

Bariery i potencjał współpracy małych i dużych przedsiębiorstw

Raport z badania ilościowego i jakościowego zrealizowanego w ramach projektu

**Forum Współpracy Małego i Dużego Biznesu
Związku Przedsiębiorców i Pracodawców ZPP**

Maison
& PARTNERS



Warszawa, kwiecień 2017

Jak przyspieszyć rozwój małych firm?

1

DUŻE FIRMY ZALEŻNE OD KONIUNKTURY, MAŁE OD KONKRETNÝCH PRZEPISÓW PRAWNYCH

Zdaniem małych i średnich przedsiębiorców, perspektywa małych i średnich a dużych przedsiębiorstw bardzo się różni. Duże firmy patrzą globalnie i są bardziej wrażliwe na globalne rynkowe trendy i zmiany. Problemy małych przedsiębiorców, ograniczające rozwój ich biznesu, są inne: są to kłopoty finansowe, mało stabilna sytuacja lokalnego rynku, nawet drobne zmiany w przepisach i nadmiar obowiązków biurokratycznych, które w dużej mierze w małych i średnich firmach spadają na ich właścicieli.

2

BRAK ŚRODKÓW NA INWESTYCJE

Kolejną barierą rozwoju małych firm jest częste borykanie się z trudnościami finansowymi. Małe przedsiębiorstwa nie tylko często osiągają za małe zyski, ale też inwestycje poważniej nadwerężają ich budżety, wiążą się z większym ryzykiem. Problemem bywa też brak płynności finansowej, za który częściowo odpowiedzialne są praktyki dużych firm w roli klientów mniejszych podmiotów (zob. następny slajd)

3

BRAK POMYSŁU

Aż 44% małych i średnich przedsiębiorców zastanawia się, czy w ciągu najbliższych 2-3 lat wprowadzi jakieś zmiany w swoich firmach. Wielu z nich czeka na ustabilizowanie sytuacji gospodarczo-politycznej, ale dość częstym problemem jest też brak pomysłu na inwestycje czy brak woli inwestowania.

Postrzeganie a doświadczenia

1

NEGATYWNY WIZERUNEK DUŻYCH FIRM

Duże firmy są przez właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw postrzegane jako raczej mało skłonne do współpracy, niezainteresowane potrzebami mniejszych partnerów, skoncentrowane na własnych potrzebach i perspektywie, zachłanne, niedostrzegające innych. Zarazem trudno odmówić im olbrzymiego kapitału doświadczenia, są uważane za bardziej innowacyjne, o szerszym spojrzeniu, posiadające większą wiedzę.

2

ZAKORZENIENIE WIZERUNKU W DOŚWIADCZENIACH

Negatywne postrzeganie ma ścisły związek z doświadczeniami małych i średnich przedsiębiorców, którzy często skarżą się, że duże firmy jako dostawcy nie zwracają uwagi na ich potrzeby, jako klienci narzucają warunki, które dla małych firm często są trudne do udźwignięcia, a jako konkurenci stosują nieetyczne praktyki. Zarazem jednak kontakt z dużymi firmami przynosi im wiele korzyści; przede wszystkim, gdy są to klienci, są to stałe zyski i budowanie reputacji firmy, poza tym współpraca i konkurencja z dużymi firmami pozwala wiele się nauczyć i motywuje do rozwoju.

3

OCZEKIWANE ZAANGAŻOWANIE CSR

Obecnie zaangażowanie CSR dużych firm często odbierane jest przez małych i średnich przedsiębiorców jako obliczone na łatwe zyski wizerunkowe, a nie na rozwiązanie problemu. Z drugiej strony jednak, oczekują oni od dużych firm bardziej etycznego postępowania i zaangażowania w rozwiązywanie różnych problemów.

Potencjał współpracy i oczekiwania

1

ŚREDNI POTENCJAŁ WSPÓŁPRACY

Mali i średni przedsiębiorcy wyrażają bardzo dużą otwartość wobec zwiększenia współpracy między małym a dużym biznesem, są nią zainteresowani. Wprawdzie postrzegają korzyści z takich działań jako obopólne, jednak często wydaje im się, że po stronie mniejszych podmiotów jest ich więcej, co – obok wizerunku dużych firm – obniża postrzegany potencjał nawiązania takiej współpracy.

2

ZEWNĘTRZNA MOTYWACJA

Przedsiębiorcy są przekonani, że jeśli duże firmy podjęłyby zaangażowanie na rzecz zwiększenia współpracy, byłoby to motywowane przede wszystkim ich własną korzyścią. Obniża to ich przekonanie o możliwości takich działań (ponieważ nie są przekonani, czy korzyści dla dużych firm są na tyle duże, by zachęcić je do współpracy), jednak niekoniecznie musi stanowić barierę zaangażowania. Zasada wzajemności jest jednym z podstawowych praw biznesu: określone przedsięwzięcia powinny przynosić obopólne zyski i to, że duże firmy odnoszą jakieś korzyści, niekoniecznie musi obniżać ich wiarygodność.

3

KLUCZOW: WIEDZA I UMIEJĘTNOŚCI

Przedsiębiorcy są przede wszystkim zainteresowani nabywaniem wiedzy i umiejętności z różnych obszarów: procesów zarządzania firmą i pracownikami, komunikacji, negocjacji, zarządzania finansowego, trendów rynkowych i innowacji. Bardzo ważna jest też dla nich wiedza z obszaru przepisów prawnych i wymogów rozliczeniowych, jednak mają wątpliwości, czy duże firmy posiadają adekwatne do ich sytuacji informacje (ze względu na odmienne wymogi wobec małych i dużych firm i odmienną formę prawną przedsiębiorstw). Wiedza ta powinna być przekazywana w jak najmniej podający sposób, najlepiej widziane są wszelkie formy aktywizujące odbiorcę i trenujące umiejętności praktyczne: warsztaty, szkolenia.

Oprócz wiedzy, mali i średni przedsiębiorcy spodziewają się też, że tego typu kontakty między firmami przyniosłyby także poprawę wzajemnych relacji, podniosły jakość i efektywność współpracy oraz umożliwiłyby połączenie sił w realizacji wspólnych interesów.

Strona internetowa:

<http://forumbiznesu-zpp.pl/>