

PulsFirmy

Google bierze się za małe firmy

Polscy przedsiębiorcy, choć mają globalne ambicje, ciągną się w cyfrowym ogniu Europy. Internetowy gigant pomoże im odnaleźć się w sieci i zrobić z niej skuteczne narzędzie do promowania biznesu. ►12-13

Google zrewolucjonizuje sektor MSP

Internet Potentat przeszkoli 100 tys. przedsiębiorców, by kompetencjami cyfrowymi wreszcie dorównali światu



Anna Belcik

a.belcik@pb.pl ☎ 22-333-98-51

Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce pod względem kompetencji cyfrowych i tempa wdrażania nowych technologii są w ogonie Europy, a to nie wróży niczego dobrego w kontekście unijnego planu utworzenia jednolitego rynku cyfrowego. Na razie stronę internetową z własnym adresem www posiada 71 proc. firm, tylko 17 proc. w sieci sprzedaje swoje produkty. Jeszcze gorzej jest z implementacją szeroko dostępnych rozwiązań mobilnych. Co więcej, tylko jeden na dziesięciu przedsiębiorców wie, jak wykorzystać narzędzia internetowe do promocji własnego biznesu – wynika z analiz Millward Brown.

„Internetowe Rewolucje” wydają się więc wskazane – to zainicjowana i finansowana przez Google’a akcja, której celem jest podniesienie poziomu wiedzy krajowych przedsiębiorców w zakresie biznesowych narzędzi online. Google zadeklarował, że do końca 2016 r. nieod-

płatnie przeszkoli 100 tys. osób, głównie reprezentantów małych i średnich firm. Program od lipca będzie realizowany w województwie śląskim (w ramach pilotażu); jesienią zasięgiem obejmie cały kraj. Przedsiębiorcy już teraz mogą się zapisywać na indywidualne sesje doradcze i warsztaty grupowe (na stronie internetowerewolucje.pl). W planie jest też utworzenie edukacyjnej platformy online.

Biznes w świecie online

Niewielka aktywność polskich przedsiębiorców w sieci może dziwić, tym bardziej że ok. 90 proc. gospodarstw domowych ma już dostęp do internetu, a połowa z nich robi zakupy online.

W 2014 r. wartość rynku handlu elektronicznego sięgnęła 27 mld zł i, jak wskazują prognozy, ma się podwoić w ciągu najbliższych pięciu lat. Niemal połowa firm aktywnie udzielających się w sieci spodziewa się w tym roku wzrostu przychodów. Pozostali wiele stracą, jeśli nie będą nadążać za cyfryzacją.

– Z naszych badań wynika, że wśród firm, które nie uaktywniają się w internecie, o rozwoju w skali kraju myśli 18 proc., o działaniu w Europie i na

świecie – 7 proc. Zastanawiam się, jak zamierzają oni działać na świecie, nie posiadając własnej strony lub nie uznając jej za ważne narzędzie – mówi dr Małgorzata Starczewska-Krzysztożek z Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

Przedsiębiorca w sieci

A co można wygrać, promując własny biznes w internecie? W sieci nieźle radzi sobie np. Chocolissimo, firma sprzedająca czekoladki. Na aktywność online wydaje blisko 75 proc. z budżetu na promocję. Stawia zarówno na reklamę, jak i na działania w social mediach.

– Od początku wiedzieliśmy, że podstawowym źródłem dotarcia do klientów będzie dla nas internet. To się sprawdza do dziś. Sklepy offline mogły wspomóc firmę, ale nie pozwoliłyby nam osiągnąć tego, co udało się zdziałać przez internet – twierdzi Adam Jankowiak z Chocolissimo.

Firma ta prowadzi sklepy internetowe również w Niemczech, Czechach, Rumunii i na Litwie.

– Dzięki obecności w internecie udało się nam wystartować. Inaczej niewiele osób miałooby szansę dowie-

dzieć się, że nasz hotel dla zwierząt istnieje. Jesteśmy obecni w internecie w różnych obszarach i działamy coraz prężniej – zaznacza także Agnieszka Doleżek z Psoterii, czyli hotelu oraz SPA dla psów i kotów.

Patronat nad Internetowymi Rewolucjami objęły resorty: gospodarki, pracy, administracji i cyfryzacji; kampanię wsparły też Lewiatan oraz Krajowa Izba Gospodarcza.

– Mamy nadzieję, że nasz program będzie na tyle skuteczny, że zachęci również inne podmioty na rynku, rządowe i pozarządowe, do tego, żeby inwestować w przedsiębiorców. To przyniesie oczywiste korzyści dla gospodarki, bo jej podstawą są u nas właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa – zaznacza Agnieszka Hryniewicz-Bieniek, dyrektor Google Polska. © P

► **MSP POZA SIECIĄ:** Jednolity rynek cyfrowy zniesie bariery w handlu i usługach elektronicznych. Ale poziom przyswajania technologii cyfrowych przez polski sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest wciąż bardzo niski – podkreśla Agnieszka Hryniewicz-Bieniek, dyrektor Google Polska. [FOT. ARC]



90

► **proc.** Tyle polskich gospodarstw domowych posiada dostęp do internetu (dane z UKE).

2

► Tyle razy więcej miejsc pracy tworzą firmy aktywne w internecie niż te, których w sieci nie ma (wylicza Millward Brown).

17

► Tyle krajowych przedsiębiorców realizuje sprzedaż online, wynika z danych Millward Brown. To naprawdę niewiele.