



Business Centre
Club



RAPORT **14**

Gotowość cyfrowa przedsiębiorstw

Badania rynku pracy
i przedsiębiorstw w Polsce



Wprowadzenie

3

Opis metody
badawczej

3

Opis uzyskanej
próby

4

Analiza wyników
badań

5

9

Wnioski z badania

11

Rekomendacje



Wprowadzenie

Okres pandemii COVID-19 wymusił na pracodawcach wprowadzanie poważnych zmian w zakresie cyfryzacji i organizacji pracy. Zmiany dotknęły szeregu obszarów, począwszy od kwestii technicznych procesu pracy, na zmianach dotyczących organizacji i form zatrudnienia skończywszy.

Na szczepku UE zawarte zostało w czerwcu 2020 r. Porozumienie Ramowe Europejskich Partnerów Społecznych w sprawie cyfryzacji. Partnerzy społeczni z krajów Wspólnoty oczekują zaangażowania w kluczowe obszary cyfryzacji: inwestycje technologiczne, szkolenia (inwestycje w umiejęt-

ności) oraz zapewnienie warunków do cyfrowej transformacji. Merytoryczny dialog ze strony BCC powinno poprzedzać ustalenie jaki jest obecny stan cyfryzacji przedsiębiorców oraz jakie są ich plany względem cyfrowej transformacji – tak aby zaproponowane następnie mechanizmy cyfryzacji były odpowiednie i dopasowane do potrzeb polskich firm.

Niniejsze badanie pozwoli pozyskać rzetelną wiedzę na temat stanu digitalizacji przedsiębiorstw oraz ich potrzeb w zakresie cyfrowej transformacji. Zdobyta wiedza pozwoli w ich imieniu na dialog, wysuwanie postulatów i pomysłów, które odpowiadają rzeczywistym potrzebom biznesu.

Aby proponować adekwatne rozwiązania, najpierw należy ustalić, jakiego rodzaju wsparcia w procesach cyfryzacji oczekują sami przedsiębiorcy, jaki jest ich rzeczywisty potencjał do wprowadzania tych zmian oraz z jakimi barierami mierzą się firmy w trakcie wspinania się na wyższy poziom digitalizacji.

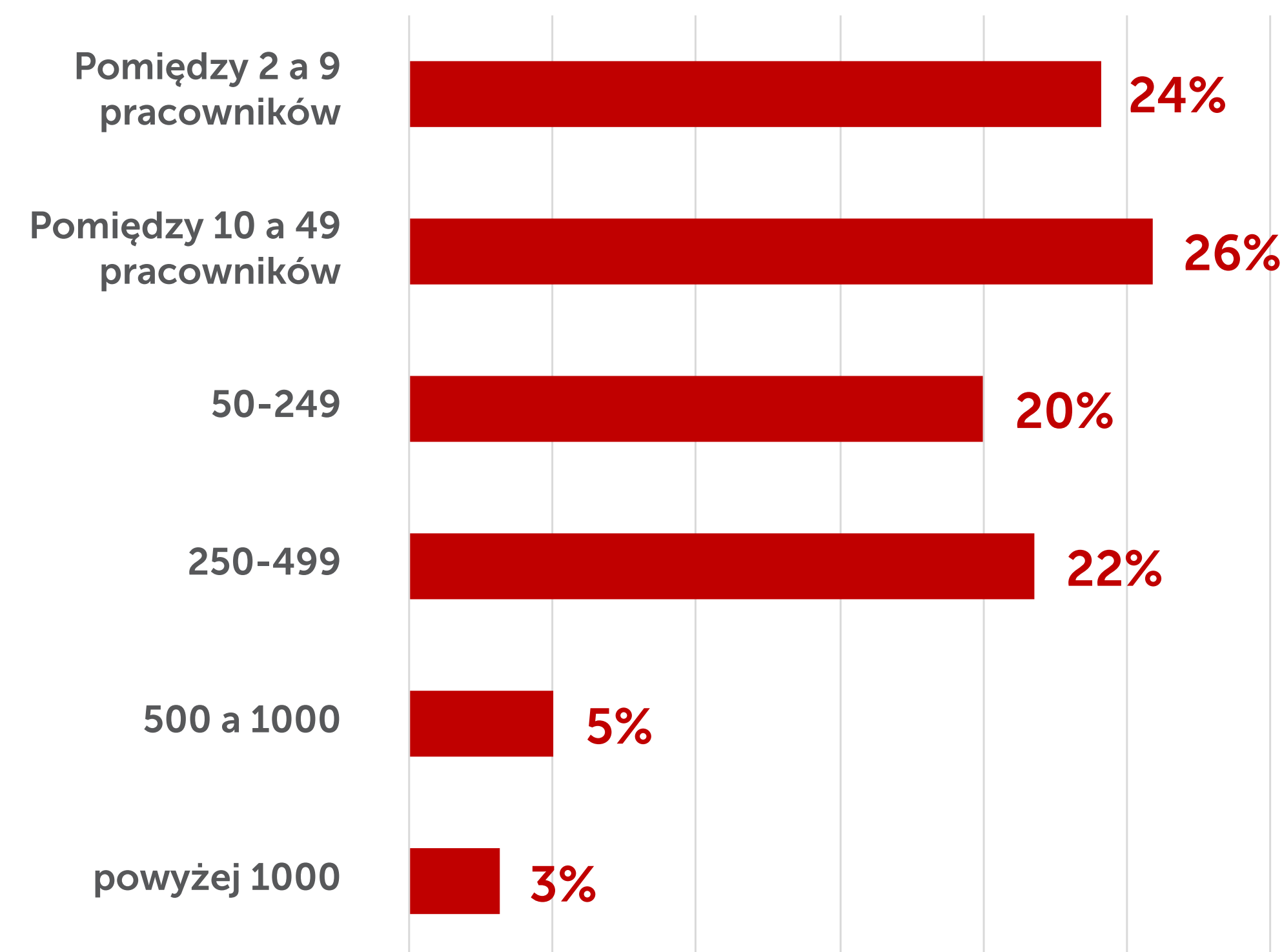
Opis metody badawczej

Przedmiotem badania były przedsiębiorstwa zatrudniające, co najmniej 2 osoby. Badanie prowadzono w formie ankiety telefonicznej (CAWI) pomiędzy 24 sierpnia a 9 września 2022 r. Zastosowano losowy, warstwowy dobór próby uwzględniający kryterium wielkości zatrudnienia. Dla zmiennej tej wybrano proporcje, nie ze względu na liczbę podmiotów w populacji wszystkich firm w Polsce, a odzwierciedlające ich znacznie dla rynku pracy (firmy duże są nieliczne w porównaniu z małymi, jednak mają duże znaczenie dla rynku ze względu na wielkość zatrudnienia). Skutecznie skontaktowano się z grupą 3741 firm, 220 z nich zgodziło się na udział w badaniu, spełniało kryteria grupy docelowej oraz do rozmowy desygnowało osobę mogącą reprezentować przedsiębiorstwo. Grupę respondentów stanowili właściciele firm, członkowie zarządu lub starsi rangą menedżerowie.

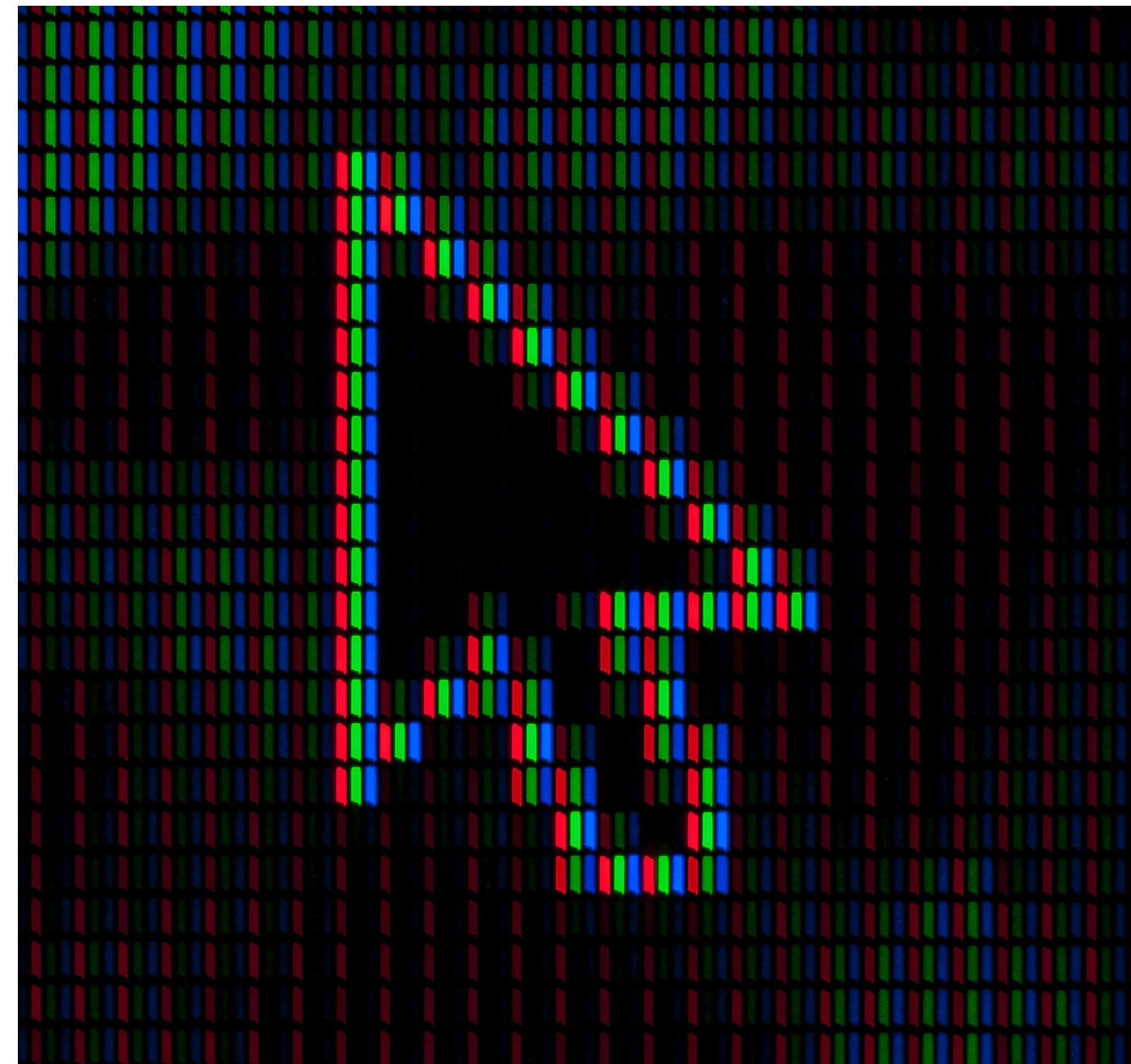
Opis uzyskanej próby

W badaniu wzięto udział łącznie 220 firm: 53 z nich to organizacje zatrudniające pomiędzy 2 a 9 pracowników (24%), 57 podmiotów zatrudniających pomiędzy 10 a 49 osób (26%), 44 firmy w kategorii zatrudnienia pomiędzy 50 a 249 (20%); 66 firm (30%) zatrudniało 250 lub więcej osób.

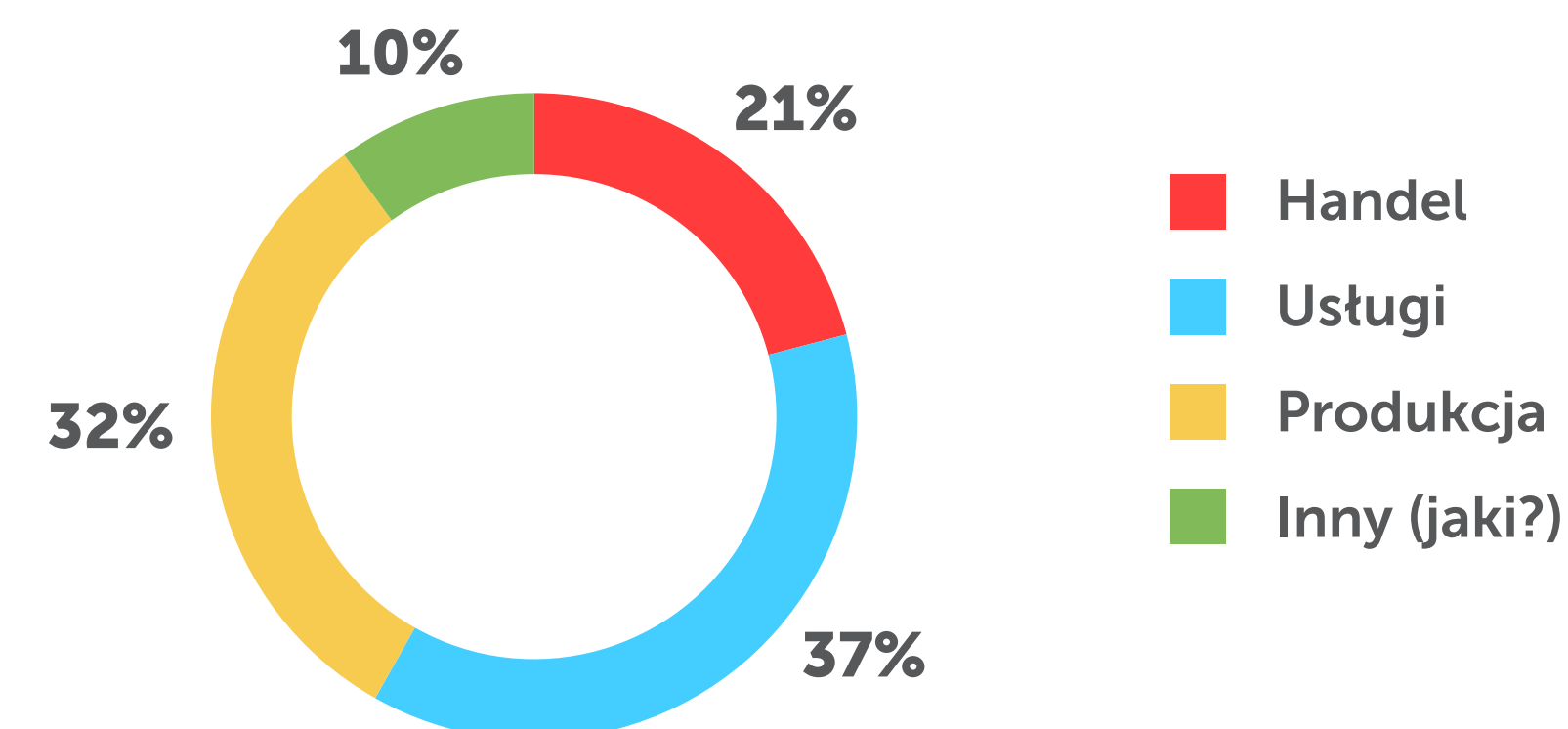
Jakie jest obecne zatrudnienie w Pana(i) firmie?



21% firm objętych badaniem zadeklarowało handel jako swoją główną działalność, 37% usługi, a blisko 1/3, bo 32%, produkcję. 10% określiło kategorię działalności jako „inną”.

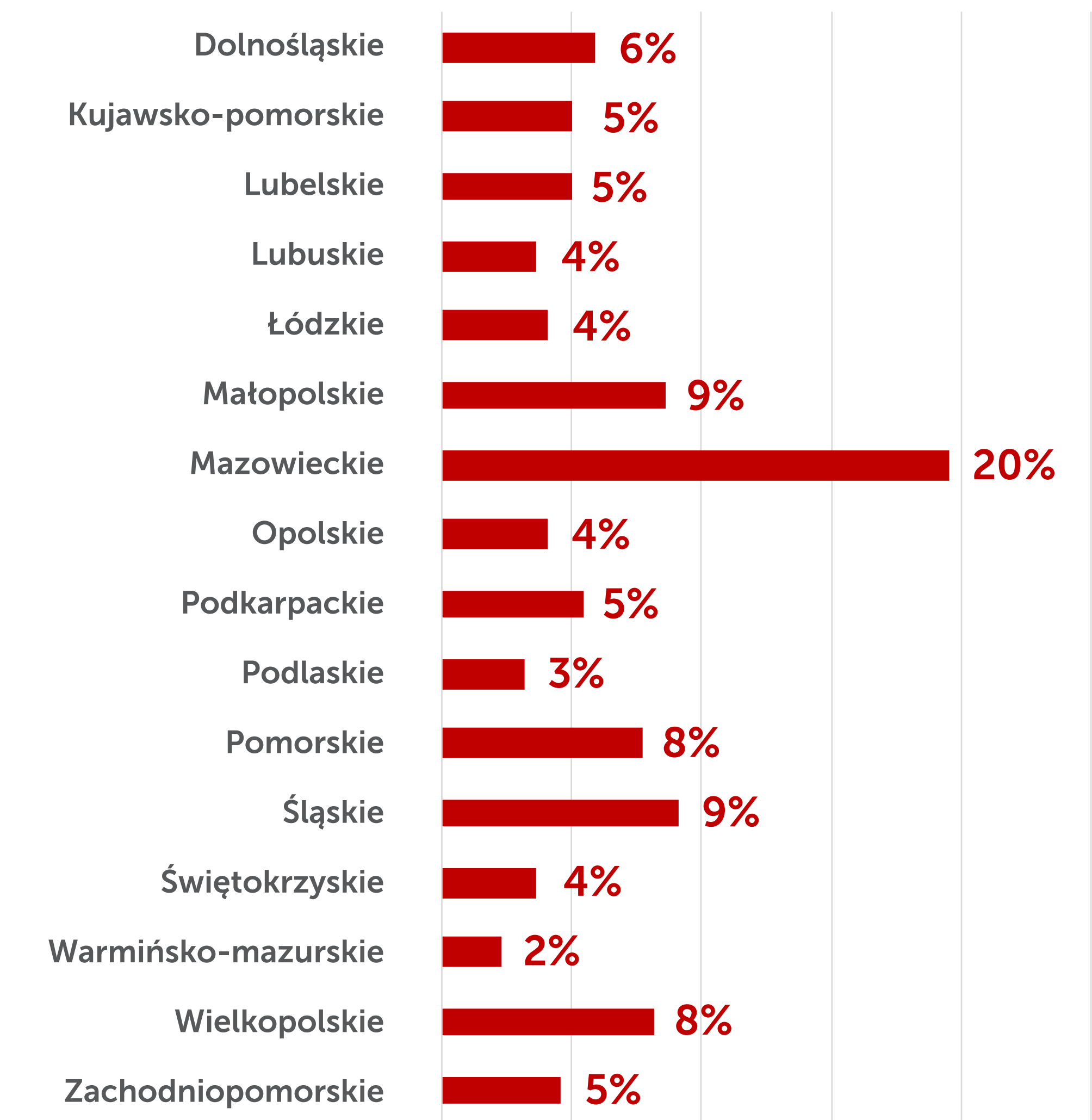


Jaki sektor gospodarki reprezentuje przedsiębiorstwo (wyniki w Statistica)



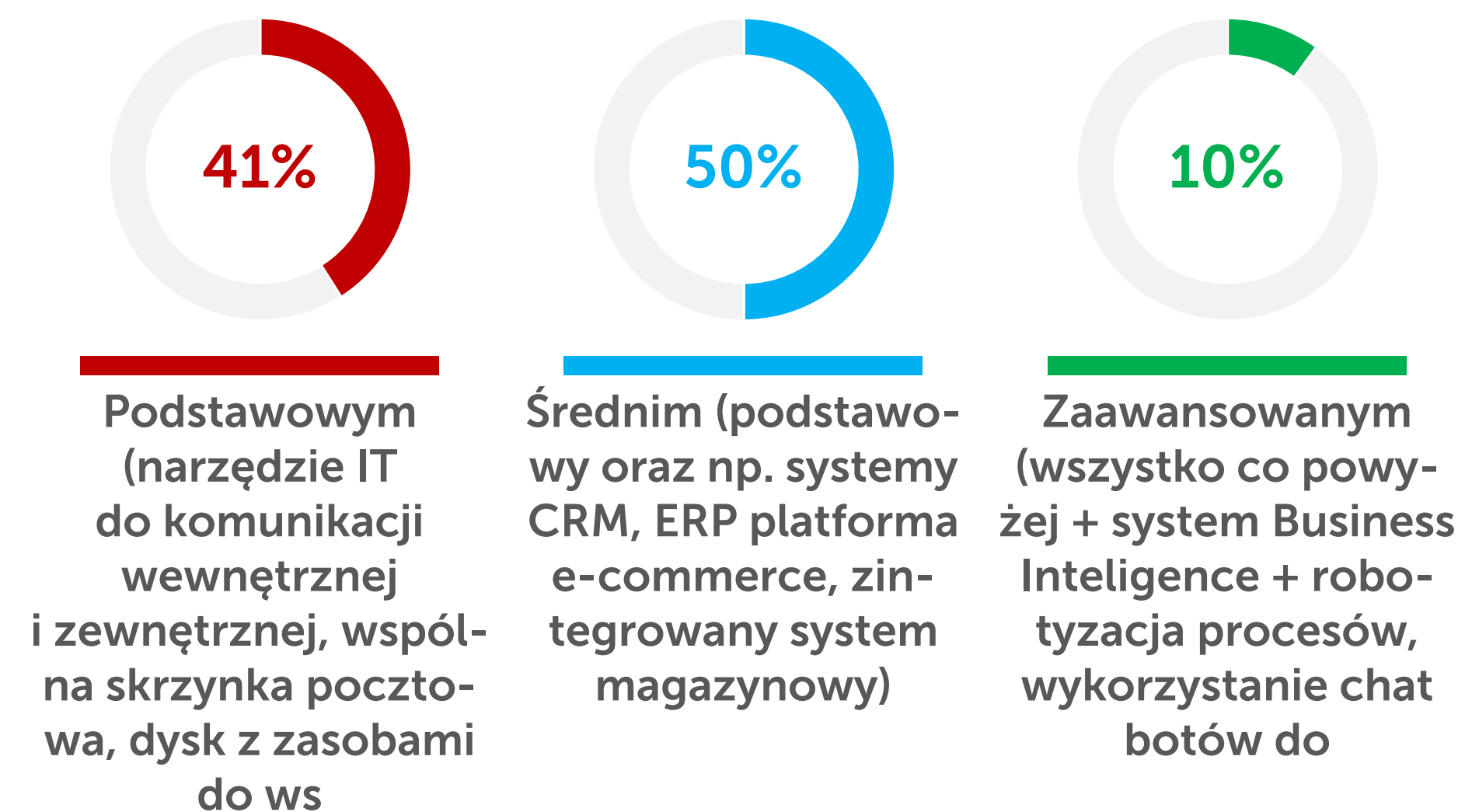
W badanej próbie reprezentowane były wszystkie województwa, z czego najliczniej mazowieckie (20%), małopolskie (9%), śląskie (9%), wielkopolskie oraz pomorskie (po 8%).

W którym województwie zlokalizowana jest siedziba firmy?



Analiza

Na jakim poziomie cyfryzacji jest Państwa organizacja?



Połowa ankietowanych przedsiębiorstw (50%) określa swój poziom cyfryzacji jako średni, a 41% jako podstawowy, przy czym – na potrzeby badania – przyjęto, iż poziom podstawowy uwzględnia: narzędzie IT do komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, wspólną skrzynkę pocztową, dysk z zasobami do współdzielenia, system księgowy, bankowość elektroniczną. Średni poziom zawiera wszystko to, co znajduje się w podstawowym oraz systemy: CRM, ERP, do zarządzania produkcją, a także platformę e-commerce oraz zintegrowany system magazynowy. Co dziesiąta firma (10%) określiła, że poziom jej ucyfrowienia jest zaawansowany, co oznacza, że funkcjonuje

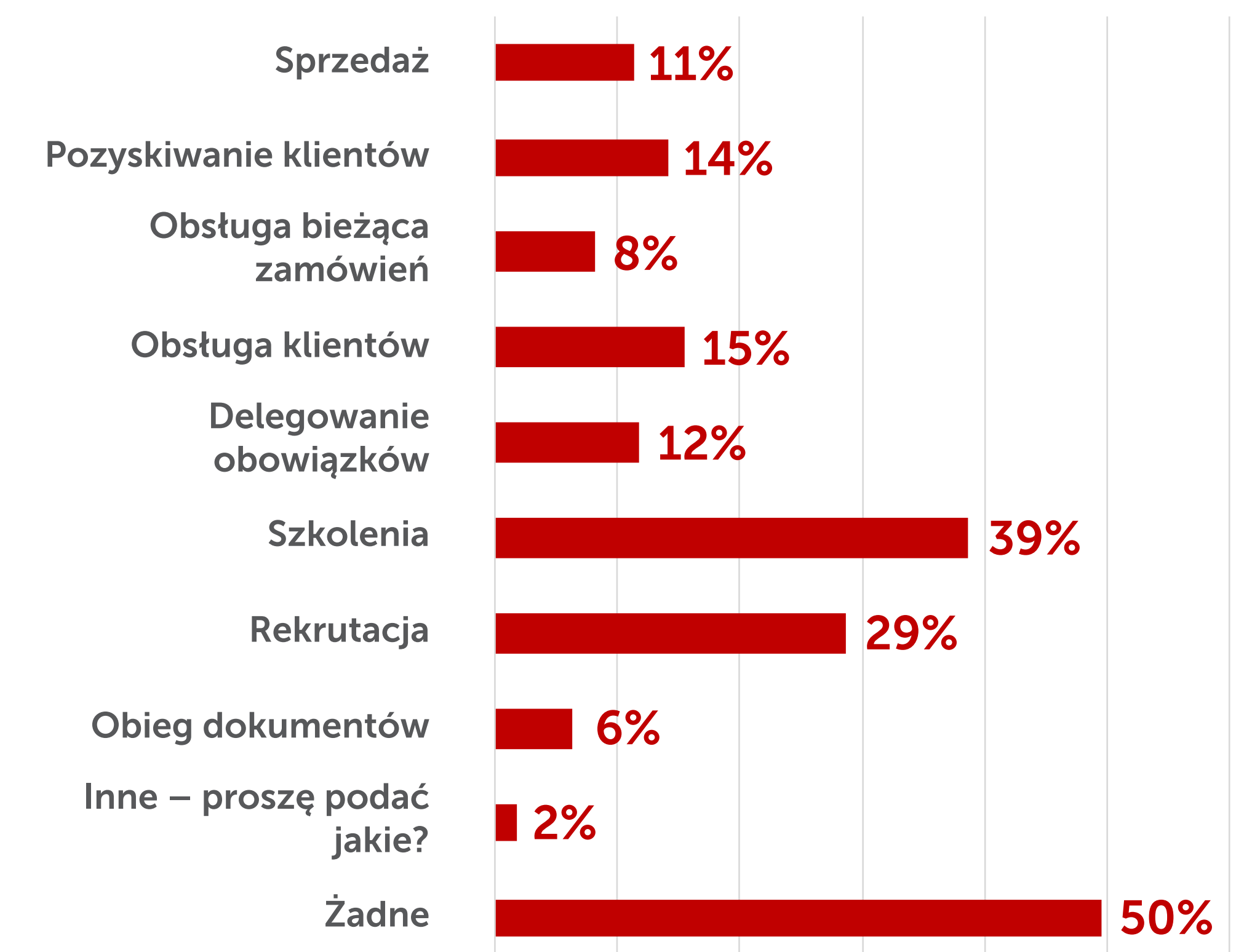


w oparciu o rozwiązania zdefiniowane dla poziomu podstawowego i średniego, a dodatkowo: system Business Intelligence, robotyzację procesów i wykorzystanie chat botów do obsługi klientów.

Na pytanie: jakie procesy w przedsiębiorstwie zostały całkowicie zatrzymane i nie mogły być wykonywane z powodu lockdown-ów w czasie pandemii i wymagają transformacji technologicznej, połowa badanych firm (50%) odpowiedziała, że żadne – co jest bardzo optymistyczne i oznacza, że firmy na bieżąco dostosowywały się do trudnej i zmiennej sytuacji. Ponieważ na to pytanie

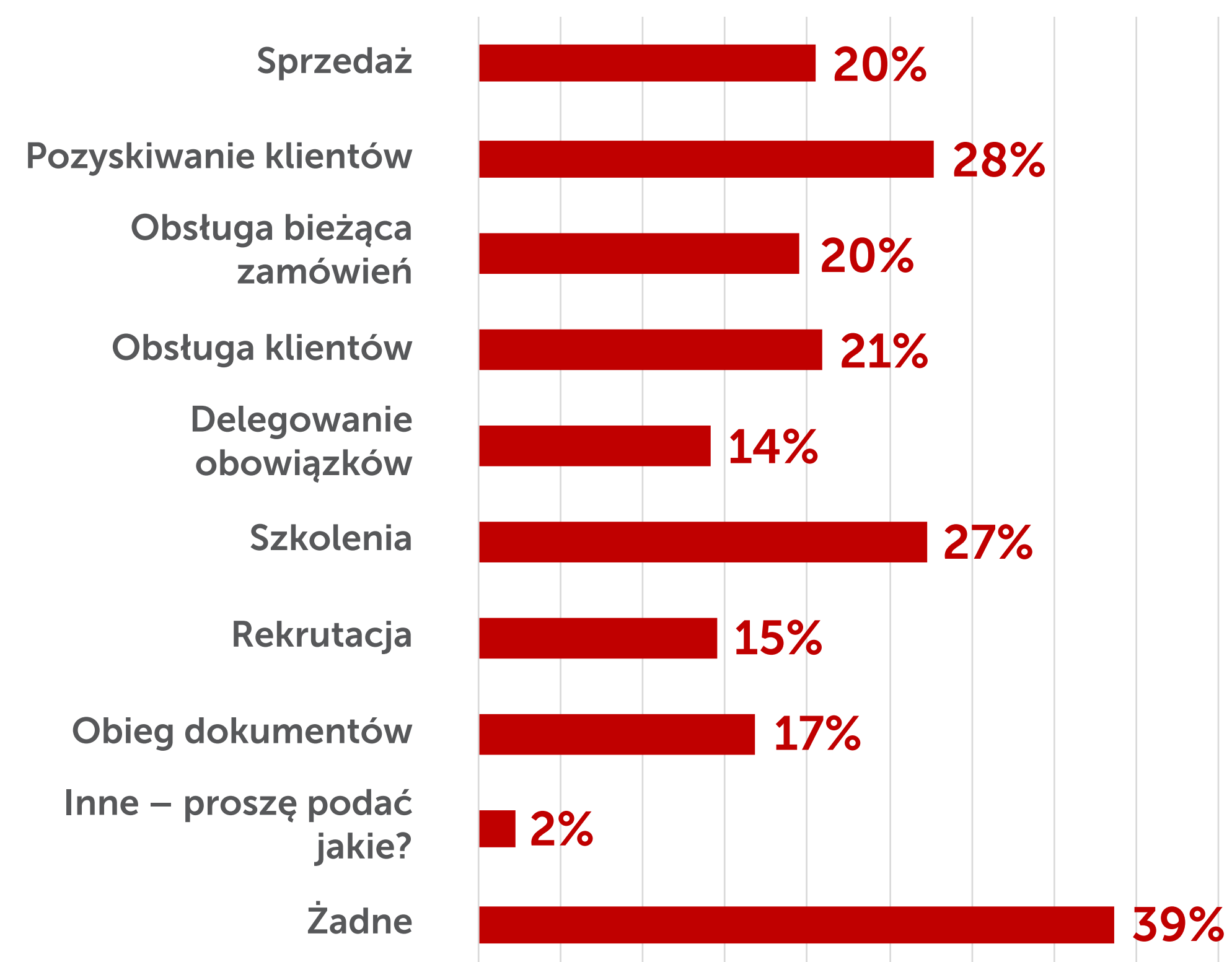
można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, 39% przedsiębiorców wskazało na szkolenia, a 29% na rekrutacje. W przypadku 15% była to obsługa klientów, zaś dla 14% pozyskiwanie klientów, a w dalszej kolejności: delegowanie obowiązków (12%), sprzedaż (11%), bieżąca obsługa zamówień (8%), obieg dokumentów (6%), 2% wskazało na inne procesy, takie jak: inwestycje czy udział w targach i spotkaniach branżowych.

Jakie procesy w Państwa przedsiębiorstwie zostały całkowicie zatrzymane i nie mogły być wykonywane z powodu lockdown-ów w czasie pandemii? Pytanie wielokrotnego wyboru



Jakie procesy w Państwa przedsiębiorstwie wymagają obecnie wymiany lub unowocześnienia (usprawnienia technologicznego)?

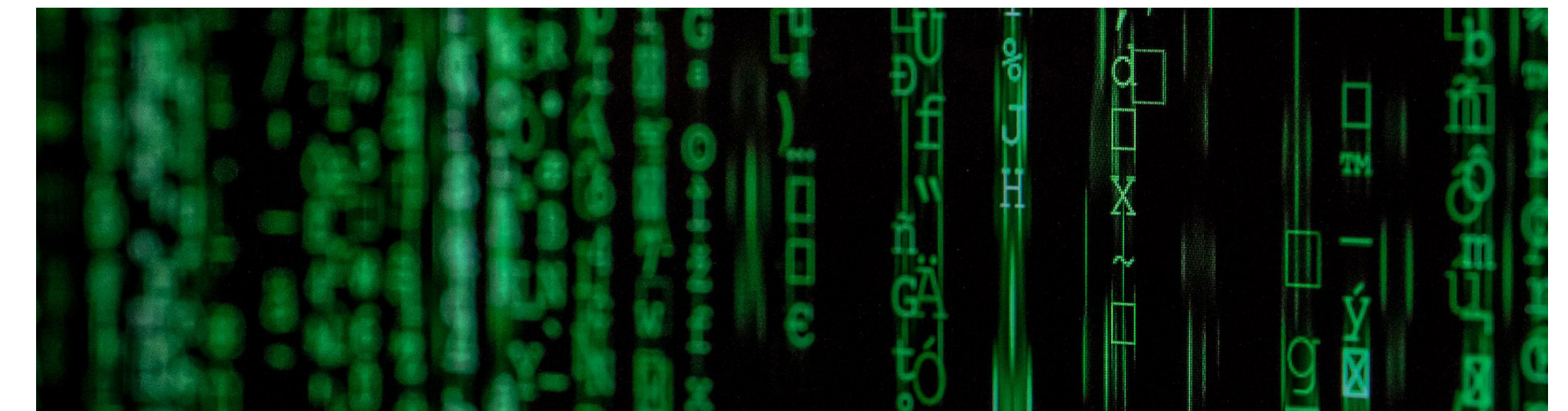
Pytanie wielokrotnego wyboru



Pozytywna, lecz nie zaskakująca, w świetle dominującej odpowiedzi na poprzednie pytanie, jest informacja, że w przypadku aż 39% badanych firm żadne procesy nie wymagają obecnie zmiany lub usprawnienia technologicznego. Ponieważ to pytanie również oferowało możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, 28% ankietowanych wskazało na proces pozyskiwania klientów, 27% -

na szkolenia, 21% - obsługę klientów, po 20% - na sprzedaż oraz obsługę bieżących zamówień, zaś 17% na obieg dokumentów, 15% - rekrutacje, 14% - delegowanie obowiązków, a 2% na konkretne procesy wynikające ze specyfiki działalności podmiotu takie jak: obieg preparatów w laboratorium, system komunikacji za pomocą urządzeń telemetrycznych, komunikację z klientami, obsługę urządzeń mobilnych czy zabezpieczenia.

Jakie produkty cyfrowe na własny użytek wdrożyła firma w ciągu ostatnich 24 miesięcy? (Pytanie wielokrotnego wyboru)



Spośród dostępnych na rynku produktów cyfrowych, najwięcej, bo 45% ankietowanych pracodawców wdrożyło w ostatnim czasie komunikatory i aplikacje do obsługi telekonferencji, 19% - system ERP (Enterprise Resource Planning - zarządzanie zasobami przedsiębiorstwa), a 16%: CRM (Customer Relationship Management - zarządzanie relacjami z klientami), aplikacje mobilne (rozwiązania telematyczne dla kierowców, umożliwiające odsłuchiwanie radia i przeszukiwanie wiadomości, służące komunikacji wewnątrz firmy, wspierające produkcję, płatności mobilne, do monitorowania obecności w pracy, do zgłaszania urlopu, rozliczania wydatków służbowych) oraz system do zarządzania zasobami ludzkimi (workflow). 15% firm wdrożyło Business Intelligence (system do przetwarzania danych w informacje), a 11% - zarządzanie projektami, 5% wskazało na inne rozwiązania dedykowane potrzebom związanym z ich profilem działalności, takie jak: elektroniczna dokumentacja medyczna, systemy archiwizacji i transmisji obrazów z urządzeń diagnostycznych (Pacs/RIs), archiwizację, przesyłanie dokumentów do klientów czy wirtualizację serwerów.

Jakie produkty cyfrowe na własny użytek wdrożyła firma w ciągu ostatnich 24 miesięcy?

(Pytanie wielokrotnego wyboru)



Spośród różnorodnych produktów cyfrowych, w 2023 roku, 15% firm zamierza zainwestować w komunikatory i aplikacje do obsługi telekonferencji oraz wspierające zarządzanie projektami. Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP), czy Business Intelligence (BI) planuje wdrożyć 14% ankietowanych przedsiębiorstw. W przypadku 13% będzie to wsparcie zarządzania zasobami ludzkimi, a 4% - aplikacje mobilne albo inne narzędzia m.in. do

obsługi sklepów internetowych, call center, monitoringu kamer, czy z zakresu cybersecurity. Z drugiej strony, aż 55% firm odpowiedziało, że nie zamierza wdrożyć żadnych z wymienionych narzędzi.

A jakie produkty cyfrowe firma planuje wdrożyć w tym lub kolejnym roku?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Ankietowani przedsiębiorcy, zapytani o to, co będzie największym wyzwaniem technologicznym w ciągu najbliższego roku, wskazują przede wszystkim na efektywność procesów produk-



cji (35%) i bezpieczeństwo (34%). Niewiele mniej badanych, bo 30% uważa, że będzie to sprzedaż produktów, w tym online, oraz marketing. Co czwarty przedsiębiorca (25%) postrzega jako wyzwanie technologiczne organizację pracy (w tym zdalnej), zaś dystrybucję i magazynowanie wskazuje co piąty (odpowiednio 20% i 19%).

Pośród innych, niesprecyzowanych w badaniu, wyzwań, 4% pracodawców wymieniło: pozyskiwanie zamówień i realizację obsługi klientów, planowanie produkcji, logistykę, sprowadzanie towarów z zagranicy, integrację systemów, odpowiedź na zagrożenie cyberprzestępczością.

Który z poniższych obszarów będzie dla Państwa największym wyzwaniem technologicznym w kolejnych 12 miesiącach?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Pośród obszarów technologicznych, w których firmy będą się rozwijać, dominuje digital marketing (37%). Mowa o takich procesach jak: automatyzacja komunikacji z klientami, mailingi, pozyskiwanie leadów, analiza kampanii marketingowych, wsparcie komunikacji i kampanii w social mediach, indywidualizacja i dostosowanie kampanii marketingowych, pozycjonowanie w Google, strategia marketingowa, plan działań marketin-



gowych, wsparcie w wyborze i obsłudze kanałów komunikacji.

Na kolejnym miejscu znalazły się mapowanie i optymalizacja procesów (35%) w celu poprawy wydajności i efektywności kosztowej firmy w oparciu o rozwiązania cyfrowe, a następnie cyfrowa sprzedaż (34%), tj. wybór i wdrożenie bazy CRM, nowe, cyfrowe kanały dotarcia do potencjalnych klientów i zwiększania sprzedaży.

Przedsiębiorcy planują również rozwój strategii digital (30%) w oparciu o plan cyfrowej transformacji firmy krok po kroku, szkolenia z podstaw IT i nowoczesnych technologii, platformę do zarządzania projektem i komunikacji między członkami zespołu, delegowania zadań i rozliczania czasu ich realizacji oraz rozszerzenie katalogu produktów i usług o innowacyjne cyfrowe produkty (również 30%).

Cyfrową kulturę organizacyjną w rozumieniu kompleksowego przygotowania i adaptacji organizacji do zmiany cyfrowej oraz zwiększenia nacisku na dywersyfikację kompetencji pracowników wskazuje 26% ankietowanych firm.

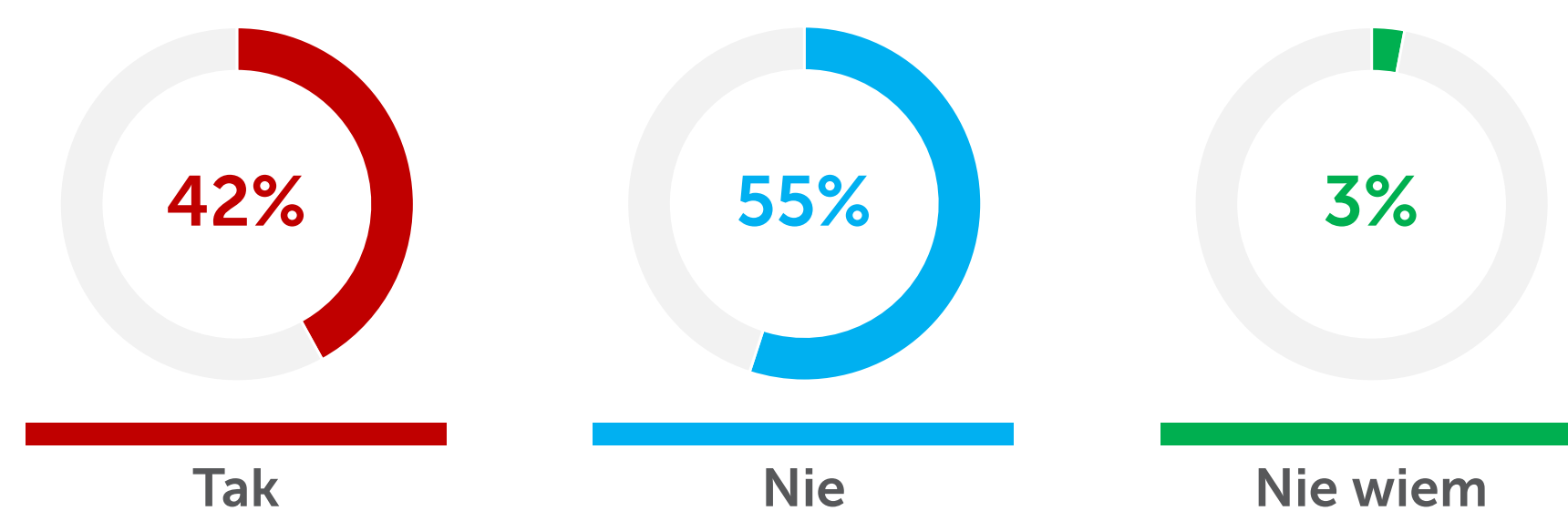
W których obszarach firma będzie się rozwijać?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Bardzo ciekawe odpowiedzi przyniosło pytanie czy, w wymienionych wcześniej obszarach cyfrowej transformacji, firma będzie potrzebować zewnętrznego wsparcia wyspecjalizowanej firmy lub instytucji? Ponad połowa (55%) przedsiębiorstw odpowiedziała, że nie. Potrzebę profesjonalnego wsparcia deklaruje 42% podmiotów, a 3% nie wie czy takie wsparcie będzie im niezbędne.

Czy w wyżej wymienionych obszarach firma będzie potrzebować zewnętrznego wsparcia (wsparcia zewnętrznej firmy lub instytucji)?



Podsumowanie wniosków z badania

Z zebranych danych wynika, że połowa przedsiębiorstw (50%) ocenia swoją gotowość cyfrową na średniozaawansowanym poziomie, a 41% - jedynie na podstawowym. Co dziesiąta badana firma jest na zaawansowanym poziomie digitalizacji.

W badaniu, jednym z najważniejszych aspektów było wskazanie, które procesy i obszary działalności firm musiały zostać wyhamowane ze względu na obostrzenia wywołane pandemią COVID-19 i wynikające z tego zagrożenie płynności finansowej firm. Pandemia i związane z nią lockdowny nie wstrzymały kluczowych procesów z punktu widzenia funkcjonowania firm. Odpowiedzi uwidaczniają, że w trakcie lockdownów – okresowo – wstrzymane zostały szkolenia oraz procesy rekrutacyjne. W naturalny sposób ograniczone zostały także inwestycje oraz udział w targach i spotkaniach branżowych. Wynika to prawdopodobnie z dwóch czynników. Po pierwsze – oszczędności. Procesy HR-owe w okolicznościach wymagających ograniczeń budżetowych wstrzymywane są zazwyczaj jako pierwsze. Po drugie – brak przy-

gotowania firm do przeprowadzania tych działań w usystematyzowany, online'owy sposób. Tak samo, jak standardowe działania HR-owe offline, tak również przejście ze szkoleniami i rekrutacją do zdalnej formy działań powinny odbywać się na podstawie ustalonych w firmie procedur.

Kolejne odpowiedzi potwierdzają konieczność upgrade'u technologicznego. Taką potrzebę zgłasza u siebie 28% przebadanych firm w zakresie usprawnienia procesu pozyskiwania nowych klientów, 27% - w zakresie szkoleń i pozyskiwania nowych kompetencji, 21% - obsługi klientów, po 20% - w zakresie sprzedaży oraz obsługi bieżących zamówień. Jest to sygnał niedostosowania dotychczasowego modelu sprzedaży do zdigitalizowanego świata i wskazuje na konieczność dokonania innowacji w procesie pozyskiwania klientów. Z drugiej strony, niemal 40% ankietowanych przedsiębiorców twierdzi, że żadne procesy nie wymagają obecnie zmiany lub usprawnienia technologicznego.

Choć większość ankietowanych firm deklaruje, że nie potrzebuje zewnętrznego wsparcia w procesie cyfrowej transformacji, to jednak 42% przedsiębiorstw ma świadomość, że do zmiany ich modelu biznesowego na cyfrowy niezbędne będzie wsparcie firm i ekspertów zewnętrznych.



Przeprowadzone badanie miało również na celu wskazanie, jakie produkty cyfrowe zostały już wdrożone w polskich firmach, a jakie dopiero będą implementowane. Niemal połowa firm (45%) korzysta już z komunikatorów i aplikacji do obsługi telekonferencji. Z jednej strony wydaje się to być wysokim odsetkiem, jednak z drugiej strony – po ponad dwóch, trudnych organizacyjnie, latach pandemii – można sobie wyobrazić, jak w kontaktach z partnerami biznesowymi, pracownikami i klientami radzą sobie pozostałe firmy. Mniej optymistycznie prezentują się pozostałe narzędzia: jedynie 19% badanych firm posiada narzędzia IT do zarządzania zasobami

przedsiębiorstwa (ERP), a 14% chce je wdrożyć w perspektywie roku.

Badanie pokazało, że jedynie 16% firm korzysta z systemów klasy CRM, czyli w sposób systemowy i z informatyzowany zarządza relacjami z klientem. Jeszcze bardziej zaskakujące jest to, że tylko 14% planuje wdrożenia CRM w kolejnym roku. Bez wątplenia jest to jeden z niezbędnych systemów IT, jakie powinna posiadać firma, szczególnie, że koszty wdrożenia CRM są relatywnie niskie. Podobnie, bo 16% ankietowanych posiada system do zarządzania zasobami ludzkimi oraz różnego rodzaju aplikacje mobilne wspierające pracowników i klientów.

W 2023 roku, jedynie 15% firm zamierza zainwestować w komunikatory i aplikacje do obsługi telekonferencji oraz system wspierający zarządzanie projektami. Rozwiązania typu CRM, ERP czy BI planuje wdrożyć 14% ankietowanych przedsiębiorstw, a 13% system do zarządzania zasobami ludzkimi (workflow). Niewielkie, kilkunastoprocentowe wskazania dotyczące planów wdrożenia poszczególnych rozwiązań IT wskazują na nieznaczne potrzeby przedsiębiorstw w zakresie cyfryzacji. Może to wynikać z kilku czynników, m.in.: oszczędności i braku dostatecznych środków na inwestycje z uwagi na rosnące koszty prowadzenia działalności gospodarczej, a także – w przypadku części nowoczesnych narzędzi cyfrowych – z dokonanych już wdrożeń, które zintensyfikowane zostały w momencie rozpoczęcia pandemii COVID-19.

Jednocześnie, firmy mają świadomość technologicznych wyzwań, które przed nimi stoją. Najwięcej, bo ponad jedna trzecia, wskazuje na efektywność procesów produkcji oraz bezpieczeństwo. Co czwarte ankietowane przedsiębiorstwo wciąż postrzega jako wyzwanie technologiczne organizację pracy, pomimo tego, że rozwiązania pracy i komunikacji zdalnej są dostępne od dawna, a upowszechnienie tej formuły działania wymusiła trwająca dwa i pół roku pandemia.

Wiele zgłoszonych potrzeb i wyzwań dotyczy również automatyzacji działań marketingowych, optymalizacji kosztów pozyskiwania leadów sprzedażowych i automatyzacji komunikacji z klientami. To może wskazywać na znaczne braki kompetencyjne z zakresu nowych technologii i cyfrowych kanałów sprzedaży w działach sprzedaży i marketingu.

Choć większość ankietowanych firm deklaruje, że nie potrzebuje zewnętrznego wsparcia w procesie cyfrowej transformacji, to jednak 42% przedsiębiorstw ma świadomość, że do zmiany ich modelu biznesowego na cyfrowy niezbędne będzie wsparcie firm i ekspertów zewnętrznych. Upatrują one w tym szansy na stworzenie nowego podejścia do sprzedaży oraz obsługi klientów w kontekście zmieniającego się świata i potrzeb odbiorców ich usług i produktów.

Cyfryzacja w polskich firmach z pewnością wymaga przyspieszenia. Nie ma wątpliwości, że zwiększenie wydajności i mniejsze koszty to główne zalety cyfrowych zmian.

Rekomendacje

Pomimo przyspieszenia cyfrowej transformacji przedsiębiorstw po rozpoczęciu pandemii COVID-19, wciąż 40% firm jest na podstawowym poziomie digitalizacji. Oznacza to, że jest na rynku duży potencjał dla podmiotów profesjonalnie zajmujących się cyfryzacją do jej wdrażania.

Firmy jednoznacznie komunikują potrzebę zmiany i dostosowania swoich procesów do zmienionej rzeczywistości i nowoczesnych narzędzi. Oznacza to większe zapotrzebowanie na zmapowanie procesów poprzedzających wdrożenia w firmie. Prawie każde wdrożenie nowych, kompleksowych i skomplikowanych aplikacji i systemów (np.

oprogramowania klasy ERP) wymaga dobrego przygotowania i analizy przedwdrożeniowej, co może a nawet powinno odbyć się właśnie w procesie mapowania, systematyzowania i optymalizacji procesów organizacji. Prowadzi to do poprawy

wydajności i efektywności kosztowej tych procesów i wprowadza możliwość oparcia ich o rozwiązania cyfrowe.

Przyczyną niskiego poziomu zdigitalizowania polskich przedsiębiorstw są przede wszystkim finanse. Firmy realizują to co konieczne. Ograniczone budżety, szczególnie w niepewnych czasach, zagrożenia inflacją i gospodarczą recesją w oczywisty sposób prowadzą do minimalizowania inwestycji, także w cyfryzację.

Dominujący powinien być popyt na narzędzia wspierające sprzedaż i relacje z klientami poprzez nowoczesne kanały. Badania potwierdziły, że wiele małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) jest nieprzygotowanych do efektywnej i skutecznej sprzedaży online, zarówno pod względem marketingowym jak i organizacyjnym. W tym celu potrzeba jednolitych procesów oraz odpowiedniego przygotowania zespołów do pozyskiwania i obsługi klientów.

Firmy często nie potrafią dokonać transformacji cyfrowej samodzielnie, bazując na własnym zespole specjalistów, z dotychczasowymi kompetencjami zespołu. Potrzebują wsparcia w przygotowaniu kompleksowego planu transformacji cyfrowej i przeprowadzenia całego procesu przez ekspertów z zewnątrz. Nie wszystkie podmioty są jednak tego świadome.

Ograniczone budżety, szczególnie w niepewnych czasach, zagrożenia inflacją i gospodarczą recesją, w oczywisty sposób prowadzą do minimalizowania inwestycji, także w cyfryzację.

Należy podejmować wysiłki komunikacyjne i edukacyjne względem przede wszystkim właścicieli i menedżerów firm. Wciąż brakuje bowiem świadomości i zrozumienia potrzeby inwestowania w nowoczesne rozwiązania technologiczne i cyfryzację maksymalnie wielu obszarów działalności firmy. Inwestycje w IT nadal traktowane są wybiórczo i porównaniu ze sprzedażą czy marketingiem nie stanowią one priorytetów strategicznych. Bez implementacji właściwych rozwiązań IT trudno już dzisiaj budować skuteczną strategię sprzedaży czy komunikacji marketingowej.

Według Europejskiego Banku Inwestycyjnego, ukierunkowane wsparcie finansowe dla MŚP okazało się skuteczne w zwiększaniu ich gotowości do podejmowania inwestycji w cyfrową transformację, w tym także w odpowiedzi na pandemię COVID-19. Firmy, które skorzystały ze wsparcia publicznego (dotacje i subwencje rządowe) w celu przyspieszenia inwestycji w cyfryzację, były niemal dwukrotnie bardziej skłonne do zwiększenia inwestycji w technologie cyfrowe¹. Zachęty te pomogły przezwyciężyć dotychczasową inercję wielu firm. Oznacza to, że właściwie zaadresowane zachęty ze strony państwa, mogą mieć istotny, pozytywny wpływ na przyspieszenie transformacji cyfrowej na danym rynku.

¹ <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/cyfryzacja-przedsiębiorstw-w-czasie-pandemii-covid-19/>

RAPORT 14

Emil Muciński

602 571 395

emil.mucinski@bcc.pl

wiceprezes BCC,

dyrektor Instytutu Interwencji Gospodarczych

Warszawa, 2022

wykonawca badań Sedlak&Sedlak

Badanie realizowane w ramach projektu:

Badanie dotyczące rynku pracy - wsparcie działalności Związku Pracodawców Business Centre Club w dialogu społecznym