

Marcin Idzik

Wzorce korzystania z usług bankowych w segmencie mikrofirm

Ekonomiczne Problemy Usług nr 80, 159-170

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN IDZIK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

WZORCE KORZYSTANIA Z USŁUG BANKOWYCH W SEGMENTCIE MIKROFIRM

Wprowadzenie

Przedstawiciele niemal każdego banku na polskim rynku oceniają¹, że warto obsługiwać firmy mikro, małe i średnie, ze szczególnym akcentem na firmy średnie². Rosnące zainteresowanie obsługą firm wynika nie tylko z samego potencjału wyrażonego liczbą aktywnie działających przedsiębiorstw w Polsce, ale również z rosnącego upowszechnienia szerokiego wachlarza usług bankowych wśród przedsiębiorców³.

Przedsiębiorcy są również zgodni w ocenie, iż ich firmy we współczesnej gospodarce nie mogłyby funkcjonować bez współpracy z bankami⁴. Wykorzystując różne usługi finansowe, przedsiębiorstwa mogą realizować bieżące transakcje, zwiększać nakłady inwestycyjne, powiększać kapitał obrotowy, lepiej zarządzać finansami firmy oraz rozwiązywać przejściowe problemy z brakiem płynności⁵.

Segment firm mikro, małych i średnich pozostawia ogromny obszar do wzrostu rynku usług bankowych. Przedsiębiorcy są jednak w tym względzie mniej optymistyczni niż środowisko bankowe. Cechą charakterystyczną relacji przedsiębiorców z instytucjami otoczenia biznesu w Polsce jest niewielka chęć do nawiązywania kontaktów ze wszelkimi instytucjami otoczenia biznesu⁶. Sytuacja ta dotyczy również banków. Przedsiębiorcy, w szczególności z segmentu mikro, w bardzo ograniczonym zakresie korzystają z szerokiego wachlarza produktów i usług bankowych⁷.

¹ *Monitor Bankowy 2011*, TNS Pentor, Warszawa 2011, s. 6–8.

² V. Wallace, A. Herrick, *What Banking Leads to Become*, Strategy + Business, Iss. 57, Booz&Co, Winter 2009, s. 45.

³ Ch. Skinner, *The future of banking In a globalised Word*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester 2007, s. 76–84.

⁴ M. Idzik, *Building competitiveness through cooperation of entrepreneurs with banks*, Research Papers of Wrocław University of Economics No. 158, Wrocław 2011, s. 966–979.

⁵ M. Siudak, *Zarządzanie kapitałem przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001, s. 8–10

⁶ *Warunki powstawania i działalności oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw 2005*, GUS, Warszawa 2005, s. 16.

⁷ S. Kasiewicz, *Zarys przyszłego modelu bankowości komercyjnej. Polski sektor bankowy w perspektywie 2030 r.*, SGH, ZBP, Warszawa 2010, s. 40.

Jednym z zasadniczych czynników dywersyfikujących ofertę banków jest wysokość realizowanych przez firmę przychodów. Niejednokrotnie przyjmuje się, że wyznacznikiem rodzaju oferty są realizowane przez firmy przychody do wysokości 3,5 mln zł. W tym świetle segment firm mikro często w bankach klasyfikowany jest jako homogeniczna grupa⁸. Wbrew niektórym przewidywaniom oferta pakietowa traktowana jest jako optymalna tylko przez pewną grupę instytucjonalnych klientów banków. Wyjaśnienia tego zjawiska należy poszukiwać w zróżnicowanym zaawansowaniu i zapotrzebowaniu na usługi bankowe oraz silnej u znacznej części przedsiębiorców potrzebie traktowania ich przez banki w sposób indywidualny⁹.

Sektor mikroprzedsiębiorstw rządzi się własnymi regułami, znacznie odbiegającymi od tych, które obowiązują przedsiębiorstwa duże, średnia, a nawet małe. Patrząc z perspektywy sektora bankowego, mikrofirmy są traktowane z marketingowego punktu widzenia jako klient masowy (biorąc pod uwagę sposób obsługi, promocji i reklamę), a zachowania sprzedażowe zbliżone są do tych, które obserwujemy u indywidualnych klientów banków.

Zachowania i potrzeby mikroprzedsiębiorstw zmieniają się jednak znacznie szybciej niż w przypadku większych podmiotów gospodarczych¹⁰. Świadczą o tym między innymi zróżnicowane wartości wskaźników korzystania z produktów bankowych, wiedzy o ofercie banku, opinii o bankach i oczekiwań stawianych wobec banków oraz satysfakcji z usług bankowych¹¹.

Celem badań było rozpoznanie wzorców korzystania z usług bankowych w segmencie mikrofirm. Przeprowadzono również klasyfikację typologiczną (segmentację) badanych przedsiębiorstw, wyodrębniając jednorodne grupy przedsiębiorców z segmentu mikro ze względu na ich poziom zaawansowania w korzystaniu z usług bankowych.

1. Metodyka badań

Źródło danych empirycznych stanowiły wyniki badań własnych zrealizowanych w ramach projektu „Audyt Bankowości Mikroprzedsiębiorstw 2011” TNS Penter. Badania realizowano metodą CAPI wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo. Badania zrealizowano w okresie marzec – kwiecień 2011 roku, obejmując próbę $N = 800$ mikrofirm. Objęto nimi reprezentatywną, ogólnopolską, losowo dobraną próbę kadry zarządzającej przedsiębiorstw mikro. Przez przedsiębiorstwo mikro rozumiemy przedsiębiorstwo zatrudniające nie więcej niż 10 osób i mające roczny przychód netto poniżej 2 mln euro lub sumę aktywów w bilansie rocznym poniżej 2 mln euro¹².

⁸ P. Kulawczuk, *Ocena dochodowości segmentu MSP dla banków w perspektywie do roku 2009*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 14–17.

⁹ D. Blanchflower, P. Levine, D. Zimmerman, *Discrimination in the small-business credit market*, „The Review of Economics and Statistics” 2003, Vol. 85, No. 4, s. 930–943.

¹⁰ *New Organization and Business Model* (1st issue), Collaboration Framework Task Work package WPI, July 27, 2007, s. 276.

¹¹ E. Śmiłowski, *Difficult relations between banks and SMEs*, „Polish Market” 2010, nr 11 (172), s. 7.

¹² Na podstawie wyników badań opracowano raport *Audyt bankowości mikrofirm 2011*.

Klasyfikacja typologiczna została wykonana za pomocą dwustopniowego grupowania (odmiana techniki analizy wiązkowej) z pakietu SPSS. Jako kryteria grupujące respondentów posłużyły odpowiedzi na trzy bloki pytań:

- W jakim stopniu znane są respondentowi: 5 rodzajów rachunków bieżących, 4 rodzaje depozytów, 13 rodzajów usług rozliczeniowych, 11 rodzajów kredytów, 12 innych usług bankowych?
- Z ilu spośród usług i produktów bankowych korzysta przedsiębiorstwo?
- W jakim stopniu przedsiębiorca jest zainteresowany skorzystaniem z ww. usług, z których jeszcze nie korzysta?

2. Korzystanie z produktów i usług bankowych przez mikroprzedsiębiorstwa

Segment mikrofirm jest silnie zróżnicowany pod względem zaangażowania w korzystanie z oferty bankowej, począwszy od firm znajdujących i wykorzystujących bardzo duży zakres usług bankowych, a skończywszy na przedsiębiorcach stosunkowo niewiele wiedzących o produktach bankowych i w niewielkim stopniu je wykorzystujących¹³.

Tabela 1

Korzystanie oraz zainteresowanie korzystaniem w przyszłości z produktów i usług bankowych przez mikroprzedsiębiorstwa w latach 2010 oraz 2011 (%)

Produkty i usługi bankowe	Korzystanie		Zainteresowanie	
	2010 [N = 802]	2011 [N = 821]	2010 [N = 802]	2011 [N = 821]
1	2	3	4	5
Rachunek złotowy bieżący	100	100	6	8
Rachunek bieżący pomocniczy	19	21	2	3
Rachunek inwestycyjny	8	9	1	1
Rachunek walutowy	6	9	1	2
Rachunek skonsolidowany	3	3	1	1
Karty debetowe	47	51	1	3
Karty kredytowe	31	35	1	2
Kredyt w rachunku bieżącym	26	28	3	2
Kredyt obrotowy złotowy	18	17	2	3
Leasing	12	16	2	4
Kredyt samochodowy	6	8	1	3
Kredyt inwestycyjny złotowy	6	7	2	3

¹³ M. Idzik, *Contemporary problem of financing the micro-, small and medium-sized enterprises as well as their development*, Research Papers of Wrocław University of Economics nr 158, Wrocław 2011, s. 124–137.

1	2	3	4	5
Kredyt hipoteczny	6	6	1	2
Kredyty preferencyjne	2	3	1	1
Kredyt obrotowy walutowy	2	1	1	1
Kredyt dyskontowy	1	1	0	1
Kredyt inwestycyjny walutowy	1	1	0	1
Lokaty terminowe złotowe	15	16	1	1
Fundusze inwestycyjne	10	10	0	1
Lokaty terminowe walutowe	2	3	1	1
Lokaty overnight	3	2	1	1
Przelewy krajowe	77	82	2	3
Wpłaty/wypłaty w kasie banku	75	77	2	3
Wpłaty/wypłaty w bankomacie	71	74	1	3
Polecenie zapłaty (direct debit)	43	38	1	2
Przelewy zagraniczne	12	15	1	2
Przelew SEPA	6	8	0	0
Bankowość internetowa	75	79	1	3
Bankowość telefoniczna	27	30	0	2
Autodealing	–	2	–	0
Home banking	3	2	1	1
Transakcje wymiany walut	4	5	1	2
Factoring	1	2	1	2
Akredytywa importowa	1	1	0	0
Forfaiting	1	1	0	0
Akredytywa eksportowa	0	1	1	1
Zarządzenia emisjami papierów	0	1	0	1
Gwarancje bankowe	3	6	0	1
Negocjowanie warunków lokat	3	3	0	2
Wrzutnia nocna	2	2	0	2
Poręczenie wekslowe	1	2	1	1
Negocjowanie kursu walut	2	1	0	1
Skrytki sejfowe	2	1	0	1

Źródło: badania własne.

Pod względem zakresu i intensywności korzystania z usług bankowych mikrofirmy pozostają w cieniu firm małych i średnich. Potwierdzeniem tego stanu jest ocena obecnie funkcjonujących modeli bankowości w Polsce. Ośmiu na dziesięciu dyrektorów placówek bankowych z terenu całego kraju bardzo dobrze lub dobrze ocenia obecnie funkcjonują-

ce modele bankowości przedsiębiorstw MSP, na drugim miejscu modele bankowości detalicznej, następnie bankowości hipotecznej i dopiero na czwartej pozycji modele obsługi firm mikro. Zdecydowanie dobrze sektor bankowy ocenia co dziesiąta mikrofirma. Wśród mikroprzedsiębiorców znajomość marek banków kształtuje się na stosunkowo wysokim poziomie. Dwie trzecie badanych rozpoznaje przeciętnie sześć marek banków.

Przedsiębiorcy korzystają jedynie z podstawowego wachlarza produktów oferowanych przez banki. Z przeprowadzonych badań wynika, iż statystycznie przeciętna mikrofirma w 2011 roku korzystała z 2,4 produktu bankowego, małe przedsiębiorstwo średnio z 2,9, a firma z segmentu firm średnich odpowiednio z 3,3 produktu bankowego.

Poziom zainteresowania przedsiębiorstw korzystaniem z usług bankowych, z których nie korzystają, jest bardzo niski. Jedynie trzech na stu przedsiębiorców rozważa skorzystanie z usług bankowych, z których obecnie nie korzysta. W głównym stopniu są to produkty kredytowe oraz karty płatnicze. Chęć skorzystania z nowych produktów i usług banków jest ściśle związana z wielkością firmy i pozytywnie z nią skorelowana.

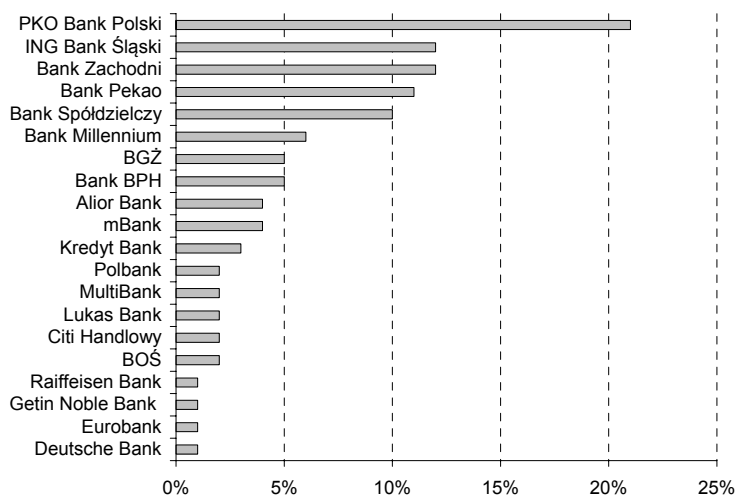
Firmy są przywiązane do swoich banków, co w dużym stopniu można wiązać z inercją. 85% mikrofirm współpracuje ze swoim bankiem głównym przynajmniej od dwóch lat, przy czym dla połowy współpraca trwa dłużej niż 5 lat. Co piąta mikrofirma w ogóle wyklucza możliwość nawiązania współpracy z bankiem innym niż ten, z którego usług obecnie korzysta (wzrost o 6 punktów w porównaniu z zeszłym rokiem). W ciągu minionego roku 3% firm zdecydowało się nawiązać współpracę z nowym bankiem. Przedsiębiorcy wybierając bank, kierowali się w głównej mierze cechami oferty (przede wszystkim kosztami współpracy oraz dostępem do bankowości internetowej). Małe znaczenie na poziomie deklaracji miały natomiast usługi bankowości telefonicznej oraz lokalizacja oddziałów.

3. Rachunki bieżące

Wśród mikroprzedsiębiorców zakres korzystania z usług związanych z prowadzeniem rachunków firmowych nie zmienił się znacząco na przestrzeni lat 2010–2011 (tab. 1). Wszystkie mikrofirmy korzystają ze złotych rachunków bieżących, z pomocniczych rachunków bieżących korzysta co piąta mikrofirma, prawie co dziesiąta ma otwarty rachunek inwestycyjny. W porównaniu z 2010 rokiem zwiększyło się zainteresowanie rachunkami walutowymi (z 6 do 9%). Popyt na rachunki skonsolidowane wciąż jest niewielki (3%). Niewiele mikrofirm deklaruje zainteresowanie otwarciem któregośkolwiek ze wspomnianych rachunków, 3% planuje założyć rachunek pomocniczy bieżący.

Połowa rynku rachunków bieżących złotych dla mikroprzedsiębiorstw należy do pięciu banków (rys. 1). W przypadku rachunków bieżących (głównego i pomocniczego) przeszło piątą część rynku obsługuje PKO Bank Polski, który systematycznie umacnia swoją pozycję na tym rynku. Mikroprzedsiębiorcy chętnie korzystają również z rachunków bieżących w BZ WBK, ING Banku Śląskim (po 12%), Banku Pekao SA (11%) oraz Banków Spółdzielczych (10%). W okresie 2010–2011 ING Bank Śląski zwiększył udział w rynku ra-

chunków pomocniczych dla mikrofirm o 7 p.p., zdecydowanie osłabiła się natomiast pozycja Banku Pekao SA (spadek o 5 p.p. do poziomu 10%). W przypadku rachunku walutowego i inwestycyjnego w okresie 2010–2011 nowych klientów pozyskały PKO Bank Polski i ING Bank Śląski. Oba banki łącznie prowadzą obecnie przeszło co trzeci rachunek walutowy lub inwestycyjny w segmencie mikrofirm.



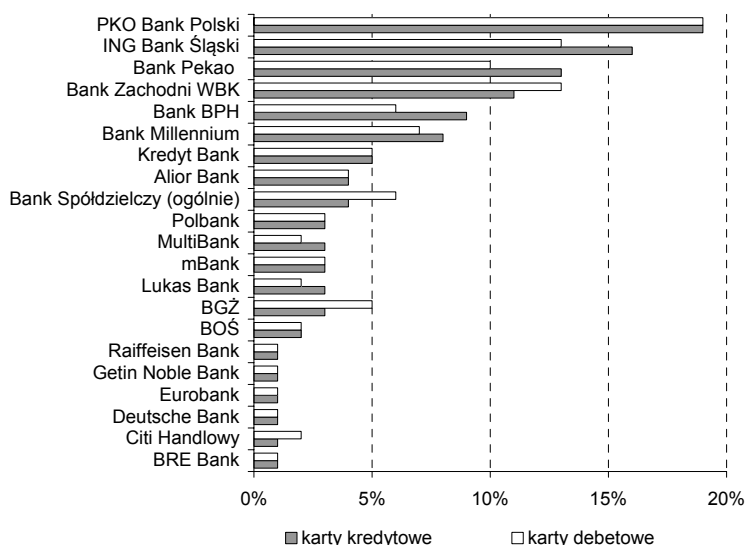
Rysunek 1. Banki, w których mikroprzedsiębiorcy korzystali z rachunków bieżących złotych w 2011 roku

Źródło: badania własne.

4. Karty płatnicze

Połowa mikrofirm (51%) korzysta z kart debetowych wydanych do rachunku bieżącego, a w co trzeciej (35%) używa się kart kredytowych (tab. 1). Warto jednak zauważyć, że popularność obu usług stopniowo rośnie. W okresie kwiecień 2010 – kwiecień 2011 wskaźnik penetracji w obu przypadkach wzrósł o 4 p.p. W najbliższym roku 3% mikrofirm chciałoby zacząć korzystać z kart debetowych, 2% z kart kredytowych. W roku 2010 deklarowane zainteresowanie kształtowało się na poziomie 1%.

Głównymi emitentami kart bankowych, którymi posługują się mikrofirmy, są banki, które mają również dominujący udział w rynku rachunków firmowych, czyli PKO Bank Polski, ING Bank Śląski, BZ WBK i Bank Pekao SA. Łącznie wydały one ponad połowę kart, z których korzystają mikrofirmy (rys. 2). Największym emitentem kart debetowych i kredytowych jest PKO Bank Polski (wydał co piątą kartę), 13% udziału w rynku kart debetowych mają ING i BZ WBK (oba banki umocniły pozycję w stosunku do 2010 r. – wzrost o 2–3 punkty). Spadło znaczenia Banku Pekao SA jako wydawcy kart debetowych (zmiana



Rysunek 2. Banki, w których mikroprzedsiębiorcy korzystali z debetowych oraz kredytowych kart płatniczych w 2011 roku

Źródło: badania własne.

o 3 p.p.). Obecnie 10% mikrofirm posługuje się kartami debetowymi wydanymi przez Bank Pekao SA. W roku 2011 więcej kart debetowych niż w 2010 roku wydały banki spółdzielcze i Bank BPH (obecnie obsługują 6% mikrofirm).

5. Kredyty

Zainteresowanie usługami kredytowymi wśród mikrofirm jest niewielkie. Najczęściej sięgają one po kredyt w rachunku bieżącym (w 2011 r. 28% mikrofirm – wzrost o 2 punkty w porównaniu z 2010 r.) i złotowe kredyty obrotowe - korzysta z nich blisko co piąta mikrofirma (tab. 1).

W porównaniu z rokiem 2010 wzrosło zainteresowanie mikroprzedsiębiorców leasingiem (z 12 do 16%). Wzrósł także popyt na kredyty samochodowe (z 6 do 8%). Ze złotych kredytów inwestycyjnych i z kredytów hipotecznych korzysta 6–7% mikroprzedsiębiorstw. W roku 2011 3–4% mikrofirm deklarowało chęć skorzystania z kredytów złotych (obrotowe i inwestycyjne), kredytów samochodowych lub z leasingu. W roku 2010 zainteresowanie tymi rodzajami kredytów nie przekraczało 1–2% (tab. 1).

Połowę populacji mikrofirm korzystających z kredytów w rachunkach bieżących obsługują cztery banki: PKO BP, Bank Pekso SA, BZ WBK i ING Bank Śląski (tab. 2). Pozycja rynkowa tych banków nie zmieniła się w okresie kwiecień 2010 – kwiecień 2011. Dynamicznie zmieniał się rynek kredytów obrotowych złotych. Mikroprzedsiębiorcy chętnie

korzystali z usług PKO Banku Polskiego, BZ WBK i Banków Spółdzielczych (wzrosty o 4–7 p.p. w stosunku do 2010 r.). Mikrofirmy były mniej zainteresowane zaciąganiem tego typu kredytów w Banku Pekao SA i Kredyt Banku (spadek o 4–5 p.p.). W sumie co piąty kredyt dla mikrofirmy został udzielony przez PKO BP i BZ WBK (odpowiednio, 21 i 18%), zaś co dziesiąty – przez ING Bank Śląski, Bank Pekao SA i Banki Spółdzielcze. Trzech najważniejszych leasingodawców dla mikrofirm to PKO Bank Polski, BZ WBK i ING Bank Śląski (po 14–16% rynku). W porównaniu z 2010 rokiem swoją pozycję na rynku umocniły ING Bank Śląski (wzrost o 6 p.p.), Bank Pekao SA, mBank i Alior Bank (wzrost o 3–4 p.p.).

Tabela 2

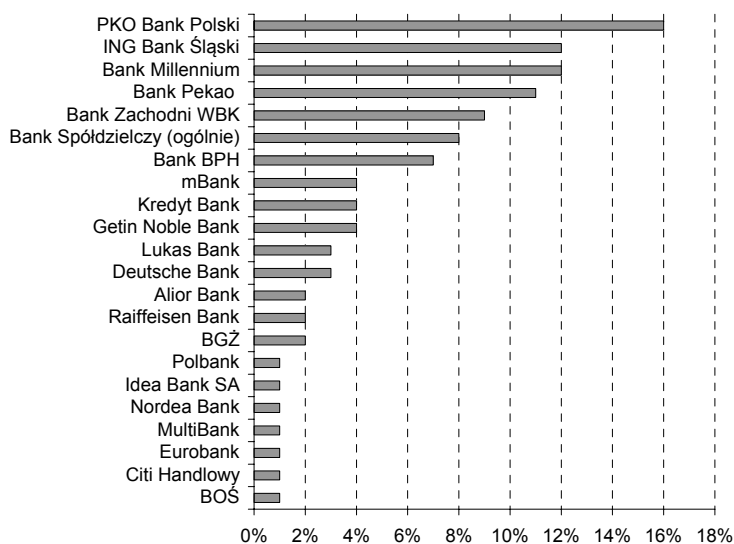
Banki, w których mikroprzedsiębiorcy korzystali z wybranych produktów kredytowych w 2011 roku (%)

Bank	Kredyt			Leasing
	obrotowy złotowy	w rachunku bieżącym	inwestycyjny złotowy	
PKO Bank Polski	21	19	26	16
BZ WBK	18	11	14	14
ING Bank Śląski	10	14	3	14
Bank Pekao SA	9	13	3	9
Bank Spółdzielczy	9	5	10	3
Bank BPH	5	5	3	4
Alior Bank	5	4	10	5
BGŻ	4	3	3	2
Bank Millennium	4	8	7	3
Kredyt Bank	4	4	3	3
mBank	4	3	3	5
Polbank	3	3	2	1
BOŚ	2	2	2	2
BRE Bank	2	1	0	3
MultiBank	2	3	3	1
Citi Handlowy	1	0	2	0
Deutsche Bank	1	2	2	1
Eurobank	1	0	2	2
Getin Noble Bank	1	2	2	3
Lukas Bank	1	2	3	4
Nordea Bank	1	0	0	2
Raiffeisen Bank	1	0	2	2

Źródło: badania własne.

6. Depozyty i produkty inwestycyjne

Najpopularniejszą formą lokowania wolnych środków w grupie mikrofirm są terminowe lokaty złotowe. Korzystało z nich w 2011 roku 16% mikrofirm (tab. 1). W sumie połowę lokat prowadzi PKO Bank Polski, ING, Millennium i Bank Pekao SA. Jedna na dziesięć mikrofirm inwestowała w 2011 roku w fundusze inwestycyjne, najczęściej korzystając w tym przypadku z usług banków: PKO Banku Polskiego, ING Banku Śląskiego lub Banku Millennium (rys. 3).



Rysunek 3. Banki, w których mikroprzedsiębiorcy korzystali z lokat terminowych złotych w 2011 roku

Źródło: badania własne.

7. Usługi rozliczeniowe i inne usługi bankowe

Osiem na dziesięć mikrofirm korzysta z przelewów krajowych oraz z transakcji gotówkowych w ramach konta (tab. 1). Przeszło co trzecia dodatkowo korzysta z polecenia zapłaty (38%). Struktura rynku przelewów krajowych, transakcji gotówkowych i polecenia zapłaty jest ściśle związana z rynkiem rachunków firmowych i te same banki mają w ich przypadku największe znaczenie. Połowa aktywności mikrofirm w zakresie płatności bezgotówkowych realizowana jest przez głównych graczy obsługujących mikrofirmy: PKO Bank Polski, BZ WBK, ING Bank Śląski oraz Bank Pekao SA.

Przelewy zagraniczne realizuje przeszło 15% mikrofirm, a 8% korzysta z przelewów zagranicznych. Zagraniczne polecenia wypłaty są wykorzystywane sporadycznie – przez 4–5% mikroprzedsiębiorstw. Zainteresowanie innymi usługami bankowymi jest niewiel-

kie. Z gwarancji bankowych korzysta 6%, a co dwudziesta mikrofirma wymienia waluty. Niewielki odsetek firm decyduje się na negocjowanie warunków lokat (co dwunasta). Co pięćdziesiąte mikroprzedsiębiorstwo korzysta z wyrzutni nocnej. Transakcje wymiany walut dotyczą tylko 5% mikrofirm (6% mikrofirm prowadzi działalność eksportową, tyleż – importową). Inne usługi, takie jak zabezpieczenie przed ryzykiem kursowym, autodealing czy akredytywa w rozliczeniach zagranicznych, stanowią margines usług w odniesieniu do mikrofirm.

8. Klasyfikacja typologiczna mikroprzedsiębiorców

Biorąc pod uwagę zaangażowanie mikroprzedsiębiorców w ofertę bankową, wyodrębniono homogeniczne grupy typologiczne przedsiębiorstw mikro. Pierwszą grupę stanowią umownie nazwani „zaawansowani” odbiorcy usług bankowych. „Zaawansowani” stanowią 30% wśród badanych mikroprzedsiębiorstw. Najlicniejszą grupą są „średniozaawansowani”, obejmując 44% mikrofirm. Reprezentują oni przeciętny standard korzystania z usług bankowych. Stosunkowo liczną grupą są mikroprzedsiębiorcy silnie odbiegający od średnich wartości wskaźników korzystania z usług bankowych w populacji generalnej mikrofirm. Grupa ta umownie została nazwana „małobankowi”, stanowi 26% spośród przebadanych firm.

„Małobankowi” korzystają z usług bankowych w bardzo ograniczonym zakresie. Mikroprzedsiębiorcy z tego segmentu to najczęściej firmy działające na skalę lokalną, na wsi i w najmniejszych miejscowościach, często są klientami banków spółdzielczych. Posiadają obligatoryjny rachunek bieżący, ponadto korzystają z 3–4 form rozliczeń (przelewy krajowe). Dla porównania, średnia wśród ogółu badanych mikroprzedsiębiorców to 6. „Małobankowi” mikroprzedsiębiorcy prawie wcale nie korzystają z depozytów. Mikroprzedsiębiorcy z tego segmentu legitymują się również bardzo niską znajomością produktów i usług bankowych.

Wielokrotnie częściej niż inni mikroprzedsiębiorcy „małobankowi” deklarują chęć skorzystania z usług bankowych, z których dotychczas nie korzystają. Przede wszystkim deklarują zainteresowanie kredytami. Mają niezaspokojone potrzeby w zakresie pomocniczych rachunków bankowych i różnych form usług rozliczeniowych. „Małobankowi” to jednocześnie najbardziej wykluczona ze świata usług bankowych kategoria przedsiębiorców. To wykluczenie dodatkowo odzwierciedla się w niskich wskaźnikach satysfakcji tej grupy z różnych aspektów współpracy z bankami. „Małobankowi” wymagają od banków prostych, transparentnych produktów bankowych, zachęty i edukacji.

„Zaawansowani” odbiorcy usług bankowych w segmencie mikrofirm stanowią przeciwieństwo „małobankowych”. Ta grupa obejmuje 30% badanych mikroprzedsiębiorstw. Jest to grupa intensywnych i kompetentnych użytkowników produktów bankowych przeznaczonych dla firm. Mikroprzedsiębiorcy z grupy „zaawansowanych” legitymują się wysokimi kompetencjami w zakresie oferty produktów i usług bankowych. Dysponują wie-

dzą o usługach rozliczeniowych, różnych rodzajach produktów kredytowych, znana jest im oferta innego typu usług bankowych. Wiedza przedsiębiorców z tego segmentu o każdym z typów usług bankowych dedykowanych mikrofirmom jest dwukrotnie większa niż przedsiębiorców z segmentu „małobankowych”. Znajomość oferty bankowej w tej grupie przedsiębiorców nie jest tylko teoretyczna. „Zaawansowani” przede wszystkim wielokrotnie częściej korzystają ze wszystkich typów usług bankowych i to nie tylko w porównaniu z „małobankowymi”, ale również tymi „średnio zaawansowanymi”. W porównaniu z „małobankowymi” „zaawansowani” mikroprzedsiębiorcy:

- szesnastokrotnie częściej korzystają z depozytów,
- ośmiokrotnie częściej korzystają z kredytów,
- dwuipółkrotnie częściej z różnych rachunków bieżących,
- dwukrotnie częściej z usług rozliczeniowych,
- ośmiokrotnie częściej z różnych innych usług.

W przypadku prawie wszystkich usług bankowych „zaawansowani” wykorzystują je dwukrotnie intensywniej niż „średnio zaawansowani”. Najmniejszy dystans między „zaawansowanymi”, a „średnio zaawansowanymi” występuje w przypadku korzystania z usług rozliczeniowych – tylko półtora raza częściej korzystają z nich „zaawansowani” niż „średnio zaawansowani”, największy zaś w przypadku korzystania z kredytów – 2,7 razy.

Podsumowanie

Mikroprzedsiębiorcy w Polsce mają ograniczoną wiedzę na temat możliwych ofert banków adresowanych do mikrofirm. Znane są tylko podstawowe produkty bankowe. Niskiej świadomości na temat możliwych sposobów korzystania z oferty banków towarzyszy również niewielkie wykorzystanie istniejących możliwości. Dużo zależy od świadomości przedsiębiorcy, który przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego pakietu usług bankowych powinien określić swoje obecne i przyszłe potrzeby finansowe oraz zastanowić się, jaki zestaw produktów oraz usług bankowych będzie dla jego przedsiębiorstwa najkorzystniejszy.

Wprowadzie szereg barier związanych z korzystaniem z usług banków tkwi po stronie mikroprzedsiębiorców, nie oznacza to jednak, że reprezentowana przez banki postawa jest w pełni usprawiedliwiona. Ważne znaczenie ma polityka banków nakierowana na kształtowanie relacji partnerskiej w obsłudze mikrofirm, lecz taka strategia pomimo licznych deklaracji stosowana jest niezwykle rzadko. Oferta kierowana do przedsiębiorców związanych z małym i średnim biznesem cały czas jest doskonała. W relacjach banków z przedsiębiorcami zmieniają się poszczególne cząstkowe komponenty modelu biznesowego w kierunku bardziej relacyjnego, doradczego, chociaż małe i średnie przedsiębiorstwa nie są skore do zacieśniania współpracy z bankami. Banki podejmują wysiłki, aby lepiej zrozumieć specyfikę firm. W większym stopniu uwzględniają indywidualne podejście oraz branżowe uwarunkowania. Zwiększa się konkurencja, w 2010 roku powstały nawet

banki dedykowane wyłącznie temu segmentowi rynku. W tym względzie wartościowe dla banków może okazać się edukowanie przedsiębiorców celem wzrostu wskaźników *upselling* oraz *crossellig*. Konieczne jest jednak postawienie na edukację i kreowanie potrzeb korzystania z usług instytucji finansowych.

MICROENTERPRISES AND THEIR USE OF BANKING SERVICES

Summary

The article presents the results of empirical studies using the services of banks among the microentrepreneurs. The empirical material was comprised of the results of the newest, unpublished, surveys among the entrepreneurs on a nationwide, representative sample of $N = 800$ micro-sized companies. According to the research sector micro-enterprises business is very diverse in terms of scale and scope of use of banking services. Microentrepreneurs use only a basic set of banking services. Entrepreneurs are not ready to adopt a standardized bank's offer. It is necessary to place on education and creating needs to use the services of financial institutions.

Translated by Marcin Idzik