

PORADNIK DLA MŚP



Mali i średni odważniej wkraczają w chmurę

Z raportu Deloitte, ICAN Institute i Google Cloud wynika, że 31 proc. polskich firm korzysta już z usług chmurowych. Wśród MŚP odsetek ten jest nieco mniejszy, ale pandemia koronawirusa znacznie przyspieszyła proces ich przejścia do chmury. Według Deloitte, tylko 26 proc. badanych firm zadeklarowało gotowość do powrotu do pracy w dawnym, biurowym wymiarze. Chmura może okazać się więc największym wygranym pandemii.

Grzegorz Przebieracz

Chief IT Solutions Architect,
ITBoom

COVID-19 oraz wprowadzony lockdown spowodował konieczność przestawienia się wielu firm na tryb pracy zdalnej. W widoczny sposób przełożyło się to na wzrost zainteresowania rozwiązaniami chmurowymi w każdym sektorze, w tym także wśród MŚP. Mniejsze podmioty rozumieją nie tylko korzyści wynikające z dostarczanych usług chmurowych, które mogą poprawiać efektywność pracy oraz usprawniają komunikację między

pracownikami, ale teraz częściej dostrzegają, że chmura może być łatwo osiągalna także dla nich, a nie tylko dla największych firm. Olbrzymią popularnością cieszą się wszelkie rozwiązania chmurowe wspierające pracę zdalną. Najlepszym przykładem usługi, która ma wysoki potencjał, jest Microsoft Teams. Sprawia ona, że komunikacja między pracownikami w czasie pandemii stała się dużo łatwiejsza, a dla części firm w ogóle możliwa do utrzymania. Oczywiście aplikacje służące do komunikacji to tylko czubek góry lodowej możliwości, które daje nam chmura. Warto jednak zaznaczyć, że biznes, który do tej pory prowa-

dzony był w tradycyjnym modelu – zastosował jako pierwsze właśnie narzędzia do efektywnego porozumiewania się z pracownikami oraz nadzoru ich pracy w domu.

Coraz więcej firm decyduje się na wdrożenie rozwiązań zapewniających ciągłość działalności

Wśród MŚP około 20–30 proc. korzysta obecnie z usług chmurowych. Jednak w dobie pandemii coraz więcej firm decyduje się na wdrożenie rozwiązań zapewniających ciągłość działalności. Nowe narzędzia są doceniane, ponieważ wpływają na wzrost efektywności pracy, rozwój i modernizację przedsiębiorstwa. Rozwiązaniem, które szczególnie sprawdza się w przypadku MŚP, jest PaaS, które nie wymaga zaangażowania znacznych środków inwestycyjnych. Model działania MŚP jest zazwyczaj bardziej elastyczny i PaaS dobrze przystaje do ich potrzeb. Szczególne zainteresowanie usłu-

gami PaaS można zauważyć wśród MŚP, które decydują się na wprowadzenie pracy zdalnej ze względu na brak konieczności inwestowania we własną infrastrukturę oraz dostarczenie gotowych rozwiązań, szeregu możliwości analiz biznesowych czy zarządzania bazami danych. MŚP najczęściej decydują się na uruchomienie środowiska informatycznego w chmurze publicznej. Pozwala ono ograniczyć lub całkowicie wyeliminować koszty związane z utrzymywaniem swojej lokalnej infrastruktury. Podejście to daje im także dostęp do szerokiej gamy usług bez konieczności poniesienia dodatkowych nakładów wejścia w konkretne, specjalistyczne rozwiązanie.

Nie do przecenienia

Praca integratorów i specjalistów jest więc nie do przecenienia. Nawet z punktu widzenia dużych podmiotów ważna jest odpowiednia obsługa klienta i wdrożenie rozwiązań w taki sposób, aby

przedsiębiorcy aktywnie z nich korzystali. W tym aspekcie lokalni integratorzy sprawdzają się o wiele lepiej. Są bardziej skoncentrowani na obsłudze i indywidualnym podejściu do klienta. Takie podmioty mogą dostarczać rozwiązania atrakcyjniejsze pod względem kosztów, przy jednoczesnym zachowaniu jak najwyższej jakości i profesjonalnej obsługi. Dodatkowo mogą zaoferować usługi w 100 proc. dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów, którzy nie potrzebują rozbudowanych, skomplikowanych rozwiązań. Sprawne podmioty z wieloletnim doświadczeniem – takie jak ITBoom – potrafią adekwatnie zaadresować rozwiązanie w odpowiedzi na problem i potrzebę zgłoszoną przez kontrahenta. Duże podmioty i dostawcy koncentrują się na wzrostach liczby użytkowników i licencji, nie na ciągłości i dostosowaniu narzędzi w formie odpowiedniej konfiguracji. To zadanie właśnie leży po stronie specjalistów i integratorów.

Zachować miejsca pracy

W II kwartale 2020 r. osoby pracujące stanowiły 53,8 proc. społeczeństwa w Polsce. Wskaźnik ten zmniejszył się zarówno w porównaniu z I kwartałem tego roku o 0,4 p. proc., jak i z II kwartałem 2019 r. o 0,6 p.p. – wynika z danych GUS. Na zmiany, jakie zaszły na rynku pracy, zdecydowany wpływ miała pandemia. Według badania KRD „KoronaBilans MŚP” obecnie sytuacja w zatrudnieniu, zwłaszcza w sektorze MŚP, wygląda lepiej niż okresie kwiecień–czerwiec.

Od początku pandemii Krajowy Rejestr Długów kompleksowo monitoruje sytuację małych i średnich przedsiębiorstw. Co miesiąc przeprowadza badanie „KoronaBilans MŚP”, w którym sprawdza ich sytuację ekonomiczną, obejmującą: nastoje rynkowe, produkcję i dostawę, kondycję finansową, inwestycje, pomoc rządu oraz zatrudnienie.

Z sierpniowej edycji badania „KoronaBilans MŚP” wynika, że sytuacja w zatrudnieniu się poprawia. Niemal co piąta firma (17,5 proc.) planuje zwiększenie zatrudnienia. W poprzedniej edycji badania takie deklaracje składało 14,8 proc. firm. Wśród tych, które zwiększają stan załogi, dominują te, które planują poszerzyć ją o ¼ dotychczasowego składu. Teraz chce tak zrobić 82,7 proc., a wcześniej 88,8 proc. Firmy skupiają się na tym, aby utrzymać stan załogi.

Zwolnienie pracowników w ciągu najbliższych trzech miesięcy planuje 7,7 proc. przedsiębiorstw z sektora MŚP. Odsetek ten utrzymał się na podobnym poziomie w porównaniu z poprzednią falą badania (6,9 proc.).

Podczas wychodzenia z kryzysu ręce do pracy też są potrzebne

– Właściciele małych i średnich firm biorą niemal osobistą odpowiedzialność za los pracowników i ich rodzin, dlatego robią wiele, aby ocalić miejsca pracy. Widać, że firmy starają się głównie utrzymać stan załogi. Obecnie 17,3 procent z nich wskazuje, że w najbliższych trzech miesiącach zwiększy pulę etatów. W poprzedniej edycji deklarowało tak 14,8 procent. Efekty przynosi przemyślane gospodarowanie pracownikami, które w wielu przypadkach wiąże się wprawdzie z obniżką wynagrodzeń lub skróceniem czasu pracy, ale zapewnia utrzymanie stanowisk – mówi Adam Łącki, prezes zarządu Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej. Z badania „Priorytety płatności firm” przeprowadzonego na zlecenie KRD i NFG w maju wynika, że pensje są najwyższym priorytetem płatności firm. Przedsiębiorcy mają świadomość, że aby po pandemii odrobić straty, muszą mieć doświadczony i zaangażowany zespół. Dlatego tak ustalają listę płatności, aby pracownicy byli na pierwszym miejscu. Bez nich firma nie przetrwa.

– Od siedmiu lat zatrudnienie w Polsce stale rośnie. Pandemia spowodowała, że ten trend w kwietniu się odwrócił, a dodatkowo w maju problem redukcji pogłębił. W naszym najnowszym badaniu widać, że sektor MŚP chciałby zatrudniać, ale z wielką ostrożnością podchodzi do tych planów. Pociągające jest jednak to, że nawet podczas wychodzenia z kryzysu ręce do pracy też są potrzebne – podsumowuje Adam Łącki.

Mniejsze firmy oglądają każdą złotówkę

78 proc. przedsiębiorców deklaruje, że w ciągu najbliższych trzech miesięcy nie zamierza inwestować. Inne plany ma 14 proc. z nich. W porównaniu z poprzednią edycją badania „KoronaBilans MŚP”, grupa ta nieznacz-

nie się zmniejszyła. Wciąż jest ich jednak więcej niż w maju, kiedy takie plany miało 12 proc. firm. W najlepszej sytuacji są średnie przedsiębiorstwa. W tej grupie inwestować zamierza prawie co trzecia firma. Dużo ostroż-

niejsi są mikroprzedsiębiorcy. Prawie 90 proc. z nich jest zdania, że nowy sprzęt lub remont mogą poczekać. Z tego wynika, że im mniejsza firma, tym większa ostrożność, jeśli chodzi o wydawanie pieniędzy.

NOWE TECHNOLOGIE W MŚP – JAK DIGITALIZOWAĆ MAŁE I ŚREDNIE FIRMY?



W ostatnich latach coraz więcej małych i średnich firm decyduje się na cyfrową transformację i przeniesienie większości procesów biznesowych do chmury. Efekt to bezpieczniejsze przechowywanie plików i dokumentów, wydajniejsza komunikacja i współpraca, a także automatyzacja czynności, które na co dzień pochłaniają czas pracowników. Technologie tej klasy nie były do tej pory dostępne dla sektora MŚP. Dziś każda firma może korzystać z najlepszych zabezpieczeń, które nie zrujnują jej budżetu.

Wydajniejsza firma w chmurze

Transformacja cyfrowa otwiera wiele nowych możliwości i z każdym rokiem niesie ze sobą coraz więcej zalet. Przyjrzyjmy się tym najważniejszym na przykładzie pakietu Microsoft 365 Business Premium, przeznaczonego dla firm do 300 osób.

Natychmiast po wdrożeniu usługi użytkownicy otrzymują dostęp do biblioteki najważniejszych aplikacji Microsoft – klasycznych programów Office (**Word**, **Excel**, **PowerPoint**), ale także wielu innych, jak **Planner**, **Sway** czy **Forms**. Programy te są na bieżąco aktualizowane i dostępne dla pracowników zarówno w biurze, jak i na prywatnym laptopie czy smartfonie.

Wszystkie dokumenty i pliki można (i powinno się) przechowywać w chmurze. Firma otrzymuje do dyspozycji 1TB wolnej pamięci w programach **OneDrive** oraz **SharePoint**. Przechowywane tam materiały można z łatwością udostępniać współpracownikom, wspólnie edytować i przysyłać do osób w firmie lub poza nią. Jednocześnie zabezpieczenia Microsoft dbają, aby żadne wrażliwe dane nie wydostały się na zewnątrz firmy.

Cyfryzacja może wyraźnie zwiększyć zakres i jakość współpracy w zespole. Aplikacje **Outlook** i **Teams** są tego najlepszym przykładem. Outlook to nie tylko poczta elektroniczna, ale także funkcje planowania spotkań, zarządzania kontaktami i kompleksowej organizacji wiadomości. Teams to obecnie jedno z najpopularniejszych narzędzi

do współpracy (w kwietniu zanotowało aż 75 milionów użytkowników), pozwalające tworzyć grupy, organizować wideokonferencje do 100 uczestników, a także przeglądać pliki, notatki i edytować kalendarz bezpośrednio z poziomu aplikacji.

Zalety tych rozwiązań stały się szczególnie widoczne w czasie pandemii COVID-19, kiedy miliony osób na całym świecie musiały opuścić biura, a firmy organizowały pracę w trybie home office. Przedsiębiorstwa, które korzystały już wcześniej z rozwiązań w chmurze, były na to znacznie lepiej przygotowane. Mogły szybciej przystosować się do nowej sytuacji i w mniejszym stopniu odczuwały negatywne skutki lockdownu.

Gdzie zacząć?

Microsoft oferuje trzy główne wersje pakietu Microsoft 365 Business (Basic, Standard oraz Premium). Najtańsza opcja obejmuje najważniejsze usługi w chmurze, takie jak OneDrive, SharePoint czy Teams. Warto jednak przyjrzeć się także pozostałym pakietom i dopasować je do swoich potrzeb. Osoby prowadzące salon fryzjerski lub restaurację mogą np. zdecydować się na bardziej rozbudowaną wersję ze względu na dostęp do **Bookings** – narzędzia pozwalającego klientom łatwiej robić rezerwacje.

W przypadku firm, w których chociaż część zespołu pracuje na odległość, kluczowa jest usługa **Intune**, dostępna wyłącznie w Microsoft 365 Business Premium. Pozwala ona wygodnie zarządzać urządzeniami mobilnymi i komputerami, za pomocą których kadra korzysta z firmowych zasobów. MŚP w znakomitej większości nie chronią poczty na smartfonach, a wiadomości e-mail zawierają zazwyczaj treści poufne – często również dane osobowe. Administratorzy mogą zdalnie kontrolować ustawienia zabezpieczeń, instalować aplikacje, a nawet całkowicie usunąć wszystkie firmowe dane (np. w przypadku kradzieży telefonu lub laptopa). Wersja Premium to także usługi cyberbezpieczeństwa nowej generacji. **Office 365**

Advanced Threat Protection w wersji dla MŚP chroni wiadomości i dokumenty w czasie rzeczywistym. Chodzi o ataki, które mają na celu wyłudzenie informacji od użytkownika. Usługa wykrywa sfałszowane załączniki i odnośniki w wiadomościach i dokumentach Office, chroniąc firmę m.in. przed zaszycowaniem wszystkich plików i żądaniem okupu (ransomware).

Przy zakupie pakietu Microsoft 365 Business warto skorzystać z usług licencjonowanego partnera Microsoft. Daje to pewność, że system został skonfigurowany i zabezpieczony we właściwy sposób. Na etapie wdrażania firma otrzyma też wsparcie specjalisty i pomoc techniczną.

Po wykupieniu pakietu i wdrożeniu go w firmie zostaje już tylko przedstawienie wszystkich nowych możliwości pracownikom. Duża intuicyjność aplikacji z pakietu Microsoft 365 znacznie ułatwia ich wprowadzanie. Na swojej stronie internetowej Microsoft oferuje też wiele szczegółowych poradników dla początkujących.

Krok do przodu

Dla większości małych i średnich przedsiębiorstw cyfryzacja może przynieść wymierne korzyści. Niewielkimi kosztami otrzymujemy narzędzia, które realnie zwiększają produktywność pracowników. Praca zdalna staje się możliwa na takim samym poziomie, co w biurze. Mamy też dostęp do licznych zabezpieczeń, które minimalizują ryzyko kradzieży lub wycieku danych i ułatwiają zapewnianie zgodności z przepisami takimi jak RODO.

Jeśli widzisz potencjał cyfryzacji i usług w chmurze oraz chcesz zastosować Microsoft 365 Premium w swojej firmie lub masz dodatkowe pytania, odwiedź stronę m365business.pl.

TechData

PORADNIK DLA MSP

Eksport szansą dla MŚP

Nawet do 60 proc. polskiej branży meblarskiej, 47 proc. rynku elektroniki osobistej czy 46 proc. sektora urządzeń elektrycznych jest zależnych od eksportu¹. Tymczasem według najnowszych danych ABSL² w ubiegłym roku pierwsze miejsce pod względem wartości eksportu z Polski zajął sektor nowoczesnych usług, osiągając wartość 19,8 mld dolarów. W efekcie sektor ten zdystansował branżę automotive (16,2 mld dolarów), meblową (12,3 mld dolarów) czy AGD (6,9 mld dolarów). Jak firmy produkcyjne mogą dostosować swoją strategię do nietypowych czasów i odwrócić tendencję na swoją korzyść?



Edwin Osiecki

wiceprezes ds. marketingu
i sprzedaży, DHL Express

Mimo że nowa rzeczywistość zamknęła drzwi przed wieloma biznesami, otworzyła jednocześnie cały wachlarz nowych możliwości. Głównymi wygranymi będą firmy, które postawią na elastyczność i dostosują swoją strategię biznesową do nietypowych czasów. Według mnie kluczem są trzy kwestie. Po pierwsze: sprawdzenie, na które produkty jest obecnie popyt. Po drugie: otwarcie się na nowe rynki. Po trzecie: zapewnienie swoim konsumentom i kontrahentom sprawnej oraz bezpiecznej dostawy.

Popyt na artykuły higieniczne, medyczne, środki czystości i AGD
Na całym świecie wzrosło zapotrzebowanie na artykuły higieniczne i medyczne, ale również AGD. To dało pole do rozwoju firmom kosmetycznym, które sprawnie zareagowały na

zmianę sytuacji rynkowej. Około 30 proc. z nich zmieniło profil produkcji, zwiększając udział preparatów do higieny rąk, czyli m.in. żeli czy płynów dezynfekcyjnych³. Co więcej, jak wynika z informacji Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, ponad 50 proc. produktów z tej branży wytwarzanych w Polsce przeznaczonych jest na eksport. Wzrost popytu na artykuły szczególnie potrzebne w nowej rzeczywistości umożliwił firmom kosmetycznym nadrobienie strat związanych ze spadającą sprzedażą innych towarów. Globalność trendu zapotrzebowania na dobra związane z higieną i medycyną potwierdzają statystyki ze Stanów Zjednoczonych, gdzie w marcu tego roku wśród najszybciej rosnących kategorii e-commerce'owych znalazły się m.in. jednorazowe rękawiczki (wzrost o 670 proc.), wypiekacze do chleba (+652 proc.), leki na kaszel i przeziębienie (+535 proc.) czy artykuły do mycia naczyń (+275 proc.)⁴. Warto się zastanowić, w jaki sposób firma może dostosować się do potrzeb konsumentów, dostarczając to, czego potrzebują i jednocześnie realizując swoje cele biznesowe. Przykładowo restauracje podczas okresu obowiązywania restrykcji zaczęły sprzedawać posiłki „do-it-yourself” lub paczki z zestawami produktów.

Szczególnie nagradzana jest elastyczność i kreatywność, które umożliwiają odpowiednie wpisanie się w potrzeby klientów.

Rosja, USA i Czechy – popularne kierunki polskiego eksportu

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w pierwszym kwartale 2020 r. nadwyżka w obrotach towarowych handlu zagranicznego Polski wyniosła 3,5 mld złotych⁵. W takim samym okresie przed rokiem dodatnie saldo wyniosło zaledwie 1 mld złotych. Jednocześnie – zdaniem urzędu – szereg ograniczeń wprowadzonych na terenie Polski w drugiej połowie marca nie miał dużego wpływu na handel międzynarodowy z uwagi na to, że granice dla przepływu towarowego były niezmiennie otwarte. Otwieranie się na nowe rynki w czasie powolnego „odmrażania” krajowej gospodarki to dobra strategia. Przede wszystkim umożliwia dotarcie do klientów za granicą w państwach, które zniosły już restrykcje związane z koronawirusem i odnotowują ekonomiczne ożywienie. Dotyczy to np. Chin. W jakich kierunkach powinny podążać MŚP, które szukają odbiorców za granicą? Z grona głównych partnerów handlowych Polski, produkty w pierwszym kwartale najczęściej eksportowano do Rosji, Stanów Zjednoczonych i Czech⁶. Najczęściej procentowo eksportowaliśmy: maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy (37,4 proc.), towary przemysłowe, sklasyfikowane głównie według surowca (18 proc.), różne wyroby przemysłowe (16,8 proc.) czy chemikalia i produkty pokrewne (9,8 proc.)⁷. Przemysł ciężki, automotive czy AGD to tylko wybrane przykłady branż, które znalazły się w trudnym po-

łożeniu w trakcie pandemii. Polscy przedsiębiorcy mogą zmienić strategię biznesową lub zainteresować zagranicznych klientów innymi produktami, które będą odpowiadać na ich aktualne potrzeby. Ważne jest dokładne zbadanie danego rynku i zastanowienie się, w jaki sposób można wpisać się ze swoim produktem w oczekiwania konsumentów w danym regionie.

Zapewnienie ciągłości dostaw oraz sprawnej i bezpiecznej dostawy

Ostatnim aspektem, na który powinny zwrócić uwagę MŚP chcące osiągnąć sukces w nowej rzeczywistości, jest sprawna logistyka – zarówno pod kątem zapewnienia ciągłości dostaw od podwykonawców, jak i doręczeń do klientów. Przedsiębiorstwa, które sprowadzają niezbędne do funkcjonowania produkty z zagranicy, są

uzależnione od terminowości i niezawodności dostaw.

Z drugiej strony, stabilny partner logistyczny daje też klientom poczucie bezpieczeństwa, że ich zamówienia dotrą pod wskazany adres w określonym czasie. O popycie na ekspresowe przesyłki świadczą liczby – w połowie marca odnotowano globalny wzrost zapotrzebowania o 183 proc.⁸. Ważną rolę w warunkach pandemicznych odgrywa również bezpieczeństwo doręczenia, np. dostawa bezkontaktowa lub możliwość odbioru przesyłki z automatu. Przedsiębiorcy, którzy teraz przeżywają moment zawahania w nowej rzeczywistości, nie powinni się poddawać. Kluczem do sukcesu jest ustalenie nowej strategii biznesowej: sprawdzenie, na które produkty czy modele biznesowe panuje obecnie popyt na danym rynku, wyjście z ofertą do nowych klientów – także zagranicznych – oraz zapewnienie kontrahentom oraz konsumentom sprawnej i bezpiecznej dostawy.



Otwieranie się na nowe rynki w czasie powolnego „odmrażania” krajowej gospodarki to dobra strategia. Przede wszystkim umożliwia dotarcie do klientów za granicą w państwach, które zniosły już restrykcje związane z koronawirusem i odnotowują ekonomiczne ożywienie.

1. Polski Instytut Ekonomiczny, *Top 10 industries dependent on exports in Poland in 2020*, czerwiec 2020.
2. Raport ABSL, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce*, czerwiec 2020.
3. Branża kosmetyczna vs. COVID-19, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, maj 2020.
4. Stackline, *Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce*, marzec 2020 r.
5. Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń–marzec 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, maj 2020.
6. Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń–marzec 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, maj 2020.
7. Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń–marzec 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, maj 2020.
8. Kount, *Kount Unveils eCommerce and Fraud Trend Tracker for Spring 2020*, kwiecień 2020.

26 proc. faktur wystawionych przez MŚP i mikrofirmy jest regulowanych po terminie płatności

Ponad ¼ faktur wystawionych przez MŚP oraz mikrofirmy jest regulowana po terminie płatności – tak wynika z najnowszego badania przeprowadzonego w lipcu 2020 r. wśród polskich MŚP na zlecenie Atradius Collections. Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorstw działania windykacyjne podejmuje po miesiącu lub dwóch od upływu terminu wymagalności zapłaty. 62 proc. firm jako największą trudność w działaniach windykacyjnych wskazuje obawę przed utratą klienta.

Włodzimierz Szymczak

dyrektor zarządzający, Atradius Collections w Polsce

Najwięcej opóźnionych płatności, tj. na poziomie 28 proc., deklarują średnie firmy. W przypadku małych i mikrofirm po terminie regulowanych jest odpowiednio 24 i 20 proc. faktur. Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, około 6 proc. należności w ogóle nie udaje się odzyskać.

Badane przez Atradius Collections przedsiębiorstwa jako największą trudność w prowadzeniu działań windykacyjnych wskazują obawę przed utratą klienta. Dodatkowe kwestie, które uniemożliwiają skuteczne odzyskiwanie należności, to brak kontaktu ze strony kontrahenta, niedostateczna wiedza na temat efektywnie przeprowadzanej windykacji przeterminowanych płatności oraz niewystarczająca ilość czasu i zasobów ludzkich

Najmniej lubiany element procesu zarządzania płynnością finansową

Widać wyraźnie, że windykacja to najmniej lubiany przez mikro-, małe i średnie firmy element procesu zarządzania płynnością finansową. Rozwiązaniem mogłoby być zlecenie organizacji zewnętrznej odzyskania należności, jednak ciągle decyduje się na to mała liczba firm. Wiele przedsiębiorstw z sektora SME bazuje na wieloletniej znajomości swoich najważniejszych odbiorców, rozwijając współpracę na lojalności oraz dobrych i trudnych sytuacjach i jest to najlepszy sposób działania w biznesie. Decyzja o podjęciu działań windykacyjnych jest wówczas znacznie trudniejsza, bo oparta nie tylko na obiektywnym braku płatności, ale na emocjonalnym podejściu do kwestii nagłego braku zaufania i w konsekwencji utraty kontrahenta oraz

– co bywa najtrudniejsze – konieczności znalezienia nowych odbiorców. W konsekwencji działania zmierzające do odzyskania należności podejmowane są zbyt późno lub w ogóle. W efekcie powstają zatory płatnicze, które mogą być realnym zagrożeniem dla przetrwania na rynku, zwłaszcza w sytuacji spowolnienia gospodarczego, z którym przyjdzie nam się mierzyć w ciągu najbliższych miesięcy. Bez względu na wielkość, firmy muszą pamiętać również, że windykacja jest tylko jednym z elementów procesu zarządzania należnościami – prewencja oraz monitoring są równie istotne.

W obawie przed utratą kontrahenta

Najsprawniejsze w odzyskiwaniu należności są średnie przedsiębiorstwa. Większość z nich rozpoczyna windykację po upływie miesiąca lub

dwóch, a charakter działań windykacyjnych – wewnętrzny bądź zewnętrzny – uzależnia od sytuacji. Niecała połowa średnich firm decyduje się na przekazanie windykacji firmie zewnętrznej w przypadku faktur o wysokich kwotach, a nieco mniej w przypadku kontrahentów, z którymi kontakt jest utrudniony. Dla kontrastu w przypadku mikrofirm prawie 70 proc. nie podejmuje żadnych działań windykacyjnych. Nasze badanie pokazuje, że najczęściej problemów z przeterminowanymi należnościami mają średnie firmy. W ich przypadku mówimy zarówno o wysokim odsetku faktur nieregulowanych terminowo, jak również o najwyższej średniej wartości zaległości. Również najczęściej odpowiedzi o obawie utraty kontrahenta w wyniku działań windykacyjnych udzielili przedstawiciele średnich przedsiębiorstw.