

FIRMOWE (R)EWOLUCJE

MIKRO I MAŁE
PRZEDSIĘBIORSTWA W POLSCE.

CYFROWE VS. ANALOGOWE

Małgorzata Starczewska-Krzysztosek
Warszawa, 11 czerwca 2015




Na podstawie wyników badania przygotowanego
przez Konfederację Lewiatan
i finansowanego przez Związek Polskiego Leasingu i PZU
„Monitoring kondycji sektora MMSP w 2014 r.”
Realizacja wywiadów – CBOS.
Badanie przeprowadzone w okresie 06 maja - 18 lipca 2014 r.
na losowej próbie 1111 MMSP.



20 lat
Związek Polskiego
Leasingu





MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE FIRMY
(zatrudnienie 2 - 249 pracowników)
- CYFROWE CZY ANALOGOWE?

MMŚP - CYFROWE CZY ANALOGOWE?

obsługa klientów
przez Internet
z wykorzystaniem
poczty elektronicznej
55,2%

wystawianie
e-faktur
42,5%

zarządzanie zasobami
z wykorzystaniem
odpowiedniego
oprogramowania
41,1%

wykorzystywanie
strony w mediach
społecznościowych
30,9%

portal on-line
dla klientów
19,4%

wykorzystywanie
portalu dla klientów
na urządzenia
mobilne
15,2%

wykorzystywanie
chmury do
przechowywania
danych,
kontaktu z klientami
11,7%

własna
strona internetowa
_zasób kluczowy
+ zasób o dużej przydatności
48,1%

wykorzystywanie
specjalistycznego
oprogramowania
_zasób kluczowy
+ zasób o dużej przydatności
36,3%

Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

MMŚP - CYFROWE CZY ANALOGOWE?

ANALOGOWE

TECHNOLOGIE
INFORMATYCZNE

Nie korzystają z żadnej
z 7 badanych
technologii informatycznych

e-ADEPCI

TECHNOLOGIE
INFORMATYCZNE

Wykorzystują 1-2
(z 7 badanych)
technologie informatyczne

CYFROWE

TECHNOLOGIE
INFORMATYCZNE

Wykorzystują co najmniej 3
(z 7 badanych)
technologie informatyczne

CYFROWE czyli kto?

ANALOGOWE

TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE

Nie korzystają z żadnej z 7 badanych technologii informatycznych

MMŚP ogółem_22,8%

mikro_25,7%

małe_8,8%

średnie_2,7%

e-ADEPCI

TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE

Wykorzystują 1-2 (z 7 badanych) technologie informatyczne

MMŚP ogółem_38,3%

mikro_39,1%

małe_32,7%

średnie_28,0%

CYFROWE

TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE

Wykorzystują co najmniej 3 (z 7 badanych) technologie informatyczne

MMŚP ogółem_38,9%

mikro_35,2%

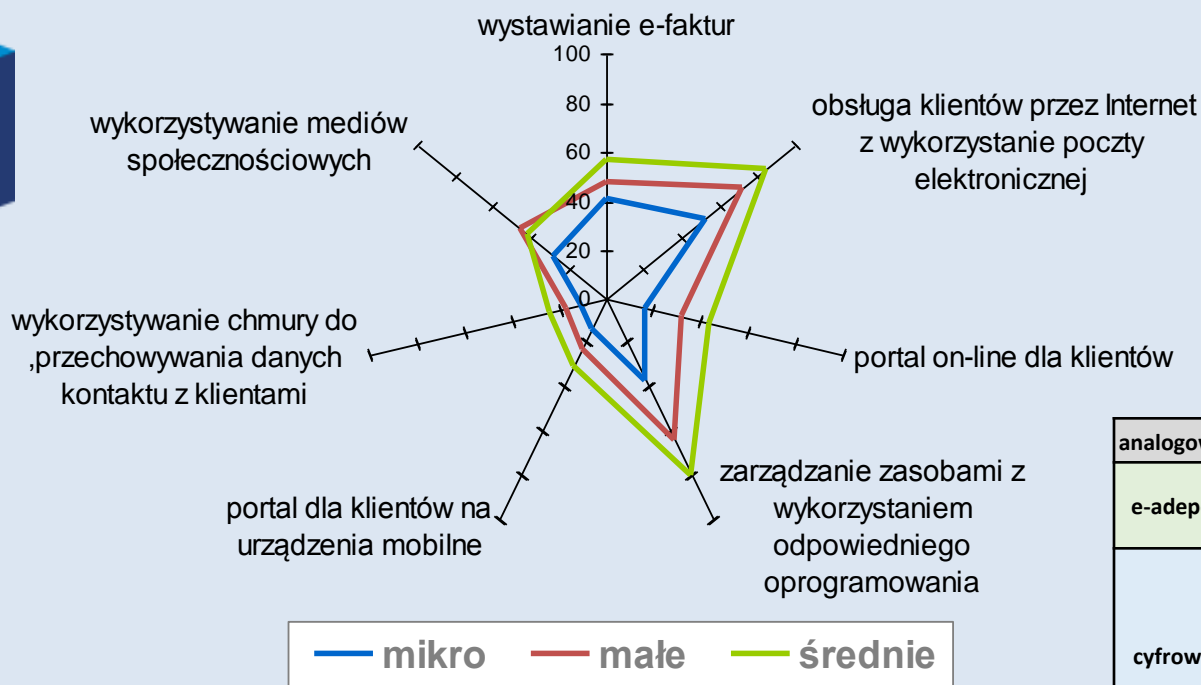
małe_58,5%

średnie_69,3%

Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

MMŚP - CYFROWE CZY ANALOGOWE?

Technologie informatyczne wykorzystywane przez firmę
w prowadzeniu działalności biznesowej
(% MMŚP wg klas wielkości)



	liczba wykorzystywanych technologii informatycznych	MMŚP ogółem (%)	
analogowe	0	22,8	22,8
e-adeptci	1	17,7	38,3
	2	20,6	
cyfrowe	3	16,6	38,9
	4	9,7	
	5	7,5	
	6	4,0	
	7	1,1	

Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

MIKRO I MAŁE FIRMY

(zatrudnienie 2 - 49 pracowników)

CYFROWE

VS.

ANALOGOWE



CV analogowych, e-adeptów i cyfrowych

CV_mikro i małe firmy (1)

Imię i nazwisko:

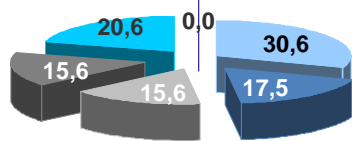
ANALOGOWI

E-ADEPCI

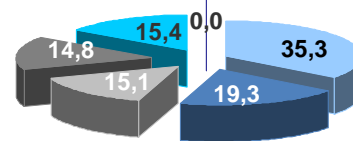
CYFROWI

Data urodzenia:

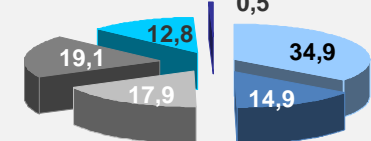
Liczba lat działania firm analogowych na rynku (% analogowych MMP)



Liczba lat działania e-adeptów na rynku (% MMP_e-adeptów)

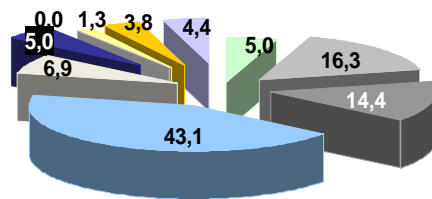


Liczba lat działania firm cyfrowych na rynku (% cyfrowych MMP)

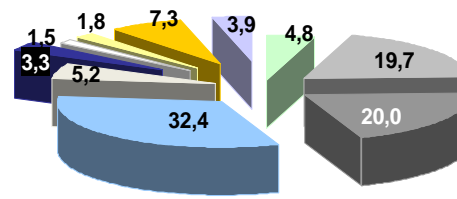


Zawód:

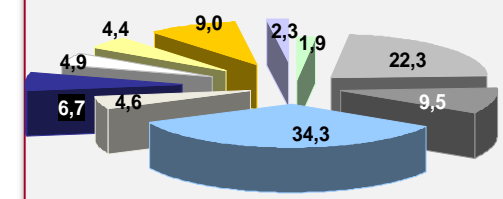
Sektory gospodarki w których działają firmy analogowe (% analogowych MMP)



Sektory gospodarki w których działają e-adeptcy (% MMP_e-adeptów)



Sektory gospodarki w których działają firmy cyfrowe (% cyfrowych MMP)

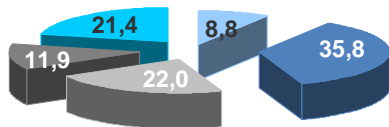


CV_mikro i małe firmy (2)

Imię i nazwisko:

ANALOGOWI

Lokalizacja firm analogowych
(% analogowych MMP)

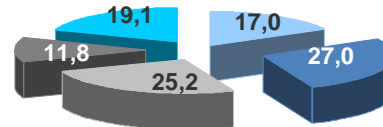


- metropolia (co najmniej 500 tys. mieszkańców)
- duże miasto (100-499,5 tys. mieszkańców)
- miasto średniej wielkości (20-99,9 tys. mieszkańców)
- małe miasto (do 19,9 tys. mieszkańców)
- obszar wiejski

Miejsce zamieszkania
(1):

E-ADEPCI

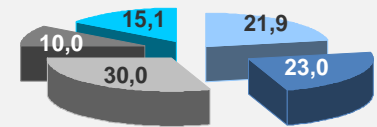
Lokalizacja e-adeptów
(% MMP e-adeptów)



- metropolia (co najmniej 500 tys. mieszkańców)
- duże miasto (100-499,5 tys. mieszkańców)
- miasto średniej wielkości (20-99,9 tys. mieszkańców)
- małe miasto (do 19,9 tys. mieszkańców)
- obszar wiejski

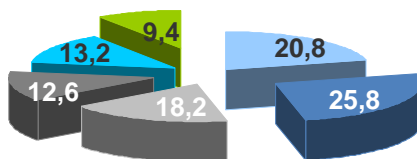
CYFROWI

Lokalizacja firm cyfrowych
(% cyfrowych MMP)



- metropolia (co najmniej 500 tys. mieszkańców)
- duże miasto (100-499,5 tys. mieszkańców)
- miasto średniej wielkości (20-99,9 tys. mieszkańców)
- małe miasto (do 19,9 tys. mieszkańców)
- obszar wiejski

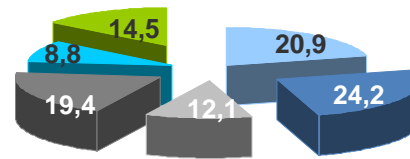
Region w którym ulokowane są firmy analogowe
(% analogowych MMP)



- Centralny
- Wschodni
- Południowo-Zachodni
- Południowy
- Północno-Zachodni
- Północny

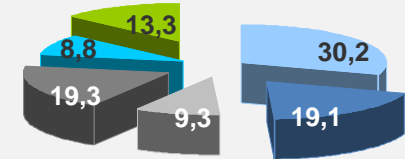
Miejsce zamieszkania
(2)_region:

Region w którym ulokowani są e-adeptcy
(% MMP e-adeptów)



- Centralny
- Wschodni
- Południowo-Zachodni
- Południowy
- Północno-Zachodni
- Północny

Region w którym ulokowane są firmy cyfrowe
(% cyfrowych MMP)



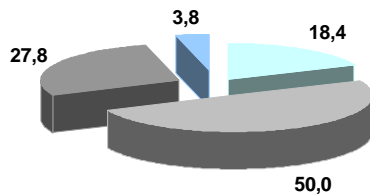
- Centralny
- Wschodni
- Południowo-Zachodni
- Południowy
- Północno-Zachodni
- Północny

CV_mikro i małe firmy (3)

Imię i nazwisko:

ANALOGOWI

Wykształcenie właścicieli firm analogowych (% analogowych MMP)

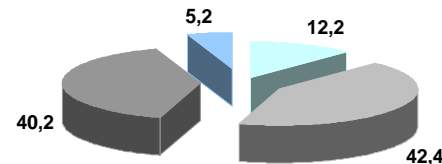


■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

Wykształcenie Właściciela:

E-ADEPTCI

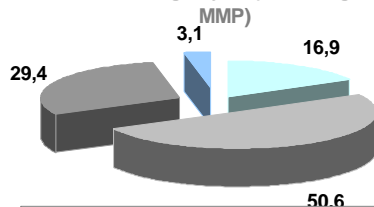
Wykształcenie właścicieli e-adeptów (% MMP e-adeptów)



■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

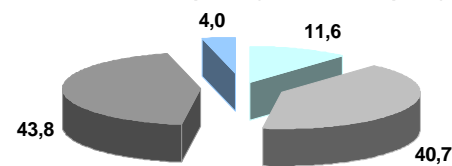
Wykształcenie osób zarządzających:

Wykształcenie osób zarządzających w firmach analogowych (% analogowych MMP)



■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

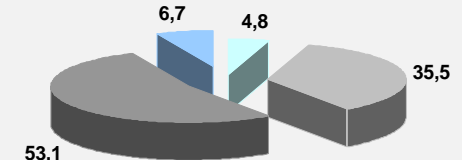
Wykształcenie osób zarządzających w firmach e-adeptach (% MMP e-adeptów)



■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

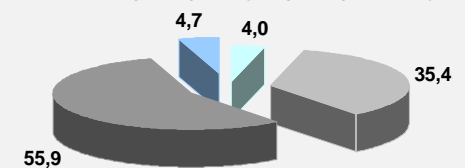
CYFROWI

Wykształcenie właścicieli firm cyfrowych (% cyfrowych MMP)




■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

Wykształcenie osób zarządzających w firmach cyfrowych (% cyfrowych MMP)



■ poniżej średniego
■ średnie
■ wyższe
■ wyższe z tytułem naukowym

- 
- „wiek” nie ma znaczenia dla skłonności do bycia firmą cyfrową
 - ...ale branża, w której działa firma już tak - firm analogowych ponadprzeciętnie dużo jest w handlu, firm cyfrowych – w przemyśle oraz w sekcji działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
 - lokalizacja firm także ma znaczenie – ponadprzeciętnie dużo firm analogowych jest w ...dużych miastach, firm cyfrowych – w metropoliach i ... średnich miastach
 - cyfrowe MMP zlokalizowane są przede wszystkim w regionie Centralnym, analogowe – w regionie Wschodnim i Południowym
 - czym bardziej wykształcony właściciel i osoba zarządzająca firmą, tym większa skłonność do wykorzystywania technologii informatycznych

MIKRO I MAŁE FIRMY

(zatrudnienie 2 - 49 pracowników)

CYFROWE

VS.

ANALOGOWE



*Czy(m) cyfrowe różnią się
od analogowych i e-adeptów?*



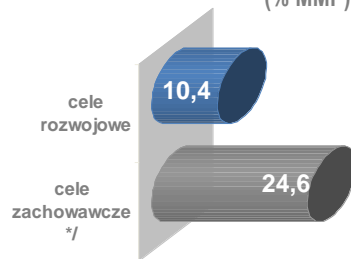
Czy(m) cyfrowe różnią się od analogowych i e-adeptów?

- koncentrują się na celach rozwojowych
- budują pozycję konkurencyjną na jakości produktów i usług, specjalizacji, „szyciu na miarę, marce i kompetencjach pracowników
- wdrażają, i to w sposób rozumny, innowacje
- nie boją się inwestować w B+R i widzą w tym szansę
- są otwarte i konkurencyjne, uważają eksport za rozwojową szansę
- ich priorytetem jest inwestowanie w rozwój zawodowy pracowników, a nie ich rotacja
- ich priorytetem jest inwestowanie w innowacyjne produkty, a nie dalsza sprzedaż dotychczas produkowanych i dostarczanych na rynek produktów
-

Cel strategiczny firmy

ANALOGOWE

Cele strategiczne firm analogowych (% MMP)

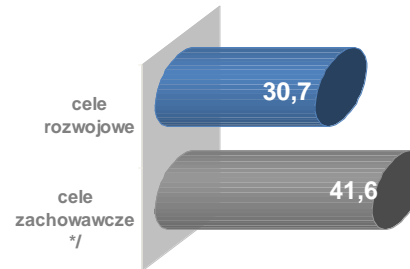


Rozwojowe cele strategiczne firm analogowych (% MMP)

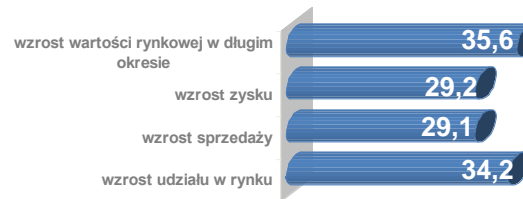


E-ADEPCI

Cele strategiczne MMP e-adeptów (% MMP)

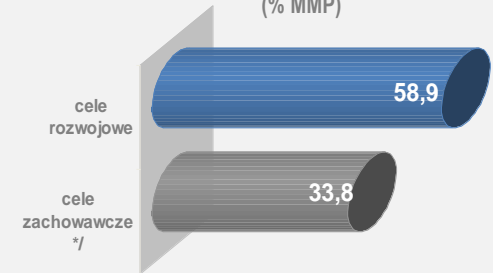


Rozwojowe cele strategiczne MMP e-adeptów (% MMP)

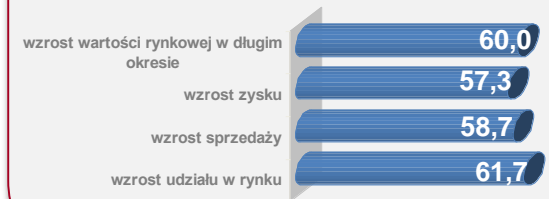


CYFROWE

Cele strategiczne firm cyfrowych (% MMP)



Rozwojowe cele strategiczne firm cyfrowych (% MMP)



Cel strategiczny firmy:

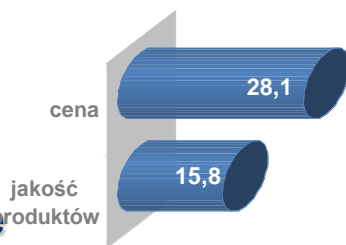
*/ cele zachowawcze: (1) utrzymanie się na rynku, (2) zapewnienie pracy i dochodu właścicielowi i jego rodzinie

Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

Czynniki na których MMP budują pozycję konkurencyjną

ANALOGOWE

Na czym firmy analogowe budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)

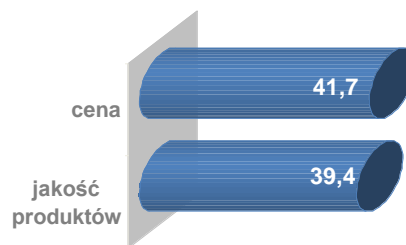


Na czym firmy analogowe budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)

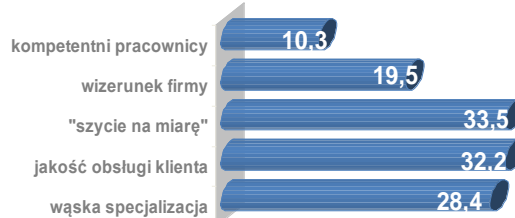


E-ADEPCI

Na czym e-adepci budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)

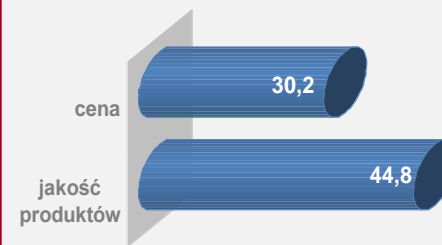


Na czym e-adepci budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)



CYFROWE

Na czym firmy cyfrowe budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)



Na czym firmy cyfrowe budują pozycję konkurencyjną na rynku? (% MMP)



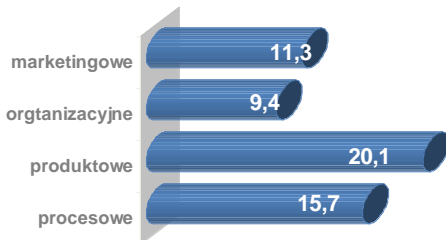
Kluczowe czynniki budujące pozycję konkurencyjną na rynku:

Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

Skłonność do innowacji

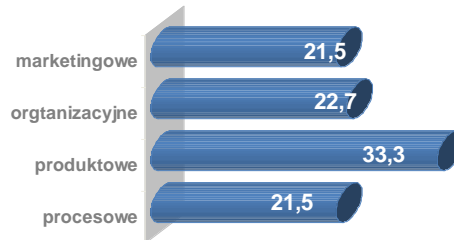
ANALOGOWE

Czy firma wdrożyła w l. 2010-2013 innowacje (% analogowych MMP)



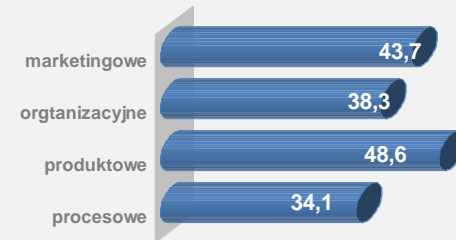
E-ADEPTCI

Czy firma wdrożyła w l. 2010-2013 innowacje (% MMP e-adeptów)

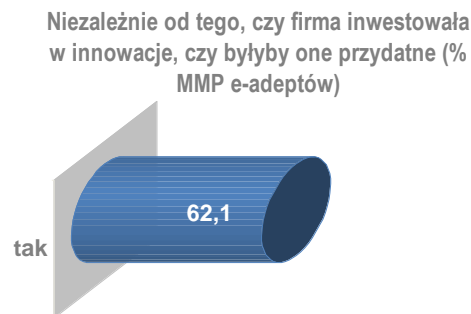


CYFROWE

Czy firma wdrożyła w l. 2010-2013 innowacje (% cyfrowych MMP)



Czy innowacje byłyby przydatne:



Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

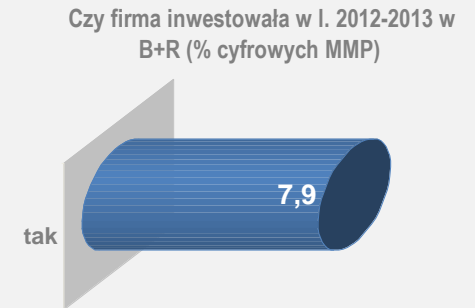
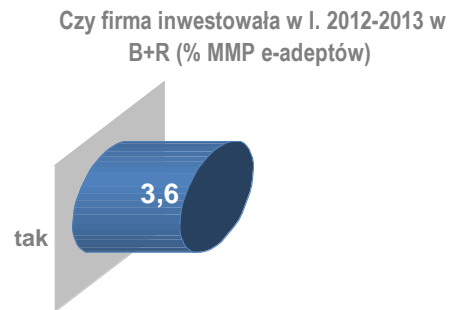
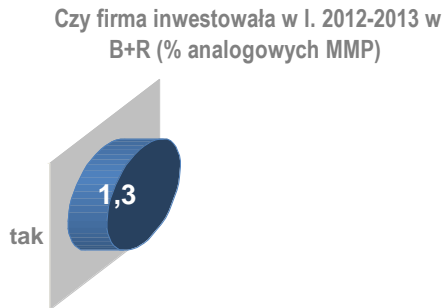
Zainteresowanie B+R

ANALOGOWE

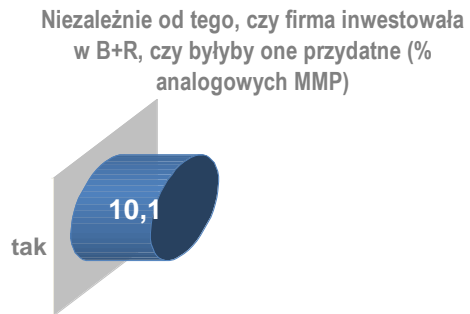
E-ADEPTCI

CYFROWE

Inwestycje
w B+R:



Czy
inwestycje
w B+R
byłyby
przydatne:



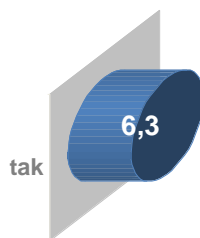
Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan

Otwartość i konkurencyjność

ANALOGOWE

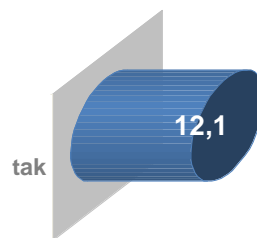
Czy firma w I. 2014-2015 sprzedawała i sprzedaje na eksport? (% analogowych MMP)

Eksporterzy:



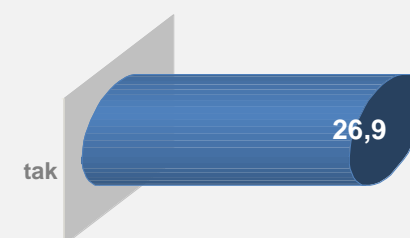
E-ADEPTCI

Czy firma w I. 2014-2015 sprzedawała i sprzedaje na eksport? (% MMP e-adeptów)



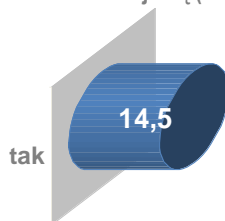
CYFROWE

Czy firma w I. 2014-2015 sprzedawała i sprzedaje na eksport? (% cyfrowych MMP)

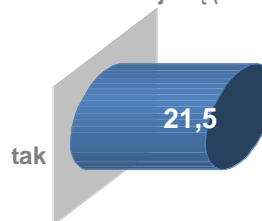


Czy eksport jest/byłby szansą rozwojową:

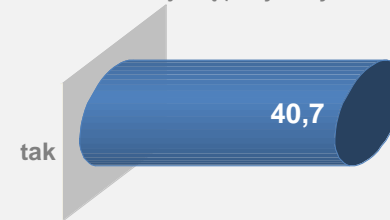
Niezależnie od tego, czy firma była/jest eksporterem, czy eksport jest/byłby szansą rozwojową (% analogowych MMP)



Niezależnie od tego, czy firma była/jest eksporterem, czy eksport jest/byłby szansą rozwojową (% MMP e-adeptów)



Niezależnie od tego, czy firma była/jest eksporterem, czy eksport jest/byłby szansą rozwojową (% cyfrowych MMP)



Źródło: opr. własne na podstawie „Monitoring kondycji sektora MMSP’2014”, Konfederacja Lewiatan



DZIĘKUJĘ.

mkrzysztozek@konfederacjalewiatan.pl