

R A P O R T

Właściciele mikro i małych firm w czasie koniunktury i recesji

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



Wprowadzenie.

W połowie 2018 r. Polskie Badania Czytelnictwa zleciły na wewnętrzne potrzeby badanie osób, które są właścicielami firm zatrudniających do 50 osób, czyli właściele mikro i małych firm. Po wybuchu pandemii powtórzyliśmy badanie na tych samych osobach, zadając im częściowo pytania o te same zagadnienia, ale odnosząc je do przyszłości. Od 25 marca do 3 kwietnia 2020 r. pytaliśmy czy w ciągu przyszłych 12 miesięcy kupi usługę/produkt, czyli pytaliśmy o nastroje i perspektywy dla przyszłej konsumpcji. Chcieliśmy zobaczyć, **jak zmieniły się deklaracje co do zakupów dokonywanych na potrzeby firmy oraz jak zmieni się konsumpcja indywidualna właścicieli najmniejszych firm w czasie kryzysu w relacji do okresu wzrostu**. Badanie z 2018 r. zawiera szereg pytań pogłębiających wiedzę o tej grupie przedsiębiorców: ich poglądy na sposób prowadzenia biznesu, na efektywność działań firmy, na działania marketingowe. W badaniu właściciela firmy opisujemy także jako konsumenta indywidualnego (zakupy dóbr luksusowych i premium). Wreszcie dokładnie zbadaliśmy jego konsumpcje prasy, zarówno tej papierowej, jak i cyfrowej.

Z racji tego, że wiedza o sposobie myślenia właścicieli mikro- i małych firm może przyczynić się do lepszego wspierania tej grupy konsumentów w ich walce z recesją, postanowiliśmy przekazać do domeny publicznej wyniki obu badań w formie rozbudowanego raportu.



Waldemar Izdebski, Prezes Polskich Badań Czytelnictwa

Licencja.



Wyniki raportu mogą być wykorzystywane bez ograniczeń czasowych i bez dodatkowych opłat, pod warunkiem wskazania w każdym przypadku ich źródła: Polskie Badanie Czytelnictwa, Raport „Właściciele mikro i małych firm w czasie koniunktury i recesji” oraz podania grupy docelowej, liczby respondentów i wskaźnika czytelnictwa (np.: kobiety 18:59, N=400, CPW). Licencja nie obejmuje prawa modyfikowania samego raportu lub jego części, ani wykorzystania raportu lub jego części jako przedmiotu transakcji handlowej, za wyjątkiem płatnego rozpowszechniania artykułów prasowych i internetowych, audycji radiowych i programów telewizyjnych.

Definicje.



Dobra luksusowe – dobra, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich ceny.

Dochody – w raporcie używamy jedynie dochodów osobistych (bez dochodów gospodarstwa domowego), które respondent otrzymuje miesięcznie na rękę z pracy lub z działalności gospodarczej. Do osobistych dochodów - oprócz stałych wynagrodzeń za wykonywaną pracę, zalicza się także: prowizje, nagrody, napiwki, emerytury, renty, wszelkiego rodzaju dodatki, wynagrodzenia za prace zlecone, świadczenia z tytułu ubezpieczenia społecznego, zasiłki dla bezrobotnych i z pomocy społecznej oraz inne przychody kapitałowe.

Badanie Czytelnictwa PBC – inne badanie niż badanie właścicieli firm; realizowane od 1999 r. ogólnopolskie badanie czytelnictwa prasy wśród osób w wieku 15 - 75 lat na próbie 20 tys. osób rocznie. Jego wyniki dostępne w oprogramowaniu PBC Planner, stanowią narzędzie do planowania kampanii reklamowych.

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego – miara szerokiego czytelnictwa tytułów w Badaniu Czytelnictwa PBC (dzienniki - czytał w ciągu 7 dni, miesięczniki - czytał 4 ostatnie wydania), prezentująca zasięg tytułu prasowego w grupie docelowej; wykorzystywana do tworzenia rankingów tytułów, które mają znaleźć się w mediaplanie kampanii reklamowej.

Spółeczna Segmentacja Konsumentów (social grades) – segmenty zostały wyodrębnione na podstawie 4 rodzajów kapitałów społecznych. Na Kapitał Ekonomiczny Wejściowy składają się dochody osobiste, sytuacja zawodowa i pozycja zawodowa. Kapitał Ekonomiczny Wyjściowy (manifestacje poziomu dochodów i pozycji zawodowej) to korzystanie z hotelu, kosmetyczki, usług spa, a także wyjazdy turystyczne. Kapitał Kulturowy Wejściowy to wykształcenie, a Kapitał Kulturowy Wyjściowy to konsumpcja mediów. W Wielkiej Brytanii (w National Readership Survey) social grades są sklasyfikowane w segmenty: A (upper middle class), B, C1, C2,D i E (non working).



Podsumowanie wyników raportu i komentarz do wyników.



17 sierpnia 1998 r. Centralny Bank Rosji uwolnił kurs rubla, a Ministerstwo Finansów zawiesiło spłatę długu zagranicznego i wykup rządowych papierów wartościowych na rynku krajowym. W 2000 r. w stosunku do 1999 r., publikowana przez GUS liczba aktywnych mikro i małych firm (zatrudniających do 49 osób), spadła o 2,6%, a w 2001 r. o kolejne 6,2%.

15 września 2008 r. upadłość ogłosił Lehman Brothers, czwarty co do wielkości, inwestycyjny bank w Stanach Zjednoczonych. W 2009 r. w stosunku do 2008 r. liczba mikro i małych firm spadła w Polsce o 6,5%.

11 stycznia 2020 r. chińska, państwowa telewizja CCTV poinformowała, że 41 pacjentów cierpi na zapalenie płuc wywołane nowym koronawirusem. W marcu br. polski rząd zamroził gospodarkę. W kwietniu rejestrowane bezrobocie w USA wzrosło do 14,7%, czyli było o połowę wyższe niż podczas kryzysu 2009 r.! Ile polskich mikro i małych firm nie przetrwa nadchodzącej recesji?

Na przełomie marca i kwietnia 2020 r., gdy zaczynała się recesja, PBC wykonało badanie panelowe na tych samych właścicielach firm, którzy byli badani w połowie 2018 r. w trakcie koniunktury gospodarczej. Poniżej prezentujemy główne wnioski, a następnie komentarz do nich.

Zarządzanie i wydatki w firmie.

Raport PBC dowodzi:



Podczas recesji, w stosunku do okresu wzrostu, zmienia się sposób zarządzania firmą. W okresie kryzysu kluczowe decyzje w mikro i małej firmie są konsolidowane w ręku właściciela;



Mikro i mali przedsiębiorcy, w ocenie efektów działalności firmy, najczęściej kierują się przychodem ze sprzedaży i zyskiem. Podczas recesji więcej z nich skupia się na zysku. ROI i wynik na działalności operacyjnej, kluczowe miary oceny efektów działań dla zagranicznych przedsiębiorstw, przez polskich właścicieli są pomijane;



Mikro i mali przedsiębiorcy planują głębokie redukcje kosztów w firmie, ale nieselektywnie. Często szukają prostych oszczędności: redukcja kosztów pracowników i marketingu;



Redukcję wydatków marketingowych planuje jedna trzecia badanych. To bardzo dużo, zważywszy, że w okresie wzrostu co trzecia firma realizuje wyłącznie jedną aktywność marketingową - najczęściej posiada własną stronę internetową;



Zmniejszonych wydatków na IT można spodziewać się w 25%-30% mikro i małych firm. Redukcję wydatków na rzecz pracowników planuje 30%-35% właścicieli. Właściciele nie planują ograniczenia outsourcingu księgowości i podatków;



Część mikro i małych przedsiębiorców w okresie recesji chce skorzystać z leasingu urządzeń i maszyn, część chce finansować ze środków zewnętrznych bieżącą działalność operacyjną lub zakup środków trwałych.

Konsumpcja indywidualna.

Z raportu PBC wynika:



Dochody osobiste mikro i małych przedsiębiorców są silnie zróżnicowane, występuje rozwarstwienie dochodów. 45% właścicieli ma wysokie dochody ponad 10 tys. netto, ale aż jedna trzecia osiąga miesięczny dochód poniżej 5 tys.;



Na początku recesji właściciele mikro i małych firm byli bogatsi niż w 2018 r.;



Czytelnictwo prasy jest bardzo wysokie wśród właścicieli mikro i małych firm o dochodach osobistych powyżej 10 tys.



Mimo zbliżającej się recesji właściciele mikro i małych firm nie planowali ograniczenia prywatnych zakupów. Właściciele firm deklarują głębokie cięcia kosztów w swoich firmach, w tym kosztów wpływających na ograniczenie potencjału rozwojowego firmy przy wychodzeniu z recesji, ale sami nie planują ograniczenia prywatnej konsumpcji;

W ciągu przyszłych 12 miesięcy:

- 46% badanych planuje wydać na wyjazdy turystyczne ponad 5 tys. zł;
- 30 % deklaruje zakup wysokiej klasy elektroniki o wartości co najmniej 10 tys. za sztukę;
- 46% zamierza kupić nowy komputer;
- 23% badanych zamierza kupić zegarek luksusowej marki, który kosztuje co najmniej 3 tys. zł. za sztukę;



W okresie recesji właściciele mikro i małych firm nie ograniczą liczby kupowanych luksusowych marek produktów:

- 23% chce kupić zegarek luksusowej marki, który kosztuje 3 tys. zł. za sztukę;
- 27% planuje zakup luksusowej marki skórzanej galanterii;



Prasa gwarantuje wysoki i efektywny zasięg w grupie mikro i małych przedsiębiorców, którzy kupują drogie produkty i usługi oraz wybierają luksusowe marki:

- Co trzeci przedsiębiorca wydający w ciągu roku ponad 10 tys. na wyjazdy turystyczne czyta Gazetę Wyborczą, Newsweek, a 28% czyta National Geographic;
- Wśród kupujących nowe samochody osobowe 33% czytelnictwo uzyskuje Gazeta Wyborcza, a osiem dzienników regionalnych ma aż 22% czytelnictwo w skali populacji kraju. Wśród magazynów największe czytelnictwo ma Tele Tydzień, który wskazało 28% grupy docelowej;
- W grupach właścicieli kupujących luksusowe marki zegarków oraz biżuterii najwyższe czytelnictwo mają Twój Styl i Glamour (od 17% do 20%). Wysokie czytelnictwo w tych grupach uzyskują także pisma people, np.: Viva 22%-25%.

Użytkowanie mediów.

Raport dowodzi:

- W okresie pandemii, w stosunku do 2018 r., oglądalność telewizji wzrosła z 68% do 92%, a czytelnictwo prasy z 54% do 65%;
- Na wiosnę 2020 r. co trzeci przedsiębiorca czyta prasę od 1 do 2 godzin dziennie, a co piąty ponad 3 godziny dziennie;
- Czytelnictwo prasy, w najbardziej atrakcyjnych grupach przedsiębiorców – konsumentów, kupujących dobra premium i luksusowe, jest niemal takie samo jak poziom oglądalności TV. Różnice wahają się od 11 pkt. proc (kupujący popularne marki samochodów) do jedynie 3 pkt. (kupujący drogą elektronikę, podróże, luksusowe zegarki);
- Wśród właścicieli mikro i małych firm zarabiających miesięcznie co najmniej 10 tys. zł oglądalność telewizji wynosi 71%, a czytelnictwo prasy 65%;
- W okresie pandemii, w stosunku do 2018 r., wzrósł z 26% do 41% odsetek mikro i małych przedsiębiorców kupujących płatne dostępy do artykułów prasowych.



Segmentacja i klasy społeczne właścicieli.



Raport definiuje segmenty właścicieli na podstawie cech firm jakimi zarządzają oraz przedstawia społeczną klasyfikację właścicieli na podstawie kapitałów ekonomicznego i kulturowego, jakim dysponują właściciele. Raport dowodzi:

- Ze względu na roczny obrót firmy i wielkość zatrudnienia ich firmy, właścicieli można podzielić na cztery segmenty:
 - Właściciele firm zatrudniający 2-3 osoby o obrotach firmy do 2 mln euro (28% badanych);
 - Właściciele firm o takim samym obrocie zatrudniające od 4 do 9 osób (26% badanych);
 - Co piąty badany to właściciel firmy o zatrudnieniu od 10 do 49 osób, o obrocie nie przekraczającym 2 mln euro;
 - Właściciele firm o obrocie ponad 2 mln euro, niezależnie od wielkości zatrudnienia (26% badanych).
- Właściciele firm o obrocie ponad 2 mln euro znacznie różnią się od innych grup przedsiębiorców. Mają cechy przedstawicieli klasy wyższej, zarówno pod względem zamożności, jak i potencjału kulturowego.
- Właściciele firm o obrocie ponad 2 mln euro są heavy userami prasy (im większa firma, tym częściej jej właściciel jest heavy userem prasy).
- Około 1/3 ogółu właścicieli deklaruje, że oglądała wczoraj telewizję ponad 3 godziny, a wśród właścicieli firm o obrotach ponad 2 mln euro odsetek deklaracji spada do 25%, co oznacza że w tej grupie czytelnictwo prasy i oglądanie TV mają miejsce porównywalnie często.
- Im większa firma, tym jej właściciel częściej korzysta z prasy cyfrowej. Płatną prasę cyfrową, poprzez wykupiony dostęp, czyta 26% właścicieli najmniejszych 2-3 osobowych firm i aż 67% właścicieli firm o obrocie ponad 2 mln euro.



PBC stworzyło społeczną klasyfikację właścicieli firm, wzorując się na międzynarodowej klasyfikacji social grades. PBC wyodrębniło 4 kategorie właścicieli mikro i małych firm, nadając im określenia klas w sensie socjologicznym. Klasy mają hierarchiczny charakter pod względem pozycji społecznej i prestiżu. Klasa wyższa to 17% właścicieli firm, klasa średnia wyższa – 28% właścicieli, klasa średnia – 40% właścicieli oraz niższa klasa obejmuje 15% przedsiębiorców. Raport dowodzi:

- Czytanie prasy przez klasę wyższą ma głównie wymiar tożsamościowy, a nie użyteczny: To że czytam prasę i co czytam świadczy o mojej pozycji społecznej. Tak jak nie można wyobrazić sobie właściciela firmy z klasy wyższej, który nie ma na ręku zegarka luksusowej marki, tak nie można go sobie wyobrazić nie czytającego prasy.
- Poziom edukacji jest dzisiaj ważnym czynnikiem decydującym o pozycji społecznej właścicieli firm. 14% członków klasy wyższej i 13% klasy średniej wyższej ukończyło studia podyplomowe, doktoranckie lub uzyskało stopień naukowy. Aż 79% klasy wyższej nadal uczy się w szkole. 92% zdobywa dodatkowe kwalifikacje, uczestnicząc w szkoleniach lub kursach zawodowych.
- Klasa wyższa i klasa średnia wyższa lubi czytać prasę drukowaną:
 - Czytelność dzienników ogólnopolskich i tygodników opinii w tych grupach wynosi od dwudziestu kilku do trzydziestu kilku procent;
 - Interesującym i efektywnym medium dotarcia do wyższych klas przedsiębiorców są dzienniki regionalne;
 - Od 24% do 29% przedstawicieli klasy wyższej czyta pisma podróżnicze, komputerowe, motoryzacyjne lub z obszaru wiedzy;
 - Co czwarty reprezentant klasy wyższej czyta Glamour lub Twój Styl, dwa najczęściej czytane magazyny luksusowe.
- Klasa wyższa i klasa średnia wyższa lubi czytać prasę cyfrową:
 - Czytelność w ciągu miesiąca stron internetowych dzienników wynosi od 27% do 46% w klasie średniej wyższej oraz ponad 60% w klasie wyższej;
 - www.national-geographic.pl czyta 30% przedstawicieli klasy średniej wyższej i około 60% członków klasy wyższej.
- Drogie dobra i luksusowe marki są kupowane głównie przez klasę wyższą.
- Jedynie klasa wyższa planuje częściej (wzrost z 58% do 67%) podczas recesji, niż w okresie wzrostu, podjąć więcej niż 3 działania marketingowe w firmie. Pozostałe klasy społeczne zamierzają zredukować liczbę aktywności marketingowych w okresie recesji.

Komentarz do raportu.

Według raportu Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości mikro i małe firmy generują 39% polskiego PKB (1). Ich upadek pogłębi spadek PKB. Ryzyko jest duże, bo mikro i małe firmy mają niski współczynnik przeżycia. Po pięciu latach jedynie co trzecia nowo założona firma będzie nadal istniała. W 2012 r. Główny Urząd Statystyczny przeanalizował (2) co stało się z 274 tys. firm, które zostały zarejestrowane w 2007 r. W 2012 r. istniało jedynie 87,1 tys. z nich, co daje współczynnik przeżycia 31,8%.



W potocznym wyobrażeniu mikro i małych firm jest coraz więcej. Niestety rzeczywistość wygląda inaczej. Na przełomie lat 80 i 90-tych nastąpił dynamiczny wzrost prywatnej przedsiębiorczości. Dostępne wówczas statystyki pokazują, że w 1999 r. zarejestrowanych było 2,3 mln prywatnych firm. Część z tych podmiotów, wykazywana w raportach Ministerstwa Finansów, realnie nie prowadziła działalności. Niemniej można przyjąć, że w latach 1988-1999 liczba firm wzrastała czterokrotnie. Natomiast dane GUS z lat 1999-2018 pokazują, że dopiero w ostatnich latach nastąpił wzrost liczby mikro i małych firm.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Dynamika rozwoju mikro i małych firm w Polsce



Narastająco od 1999 dynamika rok do roku. Firmy zatrudniające do 49 osób.



Opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny; przedsiębiorstwa niefinansowe; Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób; raporty GUS z lat 2013-2018 r.; Podmioty gospodarcze według rodzajów i miejsc prowadzenia działalności; raporty GUS z lat 2006-2018 r.; Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2006 Stan sektora MSP w 2004 roku. Tendencje rozwojowe w latach 1994-2004; s. 10. Kamińska Wioletta, Pozarolnicza Indywidualna działalność gospodarcza w Polsce w latach 1988-2003. PAN 2006, s. 132 i 149.

B

Zabójczy dla polskiej przedsiębiorczości był kryzys rosyjski. Analiza dynamiki, jak zmieniała się liczba firm od 1999 r., pokazuje, że w 2000 r. w stosunku do 1999 r., firm było o 2,9% mniej. W 2001 r. w stosunku do 1999 r. ubyło już 9% firm. Aż do 2008 r. liczba mikro i małych firm nie przewyższyła stanu z 1999 r. W 2009 r. kolejny kryzys finansowy likwiduje ponad 6% firm rok do roku. W efekcie jest ich o 5% mniej niż dekadę wcześniej, przed kryzysem rosyjskim! Aż do 2011 r. polski biznes nie był w stanie odbudować stanu z 1999 r. Dopiero od 2014 r. dynamicznie rośnie liczba mikro firm, aby w 2020 r. przekroczyć o 20% stan z 1999 r.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Mikro i małe firmy od 1999 r. wg GUS



Opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny; przedsiębiorstwa niefinansowe; Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób; raporty GUS z lat 2013-2018 r.; Podmioty gospodarcze według rodzajów i miejsc prowadzenia działalności; raporty GUS z lat 2006-2018 r.; Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2006 Stan sektora MSP w 2004 roku. Tendencje rozwojowe w latach 1994-2004; s. 10.

C

Analiza PBC z lat 1999-2020 pokazuje, że średnioroczny wzrost ogólnej liczby mikro i małych firm wyniósł jedynie 1,1%. Przy czym średnioroczna dynamika liczby małych firm była ujemna i wyniosła -0,1%, czyli **od dwóch dekad ubywa w Polsce małych firm**.

Główny Urząd Statystyczny zakotwiczył analityków i publicystów, że w Polsce działa ponad 2 mln mikro i małych firm. PBC prowadziło w latach 2013-2019 przy użyciu identycznej metodologii pomiar cech społecznych Polaków w wieku 15-75 lat. Średnia z 7 lat wynosi 1,4 mln właścicieli, w tym 120 tys. właścicieli małych firm (jeden właściciel może mieć kilka podmiotów). Podobne oceny wyraża Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej, według którego „o liczbie aktywnych przedsiębiorców powinniśmy myśleć o przedziale od 1,7 mln firm do 2,3 mln firm” (3), w tym małych firm jest 117 tys.

Reasumując, w 2020 r. mikro i małych firm funkcjonowało o 20% więcej niż w 1999 r., kiedy to kryzys rosyjski ograniczył rozwój polskiego drobnego biznesu. Analiza wieloletnia pokazuje, że **rynek mikro i małych firmy odbudowuje się od kryzysu do kryzysu**. Czy kryzys AD 2020+ zabije wzrost z lat 2013-2020?

Raport PBC dowodzi, że właściciele firm to zupełnie inni ludzie niż dwie dekady temu. Są młodzi, dobrze wykształceni, uczą się, znają języki. Ich kapitał kulturowy jest już dobrze rozwiniętym płucem, którym oddychają. Ważnym elementem ich kulturowego kapitału jest czytelnictwo prasy, przy czym właściciele czytają prasę nie tylko po to, by wiedzieć, ale także by utożsamiać się z odpowiednimi wartościami i manifestować swoją pozycję społeczną.

Wśród właścicieli mikro i małych firm wykształciła się już klasa wyższa. Klasa, która prawdopodobnie nie zginie wraz z recesją. Właściciele mikro i małych firm mają jednak słabe strony. Dbłość o uzyskaną pozycję społeczną nie pozwala ograniczać konsumpcji wraz z nadchodzącą recesją. Brak imperatywu oszczędzania, tego ducha kapitalizmu pochodzącego z etyki protestanckiej. Drugą słabą stroną wydaje się nadal niska wiedza ekonomiczna. Stąd nadchodząca recesja skłania ich do nieselektywnej redukcji kosztów w firmie, w wyniku czego ogranicza się możliwości rozwoju. Silną stroną mikro i małych firm, jest to że właściciel - co widać w wynikach badania - bardzo szybko podejmuje decyzje o głębokiej redukcji kosztów, dostosowując firmę do zmiany sytuacji rynkowej.

Intencją autorów raportu było, aby czytelnik otrzymał w podsumowaniu analizę wyników w ujęciu ekonomicznym i marketingowym, a z drugiej strony socjologicznym. Właściciel mikro i małej firmy, to jednostka osadzona w określonym kontekście społecznym, w którym trwa walka o osiągnięcie lub utrzymanie uzyskanej pozycji społecznej.

Z badania wynika, że dla właścicieli mikro i małych firm, kwestia statusu jest kwestią priorytetową, ważniejszą nawet od własnych zarobków czy długofalowego prosperowania przedsiębiorstwa. Na ten wniosek składa się szereg przytoczonych wyżej faktów: z jednej strony właściciele są w stanie szybko uciąć wydatki na strategiczne sektory działalności firm takie jak: marketing, obsługa prawna czy w końcu inwestycje w pracowników, a z drugiej strony nie rezygnują z indywidualnych zakupów marek luksusowych i premium, czy nakładów na rozwój własny.

Ważnym aspektem jest też silne powiązanie kwestii statusowych z kulturowymi – właściciele mikro i małych firm czytają statystycznie więcej prasy niż ogół Polaków i nie rezygnują z tej aktywności, pomimo widma dużego kryzysu gospodarczego. Bieżąca znajomość treści prasowych jest dla nich silnym elementem zachowania własnego wizerunku. To dzięki czytaniu prasy mogą zachować odpowiedni poziom elokwencji i obycia, pokazując się w towarzystwie, jako osoby posiadające nie tylko specjalistyczną, wąską wiedzę na temat swojej branży, ale także znające aktualne trendy czy problemy na szeroko rozumianym rynku lub zagadnienia społeczne.

Skąd tak silne przywiązanie właścicieli mikro i małych firm do własnego statusu? Oczywiście, można powiedzieć, że po części są to indywidualne predyspozycje osobowościowe i hierarchia wartości, ale przede wszystkim warto zwrócić uwagę na siłę presji społecznej. Aktualny stan przedsiębiorstwa, jakość świadczonych usług i oferowanych produktów jest oceniany niejednokrotnie przez klientów poprzez pryzmat samego właściciela firmy. Jest to tym bardziej istotny element w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw, gdzie to właśnie właściciel jest osobą, która spotyka się z klientami, nawiązuje kontakty biznesowe i finalizuje kontrakty. Właściciel dla tego typu firm jest swego rodzaju wizytówką, przez pryzmat której potencjalny klient ocenia przedsiębiorstwo jako całość. W przypadku mikro i małych firm, które nie posiadają znanej marki, to ocena samego właściciela wpływa na ostateczną decyzję o zakupie.

Z tych względów w badaniach mogą pojawiać się pozorne paradoksy. Dlaczego właściciele firm tak często są osobami bardzo wykształconymi a jednocześnie tak często podejmują krótkookresowe decyzje biznesowe, takie jak radykalne cięcia kosztów albo dlaczego przy relatywnie niskich zarobkach są jednocześnie tak dużą grupą wśród osób kupujących towary marek luksusowych i premium? Jest to spowodowane właśnie silną presją na utrzymanie odpowiednio wysokiego statusu społecznego.



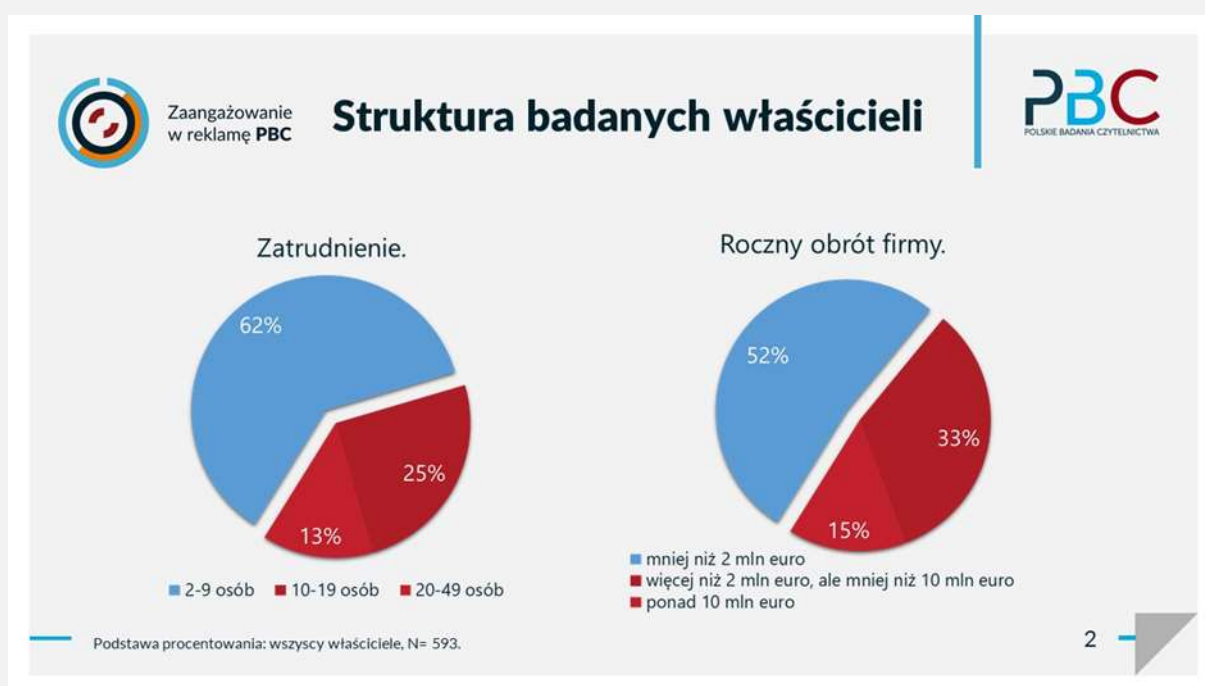
Waldemar Izdebski, Prezes Polskich Badań Czytelnictwa

Przypisy:

- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw 2019*. S. 10 i 11.
- GUS, WARUNKI POWSTANIA I DZIAŁANIA ORAZ PERSPEKTYWY ROZWOJOWE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW POWSTAŁYCH W LATACH 2007–2011.
- https://www.coig.com.pl/spis-polskich-firm_katalog_polskich_firm.php.

Metodologia

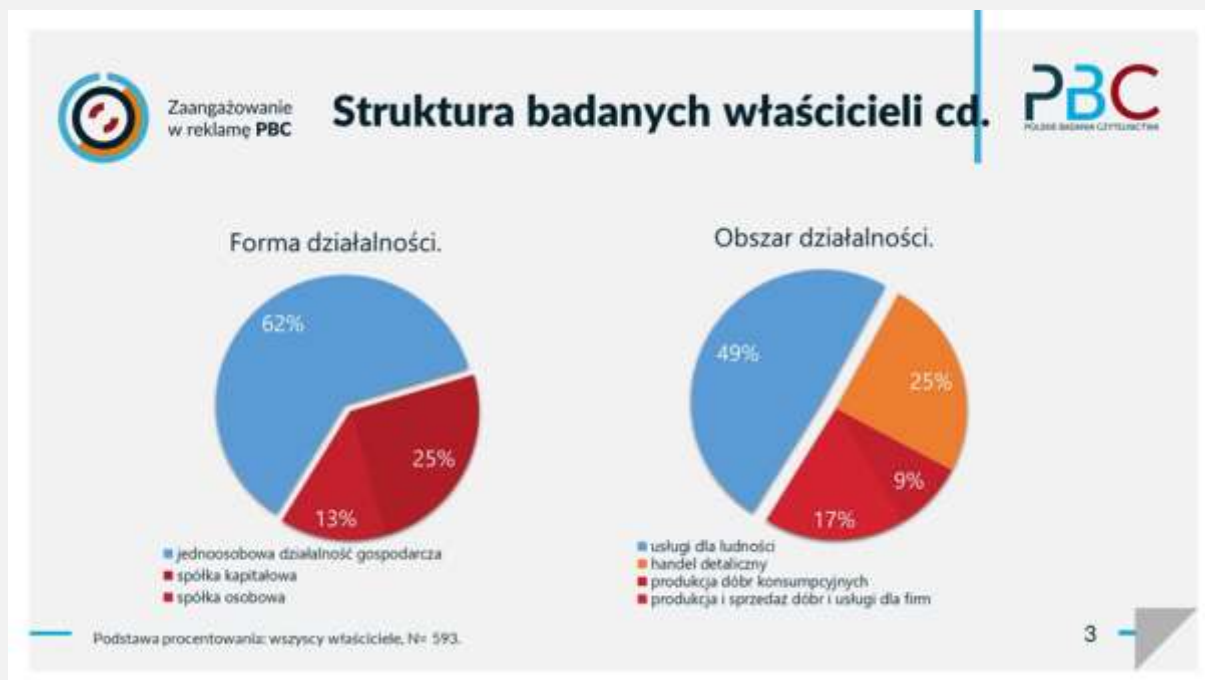
W pierwszej fali badania zrealizowano 593 wywiady z przedsiębiorcami, przy użyciu ankiety internetowej. Badanie prowadzono wśród właścicieli zatrudniających pracowników, a więc **wyniki nie zawierają informacji o samozatrudnionych**. 62% badanych to właściciele firm zatrudniających od 2 do 9 osób. 80% badanych to właściciele firm o obrotach do 2 mln euro, 58% to jednoosobowa działalność gospodarcza, a 49% firm świadczy usługi dla ludności. W badaniu porównawczym na przełomie marca i kwietnia 2020 r. struktura badanych właścicieli praktycznie pozostała bez zmian. Uzyskano odpowiednio następujące wartości: 61% zatrudnienie 2-9 osób, 84% obroty do 2 mln euro, 66% jednoosobowa działalność, 53% usługi dla ludności.



Zaletą prowadzenia panelu jest to, że możemy po określonym czasie zadać porównawcze pytania tym samym osobom i w związku z tym struktura demograficzna i sytuacja zawodowa badanych praktycznie jest taka sama, co zapewnia pełną porównywalność wyników. Konsekwencją zadawania pytań wyłącznie osobom, które badano blisko dwa lata wcześniej jest istotnie niższa próba badania. Tak też jest w przypadku pomiaru PBC. W drugim pomiarze ostatecznie udało się uzyskać wywiady ze 168 osobami. Warto jednak podkreślić, że spośród 306 osób, które brały udział w 2 pomiarze:

- 47 badanych przerwało wypełnianie ankiety, co oznacza że w czasie recesji pytania na które wcześniej odpowiadali wydały się im nieodpowiednie, a może drażniące. Czytelnik powinien mieć na uwadze ten fakt czytając raport;

- 91 osób nie przeszło screeningu, tzn. że 30% badanych nie było już właścicielem firmy zatrudniającej pracowników, co oznacza dużą rotację w sektorze mikro i małych firm.



Ale głównym celem badania PBC i jego **zaletą jest to, że badano te same osoby w okresie wzrostu gospodarczego i początku recesji** oraz zadano im porównywalne pytania: co kupili w 2018 r. i co zamierzają kupić w ciągu przyszłych 12 miesięcy, a więc w czasie recesji. Stąd możemy porównać konsumpcję ich firmy i konsumpcję osobistą, ich opinie na temat prowadzenia biznesu, a także jak zmieniła się sytuacja osobista i położenie ich firm.



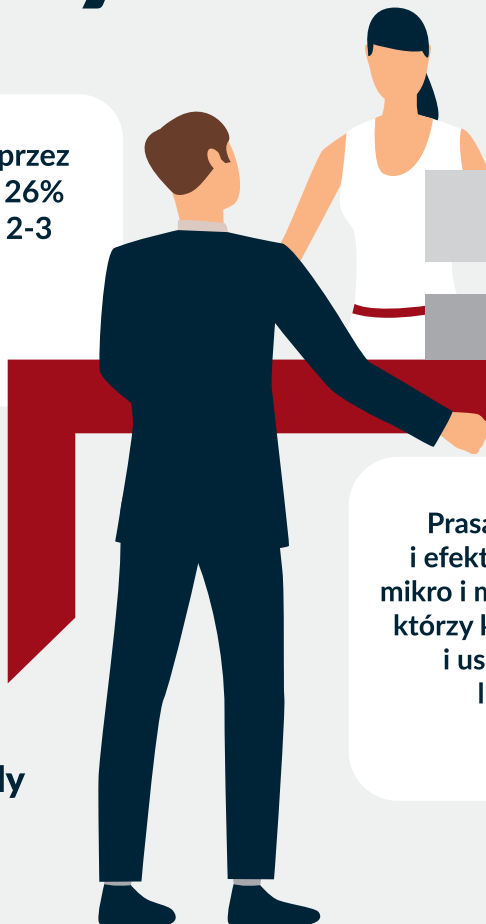
Główne wyniki



Płatną prasę cyfrową, poprzez wykupiony dostęp, czyta 26% właścicieli najmniejszych 2-3 osobowych firm i aż 67% właścicieli firm o obrocie ponad 2 mln euro.

Im większa firma, tym jej właściciel częściej korzysta z prasy cyfrowej.

Co trzeci przedsiębiorca wydający w ciągu roku ponad 10 tys. na wyjazdy turystyczne czyta **Gazetę Wyborczą**, **Newsweek**, a 28% czyta **National Geographic**

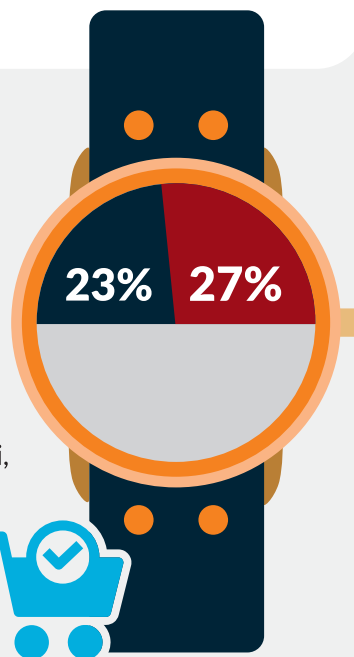


Prasa gwarantuje wysoki i efektywny zasięg w grupie mikro i małych przedsiębiorców, którzy kupują drogie produkty i usługi oraz wybierają luksusowe marki



W okresie recesji właściciele mikro i małych firm nie ograniczą liczby kupowanych luksusowych marek produktów:

- chce kupić zegarek luksusowej marki, który kosztuje 3 tys. zł. za sztukę;
- planuje zakup luksusowej marki skórzanej galanterii



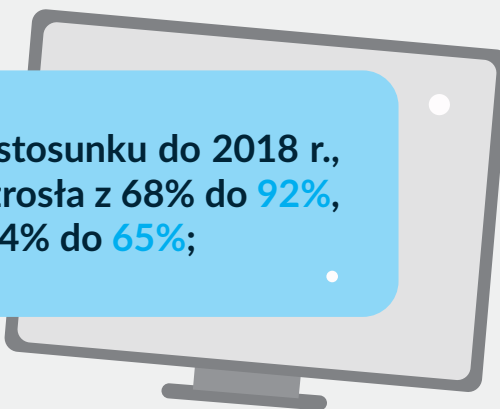
Czytelnictwo prasy jest bardzo wysokie wśród właścicieli mikro i małych firm o dochodach osobistych powyżej 10 tys. zł

Wśród kupujących nowe samochody osobowe 33% czytelnictwo uzyskuje **Gazeta Wyborcza**, a osiem dzienników regionalnych ma aż 22% czytelnictwo w skali populacji kraju. Wśród magazynów największe czytelnictwo ma **Tele Tydzień**, który wskazało 28% grupy docelowej;



Główne wyniki

W okresie pandemii, w stosunku do 2018 r., oglądalność telewizji wzrosła z 68% do **92%**, a czytelnictwo prasy z 54% do **65%**;



Na wiosnę 2020 r.

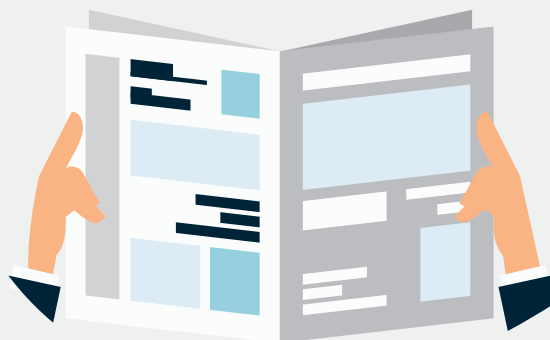
Co trzeci przedsiębiorca czyta prasę od 1 do 2 godzin dziennie,



Co piąty ponad 3 godziny dziennie;



W okresie pandemii, w stosunku do 2018 r., wzrósł z 26% do **41%** odsetek mikro i małych przedsiębiorców kupujących płatne dostępy do artykułów prasowych.



Wśród właścicieli mikro i małych firm zarabiających miesięcznie co najmniej 10 tys. zł oglądalność telewizji wynosi **71%**, a czytelnictwo prasy **65%**;

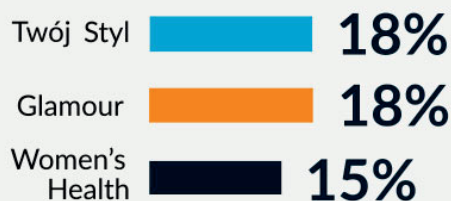


Popularne magazyny luksusowe wśród kupujących marki luksusowe

Luksusowa marka galanterii

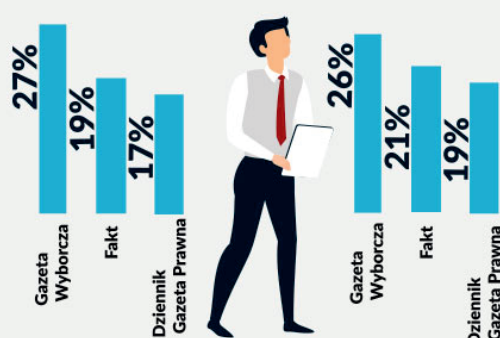


Luksusowa marka zegarka

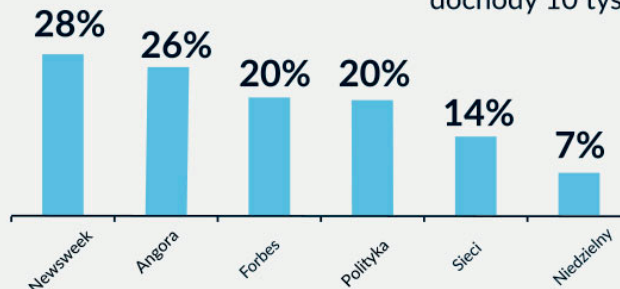


Wysokie czytelnictwo dzienników wśród właścicieli

Właściciele mikro firm Właściciele małych firm



Wysokie czytelnictwo pism opinii wśród bogatych właścicieli dochody 10 tys.

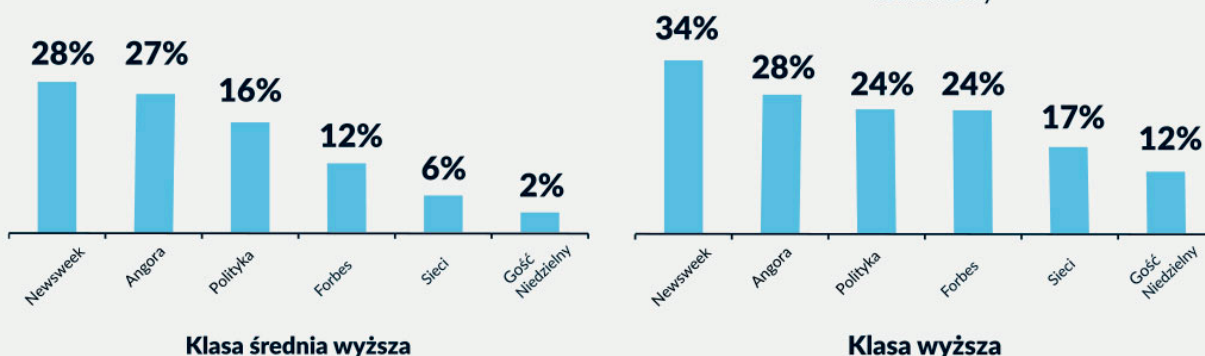


Top 10 dzienników regionalnych wśród właścicieli



Wysokie czytelnictwo pism opinii wśród klas właścicieli

Wykonuje na firmowym rachunku bankowym operacje przez telefon komórkowy



Decyzje i wydatki w firmie w czasie koniunktury i recesji



Zainteresowanie leasingiem w okresie :

wzrost 34%
recesja 42%



wzrost 69%



Decyzyjność w sprzedaży

recesja 77%



Decyzyjność w marketingu

wzrost 68%
recesja 73%



Wydatki na reklamę



wzrost 38%
recesja 26%



okres recesji
31%

Obszary w firmie
za jakie odpowiada
właściciel

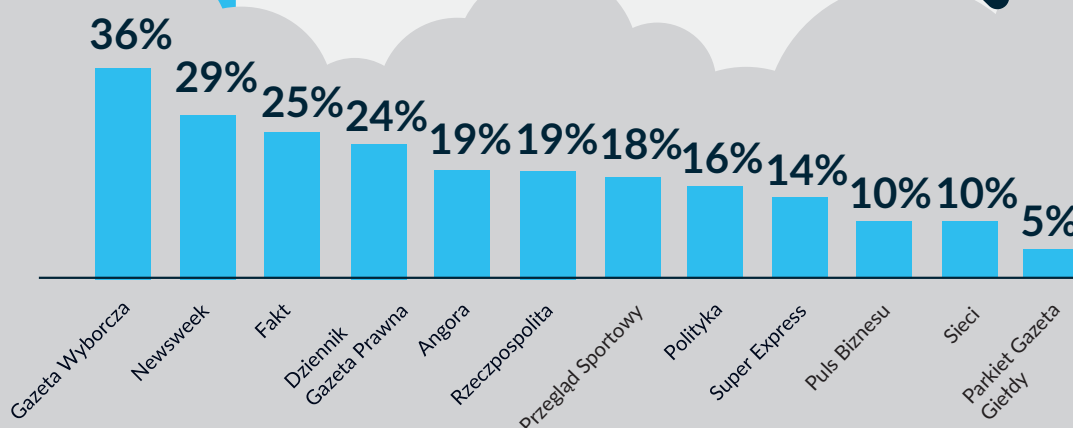
okres wzrostu
24%



Wydatki na szkolenia i konferencje

wzrost 36%
recesja 23%

Czytelnictwo wśród aktywnych marketingowo





Decyzje i wydatki w firmie w czasie koniunktury i recesji

Konsolidacja odpowiedzialności



Na początku recesji w stosunku do okresu wzrostu więcej właścicieli mikro i małych firm (31% do 24%) odpowiadało w swojej firmie za całość spraw, a nie tylko za wybrane obszary działalności. Wzrósł także odsetek osób, które odpowiadały za zaopatrzenie (z 10% do 18%) i dystrybucję (z 9% do 16%). Może to świadczyć o tym, że **w okresie kryzysu kluczowe decyzje w mikro i małej firmie są konsolidowane w ręku właściciela**. Z drugiej strony, zmalał odsetek respondentów odpowiadających za kwestie księgowe. Ten wyjątek należy tłumaczyć tym, że w latach 2018-2020 poszerzono outsourcing. Spadek odpowiedzialności za kwestie prawne (z 15% do 7%) i marketing (z 11% do 6%) należy wyjaśnić wygaszaniem aktywności marketingowych i oszczędzaniem na usługach prawnych w okresie kryzysu. Te dane są bardzo istotne, ponieważ pokazują, które działy firmy właściciele uznają za kluczowe (te zaczynają nadzorować osobiście w czasie kryzysów), a które za dodatkowe (na tych bardzo szybko zaczynają oszczędzać w czasie kryzysów).

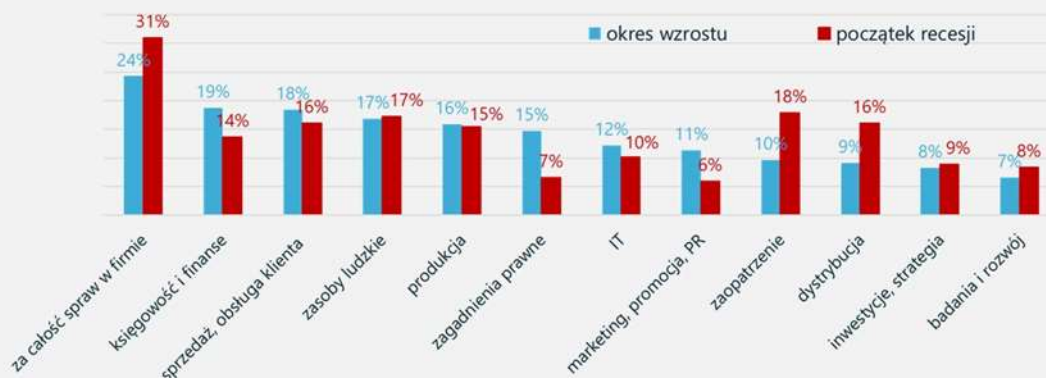


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Obszary odpowiedzialności

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNNOŚCI

Za jakie obszary w firmie jest odpowiedzialny jej właściciel.



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168.

6

W mikro i małych firmach średnio 86% ostatecznych decyzji jest skupionych w rękach właściciela (średnia z 11 w/w obszarów aktywności). W tym 2/3 właścicieli deklaruje osobiste zajmowanie się i decydowanie w sprawach z różnych obszarów działalności, a 1/3 podejmuje ostateczne decyzje, chociaż nie zajmuje się operacyjnie danym obszarem. Konsolidację decyzji widać na przykładzie aktywności marketingowych. **W okresie wzrostu 87% końcowych decyzji było w ręku właściciela, a na początku recesji już 92%.** Podobnie jest w obszarze sprzedaży.

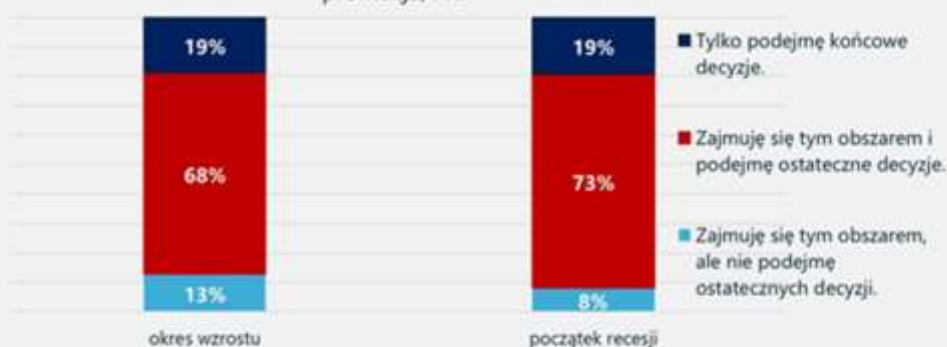


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Decydent w marketingu

PBC
POLSKIE BIURO CYTELNICTWA

Udział właściciela w podejmowaniu decyzji w obszarze marketing,
promocja, PR.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający za marketing lub całość spraw w firmie, N=292 i 84.

7



„W okresie wzrostu 87% końcowych decyzji było w ręku właściciela, a na początku recesji już 92%.”

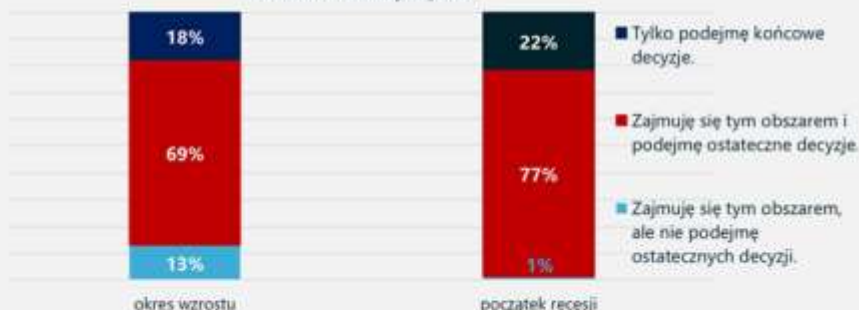


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Decydent w sprzedaży

PBC
POLSKIE BADANIA CYFROWE

Udział właściciela w podejmowaniu decyzji w obszarze sprzedaży, obsługi klienta i rozwoju rynku.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający za sprzedaż lub całość spraw w firmie, N=231 i 63.

8

Hipotezę o konsolidacji decyzji w rękach właściciela pozytywnie weryfikuje analiza dotycząca tego, w ilu obszarach właściciel firmy podejmował ostateczne decyzje. Na początku recesji w stosunku do przedsiębiorców podejmujących obszarów, a spadł procent obszarze zadań lub wręcz nie funkcjonowaniu firmy (1/3 badanych). Z tego wynika, że w czasie recesji właściciel woli samodzielnie zarządzać firmą, niż pozostawić zarządzanie poszczególnymi sektorami działalności odpowiednio dedykowanym specjalistom.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Konsolidacja decyzji

PBC
POLSKIE BADANIA CYFROWE

W ilu obszarach działalności firmy właściciel podejmuje ostateczne decyzje.



Suma odpowiedzi: „zajmuję się tym obszarem i podejmuję ostateczne decyzje” oraz „tylko podejmę końcowe decyzje”.
Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168.

9

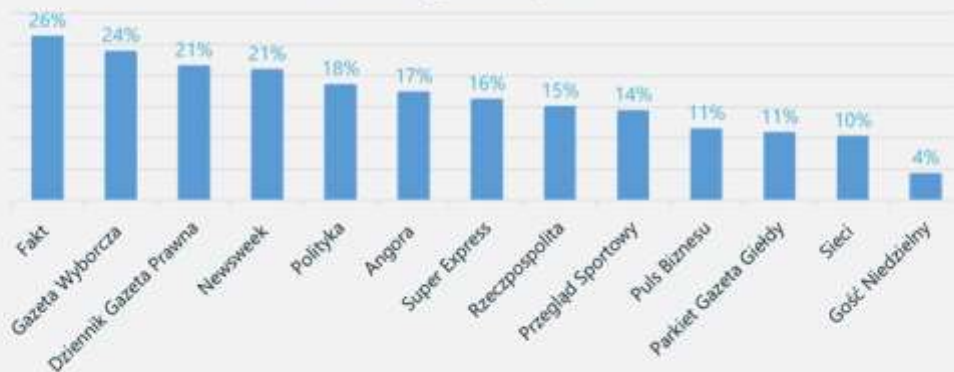


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w sprawach księgowo-prawnych

PBC
POLSKIE BIURO CZYTELNICTWA

Dzienniki i tygodniki opinii.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za księgowość, finanse, zagadnienia prawne w firmie; to nie są księgowi i prawnicy, N=168; czytelnictwo: CCS.

10



Badanie wykonane w okresie wzrostu gospodarczego jednoznacznie pokazuje, że wśród właścicieli mikro i małych firm, w grupach właścicieli odpowiadających za określone obszary działalności, **czytelnictwo prasy jest wysokie**. Wskaźnik Czytelnictwo Cyklu Sezonowego dla dzienników i pism opinii wynosi od 20% do 30%. Warto zwrócić uwagę, że wysokie czytelnictwo osiąga wiele pism, a nie tylko liderzy. Po wtóre, ze względu na wielkość próby nie możemy wykonać analiz czytelnictwa na poziomie poszczególnych województw, jednak nawet analiza w skali ogólnopolskiej pokazuje silną pozycję dzienników regionalnych wśród właścicieli mikro i małych firm. Łączne czytelnictwo 8 dzienników regionalnych w skali ogólnopolskiej, wśród właścicieli podejmujących decyzje w zakresie zaopatrzenia i produkcji, wynosi aż 24%, czyli jest porównywalne z dziennikami ogólnopolskimi.



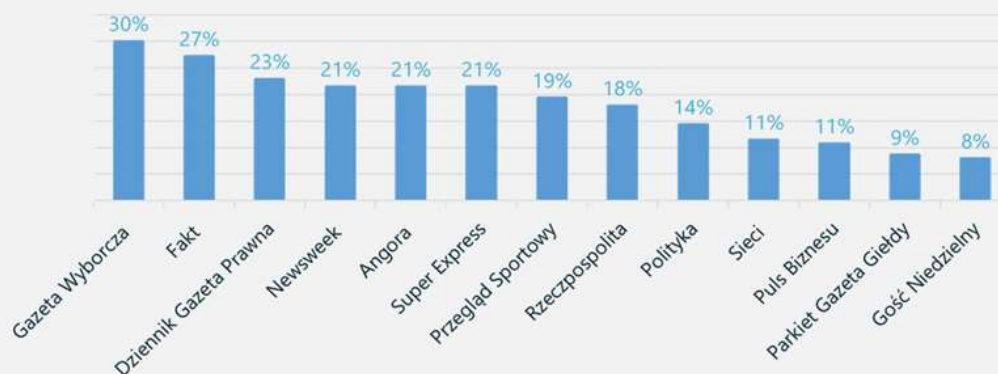


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w zaopatrzeniu i produkcji

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Dzienniki i tygodniki opinii.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za zaopatrzenie i produkcję w firmie, N=140; czytelnictwo: CCS.

11

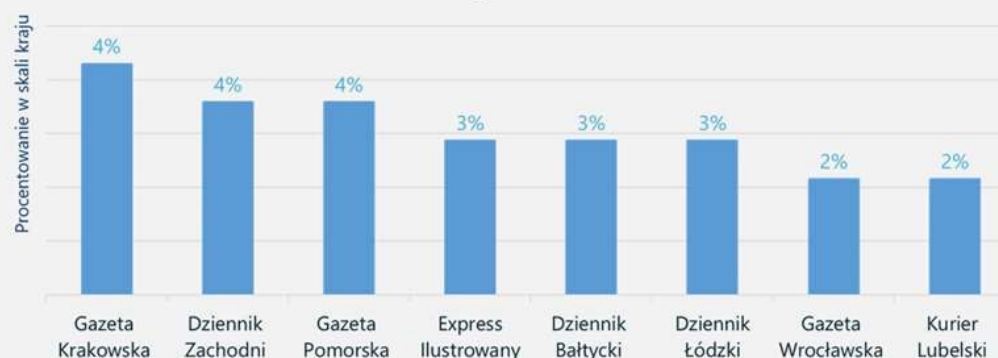


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w zaopatrzeniu i produkcji

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Dzienniki regionalne.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za zaopatrzenie i produkcję w firmie, N=140; czytelnictwo: CCS.

12

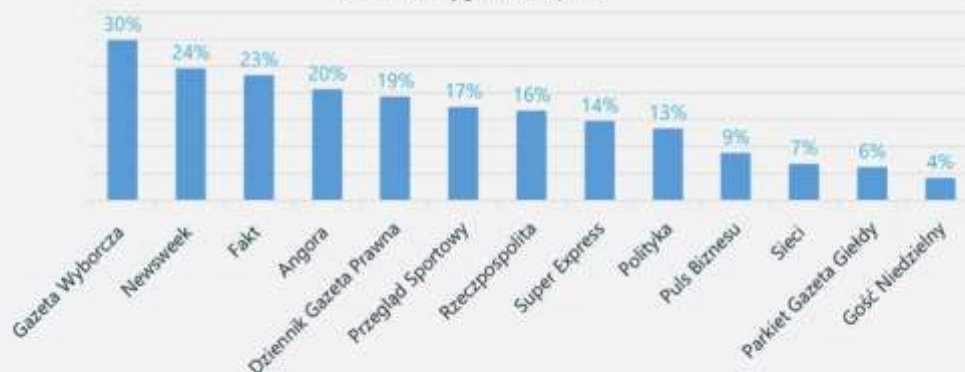


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w dystrybucji i sprzedaży

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNNIENIA

Dzienniki i tygodniki opinii.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za dystrybucję i sprzedaż w firmie, N=152; czytelnictwo: CCS.

13

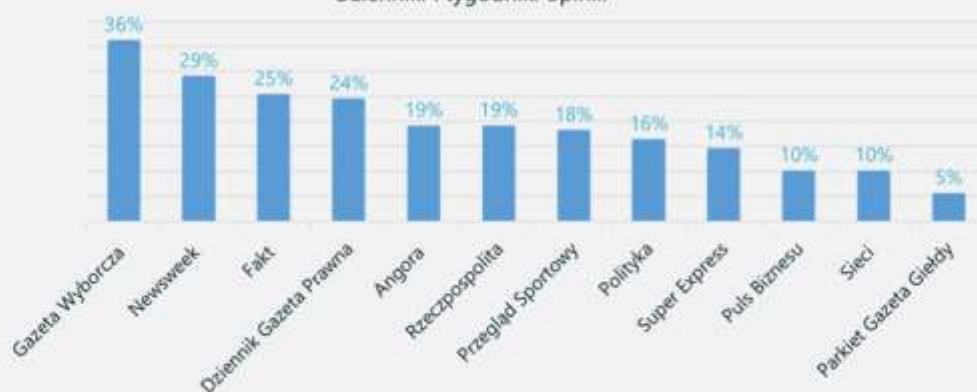


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w marketingu i inwestycjach

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNNIENIA

Dzienniki i tygodniki opinii.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za marketing, inwestycje i strategię oraz badania i rozwój w firmie, N=111; czytelnictwo: CCS.

14

„wysokie czytelnictwo osiąga wiele pism, a nie tylko liderzy”

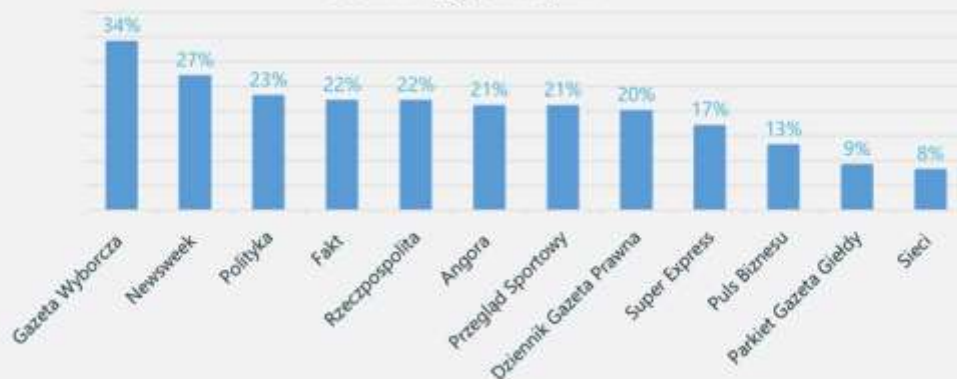


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo wśród decydentów w sprawach zasobów ludzkich

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Dzienniki i tygodniki opinii.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający w okresie wzrostu za zasoby ludzkie, N=100; czytelnictwo: CCS.

15



Badanie mierników oceny efektów działania polskich przedsiębiorstw nie jest rozbudowanym obszarem nauki o marketingu w Polsce. Wkład w tym zakresie stanowi praca zbiorowa pod redakcją Lechosława Garbarskiego „Koszty i efekty działań marketingowych”. Tym bardziej interesujące jest wykonane przez PBC badanie oceny efektów działań marketingowych w okresie wzrostu i na początku recesji, wśród mikro i małych przedsiębiorców.

Poniższa tabela przedstawia jak małe, polskie firmy różnią się w ocenie efektów własnej działalności od ogółu firm europejskich i amerykańskich.

	Przedsiębiorstwa amerykańskie (N=234) *	Przedsiębiorstwa europejskie (n=419) *	Właściciele mikro- i małych polskich firm (n=593)
Przychód ze sprzedaży	24%	9%	43%
Zysk netto	nie badano	nie badano	43%
Wielkość sprzedaży	57%	51%	31%
Wskaźniki płynności finansowej	38%	17%	26%
Udział w rynku	26%	19%	18%
Zysk operacyjny brutto	43%	46%	16%
Zwrot z inwestycji ROI	24%	44%	12%
Wynik na działalności operacyjnej	51%	24%	7%
Rentowność kapitału własnego (ROE)	18%	16%	4%

* Źródło: Efekty działań marketingowych w dotychczasowych badaniach empirycznych. w: Garbarski Lechosław, Koszty i efekty działań marketingowych, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 125.

Mikro i mali przedsiębiorcy w Polsce, w ocenie efektów działalności firmy, najczęściej kierują się przychodem ze sprzedaży i zyskiem (43% wskazań). O ile zysk jest uniwersalną miarą oceny (43%-46% wskazań), to przedsiębiorstwa amerykańskie i europejskie dosyć rzadko uwzględnia przychód ze sprzedaży (odpowiednio 24% i 9%). Po wtóre, ROI i wynik na działalności operacyjnej, które są jednymi z ważniejszych miar oceny efektów działań dla zagranicznych przedsiębiorstw, przez właścicieli mikro i małych firm w Polsce są bardzo rzadko wskazywane (odpowiednio 12% i 7%).

Uwaga metodologiczna: W przypadku zagranicznych firm mamy różne kategorie ich wielkości, a dla Polski – dwie najmniejsze, mikro i małe firmy. Stąd nie powinna dziwić różnica wskazań na ROE między polskimi firmami (4% wskazań) a zagranicznymi (od 16%-18% wskazań). Raczej żaden drobny przedsiębiorca nie analizuje wartości alternatywnej (np. odsetek bankowych) dla zainwestowanego kapitału w swoją firmę. Na koniec raportu analiza miar efektywności marketingu zostanie pogłębiona: stosowanie tych miar będzie potraktowane jako kapitał wiedzy w zasobach firmy.

Jak zmieniają się opinie tych samych właścicieli na temat miar oceny aktywności firmy, gdy pojawia się kryzys i perspektywa recesji? Można powiedzieć, że wtedy rośnie znaczenie zysku. To właściwa reakcja, bo generowanie zysku jest sensem istnienia firmy, które jest zagrożone w czasie kryzysu. Należy dodać, że badani którzy wskazywali na zysk (netto, operacyjny), relatywnie rzadziej wybierali miary sprzedaży.

Czytelnikowi należy się wyjaśnienie metodologiczne. W badaniu założono, że w grupie właścicieli mikro i małych firm sfera firmowa i sfera prywatna jest powiązana. Zakupy w obu tych sferach przeplatają się. Stąd w badaniu pytano, nie tylko czy właściciel planuje kupić nowy samochód, ale czy taki zakup jest planowany w jego gospodarstwie domowym. Ze względu na wielkość próby nie jest możliwe podanie rankingu najbardziej popularnych marek komputerów, elektroniki lub samochodów w podziale na okres wzrostu i początek recesji. Natomiast stworzono łączny ranking dla obu tych okresów. Tym samym uwzględnia on popularność marek w 2018 r., zmianę ich popularności między połową 2018 r. a początkiem 2020 r. oraz zmienne preferencji wobec marek w

Wydatki w firmie w okresie recesji, czyli prosta redukcja kosztów?

Badanie porównawcze między okresem wzrostu a początkiem recesji pokazuje, że mikro i mali przedsiębiorcy planują redukcje kosztów w firmie dosyć całościowo, nieselektywnie. Często szukają prostych oszczędności: redukcja kosztów pracowników i marketingu. Sami sobie redukują możliwość właściwej reakcji na kryzys i obniżają przyszłą wartość firmy. W okresie wzrostu przedsiębiorcy mieli kłopoty z zatrudnieniem pracowników (nierównowaga po stronie podażowej), a na początku recesji zaczynają działania dostosowawcze właśnie od zwolnień pracowników (nierównowaga po stronie popytowej). Z badania wynika również, że na początku recesji mikro i mali przedsiębiorcy upatrują szans w usługach finansowych: nie planują redukcji leasingu i wsparcia działalności firmy środkami bankowymi.

Każdy z niżej omawianych obszarów konsumpcji w firmie będzie zawierał ranking czytelnictwa pism wśród przedsiębiorców, którzy kupują określone usługi lub produkty do własnej firmy. Wynika to stąd, że prasa stanowi bardzo silny kanał komunikacji do tej grupy konsumentów. Dzieje się tak w dużej mierze dlatego, że czytanie prasy w tej grupie odbiorców traktowane jest jako czynność prestiżowa – czytelnicy uważają, że warto być na bieżąco jeżeli chodzi o treści prasowe, ponieważ powoływanie się na artykuły świadczy o obyciu, zainteresowaniu tematyką społeczno-ekonomiczną oraz nastawieniu na rozwój własny. W trzecim rozdziale pokazano, że prasa ma porównywalny zasięg jak telewizja. A zważywszy, że prasa umożliwia selektywny dobór nośników reklamy (różne tytuły o specyficznych cechach czytelników), należy ocenić, że prasa jest być może lepszym kanałem komunikacji niż telewizja.



*„należy ocenić, że prasa jest być
może lepszym kanałem komunikacji
niż telewizja”*

Wydatki na marketing

W okresie wzrostu wydatki na marketing mikro i małych firm były oparte na trzech filarach: strona internetowa, reklama i rabaty cenowe. Wydatki na własną stronę internetową poniesione w okresie ostatnich 12 miesięcy raportowało 40% właścicieli, którzy odpowiadali za działania marketingowe, sprzedażowe lub za całość działań w firmie. Reklamę wymieniło 38%, a rabaty cenowe 36% badanych. Wydatki w tych trzech filarach były więc mniej więcej równomiernie rozłożone, co świadczy o tym, że każdy z nich był dla właścicieli firm ważnym elementem działań marketingowych.



Na początku recesji wszystkie wydatki marketingowe - za wyjątkiem najrzadziej ponoszonych, jak badania rynkowe i prezenty dla klientów - są rzadziej wskazywane, przez około jedną trzecią respondentów, którzy odpowiadają za ten obszar działalności firmy. Redukcja wydatków w ciągu przyszłych 12 miesięcy ma dotyczyć, w miarę proporcjonalnie, wszystkich najbardziej popularnych działań marketingowych, za wyjątkiem wydatków na własną stronę internetową (spadek wskazań o 17 %). W perspektywie kryzysu hierarchia wartości ulega zmianie - reklamy i rabaty w dalszym ciągu pozostają ważnym elementem marketingu, natomiast inwestycje w promocję internetową zostają znacznie zredukowane. Należy zastrzec, że PBC nie pytało o kwoty wydatków, więc nie można określić wolumenu spadku wydatków, a jedynie w jakich pozycjach i ilu przedsiębiorców planuje zmiany.

Miarą niskiego rozwoju polskiego sektora mikro i małych firm jest to, że aż 38% właścicieli, którzy odpowiadają za marketing, sprzedaż lub całość spraw w firmie, wskazywało, że ich firma poniosła wydatki tylko na jedną z aktywności marketingowych, a kolejne 34% badanych, że na 2 lub trzy aktywności. Widzimy, że wymóg marketing mix nie odnosi się do praktyki działania mikro i małych firm w Polsce. Niektórzy teoretycy marketingu i zarządzania (np.: P. Kotler) wręcz uważają, że firma nie ma możliwości trwałego rozwoju, jeśli nie stosuje zróżnicowanych narzędzi aktywności marketingowej. Być może to między innymi w braku aktywności marketingowej należy upatrywać bardzo niskiej przeżywalności (na poziomie kilku procent) polskich mikro i małych firm

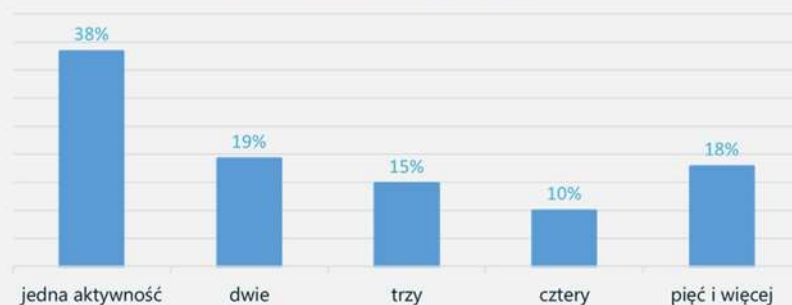


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Nie stosują marketing mixu



Liczba aktywności marketingowych firmy
w okresie ostatnich 12 miesięcy. Okres wzrostu.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający za marketing, sprzedaż lub „całość spraw w firmie”, N=292.

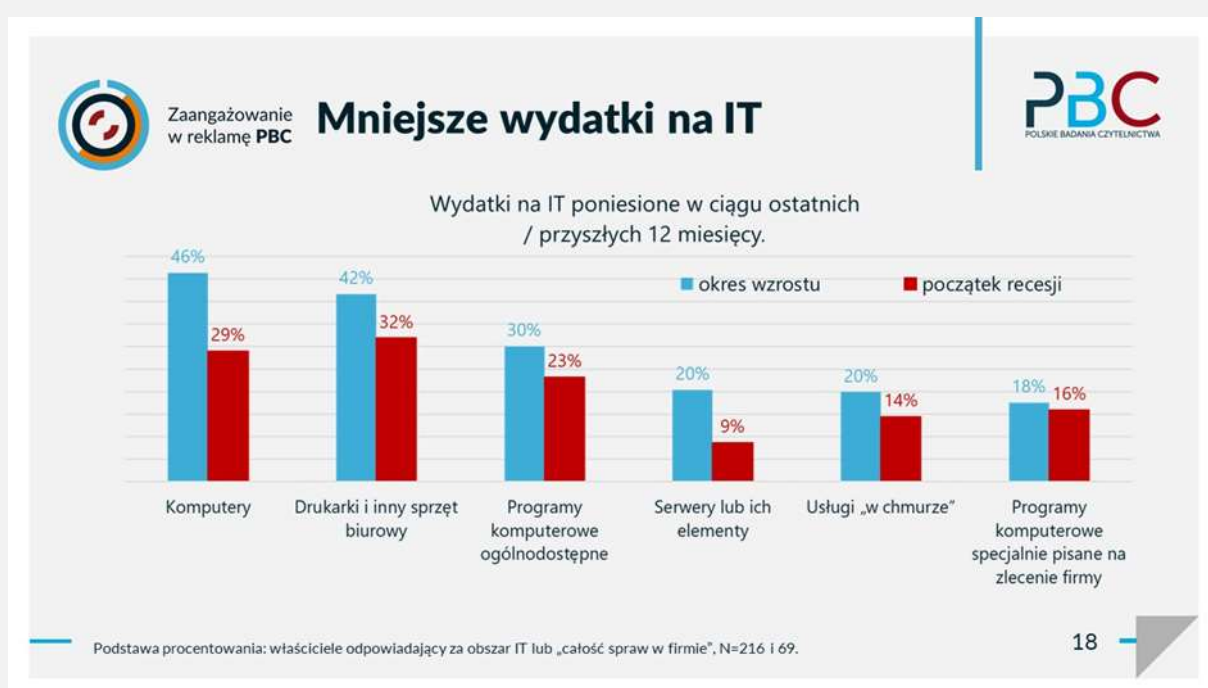
17



Reasumując, w czasie kryzysu działania marketingowe – najczęściej sprowadzone do maksymalnie trzech aktywności – są popularnym źródłem szukania oszczędności. Co jeszcze bardziej pogłębia spadek przychodów w tych firmach.

Inne wydatki

W ciągu najbliższych 12 miesięcy w obszarze IT właściele firm, którzy odpowiadają za ten obszar lub całość spraw w firmie, przewidują najgłębsze spadki na komputery oraz serwery (odpowiednio o 37% i 57% mniej wskazań). O ile wydatki na serwery są relatywnie rzadkie w firmie, to wydatki na komputery są najczęściej wskazywane przez osoby odpowiadające za obszar IT lub za całość spraw w firmie. Zmniejszonych wydatków na IT można spodziewać się w 25%- 30% mikro i małych firm. Jest to o tyle ciekawe, że w obecnym czasie firmy powinny nastawiać się na pracę zdalną i tym samym inwestycje w sferę IT, taką jak zakup odpowiedniego sprzętu elektronicznego dla pracowników.



Redukcję wydatków na rzecz pracowników w okresie kryzysu planuje około 30%-35% właścicieli mikro i małych firm, którzy odpowiadają za ten obszar. Dotyczy to w równym stopniu wszystkich rodzajów wsparcia pracowników. Tak powszechnie planowana oszczędność w pozapłacowych kosztach zatrudnienia może dziwić, zważywszy że jeszcze dwa miesiące wcześniej pracodawcy narzekali na brak pracowników, co uważali za jedną z kluczowych barier w rozwoju ich firmy.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Oszczędności na pracownikach

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIWNICTWA

Wydatki na rzecz pracowników w ciągu ostatnich / przyszłych 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: właściciele odpowiadający za obszar HR lub „całość spraw w firmie”, N=244 i 81.

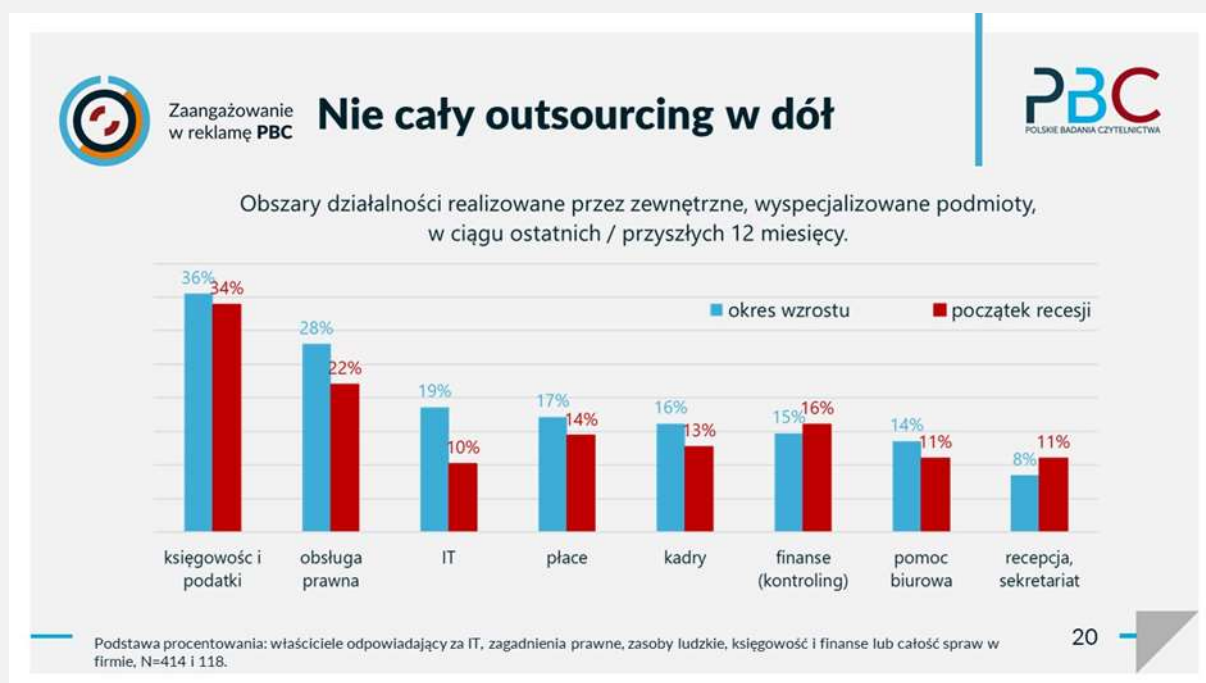
19

W ostatnim rozdziale raportu pokazano, że edukacja i wiedza jest istotnym czynnikiem zapewniającym przynależność przedsiębiorców do wyżej klasy społecznej. Dotyczy to nie tylko samych właścicieli firm, ale również stopnia edukacji pracowników ich firm. Wspieranie edukacji pracowników jest więc wspieraniem własnego awansu społecznego.



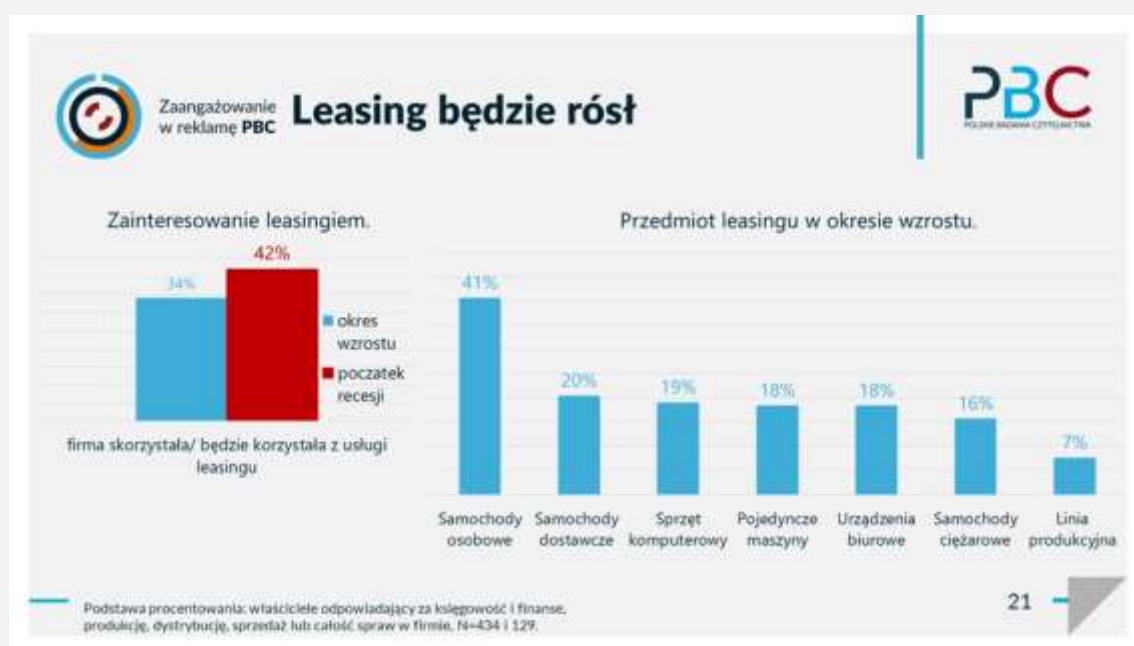
„pokazano, że edukacja i wiedza jest istotnym czynnikiem zapewniającym przynależność przedsiębiorców do wyżej klasy społecznej”

Kolejne pytanie badania PBC dotyczyło tego, jakie obszary działalności firmy są wykonywane nie przez pracowników, ale przez zewnętrzne, wyspecjalizowane w tym podmioty. W okresie wzrostu 36% właścicieli firm, odpowiadających za poszczególne obszary w firmie lub za całość jej działań, wymieniło księgowość i podatki, a 28% usługi prawne jako objęte outsourcingiem. Po kilkanaście procent uzyskały IT (19%), płace (17%) i kadry (16%). W czasie recesji właściciele praktycznie nie planują ograniczenia outsourcingu księgowości i podatków (z 36% do 34%) - co nie dziwi, zważywszy na uzależnienie pomocy państwa dla przedsiębiorców od spełnienia wielu procedur administracyjnych oraz outsourcingu finansowego (z 15% do 16%). Natomiast niemal co drugi właściciel mikro i małej firmy planuje ograniczenie outsourcingu IT (z 19% do 10%). W pozostałych obszarach, ograniczenia wykonywania zadań przez zewnętrzne firmy, planuje co piąty właściciel, który odpowiada za te obszary.



Usługi finansowe

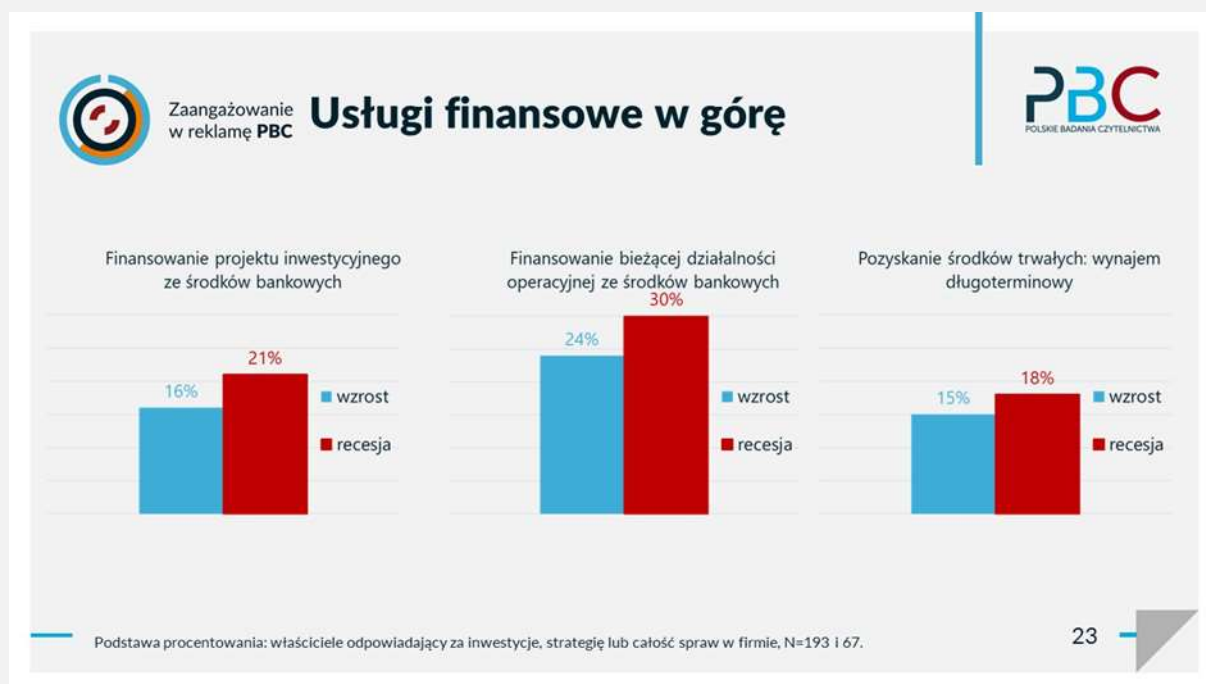
Na przełomie marca i kwietnia 2020 r. odsetek przedsiębiorców, który planuje w ciągu przyszłych 12 miesięcy skorzystać z usług leasingu (operacyjny i finansowy) wzrósł w stosunku do pierwszej fali badania PBC z 34% do 42% (tg.: właściciele, którzy odpowiadają za obszary działalności firmy, których może dotyczyć leasing lub za całość spraw w firmie). Trudno o kategorię interpretację, czy to efekt silnego wzrostu tej formy kredytowania w ostatnich latach, czy też zdaniem przedsiębiorców leasing jest narzędziem na czas recesji. W okresie wzrostu badani przedsiębiorcy brali w leasing głównie samochody osobowe (41% z nich), a następnie samochody ciężarowe do 3,5 tony (20%), sprzęt komputerowy (19%), pojedyncze maszyny (18%), urządzenia biurowe (18%), pojedyncze maszyny i urządzenia (18%) i urządzenia biurowe (18%).



Niestety zbyt mała próba nie pozwala szczegółowo porównać w/w preferencji z tym czego będzie dotyczył leasing w czasie recesji. Można jedynie powiedzieć, że niezmiennie będą królowały samochody osobowe (zmiana z 41% do 46%). Z drugiej strony cieszy wzrost odsetka przedsiębiorców, którzy planują w okresie recesji leasing pojedynczych maszyn i urządzeń lub całej linii produkcyjnej. Dla tych właścicieli firm leasing jest właściwym narzędziem na czas recesji.



Ostatnim obszarem konsumpcji o jaki pytano były usługi finansowe. 21% właścicieli mikro i małych firm, którzy odpowiadają za inwestycje, strategię lub całość spraw w firmie planuje w ciągu przyszłych 12 miesięcy sfinansować projekt inwestycyjny ze środków bankowych. To o 5 pkt. proc. więcej niż podczas badania w 2018 r. Podobny wzrost zanotowano pytając o finansowanie bieżącej działalności operacyjnej firmy ze środków bankowych (wzrost z 24% do 30%). Dodatkowo spada skłonność właścicieli mikro i małych firm do kupowania dóbr trwałych na własność (z 49% do 40%) na rzecz wynajmu długoterminowego (z 15% do 18%).



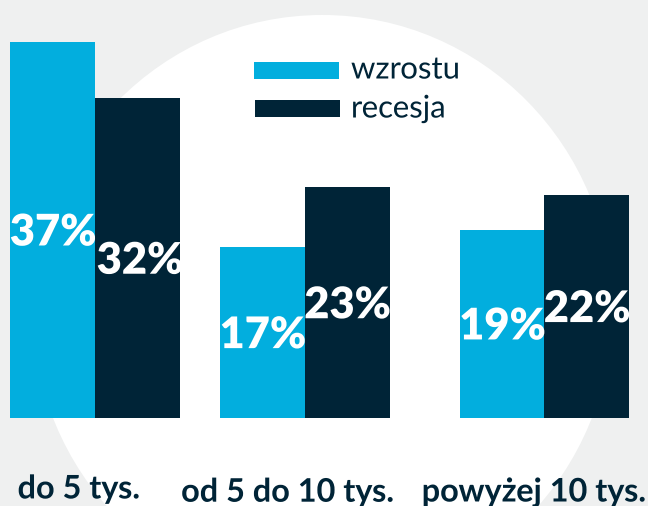
„spada skłonność właścicieli mikro i małych firm do kupowania dóbr trwałych na własność”

Powyższe wyniki to efekt większego zainteresowania usługami finansowymi w okresie wzrostu, niemniej perspektywa recesji nie zredukowała popularności usług finansowych. Wyniki są spójne: część mikro i małych przedsiębiorców w okresie recesji chce skorzystać z leasingu urządzeń i maszyn, część chce finansować się ze środków zewnętrznych, nie tylko w bieżącej działalności operacyjnej, a także na zakup środków trwałych. Może to jeszcze mało liczna grupa mikro i małych przedsiębiorców, ale jest to pozytywny aspekt rzeczywistości.

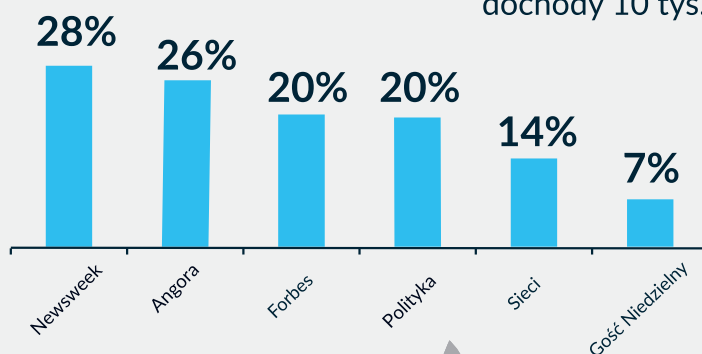
Prywatna konsumpcja właścicieli mikro i małych firm



Wyższe dochody własne



Wysokie czytelnictwo pism opinii wśród bogatych właścicieli
dochody 10 tys.



Prywatna konsumpcja właścicieli mikro i małych firm



Popularne magazyny luksusowe wśród kupujących marki luksusowe

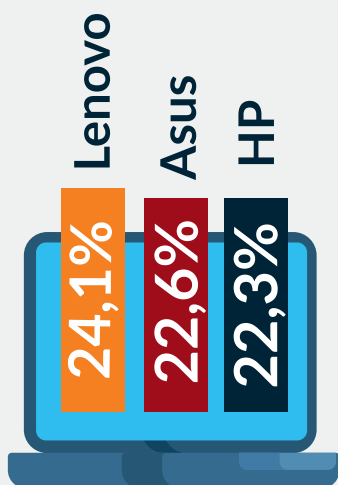
Luksusowa marka galanterii



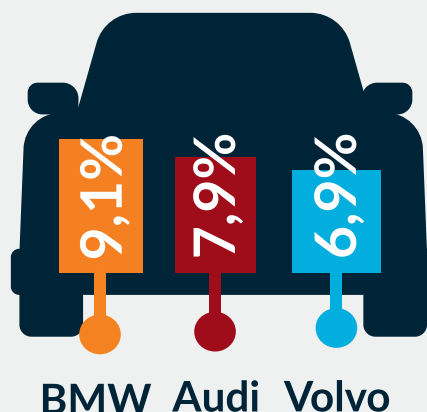
Luksusowa marka zegarka



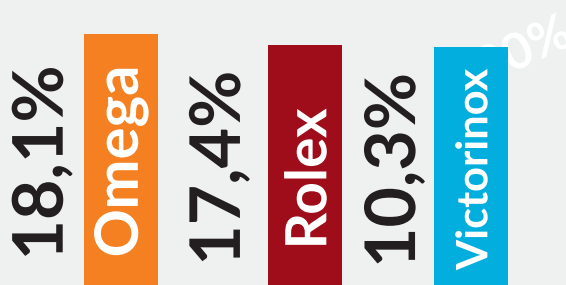
Marki komputerów popularne wśród właścicieli



Premium marki samochodów popularne wśród właścicieli



Luksusowe marki zegarków popularne wśród właścicieli



16,3%

Calvin Klein

13,3%

Hugo Boss

10,2%

Prada



Luksusowe marki galanterii kupowane przez właścicieli

Zredagowane wyniki dla okresu
wzrostu i początku recesji.



Prywatna konsumpcja właścicieli mikro i małych firm



Max Weber, jeden z współtwórców socjologii i badacz historii gospodarki, uważał że kapitalizm ma swoje korzenie w etyce protestanckiej. Jego zdaniem wiara, że pozytywna ocena życia i postępowania człowieka znajdują wyraz w jego położeniu materialnym w życiu doczesnym, jest źródłem etyki pracy i oszczędności. W Polsce natomiast, w okresie realnego socjalizmu, został wykreowany stereotyp, że prywatny przedsiębiorca to ktoś kto nie pracuje uczciwie, ktoś kto „kombinuje”. Emanacją tego stereotypu jest twierdzenie, że przedsiębiorcy zarobione pieniądze wydają na, niedostępną „uczciwym ludziom pracy”, nadmierną konsumpcję. **Wyniki poniższego raportu pokazują, że na początku recesji przedsiębiorcy nie planują ograniczać konsumpcji indywidualnej.** To normalne, zważywszy, iż na początku kryzysu część z nich dysponuje wolnymi środkami pieniężnymi. Z drugiej strony, to oznacza brak powszechnej etyki oszczędności, wśród polskich mikro i małych przedsiębiorców.



Dochody osobiste

„Na początku recesji właściciele mikro i małych firm byli bogatsi niż w 2018 r.”

Wyniki badania PBC potwierdzają tezę, że **dochody osobiste mikro i małych przedsiębiorców są silnie zróżnicowane** w Polsce. Mamy właścicieli o wysokich dochodach, jak i o bardzo niskich. Fakt, iż co czwarty przedsiębiorca nie jest w stanie określić swoich miesięcznych dochodów, nie wynika z chęci ukrycia prawdziwych zarobków (stereotyp osoby, która „kombinuje”), ale jest pochodną tego, że mikro i mali przedsiębiorcy nie obliczają swoich dochodów w cyklu miesięcznym oraz z faktu, iż czasami wydatki biznesowe i prywatne są wymienne.

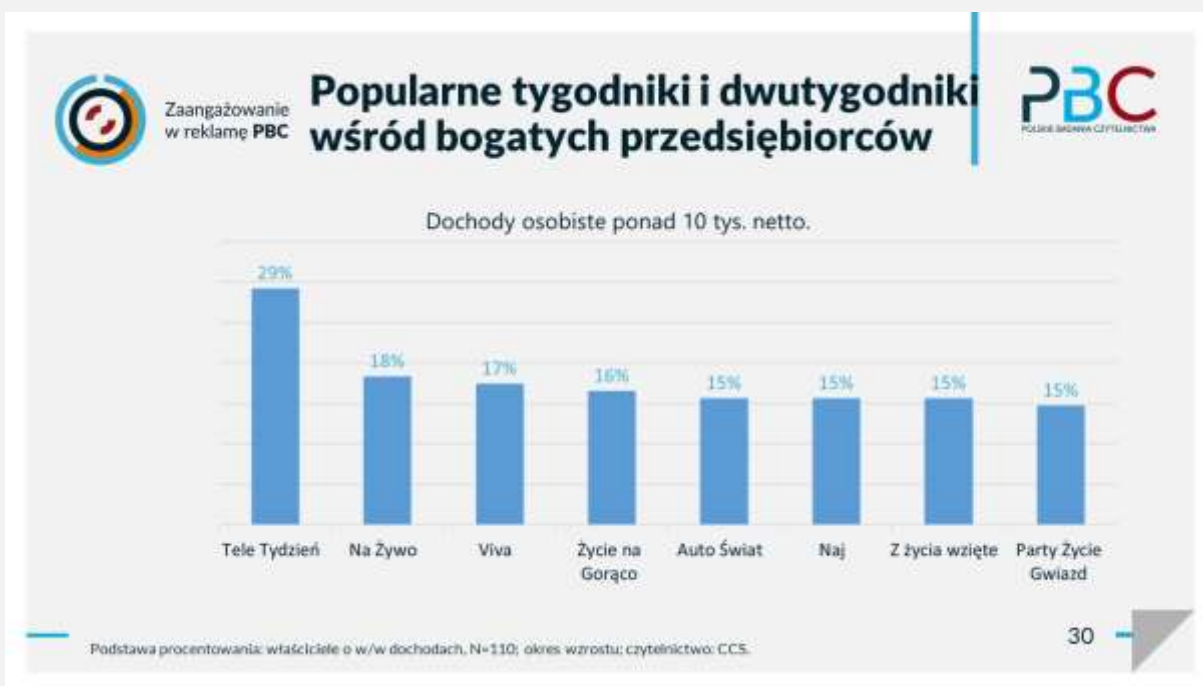


Na wiosnę 2020 r. 45% właścicieli uzyskiwało dochody powyżej 10 tys. zł. „na rękę”, co oznacza wzrost o 9 pkt. proc. w stosunku do połowy 2018 r. **Na początku recesji właściciele mikro i małych firm byli bogatsi niż w 2018 r. Niemniej, aż jedna trzecia badanych ma miesięczny dochód netto poniżej 5 tys.,** czyli co trzeci mikro i mały przedsiębiorca uzyskuje taki sam poziom dochodów jak 95% pracowników najemnych w Polsce. W uproszczeniu można przyjąć, że z perspektywy uzyskiwanego wynagrodzenia, **co trzeci właściciel mikro i małej firmy ma taki sam status materialny jak pracownicy najemni.**

Analiza czytelnictwa prasy wśród właścicieli mikro i małych firm o dochodach osobistych powyżej 10 tys. zł pokazuje, że prasa jest właściwym medium dotarcia do bogatych przedsiębiorców.



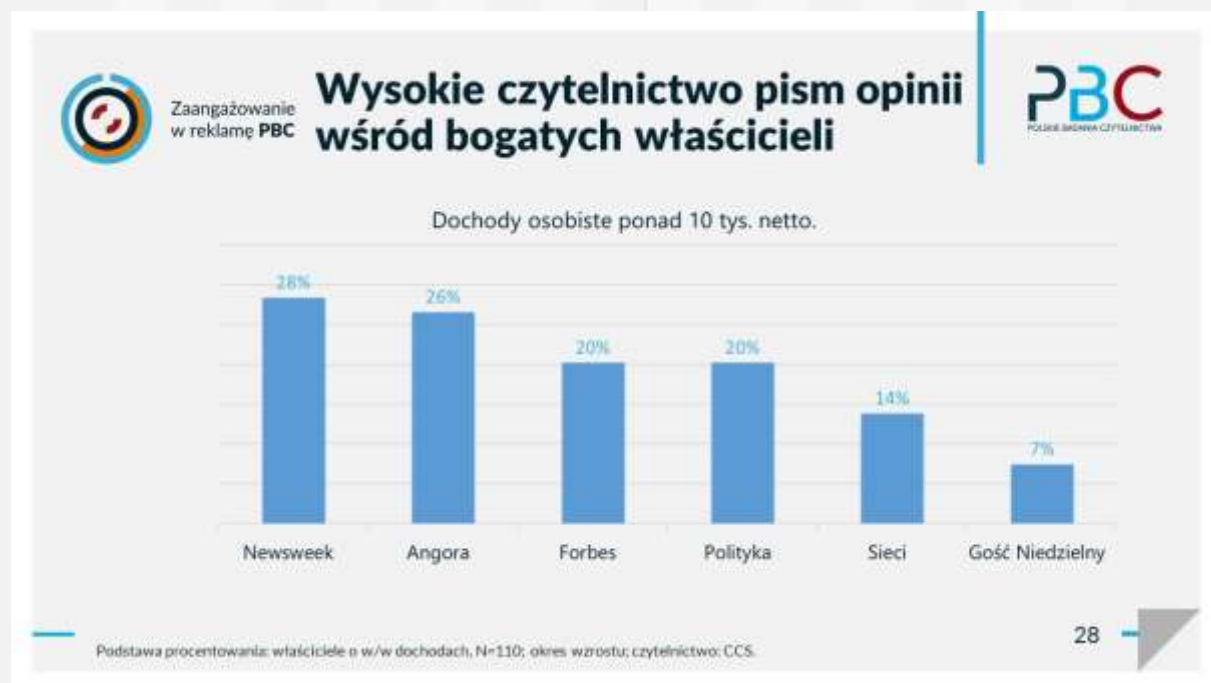
Mniej więcej co czwarty właściciel mikro i małej firmy czyta najbardziej popularne dzienniki ogólnopolskie lub pisma opinii. To bardzo wysokie czytelnictwo. Oznacza ono, że Wysokie czytelnictwo, rzędu 20-30%, mają także magazyny specjalistyczne. To z kolei wskazuje, że właściciele firm chcą być na bieżąco, jeśli chodzi o ich branże i zainteresowania. Właściciele firm czytają także tygodniki i dwutygodniki telewizyjne lub dla rozrywki. Ich zasięg wynosi po kilkanaście procent. Wyjątek stanowi Tele Tydzień z zasięgiem 1/3 grupy celowej.



Zakupy drogich produktów i usług

„Mimo zbliżającej się recesji, właściciele mikro i małych firm nie planowali ograniczenia prywatnych zakupów w ciągu przyszłych 12 miesięcy.”

Zakup drogich usług (turystycznych, kosmetycznych) i produktów (samochody, elektronika) jest w polskich warunkach wyznacznikiem statusu społecznego. Oznacza to, że przedsiębiorca dbający o swój awans społeczny (z wyłączeniem tej jednej trzeciej z nich, która ma niskie swoje środowisku, a nawet wobec wakacjach, że jeździ nowym premium. Zapewne z tego powodu, na **mimo zbliżającej się recesji, właściciele mikro i małych firm nie planowali ograniczenia prywatnych zakupów** w ciągu przyszłych 12 miesięcy. **46% z nich planowało wydać na wyjazdy turystyczne w ciągu przyszłych 12 miesięcy ponad 5 tys. zł**, co oznacza wzrost w stosunku do połowy 2018 r. o 6 pkt. proc.



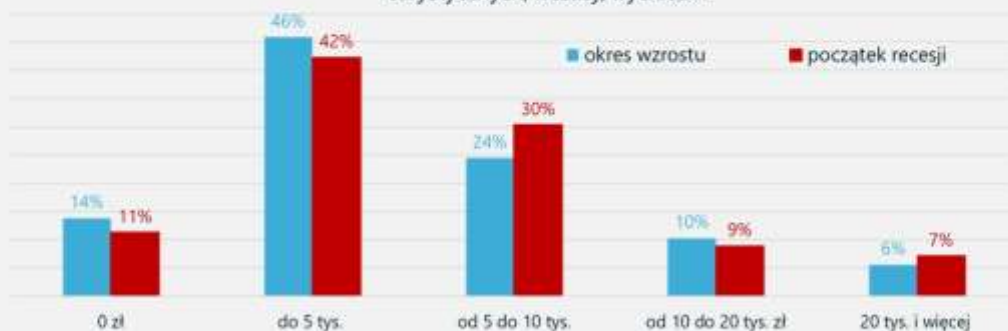


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Nie zrezygnują z podróży

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIWNOCI

Kwota wydana w ciągu ostatnich / przyszłych 12 miesięcy na podróże w celach turystycznych, wczasy, wycieczki.



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168.

31

„46% z właścicieli mikro i małych firm planowało wydać na wyjazdy turystyczne w ciągu przyszłych 12 miesięcy ponad 5 tys. zł”



6% właścicieli mikro i małych firm zamierzało kupić nowy komputer do swojego gospodarstwa domowego w ciągu przyszłych 12 miesięcy, czyli tyle samo osób co w okresie wzrostu gospodarczego. 48% badanych właścicieli planowało kupić nowy samochód osobowy, co oznacza wzrost o 8 pkt. proc. w stosunku do 2018 r. A 30 % badanych deklaroowało zakup wysokiej klasy elektroniki o wartości co najmniej 10 tys. za sztukę, czyli o 7 pkt. proc. więcej niż w 2018 r.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

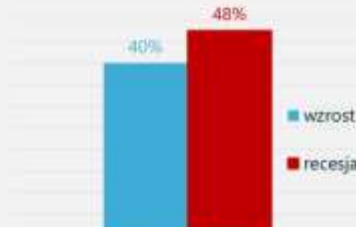
Nie rezygnują z zakupu dóbr trwałych

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIWNICTWA

Komputer stacjonarny lub laptop.



Samochód.



Wysokiej klasy sprzęt elektroniczny,
ponad 10 tys./szt.



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168; zakupy respondenta i gospodarstwa domowego, a nie firmowe.

32



Czytelnikowi należy się wyjaśnienie metodologiczne. W badaniu założono, że w grupie właścicieli mikro i małych firm sfera firmowa i sfera prywatna jest powiązana. Zakupy w obu tych sferach przeplatają się. Stąd w badaniu pytano, nie tylko czy właściciel planuje kupić nowy samochód, ale czy taki zakup jest planowany w jego gospodarstwie domowym. Ze względu na wielkość próby nie jest możliwe podanie rankingu najbardziej popularnych marek komputerów, elektroniki lub samochodów w podziale na okres wzrostu i początek recesji. Natomiast stworzono łączny ranking dla obu tych okresów. Tym samym uwzględnia on popularność marek w 2018 r., zmianę ich popularności między połową 2018 r. a początkiem 2020 r. oraz zmienne preferencji wobec marek w czasie recesji. Prezentowane w raporcie rankingi marek są ważoną wypadkową tych 3 preferencji.





Zaangażowanie
w reklamę PBC

Premium marki samochodów popularne wśród właścicieli

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIALNOŚCI

Zagregowane wyniki dla okresu wzrostu i początku recesji.



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili / kupią lub kupili/kupi ktoś z ich gospodarstwa domowego nowy samochód osobowy; dane z obu fal badania; N=317, tj. 42% badanych właścicieli.

34

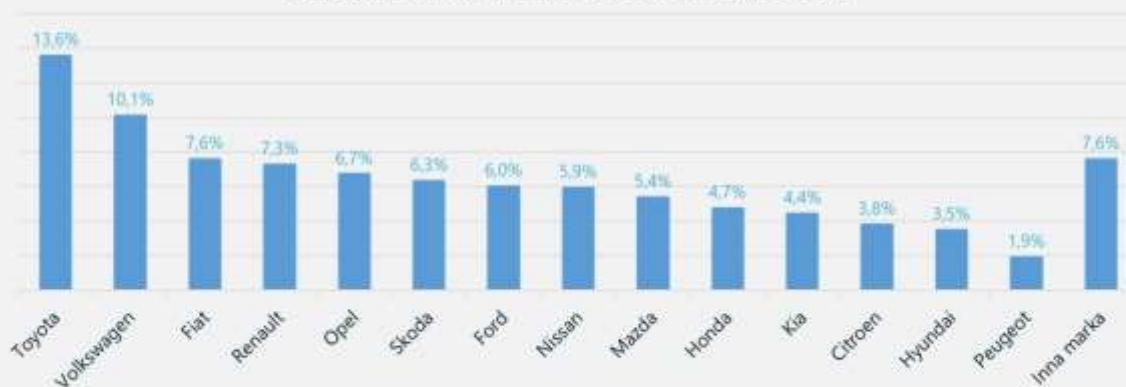


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Popularne marki samochodów wśród właścicieli

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIALNOŚCI

Zagregowane wyniki dla okresu wzrostu i początku recesji.



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili / kupią lub kupili/kupi ktoś z ich gospodarstwa domowego nowy samochód osobowy; dane z obu fal badania; N=317, tj. 42% badanych właścicieli.

35

Wśród marek komputerów kupowanych prywatnie przez przedsiębiorców mikro i małych firm lub w ich gospodarstwie domowym nie ma zdecydowanego lidera. Lenovo, Asus, HP i Dell uzyskują po około 22%-24% wskazań w rankingu łączącym okres wzrostu i początek recesji. W kategorii premium i luksusowych marek nowych samochodów osobowych wygrywa BMW, na które wskazało 9% właścicieli mikro i małych firm, łącznie w okresie wzrostu i na początku recesji. Na podium znalazły się jeszcze Audi (7,9%) i Volvo (6,9%). Natomiast w grupie popularnych marek samochodów właściciele mikro i małych firm najczęściej wskazywali zakup Toyoty (13,6%) lub Volkswagena (10,1%). Kolejne cztery marki mają zbliżone wyniki, a widoczne w badaniu różnice są w granicach błędu statystycznego, co oznacza że w populacji mogą nie występować.

Zdarza się, że odbiorcy takich jak ten raportów odnoszą rankingi marek do wyników realnej sprzedaży, co prowadzi do dyskusji. Prezentowany ranking odzwierciedla społeczne preferencje, ma charakter socjologiczny, a nie jest predykcją sprzedaży w salonach. To trochę tak jakby porównywać oczekiwania inflacyjne i rzeczywistą inflację. One są skorelowane ze sobą, ale nie są tożsame.



Zakupy marek luksusowych

23% badanych przedsiębiorców, czyli podobnie jak w okresie wzrostu, zamierzało kupić w ciągu przyszłych 12 miesięcy zegarek luksusowej marki, który kosztował co najmniej 3 tys. zł. za sztukę.

Definicja dobra luksusowego mówi, że zmiana popytu wobec dobra luksusowego jest odwrotnie proporcjonalna do jego ceny, co oznacza w szczególności, że wraz ze wzrostem ceny rośnie sprzedaż dobra. Wynika to stąd, że w momencie pojawienia się groźby recesji, niepewności, niestabilności rośnie popyt na dobra i marki luksusowe, w które można ulokować gotówkę, tak aby nie stracić w okresie niepewności rynkowej. Na przełomie marca i kwietnia **23% badanych przedsiębiorców, czyli podobnie jak w okresie wzrostu, zamierzało kupić w ciągu przyszłych 12 miesięcy zegarek luksusowej marki, który kosztował co najmniej 3 tys. zł. za sztukę.** Z badania wynika również, iż na początku recesji **27% badanych przedsiębiorców planowało zakup luksusowej marki skórzanej galanterii**, w cenie co najmniej 1 tys. za sztukę. W połowie 2018 r. było takich osób 25%.



O zwiększonym zainteresowaniu luksusowymi markami w okresie recesji świadczy nie tylko ogólna liczba chętnych do ich zakupu, ale deklarowana liczba marek jakie zamierzają kupić. Z perspektywy badacza, pytanie brzmi czy w okresie recesji i niepewności badani ograniczą zakupy do najbardziej cenionych przez siebie marek (tak zachowaliby się aspirujący kupujący), czy też zachowają portfel zakupów? Wyniki badania PBC, pozwalają postawić hipotezę, iż **w okresie recesji właściciele mikro i małych firm nie ograniczą liczby kupowanych luksusowych marek produktów.** W okresie recesji 9% badanych przedsiębiorców, czyli podobnie jak w okresie wzrostu, deklarowało zakup więcej niż jednej luksusowej marki galanterii skórzanej.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

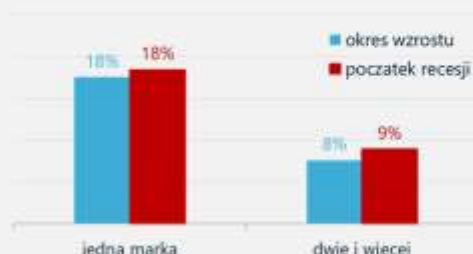
Kupią więcej dóbr luksusowych

PBC
POLSKIE BIURO CENY I CYFROWOŚCI

Liczba kupowanych rodzajów sprzętu
elektronicznego luksusowej marki, który
kosztował ponad 10 tys./szt.



Liczba kupowanych luksusowych marek
galanterii skórzanej, która kosztowała
ponad 1 tys./szt.



Podstawa procentowania: odpowiednio N=132 i 49, N=149 i 46; sprzęt elektroniczny: aparat fotograficzny, sprzęt audio lub wideo, sprzęt AGD.

37



Podobnie jak dla marek samochodów, dla luksusowych marek zegarków i galanterii stworzono łączny ranking, który uwzględnia popularność marek w 2018 r., zmianę ich popularności między połową 2018 r. a wiosną 2020 r. oraz zmianę preferencji wobec marek w czasie recesji. W takim łącznym rankingu najczęściej wybieraną luksusową marką zegarków przez właścicieli mikro i małych firm jest Omega i Rolex (po ok. 18% wskazań). Kolejne trzy marki: Victorinox Swiss Army, Longines i Tissot mają 9%-10% wskazań, czyli blisko dwukrotnie mniej.

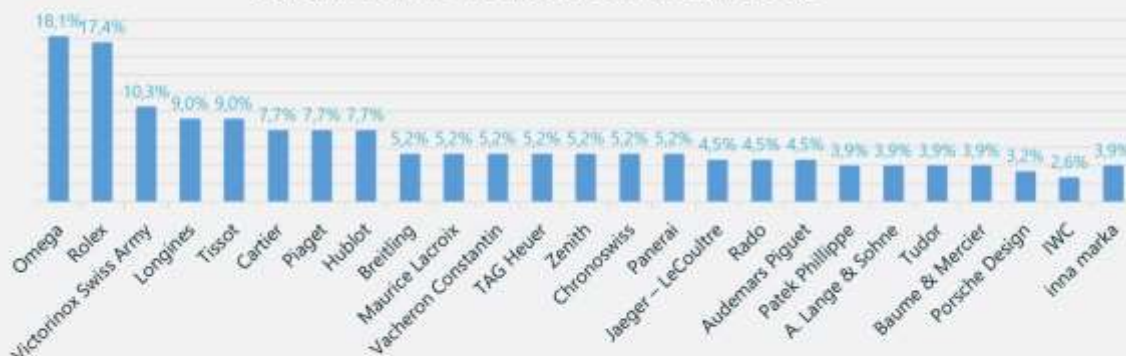


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Luksusowe marki zegarków popularne wśród właścicieli



Zagregowane wyniki dla okresu wzrostu i początku recesji.



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili / kupią zegarek luksusowej marki, który kosztuje więcej niż 3 tys. zł. za sztukę; dane z obu fal badania, N=155, tj. 20% badanych właścicieli.

38

W rankingu łączącym preferencje w okresie wzrostu i na początku recesji, badani przedsiębiorcy najczęściej wskazywali galanterię skórzaną kosztującą co najmniej 1 tys. za sztukę marki Calvin Klein (16% wskazań) i Hugo Boss (13% wskazań). Na kolejnych miejscach w rankingu znalazły się marki Prada i Gucci (po 10% wskazań). Wskazania na kolejnych 8 marek mieszczą się w przedziale 8%-9%.

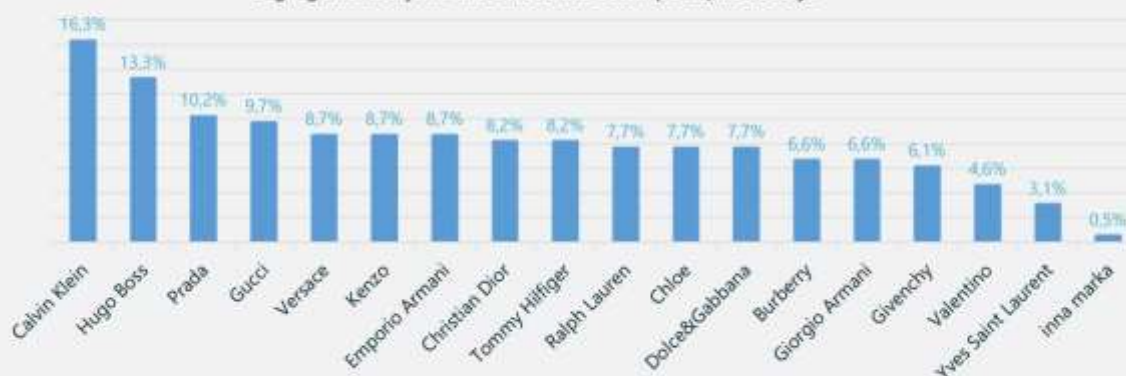


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Luksusowe marki galanterii kupowane przez właścicieli



Zagregowane wyniki dla okresu wzrostu i początku recesji.



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili / kupią galanterię skórzaną luksusowej marki, która kosztuje więcej niż 1 tys. zł. za sztukę; dane z obu fal badania, N=196, tj. 26% badanych właścicieli.

39

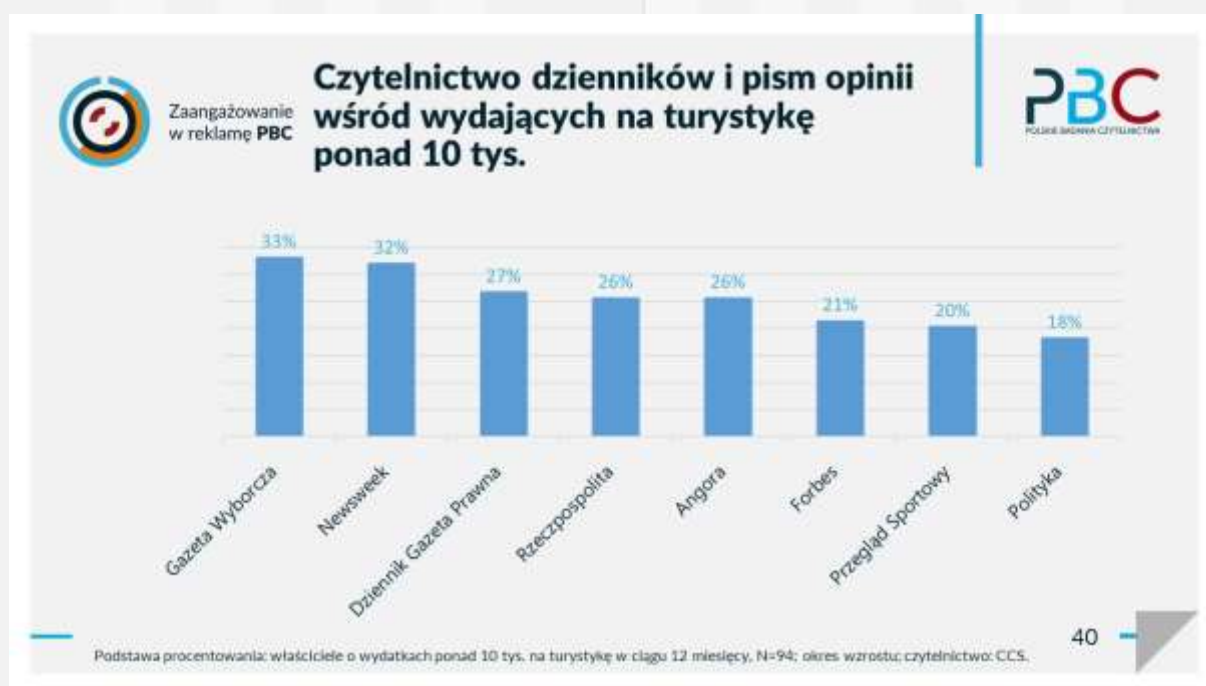
Struktura preferencji luksusowych marek zegarków i galanterii skórzanej wśród mikro i małych przedsiębiorców, jest podobna do tej obserwowanej w badaniu PBC dotyczącym zakupu

luksusowych marek w populacji Polski. W obu badaniach respondenci najczęściej wybierają 2-3 marki. Mamy więc popularnych liderów i całą grupę marek o podobnej deklarowanej częstotliwości zakupu. Różnica między badanymi przedsiębiorcami a populacją Polski polega tylko na tym, że lista marek wskazywanych przez właścicieli mikro i małych firm jest znacznie szersza niż przez badanych Polaków. Resumując, **właściciele mikro i małych firm to istotna grupa kupujących marki luksusowe, która w czasie recesji nie zmniejsza swoich zakupów.**

Czytelnictwo wśród właścicieli kupujących marki luksusowe.

Prasa to medium, które gwarantuje wysoki i efektywny zasięg w grupie mikro i małych przedsiębiorców, którzy kupują drogie produkty i usługi oraz wybierają luksusowe marki. To jest atrakcyjny rynek, ponieważ, jak wynika z wyżej przytoczonych danych, osoby te nie zrezygnują z zakupów podczas recesji.

Zacznijmy od przedsiębiorców, którzy w ciągu roku na wakacje i inne wyjazdy turystyczne wydają łącznie co najmniej 10 tys. zł. Spośród dzienników ogólnopolskich i tygodników opinii największy zasięg dają Gazeta Wyborcza i Newsweek. Każde w tych pismach czyta co trzeci przedsiębiorca wydający duże kwoty na turystykę. Kolejne w rankingu pisma mają czytelnictwo na poziomie 26%-27%. Oznacza to, że dzienniki i pisma opinii są bardzo atrakcyjnym medium dotarcia do w/w grupy celowej.



Drugim atrakcyjnym medium dotarcia do kupujących drogie produkty turystyczne są magazyny specjalistyczne. Spośród nich najczęściej czytany jest National Geographic (28% wskazań). Około 1/3 osób grupy docelowej czyta Komputer Świat, Świat Wiedzy, Fokus oraz tygodnik Tele Tydzień.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Najpopularniejsze magazyny wśród wydających na turystykę ponad 10 tys.

PBC
POLSKIE BIURO CENY



Podstawa procentowania: właściele o wydatkach ponad 10 tys. na turystykę w ciągu 12 miesięcy, N=94; okres wzrostu; czytelnictwo: CCS.

41

W grupie przedsiębiorców kupujących nowe samochody osobowe, najwyższe czytelnictwo spośród dzienników ogólnopolskich gwarantuje Gazeta Wyborcza (zasięg 33%), następnie Newsweek i Fakt, gdzie każde z pism jest czytane przez ¼ grupy docelowej.

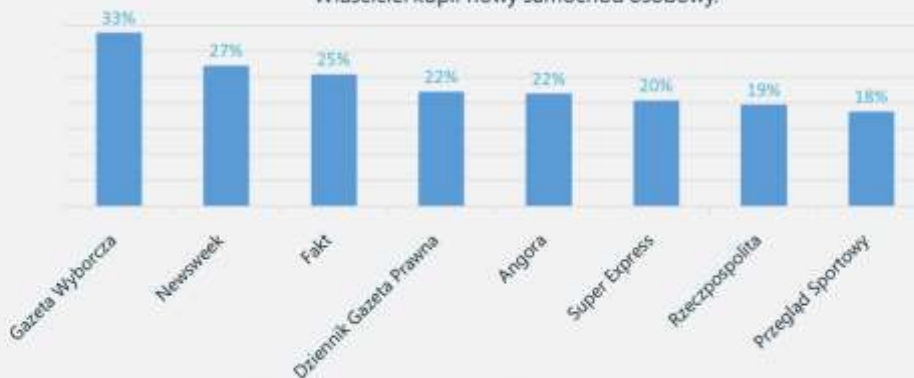


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo dzienników i pism opinii wśród kupujących samochody

PBC
POLSKIE BIURO CENY

Właściciel kupił nowy samochód osobowy.



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili lub kupił ktoś z ich gospodarstwa domowego nowy samochód osobowy w ciągu 12 miesięcy, N=237; okres wzrostu; czytelnictwo: CCS.

42

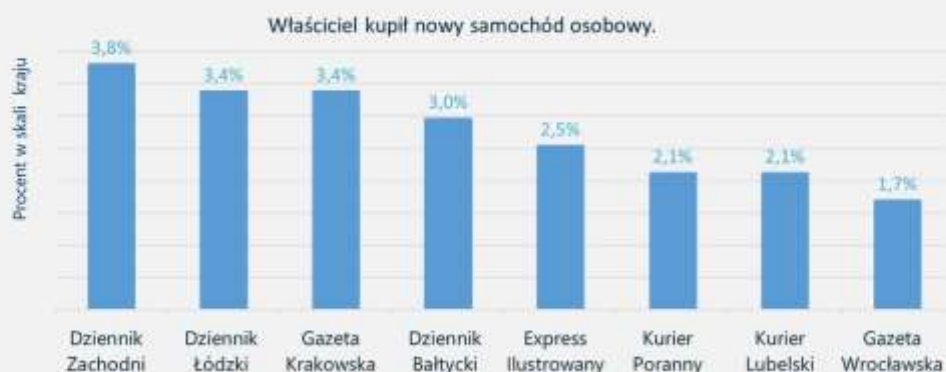
Myśląc o sposobie dotarcia z reklamą do kupujących nowe samochody, należy pamiętać o dziennikach regionalnych. Osiem dzienników regionalnych ma aż 22% czytelnictwa w grupie docelowej w skali populacji kraju, czyli porównywalny zasięg z dziennikami ogólnopolskimi. Reklama w pismach regionalnych pozwala dotrzeć do bardziej skonkretyzowanej grupy docelowej ze względu na ustalenie regionu tej grupy. Nawet jeśli produkt jest dostępny w skali ogólnopolskiej, to często producenci chcą skupić się na określonym regionie, żeby poprawić wyniki sprzedaży.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Popularne dzienniki regionalne wśród kupujących samochody

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIACCTWA



Podstawa procentowania: właściciele, którzy kupili lub kupił ktoś z ich gospodarstwa domowego nowy samochód osobowy w ciągu 12 miesięcy. N=237; okres wzrostu; czytelnictwo: CCS.

43

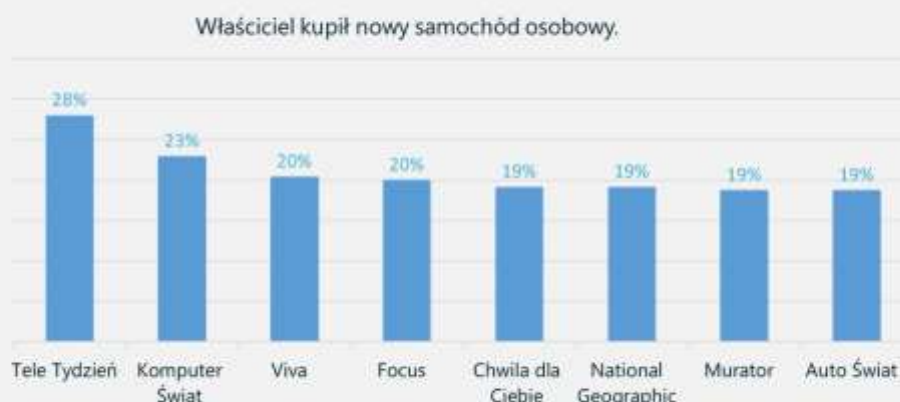
Wśród magazynów największe czytelnictwo ma Tele Tydzień, który wskazało 28% przedsiębiorców kupujących nowe samochody osobowe.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Popularne magazyny wśród kupujących samochody

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIACCTWA



Podstawa procentowania: właściciele, którzy kupili lub kupił ktoś z ich gospodarstwa domowego nowy samochód osobowy w ciągu 12 miesięcy. N=237; okres wzrostu; czytelnictwo: CCS.

44

Prasa jest bardzo zróżnicowanym medium. Wśród badanych w PBC tytułów znajdują się miesięczniki luksusowe. Ciekawe, jakim medium dotarcia są one do kupujących marki luksusowe. W grupach właścicieli mikro i małych firm kupujących luksusowe marki zegarków oraz biżuterii, najwyższe czytelnictwo mają Twój Styl i Glamour (od 17% do 20%). Zważywszy, iż są to magazyny skierowane przede wszystkim do kobiet, wyżej wskazany poziom czytelnictwa należy uznać za bardzo wysoki.



Czytelnika nie powinno dziwić też to, że wysokie czytelnictwo wśród kupujących marki luksusowe uzyskują pisma people, skierowane raczej do młodych kobiet. Zarówno galanteria skórzana, jak i zegarki są relatywnie często kupowane przez 30 latków, jako że ta grupa wiekowa dominuje wśród zamożnych właścicieli mikro i małych firm. Najwyższe czytelnictwo uzyskuje Viva (22%-25%).





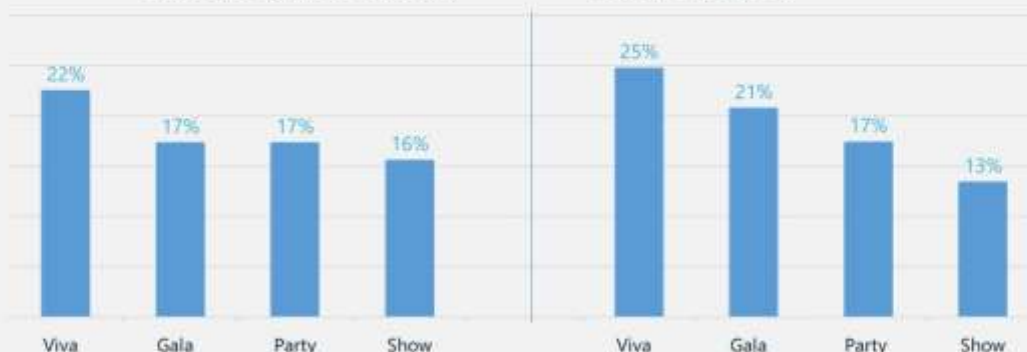
Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo pism segmentu people wśród kupujących luksusowe marki

PBC
POLSKIE BIURO CYTELNICZTWA

Luksusowa galanteria skórzana.

Luksusowy zegarek.



Podstawa procentowania: właściciele, którzy kupili galanterię skórzaną luksusowej marki, która kosztuje więcej niż 1 tys. zł./szt. oraz właściciele, którzy kupili zegarek luksusowej marki, który kosztuje więcej niż 3 tys. zł./szt.; N=150 i 116; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

46

Marketerów, zainteresowanych efektywnym dotarciem do przedsiębiorców kupujących luksusowe marki, powinno również zainteresować wysokie czytelnictwo dzienników i pism opinii oraz magazynów specjalistycznych w tej grupie celowej. Czytelnictwo w tej kategorii pism dochodzi nawet do 30%.



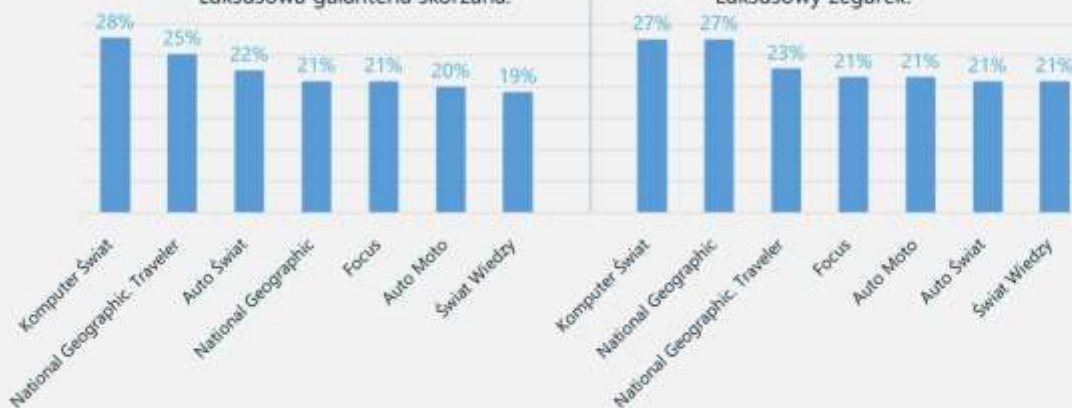
Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo magazynów wśród kupujących luksusowe marki

PBC
POLSKIE BIURO CYTELNICZTWA

Luksusowa galanteria skórzana.

Luksusowy zegarek.



Podstawa procentowania: właściciele, którzy kupili galanterię skórzaną luksusowej marki, która kosztuje więcej niż 1 tys. zł./szt. oraz właściciele, którzy kupili zegarek luksusowej marki, który kosztuje więcej niż 3 tys. zł./szt.; N=150 i 116; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

47



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo pism informacyjnych wśród kupujących luksusowe marki

PBC
POLSKIE BADANIA CYFROWE



Podstawa procentowania: właściele, którzy kupili galanterię skórzaną luksusowej marki, która kosztuje więcej niż 1 tys. zł./szt. oraz właściele, którzy kupili zegarek luksusowej marki, który kosztuje więcej niż 3 tys. zł./szt.; N=150 i 116; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

48



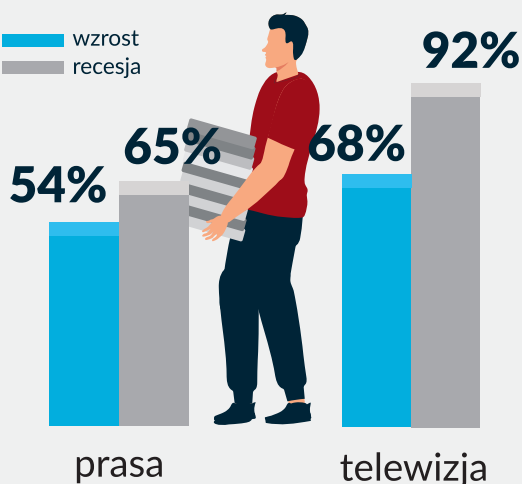
Reasumując, można powiedzieć, że **równie wysokich zasięgów** - jak wyżej wymienione tytuły - **nie daje żadne inne medium**. To są trudne grupy konsumentów, ale o wysokim potencjale zakupowym. Medium, jakim jest prasa, pozwala na stosunkowo łatwe dotarcie do tej grupy.

Właściciele mikro i małych firm jako użytkownicy mediów



Rośnie konsumpcja mediów

— wzrost
— recesja



Przedsiębiorcy częściej kupują prasę cyfrową

Ma wykupiony dostęp do płatnych artykułów i treści internetowych gazet lub czasopism

41%

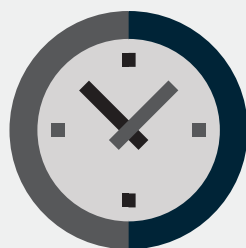


Właściciele czytają więcej prasy

godzina-dwie godziny

22%
wzrost

32%
recesja



Właściciele dłużej oglądają tv

dwie godziny – trzy godziny

18%
wzrost

27%
recesja

70%

przedsiębiorców
kupuje prasę osobiście



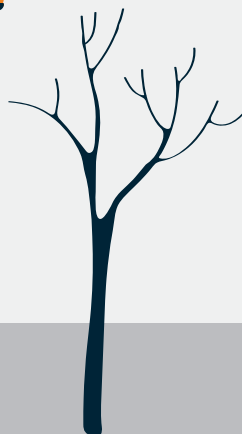
Właściciele częściej czytają prasę niż ogół Polaków

właściciele

32%

ogół Polaków

14%





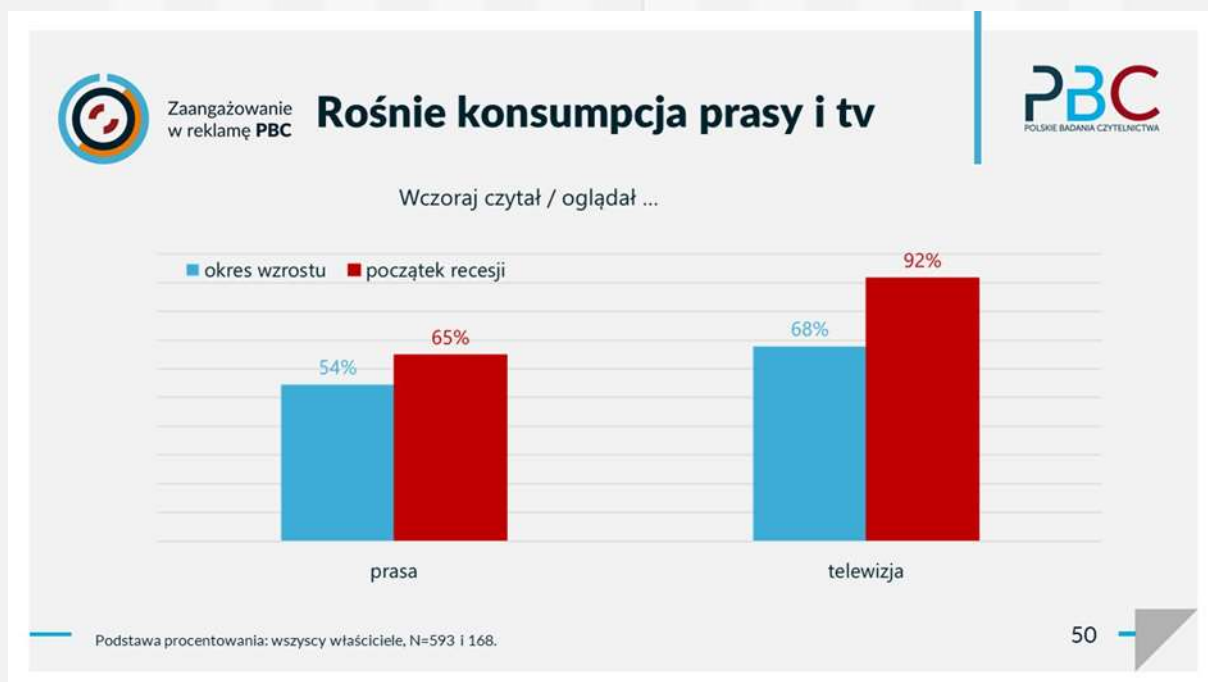
Właściciele mikro i małych firm jako użytkownicy mediów

„Na wiosnę 2020 r. co trzeci przedsiębiorca czyta prasę od 1 do 2 godzin dziennie, a co piąty – ponad 3 godziny dziennie.”

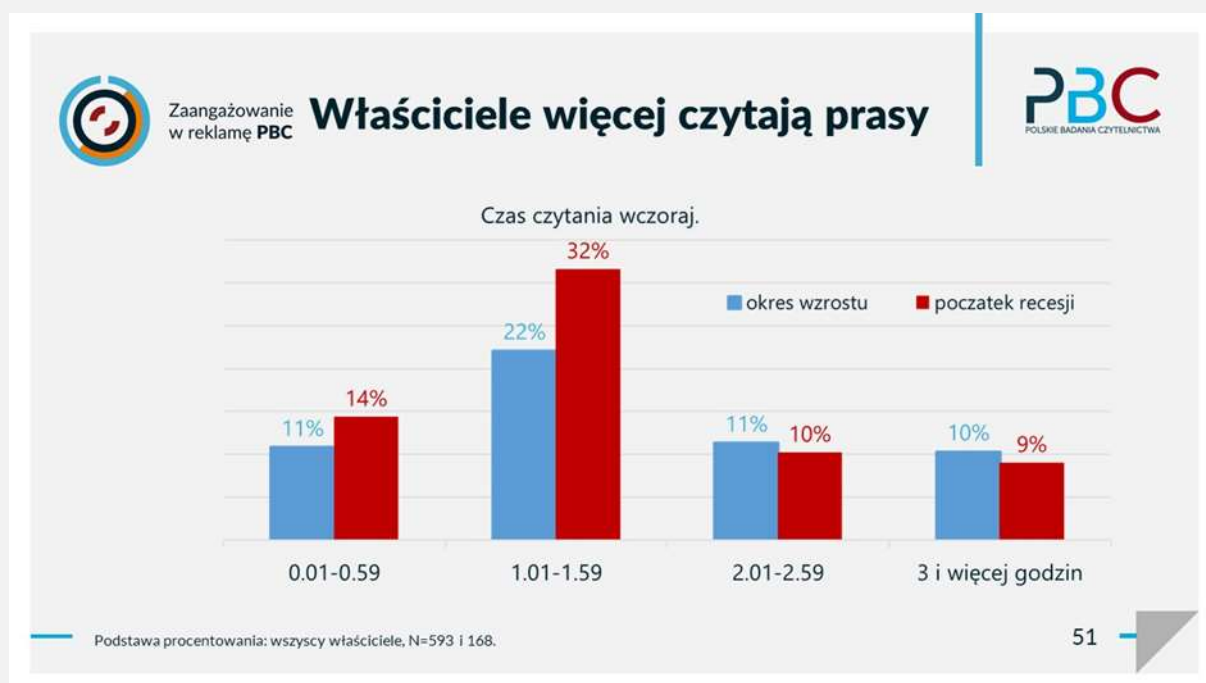
Rośnie konsumpcja prasy i telewizji

Konkluzja z poprzedniego rozdziału, dotycząca wysokiego czytelnictwa prasy wśród mikro i małych przedsiębiorców kupujących dobra luksusowe, należy zweryfikować na innych grupach właścicieli kupujących różne dobra. W tym rozdziale porównano prasę z telewizją. Najważniejszą konkluzją poniżej prezentowanych wyników, jest stwierdzenie, że **czytelnictwo prasy w najbardziej atrakcyjnych grupach przedsiębiorców-konsumentów jest takie samo jak poziom oglądania TV**. Czyli mimo, że w skali populacji Polski telewizja ma dłuższy czas oglądania i większy zasięg niż prasa, to w tych szczególnie atrakcyjnych grupach konsumentów parametry obu mediów są porównywalne.

Okres pandemii, to czas zwiększonej konsumpcji telewizji i prasy. Wskaźnik pomiaru, pytanie ile czasu wczoraj respondent poświęcił na dane medium pokazuje, że **w okresie pandemii i początku recesji, w stosunku do okresu wzrostu, oglądalność telewizji wzrosła z 68% do 92%, tj. o jedną trzecią, a czytelnictwo prasy z 54% do 65%, tj. o jedną piątą**. Oznacza to, że właściciele mikro i małych firm, nie tylko biernie oglądają telewizję, ale także aktywnie poszukują informacji o wysokim poziomie wiarygodności, jaki daje prasa.



Właściciele mikro i małych firm, w okresie pandemii, najczęściej zwiększali czas czytania prasy w przedziale od 1 do 2 godzin (z 22% do 32%). Osoby czytające prasę ponad 3 godziny dziennie nie zmienili swoich przyzwyczajeń (różnice w granicach błędu statystycznego). Reasumując, **na wiosnę 2020 r. co trzeci przedsiębiorca czyta prasę od 1 do 2 godzin dziennie, a co piąty – ponad 3 godziny dziennie**. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że prasa jest medium silnie angażującym, ponieważ proces czytania bardziej pobudza mózg do skupienia. Dzięki temu zarówno treści, jak i reklamy prasowe przyciągają większą uwagę odbiorcy i są przez niego lepiej zapamiętywane.



W stosunku do okresu wzrostu, w czasie pandemii nastąpił również godzinowy wzrost oglądania telewizji. Oglądanie telewizji wczoraj ponad 3 godziny deklarowało 44% właścicieli mikro i małych firm, tj. o 12 pkt. proc. więcej. Nastąpił także wzrost przedsiębiorców oglądających telewizję wczoraj od 1 do 2 godzin, z 18% do 27%.





Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele dłużej oglądają TV

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168.

52

W tym miejscu należy jednak podkreślić, iż o ile właściciele mikro i małych firm czytają prasę znacznie częściej niż statystyczny Polak, to w przypadku telewizji zachowanie przedsiębiorców jest zbliżone do oglądalności telewizji w populacji kraju. Mówiąc inaczej, właściciele mikro i małych firm są heavy userami prasy, a w okresie pandemii nastąpił jeszcze wzrost czasu jej konsumpcji. Natomiast wzrost czasu oglądania telewizji jest wysoki, ale przedsiębiorcy nie są wyjątkową grupą jej konsumentów. Dla tych, którzy chcą dotrzeć konkretnie do przedsiębiorców, prasa jest więc lepiej dostosowanym medium. Pamięając o tym, że nie tylko zasięg reklamy ma znaczenie, ale także to, do kogo treść trafia, warto wybrać takie miejsce publikacji, aby nie tracić zasięgów na odbiorców, którzy i tak nie są potencjalnymi klientami.



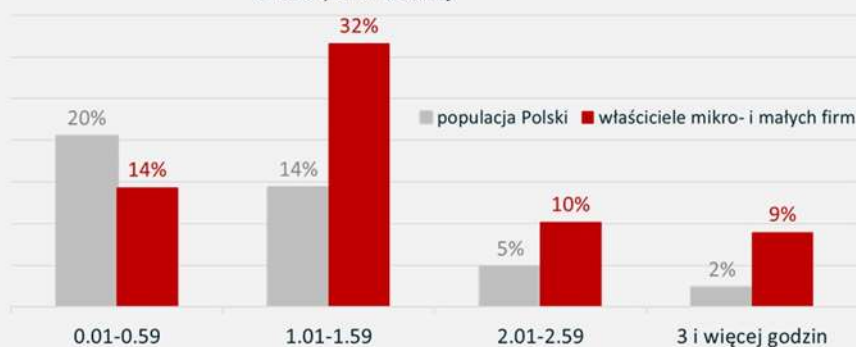


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele częściej czytają prasę niż ogół Polaków

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Czas czytania wczoraj.



Podstawa procentowania: populacja Polaków 15-75 lat, l'19-l'20, właściciele - początek recesji, N= 168.

53



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele oglądają TV równie często jak ogół Polaków

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Czas oglądania wczoraj.



Podstawa procentowania: populacja Polaków 15-75 lat, l'19-l'20, właściciele - początek recesji, N= 168.

54

Konsumpcja prasy wśród przedsiębiorców kupujących dobra premium i luksusowe

W badaniu PBC porównano deklaracje respondentów o czytaniu prasy i oglądaniu telewizji w ogólnej grupie właścicieli mikro i małych firm oraz w grupach tychże właścicieli kupujących produkty premium i luksusowe.

Na wykresie 55 pokazano różnice w konsumpcji obu mediów wśród ogółu vs wśród bogatych przedsiębiorców. W całej grupie badanych przedsiębiorców telewizję wczoraj oglądało 68% badanych, a prasę czytało 54% respondentów, tj. o 21% mniej. **Natomiast wśród właścicieli dysponujących miesięcznie co najmniej 10 tys. zł. oglądalność telewizji wynosi 71%, ale czytelnictwo prasy rośnie do 65%.** Tym samym przewaga telewizji nad prasa jest minimalna i wynosi 6 pkt. proc.



Gdy czytelnik porówna różnice między oglądaniem TV a czytaniem prasy wczoraj w poszczególnych grupach właścicieli kupujących premium i luksusowe produkty (wykresy 56, 57 i 58), to okaże się, iż te **różnice wahają się od 11 pkt. proc (popularne marki samochodów) do jedynie 3 pkt. (droga elektronika i podróże, luksusowe zegarki).** Mówiąc inaczej, dla wielu grup konsumentów wśród właścicieli mikro i małych firm, prasa i telewizja są porównywalnie ważnymi mediami. Ich zasięg dzienny sięga 60-70% grupy docelowej.

Rośnie zakup prasy cyfrowej

Właściciele firm kupują prasę drukowaną osobiście (70% z nich). I to zachowanie jest równie częste w okresie wzrostu i początku recesji.



W okresie pandemii, w stosunku do okresu wzrostu, wzrósł z 26% do 41% odsetek mikro i małych przedsiębiorców kupujących płatne dostępy do artykułów prasowych. Ta sytuacja jest spójna ze wzrostem czasu konsumpcji prasy. Mianowicie nawet jeśli spadła sprzedaż wydań drukowanych, to wzrosła sprzedaż wydań cyfrowych prasy, a w sumie czas czytania prasy też jest wyższy w okresie pandemii.

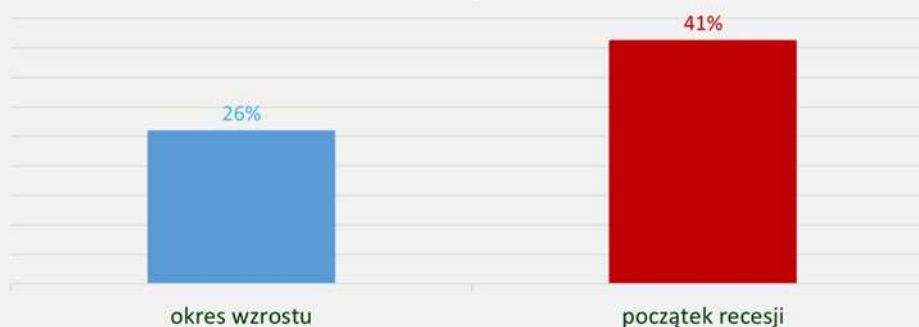


Zaangażowanie
w reklamę PBC

W pandemii właściciele częściej kupują prasę cyfrową

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Ma wykupiony dostęp do płatnych artykułów internetowych gazet
lub czasopism.



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=593 i 168.

60

Płatne dostępy do prasy mają około 10% zasięgu wśród przedsiębiorców, którzy w ogóle natknęli się w Internecie na płatne treści. Nie są to może bardzo wysokie zasięgi dla poszczególnych tytułów, ale warto podkreślić, iż są one podobne dla wielu tytułów.



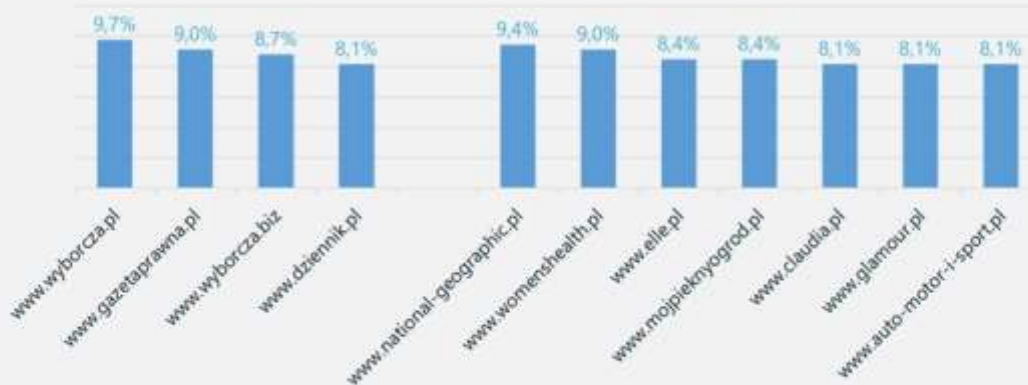


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Płatne tytuły cyfrowe

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Płatny dostęp do pism, kupiony w ciągu 30 dni. Okres wzrostu



Podstawa procentowania: właściele, którzy natknęli się w Internecie na płatne artykuły, N=310. Uwaga: badano wybrane tytuły.

61

Napisano wyżej, że niezależnie czy w okresie wzrostu czy pandemii, około 70% badanych właścicieli kupuje osobiście prasę drukowaną. Inna sytuacja jest z zakupem prasy cyfrowej. **W okresie wzrostu zakup prasy był zachowaniem całego gospodarstwa domowego.** Co prawda osobiście kupuje prasę cyfrową 59% właścicieli, spośród ogółu ją kupujących, jednak w okresie początku recesji dużo rzadziej prasa kupowana jest przez inne osoby w gospodarstwie. **To przejaw indywidualizacji zakupu.** Członkowie rodzin właścicieli firm kupują tytuły bardziej dla siebie, stąd respondent mówi, że on kupuje tytuł, a nie ktoś z domowników (spadek z 43% do 19%). Mniej więcej co piąty właściciel mikro i małej firmy kupuje prasę na firmę. Oczywiście nie znaczy to, że ten egzemplarz jest brany przez niego do domu. Może to być zakup dla wybranych pracowników np. księgowości.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Przedsiębiorcy osobiście kupują prasę cyfrową

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Skąd ma dostęp do płatnych treści na stronie internetowej gazety lub czasopisma. Początek recesji.



Podstawa procentowania: N=69.

62

Właściciele firm można więc podzielić na 3 grupy w zależności od celu zakupu prasy: albo jest to zakup wyłącznie osobisty, albo na użytek ogółu domowników, albo dla pracowników firmy. Właściciele tym sposobem są metodą na dotarcie do aż 3 różnych grup docelowych, spośród których najbardziej interesujące będą te na swój własny użytek oraz na użytek pracowników firmy.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Zakup prasy cyfrowej stał się bardziej osobisty

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

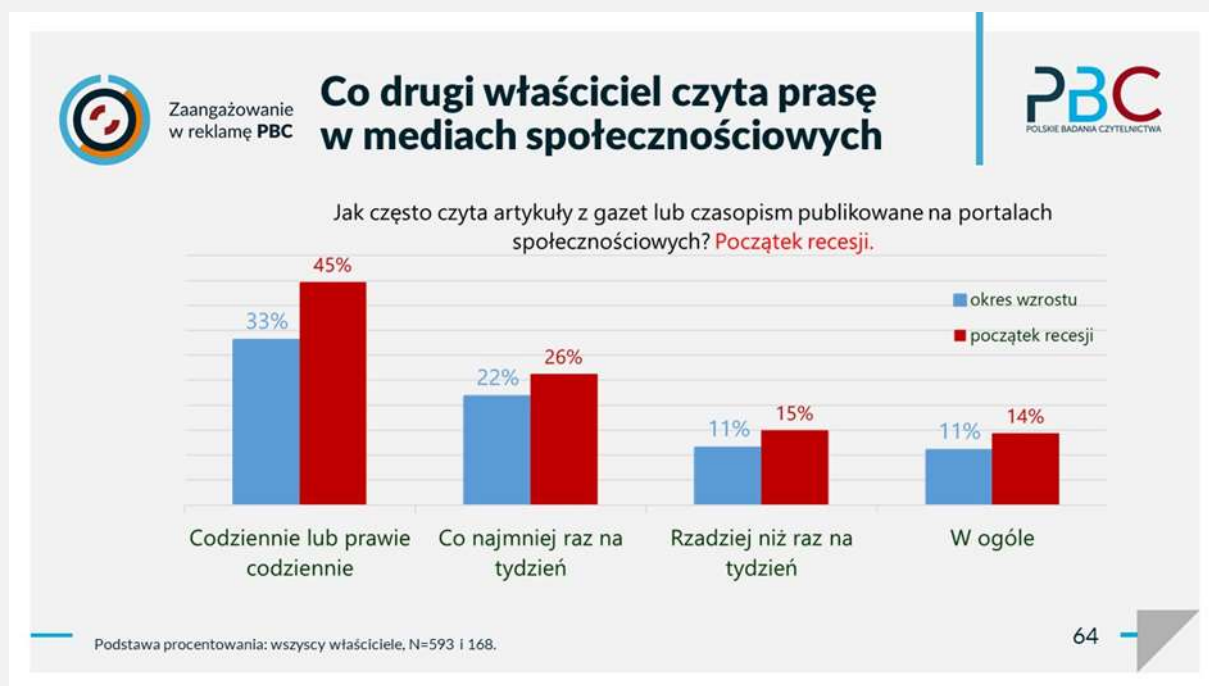
Skąd ma dostęp do płatnych treści na stronie internetowej gazety lub czasopisma.



Podstawa procentowania: wszyscy właściciele, N=153 i 69.

63

Oprócz płatnej prasy cyfrowej, właściciel mikro i małych firm czytają prasę poprzez media społecznościowe. W okresie pandemii nastąpił wzrost popularności tego kanału konsumpcji prasy. Na wiosnę 2020 r. 45% badanych przedsiębiorców deklarowało codzienne lub prawie codzienne czytanie prasy w ten sposób. To o 12 pkt. proc. więcej niż w okresie koniunktury w 2018 r. Media społecznościowe są nie tylko coraz bardziej popularnym środkiem przekazu informacji, ale także pomagają na dotarcie do odbiorcy w okresie mniejszej aktywności poza miejscem zamieszkania.



Charakterystyka demograficzna właścicieli mikro i małych firm

28%

właścicieli mikro i małych firm działa w średniej wielkości miastach



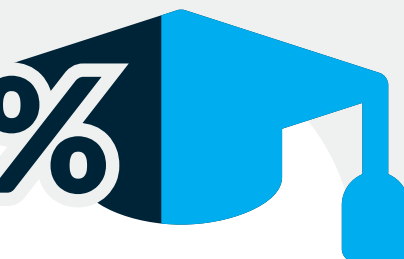
Co drugi właściciel małej firmy zna język angielski



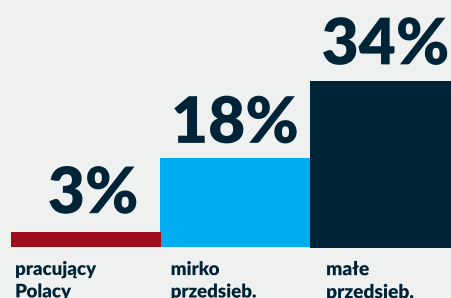
Let me know what the cost is.

37%

właścicieli mikro i małych firm ma wykształcenie magisterskie lub ponad magisterskie



Właściciele uczą się

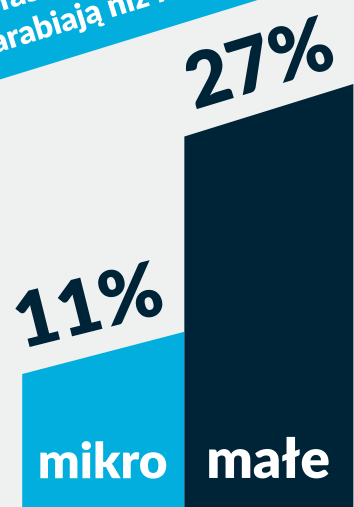


38%

właścicieli mikro i małych firm ma 25-34 lata



Właściciele małych lepiej zarabiają niż mikrofirm



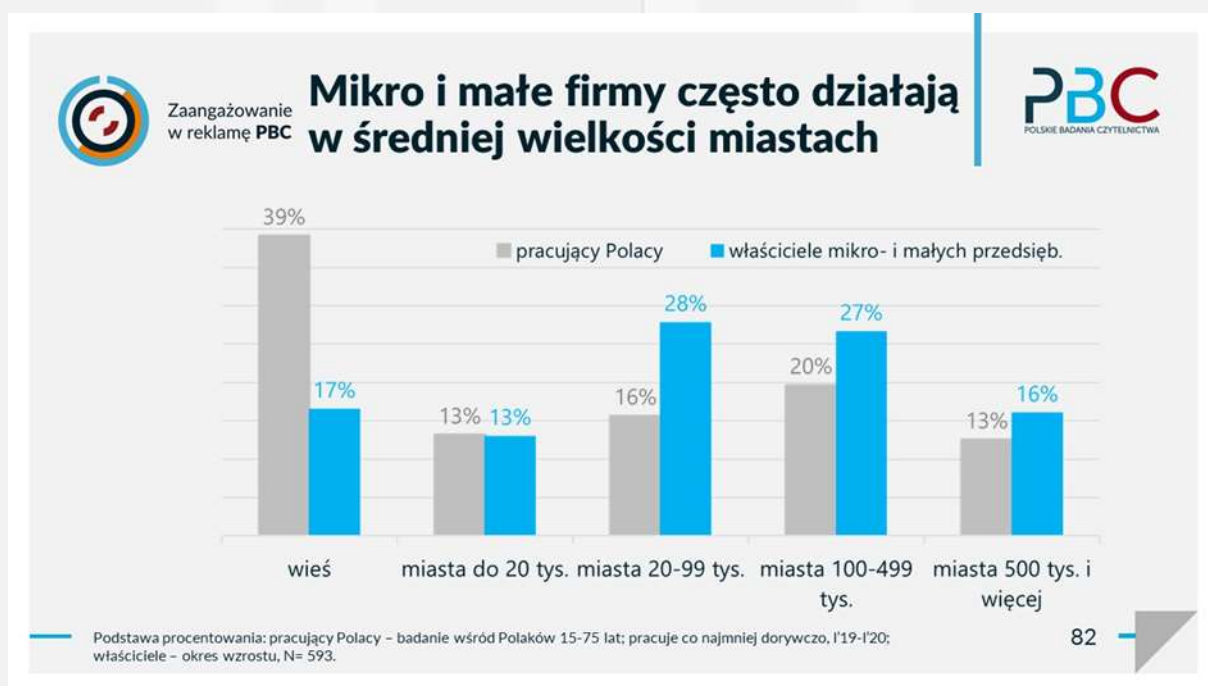
ma dochody powyżej 10 tys.



Charakterystyka demograficzna właścicieli mikro i małych firm

„Właściciel mikro i małej firmy ma zazwyczaj od 25 do 34 lat (38% z nich) lub 35-44 lata (27%).”

W potocznym wyobrażeniu właściele firm, to mieszkańcy największych miast. W rzeczywistości jedynie 16% właścicieli mikro i małych firm mieszka w miastach powyżej 500 tys., to jest o 3 pkt. procentowe więcej niż procent ogółu Polaków w wieku 15-75 lat. Największa nadreprezentacja właścicieli mikro i małych firm mieszka w miastach od 20 tys. do 500 tys. Właścicieli jest 55%, podczas gdy w takich miastach mieszka jedynie 36% Polaków. Najniższy poziom przedsiębiorczości ma wieś, gdzie mieszka 39% Polaków w wieku 15-75 lat i jedynie 17% mikro i małych przedsiębiorców.



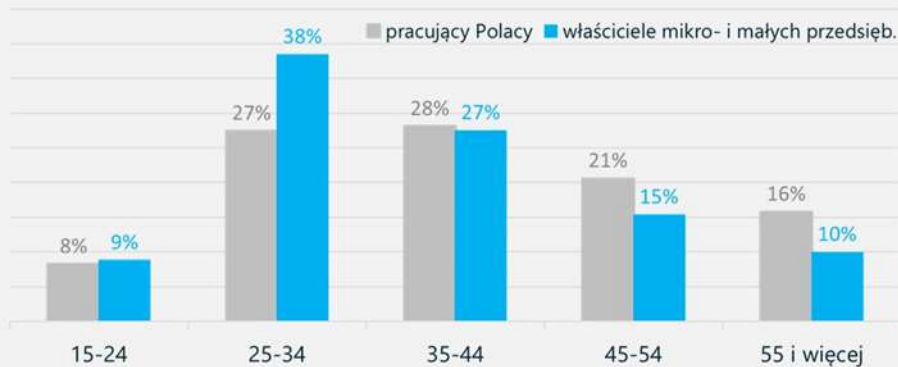
Właściciel mikro i małej firmy ma zazwyczaj od 25 do 34 lat (38% z nich) lub 35-44 lata (27%). W grupie osób w wieku 25-34 lata nadreprezentacja właścicieli firm wynosi aż 11 pkt. procentowych, w stosunku do udziału tej grupy w populacji Polaków.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele są bardzo młodzi

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIWNICTWA



Podstawa procentowania: pracujący Polacy – badanie wśród Polaków 15-75 lat; pracuje co najmniej dorywczo, l'19-l'20; właściciele – okres wzrostu, N= 593.

83

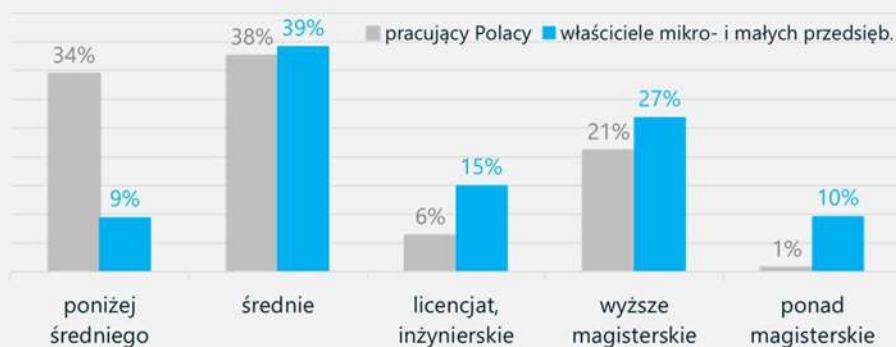
21% Polaków w wieku 15-75 lat oraz 27% właścicieli mikro i małych firm ma wykształcenie wyższe magisterskie. Jeszcze większa nadreprezentacja właścicieli występuje wśród osób, które kontynuowały wykształcenie po uzyskaniu tytułu magistra. Jedynie 1% badanych Polaków oraz co dziesiąty właściciel mikro i małej firmy kontynuował edukację po uzyskaniu dyplomu magistra.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele są lepiej wykształceni

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIWNICTWA



Podstawa procentowania: pracujący Polacy – badanie wśród Polaków 15-75 lat; pracuje co najmniej dorywczo, l'19-l'20; właściciele – okres wzrostu, N= 593.

84

Część czytelników może postawić pytanie, czy nadreprezentacja wyższego wykształcenia nie wynika z faktu, że wśród przedsiębiorców jest więcej osób młodych i mieszkańców średniej wielkości miast, a więc grup z nadreprezentacją wyższego wykształcenia w stosunku do ogółu populacji?



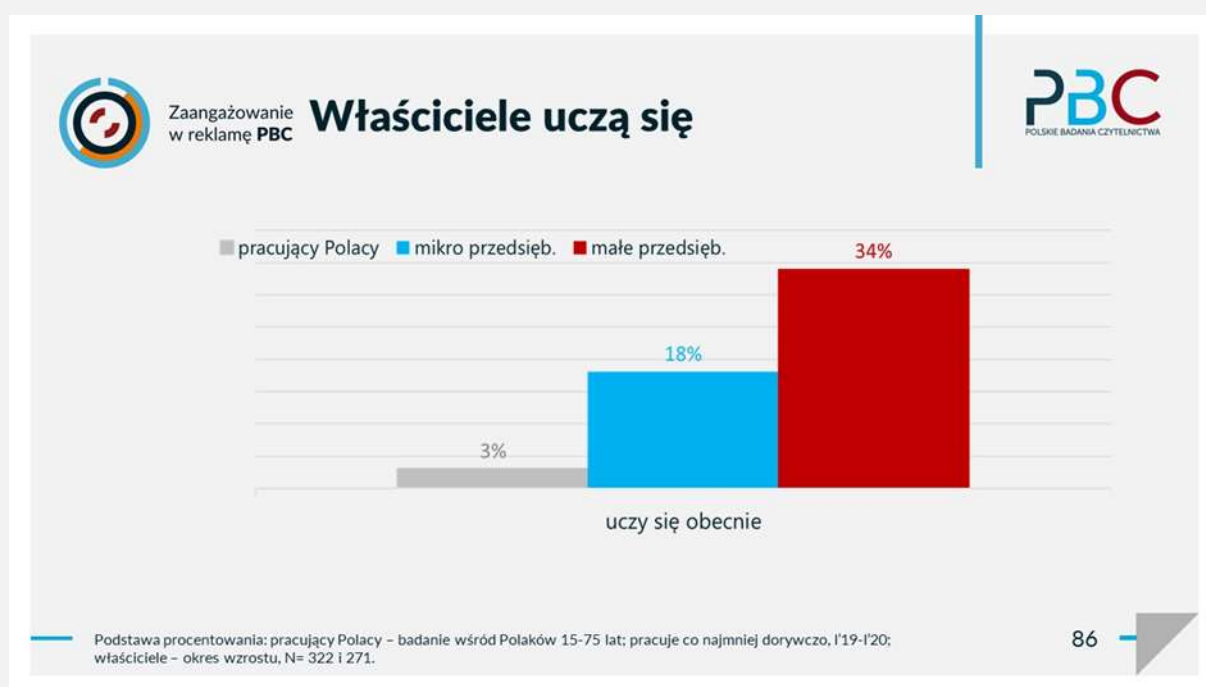
Jeśli wyodrębnimy grupę docelową 25-44 lata i miasta powyżej 100 tys., to przewaga przedsiębiorców z wykształceniem wyższym nad ogółem grupy celowej będzie jeszcze większa niż przewaga przedsiębiorców nad ogółem Polaków.

W badaniach na ogólnopolskiej próbie Polaków w wieku 15-75 lat jedynie jeden procent respondentów deklaruje miesięczne dochody osobiste netto ponad 8 tys. Na tym tle zarobki części właścicieli są wyższe. Ale należy podkreślić, że dochody właścicieli są silnie zróżnicowane. 27% właścicieli małych firm i 11% właścicieli mikro firm zarabia ponad 10 tys. miesięcznie.



Z drugiej strony, aż 31% małych przedsiębiorców i 43% mikro przedsiębiorców ma dochody osobiste poniżej 5 tys. zł. Czyli dochody tych przedsiębiorców mieszczą się w zakresie dochodach 95% ogółu Polaków. Dodatkowo odpowiednio 25% i 30% małych i mikro przedsiębiorców nie jest w stanie – o czym pisaliśmy wyżej w raporcie – podać miesięcznych dochodów. Proporcjonalnie do rozkładu dochodów tych którzy podali dochody, należy podzielić dochody tych, którzy ich nie wskazali. A to oznacza, że łącznie (ci, którzy podali i nie podali) dochody poniżej 5 tys. netto uzyskuje 56% mikro przedsiębiorców i 39% właścicieli małych firm. Można więc powiedzieć, że **właściciele mikro firm w większości nie są zamożnymi ludźmi**. To samo dotyczy co trzeciego właściciela małej firmy. Wyniki te przeczą stereotypowi właściciela firmy jako osoby zamożnej, czy wręcz bogatej.

A jak wygląda kapitał kulturowy właścicieli firm w Polsce? Wyżej napisaliśmy, że właściciele mikro i małych firm są lepiej wykształceni niż statystyczni Polacy. Zwłaszcza dotyczy to wykształcenia wyższego i wykształcenia po uzyskaniu dyplomu magistra. Jednak uzyskane wykształcenie nie wystarcza. Aż 18% właścicieli mikro firm i 34% właścicieli małych firm nadal kształci się w systemie szkolnym. To chyba najbardziej zaskakujący wynik, zważywszy, że naukę w szkole kontynuuje jedynie 3% ogółu pracujących Polaków (pracuje co najmniej na niepełny etat).



Wyżej w raporcie pisano o znajomości języka angielskiego wśród różnych segmentów właścicieli. Konkluzją było stwierdzenie, że biegła znajomość angielskiego na poziomie 9-17% funkcjonowania w globalnej firm. Z wykresu 87 poniżej wynika, 41% mikro przedsiębiorców i 52% że ogólna znajomość angielskiego, drugiego właściciela firm, pozwala na podstawowych, prostych kontaktów biznesowych przez polskie firmy.



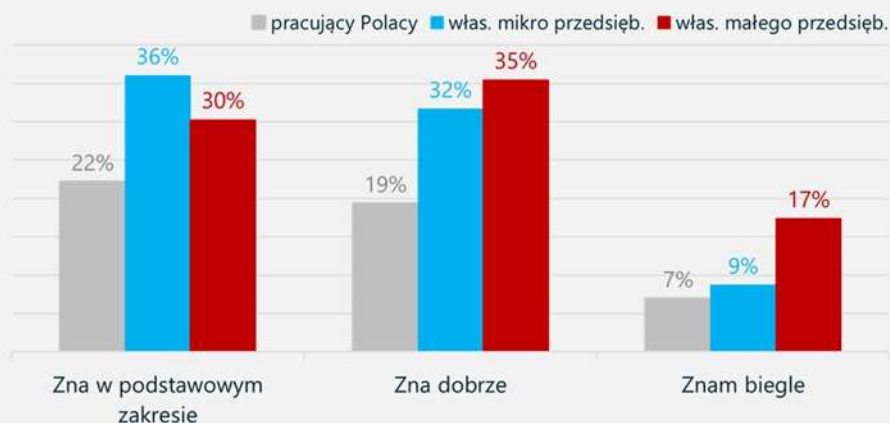
jest niewystarczająca do gospodarki polskich mikro i małych że biegle lub dobrze angielski zna właścicieli małych firm. Oznacza to, która charakteryzuje mniej więcej co nawiązywanie i utrzymywanie jedynie



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Co drugi właściciel małej firmy zna język angielski

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: pracujący Polacy – badanie wśród Polaków 15-75 lat; pracuje co najmniej dorywczo, l'19-l'20; właściciele – okres wzrostu, odpowiednio N= 322 i 271.

87

W raporcie napisano, że **właściciele firm traktują czytelnictwo prasy jako przejaw statusu społecznego, a nie tylko źródło praktycznych informacji**. Na poniższych slajdach zaprezentowano jak czytelnictwo prasy zróżnicowane jest w zależności od tego czy właściciel firmy jest kobietą czy mężczyzną. Generalnie, poza faktem, wszystkie dzienniki mają wyższe czytelnictwo wśród mężczyzn niż w grupie kobiet. Dla przykładu, Gazetę Wyborczą czyta 30% mężczyzn i 24% kobiet - właścicielek mikro i małych firm.

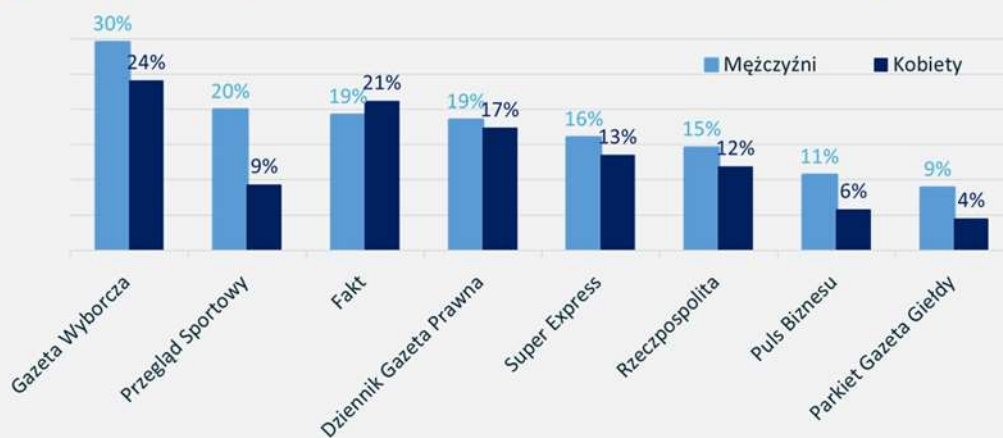




Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo dzienników wg płci przedsiębiorców

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: mężczyźni i kobiety; N=281 i 312; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

88

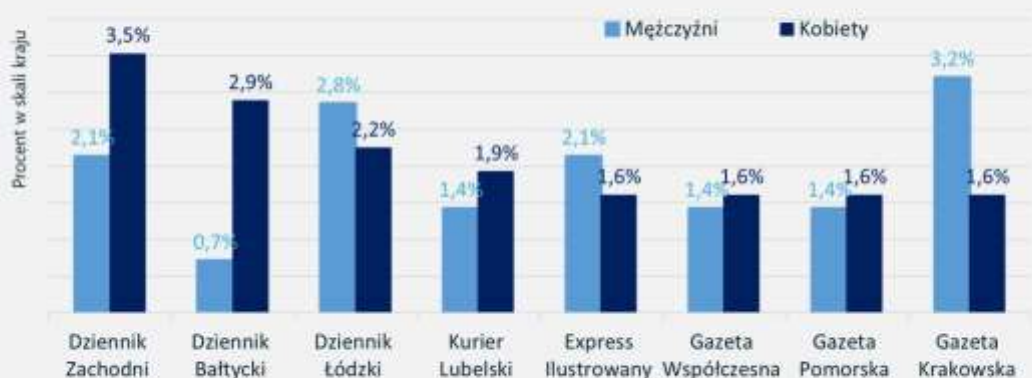
W przypadku czytelnictwa dzienników regionalnych nie ma wyraźnej przewagi mężczyzn. Czasami, np.: Dziennik Zachodni i Dziennik Bałtycki, znacznie częściej czytają właścicielki firm niż właściele. Spośród pism opinii wyższe czytelnictwo wśród mężczyzn notują Polityka, Forbes i Sieci.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo dzienników regionalnych wg płci przedsiębiorców

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: mężczyźni i kobiety; N=281 i 312; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

89



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo pism opinii wg płci przedsiębiorców

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: mężczyźni i kobiety; N=281 i 312; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

90

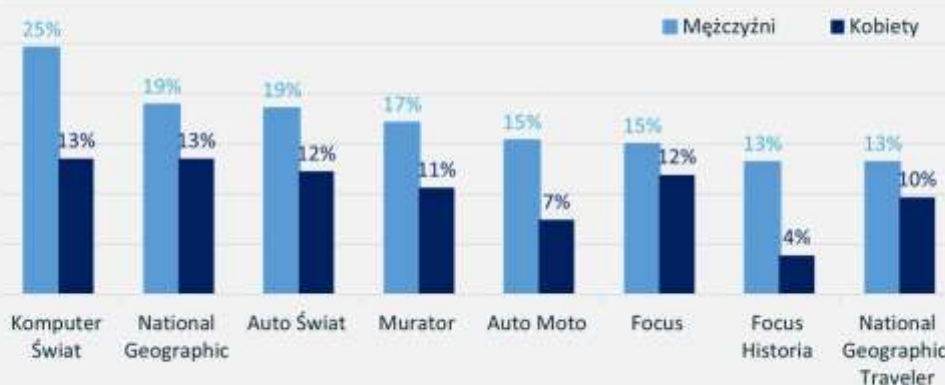
Jeszcze silniejszą nadreprezentację czytelnictwa wśród mężczyzn mają magazyny specjalistyczne. Nie tylko dotyczy to tak jednoznacznie męskich tytułów jak Komputer Świat i Murator, ale także National Geographic i Focus.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo magazynów wg płci przedsiębiorców

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: mężczyźni i kobiety; N=281 i 312; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

91



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo luksusowych magazynów wśród właścielek firm

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNNIOWE



Podstawa procentowania: kobiety właścielki w/w segmentów firm; N=174 i 138; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

93

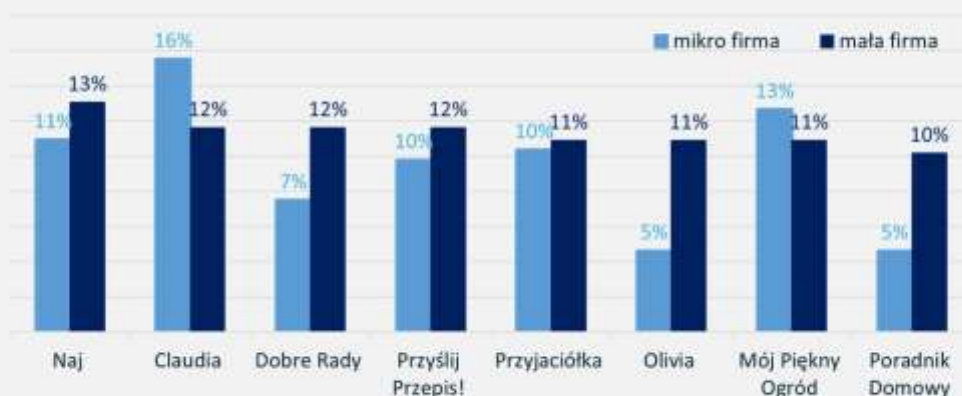
Na rynku istnieje jednak szeroka gama pism skierowanych stricte do kobiet, co ułatwia dotarcie do właścielek firm. W przypadku magazynów luksusowych dla pań oraz poradników, w raporcie przedstawiono czytelnictwo w zależności od tego czy czytają je właścielki mikro czy małych firm. Większość tych pism dla kobiet jest częściej czytana przez właścielek małych firm. Wyjątkami są Wysokie Obcasy Extra i Claudia, które częściej czytają właścielki mikro firm.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo poradników wśród właścielek firm

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNNIOWE



Podstawa procentowania: kobiety właścielki w/w segmentów firm; N=174 i 138; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

94

Segmenty właścicieli mikro i małych firm

Segmenty główne

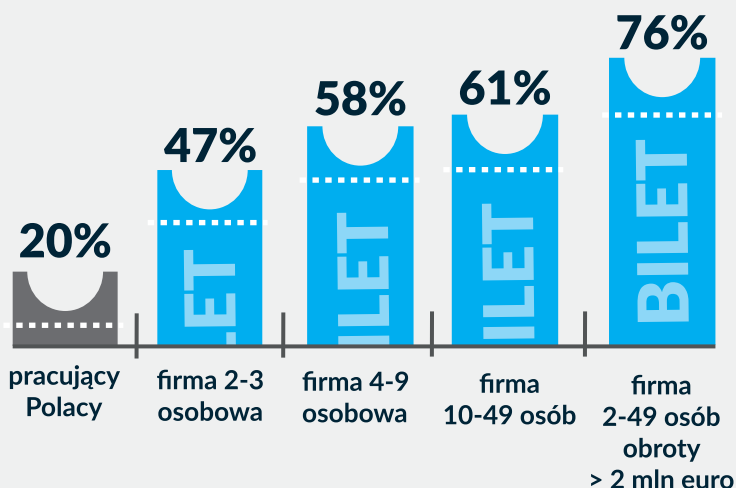
mikro firmy

54%

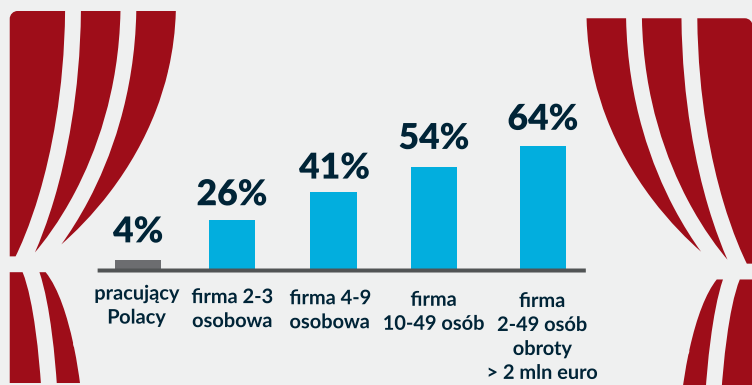


Połowa właścicieli chodzi do kina

Kupił w ciągu 30 dni bilet do kina.

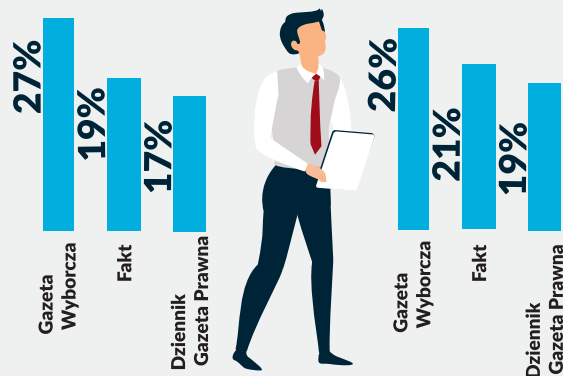


Właściciele firm chodzą do teatru i na wystawy



Wysokie czytelnictwo dzienników wśród właścicieli

Właściciele mikro firm Właściciele małych firm



Top 10 dzienników regionalnych wśród właścicieli

Procent w skali ogólnopolskiej





Segmenty właścicieli mikro i małych firm

„Wykształcenie, dochody, przejawy ich obu pozwoliły dokonać segmentacji właścicieli firm w 4 klasy społeczne, w sensie socjologicznym.”

Oficjalnie stosowana kategoryzacja rozróżnia mikro firmy oraz małe firmy. Obie kategorie przedsiębiorców są jednak zbyt ogólne, aby uchwycić zróżnicowanie zachowań konsumenckich, stylu życia i pozycji społecznej istniejące wśród przedsiębiorców. Stąd PBC zaproponowało dwa różne sposoby segmentacji właścicieli mikro i małych firm. **W niniejszej części raportu właścicieli firm podzielono ze względu na wielkość zatrudnienia i obrót firmy, czyli właścicieli podzielono ze względu na cechy firm, które są ich własnością.** Z raportu wynika, iż właściciele firm o obrocie ponad 2 mln euro mają odmienne zachowania i własności od pozostałych grup przedsiębiorców. **Widać w nich cechy przedstawicieli klasy wyższej, zarówno pod względem zamożności, jak i potencjału kulturowego. Czytelnik przeczyta również, że są oni heavy userami prasy.**

Osoby powinny być charakteryzowane właściwymi dla siebie cechami, a nie cechami rzeczy, które są ich własnością. Stąd w ostatnim rozdziale raportu PBC prezentuje społeczną klasyfikację właścicieli mikro i małych firm. Wykształcenie, dochody, przejawy ich obu pozwoliły dokonać segmentacji właścicieli firm w 4 klasy społeczne, w sensie socjologicznym.

Segmenty PBC

Właścicieli firm można podzielić ze względu na cechy firm, których są właścicielami. Najbardziej różnicujące są: roczny obrót firmy oraz wielkość zatrudnienia. Ze względu na te kryteria firmy, właścicieli można podzielić na cztery segmenty.

Właściciele firm zatrudniający 2-3 osoby o obrotach firmy do 2 mln euro to segment A. Stanowi on 28% ogółu badanych. Jeśli firma o takim samym obrocie zatrudnia od 4 do 9 osób, to ich właścicieli zakwalifikowano do segmentu B. Takich osób mamy 26%. Segment C (co piąty badany) stawiają właściciele firm o zatrudnieniu od 10 do 49 osób, ale o niskim obrocie, nadal nie przekraczającym 2 mln euro. Ostatni segment D, to właściciele firm o obrocie ponad 2 mln euro, niezależnie od wielkości zatrudnienia. Takich właścicieli jest 26%.

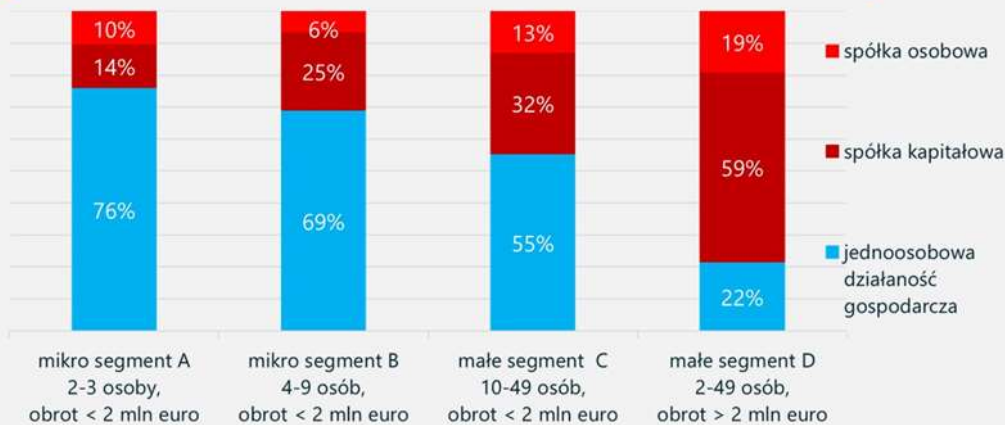




Zaangażowanie
w reklamę PBC

Segmenty a forma działalności

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: grupy właścicieli, okres wzrostu, odpowiednio N= 167, 155, 155, 116.

67

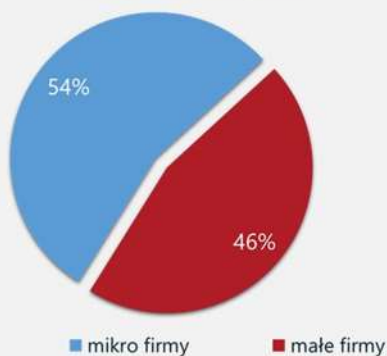


Zaangażowanie
w reklamę PBC

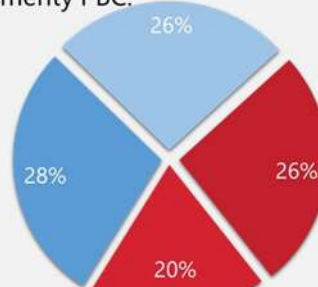
Segmentacja właścicieli

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Oficjalne kategorie*.



Segmenty PBC.



- mikro segment A - zatrudnia 2-3 osoby i obrot < 2 mln euro
- mikro segment B - zatrudnia 4-9 osób i obrot < 2 mln euro
- małe segment C - zatrudnia 10-49 osób, obrot < 2 mln euro
- małe segment D - zatrudnia 2-49 osób i obrot > 2 mln euro

* GUS, rozporządzenie UE nr 651/2014 z dn. 17.06.2014 r.

66

Wyżej opisane segmenty są zróżnicowane pod względem formy prawnej w jakiej działa firma. Właściciele segmentów A i B prowadzą, w dominującej części przypadków, jednoosobową działalność gospodarczą. Firmy z segmentu D są najczęściej (80% z nich) spółkami, w tym 59% spółkami kapitałowymi. Właściciele firm z segmentu C pół na pół zarządzają spółkami lub prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą.

Właściciele firm uczestniczą w kulturze

Segmentacja PBC nie dotyczy firm, tylko osób. Kim są osoby, które zaklasyfikowano do poszczególnych segmentów? Raport PBC przynosi charakterystykę ich kompetencji i zachowań w sferze kultury. Skupienie się na tych dodatkowych parametrach pozwala na bliższe przyjrzenie się tej grupie społecznej, dostarczając na jej temat bardziej rozbudowanych informacji, niż tylko kwestie różnic w zarobkach.

Po pierwsze, wraz z przynależnością do kolejnego segmentu (od A do D) rosną kompetencje językowe badanych. Biegły język angielski - podstawową kompetencję w biznesie w gospodarce globalnej - zna jedynie 7 % właścicieli firm z segmentu A, czyli tyle samo co wśród ogółu Polaków. W segmencie B i C znających biegły język angielski jest od 11 do 14%. Jedynie wśród właścicieli firm o obrocie ponad 2 mln euro (segment D) znajomość angielskiego jest stosunkowo wysoka i wynosi 22%. Można powiedzieć, że tylko te firmy mają szansę na konkurowanie na rynkach międzynarodowych.

Co piąty właściciel firmy z obrotem ponad 2 mln euro i jedynie 12,6% ogółu właścicieli mikro i małych firm znających biegły język angielski to mało, aby polski drobny biznes mógł funkcjonować w sferze globalnej. Oczywiście to znacznie więcej niż średnia w populacji Polski. Znajomość języków obcych jest barierą cywilizacyjną dla małego biznesu państw ze środkowej i wschodniej Europy.

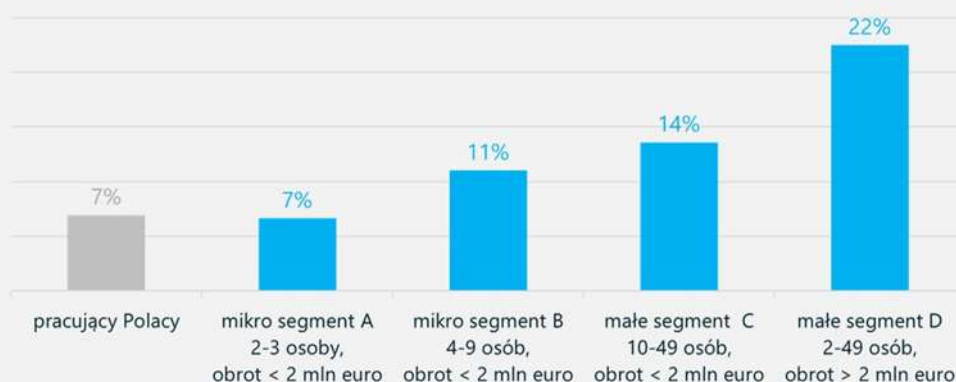
„12,6% ogółu właścicieli mikro i małych firm znających biegły język angielski to mało, aby polski drobny biznes mógł funkcjonować w sferze globalnej.”



Zaangażowanie
w reklamę PBC

22% właścicieli firm o obrocie > 2 mln euro zna biegle język angielski

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: grupy właścicieli, okres wzrostu, odpowiednio N= 167, 155, 155, 116.

68

W grupie właścicieli mikro i małych firm jest znacznie lepiej z uczestnictwem w kulturze, niż ze znajomością języków obcych. Udział w wystawach lub wizytę w teatrze deklaruje 22% właścicieli z segmentu A (zatrudnia 2-3 osoby), 41% z segmentu B (zatrudnia 4-9 osób), 54% z segmentu C (zatrudnia 10-49 osób) i aż 64% właścicieli firm o obrotach ponad 2 mln euro.

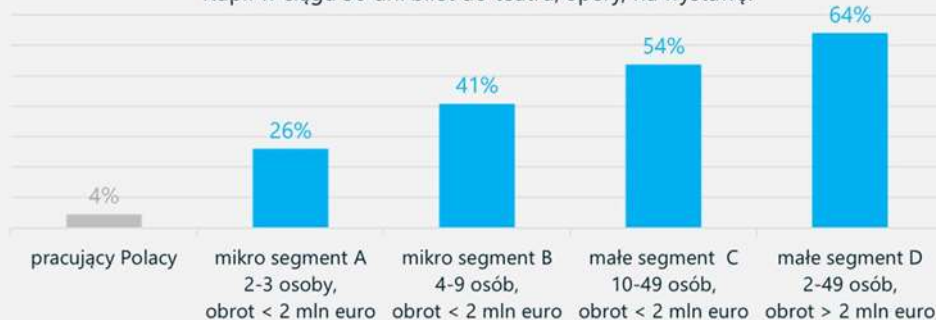


Zaangażowanie
w reklamę PBC

Właściciele małych firm chodzą do teatru i na wystawy

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI

Kupił w ciągu 30 dni bilet do teatru, opery, na wystawę.

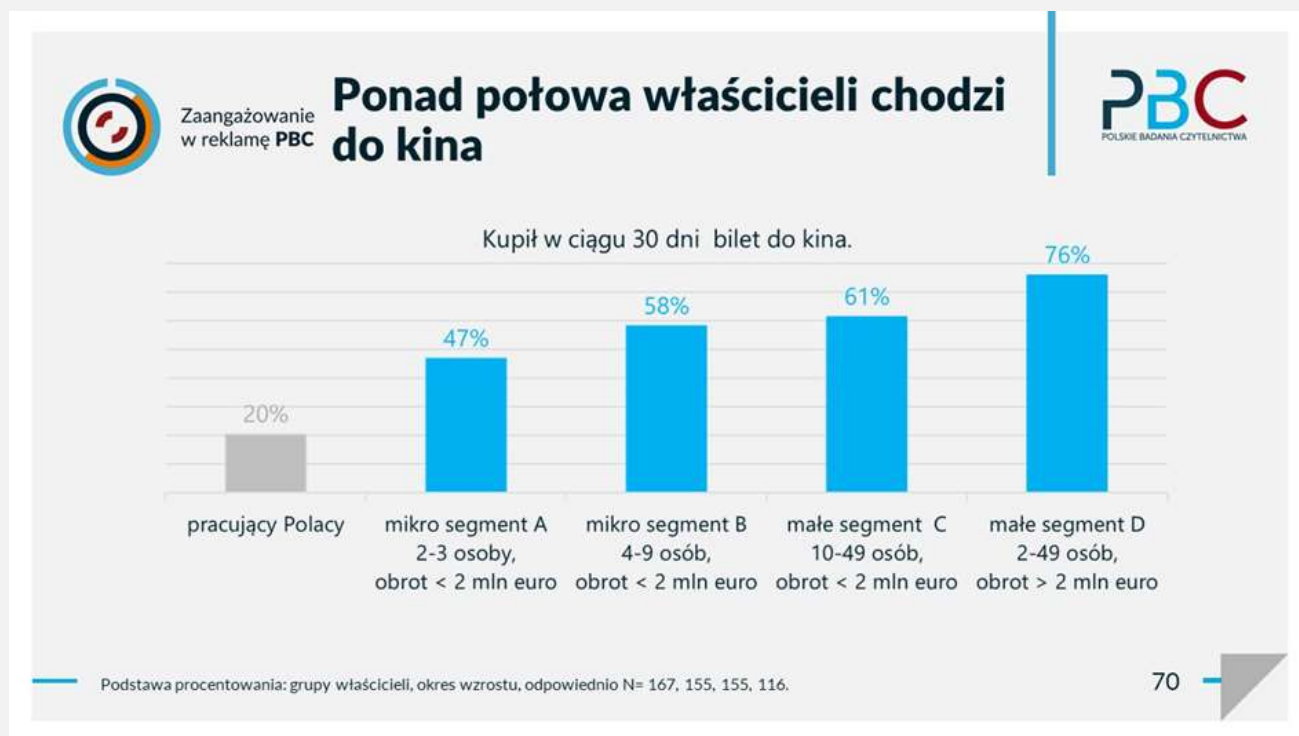


Podstawa procentowania: grupy właścicieli, okres wzrostu, odpowiednio N= 167, 155, 155, 116.

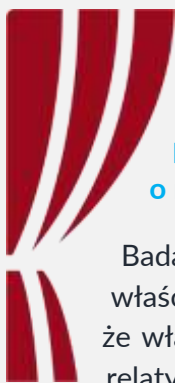
69



Jeszcze większą popularnością cieszy się wizyta w kinie. Ponad połowa właścicieli mikro i małych firm chodzi do kina.



Dla części respondentów zadeklarowanie wizyty na wystawie i w teatrze jest społecznie oczekiwane, a nie realnie odbyte, ale właśnie to potwierdza istotność socjologicznego związku między wielkością posiadanej firmy, a społecznym oczekiwaniem uczestnictwa w kulturze, jako wyznaczniku statusu społecznego. To jest ten sam mechanizm, który opisano we wcześniejszej części raportu, gdzie mowa była o tym, że zakup samochodu premium i wyjazd na drogą wycieczkę zagraniczną jest wyznacznikiem statusu społecznego. I to ten mechanizm nie pozwala na właściwą etyce protestanckiej oszczędność i umiar w zakupie dóbr w czasie nadchodzącej recesji.



Czytanie prasy jest elementem kultury, w której należy lub wypada uczestniczyć. **Prasa ma dla właścicieli mikro i małych firm nie tylko funkcjonalność użyteczną, ale także, a może przede wszystkim, znaczenie w procesie osiągnięcia i ochrony statusu społecznego. To, że czytam prasę, świadczy o mojej pozycji społecznej.**

Badanie PBC pokazuje, że współczesny właściciel mikro i małej firmy to nie jest właściciel wg stereotypu z początku lat 90-tych. Wówczas to socjologowie pokazywali, że właściciele firm szybko – w porównaniu z innymi grupami społecznymi – zarabiali relatywnie duże pieniądze, jednak ich kapitał wykształcenia był niski, a tym samym niskie były jego przejawy (manifestacje). **Z raportu PBC właścicieli mikro i małych firm zaczyna jawić się jako pełnowartościowa klasa średnia, a nawet klasa wyższa. Jeszcze o wysokim poziomie rozwarstwienia, ale częściowo zasobna ekonomicznie i częściowo o wysokim kapitale kulturowym.** Ta hipoteza będzie testowana w ostatniej części raportu. Na potrzeby niniejszej części warto powtórzyć, że prasa jest dla właścicieli mikro i małych firm elementem ich statusu społecznego.

Czytelnictwo dzienne prasy zazwyczaj trwa od 30 do 59 min. w populacji Polski. Czytelnictwo powyżej 3 godzin jest zachowaniem heavy usera w ścisłym tego znaczeniu. Ilu takich heavy userów prasy jest w poszczególnych segmentach właścicieli? Jedynie 4 % właścicieli z segmentu A czytało wczoraj prasę ponad 3 godziny. Takie zachowanie deklaruje 9 % osób z segmentu B oraz po 15% właścicieli firm zatrudniających ponad 10 osób i właścicieli firm o obrotach ponad 2 mln euro. **Czyli im większa firma, tym częściej jej właściciel jest heavy userem prasy.** Konsumuje on prasę w stopniu przypisywanym inteligencji. Z oglądaniem telewizji jest inaczej. **Czas oglądania telewizji nie rośnie wraz ze wzrostem wielkości firmy. Około 1/3 właścicieli deklaruje, że oglądała ją wczoraj ponad 3 godziny. Jednak wśród właścicieli firm o obrotach ponad 2 mln euro odsetek deklaracji spada do 25%, co oznacza, że w tej grupie długie czytelnictwo prasy i oglądanie TV mają miejsce porównywalnie często.**



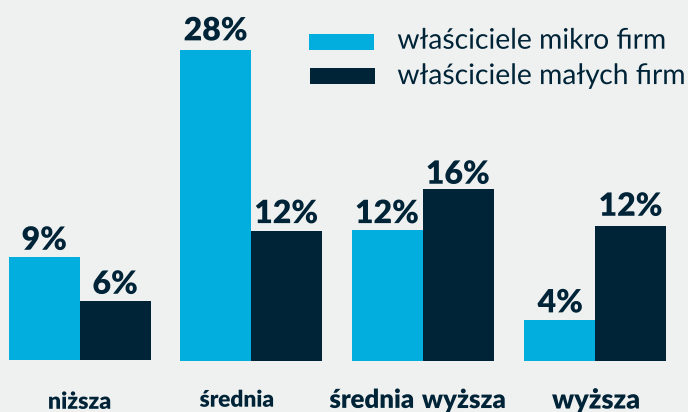
Prasa przechodzi cyfrową zmianę. Prasa drukowana staje się jednym i nie najważniejszym ze sposobów dystrybucji treści prasowych. Właściciele mikro i małych firm w niej uczestniczą. Im większa firma, tym jej właściciel częściej korzysta z prasy cyfrowej. Płatną prasę cyfrową, poprzez wykupiony dostęp, czyta 26% osób z segmentu A i aż 67% z segmentu D.



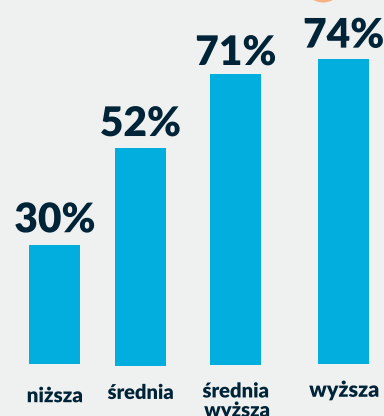
Spółeczna klasyfikacja właścicieli mikro i małych firm



Segmentacja właścicieli a wielkość firmy



Używaj smartfonu do prowadzenia firmy

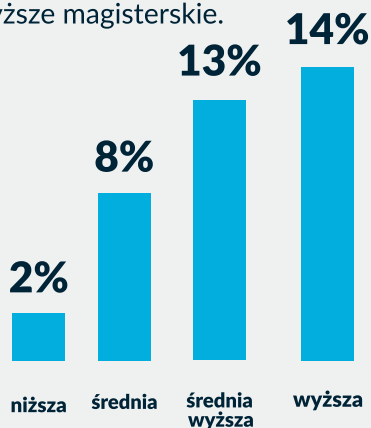


Korzysta z Internetu za pomocą telefonu komórkowego do prowadzenia firmy

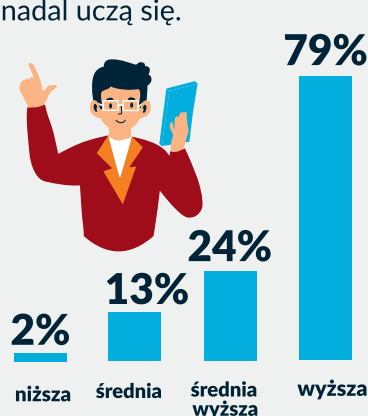


Ucz się, jeśli chcesz należeć do klasy wyższej

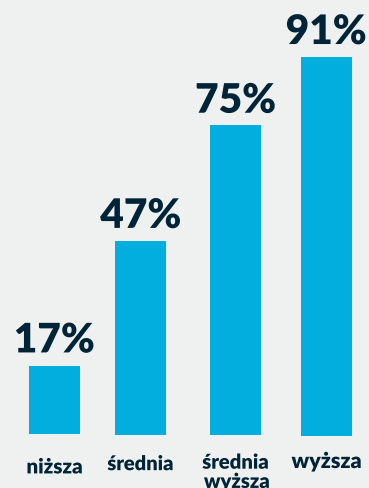
Udział wykształcenia powyżej wyższe magisterskie.



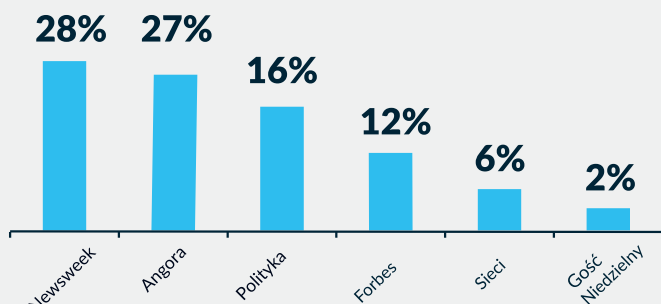
Udział osób, które nadal uczą się.



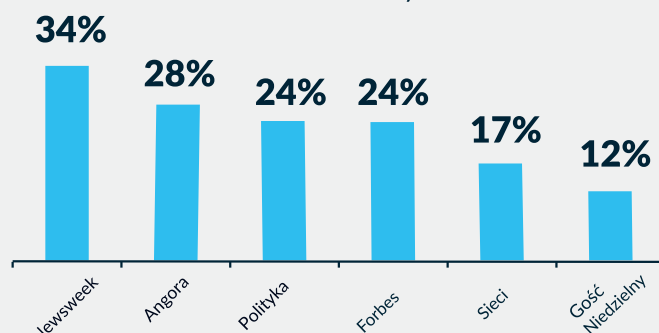
Wysokie czytelnictwo pism opini wśród klas właścicieli



Wykonuje na firmowym rachunku bankowym operacje przez telefon komórkowy



Klasa średnia wyższa



Klasa wyższa



Społeczna klasyfikacja właścicieli mikro i małych firm



PBC stworzyło społeczną klasyfikację właścicieli firm, wzorując się na międzynarodowej klasyfikacji social grades. Opracowana przez UK Office for National Statistics klasyfikacja jest wykorzystywana przez brytyjski odpowiednik PBC, National Readership Survey do różnicowania czytelników pism. Klasyfikacja mieszkańców Wielkiej Brytanii ma następujące kategorie: A (upper middle class), B, C1, C2, D i E (non working).

W Polsce klasy społeczne zostały wyodrębnione przez PBC na podstawie 4 rodzajów kapitałów społecznych, w znaczeniu nadanym przez Pierre'a Bourdieu. Na Kapitał Ekonomiczny Wejściowy składają się dochody osobiste i gospodarstwa domowego, sytuacja zawodowa i pozycja zawodowa. Kapitał Ekonomiczny Wyjściowy (manifestacje kapitału ekonomicznego) to korzystanie z hotelu, usług spa, wyjazdy turystyczne oraz przede wszystkim zakupy dóbr i marek luksusowych. Kapitał Kulturowy Wejściowy to wykształcenie i znajomość języków obcych, a Kapitał Kulturowy Wyjściowy to konsumpcja mediów, wyjście do kina, teatru, na wystawę. Największymi zaletami klasyfikacji PBC są:

- tych samych cech użyto do klasyfikacji przedsiębiorców, które są używane do klasyfikacji ogółu mieszkańców Polski;
- klasyfikacja ma nowoczesny charakter, który uwzględnia cechy kulturowe, a nie tylko bazuje na kwestiach materialnych, które często redukowane są do zarobków.

Czy istnieje klasa wyższa?

„PBC wyodrębniło 4 kategorie właścicieli mikro i małych firm, nadając im określenia klas w sensie socjologicznym.”

Klasy mają hierarchiczny charakter pod względem pozycji społecznej i prestiżu. Klasa wyższa to 17% właścicieli firm, klasa średnia wyższa – 28% właścicieli, klasa średnia – 40% właścicieli oraz niższa klasa obejmuje 15% przedsiębiorców.



Jeśli społeczna klasyfikacja właścicieli zostanie przedstawiona odrębnie dla właścicieli mikro i właścicieli małych firm, powstanie macierz pozycji społecznych przedsiębiorców w Polsce. Na wykresie 97 podstawę procentowania stanowią wszyscy badani właściciele.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Społeczna klasyfikacja właścicieli a wielkość firmy

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIALNOŚCI

100% = wszyscy właściciele mikro- i małych firm.



Podstawa procentowania: N=593.

97

12% wszystkich właścicieli to klasa wyższa złożona z właścicieli małych firm. Jedynie 4% badanych to właściciele mikro firm. Reasumując **% ogółu klasy wyższej to właściciele małych firm. Na klasę średnią wyższą składają się mniej więcej po połowie właściciele mikro i małych firm**, odpowiednio 12% i 16% ogółu badanych właścicieli. Klasa średnia to głównie właściciele mikro firm (70% z nich). Klasa średnia złożona z właścicieli mikro firm to 28% ogółu badanych właścicieli. Klasa niższa to w 60% właściciele mikro firm.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Społeczna klasyfikacja właścicieli a rodzaj działalności firmy

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIALNOŚCI

100% = wszyscy właściciele mikro- i małych firm.



Podstawa procentowania: N=593.

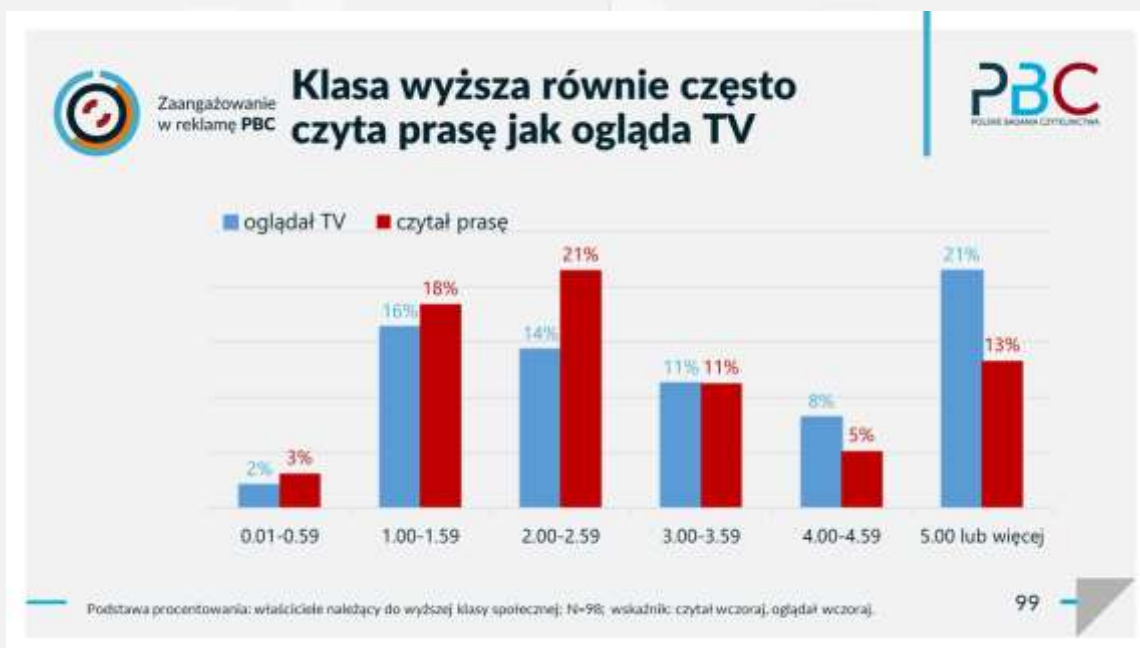
98

Członkowie klasy średniej i klasy niższej najczęściej zajmują się usługami dla ludności (odpowiednio 21% i 10% ogółu właścicieli). Właściciele klasy wyższej nieco częściej zajmują się handlem detalicznym niż usługami dla ludności.

Prasa jako element tożsamościowy pozycji społecznej.

„Tak jak nie można sobie wyobrazić właściciela firmy z klasy wyższej, który nie ma na ręku zegarka luksusowej marki, tak nie można sobie go wyobrazić bez czytania prasy.”

Należy podkreślić, iż do członków klasy wyższej równie efektywnie można dotrzeć poprzez reklamę w prasie, jak i w telewizji. **Najwyższa klasa społeczna poświęca na oba media podobną ilość czasu, co oznacza bardzo dużą nadreprezentację czytelnictwa prasy.** Po pierwsze, czytelnictwo prasy w klasie wyższej wg wskaźnika czytał wczoraj jest niemal 100%. Po wtóre aż 80% klasy wyższej czyta prasę ponad 2 godziny dziennie, gdy przez statystycznego Polaka prasa jest czytana od pół do jednej godziny.

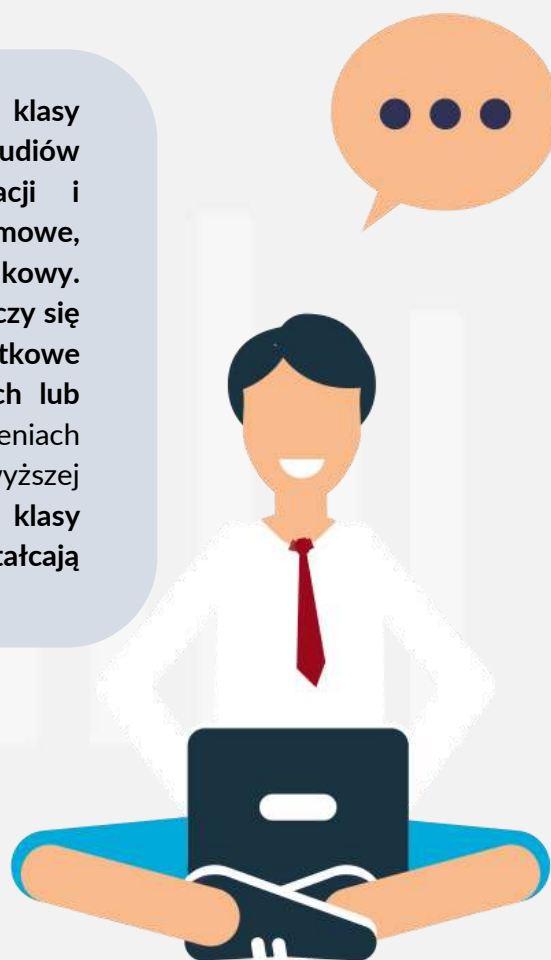


Dlaczego tak się dzieje? Czy przedsiębiorcy mają czas na czytanie? **Czytanie prasy przez klasę wyższą ma głównie wymiar tożsamościowy, a nie użytkowy. To że czytam prasę i to co czytam świadczy o mojej pozycji społecznej,** świadczy o mnie. Zapewne właściciel znajduje potrzebne do prowadzenia firmy informacje gospodarcze, podatkowe lub księgowe w Rzeczpospolitej lub Dzienniku Gazecie Prawnej, ale najważniejszy jest fakt, że przed sobą i swoim środowiskiem może powiedzieć: „czytam Rzeczpospolitą lub Dziennik Gazetę Prawną”. Najważniejsze jest, że w rozmowie z klientem może powołać się na opinię, którą znalazł w tych pismach. **Tak jak nie można sobie wyobrazić właściciela firmy z klasy wyższej, który nie ma na ręku zegarka luksusowej marki, tak nie można sobie go wyobrazić bez czytania prasy.** I luksusowe zegarki i prasa mają charakter tożsamościowy.

Klasa wyższa to grupa osób wykształconych

Kim są przedstawiciele poszczególnych klas społecznych, pod względem cech społecznych? Czy klasyfikacja PBC zdołała opisać mikro i małego przedsiębiorcę w sposób wielowymiarowy, a nie tylko przy pomocy dochodów? Czy obraz właściciela firmy będzie opisany poza stereotypem o komunistycznej proveniencji, kogoś kto kombinuje i w związku z tym bogaci się?

14% członków klasy wyższej i 13% klasy średniej wyższej po ukończeniu studiów magisterskich nie przerwało edukacji i ukończyło studia podyplomowe, doktoranckie lub uzyskało stopień naukowy. Co więcej, aż 79% klasy wyższej nadal uczy się w szkole. 92% zdobywa dodatkowe kwalifikacje, uczestnicząc w szkoleniach lub kursach zawodowych. W szkoleniach uczestniczy też 58% członków klasy wyższej średniej. Niestety przedstawiciele klasy średniej i niższej w większości nie dokończają się.





Zaangażowanie
w reklamę PBC

Ucz się, jeśli chcesz należeć do klasy wyższej

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

Udział osób z wykształceniem
powyżej wyższego magisterskiego.



Udział osób, które nadal uczą się.



Podstawa procentowania: właściciele należący do danej klasy społecznej; odp. N= 89, 240, 166, 98.

100



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Dokształcaj się, jeśli chcesz należeć do klasy wyższej

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

Udział uczestniczących w szkoleniach
lub kursach zawodowych.



Udział osób kierujących pracą innych osób.



Podstawa procentowania: właściciele należący do danej klasy społecznej; odp. N= 89, 240, 166, 98.

101

Spośród właścicieli mikro i małych firm, pracą innych osób zarządzają niemal wszyscy członkowie klasy wyższej (92%) i większość klasy średniej wyższej (58%). Członkowie pozostałych klas społecznych nie zarządzają pracą innych osób.

Członkowie klas wyższych są wykształceni i mają wysoki poziom kompetencji internetowych. Ponad 70% z nich prowadzi firmę przy użyciu smartfonu.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Wyższe klasy społeczne są ucyfrowione

PBC
POLSKIE BADANIA CZYNIACCTWA

Korzysta z Internetu do prowadzenia firmy
za pomocą telefonu komórkowego.



Wykonuje na firmowym rachunku
bankowym operacje przez telefon
komórkowy.



Podstawa procentowania: właściciele należący do danej klasy społecznej; odp. N= 89, 240, 166, 98.

102

Reasumując, **poziom edukacji wydaje się dzisiaj ważnym czynnikiem decydującym o pozycji społecznej właścicieli firm. To nie dochód i cwaniactwo determinuje** – jak wynika z postkomunistycznego stereotypu – **przynależność do klasy społecznej.**

Mężczyźni zarabiają więcej niż kobiety

W obrębie wyższych klas społecznych występują nierówności w dochodach między kobietami a mężczyznami. Kobiety mają niższe dochody.



Co drugi przedstawiciel klasy wyższej to mężczyzna o dochodach powyżej 10 tys. i tylko co trzecia kobieta o identycznych dochodach. Podobna dysproporcja występuje w klasie średniej wyższej. W klasie średniej wyższej 32% to mężczyźni o dochodach powyżej 10 tys. a 18% to kobiety o analogicznych dochodach. Widać więc, że **w wyższych klasach społecznych udział bogatych mężczyzn jest niemal dwukrotnie wyższy niż bogatych kobiet**. Łamie to stereotyp, że nierówności między kobietami a mężczyznami dotyczą głównie niższych klas społecznych, a słabną wraz ze wzrostem pozycji społecznej.

Wysokie czytelnictwo prasy w klasach społecznych

Jeśli czytanie prasy dla wyższych klas właścicieli firm ma wymiar tożsamościowy, to na czytane tytuły nie można patrzeć przez pryzmat tego, czy znajdują się w nich treści użyteczne w prowadzeniu firmy. Jeśli wartości, postawy i styl życia, które propaguje pismo są spójne ze światem wartości grupy społecznej do której należy przedsiębiorca, to przedsiębiorca będzie czytał pismo, niezależnie czy znajdzie tam informacje o prowadzeniu biznesu czy nie. Prowadzenie kampanii reklamowych skierowanych do przedsiębiorców jedynie w pismach, które dostarczają informacji potrzebnych do prowadzenia firm, jest równie stereotypowe, jak umieszczanie reklam skierowanych do przedsiębiorców w telewizji z założeniem, że skoro telewizja ma wysoki zasięg w skali populacji Polski, to efektywnie dociera także do tak selektywnej grupy społecznej jak właściciele mikro i małych firm. Stąd w raporcie PBC obok czytelnictwa dzienników czytelnik znajdzie czytelnictwo magazynów luksusowych, poradników dla kobiet i magazynów o charakterze specjalistycznym, np.: turystycznych i z obszaru wiedzy.

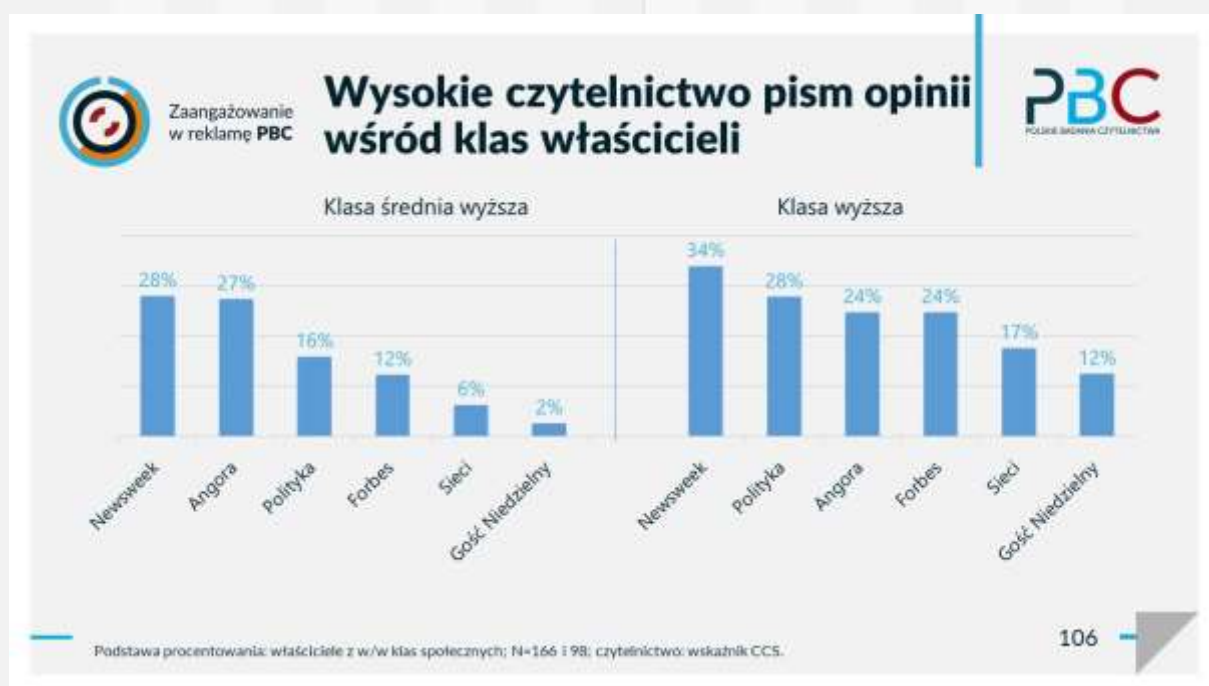
Czytelnictwo dzienników ogólnopolskich i pism opinii wśród klasy wyższej i klasy średniej wyższej wynosi od trzydziestu kilku do dwudziestu kilku procent, przy czym w klasie wyższej jest istotnie wyższe. Przyjmując, że współczytelnictwo między tytułami jest relatywnie niskie, reklamodawca ma duży wybór tytułów, aby zbudować 50-60 % zasięg kampanii w grupie docelowej.



Interesującym i efektywnym medium dotarcia do wyższych klas przedsiębiorców są **dzienniki regionalne**. Z jednej strony, czytelnictwo 10 największych z nich w skali kraju wynosi aż 22%, z drugiej strony mały biznes najczęściej zlokalizowany jest w miastach średniej wielkości i nieco większych, których lokalnym centrum informacyjnym jest dziennik regionalny.



Raport PBC prezentuje wysokie czytelnictwo pism opinii wśród wyższych klas społecznych przedsiębiorców. W klasie wyższej czytelnictwo przekracza 30%. Są to tytuły, których znajomość świadczy o dobrej znajomości aktualnych informacji z kraju i z zagranicy, więc pod kątem aspiracji społecznych stanowią dobry punkt odniesienia.



Od 24% do 29% przedstawicieli klasy wyższej czyta pismo podróżnicze, komputerowe, motoryzacyjne lub z obszaru wiedzy. To częściej niż w klasie średniej wyżej, gdzie czytelnictwo pism wynosi od 17% do 25%.



Co czwarty reprezentant klasy wyżej czyta Glamour lub Twój Styl, dwa najczęściej czytane magazyny luksusowe.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo luksusowych magazynów wśród klas właścicieli

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNOŚCI



Podstawa procentowania: właściciele z w/w klas społecznych; N=166 i 98; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

108



Klasa wyższa nieco częściej niż klasa średnia wyższa czyta pisma bardziej popularne. Poradniki dla kobiet, pisma dla rozrywki czy pisma telewizyjne. Wbrew popularnym opiniom do klasy wyższej można więc dotrzeć także poprzez media rozrywkowe, a nie tylko specjalistyczne media branżowe albo luksusowe tytuły.



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo pism dla kobiet wśród klas właścicieli



Podstawa procentowania: właściciele z w/w klas społecznych; N=166 i 98; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

109



Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo pism dla rozrywki wśród klas właścicieli



Podstawa procentowania: właściciele z w/w klas społecznych; N=166 i 98; czytelnictwo: wskaźnik CCS.

110

Czytelnictwo prasy w klasach społecznych

Jak napisano wyżej, członkowie klasy wyższej i klasy średniej wyższej często wykorzystują Internet do prowadzenia firmy. Czytelnik zapoznał się już z analizami, które pokazują wysokie czytelnictwo prasy. To jednak nie pozostaje w sprzeczności z wysokim zasięgiem stron www i płatnych dostępów cyfrowych do treści z tych tytułów. **Opinia, że rozwój treści cyfrowych prasy odbywa się kosztem treści drukowanych jest stereotypem, bez związku z danymi empirycznymi wśród przedsiębiorców.**

Czytelnictwo w ciągu miesiąca stron internetowych dzienników, badanych przez PBC, wynosi od 27% do 46% w klasie średniej wyższej oraz aż ponad 60% w klasie wyższej.



Jeszcze silniejsza zależność występuje w przypadku stron internetowych magazynów. www.national-geographic.pl czyta 30% przedstawicieli klasy średniej wyższej i dwa razy więcej członków klasy wyższej.



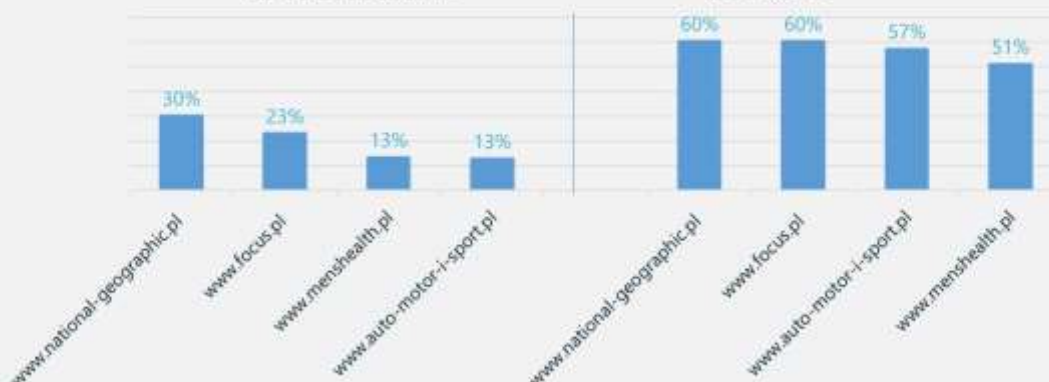
Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo www magazynów wśród klas właścicieli



Klasa średnia wyższa

Klasa wyższa



Podstawa procentowania: właściciele z w/w klas społecznych; N=166 i 98; wskaźnik: odwiedził www w ciągu 30 dni.

112



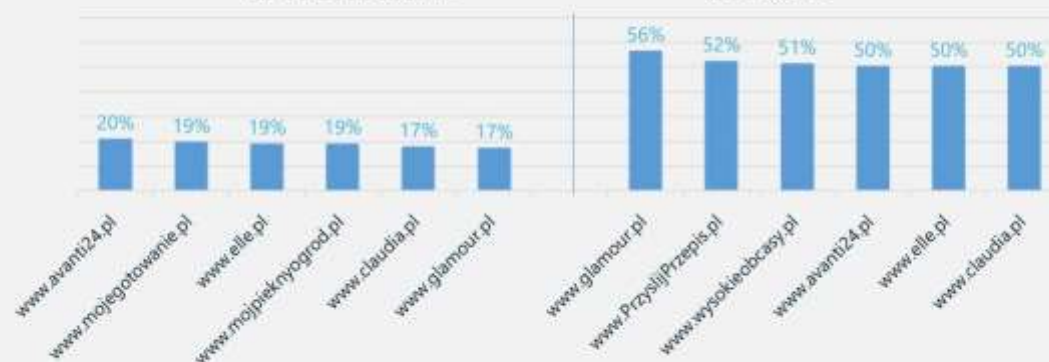
Zaangażowanie
w reklamę PBC

Czytelnictwo www pism kobiecych wśród klas właścicieli



Klasa średnia wyższa

Klasa wyższa



Podstawa procentowania: właściciele z w/w klas społecznych; N=166 i 98; wskaźnik: odwiedził www w ciągu 30 dni.

113

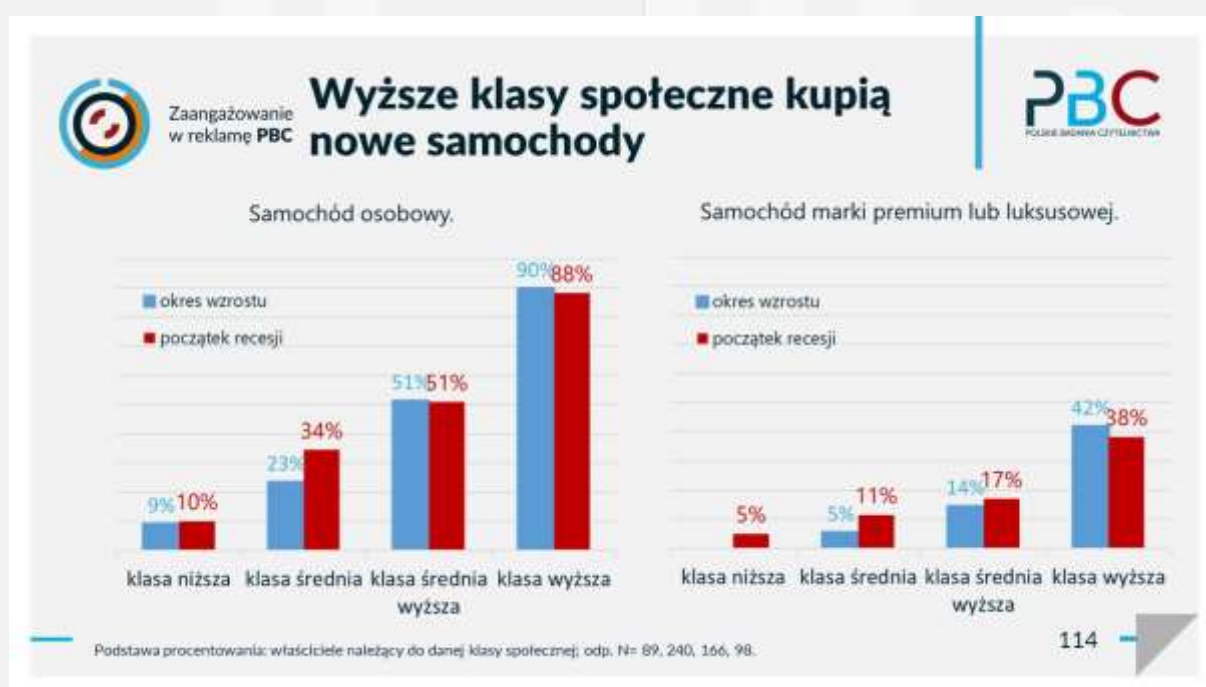
Jeszcze silniejszy związek notujemy dla obu grup w czytelnictwie stron internetowych magazynów kobiecych. Dla przykładu, www.glamour.pl czyta 17% przedstawicieli klasy średniej wyższej i 57% klasy wyższej.

Klasy wyższe to heavy userzy dóbr premium i luksusowych



Obie wyższe klasy mikro i małych przedsiębiorców to osoby bardzo dobrze wykształcone, nadal uczące się, często czytające prasę, zarówno drukowaną jak i cyfrową. Czy swój wysoki status społeczny przejawiają w wysokiej konsumpcji, a może bliższa jest im protestancka wartość oszczędzania i umiaru? Czy nadchodząca recesja zmieni coś w ich zachowaniach konsumenckich?

Co drugi przedstawiciel klasy średniej wyższej i 90% klasy wyższej w okresie wzrostu kupiło nowy samochód osobowy. Niemal identyczny rozkład odpowiedzi uzyskano pytając przedstawicieli obu grup o zakup nowego samochodu osobowego w ciągu przyszłych 12 miesięcy, a więc w okresie recesji.



Okolo 40% przedstawicieli klasy wyższej to kupujący nowe samochody osobowe marki premium lub luksusowej. Częstość wskazań na takie marki nie zmienia się w okresie wzrostu i czasie recesji. Polska klasa wyższa pod tym względem ma podobne zachowania jak klasa wyższa w gospodarkach rozwiniętych. W czasach niepewności konsumpcja luksusu nie słabnie.

Z badania PBC wynika, że **zakup wysokiej klasy elektroniki i luksusowych zegarków to głównie domena klasy wyższej**. Około 80% z nich kupuje takie produkty. I tylko nieznacznie rzadziej w okresie recesji, jak w okresie wzrostu. Zakup elektroniki i zegarków premium deklaruje odpowiednio 30 i 20% przedstawicieli klasy średniej wyższej. Także w tej grupie nadchodząca recesja nie obniżyła częstości wskazań zakupu.



Reasumując, **drogie dobra, luksusowe marki są kupowane głównie przez klasę wyższą polskich przedsiębiorców**. Jak wynika z definicji dóbr luksusowych ich sprzedaż w okresie recesji nie powinna w tych grupach być niższa niż w okresie wzrostu. To pokazuje, że **przedsiębiorcy z wyższej klasy nie są już osobami aspirującymi, których indywidualna konsumpcja zmienia się wraz ze zmianą cyklu koniunkturalnego**. Z drugiej strony, czytelnika może zaskoczyć fakt, że **właściciele firm deklarują czasami dosyć głębokie cięcia kosztów w swoich firmach, w tym kosztów wpływających na potencjał rozwojowy firmy przy wychodzeniu z recesji, a sami nie planują ograniczenia własnej konsumpcji**. Może to obawa przed utratą świeżo uzyskanej wysokiej pozycji społecznej? Ta hipoteza wymaga odrębnych badań.

Wiedza o zarządzaniu



Właściciele mikro i małych firm, należący do dwóch wyższych klas społecznych, są dobrze wykształceni i kontynuują edukację. Czy nabyli wiedzę, jak ocenić wartość firmy? Jak oceniają efekty marketingowe działania firmy? Czy stosują marketing rozumiany jako zestaw narzędzi, marketing mix, a też marketing to jedynie własna strona internetowa? Czy edukacja osób przekłada się na ich wiedzę w zakresie funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa, gdzie działania marketingowe nie są kosztem, ale inwestycją w przepływy finansowe, od których zależy zysk firmy?

Jedynie klasa wyższa planuje podjąć, częściej (wzrost z 58% do 67%) podczas recesji niż w okresie wzrostu, więcej niż 3 działania marketingowe w firmie. Pozostałe klasy społeczne zamierzają zredukować liczbę aktywności marketingowych w okresie recesji. W klasie średniej wyższej, odsetek właścicieli planujących 3 i więcej działań marketingowe, spadł z 54% w okresie wzrostu, do 34% na początku recesji. Dla klasy średniej wartości te wynoszą odpowiednio 39% i 24%.



Należy podkreślić, że jedynie co trzeci przedstawiciel najliczniejszej klasy społecznej mikro i małych przedsiębiorców, tj. klasy średniej stosuje w okresie wzrostu kilka działań marketingowych. Gdy nastaje recesja, więc wskazana jest większa aktywność utrzymująca lub reaktywująca popyt, jedynie co czwarty właściciel klasy średniej zamierza nie ograniczać aktywności marketingowej. **To zagrożenie dla przetrwania mikro i małych polskich firm: niski poziom aktywności marketingowej, znacząco ograniczany na początku recesji.**

Korzystanie z leasingu lub środków bankowych w operacyjnym lub inwestycyjnym zarządzaniu firmą rośnie wraz z przynależnością do wyższej klasy społecznej. Dla przykładu, z leasingu korzysta około 80% badanych z klasy wyżej i około 40% klasy średniej wyższej. Co więcej to zainteresowanie nie zmienia się w okresie recesji.



Wykorzystanie środków bankowych do aktywności inwestycyjnej jest głównie wskazywane przez przedsiębiorców z klasy wyższej (63%). Tylko co piąty przedsiębiorca z klasy średniej wyższej deklarował korzystanie z tego narzędzia finansowego w okresie wzrostu.



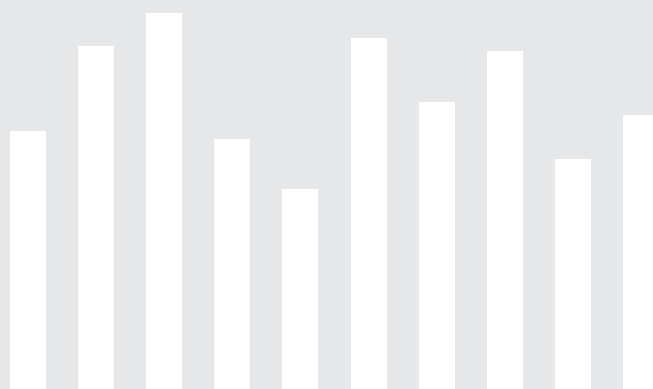
Polskie Badania Czytelnictwa
ul. Kopernika 3, 00-367 Warszawa



+48 22 827 02 23



biuro@pbc.pl



www.pbc.pl