

Katarzyna Walkowiak-Markiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Zachowania i preferencje małych i średnich firm w Polsce w zakresie korzystania z usług bankowych – zmiany i trendy

Dynamiczne zmiany na rynku usług bankowych w Polsce i na świecie znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach i preferencjach klientów z sektora MSP w sferze ich korzystania z usług bankowych. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie tendencji oraz zmian w potrzebach bankowych małych i średnich przedsiębiorstw, a także przyczyn tych zmian. Podstawę wnioskowania stanowi badanie przeprowadzone w ramach syndykatowego projektu badawczego „Finanse MSP”. Analizy dokonano w latach 2011–2012 na próbie ponad tysiąca firm z obszaru całej Polski. Zaobserwowano, iż duży wpływ na zachowania i preferencje klientów z segmentu MSP w zakresie korzystania z produktów bankowych wywiera ich sytuacja ekonomiczna (okresowe problemy z płynnością) oraz fakt, iż przedstawiciele firm tego sektora nie są raczej skłonni do ryzyka. Skutkuje to m.in. spadkiem w zakresie korzystania z kredytów, zmniejszeniem skłonności do inwestowania (zwłaszcza wśród firm najmniejszych) oraz wyraźnym obniżeniem popularności np. lokat terminowych. Na rynku bankowym obserwuje się wzrost znaczenia internetu w kontaktach firm MSP z instytucjami finansowymi.

Behaviour and preferences of small and medium enterprises in Poland in the area of using bank services – changes and trends

Dynamic changes in the banking sector both in Poland and in the world have impact on behaviour and preferences of small and medium enterprises in the area of using bank services. The aim of this article is to present the trends in this issue and identify changes in the area of SME customers' needs and the reasons of these changes. Basis of the main conclusions in this article is research project: "MSP Finance". The survey was conducted in years 2011–2012 on a representative group of SME companies (sample: 1094 SME companies, located in all Poland – all 16 regions). The main conclusions from the survey are following: there is a big impact of the financial situation of SME companies on behaviour and preferences in the field of using bank services (problems with financial liquidity) and the fact that the SME owners are not willing to make risk decision. The results of these phenomena are: a decrease in using bank credit products, a decrease in tendency to invest money, particularly among the micro companies, and a significant decrease in using bank term deposits. It is worth mentioning that the role of Internet banking is increasing in the relations of SME companies with banks.

Keywords: SME (small and medium enterprises), banking services, retail customers, behavioral finance, portfolio choice, banking channels

Klasyfikacja JEL: G02, G11, G14, G21

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie tendencji w zakresie korzystania z usług bankowych przez małe i średnie firmy w Polsce oraz identyfikacja zmian ich potrzeb oraz przyczyn tych zmian.

Jak wykazują rozważania teoretyczne dotyczące związku konkurencyjności i innowacyjności [Świtalski, 2005], małe i średnie firmy wywierają korzystny wpływ na rozwój każdej gospodarki. Znamienne jest stwierdzenie Petera Druckera [Drucker, 1992], że małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) są „solą gospodarki rynkowej” i stanowią bazę demokratycznego porządku społeczno-ekonomicznego. W teorii ekonomii częściej niż o związku między firmami sektora MSP a wzrostem gospodarczym mówi się o związku przedsiębiorczości ze wzrostem gospodarczym. W tym kontekście szczególne miejsce zajmują teorie Josepha Schumpetera, który stwierdził, że sukces przedsiębiorstwa opiera się na wiedzy, innowacji, kapitale intelektualnym oraz ludziach [Schumpeter, 1960].

Cechą charakterystyczną firm sektora MSP w kontekście prowadzonych rozważań jest umiejętne wykorzystanie instrumentów finansowania oferowanych przez banki w Polsce w celu wprowadzania innowacji produktowych, gwarantujących z jednej strony rozwój im samym, a z drugiej – rozwój gospodarczy.

Warto zaznaczyć, iż rynek usług bankowych w Polsce w ciągu ostatnich lat przechodził wiele dynamicznych zmian. Wśród aktualnych trendów na tym rynku wymienić należy wzrost wymagań klientów, którzy coraz aktywniej korzystają z usług banków, globalizację oraz standaryzację usług. Globalizacja przejawia się w coraz większym wpływie zagranicznych banków na rozwój tego sektora. Standaryzację usług bankowych umożliwia wykorzystanie przez banki nowych technologii. Jej efektem jest coraz większe upodabnianie się banków do siebie, m.in. pod względem oferty produktowej. Wzrost wymagań klientów przejawia się natomiast w oczekiwaniu przez nich wyższego standardu obsługi i indywidualnego podejścia. Zindywidualizowaniu obsługi nabywcy przypisuje się nadrzędne znaczenie w obszarze działań marketingu relacyjnego, który w sektorze bankowym ewoluje w kierunku zarządzania doświadczeniami klientów we współpracy z bankami.

1. Cel i metodologia badawcza

Podstawę wnioskowania w niniejszym artykule stanowi badanie przeprowadzone w ramach syndykatowego projektu badawczego „Finanse MSP” w latach

2011–2012¹. Analiz dokonano zarówno dla całej populacji małych i średnich przedsiębiorstw, jak i dla trzech podsegmentów firm: mikro, małych i średnich.

Głównym celem badania było zgromadzenie pogłębionych informacji o zachowaniach i preferencjach małych i średnich firm w zakresie korzystania z usług bankowych.

Badanie przeprowadzono na próbie 1094 firm zlokalizowanych na obszarze całej Polski, z czego firmy mikro stanowiły 55% wszystkich badanych firm, firmy małe 29%, natomiast firmy średnie – blisko 15% (por. tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej według województw

Województwo	Firmy mikro N = 612		Firmy małe N = 318		Firmy średnie N = 164	
	liczba odp.	%odp.	liczba odp.	%odp.	liczba odp.	%odp.
mazowieckie	130	21,2	38	11,9	21	12,8
śląskie	74	12,1	49	15,4	27	16,5
wielkopolskie	57	9,3	36	11,3	23	14,0
małopolskie	50	8,2	27	8,5	18	11,0
dolnośląskie	53	8,7	21	6,6	15	9,1
łódzkie	41	6,7	26	8,2	16	9,8
kujawsko-pomorskie	32	5,2	23	7,2	5	3,0
pomorskie	37	6,0	16	5,0	12	7,3
lubelskie	26	4,2	17	5,3	5	3,0
podkarpackie	20	3,3	14	4,4	5	3,0
zachodniopomorskie	14	2,3	14	4,4	1	0,6
opolskie	15	2,5	6	1,9	4	2,4
lubuskie	17	2,8	7	2,2	2	1,2
świętokrzyskie	13	2,1	8	2,5	5	3,0
warmińsko-mazurskie	19	3,1	8	2,5	3	1,8
podlaskie	14	2,3	8	2,5	2	1,2
OGÓŁEM	612	100,0	318	100,0	164	100,0

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 8].

Do zbierania informacji od przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP [Poznańska, Schulte-Zurhausen, 1994, s. 26–27] wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego.

Warto podkreślić, iż spośród badanych firm z sektora MSP aż 34% stanowiły firmy rodzinne (własność większości udziałów pozostaje w posiadaniu jednego

¹ Badanie przeprowadziła firma Qualifact – Badania rynkowe i doradztwo Sp. z o.o. W ramach projektu dostępne są raporty opisujące zachowania, opinie oraz preferencje małych i średnich przedsiębiorstw na rynku usług bankowych oraz ubezpieczeniowych. Sektor MSP definiuje się jako firmy o zatrudnieniu w przedziale 0–249 osób, w tym firmy mikro: 0–9, małe: 10–49 i średnie: 50–249 osób.

lub większej liczby członków rodziny). Najwyższy odsetek firm rodzinnych odnotowano w grupie firm mikro (35%), a najniższy – w grupie firm średnich (20%), co pokazuje tabela 2.

Badanie zostało przeprowadzone na obszarze wszystkich 16 województw. Dobór próby miał charakter losowy, a operatem losowania była lista firm przygotowana przez GUS.

Tabela 2. Firmy rodzinne w strukturze MSP

Firma o charakterze rodzinnym	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Firmy małe N = 318		Firmy średnie N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
Tak	34,1%	215	35,1	109	34,3	33	20,1
Nie	65,9%	397	64,9	209	65,7	131	79,9
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0	318	100,0	164	100,0

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 11].

2. Charakterystyka właścicieli małych i średnich firm w Polsce

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2012 r., właścicielami firm MSP są częściej mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 54,5% i 45,5%). Największe grupy przedsiębiorców stanowią osoby w wieku 31–40 lat i 41–50 lat (odpowiednio 37,1% i 30,8%). Średni wiek właściciela/osoby zarządzającej MSP wynosi 42,5 roku (mediana 41 lat). Warto podkreślić, że 47,9% respondentów ma wykształcenie średnie, a 39,1% wyższe (por. tab. 3).

Tabela 3. Charakterystyka przedsiębiorców według wykształcenia

Wykształcenie	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Firmy małe N = 318		Firmy średnie N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
Podstawowe i zasadnicze zawodowe	12,9%	81	13,2	19	6,0	4	2,4
Średnie	47,9%	297	48,5	117	36,8	42	25,6
Wyższe	39,1%	234	38,2	182	57,2	118	72,0
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0	318	100,0	164	100,0

Źródło: [GUS, 2013, s. 44].

Jeśli chodzi o lokalizację firm z sektora MSP, ponad połowa z nich (53,3%) ma siedzibę w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys.

Zapytani o motywy decydujące o utworzeniu własnej firmy, właściciele małych i średnich firm najczęściej wymieniają: brak pracy lub ryzyko jej utraty (25,7% wskazań), chęć urzeczywistnienia własnych idei/pomysłu na biznes (25,4%), potrzebę niezależności (24,4%) oraz możliwość zarobienia więcej niż na etacie (16,7%).

Oprócz charakterystyki demograficznej właścicieli firm z sektora MSP, w badaniu dokonano również ich charakterystyki psychograficznej². Opisując siebie, respondenci wskazywali takie cechy, jak: energia i chęć działania (8,76 pkt na 10-stopniowej skali), motywację do osiągnięć (8,73 pkt), łatwość nawiązywania kontaktów/relacji z klientami i pośrednikami (8,71 pkt) oraz optymizm (8,57 pkt).

Bardzo ważna w kontekście zakresu i intensywności korzystania z usług bankowych jest skłonność właścicieli firm do podejmowania ryzyka w sprawach biznesowych (rozwój, wprowadzanie nowych produktów, wchodzenie na nowe rynki itp.). Jak wynika z badań, ponad połowa (50,8%) respondentów ocenia swoją skłonność do ryzyka jako „przeciętną”. W próbie znalazło się więcej osób mających konserwatywne podejście do ryzyka (34,5%) niż osób deklarujących „raczej wysoką” lub „wyjątkowo wysoką skłonność do podejmowania ryzyka” w sprawach biznesowych (w sumie 14,9%).

3. Zarządzanie finansami w małych i średnich firmach

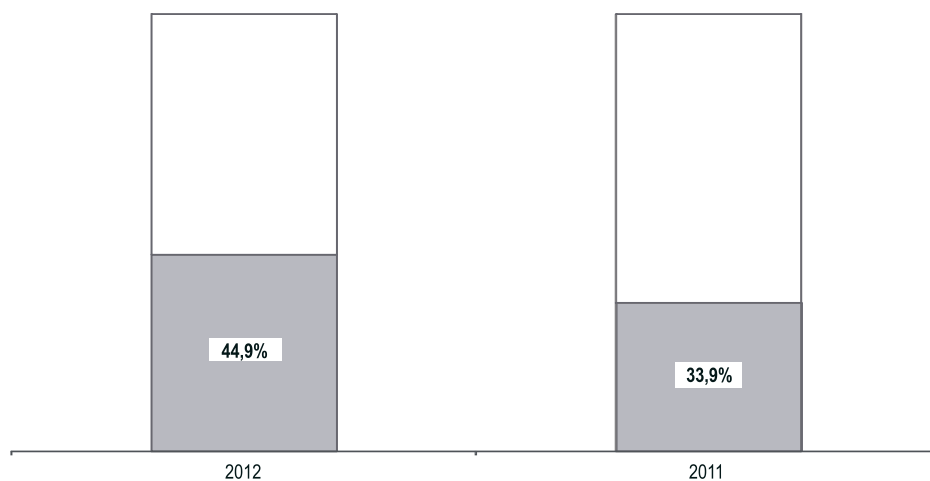
Duży wpływ na zachowania i preferencje klientów z segmentu MSP w zakresie korzystania z produktów bankowych ma ich sytuacja ekonomiczna [Wilmańska, 2010, s. 47]. Blisko połowa firm z sektora MSP (44,9%) przyznaje, że miewa okresowe problemy z płynnością (brakiem gotówki czy środków na rachunku bankowym). Jak wynika z analizy, odsetek firm posiadających problemy z płynnością w ciągu ostatnich kilku lat systematycznie wzrastał (w 2011 r. było to 33,9%, w 2010 r. 36,6%, w 2009 r. 32,7%, a w 2008 r. tylko 18,2%). Ukazuje to rysunek 1.

Poza problemami z płynnością, firmy z sektora MSP w 2012 r. napotykały problemy ze znalezieniem klientów i w związku z tym z utrzymaniem dotychczasowej sprzedaży (34,0% firm). Zwracano także uwagę na nadmierną konkurencję na rynku (28,4%) oraz rosnące koszty działalności (25,9%). Co ciekawe, tylko niepełna 2,3% MSP narzekało na trudny dostęp do zewnętrznego finansowania.

Z punktu widzenia zakresu korzystania przez małe i średnie firmy z usług bankowych ważny jest udział sprzedaży gotówkowej w ogólnej sprzedaży firm

² Natężenie cech psychograficznych oceniano w skali 10-stopniowej, gdzie 10 oznacza bardzo silne, a 1 – bardzo słabe natężenie danej cechy.

[Dominiak, 2005, s. 43]. Poziom tego wskaźnika pokazuje zainteresowanie usługami bankowymi – im wyższy, tym mniejsze zainteresowanie firm zaawansowanymi usługami bankowymi. Jego wartość w 2012 r. wyniosła średnio aż 74,24% (w 2011 r. – 68,8%). Na polskim rynku MSP obserwuje się spadek udziału sprzedaży gotówkowej w ogólnej sprzedaży firmy wraz ze wzrostem firmy. W 2012 r. w firmach mikro sprzedaż gotówkowa stanowiła aż 75,67% całkowitej sprzedaży, w firmach małych wskaźnik ten wynosił 55,77%, natomiast w firmach średnich – 43,96%.



Rysunek 1. Okresowe problemy z płynnością (analiza porównawcza lat 2011–2012)

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 42].

Istotnym wskaźnikiem w kontekście relacji małych i średnich firm z bankami jest ich skłonność do inwestowania [Nogalski, Karpacz, Wójcik-Karpacz, 2004, s. 67]. Jak wynika z badań, w 2012 r. inwestycji dokonała co trzecia mała i średnia firma (32,3%). W 2011 r. wskaźnik ten był identyczny, ale rok wcześniej – w 2010 r. – wynosił 35,7%. Obserwuje się więc lekką tendencję spadkową w zakresie inwestowania firm sektora MSP.

Wśród inwestycji dokonanych przez badane firmy najczęściej pojawiały się: zakupy pojedynczych maszyn i urządzeń (11,5% firm), bieżące remonty i przebudowy (10,9%), zakupy sprzętu komputerowego (8,8%), zakupy środków transportu (6,3%) oraz zakupy oprogramowania komputerowego (5,9%).

Warto podkreślić, że do finansowania inwestycji badane firmy wykorzystywały w pierwszej kolejności środki własne – dotyczy to aż 85% inwestujących małych i średnich firm, choć w porównaniu z 2011 r. wskaźnik ten nieco zmalał (z 86,4%).

Zauważalnym trendem wśród firm z sektora MSP jest wzrost zainteresowania kredytami bankowymi w celu finansowania inwestycji – w 2012 r. z kredytów skorzystała co czwarta mała i średnia inwestująca firma (w 2011 r. wskaźnik ten wynosił 18,8) oraz lekki spadek zainteresowania leasingiem (w 2012 r. wskaźnik ten wynosił 5,4%, a w 2011 r. – 6,2%).

Należy wspomnieć, iż 22,9% badanych firm deklaruje posiadanie projektów rozwojowych [Poznańska, 1998, s. 37]. Jednocześnie firmy małe i średnie są coraz bardziej innowacyjne [Stawasz, 1999, s. 56] – w 2012 r. co czwarta firma z sektora MSP wprowadzała jakieś innowacje, co jest dużym wzrostem w porównaniu z 2011 r., kiedy wskaźnik ten wynosił zaledwie 16,9% (por. tab. 4).

Tabela 4. Wprowadzanie innowacji w firmach sektora MSP (w ostatnich 12 miesiącach)

Wprowadzanie innowacji	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Firmy małe N = 318		Firmy średnie N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
Nie	75,1%	461	75,3	227	71,4	108	65,9
Tak	24,9%	151	24,7	91	28,6	56	34,1
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0	318	100,0	164	100,0

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 56].

Widać tendencję wzrostową w zakresie zainteresowania firm wprowadzaniem innowacji wraz ze wzrostem liczby osób zatrudnianych przez firmę. W grupie firm mikro odsetek firm wprowadzających innowacje wynosi 24,7%, w grupie firm małych 28,6%, a w grupie firm średnich 34,1%.

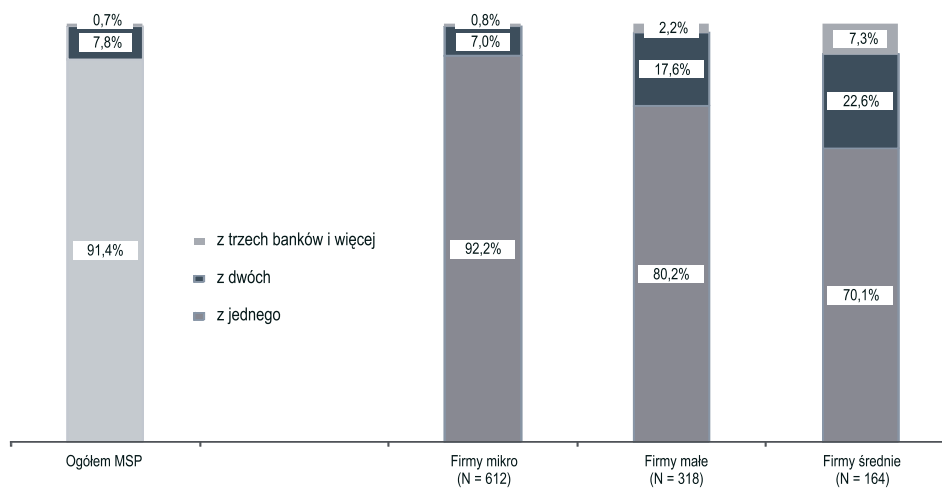
4. Korzystanie z usług bankowych przez małe i średnie firmy

Nie powinien dziwić fakt, iż wszystkie badane firmy z sektora MSP korzystają z usług banków. Przeważająca większość tych firm deklaruje korzystanie z usług jednego banku (91,4%). Z usług dwóch banków korzysta 7,8% firm, a z usług trzech lub więcej banków – niespełna 0,7%.

4.1. Zakres korzystania z usług bankowych

Wraz ze wzrostem wielkości zatrudnienia rośnie liczba banków, z których usług korzystają MSP (22,6% firm średnich korzysta z usług co najmniej dwóch banków, podczas gdy w grupie firm mikro wskaźnik ten wynosi 7,0%). Pokazuje to rysunek 2.

Zdecydowana większość firm (86,7%) korzysta z mniej niż pięciu produktów bankowych. Firmy najczęściej deklarują korzystanie z dwóch lub trzech typów produktów (odpowiednio 26,7% i 23,6%). Zauważalnym trendem jest spadek stopnia wykorzystania więcej niż jednego banku w porównaniu z 2011 r. w każdej z grup badanych firm (w 2011 r. z więcej niż jednego banku korzystało 10,7% firm z sektora MSP, natomiast w 2012 r. już tylko 8,5% firm).



Rysunek 2. Liczba banków, z których korzystają firmy MSP (analiza segmentacyjna wg wielkości zatrudnienia)

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 59].

4.2. Rachunki bieżące

Ciekawych wniosków dostarcza analiza odpowiedzi na pytanie o powody decydujące o wyborze banku do obsługi bieżącej przez przedstawicieli firm z sektora MSP. Jak się okazuje, największe znaczenie przy podejmowaniu przez nich decyzji mają dwa czynniki – niskie opłaty za prowadzenie konta oraz niskie prowizje za usługi³ (33% wskazań na pierwszym miejscu wśród trzech najważniejszych czynników wyboru). Drugoplanową rolę odgrywają: dogodna lokalizacja placówki bankowej (14%), posiadanie w banku rachunku osobistego przez właściciela firmy (13%), bezpieczeństwo lokaty/zaufanie do banku (13%) oraz nowoczesność obsługi/elektronizacja (11%).

Jak wynika z badań, najwięcej firm z sektora MSP (20,4%) obsługuje PKO BP. Na drugim miejscu znalazł się bank Pekao SA (12,0%), a na trzecim ING Bank

³ Respondenci zaznaczali tylko trzy najważniejsze czynniki wyboru banku do obsługi bieżącej (brane pod uwagę w momencie otwierania rachunku).

Śląski (10,5%). Silną pozycję w obsłudze firm MSP zajmują także banki spółdzielcze (7,5%), mBank (8,0%) oraz BZ WBK (7,1%) i Bank Millennium (6,5%).

Ze względu na fakt, że część firm posiada więcej niż jeden rachunek bieżący, respondentów poproszono o wskazanie banku podstawowego (traktowanego przez nich jako bank główny). Wśród banków podstawowych najczęściej wymieniano PKO BP (18,8%). Na kolejnych miejscach znalazły się: Pekao SA (11,0%), ING Bank Śląski (9,9%), mBank (7,7%), banki spółdzielcze (7,2%) oraz BZ WBK (6,3%). Ranking ten pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Banki podstawowe dla firm z sektora MSP

Bank	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Małe firmy N = 318		Średnie firmy N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
PKO BP SA	18,8%	115	18,8	60	18,9	38	23,2
Pekao SA	11,0%	66	10,8	45	14,2	32	19,5
ING Bank Śląski SA	9,9%	60	9,8	43	13,5	17	10,4
mBank	7,7%	49	8,0	7	2,2	–	–
Banki spółdzielcze	7,2%	44	7,2	24	7,5	10	6,1
BZ WBK SA	6,3%	38	6,2	23	7,2	17	10,4
Bank Millennium SA	5,6%	34	5,6	15	4,7	6	3,7
BGŻ SA	5,1%	31	5,1	18	5,7	7	4,3
Alior Bank SA	4,3%	27	4,4	8	2,5	5	3,0
Crédit Agricole Bank Polska SA	3,2%	20	3,3	5	1,6	1	0,6
Kredyt Bank SA	3,2%	19	3,1	17	5,3	4	2,4
MultiBank	3,0%	19	3,1	7	2,2	1	0,6
Citibank Handlowy	2,6%	16	2,6	7	2,2	5	3,0
Polbank EFG	2,1%	13	2,1	4	1,3	1	0,6
Bank BPH SA Grupa GE Capital	2,0%	12	2,0	8	2,5	8	4,9

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 63].

Warto zaznaczyć, że popularność banków nie przekłada się na przyciąganie przez nie nowych klientów z sektora MSP. Jak wynika z danych pochodzących z badań, liderem w pozyskiwaniu nowych rachunków firm mikro, małych i średnich w latach 2008–2012 jest obecny na polskim rynku od niedawna Alior Bank (11,8% zidentyfikowanych przypadków). Wiele nowych rachunków bieżących badane firmy otworzyły także w bankach, takich jak: ING Bank Śląski (11,0%), PKO BP (10,7%), Pekao SA (7,2%), BZ WBK (6,1%), mBank (5,5%), banki spółdzielcze (5,5%) oraz Polbank (5,0%), co pokazuje tabela 6.

Tabela 6. Banki, w których badane firmy zakładały rachunki bieżące w latach 2008–2012

Bank	Rachunki bieżące założone w latach 2008–2012	
	Liczba odp.	% nowych rachunków (N = 363)
Alior Bank SA	43	11,8
ING Bank Śląski SA	40	11,0
PKO BP SA	39	10,7
Pekao SA	26	7,2
BZ WBK SA	22	6,1
Banki spółdzielcze	20	5,5
mBank	20	5,5
Polbank EFG	18	5,0
Bank Millennium SA	17	4,7
Crédit Agricole Bank Polska SA	15	4,1
BGŻ SA	14	3,9
MultiBank	14	3,9
Kredyt Bank SA	10	2,8
Citibank Handlowy	10	2,8
Bank BPH SA Grupa GE Capital	9	2,5
Raiffeisen Bank Polska SA	9	2,5
Getin Bank SA	9	2,5

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 77].

Do rzadkości w sektorze MSP należy posiadanie bieżących rachunków walutowych. Takie rachunki ma zaledwie 3,0% badanych firm. Rachunki walutowe prowadzone są relatywnie częściej przez firmy średnie (8,5%) niż firmy małe (3,8%) czy mikro (2,9%).

4.3. Lokaty terminowe

Jednymi z bardziej popularnych usług bankowych wśród firm z sektora MSP są lokaty bankowe. Należy jednak podkreślić, iż popularność lokat wśród małych i średnich firm spada. Posiadanie lokat terminowych zadeklarowało w 2012 r. 21,4% firm sektora MSP, co stanowi spadek o 4,9 p.p. w stosunku do 2011 r. Należy zaznaczyć, że zakres wykorzystania lokat terminowych rośnie wraz z wielkością firmy. W 2012 r. z lokat terminowych korzystało 19,8% firm mikro, 30,5% firm małych i 45% firm średnich (por. tab. 7).

Tabela 7. Zakres wykorzystania lokat terminowych według wielkości zatrudnienia

Posiadanie lokat terminowych	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Małe firmy N = 318		Średnie firmy N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
Tak	21,4%	121	19,8	97	30,5	74	45,1
Nie	78,6%	491	80,2	221	69,5	90	54,9
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0	318	100,0	164	100,0

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 80].

Wśród firm sektora MSP największą popularnością w 2012 r. cieszył się: rachunek oszczędnościowy/lokacyjny (9,9%), lokaty 3-miesięczne (5,8%), lokaty 6-miesięczne (3,9%) oraz lokaty 12-miesięczne (2,4%).

Oprócz lokat terminowych, małe i średnie firmy w niewielkim stopniu korzystały w 2012 r. także z innych form lokowania środków. Najbardziej popularne spośród nich były fundusze inwestycyjne, z których korzystało 2,3% firm. Na kolejnych miejscach pod względem popularności znalazły się lokaty inwestycyjne (1,9%), bankowe lokaty w walutach obcych (1,2%) oraz akcje (0,8%).

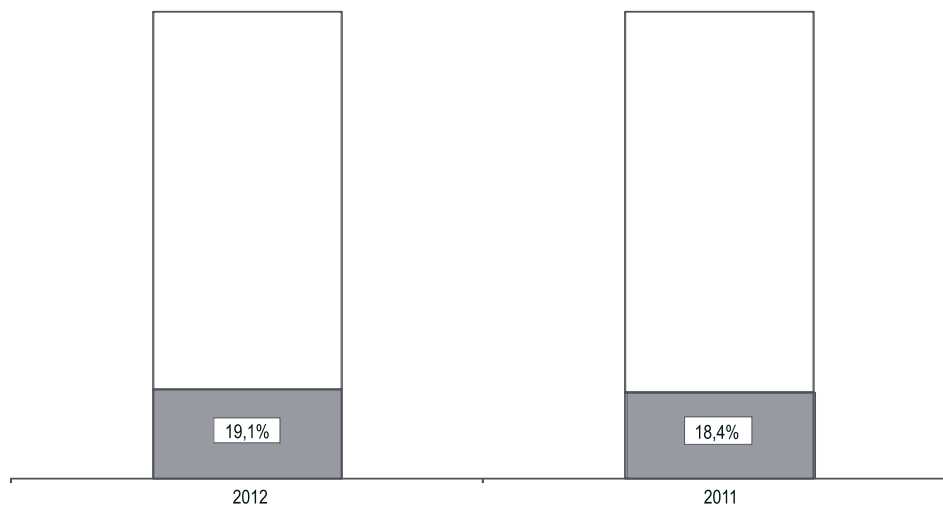
4.4. Kredyty bankowe

Analizując dane badawcze, można zauważyć, że w Polsce zainteresowanie kredytami bankowymi wśród małych i średnich firm jest niewielkie. Zaledwie co piąta firma z sektora MSP korzystała w ostatnich dwóch latach z kredytów bankowych (uruchamiając nowy kredyt lub spłacając wcześniej zaciągnięte kredyty). W porównaniu z 2011 r. wskaźnik wykorzystania kredytów nieznacznie się zwiększył – o 0,7 p.p.

Widać zależność między liczbą pracowników zatrudnianych przez firmy z sektora MSP a korzystaniem z kredytów. Wraz ze wzrostem zatrudnienia rośnie odsetek firm deklarujących korzystanie z kredytów. W grupie firm mikro odsetek ten wynosi 18,3%, w grupie firm małych 34,9%, a w grupie firm średnich aż 46,3%.

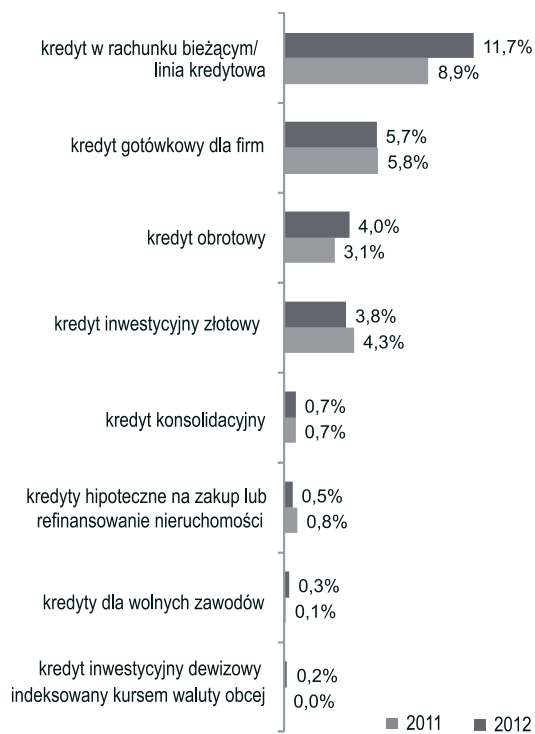
Jak wynika z przeprowadzonych badań, osiem na dziesięć małych i średnich firm w latach 2011 i 2012 w ogóle nie korzystało z kredytów. W tym okresie zaledwie 4,5% firm zaciągnęło nowe kredyty, 11,8% spłacało kredyty zaciągnięte wcześniej niż w ciągu ostatnich dwóch lat, a niespełna 2,8% spłacało zarówno wcześniej zaciągnięte kredyty, jak i korzystało z nowych.

Wśród kredytów bankowych największą popularnością cieszyły się kredyty w rachunku bieżącym (z kredytu tego typu korzystało w 2012 r. 11,7% badanych firm). Rzadziej badane firmy korzystały z kredytów gotówkowych dla firm (5,7%), kredytów obrotowych (4,0%) oraz kredytów inwestycyjnych złotych (3,8%), co pokazuje rysunek 4.



Rysunek 3. Korzystanie z kredytów (analiza porównawcza lat 2011–2012)

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 86].



Rysunek 4. Popularność różnych rodzajów kredytów w sektorze MSP (analiza porównawcza lat 2011–2012)

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 87].

Jak wynika z badań, najsilniejszą pozycję w obsłudze kredytowej sektora MSP posiada bank PKO BP, który obsługuje 18,0% kredytobiorców. Kolejne miejsca zajmują: BZ WBK (10,9%), ING Bank Śląski (9,2%), Pekao SA (9,0%) i mBank (8,6%)⁴.

Ciekawych wniosków dostarcza analiza czynników decydujących o wyborze przez firmy z sektora MSP banku do obsługi kredytowej. Jak wynika z deklaracji badanych, największe znaczenie w tym procesie podejmowania decyzji ma fakt posiadania w danym banku rachunku bieżącego – 60% respondentów wskazało na ten czynnik jako najważniejszy przy wyborze banku do obsługi kredytowej. Drugoplanową rolę odgrywa krótki czas oczekiwania na decyzję kredytową (12% wskazań na 1. miejscu i 7% wskazań na 2. miejscu)⁵, wysokość oprocentowania kredytów (10% wskazań na 1. miejscu i 27% wskazań na 2. miejscu) oraz wysokość prowizji (8% wskazań na 1. miejscu i 20% wskazań na 2. miejscu).

Na dalszych miejscach znajdują się takie czynniki wyboru, jak: dogodna oferta kredytowa (ogólnie) oraz mniej rygorystyczne wymogi dotyczące zabezpieczeń.

4.5. Karty płatnicze i kredytowe

W 2012 r. dużą popularnością wśród firm z sektora MSP cieszyły się karty płatnicze wystawione w oparciu o rachunek firmowy – posiadanie takich kart zadeklarowało 67,4% badanych firm.

Odsetek posiadaczy kart płatniczych jest najniższy w firmach średnich (64,6%). Większy stopień wykorzystania zanotowano w firmach małych (66,4%). W firmach mikro odsetek podmiotów korzystających z kart jest najwyższy i wynosi 67,6%.

Zdecydowanie mniej popularne wśród małych i średnich firm są biznesowe karty kredytowe. Korzystanie z kart kredytowych w 2012 r. zadeklarowało 7,9% firm sektora MSP.

Badanie brało także pod uwagę fakt, czy małe i średnie firmy pozwalają swoim klientom dokonywać płatności za zakupy kartą. Jak się okazuje, 10% MSP deklaruje, że umożliwi swoim klientom płacenie kartą za transakcje poprzez terminal do płatności kartami, a kolejne 13,9% ma zamiar takie ułatwienie wprowadzić.

⁴ Pozycję rynkową banku (w obsłudze kredytów) mierzono w następujący sposób: (liczba firm, które wzięły kredyt w danym banku / liczba firm, które wzięły kredyt w jakimkolwiek banku) × 100%.

⁵ Respondenci zaznaczali tylko trzy najważniejsze czynniki wyboru banku do obsługi kredytowej, wpisując: 1 – przy czynniku najważniejszym, 2 – przy drugim i 3 – przy trzecim pod względem ważności.

4.6. Inne usługi bankowe

Spośród innych usług bankowych największą popularnością wśród firm z sektora MSP w 2012 r. cieszyło się polecenie zapłaty, z którego korzystało 52,5% badanych firm. Drugie miejsce pod względem stopnia wykorzystania zajmuje doradztwo finansowe (16,5% firm), co pokazuje tabela 7.

Tabela 7. Stopień wykorzystania innych usług bankowych przez MSP

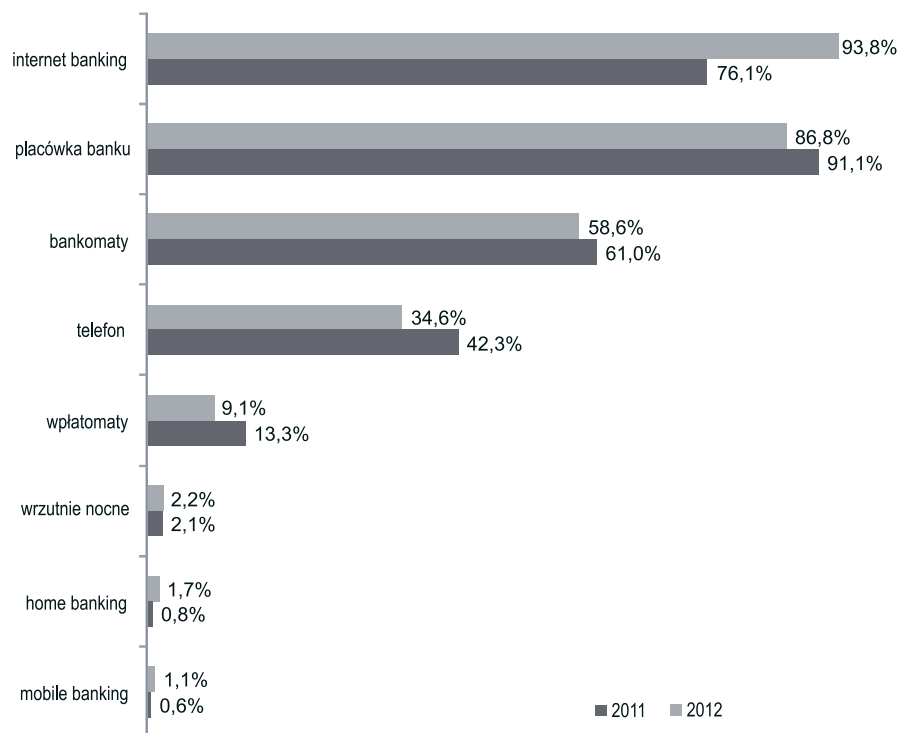
Rodzaj usługi	Ogółem MSP	Firmy mikro N = 612		Małe firmy N = 318		Średnie firmy N = 164	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
Polecenia zapłaty	52,5%	318	52,0	198	62,3	111	67,7
Doradztwo finansowe	16,5%	98	16,0	79	24,8	59	36,0
Doradztwo podatkowe	7,0%	42	6,9	29	9,1	20	12,2
Gwarancje bankowe	4,1%	23	3,8	23	7,2	37	22,6
Skrytki depozytowe	3,4%	21	3,4	13	4,1	10	6,1
Sorbnet (natychmiastowy przelew)	2,6%	16	2,6	7	2,2	6	3,7
Platforma wymiany walut przez Internet	1,2%	7	1,1	8	2,5	8	4,9
Usługi maklerskie (akcje, obligacje)	0,8%	5	0,8	5	1,6	4	2,4
Rozliczenia zagraniczne w systemie SWIFT	0,8%	4	0,7	8	2,5	11	6,7
Faktoring	0,4%	2	0,3	6	1,9	6	3,7
Obsługa inkasa dokumentowego	0,2%	1	0,2	1	0,3	3	1,8
Obsługa akredytyw importowych i eksportowych	0,2%	1	0,2	0	0,0	4	2,4

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 114].

5. Dystrybucja produktów bankowych

W latach 2011–2012 zaobserwowano zmiany w sposobie korzystania z usług bankowych zarówno przez klientów indywidualnych, jak i firmy. Jak wynika z badań, najpopularniejszym kanałem dystrybucji produktów bankowych wśród firm sektora MSP był internet banking, z którego korzysta już 93,8% badanych firm (popularność internetu w 2012 r. w porównaniu z 2011 r. wzrosła o blisko

20 p.p.). Drugim pod względem popularności kanałem dystrybucji były placówki bankowe, z których korzysta 86,8% firm (ich popularność nieznacznie spadła – o 5 p.p.). Dalsze miejsca pod względem stopnia wykorzystania przez firmy z sektora MSP zajmują takie kanały dystrybucji, jak: bankomaty (58,6%) oraz telefoniczne usługi bankowe (34,6%). Można to zobaczyć na rysunku 5.



Rysunek 5. Kanały dystrybucji wykorzystywane przez firmy sektora MSP w latach 2011–2012

Źródło: [Qualifact, 2012, s. 121].

Podsumowanie

Dynamiczne zmiany na rynku usług bankowych w Polsce i na świecie znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach i preferencjach klientów z sektora MSP w zakresie ich korzystania z usług bankowych. Kompleksowe badanie rynku małych i średnich firm, przeprowadzone w marcu 2012 r. przez firmę Qualifact, umożliwiło zgromadzenie pogłębionych informacji o przedsiębiorcach oraz motywach ich decyzji o utworzeniu własnej firmy, a także zdiagnozowanie sytuacji ekonomicznej firm MSP, bardzo istotnej w kontekście zakresu korzystania z usług

banków. Ponieważ analizy sektora MSP dokonano zarówno dla całej populacji, jak i dla trzech podsegmentów przedsiębiorstw: mikro, małych i średnich, możliwe było wskazanie różnic między poszczególnymi typami firm w relacjach z bankami.

Należy podkreślić, iż w Polsce w ciągu ostatnich kilku lat systematycznie rośnie odsetek firm z sektora MSP, które przyznają się do okresowych problemów z płynnością (brakiem gotówki czy środków na rachunku bankowym). W tych trudnych sytuacjach firmy rzadko wspierają się środkami finansowymi pochodzącymi z banków.

Warto zaznaczyć, że przedstawiciele firm sektora MSP nie są raczej skłonni do ryzyka. Swoją skłonność do ryzyka sami oceniają jako „przeciętną” (ponad połowa badanych). Może dlatego zainteresowanie kredytami bankowymi wśród małych i średnich firm w Polsce jest tak niewielkie. Dodatkowo zauważa się tendencję spadkową w zakresie korzystania z kredytów przez MSP (nowe kredyty w ciągu ostatnich trzech lat zaciągnęło zaledwie 5% firm).

W 2012 r. klienci z sektora MSP deklarowali korzystanie z nie więcej niż dwóch lub trzech rodzajów produktów bankowych. Poza rachunkiem bieżącym, najpopularniejszym produktem są karty płatnicze wystawione w oparciu o rachunek firmowy. Obserwuje się wyraźny spadek popularności np. lokat terminowych.

Ważna tendencja obserwowana na rynku MSP to spadek skłonności do inwestowania, zwłaszcza wśród firm najmniejszych. Nawet jeśli firmy decydują się na inwestowanie, to do finansowania inwestycji wykorzystują przede wszystkim środki własne.

Ciekawym zjawiskiem na rynku usług bankowych jest fakt, że popularność poszczególnych banków nie przekłada się na przyciąganie przez nie nowych klientów z sektora MSP. Mimo iż najpopularniejszymi bankami wśród firm MSP w 2012 r. były: PKO BP, Pekao SA, ING Bank Śląski, mBank, banki spółdzielcze czy BZ WBK, to po rezygnacji z usług dotychczasowego banku małe i średnie firmy najczęściej wybierały obecny od niedawna na polskim rynku bankowym Alior Bank (na kolejnych miejscach znalazły się: ING Bank Śląski, Crédit Agricole, MultiBank i Polbank).

Na rynku bankowym obserwuje się wzrost znaczenia internetu w kontaktach z bankami. Dynamicznie rośnie jego popularność wśród małych i średnich firm. Drugim pod względem powszechności kanałem dystrybucji są placówki bankowe, ale ich rola w kontaktach bank – klient stopniowo się zmniejsza.

Bibliografia

- Dominiak P., 2005, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drucker P., 1992, *Innowacje i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa.

- GUS, 2013, *Grupy przedsiębiorstw w Polsce w 2011 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Nogalski B., Karpacz J., Wójcik-Karpacz A., 2004, *Funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, AJG, Bydgoszcz.
- Poznańska K., 1998, *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Poznańska K., Schulte-Zurhausen M., 1994, *Kryteria klasyfikacji małych i średnich przedsiębiorstw*, Przegląd Organizacji, nr 2.
- Qualifact, 2012, *Finanse MSP. Rynek usług bankowych*, Gdańsk.
- Schumpeter J., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Stawasz E., 1999, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Świtalski W., 2005, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wilmańska A., 2012, *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.