonowane opinie beneficjentów odnośnie do realizacji zakładanych wskaźników przychodów (na ich wartość bezpośrednio nie przekłada się rosnąca liczba użytkowników serwisów www), należy podkreślić duże zróżnicowanie wyników poszczególnych beneficjentów w tym zakresie.

Analiza udziału przychodów ze sprzedaży poza granice kraju w przychodach ogółem, wskazuje na niewielkie zaangażowanie beneficjentów na rynkach zagranicznych. Mimo, że sprzedaż e-usług jest oparta na globalnej sieci dystrybucji (WWW), udział sprzedaży zagranicznej w przychodach ogółem w okresie realizacji i dwa lata po zakończeniu projektów nie przekroczył 4%. Choć e-biznes pozwala sprzedawać produkty od razu na skalę globalną, beneficjenci zasadniczo nie korzystają z tej możliwości, mimo, iż 44% twierdzi, że ich usługa jest dostępna na całym świecie wszędzie tam, gdzie jest dostęp do Internetu (co jednocześnie oznacza, że serwis jest prowadzony nie tylko w języku polskim).

¹⁴⁵ W praktyce chodzi o przychody ze sprzedaży usług elektronicznych, które od roku rozliczenia projektów stanowiły 100% udziału w przychodach ze sprzedaży analizowanych firm.

Wykres 5. Relacja kosztów do przychodów w firmach beneficjentów Działania 8.1 w okresie realizacji i trwałości projektów



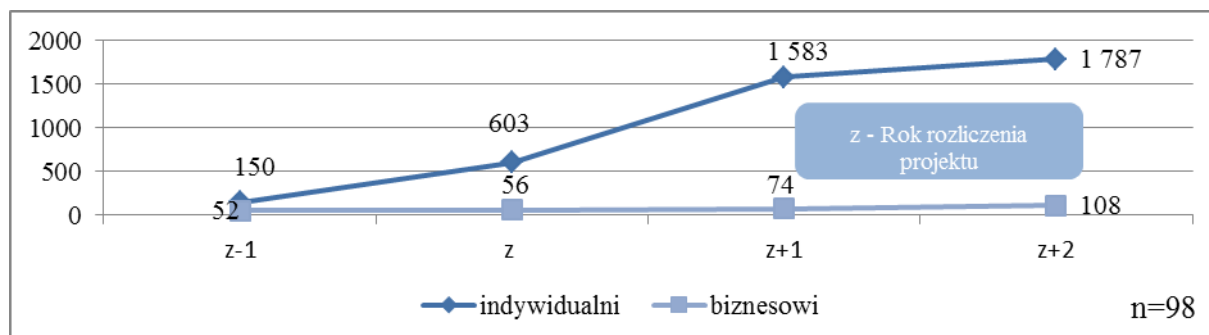
Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

W okresie objętym analizą, interesujące informacje przynosi również obserwacja struktury kosztów w dofinansowanych przedsiębiorstwach. W czasie realizacji projektów (co jest zrozumiałe), ale zwłaszcza w okresie następującym bezpośrednio po rozliczeniu dofinansowania, koszty ogółem przewyższały przychody beneficjentów (w kolejnych latach począwszy od roku rozliczenia wynosiły 182%, 147% i 104% wartości przychodów beneficjentów w danym roku). Oznacza to, że w końcowej fazie trwałości projektów dofinansowane przedsiębiorstwa wciąż jeszcze nie były dochodowe. Co warto również odnotować, w strukturze kosztów wciąż wysokie miejsce zajmowało wynagrodzenie. Koszty wynagrodzeń w okresie po rozliczeniu projektów konsumowały od 47% do 66% wartości przychodów. Jednak, co należy podkreślić, im dalej od interwencji tym bardziej wyraźna tendencja do redukcji kosztów ogółem i poszczególnych ich składowych. Zjawisko to można interpretować jako kierunek niezbędnej racjonalizacji wydatków, obrany przez beneficjentów w kontekście czysto rynkowym, pozbawionym buforu, jaki na starcie zapewniało dofinansowanie. Niemniej, wyniki te wskazują na trudną sytuację przedsiębiorstw (beneficjentów Działania 8.1), wystawionych na oddziaływanie wolnego rynku, co zapewne oznacza, że nie wszystkim z nich uda się utrzymać na rynku w dłuższym okresie.

Ostatnim analizowanym wskaźnikiem, obrazujący sytuację beneficjentów, są nakłady inwestycyjne, w szczególności aktywa ściśle związane z prowadzoną działalnością e-biznesową. Jeśli chodzi o inwestycje beneficjentów w sprzęt komputerowy (*hardware*), w okresie następującym po rozliczeniu projektów, odnotowano wyraźną zmienność wskaźnika rok do roku (cykle inwestycyjne) i względnie stały jego udział w nakładach na środki trwałe wynoszący 9-15%. Analogiczna sytuacja nie wystąpiła w przypadku nakładów na oprogramowanie (*software*). Począwszy od roku rozliczenia projektu, beneficjenci notują systematyczny spadek wartości udziału nakładów na *software* w nakładach na wartości niematerialne i prawne (w kolejnych latach wynoszący 22, 17 i 5%).

Mimo mogących budzić niepokój wyników ekonomicznych nowo powstałych przedsiębiorstw, bardziej optymistyczne pozostają statystyki serwisów www świadczących usługi elektroniczne (wyniki rynkowe dofinansowanych produktów), które wskazują na spory potencjał dofinansowanych inicjatyw e-biznesowych. Warto przede wszystkim podkreślić pozytywną wartość wskaźnika przeciętnej miesięcznej liczby wejść na stronę www dofinansowanych serwisów, który w okresie realizacji projektów notował kilka lub kilkadziesiąt wejść, a w ostatnich analizowanych latach przekroczył próg 100 tys. wejść.

Wykres 6. Przeciętna miesięczna liczba e-klientów w odniesieniu do roku rozliczenia projektu (z)



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

W okresie dwóch lat następującym bezpośrednio po rozliczeniu projektów, przeciętna miesięczna liczba e-klientów indywidualnych uległa potrojeniu (1787) względem roku rozliczenia (603), a analogiczny wskaźnik dla klientów biznesowych wzrósł dwukrotnie (z 56 w roku rozliczenia do 108 dwa lata później). Warto podkreślić, że ww. statystyki klientów biznesowych systematycznie odnotowują trend wzrostowy (w ujęciu dynamicznym - rok do roku), w przeciwieństwie do statystyk dla klientów indywidualnych (od roku rozliczenia obserwuje się wyraźną redukcję dynamiki wzrostu z poziomu 302% w roku rozliczania do 45% w dwa lata po). Wyniki te mogą wskazywać na większe dopasowanie (kastomizację) oferowanych dzięki Działaniu 8.1 e-usług dla biznesu i mniejszą ich ekstensywność niż mamy do czynienia z ofertą B2C. Może to również sygnalizować, że klient biznesowy gwarantuje większą stabilizację dla rozwoju powstałych start-upów e-usługowych, niż "kapryśny" masowy konsument. Pozytywnie zatem należy interpretować deklaracje beneficjentów, że głównymi odbiorcami ich e-usług są jednak klienci biznesowi¹⁴⁶.

Podsumowując, warto podkreślić, że po zakończeniu projektów Działania 8.1 wszystkie główne wskaźniki opisujące aktywność serwisów www i e-klientów (liczba klientów indywidualnych i biznesowych - ogółem i nowych, liczba zarejestrowanych i aktywnych kont użytkowników, przeciętna miesięczna liczba wejść na stronę www platformy e-usługowej) notowały wzrosty, a dynamika przyrostu wskaźników uległa wyraźnemu ustabilizowaniu względem okresu realizacji projektów.

Działanie 8.2

Beneficjenci Działania 8.2 to dojrzałe podmioty gospodarcze (w przeciwieństwie do firm z Działania 8.1) - zaledwie nieco ponad jedna czwarta prowadziła działalność krócej niż 3 lata

¹⁴⁶ Przy czym, na podstawie zebranych danych trudno jednoznacznie wskazać w jakim ujęciu pozostają oni głównymi klientami beneficjentów - np. liczby odbiorców, wartości sprzedanych e-usług, itp.).

przed złożeniem wniosku o dofinansowanie. Stosunkowo równomierna była również struktura wielkości przedsiębiorstw, korzystających z dofinansowania Działania 8.2 (33% mikro-, 37% małych, 30% średnich przedsiębiorstw), przeważały także osoby prawne (69%, w tym spółki z o.o. – 78%, spółki akcyjne – 15%) względem osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą (19%). Należy podkreślić, że działalność e-biznesową przy wsparciu Działania 8.2 rozwijała zdecydowanie bardziej zróżnicowana grupa podmiotów w ujęciu sektorowym, niż w przypadku omawianego wcześniej Działania 8.1 - dominował sektor handlowy (39%), a na dalszych miejscach uplasowały się *informacja i komunikacja*, *przetwórstwo przemysłowe* (po 17%) oraz *działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (12%).

W układzie terytorialnym, podobnie jak w Działaniu 8.1, najwięcej beneficjentów Działania 8.2 pochodziło z ośrodków miejskich (89%, w tym ponad dwie piąte z miast największych, powyżej 500 tys. mieszkańców) oraz najsilniej rozwiniętych regionów kraju (choć należy odnotować wysoką pozycję województwa podkarpackiego i zaskakująco niski udział podmiotów z województw dolnośląskiego i łódzkiego).

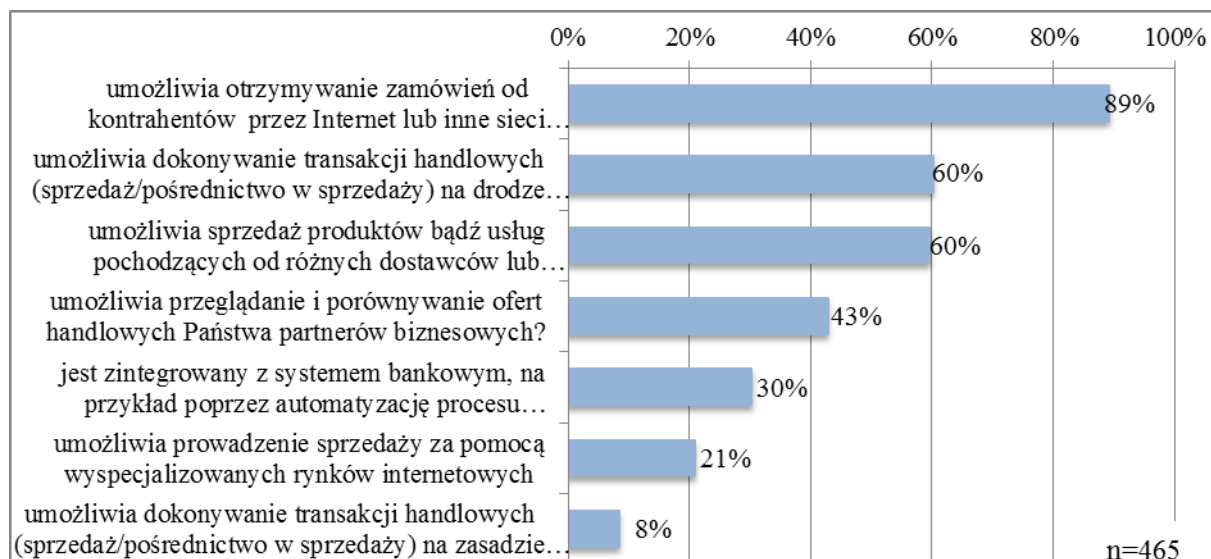
Jeśli chodzi o parametry finansowe projektów Działania 8.2 w porównaniu do Działania 8.1, mieliśmy do czynienia z:

- mniejszą intensywnością wsparcia wynoszącą średnio 58% (względem 80% w Działaniu 8.1),
- mniejszą wartością dofinansowań wynoszącą 424 tys. zł w ujęciu średniej arytmetycznej i 308 tys. zł mediany (średnia i mediana wartości dotacji dla Działania 8.1 wynoszą odpowiednio 579 tys. zł i 560 tys. zł),
- porównywalną średnią kwalifikowaną wartością projektów w przypadku obu Działań, wynoszącą ok. 720 tys. zł (choć mediana dla Działania 8.2 wynosi zaledwie 532 tys. zł - przy 700 tys. wartości mediany dla Działania 8.1 - co wskazuje na większy rozstrzał wartości poszczególnych projektów w tym Działaniu, np. największy projekt Działania 8.2 ma wartość blisko 4,5 mln zł, a projekty Działania 8.1 nie przekraczają pułapu 1 mln zł kosztów kwalifikowanych).

Podobnie jak w Działaniu 8.1, tu także warto przyrzeć się przedmiotom dofinansowania. W przypadku Działania 8.2 większość projektów (68%) polegała na wdrożeniu od podstaw nowego rozwiązania informatycznego, łączącego współpracujące firmy. Rzadziej były to modyfikacje i integracje istniejących rozwiązań informatycznych (32%). Celem wprowadzanych rozwiązań IT częściej (78%) następowało udostępnienie partnerom biznesowym rozwiązań informatycznych umożliwiających automatyzację procesów z beneficjentem. Pozostałe projekty zakładały odwrotny model tj. dopasowanie systemu informatycznego beneficjenta do rozwiązań wykorzystywanych przez partnerów biznesowych. W tym drugim przypadku, dostosowanie systemu IT beneficjenta do rozwiązań partnerów polegało na: modyfikacji własnego systemu poprzez wprowadzenie dodatkowego modułu/aplikacji kompatybilnej z rozwiązaniami wykorzystywanymi przez partnerów (47%), modyfikacji własnego systemu poprzez zmiany technologiczne lub funkcjonalne pod kątem kompatybilności z rozwiązaniami partnerów (31%), rzadziej wdrożeniu w całości takiego samego systemu jak wykorzystywany przez partnerów biznesowych (15%). Przy czym należy podkreślić, że sytuacja, w której główny partner biznesowy – którego rozwiązanie informatyczne wyznacza wykorzystywaną technologię i funkcjonalności dla nowo tworzonych rozwiązań beneficjenta – był firmą z większościowym kapitałem zagranicznym lub z główną siedzibą ulokowaną poza granicami Polski, występowała sporadycznie (dotyczyła od 10 do 13% beneficjentów, którzy dostosowywali swoje systemy IT do rozwiązań partnerów).

W sytuacji, gdy beneficjent wyznaczał wykorzystywaną technologię i funkcjonalności wobec swoich partnerów poprzez wdrożony system IT – aby zapewnić zakładaną automatyzację procesów biznesowych pomiędzy firmami – najczęściej partnerzy nie musieli modyfikować własnych rozwiązań IT, ponieważ system beneficjenta udostępniał prostą aplikację kliencką (71%). Zdecydowanie rzadziej u partnerów potrzebne były modyfikacje technologiczne lub dodatkowe moduły/aplikacje rozszerzające funkcjonalność i zapewniające zgodność ich systemów.

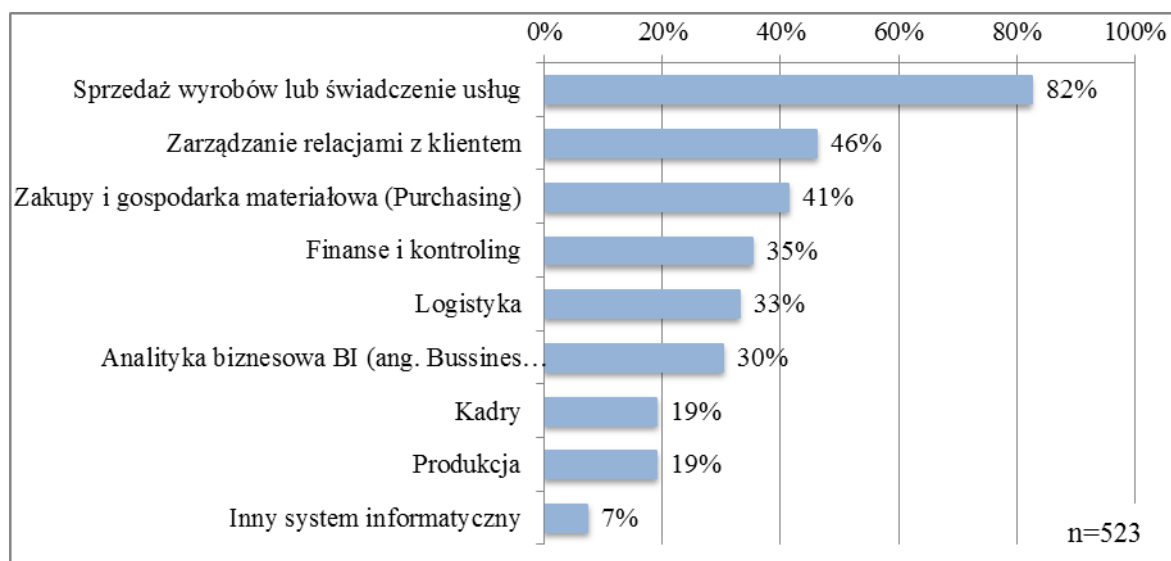
Wykres 7. Funkcje wdrożonych systemów IT



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Wdrożone dzięki Działaniu 8.2 informatyczne rozwiązania B2B, najczęściej umożliwiają beneficjentom otrzymywanie zamówień od kontrahentów przez Internet lub inne sieci elektroniczne (89%), dokonywanie transakcji handlowych drogą elektroniczną, jak również sprzedaż produktów pochodzących od różnych dostawców lub pośrednictwo w takiej sprzedaży (po 60%) oraz przeglądanie i porównywanie ofert handlowych partnerów biznesowych (43%).

Wykres 8. Procesy biznesowe obsługiwane przez wdrożony system IT



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Systemy IT wdrożone w ramach projektów Działania 8.2 najczęściej obsługują proces sprzedaży wyrobów lub świadczenia usług (82%), realizowany przez beneficjenta i jego partnerów biznesowych. Znacznie rzadziej systemy obejmowały procesy zarządzania relacjami z klientem (46%), zakupy i gospodarkę materiałową (41%), finanse i kontroling (35%), logistykę (33%) czy analitykę biznesową i zarządzanie wiedzą (30%).

Dwa lata po rozliczeniu projektów, beneficjenci wskazywali na następujące rezultaty Działania 8.2 obserwowane w swoich firmach:

- 1) zoptymalizowanie procesów biznesowych wewnątrz organizacji (91%);
- 2) wzrost rozpoznawalności produktu lub poprawę wizerunku firmy na rynku (84%);
- 3) zwiększenie liczby klientów biznesowych, którzy korzystają z wprowadzonego systemu IT (83%);
- 4) wyższą niż wcześniej jakość oferowanych wyrobów lub usług (78%), przy czym aż 68% beneficjentów dostrzega wyższą jakość swoich produktów od przeciętnej w branży;
- 5) zwiększenie liczby dostawców, podwykonawców lub placówek handlowych, które współpracują z firmą (64%);
- 6) geograficzne rozszerzenie rynku zbytu produkowanych wyrobów i usług (51%).

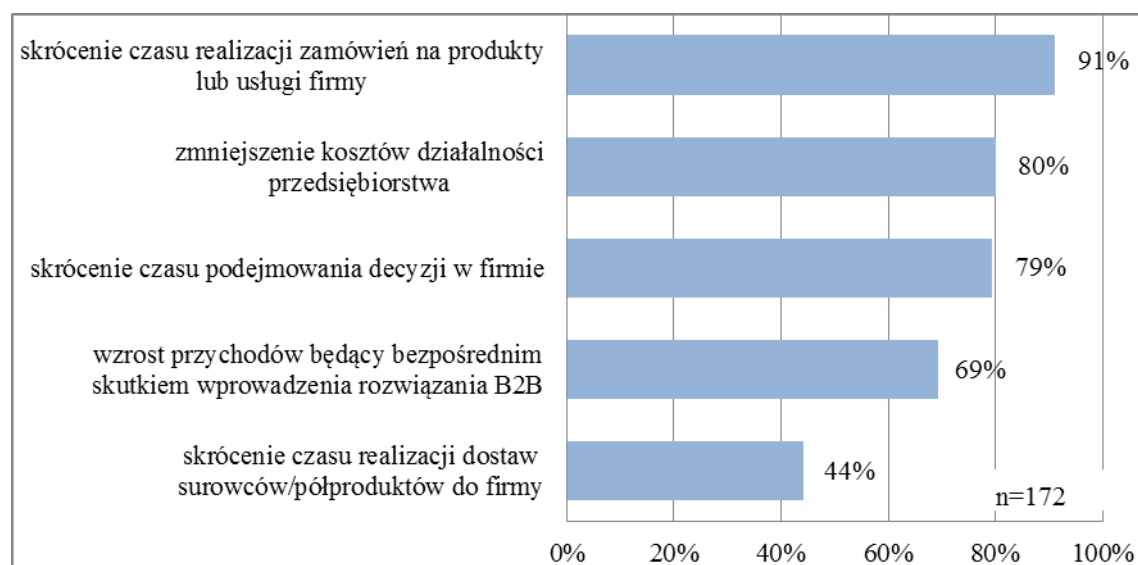
Należy podkreślić, że większość obserwowanych rezultatów zdaniem beneficjentów została wzmocniona poprzez realizację projektu Działania 8.2. Natomiast szczególnie w czterech następujących wymiarach, obserwowane zmiany co najmniej jedna trzecia beneficjentów identyfikuje jako wywołane zrealizowanym projektem:

- oferowanie produktów unikalnych w skali rynku,
- zwiększenie liczby dostawców, podwykonawców lub handlowców, które współpracują z firmą,
- zwiększenie liczby klientów biznesowych korzystających z systemu IT, oraz

- zoptymalizowanie procesów biznesowych wewnątrz organizacji.

Po dwóch latach od wprowadzenia systemów IT, zdecydowana większość beneficjentów ocenia je bardzo dobrze lub dobrze pod kątem bezpieczeństwa danych (4,5 pkt. na pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza „bardzo źle” a 5 „bardzo dobrze”), stopnia, w którym odpowiada potrzebom biznesowym (4,47 pkt.), stabilności działania (4,43 pkt.), stopnia, w jakim spełnia potrzeby bezpośrednich użytkowników (4,39 pkt.) oraz szybkości działania (4,37 pkt.).

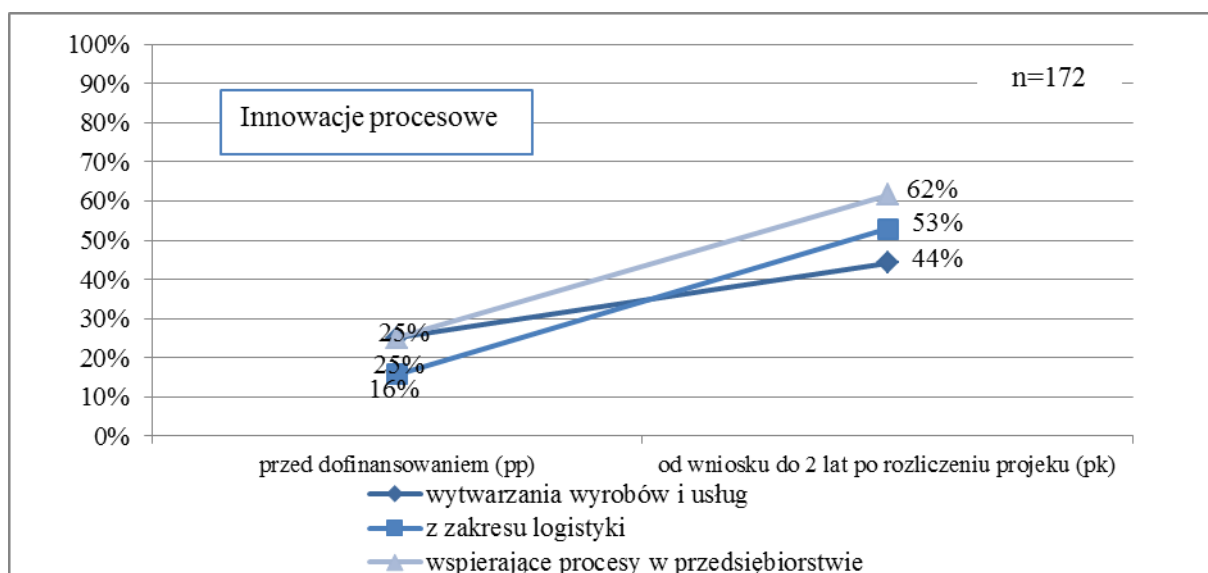
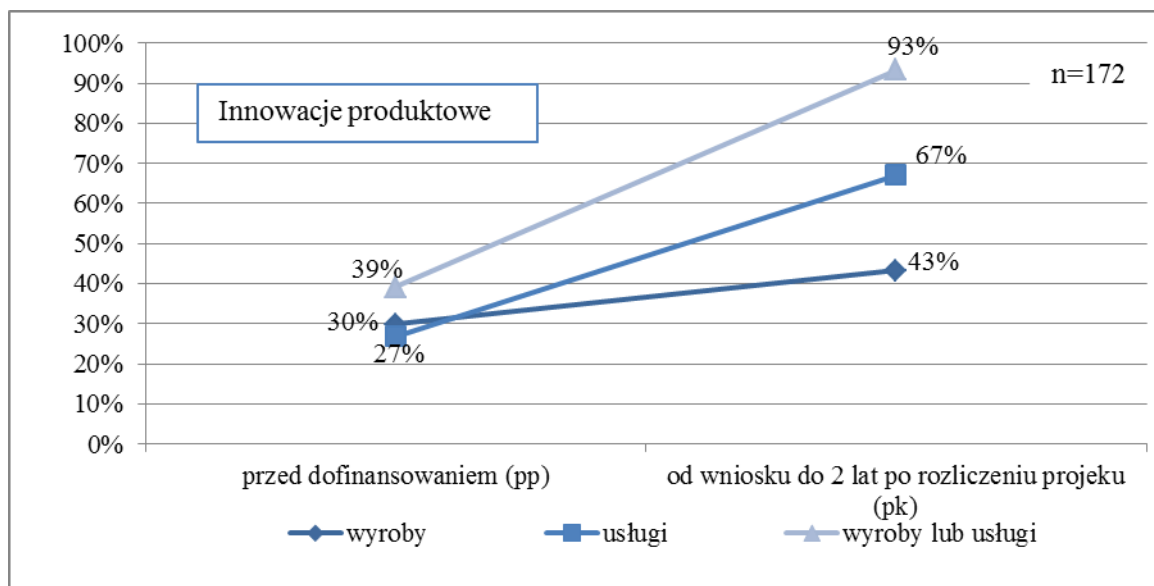
Wykres 9. Wpływ wdrożonych rozwiązań IT na sprawność działania firm beneficjentów Działania 8.2



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Wdrożenie systemu IT, zdaniem beneficjentów, najczęściej spowodowało skrócenie czasu realizacji zamówień na produkty lub usługi (91%), zmniejszenie kosztów działalności firmy (80%), skrócenie czasu podejmowania decyzji w firmie (79%) oraz wzrost przychodów (69%). Pozytywne rezultaty wprowadzonych rozwiązań e-biznesowych i oddziaływanie na działalność beneficjentów potwierdzają także plany na przyszłość, które formułują przedsiębiorcy. Żadna z firm nie zamierza w ciągu najbliższych dwóch lat zrezygnować z korzystania z wdrożonego/zmodernizowanego systemu informatycznego, a liczna grupa beneficjentów od momentu rozliczenia projektu, rozwija (modernizuje np. poprzez dodanie nowych modułów lub gruntowną przebudowę rozwiązania) swoje systemy (49%) lub zamierza wprowadzić modyfikacje w ciągu najbliższych dwóch lat, które poszerzą funkcjonalności dofinansowanych rozwiązań IT.

Wykresy 10-11. Działalność innowacyjna beneficjentów Działania 8.2 - produkty i procesy



Źródło: BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Istotne zmiany, w kontekście zrealizowanych projektów Działania 8.2, zaobserwowano również w obszarze innowacyjności wspartych przedsiębiorstw. W okresie realizacji i w pierwszych dwóch latach po rozliczeniu projektów znaczna część beneficjentów rozpoczęła działalność innowacyjną. Największy przyrost odnotowano w przypadku innowacji procesowych (od 19 do 37 p.p. w zależności od typu innowacji procesowej) – co jest uzasadnione, biorąc pod uwagę przedmiot zrealizowanych projektów. Podczas, gdy w okresie przed dofinansowaniem zaledwie 16% beneficjentów wprowadzało innowacje z zakresu logistyki, 25% innowacje w procesach wytwarzania wyrobów/usług i tyle samo innowacje wspierające pozostałe procesy w przedsiębiorstwie, łącznie w okresie realizacji i pierwszych 2 latach po rozliczeniu projektów, analogiczne innowacje wprowadzało już odpowiednio 53% (przyrost o 37 p.p. dla innowacji w logistyce), 62% (przyrost o 37 p.p. dla innowacji w

procesach produkcji) i 44% (przyrost o 19 p.p. dla innowacji wspierających pozostałe procesy w przedsiębiorstwie). W analizowanym okresie wzrosła również liczba beneficjentów, którzy wprowadzili procesy nowe lub istotnie ulepszone dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (z 63% przed dofinansowaniem do 73% w okresie realizacji i trwałości projektu).

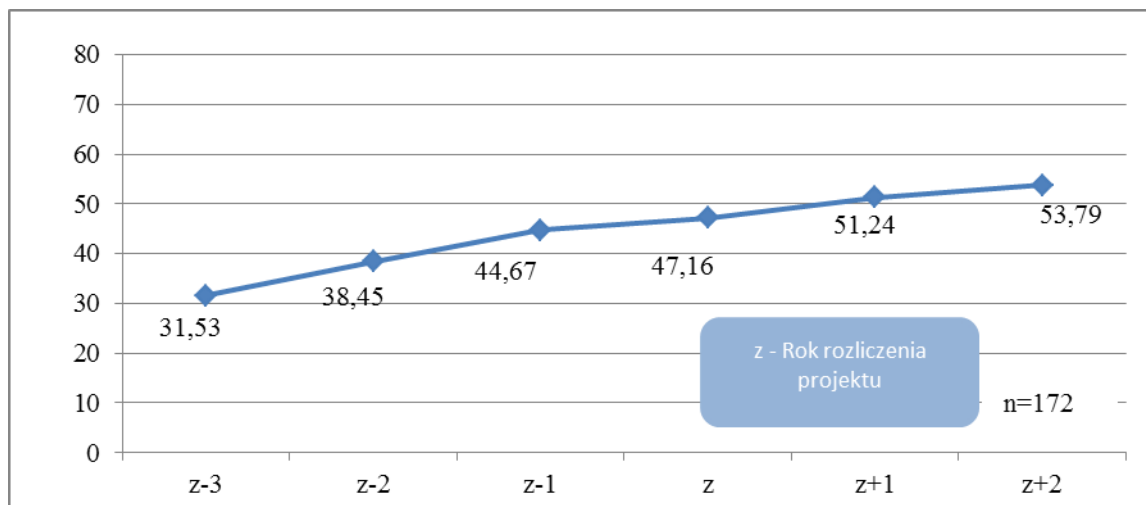
Niewiele mniej intensywny rozwój działalności innowacyjnej odnotowano w przypadku produktów. W okresie realizacji projektu i pierwszych dwóch latach okresu trwałości, co najmniej podwoiła się liczba firm wprowadzających jakiekolwiek innowacje produktowe. Wyższy przyrost (o 40 p.p.) odnotowano w przypadku innowacyjnych usług (z 27 do 67%) niż w przypadku wyrobów (13 p.p. z poziomu 30% przed dofinansowaniem do 43% dwa lata po rozliczeniu projektu). Ponadto, warto podkreślić, że beneficjenci wskazują, iż obecnie częściej wprowadzają nowe lub istotnie ulepszone wyroby lub usługi, które są innowacją dla rynku, na którym działają (64%), a nie tylko na poziomie ich firmy (56%). W analizowanym okresie odnotowano przyrost liczby beneficjentów wprowadzających innowacje produktowe dla rynku (z 51% „przed” do 64% „po” dofinansowaniu), a spadek podmiotów wdrażających innowacje tylko na skalę przedsiębiorstwa (z 66 do 56%).

Warte odnotowania pozostają również zmiany w metodach organizacyjnych i marketingowych. W całym okresie realizacji i pierwszych dwóch latach okresu trwałości projektów, 84% beneficjentów wprowadziło innowacje organizacyjne. Najczęściej były nimi zmiany organizacyjne w zakresie relacji z otoczeniem (68%), przyjętych przez przedsiębiorstwo zasad (modeli) działania (59%) oraz podziału zadań i uprawnień decyzyjnych wśród pracowników (54%). Dla 65% beneficjentów wprowadzone zmiany organizacyjne były bezpośrednim efektem realizacji projektu Działania 8.2.

Z kolei, w analogicznym okresie, innowacje marketingowe wprowadziło 73% beneficjentów. Najczęściej wskazywano na nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży (57%), nowe media lub techniki promocji produktów (45%), nowe metody kształtowania cen wyrobów lub usług (30%) oraz znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu produktów (20%). Wprowadzone innowacje marketingowe, jako efekt realizacji projektu, postrzegało 45% beneficjentów.

Analiza wyników ekonomicznych beneficjentów potwierdza zdecydowanie większą stabilność firm, korzystających z Działania 8.2 niż start-upów z Działania 8.1.

Wykres 12. Średni poziom zatrudnienia w firmach beneficjentów Działania 8.2 (w etatach) w odniesieniu do roku rozliczenia projektu (z)

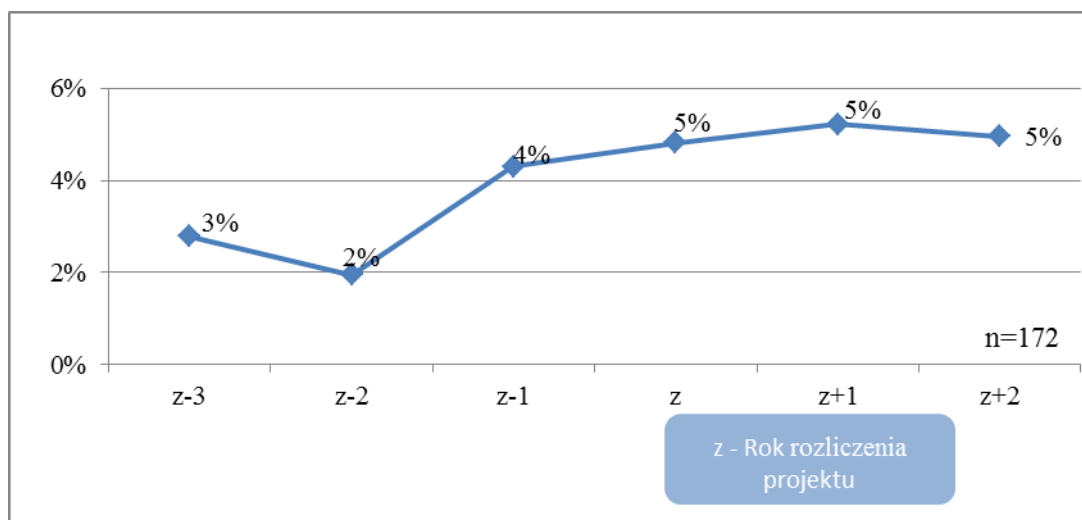


Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Podmioty, które skorzystały ze wsparcia na automatyzację procesów biznesowych, w kolejnych latach po rozliczeniu projektów notują kilkuprocentowe przyrosty zatrudnienia (5-9 p. p. rok do roku). Przeciętne zatrudnienie w tych firmach w ciągu dwóch lat od rozliczenia projektu wzrosło z 47 do blisko 54 etatów (zatrudnienie kobiet utrzymywało się na mniej więcej stałym poziomie - ok. jednej trzeciej poziomu zatrudnienia ogółem). Warto podkreślić, że firmy, które skorzystały z dofinansowania Działania 8.2 dodatkowo w badanym okresie wykazały wzrosty wskaźnika liczby umów cywilnoprawnych zawieranych z osobami współpracującymi z firmą. W pierwszym roku po rozliczeniu projektu odnotowano gwałtowny wzrost średniej liczby osób, z którymi podpisywano przynajmniej jedną umowę cywilnoprawną (z 21 osób na firmę w roku rozliczenia do 33 w roku następnym). Poziom wskaźnika nieznacznie się zmienił w roku kolejnym (średnio 31 osób zaangażowano na umowy cywilnoprawne w firmie beneficjenta w drugim roku po rozliczeniu projektu).

Dynamika przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów (rok do roku) w analizowanym okresie wykazywała dwucyfrowe przyrosty (64% wzrost w pierwszym roku po rozliczeniu projektów, 80% w kolejnym roku). Trzech na czterech przedsiębiorców stwierdziło, że gdyby ich firmy nie wprowadziły rozwiązania B2B dofinansowanego z Działania 8.2, ich przychody za ostatni rok byłyby niższe niż 3 lata wcześniej (w tym 28% podkreśliło, że byłyby znacznie niższe). Dla 60% beneficjentów bez systemu B2B wyższe byłyby koszty działalności, które w okresie realizacji projektów i kolejnych dwóch latach po rozliczeniu oscylowały wokół 86-90% wartości przychodów. Choć w przeciwieństwie do beneficjentów Działania 8.1, udział kosztów na wynagrodzenia w wartości przychodów nie przekraczał jednej piątej.

Wykres 13. Dynamika udziału sprzedaży na eksport (uwzględniając sprzedaż do krajów UE) w przychodach ogółem (rok do roku) w odniesieniu do roku rozliczenia projektu (z)



Źródło: *BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działania 8.1 PO IG* (wyniki pomiaru końcowego po 4 edycjach badania, 2011-2013).

Jeśli chodzi o przychody ze sprzedaży zagranicznej, beneficjenci Działania 8.2 niestety nie odróżniają się od start-upów z Działania 8.1. Wartości eksportu u jednych i u drugich nie przekraczają 5% udziału w przychodach ogółem (choć w przypadku Działania 8.2 zarejestrowano tendencję wzrostową - z poziomu 2% dwa lata "przed" rokiem rozliczenia projektu do 5% w roku "po").

Warto podkreślić, że nawet w okresie następującym po zakończeniu projektu beneficjenci Działania 8.2 utrzymali wskaźniki nakładów na *hardware* i *software*. Te pierwsze notowały 30-40% udział w ogólnych nakładach na środki trwałe, te drugie z kolei 81-87% udział w nakładach na wartości materialne i prawne. Należy również podkreślić, że po zakończeniu projektów beneficjenci Działania 8.2 utrzymywali względnie wysokie wartości inwestycji w relacji do przychodów (w drugim roku po rozliczeniu projektów udział nakładów na środki trwałe oraz wartości niematerialne i prawne w przychodach wynosił odpowiednio 23% i 14%), co świadczy o dobrej kondycji tych podmiotów, gotowych na ekspansję w oparciu o innowacyjne produkty i zoptymalizowane dzięki projektom procesy biznesowe.

Podsumowanie

Doświadczenie z realizacji w Polsce interwencji adresowanych do e-biznesu okazało się unikalne – zarówno dla administracji przygotowującej i wdrażającej instrumenty dla nowej gałęzi gospodarki jak również dla samych beneficjentów i ich partnerów. Rzeczywistość dziedziny e-biznesu niejednokrotnie okazywała się jednak dla obu stron bardzo wymagająca – głównie z powodu jej dynamicznego rozwoju - przez co utrudniała trafne zaprojektowanie instrumentów wsparcia (wielokrotnie modyfikowanych w kolejnych naborach w okresie 2007-2013) czy przygotowanie projektów. Wyzwania pojawiały się nawet w tych wydawać by się mogło najprostszych kwestiach jak na przykład rozstrzygnięcie co stanowi produkt cyfrowy czy platformę B2B, nie wspominając o zazwyczaj trudnej do oceny innowacyjności, w tym wypadku dotyczącej rozwiązań w gospodarce elektronicznej. Niemniej, należy podkreślić, że udało się zbudować względnie kompleksowy ekosystem wsparcia krajowej e-gospodarki – zwłaszcza jeśli uwzględnimy w nim również wsparcie kapitałowe dla spółek

ICT, realizowane w ramach Działania 3.1 PO IG, wsparcie przy budowaniu gotowości inwestycyjnej – Działanie 3.3, możliwość dofinansowania prac badawczo-rozwojowych i wdrożeń ICT – Działania 1.4-4.1 PO IG, z których również licznie korzystały podmioty o podobnym profilu działalności (e-biznes). Ponadto, w szerszym otoczeniu przy wsparciu środków europejskich równolegle w Polsce powstawała infrastruktura dla e-biznesu, klastry teleinformatyczne czy inne organizacje wspierające, niejednokrotnie profilujące swoją aktywność wokół dziedziny e-biznesu i sektora ICT, co razem pozwoliło na zbudowanie odpowiedniego fundamentu do dalszego rozwoju polskiej gospodarki w tej dziedzinie.

Biorąc pod uwagę przede wszystkim, przedstawione wcześniej, dotychczasowe rezultaty dofinansowanych projektów, należy podkreślić, że zdecydowanie warto kontynuować wsparcie e-biznesu również w kolejnej perspektywie funduszowej 2014-2020. Z pewnością wartym rozważenia pozostają większe wykorzystanie w przyszłości również instrumentów zwrotnych (dłużnych, udziałowych, mieszanych), zaangażowanie do projektów e-biznesowych partnerów z rynku finansowego (co sprzyjałoby racjonalnemu podziałowi ryzyka inwestycyjnego) czy wprowadzenie silniejszych mechanizmów koordynacji (zwłaszcza w przypadku ryzykownej decentralizacji wsparcia e-biznesu). Wyzwaniem na przyszłość powinno być rozwijanie zbudowanych podwalin ekosystemu wsparcia e-biznesu – zamiast jego demontaż ze szkodą dla e-przedsiębiorców, którym bez wątpienia byłoby ograniczenie interwencji w tej dziedzinie gospodarki czy nieskoordynowana decentralizacja wsparcia e-biznesu w nowej perspektywie finansowej - poprzez dążenie do jego większej kompleksowości, zharmonizowania i sprawności, tak aby stwarzał krajowym przedsiębiorcom wielowymiarowe szanse na budowanie przewag na globalnym rynku cyfrowym.

Bibliografia:

1. „BAROMETR INNOWACYJNOŚCI – ewaluacja on-going Działań PO IG skierowanych do przedsiębiorstw”, Wyniki pomiaru końcowego dla Działań 8.1 i 8.2 PO IG po IV rundach badania, PARP, Warszawa 2011-2013
2. „Ewaluacja projektu systemowego – »Wspieramy e-biznes« WEB.GOV.PL - realizowanego przez PARP w ramach Działania 8.1 PO IG”, Raport końcowy, PARP, Warszawa 2013
3. „Ewaluacja zapotrzebowania na instrumenty wsparcia e-biznesu”, Częstkowe wyniki badania, PARP, Warszawa 2013
4. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z grudnia 2011), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2011
5. Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (wersja z 22 października 2013), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2013

Rozdział 9. Nowoczesne modele biznesowe kluczem do sukcesu w e-gospodarce

Paweł Skowera

W jaki sposób wykorzystywać doświadczenie start-up-ów technologicznych, w tym w szczególności liderów wirtualizacji gospodarki? Czy nowoczesne modele biznesu – szczególnie intensywnie wykorzystywane w przedsiębiorstwach sektora ICT mogą zainspirować do zmiany formuły prowadzenia biznesu przedsiębiorców z tradycyjnych sektorów gospodarki? To właśnie nowo powstałe przedsiębiorstwa, zwłaszcza te realizujące zaawansowane pod względem technologicznym projekty w dziedzinie Internetu często działają stymulująco na kreatywność bardziej doświadczonych przedsiębiorców o dłuższym stażu prowadzenia firmy. To one tworzą coraz bardziej nowoczesne wyroby i usługi elektroniczne oraz modele współpracy między firmami. To w tym środowisku powstają innowacyjne pomysły na biznes, które twórczo można implementować w tradycyjnej gospodarce. Firmy technologiczne są autorami rozwiązań w obszarze e-usług, zmieniających strategię przedsiębiorstw. Wykorzystanie korzyści płynących z technologii cyfrowych pozwala na usprawnienie tradycyjnych procesów, poprawiając wydajność i produktywność oraz umożliwiając rozwój nowych rynków i źródeł przychodów.

Model biznesowy

Reguły obowiązujące w Internecie są odzwierciedleniem tych obowiązujących w świecie realnym, choć przedsiębiorcy internetowi często w twórczy sposób implementują je do swoich biznesów. Choć dzięki nowemu medium przybierają one trochę inne kształty, to nie mogą stać się zupełnie oderwane od rzeczywistości, a tym samym można je także wdrażać w tradycyjnej gospodarce. Do tego, by zacząć oferować usługę w Internecie, nie wystarczy samo łącze internetowe - trzeba mieć jeszcze pomysł na sam biznes i wiedzę na temat jego wdrożenia.

Założmy (za Allanem Afuahem i Christopherem Tucci¹⁴⁷), że model biznesowy to przyjęta przez firmę metoda powiększania i wykorzystywania zasobów w celu przedstawienia klientom oferty produktów i usług, której wartość przewyższa ofertę konkurencji i która jednocześnie zapewnia firmie dochodowość. Poniżej przedstawione są główne modele biznesowe funkcjonujące obecnie w wirtualnym świecie:

- 1) model reklamowy (*advertising model*) – właściciel strony internetowej pobiera opłaty za umieszczanie reklam innych podmiotów na swojej witrynie. Forma reklamowa może być dowolna (banery, reklama audio-wizualna, kontekstowa). Aby ten model funkcjonował, portal musi generować jak największą liczbę użytkowników odwiedzających portal. Można wyróżnić kilka typów serwisów internetowych wykorzystywanych przy modelu reklamowym: np. portal uniwersalny, portal spersonalizowany, portal specjalistyczny;
- 2) model sieci afiliowanej (*affiliate model*) jest oparty na współpracy pomiędzy wieloma stronami internetowymi. Model funkcjonuje na zasadzie wzajemnych linków reklamowych. W niemodyfikowanej wersji tego modelu firma, w której serwisie

¹⁴⁷ Afuah A., Tucci C. L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

znajduje się reklama, zarabia jedynie w przypadku, gdy po kliknięciu przez klienta na reklamę dokona on zakupu w firmie reklamowanej. Dopóki konsument nie dokona zakupu, firma reklamowana nie ponosi żadnych kosztów utrzymania reklamy;

- 3) model pośrednika (*brokerage model*). Firmy odgrywają rolę pośrednika, który kojarzy sprzedających z kupującymi. Jednocześnie pobierana jest prowizja od przeprowadzonych za ich pośrednictwem transakcji. Pośrednicy mogą istnieć na każdym szczeblu obrotu handlowego: B2B (między firmami), B2C (między firmą a konsumentem) lub C2C (między konsumentami). W tym modelu można wymienić poszczególne podkategorie: usługi związane z finalizowaniem transakcji handlowych, serwis giełdowy, agregator kupujących, dystrybutor, pasaż internetowy, meta pośrednik, serwis aukcyjny, serwis aukcji odwrotnej, serwis ogłoszeniowy i agent wyszukujący;
- 4) model pośrednika informacyjnego (*infomediary model*) opiera się na wykorzystywaniu informacji zebranych od użytkowników na posiadanych stronach internetowych. Informacje te są udostępniane (płatnie lub w zamian za inne świadczenia) innym podmiotom, które są zainteresowane ich wykorzystaniem;
- 5) model kupca (*merchant model*) polega na sprzedaży towarów, co może być prowadzone w połączeniu z tradycyjną działalnością handlową lub wyłącznie w Internecie. Najprostszym modelem biznesowym jest w tym przypadku wycenianie każdego produktu, który klient może następnie włożyć do swojego wirtualnego koszyka i zapłacić za niego przez Internet. W Internecie rozwinęło się wiele innych modeli biznesowych opartych o handel (np. opisane poniżej: abonencki, czy taryfowy). ;
- 6) model abonencki (*subscription model*) to model gdzie użytkownicy otrzymują dostęp do treści strony po uiszczeniu opłaty subskrypcyjnej. Czasami część treści jest ogólnodostępna;
- 7) model taryfowy (*utility model*) polega na naliczaniu opłat użytkownikom strony internetowej, ale tylko za zasoby, które faktycznie wykorzystali. Wysokość opłat jest uzależniona od zakresu usług, z jakich korzysta użytkownik (np. za liczbę pobranych plików);
- 8) model producenta (*manufacturing model*) to model, w którym producenci wykorzystując sieć sprzedają wytworzone towary bezpośrednio do końcowych odbiorców. Eliminują przy tym pozostałe elementy tradycyjnego łańcucha dystrybucyjnego;
- 9) model wirtualnej wspólnoty (*community model*) w tym modelu firma zarabia dzięki silnej lojalności internautów wobec wirtualnej wspólnoty (*virtual community*). Wirtualne społeczności tworzone spontanicznie lub kreowane przez firmy są zazwyczaj skoncentrowane na jednym sektorze rynku, czy określonym temacie. Na bazie wirtualnej wspólnoty tworzona jest wartość dodana – np. informacja , zachowanie (lojalność, pozyskiwanie klientów), lub produkt. W ramach tego modelu można wyróżnić także jego specyficzne odmiany np. tworzenie oprogramowania o otwartym kodzie (*open source*), otwartej treści (*open content*) czy serwisów społecznościowych (*social networking services*).

Reklama

Poddajmy teraz szerszej analizie najbardziej popularne modele. Zaczniemy od **modelu reklamowego** (*advertising model*), jako że pozyskiwanie przychodów z reklam jest często pierwszym modelem biznesowym, jaki wybierają początkujący przedsiębiorcy internetowi. Oparcie biznesu o przychody z reklam powoduje, że bezpośredni odbiorcy oferowanych produktów cyfrowych nie płacą za ich używanie. Przychody generowane są pośrednio – dzięki reklamodawcom, którzy liczą na zwiększenie sprzedaży swoich produktów i próbują dotrzeć do interesujących ich grup docelowych za pośrednictwem przedsiębiorcy internetowego. Najprostszym przykładem są tutaj portale informacyjne, gdzie często użytkownicy nie płacą za czytanie wiadomości, ale w zamian są zmuszani do oglądania reklam otaczających interesujące ich treści. To właśnie dzięki tym reklamom portal może istnieć i się rozwijać. Internet pozwala na wykorzystanie wielu różnych form reklamy.

Istnieje szereg zalet zarabiania na reklamie, takich jak oferowanie użytkownikom treści za darmo lub po niższej cenie niż w normalnych warunkach rynkowych. Pozornie nie trzeba się zastanawiać, jak sfinansować biznes, a jedynie gdzie розміścić reklamy. Jednakże przedsiębiorca – właściciel portalu musi znaleźć reklamodawców i skłonić ich do płacenia satysfakcjonujących stawek za reklamę oraz wygenerować ruch na swojej stronie WWW, czyli zachęcić wiele osób do jej regularnego odwiedzania.

Próby zarabiania na reklamie są częstym modelem biznesowym w przypadku firm stawiających pierwsze kroki w Internecie. Taki model jest również często sposobem na pozyskanie jak największej liczby użytkowników danej e-usługi. Może ona być darmowa, ponieważ źródło przychodów stanowią reklamy, zatem szybciej możliwe jest osiągnięcie tzw. „masy krytycznej” potencjalnych klientów. Są firmy, które z powodzeniem połączyły ten model biznesowy z własną usługą i zyski z reklam nie tylko pokrywają koszty ich działalności, ale także generują konkretne przychody. Jednak, aby móc wdrożyć taki model biznesowy, trzeba najpierw znaleźć reklamodawców. Można to robić poprzez samodzielną akwizycję, oferując reklamodawcom miejsce na stronie oraz gwarantując konkretne liczby wyświetleń reklamy za ustalone stawki. Firmy internetowe pozyskują reklamy także w sposób automatyczny, np. poprzez sieci kontekstowe. Firma dodaje do danej witryny WWW blok reklamowy, który dzięki pewnym algorytmom analizuje treści zawarte na danej stronie i wyświetla reklamy z nimi powiązane. Mechanizm przepływu pieniędzy polega na tym, że reklamodawca płaci firmie publikującej reklamę za każde kliknięcie na jego przekaz reklamowy (możliwe są też inne formy rozliczeń, np. omówione poniżej w modelu sieci afiliowanej).

Pochodną modelu zarabiania na reklamie jest **model sieci afiliowanej** (*affiliate model*). Wiele firm sprzedających swoje usługi lub produkty nie ma budżetów reklamowych (lub nie chce ich wykorzystywać w tradycyjny sposób) i aby wypromować swoją ofertę wśród szerszego grona odbiorców, proponuje tzw. programy partnerskie (*affiliate programs*). Działanie programu partnerskiego sprowadza się do tego, że reklama produktu firmy oferującej taki program pojawia się w serwisie partnerskim (wydawcy) za darmo, dopiero po wyborze tej reklamy i zakupie danego produktu, wydawca otrzymuje prowizję od sprzedaży. Niewątpliwym plusem takiego systemu jest fakt, że często prowizje sięgają nawet kilkudziesięciu procent wartości usługi.

Pośrednictwo

Kto połączy kupca ze sprzedawcą, liczy na konkretne wynagrodzenie, najczęściej w formie prowizji od transakcji. Oczywiście bywa tak, że pośrednik musi walczyć o przetrwanie i

dopilnować, żeby kupujący nie próbował porozumieć się ze sprzedającym bez jego udziału - jakby zapomniał, kto doprowadził do ich spotkania. Dzięki Internetowi można znaleźć wiele miejsc, w których spotkać mogą się oferenci i nabywcy (przykład platformy aukcyjnej Allegro.pl). W przypadku tego rodzaju działalności firma nie jest bezpośrednim sprzedawcą usług czy produktów. Nie może również narzucić równych, atrakcyjnych dla siebie stawek prowizyjnych. Będąc jedynie pośrednikiem napotyka ona pewne ograniczenia w rozwijaniu własnego przedsięwzięcia. W prosty sposób firma jest w stanie wytworzyć wartość dla użytkownika, jednak dużo trudniej wygenerować zyski dla samej firmy. Oprócz tego, pozycja i zaufanie do projektu opiera się w bardzo dużym stopniu na poczynaniach naszych partnerów, których ofertę chcemy przedstawić. Usługa czy produkt, który nie spełni oczekiwań klienta, może wywołać negatywne opinie zarówno w stosunku do producenta czy usługodawcy, jak i do pośrednika. Pośrednictwo jest jednak bardzo wygodnym biznesem szczególnie w działalności internetowej, ponieważ przy jego prowadzeniu nie trzeba posiadać magazynów, pracowników, pojazdów, a i tak można handlować prawie wszystkim. W Internecie pośrednictwo może przybierać najróżniejsze formy. Oto najbardziej popularne z nich: pasaż lub platforma handlowa (najbardziej znanym przykładem takiej platformy jest wspomniany serwis Allegro.pl, zarabiający na pobieraniu opłaty za możliwość wystawienia przedmiotu lub usługi, oraz prowizji od sprzedaży), platformy B2B (ułatwiające kontakt pomiędzy usługobiorcami i usługodawcami oraz na przykład pomiędzy pracownikami i pracodawcami), serwisy transakcyjne (pośredniczące w transakcjach w Internecie, np. przy przesyłaniu drobnych sum pieniędzy), serwisy crowd buying (czyli zakupy grupowe, np. Groupon). Ten ostatni to przykład modelu biznesowego, który wykorzystuje przewagę oferty grupowej nad jednostkową. Pośredniczenie w Internecie wpisuje się wyraźnie w samą ideę sieci, ponieważ to właśnie tutaj łatwo można znaleźć i połączyć kupujących i sprzedających. Tworzenie platformy umożliwiającej kontakt tym dwóm grupom nie jest najprostszym zadaniem i wymaga dobrego przemyślenia funkcjonalności usługi, ale może przynieść wymierne korzyści.

E-handel

Także w handlu Internet daje ogromne pole do działania dla różnorodnych pomysłów biznesowych. Istnieje szereg produktów i usług wirtualnych, którymi można handlować – od towarów rzeczywistych, poprzez pliki komputerowe, po oprogramowanie on-line, czy po prostu dostęp do cyfrowych treści i produktów. Możliwości są nieograniczone tak długo, jak długo będziemy znajdować kogoś, kto będzie chciał te produkty kupić. W Internecie rozwinęło się wiele różnych modeli biznesowych opartych o handel, jednym z ciekawszych jest SaaS (Software as a Service), czyli dostęp do oprogramowania za pomocą strony WWW po opłaceniu abonamentu. Istota działania modelu abonamentowego jest powszechnie znana z praktycznie każdej dziedziny biznesu. Całość opiera się na regularnych opłatach uiszczanych przez klientów, którzy w ten właśnie sposób gwarantują sobie dostęp do oferowanej usługi. Do głównych zalet tej formy działalności należy zaliczyć przede wszystkim osiągnięcie regularnych zysków. Taki model biznesowy ma dla e-usługodawcy kilka zalet: klient płaci z góry za usługę (wykupuje abonament), więc nie ma problemu z terminami płatności; niska opłata miesięczna zachęca do korzystania z usługi – to komfort dla usługodawcy i klienta. Klient otrzymuje produkt, którego potrzebuje (o ile wzbudza jego zainteresowanie na tyle, by po przetestowaniu za niego płacić), a właściciel otrzymuje wynagrodzenie. System ten nieco łamie zasady panujące w środowisku tart-upnowo powstałych firm. Większość z ich założycieli na początku działalności nakierowanych jest przede wszystkim na zdobycie jak największej liczby odwiedzających, po czym – sprzedaż powierzchni reklamowej i w ten sposób generowanie zysków. Trzeba jednak pamiętać, że takie działanie owszem sprawdza

się, ale jedynie w wypadkach, gdzie liczba wyświetleń strony jest naprawdę imponująca. Model abonamentowy wyklucza również problem tak zwanej skalowalności. Każdy użytkownik to wzrost przychodów, a co za tym idzie możliwość rozwoju naszego biznesu – np. poprzez zainwestowanie w infrastrukturę techniczną. Model abonamentowy może stanowić stabilne źródło przychodów.

Freemium

Na koniec przeglądu modeli biznesowych, szerszej analizie warto poddać model Freemium – jeden z najbardziej popularnych modeli biznesowych stosowany w start-upach. Nazwa wzięła się z połączenia słów *Free* i *Premium*. Istotą działania tego modelu jest sposób poboru opłat. Podstawowe funkcjonalności danego serwisu są darmowe – warunkiem jest zazwyczaj jedynie dopełnienie procesu rejestracji. Jeżeli którykolwiek z klientów zechce poszerzyć wachlarz dostępnych opcji podstawowych, musi zdecydować się na zakup danego pakietu usług. Z reguły wysokość takiej opłaty jest niewielka, a firma zarabia na sprzedaży dużej liczby pakietów.

Niewątpliwą zaletą Freemium jest możliwość stosunkowo łatwego pozyskiwania użytkowników. Darmowe funkcje zawsze cieszą się największą popularnością, dlatego też promocja produktu nie jest skomplikowana. Często używaną formą działań promocyjnych jest prowadzenie programów lojalnościowych. Użytkownik otrzymuje dodatkowe przywileje kiedy uda mu się zaprosić do korzystania z usługi następnego klienta. Zdobycie każdego kolejnego użytkownika musi być również odpłatne. Coraz większa liczba klientów korzystających z danego projektu generuje dodatkowe koszty związane z obsługą techniczną. Duża liczba unikalnych odwiedzin ułatwia znalezienie partnera, który wykupi przestrzeń reklamową, co z kolei umożliwia pokrycie części kosztów związanych z utrzymaniem serwisu.

Biorąc pod uwagę projekty oparte na wykorzystaniu systemu Freemium należy zwrócić uwagę na jeszcze jedną zaletę. Zdecydowana większość z nich pozbawiona jest jakichkolwiek limitów czasowych, co stawia je na wygranej pozycji biorąc pod uwagę pozostałe aplikacje korzystające z modelu „trial” (ograniczonego w czasie darmowego udostępniania produktu). Klient może wtedy poświęcić więcej czasu na przetestowanie danej usługi i zdecydowanie, czy w dalszym ciągu chce z niej korzystać oraz ewentualnie podjąć decyzję w sprawie rozszerzenia funkcjonalności, poprzez wykupienie elementów funkcji premium.

Niestety model nie jest całkowicie wolny od wad. Podstawowym problemem jest konieczność zdobycia odpowiedniej liczby użytkowników, regularnie korzystających z serwisu. Dane statystyczne mówią, że jedynie od 2 do 5% klientów decyduje się na rozszerzenie funkcjonalności konta, poprzez dokupienie usług premium. Biorąc pod uwagę stosunkowo niskie opłaty pobierane za sprzedaż takich elementów, baza musi być relatywnie duża aby projekt był rentowny.

Wybór modelu biznesowego

Dobór optymalnego modelu biznesowego jest trudnym zadaniem. Decydując się na odpowiednie rozwiązanie należy zadać sobie pytanie, za co klienci są skłonni zapłacić. Jak wynika z zaprezentowanych przykładów, przedsiębiorcy internetowi często oferują nieodpłatnie podstawowe funkcjonalności lub informacje. Zarobek generowany jest wówczas, gdy użytkownik skorzysta z dodatkowych korzyści oferowanych przez serwis. Ważnym zatem aspektem przy definiowaniu modelu biznesowego jest sprecyzowanie, za co konkretnie

będzie płacił potencjalny użytkownik. Im większy efekt będzie się krył za płatną opcją serwisu, tym chętniej klient zapłaci za pełną funkcjonalność usługi.

Należy także pamiętać, że darmowy dostęp do podstawowej funkcjonalności przyczynia się do zainteresowania użytkownika oferowanym przez biznes produktem lub usługą. Często użytkownicy, dopiero po pewnym czasie korzystania z serwisu, dostrzegają jego wartości. Wtedy bardziej skłonni są zapłacić za rozszerzenia lub dodatkowe funkcjonalności narzędzia.

Ważne jest, aby model biznesowy w swoich zasadach naliczania kosztów dla podstawowych użytkowników, nie był skomplikowany. Zbyt duża złożoność zasad może wzbudzać nieufność użytkowników, którzy nie będą przekonani do korzystania z takiej e-usługi. Powyższe uwarunkowanie nie dotyczy oczywiście zasad naliczania opłat dla partnerów biznesowych, dla których najważniejszy jest efekt oraz wysokość opłaty, dlatego odnoszące się do nich procedury i warunki mogą być znacznie rozbudowane.

Ponadto nie należy ograniczać się do jednego rozwiązania biznesowego. Wielu właścicieli firm internetowych z powodzeniem stosuje kombinacje zaprezentowanych modeli, dzięki czemu zwiększają szansę na stabilny przychód ze swojej działalności.

Przed rozpoczęciem każdej działalności biznesowej, należy dokładnie przemyśleć model biznesowy, na którym będzie się ona opierała. Do takiej analizy niezbędny jest jasno zdefiniowany cel oraz sposób jego osiągnięcia. Nie zawsze warto kopiować konkurencję, czasami lepiej od nowa przemyśleć model, jakim posługuje się rynek. Istnieje wiele przykładów firm, które inspiracji w tworzeniu własnego modelu biznesowego szukały w innych niż własna branża. Spektakularnym przykładem takiego postępowania było powstanie pierwszej taniej linii lotniczej Southwest Airlines w USA. Szefostwo firmy wzorując się na szybkości, z jaką bolidy Formuły 1 są obsługiwane w garażu serwisowym, postanowiło skrócić do minimum pobyt samolotu na lotnisku, aby spędzał on większość swojego czasu tam gdzie może zarabiać, czyli w powietrzu.

Czy biznes można zaprojektować i w jaki sposób można skorzystać z metod stosowanych przez tart-upnowo powstałe firmy? Odpowiedź na tak zadane pytanie może przynieść analiza technik modelowania biznesu: *Minimum Viable Product*, *Business Model Canvas* oraz *Lean Start-up*.

Minimum Viable Product

Minimum Viable Product (MVP), którego twórcą jest Eric Ries¹⁴⁸, w wolnym tłumaczeniu oznacza „produkt o kluczowej funkcjonalności”. Według autora, oferowany produkt (lub usługa) musi posiadać jedynie te funkcje, które stanowić będą wymaganą minimalną wartość dla testowej grupy konsumentów („testerów”).

Można pokusić się o stwierdzenie, że system MVP jest eksperymentem, który ma na celu określenie zapotrzebowania na przedsięwzięcie. Dzięki zebraniu opinii od pierwszych „testerów”, przedsiębiorca jest w stanie określić, na ile realny jest dalszy rozwój produktu. Dzięki analizie uzyskanego sygnału zwrotnego można zaprojektować najbardziej efektywny kierunek rozwoju przedsięwzięcia. Według autora systemu, w początkowym etapie konieczne jest szybkie utworzenie MVP i przedstawienie go konkretnej, właściwie dobranej grupie pierwszych klientów. Następnym krokiem jest dogłębne przeanalizowanie danych, wyciągnięcie wniosków i wprowadzenie ewentualnych zmian.

Wspomniana powyżej grupa „testerów” to w zdecydowanej większości ludzie powiązani z daną branżą, którzy są mocno zainteresowani wszelkimi nowymi produktami pojawiającymi

¹⁴⁸ Ries E. *Lessons Learned: Minimum Viable Product*,
<http://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>, 2009.

się na rynku. Umiejętne wykorzystanie tej grupy może stanowić doskonały punkt wyjścia dla nowego (lub zmienionego) przedsięwzięcia. Większość debiutujących produktów czy usług nie jest wolna od wad i niedociągnięć. Właśnie w takich przypadkach pierwsi użytkownicy dostarczają bezcenną informację zwrotną, pozwalającą na zredukowanie liczby uchybień i pomyłek, a co za tym idzie, wprowadzenie na rynek produktu bardziej dopracowanego, doskonalszego.

Kierując się myślą Erica Riesa, każdy twórca start-upu powinien stosować się do kilku podstawowych zasad. Po pierwsze, powinien zastanowić się, czy na rynku istnieje potrzeba, którą proponowany przez niego produkty mógłby rozwiązać. Przy tym, trzeba pamiętać, że nie warto za wszelką cenę starać się spełnić od razu wszystkie potrzeby użytkowników. Takie podejście wymaga nakładu czasu, a często środków finansowych. Zgodnie ze strategią MVP w przypadku początkujących, innowacyjnych projektów należy nastawić się na jedną, konkretną funkcję i dążyć do ciągłego jej udoskonalania.

Odrzucenie teorii „kompletnego produktu” przeznaczonej przede wszystkim dla rynkowych gigantów pozwoli początkującym przedsiębiorcom na szybsze wejście na rynek z produktem lub usługą, a co za tym idzie – relatywnie szybkie otrzymanie informacji zwrotnej dostarczonej przez pierwszych użytkowników. Szybko, skutecznie i tanio.

System MVP ma w swoim założeniu ochronić autora przed tworzeniem czegoś, czego nikt nie będzie chciał używać. Stawia nacisk na wyeksponowanie najbardziej pozytywnych (użytecznych dla użytkowników) cech projektu.

Takie podejście preferuje gigant rynku gier przeglądarkowych – Zynga. Każdy kolejny pomysł twórców jest testowany przed wprowadzeniem do oferty. Powstaje serwis, który ukazuje zamysł nowej gry. Następnie mierzone jest zainteresowanie danym pomysłem. Jeśli okaże się, że nie ma dużego zainteresowania produktem, zarząd rezygnuje z jego realizacji.

Podsumowując – model MVP jest eksperymentem. Pomysł, który nie wzbudza wstępnego zainteresowania musi zostać odrzucony. Ciągłe uczenie się i dochodzenie do odpowiednich wniosków pozwala w znacznym stopniu zredukować nakłady zarówno finansowe jak i czasowe. Należy odrzucić intuicję, być konsekwentnym w kierowaniu się częstymi eksperymentami.

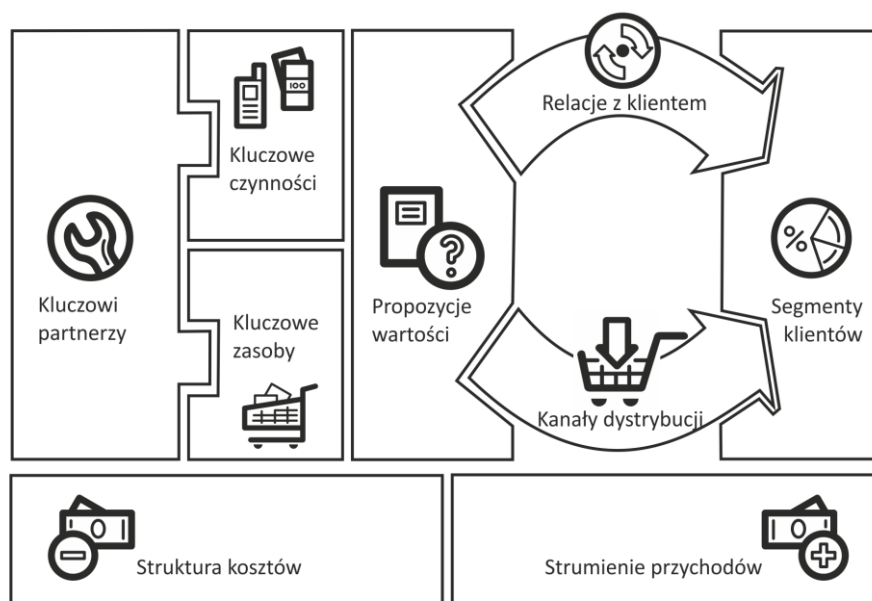
Business Model Canvas

Autorem jednej z najbardziej powszechnych koncepcji biznesowych jest Aleks Osterwadler¹⁴⁹. Z definicji model ten tworzy suma zasobów oraz czynności organizowanych i realizowanych przez daną firmę po to, by dostarczyć konkretną wartość dla konkretnego klienta. Kluczowym elementem tego typu strategii jest propozycja wartości oferowanej w ramach usługi/produktu/firmy. To na jej podstawie buduje się zarówno część kosztową, jak i przychodową biznesu.

Osterwadler opracował prosty wizualny diagram, który ułatwi przedstawienie systemu

¹⁴⁹ Osterwalder A., Pigneur Y. *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010.

Schemat 1. Business Model Canvas



Źródło: Na podstawie wykresu zamieszczonego www.businessmodelgeneration.com

Twórca systemu wyróżnił kilka elementów, które tworzą ramy działania każdego przedsięwzięcia biznesowego:

Kluczowe zasoby – stanowią podstawę do wygenerowania wartości dodanej oraz przede wszystkim dotarcia do klientów. Dzielą się one na zasoby intelektualne oraz fizyczne. Do pierwszej grupy zalicza się wszelkiego rodzaju prawa autorskie, dane czy markę. Do drugiej kwalifikuje się cały fizycznie istniejący sprzęt danego przedsiębiorstwa (maszyny, nieruchomości itp.). W zależności od rodzaju prowadzonej działalności, bardzo ważnym zasobem mogą być również ludzie. Mówiąc o kluczowej grupie zasobów nie możemy oczywiście pominąć zasobów finansowych.

Kluczowe czynności – należą do nich niezbędne działania, które dany przedsiębiorca musi wykonać, aby poprzez nawiązanie relacji z klientami, doprowadzić do powstania oczekiwanej struktury przychodów. Do najważniejszych z nich należą: produkcja (od projektowania, poprzez wykonanie finalnej wersji produktu/usługi), dystrybucja oraz rozwiązywanie problemów (kontakt z klientem, pomoc techniczna w nieprzewidzianych sytuacjach).

Kluczowi partnerzy – definicja tego pojęcia jest bardzo szeroka. Można do nich zaliczyć zarówno dostawców potrzebnego wyposażenia, elementów składowych, partnerów konkurencyjnych czy strategicznych sojuszników z innych gałęzi biznesu. Partnerstwo może dotyczyć również kanałów dystrybucyjnych. Analogicznie do elementów składowych – nie każdy przedsiębiorca musi wykonywać dany produkt w sposób całościowy. Bardzo często w fazie produkcji wykorzystuje się podzespoły, czy elementy innego producenta. To samo tyczy się kanałów dystrybucji. Używając prostego przykładu – otwarcie nowej sieci dystrybucyjnej (sklepy, obsługa, dostawa) może być nieopłacalne. W ramach partnerstwa możemy skorzystać z istniejącej już sieci sprzedaży innego przedsiębiorcy – rzecz jasna, po uprzednim uzgodnieniu warunków współpracy.

Kanale dystrybucji i komunikacji – są jednym z najważniejszych elementów struktury BMC. Odpowiednie ich wykorzystanie umożliwia klientowi uzyskanie wiedzy na temat produktów i samej firmy, dokonanie zakupu produktu czy usługi oraz stanowi wsparcie posprzedażowe. Według teorii twórcy systemu kanały składają się z pięciu faz. Można

wyszczególnić kolejno: (1) dostarczenie klientowi informacji o produkcie, (2) umożliwienie przez klienta weryfikacji wartości dodanej, (3) zakup, (4) dostawa produktu, (5) wsparcie pozakupowe. Model biznesowy powinien opisywać wszystkie pięć faz.

Budowanie relacji – działanie to wg modelu BMC ma bardzo szerokie zastosowanie. Jest istotne zarówno w przypadku utrzymywania bezpośrednich, osobistych relacji z klientami, jak również przy pełnym zautomatyzowaniu tego procesu. Wybór sposobu zależny jest głównie od gałęzi i rodzaju biznesu. Pod uwagę należy wziąć również ewentualne koszty wybranego podejścia. Najbardziej powszechny typ – relacja osobista, czy komunikacja z konsultantami, jest niezwykle kosztowna, wymaga dodatkowych nakładów w postaci zarówno zasobów ludzkich, fizycznych oraz finansowych. Oczywistym jest, że samoobsługa będzie nieporównywalnie tańsza, aczkolwiek czy zawsze najbardziej efektywna – zależy od typu prowadzonej działalności.

Strumień przychodów – istnieje kilka możliwości dywersyfikacji strumienia przychodów. Podobnie jak w przypadku relacji z klientami, wszystko zależy od profilu działalności i rodzaju oferowanych dóbr. Podstawowym, najbardziej popularnym, jest sprzedaż prawa do posiadania dobra fizycznego – producent danej marki oferuje możliwość nabycia telefonów komórkowych. Ten sam producent może wejść we współpracę np. z siecią telefonii komórkowej i za jej pośrednictwem oferować swoje produkty. Modele biznesowe można mnożyć, wiele z nich zostało opisanych powyżej.

Struktura kosztów – najprostszą definicją struktury kosztów jest stwierdzenie, że stanowi ona ogół kosztów generowanych przez model biznesowy. Minimalizacja kosztów charakterystyczna jest przede wszystkim w tych gałęziach biznesu, które starają się zwiększyć automatyzację kontaktu z klientem i wykorzystują wartość dodaną, która nie generuje wysokich kosztów. Do takich przedsiębiorstw zaliczamy przede wszystkim te usługowe (np. wszelkiego rodzaju tanie linie lotnicze). Firmy, które skupiają się przede wszystkim na dostarczaniu wartości w mniejszym stopniu dbają o jej koszt.

Do największych zalet omawianego modelu niewątpliwie można zaliczyć prostotę i przejrzystość koncepcji. Warto wspomnieć również o jego uniwersalności. Znajduje on zastosowanie w różnych gałęziach biznesu. Podstawowym punktem odniesienia jest wartość. Model unika tendencji postrzegania biznesu jedynie w kategoriach zysków. Najważniejszy jest klient i wartość dla niego tworzona.

Model BMC oczywiście nie jest wolny od wad. Głównym problemem jest brak mechanizmu uzyskiwania informacji zwrotnej. Największym wyzwaniem w tym wypadku jest sposób budowania relacji z klientami.

Problematyczna jest również jego stosunkowo niska użyteczność dla szybko zmieniających się start-upów. Przedstawiony model sprawdza się bardziej w przypadku większych organizacji, które dysponują rozbudowanym portfelem zasobów. W przypadku mniejszych przedsięwzięć, zaczynających dopiero swoją przygodę w świecie biznesu, konieczne jest ciągle dostosowywanie się do środowiska biznesowego, co powoduje, że w powyższy system staje się mało elastyczny.

Lean Start-up

Lean Start-up to zbiór zasad, które w szerokiej perspektywie pozwalają spojrzeć na tworzenie start-upu w zupełnie innej formie. W skrócie zasady te odpowiadają na pytanie – po co tworzyć produkt, którego rynek nie potrzebuje. Nie ważne jest to, co się produkuje, ważne – dla kogo to robimy. Niezwykle istotnym aspektem w ideologii Lean Start-up jest nieustanne testowanie, zmienianie, poprawianie kreowanego produktu. Oczywiście nie chodzi tu o to, by

miesiąc po miesiącu tworzyć kolejną wersję telefonu komórkowego, chodzi bardziej o to, by stworzyć jedno urządzenie/usługę, która w dłuższym, np. rocznym okresie czasu, będzie usprawniana, aż do momentu osiągnięcia perfekcji. Zadaniem jest stworzenie projektu, który będzie zadowalał jak największą liczbę klientów. Każdy wykonany krok jest lekcją dla tworzącego produkt, z której należy wyciągać wnioski i wspólnie z klientami czy użytkownikami obrać ścieżkę dalszego rozwoju. Kluczowe jest stawianie krótkoterminowych celów i ich sprawna realizacja.

Filozofia Lean Start-up tworzona była już przez japońskich inżynierów w latach osiemdziesiątych XX wieku. Zainteresowani mogą sięgnąć do lektury książki pod tytułem: „Droga Toyoty” autorstwa Jeffrey’ a K. Likera¹⁵⁰. Można w niej znaleźć sporo informacji na temat *lean manufacturing*, filozofii, która przez lata towarzyszyła inżynierom Toyoty w tworzeniu najlepszych samochodów na świecie. To właśnie z tej idei wywodzi się teoria Lean Start-up, która później rozwinęła się wraz z Doliną Krzemową.

Stosowanie metody Lean Start-up jest idealne dla małych i dopiero tworzonych firm. W szerokim rozumieniu prowadzenia biznesu standardem jest tworzenie produktu w tajemnicy, by po miesiącach pracy wyjść z nim na rynek, promując go w każdy możliwy i dostępny sposób, z czym wiąże się ryzyko odrzucenia produktu przez rynek. Dużo mniejsze ryzyko i zdecydowane obniżenie kosztów działalności – to fundamentalne zalety metody Lean Start-up.

„Buduj, sprawdzaj z pomocą MVP, ucz się wspólnie ze swoimi klientami” – tak w skrócie można przedstawić ideę Lean Start-up. Oczywiście nie można zapominać o analizowaniu konkurencji, czy kontrolowaniu kosztów, ale na samym początku metoda małych kroków sprawdza się znakomicie. Dzięki Lean Start-up przedsiębiorca najczęściej weryfikuje produkt/usługę wykorzystującą podstawowe, kluczowe części składowe projektu, dające najwięcej korzyści użytkownikom. Analiza kolejnych kroków i umiejętne zarządzanie zasobami oraz właściwa komunikacja z użytkownikami produktu stanowią trudną sztukę, ale zdecydowanie warto ją opanować.

ICT to nie tylko inspiracja

Technologie informacyjno-komunikacyjne a w szczególności Internet to ogromne zasoby usług, które mogą zostać wykorzystane dla usprawnienia działania procesów biznesowych firmy, także tej działającej w sposób tradycyjny. Odpowiednio zastosowane technologie mogą podnieść wartość prowadzonego biznesu. Jedną z metod ich wdrażania jest przeprowadzenie analizy łańcucha wartości (Analiza Wartości Portera).

¹⁵⁰ Liker J. K *Droga Toyoty*, MT Biznes, Warszawa 2005.

Schemat 2. Analiza łańcucha wartości



Źródło: Tomkiewicz, K. *Analiza projektu B2B – Governica*, PARP, 2012

Według tej metody są trzy rodzaje obszarów, w których powstaje wartość, a w każdej z nich technologie informacyjno-komunikacyjne mogą tworzyć wartość przedsiębiorstwa: (1) pozyskiwanie, (2) przetwarzanie (3) dostarczanie. Które z tych procesów możemy wesprzeć rozwiązaniami informatycznymi. Analiza łańcucha wartości pozwala zidentyfikować obszary funkcjonowania, które kreują przewagę konkurencyjną i generują największy zysk finansowy. Pozwala na efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów i umiejętności. Do poprawnej koordynacji poszczególnych ogniw łańcucha wartości potrzebny jest odpowiedni system informacyjny. Analiza łańcucha wartości pozwala wskazać, które systemy informacyjne są nam potrzebne i jak dużą wartość pozwolą wykreować. Aby ją przeprowadzić, niezbędna jest wiedza o procesach zachodzących w firmie i możliwościach ich zmiany, przy wykorzystaniu dostępnych technologii.

Procesy biznesowe rozumiane są jako sekwencje działań prowadzących do uzyskania określonego celu biznesowego. Przedsiębiorstwo istniejące na rynku realizuje dwa rodzaje procesów biznesowych. Pierwszy rodzaj to procesy, które w całości odbywają się wewnątrz struktury firmy (np. produkcja, planowanie, księgowość itp.) – są to procesy wewnętrzne. Drugi rodzaj to procesy, w których realizacji bierze udział podmiot zewnętrzny – zazwyczaj inne przedsiębiorstwo (np. zakupy, sprzedaż, marketing). Oba rodzaje procesów są od siebie współzależne, ponadto zarówno razem, jak i osobno, wpływają na efektywność działania przedsiębiorstwa oraz jego współpracę z innymi przedsiębiorstwami. Informatyzacja procesów wewnętrznych przedsiębiorstw, związana z intensywnym rozwojem sprzętu i oprogramowania informatycznego, miała miejsce w latach 90-tych ubiegłego wieku. W efekcie powstało wiele dojrzałych i sprawdzonych systemów informatycznych wspierających obszar procesów wewnętrznych przedsiębiorstw. Obecnie przedsiębiorstwa w większości korzystają z oprogramowania wspierającego klasy ERP (ang. Enterprise Resource Planning – Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa), które obejmuje zarządzanie całą firmą.

Podsumowanie

Nowoczesne modele biznesowe są podstawą większości nowych biznesów w obszarze ITC i często są fundamentem nowych przewag konkurencyjnych. Wielu znawców Internetu (w tej grupie prym wiodą programiści) uważa, że najpierw trzeba przygotować i zaoferować usługę, a model biznesowy pojawi się sam. Postępują oni zgodnie z amerykańską maksymą „*Build it*

and they will come” („Zbuduj a oni przyjdą”). Jednak nawet jeśli faktycznie chętni się znajdują, wraz z nimi pojawi się pytanie: Co teraz? Z tego właśnie powodu jednym z kluczy do sukcesu przedsiębiorstwa jest ustalenie właściwego modelu biznesowego. Doświadczenie branży internetowej uczy, że nie ma jednego idealnego modelu biznesowego dla każdego przedsięwzięcia oraz, że żadna decyzja nie jest ostateczna. Jeśli w trakcie prowadzenia biznesu obrany model przestaje spełniać wymagania, zawsze można go zmienić. Wielką zaletą Internetu jest to, że zmiany takie można wprowadzić relatywnie szybko i sprawnie. Przedsiębiorcy działający w sieci doszli do wniosku, że zmian nie należy się bać, gdyż są one naturalnym i nieodłącznym elementem codziennego funkcjonowania na rynku. W końcu trzeba regularnie dostosowywać usługę do zmieniającego się rynku i potrzeb klientów – w tym właśnie drzemie moc Internetu.

Bibliografia:

Przy pisaniu powyższego tekstu zostały wykorzystane następujące materiały, dostępne do pobrania ze strony www.web.gov.pl:

1. Kraska, Tomaszewski (2012) *Modele Biznesowe e-usług na przykładach* - ILiM/PARP
2. Śliwiński (2009) *Modele Biznesowe e-usług* – Ubik/PARP
3. Rudnicki (2012) *Technologie informatyczne i modele współpracy B2B cz. I* - ILiM/PARP
4. Rudnicki (2012) *Technologie informatyczne i modele współpracy B2B cz. II* - ILiM/PARP
5. Tomkiewicz (2012) *Analiza projektu B2B* – Governica / PARP
6. Szulgo (2012) *Strukturalne myślenie o e-biznesie* – InQube / PARP
7. Szulgo (2012) *Klasyfikacja modeli monetyzacji e-biznesów* – InQube / PARP
8. Królak-Wyszyńska (2012) *Value Proposition, Key Activities I Key Partners* – Innovatica / PARP
9. Strońska (2012) *Abonament model biznesowy dla potencjalnego startupu* – Ideacto / PARP
10. Strońska (2012) *Modele biznesowe start-upów – Freemium* – Ideacto / PARP
11. Strońska (2012) *Modele biznesowe start-upów – Pośrednictwo* – Ideacto / PARP
12. Praca zbiorowa (2010) *Realizacja procesów B2B z wykorzystaniem technologii ICT* - ILiM /PARP

Rozdział 10. Nowe technologie komunikacyjne wspomagające przedsiębiorstwa sektora MSP

Wstęp

Mało jest obecnie przedsiębiorstw, które działają w warunkach niewielkiej konkurencji w swojej branży, zwykle codzienność oznacza dla nich walkę o każdego klienta. Współcześnie nie da się skutecznie rywalizować jedynie ceną, ponieważ w długim okresie negatywne skutki dla przedsiębiorstw znacznie przewyższają krótkoterminowe korzyści. Sprawdzonym rozwiązaniem jest opracowanie strategii marketingowej i rozwoju firmy, wykorzystując do tego celu narzędzia i metody, które są w zasięgu ręki, co jest ważne szczególnie dla przedsiębiorstw z sektora MSP. Produkt czy usługa nie sprzedaje się sam, potrzebne są odpowiednio zaplanowane działania promocyjne, opracowanie kanałów dystrybucji i poziomu ceny. Wszystko to jest możliwe do wykonania przy stosunkowo niedużym zaangażowaniu środków finansowych z pomocą nowych technologii komunikacyjnych.

Rozwój Internetu zdecydowanie sprzyja małym i średnim przedsiębiorstwom udostępniając narzędzia, dzięki którym dużo łatwiej jest nawiązać kontakt z przyszłym klientem. Posiadanie własnej strony internetowej jest obecnie traktowane jako minimum działań, które powinien wykonać przedsiębiorca. Przyszli klienci pierwsze kroki kierują do wyszukiwarki internetowej, gdzie mogą znaleźć dostawcę poszukiwanego produktu lub usługi. Ale firmy mają do dyspozycji również inne możliwości kontaktu z odbiorcą za pośrednictwem Internetu, poprzez blogi internetowe, wideoblogi, zaangażowanie w mediach społecznościowych, korzystanie z sieci afiliacyjnych dostarczających coraz to nowszych rozwiązań technologicznych w zakresie promocji oraz intensywnie rozwijającego się rynku mobilnego.

Jednak nie tylko Internet usprawnia funkcjonowanie firm. W ostatnich trzech latach bardzo intensywnie rozwija się również rynek płatności elektronicznych, zarówno tych realizowanych całkowicie w środowisku internetowym, jak i płatności dokonywanych w tradycyjnych punktach sprzedaży, ale za pomocą całkowicie nowych narzędzi, dzięki którym przedsiębiorcy stają się bardziej dostępni dla obecnych klientów, a także pozyskują nowych odbiorców, którzy chętnie korzystają z nowinek technologicznych.

Wideoblogi

Internet w początkowych fazach rozwoju był tylko ciekawym narzędziem komunikacji pomiędzy ośrodkami i organizacjami naukowymi. Największe na świecie firmy, dostawcy sprzętu komputerowego i oprogramowania dość sceptycznie podchodzili do idei globalnej sieci. W 1993 roku Bill Gates wypowiedział znamienne słowa: *Internet? Nie, dziękuję, nie jesteśmy zainteresowani*. Nie trzeba było długo czekać, aby zmienić zdanie, bo już dwa lata później wypowiedział wojnę przeglądarce Netscape. Obecnie Internet jest już zjawiskiem tak powszechnym, że trudno sobie wyobrazić, aby jakkolwiek działalność mogła odbywać się poza tym medium. Droga rozwoju prowadziła od pierwszych, prostych witryn prywatnych sklepów i aukcji internetowych, rozbudowanych serwisów informacyjnych, pierwszych kampanii banerowych i wyszukiwarek, po rozbudowane witryny internetowe przedsiębiorstw.

Prawdziwy boom rozpoczął się wraz z koncepcją Web 2.0, gdy środek ciężkości przeniósł się z klasycznych dostawców informacji na ich odbiorców. Jak grzyby po deszczu pojawiały się kolejne serwisy społecznościowe, gdzie internauci wymieniali się informacjami, komentowali działania polityków i przedsiębiorstw, wyrażali opinie na temat produktów czy sklepów. Dzisiaj serwisy te są podstawowym miejscem komunikacji między przedsiębiorstwem a społecznością internetową. W Europie funkcjonuje ponad 50 milionów blogów, co stanowi ok. 30% serwisów tego typu na całym świecie¹⁵¹. Interesujące jest, że jedną z najbardziej aktywnych grup blogerów w krajach Unii Europejskiej, oprócz mieszkańców Wysp Brytyjskich, Francji, Hiszpanii i Finlandii, są Polacy¹⁵².

Coraz większego znaczenia nabierają również wideoblogi. W 2012 roku ponad 4 miliardy godzin odtwarzanych było co miesiąc w kanałach YouTube¹⁵³. W Polsce mamy 13,4 mln użytkowników YouTube należącego do Google, na drugim miejscu znajduje się serwis Wrzuta.pl (2,6 mln), na kolejnych: tosiewytnie.pl (1,3 mln) oraz francuski Dailmotion (z 1,1 mln użytkowników.)¹⁵⁴. W zestawieniu tym nie ma natomiast popularnego na świecie Vimeo. Serwisy te wykorzystywane są z powodzeniem przez znane marki w promocji swoich produktów. W 2011 roku firma Gemius S.A. przeprowadziła badania z zakresu zachowań i opinii internautów dotyczących serwisów/usług audio i wideo w Internecie, z których wynikało, że największą popularnością wśród internautów cieszą się serwisy wideo (95% wskazań internautów), a następnie telewizja internetowa (ponad połowa badanych - 53% zadeklarowała korzystanie z tej usługi)¹⁵⁵. Należy przy tym zauważyć, że część spotów reklamowych przygotowywanych przez agencje reklamowe dla dużych klientów, ze względu na treści i grupy odbiorców, prezentowane są wyłącznie w Internecie. Przykładem takiego spotu jest wideo umieszczone w serwisie YouTube na oficjalnym kanale firmy Volvo Trucks, poświęconym samochodom ciężarowym (rysunek 1). Reklamę – typu wirusowego – w niespełna 4 dni obejrzało ponad 17 mln internautów na całym świecie.

¹⁵¹Treanor T., *2011 Blogging Statistics*, <http://www.rightmixmarketing.com/right-mix-blog/blogging-statistics/>, pobrane – październik 2013.

¹⁵²*The European Blogosphere*, Campus Party Europe, <http://www.slideshare.net/pixelidixel/the-european-blogosphere>, pobrane – październik 2013.

¹⁵³*Internet 2012 in numbers*, <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>, pobrane – październik 2013.

¹⁵⁴Kreft P., *YouTube w Polsce w liczbach (inforgrafika)*, [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-\(inforgrafika\).aspx](http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-(inforgrafika).aspx), pobrane – październik 2013.

¹⁵⁵*Audio i wideo w sieci*, Raport Gemius i Onet.pl, styczeń 2011, s. 9.

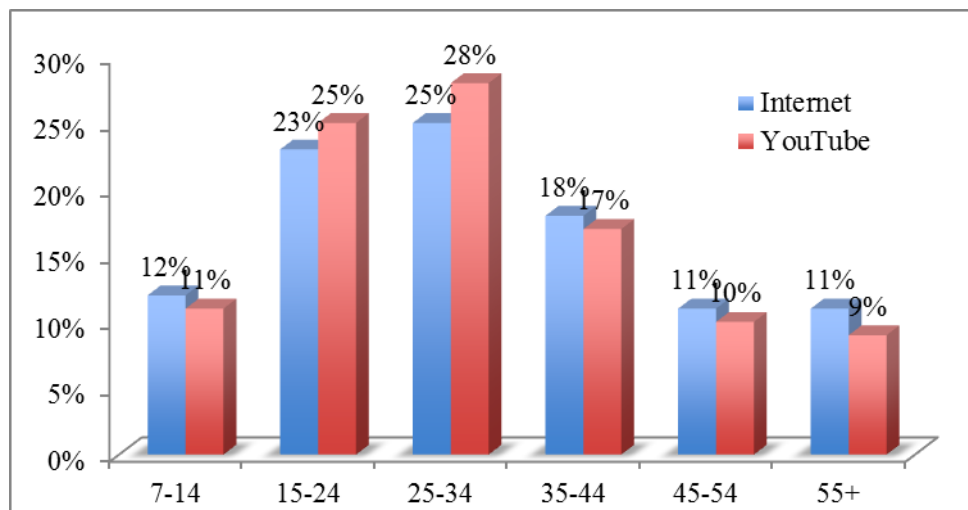
Rysunek 1. Reklama wirusowa Volvo Trucks z Jean-Claude Van Damme w serwisie YouTube



Źródło: Volvo Trucks, Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6), YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>, (pobrane 16.11.2013).

Na wykresie 1 przedstawiony został udział polskich użytkowników YouTube w poszczególnych grupach wiekowych w porównaniu z odpowiadającymi im grupami internautów w Polsce. 45% użytkowników serwisu YouTube stanowią internauci w wieku 25–44 lat, czyli najbardziej pożądana grupa z punktu widzenia reklamodawców.

Wykres 1. Użytkownicy YouTube i Internetu według grup wiekowych w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kreft P., YouTube w Polsce w liczbach (inforgrafika), [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-\(inforgrafika\).aspx](http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-(inforgrafika).aspx).

Jest to o tyle dobra sytuacja, że niechęć internautów do ponoszenia opłat przy odtwarzaniu materiałów wideo w zasadzie od lat się nie zmienia, utrzymując się na poziomie ok. 70%¹⁵⁶, co oznacza, że jest to dobry kanał do prezentacji produktów i marek przedsiębiorstw. Ponadto, w serwisie YouTube, użytkownik ma możliwość podjęcia decyzji, czy chce obejrzeć reklamę, czy po 5 sekundach ją wyłączyć, co także wpływa na atrakcyjność tego kanału, o ile

¹⁵⁶ Tamże, s. 21.

reklamodawca w ciągu tych pierwszych 5 sekund reklamy będzie w stanie zainteresować internautę swoim produktem, na tyle, aby zachciał ją obejrzeć do końca.

Biorąc pod uwagę niewielkie zasoby finansowe małych i średnich przedsiębiorstw, dla których reklama emitowana w telewizji jest w większości przypadków nieosiągalna, serwisy takie jak YouTube czy Wykop są idealną alternatywą do prezentacji materiałów promocyjnych firmy czy jej produktów/usług, przy zdecydowanie niższym koszcie niż w przypadku spotów telewizyjnych.

W dodatku, firma na potrzeby promocji może założyć własny kanał wideo i umieszczać na nim profesjonalne nagrania i animacje lub też materiały przygotowane samodzielnie przy wykorzystaniu kamery bądź smartfona. Oprócz tego może skorzystać z reklam TrueView in-stream, w ramach programu AdWords dla wideo, które mogą być wyświetlane przed lub w trakcie filmu odtwarzanego na stronach partnera. Jak wspomniano wcześniej, internauta może podjąć decyzję czy będzie oglądał reklamę do końca i od tego uzależnione jest czy zostanie pobrana płatność za jej emisję. Koszt reklamy, rozliczanej w formacie za wyświetlenia (CPV), w zależności od grupy docelowej oraz efektywności spotu wynosi w Polsce średnio 0,14 PLN¹⁵⁷.

Nie należy zapominać również o tym, że większość urządzeń mobilnych posiada łatwe w obsłudze funkcje umożliwiające użytkownikom automatyczną publikację filmów, a także narzędzia ułatwiające odtwarzanie, subskrypcję i komentowanie pojawiających się materiałów oraz powiadamiające o nowościach w obserwowanych kanałach. Stąd w bardzo szybki sposób można dotrzeć do dużej liczby klientów z nowymi produktami, promocjami czy konkursami. W pierwszym kwartale 2013 roku dynamika wzrostu wydatków na reklamę wideo wynosiła 49%, a w urządzeniach mobilnych 109%¹⁵⁸, więc jest to na pewno odpowiedni kierunek działań reklamowych dla przedsiębiorstw z sektora MŚP.

Reklama w urządzeniach mobilnych

Wszyscy jesteśmy świadkami rewolucji, jaka się odbywa w komunikacji mobilnej. Tempo rozprzestrzeniania się urządzeń mobilnych i wzrost udziału użytkowników smartfonów w światowym ruchu internetowym oraz pojawienie się rich media w reklamie mobilnej, to zjawiska które ostatnio zwróciły uwagę świata marketingu online. Jak wynika z badania Gemiusa, coraz więcej polskich przedsiębiorstw decyduje się na emisję reklam na ekranach smartfonów i tabletów, jednak Polska wciąż znajduje się daleko w tyle za innymi państwami Europy Środkowo-Wschodniej. W ostatnich miesiącach 2012 roku na urządzeniach mobilnych wyświetlonych zostało średnio 3% emisji reklam internetowych, w tym na Litwie było to 4,6%, w Serbii – 4,5%, na Węgrzech – 3,8%, a w Polsce zaledwie 1,6%¹⁵⁹. Polski rynek, w odróżnieniu od rynków w innych krajach, w tym Europy Zachodniej, nadal pozostaje mocno nienasycony. Trudno jednak określić, ilu w Polsce użytkowników korzysta obecnie z tego rodzaju aparatów. W zależności od firmy badawczej poziom waha się od 6 do 10 milionów telefonów. Na pewno jednak, w kolejnych latach ich liczba będzie rosła, ponieważ operatorzy komórkowi stale wzbogacają oferty sprzedażowe w tej grupie produktów.

¹⁵⁷ Kraciuk P., *Reklama na YouTube – pytania i odpowiedzi*, <http://enzo.pl/2013/08/13/reklama-na-youtube-pytania-i-odpowiedzi/>, pobrane – październik 2013.

¹⁵⁸ IAB AdEx – *wartość reklamy online w Polsce w 2013 roku nadal dynamicznie rośnie*, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=93&id=682>, pobrane – październik 2013.

¹⁵⁹ *Rozwój reklamy mobilnej jeszcze przed nami*, Gemius, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-07-02/01>, pobrane – wrzesień 2013.

Na świecie jest ponad miliard użytkowników smartfonów. 17,4% przeglądanych stron internetowych odbywa się za pomocą tego typu telefonów, przy czym najwięcej w Azji – 26,6%, następnie Afryce – 23,7%, Ameryce Północnej – 15,2%, Australii i Oceanii – 14,6%, a najmniej w Europie – 9,6% i Ameryce Południowej – 6,8%¹⁶⁰. Według danych opublikowanych w raporcie *Marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, 41% polskich użytkowników łączy się z Internetem za pomocą smartfonów, a kolejnych 14% używa do tego celu tabletów¹⁶¹.

Wraz z rozwojem rynku mobilnego, spodziewany jest także wzrost przychodów na rynku reklamy mobilnej, który może osiągnąć do 2017 roku nawet 50% łącznej wartości kanału display. Łukasz Duda, Dyrektor Biura Reklamy Adkontekst¹⁶², potwierdził również, że od dłuższego czasu pojawiają się zapytania o reklamy mobilne, zarówno ze strony reklamodawców MŚP, jak i klientów korporacyjnych¹⁶³. Zanox – wiodąca sieć reklamy efektywnościowej w Europie - podaje, że liczba transakcji mobilnych między rokiem 2011 a 2012 wzrosła u nich ponad dwukrotnie, a zyski sprzedawców potrojiły się¹⁶⁴. Należy jednak zaznaczyć, że dane te dotyczą wszystkich urządzeń mobilnych, czyli zarówno telefonów, jak i tabletów. Marketing mobilny jest najbardziej skuteczny, ze względu na precyzyjne targetowanie, które wykorzystuje dane o urządzeniu, lokalizacji czy wykorzystaniu aplikacji, a tym samym dużo lepiej sprawdza się w marketingu bezpośrednim.

Technologia Real-Time Bidding (RTB)

Real-Time Bidding (RTB) to aukcje o pojedyncze powierzchnie reklamowe w czasie rzeczywistym na rynku reklamy display¹⁶⁵. RTB po raz pierwszy pojawiło się w 2009 roku w Stanach Zjednoczonych, ale dopiero pod koniec 2010 roku metoda zrobiła się popularna również w Europie. Celem RTB jest osiągnięcie możliwie najwyższej wartości pojedynczej emisji reklamy poprzez dynamiczne docieranie do docelowych użytkowników ze spersonalizowaną reklamą¹⁶⁶. Jest to szczególnie istotne i cenne dla reklamodawcy z uwagi na fakt, że reklama trafia dokładnie do tego odbiorcy, który może być nią faktycznie zainteresowany. RTB pozwala zatem na zmniejszenie kosztów związanych z nieefektywnymi emisjami reklamy w sieci.

RTB bazuje na sieciach afiliacyjnych, które zrzeszają miliony wystawców, posiadających własne witryny internetowe, na których sprzedawane są powierzchnie reklamowe. Wystawcy reprezentowani są przez platformy SSP (Supply Side Platforms) agregujące wolne zasoby powierzchni reklamowej, dysponujące mechanizmami wspomagającymi zarządzanie nimi,

¹⁶⁰ Ferrario B., *Where in the world is mobile retail advertising headed?*, <https://www.sociomantic.com-/blog/2013/09/where-in-the-world-is-mobile-retail-advertising-headed/#.Un95NZE85F8>, pobrane - październik 2013.

¹⁶¹ *Marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, Raport jestem.mobi, <http://jestem.mobi/2013/01/oto-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2012-2013/>, pobrane - październik 2013.

¹⁶² Adkontekst jest drugą, po Google Display Network, największą siecią reklamy kontekstowej w Polsce. Linki sponsorowane sieci emitowane są na Wirtualnej Polsce, portalach: Gratka.pl, Naszemiasto.pl, YellowPages.pl, a także wortalach: IDG.pl, e-Biznes.pl, Medialine.pl, Alejahandlowa.pl, poradaprawna.pl, ePuls.pl, Getionary.pl, Klp.pl, Interklasa.pl, ikf.com.pl, Polskikosz.pl, e-basket.pl, fcbarca.com, Autocentrum.pl. Partnerami Adkontekst są również sieci reklamowe ARBOmedia i IDMnet.

¹⁶³ Kępka M., *Adkontekst - reklama mobilna w ofercie sieci*, <http://www.internetstandard.pl/news/390194/Adkontekst..reklama.mobilna.w.ofercie.sieci.html>, pobrane - październik 2013.

¹⁶⁴ *9 faktów o m-commerce i reklamie mobilnej wg Zanox*, <http://nowymarketing.pl/a/1425,9-faktow-o-m-commerce-i-reklamie-mobilnej-wg-zanox>, pobrane - październik 2013.

¹⁶⁵ Reklama graficzna w postaci banneru lub wyświetlana na warstwie witryny, tzw. toplayer.

¹⁶⁶ Wach D., *Wykorzystanie technologii Real-Time Bidding w e-handlu*, Studia i Materiały ITiHM, Gdańsk 2012, s. 198.

zgodnie z wymogami właścicieli serwisów. Po drugiej stronie stoją tzw. bidders, czyli reklamodawcy, którzy współpracują z właścicielami platform DSP (Demand Side Platforms). DSP umożliwiają reklamodawcom uczestniczenie w aukcji powierzchni reklamowej. W DSP wykorzystuje się targetowanie behawioralne zebrane z plików cookies, systemów wymiany danych oraz identyfikacji segmentów odbiorców na podstawie zachowań użytkowników w całej witrynie.

Na rysunku 2 pokazana została zależność pomiędzy wartością reklamy a jakością jej emisji w odniesieniu do poszczególnych segmentów odbiorców. W przypadku targowania kontekstowego, jak i behawioralnego, reklama trafia do potencjalnych klientów wytypowanych na podstawie treści strony, którą przeglądają lub ich wcześniejszych zachowań na witrynie. W efekcie użytkownik przeglądający serwis dotyczący np. fotografii otrzymuje – w reklamie kontekstowej – propozycję zakupu zarówno aparatu fotograficznego, jak i papieru do fotografii, natomiast w targetowaniu behawioralnym można ograniczyć reklamę już do wybranego producenta sprzętu, stąd przekaz jest lepiej ukierunkowany, a zatem jakość emisji wyższa. Targetowanie RTB łączy obie cechy, a dodatkowo umożliwia podjęcie przez reklamodawcę decyzji czy faktycznie chce, aby jego reklama była wyświetlana danemu użytkownikowi i za ile. W ten sposób nie dokonuje wyłącznie wyboru kanału, ani potencjalnego odbiorcy, ale zajmuje się indywidualną wyceną odbiorcy, na podstawie dostarczonych mu cech. Reklama trafia do konkretnego odbiorcy i tylko za niego ponoszony jest koszt jej emisji. Według 48% reklamodawców zaletą RTB jest poprawa efektywności reklamy, a 42% wskazało zmniejszenie straty mediowej oraz niższy koszt zakupu. Ponadto CTR w kampaniach RTB wynosi 0,15%, gdy w tradycyjnych kampaniach jest on na poziomie 0,09%¹⁶⁷.

Rysunek 2. Miejsce targetowania RTB na osi zależności między wartością a jakością jej emisji



Źródło: Real-Time Bidding, <http://rt-bidding.pl>, (pobrane – wrzesień 2013).

Podstawą skuteczności reklamy w modelu RTB jest dostarczenie danych o indywidualnych zainteresowaniach odbiorcy, a także danych wskazujących na intencję kupienia danego produktu. I tu pojawia się problem. Zgodnie z polskim ustawodawstwem, nie każda aktywność internauty jest możliwa dzisiaj do prześledzenia, dlatego serwisy dysponujące danymi wrażliwymi o swoich użytkownikach, nie zgadzają się na tagowania ich bez wyraźnej akceptacji samych zainteresowanych. Innym elementem tworzenia profili behawioralnych jest podejście do rzeczywistego czasu, w którym użytkownik wyraża chęć zakupu i podejmuje

¹⁶⁷ Bigo D. Rynek RTB w Polsce i na świecie, Raport Internet Standard, styczeń 2012, s. 27.

decyzję o jego dokonaniu¹⁶⁸. Czas potrzebny na zbudowanie profilu użytkownika, może być w rzeczywistości zbyt długi w stosunku do czasu „zastanawiania się” przez internautę nad zakupem. W efekcie właściwa reklama nie dotrze do docelowego odbiorcy lub dotrze do niego za późno.

Jak działa RTB? Proces zakupu powierzchni reklamowej rozpoczyna się od wejścia internauty na stronę internetową. Wydawca informuje swojego partnera, że ma dostępną odsłonę na sprzedaż. Wówczas SSP wysyła zapytanie do swoich partnerów czy chcą wyświetlić mu reklamę. Aby ułatwić podjęcie decyzji o zakupie reklamy platformy DSP przekazują reklamodawcy dokładny adres url i geolokalizację, dzięki temu będzie on mógł zobaczyć, że licytuje reklamę dla osoby, która znajduje się w jego grupie docelowej. DSP w imieniu reklamodawców licytują powierzchnię do wysokości ustalonego przez nich limitu cenowego. Oblicza swoją stawkę na podstawie wszystkich posiadanych danych i wysyła ją łącznie z kodem emisyjnym z powrotem do SSP, który wybiera najwyższą z nich. Cena nie może być niższa niż cena minimalna ustalona przez wydawcę, którego powierzchnia jest licytowana. Wygraną DSP płaci według tzw. „second price auction”, czyli o 0,1 gr więcej niż druga co do wielkości zalicytowana stawka. Cały proces trwa ok. 100–120 milisekund.

Model zakupu RTB bardzo dobrze sprawdza się w Stanach Zjednoczonych, ze względu na konkurencyjność wobec reklamy kontekstowej Google, jak i mocno rozproszony charakter występujących na nim wystawców – małych i średnich serwisów internetowych. Według eMarketer wydatki na RTB w 2013 roku wyniosą w USA ponad 3 miliardy dolarów i choć tempo wzrostu będzie lekko spadało, to w miarę ustabilizowania się rynku w 2017 roku wydatki osiągną dwucyfrowy wzrost¹⁶⁹. Coraz więcej także dużych wydawców zaczyna otwierać się na RTB, m.in. Facebook. Pierwsze kampanie RTB w Europie wystartowały pod koniec 2010 roku, natomiast w Polsce na początku 2011 roku. Według International Data Corporation (IDC) udział RTB w rynku reklamy display w wybranych krajach Europy osiągnie w 2015 roku następujące wartości: w najbardziej zaawansowanej pod tym względem Wielkiej Brytanii – 25%, we Francji – 21%, natomiast w Niemczech – 20%. Dla porównania udział odsłon sprzedawanych w modelu RTB w Polsce w pierwszym kwartale 2012 wyniósł 1%, podczas gdy we Francji 5%¹⁷⁰.

Tak niewysoki stopień rozwoju reklamy RTB w naszym kraju wynika z faktu, że na rynku reklamy display działa pięciu głównych graczy, którzy dysponują własnymi dużymi powierzchniami reklamowymi i w związku z tym nie są szczególnie zainteresowani rozwojem RTB. Co nie zmienia faktu, że większość polskich sieci afiliacyjnych stopniowo wprowadza model RTB do swoich programów. Działanie to jest zgodne z trendami na rynkach zachodnich, które świadczą o rosnącym udziale tej formy w sprzedaży powierzchni reklamowej oraz stale zwiększającym się zainteresowaniem tą metodą na lokalnym rynku. Według IAB Polska kolejne lata w reklamie online będą właśnie należeć do RTB¹⁷¹.

Płatności zbliżeniowe

W ciągu ostatnich kilku lat dynamicznie rozwija się rynek płatności zbliżeniowych i mobilnych w Polsce i tym bardziej na świecie. Dlatego też systemy płatnicze ciągle poszukują

¹⁶⁸ Bułka J., *Pat behawioralny, czyli polski rynek RTB*, Marketer+, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/pat-behawioralny-czyli-polski-rynek-rtb/>, pobrane – listopad 2013..

¹⁶⁹ *RTB Ad Spend Continues Robust Growth*, eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/RTB-Ad-Spend-Continues-Robust-Growth/1009783>, pobrane – listopad 2013.

¹⁷⁰ *Raport AdStandard 2013*, Internet Standard, marzec 2013, s. 10.

¹⁷¹ Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012.

innowacyjnych rozwiązań realizowania płatności za zakupy w nowych atrakcyjnych dla klientów formach wykraczających poza tradycyjne karty płatnicze.

Patrząc na historię płatności zbliżeniowych, pierwszym krokiem w zakresie usprawnienia procesu zakupu było wyeliminowanie potrzeby fizycznego kontaktu karty płatniczej z terminalem w punkcie sprzedaży. W 2002 roku w USA wykorzystana została po raz pierwszy technologia MasterCard PayPass, a dwa lata później jej odpowiednik Visa payWave do realizacji transakcji w punktach, które dotychczas obsługiwały wyłącznie transakcje gotówkowe. Technologia zbliżeniowa do Polski dotarła w 2007 roku, wprowadzona przez MasterCard i w 2008 roku przez Visa.

Zaletą korzystania z kart zbliżeniowych jest przede wszystkim szybkość transakcji, ponieważ płatności dokonywane są najczęściej w trybie off-line, co oznacza, że redukuje się czas potrzebny na połączenie terminala z centrum rozliczeniowym. Karta nie wymaga także wkładania czy przeciągania jej przez terminal oraz wprowadzania PINu lub potwierdzania podpisem, ale tylko do wysokości 50 zł. W płatnościach bezstykowych rola sprzedawcy ogranicza się do wprowadzenia do terminala kwoty do zapłaty. Po wyświetleniu sumy należności, klient zbliża kartę do urządzenia i następuje akceptacja transakcji.

Prostota i wygoda używania kart zbliżeniowych powoduje, że płatności gotówkowe stają się powoli uciążliwe, zwłaszcza w małych punktach handlowych, kioskach, biletomatach i parkometrach, środkach transportu miejskiego, a także sklepach, gdzie szybkość realizacji transakcji odgrywa kluczowe znaczenie.

Zwiększenie popularności transakcji zbliżeniowych można doszukiwać się również w tym, że dotychczas wiele małych i średnich punktów sprzedaży nie udostępniało możliwości płatności kartami, ze względu na zbyt duże opłaty za połączenia telefoniczne oraz opłatę za dzierżawę terminala, które w przypadku niskich kwot za zakupy pochłaniały całą marżę sprzedawcy. Obecnie zdecydowana większość banków wydaje karty z technologią zbliżeniową, a jednocześnie wprowadza do oferty specjalne konta bankowe dedykowane małym i średnim przedsiębiorcom działającym w handlu i usługach wraz z terminalem obsługującym wszystkie rodzaje kart płatniczych. Ponadto, ostatnia zmiana ustawy o usługach płatniczych przewiduje, że od stycznia 2014 roku opłata interchange, płacona bankom i centrum rozliczeniowemu, nie będzie mogła być wyższa niż 0,5% (obecnie wynosi ona średnio 1,3% i jest najwyższa w Europie), co powinno zwiększyć zainteresowanie przedsiębiorców w przyjmowaniu płatności za pośrednictwem kart.

Według informacji First Data Polska, Polska jest liderem w Europie¹⁷², jeśli chodzi o wykorzystanie technologii zbliżeniowej w płatnościach za towary i usługi oraz trzecim na świecie, w przypadku technologii PayPass¹⁷³, co jest o tyle pozytywne, że według badań przeprowadzonych przez NBP, wśród form dokonywania płatności w Polsce aż 82% wszystkich płatności detalicznych zapłaconych było gotówką, w przypadku 16,5% transakcji użyto kart (21,5 tys. transakcji, w UE – 67,5 tys.¹⁷⁴), a w 1,6% przelewu¹⁷⁵. Płatności bezstykowe stworzone zostały z myślą o mikropłatnościach i sądząc po tempie wzrostu liczby transakcji, które w marcu 2011 roku, wynosiły ponad 80 tys., w 2012 roku – 900 tysięcy, a w

¹⁷² *Polska zbliżeniowym liderem Europy*, First Data Polska, <http://www.firstdata.pl/100196.xml>, pobrane – październik 2013.

¹⁷³ PayPass, <http://www.paypass.pl>, pobrane – październik 2013.

¹⁷⁴ *Obrót bezgotówkowy powinien rosnąć szybciej*, http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci_2012/prognoza2011-2016.html, pobrane – październik 2013.

¹⁷⁵ Koźliński T., *Zwyczajne płatnicze Polaków*, Raport NBP, Warszawa, maj 2013, s. 9.

marcu 2013 roku osiągnęły poziom niemal 3 milionów¹⁷⁶, technologia ta była strzałem w dziesiątkę. Nie bez znaczenia jest na pewno rola, jaką odgrywają tu małe i średnie przedsiębiorstwa. 99,8% przedsiębiorstw zarówno w Unii Europejskiej, jak i Polsce, stanowią firmy z sektora MŚP, przy czym blisko 95,5% z nich to mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 osób¹⁷⁷. Można więc założyć, że upowszechnienie kart zbliżeniowych wydawanych przez banki swoim klientom oraz jednocześnie wprowadzenie ułatwień w dostępie do urządzeń je obsługujących sprzedawcom, przyczyniło się sukcesu tej technologii.

Mówiąc o płatnościach bezstykowych należy również wspomnieć, że akceptacja transakcji może odbywać się nie tylko za pomocą klasycznej plastikowej karty zbliżeniowej, ale również mini-kart, breloków, naklejek oraz urządzeń mobilnych z funkcjonalnością NFC¹⁷⁸, czyli przede wszystkim aparatów telefonicznych – smartfonów, takich firm jak: Nokia, BlackBerry, Sagem, Samsung czy Sony. Visa payWave wprowadziła również możliwość dokonywania płatności zbliżeniowych za pomocą telefonów iPhone przy wykorzystaniu aplikacji Visa Mobile oraz nakładki iCarte z NFC. Opłata za zakupy telefonem komórkowym wygląda dokładnie tak samo jak w przypadku karty płatniczej. Telefon z funkcjonalnością NFC przykładany jest do czytnika terminala, po czym następuje akceptacja transakcji.

Bankowe aplikacje mobilne

Wykorzystanie telefonu nie ogranicza się dzisiaj jedynie do płatności zbliżeniowych. Coraz więcej użytkowników korzysta z bankowych aplikacji mobilnych do zarządzania rachunkami bankowymi. W badaniu przeprowadzonym w sierpniu 2013 roku przez TNS Polska na zlecenie Getin Banku wynika, że 64% użytkowników bankowości mobilnej uważa, że dzięki niej ma stały dostęp do swojego rachunku w każdym miejscu i o każdej porze, 42% twierdzi, że nie jest uzależnionych od miejsca pobytu w dostępie do rachunku, a 39% uważa, że aplikacja jest prosta i szybka w obsłudze¹⁷⁹.

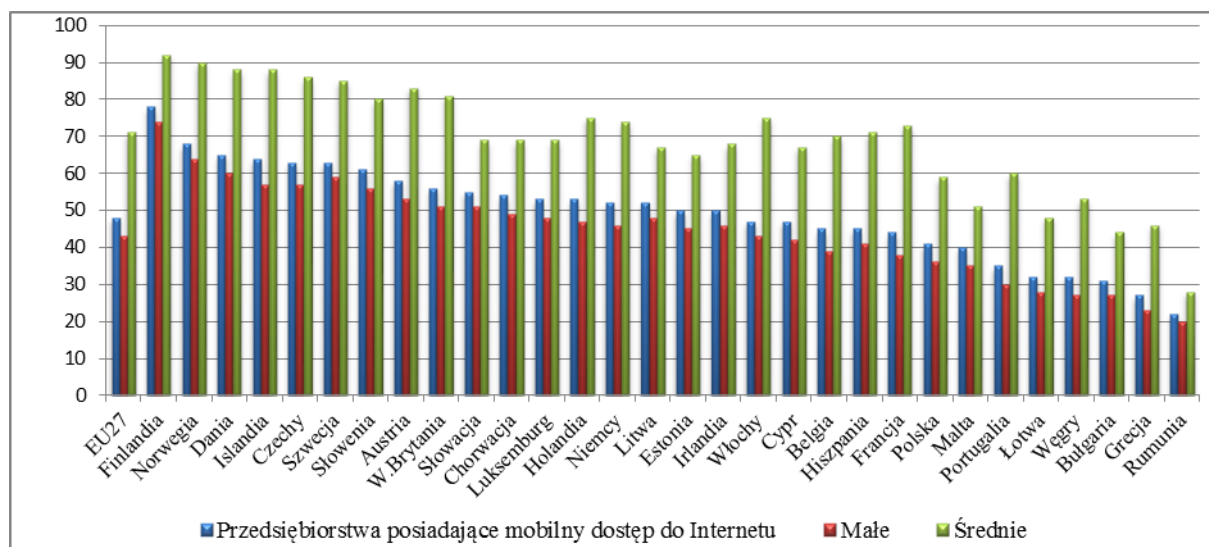
¹⁷⁶ *Polska zbliżeniowym liderem Europy*, First Data Polska, <http://www.firstdata.pl/100196.xml>, pobrane – październik 2013.

¹⁷⁷ *Small and medium-sized enterprises*, EC Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Small_and_medium-sized_enterprises, pobrane – październik 2013.

¹⁷⁸ NFC (ang. Near Field Communication – komunikacja bliskiego zasięgu) – standard komunikacji radiowej korzystający z wysokich częstotliwości, na krótki zasięg, który pozwala na bezprzewodową wymianę danych na odległość nie większą niż 20 cm. Jest to rozszerzenie technologii kart zbliżeniowych korzystających ze standardu ISO/IEC 14443.

¹⁷⁹ *Rola mobilnych finansów w życiu Polaków*, Raport TNS Polska i jestem.mobi dla Getin Banku, październik 2013, s. 17.

Wykres 2. Przedsiębiorstwa posiadające mobilny dostęp do Internetu w 2011 roku w wybranych krajach europejskich



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Zwykle firmowe rachunki bankowe przedsiębiorstw z sektora MŚP nie różnią się funkcjonalnością od rachunków podmiotów indywidualnych i obsługiwane są z poziomu jednego konta bez względu na to, że przedsiębiorca posiada wyłącznie rachunek firmowy czy także prywatny. Stąd dostępne bankowe aplikacje mobilne z powodzeniem mogą być wykorzystane do zarządzania finansami firmy. Okazuje się jednak, że tylko 41% polskich przedsiębiorstw korzysta z mobilnych urządzeń do łączenia się z Internetem, 36% – małych i 58% – średnich przedsiębiorstw¹⁸⁰. Liderem zestawienia jest Finlandia, w której 78% firm korzysta z urządzeń mobilnych w prowadzeniu działalności.

Jeśli chodzi o sposób wykorzystania urządzeń mobilnych przez europejskich pracowników, to 89% z nich sprawdza za ich pośrednictwem pocztę elektroniczną, 98% poszukuje informacji w Internecie, 50% pobiera i modyfikuje dokumenty i tylko 32% korzysta z aplikacji biznesowych, w tym głównie przedsiębiorstwa duże – informatyczne i komunikacyjne¹⁸¹. Jak widać, urządzenia mobilne to wciąż duże pole działania dla polskich bankowców oraz firm dostarczających oprogramowanie mobilne, aby pozyskać przyszłych obiorców swoich aplikacji. W konsekwencji może się przełożyć na wzrost udziału małych i średnich przedsiębiorstw w dostępie do nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, usprawnić funkcjonowanie przedsiębiorstw, a jednocześnie wpłynąć na rozwój zarówno samego sektora MŚP, jak również gospodarki ogółem.

Kolejną nowością w rozliczeniach płatniczych są aplikacje mobilne IKO banku PKO B.P. oraz PeoPay Banku Pekao S.A. Obie aplikacje udostępniają podobne funkcjonalności: funkcje bankowe – sprawdzanie salda, historii rachunku oraz płatnicze – płacenie za zakupy w sklepach tradycyjnych i internetowych, wypłaty z bankomatów.

Pierwsza wystartowała IKO na początku marca 2013 roku. Aby korzystać z płatności mobilnych PKO B.P. trzeba być klientem banku lub założyć portmonetkę IKO, zainstalować bezpłatną aplikację IKO na swoim smartfonie i aktywować ją w serwisie transakcyjnym

¹⁸⁰ *ICT usage in enterprises in 2012. Almost half of enterprises in the EU27 made portable devices such as smartphones or laptops available to staff*, Eurostat News Releases, STAT/12/177, 11 December 2012, s. 3.

¹⁸¹ Tamże, s. 4.

banku. W przeciwieństwie do IKO, PeoPay jest niezależny od operatora komórkowego, a przede wszystkim banku. Rejestrując się w aplikacji można automatycznie otworzyć rachunek do płatności mobilnych lub powiązać aplikację z rachunkiem karty – dla posiadaczy karty prepaid Banku Pekao lub podpiąć rachunek bankowy – dla klientów banku. Do aplikacji PeoPay może być podpiętych kilka rachunków, wówczas należy wybrać rachunek główny.

Obie aplikacje wykorzystywać można do:

- płatności telefonem za zakupy w sklepie – kod wygenerowany w aplikacji należy wpisać na terminalu płatniczym (IKO, PeoPay) lub zeskanować kod QR (PeoPay), a następnie potwierdzić transakcję kodem ePIN w telefonie;
- wypłata gotówki z bankomatu za pomocą telefonu, bez karty płatniczej – wystarczy wpisać w bankomacie kod i odebrać pieniądze;
- przelew na numer telefonu – klienci mogą dokonywać przelewów, znając jedynie numer telefonu odbiorcy. W IKO odbiorca otrzyma pieniądze zaraz po wysłaniu ich przez nadawcę, pod warunkiem, że posiada rachunek/portmonetkę w PKO B.P. W PeoPay płatność można przesłać do innej osoby skanując kod QR lub wprowadzając numer telefonu. Osoba, która nie jest zarejestrowanej aplikacji, otrzymuje SMS-a, że może odebrać środki rejestrując ją na swoim telefonie;
- zakupy w Internecie – bez potrzeby logowania się do serwisu transakcyjnego, bez wpisywania danych z karty płatniczej. Klient wybiera w sklepie internetowym opcję „płać z IKO” i wpisuje kod IKO.
- tworzenie czeków (tylko IKO), które umożliwiają płacenie w sklepach lub wypłatę pieniędzy z bankomatu nawet bez posiadania przy sobie telefonu – transakcję potwierdza się dziewięciocyfrowym numerem czeku, czek ma termin ważności i można go wykorzystać tylko jeden raz.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, płatności mobilne posiadają funkcjonalności, które można wykorzystać w usprawnieniu działalności firmy. Przede wszystkim oba banki umożliwiają wykorzystanie smartfonu jako terminala POS. W tym celu wymagane jest posiadanie firmowego rachunku bankowego, a następnie aktywacja w serwisie internetowym aplikacji, w przypadku IKO lub umówienie się na instalację aplikacji PeoPay mPos z pracownikiem banku, w przypadku klientów Banku Pekao. W odróżnieniu od kart płatniczych i płatności zbliżeniowych jest to zdecydowanie najtańsza forma przyjmowania należności – nie jest wymagane posiadanie klasycznego terminala POS, jak również prowizja pobierana przez bank oscyluje w granicach 0,5-0,7%, czyli o ponad połowę mniej, niż w przypadku kart, co w efekcie znacząco obniża koszty przyjmowania tego rodzaju płatności.

Ale nie tylko koszty mają tu znaczenie. W system płatności elektronicznych angażują się nowe podmioty gospodarcze, w tym – lekarze, malarze, elektrycy, taksówkarze – którzy dotychczas w ogóle nie brali pod uwagę bezgotówkowego przyjmowania płatności, co korzystnie wpływa na cały sektor MSP. Z usługi IKO, w sierpniu 2013 korzystało około 60 tys. klientów, którzy wykonali 150 tys. mobilnych operacji o wartości 40 mln zł¹⁸². Jest to ogromna grupa nowych, atrakcyjnych klientów, których można pozyskać dzięki wprowadzaniu do firmy technologii mobilnych. W przypadku PeoPay za pomocą telefonu

¹⁸² *Bankowość mobilna*, Raport interaktywnie.com, październik 2013, s. 40.

można płacić w ponad 19 tysiącach terminali w całej Polsce i ponad 4000 sklepów internetowych¹⁸³.

Z kolei system elektronicznych czeków wystawianych w IKO umożliwia dokonywanie płatności pracownikom firmy, np. za paliwo na stacjach benzynowych, bez potrzeby posiadania gotówki lub uprawnień do rachunku firmowego czy karty płatniczej. Ponadto, w przeciwieństwie do klasycznych czeków, czek elektroniczny obciążany jest do wysokości danej transakcji, pozostała kwota może zostać wykorzystana w inny sposób lub po upływie ważności czeku, wrócić na konto. W efekcie, właściciel wykorzystujący w swojej działalności nowoczesne narzędzia i aplikacje mobilne, ma stały dostęp do finansów firmy i bieżącego monitorowania wydatków.

Jednak na rynku, oprócz technologii IKO PKO B.P. i PeoPay Banku Pekao, istnieją również inne formy płatności mobilnych, które z powodzeniem stosowane są od kilku lat.

Integratorzy płatności mobilnych i internetowych

Na uwagę zasługuje technologia MasterCard Mobile, która jest jednocześnie integratorem płatności mobilnych na polskim rynku. Aplikacja MasterCard Mobile Polska udostępnia informacje, w którym mieście i za jakie usługi można zapłacić za pomocą telefonu komórkowego. Transakcje realizowane są w oparciu o systemy i aplikacje partnerów MasterCard: uPaid, mPay i SkyCash, którzy pełnią jednocześnie funkcję Service Managers oraz CallPay, inPost, iPlay i Multikino.

Aplikacje działające w ramach technologii MasterCard Mobile realizują płatności z wykorzystaniem karty płatniczej MasterCard, która po wprowadzeniu do wspólnego systemu, łączona jest z konkretnym numerem telefonu komórkowego. Konto w całym systemie jest identyfikowane właśnie za pomocą tego numeru. Dlatego, gdy użytkownik zarejestruje się u partnera pod tym samym numerem telefonu, dane o karcie płatniczej będą automatycznie pobierane i przypisane do jego konta w nowym systemie. Ponadto, system SkyCash działa na zasadzie wirtualnej portmonetki, która może być zasilana za pomocą tradycyjnych i elektronicznych przelewów, kart Visa oraz systemów Dotpay i Przelewy24.

MasterCard Mobile wraz z partnerami umożliwia mobilne usługi w zakresie: doładowania telefonów pre-paid (aplikacja mPotwór), zakupu biletów miejskich, autobusowych i kolejowych (SkyCash, mPay), płatności za parkowanie (mobiParking, mPay), płatności za rachunki dla różnych wystawców (Mobilne Płatności), mobilnych zakupów grupowych (Zaradna Hania), przelewów na konta innych użytkowników (Sprytny Bill).

Do podmiotów z branży m-commerce skierowane są dedykowane moduły płatności mobilnych, które umożliwiają dokonywanie płatności przez użytkownika bez konieczności logowania się do zewnętrznych serwisów (np. banków). Na stronie mobilnej implementowany jest moduł, który po wybraniu przez kupującego opcji płatności z MasterCard Mobile, prosi wyłącznie o podanie kodu CVC2 lub mPIN-u do akceptacji transakcji. Należy zwrócić uwagę, że karty przechowywane w technologii MasterCard Mobile są bezpieczne w użyciu, ponieważ najwrażliwszym ich elementem jest kod CVC2, który w przypadku płatności mobilnych wprowadzany jest przez kupującego dopiero w momencie finalizacji przez niego transakcji.

¹⁸³ Płatności mobilne PeoPay coraz bardziej dostępne i zintegrowane z Eurokontami Banku Pekao, Komunikat prasowy, <http://media.netpr.pl/generic/release/256739/platnosci-mobilne-peopay-coraz-bardziej-dostepne-i-zintegrowane-z-eurokontami-banku-pekao>, pobrane – październik 2013.

Inną aplikacją przyspieszającą proces realizacji płatności są Mobilne Płatności. Usługa umożliwia regulowanie należności za rachunki za pomocą wiadomości SMS lub e-mail. Dzięki aplikacji użytkownik może bez problemu zarządzać otrzymanymi e-fakturami, ponieważ wszystkie dokumenty przechowywane są w jednym miejscu. Aplikacja samodzielnie wysyła do użytkownika informację o wpłynięciu faktury, za którą można zapłacić w dowolnym czasie, przypomina również o terminach płatności i nieuregulowanych fakturach. System ten jest korzystny nie tylko dla klienta, ale również dla wystawcy faktury, wzrasta bowiem terminowość regulowania należności oraz skraca się czas i koszt korespondencji. Ponadto oferuje kompleksowy outsourcing dystrybucji e-faktur, a także bezkosztowe wdrożenie usługi bez konieczności przebudowy systemu informatycznego oraz pozyskiwanie odbiorców e-faktur i polecenia zapłaty.

Z pomocą przedsiębiorcom idzie również serwis SkyCash i mPay w zakresie zarządzania flotą samochodów. Firma po zarejestrowaniu się w systemie parkingowym wprowadza pojazdy pracowników, którzy korzystać będą z płatnych miejsc parkingowych. Parkowanie odbywa się poprzez wysłanie SMS rozpoczynającego, a następnie kończącego czas parkowania pojazdu lub za pośrednictwem aplikacji mobilnej. W ten sposób możliwe jest optymalizowanie przez firmę wydatków, ponieważ rozliczany jest faktyczny czas postoju. Jest to rozwiązanie również praktyczne, gdyż niepotrzebne są drobne do parkometru ani nie jest się narażonym na „połykanie” przez nich monet. Co miesiąc wystawiana jest dla potrzeb księgowości zbiorcza faktura za wszystkie zarejestrowane w systemie opłaty parkingowe.

Przedstawione rozwiązania są dedykowane głównie małym i średnim przedsiębiorstwom, które z jednej strony dysponują ograniczonymi zasobami finansowymi, aby wdrażać rozbudowane systemy płatności, a z drugiej, ze względu na skalę działania, nie mają po prostu takiej potrzeby.

Podsumowanie

Zmiana sposobu pozyskiwania informacji o produkcie i marce przez konsumenta, które pomogą mu w podjęciu decyzji o zakupie oznacza, że przedsiębiorcy muszą wykorzystywać nowe narzędzia i technologie w komunikacji z klientem w miejscach, gdzie można go spotkać, czyli dzisiaj jest to Internet i przede wszystkim media społecznościowe. Jak pokazał przykład reklamy Volvo Trucks, prędkość rozchodzenia się informacji jest nieprawdopodobnie szybka. W bardzo krótkim okresie, dobrze wykonana reklama jest w stanie przyciągnąć uwagę milionów użytkowników na całym świecie. Jak wynika z badań Gemius polski rynek reklamy online nie odbiega rozwojem od trendów światowych, w dodatku Polska jest liderem w tym zakresie wśród krajów w Europie Środkowo-Wschodniej. Pewnym zagrożeniem dla przedsiębiorstw z sektora MŚP w dostępie do nowych klientów mogą być jednak duże koncerny, ze względu na stopniową zmianę przez nich mediów reklamowych z reklamy telewizyjnej i prasowej na reklamę internetową, która z jednej strony jest dużo tańsza, a z drugiej, coraz więcej potencjalnych odbiorców, szczególnie młodego pokolenia korzysta wyłącznie z sieci internetowej.

Z kolei szansą dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw może być rozwój technologii mobilnej, zarówno w usprawnieniu działalności samej firmy, jak i wykorzystaniu jej w pozyskiwaniu nowych klientów. Jest to obszar jeszcze mało zagospodarowany, stąd koszt wejścia na rynek m-commerce nie jest na razie zbyt duży. Trzeba jednak zauważyć, że handel mobilny nie jest wyłącznie wersją mobilną sklepu, ale nowym kanałem dystrybucji produktów i usług. Telefon komórkowy czy tablet jest dla dzisiejszych użytkowników Internetu podstawowym urządzeniem dostępu do informacji i usług, wszędzie i o każdej porze, a ponadto jak już wspomniano z powodzeniem służy również jako narzędzie do

realizacji płatności finansowych. Z raportu Zanox Mobile Performance Barometer wynika też, że polski rynek handlu mobilnego urósł w 2011 roku aż o 722%¹⁸⁴, jest więc to rynek przyszłościowy. Na pewno w dużym zakresie przyczynił się do tego rozwój płatności mobilnych, których brak utrudniał korzystanie ze sklepów internetowych przez te urządzenia.

Bibliografia

1. *9 faktów o m-commerce i reklamie mobilnej wg Zanox*, <http://nowymarketing.pl/a/1425,9-faktow-o-m-commerce-i-reklamie-mobilnej-wg-zanox>
2. *Audio i wideo w sieci*, Raport Gemius i Onet.pl, styczeń 2011
3. *Bankowość mobilna*, Raport interaktywnie.com, październik 2013
4. Bigo D. *Rynek RTB w Polsce i na świecie*, Raport Internet Standard, styczeń 2012
5. Bułka J., *Pat behawioralny, czyli polski rynek RTB*, Marketer+, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/pat-behawioralny-czyli-polski-rynek-rtb/>
6. Ferrario B., *Where in the world is mobile retail advertising headed?*, <https://www.sociomantic.com-/blog/2013/09/where-in-the-world-is-mobile-retail-advertising-headed/#.Un95NZE85F8>
7. *IAB AdEx – wartość reklamy online w 2013 roku nadal dynamicznie rośnie*, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=93&id=682>
8. *ICT usage in enterprises in 2012. Almost half of enterprises in the EU27 made portable devices such as smartphones or laptops available to staff*, Eurostat News Releases, STAT/12/177, 11 December 2012
9. *Internet 2012 in numbers*, <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
10. Kępka M., *Adkontekst - reklama mobilna w ofercie sieci*, <http://www.internetstandard.pl/news/390194/Adkontekst..reklama.mobilna.w.ofercie.sieci.html>
11. Koźliński T., *Zwyczajne płatnicze Polaków*, Raport NBP, Warszawa, maj 2013
12. Kraciuk P., *Reklama na YouTube – pytania i odpowiedzi*, <http://enzo.pl/2013/08/13/reklama-na-youtube-pytania-i-odpowiedzi/>
13. Kreft P., *YouTube w Polsce w liczbach (inforgrafika)*, [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-\(inforgrafika\).aspx](http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/38/youtube-w-polsce-w-liczbach-(inforgrafika).aspx),
14. *Marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, Raport jestem.mobi, <http://jestem.mobi/2013/01/oto-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2012-2013/>
15. *Obrót bezgotówkowy powinien rosnąć szybciej*, http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci_2012/prognoza2011-2016.html
16. PayPass, <http://www.paypass.pl>
17. *Płatności mobilne PeoPay coraz bardziej dostępne i zintegrowane z Eurokontami Banku Pekao*, Komunikat prasowy, <http://media.netpr.pl/generic/release/256739/platnosci-mobilne-peopay-coraz-bardziej-dostepne-i-zintegrowane-z-eurokontami-banku-pekao>,

¹⁸⁴ *Polski rynek m-commerce rośnie najszybciej w Europie – raport zanox*, <http://blog.zanox.com/pl/poland/2012/04/18/polski-rynek-m-commerce-rośnie-najszybciej-w-europie-raport-zanox/>, pobrane – listopad 2013.

18. *Polska zbliżeniowym liderem Europy*, First Data Polska, <http://www.firstdata.pl/100196.xml>
19. *Polski rynek m-commerce rośnie najszybciej w Europie – raport zanox*, <http://blog.zanox.com/pl/poland/2012/04/18/polski-rynek-m-commerce-rosnie-najszybciej-w-europie-raport-zanox>
20. *Raport Ad Standard 2013*, Internet Standard, marzec 2013
21. Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012
22. *Rola mobilnych finansów w życiu Polaków*, Raport TNS Polska i jestem.mobi dla Getin Banku, październik 2013
23. Real-Time Bidding, <http://rt-bidding.pl>
24. *Rozwój reklamy mobilnej jeszcze przed nami*, Gemius, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-07-02/01>
25. *RTB Ad Spend Continues Robust Growth*, eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/RTB-Ad-Spend-Continues-Robust-Growth/1009783>, (11.2013)
26. *Small and medium-sized enterprises*, EC Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Small_and_medium-sized_enterprises, (10.2013)
27. *The European Blogosphere*, Campus Party Europe, <http://www.slideshare.net/pixelydixel/the-european-blogosphere>, (10.2012)
28. Treanor T., *2011 Blogging Statistics*, <http://www.rightmixmarketing.com/right-mix-blog/blogging-statistics/>, (10.2012)
29. Wach D., *Wykorzystanie technologii Real-Time Bidding w e-handlu*, Studia i Materiały ITiHM, Gdańsk 2012, s. 198.
30. Wyszynski M., *RTB w pigułce*, Raport strategiczny IAB Polska, czerwiec 2012

Rozdział 11. Efektywność wsparcia publicznego dla rozwoju firm typu born global z branży ICT

Katarzyna Kalinowska

Wstęp

Wsparcie publiczne dla sektora przedsiębiorstw, niezależnie od formy rodzi wiele pytań o celowość, efektywność czy zaburzenie równowagi rynkowej. Wątpliwości odnośnie do kierunków i instrumentów wsparcia publicznego nasilają się w trakcie spowolnienia gospodarczego. I choć najnowsze prognozy dają nadzieję na poprawę sytuacji polskiej gospodarki ((szacowane tempo wzrostu PKB w 2013 r. ma wynieść 3%, a w 2014 r. - 4%¹⁸⁵), to wciąż aktualna pozostaje kwestia konieczności redukcji deficytu sektora finansów publicznych. Wieloletni Plan Finansowy zakłada kontynuację wysiłku konsolidacyjnego finansów publicznych w Polsce, co ma oznaczać zmniejszenie udziału spożycia publicznego w PKB¹⁸⁶. Wskazywana konieczność ograniczenia wydatków publicznych jest szczególnie ważna w kontekście nowej perspektywy realizowania polityki spójności. Jeśli te ograniczenia nie mają oznaczać jednocześnie mniejszego oddziaływania wsparcia, to oczywistą konkluzją jest potrzeba zwiększenia jego efektywności.

Analogiczne pytania dotyczące kwestii pomocowych typu komu?, w jaki sposób?, jakimi zasobami? i co najważniejsze, w jakim celu? pojawiają się w momencie, gdy cały system wsparcia publicznego znajduje się na etapie strukturalnej przebudowy. W związku z końcem perspektywy finansowej 2007 -2013 znacznym zmianom ulega system wdrażania funduszy unijnych w Polsce. Rok 2013 to czas intensyfikacji prac nad przyszłymi programami operacyjnymi. Niektóre z nich, m.in. Inteligentny Rozwój czy Polska Cyfrowa są na etapie konsultacji społecznych regionalne programy operacyjne w większości znajdują się jeszcze na etapie opracowywania. Stąd pojawia się możliwość dyskusji nad poszczególnymi kierunkami i narzędziami pomocowymi.

Patrząc na powyższy kontekst, warto zastanowić się, jakie ukierunkowanie pomocy dla przedsiębiorstw w obecnych warunkach może dać największy impuls rozwojowy polskiej gospodarce. Niniejszy artykuł przedstawia jedną z możliwych dróg koncentracji wsparcia, czyli urodzonych eksporterów, inaczej firmy typu born global z branży ICT. Są to podmioty zdecydowane od początku działać na rynku globalnym.

Silne ukierunkowanie na błyskawiczną ekspansję międzynarodową jest kluczowym elementem strategii gospodarczej wielu mniejszych państw (np. Izraela, którego spektakularny sukces w tym obszarze zyskał miano "startup nation"), które koncentrują się na wsparciu firm zdolnych do kreowania oferty dla globalnego odbiorcy. Jednocześnie taka strategia znajduje potwierdzenie w wynikach beneficjentów takiej pomocy (przykłady w dalszej części artykułu). Z kolei ukierunkowanie wsparcia na sektor ICT¹⁸⁷ jest podyktowane oceną potencjału polskiej gospodarki w krótkookresowej perspektywie - konkurencyjność w obszarze ICT zasadniczo nie wymaga długoletnich programów badawczych i inwestycji w infrastrukturę laboratoryjną, w przeciwieństwie do innych przyszłościowych gałęzi np.: nanotechnologii, bioinżynierii, genetyki. Dodatkowo warto zaznaczyć, że źródłem inwestycji

¹⁸⁵ Założenia projektu budżetu państwa na rok 2014, Rada Ministrów, Warszawa, czerwiec 2013

¹⁸⁶ Wieloletni Plan Finansowy Państwa 2013 – 2016, Ministerstwo Finansów, maj 2013, s. 5

¹⁸⁷ Wg definicji sektora ICT z GUS: „produkcja dóbr i usług pozwalających na elektroniczne rejestrowanie, przetwarzanie, transmitowanie, odtwarzanie lub wyświetlanie informacji”

infrastrukturalnych dotyczących ICT w Polsce w dużym są nakłady sektora prywatnego, co można uznać za rynkowy dowód na potencjał sektora.

Poniżej przedstawimy teoretyczne podstawy wsparcia dla "urodzonych eksporterów" tj. koncepcję born global z jej kolejnymi modyfikacjami, koncentrując się na odniesieniu do sektora ICT (zwłaszcza przedsiębiorczości internetowej). Następnie pokażemy, jak działają systemy wsparcia publicznego inspirowane tą koncepcją - analizując przykłady z państw, które organizują efektywną pomoc proeksportową bez znacznego udziału funduszy europejskich (np.: Irlandia) lub nigdy nie opierały jej na zewnętrznym finansowaniu (Kanada). Taki dobór przykładów może pomóc odpowiedzieć na pytanie: jak konstruować skuteczne programy pomocowe dla przedsiębiorców w Polsce po ograniczeniu szerokiego strumienia funduszy unijnych?

Koncepcja born global

Koncepcja born global została po raz pierwszy sformułowana w 1993 r. w Australii (Rennie¹⁸⁸) w związku z pojawieniem się nowego typu firm - "od urodzenia" zorientowanych na rynek światowy. Ekspansja międzynarodowa w początkowej fazie rozwoju firmy łamała dotychczas obowiązujący model stopniowego dochodzenia do internacjonalizacji, w którym przedsiębiorstwo najpierw budowało pozycję na rynku krajowym, a następnie (często w perspektywie kilkunastoletniej) zaczynało eksport na wybrane rynki. W modelu stopniowym ekspansja zagraniczna była postrzegana jako ekskluzywny wyznacznik pozycji firmy (zweryfikowanej dokładnie przez rynek wewnętrzny). Podłożem koncepcji born global jest fakt pojawienia się firm dokonujących skokowej internacjonalizacji, czyli bardzo szybkiego wejścia na rynki zagraniczne, nieopowiedzonego budową lokalnej pozycji. Po wielu badaniach i publikacjach naukowych (przykłady w tabelach poniżej) analizujących zjawisko born global na przestrzeni ostatnich 20 lat, można by uznać, że etapowe dochodzenie do fazy internacjonalizacji to koncepcja tracąca na znaczeniu we współczesnej rzeczywistości gospodarczej. Warto jednak zauważyć, że takie podejście jest ciągle silnie obecne w praktyce publicznego wsparcia dla eksportu, które często jest konstruowane z myślą o firmach dojrzałych, działających z sukcesem na rynku wewnętrznym.

Pojawienie się wielu firm (w przypadku australijskiego badania z 1993, które stało się podstawą koncepcji, było to 25% badanych eksporterów, odpowiadających jednocześnie za 20% zagranicznej sprzedaży¹⁸⁹), które od początku działalności nastawiają się na rynki międzynarodowe, stanowiło impuls badawczy do scharakteryzowania nowej grupy. born global. Z drugiej strony powszechne zainteresowanie oznacza także brak jednolitej, akceptowanej przez ogół definicji – co stanowić może wyzwanie dla prób tworzenia publicznego wsparcia opartego na koncepcji born global. Poniższe tabele przedstawiają podsumowania dorobku badawczego w zakresie koncepcji born global (w tym koncepcji opisujących tożsame zjawisko, ale inaczej je nazywających np.: International New Ventures). Pierwsza tabela koncentruje się głównie na cechach mierzalnych, natomiast druga przedstawia przede wszystkim cechy jakościowe zjawiska.

Punktem wyjścia dla różnych definicji jest każdorazowo rozpoczynanie znaczącej sprzedaży zagranicznej przez stosunkowo młode firmy, natomiast różnice pojawiają się kiedy dochodzi do przypisania tym zjawiskom wartości liczbowych. Wiek na rozpoczęcie internacjonalizacji waha się od 2 do nawet 10 lat (przy czym najczęściej jest wartości w przedziale od 2 do 6 lat). Z kolei w zakresie minimalnego udziału eksportu w sprzedaży najczęściej pojawia się wartość

¹⁸⁸Rennie, M. *Global competitiveness: born global*. McKinsey Quarterly, 4, 1993, s. 45-52.

¹⁸⁹Rasmussen E. S., Madsen T. K., *The Born Global concept* Paper for the EIBA conference, December 2002, 7

25%, natomiast niektórzy badacze oczekują nawet 80%. W kontekście cech jakościowych wyróżniających firmy tego typu kluczową rolę badacze przykładają do: posiadania przez założycieli globalnej wizji od samego początku działalności, wykorzystywania nisz rynkowych o charakterze globalnym, posiłkowania się nowoczesnymi technologiami, niezależności firmy (w sensie własności i zarządzania), a także umiejętności wykorzystania w biznesie sieci międzynarodowych powiązań. Konkluzją, podzielaną przez większość badaczy, jest możliwość konkurowania niewielkich, nowych przedsiębiorstw z uznanymi graczami na rynku globalnym.

Tabela 1. Definiowanie przedsiębiorstw typu born global stosowane w różnych badaniach

Autor	Obszar badania	Maks. wiek przedsiębiorstwa w momencie rozpoczęcia internacjonalizacji	Min. udział sprzedaży zagranicznej w sprzedaży ogółem	Cechy kluczowe
Rennie (1993)	Australia	2 lata	75%	Globalne nastawienie zarządu (strategiczne ukierunkowanie firmy na rynek międzynarodowy) od samego początku działalności. Pojawienie się niewielkich firm zdolnych do konkurowania na rynku międzynarodowym z dużymi graczami o ustalonej pozycji.
Knight i Cavusgil (1996)	n/d	2 lata	25%	Globalne nastawienie zarządu (strategiczne ukierunkowanie firmy na rynek międzynarodowy) od samego początku działalności.
Autio i Sapienza (2000)	Wielka Brytania	3 lata	n/d	Kluczowa przewaga konkurencyjna osiągnięta w oparciu o wykorzystanie międzynarodowych zasobów lub międzynarodowy zasięg sprzedaży (umiędzynarodowienie jako czynnik decydujący o przewadze firmy).
Madsen i inni (2000)	Dania	3 lata	Ponad 25% (sprzedaż lub zaopatrzenie)	n/d
McDougall i inni (2003)	USA	6 lat	n/d	Firmy niezależne (w sensie struktury własności), nie stanowiące spółek celowych większych podmiotów (nienależące do holdingu).
Chetty i Campbell-Hunt (2004)	Nowa Zelandia	2 lata	80%	n/d
Luostarinen i Gabrielsson (2006)	n/d	n/d	50%	Zdefiniowana od początku globalna wizja i globalna ścieżka rozwoju.
Pla-Barber i Escriba-Esteve (2006)	Hiszpania	10 lat	41 - 61% lub eksport do 11 -25 krajów	n/d
Svetl i ićić, 2006	Słowenia	2 lata	65%	n/d
Harri s i Li (2007b)	Wielka Brytania	5 lat	Eksport (bez progę)	n/d
Loane i inni (2007)	n/a	6 lat	25%	<ul style="list-style-type: none"> Mniej niż 250 zatrudnionych niezależność właścicielska

				• obecność w internecie
Zhou i inni (2007)	Chiny	3 lata	20%	n/d
Sanchez and Rodriguez (2008)	Hiszpania	7 lat	25%	n/d
Sundqvist i inni (2010)	-	3 lata	25%	n/d
Halldin (2012)	Szwecja	4 lata	25%	Utrzymanie poziomu udziału eksportu w sprzedaży ogółem przez min. 3 lata.
Mascherpa (2012)	Włochy	6 lat	25%	Utrzymanie poziomu eksportu (25%) przez min. 6 lat od rozpoczęcia aktywności eksportowej.

Źródło: Na podstawie tabeli umieszczonej w Eurofound, *Born global: The potential of job creation in new international businesses*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012, 10

Tabela 2. : Born Global i podobne koncepcje

Autor	Tło badania	Konkluzje/wyniki
Hedlund i Kverneland (1985)	"Przeskakiwanie" - niektóre firmy mogą ominąć tradycyjne etapy modelu internacjonalizacji	Ujednolicanie się rynku międzynarodowego umożliwia realizację strategii internacjonalizacji.
Young (1987)	Dyskusja nad wynikami Hedlund i Kverneland (1985)	Zawężenie zjawiska "przeskakiwania" do firm wysokich technologii.
Ganitsky (1989)	"Urodzeni eksporterzy" - studia przypadków 18 izraelskich firm, z założenia nakierowanych na rynek globalny	Wysoki stopień adaptacji strategii firmy do uwarunkowań rynku międzynarodowego (przy jednoczesnym braku zasobów i doświadczenia).
Jolly i inni (1992)	"High Technology Born globals" - 4 studia przypadków firm z branży wysokich technologii	Od samego początku działalności strategiczne ukierunkowanie na niszę rynkową (rozumianą globalnie). Podkreślenie roli międzynarodowego doświadczenia pomysłodawców w zakładaniu przedsiębiorstwa typu born global.
McKinsey i Co, (1993)	born global - badanie ankietowe 310 nowych eksporterów	25% badanych firm rozpoczęło eksport w ciągu 2 lat od założenia, a udział eksportu w przychodach ze sprzedaży wyniósł ponad 75%.
Cavusgil (1994)	Interpretacja wyników badania born global	"Małe jest piękne" – wskazanie, że pojawiają się niewielkie firmy skutecznie mogące skutecznie rywalizować na globalnym rynku z wielkimi korporacjami. "Koniec stopniowej internacjonalizacji" – nie wszystkie firmy muszą przechodzić przez etap rozwoju na rynku wewnętrznym, mogą od razu ukierunkowywać się na rynek globalny.

McDougall i inni (1994)	International New Ventures. 24 case studies.	Strategiczne ukierunkowanie na rynek międzynarodowy na etapie zakładania firm. Nieadekwatność modelu stopniowej internacjonalizacji.
Oviatt i McDougall, (1994)	12 case studies firm z aktywną strategią internacjonalizacji	Firma born global organizacja, której celem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na bazie międzynarodowej (sprzedaż lub wykorzystanie zasobów).
Bell (1995)	Niewielkie skandynawskie firmy software'owe, "skazane" na internacjonalizację (istotny rynek dla ich oferty istnieje tylko zagranicą)	Działanie w silnie wyspecjalizowanej niszy na rynku międzynarodowym. Zanik barier mentalnych (obaw, kompleksów) w stosunku do ekspansji międzynarodowej.
Bloodgood i inni (1996)	Firmy z dużym potencjałem wzrostu	Internacjonalizacja wymaga międzynarodowego doświadczenia założycieli. Globalność osiągalna nawet dla małych firm (przykłady z USA)
Knight i Cavusgil, (1996)	born global - podsumowanie badań + informacje prasowe	Kluczowe czynniki sprzyjające powstawaniu born global: <ul style="list-style-type: none"> • coraz więcej nisz rynkowych w ujęciu globalnym • zmiany technologiczne (produkcja i komunikacja) • sieciowanie rynku globalnego (coraz więcej różnych połączeń między uczestnikami różnego rodzaju)
Madsen i Servais, (1997)	Podsumowanie dotychczasowych badań + duńskie case studies	Klasyczny (stopniowy) model dochodzenia do ekspansji międzynarodowej nadal działa - jeśli uwzględnić wcześniejsze zdobywanie doświadczenia przez założycieli (wskazanie, że często przedsiębiorstwa "born global" są zakładane przez pomysłodawców z dużym wcześniejszym doświadczeniem w biznesie międzynarodowym).
Jones (1999)	"Międzynarodowi przedsiębiorcy" - badanie brytyjskich firm wysokich technologii (z silną siecią globalnych powiązań na etapie zakładania)	Na początku internacjonalizacji kluczowa jest szeroko pojęta "sieć powiązań" (nie w wymiarze czysto handlowym, tylko stanowiących relacje).

Źródło: Na podstawie tabeli umieszczonej w Rasmussen E. S., Madsen T. K., *The Born Global concept* Paper for the EIBA conference, December 2002, 14

Analizując powyższe tabele można zauważyć, że dla trafnego rozpoznania przedstawiciela born global większe znaczenie mają trudniej uchwytne cechy jakościowe niż ilościowe kategoryzowanie w oparciu o sztywne progi typu: wiek czy udział eksportu w sprzedaży ogółem. Naturę zjawiska lepiej oddaje zestaw następujących cech:

- strategiczne nastawienie na rynek globalny od początku ("międzynarodowa orientacja wpisana w DNA firmy"¹⁹⁰)

Firma typu born global, już w fazie pomysłu biznesowego, powinna ukierunkowywać się na rynek międzynarodowy i traktować ekspansję zagraniczną jako konieczność, nie alternatywę. Zakłada się, że cała strategia rozwoju firmy (w wymiarze zarządzania zasobami ludzkimi, łańcuchem produkcji i sprzedaży) jest podporządkowana działaniu na skalę globalną. Przykładowo założyciel startupu technologicznego Freebird Connect (platformy działającej jako SaaS w chmurze) wskazuje, że bez globalnego podejścia, firmy nie są w stanie faktycznie skoncentrować się na obsłudze klientów zagranicznych i poznawaniu ich tylko w oparciu o zagraniczne źródła (nie przez pryzmat rynku wewnętrznego) i traktując ekspansję jako doraźną możliwość¹⁹¹

- globalna mentalność założycieli (brak bariery psychologicznej – lęku przed ekspansją),

Jest to cecha powiązana ze strategicznym nastawieniem na rynek globalny, natomiast koncentruje się na rozwijaniu psychologicznych predyspozycji założycieli i zespołu do działania w środowisku międzynarodowym. Wskazuje na konieczność wykształcenia w pomysłodawcach przekonania, że mają potencjał do konkutowania na rynku globalnym. Przełamaniu kompleksów w tym zakresie służy często pokazywanie na imprezach startupowych globalnych sukcesów firm.

- szukanie od początku przewagi konkurencyjnej/niszy rynkowej w kontekście globalnym (bez uprzedniej weryfikacji na rynku wewnętrznym)

Generalnie uruchamianie biznesu na skalę globalną musi być oparte o dobre rozpoznanie niezaspokojonych potrzeb światowego rynku. Przedsiębiorstwa born global charakteryzują się umiejętnością znalezienia takiego segmentu rynku, na którym trudno zarobić w wymiarze lokalnym natomiast ma bardzo duży potencjał po przeskalowaniu działalności na poziom międzynarodowy. Przykładem firm "zmuszonych" do globalnej konkurencji przez niską chłonność rynku wewnętrznego są np.: izraelskie i fińskie przedsiębiorstwa z branży wysokich technologii.

- oparcie biznesu na sieci powiązań i kapitale relacyjnym

Dla założenia i funkcjonowania firmy born global kluczowa jest umiejętność korzystania z relacji (nie tylko czysto biznesowych) w międzynarodowym środowisku kształtowanym przez organizacje branżowe, stowarzyszenia, media, ekspertów, sieci inwestorskie, czy społeczności internetowe. Np.: stając się ekspertem od danego tematu poprzez liczne publikacje w Internecie i uczestnictwo w branżowych wydarzeniach można wykształcić rynek dla własnego pomysłu biznesowego tak jak Ash Maurya w zakresie narzędzia Lean Canvas (służącego weryfikacji pomysłu na startup)¹⁹².

¹⁹⁰ <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/going-global/why-canada-needs-to-grow-more-born-globals/article4480037/>

¹⁹¹ Poole R., *Global Mindset: An Entrepreneur's Perspective on the Born-Global Approach*, Technology Innovation Management Review, October 2012, 29

¹⁹² Maurya A., *Lean Canvas – How I Document my Business Model*, <http://practicetrumpstheory.com/2010/08/businessmodelcanvas/>

- wykorzystanie zaawansowanych ICT dla minimalizowania kosztów komunikacji z partnerami¹⁹³

Obecnie prowadząc przedsiębiorstwo na skalę międzynarodową można skorzystać z wielu usług/narzędzi obniżających albo eliminujących koszty komunikacyjne takich jak: wirtualne dyski typu Dropbox, Google Drive, (umożliwiających współdzielenie plików z współpracownikami w innej lokalizacji), komunikatory (Skype), narzędzia do wideokonferencji, faksy wirtualne (obsługiwane przez pocztę elektroniczną), platformy B2B (służące do elektronicznej wymiany danych pomiędzy systemami biznesowymi). Wszystkie rozwiązania tego typu służą przełamaniu barier lokalizacyjnych w prowadzeniu biznesu, a więc przyczyniają się do ułatwienia działalności typu born global.

- niezależność firmy (w sensie właścicielskim i zarządczym)

Aspekt niezależności born global jest często podkreślany - zakłada się, że modelowy born global to born global za którym stoją indywidualni założyciele, a nie np.: duża korporacja szukająca nowych modeli działania. Takie podejście nie wyklucza możliwości sprzedaży części udziałów przedsiębiorstwa np.: funduszowi venture (żeby poradzić sobie z wyzwaniem kapitałochłonności biznesu) oraz skorzystać z doświadczenia i kontaktów partnera. Natomiast ważne jest, aby pomysłodawcy nie tracili wpływu na swoje przedsięwzięcie i aktywnie decydowali o jego strategii.

- doświadczenie międzynarodowe zarządzających + rozbudowa sieć zewnętrznych kontaktów,

Firm born global nie należy z założenia utożsamiać ze studenckimi startupami - często są to biznesy uruchamiane przez menadżerów wysokiego szczebla z dużym doświadczeniem w międzynarodowych korporacjach, którzy wykorzystują specjalistyczną wiedzę rynkową i swoją bazę kontaktów. Np.: założycielka irlandzkiego startupu z branży medycznej SensorMind Ltd, Cian Hughes zajmowała wcześniej wysokie stanowiska w AOL, Oracle, IBM, Adobe, co bardzo ułatwiło międzynarodowy sukces jej firmybiznesu¹⁹⁴.

- działanie w branży high - tech

Jest to dyskusyjny element charakterystyki - zdaniem części badaczy do miana born global można zaliczyć firmy z branży rolno - spożywczej, a z kolei część firm high - tech podąża ścieżką stopniowej internacjonalizacji¹⁹⁵.

Przedsiębiorstwa ICT jako born global: charakterystyka i potencjał

Firmy ICT są często przywoływane jako modelowe przedsiębiorstwa born global (np.: Angry Birds, PayPal, Skype, Youtube, Dropbox) z dwóch podstawowych powodów: jest ich po prostu dużo w tej grupie, a jednocześnie cechuje je większość z przedstawionych wyżej charakterystyk. Analizując dla przykładu Skype'a pod kątem cech kluczowych dla born global można zauważyć:

- powstał w międzynarodowym środowisku (współpraca programistów szwedzkich i estońskich z siedzibą w Luksemburgu),

¹⁹³ Stoyan T., *Global from the Start: The Characteristics of Born-Global Firms in the Technology Sector*, Technology Innovation Management Review March 2012, 7 <http://timreview.ca/article/532>

¹⁹⁴ <http://bestconnected.enterprise-ireland.com/enterprise-ireland-client-sensormind-shortlisted-for-women-mean-business-awards/>

¹⁹⁵ Eurofound, *Born global: The potential of job creation in new international businesses*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012, 17

- był od początku dedykowany na rynek międzynarodowy (od razu uruchomiony w wersji anglojęzycznej),
- opierał się na nowoczesnych technologiach (VoIP),
- pomysłodawcy mieli wcześniejsze doświadczenie biznesowe na skalę międzynarodową (twórcy Kaza - znanej usługi wymiany plików),
- szybkie tempo ekspansji na rynku globalnym, zdolność do rywalizacji z wielkimi (udział w międzynarodowym rynku telefonicznym wzrósł z ok 3% w 2005 do 34% w 2012¹⁹⁶)
- duży wpływ założycieli na biznes (w 2005 firmę przejął eBay, płacąc założycielom ok. 2,5 mld USD, ale w 2009 odkupili oni z powrotem 14% udziałów¹⁹⁷)

Procesy rynkowo-technologiczne (globalizacja i postęp ICT) będące tłem koncepcji born global w latach 90tych XX w. i na początku XXI w. nasiliły się bardzo w ostatnich latach, zwielokrotniając gospodarcze znaczenie firm tego typu. Przyniosły one jednocześnie firmom ICT wiele nowych nisz produktowo - biznesowych (w skali świata), na które można ukierunkowywać swój biznes takich jak np.: aplikacje mobilne, systemy rozpoznania obrazów, syntezy mowy, marketing w serwisach społecznościowych. Szukając przyczyn licznej reprezentacji sektora ICT w segmencie born global warto zwrócić uwagę na to, że ma ona bardzo niskie "bariery wejścia" na rynki zagraniczne w stosunku do tradycyjnych branż. Innymi słowy w branży ICT relatywnie najłatwiej założyć przedsiębiorstwo, które szybko zacznie działać na rynku międzynarodowym, jeśli weźmiemy pod uwagę:

- niskie (lub zerowe dla dystrybucji przez Internet) koszty transportu i logistyki,
- powszechną akceptację konsumentów dla anglojęzycznej wersji produktu,
- relatywną jednolitość nowo wykreowanego rynku (np.: w zakresie narzędzi do odtwarzania, wymiany plików - nie ma potrzeby analizować poszczególne rynki, ponieważ wymagania użytkowników są zbliżone),
- ograniczoną liczbę lokalnych uregulowań prawnych, które musi spełnić produkt ICT,
- tanie kanały dystrybucji (brak konieczności otwierania lokalnych przedstawicielstw),
- "tanią" innowacyjność produktu (nie musi być ona pochodną długich i kosztownych prac B+R co jest normą w innych zaawansowanych technologicznie branżach).

Generalnie, powyższe uwarunkowania powodują, że przy ogólnym założeniu dużego ryzyka działalności born global, branża ICT (zwłaszcza Internet) jest najbardziej "bezpiecznym" typem dla przedsięwzięcia ukierunkowanego na rynek międzynarodowy. Służy temu wiele narzędzi i modeli biznesowych (landing page¹⁹⁸, customer development¹⁹⁹) pozwalających na relatywnie taną weryfikację/dopracowanie pomysłu biznesowego poprzez iteracyjny kontakt z potencjalnymi użytkownikami w sieci.

Charakterystyczne dla firm typu born global z branży ICT jest bardzo duże znaczenie sieciowania i kapitału społecznego - w oparciu o znaczną liczbę: inicjatyw, organizacji, imprez, platform współpracy, społeczności wirtualnych, które stanowią relacyjną bazę dla biznesu. Tak poznaje się: partnerów, współpracowników, inwestorów, klientów, mentorów, fanów, pośredników - przy czym normalne jest przenikanie się tych ról. Świat e-biznesu jest

¹⁹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Skype>

¹⁹⁷ <http://socialmedia.pl/skype-tak-sie-zarabia-85-miliarda-w-osiem-lat/>

¹⁹⁸ w tym kontekście tzw. "strona docelowa" mająca na celu przyciągnięcie potencjalnych użytkowników planowanego rozwiązania w celu zbadania ich potrzeb

¹⁹⁹ metodyka etapowego dopracowywania produktu przez iteracyjne testy na użytkownikach (tak, aby nie inwestować w budowę wersji finalnej bez kontaktu z użytkownikami), więcej na blogu autora <http://steveblank.com/category/customer-development/>

znacznie mniej hierarchiczny niż tradycyjne sektory gospodarki - przykładowo początkującemu startupowiczowi znacznie łatwiej jest spotkać branżowego guru na imprezie typu dubliński Web Summit, który gościł niedawno założycieli Skype, LinkedIn, czy YouTube²⁰⁰. Ważna jest w tym kontekście wyraźna skłonność do podejmowania (często społecznie) roli mentorów względem początkujących startup'owiczów, przez tych którzy już odnieśli sukces²⁰¹.

Analizując branżę ICT pod względem potencjału kreowania nowych born global warto zwrócić uwagę na szczególny charakter przedsiębiorczości internetowej. Można powiedzieć, że w przypadku wielu firm internetowych cechy typowe dla born global są tak wyraźnie zintensyfikowane, że trudno w ich funkcjonowaniu odnaleźć granicę między rynkiem wewnętrznym a zewnętrznym. Inaczej mówiąc trudno wyodrębnić ekspansję międzynarodową od działalności firmy w ogóle. W branży internetowej możemy znaleźć tak homogeniczne nisze globalnego rynku, że nie potrzebują one ani fizycznej (całość dystrybucji w sieci), ani nawet deklaratywnej (w sensie analiz rynkowych, dedykowanej językowo promocji czy wersji produktu) ekspansji. Przykładem takich nisz są wszelkiego rodzaju narzędzia wspierające pracę programistów – naturalnie posługują się j. angielskim (nie trzeba tworzyć innych wersji językowych), a rozwiązań problemów poszukują samodzielnie w anglojęzycznym Internecie (nie trzeba więc organizować dedykowanej promocji dla danego kraju). Oczywiście przy takim przykładzie zawsze ostatecznie ustali się jakiegoś typu narodowa struktura użytkowników, nie ma ona jednak wielkiego znaczenia z perspektywy strategii firmy, która zakładając biznes, opiera się na globalnych analizach dotyczących wykorzystania danej technologii (np.: Dot.net, Joomla). Analogicznie, internetowe systemy płatności i rozliczeń w odniesieniu do cyfrowych produktów/usług dostarczanych online pozwalają wyeliminować bariery prawno-administracyjne wejścia na rynki zagraniczne, ponieważ odwraca się tradycyjny kierunek ekspansji – już nie firma szuka klientów za granicą, ale zagraniczni klienci trafiają do niej, logując się na jej platformie internetowej. Biznesy internetowe w niewielkim stopniu są związane z fizyczną lokalizacją działalności, łatwo można je przenosić lub tylko przerejestrowywać w razie potrzeby.

Podsumowując branża ICT (a szczególnie przedsiębiorczość internetowa) jest idealnym sektorem dla rozwijania działalności dedykowanej od początku na rynek międzynarodowy - napotyka w tym kierunku najmniej barier i wykazuje najwięcej cech charakterystycznych dla born global.

Wsparcie publiczne dla born global z branży ICT: wprowadzenie

Po powyższym przedstawieniu korzyści wynikających z natury branży ICT, można zapytać czy jakiegokolwiek wsparcie publiczne powinno być kierowane do tak uprzywilejowanego z urodzenia sektora? Odpowiedzią może być stopa zwrotu, jaką można uzyskać w tej branży. Przykładowo Youtube dofinansowany przez fundusz Sequoia Capital łączną kwotą 11,5 mln USD został następnie zakupiony przez Google za 1,65 mld USD (w tym dla Sequoia Capital 495 mln USD, czyli ponad 43-krotny zwrot w ciągu roku!)²⁰². Załóżmy, że tego rodzaju inwestycja zostałaby sfinansowana przez publiczny fundusz załączkowy - oznaczałoby to, że może on z samego zysku dokapitalizować kilkadziesiąt kolejnych projektów z potencjałem międzynarodowym. Jednocześnie z perspektywy gospodarek narodowych wyliczenie jest

²⁰⁰ Big guns out in force at Dublin Web Summit, *Technology Ireland*, Nov/Dec 2011, 5

²⁰¹ Na polskim gruncie przykładem takiego zaangażowania jest start-up school Rafała Agnieszczaka (założyciela Fotka.pl)

²⁰² http://www.web.gov.pl/g2/big/2013_09/176a3e8b8b0e024e56e8afc3ba2ecb39.pdf

proste - jeśli chce się przełamać ograniczenia popytu wewnętrznego, trzeba wspierać born global, ponieważ mogą one w największym stopniu pobudzić sprzedaż zagraniczną danego państwa. Dobrze obrazuje to przykład Kanady, która jest silnie ukierunkowana na systemowe wsparcie tworzenia firm o globalnym potencjale, ponieważ przy 3% udziale w światowym rynku, kluczowe jest posiadanie firm zdolnych walczyć o pozostałe 97%²⁰³. Kolejnym ważnym argumentem za wspieraniem firm typu born global z branży ICT jest ich zdolność do kreowania "dobrych" miejsc pracy dla młodych osób: atrakcyjnych dla pracowników (sektor kreatywny) i relatywnie dobrze płatnych, co ma ogromne znaczenie w krajach rozwiniętych, niemogących już zaoferować swoim absolwentom stanowisk w tradycyjnych gałęziach gospodarki.

Jeśli przyjmiemy, że warto wspierać urodzonych eksporterów z branży ICT, pozostaje wybór konkretnych metod. W tym zakresie przydatne są wzorce z państw, w których dobrze funkcjonują kompleksowe systemy wsparcia ekspansji firm typu born global lub skuteczne są pojedyncze inicjatywy. Często w praktyce realizują one koncepcję born global (wspierając firmy o międzynarodowym potencjale), ale niekoniecznie literalnie się do niej odnoszą. Generalnie obecność samego hasła born global w programach publicznego wsparcia jest niewielka - bezpośrednio odwołanie znajdziemy np.: duńskim programie internacjonalizacji Born global²⁰⁴. Z drugiej strony wyraźnie widać wpływ tej koncepcji na praktykę działania administracji wielu państw.

Analiza "dobrych praktyk" administracji publicznej w zakresie wspierania born global w kontekście specyficznych potrzeb sektora ICT wiąże się z szeregiem pytań:

- czy wsparcie dla born global powinno być elementem ogólnego wsparcia proeksportowego?
- czy należy dzielić/preferować konkretne branże w ramach pomocy dla born global?
- czy można wydzielić osobny blok pomocy dla działalności born global, czy musi on przenikać poprzez pomoc na innowacje, startupy i umiędzynarodowienie?
- jakie formy wsparcia są kluczowe (finansowe kontra pozafinansowe)?
- kwestie operacyjne (wybór projektów, poziom i wielkość wsparcia, obowiązki rozliczeniowo - sprawozdawcze),
- jakimi kryteriami najskuteczniej wybierać grupę docelową wsparcia?
- jak łączyć wsparcie publiczne z prywatnym, aby uniknąć konkurencji wewnątrz systemu?

Poniżej przedstawione zostaną dwa modele pomocy państwa w rozwijaniu działalności typu born global, które charakteryzują się wysoką skutecznością: irlandzki i kanadyjski. Ich prezentacja pozwoli uzyskać wskazówki, odpowiadające pośrednio na powyższe pytania.

Model irlandzki

Jednym z ciekawszych przykładów systemowego myślenia o wsparciu międzynarodowej ekspansji jest model irlandzki, koordynowany przez Enterprise Ireland – rządową agencję zajmującą się rozwojem i wzrostem obecności irlandzkich firm na rynkach

²⁰³<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/going-global/why-canada-needs-to-grow-more-born-globals/article4480037/>

²⁰⁴<http://usa.um.dk/en/the-trade-council/the-trade-council-offers1/get-off-to-a-good-start/export-preparation/bornglobal/>

międzynarodowych²⁰⁵. Kluczowym programem tego systemu jest The High Potential Born global (HPSU), wspierający w formule "jednego okienka" startupy oparte na innowacjach i silnie ukierunkowane na rynek międzynarodowy²⁰⁶. Jest on finansowany częściowo przez Enterprise Ireland, ale jednocześnie także przez uczestników sektora prywatnego (fundusze venture, aniołów biznesu, promotorów biznesu). Klientami²⁰⁷ programu mogą zostać startupowe przedsięwzięcia, które:

- wprowadzają nowy lub innowacyjny produkt/usługę na rynki międzynarodowe,
- działają w sektorze produkcyjnym lub usługach międzynarodowych,
- przewidują stworzenie 10 miejsc pracy i osiągnięcie 1 mln EUR sprzedaży w ciągu 3 - 4 lat od założenia,
- mają doświadczony zespół,
- mają siedzibę (i kontrolę właścicielską) w Irlandii,
- są młodsze niż 6 lat.

Jednocześnie te kryteria mają charakter orientacyjny, prowadząc potencjalnego pomysłodawcę w kierunku odpowiedniego dla niego rodzaju wsparcia (nie kryje się za nimi wielostronicowa instrukcja wyjaśniająca sposób weryfikacji ich spełnienia). Generalnie zachęcają do bezpośredniego kontaktu ze startup'owym doradcą w EI, który na podstawie rozmowy może wstępnie zasugerować dalsze kierunki działania, w tym kontakt ze Startup Team. Ten pierwszy (zasadniczo pozbawiony barier formalnych) kontakt z instytucją jest bardzo ważny dla szerokiego zasięgu programu –dzięki temu dotrzeć do największej liczby potencjalnych pomysłów (nie tracąc po drodze tych słabiej radzących sobie z formalnościami aplikacyjnymi).

Na spotkanie ze Startup Team należy zabrać biznesplan lub fiszkę projektową (wzory na stronie) w zależności od tego, na jakim etapie conceptualizacji znajduje się pomysł. Spotkanie nie ma charakteru komisji konkursowej tylko nieformalnej rozmowy, służącej zrozumieniu biznesu (pomysł, potrzeby, plany) i doprecyzowaniu kwestii jego kwalifikowalności do programu. Jeśli projekt (lub tylko jego pomysł) spełnia kryteria wejścia i jest interesujący dla EI, następuje kolejny szczebel rozmów z doradcą, mającym pod opieką portfolio startupów z danej branży. We współpracy z nim rozwija się wizję projektu i analizuje konkretne typy pomocy. Jak widać, cały proces kwalifikacji projektu opiera się na bezpośrednich spotkaniach i rozmowach, a jedyny dokument stanowi biznesplan/fiszka projektowa. Jednocześnie negatywne (z perspektywy kwalifikacji do HPSU) efekty każdego poziomu rozmowy oznaczają przekierowanie do adekwatnej dla projektu oferty np.: Startup Development Programme, Enterprise START Workshop – cały czas więc pozostaje się w zasięgu systemu. W trakcie rozwoju projektu z doradcą EI można uzyskać następującą pomoc:

- przegląd, ocena zarysu biznesplanu i doradztwo w kierunku kluczowych kwestii,
- studium wykonalności (w razie potrzeby),
- asystę mentora (doświadczonego menadżera z branży - opłacanego bonami z EI),
- kompleksowa ocena (due diligence) biznesplanu i firmy,
- prezentację projektu przed Komitetem Inwestycyjnym (jeśli potrzebna jest inwestycja Funduszu EI).

²⁰⁵ <http://www.enterprise-ireland.com/en/About-Us/>

²⁰⁶ opis narzędzi wsparcia na podstawie informacji ze strony Enterprise Ireland, <http://www.enterprise-ireland.com/en/Start-a-Business-in-Ireland/Do-I-qualify-as-a-HPSU-.html>

²⁰⁷ Klientem określa się korzystającego ze wsparcia w Enterprise Ireland

Konstrukcja wsparcia finansowego z funduszu EI opiera się na współdziałaniu z inwestorami prywatnymi (fundusze venture, aniołowie biznesu, promotorzy biznesu), od których projekt musi pozyskać min. 50% całości inwestycji. Z drugiej strony, pomysłodawca nie musi szukać kapitału prywatnego na własną rękę, ponieważ inwestorzy prywatni współdziałają z EI (traktują HPSU jako źródło atrakcyjnych projektów). Podejście Funduszu do projektu jest wzorowane na procesie inwestycyjnym prywatnych funduszy venture – koncentruje się bardziej na osiągnięciu całościowo rozumianego celu biznesowego niż finansowaniu poszczególnych pozycji wydatków typu B+R, czy tworzenie miejsc pracy. Wysokość inwestycji (brak określenia minimalnej i maksymalnej wartości) jest uzależniona od oceny: rentowności, potencjału wzrostu, znaczenia dla irlandzkiej gospodarki, liczby możliwych do wygenerowania miejsc pracy, innowacyjności i osiągnięcia kamieni milowych²⁰⁸. Ważną cechą finansowania z Funduszu jest również ciągły system oceny projektów - nie ma wyznaczonych terminów składania aplikacji. Po zgromadzeniu funduszy rozpoczyna się wprowadzenie oferty na rynki zagraniczne - także objęte wsparciem doradczo-mentorskim ze strony EI. Do wcześniej oferowanych elementów dochodzi pomoc z biur zagranicznych EI, dotycząca konkretnych rynków.

Charakterystyczną cechą programu HPSU jest sposób jego prezentacji na stronie EI. Całość dostępnej (z tego poziomu) wiedzy o programie mieści się w ramach kilku zakładki (do przeanalizowania w godzinę) i zawiera dwa załączniki (biznesplan/fiszka projektowa). Jednocześnie wszystkie elementy prezentacji kierują do bezpośredniej rozmowy z konsultantem.

Taki sposób decydowania o kwalifikacji projektu może wydawać się bardzo arbitralny (niewielka ilość kryteriów, ich miękki charakter, nieformalne spotkania) i zapewne budziłby bardzo wiele wątpliwości, biorąc pod uwagę ryzyko braku obiektywizmu w wyborze projektów. Bez praktyki wdrożeniowej odnośnie irlandzkiego systemu oczywiście trudno ocenić realność i skalę tych zagrożeń, natomiast można zwrócić uwagę na dwa mechanizmy zabezpieczające. Po pierwsze system prezentacji programu i komunikacji z potencjalnymi klientami sprawia wrażenie zaprojektowanego w taki sposób, aby nie wymagał komercyjnych pośredników (prowadzących przez kolejne kroki aplikacji i dokumentację programu). Stąd włączenie się w program jest praktycznie bezpłatne dla uczestnika. Po drugie pozytywna ocena projektu przez pracowników EI w żaden sposób nie gwarantuje przyciągnięcia prywatnych inwestorów, których udział jest niezbędny, żeby otrzymać jakiegokolwiek fundusze - stąd i tak projekt musi bronić się sam.

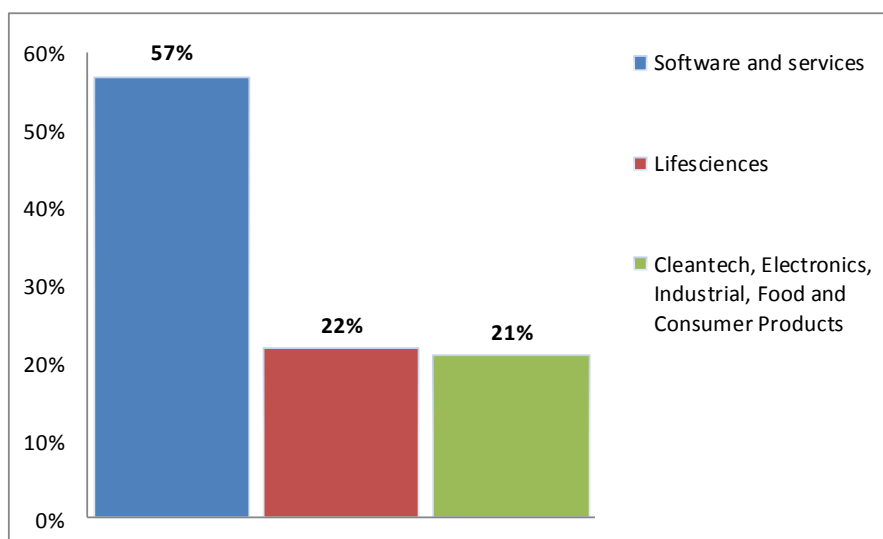
Dla oceny skuteczności programu niezbędne są statystyki wyników. Od 2000 r. EI zainwestowała ponad 850 startupów high - tech, które wygenerowały 30 000 miejsc pracy, a ich eksport wyniósł ponad 1,5 mld EUR²⁰⁹. Z kolei w skali rocznej warto zwrócić uwagę na przedstawione w 2012 r. podsumowanie wsparcia programu HPSU realizowanego w 2011 r. Dokapitalizowano wówczas 92 firmy (cel na poziomie 85%), które mają w ciągu 3 lat stworzyć 1600 miejsc pracy i do końca 2013 roku osiągnąć 200 mln EUR obrotu²¹⁰. W kontekście sektora ICT warto zwrócić uwagę, że wśród klientów EI dominują (57%) firmy związane z tworzeniem e-usług i oprogramowania (patrz. Wykres 1).

²⁰⁸ Jeśli dla projektu nie jest to pierwsza runda finansowania, musi on wykazać się osiągnięciem wskaźników tzw.: kamieni milowych

²⁰⁹ <http://www.enterprise-ireland.com/en/News/PressReleases/2012-Press-Releases/1,600-New-Jobs-in-Pipeline-from-High-Potential-Born-globals-supported-by-Government-in-2011-Bruton-.html>

²¹⁰ Tamże.

Wykres 1. Klienci HPSU 2011 według branż



Źródło: Na podstawie tabeli ze strony <http://www.enterprise-ireland.com/en/News/PressReleases/2012-Press-Releases/1,600-New-Jobs-in-Pipeline-from-High-Potential-Startups-supported-by-Government-in-2011-Bruton-.html>

Bardzo wysoki stopień wykorzystania programu przez branżę ICT (w tym przypadku rozumianą głównie jako oprogramowanie i e-usługi) wskazuje, że przy tak skonstruowanych kryteriach dostępu nie potrzebuje ona osobnego narzędzia i może skutecznie rywalizować o wsparcie z innymi gałęziami high - tech (w tym naukowymi firmami typu spin-off). Przy założeniu prostego, dokumentacyjnie ograniczonego wejścia i niewielkiej (w ujęciu rocznym) liczby klientów programu (mniej niż 100 inwestycji, 2500 starających się²¹¹) branżowe dzielenie programu byłoby nieefektywne.

Jednocześnie warto zauważyć, że w założeniu proeksportowe wsparcie dla irlandzkich born global (działanie na międzynarodowym rynku jako cel) bardzo mocno koncentruje się na fazie przygotowania wyjątkowej oferty, a w znacznie mniejszym stopniu na tradycyjnych narzędziach promocji zagranicznej (targi, materiały reklamowe, kampanie, przedstawicielstwa itd.) W tym sensie irlandzkie wsparcie jest zaprojektowane bardzo "w duchu" koncepcji born global - szuka niszy technologicznej na globalnym rynku, a nie rywalizuje nakładami na masową promocję, co zresztą byłoby zbyt kosztowne dla Irlandii.

Jak wspomniano wcześniej, w razie braku kwalifikacji do HPSU firma/pomysłodawca jest kierowana przez doradcę do innych form pomocy dostępnych w EI. Kompleksowość systemu wsparcia przy jednoczesnej bardzo dużej dbałości o to, żeby żaden potencjalnie dobry pomysł "nie wypadł z systemu" jest bardzo wyraźnie widoczna.

Opisany wyżej HPSU nie wyczerpuje wszystkich działań pro born global - inicjatywa Graduates 4 International Growth²¹² odpowiada na potrzeby w zakresie zasobów ludzkich. Firmy born global mają ograniczone zasoby i nie mogą konkurować wielkimi korporacjami o najlepszych absolwentów. Jednocześnie do prowadzenia projektów ekspansyjnych

²¹¹ Eurofound (2012), Born global: The potential of job creation in new international businesses, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 60

²¹² informacje o programie na podstawie: <http://www.enterprise-ireland.com/en/management/develop-export-selling-capability/Graduates-4-International-Growth-G4IG-.shortcut.html>

potrzebni są pracownicy z bardzo wysokim potencjałem. Inicjatywa Graduates 4 International Growth łączy ze sobą absolwentów i firmy planujące wyjście na rynki międzynarodowe.

Inicjatywa zapewnia dofinansowanie kosztów zatrudnienia, program treningowo – szkoleniowy oraz doradztwo i mentoring dla absolwenta. W założeniu ma on (po kierunkowym przeszkoleniu) ma zrealizować dla firmy projekt ekspansji zagranicznej (co wymaga także pobytu w państwie rynku docelowego).

Wewnątrz narzędzia (pozornie przypominającego dofinansowanie stażu absolwenckiego) także można zauważyć kompleksowość. Absolwent dostarczany do firmy jako wsparcie musi być "pełnowartościowym produktem" stąd bardzo duży nacisk kładzie się na podnoszenie jego kwalifikacji przez szkolenia oferowane w ramach projektu (o charakterze studiów podyplomowych).

Podsumowując, irlandzki system wsparcia *born global* cechuje: kompletność, nastawienie na perspektywę klienta, niskie bariery wejścia (bezkosztowe staranie się o pomoc), bardzo ograniczony formalizm, ukierunkowanie na innowacyjną ofertę (jako kluczowy czynnik międzynarodowej konkurencyjności), synergia z sektorem prywatnym (źródło kapitału i mentoringu). Jednocześnie warto zauważyć, że jest to system irlandzkiego rządu – przedstawione programy i inicjatywy nie są projektami współfinansowanymi z funduszy europejskich. Brak zewnętrznych obowiązków rozliczeniowych zapewnia dużo większą swobodę EI w kreowaniu "przyjaznego interfejsu"²¹³ wsparcia. Z drugiej strony, ten "przyjazny interfejs" nie oznacza strumienia "łatwych pieniędzy"- nie trudno zauważyć, że wsparciu daleko do klasycznych dotacji. Tam, gdzie w grę wchodzi duże pieniądze, np.: kapitał z Funduszu HPSU rządu kilkuset tysięcy EUR, wsparcie ma charakter niemal komercyjnej inwestycji (musi przekonywać prywatnego inwestora do zainwestowania środków), co stanowi mechanizm zewnętrznej kontroli nad funduszami.

Model kanadyjski

Kolejnym systemem wsparcia przedsiębiorstw, spójnym z założeniami koncepcji *born global*, jest model kanadyjski. Kanadyjska gospodarka, niewielka w skali globalnego rynku, jest w dużym stopniu zdeterminowana presją potężnego sąsiedztwa USA. Wysoka zależność od eksportu jest szeroko podkreślana w mediach, a koncepcja *born global* funkcjonuje także w obiegu publicystycznym²¹⁴. Sposób realizacji wsparcia dla firm o wysokim potencjale konkurencyjności międzynarodowej jest skupiony na "miękkich" aspektach charakterystyki *born global* tj.: kształtowaniu globalnej wizji, strategicznego nastawienia na rynek globalny wśród założycieli startupów, dostarczania wiedzy, szerokiego networkingu, rozwijania kapitału społecznego, sieci współpracy, dzielenia się wiedzą. W przypadku Kanady, w największym stopniu można mówić o funkcjonowaniu "ekosystemu" wsparcia dla *born global*, zogniskowanego wokół środowiska uniwersyteckiego.

Model kanadyjski jest również w dużym stopniu ukierunkowany na sektor ICT - startupy o potencjale globalnej konkurencyjności funkcjonują w National Capital Region Area (określanym jako Silicon Valley North), stanowiącym biznesowy ekosystem zbudowany wokół Carleton University²¹⁵. Eksperyment Carleton University polega na rozwijaniu

²¹³ Zakładając, że interfejs stanowi część oprogramowania odpowiadającą za interakcję między aplikacją i użytkownikiem, poprzez interfejs systemu wsparcia rozumiemy całość jego komunikacji z potencjalnym beneficjentem (np.: poprzez stronę internetową, kontakt osobisty, dokumentację)

²¹⁴ przywoływany wcześniej artykuł "Why Canada needs to grow more 'born globals'"

²¹⁵ Noori N., Weiss M., *Born globals in small ecosystems: A case study on Canadian Born Global IT startups* 2013, 2.

społeczności, która zachęca do otwartości współpracy, przedsiębiorczości i szybkiego umiędzynarodowienia działalności. Model zakłada odrzucenie tradycyjnego schematu pojedynczej, samotnej firmy dążącej do osiągnięcia zysku na rzecz wykorzystania w tym celu potencjału zbiorowości.

Jak wskazaliśmy powyżej, kluczowe dla specyfiki modelu pojęcie stanowi ekosystem – dla doprecyzowania jego znaczenia w tym kontekście, prezentujemy jego definicję zawartą w badaniu "Born globals in small ecosystems: A case study on Canadian Born Global IT startups", analizującym wpływ uczestnictwa w ekosystemie biznesowym na rozwój potencjału born global:

"Ekosystem biznesowy stanowi społeczność firm, organizacji i uczestników, która:

- chce osiągać znaczące rezultaty na poziomie systemowym,*
- dostarcza korzyści klientom, partnerom, uczestnikom dzięki wielostronnej platformie interakcji,*
- oraz działa na rzecz utrzymania dobrostanu społeczności.*

*W tradycyjnym podejściu dostawcy oferują swoje produkty lub usługi klientom, samodzielnie lub przez pośredników. W podejściu wykorzystującym ekosystem dostawca używa wielostronnej platformy interakcji do utrzymywania relacji z klientami i innymi uczestnikami sieci (inwestorzy, partnerzy, liderzy), rozwijając w ten sposób swoją ofertę. Korzystanie z ekosystemu biznesowego jest dużo bardziej skuteczne (w sensie przełożenia na rentowność) dla małych firm technologicznych, uwzględniając obecną rzeczywistość gospodarczą, w której: cykl życia produkt jest krótki, popyt niepewny, za to bariery wejścia na rynek i koszty produkcji niskie, a konkurencja globalna. W takim kontekście nastawiona na rozwój mała firma technologiczna może wykorzystać uczestnictwo w ekosystemie biznesowym do zrównoważenia swojej niewielkiej skali działalności"*²¹⁶.

Wczesne rezultaty powyższego badania wskazują na dwustronne oddziaływanie między startupami born global a ekosystemem. Zasoby kapitału kulturowego ekosystemu (skumulowana wiedza, otwartość, gwałtowna globalizacja) wpływają na decyzję o wyjściu na rynek globalny. Zasoby kapitału finansowego ekosystemu mogą być wspólnym zasobem wspierającym born global w formie grantów, udostępniania powierzchni i infrastruktury. Co najistotniejsze, zasoby kapitału społecznego (sieciowanie, kapitał relacyjny, zasoby pozamaterialne) kluczowo przyspieszają rozwój born global. Z kolei born global dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem z uczestnikami ekosystemu oraz kreują nowe relacje poszerzające jego zasięg oddziaływania ekosystemu.²¹⁷

Przełożenie tych modelowych założeń na praktykę działania wyraża się w formie zespołu wspólnych inicjatyw administracji, świata nauki i sektora prywatnego, tj.:

- zakładania inkubatorów przedsiębiorczości i przedsięwzięć typu "spin off" wokół uczelni,
- promocji zakładania startupów wśród studentów (w tym we współpracy z kadrą naukową)
- powszechnej obecności tematyki rynku międzynarodowego w procesie edukacji
- propagowania wiedzy na temat bieżących trendów technologicznych (np.: Techvibes²¹⁸, TNW Canada²¹⁹),
- organizacji imprez, konferencji, konkursów o tematyce startupowej (np.: Startup Weekend Canada²²⁰)

²¹⁶ tamże

²¹⁷ tamże, 9

²¹⁸ kanadyjskie medium wysokich technologii <http://www.techvibes.com/>

²¹⁹ kanadyjski oddział światowej sieci blogów technologicznych <http://thenextweb.com/ca/>

- funkcjonowaniu sieci organizacji wspierających globalne ukierunkowanie kanadyjskich startupów, (np.: Startup Canada reprezentuje 55 000 przedsiębiorców i 400 organizacji wspierających startupy poprzez finansowanie, mentoring, udostępnianie powierzchni i infrastruktury²²¹)

Kanadyjska administracja (na poziomie centralnym i regionalnym) prowadzi także szereg klasycznych inicjatyw wspierających, takich jak Startup Visa²²². Jest to pilotażowy projekt służący zachęceniu do przyjazdu do Kanady obcokrajowców z potencjałem do założenia innowacyjnych startupów. Podobne projekty funkcjonują także w Australii (Business Innovation Stream) i Chile (Startup Chile). Założenia projektu to:

- 2750 wiz rocznie dla potencjalnych przedsiębiorców i ich rodzin,
- wymóg posiadania obietnicy 75 000 USD kapitału od kanadyjskiego anioła biznesu lub 200 000 \$ z funduszu venture,
- brak zagrożenia deportacją w przypadku porażki biznesowej,
- konieczność posiadania środków na utrzymanie (do czasu aż biznes zacznie zarabiać).

W praktyce działa tu mechanizm synergii z sektorem prywatnym (funduszami venture i sieciami aniołów biznesu), który jest głównym dostarczycielem kapitału i jednocześnie biznesowym weryfikatorem pomysłu. Formalne aspekty procesu są maksymalnie zredukowane – na tyle na ile to możliwe w przypadku procesu związanego z imigracją. Pomysłodawca nie ponosi kosztów aplikacji, nie potrzebuje pośrednika ("przyjazny interfejs" programu), a w centrum uwagi znajduje się innowacyjny pomysł na biznes.

Kanadę jako przyjazne startupom środowisko wskazuje także prestiżowy raport projektu Startup Genome: "Startup Ecosystem Report 2012", gdzie na liście 20 czołowych ekosystemów rozwoju startupów, kanadyjskie miasta zajmują kolejno: 8. miejsce – Toronto, 9. miejsce - Vancouver i 16. miejsce Waterloo²²³. Warto zwrócić uwagę na bardzo wysoką pozycję Vancouver (2. miejsce) pod względem tzw.: Mindset Index, wskaźnika badającego, w jakim stopniu założyciele startupów posiadają cechy wielkich przedsiębiorców, tj.: wizjonerstwo, elastyczność, skłonność do ryzyka, podejmowania wyzwań, globalne myślenie²²⁴. Z kolei Toronto zajęło 3 miejsce pod względem tzw. Support index, wskaźnika badającego ekosystem pod względem jakości wsparcia zapewnianego uczestnikom przez sieć (mentoring, doradztwo, różne formy finansowania)²²⁵.

Efekty kanadyjskiego ekosystemu wsparcia born global możemy przeanalizować na przykładzie firmy Nulogy (spin-off Uniwersytetu Waterloo), zdobywającej od początku klientów w USA, Azji i Europie, i której przychody przez ostatnie 3 lata rosły w tempie 100% rocznie²²⁶. Firma zajmuje się tworzeniem oprogramowania działającego w chmurze, dedykowanego zarządzaniu zapasami, produkcją i kosztami. Patrząc na Nulogy, z uwzględnieniem polskich doświadczeń z dotacjami na innowacje w obecnej perspektywie,

²²⁰ <http://startupweekend.org/tag/canada/>

²²¹ <http://www.startupcan.ca/about/>

²²² informacje o programie na podstawie: <http://venturebeat.com/2013/04/02/silicon-valley-north-canada-startup-visa-program-could-cost-u-s-in-war-for-talent/> i <http://www.cic.gc.ca/english/immigrate/business/born-global/index.asp>

²²³ <http://techcrunch.com/2012/11/20/startup-genome-ranks-the-worlds-top-startup-ecosystems-silicon-valley-tel-aviv-i-a-lead-the-way/>

²²⁴ <http://blog.startupcompass.co/pages/glossary>

²²⁵ tamże

²²⁶ <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/going-global/why-canada-needs-to-grow-more-born-globals/article4480037/>

interesująca jest kwota publicznego wsparcia, którą firma otrzymała w 2011 r. na wprowadzenie do międzynarodowej oferty "PackShop" (oprogramowania standaryzującego projekty opakowań). Federal Economic Development Agency for Southern Ontario (FedDev Ontario) udzieliła wsparcia (zwrotnego) w wysokości 954 687 USD²²⁷. Nulogy otrzymując wsparcie w 2011 r. było już bardzo "utyłowanym" startupem, mającym na koncie wiele branżowych nagród: *2010 Top 100 Technology Provider*, *2009 Cloud Company to Watch (IDC Canada)*, *2008 Global 100 Company (RED Herring)*.²²⁸ Wsparcie miało służyć zdystansowaniu konkurencji globalnej (pierwszy produkt tego rodzaju na rynku światowym), a w zakresie wydatków, pomóc zatrudnić kolejnych 40 pracowników. Dodatkowo warto podkreślić, że publiczne wsparcie finansowe było połączone ze wsparciem prywatnym z softwarowego funduszu venture Klass Capital.

Podsumowując cechy kanadyjskiego ekosystemu wsparcia ekspansji zagranicznej startupów to:

- silne ukierunkowanie na kwestie "miękkie" (kształtowanie strategicznego myślenia o ekspansji, budowanie sieci relacyjnych, kształtowanie postaw proekspansyjnych, umiejętności współpracy i dzielenia się wiedzą),
- uczelnie jako punkty ogniskujące ekosystem (sukcesy spin-offów),
- duża świadomość opinii publicznej odnośnie do znaczenia born global i akceptacja dla konieczności ich wsparcia,
- ukierunkowanie branżowe na wsparcie ICT (North Silicon Valley),
- innowacyjny produkt jako klucz do skutecznej obecności na rynkach międzynarodowych,
- otwartość na startupy zagraniczne,
- synergia z sektorem prywatnym (częste współdzielenie ryzyka),
- duża liczba podmiotów zaangażowanych w działalność proinnowacyjną,
- relatywnie niewysokie publiczne wsparcie finansowane (z jednocześnie dużym dostępem to prywatnego kapitału venture).

Porównanie modeli

Dwa zaprezentowane modele wsparcia: irlandzki i kanadyjski wykazują wiele podobieństw, w tym m.in. przywiązywanie kluczowej wagi do innowacyjnego produktu - jako głównego narzędzia konkurowania na międzynarodowym rynku. Widać, że eksport jest w bardzo małym stopniu postrzegany jako pochodna masowej promocji (niedostępnej dla klasycznych born global), a w dużej mierze jako sukces oferty. Stąd aktywna pomoc jest ukierunkowana na sektor wysokich technologii.

W obu systemach bardzo duże znaczenie ma szeroki zasięg, pozwalający znaleźć przełomowe pomysły, przy czym nie unika się nawet takich działań, które mogą być negatywnie postrzegane przez krajową opinię publiczną. Przykładem takiego działania są zachęty dla tzw. imigracji startup'owej (w modelu irlandzkim EI koordynuje także osobny blok wsparcia dla startupów zagranicznych²²⁹), co może być uważane za kontrowersyjne, jeśli wziąć uwagę równoległe występowanie lokalnego bezrobocia. Zawsze pojawić się może w takiej sytuacji pytanie, czy państwo może przeznaczać środki na przyciągnięcie imigrantów zamiast np.: na

²²⁷ <http://www.marketwired.com/press-release/government-of-canada-announces-support-for-two-toronto-born-global-businesses-1528843.htm>

²²⁸ <http://www.nulogy.com/successes#awards>

²²⁹ <http://www.enterprise-ireland.com/en/Start-a-Business-in-Ireland/Startups-from-Outside-Ireland>

tworzenie miejsc pracy dla własnych obywateli? Taka aktywność wynika ze zrozumienia roli zagranicznego kapitału ludzkiego w kreowaniu innowacyjnych przedsiębiorstw. Stanowi to biznesowy odpowiednik klasycznego amerykańskiego drenażu mózgów (ściąganie do pracy w USA wybitnych specjalistów z innych państw) – zamiast zapraszać pracowników, zaprasza się potencjalnych biznesmenów. Ten rodzaj pomocy wpisuje się w założenia koncepcji born global, gdzie doświadczenie międzynarodowe założycieli jest bardzo ważnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa chcącego działać globalnie.

Podstawowym podobieństwem na poziomie operacyjnym jest niezależność w kształtowaniu systemu –finansowanego zasadniczo przez kanadyjskie i irlandzkie środki budżetowe i prywatne, bez obowiązków sprawozdawczych względem zewnętrznych instytucji. Pozwala to na większą elastyczność w wyborze poszczególnych narzędzi, możliwość ich szybszego modyfikowania pod względem zmieniających się okoliczności.

Porównując oba systemy warto powrócić jeszcze do pytań stawianych na początku części poświęconej wsparciu publicznemu:

- czy wsparcie dla born global powinno być elementem ogólnego wsparcia proeksportowego?

Zarówno w modelu irlandzkim, jak i kanadyjskim widać wyraźne wyodrębnienie wsparcia dla firm typu born global od tradycyjnie pojmowanej promocji eksportu. Pomysłodawca startupu technologicznego z potencjałem globalnej aktywności jest w centrum zainteresowania systemu, do niego kierowana jest indywidualnie dedykowana oferta. Analizując źródła informacji o narzędziach wsparcia dla born global (strony internetowe, broszury, artykuły prasowe itp.) w obu modelach nigdy nie ma się wrażenia, że jest to tylko mały element polityki proeksportowej państwa²³⁰, ale wręcz odwrotnie, że jest to kluczowy, osobny kierunek. W obu systemach widać wyraźne zrozumienie, że firmy technologiczne o globalnym potencjale to najważniejsi klienci, potrafiący przynieść gospodarce narodowej najwyższą wartość dodaną w relacji do zainwestowanych nakładów (najwyższa stopa zwrotu).

- czy należy dzielić/preferować konkretne branże w ramach pomocy dla born global?

Generalnie oba przykłady pokazują, że podziały sektorowe są relatywnie rzadko stosowane ogólnie. Wyraźna dominacja startupów ICT wśród wspieranych born global (np.: 57% w programie HPSU) wynika z naturalnych cech branży, która najlepiej wpisuje się w schemat błyskawicznej internacjonalizacji. W modelu kanadyjskim ukierunkowanie na ICT także pojawia się w sposób naturalny (inspiracja Doliną Krzemową), nie stanowi zasadniczo nigdzie formalnego kryterium wsparcia, natomiast w całym ekosystemie występują branżowe specjalizacje np.: fundusze inwestujące tylko w firmy software'owe.

- czy można wydzielić osobny blok pomocy dla działalności born global, czy musi on przenikać poprzez pomoc na innowacje, startupy i internacjonalizację?

W modelu irlandzkim występuje wyraźna separacja pomocy dla born global na poziomie kwalifikacji do programu HPSU, który jednocześnie łączy w sobie te 3 aspekty (wymóg innowacyjności pomysłu, startup'owego charakteru przedsięwzięcia i ukierunkowania na

²³⁰ Rozumianej tu jako działania typu: wyjazdy na targi i misje gospodarcze, subsydia i gwarancje proeksportowe, promocja marek regionalnych, analizy rynkowe (przeznaczone dla firm, które sprawdziły się na lokalnym rynku)

rynek globalny). Dla projektów nie mogących wpisać się w te ramy funkcjonują osobne narzędzia. Z kolei w modelu kanadyjskim założenie wychodzenia na rynek globalny jest wpisane w każdy projekt (powszechne jest przekonanie o tym, że Kanada to bardzo mały rynek, który nigdy nie może być traktowany jako docelowy), stąd nie ma potrzeby formalizowania wymogu globalnego charakteru przedsięwzięcia.

- jakie formy wsparcia są kluczowe (finansowe kontra pozafinansowe)?

Oba systemy wskazują na konieczność równowagi między tymi rodzajami wsparcia. Praktycznie nie występują narzędzia czysto finansowe (dotacje/pożyczki/zasilenie kapitałowe), które były udzielane bez komponentu podnoszenia wiedzy i kompetencji biznesowych (doradztwo, mentoring, szkolenia). W modelu irlandzkim wiedza jest dystrybuowana na poziomie programu wsparcia, natomiast w modelu kanadyjskim dominują prywatne (komercyjne lub społeczne) źródła wiedzy w rodzaju czasopism internetowych, konferencji czy sieci blogów technologicznych.

Odpowiedzi na pozostałe z pytań (związane z kwestiami operacyjnymi udzielania wsparcia oraz relacjami z sektorem prywatnym) zostaną poruszone poniżej, w części poświęconej możliwości wdrożenia rozwiązań z obu modeli na gruncie polskim.

Rekomendacje

Przegląd powyższych dobrych praktyk wsparcia born global może posłużyć jako inspiracja do refleksji nad możliwością zbudowania w Polsce „od podstaw” systemu wspomagającego firmy tego rodzaju. Poniżej przedstawiona zostanie propozycja kilku cech ukierunkowujących takie modelowe rozwiązanie, oparte na wzorach z Irlandii i Kanady.

Przyjmując wyjściowe założenia dla funkcjonowania takiego systemu należy rozpocząć od kwestii źródeł finansowania. Oba analizowane powyżej modele opierają się głównie na środkach krajowych, co zapewnia administracji tych państw dużą swobodę w projektowaniu poszczególnych narzędzi systemu, w porównaniu z rozwiązaniami współfinansowanymi ze środków organizacji międzynarodowych. Wynika to z faktu, że zewnętrzne finansowanie oznacza często konieczność wpisania się w cele i metody działania określone na wyższym (międzynarodowym) poziomie, a także wiąże się z rozbudowanymi obowiązkami sprawozdawczymi. ełna niezależność państwa w obszarze projektowania systemu wsparcia oznacza, że na jego poziomie decyduje się o wszystkich kluczowych kwestiach, w tym kryteriach wyboru beneficjentów, wymaganych efektach projektów i sposobie ich rozliczania. W takich warunkach najłatwiej tworzy się rozwiązania dedykowane, uwzględniające specyficzne potrzeby rozwojowe danego państwa. Stąd dla uzyskania efektów rozwiązań irlandzkich i kanadyjskich, można projektując system wsparcia ekspansji międzynarodowej innowacyjnych startupów, wyodrębnić ten segment działalności i wspierać go wyłącznie ze środków krajowych.

Zakładając, że modelowy system wsparcia born global byłby programem krajowym można zastanowić się także na kwestię ograniczenia jego zasięgu do branży ICT. Powyżej wskazano wprawdzie, że żaden z modeli wzorcowych nie stosuje branżowych podziałów, natomiast pewne argumenty innego rodzaju mogą przemawiać za wyodrębnieniem branży ICT. Można zauważyć, że zaprojektowanie takiego pilotażowego systemu wsparcia born global, który ograniczałby się do sektora ICT, byłoby z pewnością mniej kosztowne, a jednocześnie obejmowałoby większość naturalnej grupy docelowej. Warto wskazać, że projekty ICT w stosunku do całej branży wysokich technologii, mogą mieć najkrótszy cykl wdrożeniowy i

przez to najszybciej mogą generować zwrot. Za takim ograniczeniem przemawiałaby także mniejsza kapitałochłonność inwestycji w tej branży.

Tworząc wytyczne dla modelowego systemu wsparcia polskich firm ICT o potencjale born global, który korzystałby z wzorców irlandzkich i kanadyjskich należałoby zwrócić uwagę na:

1) "Przyjazny interfejs"

„Przyjazny interfejs” czyli przyjęcie perspektywy klienta, powinien funkcjonować na wszystkich etapach: od informacji poprzez wybór projektów i udzielanie pomocy, do etapu realizacji. Celem „przyjaznego interfejsu” jest jak najszerszy zasięg systemu – wylapywanie wszystkich potencjalnie przełomowych pomysłów biznesowych, niezależnie od tego jak ich autorzy radzą sobie z dokumentacją konkursową. W takim spojrzeniu założyciela startupu, nie traktujemy jako odbiorcy pomocy, tylko kogoś mogącego wnieść dużą wartość dodaną do gospodarki – stąd taka dbałość o uproszczenie dostępu.

System jest najprostszy kiedy na wejściu użytkownik wyraźnie identyfikuje jedną instytucję jako podstawowe źródło informacji i pomocy na dany temat (tak jak Enterprise Ireland z wychodzeniem na rynki zagraniczne). Stąd operator pomocy musi dbać o wyrazistą markę. Przystępna strona startowa prowadzi po dostępnych usługach – przejrzystą formułą jest nawigator „krok po kroku”. Kolejną istotną cechą dotyczącą warstwy interfejsu jest takie konstruowanie programu, aby wymagał zapoznania się/wypełnienia minimalnej liczby dokumentów.

„Przyjazny interfejs” składa się w dużej części z kontaktu osobistego z pomysłodawcą, w którym kolejni doradcy starają się poznać i zrozumieć projekt. Taki system wymaga odpowiednich kompetencji merytorycznych (wiedzy biznesowej). Osobisty kontakt z pomysłodawcą służy często wspólnej pracy nad elementami formalnymi/administracyjnymi/biznesowymi projektu. Wychodzi się z założenia, że klient jest dostawcą „wyjątkowego pomysłu”, a w pozostałych kwestiach związanych z uruchomieniem biznesu warto mu pomóc.

Ważną kwestią z perspektywy najszerszego zasięgu systemu jest także maksymalne ograniczenie kosztów ponoszonych przez pomysłodawcę. Oznacza to po pierwsze, że nie jest potrzebny komercyjny pośrednik – wszystkie jego funkcje pełnią doradcy umieszczeni w systemie, a pomysłodawcy rywalizują tylko wartością idei biznesowej. Po drugie bardzo szeroki zakres wsparcia (mentoring, doradztwo w obszarze pracy nad rozwojem pomysłu) jest dostępny przed formalnym założeniem firmy. W praktyce oznacza to, że bardzo długo można pracować koncepcyjnie np.: z studentem, czy etatowym pracownikiem korporacji, zanim przejdzie się do fazy „klasycznej firmy”.

2) świadomość, kompetencje i relacje

Ogromne znaczenie „w stawaniu się” born global mają kwestie świadomościowe i relacyjne, w przypadku których wsparcie systemowe musi polegać na kreowaniu sprzyjającego środowiska. Takie działania kreujące prowadzi się na wielu poziomach oddziaływania np.: nie kierujemy się wyłącznie do środowiska startupowego, ale też do uczniów, studentów, inwestorów prywatnych, mediów, ekspertów itp. Jednocześnie ich skuteczność zależy od wykorzystania naturalnych sieci społecznych, tzn.: jeśli w szerokim otoczeniu grupy docelowej funkcjonuje jakaś organizacja, czy nieformalna grupa, która specjalizuje się w danym działaniu (np.: prowadzi najpopularniejszego bloga technologicznego) – to działanie publiczne organizuje się w oparciu o tą grupę. Jak pokazuje przykład kanadyjski skuteczna

formacja born global przebiega dwutorowo: w wymiarze wewnętrznym (kształtowanie cech założyciela) i zewnętrznym (budowanie kapitału społecznego i sieci relacji).

W wymiarze wewnętrznym warto po pierwsze skoncentrować się na przełamywaniu barier mentalnych na drodze do ekspansji międzynarodowej. Docelowo polski pomysłodawca powinien uważać, że jest równorzędnym konkurentem startupów z Doliny Krzemowej, Kanady, Finlandii czy Izraela. Taka formacja może opierać się na szczegółowym prezentowaniu „success stories” firm born global (zwłaszcza pokazywania jak wyglądały początki, w tym pierwsze porażki). Na tym etapie powinny być także rozwijane kompetencje autoprezentacyjne założycieli (żeby faktycznie nie odbiegali od światowych standardów w tym zakresie). W sensie operacyjnym osvajanie z globalnością, powinno opierać się o pozyskiwanie wiedzy od zagranicznych mentorów. Końcowym efektem takiej formacji powinien być startupowicz z globalną wizją.

Stworzenie startupu born global wymaga umiejętnego wykorzystania kapitału społecznego, który z kolei pozyskuje się poprzez funkcjonowanie w wielu sieciach relacyjnych. Zwłaszcza w branży internetowej często największe znaczenie dla powodzenia biznesu mają sieci, które nie mają ściśle biznesowego charakteru np.: wirtualne społeczności fanów czy graczy. Takie sieci pozwalają niejako „przy okazji” poznać kluczowych dla powodzenia projektu kontrahentów, wspólników, inwestorów. W związku z powyższym skuteczny system wsparcia publicznego powinien stymulować jak powstawanie sieci networkingowych i intensywność ich działania. Wszelkiego rodzaju wydarzenia integrujące środowisko w rodzaju: szkół startupowych, weekendów startupowych, webinarów, konferencji technologicznych, zjazdów startupów, chociaż nie stanowią bezpośredniego wsparcia startupów high – tech, są ważne z perspektywy kreowania proinnowacyjnego środowiska. Pomoc państwowa może być z jednej strony ukierunkowana na wsparcie organizacji samych wydarzeń (dofinansowanie, promocja, patronaty) z drugiej strony na umożliwienie uczestnikom z Polski udziału w tego rodzaju wydarzeniach o światowej randze (dofinansowanie wstępu, podróży, zakwaterowania).

3) współdziałanie z sektorem prywatnym (w tym zagranicznym)

Wsparcie startupów ICT o potencjale ekspansji międzynarodowej jest klasycznym przedmiotem działania inwestorów prywatnych (fundusze venture, anioły biznesu). Na dojrzałych rynkach nie występuje w tym zakresie luka finansowa – wielu dostawców kapitału szuka kombinacji wysokiego ryzyka z potencjalnie wysoką stopą zwrotu. W tym sensie nie ma klasycznego dla sektora MSP problemu z finansowaniem inwestycji zwłaszcza w relacjach z bankami (nastawionymi na szczegółowe badanie wiarygodności finansowej i bezpieczne kredyty). W odniesieniu do branży ICT nie występuje konieczność interwencji publicznej, motywowanej tym, że „przełomowej innowacji” nikt nie będzie chciał sfinansować ze względu na wysokie ryzyko porażki – ponieważ właśnie takie projekty są często poszukiwane. Z perspektywy rynku polskiego występuje natomiast innego typu problem – ograniczony lokalny rynek kapitałowy (udział kapitałów venture w PKB poniżej 0,5%, dla porównania Izrael ok 18%, Irlandia 7%, Kanada 3%²³¹). Stąd, jeśli w systemie wsparcia born global traktowanym całościowo zaangażowane powinno być wystarczające wsparcie finansowe, do współpracy musi zostać częściowo wciągnięty prywatny kapitał zagraniczny. Rolą publiczną jest taka prezentacja polskiego rynku startupowego, aby był atrakcyjny dla międzynarodowych inwestorów.

²³¹ Eurofound (2012), Born global: The potential of job creation in new international businesses, Publications Office of the European Union, Luxembourg 23

Sektor prywatny powinien być włączony w system finansowania, ponieważ stanowi naturalny weryfikator potencjału biznesowego projektu. Udział przedstawiciela globalnego funduszu venture w Komitecie Inwestycyjnym (jako potencjalnego udziałowca) zapewnia najwyższą jakość oceny bez jednoczesnego generowania dodatkowych kosztów (ponieważ jego „fee” stanowi dostęp do atrakcyjnego projektu). Taka weryfikacja, oprócz rozłożenia ryzyka (przy założeniu wspólnej inwestycji funduszu prywatnego i publicznego, jak w modelu kanadyjskim) zapewnia wiarygodność systemu w oczach uczestników (w sensie, że nie decyduje o nim administracja, ale czynniki rynkowe). W ten sposób nie jest potrzebna rozbudowana lista kryteriów oceny, a wybierający mają bardzo dużą elastyczność wyboru - mogą zaufać intuicji biznesowej.

Drugą kluczową rolę biznesu w systemie jest mentoring. Świat startupów ICT charakteryzuje bardzo duża otwartość i brak hierarchiczności - trudno przewidzieć kto będzie liderem następnego sezonu, stąd na wszelki wypadek warto rozmawiać z każdym. Ludzie którzy osiągnęli sukces, często jeszcze dobrze pamiętają początek drogi biznesowej i relatywnie dzielą się swoim doświadczeniem, poza tym pełnienie roli mentora jest też zawsze dobrą okazją do wyłapywania talentów i pomysłów. Jednocześnie rolę publicznego systemu wsparcia firm typu "born global" powinno być systematyzowanie takiego mentoringu i nadawaniu mu długofalowego charakteru.

Projektowanie wsparcia dla born global z uwzględnieniem powyższych kierunków zakłada, że buduje się „kompletny ekosystem” (tak jak modelu kanadyjskim), które uwzględnia potrzeby każdego rodzaju: „twarde” (finansowanie i wsparcie rzeczowe) oraz „miękkie” (proglobalne postawy, wiedza i sieci relacji). Kompleksowość systemu i opieranie się na naturalnych mechanizmach powoduje, że po pewnym czasie może on zacząć działać automatycznie i uniezależnić się od wsparcia publicznego.

Bibliografia:

1. Wieloletni Plan Finansowy Państwa 2013 – 2016, pobrany z http://www.mf.gov.pl/documents/764034/4075744/20130515_wpfp_2013_2016.pdf
2. Rennie, M. (1993). Global competitiveness: born global. *McKinsey Quarterly*, 4, 45-52.
3. Erik S. Rasmussen, Tage Koed Madsen, The Born Global concept *Paper for the EIBA conference December 2002*
4. Robert Poole, Global Mindset: An Entrepreneur's Perspective on the Born-Global Approach, *Technology Innovation Management Review October 2012*, pobrano z http://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Poole_TIMReview_October2012.pdf
5. toyan Tanev, Global from the Start: The Characteristics of Born-Global Firms in the Technology Sector, *Technology Innovation Management Review March 2012*, pobrano z <http://timreview.ca/article/532>
6. Eurofound (2012), Born global: The potential of job creation in new international businesses, *Publications Office of the European Union, Luxembourg* pobrano z <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2012/65/en/1/EF1265EN.pdf>
7. Big guns out in force at Dublin Web Summit, *Technology Ireland, Nov/Dec 2011*,
8. Nadia Noori, Michael Weiss, Born globals in small ecosystems: A case study on Canadian Born Global IT startups,

9. Tony Bailetti, What Technology Startups Must Get Right to Globalize Early and Rapidly, *Technology Innovation Management Review October 2012* pobrano z http://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Bailetti_TIMReview_October2012.pdf

źródła internetowe:

1. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/going-global/why-canada-needs-to-grow-more-born-globals/article4480037/>
2. <http://practicetrumpstheory.com/>
3. <http://bestconnected.enterprise-ireland.com/enterprise-ireland-client-sensormind-shortlisted-for-women-mean-business-awards/>
4. <http://steveblank.com/category/customer-development/>
5. http://www.web.gov.pl/g2/big/2013_09/176a3e8b8b0e024e56e8afc3ba2ecb39.pdf
6. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/going-global/why-canada-needs-to-grow-more-born-globals/article4480037/>
7. <http://usa.um.dk/en/the-trade-council/the-trade-council-offers1/get-off-to-a-good-start/export-preparation/bornglobal/>
8. <http://www.enterprise-ireland.com/en/Start-a-Business-in-Ireland/Do-I-qualify-as-a-HPSU-.html>
9. <http://www.enterprise-ireland.com/en/News/PressReleases/2012-Press-Releases/1,600-New-Jobs-in-Pipeline-from-High-Potential-Born-globals-supported-by-Government-in-2011-Bruton-.html>
10. <http://www.enterprise-ireland.com/en/management/develop-export-selling-capability/Graduates-4-International-Growth-G4IG-.shortcut.html>
11. <http://venturebeat.com/2013/04/02/silicon-valley-north-canada-startup-visa-program-could-cost-u-s-in-war-for-talent/> i http://www.cic.gc.ca/english/immigrate/business/born_global/index.asp
12. <http://techcrunch.com/2012/11/20/startup-genome-ranks-the-worlds-top-startup-ecosystems-silicon-valley-tel-aviv-l-a-lead-the-way/>
13. <http://blog.startupcompass.co/pages/glossary>
14. <http://www.marketwired.com/press-release/government-of-canada-announces-support-for-two-toronto-born-global-businesses-1528843.htm>
15. <http://www.nulogy.com/successes#awards>
16. <http://www.enterprise-ireland.com/en/Start-a-Business-in-Ireland/Startups-from-Outside-Ireland>
17. <http://www.techvibes.com/>
18. <http://thenextweb.com/ca/>
19. <http://startupweekend.org/tag/canada/>
20. <http://www.startupcan.ca/about/>

Rozdział 12. Relacje firmy w internecie – społeczność jako źródło danych

Dagmara Wach

Wstęp

Współczesne uwarunkowania gospodarcze będące pod wpływem tempa rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych, zmieniają sposób funkcjonowania i zarządzania przedsiębiorstw. Obecnie źródłem wyzwań dla firmy są nie tylko działania konkurencji i właściwe zastosowanie nowoczesnych technologii, ale odnalezienie się w nowej przestrzeni tworzonej przez środowisko Internetu. Coraz częściej współczesny klient nie pozyskuje informacji z oficjalnych komunikatów przekazywanych przez przedsiębiorców/institucje i tradycyjnych mediów, lecz poszukuje jej wśród społeczności internetowej. Mało tego, ludzie przywiązują obecnie coraz większą wagę do źródeł informacji, jakimi są znajomi i przyjaciele i to oni w decydującej mierze mogą wpłynąć np. na decyzje o zakupie produktu danej marki.

W 2011 roku ponad 58%²³² Polaków regularnie korzystało z Internetu, a blisko połowa z nich (44,4%) deklarowała, że codziennie wchodzi na portale społecznościowe, takie jak Facebook, Myspace czy Nasza Klasa. Niemal co trzeci ankietowany przyznaje także, że spędza czas na portalach wideo typu YouTube²³³. Dlatego potrzebę współpracy ze społecznością internetową już dawno zauważyły globalne marki, które lepiej lub gorzej radzą sobie z użytkownikami swoich serwisów firmowych i profili społecznościowych.

Z badań przeprowadzonych przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR) wynika, że ponad 80% ekspertów z branży reklamowej w Polsce uważa, że promocja za pośrednictwem mediów społecznościowych to zdecydowanie dobry lub raczej dobry pomysł, natomiast przeciwnych temu jest jedynie 7% badanych²³⁴. Podobnie sytuacja wygląda na świecie, gdyż 83% marketerów wskazuje, że social media jest ważne dla ich działalności (a w 2012 roku – nawet 86%)²³⁵. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw wygląda nieco inaczej, ponieważ social media, w tym Facebook, Nasza-Klasa, blog firmowy cieszą się 28% zaufaniem, po pozycjonowaniu własnej strony WWW (ok. 43%) i ogłoszeniach na portalach i katalogach (ok. 40%)²³⁶, co po części wpisuje się w ogólny trend rozwoju reklamy online w Polsce. Z danych wynika, że największy udział w rynku wśród reklamy online miała reklama display i marketing w wyszukiwarkach. Dotychczasowe zestawienia nie obejmowały jednak wydatków na media społecznościowe, dopiero w 2012 r. po raz pierwszy serwisy społecznościowe otrzymały osobną kategorię w badaniach. W 2012 w Polsce reklamodawcy przeznaczyli na ten kanał ponad 82 mln zł, co stanowi 3,7% wszystkich wydatków na reklamę online. Według badań przeprowadzonych przez eMarketer.com globalne wydatki na social media wyniosły w 2012 roku 7,7 mld USD i wzrosły o 48% w stosunku do roku 2011, co

²³² Komisja Europejska, Digital Agenda Scoreboard, 2012.

²³³ *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku - portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”, Deloitte, 2013, s. 6.

²³⁴ *AdStandard 2013*, Raport Internet Standard, marzec 2013, s. 29-30.

²³⁵ Stelzner M.A., *2013 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner, maj 2013, s. 5.

²³⁶ Zbytniewska A., Jak wykorzystać potencjał internetu? Wnioski z badania „Małe firmy w sieci”, <http://www.firmy.net/blog/jak-wykorzystac-potencjal-internetu-wnioski-z-badania-male-firmy-w-sieci.html>, pobrane – listopad 2013.

można wyjaśnić między innymi tym, że liczba użytkowników mediów społecznościowych na całym świecie osiągnęła 1,47 mld użytkowników, więc jest to bardzo duża grupa odbiorców reklam. Szacuje się, że w 2013 r. liczba użytkowników osiągnie poziom 1,73 mld, co stanowić będzie 18% wzrostu w porównaniu z 2012 rokiem, a do roku 2017 ich liczba wzrośnie do 2,55 mld użytkowników, czyli co czwarty internauta będzie korzystać z sieci społecznościowych²³⁷. Największą dynamikę wzrostu liczby internautów korzystających z portali społecznościowych notuje się w Azji i Oceanii oraz na Bliskim Wschodzie i Afryce.

1. Narzędzia kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa w sieci internetowej

Witryna internetowa

Z każdym rokiem coraz więcej przedsiębiorstw postrzega swoją stronę internetową nie tylko jako wizytówkę firmy, ale również jako narzędzie marketingowe. Współczesne strony internetowe stają się coraz bardziej zaawansowane technologicznie. Oprócz funkcji prezentacyjnej, umożliwiają składanie zamówień i sprawdzanie na bieżąco stanu ich realizacji, kontakt online z pracownikiem za pomocą czatów lub komunikatorów. W 2012 roku własną stronę internetową posiadało 67,6% przedsiębiorstw, w tym blisko 100% dużych firm²³⁸. Wprawdzie najgorzej w tym zestawieniu wyglądają małe przedsiębiorstwa, bo jedynie sześć na dziesięć miało własną witrynę internetową, o tyle trzeba zauważyć, że w tej grupie odsetek podmiotów z własną stroną internetową w tej klasie wielkości wzrastał najszybciej – o 12,8 p. p. w porównaniu z 2008 r.

Tabela 1. Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową według klas wielkości²³⁹ (%)

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012
Małe	50,1	51,9	60,5	59,7	62,9
Średnie	77,2	79,2	81,6	83,1	85,5
Duże	88,1	88,2	90,7	92,0	93,2
Ogółem	56,5	57,4	65,5	64,7	67,6

Źródło: GUS 2012.

Wzrost liczby serwisów internetowych w grupie małych przedsiębiorstw ma swoje uzasadnienie z uwagi na kwestię planów inwestycyjnych. W 2012 roku w III kwartale 51% przedsiębiorstw tego sektora, pomimo niesprzyjających warunków w gospodarce, związanych z przedłużającym się kryzysem, deklarowało chęci inwestowania, przy czym najwięcej wydatków planowano właśnie w zakresie marketingu i reklamy – 25,5% (w poprzednim kwartale było to 21,5%).²⁴⁰

Serwis internetowy jest podstawowym elementem kształtującym wizerunek przedsiębiorstwa w sieci, ale także narzędziem strategicznym. Nie można więc po jej założeniu pozostawić ją

²³⁷ *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*, eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>, (10.2013).

²³⁸ Tamże, s. 64.

²³⁹ Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r. GUS, Warszawa 2012.

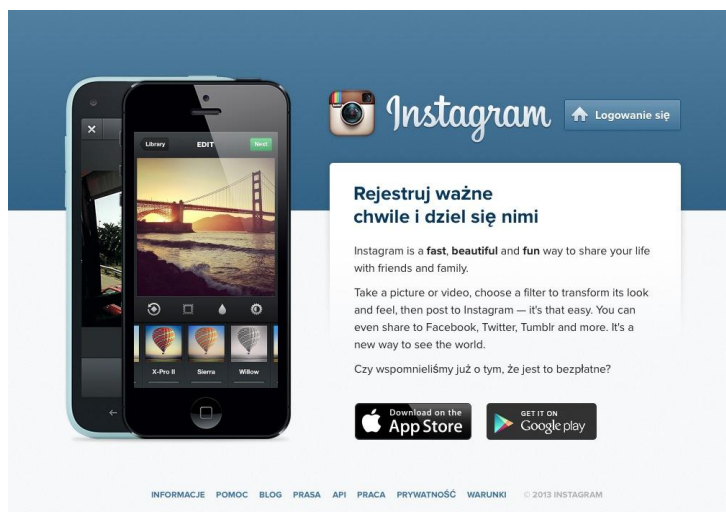
²⁴⁰ *Skaner mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) wyniki badania Keralla Research – opinie i prognozy przedsiębiorców III kwartał 2012*, Keralla Research, sierpień 2012, s. 13.

samej sobie, ale należy na bieżąco ją uaktualniać, dostosowywać do aktualnych trendów i przede wszystkim potrzeb użytkowników, bo to właśnie dla nich jest stworzona. Technika tworzenia witryn internetowych przeszła długą drogę, od tworzonych klasycznych – prostym kodem html, poprzez ramki (frames), układ tabelowy, aż po oddzielenie kodu struktury witryny od jej wizualizacji. Dzisiejsze strony są dynamiczne, przyjazne użytkownikowi i wyszukiwarkom oraz uwzględniają fakt, że użytkownicy mogą z nich również korzystać na urządzeniach mobilnych o różnej rozdzielczości, czyli realizują tzw. podejście *Responsive Web Design*. Dlatego dla potrzeb wizerunkowych strona nie tylko powinna uwzględniać klasyczne elementy związane z identyfikacją wizualną, pozwalającą wyróżnić firmę spośród konkurencji, takie jak: logo, kolorystyka, typografia i kompozycja, które tworzą image firmy, ale również wskazywać, że przedsiębiorstwo idzie z duchem czasu, wprowadza nowe technologie, trzyma się trendów na tyle, na ile nie zakłóca to filozofii jego działania.

Z reguły mikroprzedsiębiorstwa, szczególnie te o niewielkim stażu, unikają wydatków na kwestie wizerunkowe, ograniczając się do „bytności” w sieci właśnie poprzez branżowe katalogi. Trzeba zauważyć, że w ostatnich trzech latach pojawiło się kilkanaście serwisów świadczących usługi na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie kompleksowej promocji firmy, które mogą być pomocne w pierwszym okresie działalności. Docelowo jednak firma powinna zdecydować się na funkcjonowanie w społeczności internetowej pod własną domeną i w ten sposób nawiązywać kontakt ze swoimi klientami, choćby dlatego, że nie wchodzi w dość sztywny układ szablonu prezentacji stosowany przez zewnętrzne serwisy, a z kolei bardziej rozbudowana wizytówka wiąże się już z ze znacznymi miesięcznymi opłatami.

Trzeba pamiętać, że większość użytkowników w pierwszej kolejności po prostu przegląda witrynę, dlatego jej użyteczność i graficzna unikalność może być tym elementem, który w przyszłości może okazać się kluczowy dla lojalności klienta. Internauta nie czyta stron, tylko skanuje je wzrokiem, jeżeli nie znajdzie czegoś (to może być grafika lub określone słowo), co przyciągnie jego uwagę, odejdzie. Dotychczas na stronach internetowych dominował specyficzny układ struktury witryny – dla serwisów informacyjnych, zwykle menu główne znajdowało się po lewej stronie, a dla blogów po prawej. Wynika to z charakteru serwisu – jeżeli najważniejsza jest treść (blogi), to powinna się ona znaleźć tam, gdzie w pierwszej kolejności skierowany zostanie wzrok użytkownika, a że większość internautów na świecie czyta od lewej do prawej strony, stąd najważniejsze treści powinny się znaleźć właśnie po lewej stronie i to jeszcze przed jej przewinięciem. Potwierdzają to badania użyteczności interfejsów internetowych techniką eye trackingu. Dzisiaj wygląda to nieco inaczej. Sposób czytania serwisu jest taki sam, ale nie ma już tak sztywnego podziału układu, który by wskazywał, że jest to portal informacyjny, blog czy też sklep internetowy. Cechą charakterystyczną nowych serwisów bywa ich minimalizm. Na stronie głównej znajduje się to, po co przybył internauta. Przykładowo, rysunek 1 przedstawia stronę powitalną serwisu Instagram, z hasłem przewodnim „Rejestruj ważne chwile i dziel się nimi”, wskazującym cel serwisu i potrzeby, jakie dzięki niemu zaspokoi użytkownik oraz wyraźnymi linkami do logowania i pobrania aplikacji mobilnej.

Rysunek 1. Strona główna serwisu Instagram



Źródło: *Instagram*, <http://instagram.com>.

Nowe trendy w projektowaniu witryn internetowych, zdecydowanie sprzyjają małym i średnim przedsiębiorcom, ponieważ promują przejrzystą, nieskomplikowaną grafikę, która dobrze wygląda na komputerach stacjonarnych/laptopach i w urządzeniach mobilnych oraz proste przekazy. Stąd wykonanie serwisu nie jest tak kosztownym przedsięwzięciem, jak było to dotychczas, a do tego cała komunikacja, która odbywała się na witrynie firmowej, może zostać przeniesiona na blogi i serwisy społecznościowe.

Jak wskazuje praktyka, mikroprzedsiębiorcy są dość konserwatywni, niejednokrotnie narzucają projektantom własną wizję serwisu, który ani nie jest dobrą wizytówką, ani nie spełnia potrzeb użytkowników, a dodatkowo jest niespójny z zaleceniami wyszukiwarek internetowych. Efekt jest taki, że po niedługim czasie od rozpoczęcia działalności witryny, poszukiwane są firmy świadczące usługi pozycjonowania, ponieważ strona nie przynosi spodziewanych przez jej właściciela korzyści.

Serwisy społecznościowe

Profile na serwisach społecznościowych są kolejnym elementem, które przedsiębiorstwa z sektora MSP mogą wykorzystać do celów promocji i komunikacji z klientem, szczególnie tym młodym. Są też alternatywą dla klasycznych witryn firmowych. Zdarza się, że firma zaczyna funkcjonować najpierw na Facebooku, YouTube czy Google+, a dopiero później tworzy niezależny serwis internetowy. Komunikacja z klientem w serwisach społecznościowych jest dość delikatną, a czasem i ryzykowną sprawą, każdy wpis w serwisach powinien być dobrze przemyślany, ponieważ użytkownicy od razu wyłapują nieścisłości, potknięcia, niefortunne sformułowania i żywo to komentują, nie zawsze zgodnie z wolą i intencją publikującego wpis. Bardzo źle jest również odbierana przez społeczność moderacja wpisów. Dlatego przed wykorzystaniem tego medium należy dobrze przygotować kampanię promocyjną – przeprowadzić badanie, na jakim serwisie przebywają najczęściej klienci firmy i o czym rozmawiają, co komentują i w jaki sposób, a gdy już będzie wybrany kanał komunikacyjny, ustalić jakie treści będą się pojawiały, kto je będzie umieszczał i za nie odpowiadał oraz jak reagować na pojawiające się trudności i nieprzychylnie komentarze.

Jak wskazują badania IAB Polska, choć media społecznościowe z założenia służą do kontaktów prywatnych, okazuje się, że 32%²⁴¹ użytkowników poszukuje w nich informacji o produktach i aż 83%²⁴² uważa, że firmy powinny się skupić na informacjach produktowych. W 2011 roku najpopularniejszymi słowami używanymi we wpisach umieszczanych na profilach polskich firm na Facebooku były: konkurs, nagroda i zapraszam²⁴³. Mimo tego, że konkursy z nagrodami są najbardziej popularnym sposobem na przyciągnięcie użytkowników do profilu firmowego, to jednak 50% badanych oczekuje od marki, że będzie prowadziła z użytkownikami i fanami dyskusję.

Wykres 1. Co użytkownicy robią w serwisach społecznościowych?



Źródło: *A Ty komu ufasz?*, IAB Polska, czerwiec 2012, s. 5.

Jakie korzyści dla firmy przynosi obecność w mediach społecznościowych? Serwisy społecznościowe to idealnie miejsce pozyskiwania informacji o kliencie, o jego preferencjach zakupowych, zachowaniach i opiniach, a także o częstotliwości i intensywności kontaktów, znajomych, zainteresowaniach i zwyczajach. Na podstawie uzyskanych informacji można przewidywać trendy, obserwować reakcję internautów na działania konkurencji, dostosowywać ofertę do poszczególnych grup odbiorców, przeciwdziałać sytuacjom kryzysowym.

Przedsiębiorstwo, budując odpowiednie relacje z członkami takich społeczności, może wzmocnić pozytywny wizerunek swojej marki, zbudować do niej zaufanie, a tym samym przyczynić się do szybkiej rekomendacji marki wśród znajomych internautów oraz pozytywnego marketingu szeptanego i wirusowego. Użytkownicy serwisów społecznościowych w przypadku profili firmowych dzielą się na obserwatorów i fanów marki. Druga grupa jest szczególnie cenna dla przedsiębiorstwa, ponieważ zazwyczaj jest wierna jego markom i chętnie nabywa nowe produkty. Prowadząc z nią dialog w serwisach społecznościowych, odpowiadając na sugestie i problemy związane z produktami, a także uwzględniając je w kolejnych produktach, tworzy się obraz marki przyjaznej użytkownikom. Fani marki mogą stanowić wówczas rynek próbny do testowania nowych produktów. W zamian można liczyć na przekazanie pozytywnego wrażenia o produktach, a pośrednio na wykreowanie popytu na nie. Należy zaznaczyć, że media społecznościowe, różnią się od

²⁴¹ *A Ty komu ufasz?*, IAB Polska, czerwiec 2012, s. 5.

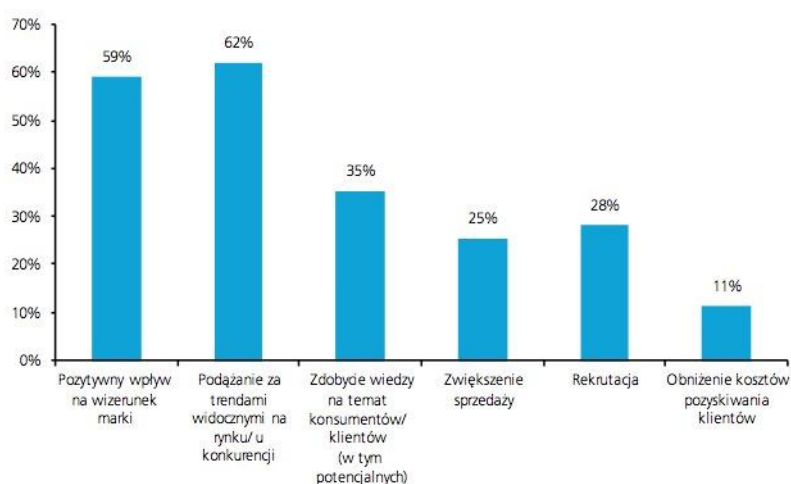
²⁴² Tamże, s. 6.

²⁴³ Szejda J., Tkaczyk O., Zajac J., *Polskie marki na Facebooku*, [w:] *Social Media 2012*, Raport Internet Standard, 2012.

społeczności tworzonej przez samo przedsiębiorstwo, na przykład na firmowym blogu, ponieważ w drugim przypadku możliwa jest moderacja i ukierunkowanie komunikacji w pożądanym przez firmę kierunku w ramach określonych reguł i częstotliwości. W otwartych serwisach społecznościowych komunikacja przebiega żywiołowo, wielokierunkowo, treść może być współdzielona i przekazana wielu użytkownikom, a tym samym trudniej ją kontrolować. Z drugiej jednak strony, pozyskuje się w ten sposób nowych odbiorców, informacje o ich preferencjach i potrzebach, odbiorców, którzy w przyszłości mogą stać się klientami firmy.

Z badań przeprowadzonych przez firmę Deloitte wynika jednak, że firmy nie do końca zdają sobie sprawę z możliwości, jakie dostarczają media społecznościowe. Ponad połowa respondentów wskazała, że korzysta z nich dla pozytywnego wpływu na wizerunek marki (59%), a ponad 60% dlatego, że jest taki trend rynkowy i sieci społecznościowe wykorzystuje w swoich działaniach konkurencja²⁴⁴. Wprawdzie polskie małe i średnie przedsiębiorstwa inwestują przede wszystkim we własne strony internetowe oraz w działania mające na celu zwiększenie widoczności witryn w wyszukiwarkach internetowych (SEO - ang. Search Engine Optimization)), to portale społecznościowe cieszą się w tej grupie przedsiębiorstw coraz większą popularnością.

Wykres 2. Jaki jest cel obecności w mediach społecznościowych?



Źródło: *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012, s. 10.

Jakie zdanie ma na temat informacji pozyskiwanych ze społeczności internetowych środowisko marketerów? Wyniki raportu IIBR²⁴⁵ wskazują, że 79% ekspertów z branży reklamowej jest zdania, że reklama internetowa powinna wykorzystywać informacje zebrane na portalach społecznościowych. Jednak tylko 27% respondentów wyraziłoby na to zgodę, a niemal połowa badanych – 48% – jest zdania, że dostęp do wiedzy na temat przyzwyczajęń użytkowników jest naruszeniem ich prywatności²⁴⁶. Wszystko na to wskazuje, że podobnego zdania jak internauci jest Komisja Europejska, która ogłosiła propozycję „Rozporządzenia w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych”, które ma uregulować kwestie ochrony danych osobowych jednolicie w całej Unii. Dla przedsiębiorstw znaczenie ma wspomniane wyżej profilowanie konsumentów, które będzie mogło być przeprowadzone w określonych prawem przypadkach

²⁴⁴ *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012, s. 10.

²⁴⁵ *AdStandard 2013*, Raport Internet Standard, marzec 2013, s. 33.

²⁴⁶ Tamże.

i pod warunkiem informowania o tym użytkowników serwisów internetowych. Dzisiaj możliwe jest przetwarzanie bez zgody użytkownika informacji dotyczących jego zachowań i preferencji z przeznaczeniem na potrzeby polepszenia jakości świadczonych usług, jednakże pod warunkiem usunięcia oznaczeń go identyfikujących. W każdym innym przypadku wymagana jest jego zgoda. Drugą rzeczą jest tzw. prawo do bycia zapomnianym, które oznacza, że użytkownik może zażądać do administratora danych bezwzględnego usunięcia o nim informacji oraz dalszego ich rozpowszechniania. Za łamanie prawa przewidywane są kary, które mogą wynieść do 1 mln euro lub 2% rocznych obrotów przedsiębiorstwa²⁴⁷. W związku z tym, trudno jednoznacznie powiedzieć, w jakim kierunku będą szły działania przedsiębiorstw prowadzone w mediach społecznościowych po wejściu nowych przepisów, czy będą one służyły pozyskiwaniu danych o użytkownikach i w jakim zakresie, czy raczej prowadzeniu działań informacyjnych i utrzymywaniu dobrych relacji z konsumentami.

Blogi firmowe

W 2011 roku na świecie funkcjonowało około 164 mln. blogów, z czego ok. 30% serwisów tego typu w samej tylko Europie. 27% wszystkich blogerów to osoby zajmujące się zawodowo prowadzeniem bloga, a 13% zajmuje się tym od czasu do czasu. 64% blogów na świecie należy do hobbystów, a 2% to blogi firmowe²⁴⁸. Polscy internauci należą do najbardziej aktywnych grup blogerów²⁴⁹ w Europie²⁵⁰.

Blog firmowy jest narzędziem, które przedsiębiorca z sektora MŚP może wykorzystać do komunikacji z klientami. I jak wynika z badań przeprowadzonych przez Collegium Civitas we współpracy z IAB Polska blogi firmowe są przede wszystkim domeną małych i średnich firm²⁵¹. Są prowadzone w coraz bardziej profesjonalny sposób, mimo, że w niemal połowie firm za komunikację w portalach społecznościowych, a do takich również zalicza się blogi, odpowiada pracownik, który zajmuje się tym w ramach innych obowiązków (49%), a nie wyznaczona specjalnie do tego celu osoba. 37% ankietowanych zadeklarowało, że zatrudniają osobą, która zajmuje się wyłącznie przygotowaniem i publikowaniem treści w mediach społecznościowych, natomiast nieznaczna grupa firm korzysta z zewnętrznego wsparcia wyspecjalizowanej agencji²⁵².

Ciekawy sposób na prowadzenie bloga firmowego zastosowała firma LPP dla swojej marki CROPP. Biorąc pod uwagę, że firma miała problem z dotarciem do grupy młodych ludzi, do których skierowana jest marka, postanowiono przekazać prowadzenie bloga, członkom właśnie tej grupy. Rozpoczęto poszukiwania osób prowadzących własnego bloga, o wyrazistych poglądach i posiadających własny styl pisanie. Po roku okazało się, że nowy blog przyciągnął ponad 140 tys. użytkowników (przed zmianami było to 42 tys.)²⁵³. Najbardziej

²⁴⁷ Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem takich danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Komisja Europejska, COM(2012) 11 final.

²⁴⁸ Treanor T., *2011 Blogging Statistics*, <http://www.rightmixmarketing.com/right-mix-blog/blogging-statistics/>, pobrane – październik 2013.

²⁴⁹ *The European Blogosphere*, Campus Party Europe, <http://www.slideshare.net/pixelidixel/the-european-blogosphere>, pobrane – październik 2013.

²⁵⁰ Więcej na ten temat w rozdziale pt. *Nowe technologie komunikacyjne wspomagające przedsiębiorstwa sektora MŚP*, patrz w niniejszym Raporcie.

²⁵¹ *Blog Play najlepszym blogiem firmowym 2012*, Collegium Civitas, <http://www.civitas.edu.pl>, pobrane – maj 2013.

²⁵² *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012, s. 14.

²⁵³ Okulicz T., *Konsumencie, napisz nam bloga*, Prezentacja Bloga marki CROPP, Social Media Day, Wrocław, 23 lutego 2012.

angażujące posty dotyczyły insightów grupy docelowej, czyli odkrycia i poznania prawdziwych potrzeb klientów, które zdecydują o zakupie produktów marki oraz aktualnych wydarzeń. Zaangażowanie czytelników objawiało się głównie w „polubieniu” wpisów i przekazywaniu ich dalej, a dyskusje toczyły się pod linkiem dodanym na Facebooku. Najwięcej dyskusji wywoływały wpisy wyróżniające się i nierzadko kontrowersyjne. Efektem działań LPP było uzyskanie w 2012 roku pierwszego miejsca w konkursie blogów firmowych w kategorii Blog Młody i trzeciego w ogólnym zestawieniu blogów.

Rysunek 2. TOP 40 Blogów firmowych w 2012 roku

	wielkość firmy	wiek bloga	adres bloga	punkty
1.	duża	profesjonalny	http://blogplay.pl	281
2.	mała	profesjonalny	http://scrapkipl.blogspot.com	273
3.	mała	profesjonalny	http://decobloog.com	268
4.	mała	dojrzały	http://blog.awx2.pl	
5.	mała	młody	http://przesluga.pl	
6.	duża	profesjonalny	http://blog.orange.pl	
7.	średnia	profesjonalny	http://przerwanareklame.pl	
8.	średnia	dojrzały	http://owsiaknet.pl/channel/blog	
9.	duża	profesjonalny	http://ethnomuseum.pl/blog	
10.	średnia	profesjonalny	http://adnews.pl	
11.	duża	profesjonalny	http://blogi.bossa.pl	
12.	duża	dojrzały	http://smartdriver.pl	
13.	startup	startup	http://ursamaior.pl/blog	
14.	średnia	dojrzały	http://moje.creativehobby.pl	
15.	średnia	profesjonalny	http://blog.infakt.pl	
16.	mała	profesjonalny	http://galeriapapieru.blogspot.com	
17.	mała	młody	http://blog.cleverpath.pl	
18.	mała	młody	http://louloublog.pl	
19.	mała	profesjonalny	http://qantum.pl/blog	
20.	mała	dojrzały	http://blog.galeria-rae.pl	
21.	mała	dojrzały	http://goscrap.pl	
22.	mała	profesjonalny	http://blog.pikinini.pl	
23.	średnia	profesjonalny	http://carpenterconsulting.wordpress.com	
24.	mała	profesjonalny	http://perfectmoments.pl/blog	
25.	duża	profesjonalny	http://blog.netia.pl	
26.	mała	profesjonalny	http://atelierslubne.pl	
27.	średnia	dojrzały	http://kokieteria.pl	
28.	mała	profesjonalny	http://inspiracje.scrap.com.pl/	
29.	duża	profesjonalny	http://multi-blog.pl	
30.	duża	profesjonalny	http://blog.bzwbk.pl	
31.	mała	dojrzały	http://smakfit.wordpress.com	
32.	mała	dojrzały	http://paroli.pl/category/blog	
33.	duża	profesjonalny	http://pocztowy.pl/blog	
34.	średnia	profesjonalny	http://pixers.pl/blog	
35.	mała	młody	http://materialination.com	
36.	mała	młody	http://afblogger.pl	
37.	duża	młody	http://cdpred.com	
38.	duża	profesjonalny	http://mbank.pl/porozmawiajmy/blog/	
39.	średnia	profesjonalny	http://blog.gunfire.pl	
40.	mała	młody	http://panpablo-blog.tumblr.com	

Źródło: Kaznowski D., *Najlepszy blog firmowy 2012 – wyniki konkursu*, <http://blogifirmowe.wordpress.com>

Marketing wirusowy

Dobrze prowadzone profile społecznościowe zwiększają szanse na pozyskanie nowych użytkowników poprzez budowanie zaangażowania do produktu i marki, są również doskonałym miejscem na przekazywanie informacji w ramach marketingu wirusowego, czyli działań marketingowych, w efekcie których wieści o produkcie, usługach i markach będą przenoszone i rozpowszechniane przez ludzi między sobą.

Pojęcie marketingu wirusowego w reklamie funkcjonuje już od początku lat 90. ubiegłego wieku, czyli na długo zanim powstały media społecznościowe. Pierwsze wirusy marketingowe przesyłane były pocztą elektroniczną, w postaci plików, filmów lub linków do stron. Obecnie materiały reklamowe rozprzestrzeniają się dzięki serwisom społecznościowym, które posiadają specjalne mechanizmy umożliwiające użytkownikom dzielenie się informacją. Przedsiębiorstwo, które dobrze pozna swoich klientów, ich oczekiwania, motywy wyboru produktu danej marki, ma większe szanse trafić w grupę docelową, niż w przypadku innych form reklamy. Jeżeli informacja zostanie przekazana dobrze sprofilowanemu odbiorcy, on sam będzie chciał się nią podzielić ze swoimi znajomymi i rodziną. W ten sposób przekaz reklamowy trafi do większej liczby osób potencjalnie zainteresowanych ofertą.

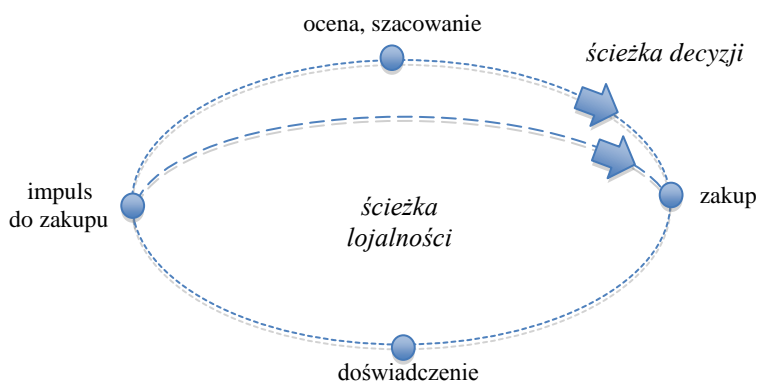
Biorąc pod uwagę, że 76% użytkowników serwisów społecznościowych oczekuje od marki rozrywki²⁵⁴, z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że wszelkiego rodzaju zabawne zdjęcia i nagrania promujące produkt dużo łatwiej dotrą do docelowego odbiorcy niż reklama banerowa czy nawet dobrze przygotowana kampania mailingowa. Niebagatelne znaczenie ma też fakt, że w przypadku małych przedsiębiorstw jest to rozwiązanie stosunkowo niedrogie, pod warunkiem jednak, że dobrze pozna i zidentyfikuje się potrzeby klientów oraz przygotuje odpowiedniego wirusa. Forma puszczenia wirusa marketingowego jest dowolna, mogą to być filmy wideo, pliki graficzne, gry flashowe, pliki tekstowe itd. Wirus po wypuszczeniu zaczyna żyć własnym życiem, dlatego należy być przygotowanym na różne warianty wydarzeń, w razie gdyby efekt odbioru wirusa przyniósł inne niż zamierzone przez firmę reakcje.

2. Wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe klientów

Obserwując działania niektórych przedsiębiorstw i mediów tradycyjnych, odnosi się wrażenie, że podobnie jak Bill Gates przegapił boom rozwoju Internetu, również oni „przespali” okres rozwoju mediów społecznościowych. Dotychczasowe metody promocji oraz kształtowania wizerunku marki i przedsiębiorstwa, nie tylko przestały być skuteczne, ale mogą być źródłem poważnych problemów. Informacje o produktach przekazywane są dziś bezpośrednio przez znajomych, przyjaciół czy innych użytkowników mediów społecznościowych na serwisach umożliwiających internautom umieszczenie komentarzy i ocen produktów, na blogach, stronach i forach prywatnych oraz portalach eksperckich i profilach firmowych na popularnych serwisach społecznościowych. Dlatego przy tak wielu źródłach pozyskiwania informacji, konsument zanim dokona zakupu, może wcześniej prześledzić informacje o marce i firmie oraz zapoznać się z opiniami i właściwościami przedmiotu, który planuje zakupić.

²⁵⁴ A Ty komu ufasz?, IAB Polska, czerwiec 2012, s. 6.

Rysunek 3. Podróż zakupowa klienta (CDJ)



Źródło: Wach D., *Wpływ mediów społecznościowych na ścieżkę zakupową klienta*, [w:] *Systemy informatyczne w gospodarce*, pod red. K. Krefta, D. Wach, J. Winiarskiego, UG ITiHM, Gdańsk 2013, s. 88.

W efekcie zmianom uległa tradycyjna ścieżka zakupowa, która z klasycznego lejka sprzedażowego o liniowej strukturze przyjęła bardziej rozbudowany układ. W 2009 roku opracowany został przez McKinsey²⁵⁵ model zakupowy, który zakłada dwie ścieżki, po których poruszać się może klient: decyzji i lojalności. Proces zakupowy nazywany został modelem CDJ (The Consumer Decision Journey - podróż zakupowa klienta).

Pierwszy etap rozpoczyna się w momencie pojawienia się impulsu, potrzeby zakupu. W kolejnym etapie konsument będzie dokonywał wstępnej selekcji marek. Z badań przeprowadzonych przez Davida Court, Dava Elzinga, Susan Mulder i Ole Jørgena Vetvik²⁵⁶ wynika, że dwie trzecie informacji na temat marki i produktu klient pozyskuje z serwisów internetowych, poleceń oraz doświadczeń z przeszłości. W trzecim etapie, konsument podejmuje decyzje o wyborze marki w chwili zakupu, natomiast ostatni etap obejmuje cały proces posprzedażowy, czyli budowanie dobrych relacji z konsumentem – budowanie lojalności. Jest to proces trudny, ponieważ jak wynika z badań firmy Gemius, 71% klientów wskazało, że znaczenie mają dla nich przede wszystkim stałe promocje oraz wyprzedaże²⁵⁷. Przy następnych zakupach klient może więc wejść od razu na ścieżkę lojalności albo przejść pełny proces podejmowania decyzji o zakupie, tak jak to było za pierwszym razem.

Gdzie klienci poszukują informacji na temat produktów? Według badań IAB Polska 15% użytkowników serwisów społecznościowych ma zaufanie do informacji płynących z tradycyjnych mediów, aż 74% ufa informacjom od znajomych w trakcie codziennych rozmów. Inaczej wygląda to w przypadku informacji pochodzących bezpośrednio z serwisów społecznościowych, gdzie analogicznie zaufanie do informacji bezpośrednio od firmy ma 30%, a przekazywanych przez znajomych 44%²⁵⁸. Z danych wynika również, że 18% użytkowników serwisów społecznościowych poszukuje na nich informacji o produktach firm od znajomych i przyjaciół, a 20% – rekomendacji od osób, które dokonały już zakupu²⁵⁹.

²⁵⁵ Court D., Elzinga, D. Mulder S., Vetvik O. J., *The consumer decision journey*, *McKinsey Quarterly*, nr 3, 2009, s. 3.

²⁵⁶ Tamże, s. 5.

²⁵⁷ *To nie czas na lojalność klienta*, Gemius, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-05-20/01>, pobrane – maj 2013.

²⁵⁸ *A Ty komu ufasz?*, IAB Polska, czerwiec 2012, s. 12.

²⁵⁹ Tamże, s. 5.

3. Formy komunikacji między przedsiębiorcą a klientem

Blogosfera jest bardzo ważnym elementem mediów społecznościowych i coraz częściej wykorzystywana przez firmy w kampaniach reklamowych produktów. Co ciekawe, do najbardziej znanych i czytanych blogów należą te prowadzone przez celebrytów (Martyna Wojciechowska – 74%, Anna Mucha – 55%, Maja Sablewska – 48% oraz Katarzyna Tusk – 47%), a nie „zawodowych” blogerów (Kominek, Gadzinowski, Hatałska, Paweł Tkaczyk)²⁶⁰. Ponadto z badań wynika, że co czwarty internauta (24%) uznaje blogerów za ważne źródło informacji, a trzech na dziesięciu, odczułoby żal, gdyby blogerzy zniknęli z sieci²⁶¹.

Nie ulega wątpliwości, że informacje pozyskane przez osoby odwiedzające blogi są pomocne w podjęciu decyzji o zakupie produktu, przy czym niekoniecznie w pozytywnym sensie. Klienci poszukujący opinii dotyczących produktów, niejednokrotnie skupiają się na ich wadach niż zaletach, a kiedy takie znajdują, rezygnują z zakupu. Blisko 40% badanych stwierdziło, że zrezygnowało z zakupu produktu lub usługi pod wpływem wpisu na blogu internetowym²⁶². Z tego wynika, że blogerzy mają realny wpływ na decyzje zakupowe swoich czytelników. Reklamodawcy starają się więc współpracować z blogerami na różnym poziomie, albo przeprowadzając wspólnie kampanie reklamowe, albo udostępniając produkty do testowania, albo patronując blogom.

Przykładem takiej współpracy jest Blog Kulinarny Pani Tereska, prowadzony przez pasjonatkę pieczenia i gotowania, a jednocześnie pracownika firmy Dr. Oetker, która jest patronem serwisu i dostarcza produkty firmowe do prezentowanych przez autorkę przepisów. Blog prowadzony jest od 4 lat i doczekał się sporej grupy własnych czytelników. Na Facebooku autorka bloga posiada prawie 40 tys. fanów, z którymi na bieżąco prowadzi rozmowy. Umieszcza informacje o nowych przepisach, podając link do bloga, ogłasza konkursy sygnowane logo patrona serwisu na wypieki i przepisy, które wykorzystują co najmniej jeden produkt Dr. Oetkera oraz udziela rad i pomocy, gdzie można kupić produkty firmy.

Z kolei jeden z operatorów komórkowych założył własny blog do kontaktów ze społecznością internetową i jest to jeden z najpopularniejszych firmowych blogów społecznościowych skierowanych do użytkowników tej sieci i nowych konsumentów. Na forum internetowym internauci mogą zadawać różnego rodzaju pytania dotyczące przeniesienia numeru od innego operatora, problemów technicznych związanych z użytkowaniem telefonu, błędami w prezentacjach ofert, awariami sieci i oprogramowania. Można także prowadzić luźne rozmowy na dowolne tematy. Firma na stronie bloga prowadzi również głosowania na najlepsze i najgorsze firmowe akcje, co oznacza, że operator nie boi się przyznania do porażki i bierze pod uwagę opinię użytkowników przygotowując kolejne oferty.

Większość dużych przedsiębiorstw prowadzących komunikację w mediach społecznościowych łączy różne kanały dotarcia do klienta promując określone marki, dla wybranej grupy odbiorców. W ten sposób funkcjonuje serwis Mydziewczyny.pl (Beinggirl.com), który skierowany jest do młodych dziewcząt w wieku dojrzewania, należący do jednej z globalnych korporacji z branży FMCG. W serwisie nastolatki mogą przeczytać informacje z zakresu zdrowia, mody młodzieżowej, relacji z innymi nastolatkami i rodzicami, a także o problemach, z którymi mogą się spotkać dziewczęta, a o których może być trudno rozmawiać z dorosłymi. Witryna jest wspomagana profilem na Facebooku, liczącym ponad 250 tys. użytkowników. Podobnie jak w przypadku innych firm, ogłaszane są konkursy,

²⁶⁰ Baran T., Miotk A., *Blogerzy w Polsce 2013. znajomość - wizerunek – znaczenie*, Badanie zrealizowane na Ogólnopolskim Panelu Badawczym ARIADNA, luty 2013, s. 21, 30.

²⁶¹ Tamże, s. 46, 48.

²⁶² Tamże, s. 50.

sondy oraz promowane aplikacje na smartfony. W ostatnim czasie prowadzona jest akcja porad dotyczących kontaktów z rodzicami. Profil nastawiony jest bardziej na komunikację z nastolatkami i przywiązaniem ich do marki, niż na bezpośrednią promocję produktów.

Ciekawie z społecznością wirtualną współpracuje jeden ze sklepów internetowych z branży spożywczej. Praktycznie codziennie pojawiają się na profilu na Facebooku luźne wpisy informujące klientów o promocjach, przepisach z wykorzystaniem produktów sklepu, propozycjach na spędzenie czasu, a także konkursy. Wpisy często ukierunkowane są na wzbudzenie emocji u klientów. Firma nie tylko rozmawia z klientami, ale prosi o pomoc i dziękuje za rady.: Pod koniec listopada 2013 roku sklep przeprowadził kolejną już akcję „drugiego śniadania”, rozdając rano przechodniom owoce na stacji Metra Centrum w Warszawie. Chwilę po opublikowaniu informacji, gdzie będzie przeprowadzona akcja, jeden z internautów zapytał się czy nie można by również w innym miejscu, na co administrator od razu odpowiedział, że przemyśli sprawę. Profil sklepu powstał 2011 roku i widać, jak ewoluował od wpisów informacyjnych do prowadzenia dialogu z użytkownikami.

Innym sposobem na przyciągnięcie uwagi konsumentów są portale eksperckie, funkcjonujące nierzadko jako osobne witryny, poza głównym firmowym serwisem. Przykładem może być portal Ogradzamy.pl, należący do firmy produkującej systemy ogrodzeniowe. Na jego stronach internauta może obejrzeć przykłady wykorzystania produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo w konkretnych projektach, a także przejrzeć nagrania video dotyczących montażu wybranych systemów ogrodzeniowych. Najbardziej wartościową, z punktu widzenia użytkownika jest możliwość samodzielnego zaprojektowania, w aplikacji udostępnionej na stronie, ogrodzenia terenu, podając powierzchnię do ogrodzenia, rodzaj ogrodzenia, kolor, wysokość, miejsce umieszczenia furtek i bram, włącznie z wizualizacją projektu ogrodzenia i kosztorysem. W ten sposób klient ma gotową listę zakupów, z którą może udać się do dystrybutora i/lub montażysty, znajdując go w bazach danych firmy. Jest to jednak jedyny sposób na bliższy kontakt z internautami. Firma nie posiada profilu w otwartych mediach społecznościowych.

Poszukując informacji o produktach i firmach internauci bardzo często korzystają z porównywarek cen oraz serwisów zajmujących się zbieraniem opinii. Pierwotnym celem porównywarek było umożliwienie użytkownikom wyszukanie produktów spełniających określone cechy w jednym miejscu i sprawdzeniu, który sklep oferuje najniższą cenę. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, porównywarki były dobrym miejscem do promowania swoich produktów, a jednocześnie zwiększenia widoczności w sieci i poprawienia pozycji w wyszukiwarkach internetowych. Im więcej internautów zaczęło korzystać z porównywarek, tym więcej dodatkowych informacji można było w nich uzyskać o produktach oraz sprzedających je sklepach. Początkowo opinie na temat produktów były dość wiarygodne, do czasu, gdy sklepy i ich konkurencja nie zrobiła sobie z nich kanału promocji, z jednej strony i oczerniania firmy, z drugiej strony. W końcu administratorzy wprowadzili ograniczenia, co do możliwości komentowania i odpowiedzi na komentarze. Aby wspomóc kupujących w wyborze produktu i sklepu internetowego, Ceneo.pl – jedna z dwóch najpopularniejszych porównywarek cenowych w Polsce – od trzech lat ogłasza Ranking Zaufanych Opinii, czyli najlepiej ocenianych przez kupujących i najbezpieczniejszych sklepów internetowych. Serwis po złożeniu przez klienta zamówienia wysyła po kilku dniach do niego e-mail z prośbą o wypełnienie ankiety z oceną transakcji. Każdemu zamówieniu przypisany jest unikalny egzemplarz ankiety, aby nie było możliwości oceny transakcji przez kupującego więcej niż jeden raz. Następnie opinia jest publikowana w porównywarce przy nazwie sklepu z adnotacją, że została wystawiona po dokonaniu zakupu. W podobny sposób działa serwis Cokupic.pl, tylko w tym przypadku oceniany jest produkt i on również zostaje oznaczony znaczkiem potwierdzającym wstawienie opinii po zakupie. Według ankiety przeprowadzonej

przez Ceneo.pl ponad 70% ankietowanych czyta opinie innych użytkowników opublikowane przez sklepy na swoich witrynach, a 59,8% poszukuje dodatkowo opinii na innych serwisach, natomiast co czwarty badany zasięga opinii znajomych²⁶³. W tym samym badaniu ankietowani stwierdzili, że marka produktu ma drugorzędne znaczenie, najważniejsze są natomiast opinie innych kupujących i bezpieczeństwo transakcji (90%). Nie jest to dobra wiadomość dla producentów, bo może się okazać, że zakup produktu przez końcowego użytkownika będzie uzależniony od wiarygodności sprzedawcy, a nie od jakości wyrobu.

Dobrze rozbudowany system publikowania opinii o produktach i sklepach posiada portal Opineo.pl. Przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą, w tym sklepie internetowym, może zgłosić ją do różnych programów oferowanych przez serwis, np. systemu zbierającego opinie po dokonaniu transakcji „Wiarygodne opinie” i programu „Opinie o nas”, umieszczając na swojej stronie firmowej/sklepu odnośnik do komentarzy w Opineo.pl. Ważną informacją dla sklepu i klientów jest fakt, że wpisy są moderowane i mogą nie być umieszczone, jeżeli pracownicy portalu uznają, że napisał je pracownik sklepu lub jego konkurent.

4. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi

Monitoring sieci

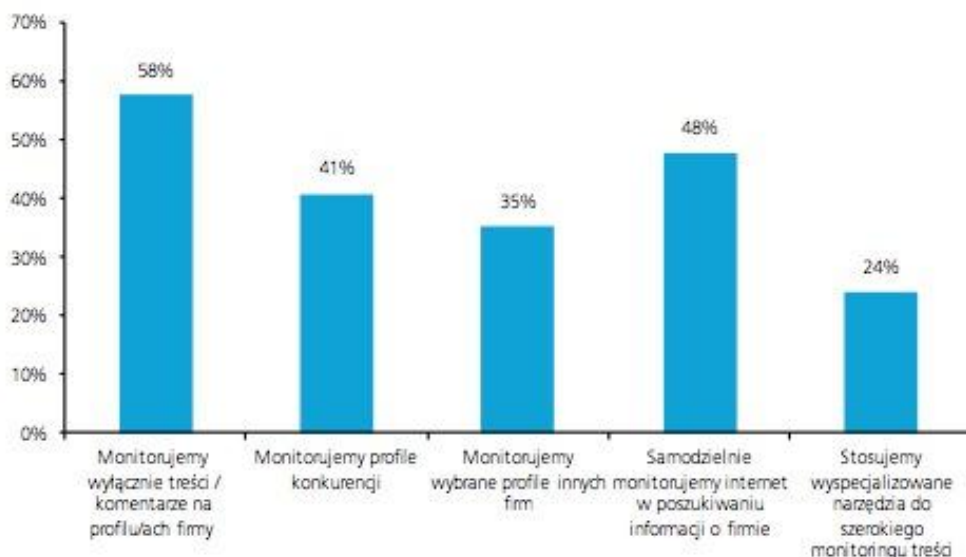
Podstawą social media jest przede wszystkim dwustronność komunikacji. Prowadząc dialog z użytkownikami w mediach społecznościowych: portalach społecznościowych, blogach, czy też różnego rodzaju forach internetowych i grupach dyskusyjnych, na bieżąco powinno odpowiadać się na ich pytania i problemy. Dlatego bardzo ważny jest dobry i pełny monitoring, umożliwiający szybką reakcję na treści umieszczane przez użytkowników, które mogą zaszkodzić firmie lub jej markom. Niepochlebna opinia w zaledwie w kilka godzin może spowodować kryzys wizerunkowy.

Z danych Deloitte wynika, że 58% badanych firm analizuje treści, które znajdują się wyłącznie na swoich profilach i samodzielnie monitoruje Internet w poszukiwaniu informacji o swojej firmie (48%). Tylko co czwarta firma (24%) stosuje do tego celu wyspecjalizowane narzędzia (Brand24, Press Service, Google Alerts, Twilert, Reputation.com)²⁶⁴. Nie jest to dobra informacja, ponieważ pracownicy firmy nie są w stanie monitorować każdej strony, bloga, forum i grup dyskusyjnej, gdzie mogą pojawić się informacje na temat firmy, a dzięki tego rodzaju narzędziom, w kilka minut po pojawieniu się wpisu w sieci wiadomo, gdzie i co napisano na temat firmy i ewentualnie podjąć odpowiednie kroki, jeżeli informacje mogą zaszkodzić marce.

²⁶³ *Bezpieczeństwo i zaufanie – filary polskiego ecommerce*, Ceneo.pl, luty 2013, s. 11.

²⁶⁴ *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012, s. 16.

Rysunek 4. Czy Państwa firma monitoruje treści zamieszczane w mediach społecznościowych?



Źródło: *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012, s. 16.

Jak zabezpieczyć się przed kryzysem w mediach społecznościowych?

Sprawny monitoring nadzoruje treści znajdujące się w sieci, ale musi on być wspomagany innymi narzędziami. Do tego celu posłużyć może witryna internetowa, blog firmowy lub profil społecznościowy firmy. Gdy w Internecie pojawią się niepożądane informacje dotyczące firmy, można wykorzystać te narzędzia do ogłoszenia komunikatu wyjaśniającego sytuację kryzysową. Muszą być one jednak wysoko pozycjonowane, tak aby komunikat przekazany przez firmę, znalazł się w pierwszej kolejności w wynikach wyszukiwania, utrudniając tym samym użytkownikom zapoznanie się z opiniami internautów, zanim poznają oficjalne zdanie firmy. Innym sposobem jest utrzymywanie dobrych stosunków z osobami wpływowymi w społeczności internetowej, przede wszystkim blogerami, którzy mogą wspomóc firmę w działaniach antykryzysowych. Należy również opracować procedury na wypadek kryzysu, czyli kto za co odpowiada, kto komunikuje się z mediami, jakie narzędzia będą stosowane w przypadku zagrożenia wizerunkowego.

Kiedy pojawi się kryzys w mediach społecznościowych, firma przede wszystkim nie może unikać kontaktu ze swoim otoczeniem. Podstawą jest zidentyfikowanie, gdzie pojawiły się negatywne wpisy i komentarze oraz jakiego rodzaju, a następnie dotrzeć do grupy, która je umieściła. Zarządzanie kryzysem nie opiera się wyłącznie na komunikacji ze społecznością internetową, ale również z mediami tradycyjnymi, współpracownikami i klientami. Powinna zostać przekazana im informacja, że jest kryzys, jakie jest stanowisko firmy i w jaki sposób planuje się go rozwiązać. Nie należy przy tym zapominać również o własnych pracownikach, którzy mogą wspomóc działania antykryzysowe lub co gorsze jeszcze pogłębić kryzys. Oficjalne oświadczenie firmy powinno się znaleźć w każdym kanale komunikacyjnym, dostosowane do rodzaju medium, odbiorców i ich nastrojów. Następnie należy monitorować, jaki efekt przynoszą działania firmy i czy nie jest on odwrotny do zamierzonego oraz próbować stopniowo wyciszać sprawę.

Kryzys w mediach społecznościowych nie dotyczy wyłącznie dużych firm i korporacji, chociaż w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw ma on zwykle dużo mniejszą moc ze względu na zasięg działalności, co nie zmienia postaci rzeczy, że może on zaszkodzić na rynku lokalnym, na którym funkcjonuje przedsiębiorca, a przez to być bardziej dotkliwym. Najczęściej impulsem sytuacji kryzysowych w tej grupie przedsiębiorstw jest źle zaplanowana komunikacja i nieodpowiednia obsługa klienta.

Podsumowanie

Prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych jest jak na razie domeną dużych firm i korporacji, co jest uzasadnione, gdyż działają na bardzo konkurencyjnym rynku i pozostawienie tej sfery poza kontrolą może negatywnie odbić się na ich działalności. Z drugiej strony, przyszli nabywcy ich dóbr przenoszą się do przestrzeni wirtualnej, rzadziej oglądają telewizję i czytają prasę, jest to więc naturalna droga rozwoju przedsiębiorstwa, która idzie za potrzebami klienta. Ponadto przeniesienie środka ciężkości komunikatów płynących o firmie i jej produktach ze służb marketingowych przedsiębiorstwa na konsumentów, wymusza niejako uczestnictwo w społeczności internetowej, już nie ze względu na kwestie promocji czy pozyskania nowych klientów, ale bezpieczeństwa. Potrzebę prowadzenia dialogu z internautami można zauważyć również w przypadku firm działających głównie w Internecie. Jest to ich naturalne środowisko działalności, stąd też łatwiej jest im zawierać kontakty i komunikować się z konsumentami.

Przeglądając profile marek można również zauważyć, że internauci na profilach firmowych w większości przypadków raczej skupiają się na dzieleniu ze swoimi znajomymi wpisami opublikowanymi przez markę, niż biorą czynny udział w komentowaniu. Ożywienie następuje wówczas, gdy pojawia się coś kontrowersyjnego, niepokojącego, popełniony zostaje błąd przez marketingowców lub klient jest bardzo niezadowolony działaniem firmy.

Jedno jest pewne, firmy i specjaliści od marketingu widzą potencjał mediów społecznościowych nie tylko jako kanału dystrybucji swoich produktów, ale także źródła informacji o gustach i potrzebach klientów. Do jej pozyskiwania wykorzystują zarówno własne serwisy, jak i korzystają z pomocy osób opiniotwórczych w społeczności internetowej. Dotychczas większym zainteresowaniem reklamodawców cieszą się blogi niszowe – technologiczne, branżowe, ale coraz częściej firmy zaczynają również współpracować z osobami popularnymi w kręgach internautów.

Bibliografia

1. *Ad Standard 2013*, Raport Internet Standard, marzec 2013
2. *A Ty komu ufasz?*, IAB Polska, czerwiec 2012
3. Baran T., Miotk A., *Blogerzy w Polsce 2013. znajomość - wizerunek – znaczenie*, Badanie zrealizowane na Ogólnopolskim Panelu Badawczym ARIADNA, luty 2013
4. *Bezpieczeństwo i zaufanie – filary polskiego ecommerce*, Ceneo.pl, luty 2013
5. *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Raport Deloitte, 2012
6. *Blog Play najlepszym blogiem firmowym 2012*, Collegium Civitas, <http://www.civitas.edu.pl>
7. Court D., Elzinga, D. Mulder S., Vetvik O. J., *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, nr 3, 2009

8. European Commission, Digital Agenda Scoreboard, 2012
9. Okulicz T., *Konsumencie, napisz nam bloga*, Prezentacja Bloga marki CROPP, Social Media Day, Wrocław, 23 lutego 2012
10. *Promocja firm w internecie 2009*, Favore.pl pobrane – wrzesień 2010
11. *Skaner mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) wyniki badania Keralla Research – opinie i prognozy przedsiębiorców III kwartał 2012*, Keralla Research, sierpień 2012
12. *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*, eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
13. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012
14. Stelzner M.A., *2013 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner, maj 2013
15. Szejda J., Tkaczyk O., Zając J., *Polskie marki na Facebooku*, [w:] Social Media 2012, Raport Internet Standard, 2012
16. The European Blogosphere, Campus Party Europe, <http://www.slideshare.net/pixelidixel/the-european-blogosphere>, pobrane – październik 2013
17. Treanor T., *2011 Blogging Statistics*, <http://www.rightmixmarketing.com/right-mix-blog/blogblogging-statistics/>, pobrane – październik 2013
18. Wach D., *Wpływ mediów społecznościowych na ścieżkę zakupową klienta*, [w:] *Systemy informatyczne w gospodarce*, pod red. K. Krefta, D. Wach, J. Winiarskiego, UG ITiHM, Gdańsk 2013
19. Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem takich danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Komisja Europejska, COM(2012) 11 final
20. Zbytniewska A., Jak wykorzystać potencjał internetu? Wnioski z badania „Małe firmy w sieci”, <http://www.firmy.net/blog/jak-wykorzystac-potencjal-internetu-wnioski-z-badania-male-firmy-w-sieci.html>, pobrane – listopad 2013

Rozdział 13. Handel elektroniczny w Polsce – sytuacja obecna i kierunki rozwoju

Paweł Chaber

Wstęp

Powszechność Internetu oraz korzystanie z jego usług jest coraz bardziej związane z naszym życiem. Jednocześnie rola Internetu w prowadzeniu działalności gospodarczej wzrasta. Małe i średnie przedsiębiorstwa, które aktywnie wykorzystują narzędzia internetowe są w stanie szybciej zwiększyć przychody i zatrudnienie oraz uzyskać większy zasięg działania i poziom eksportu.

Rozwój polskiego handlu elektronicznego jest silnie uzależniony od cyfryzacji społeczeństwa i rozwoju sieci w kraju. Dostęp do Internetu systematycznie wzrasta, zarówno wśród użytkowników indywidualnych, jak i przedsiębiorstw. W 2013 r. dostęp do Internetu posiadało 71,9% gospodarstw domowych. Odsetek ten był wyższy o 1,4 p.p. niż w ubiegłym roku. Z roku na rok wzrasta także odsetek gospodarstw domowych korzystających z Internetu poprzez szerokopasmowe łącze internetowe. W porównaniu z poprzednim rokiem udział ten zwiększył się o 1,8 p.p.²⁶⁵. Pod względem odsetka mieszkańców korzystających z Internetu Polska znajduje się na 46 miejscu, przed m.in. Włochami, Grecją i Rosją²⁶⁶.

Wśród firm, 95 % z nich posiada dostęp do Internetu, a dwie trzecie ma własną stronę internetową, chociaż jest ona głównie wykorzystywana do prezentacji własnych produktów i usług, a nie do sprzedaży online²⁶⁷. Coraz więcej osób postrzega daną firmę przez pryzmat jej strony internetowej. Jej brak wpływa negatywnie na wiarygodność firmy. Z powyższych danych wynika niestety, że nie wszystkie przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał tego kanału komunikacji.

Bardzo ważne jest gospodarcze znaczenie Internetu jako środowiska informacyjno-komunikacyjnego, które umożliwia pozyskiwanie informacji o ofercie handlowej, wymianę opinii i rekomendacji. Internet stał się bowiem decydującym źródłem informacji w procesie zakupowym. Konsumenci aktywnie szukają informacji w Internecie, w szczególności danych o towarach i usługach. Polacy należą do europejskiej czołówki pod względem liczby zapytań na jednego internautę. Wartość towarów zakupionych w sposób tradycyjny, a których ceny internauci sprawdzili w sieci (tzw. ROPO – Research Online Purchase Offline) osiągnęła w 2010 r. 26 mld PLN. Stanowi to o ponad 80% więcej, niż wartość produktów kupionych bezpośrednio w Internecie²⁶⁸.

Internet zmienił klasyczną definicję medium, gdyż stał się jednocześnie kanałem dystrybucji. Prawie wszyscy (97%) aktywni internauci kupili coś kiedykolwiek w sieci, zaś jedynie 5% nie bierze pod uwagę zakupów online w przyszłości. Daje to znaczny potencjał dalszego wzrostu dla e-sprzedaży²⁶⁹.

²⁶⁵ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Warszawa, październik 2013 r., GUS, s. 9.

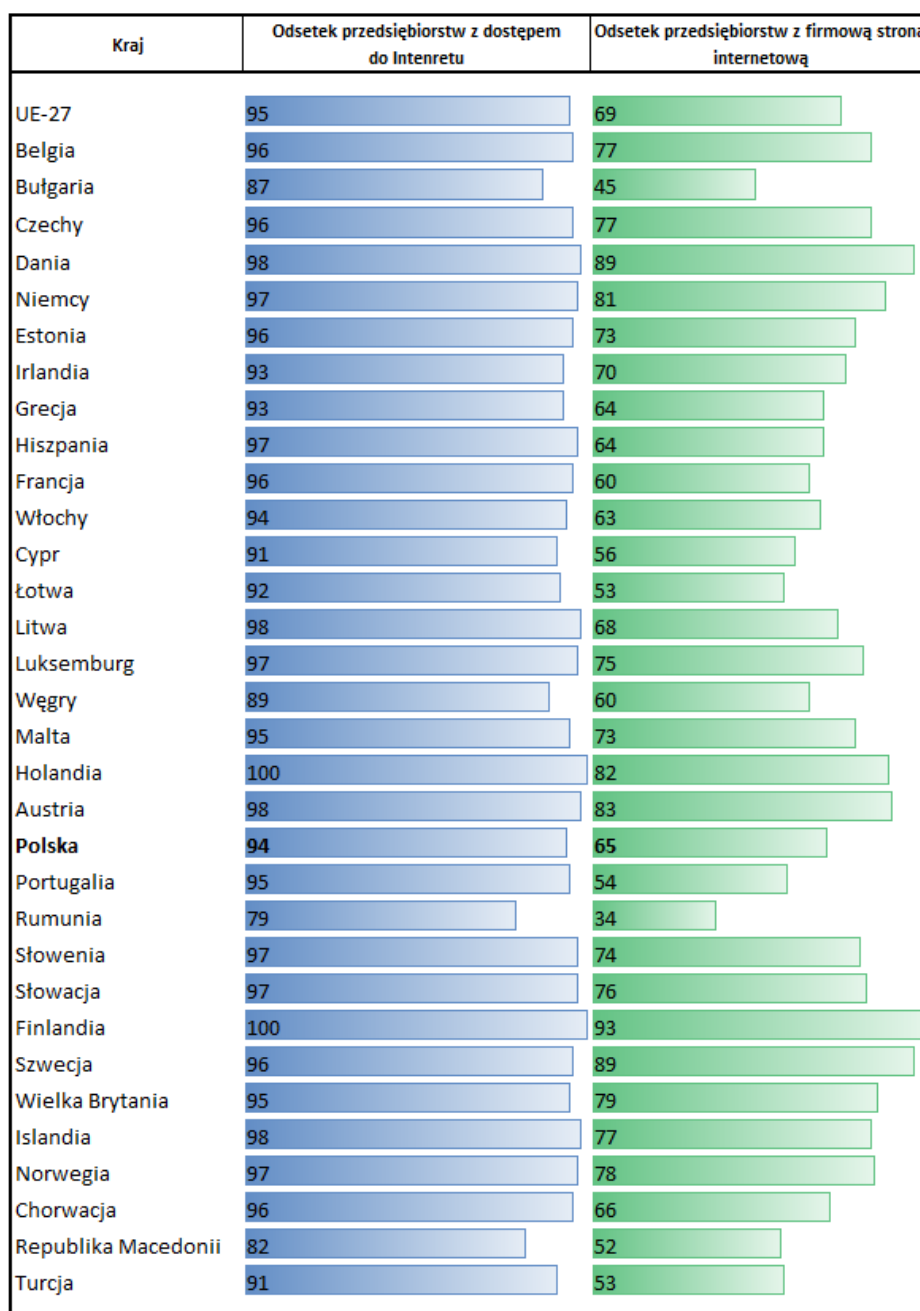
²⁶⁶ [*The State of Broadband 2013: Universalizing Broadband*](#), Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU) oraz UNESCO, wrzesień 2013, s. 98.

²⁶⁷ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Warszawa, październik 2013 r., GUS, s. 9.

²⁶⁸ *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki.*, The Boston Consulting Group, maj 2011, s. 15.

²⁶⁹ IAB Polska: *Ecommerce ecommunication. Rola komunikacji w handlu elektronicznym*, Czerwiec 2013.

Wykres 1. Wykorzystanie technologii informacyjnych przez przedsiębiorstwa (styczeń 2011 r.).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu²⁷⁰

Zakupy online nadal nie są jednak dla polskich internautów zakupami powszednimi. Większość kupujących przez sieć (60%) robi to jedynie kilka razy w roku lub rzadziej²⁷¹.

Zakupy online pozwalają na oszczędność czasu, wygodę oraz duży wybór produktów. Ważnym, choć nie najważniejszym atrybutem tej formy zakupu są konkurencyjne ceny i możliwość ich porównywania²⁷². To właśnie duża popularność porównywarek internetowych

²⁷⁰ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl

²⁷¹ Raport *e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów*, przygotowany przez firmę Gemius, s. 6.

²⁷² *Analiza i perspektywy na rozwój rynku e-commerce*, Nielsen, listopad 2012 r., s. 11.

jest cechą charakterystyczną dla polskiej branży. Porównywarki są wykorzystywane jako narzędzie wspierające decyzje zakupowe. W naszym kraju korzysta z nich 59% osób robiących e-zakupy²⁷³.

Większość Internautów wybiera jednak sklepy stacjonarne jako miejsce zakupów ponieważ mogą obejrzeć w nich produkty oraz są przyzwyczajeni do takiego sposobu nabywania towarów. Co trzecia osoba, która nigdy nie robiła zakupów w Internecie obawia się pomyłek przy realizacji zamówienia, jak też problemów z reklamacją zakupionych online produktów²⁷⁴.

E-commerce na świecie

Rozwój e-handlu jest zróżnicowany z perspektywy terytorialnej. Istotne znaczenie mają kwestie ekonomiczne, kulturowe, regulacyjne i infrastrukturalne, które wpływają zarówno na handel tradycyjny, jak i handel internetowy. Duże zmiany mogą występować pomiędzy poszczególnymi częściami świata czy sąsiednimi krajami. Analizując poszczególne kraje uwidaczniają się także znaczne różnice na poziomie lokalnym (miasta i obszary wiejskie).

Raport *Global Perspective on Retail*²⁷⁵ za najbardziej rozwinięty rynek handlu internetowego uznał Wielką Brytanię, która nieznacznie wyprzedziła Stany Zjednoczone - największy rynek e-handlu (w 2012 r. wartość sprzedanych w USA towarów wyniosła ok. 187 mld USD, co stanowi prawie jedną trzecią globalnej sprzedaży online).

Swoją pozycję Wielka Brytania zawdzięcza przede wszystkim wielkości sprzedaży online – zarówno łącznej, jak i przypadającej na 1 mieszkańca (869 USD w 2012 r.). O potencjale tego rynku świadczy również znaczny udział rynku internetowego w sprzedaży detalicznej w kraju (9,7%), dynamiczny wzrost rynku w ostatnich latach, a także otwartość na nowe technologie.

Wysoko sklasyfikowane zostały także dojrzałe rynki Europy (Niemcy, Francja, Holandia, Szwajcaria, kraje skandynawskie), Azji (Korea Południowa, Japonia) i Ameryki Północnej (Kanada). Dynamiczny rozwój m-commerce (handel mobilny) może wprowadzić do czołówki kraje posiadające rynki wschodzące, szczególnie azjatyckie, które odznaczają się znaczącym rynkiem telefonii komórkowej.

Warto wspomnieć o rynkach, które wkrótce mogą zostać wiodącymi w branży e-commerce. Oczywistym wskazaniem wydają się Chiny, które od kilku lat są najszybciej rozwijającym się rynkiem e-handlu. „Państwo Środka” posiada duży rynek (680 mln ludzi mieszka w miastach) oraz znaczący potencjał wzrostu (660 mln ludzi mieszka na terenach wiejskich, gdzie dostęp od e-usług jest ograniczony). Powyższe czynniki sprawiają, że rynek chiński jest niezwykle atrakcyjny w dłuższej perspektywie.

Szybki rozwój handlu internetowego jest spodziewany w Malezji, która odznacza się wysoką jakością infrastruktury i dużym potencjałem konsumentów. Perspektywicznymi rynkami zostały także uznane takie kraje jak Rosja, Brazylia i Meksyk.

Coraz większe znaczenie będą miały ponadto nowe rynki węzłowe (tzw. *hub markets*), będące znaczącymi ośrodkami komunikacyjnymi w regionie. Oferują one nowe technologie, wysokiej jakości infrastrukturę oraz dostęp do dużego rynku zbytu. Jako przykład takiego rynku podawane są Zjednoczone Emiraty Arabskie.

²⁷³ Raport e-Commerce 2012, Internet Standard, IDG Poland SA, wrzesień 2012, s. 4.

²⁷⁴ Analiza i perspektywy na rozwój rynku e-commerce, Nielsen, listopad 2012 r., s. 16.

²⁷⁵ *Global Perspective on Retail*, Cushman & Wakefield, lipiec 2013.

Rysunek 1. Najbardziej rozwinięte rynki handlu internetowego na świecie²⁷⁶



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Global Perspective on Retail*, Cushman & Wakefield, lipiec 2013.

Tempo wzrostu notowane w sektorze handlu elektronicznego na całym świecie wyniosło w 2012 r. 21,1%. W 2012 roku po raz pierwszy wartość sektora e-commerce przekroczyła kwotę 1 bln USD. Najprawdopodobniej tempo wzrostu zostanie lekko zahamowane poprzez odczuwalny na całym świecie kryzys gospodarczy, lecz eMarketer szacuje, że w 2013 r. rynek wzrośnie o 18,3% do wartości 1,3 bln USD²⁷⁷. Warto również zauważyć, że tak jak w innych obszarach gospodarki, również w e-handlu widoczne jest przesunięcie siły popytowej w kierunku wschodnim. Prognozowane jest, że w 2013 roku Azja i rejon Pacyfiku wyprzedzą Amerykę Północną i staną się największym na świecie rynkiem e-commerce w segmencie B2C.

Bogacąca się klasa średnia, młode społeczeństwo i wysokie bezpośrednie inwestycje zagraniczne to najważniejsze czynniki rozwoju rynków wschodzących. Jest to szansa na wzrost także dla rynku dóbr luksusowych, bowiem bogacąca się klasa średnia z tych regionów poszukuje dobrze zdefiniowanych i zakorzenionych marek globalnych²⁷⁸.

²⁷⁶ Indeks ważony został sporządzony na podstawie 13 odrębnych wskaźników, m.in. wielkość rynku i poziom infrastruktury.

²⁷⁷ Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>.

²⁷⁸ *Global Powers of Retailing 2013. Retail Beyond*, Deloitte.

E-commerce w Polsce – charakterystyka branży

W rankingu ogólnym najbardziej rozwiniętych rynków e-handlu na świecie, zawartym w *Global Perspective on Retail*, Polska zajmuje 28. miejsce²⁷⁹, tuż za Rosją i Turcją, wyprzedzając przy tym m.in. Hiszpanię. Pod względem wartości sprzedaży internetowej w 2012 r. Polska zajęła 15. miejsce na świecie z wynikiem 4,864 mldUSD, natomiast pod względem wielkości rynku 17. miejsce. W zestawieniu dotyczącym wolumenu e-sprzedaży przypadającej na 1 mieszkańca nasz kraj uplasował się na 25 miejscu. Sprzedaż internetowa stanowiła 4,6% ogólnej sprzedaży, co dało Polsce 14 miejsce w tej kategorii. Dobry wynik (15,2%) uzyskaliśmy także w wysokości wzrostu sprzedaży online w latach 2007-2012. Wskaźniki, które zdecydowały o niższej pozycji Polski dotyczyły infrastruktury, cyberbezpieczeństwa, odsetka użytkowników Internetu, a także liczby kart kredytowych na osobę.

Na polskim rynku widoczny jest wyraźny wzrost znaczenia sprzedaży przez Internet, który jest traktowany jako kolejny kanał dystrybucji w większości branż. Dotyczy to przede wszystkim elektroniki i multimediów. Dość odległe miejsce Polski w rankingu *Cushman & Wakefield* wynika przede wszystkim z dostępem do Internetu i z naszych przyzwyczajęń. Rozwój infrastruktury technicznej, zmniejszenia odsetka osób wykluczonych cyfrowo oraz wejście młodszego pokolenia na rynek przyczynią się do zniwelowania tych różnic.

Zaznaczyć należy, iż polski rynek handlu internetowego nie odbiega znacznie charakterystyką od rynku globalnego. Co prawda niektóre wartości są niższe, co wynika jednak z mniejszej skali polskiej gospodarki oraz tego, że polski rynek e-commerce jest młodszy od np. rynków krajów Zachodniej Europy. W szczególności chodzi o trzy kraje, które zdominowały handel elektroniczny w Europie pod względem wielkości swoich rynków: Wielka Brytania (96 mld EUR), Niemcy (50 mld EUR) i Francja (45 mld EUR). Łączna wartość tych trzech krajów (191 mld EUR) stanowi 61% całego europejskiego sektora e-commerce B2C (business to customer)²⁸⁰.

Rynek e-commerce w Polsce jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie i to mimo spowolnienia w realnej gospodarce. Według danych *SMB, Kelkoo i Forrester Research* zaprezentowanych na łamach raportu portalu Interaktywnie.pl, wartość handlu elektronicznego B2C wzrosła w 2012 roku o blisko 23%, osiągając wartość blisko 21,5 mld PLN²⁸¹. Wynik ten oznacza 3,8% udziału w całym handlu.

W tym miejscu należy wyjaśnić, iż problematyczną kwestią jest dokładne określenie wartości rynku e-commerce w Polsce. Wskazywanych jest kilka podstawowych ograniczeń, które uniemożliwiają podanie spójnych danych statystycznych dotyczących handlu elektronicznego.

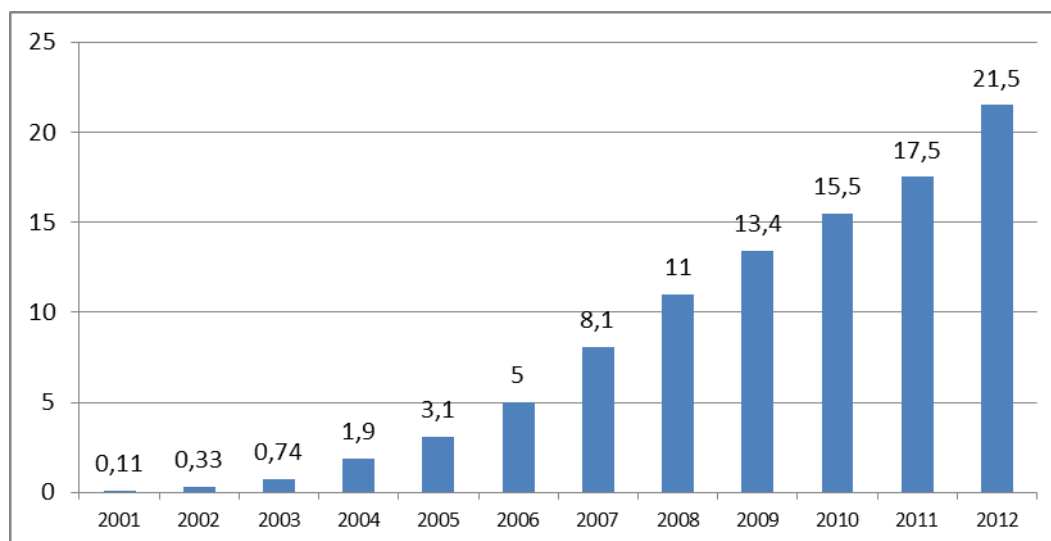
Podstawową barierą jest brak formy pomiarowej wydatków online, co sprawia, że dane liczbowe stanowiące podstawę opracowań, stanowią zazwyczaj wartości szacunkowe. Przyczyny leżą także w specyfice branży, która w naszym kraju nie weszła jeszcze w fazę dojrzałości i stabilizacji. Ponadto ponad połowa obrotów e-handlu generowanych jest na portalach aukcyjnych, z których większość należy do jednego podmiotu. Pojawia się ponadto problem w przypisaniu niektórych danych, np. w przypadku zakupów grupowych.

²⁷⁹ W zestawieniu ujęto 50 krajów W omawianym raporcie pod uwagę wzięto uwarunkowania prawne oraz wielkość rynku handlowego i internetowego w ponad 100 krajach.

²⁸⁰ *Europe B2C Commerce Report 2013*, Ecommerce Europe, maj 2013.

²⁸¹ Istnieją różne dane liczbowe oceniające obroty w polskim e-commerce w 2012 roku. PMR Handel internetowy w Polsce 2012. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2012-2014 – 17,9 mld PLN; yStats.com Poland B2C E-Commerce Report 2012 – 21,9 mld PLN; Centre for Retail Research na zlecenie Kelkoo – 22,9 mld PLN; Raport eHandel Polska 2012 – 23 mld PLN.

Wykres 2. Wartość rynku e-commerce w Polsce w latach 2001-2012 (w mld PLN)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych SMB, Kelkoo, Forrester Research

Powyższy wykres odzwierciedla zmianę, która dokonała się w wartości rynku e-commerce w trakcie ostatniej dekady.

Warto przypomnieć, że jeszcze w 2002 roku polski e-commerce skierowany do konsumentów wart był zaledwie 330 mln PLN, czyli około 1,5% wartości z 2012 r. Prognozy na 2013 r. są optymistyczne – szacowany jest kolejny dwucyfrowy wzrost wartości rynku i według niektórych prognoz osiągnięcie wartości nawet 26 mld PLN.

Branża e-handlu w Polsce jest domeną małych przedsiębiorstw. Większość polskich firm handlujących w Internecie to mikroprzedsiębiorstwa (85%). Prawie co drugi sklep internetowy jest obsługiwany przez firmy jedno (24,5%) lub dwuosobowe (22,2%), natomiast firmy zatrudniające ponad 50 pracowników stanowią niewielką część sprzedawców (3,3%)²⁸².

Kierunki rozwoju – trendy w e-commerce

Urządzenia mobilne

Kluczowym trendem, który obecnie jest obserwowany i którego rola będzie rosła, jest rozwój sektora mobilnego. Dynamiczny rozwój urządzeń mobilnych (w szczególności smartfonów i tabletów), ich powszechniejsze użycie i rosnący popyt na nie, sprawia, że tzw. m-commerce²⁸³ stopniowo zwiększa swój udział w rynku.

Jak podaje Deloitte²⁸⁴, w Polsce w 2013 roku w użyciu jest 8 mln smartfonów (o 2 mln więcej niż w 2012 r.), co oznacza penetrację rynku na poziomie 31%. W porównaniu do USA, gdzie wskaźnik ten wynosi 50%, to nadal niewiele. Obecnie na świecie urządzenia mobilne stanowią 65% wszystkich urządzeń, które służą do łączenia z Internetem. Za cztery lata udział ten będzie wynosił 70%. Ten wzrost przełoży się na spadek liczby laptopów i komputerów osobistych. Większość ludzi nie ogranicza się wyłącznie do jednego urządzenia – 80%.

²⁸² Raport *eHandel Polska 2012*, sklepy24.pl.

²⁸³ obszar handlu elektronicznego, w którym istotną rolę odgrywają urządzenia mobilne.

²⁸⁴ *Digital Trends 2013*, Deloitte.

użytkowników deklaruje, że używa kilku ekranów do łączenia się z siecią. Powyższa sytuacja ma istotny wpływ na handel. Rośnie bowiem liczba osób, które przed podjęciem decyzji zakupowej sprawdzają oferty i ceny w swoich urządzeniach mobilnych. W Polsce z takiej opcji korzysta obecnie co dziesiąta osoba, ale już w grupie wiekowej 16-30 lat robi to co czwarta osoba.

Wzrost liczby urządzeń, za pomocą których można przeglądać strony internetowe, narzuca odmienne podejście do tworzenia serwisów. Biorąc powyższe pod uwagę, coraz bardziej powszechne staje się wykorzystanie nowego podejścia do projektowania witryn internetowych – tzw. RWD (Responsive Web Design). Pozwala ono tworzyć strony internetowe o dostosowanym układzie i sposobie nawigacji w zależności wielkości ekranu od urządzenia, na którym wyświetlana jest strona internetowa. Każda wersja witryny zawiera przy tym te same treści, które mogą być rozmieszczone w różny sposób, w każdym przypadku umożliwiając wygodę czytania i nawigowania.

Płatności mobilne

W 2012 roku urządzeniem mobilnym płaciło 212 mln ludzi, w 2015 r. liczba ta wzrosła do 384 mln, a wartość takich płatności wyniesie 472 mld USD²⁸⁵. Prognozuje się, iż w ciągu następnych pięciu lat płatności mobilne staną się popularniejsze, niż płatności online dokonywane za pomocą komputera.

W Polsce liczba transakcji dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych wzrosła w 2011 roku o 722%²⁸⁶. Szacuje się, że wartość tych transakcji wyniosła w 2011 roku 640 mln PLN, czyli prawie 4% wszystkich zakupów internetowych B2C²⁸⁷.

Urządzenia mobilne stanowią na razie tylko kilka procent w całej strukturze ruchu, jednak po kilku latach dynamicznych, trzycyfrowych wzrostów (powyżej 100% rocznie), będą stanowiły znaczną część każdego biznesu internetowego.

Uwzględniając powyższe tendencje, większość banków, operatorów komórkowych, sprzedawców i niezależnych operatorów płatności zdaje sobie sprawę, że przyszłością są płatności mobilne, ponieważ to urządzenia takie jak smartfon będą kształtować nowy model biznesowy w płatnościach.

Odzwierciedleniem tego trendu są wyniki raportu McKinsey & Company²⁸⁸, w którym opublikowana została lista 12 technologii, które zmienia świat. Według autorów tego raportu, w 2025 r. Internet mobilny może uzyskać wpływ na gospodarkę rzędu nawet 10,8 bln USD. Wśród kluczowych technologii znalazły się również Internet rzeczy (The Internet of Things), czyli zastosowanie Internetu w przedmiotach codziennego użytku, a także technologie chmurowe (tzw. Cloud).

Media społecznościowe

Znaczącą rolę w e-commerce, zarówno w skali globalnej jak i w Polsce, odgrywają media społecznościowe, spośród których decydującą rolę odgrywa Facebook. Trudno wskazać na wiarygodną liczbę użytkowników tego serwisu, ponieważ część kont jest fikcyjnych. Z

²⁸⁵ Tamże

²⁸⁶ Szacunki firmy Zanox.

²⁸⁷ dane Forrester Research.

²⁸⁸ McKinsey's Global Institute, Report, maj 2013, [*Disruptive Technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy.*](#)

danych Socialbakers (na dzień 01.05.2013) wynika, że pod względem liczby użytkowników Polska na globalnej liście Facebooka jest na 23. miejscu, z ok. 10,7 mln aktywnych użytkowników. Dostępne są również dane, według których liczba ta wynosi niespełna 9 mln²⁸⁹. Nie ulega jednak wątpliwości, że serwisy społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w działalności handlowej.

W Polsce ok. 40% internautów posiada konto na portalu społecznościowym, z kolei aż 86% firm ma profil na Facebooku²⁹⁰. Podkreśla się, iż "social media" nie powinny być używane wyłącznie jako kanał reklamowy. Mają one bowiem znacznie szersze zastosowanie, m.in. w interakcji z klientem lub jako serwis konsumencki.

Zauważalnym zjawiskiem jest także wzrost znaczenia mniejszych serwisów społecznościowych, blogów oraz forów internetowych, które gromadzą ściśle określone grupy tematyczne. Umożliwia to sprofilowanie użytkowników i dotarcie do właściwej grupy docelowej.

Dojrzewanie rynku - profesjonalizacja

Dojrzewanie rynku polskiego handlu elektronicznego jest procesem, który już następuje. Polega ono na przechodzeniu z fazy szybkiego dynamicznego wzrostu w fazę dojrzałości i profesjonalizacji branży. Zmieni się sposób rywalizacji o klienta, w którym cena nie będzie jedynym środkiem. Utrzymanie konkurencyjności będzie wymagało dodatkowych działań na różnych płaszczyznach, m.in. są to:

1. wysoka jakość obsługi klienta,
2. różnorodna oferta i jej dostępność,
3. przyjazna i intuicyjna nawigacja w witrynie internetowej (zgodnie z zasadami usability i UX²⁹¹),
4. bezpieczeństwo transakcji i zakupów,
5. terminowość dostawy,
6. efektywne działania marketingowe.

Właściciele sklepów, chcący pozyskać i utrzymać klientów, powinni położyć nacisk na dwa podstawowe elementy. Po pierwsze – zapewnienie użytkownikowi bezpieczeństwa i poczucia pewności – ludzie w większym stopniu ufają zakupom stacjonarnym. Po drugie zaś – sklepy muszą zmierzyć się z problemami, które wskazują użytkownicy²⁹². Kluczowa jest tutaj posiadana witryna internetowa. W przypadku sklepu internetowego dla e-klienta najważniejsze będą zaufanie, bezpieczeństwo transakcji i wygoda, natomiast dla właścicieli sklepu istotne będą sprzedaż i budowanie lojalności. Tworząc serwis e-commerce należy wziąć pod uwagę obie perspektywy²⁹³.

²⁸⁹ *Digital Trends 2013*, Deloitte.

²⁹⁰ Tamże

²⁹¹ UX (Doświadczenia użytkowników) to całość wrażeń użytkowników po zetknięciu się ze stroną internetową. W przypadku e-handlu szczególnie istotne są kwestie związane z płatnościami i dostawami.

²⁹² *Bezpieczeństwo i zaufanie. Filary polskiego e-commerce*, Luty 2013, Ceneo.pl, s. 21.

²⁹³ Karwatka T., *Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?*, Helion, Gliwice 2009, s. 9.

Dodatkowy impuls do podjęcia działań w kierunku profesjonalizacji stanowią zapisy nowej dyrektywy unijnej dotyczącej praw e-konsumentów, które będą obowiązywać w państwach UE najpóźniej w czerwcu 2014 roku²⁹⁴.

Firmy, które nie będą skutecznie korzystać z dostępnych usług lub produktów będą krytycznie weryfikowane ze strony coraz bardziej wymagających i świadomych konsumentów. Rosnąca konkurencja w branży sprawia, że największym wyzwaniem dla sprzedawców staje się wyróżnienie swojej oferty, zdobycie zaufania klientów i budowa ich lojalności (m.in. poprzez zabiegi takie jak rekomendacje, retargeting, lifecycle marketing, promocje dla subskrybentów).

Z dojrzewaniem rynku, wiąże się także stopniowa segmentacja rynku e-handlu. Wzrost nasycenia branży²⁹⁵ sprawia, że swoją pozycję będą mogły skutecznie budować firmy, które będą w stanie zaoferować specjalistyczny zakres produktów i usług. Jednocześnie następuje proces konsolidacji, dzięki któremu możliwe jest zapewnianie klientom kompleksowości usług. Przejawia się to możliwością powierzenia przez sklep internetowy zewnętrznemu dostawcy całego spektrum zadań – od oprogramowania, przez optymalizację konwersji, pozycjonowanie i promocji po e-mail marketing.

Istotnym czynnikiem profesjonalizacji funkcjonowania branży e-commerce w Polsce jest proces wchodzenia na rynek nowych firm, które są inicjatorami nowych standardów i trendów. Dodatkowo widocznym trendem jest wejście w sprzedaż online znanych marek ze sprzedaży offline (w szczególności są to sklepy, które posiadają stacjonarną sieć dystrybucji). Powyższe wpłynie na strukturę rynku, a także budowę zaufania do zakupów internetowych wśród konsumentów.

Jednolity rynek UE

Od 1992 r. jednolity rynek na obszarze Unii Europejskiej przynosi liczne korzyści i sprzyja nowym możliwościom. Zintegrowany europejski rynek nie istnieje jednak we wszystkich obszarach. Kluczową kwestię stanowi wzmocnienie zaufania do tego rynku w celu stworzenia warunków do pobudzenia wzrostu gospodarczego. Europa musi pokazać, że wspólny rynek sprzyja postępowi społecznemu, a także stwarza duże możliwości, m.in. małym przedsiębiorcom i konsumentom.

Przyjęty przez Komisję Europejską (KE) „Akt o jednolitym rynku” (ang. Single Market Act) jest odpowiedzią na powyższe wyzwania. Zawiera on szereg środków wspierających europejską gospodarkę i służących zwiększeniu zatrudnienia, pobudzaniu wzrostu gospodarczego i wzmocnianiu zaufania. W październiku 2012 r. KE zaproponowała drugi zestaw działań (Akt o jednolitym rynku II) sprzyjających integracji rynku wewnętrznego UE i uwolnieniu jego niewykorzystanego potencjału jako siły napędowej wzrostu.

Single Market Act II wymienia 12 priorytetowych działań w obszarach takich jak gospodarka cyfrowa, zaufanie konsumentów, integrowanie sieci transportowych i energetycznych, mobilność obywateli i przedsiębiorstw. Jedną z kluczowych potrzeb Unii Europejskiej jest zwiększenie zaufania obywateli do płatności i zakupów przez Internet. Handel elektroniczny stanowi bowiem ok. 7% unijnego handlu, co jest niezadowolającym wynikiem.

Aktualna sytuacja gospodarcza na świecie wymusza na Europie podjęcie szybkich działań. Zdaniem KE wdrożenie zasad jednolitego rynku jest jedynym sposobem, by w obecnych

²⁹⁴ Bardziej szczegółowe informacje na ten temat zostały przedstawione w części artykułu dotyczącej nadchodzących zmian w branży.

²⁹⁵ W szczególności dotyczy to segmentu e-handlu związanego ze elektroniką.

warunkach pobudzić wzrost gospodarczy. Głównym argumentem jest obecność wspólnego rynku liczącego 500 mln konsumentów.

Transgraniczny e-commerce stanowi jednak jedynie 8% europejskiego e-commerce. W 2008 roku Komisja Europejska wskazała fragmentaryzację przepisów jako barierę w tej branży w Europie i przedstawiła wniosek w sprawie harmonizacji ram prawnych. Prognozuje się, że tworząc Jednolity Rynek Cyfrowy do 2020 r. Europa może w ciągu najbliższych 10 lat zwiększyć PKB o 4%, zyskując co roku 30 000 nowych miejsc pracy oraz istotnie zwiększając swoją wydajność²⁹⁶.

Nadchodzące zmiany w branży

Zmiany w handlu elektronicznym, które nastąpią w najbliższym czasie, związane są przede wszystkim ze zmianą przepisów prawnych. W szczególności dotyczy to kwestii praw konsumentów oraz świadczenia usług elektroniczną.

Zmiany w przepisach konsumenckich

Komisja Europejska pracuje od dłuższego czasu na rzecz uwolnienia potencjału e-handlu poprzez tworzenie otoczenia przyjaznego dla konsumentów. Nowe przepisy mają kompleksowo uregulować prawa konsumentów. Największych zmian mogą się jednak spodziewać firmy handlujące w Internecie.

Zgodnie z założeniami, dyrektywa o prawach konsumentów (2011/83/UE) zostanie wdrożona do nowej ustawy o prawach konsumentów (uchyli ona ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów). Aktualnie trwają prace nad projektem ustawy²⁹⁷.

Przepisy wdrażające dyrektywę o sprzedaży konsumenckiej (1999/44/WE) zostaną włączone do Kodeksu cywilnego i zintegrowane z kodeksowymi przepisami dotyczącymi rękojmi oraz gwarancji. Przewidywane rozwiązania ograniczą wiele problemów z jakimi mają do czynienia konsumenci i sprzedawcy.

Skutkiem implementacji dyrektywy o prawach konsumentów będzie ujednolicenie i doprecyzowanie przepisów dotyczących umów konsumenckich zawieranych w okolicznościach typowych (w lokalu przedsiębiorstwa) w zakresie obowiązków informacyjnych. Ponadto dyrektywa dotyczy umów konsumenckich, zawieranych w warunkach nietypowych (poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, np. przez Internet) w zakresie obowiązków informacyjnych, wymogów formalnych takich umów i prawa odstąpienia od nich (akt ten wprowadza jednakowy we wszystkich krajach UE termin 14 dni na odstąpienie od umowy zawartej na odległość).

Wyzwaniem dla e-sklepów będzie duża liczba zmian, które należy wprowadzić w stosunkowo krótkim czasie. Zmiany te dotyczą m.in. nowych obowiązków informacyjnych wobec klientów, wydłużenia czasu, jaki konsument ma na zwrot zakupionego przez Internet towaru bez podania przyczyny (z 10 do 14 dni), precyzyjniejszych zapisów dotyczących kosztów ponoszenia przesyłki. Wobec powyższego, modyfikacji ulegną obowiązujące systemy i procedury sprzedażowe.

Polskie sklepy internetowe będą musiały również dostosować się do nowych unijnych przepisów dotyczących alternatywnych metod rozstrzygania sporów (ADR²⁹⁸). Wykorzystują

²⁹⁶ Raport Copenhagen Economics *Online intermediaries*, 2012.

²⁹⁷ Na stronie Rządowego Centrum Legislacji dostępne są informacje o trwających pracach (w tym projekt ustawy z 20 września 2013 r.) <http://legislacja.rcl.gov.pl/lista/2/projekt/178552>.

one niezależne instytucje pozasądowe rzeczników praw konsumenta, arbitrów, negocjatorów do rozstrzygania sporów między sprzedawcą czy usługodawcą a klientem. Jedno z narzędzi stanowi internetowy system rozstrzygania sporów (ODR²⁹⁹), który ułatwi całą procedurę w przypadku, gdy strony sporu pochodzą z różnych krajów i istnieje między nimi bariera językowa. W uproszczeniu zasada funkcjonowania systemu polega na możliwości złożenia skargi (w wybranym języku) przez konsumenta za pośrednictwem ODR. Po powiadomieniu sprzedawcy o skardze, strony sporu ustalą właściwy podmiot ADR, który będzie pomagał w rozstrzygnięciu sporu. Platforma ODR zwiększy zaufanie konsumentów do zakupów w Internecie, co jest szczególnie ważne w zakupach transgranicznych. Ponadto pozwoli konsumentom i sprzedawcom uniknąć kosztów i procedur postępowania sądowego.

Nowe przepisy mają spowodować ujednolicenie zasad prowadzenia e-handlu w całej UE, co będzie szansą dla e-sprzedawców na pozyskanie nowych grup klientów, przede wszystkim zagranicznych. Właściwe wdrożenie nowych przepisów, dobre przygotowanie przedsiębiorców i otwarcie na system polubownego rozwiązywania sporów będą stanowiły o rozwoju branży e-commerce w Polsce.

Zmiany w świadczeniu usług drogą elektroniczną

Jasne, jednolite zasady zgłaszania i uniemożliwiania dostępu do bezprawnie wykorzystywanych danych (w tym m.in. naruszających prawa autorskie), a także doprecyzowanie zasad odpowiedzialności dla firm świadczących usługi odesłań do linków – to najważniejsze zapisy projektu nowelizacji ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dyskusja nad tą ustawą jest częścią szerszej debaty o tym, jak budować nowoczesne społeczeństwo otwarte na cyfrowe zmiany.

Ustawa i zgodna z dyrektywą unijną nowelizacja dotyczą wyłącznie podmiotów mających siedzibę w Polsce. Tworzą warunki dla polskich przedsiębiorstw i innowacyjności w naszym kraju, nie mają natomiast wpływu na zachowania podmiotów zarejestrowanych w innych krajach (nawet jeśli świadczą one usługi na terenie Polski).

Ustawa dotyczy zasad świadczenia usług drogą elektroniczną, np. dostępu, hostingu. O tym, że zakazane jest zamieszczanie treści łamiących prawo, w tym prawo autorskie, decydują inne przepisy. Nowelizacja wprowadza jednak mechanizm szybkiego reagowania na pojawianie się bezprawnych treści (tzw. „*notice and take down*”). Procedura ta polega na zgłaszaniu administratorowi strony i uniemożliwianiu dostępu do naruszających prawo danych lub do informacji pozwalających na zlokalizowanie takich danych.

Nowelizacja przewiduje również zmiany, które mają być korzystne zarówno dla dostawców, jak i korzystających z usług elektronicznych. Doprecyzowane także będą te przepisy ustawy, których stosowanie narażało na problemy w praktyce świadczenia usług drogą elektroniczną. Projekt nowelizacji dąży także do uwzględnienia potrzeb osób niepełnosprawnych. Dostawcy usług elektronicznych powinni, w miarę możliwości, stosować się do standardów WCAG 2.0³⁰⁰.

Proponowane jest ponadto usunięcie zbędnych obciążeń administracyjnych w handlu elektronicznym. Są to m.in. uchylenie obowiązku ciążącego na przedsiębiorcy prowadzącym sprzedaż online, dotyczącego obowiązku zapłaty odsetek od dokonanych przez konsumenta

²⁹⁸ Alternative Dispute Resolution

²⁹⁹ Online Dispute Resolution

³⁰⁰ Web Content Accessibility Guidelines (pl. Wytyczne dotyczące dostępności treści internetowych) – jest to uznany przez większość krajów Europy standard konstruowania witryn internetowych i zarządzania ich treścią, w celu zwiększenia ich dostępności.

przedpłat w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość. Zmiany mają także umożliwić przedsiębiorcom sprzedającym towary lub usługi online zastąpienie papierowego potwierdzenia informacji przedkontraktowych potwierdzeniem mailowym. Kolejną modyfikacją będzie usunięcie zakazu wymagania od konsumenta zapłaty przed otrzymaniem towaru lub usługi. Wynika to z realiów rynkowych, gdzie znaczna jego część działa dziś w oparciu o model, który zakłada wysyłkę towaru do konsumenta po otrzymaniu płatności.

Inicjatywy wspierające rozwój branży e-commerce w Polsce

Handel elektroniczny jest branżą, której funkcjonowanie jest uregulowane w wielu aktach prawnych. Nie mamy w tym przypadku do czynienia z jedną ustawą, która regulowałaby całe spektrum zagadnień związanych z e-commerce. Rozproszenie przepisów w różnych regulacjach rodzi szereg problemów, w szczególności wśród przedsiębiorców. Pomocnymi w tym zakresie są inicjatywy, które stanowią płaszczyznę dla zagregowania powyższych zagadnień. Jedną z nich jest **Punkt Kontaktowy dla Usługodawców i Usługobiorców („e-PUNKT”)**, który jest prowadzony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości od września 2010 r.

Inicjatywa ta powstała na podstawie rozporządzenia³⁰¹ Ministra Gospodarki do art. 3c ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną³⁰². Ustawa ta implementuje Dyrektywę 2000/31/WE o handlu elektronicznym³⁰³, w której obowiązek ustanowienia w każdym kraju punktu kontaktowego zapisany został w art. 19 ust. 4.

Do głównych zadań e-PUNKTU należy szerzenie wiedzy na temat zagadnień prawnych i praktycznych związanych z usługami internetowymi, w szczególności w zakresie praw i obowiązków umownych, jak również na temat procedur reklamacyjnych oraz naprawiania szkody w przypadku sporów, łącznie z informacjami na temat praktycznych aspektów związanych z wykorzystaniem tych procedur. Powyższe działania mają na celu ułatwienie prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych przez przedsiębiorców oraz pomoc w bezpiecznym i swobodnym korzystaniu z ofert tych przedsiębiorców przez ich klientów. Istotne jest także popularyzowanie wykorzystywania e-umiejętności w obrocie gospodarczym.

Powyższe cele realizowane są poprzez prowadzenie strony internetowej pod adresem www.e-punkt.gov.pl. Strona ta zawiera informacje oraz porady na temat prawa obrotu elektronicznego, w tym: artykuły tematyczne, aktualności, bazę aktów prawnych, e-booki, nagrania video z przeprowadzonych e-seminariów, a także *Formularz zadawania pytań*, za pomocą którego można zadać pytanie związane z zagadnieniami obrotu elektronicznego. Działania e-PUNKTU adresowane są do każdego, kto w swojej działalności zawodowej lub prywatnej korzysta z Internetu. W ramach realizowanych działań, prowadzony jest ponadto monitoring rejestru klauzul niedozwolonych z branży handlu elektronicznego. Nowo dopisane klauzule w kolejnych miesiącach są publikowane na stronie internetowej e-PUNKTU.

Usługodawcy mogą skorzystać z informacji z zakresu:

³⁰¹ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 17 sierpnia 2010 r. w sprawie utworzenia punktu kontaktowego.

³⁰² Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204).

³⁰³ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym).

1. wiedzy o biznesie internetowym (np. informacje na temat podstawowych zagadnień prawnych czy obowiązków informacyjnych związanych z prowadzeniem działalności w Internecie, a także regulaminy e-usług);
2. ochrony konsumentów (np. informacje dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych, uprawnień konsumentów e-usług, polskiej i europejskiej polityki ochrony konsumentów, konsekwencji naruszenia przepisów o ochronie konsumentów czy certyfikacji e-usług);
3. bezpieczeństwa i prywatności (np. ochrona prywatności usługobiorców, problematyka ochrony danych osobowych w e-biznesie czy informacje na temat nieuczciwych rejestrów internetowych);
4. e-biznesu za granicą (np. podstawowe zasady świadczenia e-usług za granicą czy informacje na temat sporów transgranicznych);
5. prawa autorskiego i dóbr osobistych w Internecie (np. ochrona patentowa oprogramowania w Polsce i w Unii Europejskiej czy ochrona programu komputerowego i jego eksploatacja w przedsiębiorstwie).

Dla usługodawców został także udostępniony wykaz ważnych instytucji oraz organizacji branżowych, inicjatyw i serwisów zrzeszających przedsiębiorców działających w sektorze e-usługowym lub dla nich przeznaczonych.

Usługobiorcy mogą poszerzyć swoją wiedzę z zakresu:

1. zakupów w Internecie (np. co należy zrobić, zanim dokona się zakupu, jakie są warunki reklamacji lub zwrotu towaru, informacje o portalach aukcyjnych oraz o regulaminach e-usług);
2. sporów z usługodawcami (np. co robić w przypadku sporu z kontrahentem, informacje na temat europejskich postępowań w sprawach drobnych roszczeń oraz o polubownym rozwiązywaniu sporów – w jaki sposób spróbować rozstrzygnąć spór przed odwołaniem się do sądu);
3. bezpieczeństwa i prywatności (np. podstawowe porady na temat bezpieczeństwa w sieci i ochrony komputera);
4. prawa autorskiego (np. informacje na temat zakresu prawa własności intelektualnej i dóbr osobistych w Internecie, a także dozwolonego darmowego korzystania z utworów).

Powyższy obszar działania znacznie wykracza poza zakres określony w dyrektywie 2000/31/WE. Działania e-PUNKTU przyczyniają się do lepszego wykorzystania potencjału Internetu w rozwoju różnych gałęzi gospodarki. Utworzony system informacji ułatwia pozyskanie podstawowych informacji o przepisach niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej.

Jednocześnie z Punktem Kontaktowym dla Usługodawców i Usługobiorców uruchomiony został przez Ministerstwo Gospodarki **Punkt kontaktowy dla administracji**. Serwis ten świadczy usługi informacyjne na temat prawa gospodarki elektronicznej dla organów administracji publicznej w Polsce i w Unii Europejskiej. Punkt kontaktowy dla administracji dostępny jest na stronie internetowej www.eu-go.gov.pl.

Istotnym dla branży e-handlu w Polsce było powstanie w styczniu 2013 r. **Izby Gospodarki Elektronicznej**. W krótkim czasie poparcie dla niej wyraziło 110 podmiotów. Wśród sygnatariuszy statutu e-Izby znajdują się zarówno duże firmy – liderzy rynku e-commerce, mali i średni przedsiębiorcy, a także nowo powstałe podmioty. Celem organizacji jest rozwój

polskiego rynku usług świadczonych drogą elektroniczną, poprzez identyfikację potrzeb, edukację i wymianę know-how, a także reprezentowanie wspólnych interesów branży e-commerce w procesach legislacyjnych. Izba Gospodarki Elektronicznej stanowi forum dyskusyjne i miejsce do wymiany doświadczeń, ma także realny wpływ na rozwój i wizerunek całej branży. Podejmuje ona działania w kierunku ustalenia jednolitych procedur i standardów działania w całym sektorze e-handlu.

Znaczącą rolę w kwestii dynamicznego rozwoju e-handlu mają także inicjatywy o charakterze edukacyjnym, których organizacją podejmuje się **IAB Polska** (Interactive Advertising Bureau – Związek Pracodawców Branży Internetowej). Mają one za zadanie szeroko pojętą edukację rynku w zakresie metod efektywnego wykorzystania Internetu. Przykładem tego rodzaju działań jest tworzenie poradników dla sklepów, organizacja warsztatów czy tematycznych konferencji. Pomagają one w usuwaniu barier, jakie stoją przed debiutującymi na rynku internetowym sprzedawcami. Jest to ważny element wykorzystywania i rozwijania potencjału polskiego e-biznesu.

Podsumowanie

Internet przyczynia się do zmiany sposobu pracy, wypoczynku czy robienia zakupów. Zmienia także obraz globalnego handlu. Obecnie trudno byłoby ignorować znaczny potencjał rozwoju kanału sprzedaży przez Internet. W ostatnich trzech latach średni roczny wzrost obrotów handlu internetowego na świecie wyniósł 18%. Dla porównania, pozostałe kanały sprzedaży detalicznej odnotowały wzrost na poziomie 1,3%³⁰⁴.

Średnia obrotów uzyskanych za pomocą handlu elektronicznego jest w Polsce prawie dwa razy niższa niż dla całej Unii Europejskiej³⁰⁵. Sytuację może poprawić przełamywanie barier u wielu firm, które obawiają się nowych rozwiązań, przeważnie z powodu braku doświadczenia w tym obszarze.

Rynek e-commerce w Polsce w dalszym ciągu znajduje się w fazie rozwoju. Obecnie jesteśmy na etapie intensywnych przemian i procesów optymalizacyjnych. Wpływa to pozytywnie na stopień otwartości rynku, co z pewnością przyczyni się wydatnie do zwiększenia jego skali w najbliższych latach. Handel elektroniczny przestaje być dla detalistów wyłącznie dodatkowym projektem. Obecnie stanowi on wybór, który stał się koniecznością, stwarzając przy tym potencjał dla rozwoju innowacji i przestrzeń na kreatywność.

³⁰⁴ *Global Perspective on Retail*, Cushman & Wakefield, lipiec 2013, s. 7.

³⁰⁵ Średnia wartość nominalna zakupów online w II połowie 2011 r. wśród kupujących aktywnych internautów 16+ wyniosła 298 EUR, natomiast średnia UE wyniosła 544 EUR (Źródło: IAB Europe/SPA *Future Thinking*, Mediascope Europe, 2012).

Załączniki

Załącznik 1. Tabele statystyczne – informacje ogólne nt. przedsiębiorstw

Załącznik 2. Tabele statystyczne – mikroprzedsiębiorstwa

Załącznik 3. Symbole sekcji wg PKD 2007

Załącznik 1

Tabele statystyczne – informacje ogólne nt. przedsiębiorstw

Tabela 2. PKB w przedsiębiorstwach różnej wielkości w 2011 r. wg sekcji PKD 2007

Wyszczególnienie	Ogółem PKB	Jednostki - ceny bieżące w mln zł											
		małe						średnie			duże		
		razem	sektor publiczny	sektor prywatny	w tym mikro (zatr.do 9 osób)			razem	sektor publiczny	sektor prywatny	razem	sektor publiczny	sektor prywatny
					razem	sektor publiczny	sektor prywatny						
Ogółem	1 528 127,0	568 595,1	2 586,6	566 008,5	448 999,9	0,0	448 999,9	154 359,3	17 101,9	137 257,4	374 026,6	85 032,3	288 994,3
Ogółem bez sekcji A	1 528 127,0	565 067,0	2 490,8	562 576,2	446 800,0	0,0	446 800,0	153 696,9	17 047,8	136 649,1	370 211,5	81 671,3	288 540,2
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	54 089,0	3 528,1	95,8	3 432,3	2 199,9	0,0	2 199,9	662,4	54,1	608,3	3 815,1	3 361,0	454,1
B+C+D+E Przemysł	332 498,0	68 705,4	1 210,4	67 495,0	38 657,4	0,0	38 657,4	52 853,6	5 870,5	46 983,1	207 553,9	54 850,7	152 703,2
B. Górnictwo i wydobywanie	36 847,0	1 353,2	21,8	1 331,4	568,3	0,0	568,3	2 506,9	318,3	2 188,6	32 979,3	18 509,4	14 469,9
C. Przetwórstwo przemysłowe	233 641,0	61 270,9	145,1	61 125,8	35 125,4	0,0	35 125,4	41 117,2	617,2	40 500,0	130 981,0	8 121,9	122 859,1
D. Wytwarzanie i zaop. w en.el., gaz, parę wodną i gorącą wodę	45 334,0	1 991,9	263,4	1 728,5	911,2	0,0	911,2	3 607,9	1 200,2	2 407,7	39 340,4	24 715,3	14 625,1
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami; rekultywacja	16 676,0	4 089,4	780,1	3 309,3	2 052,5	0,0	2 052,5	5 621,6	3 734,8	1 886,8	4 253,2	3 504,1	749,1
F. Budownictwo	110 539,0	79 567,3	89,1	79 478,2	66 045,1	0,0	66 045,1	14 383,0	385,5	13 997,5	16 311,0	641,8	15 669,2
G. Handel; naprawa pojazdów sam.	251 191,0	182 530,2	79,8	182 450,4	149 502,4	0,0	149 502,4	27 305,8	240,0	27 065,8	41 282,9	242,0	41 040,9
H. Transport i gosp. magazynowa	76 199,0	31 388,5	109,0	31 279,5	25 049,9	0,0	25 049,9	8 040,3	1 290,9	6 749,4	24 173,4	16 117,8	8 055,6
I. Zakwaterowanie i gastronomia	16 261,0	11 149,6	28,8	11 120,8	8 294,4	0,0	8 294,4	1 434,6	162,4	1 272,2	2 345,5	264,3	2 081,2
J. Informacja i komunikacja	49 538,0	15 575,0	59,6	15 515,4	11 653,8	0,0	11 653,8	5 004,3	161,8	4 842,5	28 696,4	1 274,5	27 421,9
K. Działalność finansowa i ubezp.	59 314,0	9 120,9	72,2	9 048,7	3 524,0	0,0	3 524,0	20 193,6	4 277,3	15 916,3	29 894,3	4 527,1	25 367,2
L. Obsługa rynku nieruchomości	75 322,0	65 515,9	562,5	64 953,4	61 609,9	0,0	61 609,9	4 522,5	725,9	3 796,6	1 457,1	356,6	1 100,5
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	67 670,0	50 263,5	107,9	50 155,6	43 502,5	0,0	43 502,5	10 294,7	3 297,7	6 997,0	4 932,2	963,7	3 968,5
N. Administrowanie i działalność wspierająca	25 389,0	10 149,7	70,9	10 078,8	7 201,6	0,0	7 201,6	6 250,8	124,5	6 126,3	8 467,7	139,6	8 328,1
O. Administracja publiczna i obrona narodowa	67 345,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
P. Edukacja	64 508,0	5 333,4	10,9	5 322,5	2 746,3	0,0	2 746,3	177,1	5,1	172,0	55,7	0,0	55,7
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społ.	51 859,0	18 684,5	35,4	18 649,1	14 205,1	0,0	14 205,1	2 169,6	455,9	1 713,7	3 066,8	1 237,3	1 829,5
R. Działalność zw. z kulturą, rozrywką i rekreacją	10 462,0	2 337,8	51,6	2 286,2	1 670,6	0,0	1 670,6	678,7	43,2	635,5	1 601,1	1 055,9	545,2
S. Pozostała działalność usługowa	23 162,0	7 705,9	2,7	7 703,2	6 097,6	0,0	6 097,6	388,3	7,1	381,2	373,5	0,0	373,5
T. Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników	7 040,0	7 039,4	0,0	7 039,4	7 039,4	0,0	7 039,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabela 3. Struktura PKB w przedsiębiorstwach różnej wielkości w 2011 r. wg sekcji PKD 2007, w %

Wyszczególnienie	Ogółem PKB	Jednostki w odsetkach											
		małe						średnie			duże		
		razem	sektor publiczny	sektor prywatny	w tym mikro (zatr.do 9 osó)			razem	sektor publiczny	sektor prywatny	razem	sektor publiczny	sektor prywatny
					razem	sektor publiczny	sektor prywatny						
Ogółem	100,0	37,2	0,2	37,0	29,4	0,0	29,4	10,1	1,1	9,0	24,5	5,6	18,9
Ogółem bez sekcji A	100,0	37,0	0,2	36,8	29,2	0,0	29,2	10,1	1,1	8,9	24,2	5,3	18,9
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	100,0	6,5	0,2	6,3	4,1	0,0	4,1	1,2	0,1	1,1	7,1	6,2	0,8
B+C+D+E Przemysł	100,0	20,7	0,4	20,3	11,6	0,0	11,6	15,9	1,8	14,1	62,4	16,5	45,9
B. Górnictwo i wydobywanie	100,0	3,7	0,1	3,6	1,5	0,0	1,5	6,8	0,9	5,9	89,5	50,2	39,3
C. Przetwórstwo przemysłowe	100,0	26,2	0,1	26,2	15,0	0,0	15,0	17,6	0,3	17,3	56,1	3,5	52,6
D. Wytwarzanie i zaop. w en.el., gaz, parę wodną i gorącą wodę	100,0	4,4	0,6	3,8	2,0	0,0	2,0	8,0	2,6	5,3	86,8	54,5	32,3
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami; rekultywacja	100,0	24,5	4,7	19,8	12,3	0,0	12,3	33,7	22,4	11,3	25,5	21,0	4,5
F. Budownictwo	100,0	72,0	0,1	71,9	59,7	0,0	59,7	13,0	0,3	12,7	14,8	0,6	14,2
G. Handel; naprawa pojazdów sam.	100,0	72,7	0,0	72,6	59,5	0,0	59,5	10,9	0,1	10,8	16,4	0,1	16,3
H. Transport i gosp. magazynowa	100,0	41,2	0,1	41,0	32,9	0,0	32,9	10,6	1,7	8,9	31,7	21,2	10,6
I. Zakwaterowanie i gastronomia	100,0	68,6	0,2	68,4	51,0	0,0	51,0	8,8	1,0	7,8	14,4	1,6	12,8
J. Informacja i komunikacja	100,0	31,4	0,1	31,3	23,5	0,0	23,5	10,1	0,3	9,8	57,9	2,6	55,4
K. Działalność finansowa i ubezp.	100,0	15,4	0,1	15,3	5,9	0,0	5,9	34,0	7,2	26,8	50,4	7,6	42,8
L. Obsługa rynku nieruchomości	100,0	87,0	0,7	86,2	81,8	0,0	81,8	6,0	1,0	5,0	1,9	0,5	1,5
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	100,0	74,3	0,2	74,1	64,3	0,0	64,3	15,2	4,9	10,3	7,3	1,4	5,9
N. Administrowanie i działalność wspierająca	100,0	40,0	0,3	39,7	28,4	0,0	28,4	24,6	0,5	24,1	33,4	0,5	32,8
O. Administracja publiczna i obrona narodowa	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
P. Edukacja	100,0	8,3	0,0	8,3	4,3	0,0	4,3	0,3	0,0	0,3	0,1	0,0	0,1
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społ.	100,0	36,0	0,1	36,0	27,4	0,0	27,4	4,2	0,9	3,3	5,9	2,4	3,5
R. Działalność zw. z kulturą, rozrywką i rekreacją	100,0	22,3	0,5	21,9	16,0	0,0	16,0	6,5	0,4	6,1	15,3	10,1	5,2
S. Pozostała działalność usługowa	100,0	33,3	0,0	33,3	26,3	0,0	26,3	1,7	0,0	1,6	1,6	0,0	1,6
T. Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabela 4. Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych w 2011 r. wg sekcji PKD 2007, sektora własności i wg liczby pracujących

Wyszczególnienie		Ogółem Polska	z tego w gminie			Według liczby pracujących					
sekcja PKD	sektor		miejskiej	wiejskiej	miejsko/wiejskiej	razem	0-9	10-49	0-249	50-249	>249
Polska ogółem		517 704	318 034	95 948	103 722	517 704	498 336	17 179	517 277	1 762	427
	publiczny	7 800	4 036	1 578	2 186	7 800	4 960	1 661	7 442	821	358
	prywatny	509 904	313 998	94 370	101 536	509 904	493 376	15 518	509 835	941	69
B		594	245	202	147	594	549	37	592	6	2
	publiczny	6	5	1	0	6	4	0	4	0	2
	prywatny	588	240	201	147	588	545	37	588	6	0
C		35 269	18 422	8 858	7 989	35 269	33 798	1 301	35 246	147	23
	publiczny	8	6	1	1	8	5	1	6	0	2
	prywatny	35 261	18 416	8 857	7 988	35 261	33 793	1 300	35 240	147	21
D		1 390	887	283	220	1 390	1 359	27	1 388	2	2
	publiczny	15	3	7	5	15	8	5	14	1	1
	prywatny	1 375	884	276	215	1 375	1 351	22	1 374	1	1
E		1 794	888	477	429	1 794	1 670	102	1 792	20	2
	publiczny	73	22	29	22	73	16	42	73	15	0
	prywatny	1 721	866	448	407	1 721	1 654	60	1 719	5	2
F		53 521	24 063	15 849	13 609	53 521	52 409	1 061	53 519	49	2
	publiczny	12	7	2	3	12	12	0	12	0	0
	prywatny	53 509	24 056	15 847	13 606	53 509	52 397	1 061	53 507	49	2
G		153 505	91 514	28 194	33 797	153 505	151 669	1 773	153 505	63	0
	publiczny	8	5	3	0	8	8	0	8	0	0
	prywatny	153 497	91 509	28 191	33 797	153 497	151 661	1 773	153 497	63	0
H		20 273	11 614	4 715	3 944	20 273	19 865	378	20 269	26	4
	publiczny	10	7	0	3	10	5	1	7	1	3
	prywatny	20 263	11 607	4 715	3 941	20 263	19 860	377	20 262	25	1
I		26 715	15 997	5 699	5 019	26 715	26 126	561	26 715	28	0
	publiczny	96	39	23	34	96	91	4	96	1	0
	prywatny	26 619	15 958	5 676	4 985	26 619	26 035	557	26 619	27	0
J		16 816	12 889	1 826	2 101	16 816	16 630	179	16 816	7	0
	publiczny	5	5	0	0	5	4	1	5	0	0
	prywatny	16 811	12 884	1 826	2 101	16 811	16 626	178	16 811	7	0
K		18 652	13 154	2 389	3 109	18 652	18 466	171	18 649	12	3
	publiczny	2	2	0	0	2	2	0	2	0	0
	prywatny	18 650	13 152	2 389	3 109	18 650	18 464	171	18 647	12	3
L		14 910	10 986	1 342	2 582	14 910	14 821	85	14 910	4	0
	publiczny	1 304	863	55	386	1 304	1 302	1	1 304	1	0
	prywatny	13 606	10 123	1 287	2 196	13 606	13 519	84	13 606	3	0
M		42 512	31 248	5 331	5 933	42 512	42 189	303	42 512	20	0
	publiczny	30	19	5	6	30	19	5	30	6	0
	prywatny	42 482	31 229	5 326	5 927	42 482	42 170	298	42 482	14	0
N		17 857	11 257	3 380	3 220	17 857	17 438	356	17 846	52	11
	publiczny	8	5	1	2	8	3	2	8	3	0
	prywatny	17 849	11 252	3 379	3 218	17 849	17 435	354	17 838	49	11
O		432	261	74	97	432	189	184	423	50	9
	publiczny	330	246	16	68	330	89	182	321	50	9
	prywatny	102	15	58	29	102	100	2	102	0	0
P		32 411	21 817	4 748	5 846	32 411	25 203	6 868	32 410	339	1
	publiczny	2 491	797	894	800	2 491	1 888	448	2 491	155	0
	prywatny	29 920	21 020	3 854	5 046	29 920	23 315	6 420	29 919	184	1
Q		46 762	32 075	5 901	8 786	46 762	41 935	3 544	46 394	915	368
	publiczny	3 200	1 922	497	781	3 200	1 351	930	2 859	578	341

	prywatny	43 562	30 153	5 404	8 005	43 562	40 584	2 614	43 535	337	27
R		7 386	4 523	1 408	1 455	7 386	7 275	96	7 386	15	0
	publiczny	197	80	44	73	197	149	38	197	10	0
	prywatny	7 189	4 443	1 364	1 382	7 189	7 126	58	7 189	5	0
S		26 904	16 193	5 272	5 439	26 904	26 744	153	26 904	7	0
	publiczny	5	3	0	2	5	4	1	5	0	0
	prywatny	26 899	16 190	5 272	5 437	26 899	26 740	152	26 899	7	0
U		1	1	0	0	1	1	0	1	0	0
	prywatny	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0

Tabela 5. Liczba przedsiębiorstw zlikwidowanych w 2011 r. wg sekcji PKD 2007, sektora własności, liczby pracujących

Wyszczególnienie		Ogółem m Polska	z tego w gminie			Według liczby pracujących					
sekcja PKD	sektor		miejskiej	wiejskiej	miejsko/wiejskiej	razem	0-9	10-49	0-249	50-249	>249
Polska ogółem		310 872	187 376	59 901	63 595	310 872	303 576	6 527	310 720	617	152
	publiczny	2 196	1 035	550	611	2 196	1 162	791	2 116	163	80
	prywatny	308 676	186 341	59 351	62 984	308 676	302 414	5 736	308 604	454	72
B		187	66	66	55	187	178	6	184	0	3
	publiczny	3	2	1	0	3	0	0	0	0	3
	prywatny	184	64	65	55	184	178	6	184	0	0
C		24 425	12 783	6 018	5 624	24 425	23 556	689	24 389	144	36
	publiczny	40	27	2	11	40	20	8	39	11	1
	prywatny	24 385	12 756	6 016	5 613	24 385	23 536	681	24 350	133	35
D		226	110	64	52	226	209	9	222	4	4
	publiczny	8	6	0	2	8	1	3	5	1	3
	prywatny	218	104	64	50	218	208	6	217	3	1
E		751	363	213	175	751	675	61	751	15	0
	publiczny	78	15	38	25	78	22	44	78	12	0
	prywatny	673	348	175	150	673	653	17	673	3	0
F		42 336	19 196	12 333	10 807	42 336	41 830	464	42 326	32	10
	publiczny	17	8	5	4	17	9	3	16	4	1
	prywatny	42 319	19 188	12 328	10 803	42 319	41 821	461	42 310	28	9
G		108 539	65 159	19 920	23 460	108 539	107 558	904	108 536	74	3
	publiczny	12	9	0	3	12	5	5	12	2	0
	prywatny	108 527	65 150	19 920	23 457	108 527	107 553	899	108 524	72	3
H		17 811	10 966	3 645	3 200	17 811	17 646	138	17 802	18	9
	publiczny	28	21	3	4	28	6	9	22	7	6
	prywatny	17 783	10 945	3 642	3 196	17 783	17 640	129	17 780	11	3
I		16 384	10 121	3 355	2 908	16 384	16 111	258	16 384	15	0
	publiczny	25	17	2	6	25	17	7	25	1	0
	prywatny	16 359	10 104	3 353	2 902	16 359	16 094	251	16 359	14	0
J		6 988	5 130	848	1 010	6 988	6 918	63	6 985	4	3
	publiczny	8	7	0	1	8	5	2	8	1	0
	prywatny	6 980	5 123	848	1 009	6 980	6 913	61	6 977	3	3
K		13 089	9 030	1 909	2 150	13 089	12 919	109	13 084	56	5
	publiczny	24	23	0	1	24	10	13	24	1	0
	prywatny	13 065	9 007	1 909	2 149	13 065	12 909	96	13 060	55	5
L		3 634	2 792	382	460	3 634	3 537	81	3 634	16	0
	publiczny	135	73	20	42	135	86	37	135	12	0
	prywatny	3 499	2 719	362	418	3 499	3 451	44	3 499	4	0
M		19 281	14 134	2 323	2 824	19 281	19 135	133	19 279	11	2
	publiczny	41	15	19	7	41	30	7	41	4	0
	prywatny	19 240	14 119	2 304	2 817	19 240	19 105	126	19 238	7	2
N		9 861	6 220	1 834	1 807	9 861	9 702	119	9 855	34	6

	publiczny	5	4	0	1	5	2	1	5	2	0
	prywatny	9 856	6 216	1 834	1 806	9 856	9 700	118	9 850	32	6
O		212	162	17	33	212	63	71	167	33	45
	publiczny	187	156	7	24	187	41	68	142	33	45
	prywatny	25	6	10	9	25	22	3	25	0	0
P		17 498	12 232	2 208	3 058	17 498	14 532	2 892	17 495	71	3
	publiczny	1 198	423	378	397	1 198	732	443	1 196	21	2
	prywatny	16 300	11 809	1 830	2 661	16 300	13 800	2 449	16 299	50	1
Q		10 566	7 172	1 353	2 041	10 566	10 107	375	10 546	64	20
	publiczny	261	180	38	43	261	116	95	243	32	18
	prywatny	10 305	6 992	1 315	1 998	10 305	9 991	280	10 303	32	2
R		4 104	2 624	708	772	4 104	4 017	66	4 103	20	1
	publiczny	124	47	37	40	124	59	45	123	19	1
	prywatny	3 980	2 577	671	732	3 980	3 958	21	3 980	1	0
S		14 976	9 113	2 704	3 159	14 976	14 879	89	14 974	6	2
	publiczny	2	2	0	0	2	1	1	2	0	0
	prywatny	14 974	9 111	2 704	3 159	14 974	14 878	88	14 972	6	2
T		2	1	1	0	2	2	0	2	0	0
	prywatny	2	1	1	0	2	2	0	2	0	0
U		2	2	0	0	2	2	0	2	0	0
	prywatny	2	2	0	0	2	2	0	2	0	0

Tabela 6. Podmioty gospodarcze nowo zarejestrowane w latach 2011 - 2012 wg sekcji gospodarki

Wyszczególnienie	Liczba podmiotów		Rok poprzedni = 100%	Wielkość ogółem = 100%	
	2011	2012	2012	2011	2012
Ogółem	408 008	517 704	126,9	100,0	100,0
B	528	594	112,5	0,1	0,1
C	32 006	35 269	110,2	7,8	6,8
D	978	1 390	142,1	0,2	0,3
E	1 464	1 794	122,5	0,4	0,3
F	53 189	53 521	100,6	13,0	10,3
G	121 971	153 505	125,9	29,9	29,7
H	20 516	20 273	98,8	5,0	3,9
I	19 769	26 715	135,1	4,8	5,2
J	14 023	16 816	119,9	3,4	3,2
K	16 050	18 652	116,2	3,9	3,6
L	11 337	14 910	131,5	2,8	2,9
M	36 439	42 512	116,7	8,9	8,2
N	14 649	17 857	121,9	3,6	3,4
O	407	432	106,1	0,1	0,1
P	13 487	32 411	240,3	3,3	6,3
Q	22 126	46 762	211,3	5,4	9,0
R	6 305	7 386	117,1	1,5	1,4
S	22 749	26 904	118,3	5,6	5,2
T	7	0	0,0	0,0	0,0
U	8	1	12,5	0,0	0,0

Tabela 7. Podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON w latach 2002-2012 według klas wielkości (źródło: BDL, aktualizacja 2013-03-14)

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2002	3 468 218	3 302 411	131 480	28 884	5 443
2003	3 581 593	3 410 233	137 974	28 329	5 057
2004	3 576 830	3 402 150	141 499	28 309	4 872
2005	3 615 621	3 436 841	145 745	28 343	4 692
2006	3 636 039	3 455 565	147 393	28 406	4 675
2007	3 685 608	3 502 303	150 128	28 462	4 715
2008	3 757 093	3 568 137	154 833	29 323	4 800
2009	3 742 673	3 548 354	159 705	29 730	4 884
2010	3 909 802	3 713 677	161 550	29 731	4 844
2011	3 869 897	3 674 970	160 851	29 340	4 736
2012	3 975 334	3 794 489	146 489	29 787	4 569

Tabela 8. Liczba przedsiębiorstw aktywnych w latach 2003-2011 według klas wielkości

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	1 726 536	1 666 696	42 770	14 368	2 702
2004	1 714 982	1 653 856	44 369	14 003	2 754
2005	1 676 775	1 615 167	44 519	14 254	2 835
2006	1 714 915	1 652 998	44 228	14 708	2 981
2007	1 777 076	1 713 194	45 184	15 452	3 246
2008	1 862 462	1 787 909	54 974	16 327	3 252
2009	1 673 527	1 604 417	50 189	15 808	3 113
2010	1 726 663	1 655 064	52 591	15 841	3 167
2011	1 784 603	1 710 598	54 999	15 817	3 189

Tabela 9. Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych w latach 2003-2012

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	274 837	265 946	7 569	1 071	251
2004	228 538	223 863	4 144	484	47
2005	289 406	282 517	6 144	651	94
2006	316 681	311 732	4 409	448	92
2007	314 091	309 248	4 317	442	84
2008	340 600	334 812	5 180	526	82
2009	402 788	397 114	5 240	381	53
2010	465 680	459 270	5 838	494	78
2011	408 008	401 208	6 153	531	116
2012	517 704	498 336	17 179	1 762	427

Tabela 10. Liczba przedsiębiorstw zlikwidowanych w latach 2003-2012

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	153 409	148 202	3 888	978	341
2004	209 845	204 979	3 723	911	232
2005	233 067	228 171	4 059	665	172
2006	287 642	283 271	3 742	451	178
2007	257 060	253 100	3 348	490	122
2008	264 111	257 717	5 166	988	240
2009	383 440	377 920	4 726	612	182
2010	268 712	264 133	3 963	493	123
2011	419 397	412 995	5 498	734	170
2012	310 872	303 576	6 527	617	152

Tabela 11. Wskaźnik przeżycia pierwszego roku przedsiębiorstw powstałych w latach 2001-2011

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
64,5	61,5	64,4	62,3	67,6	66,5	70,7	76,4	77,0	77,8	76,6

Tabela 12. Wskaźnik przeżycia w kolejnych latach działalności przedsiębiorstw powstałych w 2007 r. i aktywnych w latach 2008-2012

2008 r./ 2007 r.	2009 r./ 2008 r.	2010 r./ 2009 r.	2011 r./ 2010 r.	2012 r./ 2011 r.	2012 r./ 2007 r.
70,7	76,5	80,4	85,5	73,3	31,8

Tabela 13. Wskaźnik przeżycia do 2011 r. przedsiębiorstw powstałych w 2010 r. według sekcji PKD (w %)

	Wskaźnik przeżycia do 2011 r. przedsiębiorstw powstałych w 2010 r. według sekcji PKD (w %)	Wskaźnik przeżycia do 2012 r. przedsiębiorstw powstałych w 2011 r. według sekcji PKD (w %)
Przemysł	81,13	83,00
Budownictwo	78,83	77,19
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	73,86	69,68
Transport i gospodarka magazynowa	73,97	80,02
Zakwaterowanie i gastronomia	73,14	63,04
Informacja i komunikacja	85,14	88,22
Finanse i ubezpieczenia	68,97	70,07
Obsługa rynku nieruchomości	86,18	74,04
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	88,27	87,30
Administrowanie i działalność wspierająca	63,03	79,28
Edukacja	78,59	69,56
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	85,56	74,20
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	73,71	67,60
Pozostała działalność usługowa	78,14	85,81

Tabela 14. Liczba pracujących w latach 2003-2011 wg wielkości firm

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	8 139 235	3 396 685	953 636	1 478 707	2 310 207
2004	8 160 688	3 383 470	967 301	1 461 519	2 348 398
2005	8 287 502	3 403 095	972 030	1 494 052	2 418 325
2006	8 556 132	3 474 574	976 451	1 542 386	2 562 721
2007	8 969 302	3 592 817	1 007 453	1 619 286	2 749 746
2008	9 494 002	3 727 242	1 194 972	1 698 165	2 873 623
2009	8 829 934	3 464 201	1 123 287	1 643 384	2 599 062
2010	8 859 053	3 399 096	1 143 458	1 649 103	2 667 396
2011	9 028 536	3 508 557	1 181 565	1 646 415	2 691 999

Tabela 15. Przeciętne wynagrodzenie miesięczne na jednego zatrudnionego wg wielkości firm w latach 2003-2011 r. (w zł)

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	2 142	1 390	1 584	2 156	2 658
2004	2 336	1 449	1 741	2 372	2 856
2005	2 402	1 483	1 777	2 441	2 949
2006	2 525	1 509	1 831	2 579	3 105
2007	2 732	1 555	1 934	2 839	3 361
2008	3 000	1 726	2 149	3 129	3 715
2009	3 139	1 879	2 323	3 242	3 850
2010	3 300	2 006	2 472	3 363	4 012
2011	3 481	2 059	2 583	3 568	4 255

Tabela 16. Wynagrodzenia brutto ogółem w 2011 r. wg sekcji PKD, wielkości firm, w tys. zł

PKD	Ogółem	0-9	0-49	50-249	> 249
Ogółem	275 536 046	32 195 245	74 343 528	68 195 207	132 997 311
Przemysł	113 655 732	4 958 642	16 241 670	28 607 791	68 806 271
Budownictwo	24 785 342	4 448 032	9 994 237	7 297 241	7 493 865
Handel i naprawa poj. samoch.	51 505 044	10 931 794	22 399 875	12 931 403	16 173 766
Transport i gospodarka	21 183 912	2 222 630	4 072 458	3 223 632	13 887 822
Zakwaterowanie i gastronomia	4 054 756	1 052 369	2 043 839	884 354	1 126 563
Informacja i komunikacja	14 668 614	1 172 959	3 197 634	2 849 416	8 621 564
Obsługa rynku nieruchomości	5 398 366	924 696	2 517 680	2 080 434	800 252
Działalność profesjonalna	16 857 459	3 281 619	6 313 666	4 785 056	5 758 737
Administrowanie i działalność wspierająca	12 493 963	845 251	2 306 179	2 711 468	7 476 317
Edukacja	1 243 666	378 093	940 825	170 329	132 513
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	6 012 859	1 092 514	2 594 968	1 370 528	2 047 363
Kultura i rekreacja	2 313 434	185 812	769 142	1 075 765	468 527
Pozostała działalność usługowa	1 362 899	700 833	951 356	207 790	203 752

Tabela 17. Przychody przedsiębiorstw wg wielkości firm, w mln zł

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	1 951 155	496 603	300 845	422 572	731 135
2004	2 193 125	541 390	324 257	487 148	840 330
2005	2 264 420	553 120	322 524	501 361	887 415
2006	2 558 711	636 690	340 232	561 269	1 020 520
2007	2 887 730	671 063	382 164	652 516	1 181 987
2008	3 213 835	746 497	464 296	700 829	1 302 213
2009	3 079 603	699 097	417 476	656 760	1 306 270
2010	3 297 338	719 908	448 943	689 085	1 439 402
2011	3 666 385	760 896	519 870	769 494	1 616 124

Tabela 18. Koszty ogółem w przedsiębiorstwach wg wielkości firm, w mln zł

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	1 855 483	452 728	285 850	408 117	708 788
2004	2 040 831	485 062	306 554	463 898	785 317
2005	2 113 860	489 510	304 234	480 551	839 565
2006	2 381 152	566 336	322 058	531 525	961 233
2007	2 660 975	585 342	353 483	613 776	1 108 374
2008	3 002 038	645 883	433 498	670 213	1 252 444
2009	2 872 255	614 780	393 143	625 161	1 239 171
2010	3 046 287	618 234	420 092	649 552	1 358 409
2011	3 425 473	664 613	501 081	738 419	1 521 361

Tabela 19. Wynik finansowy brutto przedsiębiorstw wg wielkości firm, w mln zł

Lata	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	132 631	54 334	21 240	21 464	35 593
2004	172 516	64 225	21 188	27 139	59 964
2005	172 548	70 321	21 927	25 499	54 801
2006	201 945	79 603	24 159	33 170	65 013
2007	253 919	99 797	31 105	42 140	80 877
2008	264 808	116 336	37 437	40 669	70 367
2009	255 970	105 307	30 340	39 302	81 021
2010	291 117	121 102	34 248	46 357	89 410
2011	298 488	114 066	36 478	41 229	106 715

Tabela 20. Wskaźnik rentowności obrotu brutto przedsiębiorstw wg wielkości firm, w %

	Ogółem	0-9	10-49	50-249	>249
2003	6,80	10,94	7,06	5,08	4,87
2004	7,87	11,86	6,53	5,57	7,14
2005	7,62	12,71	6,80	5,09	6,18
2006	7,89	12,50	7,10	5,91	6,37
2007	8,79	14,87	8,14	6,46	6,84
2008	8,57	17,57	8,33	5,88	5,48
2009	8,31	15,06	7,27	5,98	6,20
2010	8,83	16,82	7,63	6,73	6,21
2011	8,10	15,00	11,80	5,40	6,60

Tabela 21. Przychody ogółem przedsiębiorstw w 2011 r., wg sekcji PKD 2007, wg wielkości firm

PKD	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
Ogółem	3 666 385	760 896	519 870	769 494	1 616 124
Przemysł	1 448 093	75 048	113 624	284 744	974 677
Budownictwo	277 723	92 057	54 866	63 020	67 780
Handel i naprawa poj. samoch.	1 317 624	376 008	258 911	309 094	373 611
Transport i gospodarka	169 811	52 078	24 580	31 229	61 924
Zakwaterowanie i gastronomia	26 567	11 160	5 653	4 248	5 507
Informacja i komunikacja	117 634	18 300	11 046	13 495	74 793
Obsługa rynku nieruchomości	70 592	35 721	12 070	16 561	6 240
Działalność profesjonalna	114 549	50 966	21 425	22 686	19 471
Administrowanie i działalność wspierająca	53 113	14 126	7 047	13 723	18 217
Edukacja	8 219	5 668	1 801	495	255
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	35 046	19 733	5 257	4 269	5 787
Kultura i rekreacja	18 236	3 716	2 555	4 922	7 042
Pozostała działalność usługowa	9 177	6 314	1 038	1 006	819

Tabela 22. Wskaźnik płynności finansowej I stopnia przedsiębiorstw wg wielkości firm, w %

Lata	Ogółem	10 - 49	50 - 249	> 249
2003	23,9	21	22,7	25,8
2004	28,5	24,6	25,8	31,4
2005	32,3	31	28,3	35,1
2006	34,9	35,5	33,1	35,9
2007	34,5	35,9	33	34,9
2008	35,9	36,8	34,3	36,3
2009	39,2	42,4	36,4	39,6
2010	41,8	40,6	39,8	40,0
2011	39,3	41,5	33,7	41,4

Tabela 23. Wskaźnik płynności finansowej II stopnia przedsiębiorstw wg wielkości firm, w %

Lata	Ogółem	10 - 49	50 - 249	> 249
2003	82,9	74,8	87,4	84,3
2004	88,9	83,5	89,9	90,7
2005	99,1	98,3	97,6	100,6
2006	100,5	106,9	102,1	98
2007	100,3	108,5	102	97,3
2008	101,5	109,2	105,3	97,3
2009	102,3	108	102,9	100,1
2010	106,7	111,7	109,3	110,1
2011	103,2	104,5	102,4	103,1

Tabela 24. Zobowiązania długoterminowe przedsiębiorstw wg wielkości firm, w mln zł

Lata	Ogółem	10 - 49	50 - 249	> 249
2003	181 680,30	30 330,80	38 533,60	112 815,90
2004	127 049,80	18 724,50	30 185,20	78 140,10
2005	160 751,40	24 236,40	40 402,00	96 113,00
2006	173 984,40	29 918,00	43 401,10	100 665,30
2007	194 696,10	35 982,70	58 399,00	100 314,40
2008	223 918,30	39 031,50	61 385,90	123 500,90
2009	254 576,20	45 533,30	64 865,70	144 177,20
2010	267 691,50	49 025,20	72 122,70	146 543,60
2011	319 156,15	56 843,00	80 119,57	182 193,59

Tabela 25. Zobowiązania krótkoterminowe przedsiębiorstw wg wielkości firm, w mln zł

Lata	Ogółem	10-49	50-249	> 249
2003	351 142,00	72 201,60	100 351,90	178 588,50
2004	296 332,40	52 366,70	85 435,00	158 530,70
2005	368 054,40	63 309,40	110 542,20	194 202,80
2006	414 631,20	66 080,30	124 519,80	224 031,10
2007	472 795,70	71 842,60	140 135,20	260 817,90
2008	518 524,60	83 982,00	141 131,00	293 411,60
2009	543 628,10	97 454,30	150 996,50	295 177,30
2010	580 631,30	98 750,50	157 031,10	324 849,70
2011	662 729,84	124 651,71	181 454,39	356 623,74

Tabela 26. Nakłady inwestycyjne ogółem w latach 2003-2011, w mln zł

	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
2003	77 397	10 088	10 680	16 259	40 370
2004	90 392	11 364	11 689	21 944	45 395
2005	99 973	11 842	10 613	21 703	55 815
2006	114 340	14 179	12 845	28 041	59 275
2007	144 280	18 321	15 827	34 759	75 373
2008	160 539	20 356	19 011	34 942	86 230
2009	143 751	21 853	16 416	30 806	74 676
2010	141 939	24 848	16 877	29 598	70 616
2011	161 240	28 282	18 757	33 785	80 416

Tabela 27. Nakłady inwestycyjne ogółem w mln zł wg sekcji PKD w 2011 r.

	Ogółem	0-9	10-49	50-249	> 249
Ogółem	161 240 144	28 281 557	18 757 455	33 784 741	80 416 391
Przemysł	75 222 092	3 300 335	5 326 091	16 430 206	50 165 460
Budownictwo	15 048 711	7 378 397	3 182 420	3 087 983	1 399 911
Handel i naprawa poj. samoch.	21 159 659	4 244 770	4 279 340	4 984 604	7 650 945
Transport i gospodarka	16 831 315	2 484 810	1 127 853	2 361 086	10 857 566
Zakwaterowanie i gastronomia	2 854 173	1 081 631	614 023	530 077	628 442
Informacja i komunikacja	8 016 352	735 196	505 782	918 201	5 857 173
Obsługa rynku nieruchomości	8 300 215	4 252 955	2 036 674	1 542 393	468 193
Działalność profesjonalna	4 873 691	1 763 885	554 153	804 076	1 751 577
Administrowanie i działalność wspierająca	3 969 049	788 619	418 917	1 955 323	806 190
Edukacja	398 676	313 942	62 721	19 468	2 545
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	2 650 037	1 189 565	406 730	546 871	506 871
Kultura i rekreacja	1 142 761	182 897	193 999	538 773	227 092
Pozostała działalność usługowa	773 413	564 555	48 752	65 680	94 426

Tabela 28. Źródła finansowania inwestycji w sektorze przedsiębiorstw w 2011 r. (w %)

	Środki własne	Środki budżetowe	Krajowe kredyty i pożyczki	Środki zagraniczne	Inne źródła	Nakłady niesfinansowane
Ogółem	69,96%	4,29%	10,21%	6,84%	4,81%	3,88%
Małe	59,44%	3,34%	19,26%	10,81%	6,46%	0,70%
Średnie	65,58%	3,68%	16,63%	7,98%	4,69%	1,44%
Duże	73,72%	4,72%	5,99%	5,62%	4,52%	5,44%

Tabela 29. Struktura nakładów przedsiębiorstw na środki trwałe w 2011 r. według grup środków trwałych

	Budynki i budowle	Maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia	Środki transportu	Pozostałe nakłady
2011	45,0%	41,1%	13,1%	0,9%

Załącznik 2
Tabele statystyczne – mikroprzedsiębiorstwa

Tabela 30. Liczba przedsiębiorstw w 2011 r. według przeciętnej liczby miesięcy prowadzenia działalności w roku i podstawowego rodzaju działalności

Symbol sekcji PKD 2007	Liczba miesięcy działalności przedsiębiorstw w 2011 roku		
	do 5	6 - 10	11 i więcej
B	139	142	1 356
C	7 971	13 567	134 585
D	161	204	1 641
E	254	248	4 352
F	17 930	27 531	183 338
G	27 989	45 497	431 541
H	6 509	12 295	123 024
I	4 132	5 029	36 137
J	4 470	5 600	47 965
K	3 769	4 042	48 769
L	1 774	1 533	34 857
M	12 361	14 464	169 949
N	5 231	5 422	40 282
P	4 358	6 107	32 957
Q	5 492	8 835	118 699
R	2 110	1 767	14 900
S	6 349	7 373	68 142

Tabela 31. Liczba przedsiębiorstw w 2011 r. według wieku firmy - liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej i podstawowego rodzaju działalności gospodarczej

Symbole sekcji PKD 2007	Lata prowadzenia działalności				
	1 i mniej	2	3	4 lub 5	powyżej 5
B	184	102	114	190	1 047
C	14 637	15 718	12 248	16 783	96 738
D	257	171	209	577	791
E	321	385	450	586	3 111
F	27 799	31 282	20 652	37 918	111 148
G	51 119	51 453	35 062	57 370	310 023
H	11 669	12 263	8 619	17 456	91 820
I	5 174	4 945	4 381	5 767	25 031
J	9 093	8 557	6 929	8 293	25 164
K	6 950	6 118	4 662	7 244	31 607
L	2 800	2 347	2 271	5 874	24 871
M	20 887	21 709	16 641	27 134	110 404
N	8 487	7 819	5 437	7 519	21 673
P	6 213	6 752	5 048	5 504	19 907
Q	10 820	9 444	9 846	13 922	88 994
R	2 772	3 141	2 294	2 634	7 937
S	9 267	9 914	6 569	10 470	45 643

Tabela 32. Liczba pracujących w 2011 r. w tym (jako osobna kategoria) właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę oraz (osobno) zatrudnieni na podstawie umowy o pracę: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo według podstawowego rodzaju działalności (sekcji PKD 2007), w układzie sekcji poza A.

Symbol sekcji PKD 2007	Liczba jednostek	Pracujący ogółem	Pracujący w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę	Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	Zatrudnieni na podstawie umowy o pracę	W przeliczeniu na przedsiębiorstwo
B	1 638	4 728	3	1 948	1	2 780	2
C	156 124	389 378	2	184 053	1	205 325	1
D	2 006	3 958	2	2 469	1	1 489	1
E	4 853	13 496	3	5 885	1	7 611	2
F	228 799	467 763	2	248 460	1	219 304	1
G	505 027	1 154 468	2	606 138	1	548 331	1
H	141 828	270 097	2	154 633	1	115 464	1
I	45 297	124 341	3	57 739	1	66 602	1
J	58 035	98 595	2	65 731	1	32 864	1
K	56 580	81 686	1	60 314	1	21 372	0
L	38 163	77 275	2	43 438	1	33 837	1
M	196 774	348 438	2	222 263	1	126 175	1
N	50 935	92 127	2	56 322	1	35 805	1
P	43 422	67 906	2	48 877	1	19 029	0
Q	133 026	192 654	1	145 953	1	46 701	0
R	18 776	30 509	2	20 991	1	9 518	1
S	81 864	138 933	2	86 294	1	52 640	1

Tabela 33. Liczba pracujących w 2011 r. w tym, (jako osobna kategoria) właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę oraz (osobno) zatrudnieni na podstawie umowy o pracę: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo według pracy na własny rachunek (zmienna zerojedynkowa - tak, nie)

Praca na własny rachunek	Nie	Tak
Liczba jednostek	472 389	1 191 094
Pracujący ogółem	1 853 160	1 295 621
Pracujący w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	4	1
Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę	582 890	1 295 621
Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	1	1
Zatrudnieni na podstawie umowy o pracę	1 270 270	0
W przeliczeniu na przedsiębiorstwo	3	0

Tabela 34. Liczba pracujących, w tym (jako osobną kategorię) właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę oraz (osobno) zatrudnieni na podstawie umowy o pracę: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo wg wieku firmy – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej

Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek	Pracujący ogółem	Pracujący w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich	Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich	Zatrudnieni na podstawie umowy o pracę	W przeliczeniu na przedsiębiorstwo
1 i mniej	188 447	259 518	1	207 956	1	51 561	0
2	192 119	282 705	1	207 167	1	75 538	0
3	141 432	247 637	2	158 731	1	88 906	1
4 lub 5	225 240	412 594	2	254 048	1	158 546	1
powyżej 5	1 015 909	2 353 897	2	1 183 603	1	1 170 294	1

Tabela 35. Liczba pracujących, w tym (jako osobna kategoria) właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę oraz (osobno) zatrudnieni na podstawie umowy o pracę: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Kobiety	Nie	Tak
Liczba jednostek	1 199 725	463 758
Pracujący ogółem	2 108 411	1 040 370
Pracujący w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	2	2
Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę	1 294 168	584 343
Właściciele, współwłaściciele i bezpłatnie pomagający członkowie ich rodzin, wspólnicy pracujący w spółce bez umowy o pracę w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	1	1
Zatrudnieni na podstawie umowy o pracę	814 243	456 027
W przeliczeniu na przedsiębiorstwo	1	1

Tabela 36. Liczba przedsiębiorstw wg pracy na własny rachunek i wieku przedsiębiorstwa – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą) w 2011 r.

Praca na własny rachunek	Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek
nie	1 i mniej	17 809
nie	2	27 107
nie	3	29 193
nie	4 lub 5	52 741
nie	powyżej 5	345 539
tak	1 i mniej	161 370
tak	2	155 595
tak	3	102 905
tak	4 lub 5	157 760
tak	powyżej 5	613 465

Tabela 37. Liczba przedsiębiorstw w 2011 r. wg pracy na własny rachunek i podstawowego rodzaju działalności (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Symbol sekcji PKD 2007	Praca na własny rachunek	Liczba jednostek
B	nie	524
B	tak	695
C	nie	52 295
C	tak	96 226
D	nie	168
D	tak	670
E	nie	1 400
E	tak	2 823
F	nie	68 990
F	tak	149 293
G	nie	178 241
G	tak	300 374
H	nie	37 212
H	tak	101 408
I	nie	19 767
I	tak	23 227
J	nie	5 872
J	tak	44 769
K	nie	7 618
K	tak	45 214
L	nie	6 292
L	tak	18 617
M	nie	35 711
M	tak	147 088
N	nie	9 222
N	tak	37 768
P	nie	5 515
P	tak	36 475
Q	nie	15 965
Q	tak	114 777
R	nie	3 251
R	tak	14 736
S	nie	24 346
S	tak	56 934

Tabela 38. Liczba przedsiębiorstw w 2011 r. wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą) i podstawowego rodzaju działalności (sekcji PKD)

Symbol sekcji PKD 2007	Kobiety	Liczba jednostek
B	nie	1 017
B	tak	202
C	nie	119 362
C	tak	29 159
D	nie	755
D	tak	84
E	nie	3 462
E	tak	762
F	nie	207 035
F	tak	11 248
G	nie	304 085
G	tak	174 531
H	nie	125 719
H	tak	12 900
I	nie	24 084
I	tak	18 910
J	nie	43 678
J	tak	6 963
K	nie	35 453
K	tak	17 379
L	nie	16 345
L	tak	8 564
M	nie	131 534
M	tak	51 264
N	nie	31 060
N	tak	15 931
P	nie	27 868
P	tak	14 122
Q	nie	77 231
Q	tak	53 511
R	nie	12 530
R	tak	5 458
S	nie	38 508
S	tak	42 771

Tabela 39. Liczba przedsiębiorstw w 2011 r., wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą) i wieku przedsiębiorstwa – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej

Kobiety	Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek
nie	1 i mniej	134 123
nie	2	132 522
nie	3	96 198
nie	4 lub 5	153 420
nie	powyżej 5	683 463
tak	1 i mniej	45 056
tak	2	50 179
tak	3	35 900
tak	4 lub 5	57 082
tak	powyżej 5	275 541

Tabela 40. Wynagrodzenia ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., według podstawowego rodzaju działalności

Symbol sekcji PKD 2007	Liczba jednostek	Wynagrodzenia ogółem	Wynagrodzenia w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
B	1 638	61 692 979	37 669
C	156 124	3 935 724 436	25 209
D	2 006	86 529 579	43 137
E	4 853	156 970 922	32 344
F	228 799	4 140 222 596	18 095
G	505 027	10 525 962 210	20 842
H	141 828	2 085 775 350	14 706
I	45 297	989 187 668	21 838
J	58 035	1 055 990 527	18 196
K	56 580	451 674 965	7 983
L	38 163	892 811 665	23 395
M	196 774	3 146 198 422	15 989
N	50 935	733 938 025	14 409
P	43 422	349 782 879	8 055
Q	133 026	1 040 393 651	7 821
R	18 776	163 011 799	8 682
S	81 864	687 234 608	8 395

Tabela 41. Wynagrodzenia: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg pracy na własny rachunek (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Praca na własny rachunek	Liczba jednostek	Wynagrodzenia ogółem	Wynagrodzenia w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	472 389	21 120 931 562	44 711
tak	1 191 094	205 771 423	173

Tabela 42. Wynagrodzenia: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg wieku firmy

Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek	Wynagrodzenia ogółem	Wynagrodzenia w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
1 i mniej	188 447	628 464 613	3 335
2	192 119	1 370 565 306	7 134
3	141 432	1 684 737 994	11 912
4 lub 5	225 240	3 205 409 784	14 231
powyżej 5	1 015 909	23 613 924 586	23 244

Tabela 43. Wynagrodzenia: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg zmiennej zerojedynekowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Kobiety	Liczba jednostek	Wynagrodzenia ogółem	Wynagrodzenia w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	1 199 725	13 658 618 322	11 385
tak	463 758	7 668 084 663	16 535

Tabela 44. Nakłady na środki trwałe: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg podstawowego rodzaju działalności

Symbo l sekcji PKD 2007	Liczba jednostek	Nakłady ogółem	Nakłady w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
B	1 638	388 170 244	237 013
C	156 124	1 878 294 241	12 031
D	2 006	649 888 987	323 984
E	4 853	149 102 464	30 722
F	228 799	4 519 384 719	19 753
G	505 027	4 071 788 045	8 063
H	141 828	2 367 374 582	16 692
I	45 297	1 033 305 339	22 812
J	58 035	723 746 623	12 471
K	56 580	609 007 902	10 764
L	38 163	4 213 700 183	110 413
M	196 774	1 758 942 847	8 939
N	50 935	766 801 895	15 055
P	43 422	308 769 023	7 111
Q	133 026	1 175 316 099	8 835
R	18 776	178 871 775	9 526
S	81 864	561 853 042	6 863

Tabela 45. Nakłady na środki trwałe: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg pracy na własny rachunek (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Praca na własny rachunek	Liczba jednostek	Nakłady na środki trwałe	Nakłady na środki trwałe w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	472 389	8 465 389 176	17 920
tak	1 191 094	5 234 482 710	4 395

Tabela 46. Nakłady na środki trwałe: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg wieku firmy – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej

lata prowadzenia działalności	liczba jednostek	nakłady na środki trwałe ogółem	nakłady na środki trwałe w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
1 i mniej	188 447	4 206 272 938	22 321
2	192 119	1 883 548 083	9 804
3	141 432	2 015 712 729	14 252
4 lub 5	225 240	3 366 872 394	14 948
powyżej 5	1 015 909	13 881 911 865	13 665

Tabela 47. Nakłady na środki trwałe: ogółem i w przeliczeniu na przedsiębiorstwo w 2010 r., wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Kobiety	Liczba jednostek	Nakłady na środki trwałe ogółem	Nakłady na środki trwałe w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	1 199 725	9 938 040 254	8 284
tak	463 758	3 761 831 632	8 112

Tabela 48. Przychody ogółem, na przedsiębiorstwo, na 1 zł wynagrodzeń w 2011 r., wg podstawowego rodzaju działalności

Symbol sekcji PKD 2007	Liczba jednostek	Przychody ogółem	Przychody w przeliczeniu na przedsiębiorstwo	Wynagrodzenia ogółem	Przychody na 1 zł wynagrodzeń
B	1 638	1 575 274 751	961 849	61 692 979	26
C	156 124	59 425 759 685	380 633	3 935 724 436	15
D	2 006	3 580 440 072	1 784 927	86 529 579	41
E	4 853	3 052 135 359	628 887	156 970 922	19
F	228 799	89 722 068 586	392 144	4 140 222 596	22
G	505 027	368 140 481 376	728 952	10 525 962 210	35
H	141 828	51 160 037 725	360 719	2 085 775 350	25
I	45 297	10 814 759 385	238 751	989 187 668	11
J	58 035	17 302 388 059	298 135	1 055 990 527	16
K	56 580	76 652 425 185	1 354 759	451 674 965	170
L	38 163	35 509 420 534	930 465	892 811 665	40
M	196 774	48 283 089 871	245 373	3 146 198 422	15
N	50 935	13 700 143 254	268 975	733 938 025	19
P	43 422	5 560 319 488	128 052	349 782 879	16
Q	133 026	19 507 384 237	146 644	1 040 393 651	19
R	18 776	3 645 513 494	194 154	163 011 799	22
S	81 864	6 263 105 844	76 506	687 234 608	9

Tabela 49. Przychody ogółem, na przedsiębiorstwo, na 1 zł wynagrodzeń w 2011 r., wg pracy na własny rachunek (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Praca na własny rachunek	Liczba jednostek	Przychody ogółem	Przychody w podziale na przedsiębiorstwo	Wynagrodzenia ogółem	Przychody na 1 zł wynagrodzeń
nie	472 389	395 040 045 236	836 260	21 120 931 562	19
tak	1 191 094	171 484 402 366	143 972	205 771 423	833

Tabela 50. Przychody: ogółem, na przedsiębiorstwo, na 1 zł wynagrodzeń w 2011 r., wg wieku firmy – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej

Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek	Przychody ogółem	Przychody w podziale na przedsiębiorstwo	Wynagrodzenia ogółem	Przychody przypadające na 1 zł wynagrodzeń
1 i mniej	188 447	22 975 375 298	121 919	628 464 613	37
2	192 119	52 041 949 879	270 885	1 370 565 306	38
3	141 432	49 493 983 633	349 948	1 684 737 994	29
4 lub 5	225 240	93 168 909 944	413 642	3 205 409 784	29
powyżej 5	1 015 909	596 214 528 151	586 878	23 613 924 586	25

Tabela 51. Przychody: ogółem, na przedsiębiorstwo, na 1 zł wynagrodzeń w 2011 r., wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Kobiety	Liczba jednostek	Przychody ogółem	Przychody na przedsiębiorstwo	Wynagrodzenia ogółem	Przychody na 1 zł wynagrodzeń
nie	1 199 725	382 405 865 401	318 744	13 658 618 322	28
tak	463 758	184 118 582 200	397 015	7 668 084 663	24

Tabela 52. Koszty: ogółem, na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg podstawowego rodzaju działalności

Symbol sekcji PKD 2007	Liczba jednostek	Koszty ogółem	Koszty przypadające na przedsiębiorstwo
B	1 638	1 338 624 475	817 353
C	156 124	49 457 923 999	316 787
D	2 006	3 233 905 913	1 612 172
E	4 853	2 574 493 289	530 470
F	228 799	74 585 674 632	325 988
G	505 027	346 362 088 248	685 829
H	141 828	43 340 006 490	305 581
I	45 297	9 614 724 320	212 259
J	58 035	13 487 686 732	232 404
K	56 580	71 927 944 606	1 271 258
L	38 163	32 461 524 150	850 600
M	196 774	32 935 587 395	167 378
N	50 935	10 792 706 479	211 893
P	43 422	4 045 908 667	93 176
Q	133 026	11 141 593 071	83 755
R	18 776	3 135 148 023	166 973
S	81 864	4 553 728 902	55 626

Tabela 53. Koszty: ogółem, na przedsiębiorstwo w 20110 r., wg pracy na własny rachunek (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą)

Praca na własny rachunek	Liczba jednostek	Koszty ogółem	Koszty w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	472 389	352 026 358 670	745 205
tak	1 191 094	127 466 839 854	107 017

Tabela 54. Koszty: ogółem, na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg wieku firmy – liczby lat prowadzenia działalności gospodarczej

Lata prowadzenia działalności	Liczba jednostek	Koszty ogółem	Koszty w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
1 i mniej	188 447	19 989 216 196	106 073
2	192 119	45 246 480 546	235 513
3	141 432	43 966 392 405	310 865
4 lub 5	225 240	80 496 003 046	357 378
powyżej 5	1 015 909	525 291 177 199	517 065

Tabela 55. Koszty: ogółem, na przedsiębiorstwo w 2011 r., wg zmiennej zerojedynkowej (tak/nie): przedsiębiorstwa, w których wśród właścicieli, współwłaścicieli i bezpłatnie pomagających członków ich rodzin, wspólników pracujących w spółce bez umowy o pracę są kobiety (jedynie w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność

Kobiety	Liczba jednostek	Koszty ogółem	Koszty w przeliczeniu na przedsiębiorstwo
nie	1 199 725	320 097 179 980	266 809
tak	463 758	159 396 018 545	343 706

Załącznik 3
Symbole sekcji wg PKD 2007

Symbole sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007)

Sekcja A - Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo

Sekcja B - Górnictwo i wydobywanie

Sekcja C - Przetwórstwo przemysłowe

Sekcja D - wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych

Sekcja E - dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją

Sekcja F - Budownictwo

Sekcja G - Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle

Sekcja H - Transport i gospodarka magazynowa

Sekcja I - Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi

Sekcja J - Informacja i komunikacja

Sekcja K - Działalność finansowa i ubezpieczeniowa

Sekcja L - Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości

Sekcja M - Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna

Sekcja N - Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca

Sekcja O - Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne

Sekcja P - Edukacja

Sekcja Q - Opieka zdrowotna i pomoc społeczna

Sekcja R - Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją

Sekcja S - Pozostała działalność usługowa

Sekcja T - Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby

Sekcja U - Organizacje i zespoły eksterytorialne