

Elektroniczne narzędzia komunikacji marketingowej w biznesie mikroprzedsiębiorstw

Józef Fraś*, Sebastian Scholz**, Ilona Olsztyńska***

Streszczenie: *Cel* – Celem badania było sprawdzenie wykorzystania innowacyjności komunikacji internetowej (adres e-mail, strona WWW) przez mikro i małe przedsiębiorstwa.

Metodologia badania – W badaniu wzięło udział ponad 600 przedsiębiorców z mikro i małych przedsiębiorstw (zgodnie z terminologią GUS), wypełniających ankietę z pytaniami zamkniętymi.

Wynik – 21% ankietowanych przedsiębiorców nie dysponuje stronami WWW, 2% badanych nie posługuje się kontem e-mail, a 23% korzysta z kont prywatnych – darmowych.

Oryginalność/Wartość – Tego typu badania są prowadzone tylko pod względem statystycznym przez GUS oraz firmy zajmujące się świadczeniem usług hostingu i obejmują wszystkich przedsiębiorców. Nie są one prowadzone w odniesieniu do innowacyjności.

Słowa kluczowe: internet, mikrofirma, strona internetowa, innowacja

1. Mikroprzedsiębiorstwa w gospodarce Polski

Mikroprzedsiębiorstwa, to zgodnie z definicją Głównego Urzędu Statystycznego, osoby prowadzące działalność na własny rachunek, niewielkie firmy parające się rzemiosłem oraz spółki i stowarzyszenia prowadzące regularną działalność gospodarczą, zatrudniająca do 9 pracowników. Mikroprzedsiębiorstwa to także, zgodnie z definicją Unii Europejskiej, przedsiębiorstwa zatrudniające poniżej 10 pracowników i osiągające roczny obrót lub roczną sumę bilansową do 2 mln euro (Zadura-Lichota, 2015).

Według danych Ministerstwa Gospodarki, struktura polskich przedsiębiorstw od lat pozostaje niezmienną. Mikroprzedsiębiorstwa stanowią w niej aż 95,6%, tymczasem małe przedsiębiorstwa to 3,3%, średnie – 0,9%, a duże zaledwie 0,2% (Ministerstwo Gospodarki, 2015b). Rozwój przedsiębiorczości można prześledzić analizując dane dotyczące działalności i rejestracji przedsiębiorstw. W 1990 roku zarejestrowanych było około 1,3 mln przedsiębiorstw. W 2013 roku było to już około 4 mln zarejestrowanych przedsiębiorstw, by na koniec 2014 roku osiągnąć wynik 4,1 mln (Ministerstwo Gospodarki, 2015b).

Zmiany prawne w ostatnich latach i wiele rozwiązań ułatwiających rejestrację

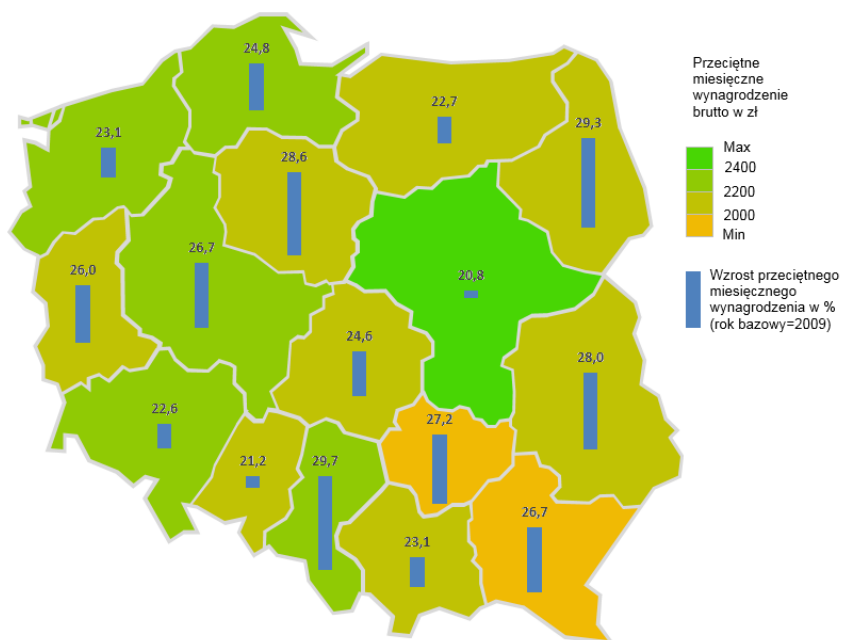
* hab. inż. prof. Józef Fraś, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Nauk Ekonomicznych, ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań, e-mail: jozef.fras@put.poznan.pl.

** mgr Sebastian Scholz, A.S.A. Eko Polska Sp. z o.o., e-mail: scholz_s@poczta.onet.pl.

*** mgr inż. Ilona Olsztyńska, SGS Polska Sp. z o.o., e-mail: ilona_olszynska@tlen.pl.

działalności gospodarczej oraz jej prowadzenie w początkowym okresie działalności (m.in. obniżona stawka składek odprowadzanych do ZUS przez pierwsze 2 lata prowadzenia działalności) z pewnością przyczyniają się do powstawania i rozwoju mikroprzedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarach usługowych, związanych z szeroko rozumianym budownictwem, edukacją, usługami porządkowymi czy serwisem samochodowym. Samozatrudnienie jest także jednym ze sposobów radzenia sobie na rynku pracy, który w ostatnim okresie przeżywał spore zawirowania. Należy mieć jednak świadomość, że wynagrodzenie w mikroprzedsiębiorstwach jest silnie skorelowane zarówno z terenem, na którym się działa, jak i umiejętnościami wykorzystania rozwoju technologicznego i innowacyjności.

Heunks (1998) określił człowieka, który zdecydował się na otworzenie własnej działalności gospodarczej, mianem zdeklarowanego przedsiębiorcy i innowatora. Zakłada on ponadto, że w początkowej fazie rozwoju biznesu innowacyjność jest jednoznaczna z przedsiębiorstwem, oferowanymi usługami lub produktami oraz rynkiem, na którym funkcjonuje. Początkowy okres działalności to zazwyczaj faza utrzymania się na rynku i przetrwania wśród konkurencyjnych podmiotów. Dopiero po tym okresie, przychodzi czas na innowacyjność, nowe pomysły i dalszy rozwój (Heunks, 1998).



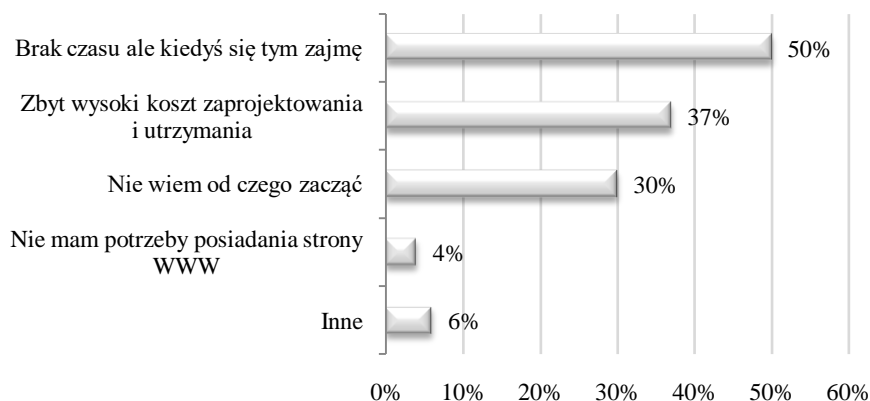
Rysunek 1. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto z 2014 roku w mikroprzedsiębiorstwach

Źródło: GUS Opracowanie Sygnalne, Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2014 roku, Warszawa 2015, s. 5.

Głównym czynnikiem przetrwania mikroprzedsiębiorstwa na rynku jest zaistnienie w świadomości potencjalnego klienta. Wiąże się to z potrzebą dystrybucji informacji – jestem, działam, spełnię Twoje oczekiwania. Tylko portfel klientów zainteresowanych kooperacją czy handlem z mikroprzedsiębiorstwem jest w stanie zapewnić mu przetrwanie na rynku. W dobie internetu z jednej strony jest to rzecz stosunkowo prosta, z drugiej wiąże się w wydatkiem i kosztami. Wraz z rozwojem technologii, internet stał się nieodzownym elementem życia. Służy zarówno rozrywce, komunikacji, jak i poszukiwaniu informacji. Jego wszechobecność i wszechstronność zastosowania spowodowała, że w zasadzie zdominował sposób wyszukiwania informacji i komunikacji.

2. Mikrofirma w sieci

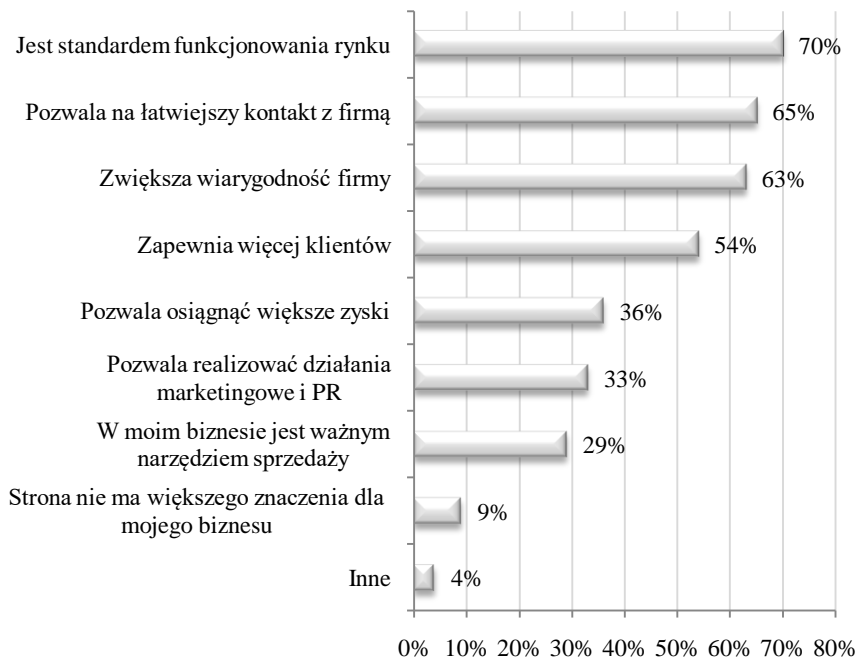
Mając na uwadze powyższe, można by założyć, że innowacja, jaką był internet powoli zaczyna być standardem, który umożliwia prowadzenie własnego biznesu na wielu płaszczyznach. Jest najtańszym nośnikiem informacji i handlu, znacznie obniżając koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Należy się zastanowić dlaczego przedsiębiorcy nie wykorzystują w pełni możliwości jakie daje internet. Według badań przeprowadzonych na ponad 600 mikroprzedsiębiorstwach w czerwcu 2015 roku przez portal nazwa.pl pod tytułem „Mikro i małe firmy w Internecie 2015” wynika, że aż co czwarty przedsiębiorca nie ma poczty elektronicznej we własnej domenie, a co piąty nie dysponuje stroną internetową. Anketowani przedsiębiorcy jako główną przyczynę takiego stanu rzeczy wskazywali brak czasu, koszty z tym związane oraz brak stosownej wiedzy i umiejętności. Z tego samego raportu można też wywnioskować, że wraz ze wzrostem wielkości badanej firmy, rośnie udział poczty i własnej strony internetowej (Żyła, 2015).



Rysunek 2. Dlaczego nie masz strony internetowej?

Źródło: opracowanie na podstawie Raportu *Mikro i małe firmy w Internecie 2015*, przygotowanego przez nazwa.pl.

W tym samym badaniu, ankietowane firmy wskazują jednak, że posiadanie strony internetowej jest standardem funkcjonowania na rynku, pozwala na łatwiejszy kontakt z firmą i ją uwiarygodnia u potencjalnych klientów, a więc jest ściśle skorelowana z potencjalnymi zyskami.



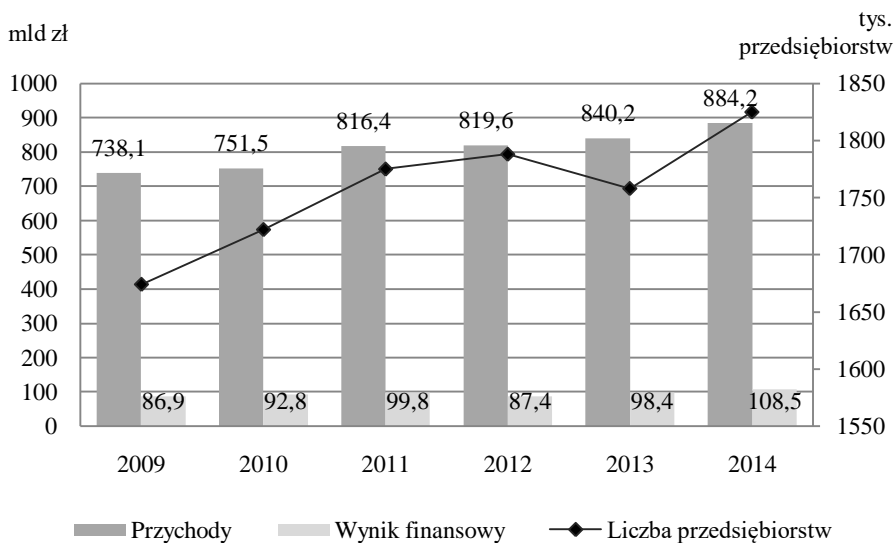
Rysunek 3. Jakie widzisz korzyści z posiadania strony WWW?

Źródło: opracowanie na podstawie Raportu Mikro i Małe firmy w Internecie 2015, przygotowanego przez nazwa.pl.

Wskazanie przez ankietowanych kosztów związanych z założeniem konta pocztowego i strony internetowej jako jednej z głównych przyczyn może trochę dziwić w zestawieniu z danymi GUS na temat osiąganych w mikroprzedsiębiorstwach przychodach i wynikach finansowych. Mimo że w ostatnich latach liczba przedsiębiorstw rośnie, podobnie jak przychody i osiągnięte wyniki, to właśnie kwestia kosztów jest najczęstszą przyczyną rezygnowania z firmowej domeny i skrzynki pocztowej. Mimo że przytoczone badania nie są reprezentatywne ze względu na zbyt mały dobór próby, to jednak pokazują dość istotny problem. Innowacja nie idzie w parze z rozwojem i upowszechnieniem internetu, więc ciężko mówić o innowacyjności, skoro tak duży odsetek mikrofirm nie posługuje się podstawowym narzędziem – siecią.

Badania zawarte w raporcie Ministerstwa Gospodarki *Trendy rozwojowe mikro*,

małych i średnich firm w ocenie przedsiębiorców w pierwszej połowie 2015 roku częściowo potwierdzają ten stan rzeczy. Z przeprowadzonego badania wynika, że tylko 39% badanych firm ma własną stronę internetową (Ministerstwo Gospodarki, 2015a).



Rysunek 4. Przychody, wynik finansowy i liczba mikroprzedsiębiorstw w latach 2009–2014

Źródło: na podstawie GUS, *Opracowanie Sygnalne, Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2014 r.*, Warszawa 2015, s. 1.

3. Co z tą innowacyjnością?

Według badań prowadzonych przez Ministerstwo Gospodarki w pierwszej połowie 2015 roku, tylko 24% badanych przedsiębiorstw, w tym 26% mikroprzedsiębiorców, deklaruje prowadzenie działań innowacyjnych. Najczęściej innowacje miały zastosowanie w produkcji oraz handlu i dotyczyły najczęściej oferowanych produktów. Bardzo niski odsetek badanych (zaledwie 6%) deklaruje prowadzenie innowacji nietechnologicznych i procesowych (Ministerstwo Gospodarki, 2015a).

Zdecydowana większość przedsiębiorstw (72,7%) decyduje się na wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań, niezależnie od ich rodzaju, ze środków własnych. Ponad 22% chce wprowadzić innowacje finansując je z krajowych pożyczek i kredytów, a tylko niespełna 5% deklaruje pozyskanie środków z grantów PARP, NCBiR, NCN czy MNiSW (Zadura-Lichota, 2015).

Niezależnie od instytucji prowadzącej badania, nasuwa się jeden wniosek – koszty wprowadzenia innowacji są zbyt wysokie i obłożone dużym ryzykiem. Zarówno w badaniach PARP, jak i Ministerstwa gospodarki ankietowani podają zbyt

wysokie koszty jako główną przyczynę rezygnacji lub zaniechania działalności innowacyjnej.

Z jednej strony uruchamiane zostają narodowe programy mające na celu wspomaganie przedsiębiorców w innowacyjności, z drugiej – tak podstawowe narzędzie jak internet jest nadal poza zasięgiem mikrofirm. 8 stycznia 2014 roku został przyjęty przez Radę Ministrów Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości także w 2014 roku realizowała programy z budżetu państwa ukierunkowane na mikro i małe przedsiębiorstwa. W 2015 roku kontynuowano program zainicjowany w 2011 roku – „Wsparcie na uzyskanie Grantu”, który to pomagał przedsiębiorcom brać udział w międzynarodowych programach innowacyjnych.

Funkcjonuje wiele programów związanych ze wspieraniem i promowaniem innowacyjności mikroprzedsiębiorstw i wszystkie w zasadzie dotyczą konkretnych działań czy nawiązania współpracy, ale żaden z powyższych, nawet wieloletni program „Udział Polski w programie na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (COSME) oraz w instrumentach finansowych programów UE wspierających konkurencyjność przedsiębiorstw w latach 2015–2021” (Ministerstwo Gospodarki, 2015) nie rozwiązuje najważniejszego problemu – finansowania podstawowego narzędzia działania, strony WWW i adresu pocztowego w domenie firmy.

Uwagi końcowe

Każde z działań biznesowych podyktowane jest chęcią zysku. Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, funkcjonuje ono po to, by dać swojemu właścicielowi konkretny wymiar finansowy. Nie inaczej jest z mikroprzedsiębiorstwami, które stanowią zdecydowaną większość w gospodarce zarówno Polskiej, jak i krajów UE. Dziwi zatem, że często zapominamy o tych najmniejszych, którzy na rynku muszą się zderzyć z większymi, bogatszymi, bardziej rozwiniętymi firmami. Wydaje się, że rzeczy tak oczywiste i podstawowe w dzisiejszym świecie jak elektroniczny adres pocztowy czy strona internetowa nie powinny nikomu nastręczać trudności, a już tym bardziej przy prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Jak się okazuje, jest zupełnie odwrotnie, co już na starcie bardzo mocno utrudnia funkcjonowanie mikro podmiotom gospodarczym.

Państwo kładzie duży nacisk na innowacyjność, rozwój, współpracę zarówno dużych, jak i małych przedsiębiorstw. Powoływane są do życia programy aktywizujące, dofinansowania badań rozwojowych i naukowych, ale nikt z zarządzających tymi programami chyba nie do końca zbadał sytuację tych najmniejszych, do których rzekomo środki te są skierowane. Można prowadzić akademicką dysputę czy np. murarz mający stronę internetową i adres elektroniczny będzie w stanie wymyśleć coś innowacyjnego. Pewnie nie, ale w jego ocenie elektroniczna wizytówka WWW już będzie innowacyjnością.

Czy zatem nie powinniśmy jeszcze raz zdefiniować pojęcia innowacyjności w ujęciu tych najmniejszych przedsiębiorców? Pomóc im w wykorzystaniu tak potężnego narzędzia jakim jest internet.

Literatura

- GUS (2015). *Opracowanie Sygnalne, Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2014 r.* Warszawa.
- Heunks, F.J. (1998). Innovation, Creativity and Success. *Small Business Economics*, 10.
- Ministerstwo Gospodarki, Departament Strategii i Analiz (2015a). *Trendy rozwojowe mikro, małych i średnich firm w ocenie przedsiębiorców w pierwszej połowie 2015 r., 2.* Warszawa.
- Ministerstwo Gospodarki, Departament Strategii i Analiz (2015b). *Przedsiębiorczość w Polsce.* Warszawa.
- Zadura-Lichota, P. (red.). (2015). *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności.* Warszawa: PARP.
- Żyła, T. (2015). *Raport Mikro Małe firmy w Internecie 2015*, przygotowany przez nazwa.pl.

ELECTRONIC MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN THE BUSINESS OF MICRO-ENTERPRISES

Abstract: *Purpose* – The object of research was checking the exploitation of Internet communication innovation (ex. e-mail, WWW website) by small and micro enterprises.

Design/Methodology/approach – In the research participated over 600 small and micro companies (according to Central Statistical Office of Poland (GUS) terminology), filling out questionnaire with closed-end questions.

Findings – 21% of interviewees do not have WWW website, 2% of interviewees do not use e-mail account, 23% of interviewees is using private, free e-mail address.

Originality/value – This type of research is made only in terms of statistic by GUS and companies providing hosting services and include all entrepreneurs. Research are not made with reference to innovation.

Keywords: Internet, micro companies, website, innovation

Cytowanie

- Fraś, J., Scholz, S., Olsztyńska, I. (2016). Elektroniczne narzędzia komunikacji marketingowej w biznesie mikroprzedsiębiorstw. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 5 (83/2), 101–107. DOI: 10.18276/finfu.2016.5.83/2-09.

