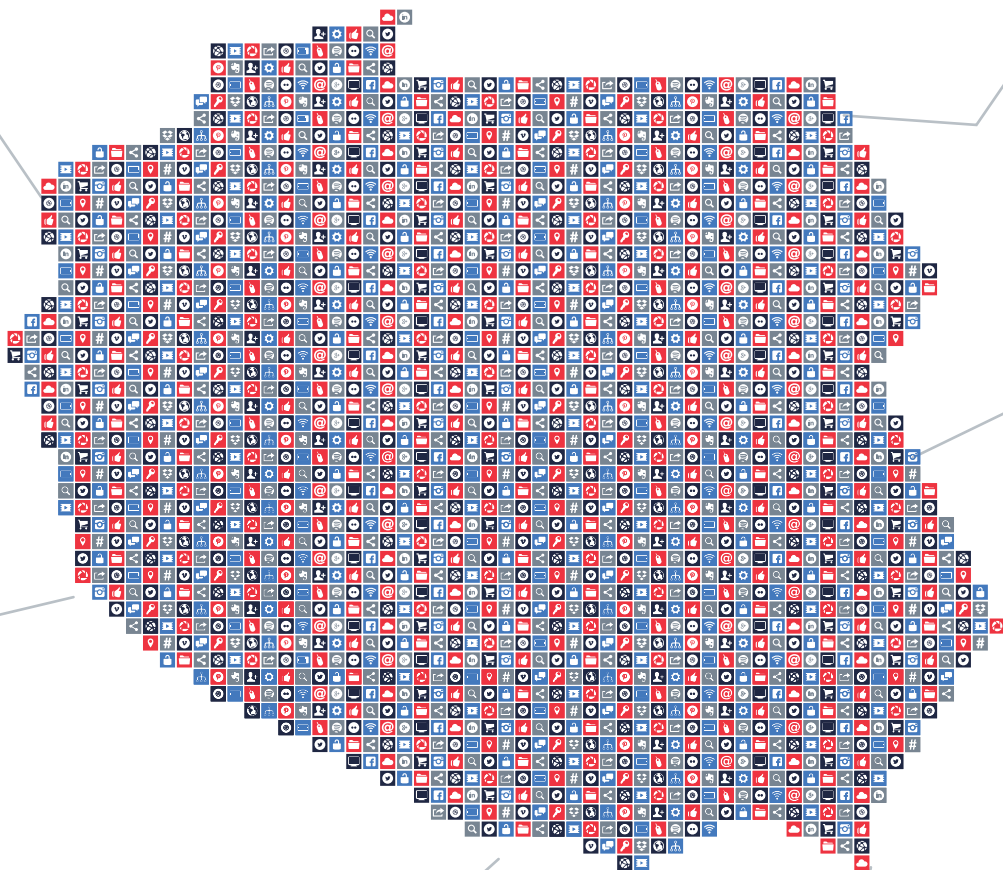


Cyfrowa transformacja MŚP

POLSKA



DELab UW Country Report

Wrzesień 2016

delab.uw.edu.pl
delab@uw.edu.pl

DELab UW

Digital Economy Lab to transdyscyplinarny instytut utworzony przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego. Stanowi platformę współpracy i wymiany myśli pomiędzy akademią, biznesem i instytucjami publicznymi. Misją DELab UW jest dostarczanie analiz i ekspertyz, które wspierają procesy innowacji, zwiększają efektywność i optymalizują procesy organizacyjne.

Autorzy

Dr hab. Katarzyna Śledziewska

Dr Renata Włoch

Damian Zięba

Redakcja językowa

Maja Rynkowska

Redakcja techniczna

Martyna Olivet

Skład i łamanie

Michał Sławiński

Opracowanie graficzne

Olga Werniewicz / EMLAB

Na zlecenie Google

© DELab UW Wrzesień 2016

Spis treści

| | |
|--|----|
| Definicje i skróty | 4 |
| Czy polskie MŚP są gotowe na Jednolity Rynek Cyfrowy? | 5 |
| Dostęp do internetu polskich MŚP | 7 |
| Kompetencje cyfrowe pracowników MŚP | 9 |
| Wykorzystywanie potencjału cyfrowych technologii przez MŚP | 13 |
| E-commerce wśród polskich MŚP | 21 |
| MŚP w Polsce: Fakty, fakty, fakty! | 24 |

Definicje i skróty

| | |
|--------------|---|
| B2B | Business to Business (relacja firma-firma) |
| B2C | Business to Customer (relacja firma-klient) |
| B2G | Business to Government (relacja firma-rząd) |
| CRM | Customer Relationship Management (Zarządzanie relacjami z klientami) |
| DESI | Digital Economy and Society Index (Indeks Gospodarki i Społeczeństwa Cyfrowego) |
| DSM | Digital Single Market (Jednolity Rynek Cyfrowy) |
| ERP | Enterprise Resource Planning (Systemy wspomagające zarządzanie) |
| EU15 | Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Luksemburg, Niemcy, Portugalia, Szwecja, Wlk. Brytania, Włochy |
| ICT | Information and Communication Technology (Teleinformatyka / Technologie informacyjne i komunikacyjne) |
| Mbps | Megabits per second (Megabajty na sekundę) |
| MŚP | Małe i średnie przedsiębiorstwa |
| NACE | Statystyczna Klasyfikacja Działalności Gospodarczej w Unii Europejskiej |
| NMS13 | Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Malta, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Węgry |
| SCM | Supply Chain Management (Zarządzanie łańcuchem dostaw) |
| EU | Unia Europejska (EU15, NMS13) |


Czy polskie MŚP są gotowe na Jednolity Rynek Cyfrowy?

Zgodnie z zapowiedziami Komisji Europejskiej, w najbliższych latach europejskie przedsiębiorstwa zaczną funkcjonować w kontekście **Jednolitego Rynku Cyfrowego** (Digital Single Market, DSM). Konsekwencją wprowadzenia DSM będzie m.in. zniesienie krajowych ograniczeń dotyczących transakcji dokonywanych za pośrednictwem internetu, a co za tym idzie – łatwiejszy dostęp do nowych rynków i klientów. Innymi słowy, przedsiębiorcy z krajów Unii zostaną wystawieni na światową arenę i zmierzą się z **globalną konkurencją**. Sukces polskich przedsiębiorców – nawet tych, którzy od dawna z powodzeniem funkcjonują na lokalnym rynku – będzie zależał od wielu czynników, jednym z kluczowych jest poziom ucyfrowienia.

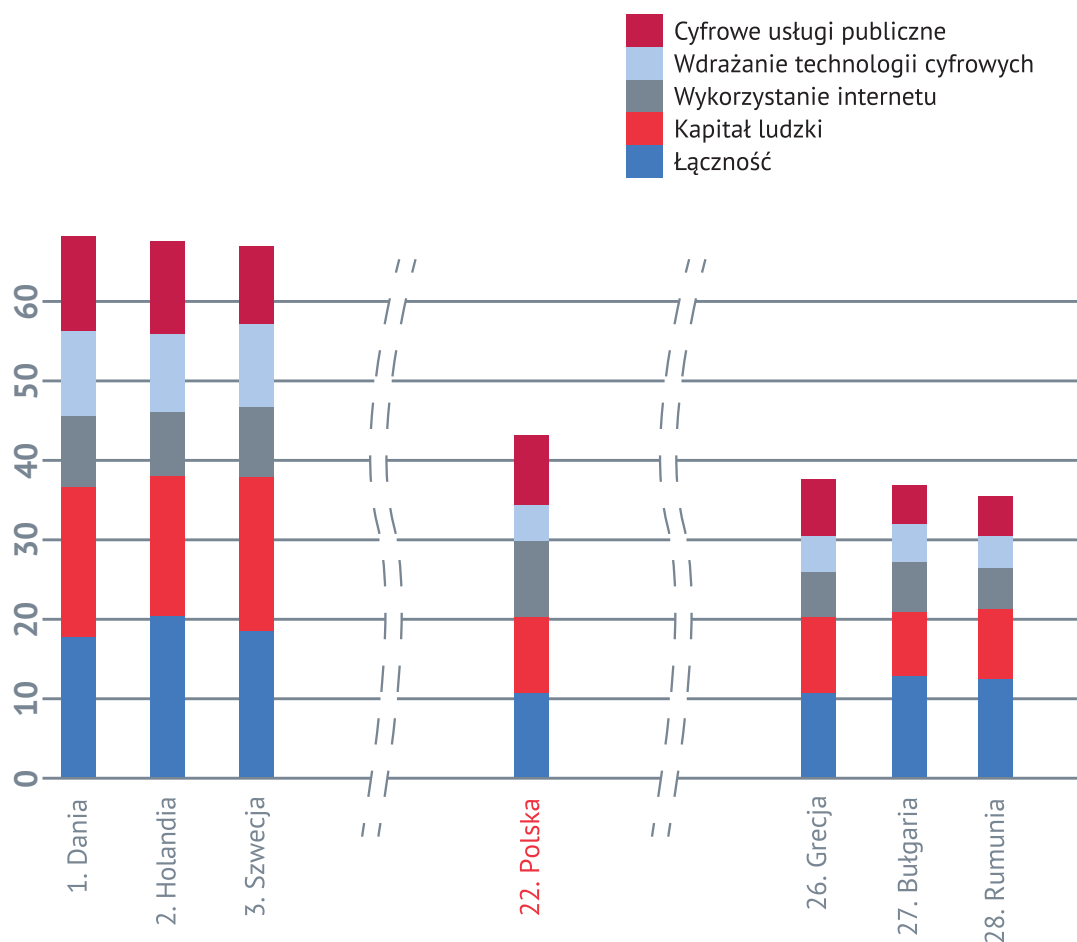
Czy polskie firmy – zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) – będą w stanie wykorzystać szanse rozwojowe związane z wprowadzeniem DSM?

Polskie przedsiębiorstwa w cyfrowym ogniu Europy

Wyniki rankingu DESI (Digital Economy and Society Index), który mierzy poziom ucyfrowienia gospodarki i społeczeństwa, są przygnębiające. Pod względem ucyfrowienia – czyli poziomu rozwoju infrastruktury cyfrowej i dostępu do łączności, umiejętności kapitału ludzkiego, intensywności wykorzystania internetu, zakresu wdrażania technologii cyfrowych przez przedsiębiorstwa oraz wykorzystania cyfrowych usług publicznych – **polska gospodarka lokuje się na siódmym miejscu od końca w Unii Europejskiej**. Najłabiej wypadamy w obszarze ucyfrowienia przedsiębiorstw (mierzonego poziomem wdrażania technologii cyfrowych) – pod tym względem wyprzedzamy tylko Rumunię, Łotwę i Węgry.

- 
- 15. miejsce w obszarze Cyfrowych Usług Publicznych (Digital Public Service)
 - 22. miejsce w obszarze Kapitału Ludzkiego (Human Capital)
 - 22. miejsce w obszarze Wykorzystania Internetu (Use of Internet)
 - 24. miejsce w obszarze Łączności (Connectivity)
 - 25. miejsce w obszarze Wdrażania Technologii Cyfrowych (Integration of Digital Technology)

Rys. 1. Pozycja Polski w rankingu DESI 2016



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie DESI.

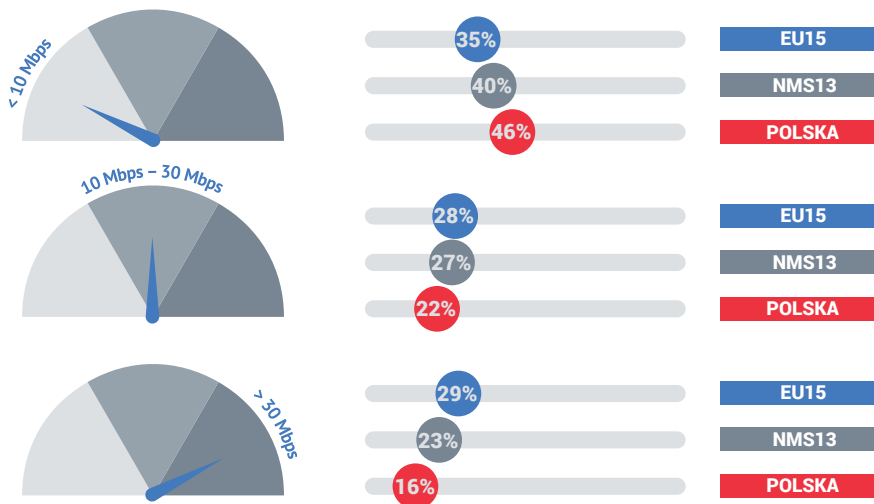
Przyjrzyjmy się bliżej cyfrowej kondycji małych i średnich przedsiębiorstw, stanowiących większość polskich firm: jak wygląda ich **otoczenie biznesu**, tj. dostęp do cyfrowej infrastruktury i kompetentnych cyfrowo pracowników; jak przedstawia się **wdrażanie poszczególnych narzędzi cyfrowych**; i jaka ich część uczestniczy w **handlu elektronicznym**.

Dostęp do internetu polskich MŚP

Polskie MŚP mają dostęp do taniego internetu, ale stosunkowo rzadko korzystają z szybkich łącz

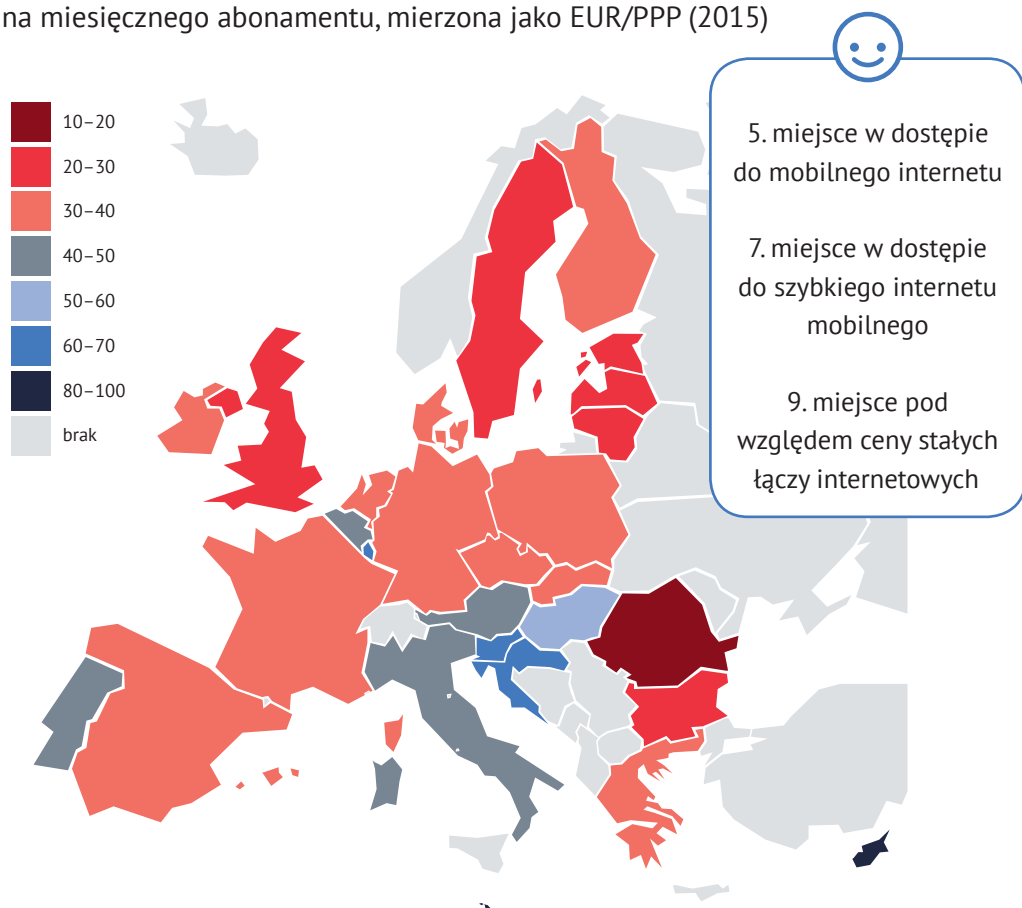
Prawie połowa polskich MŚP (46%) posiada wolne łącza szerokopasmowe o prędkości poniżej 10 Mbps. Mimo przystępnych cen internetu polskie MŚP korzystają z szybkich łącz o prędkości powyżej 30 Mbps dwukrotnie rzadziej niż MŚP z krajów EU15.

Rys. 2. Udział MŚP posiadających stacjonarne łącza szerokopasmowe o danej prędkości (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Rys. 3. Poziom cen internetu (30–100 Mbps) w krajach EU28 – mediana miesięcznego abonamentu, mierzona jako EUR/PPP (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Co więcej, dość dużo MŚP (8%) w ogóle nie ma dostępu do sieci. W krajach EU15 dotyczy to jedynie 2% małych i średnich firm.

Rys. 4. Udział MŚP nieposiadających dostępu do Internetu (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

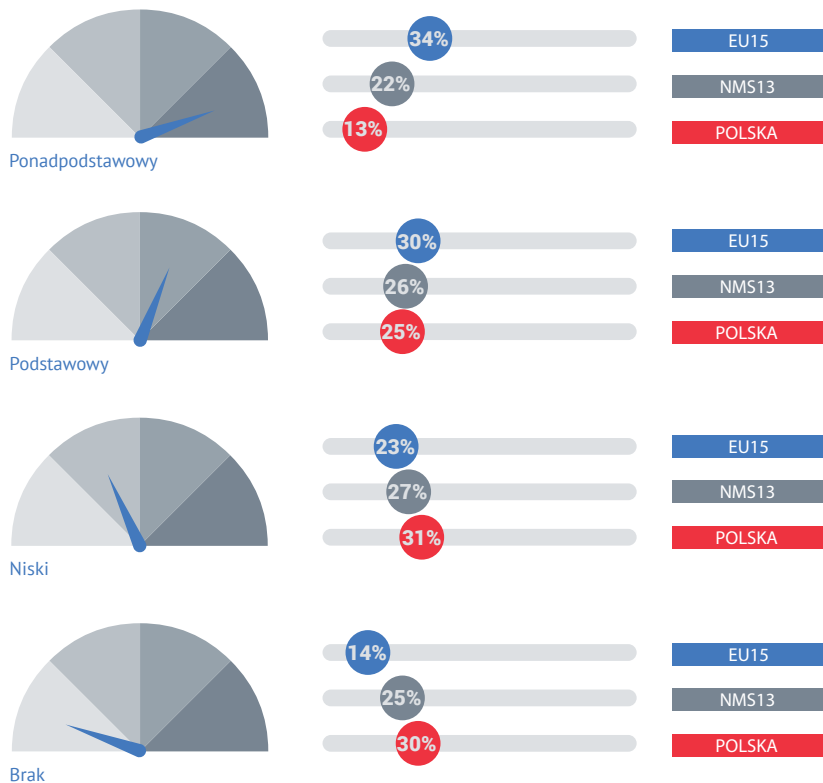
Kompetencje cyfrowe pracowników MŚP

Polskie MŚP mają problem z rekrutacją kompetentnych cyfrowo pracowników...

... ponieważ Polacy na ogół dysponują niższymi umiejętnościami cyfrowymi niż pozostali Europejczycy

Co trzeci Polak (30%) w wieku 25–64 lat nie posiada żadnych umiejętności cyfrowych. Zaledwie co ósmy obywatel naszego kraju posiada bardziej zaawansowane umiejętności cyfrowe; tymczasem w NMS13 może się nimi wykazać co piąty obywatel, a w krajach EU15 – co trzeci.

Rys. 5. Poziom umiejętności cyfrowych osób w wieku 25–64 (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Umiejętności ponadpodstawowe odnoszą się do umiejętności wykonania większości zadań należących do czterech głównych kategorii (Komunikacyjne, Informacyjne, Rozwiązywanie problemów i Obsługa oprogramowania).

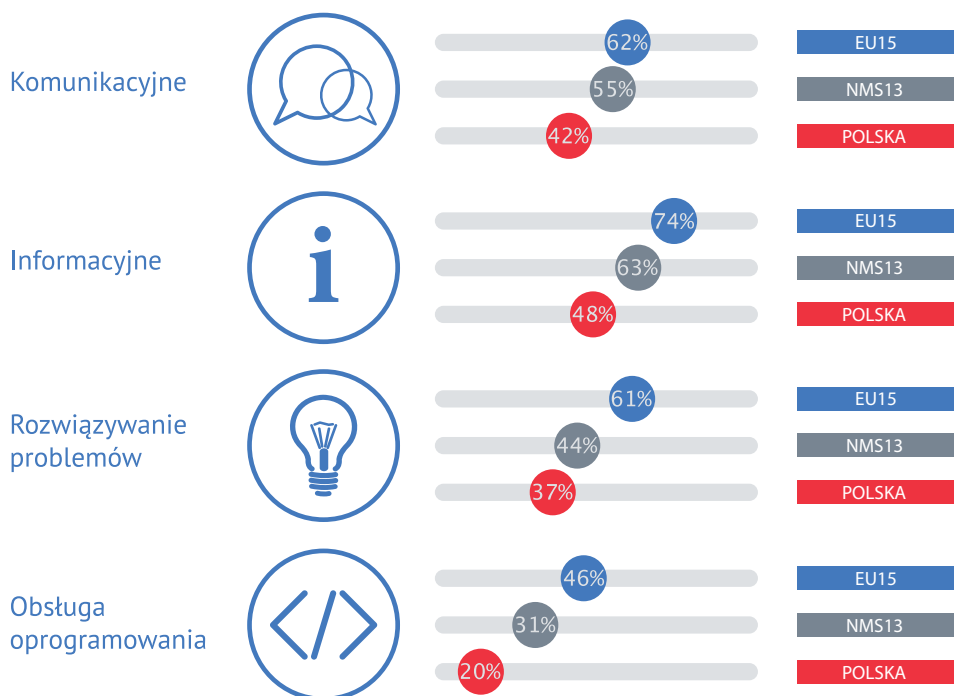
Umiejętności podstawowe odnoszą się do umiejętności wykonania jednego zadania z każdej kategorii.

Niskie umiejętności odnoszą się do umiejętności wykonania przynajmniej jednego zadania z którejkolwiek kategorii.

Brak umiejętności odnosi się do braku umiejętności wykonania któregoś zadania z każdej kategorii.

Wyniki badań pokazują również, że Polacy mają niskie kompetencje cyfrowe w poszczególnych kategoriach umiejętności, takich jak: komunikowanie się za pośrednictwem technologii cyfrowych, poszukiwanie informacji w sieci, rozwiązywanie problemów za pośrednictwem narzędzi cyfrowych oraz obsługa oprogramowania. Na przykład w krajach EU15 blisko połowa osób w wieku 25–64 deklaruje zaawansowane (ponadpodstawowe) umiejętności obsługi oprogramowania – w Polsce tylko co piąty obywatel.

Rys. 6. Udział osób w wieku 25–64 o umiejętnościach cyfrowych na poziomie **ponadpodstawowym** w poszczególnych kategoriach (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Umiejętności komunikacyjne dotyczą umiejętności komunikowania się poprzez e-mail, rozmowy wideo lub media społecznościowe.

Umiejętności informacyjne dotyczą umiejętności znalezienia odpowiednich informacji w sieci.

Rozwiązywanie problemów dotyczy umiejętności zarządzania plikami, zmieniania ustawień oprogramowania i używania usług online.

Obsługa oprogramowania dotyczy umiejętności używania oprogramowania biurowego (przetwarzanie tekstu, arkuszy kalkulacyjnych) i oprogramowania do obróbki multimediów.

...ponadto, firmy nie doceniają znaczenia kompetencji cyfrowych dla własnego rozwoju

Jedynie co dziesiąte polskie MŚP – w porównaniu do co piątego w krajach Unii – zatrudnia specjalistów ICT. Polskie firmy znacznie rzadziej szkolą własnych pracowników z zakresu ICT.

Rys. 7. Udział MŚP zatrudniających/rekrutujących specjalistów ICT oraz prowadzących szkolenia w zakresie ICT (2015)



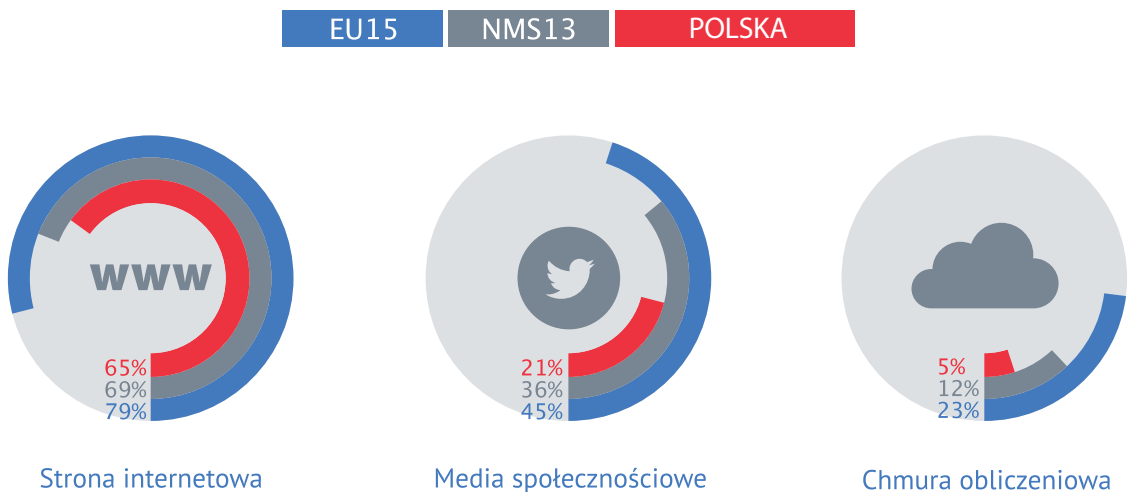
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Wykorzystywanie potencjału cyfrowych technologii przez MŚP

Polskie firmy nie wykorzystują potencjału cyfrowych technologii

Wyniki badań pokazują, że w przypadku wykorzystania technologii cyfrowych polskie MŚP pod każdym względem odstają od swoich odpowiedników zarówno w nowych, jak i w starych krajach członkowskich.

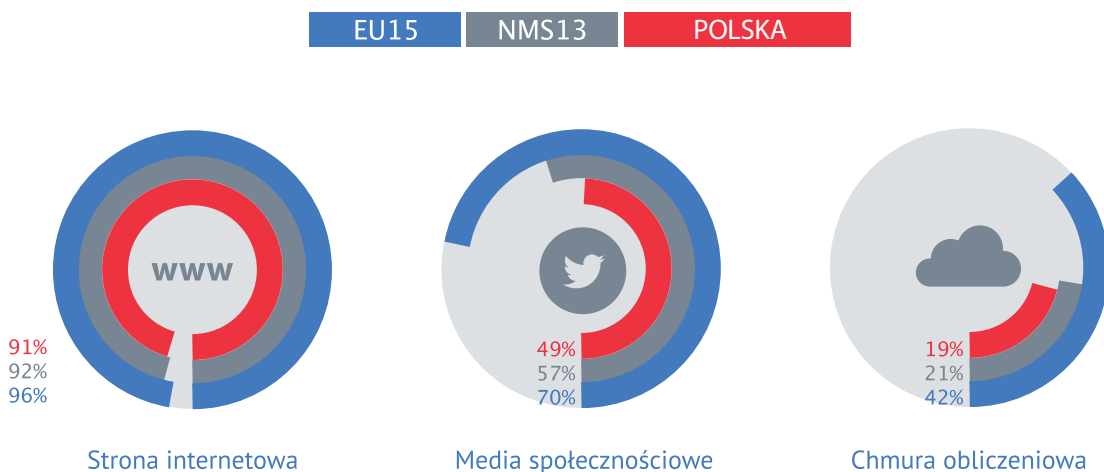
Rys. 8. Korzystanie ze stron internetowych, mediów społecznościowych i chmury obliczeniowej przez MŚP (2015, dane dla chmury na 2014 r.)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Większe firmy częściej sięgają po cyfrowe narzędzia, choć i tak znacznie rzadziej niż duże firmy z EU15.

Rys. 9. Wykorzystywanie własnej strony internetowej i mediów społecznościowych oraz chmury obliczeniowej przez duże przedsiębiorstwa (250+) (2015, dane dla chmury na 2014 r.)

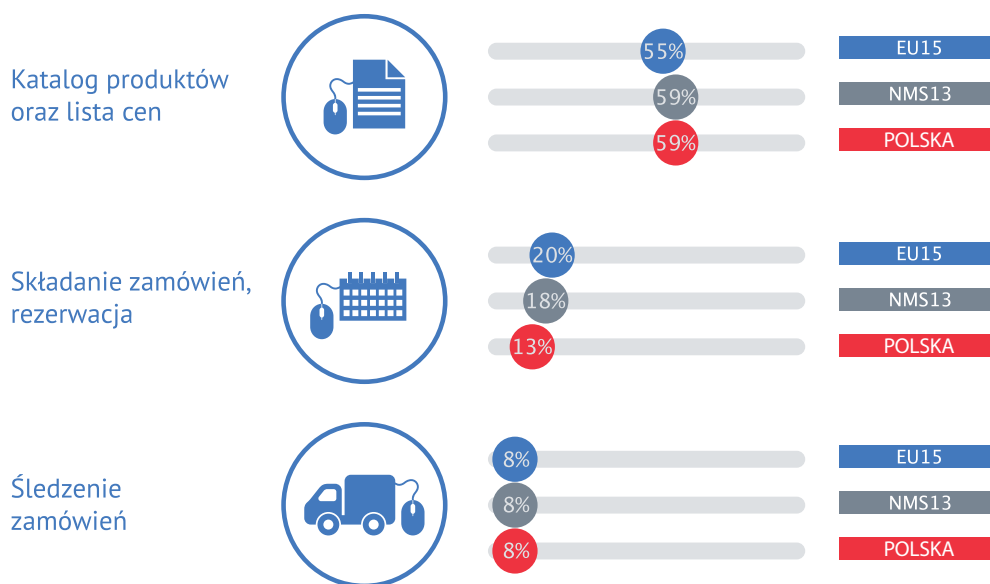


Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Polskie MŚP dość dobrze posługują się funkcjami strony internetowej...

Polskie MŚP nieco rzadziej niż europejskie zakładają strony internetowe, jednak te, które już posiadają własne strony, wykorzystują ich funkcje: zamieszczają katalogi produktów i listy cen. Również rzadziej niż europejskie polskie MŚP umożliwiają klientom składanie zamówień lub rezerwację za pośrednictwem strony internetowej. Natomiast w tym samym stopniu – dość niewielkim – umożliwiają śledzenie zamówień.

Rys. 10. Udział MŚP posiadających wybrane narzędzia na stronie internetowej (2015)

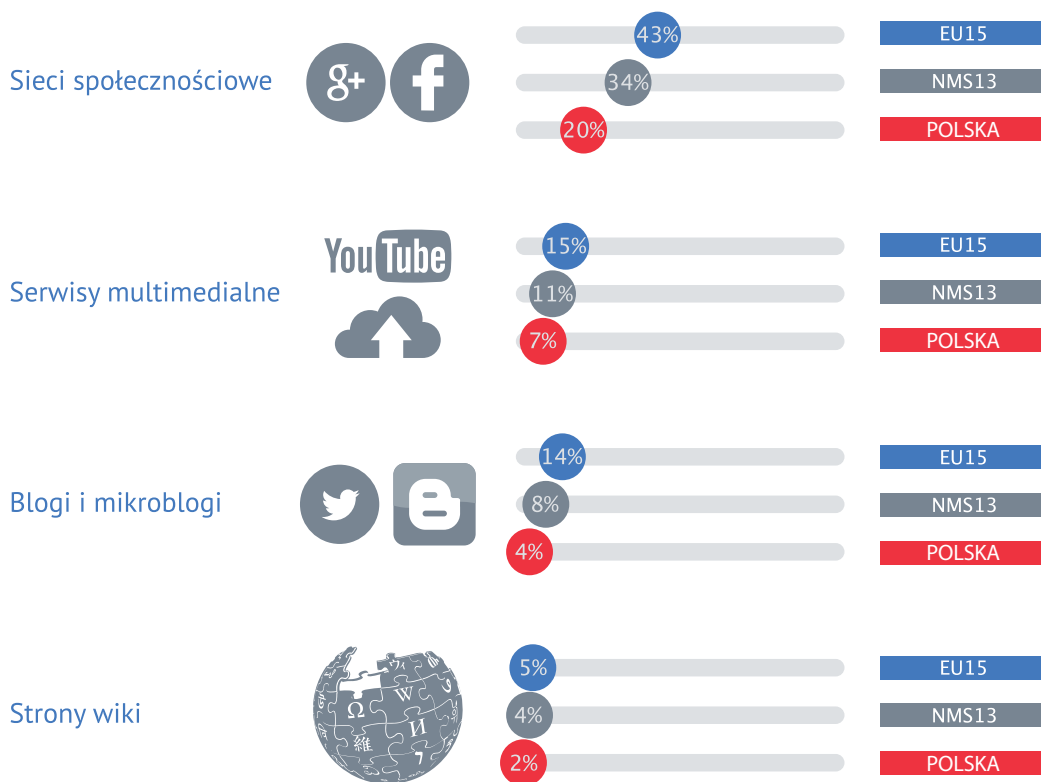


Źródło: DELab UW, 2015, dane dla chmury na 2014 r.

...jednak nie wykorzystują potencjału mediów społecznościowych

Polskie MŚP dwukrotnie rzadziej niż ich odpowiednicy w EU15 korzystają z sieci społecznościowych (takich jak FB), serwisów multimedialnych (typu YouTube) oraz blogów i mikroblogów (typu Twitter) do reklamowania swoich produktów i usług, zarządzania relacjami z klientami, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz kreowania wizerunku marki.

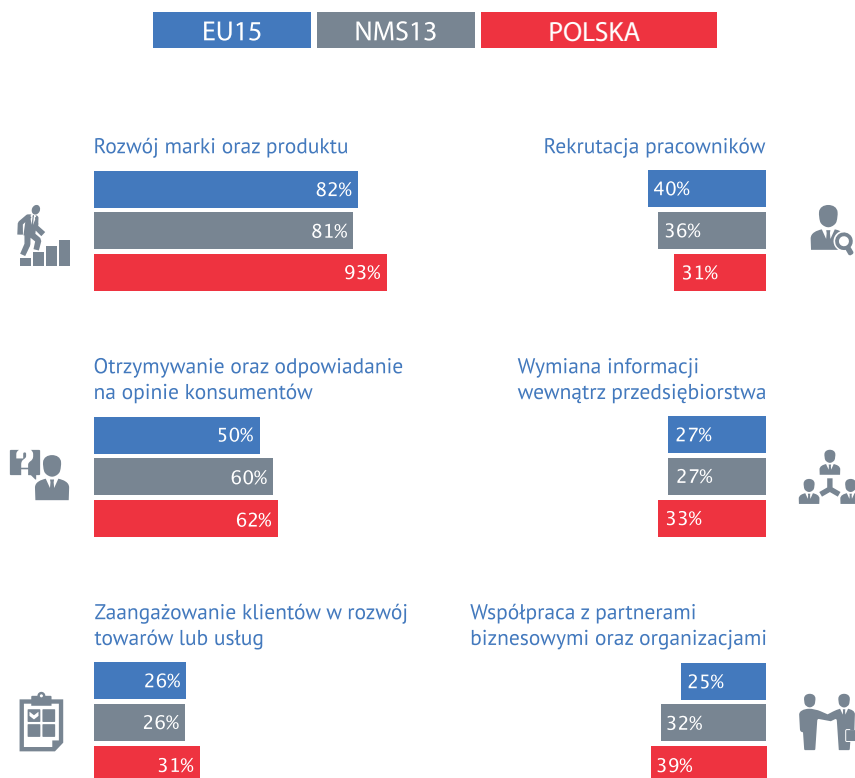
Rys. 11. Udział MŚP wykorzystujących media społecznościowe (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Natomiast te polskie MŚP, które używają mediów społecznościowych, w pełni wykorzystują oferowane przez nie możliwości w celach marketingowych i sprzedażowych, do wymiany informacji wewnątrz przedsiębiorstwa, jak również do komunikacji z klientami i współpracy z partnerami biznesowymi.

Rys. 12. Cel wykorzystania mediów społecznościowych wśród MŚP, które korzystają z co najmniej jednego kanału mediów społecznościowych



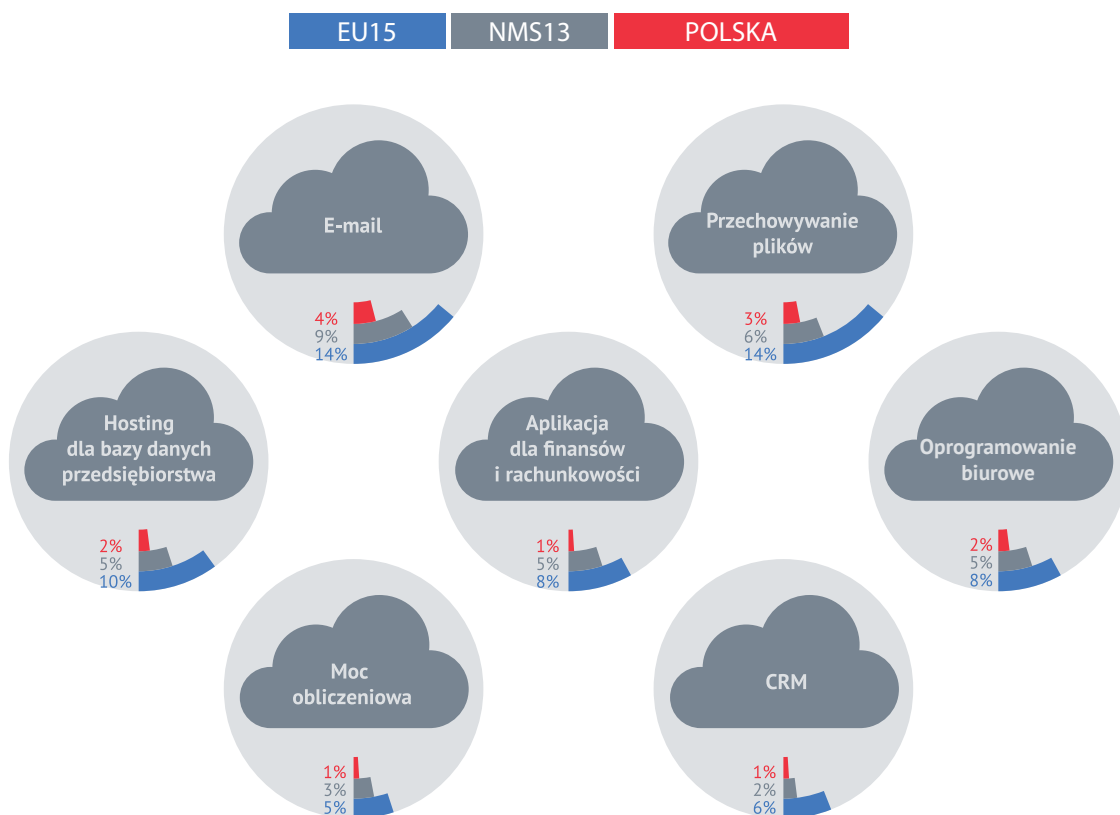
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

...nie korzystają też z możliwości oferowanych przez chmurę obliczeniową

Chmura obliczeniowa to usługi informatyczne dostępne w sieci, np. oprogramowanie, moc obliczeniowa czy miejsce do przechowywania danych.

Jedynie 5% polskich MŚP zakupiło jakąkolwiek usługę oferowaną w chmurze obliczeniowej. Najczęściej były to usługi związane z pocztą elektroniczną i przechowywaniem plików.

Rys. 13. Udział MŚP, które zakupiły **poszczególne** usługi w chmurze obliczeniowej (2014)



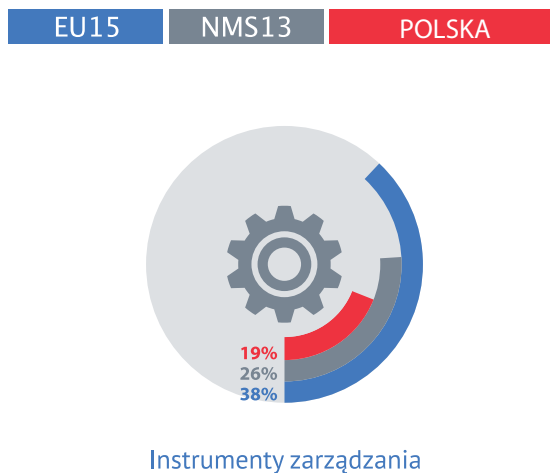
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

... i wybiórczo posługują się systemami wspomagającymi zarządzanie

Narzędzia do zarządzania (Enterprise Resource Planning, ERP) umożliwiają automatyczny przepływ informacji pomiędzy różnymi działami biznesowymi, takimi jak księgowość, planowanie, produkcja i marketing.

Zarządzanie łańcuchem dostaw (Supply Chain Management, SCM) to wymiana wszystkich typów informacji o dostępności, rozwoju, produkcji i dystrybucji towarów i usług między dostawcami i/lub klientami. Zarządzanie relacjami z klientami (Customer Relationship Management, CRM) jest metodą zarządzania opartą na intensywnym wykorzystaniu technologii informacyjnych, gromadzeniu, integrowaniu, przetwarzaniu i analizowaniu danych o klientach.

Rys. 14. Wykorzystanie systemów ERP przez MŚP (2015)

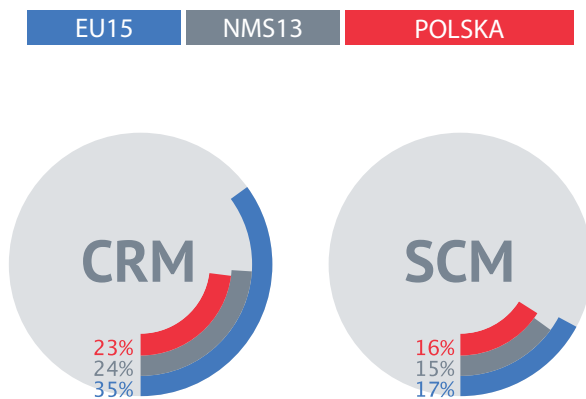


Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Po systemy ERP znacznie częściej – równie często co duże firmy z EU15 – sięgają duże polskie firmy, zatrudniające powyżej 250 osób (83%).

MŚP w Polsce wykorzystują systemy zarządzania łańcuchem dostaw (SCM) na podobnym poziomie co ich unijni odpowiednicy. Nieco gorzej przedstawia się natomiast wykorzystanie systemów ułatwiających zarządzanie relacjami z klientami (CRM).

Rys. 15. Wykorzystanie systemów CRM i SCM przez MŚP (2015)



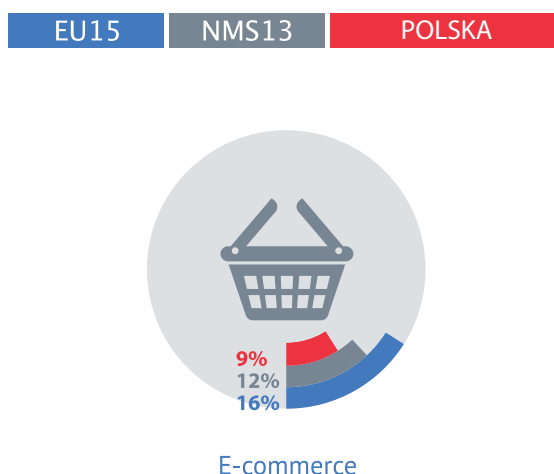
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

E-commerce wśród polskich MŚP

Polskie MŚP rzadko handlują za pośrednictwem internetu

E-handel (e-commerce) jest to transakcja sprzedaży lub zakupu usług czy towarów przy użyciu sieci komputerowej.

Rys. 16. Udział MŚP prowadzących sprzedaż poprzez stronę internetową lub aplikację

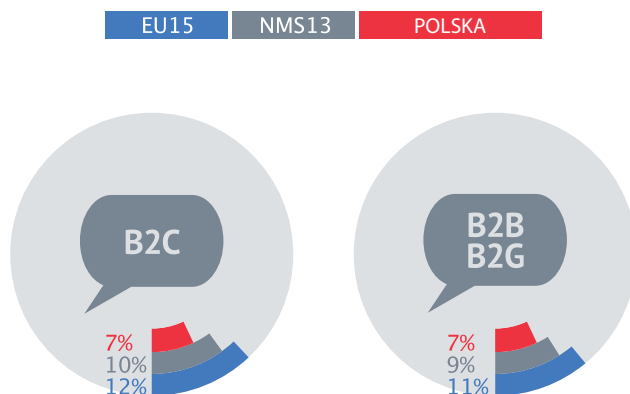


Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Polskie duże przedsiębiorstwa (250+) dwukrotnie częściej angażują się w e-handel (18%), choć i tak rzadziej niż duże przedsiębiorstwa z EU15 (30%).

Handel elektroniczny może dotyczyć sprzedaży konsumentom indywidualnym (Business to Consumer, B2C), innym przedsiębiorcom (Business to Business, B2B) oraz sektorowi publicznemu (Business to Government, B2G). W każdej z tych kategorii zaangażowanie polskich MŚP w e-handel jest mniejsze niż w większości krajów europejskich: zaledwie 7% firm oferuje elektroniczną sprzedaż konsumentom indywidualnym lub innym przedsiębiorstwom, niewiele więcej (11%) – sektorowi publicznemu.

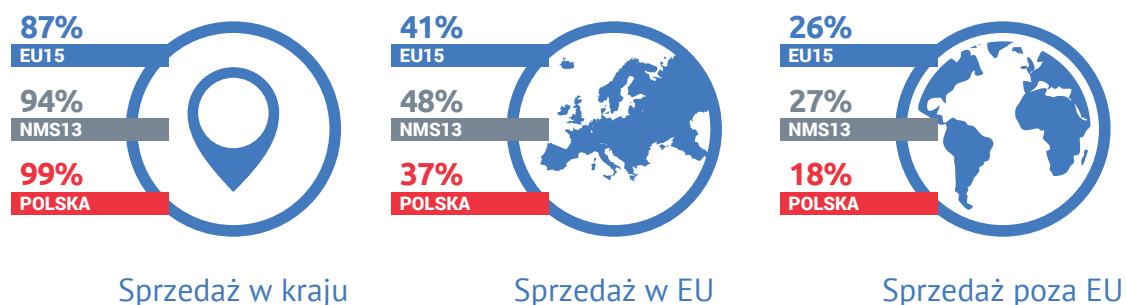
Rys. 17. Udział MŚP korzystających z głównych kanałów sprzedaży online poprzez stronę internetową lub aplikację (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Polskie MŚP angażujące się w e-handel nastawiają się głównie na handel na rynku krajowym. Jedynie co piąte decyduje się na prowadzenie sprzedaży poza Unią.

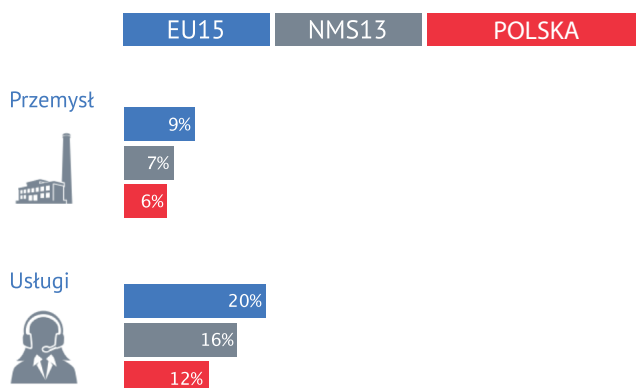
Rys. 18. Udział MŚP sprzedających online poprzez stronę internetową lub aplikację pod względem kierunków sprzedaży – wśród MŚP sprzedających online (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Luka pomiędzy polskimi MŚP a ich odpowiednikami z innych krajów Unii pod względem prowadzenia działalności e-commerce jest szczególnie widoczna w przypadku firm z sektora usług. Jedynie 12% polskich MŚP z sektora usług sprzedaje online, podczas gdy w EU15 jest to średnio 20% firm. W sektorze przemysłowym luka ta nie jest aż tak wyraźna – 6% w Polsce w porównaniu do 9% w EU15.

Rys. 19. Udział MŚP sprzedających online poprzez stronę internetową lub aplikację, ze względu na typ działalności (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

MŚP w Polsce: Fakty, fakty, fakty!



- Mają dostęp do względnie taniego internetu



- **Nie doceniają korzyści płynących z cyfrowej transformacji**
- **Nie wykorzystują potencjału technologii cyfrowych dla rozwoju firmy**
- Nie inwestują w szkolenia dla pracowników z zakresu umiejętności cyfrowych
- Rzadko zatrudniają specjalistów ICT
- Często nie mają dostępu do szybkiego internetu; część firm w ogóle nie ma dostępu do sieci



- Kluczem do sukcesu polskich MŚP w kontekście Jednolitego Rynku Cyfrowego jest korzystne otoczenie biznesu: dobra infrastruktura cyfrowa i umiejętności siły roboczej
- Polskie firmy powinny zainwestować w szkolenia pracowników (zarówno szkolenia podnoszące podstawowe kwalifikacje całej kadry, jak i szkolenia dedykowane dla specjalistów ICT pozwalające na rozszerzenie ich kompetencji)
- **Przedsiębiorcom warto prezentować historie sukcesu innych małych i średnich przedsiębiorstw, które dzięki cyfryzacji funkcjonują efektywniej, poszerzają skalę działalności i docierają do nowych klientów**