



Pomorskie
Obserwatorium
Gospodarcze

**POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE
RAPORT Z BADANIA SEKTORA
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW
W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM**

Henryk Ćwikliński
Tomasz Jurkiewicz
Jarosław Kempa
Grzegorz Pawłowski

Sopot 2006

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	3
CELE BADANIA	5
METODOLOGIA BADANIA.....	7
UKŁAD TEMATYCZNY FORMULARZA.....	7
RODZAJ BADANIA I TECHNIKA ZBIERANIA INFORMACJI	8
STRUKTURA PRÓBY I TECHNIKA JEJ WYBORU	9
<i>Operat losowania</i>	9
<i>Struktura i liczebność próby</i>	10
REALIZACJA BADANIA	10
METODOLOGIA OPRACOWANIA WYNIKÓW	11
STRUKTURA BADANYCH FIRM.....	12
KONKURENCYJNOŚĆ FIRM NA POMORZU	16
WIEDZA I INNOWACYJNOŚĆ	49
BARIERY ROZWOJU FIRM NA POMORZU.....	69
POTRZEBY.....	80
WSPÓLPRACA	88
WNIOSKI	98
PODSUMOWANIE I NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE.....	105
REKOMENDACJE SZCZEGÓŁOWE.....	107
ZAŁĄCZNIKI.....	111

WSTĘP

Współczesną przedsiębiorczość można uznać za specyficzny, kluczowy czynnik produkcji, spajający zaangażowane nakłady finansowe, pracę, wiedzę i nieruchomości. Przedsiębiorca, łącząc te czynniki i angażując kapitał, staje się niezbędnym warunkiem rozwoju gospodarczego, zarówno w skali firmy, jak też w skali całej gospodarki. Przywołując sformułowania Hisricha i Petersa¹, można uznać, iż przedsiębiorczość jest procesem kreowania nowych wartości, angażującym w tym celu także czas i wysiłek, zakładającym towarzyszące temu finansowe, psychiczne i społeczne ryzyko oraz dążącym do osiągnięcia nagrody w efekcie finansowej i osobistej satysfakcji.

W Polsce formalno-prawne regulacje definiują, iż przedsiębiorcą jest osoba fizyczna lub osoba prawna, czy też jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej².

Szczególne znaczenie mają małe i średnie przedsiębiorstwa. Polskie prawo stanowi, że za małego przedsiębiorcę uważać należy podmiot, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- zatrudniał średniorocznie od 10 do 49 pracowników oraz
- osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.

Za średniego przedsiębiorcę uważany jest natomiast podmiot, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- zatrudniał średniorocznie od 50 do 249 pracowników oraz
- osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 milionów euro³.

Współczesny rozwój gospodarczy możliwy jest poprzez uzyskiwanie przewag konkurencyjnych w poszczególnych obszarach aktywności przedsiębiorstw. Szczególną rolę w tworzeniu takich przewag odgrywają małe i średnie przedsiębiorstwa. To one wypełniają nisze, których atrakcyjność wydaje się być zbyt niska dla dużych podmiotów gospodarczych. W małych i średnich firmach dokonuje się najszybsza adaptacja do sygnałów płynących z rynku. Bardzo ważnym czynnikiem, wyróżniającym te firmy, jest ich zdolność do absorpcji zasobów pracy, zwłaszcza na lokalnych rynkach.

Małym i średnim przedsiębiorstwom przypisywana jest szczególna rola w wypełnieniu realizacji strategicznych celów, pozwalających na osiągnięcie wizji i misji rozwojowej województwa pomorskiego. Jeśli bowiem strategiczne priorytety samorządu wojewódzkiego obejmują konkurencyjność (głównie gospodarki), spójność (głównie społeczną) i dostępność (głównie infrastrukturalną), to ich realizacja musi opierać się między innymi na wspieraniu aktywności sektora małych i średnich przedsiębiorstw w tym regionie. Nie jest to możliwe bez kompleksowego i systematycznego monitorowania działalności sektora MSP w województwie pomorskim. Temu właśnie celowi służy przedsięwzięcie, realizowane pod nazwą: **POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE**.

¹ Por.: B. Piasecki: *Przedsiębiorczość i mała firma*, wyd. UŁ, Łódź 1998, s. 13.

² Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, art. 4., Dz. U. z 2004 r., nr 173, poz. 180

³ Ibidem, art. 105 i 106.

Prezentowane opracowanie nie jest hermetycznym dziełem naukowym, odpowiadającym warunkom stawianym np. rozprawom doktorskim. Zgodnie z tytułem jest to raport z badań – obserwatorium, które ma na celu udokumentowanie *status quo* w zakresie przedsiębiorczości na Pomorzu w 2006 r. Jest to pierwsze tego typu badanie, stąd też autorzy starali się w jak najpełniejszy sposób oddać stan rzeczywisty, zgodny z odpowiedziami przedsiębiorców, zachowując jednocześnie dużą powściągliwość w zakresie tworzenia jakichś teorii. Byłyby one nieuprawnione jako wynik jednorazowego badania. Na odwrót: zależy nam, żeby zaprezentowana „fotografia” jak najpełniej dokumentowała prawdę, zgodnie z celami przedstawionymi obok. Poza sformułowaniem na zakończenie zbioru rekomendacji, wnioski w zakresie działań praktycznych w przyszłości pozostawiamy odbiorcom – przede wszystkim samym przedsiębiorcom, którzy będą korzystali z wyników w ramach portalu internetowego. Stąd też prezentując wyniki, unikaliśmy nadmiernie naukowego języka, ale również nie tłumaczyliśmy podstawowych pojęć – znanych każdemu, kto prowadzi własny biznes. Należy również pamiętać, że w prezentowanych wynikach badania scharakteryzowano firmy małe i średnie. Mikroprzedsiębiorstwa, czyli przedsiębiorstwa do 9 zatrudnionych nie były w badaniu uwzględnione.

CELE BADANIA

Celem głównym projektu badawczego jest zdiagnozowanie aktualnej kondycji sektora MSP w województwie pomorskim oraz zbudowanie kompleksowej bazy informacji o tych przedsiębiorstwach. Ma to pozwolić w przyszłości na określenie właściwego pola decyzyjnego, dotyczącego realizacji różnorodnych projektów, przyczyniających się do rozwoju regionu w sferze gospodarczej. W efekcie realizowane projekty wpłynąć powinny na stymulację rozwoju usług, handlu i przemysłu.

Cele operacyjne niniejszego projektu obejmują:

- 1) Zbudowanie bazy danych o małych i średnich przedsiębiorstwach z obszaru województwa pomorskiego, między innymi w oparciu o wyniki tego badania. Baza ta będzie dostępna w postaci portalu internetowego typu „Business-to-Business”(B2B) dla szerokiego grona odbiorców,
- 2) Przygotowanie opracowania, na podstawie analizy zebranych w badaniu danych, uwzględniającego, m.in. informacje o:
 - czynnikach determinujących konkurencyjność MSP na Pomorzu,
 - kierunkach rozwoju wiedzy i innowacyjności w tych podmiotach,
 - głównych barierach ich rozwoju,
 - potrzebach i zdolnościach małych i średnich przedsiębiorstw do współpracy z takimi partnerami jak inne przedsiębiorstwa, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje otoczenia biznesu etc. z regionu, kraju i zagranicy,
 - potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie szkoleń, doradztwa, pomocy finansowej.

Powyższe cele operacyjne powinny umożliwić osiągnięcie następujących rezultatów:

1. Zdobyć wiedzy o potrzebach i czynnikach konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w województwie pomorskim w wyniku przeprowadzonego badania ankietowego.
2. Ułatwienie dostępu do informacji umożliwiających kojarzenie partnerów na poziomie regionalnym, krajowym i zagranicznym, w wyniku czego realizowane będą wspólne przedsięwzięcia, sprzyjające rozwojowi regionalnej gospodarki.
3. Szeroki dostęp do informacji, diagnozujących sytuację małych i średnich przedsiębiorstw w regionie, w oparciu o które podejmowane będą decyzje dotyczące uczestnictwa w projektach europejskich, potrzebnych dla regionu pomorskiego.
4. Zidentyfikowanie potrzeb w zakresie nowych usług dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw i możliwość rozszerzenia zakresu świadczonych usług.
5. Wskazanie potencjalnych kierunków wspierania sektora MSP władzom regionalnym.

Cele te powinny także umożliwić:

- zapoczątkowanie monitoringu gospodarczego MSP w regionie pomorskim,
- umożliwienie kojarzenia partnerów biznesowych,
- potencjalne zwiększenie grona odbiorców oferowanych usług,
- wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw w regionie pomorskim poprzez kontaktowanie ich z partnerami biznesowymi oraz realizację odpowiednich projektów europejskich,
- budowanie partnerstwa instytucji otoczenia biznesu w województwie pomorskim,
- wsparcie procesów budowy konkurencyjnej gospodarki regionalnej opartej na wiedzy i innowacjach.

POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE stanowi szansę skutecznego monitorowania rozwoju gospodarki MSP w regionie pomorskim, a w konsekwencji umożliwić jej efektywne wspieranie.

Najistotniejszym elementem realizacji projektu jest zebranie szczegółowych informacji o MSP w województwie pomorskim. Informacje te będą narzędziem pomocnym przy podejmowaniu strategicznych decyzji, dotyczących kierunków wsparcia tych podmiotów przez władze regionalne i lokalne, uczestnictwa województwa pomorskiego w projektach europejskich, kojarzenia partnerów regionalnych, krajowych i zagranicznych, oraz opracowania nowych usług. Do tej pory, w województwie pomorskim nie istniała baza zawierająca informacje, które w sposób kompleksowy opisywałyby MSP pod kątem ich konkurencyjności, potrzeb, barier rozwoju i potencjalnych możliwości.

POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE powinno przyczynić się także do rozwinięcia procesów kojarzenia partnerów biznesowych i podejmowania skutecznej współpracy przez regionalne MSP. Projekt ten powinien być zatem z jednej strony przydatnym narzędziem obserwacji reakcji pomorskich przedsiębiorstw na zmiany rynkowe i badania ich rosnących potrzeb. Z drugiej strony koncepcja ta powinna także stymulować wzrost innowacyjności, wzmacniając równocześnie instytucje otoczenia biznesu i dążąc do udostępnienia przedsiębiorcom wysokiej jakości wyspecjalizowanej usługi o unikatowym charakterze w skali regionu pomorskiego, jakim jest portal typu B2B oraz ewentualnie innych usług, których potrzeba zostanie sprecyzowana przez MSP.

W założeniu **POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE** ma być na stałe wpisane w strukturę Agencji Rozwoju Pomorza S.A., jako jednostki na bieżąco monitorującej sytuację MSP w województwie pomorskim. Pozwoli to na rozszerzanie oferty ARP S.A. o nowe usługi dla MSP. **POMORSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARCZE** może być, pośrednio, przydatne przy tworzeniu takich innowacyjnych inicjatyw, jak bazy projektów europejskich realizowanych w regionie, badania i analizy społeczno-gospodarcze regionu, formułowanie potrzeb szkoleniowych, informacyjnych i projektowych MSP w regionie, a także wspieranie działań na rzecz budowy regionalnych klastrów poprzez ułatwianie partnerstwa pomiędzy gospodarką a nauką.

METODOLOGIA BADANIA

Układ tematyczny formularza

Układ tematyczny formularza ankietowego jest w całości podporządkowany użyteczności badania. Spodziewane wyniki tych badań muszą być maksymalnie użyteczne dla wszystkich, którzy będą z nich korzystać – przede wszystkim dla podmiotów, zajmujących się promocją rozwoju gospodarczego i kojarzeniem partnerów w biznesie, a także dla każdej z małych i średnich firm, które zechcą w przyszłości korzystać z prezentacji wyników, dostępnych na specjalnym portalu internetowym. Portal ten zostanie uruchomiony w ramach trzeciego etapu przedsięwzięcia – po starannym opracowaniu wyników.

Bacząc na powyższe przesłanki, we wprowadzającej części ogólnej zamieszczono tylko pięć pytań, identyfikujące firmę – respondenta. Poza nazwą firmy i rokiem jej założenia pytamy wyłącznie o formę organizacyjno-prawną oraz – najogólniej – o to czy kapitał firmy jest prywatny czy kolektywny, a także o to, czy to kapitał krajowy czy zagraniczny. Autorzy pytań starają się tym samym zachować niezbędną dyskrecję, zwracając uwagę na to, żeby nie powstało w choćby najmniejszym stopniu wrażenie ingerowania w kwestie, których pytała firma wolałaby nie upubliczniać.

Zasadnicza część ankiety, zawierająca ogółem 43 pytania, podzielona została na następujące części, zatytułowane:

- konkurencyjność firmy,
- wiedza i innowacyjność,
- bariery,
- potrzeby,
- współpraca,
- finanse.

Stosownie do głównego celu badań, jakim jest umożliwienie respondentom podniesienia ich konkurencyjności w wymiarach lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim a nawet międzynarodowym, najbardziej obszerna jest część pierwsza – „**konkurencyjność firmy**”. Zawarto w niej ogółem 17 pytań. Tylko jedno spośród nich dotyczy kierunków zaopatrzenia firmy w surowce, materiały i usługi zewnętrzne. Upowszechnienie istnienia firmy – respondenta oraz odpowiedzi na to pytanie zaowocować mogą w przyszłości otrzymaniem przez tę firmę wielu korzystniejszych niż dotąd ofert zaopatrzeniowych.

Cztery pytania dotyczą kierunków sprzedaży produkcji lub usług oraz kwestii monitorowania potrzeb klientów. Pięć pytań wiąże się z zagadnieniami rozwojowymi w firmie. Dwa spośród tych pytań dotyczą w pewnym sensie stanu obecnego, pozostałe trzy zaś odnoszą się do planów firmy w perspektywie dwóch najbliższych lat: planowanej wielkości obrotów, profilu działalności, a także – co bardzo istotne – planów w zakresie wielkości zatrudnienia. Pozostałe pytania w omawianej części dotyczą konkurencyjności *sensu stricto*. Charakter niejako otwierający ma pytanie oznaczone numerem 16., dotyczące znajomości sytuacji konkurencyjnej na rynku, którego respondent jest uczestnikiem. W tej części znajdują się dwa najbardziej obszerne pytania spośród wszystkich w całej ankiecie, zapewne wymagające najwięcej czasu do zastanowienia dla respondenta, ale za to mogące dostarczyć najbardziej precyzyjnych odpowiedzi do powiązania z innymi informacjami ankietowymi. Są to pytania (nr 20 i nr 21) dotyczące postrzegania – odpowiednio – przewag konkurencyjnych i sposobów podnoszenia wydajności w firmie.

Trzecia część ankiety zawiera 8 pytań, zgrupowanych pod wspólnym tytułem „**Wiedza i innowacyjność**”. Jest to zagadnienie tak samo kluczowe dla prowadzonych badań jak konkurencyjność. Trzy pierwsze pytania z bloku „wiedza i innowacyjność” dotyczą kapitału ludzkiego w firmie – poziomu wykształcenia zatrudnionych, ich umiejętności zawodowych (co trzeba odróżnić od poziomu wiedzy) i skali uczestnictwa pracowników w

kursach zawodowych. W tej części badań znajdują się też pytania dotyczące starań na rzecz unowocześniania produktów oraz dostępu do nowych technologii i posiadanych patentów, licencji i certyfikatów jakościowych. Następujące po nich pytania (nr 28 i 29), dotyczące wprost kwestii wykorzystywania narzędzi informatycznych, mogą dodatkowo uwiarygodnić wcześniejsze odpowiedzi „technologiczne”, a także inne odpowiedzi na temat znajomości rynku, na którym respondent funkcjonuje. Ostatnie, syntetyczne pytanie w tej grupie ma dopełnić informacji na temat możliwości (lub ich braku) rozwoju w firmie i przynieść może prosty, ale dobry materiał do analiz w dwóch dalszych grupach pytań.

Pierwszą z tych grup zatytułowano „**Bariery**”. W pierwszych pytaniach w tym dziale zapytano ankietowanych o główne czynniki ograniczające działalność firmy, stanowiących dla firmy problemy oraz w formie pytania otwartego, o główne czynniki, które pozwoliłyby jej znacząco zwiększyć zatrudnienie. Kolejne pytania dotyczą samookreślenia dwóch słabych stron firmy, zawodów, w których trudno znaleźć fachowców (ewentualna wskazówka dla szkolnictwa), zdolności kredytowej firmy, a także korzystania z zewnętrznych programów pomocowych. W ostatnich z opisywanych tu pytań respondent ma możliwość potwierdzić lub zaprzeczyć korzystaniu nie tylko z pomocy programów czy agend unijnych lub rządowych (np. PARP), ale przede wszystkim inicjatyw lokalnych – np. Agencji Rozwoju Pomorza, WFOŚ, regionalnych poręczeń kredytowych itp.

Druga ze wspomnianych grup pytań dotyczy „**Potrzeb**”, kolejno: w zakresie źródeł finansowania i ewentualnego przeznaczenia dodatkowych środków, pozyskanych przez respondenta, a także potrzeb w zakresie szkoleń, doradztwa i różnego rodzaju poradnictwa (np. prawnego, podatkowego, o programach unijnych itd.). Warto zwrócić uwagę, że wśród wielu źródeł finansowania działalności i inwestycji wymieniono m. in. Pomorski Fundusz Pożyczkowy, co może przynajmniej pomóc w przypomnieniu, że on istnieje.

W czterech pytaniach należących do ostatniej grupy „**Współpraca**” zawarto szczególnie wiele możliwości do wnioskowania o aktywności firmy na bardzo wielu płaszczyznach.

Najmniej pytań – zaledwie dwa (dla podtrzymania założonej na wstępie dyskrekcji) zawarto w ostatniej części ankiety „**Finanse**”. Są to bardzo ogólne pytania o to czy firma odnotowuje zysk czy stratę (bez podawania wartości) w latach 2004-2006 i na jakiego rzędu przychody liczy w 2006 r. Pytania te, w połączeniu z trzecim o ocenę wielkości popytu, mają ułatwić oceny odpowiedzi na pytania z wcześniejszych grup, tworząc pewien szerszy kontekst.

Rodzaj badania i technika zbierania informacji

Zakres przestrzenny (województwo pomorskie) i podmiotowy (małe i średnie przedsiębiorstwa) badania ankietowego małych i średnich przedsiębiorstw „Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze” określony został w ramach projektu i wynikał bezpośrednio z celów badania. Badanie – z uwagi na ograniczenia środków – było badaniem doraźnym⁴ i częściowym, przeprowadzonym metodą reprezentacyjną. Losowy dobór próby, w odróżnieniu od metod nieprobabilistycznych, zapewniał możliwość uogólnienia wyników metodami wnioskowania statystycznego.

Wybór odpowiedniej techniki pomiaru zależy przede wszystkim od: celu badania i problematyki badawczej, specyfiki populacji, wielkości próby, czasu i budżetu przeznaczonych na realizację badania oraz założonej precyzji wnioskowania⁵. Z powyższych

⁴ Z uwagi na wagę problemów badawczych wydaje się zasadny postulat powtarzania takich badań w przyszłości, a nawet stałego monitoringu populacji MSP.

⁵ Por. M. Szreder, Metody i techniki sondazowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004

względów, pomiar odbywał się przy pomocy wywiadu bezpośredniego. Do głównych zalet tej techniki obserwacji statystycznej należy zaliczyć następujące jej cechy:

- możliwość stosowania rozbudowanego kwestionariusza i większej niż w wielu innych technikach pomiaru liczby pytań – zastosowanie innych metod pomiaru uniemożliwiłoby realizację części celów badania;
- zdecydowanie większa, w stosunku do innych metod pomiaru, skuteczność w przekonaniu respondenta do wzięcia udziału w badaniu, a tym samym mniejszy odsetek odmów;
- możliwość wyjaśniania wątpliwości i niejasności kwestionariusza w czasie wywiadu;
- możliwość kontrolowania przez ankietera odpowiedzi nieścisłych, sprzecznych lub nieprawdziwych.

Wywiad osobisty posiada także słabości, do których można zaliczyć:

- nieufność części respondentów, dotyczy to jednak głównie badań wiążących się z przyjęciem ankietera w domu, w badaniach przedsiębiorstw czynnik ten praktycznie nie występuje;
- deprymujące działanie ankietera w przypadku drażliwych pytań, czy też efekt demonstracji prestiżu, co w przypadku badania przedsiębiorstw może mieć miejsce, w dużej jednak mierze zależy od jakości pracy ankieterów i sformułowania pytań w kwestionariuszu – w załączonej ankiecie opisane tu słabości w sposób szczególny starano się eliminować;
- wyższe niż przy innych metodach koszty realizacji wywiadu, równoważone jednakże jakością uzyskiwanych informacji.

Struktura próby i technika jej wyboru

Operat losowania

Jakość operatu losowania (tzn. listy wszystkich jednostek populacji) w badaniach reprezentacyjnych ma znaczący wpływ na jakość uzyskanych wyników. Do niezbędnych właściwości operatu zaliczyć należy następujące cechy⁶: kompletność (tzn. powinien dostarczać obserwacyjnego dostępu do wszystkich jednostek w populacji), identyfikowalność jednostek oraz możliwość określenia, w jaki sposób jednostki w operacie są powiązane z jednostkami populacji (reguła przyporządkowania). Do pożądanych własnościami operatu należą:

- prostota w użyciu;
- systematyczna organizacja;
- istnienie uzupełniających informacji, pomocnych w warstwowaniu, tzn. podziale na grupy, z których dokonuje się losowania;
- stabilność w czasie, tj. odporność na wpływy zmian w populacji;
- łatwość i niskie koszty aktualizacji informacji zawartych w operacie.

Biorąc pod uwagę powyższe względy, jak również uwzględniając koszty pozyskania operatu, najwłaściwszym z punktu realizacji celów badania operatem był rejestr podmiotów gospodarki narodowej REGON. Operat ten jest rejestrem pełnym, obejmującym wszystkie legalnie działające podmioty gospodarcze, co wynika z obowiązujących regulacji prawnych. Umożliwiał on także zgodne z celami badania warstwowanie populacji małych i średnich przedsiębiorstw według liczby zatrudnionych, powiatu i sekcji PKD.

Z uwagi na fakt, iż aktualizacja REGON-u jest dokonywana wyłącznie na wniosek samych podmiotów, co najczęściej następuje w wyniku powstania i likwidacji działalności, rejestr ten zawiera nieaktualne informacje o części jednostek, które nie zgłosiły np. zmiany wielkości zatrudnienia, zawiesiły czasowo działalność, zmieniły branżę. W związku z tym, w

⁶ Por.: T.Dalenius, Elements of Survey Sampling, Notes prepared for the Swedish Agency for Research Cooperation with Developing Countries (SAREC), Stockholm, 1986, M. Szreder, op. cit.

celu uniknięcia kosztów badania jednostek nienależących do zdefiniowanej populacji badania, na REGON została nałożona tzw. Baza Jednostek Statystycznych. Baza ta jest rejestrem prowadzonym na potrzeby realizacji badań przez służby statystyki publicznej. Jest ona w odróżnieniu od REGON-u dodatkowo aktualizowana poprzez informacje z badań prowadzonych przez Urząd Statystyczny, co oznacza, iż zawiera informacje na przykład o jednostkach, z którymi nie można nawiązać kontaktu, które zawiesiły działalność etc.

Struktura i liczebność próby

Z uwagi na niewielkie liczebności w niektórych przekrojach, dla celów badania zdecydowano się połączyć część sekcji wg PKD w miarę jednorodnej grupy. Wyeliminowano także ostatnią w klasyfikacji PKD sekcję Q, w której nie funkcjonował żaden mały lub średni podmiot. Z operatu zostały wyeliminowane także jednostki budżetowe, np. szkoły, przedszkola itp. Po uwzględnieniu wszystkich kryteriów operat losowania liczył 5205 jednostek.

Do ustalenia liczebności próby wskazana jest znajomość zróżnicowania populacji według najważniejszych cech badania. Z uwagi na szeroki zakres tematyczny badania, pozyskanie takiej informacji było oczywiście niemożliwe, stąd też na etapie projektowania konieczne było przyjęcie założenia o maksymalnej heterogeniczności badanej populacji. Przyjęte założenie oznaczało w praktyce, iż ostateczne wyniki badania mogą być obciążone co najwyżej mniejszym niż założony błędem losowym.

Z uwagi na liczebność warstwy średnich przedsiębiorstw, wynoszącą wg operatu 904 firmy, co jest wartością pięciokrotnie niższą niż liczba przedsiębiorstw małych, odsetek firm z tej grupy w badaniu powinien być nieproporcjonalny do wielkości warstwy. W przeciwnym przypadku wielkość błędu losowego w oszacowaniach dla średnich przedsiębiorstw byłaby znacząco wyższa. Uwzględniając ponadto fakt, iż istotny odsetek firm mógł odmówić wzięcia udziału w badaniu, racjonalne wydawało się przeprowadzenie dla tej warstwy badania pełnego, co pozwoliło wyeliminować całkowicie błąd losowy. Jednocześnie, z uwagi na strukturę wg wielkości grupy małych przedsiębiorstw, zdecydowano się na wylosowanie do próby 25% przedsiębiorstw zatrudniających od 10 do 19 zatrudnionych (z 2664 jednostek w operacie) oraz 50% przedsiębiorstw zatrudniających od 20 do 49 osób (z 1637). Podane liczebności jednostek składały się z próby głównej i rezerwy na wypadek nieuzyskania informacji. Ankieterom przekazywane były adresy kolejnych firm wylosowanych do próby, aż do momentu uzyskania wymaganej liczby ponad 2000 przeprowadzonych wywiadów.

Do losowania przyjęto schemat losowania warstwowego z losowaniem zależnym. Poza wielkością przedsiębiorstwa warstwowanie przeprowadzone zostało wg sekcji PKD oraz powiatów, przy zastosowaniu proporcjonalnej alokacji próby w tych warstwach.

Realizacja badania

W trakcie realizacji badania ankieterzy odwiedzili prawie 3,5 tys. przedsiębiorstw w terminie od 10 kwietnia do 17 lipca 2006. Zrealizowanych zostało 2129 wywiadów. Znaczna część spośród 3,5 tys. przedsiębiorstw – 30,6% – odmówiła wzięcia udziału w badaniu, tłumacząc to głównie brakiem czasu. Ze wskazywanych powodów wynika, że być może lepszym terminem na prowadzenie wywiadów jest okres powakacyjny, jednakże w realizacji niniejszego badania termin ten nie mógł być przyjęty. 30% wskaźnik odmów jest wynikiem relatywnie dobrym, zwłaszcza biorąc pod uwagę stopień trudności badania. 7,6% jednostek zostało niezlokalizowanych, co najprawdopodobniej było wynikiem nieaktualności operatu losowania.

Wywiady były realizowane przez zespół ankieterów, rekrutowanych głównie wśród pracowników Urzędu Statystycznego w Gdańsku i jego oddziałów w Gdyni, Tczewie,

Słupsku i Chojnicach. Wszyscy ankieterzy przed rozpoczęciem pracy uczestniczyli w szkoleniach przeprowadzonych przez Agencję Rozwoju Pomorza.

Metodologia opracowania wyników

W każdym badaniu prowadzonym techniką wywiadu należy spodziewać się występowania niekompletnych danych, wynikających na przykład z odmów odpowiedzi na część pytań (tzw. *item non-response*). Konieczne jest zatem uwzględnienie tego faktu w procesie analizy wyników badania. Jedną z metod rozwiązania tego problemu jest imputacja danych. Dotychczasowe doświadczenia z badań MSP skłoniły jednak zespół do zastosowania metody odpowiedniego ważenia informacji od jednostek, które odpowiedzi udzieliły. Metoda ta daje w praktyce podobne efekty jak imputacja, wymaga jednak stworzenia odpowiedniego systemu wag. Założeniem przy stosowaniu systemu ważenia odpowiedzi jest przypuszczenie, iż brak odpowiedzi był losowy, co oznacza, iż jednostki, dla których braki występują, nie różnią się od pozostałych.

Dla potrzeb całego opracowania przygotowano system ważenia informacji pozwalający na przedstawienie obrazu MSP w całym województwie. Wagi zostały opracowane z uwzględnieniem trzech cech, wielkości przedsiębiorstwa (podział na firmy zatrudniające 10-19, 20-49, 50-249), branży oraz powiatu. Wszystkie prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki są wynikami ważonymi, a więc uwzględniają rzeczywistą strukturę przedsiębiorstw wg stanu na 31 XII 2005 (moment, na który sporządzony został operat losowania).

W opracowaniu wyników badania, ze względu na przeważającą liczbę zmiennych jakościowych, posługiwano się analizą tablic asocjacji i kontyngencji oraz odpowiednimi miarami sił współzależności. Głównie opierano się na współczynniku kontyngencji V-Cramera. W przypadku cech ilościowych wykorzystywano również analizę wariancji.

Z uwagi na warstwowy dobór jednostek oraz fakt, iż jedna z warstw objęta była badaniem pełnym (firmy średnie) niemożliwe było zastosowanie klasycznych metod wnioskowania statystycznego. Stąd też jedynie na zasadzie analogii można stwierdzić, że błąd losowy dla całego badania nie powinien przekraczać 2-2,5 punktu procentowego, przy czym w przy większości pytań będzie niższy. Co oczywiste, informacje dla grupy średnich przedsiębiorstw nie są obciążone błędem losowym.

STRUKTURA BADANYCH FIRM

Strukturę badanych firm według sekcji PKD oraz strukturę, pogrupowaną według sekcji PKD na podstawie rzeczywistej przewagi wykonywanej działalności, prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Struktura branżowa⁷ badanych firm według zarejestrowanej i faktycznie wykonywanej działalności

Sekcja		PKD w ewidencji	PKD wykonywana
A	Rolnictwo	2,7%	2,4%
B	Rybołówstwo	0,4%	0,4%
C	Górnictwo	0,1%	0,2%
D	Przemysł	33,3%	33,2%
E	Energia	0,9%	0,9%
F	Budownictwo	9,5%	9,8%
G	Handel	27,1%	27,0%
H	Hotelarstwo	3,8%	3,8%
I	Transport	4,9%	5,1%
J	Pośrednictwo fin.	1,7%	1,6%
K	Nieruchomości	9,6%	9,5%
L	Administracja	0,1%	0,0%
M	Edukacja	1,0%	1,1%
N	Ochrona zdrowia	2,5%	2,5%
O	Pozostałe	2,5%	2,6%

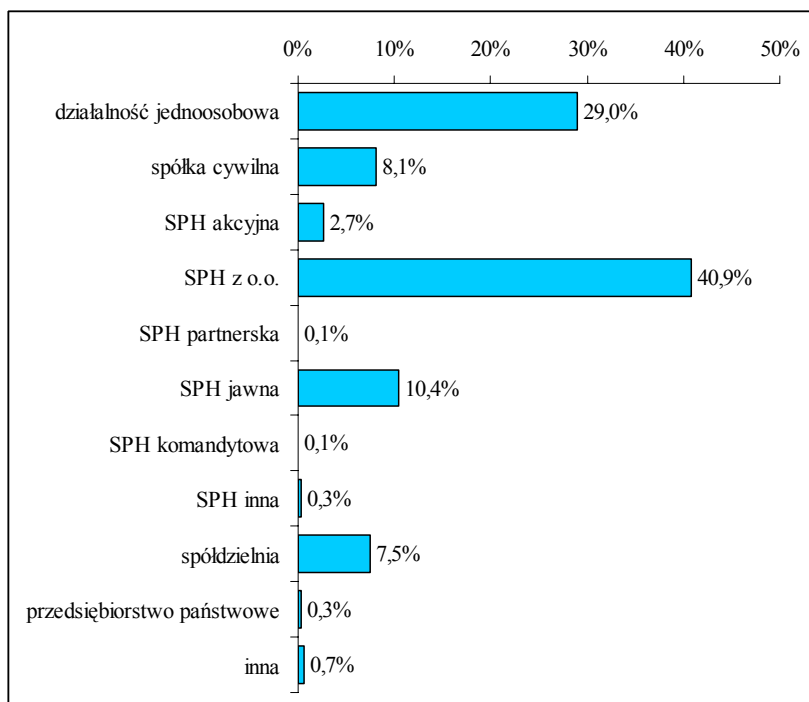
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak widać z danych zamieszczonych w tablicy 1., wśród respondentów ankiety zdecydowanie przeważali ci, którzy zaangażowani byli w przetwórstwo przemysłowe oraz handel hurtowy i detaliczny, a także naprawy (odpowiednio 33,3% i 27%). Prawie po 10% respondentów było zaangażowanych w budownictwie oraz w obsłudze nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Wymienione branże – to płaszczyzna zaangażowania aż ok. 80% respondentów. Najmniej respondentów zaangażowanych było w administrację i ubezpieczenia, co dowodzi niedostatków konkurencji po stronie podaży, a także szeroko rozumiane górnictwo.

Najwięcej firm, bo ponad 40% wykonywało działalność w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Prawie taka sama część prowadziła jednoosobową działalność gospodarczą, bądź to jednoosobowo, bądź też w formie spółki cywilnej (patrz wykres 1).

Wykres 1. Forma prawna MSP w województwie pomorskim

⁷ Klasyfikacja PKD z pełnymi nazwami sekcji została przedstawiona w załączniku 1.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

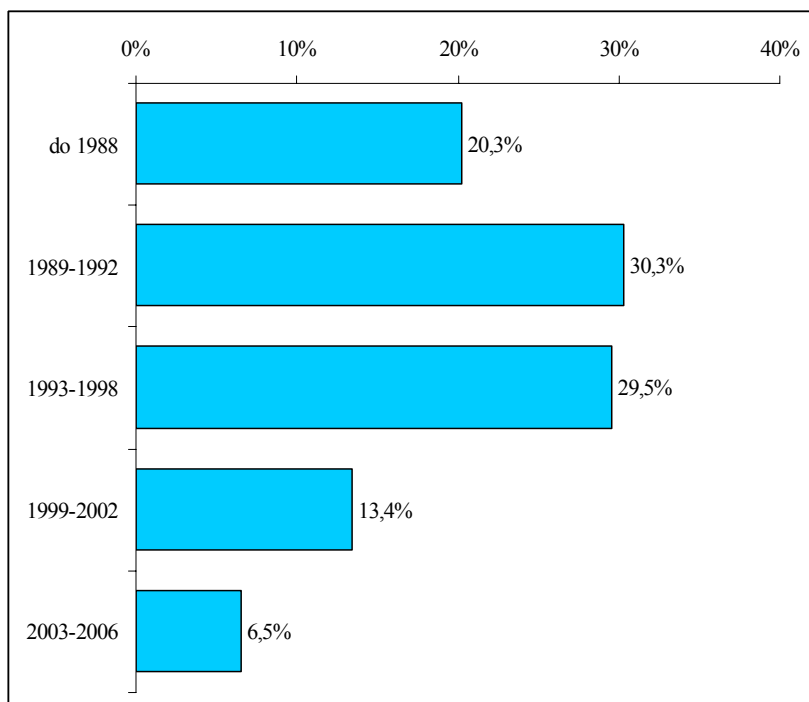
Prawie 97% kapitału badanych firm z sektora MSP to kapitał prywatny, jedynie po około 1,6% stanowił kapitał samorządowy bądź też skarbu państwa. **Firmy wyłącznie z kapitałem prywatnym stanowiły 95,6% wszystkich badanych.** W pomorskich przedsiębiorstwach dominuje kapitał krajowy, zaledwie 5,7% to kapitał zagraniczny, firmy z domieszką kapitału zagranicznego stanowiły 7,6% badanych.

W województwie pomorskim dominowały przedsiębiorstwa powstałe po 1989 roku, stosunkowo niewiele firm było najmłodszych, powstałych w ostatnich czterech latach.

Wykres 2. Struktura MSP w województwie pomorskim wg roku powstania firmy⁸

⁸ Zastosowana przez autorów klasyfikacja wieku podyktowana została następującymi faktami:

- grudzień 1988 liberalna ustawa o przedsiębiorczości Mieczysława Wilczka;
- 1989-1992 początkowy, najbardziej dynamiczny okres transformacji;
- 1993-1998 kontynuacja transformacji, stabilizacja wzrostu;
- 1998 rozpoczęcie rozmów akcesyjnych z UE, uchwalenie 4 reform, w tym reformy terytorialnej, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 1999;
- 2002 zakończenie negocjacji akcesyjnych;
- 2003-2006 dostosowywanie gospodarki i prawa do UE, funkcjonowanie w ramach UE.



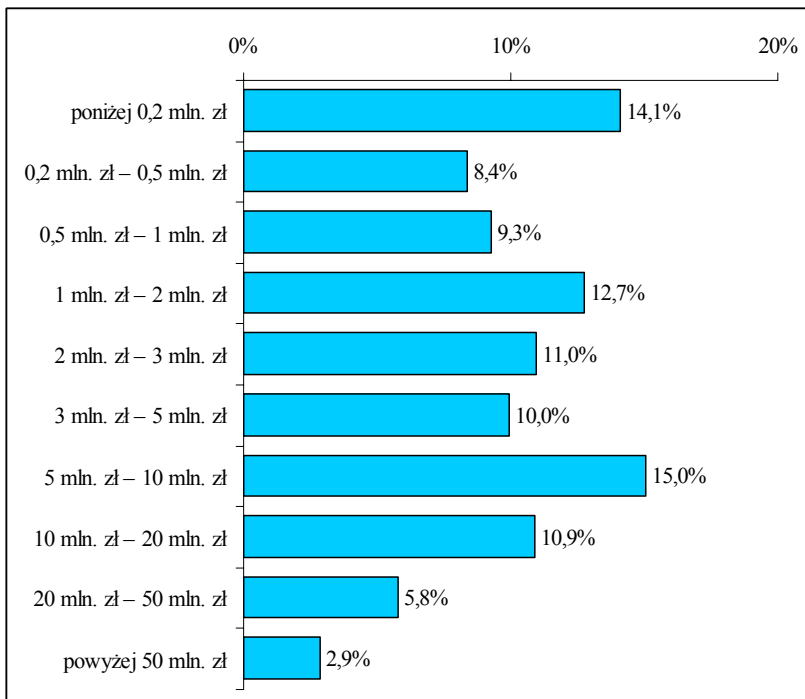
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Na podstawie odpowiedzi na pytanie 47. można stwierdzić, że kondycja finansowa pomorskich MSP była bardzo dobra. Na rok 2006 zaledwie 9% prognozowało wynik zerowy lub stratę. Ponadto można zauważyć poprawiającą się kondycję finansową, za 2004 zerowy lub ujemny wynik finansowy wskazywało 18% firm, a za 2005 15%.

Do najbardziej zyskownych należały firmy z branży pośrednictwa finansowego oraz budownictwa, natomiast na mniejszą zyskowność wskazywały firmy z branży górniczej, zaopatrujące w energię gaz i wodę oraz ochrony zdrowia i pomocy społecznej. Również wielkość firmy wpływała na wielkość deklarowanych zysków, im większa była firma tym przeciętnie wykazywała wyższy poziom zysków. Zdecydowanie wyższy poziom zysków wykazywały firmy całkowicie prywatne oraz nieznacznie wyższy te, w których udziały miał partner zagraniczny. Wysokość zysków zależała także od wieku firmy, największe zyski deklarowały firmy istniejące ok. 10 lat, im firmy były starsze lub młodsze tym zyski były przeciętnie niższe.

Najwięcej badanych firm prognozowało przychód w przedziale 5-10 mln zł. Warto dodać, że tylko 11% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o prognozowaną wartość przychodów na 2006 rok. Strukturę firm według prognozowanego na 2006 przychodu firmy przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Struktura MSP w województwie pomorskim wg prognozowanego przychodu na 2006 rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

KONKURENCYJNOŚĆ FIRM NA POMORZU

W teorii ekonomii oraz w badaniach empirycznych nie ma zgodności, dotyczącej definicji konkurencyjności⁹. Poszczególne jej określenia uzależnione są od przyjętych kryteriów. Mogą one dotyczyć przede wszystkim¹⁰:

- ◆ podmiotów konkurujących,
- ◆ przedmiotu konkurencji,
- ◆ zakresu konkurencji,
- ◆ charakteru konkurencji.

Konkurencyjność przedsiębiorstwa w określonym regionie można określić jako jego zdolność do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji¹¹. Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto zatem, iż:

- podmiotem badania konkurencyjności są małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie pomorskim,
- przedmiotem ich konkurencji są szeroko rozumiane zasoby, dzięki którym mogą one przedstawić potencjalną ofertę,
- zakres konkurencji obejmuje zarówno przestrzeń regionalną, jak też międzynarodową (regiony różnych państw) i globalną (konkurencyjność w warunkach gospodarki globalnej),
- konkurencyjność MSP ma charakter niedoskonały, wykorzystując różnorodne formy wspierania przedsiębiorczości, zwłaszcza w obszarze tzw. programów UE¹².

Na konkurencyjność MSP na Pomorzu, zarówno statycznie (w danej chwili), jak też dynamicznie (w określonym strategicznie okresie) oddziałuje z różną siłą wiele czynników. Mogą one podnosić poziom konkurencyjności (stymulanty) lub go obniżyć (destymulanty). Pod względem „miejsca oddziaływania” czynniki te mogą być elementem wewnętrznego potencjału przedsiębiorstw (endogeniczne) lub też stanowić część wpływów otoczenia (egzogeniczne). Czynniki egzogeniczne (zewnętrzne) mogą być pochodzenia krajowego (rząd, inne regiony) lub międzynarodowego (inne kraje, ugrupowania międzynarodowe).

Pierwszą kwestią, charakteryzującą konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu była struktura sprzedaży i zakupów, dokonywanych przez te firmy. Struktura przestrzenna sprzedaży może stanowić jeden z elementów świadczących o konkurencyjności badanych podmiotów gospodarczych. Wyznacza ona geograficzny zakres konkurencji i określa obszar aktywności MSP. W pytaniu poproszono firmy o wskazanie jaki procent sprzedaży produktów i usług kierują na poniższe rynki:

- rynek lokalny,
- rynek regionalny (województwo),
- inne województwa w Polsce,
- kraje Unii Europejskiej,
- krajów spoza UE.

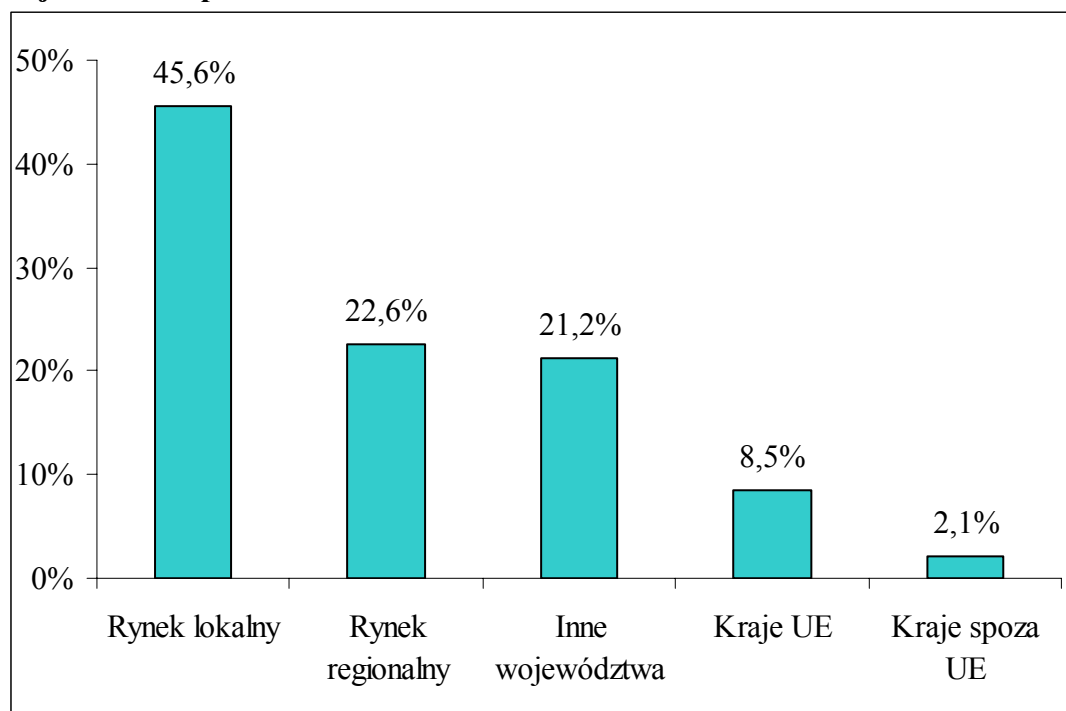
⁹ Konkurencyjność można określić dwoma zwrotami łacińskimi: *cum petere* oraz *concurrere*, którym przypisać można angielskie słowo: *competition* oraz polskie: *konkurencja*. Konkurencją nazwać można zatem zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów. Szerzej: M.J. Stankiewicz: *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, TNOiK, Toruń 2002, s. 18 i dalsze.

¹⁰ *Ibidem* s. 18-27.

¹¹ Por. z: B. Winiarski: *Konkurencyjność: kryterium wyboru...*, w: *Konkurencyjność regionów*, praca zbior. pod. red. M. Klamut, wyd. AE im. O. Langego, Wrocław 1999, s. 9.

¹² W przypadku MSP, mamy do czynienia z szerokim wachlarzem instrumentów wsparcia tego sektora, co powoduje, że nie można uznać, że podlega on konkurencji doskonałej (będącej raczej konstrukcją modelową), ale przyjmuje on różne formy konkurencji niedoskonałej.

Wykres 4. Przestrzenny charakter sprzedaży produktów i usług przez MSP w województwie pomorskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

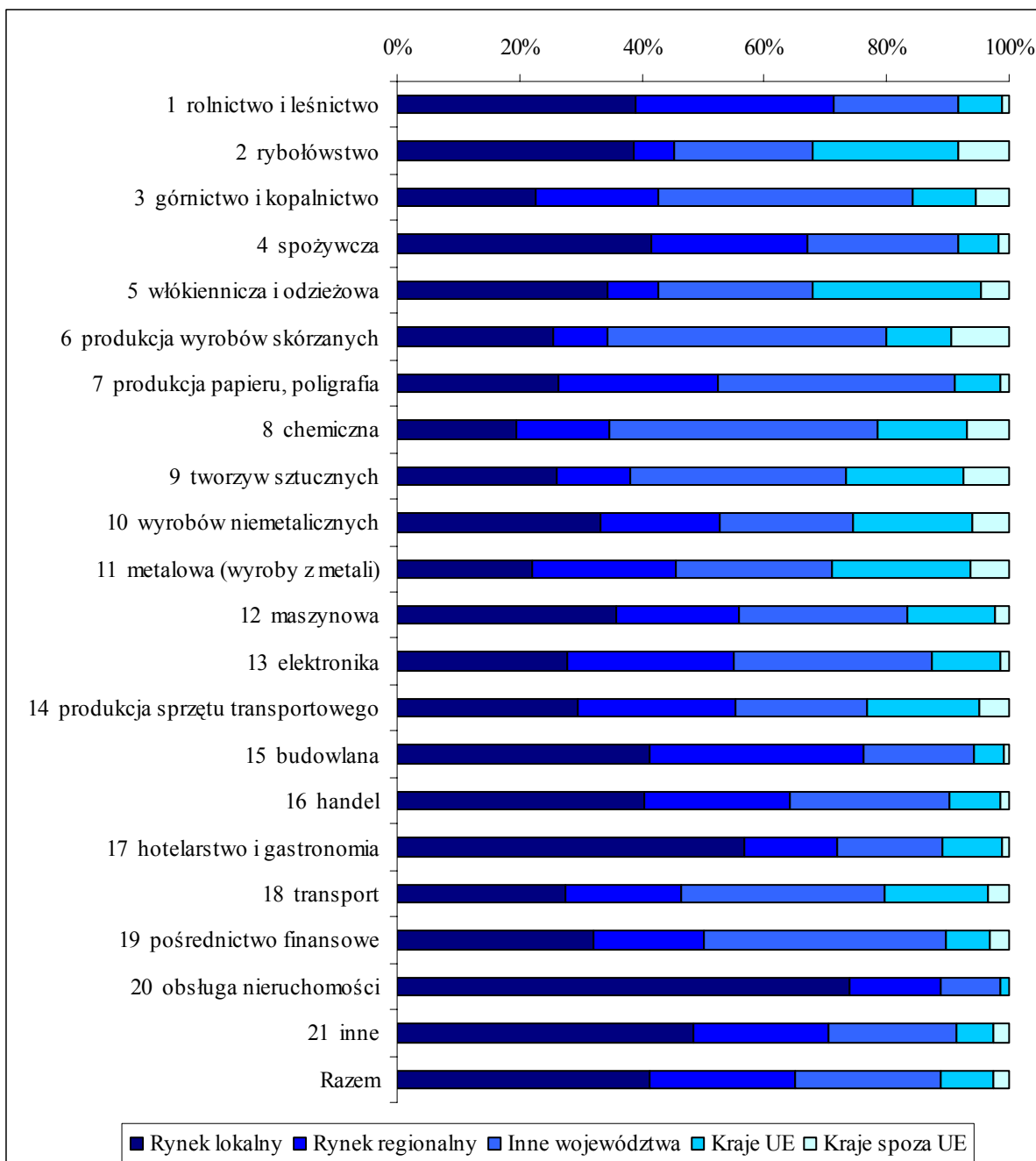
Można uznać, że sprzedaż produktów oferowanych przez pomorskie małe i średnie firmy kierowana jest głównie na rynki lokalne oraz rynek krajowy (wykres 4). Nieco ponad 10 proc. sprzedaży produktów kierowano za granicę.

Jednocześnie można zauważyć, iż wielkość przedsiębiorstwa istotnie wpływa na kierunki sprzedaży. Im większe przedsiębiorstwa, tym częściej sprzedaż trafia poza rynek lokalny czy regionalny. O ile firmy małe eksportowały 8,8% produkcji, to firmy średnie 19,4%. Również istotny wpływ miała struktura właścicielska – firmy posiadające w 100% kapitał krajowy, eksportowały nieco ponad 8% produkcji, podczas gdy firmy z domieszką kapitału zagranicznego ponad 38%. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż firmy eksportujące wskazywały wyższą zyskowność.

Przebadane firmy deklarowały sprzedaż głównie do branż: budownictwa, handlu, spożywczej, metalowej i transportu. Oznacza to zaangażowanie MSP w tradycyjne gałęzie gospodarki, nie będące liderami tzw. GOW (gospodarki opartej na wiedzy).

W powiązaniu z kierunkami sprzedaży można zaobserwować, iż dominacja sprzedaży na rynek lokalny występowała, co jest dość oczywiste ze względu na charakter usługi, w branżach obsługi nieruchomości i hotelarskiej. Na rynek regionalny częściej były kierowane produkty i usługi do branży budowlanej oraz rolnictwa i leśnictwa, a na rynki innych województw do branż wyrobów skórzanych, chemicznej i górniczej. W eksporcie do krajów Unii Europejskiej wyróżniała się sprzedaż do branż włókienniczej, rybołówstwa i metalowej, natomiast do krajów poza UE najczęściej sprzedawano do branż wyrobów skórzanych, rybołówstwa i tworzyw sztucznych (wykres 5).

Wykres 5. Struktura sprzedaży produktów i usług MSP w województwie pomorskim

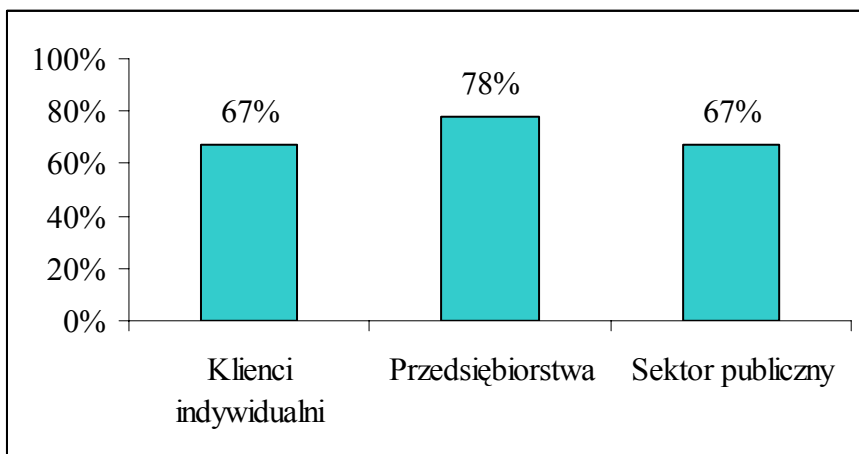


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Sprzedaż eksportowa była bardzo rozproszona i kierowana była przede wszystkim do: Niemiec (10,8%), Szwecji (1,6 %) i Rosji (1,3 %). W dalszej kolejności deklarowano sprzedaż do innych krajów UE. Oznacza to zaangażowanie eksportowe firm w najbliższym otoczeniu pod względem przestrzennym.

Przedsiębiorcy zadeklarowali, że ich głównymi odbiorcami są inne przedsiębiorstwa, poza nimi sprzedaż kierują zarówno do klientów indywidualnych, jak i sektora publicznego (wykres 6).

Wykres 6. Odbiorcy sprzedaży produktów i usług MSP

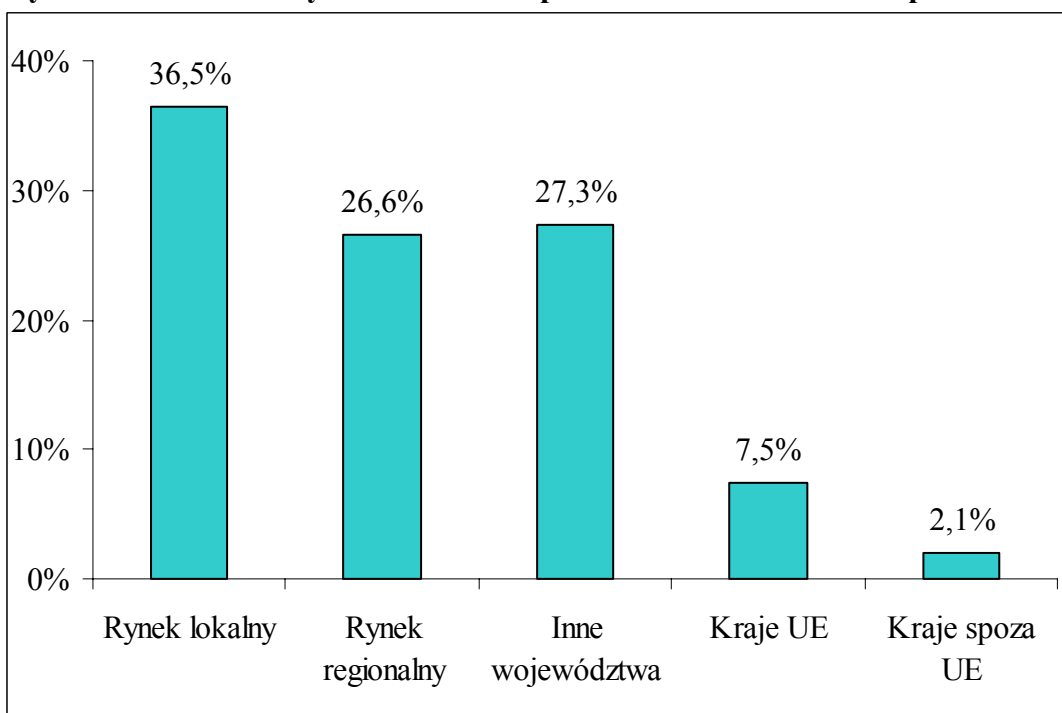


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Oznacza to, że MSP poszukują rynków zbytu zarówno w sektorze prywatnym, jak też w publicznym oraz wśród klientów indywidualnych i biznesowych. Fakt ten wydaje się dowodzić dużej elastyczności MSP w zakresie sprzedaży. Nieznacznie lepsze efekty uzyskiwały firmy, które kierowały sprzedaż do innych przedsiębiorstw, wskazywały one przeciętnie wyższy poziom zyskowności.

Kolejną kwestią, charakteryzującą potencjał konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu, była struktura zakupów materiałów i surowców, dokonywanych przez te firmy. Na pytanie o przestrzenny charakter zakupów materiałów i surowców, przedsiębiorstwa wskazywały, iż największa część zakupów dokonywana była na rynku lokalnym (36% zakupów), a w dalszej kolejności na krajowym i regionalnym (po 27%). Wydaje się, że jest to typowa cecha dla MSP. Jednocześnie, porównując strukturę sprzedaży i zakupów, warto zwrócić uwagę iż eksport nieznacznie przeważał nad importem.

Wykres 7. Przestrzenny charakter zakupu materiałów i surowców przez MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

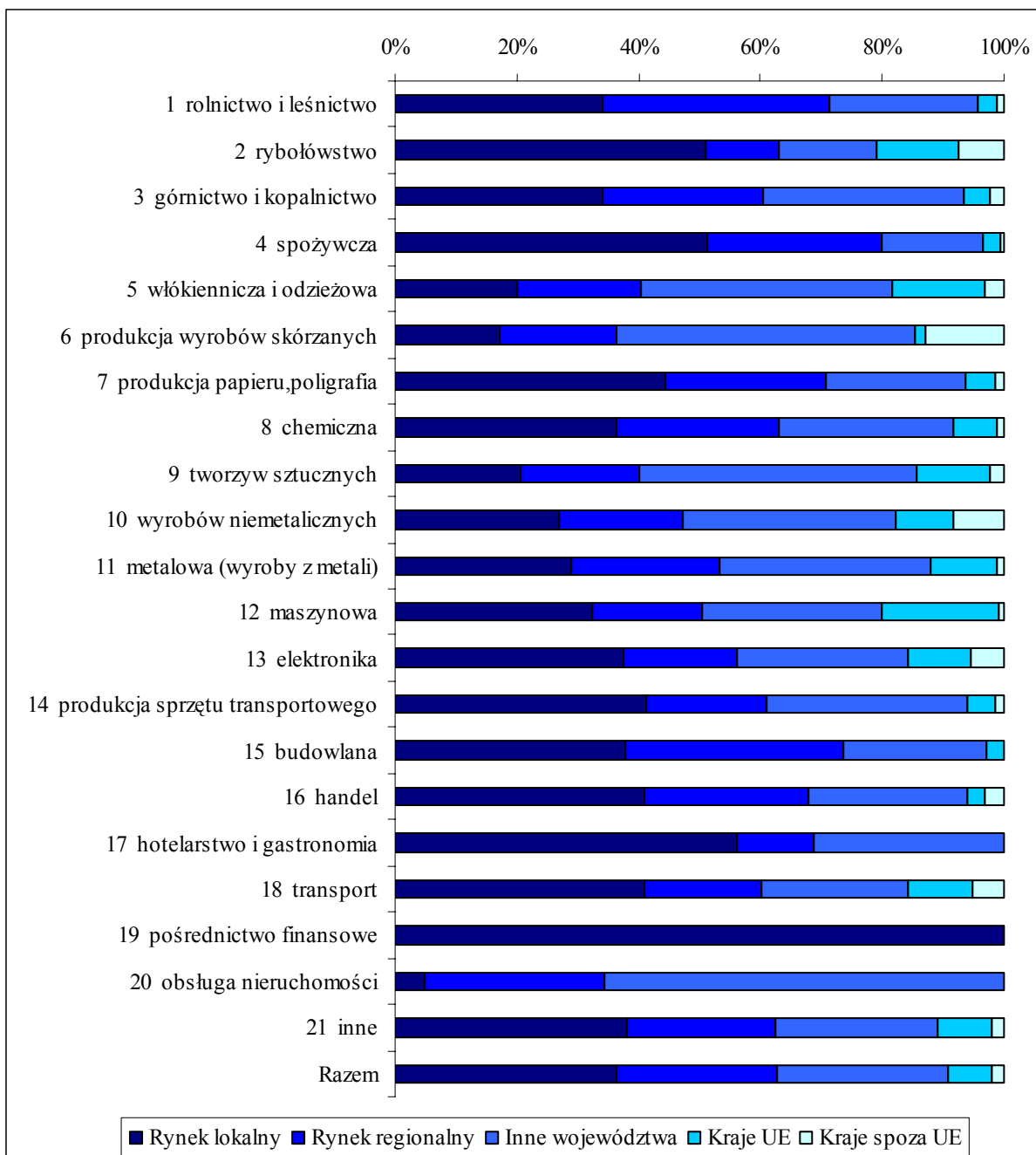
Badane firmy dokonywały zakupów głównie na rynku lokalnym i krajowym (wykres 7), przy czym, co wydaje się dość oczywistą zależnością, im większa była firma tym większy udział w dostawach mieli kontrahenci spoza rynku lokalnego. Podobnie wygląda porównanie struktury zakupów według kapitału: firmy prywatne oraz firmy posiadające zagranicznych udziałowców także częściej niż przeciętnie zaopatrują się na rynkach zagranicznych. Przebadane firmy deklarowały zakupy zaopatrzeniowe głównie w branżach metalowej (13,3%), budowlanej (11,1%) spożywczej (11,0%) i chemicznej (10,1%). Oznacza to, że zakupy zaopatrzeniowe MSP, podobnie jak sprzedaż, realizowane były głównie w „tradycyjnych” branżach. W powiązaniu z kierunkami zakupów można zaobserwować dominację następujących branż wymienionych w tablicy 2 i na wykresie 8:

Tablica 2. Branże dominujące w zakupach materiałów i surowców a miejsce zakupu

Rynek	Branże
Rynek lokalny	pośrednictwo finansowe, hotelarstwo, spożywcza
Rynek regionalny	rolnictwo i leśnictwo, budowlana, obsługa nieruchomości
Inne województwa	obsługa nieruchomości, wyroby skórzane, tworzywa sztuczne
Kraje UE	maszynowa, włókiennicza, rybołówstwo
Kraje spoza UE	wyroby skórzane, niemetaliczne, rybołówstwo

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 8. Struktura zakupów materiałów i surowców przez MSP

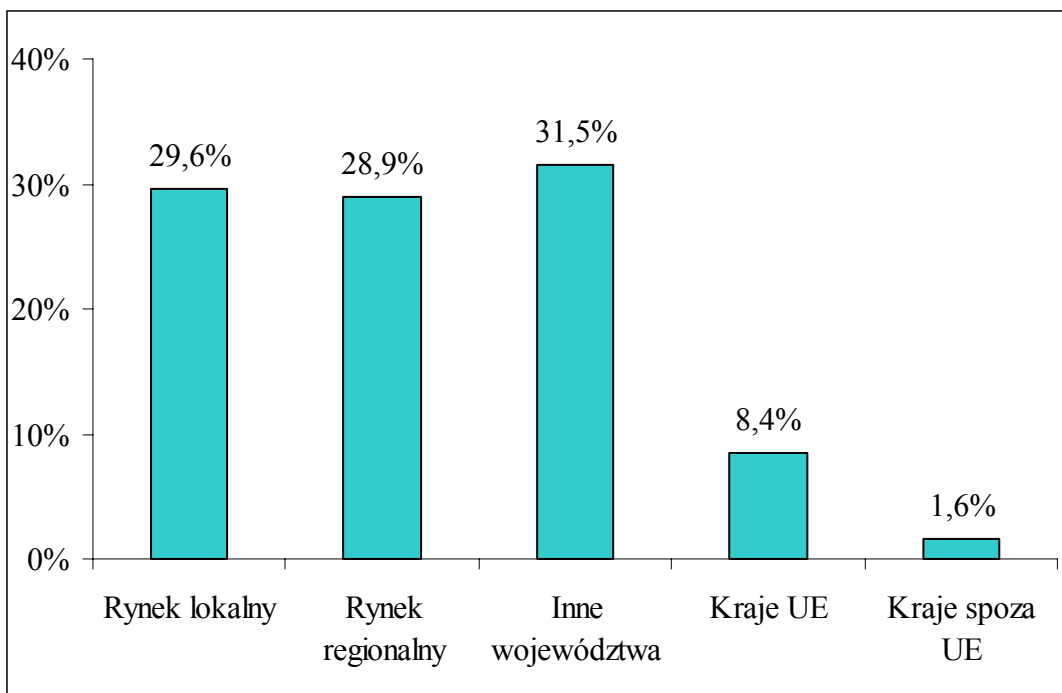


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Zakupy materiałów i surowców w relacjach zagranicznych dokonywane były przede wszystkim w Niemczech (6%), Włoszech (0,9 %) i Szwecji (0,7 %). Głównym, zewnętrznym źródłem tych zakupów pozostają Niemcy.

Następnym zagadnieniem, charakteryzującym potencjał konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu była struktura zakupów podzespołów i półfabrykatów. Zakupy podzespołów i półfabrykatów przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach krajowych. Znacząco mniejsze niż przy sprzedaży czy zakupach materiałów i surowców, były zakupy z rynku regionalnego, natomiast import był na podobnym poziomie.

Wykres 9. Przestrzenny charakter zakupu podzespołów i półfabrykatów przez MSP



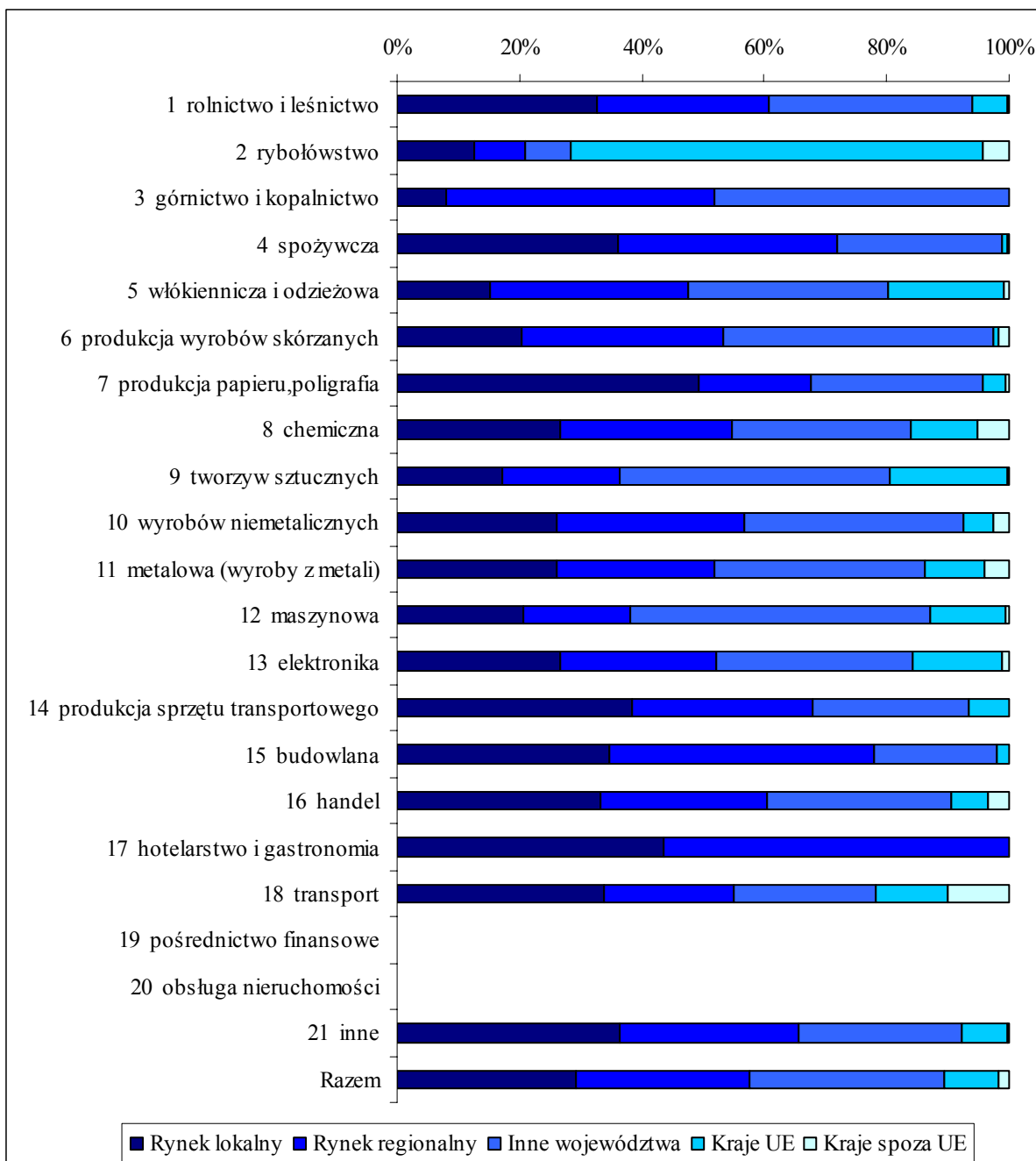
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Przebadane firmy deklarowały zakupy podzespołów i półfabrykatów głównie w branżach¹³ metalowej (17,1%), budowlanej (12,6%), elektronicznej (11,1%) i maszynowej (10,8%). Oznacza to, że powyższe zakupy realizowano w tradycyjnych branżach, obsługujących inwestycje. Warto jednakże zwrócić uwagę na relatywnie wysoki udział zakupów związanych z szeroko rozumianą branżą elektroniczną.

W powiązaniu z kierunkami zakupów podzespołów i półfabrykatów, można zaobserwować dominację relacji przedstawionych na wykresie 10.

Wykres 10. Struktura zakupów podzespołów i półfabrykatów przez MSP

¹³ Z uwagi na stosunkowo małą liczebność przedsiębiorstw dokonujących zakupów podzespołów i udzielających odpowiedzi na powyższe pytanie (przeciętnie 20 na branżę), nie można wyciągać w tym względzie ogólnych wniosków.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Powyższe zakupy w relacjach zagranicznych dokonywane były przede wszystkim w: Niemczech (2,2%), Włoszech (0,6%) i Danii (0,2 %). Pomimo znacznego rozproszenia przestrzennego, także w tym przypadku najczęstszym miejscem zakupów były Niemcy.

Kwestią związaną z potencjałem inwestycyjnym małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu była struktura zakupów maszyn i urządzeń, dokonywanych przez te firmy. Na pytanie o przestrzenny charakter zakupów maszyn i urządzeń przedsiębiorstwa udzieliły następujących odpowiedzi wymienionych w tabelicy 3 i na wykresie 11:

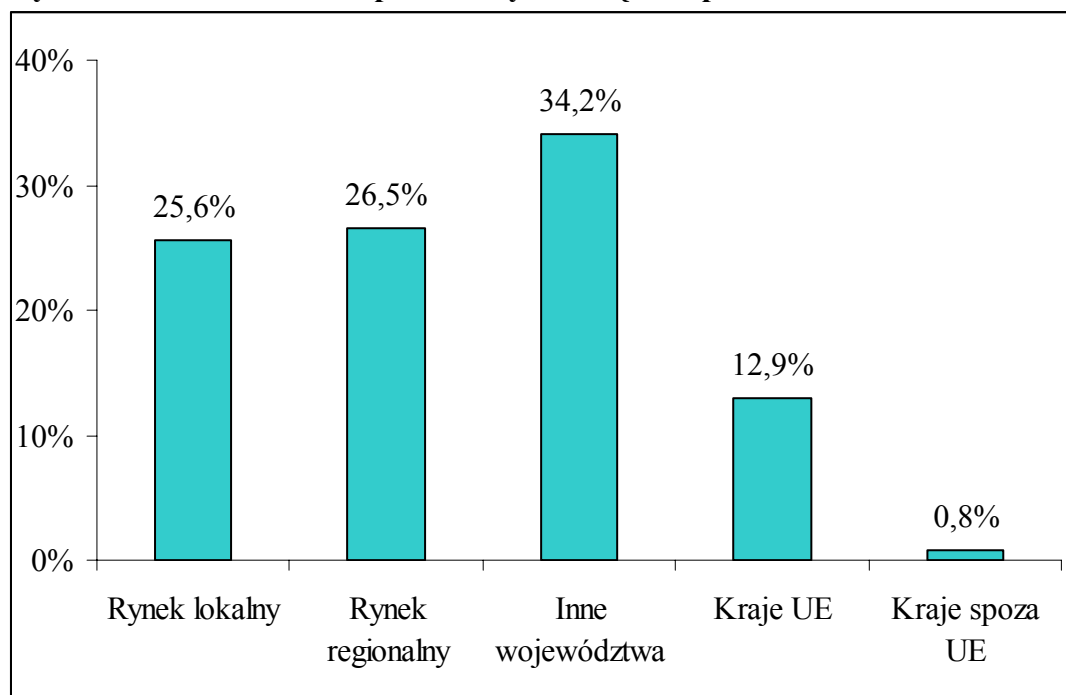
Tabela 3. Struktura zakupów maszyn i urządzeń przez MSP

Rynek	% zakupów
Rynek lokalny	25,6%

Rynek regionalny	26,5%
Inne województwa	34,1%
Kraje UE	12,9%
Kraje spoza UE	0,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 11. Struktura zakupów maszyn i urządzeń przez MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Można uznać, że zakupy maszyn i urządzeń przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach krajowych, ale blisko 14% zakupów realizowano na rynkach zagranicznych.

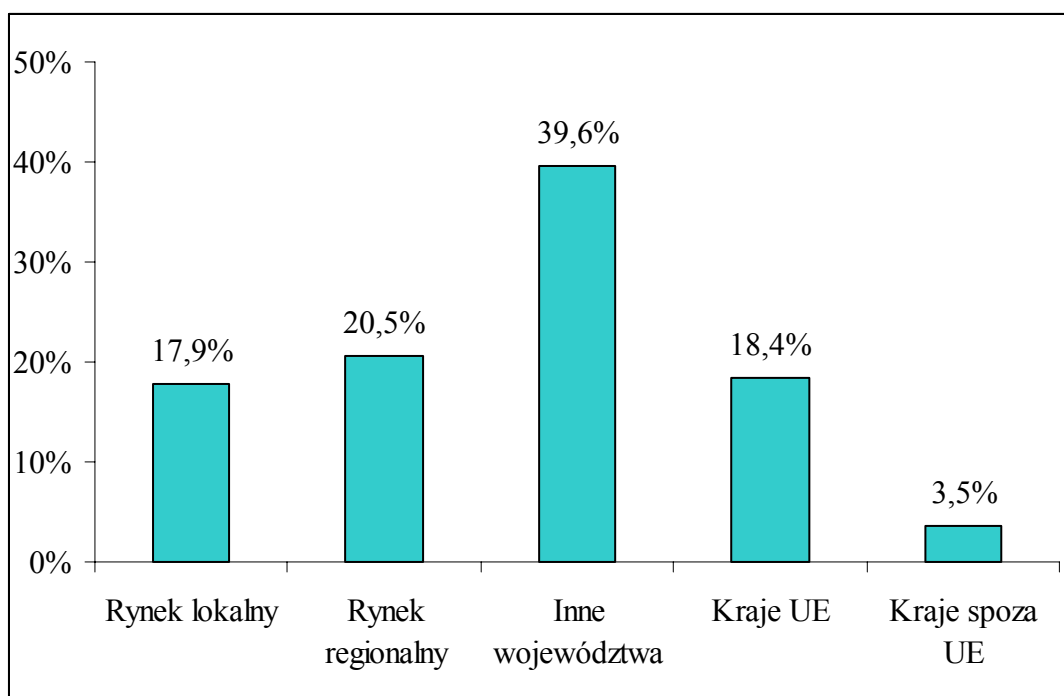
Potencjał innowacyjny małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu charakteryzuje struktura zakupów nowych technologii, dokonywanych przez te firmy. Na pytanie o przestrzenny charakter zakupów nowych technologii, przedsiębiorstwa udzieliły następujących odpowiedzi wymienionych w tabelicy 4 i na wykresie 12:

Tablica 4. Struktura zakupów nowych technologii przez MSP

Rynek	% zakupów
Rynek lokalny	17,9%
Rynek regionalny	20,5%
Inne województwa	39,6%
Kraje UE	18,4%
Kraje spoza UE	3,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 12. Struktura zakupów nowych technologii przez MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

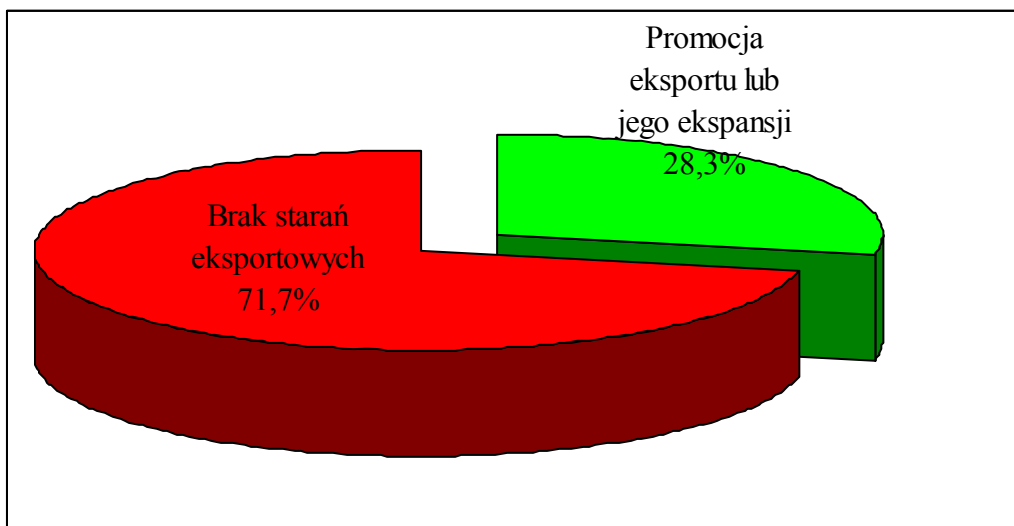
Można uznać, że zakupy nowych technologii przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach poza województwem pomorskim. Może to oznaczać, że potencjał nowych technologii znajduje się głównie poza tym regionem.

Firmy importujące maszyny i urządzenia oraz technologie wykazywały przeciętnie wyższą zyskowność, były to także z reguły firmy większe. Zakupów maszyn i urządzeń poza granicami kraju chętniej dokonywały firmy młodsze, natomiast największy poziom importu technologii występował w firmach ok. 10-letnich.

Jako kolejne, przebadano zagadnienie dotyczące skali eksportu, realizowanego przez firmy i motywacji do jego realizacji (**pytanie 7**). Na pytanie: *Czy w ostatnich dwóch latach firma czyniła starania, aby eksportować lub zwiększyć eksport*, pozytywnie odpowiedziało: 28,3 % przebadanych firm, a starań takich nie czyniło 71,7 % przebadanych firm.

Wyniki wskazują, że ponad 2/3 małych i średnich przedsiębiorstw nie czyniło starań, aby pozyskać rynki zewnętrzne. Potwierdza to tezę, iż MSP na Pomorzu mają „tradycyjne” nastawienie do rynku, ograniczając się do obszaru naszego kraju.

Wykres 13. Starania eksportowe firm w ostatnich dwóch latach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Brak działań proeksportowych charakteryzował głównie firmy najmłodsze: prawie 80% z nich nie wykazywało postaw proeksportowych. Im firma była starsza, tym chętniej starała się eksportować lub zwiększyć eksport. Wśród firm najstarszych starania takie wskazywała jedna trzecia przedsiębiorstw. Również wielkość firmy determinowała jej postawę. O ile wśród firm najmniejszych zaledwie co piąta czyniła starania w kierunku eksportu, o tyle wśród firm największych spośród badanych, tj. zatrudniających powyżej 100 osób, działania takie podejmowało ponad połowa z nich. Działania te przynosiły przedsiębiorstwom wymierne efekty, firmy wskazujące na promocję eksportu wykazywały się wyższą niż przeciętna zyskownością.

Motywację dla działań eksportowych scharakteryzowano na wykresie 14.

Wykres 14. Motywy działań eksportowych



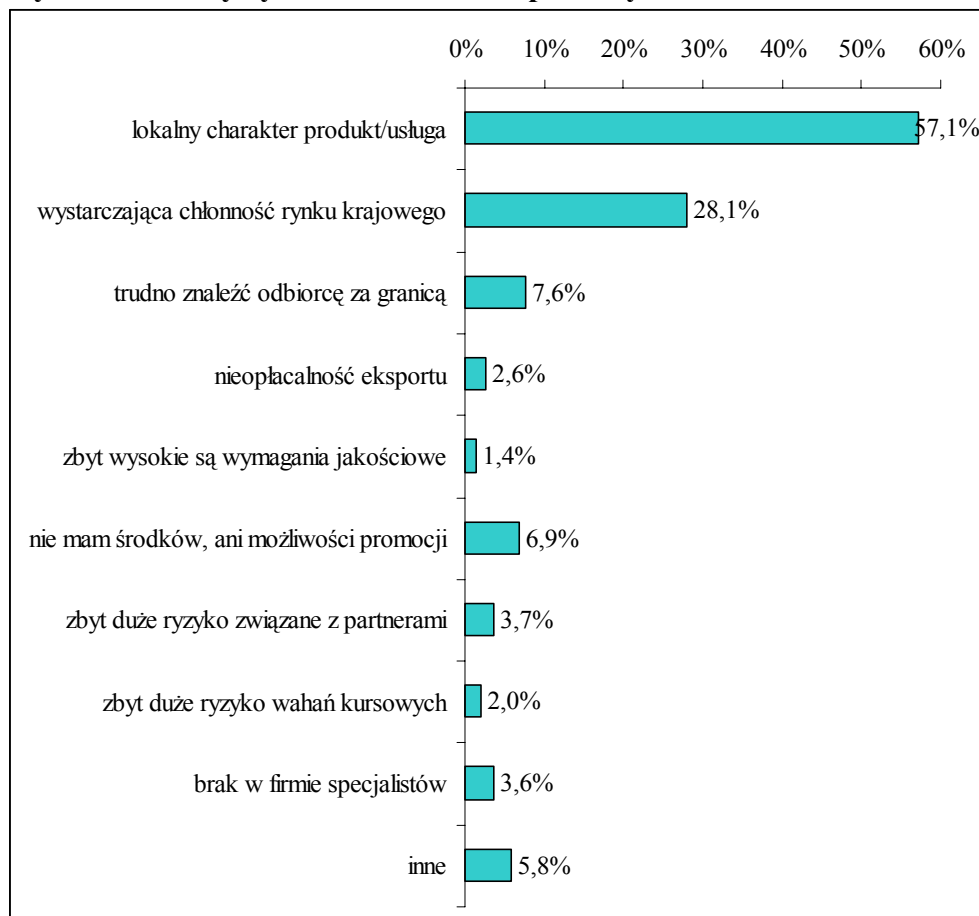
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Do innych motywów zaliczono m. in. takie jak:

- brak krajowego rynku zbytu,
- prawie cały rynek zbytu na produkty firmy jest za granicą,
- kooperacja z podmiotami zagranicznymi,
- długoterminowe kontrakty z podmiotami za granicą.

Struktura motywów braku działań proeksportowych zaprezentowana została na wykresie 15.

Wykres 15. Motywy braku działań eksportowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Do innych motywów **braku** postaw proeksportowych zaliczono m. in.:

- detaliczny i lokalny charakter działalności,
- posiadanie przedstawicielstw w innych krajach,
- charakter usług związany ściśle z określonym obszarem.

Jako kolejny problem, zbadano kwestię monitorowania przez pomorskie MSP potrzeb ich klientów. Zadano pytanie (8): *Czy Pana(i) firma monitoruje, analizuje potrzeby klientów.* Negatywnie odpowiedziało: 37,6% badanych firm, uznając że nie ma takiej potrzeby. Oznacza to, że ponad 1/3 pomorskich MSP nie odczuwa potrzeby aktywnego badania rynku oraz kierunków przyszłych zmian potencjalnego popytu.

Prowadzenie jedynie doraźnych badań i analiz w tym zakresie zadeklarowało: 37,2 % zbadanych firm. Oznacza to, że ponad 1/3 pomorskich MSP w powierzchowny sposób bada potrzeby swoich klientów.

Stałe badania oraz monitoring potrzeb klientów zadeklarowało: 25,2 % przebadanych firm, co nie jest złym wynikiem. Świadczy on bowiem o tym, że co czwarta firma aktywnie, świadomie i z zaangażowaniem bada potrzeby swoich klientów, mogąc na bieżąco dostosowywać się do zmian preferencji rynkowych. Wydaje się interesujące, że im firma była młodsza, tym częściej albo wcale nie monitorowała potrzeb klientów, być może z powodu braku świadomości lub środków, albo wręcz przeciwnie, częściej niż przeciętnie prowadziła stały monitoring. Co wydaje się dość oczywiste, większe przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej analizowały potrzeby klientów niż firmy małe. Monitoring potrzeb klientów pozostawał też w związku z efektywnością MSP: firmy analizujące potrzeby klientów osiągały wyższe zyski, choć również wyższe zyski mogły pozwalać firmom na prowadzenie badań i tym samym osiągać lepsze efekty.

Na pytanie (9): *Czy w wyniku analiz wprowadzano istotne zmiany w zakresie produkcji / usług*, twierdząco odpowiedziało: 44,1 % firm, a negatywnie: 55,9 % firm.

Najczęściej wymieniano takie zmiany, jak:

- dostosowania asortymentu i wprowadzenie nowych produktów,
- dostosowania produktów do zgłaszanych potrzeb,
- rozszerzenie oferty usługowej,
- poprawę jakości procesów w firmie,
- modernizację produktów,
- wprowadzenie norm ISO,
- modernizację firmy,
- wdrożenie nowych modułów informatycznych,
- wymianę parku maszynowego.

Można uznać, że wprowadzane zmiany dotyczyły głównie modernizacji oferty produktowej (towary i usługi), poprawy jakości procesów w firmie oraz inwestycji modernizujących środki trwałe (maszyny, komputery). Nie bez znaczenia jest także wskazywanie na dostosowania w zakresie technologii (licencje na programy informatyczne) oraz prezentacji ofert firm.

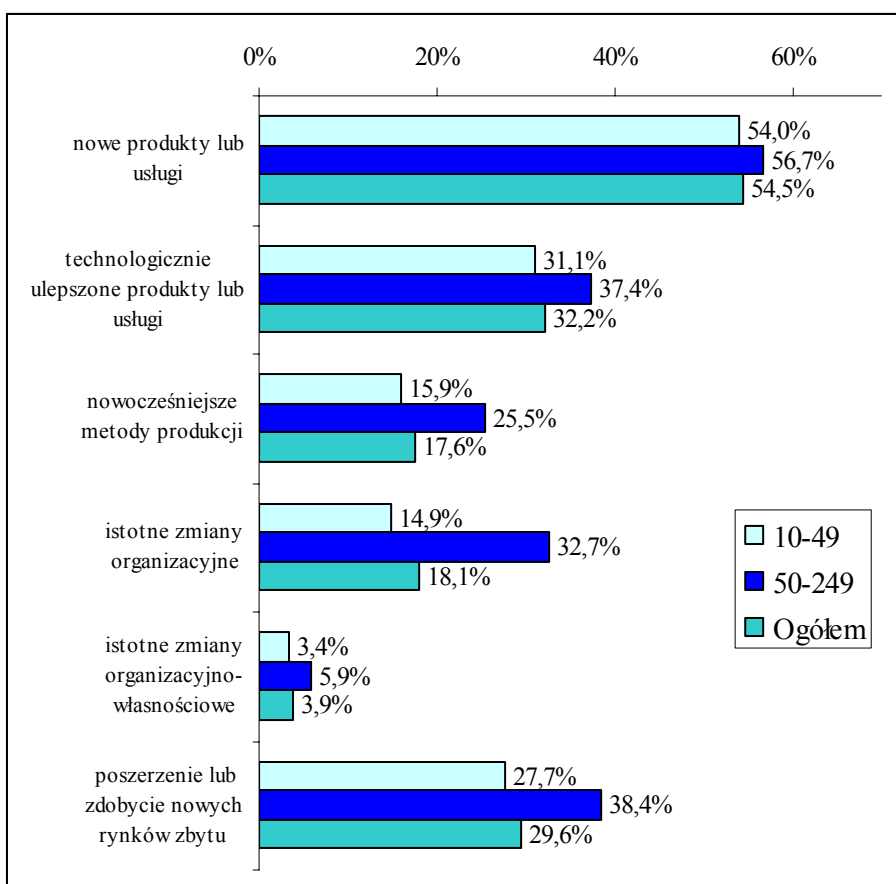
Na pytanie (10): *Czy w ciągu ostatnich 2 lat przedsiębiorstwo wprowadziło oraz czy zamierza wprowadzać w najbliższych 2 latach konkretne zmiany*, odpowiedziano następująco.

W ciągu ostatnich dwóch lat wprowadzono:

- nowe produkty lub usługi: 54,3 % firm,
- technologicznie ulepszone produkty lub usługi: 32,2 % firm,
- poszerzenie lub zdobycie nowych rynków zbytu dla swoich produktów lub usług: 29,7 % firm.
- istotne zmiany organizacyjne (np. w zarządzaniu firmą, wdrożenie norm ISO): 18,3 % firm,
- nowocześniejsze metody produkcji: 17,4 % firm,
- istotne zmiany organizacyjno-własnościowe (np. fuzje, przejęcie innych firm): 4 % firm,

MSP na Pomorzu wyraźnie zadeklarowały, że w ciągu ostatnich dwóch lat realizowały innowacje produktowe, technologiczne i produkcyjne. W kontekście relatywnie niewielkiego zaangażowania firm w badania popytu, oznacza to, że rynek skutecznie wymuszał współzawodnictwo firm i podnoszenie ich konkurencyjności.

Wykres 16. Innowacyjność MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

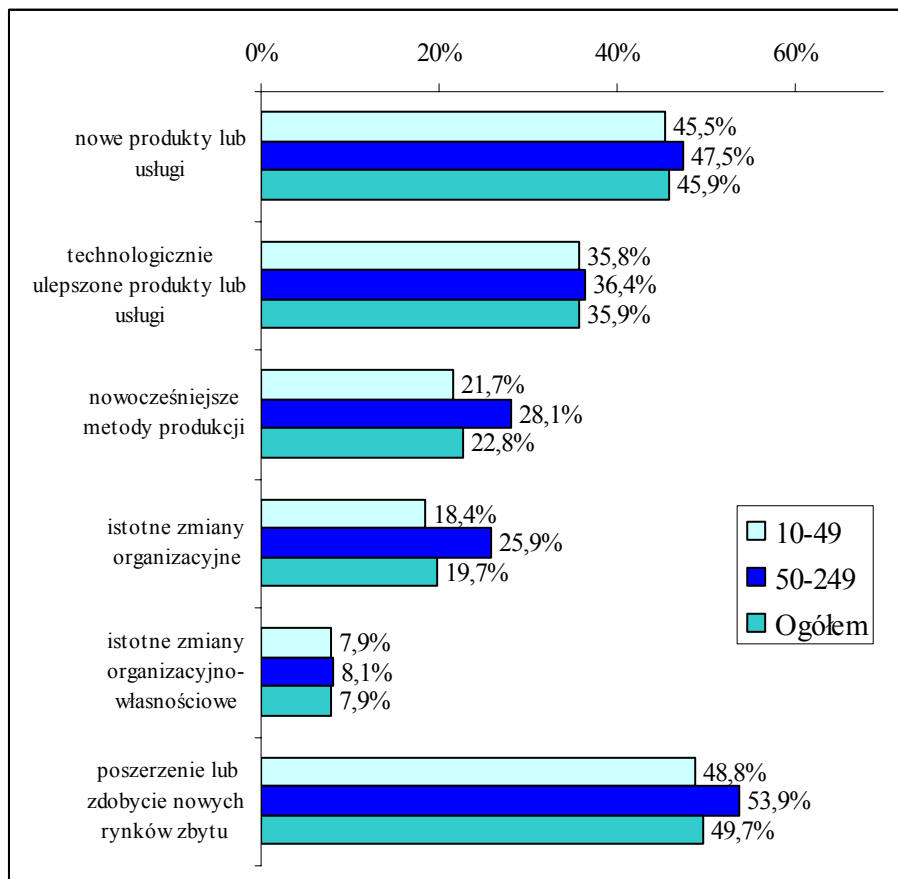
Większym poziomem innowacyjności wykazywały się średnie firmy, zwłaszcza w zakresie zmian organizacyjnych, nowocześniejszych metod produkcji oraz zdobywania nowych rynków zbytu (wykres 16). W przypadku zmian organizacyjnych może być to zrozumiałe, gdyż to w większym przedsiębiorstwie istotnym czynnikiem staje się sprawne funkcjonowanie większej struktury. W przypadku pozostałych składników innowacyjności brak odpowiednich działań stanowić może zagrożenie dla funkcjonowania małych firm. Jedną z przyczyn może być fakt, iż małe firmy częściej zajmują nisze rynkowe, tym samym spotykają się z mniejszą konkurencją, co nie wymusza na nich działań dostosowawczych.

W ciągu najbliższych dwóch lat MSP chcą wprowadzić :

- poszerzenie lub zdobycie nowych rynków zbytu dla swoich produktów lub usług: 50 % firm.
- nowe produkty lub usługi: 46 % firm,
- technologicznie ulepszone produkty lub usługi: 35,9% firm,
- nowocześniejsze metody produkcji: 22,8 % firm,
- istotne zmiany organizacyjne (np. w zarządzaniu firmą, wdrożenie norm ISO): 19,8 % firm,
- istotne zmiany organizacyjno-własnościowe (np. fuzje, przejęcie innych firm): 8,1 % firm,

Podobnie, jak w przypadku innowacji w minionych dwóch latach, w najbliższym okresie przedsiębiorstwa planują wprowadzanie głównie innowacji produktowych oraz technologicznych, a w mniejszym stopniu produkcyjnych. Oznacza to, że procesy rynkowe są silnym stimulatorem zmian i MSP muszą dokonywać innowacji, jeżeli chcą utrzymać się na rynku.

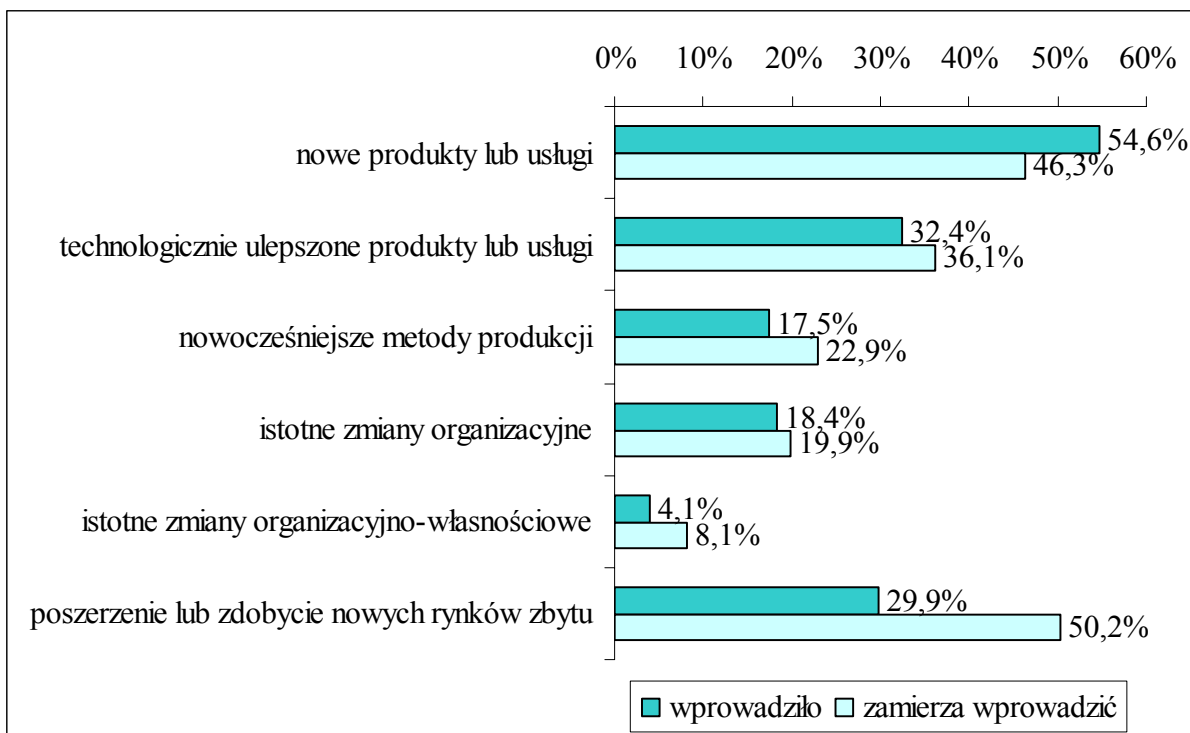
Wykres 17. Zamierzenia w zakresie innowacyjności MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

W przypadku postaw proinnowacyjnych nie ma znaczących różnic między małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Wprawdzie nadal średnie przedsiębiorstwa wykazują większe zamiary wprowadzania zmian, jednak różnice nie są tak duże jak w przypadku zmian już zrealizowanych (wykres 17).

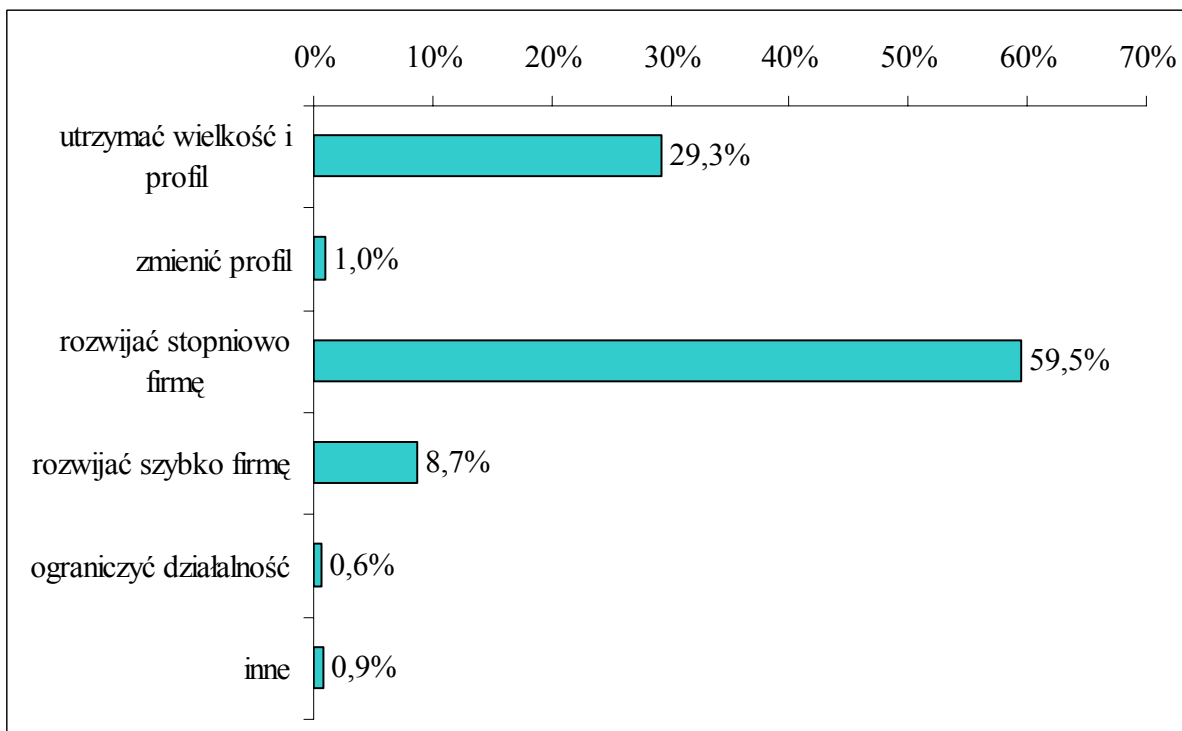
Wykres 18. Zmiany i zamierzenia MSP w województwie pomorskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Na pytanie o jeden, główny cel działania na najbliższe dwa lata, firmy odpowiedziały w sposób zilustrowany wykresem 19.

Wykres 19. Cele MSP w województwie pomorskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Odpowiedzi wskazują konserwatywne strategie MSP na Pomorzu. Przytłaczająca większość firm zadeklarowała „inkrementalną”, stopniową ścieżkę rozwoju lub utrzymywanie

obecnej pozycji firmy. Zaledwie 1% MSP deklaruje gotowosc „zmiany strategicznej”, a silna ekspansje 8,7%.

Najmlodsze MSP byly najbardziej optymistyczne i zdecydowanie czesciej wskazywaly na stopniowy lub szybki rozwój, z kolei zmiane profilu lub ograniczenie dzialalnosci deklarowaly raczej firmy starsze, powstale w latach 90-tych lub wczesniej. Firmy najstarsze, powstale przed transformacja ustrojowa, przecietnie czesciej wskazywaly na polityke „stagnacji”. Ci moze byc interesujace, to raczej firmy wieksze mysla raczej o intensywnym rozwoju, natomiast o zmianie profilu czy ograniczeniu dzialalnosci mysla czesciej firmy mniejsze. Nie jest niczym zaskakujacym, ze firmy zamierzajace sie rozwijac wykazuja wyzsza zyskownosc, natomiast zamiary ograniczania dzialalnosci czy zmiany profilu wynikaja z braku zysku lub nawet ponoszenia strat.

Do innych, niz przedstawione w pytaniu, celow deklarowanych przez MSP mozna zaliczyc m.in.:

- konsolidacje, czyli fuzje z inna firma w branzy,
- likwidacje,
- zmiane kanalow sprzedazy.

Zestawiajac odpowiedzi MSP z podstawowa macierza I. Ansoffa (uklad produkt – rynek), uzyskac mozna nastepujace grupy strategiczne, zwiazane z wzorcami strategicznymi:

	TEN SAM RYNEK	NOWY RYNEK
TEN SAM SPRODUKT	STRATEGIA PENETRACJI CZTERY OPCJE: – nie podejmowac dodatkowych dzialan – wycofywac sie – konsolidacja – penetracja rynku	STRATEGIA ROZWOJU RYNKU – ekspansja na nowy segment rynku tego samego w sensie geograficznym – ekspansja na nowy segment rynku w sensie geograficznym
	Na Pomorzu  MSP	
NOWY PRODUKT	STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU – innowacje produktowe – innowacje technologiczne	STRATEGIA ZROZNICOWANIA (DYWERSYFIKACJI) – dywersyfikacja horyzontalna – dywersyfikacja pionowa – dywersyfikacja koncentryczna – dywersyfikacja konglomeratowa

Jakkolwiek strategie penetracji uznawane sa za znakomite strategie wspomagajace (niskie koszty, niski poziom ryzyka), to opieranie na nich dlugofalowych celow rozwoju firm moze okazać się jedna z przyczyn przyszlych problemow, a nawet upadku tych firm. Wydaje

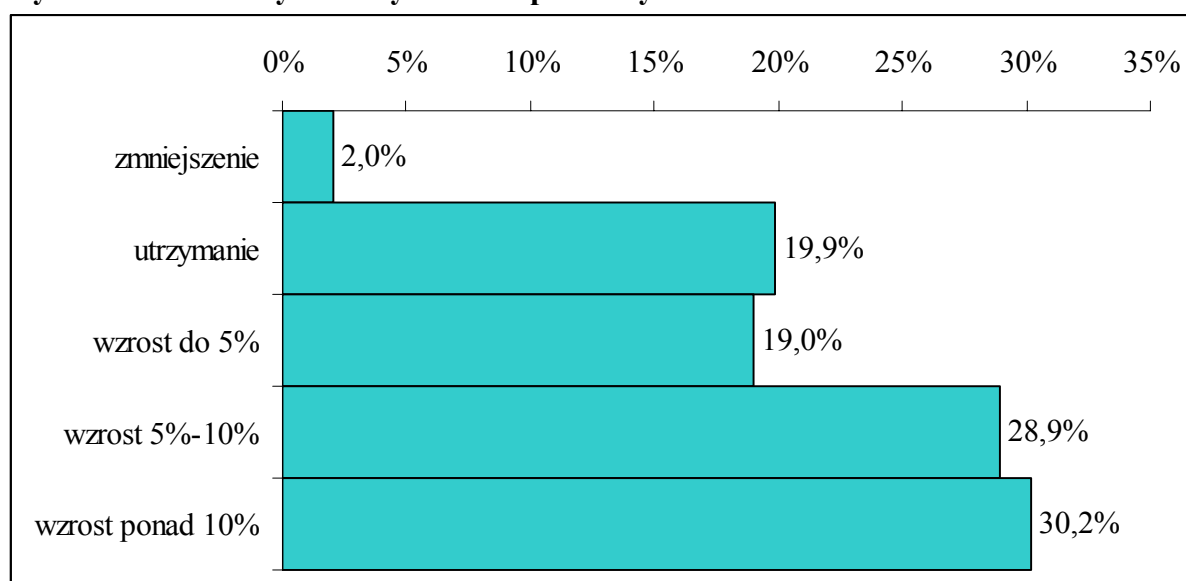
się, że pomorskie MSP w niezbyt dużym stopniu doceniają efekty dywersyfikacji oraz rozwoju rynku lub produktu.

Analiza odpowiedzi firm w kontekście normatywnych opcji SWOT wskazuje na dominację defensywnych i konserwatywnych strategii działania firm:

WNĘTRZE/OTOCZENIE	SZANSE	ZAGROŻENIA
MOCNE STRONY	Strategia agresywna maxi – maxi	strategia konserwatywna maxi – mini
SŁABE STRONY	strategia konkurencyjna mini – maxi	MSP strategia defensywna mini - mini

W powyższym kontekście warto zwrócić uwagę na relatywnie wysoki poziom „optymizmu” firm, dotyczący dynamiki sprzedaży. Na pytanie o przewidywane zmiany sprzedaży w ciągu dwóch najbliższych lat, badane firmy odpowiedziały w sposób zilustrowany wykresem 20.

Wykres 20. Przewidywana dynamika sprzedaży MSP

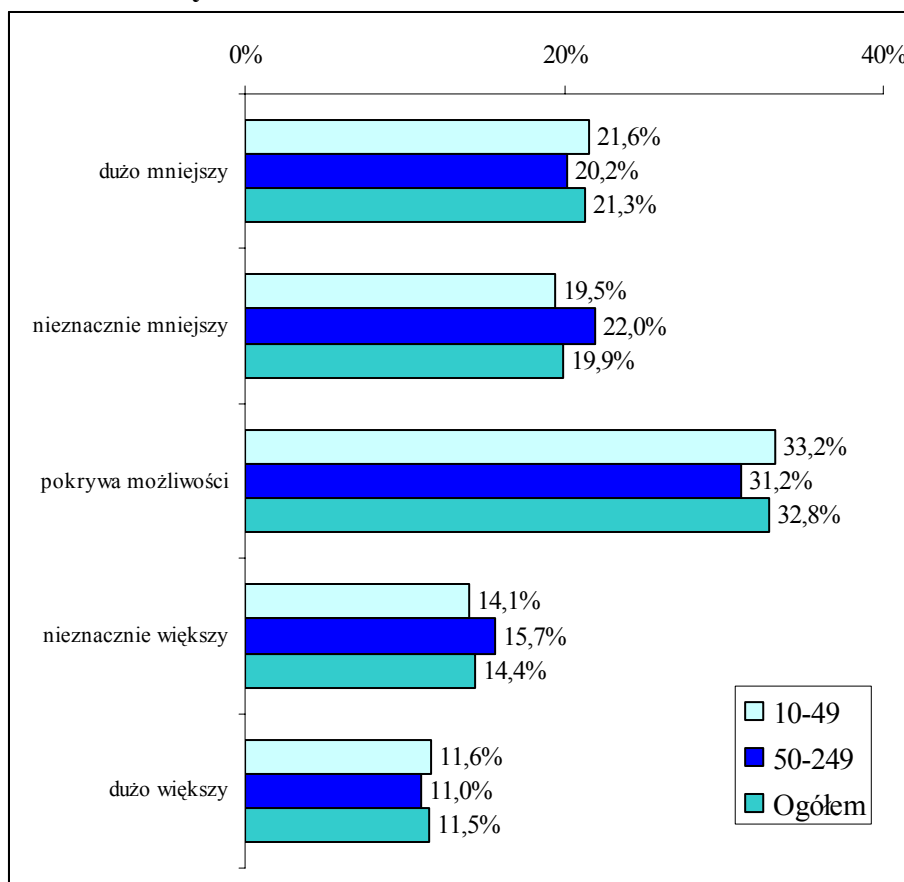


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Prawie 60% firm przewiduje zwiększenie swojej sprzedaży o ponad 5%, co jest interesującym stwierdzeniem w kontekście niewielkiego zaangażowania firm w badanie popytu oraz konserwatywny charakter celów strategicznych firm. Można uznać, że odpowiedź ta ma bardziej charakter „barometru optymizmu” przedsiębiorców, niż jest ona efektem pogłębionej analizy rynkowej, optymizm ten jest wynikiem osiągniętych w ciągu ostatnich lat zysków. Tak silny optymizm przedsiębiorców oznacza, iż bieżące bariery działalności gospodarczej nie wydają się być tak silnymi, aby trwale obniżyć konkurencyjność pomorskich MSP. Jasną przyszłość widzą przed sobą głównie firmy młodsze.

Na pytanie 13. o wielkość popytu na produkty lub usługi firmy odpowiedziały w sposób zilustrowany wykresem 21.

Wykres 21. Ocena wielkości popytu w stosunku do możliwości produkcyjnych MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

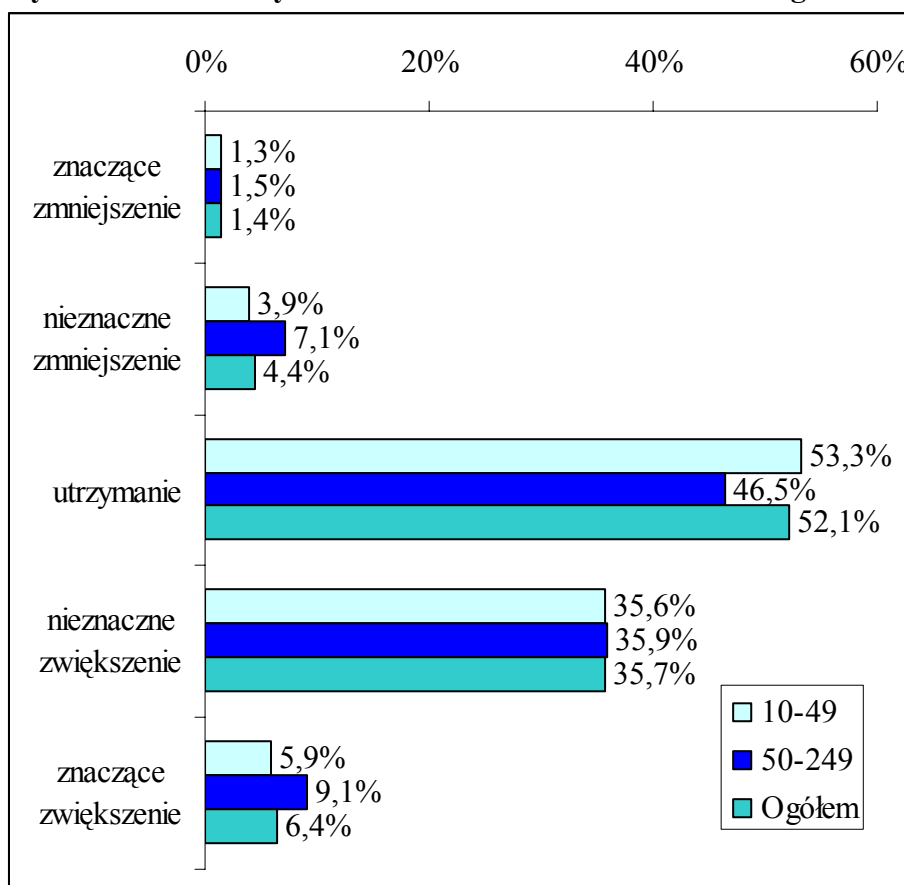
Około połowa firm uznała, że popyt jest adekwatny do ich możliwości produkcyjnych lub jest nieznacznie mniejszy. Ponad 25% firm uznała, że popyt przekracza bieżące możliwości firm (aż 11,4% firm uznało tę relację za znaczną). W subiektywnej ocenie przedsiębiorców bariera popytu na ich produkty nie jest zatem istotnym elementem. Brak bariery popytu w pewnym zakresie może wyjaśniać słabsze działania proinnowacyjne małych przedsiębiorstw, skoro nie mają problemów ze zbytem, nie widzą potrzeby zmian poprawiających ich pozycję rynkową.

Mniej niż jedna czwarta firm zadeklarowała wyraźnie problem bariery popytu. Oznacza to, że w sektorze MSP mogą doraźnie pojawiać się niekorzystne zachowania systemowe, charakterystyczne dla „systemu ssania”, co w kontekście konkurencji międzynarodowej może w dłuższym czasie osłabić pozycję konkurencyjną tych firm.

Co wydaje się oczywiste, firmy odpowiadając na pytanie o popyt opierają się na dotychczasowych doświadczeniach. Te MSP, które deklarują barierę popytu charakteryzowały się znacznie niższym poziomem zysków. Również firmy młodsze działają raczej w tych obszarach, w których istnieje duże zapotrzebowanie na ich produkty czy usługi, natomiast z barierą popytu spotykają się raczej firmy dłużej istniejące. Pośrednio wskazywać to może na stosunkowo małą mobilność MSP i brak działań w kierunku przeprofilowania działalności na bardziej efektywną.

Na pytanie 14. o przewidywane zmiany zatrudnienia, firmy odpowiedziały następująco:

Wykres 22. Przewidywana zmiana zatrudnienia w MSP wg wielkości firmy

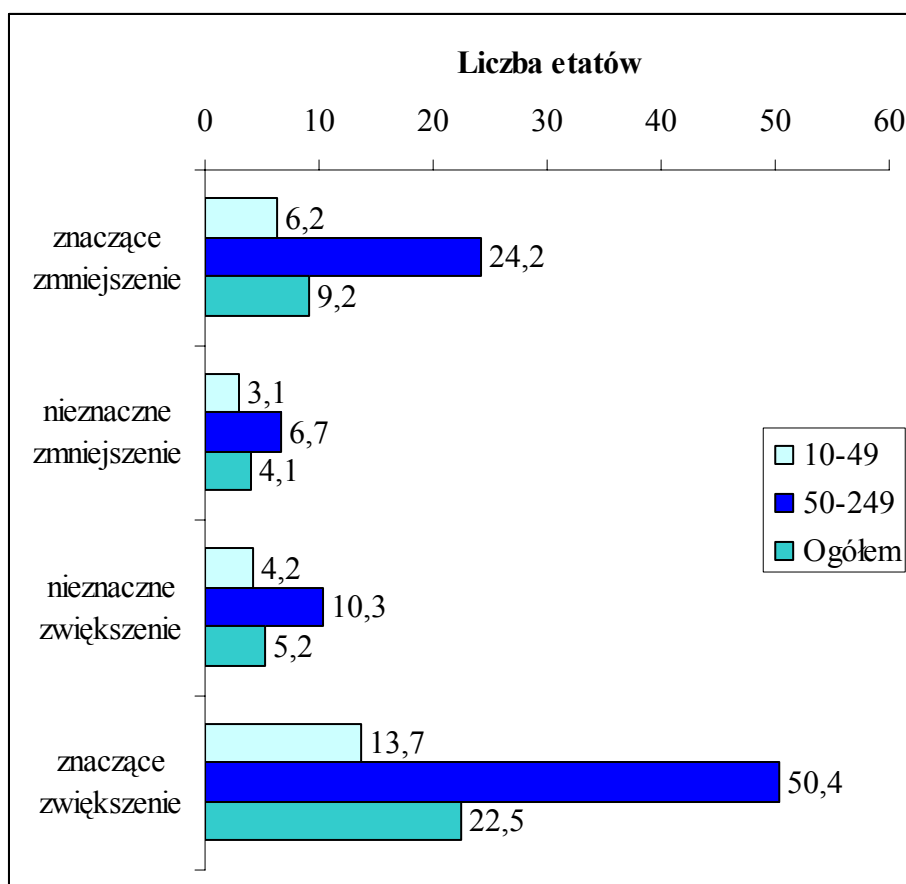


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Zdecydowana większość firm zadeklarowała utrzymanie zatrudnienia na obecnym poziomie lub jego niewielki wzrost. Oznacza to, że firmy zamierzają osiągnąć deklarowany wzrost sprzedaży intensywnymi metodami (wzrost wydajności). Deklaracje firm zgadzają się z bieżącymi trendami rynkowymi na Pomorzu, wskazującymi na wzrost popytu na niskokwalifikowanych, ale odpowiednio przeszkolonych pracowników. Z jednej strony fakt ten w skali makroekonomicznej stanowi pozytywny element, z drugiej zaś – dla firm może oznaczać problemy ze znalezieniem odpowiednio przeszkolonych pracowników, a także wzrost kosztów płacowych.

Istnieje oczywiście bardzo silny związek między planowanymi zmianami zatrudnienia a oceną popytu, a zwłaszcza przewidywaną wielkością sprzedaży. To MSP nie spotykające się z barierą popytu oraz przewidujące wzrost sprzedaży zamierzają zwiększać liczbę zatrudnionych. Są to firmy raczej młodsze i bardziej zyskowne. Natomiast wielkość firmy w bardzo nikłym stopniu wpływa na oceny popytu i prognozy rozwoju.

Wykres 23. Przewidywana zmiana ilości etatów w MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Można zauważyć, iż zarówno małe jak i średnie przedsiębiorstwa nie różnią się znacząco w swoich deklaracjach (wykres 23), choć firmy średniej częściej przewidują nieznaczące zmniejszenie bądź znaczące zwiększenie zatrudnienia. Różnica w wielkości przewidywanej liczby etatów wynika z wielkości firmy i odmiennej skali porównawczej dla pojęć nieznacznego i znaczącego.

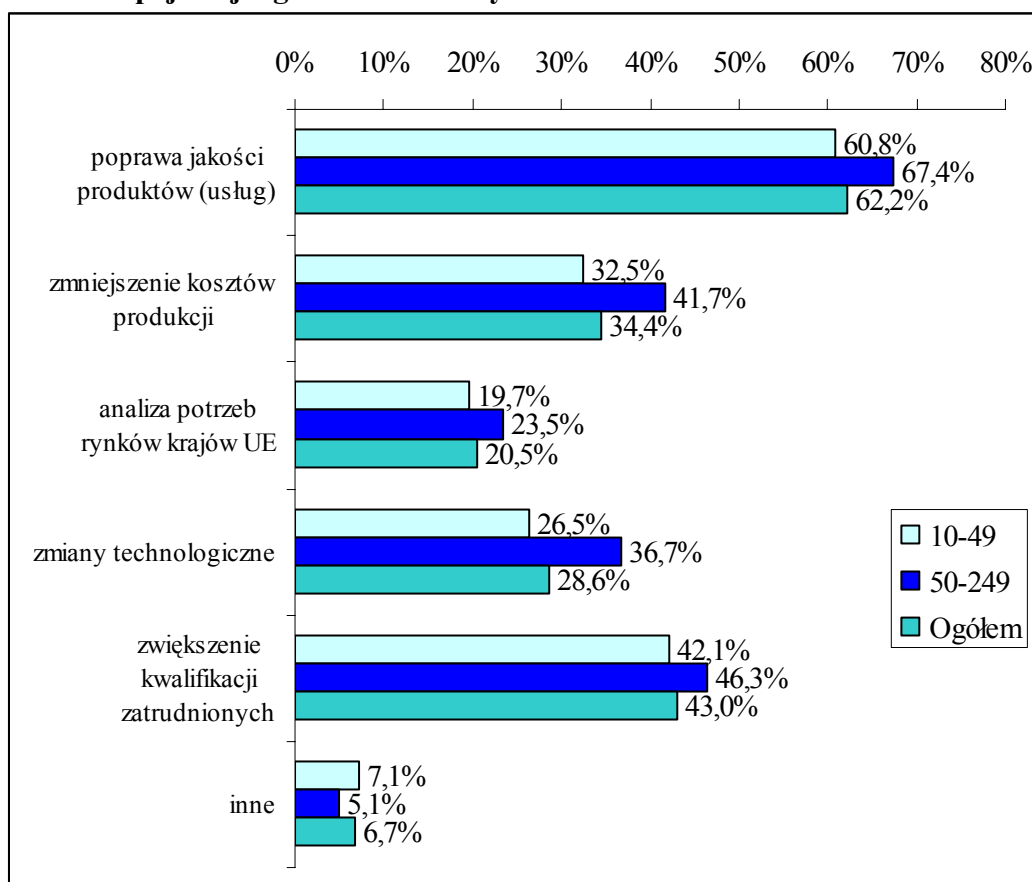
Należy również zauważyć, iż przewidywane przez MSP saldo zmian w zatrudnieniu jest dodatnie, przeciętnie firmy deklarują zwiększenie zatrudnienia o ok. 3 osoby w ciągu najbliższych dwóch lat.

Na pytanie o działania związane z wejściem Polski do Unii Europejskiej większość MSP (53,2%) stwierdziła, że podjęła bądź podejmuje takie działania. Jednakże blisko połowa firm nie dostrzegła takiej potrzeby, co może świadczyć o ich silnej pozycji konkurencyjnej lub też o braku u części z nich kontaktu z konkurencją firm unijnych. Przyczyną mógł być również brak środków i możliwości aby takie działania podjąć, no co wskazywać może wyższa zyskowność wśród tych MSP, które działania podejmowały. Odsetek przedsiębiorstw, które nie zareagowały na integrację z UE był większy wśród firm małych (49,6%), natomiast znacznie mniejszy wśród firm średniej wielkości (35,7%).

Dość interesująco wygląda rozkład wieku przedsiębiorstw, które podjęły działania związane z akcesją do UE. Większość z nich to albo firmy najmłodsze, albo te najstarsze, zwłaszcza powstałe przed transformacją ustrojową. Wśród firm najstarszych ponad 60% podjęło działania dostosowawcze.

Rodzaje działań podejmowanych przez firmy zilustrowano na wykresie 24.

Wykres 24. Działania podjęte bądź podejmowane w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej wg wielkości firmy



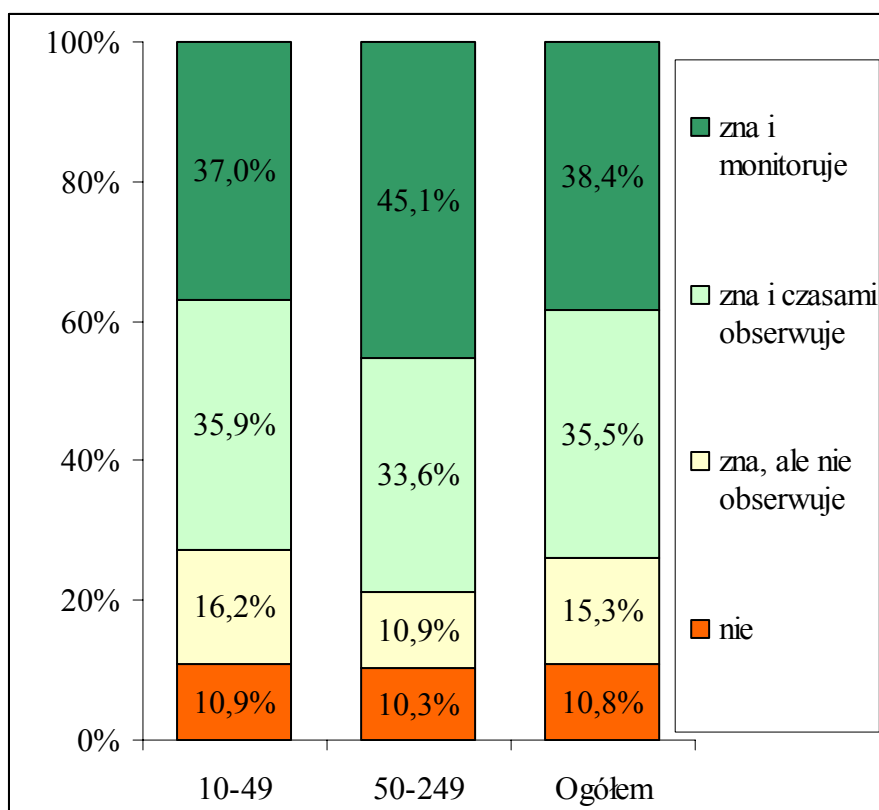
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Warto zwrócić uwagę, że najwięcej interweniujących firm podjęło przedsięwzięcia mające na celu poprawę jakości ich oferty produktowej (62%). Znacząca liczba firm zadeklarowała też nacisk na zwiększenie kwalifikacji pracowników. Znaczące różnice między małymi a średnimi firmami występują w zakresie zmian technologicznych, co potwierdza wnioski dotyczące wyższej innowacyjności firm średniej wielkości. Również kwestia obniżania kosztów oraz poprawy jakości produktów jest znacząco ważniejsza dla firm średnich, co wiąże się z bardziej odczuwaną przez nie konkurencją.

Pośród innych przedsięwzięć niż wymienione w pytaniu 15, firmy deklarowały m. in. wprowadzenie nowych produktów, poprawę jakości oraz wprowadzenie certyfikatu HACCP.

Ważnym elementem konkurencyjności firmy jest znajomość i obserwacja otoczenia, a w szczególności konkurentów. Odpowiedzi na pytanie o znajomość rynkowych konkurentów zilustrowano na wykresie 25.

Wykres 25. Deklarowana znajomość i obserwacja konkurentów przez MSP wg wielkości firmy



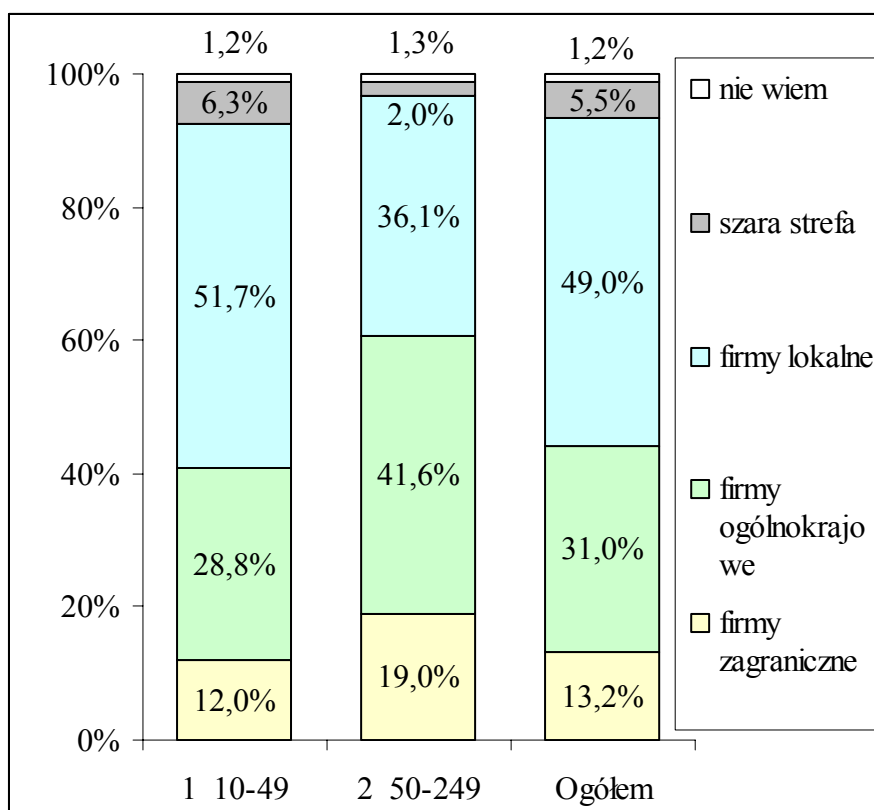
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Zdecydowana większość firm zadeklarowała znajomość swoich konkurentów, a ponad 70% firm zna i obserwuje działania swoich konkurentów. Oznacza to, że niezależnie od wcześniej zadeklarowanej defensywnej orientacji strategicznej, firmy są świadome znaczenia zagrożenia ze strony konkurencji oraz dostosowania swojej reakcji do sytuacji rynkowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż firmy małe nie odbiegają w tym zakresie tak znacząco od średnich. Wprawdzie stale monitoruje konkurencję tylko 37% z nich, podczas gdy wśród firm średnich odsetek ten wynosi 45%, to jednak odsetek tych, które wcale nie znają konkurentów jest w obu grupach jednakowy.

Firmy intensywniej obserwujące konkurencję należały do bardziej zyskownych, miały więc środki na taką działalność, choć z drugiej strony również ich zyski były zapewne wyższe dzięki podejmowanym przedsięwzięciom w tym zakresie. Bardziej świadome konieczności analizy działań konkurentów były firmy najmłodsze. Im przedsiębiorstwo istniało dłużej na rynku, tym mniej uwagi zwracało na otoczenie. Z jednej strony wynikać to mogło z większego doświadczenia i znajomości rynku, z drugiej jednak z nadmiernej pewności siebie, co może prowadzić do fatalnych skutków.

Na wykresie 26. przedstawiono strukturę odpowiedzi na pytanie o głównych konkurentów MSP.

Wykres 26. Główni konkurenci MSP według wielkości



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Blisko połowa MSP na Pomorzu dostrzega zagrożenie ze strony lokalnej konkurencji, a jedynie 13,2% firm obawia się konkurencji zza granicy, w tym najczęściej firmy najmłodsze i najstarsze. Znaczące jest zróżnicowanie wyników między małymi a średnimi firmami. Firmy małe dostrzegają konkurencję tam, gdzie głównie działają, a więc na rynku lokalnym. Natomiast dla firm średnich głównym konkurentem są w pierwszym rzędzie firmy ogólnokrajowe. Również znacznie częściej przedsiębiorstwa średniej wielkości muszą konkurować z firmami zagranicznymi, co między innymi wyjaśnia ich większą aktywność w zakresie innowacyjności oraz działań przystosowawczych w ramach integracji europejskiej. Warto zwrócić uwagę, że jedynie 5,5 % firm deklaruje problem nieuczciwej konkurencji ze strony szarej strefy, z czego wśród firm średnich zaledwie 2%. Co jest dość oczywiste, największy odsetek wskazań na szarą strefę, jako głównych konkurentów, występuje w branży budowlanej. Szarej strefy najbardziej obawiają się firmy najdłużej działające na rynku, pytanie tylko czy jest to efekt doświadczenia, czy też raczej przerzucania odpowiedzialności za swoje niepowodzenia, tym bardziej, że firmy które nie znają głównych konkurentów i te, które upatrują ich w szarej strefie charakteryzują się znacznie niższą od pozostałych zyskownością.

Na pytanie 18. o siłę konkurencji na rynkach, w których uczestniczą firmy, odpowiedziano, iż konkurencja jest bardzo silna, słabe firmy szybko wypadają z rynku odpowiedziało 27,1% firm. Konkurencję jako silną, ale nie na tyle, aby nie można było utrzymać pozycji na rynku, określiło 65,5% firm. Słabą konkurencję w branży, umożliwiającą utrzymanie się na rynku wszystkim firmom, deklarowało 5,6% firm, natomiast bardzo słabą albo brak konkurencji 0,8% firm. Innych odpowiedzi udzielił 1 % firm.

Zdecydowana większość MSP uznała zatem, że na rynku ma do czynienia z silną lub bardzo silną konkurencją (92,6 %), choć większość z firm uznała, że potrafi sobie poradzić z

taką presją konkurencyjną. Pośród innych opinii, wymieniono różne, czasami nie bardzo związane z pytaniem czynniki, m. in.:

- działania korupcyjne konkurentów,
- „przeciętną” siłę konkurencji,
- rolę gospodarki Chin.

Na pytanie *Czy obserwując konkurencję Pana(i) firma adaptowała doświadczenia konkurentów*, badane firmy odpowiedziały:

- 1) tak deklarowało: 44,1 % firm,
- 2) nie deklarowało: 55,9 % firm.

Oznacza to, że mniej niż połowa badanych firm próbowała praktycznie wykorzystać benchmarking w swojej aktywności. Znacznie lepiej pod tym względem wypadły przedsiębiorstwa większe, z których ponad połowa wykorzystywała doświadczenia konkurentów. Najmniej korzystały z benchmarkingu firmy najmłodsze, które być może nie zdołały jeszcze nauczyć się stosować doświadczeń konkurentów.

Na pytanie o argumentację braku efektu „benchmarkingu” firmy wskazywały, iż:

- nie widziały rozwiązań, które można zaadaptować w przedsiębiorstwie: 50,6% firm,
- nie obserwowały na tyle wnikliwie konkurencji: 47,4 % firm,
- Inne odpowiedzi: 2,4 % firm.

Pomimo dostrzegania zagrożeń ze strony najbliższych konkurentów, aż połowa firm nie potrafiła znaleźć u nich rozwiązań, które pomogłyby lepiej funkcjonować własnemu przedsiębiorstwu. Pośród innych argumentów wymieniono m. in.:

- dominującą pozycję własnej firmy,
- brak potrzeby działań korupcyjnych,
- posiadanie własnej „recepty” na sukces.

Kolejne, bardzo złożone, zagadnienie dotyczyło samooceny firmy w zakresie konkurencyjności na tle innych przedsiębiorstw z branży.

Znaczącą lub bardzo znaczącą przewagę swojej firmy nad konkurencją MSP wiązały z takimi cechami jak:

- 1) poziom technologiczny firmy (maszyn, technologii, etc.) odpowiedziało: 16,1 % firm,
- 2) poziom technologiczny produktów (usług) odpowiedziało: 5,4% firm,
- 3) jakość produkcji lub usług odpowiedziało: 2,1 % firm,
- 4) atrakcyjność i nowoczesność produktów lub usług: 6,4 % firm,
- 5) niskie koszty produkcji lub usług: 18,9 % firm,
- 6) szybkość działania: 5,7 % firm,
- 7) rozpoznawalność marki: 10,8 % firm,
- 8) reputacja firmy: 2,3 % firm,
- 9) częstość modernizacji produktów lub usług: 10,4 % firm,
- 10) proekologiczne cechy produktów lub usług: 8,7 % firm,
- 11) zróżnicowanie, szerokość asortymentu produktów lub usług: 10,6 % firm,
- 12) cena wyrobów lub usług: 11,9 % firm,
- 13) akcje promocyjne, obniżki, upusty, formy płatności: 15,3 % firm,
- 14) obsługa posprzedażna, warunki gwarancji: 5,0 % firm,
- 15) dostępność produktów lub usług: 3,6 % firm,
- 16) zróżnicowanie sposobów dystrybucji: 12,0 % firm,
- 17) terminowość dostaw: 3,4 % firm,
- 18) elastyczność/otwarcie na potrzeby klienta: 2,0 % firm,
- 19) skuteczny marketing i nowoczesne formy promocji i reklamy: 24,8 % firm,
- 20) dobre kontakty z klientami: 1,1% firm,

- 21) skuteczność strategii działania: 7,5 % firm,
- 22) sposób zarządzania/organizacji firmy: 7,0 % firm,
- 23) wysokie kwalifikacje kierownictwa: 3,6 % firm,
- 24) wysokie kwalifikacje pracowników: 4,6 % firm.
- 25) znajomość rynku: 3,9 % firm,
- 26) stosowanie nowoczesnych technologii: 17 % firm,
- 27) stosowanie nowoczesnych form organizacji pracy: 16,6 % firm,
- 28) nowoczesność wyposażenia/majątku firmy: 22,7 % firm,
- 29) jakość wyposażenia/majątku firmy: 20,2 % firm.

Z powyższych danych wynika, że MSP w województwie pomorskim wiążą swoją przewagę konkurencyjną przede wszystkim z: reklamą i marketingiem, nowoczesnością oraz jakością wyposażenia i majątku firmy, oraz stosowaniem nowoczesnych technologii.

Zbliżoną siłę konkurencji MSP wiązały z takimi cechami jak:

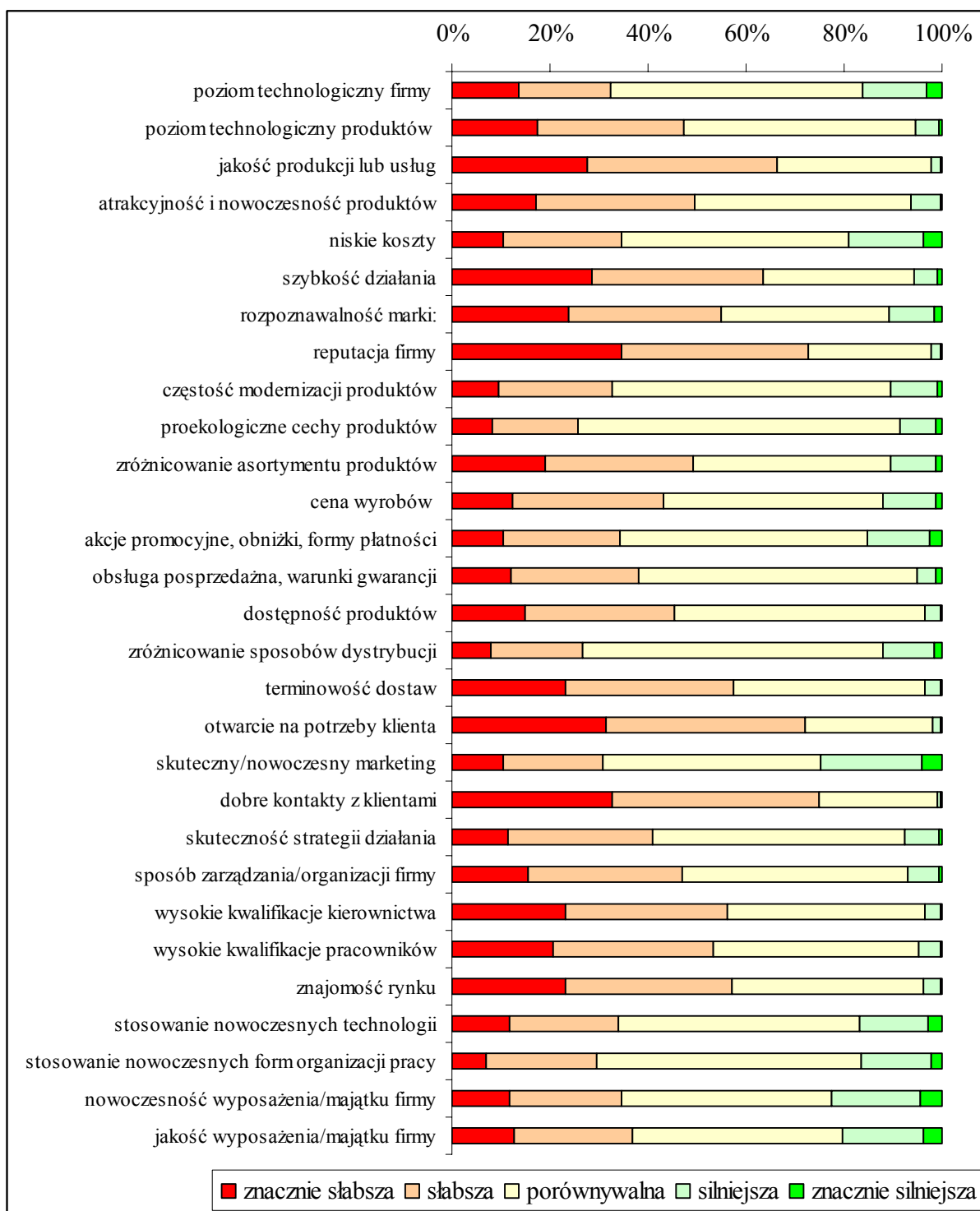
- 1) poziom technologiczny firmy (maszyn, technologii, etc.) odpowiedziało: 51,6 % firm,
- 2) poziom technologiczny produktów (usług) odpowiedziało: 47,4 % firm,
- 3) jakość produkcji lub usług odpowiedziało: 31,4 % firm,
- 4) atrakcyjność i nowoczesność produktów lub usług: 44,2
- 5) niskie koszty produkcji lub usług: 46,3
- 6) szybkość działania: 30,9
- 7) rozpoznawalność marki: 34,3
- 8) reputacja firmy: 25,1
- 9) częstość modernizacji produktów lub usług: 56,8
- 10) proekologiczne cechy produktów lub usług: 65,7
- 11) zróżnicowanie, szerokość asortymentu produktów lub usług: 40,2
- 12) cena wyrobów lub usług: 44,8
- 13) akcje promocyjne, obniżki, upusty, formy płatności : 50,5
- 14) obsługa posprzedażna, warunki gwarancji: 56,9
- 15) dostępność produktów lub usług: 51
- 16) zróżnicowanie sposobów dystrybucji: 61,3
- 17) terminowość dostaw: 39,1
- 18) elastyczność/otwarcie na potrzeby klienta: 25,9
- 19) skuteczny marketing i nowoczesne formy promocji i reklamy: 44,4
- 20) dobre kontakty z klientami: 24,1
- 21) skuteczność strategii działania: 51,7
- 22) sposób zarządzania/organizacji firmy: 46,1
- 23) wysokie kwalifikacje kierownictwa: 40,5
- 24) wysokie kwalifikacje pracowników: 42,2
- 25) znajomość rynku: 38,8
- 26) stosowanie nowoczesnych technologii: 49,2
- 27) stosowanie nowoczesnych form organizacji pracy: 53,8
- 28) nowoczesność wyposażenia/majątku firmy: 42,6
- 29) jakość wyposażenia/majątku firmy: 43 % badanych firm.

Firmy uznały, że posiadają zbliżoną konkurencyjność do innych w takich obszarach, jak: proekologiczność cech produktów, zróżnicowanie sposobów dystrybucji, serwis posprzedażny, częstotliwość modernizacji produktów, nowoczesna organizacja pracy, poziom technologiczny w firmie.

Znaczącą lub bardzo znaczącą przewagę konkurencji nad swoją firmą MSP wiązały z takimi cechami jak:

- 1) poziom technologiczny firmy (maszyn, technologii, etc.) odpowiedziało: 32,3 % firm,
- 2) poziom technologiczny produktów (usług) odpowiedziało: 47,1 % firm,
- 3) jakość produkcji lub usług odpowiedziało: 66,5 % firm,
- 4) atrakcyjność i nowoczesność produktów lub usług: 49,5
- 5) niskie koszty produkcji lub usług: 44,7
- 6) szybkość działania: 58,4
- 7) rozpoznawalność marki: 55
- 8) reputacja firmy: 72,6
- 9) częstość modernizacji produktów lub usług: 32,8
- 10) proekologiczne cechy produktów lub usług: 25,6
- 11) zróżnicowanie, szerokość asortymentu produktów lub usług: 49,2
- 12) cena wyrobów lub usług: 43,3
- 13) akcje promocyjne, obniżki, upusty, formy płatności: 34,3
- 14) obsługa posprzedażna, warunki gwarancji: 38,2
- 15) dostępność produktów lub usług: 45,4%
- 16) zróżnicowanie sposobów dystrybucji: 26,8
- 17) terminowość dostaw: 57,5
- 18) elastyczność/otwarcie na potrzeby klienta: 72
- 19) skuteczny marketing i nowoczesne formy promocji i reklamy: 30,8
- 20) dobre kontakty z klientami: 74,8
- 21) skuteczność strategii działania: 40,8
- 22) sposób zarządzania/organizacji firmy: 46,8
- 23) wysokie kwalifikacje kierownictwa: 56,2
- 24) wysokie kwalifikacje pracowników: 53,2
- 25) znajomość rynku: 57,2
- 26) stosowanie nowoczesnych technologii: 33,8
- 27) stosowanie nowoczesnych form organizacji pracy: 29,6
- 28) nowoczesność wyposażenia/majątku firmy: 34,7
- 29) jakość wyposażenia/majątku firmy: 36,8 % firm.

Wykres 27. Ocena konkurencyjności MSP w stosunku do innych przedsiębiorstw



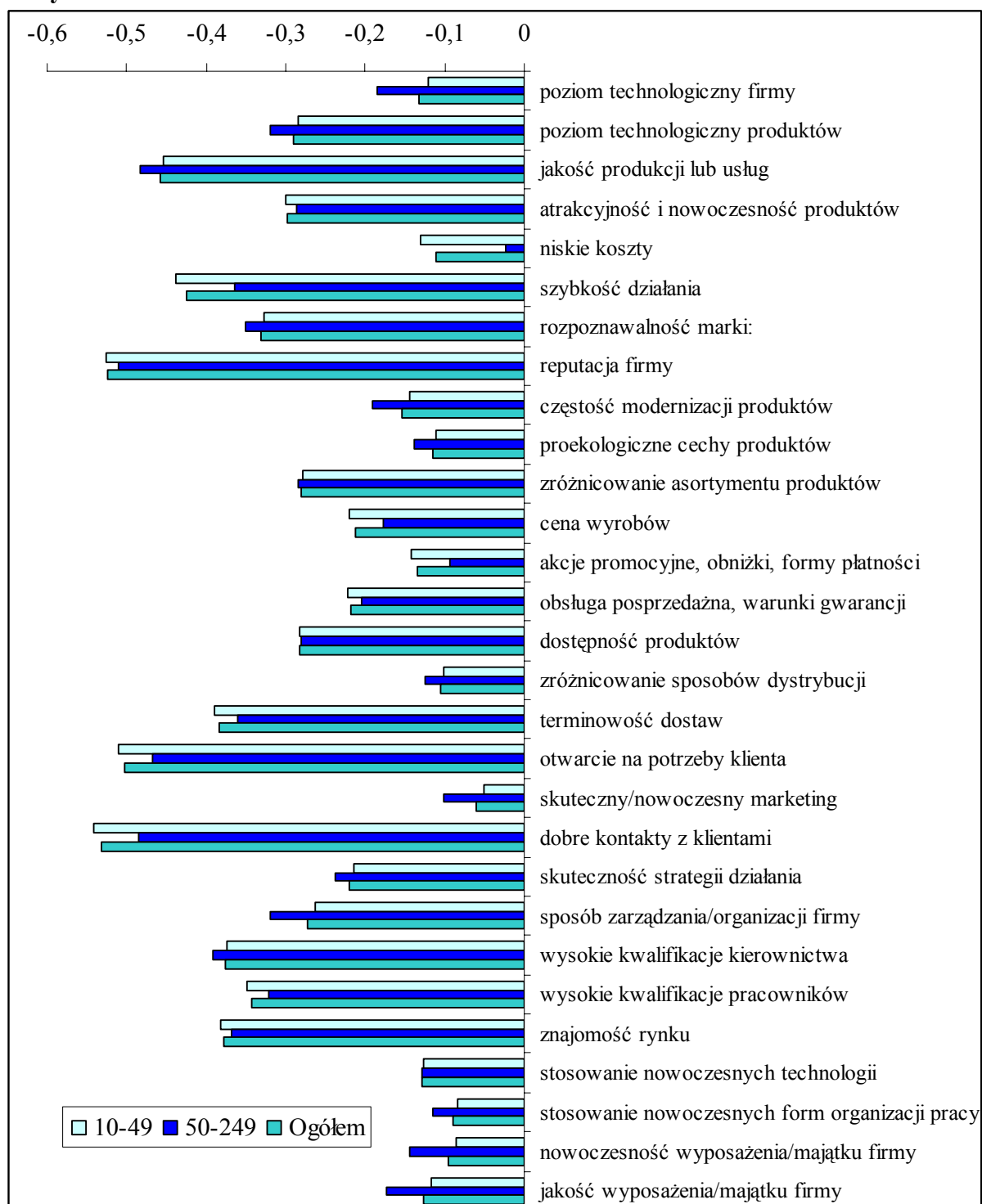
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Przewagi firm konkurencyjnych upatrywano głównie w takich cechach, jak: kontakt z klientami i elastyczność reakcji na ich potrzeby, reputacja firmy, jakość i terminowość oferowanych usług, kwalifikacje kierownictwa i pracowników. Warto zwrócić uwagę, że mimo świadomości przewagi innych firm w obszarze znajomości popytu, większość respondentów nie przejawiała skłonności do jego badania. Fakt ten wydaje się potwierdzać tezę o defensywnym charakterze funkcjonowania większości MSP na Pomorzu.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż firmy w województwie pomorskim we wszystkich kategoriach oceniały się średnio gorzej w stosunku do konkurentów. Wskaźniki

samooceny¹⁴, wyznaczone na podstawie powyższych danych, w poszczególnych kategoriach przedstawia wykres 28, zaś uszeregowanych malejąco tablica 5.

Wykres 28. Wskaźniki samooceny MSP w porównaniu z konkurencją wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

¹⁴ w skali od -1 „maksymalna przewaga konkurencji”, 0 „wyrównana siła”, do +1 „zdecydowaną przewagę nad konkurencją”

Tablica 5. Wskaźniki samooceny MSP w porównaniu z konkurencją wg wielkości firmy (kategorie ustawione wg wysokości wskaźnika ogółem)

Kategoria	10-49	50-249	Ogółem
skuteczny/nowoczesny marketing	-0,05	-0,10	-0,06
stosowanie nowoczesnych form organizacji pracy	-0,08	-0,12	-0,09
nowoczesność wyposażenia/majątku firmy	-0,09	-0,14	-0,10
zróżnicowanie sposobów dystrybucji	-0,10	-0,13	-0,11
niskie koszty	-0,13	-0,02	-0,11
proekologiczne cechy produktów	-0,11	-0,14	-0,12
jakość wyposażenia/majątku firmy	-0,12	-0,17	-0,13
stosowanie nowoczesnych technologii	-0,13	-0,13	-0,13
poziom technologiczny firmy	-0,12	-0,19	-0,13
akcje promocyjne, obniżki, formy płatności	-0,14	-0,09	-0,13
częstość modernizacji produktów	-0,14	-0,19	-0,15
cena wyrobów	-0,22	-0,18	-0,21
obsługa posprzedażna, warunki gwarancji	-0,22	-0,20	-0,22
skuteczność strategii działania	-0,22	-0,24	-0,22
sposób zarządzania/organizacji firmy	-0,26	-0,32	-0,27
zróżnicowanie asortymentu produktów	-0,28	-0,28	-0,28
dostępność produktów	-0,28	-0,28	-0,28
poziom technologiczny produktów	-0,28	-0,32	-0,29
atrakcyjność i nowoczesność produktów	-0,30	-0,29	-0,30
rozpoznawalność marki:	-0,33	-0,35	-0,33
wysokie kwalifikacje pracowników	-0,35	-0,32	-0,34
wysokie kwalifikacje kierownictwa	-0,37	-0,39	-0,38
znajomość rynku	-0,38	-0,37	-0,38
terminowość dostaw	-0,39	-0,36	-0,38
szybkość działania	-0,44	-0,37	-0,42
jakość produkcji lub usług	-0,45	-0,48	-0,46
otwarcie na potrzeby klienta	-0,51	-0,47	-0,50
reputacja firmy	-0,53	-0,51	-0,52
dobry kontakt z klientami	-0,54	-0,48	-0,53

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Warto zwrócić również uwagę na fakt, iż ocena poszczególnych czynników jest zbliżona między małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Największe różnice można zaobserwować w przypadku kosztów produktów i usług, znacząco niżej w stosunku do konkurencji oceniają się w tym przypadku firmy małe, natomiast firmy średnie w tej kategorii oceniają się wyjątkowo dobrze w porównaniu z innymi kategoriami, gdyż prawie na poziomie konkurencji. W przypadku kategorii „szybkość działania” oraz „dobry kontakt z klientami”, w których MSP w woj. pomorskim czują się bardzo słabe, firmy małe oceniają się gorzej niż średnie. Natomiast lepsze oceny firmy małe wykazują w takich kategoriach jak nowoczesność oraz jakość wyposażenia firmy, poziom technologiczny oraz sposób zarządzania. Niska samoocena w stosunku do konkurencji wydaje się być czynnikiem pozytywnym, gdyż powinna skłaniać firmy do działań proinnowacyjnych i zwiększania konkurencyjności.

Na pytanie 21. o podnoszenie wydajności, przedsiębiorstwa odpowiedziały następująco:

1) Nie podnosiło wydajności: 13,6 % firm,

2) Nie zamierza podnosić wydajności: 6,6 % firm.

Oznacza to, że zdecydowana większość firm podnosiła lub zamierza w jakiś sposób zwiększyć swoją wydajność. Wydaje się istotne, że firmy, które ani nie podnosiły, ani nie zamierzają podnosić wydajności, charakteryzowały się znacznie mniejszymi zyskami. Można stwierdzić, że skazują siebie tym samym na większe problemy w przyszłości, a być może nawet na porażkę. Najbardziej rolę wydajności doceniały firmy najmłodsze. Również wielkość firmy silnie determinowała działania w zakresie produktywności, zaledwie co dwudziesta badana firma spośród największych nie podnosiła wydajności, a praktycznie wszystkie mają zamiar to zrobić.

Wśród firm, które podnosiły wydajność, wymieniano następujące obszary:

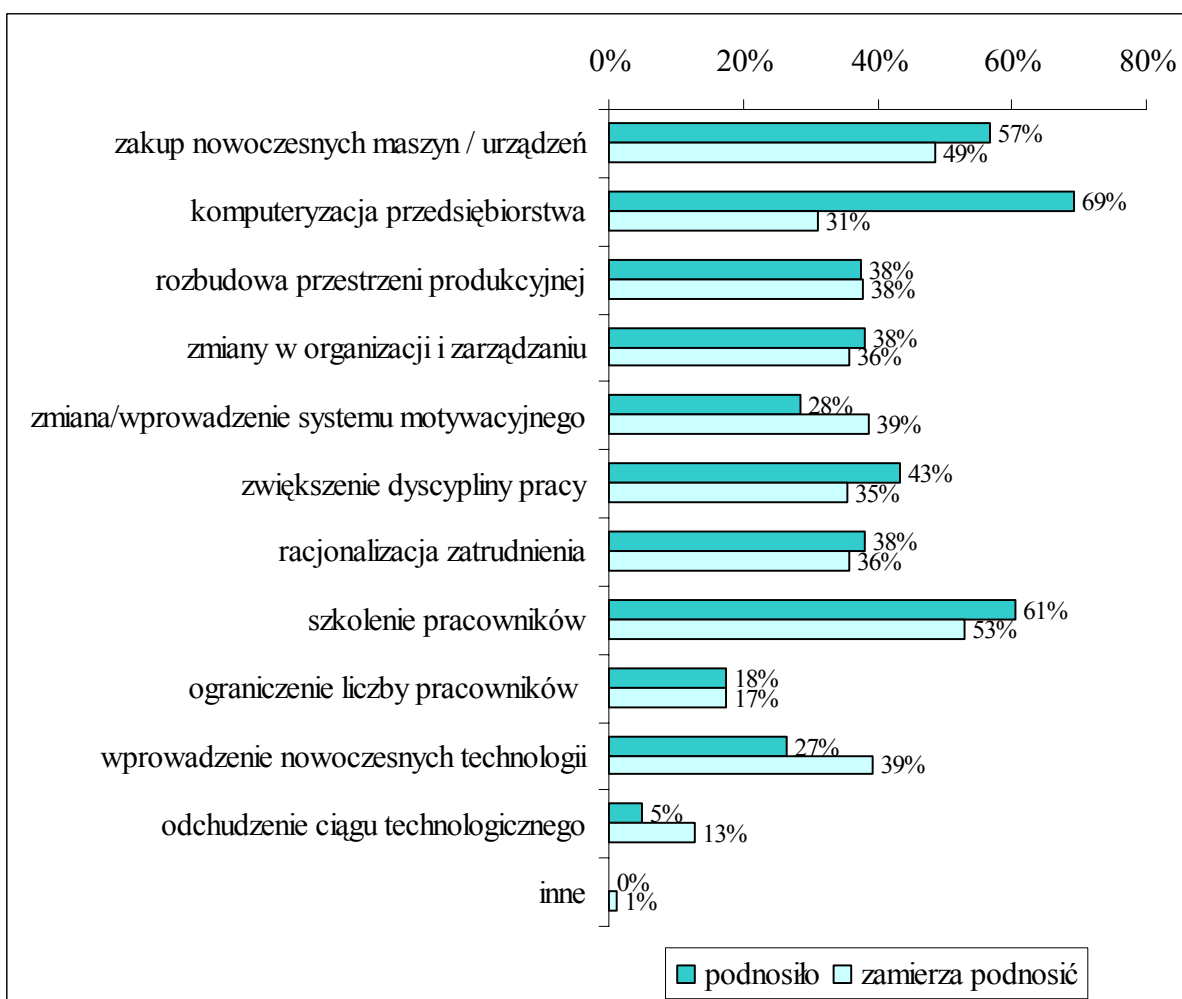
- 1) zakup nowoczesnych maszyn / urządzeń: 57% firm,
- 2) komputeryzacja przedsiębiorstwa: 69% firm,
- 3) rozbudowa przestrzeni produkcyjnej (miejsca świadczenia usług): 38% firm,
- 4) zmiany w organizacji i zarządzaniu: 38% firm,
- 5) zmiana/wprowadzenie systemu motywacyjnego: 28% firm,
- 6) zwiększenie dyscypliny pracy: 43% firm,
- 7) racjonalizacja zatrudnienia: 38% firm,
- 8) szkolenie pracowników: 61% firm,
- 9) ograniczenie liczby pracowników przy niezmiennym zakresie obowiązków: 18% firm,
- 10) wprowadzenie nowoczesnych technologii: 27% firm,
- 11) odchudzenie ciągu technologicznego: 5% firm,
- 12) inne: 0,3 % firm.

Za element mający podnieść konkurencyjność firm uznano przede wszystkim wprowadzenie komputeryzacji, szkolenie pracowników, inwestycje w park maszynowy, racjonalizację zatrudnienia.

Firmy, które zamierzają podnieść wydajność, wymieniały następujące obszary:

- 1) zakup nowoczesnych maszyn / urządzeń: 49% firm,
- 2) komputeryzacja przedsiębiorstwa: 31% firm,
- 3) rozbudowa przestrzeni produkcyjnej (miejsca świadczenia usług): 38% firm,
- 4) zmiany w organizacji i zarządzaniu: 36% firm,
- 5) zmiana/wprowadzenie systemu motywacyjnego: 39% firm,
- 6) zwiększenie dyscypliny pracy: 35% firm,
- 7) racjonalizacja zatrudnienia: 36% firm,
- 8) szkolenie pracowników: 53% firm,
- 9) ograniczenie liczby pracowników przy niezmiennym zakresie obowiązków: 17% firm,
- 10) wprowadzenie nowoczesnych technologii: 39% firm,
- 11) odchudzenie ciągu technologicznego: 13% firm,
- 12) inne: 1% firm.

Wykres 29. Działania i zamierzenia w zakresie podnoszenia wydajności przez MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

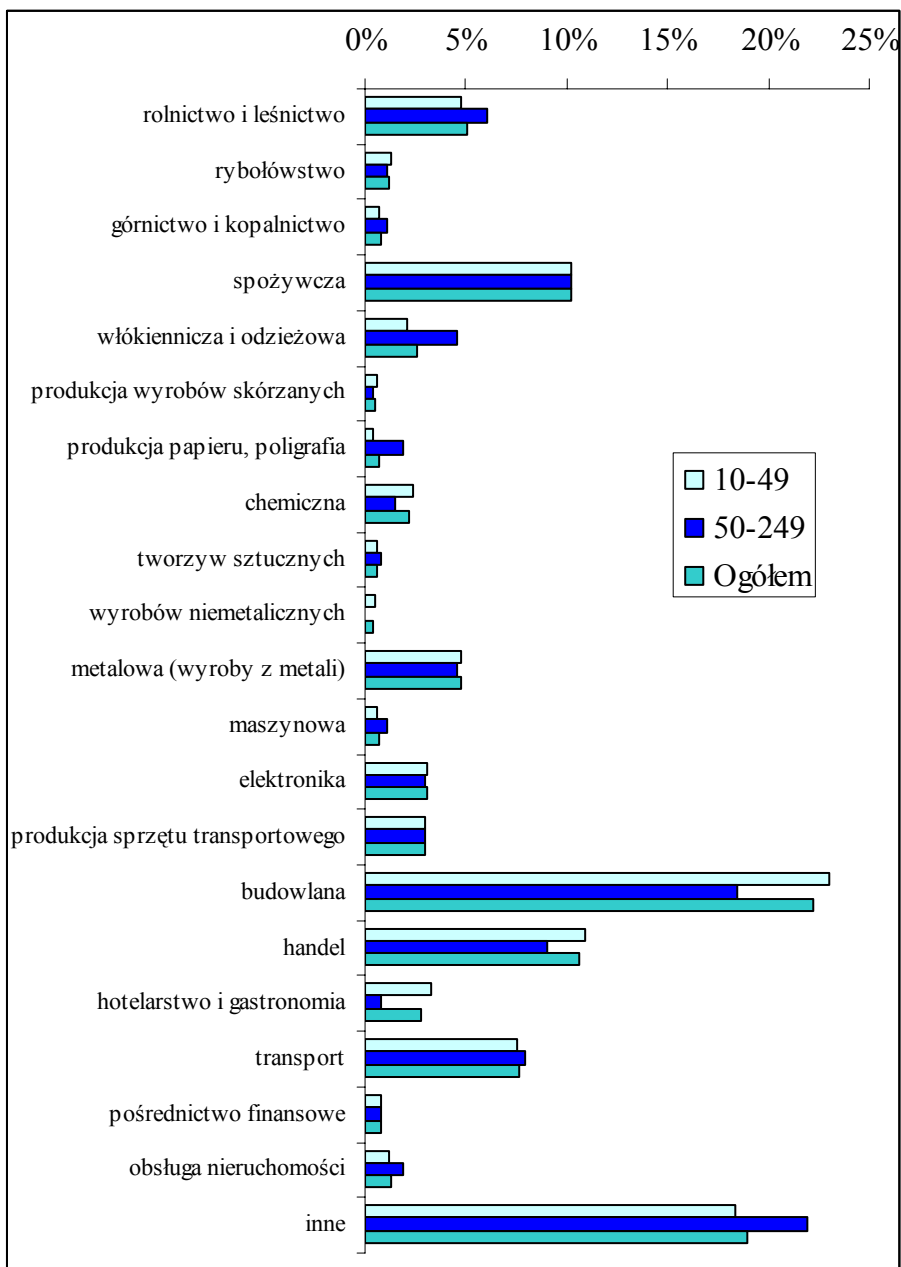
Porównując deklarowane zamierzenia z podjętymi działaniami warto zwrócić uwagę na fakt, iż na wprowadzenie nowoczesnych technologii i odchudzanie technologii oraz zmianę systemu motywacyjnego firmy w zamierzeniach innowacyjnych wskazywały znacznie częściej, niż deklarowały dokonanie już takich zmian (wykres 29). Wskazywać to by mogło na kolejne kierunki działań proinnowacyjnych. Jednocześnie można stwierdzić, że firmy uznały dotychczasowe inwestycje w komputeryzację przedsiębiorstwa za wystarczające.

Na pytanie o wpływ koniunktury branżowej na działalności firm, wskazano przede wszystkim następujące branże:

- 1) Budowlaną (22,2 %)
- 2) Handel (10,5 %)
- 3) Spożywczą (10,4 %),
- 4) Transport (7,6 %)
- 5) Rolnictwo i leśnictwo (5 %),
- 6) Branżę metalową (4,8 %).

Wskazane branże (wykres 30) nie należą do uznawanych za nowoczesne, innowacyjne oraz tworzące tzw. GOW (gospodarkę opartą na wiedzy).

Wykres 30. Branże oddziałujące najsilniej na MSP wg wielkości firmy



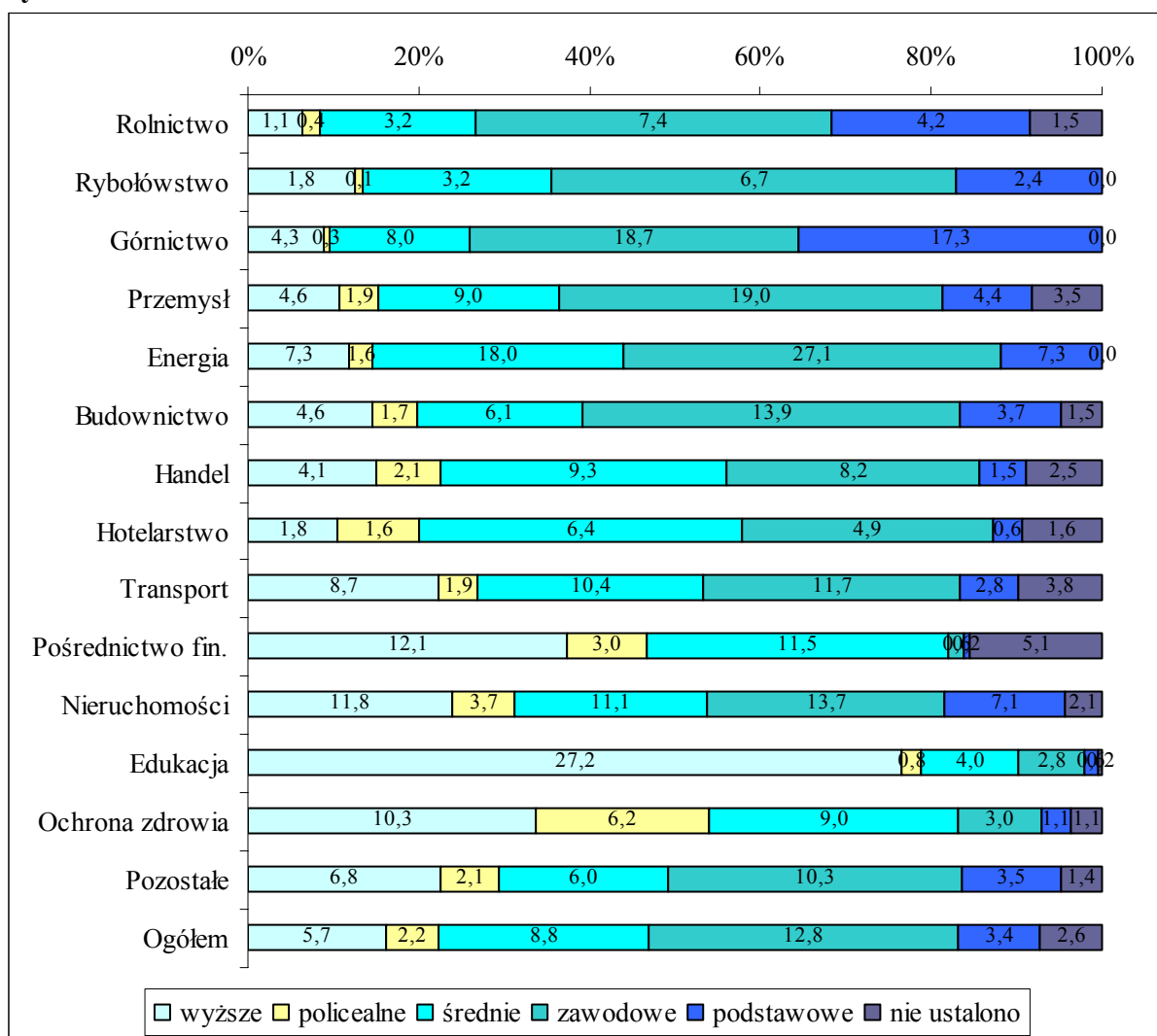
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Pomiędzy małymi i średnimi firmami nie ma znaczących różnic w zakresie najsilniej oddziałujących na funkcjonowanie firmy branż. Jedynie koniunktura w branży budowlanej oraz hotelarstwie i gastronomii jest istotniejsza dla małych przedsiębiorstw.

WIEDZA I INNOWACYJNOŚĆ

W 1991 małych i średnich przedsiębiorstwach, które odpowiedziały na **pytanie 23**, dotyczące wykształcenia pracowników, średnio zatrudniano 35,4 osób. Statystycznie prawie co szósty spośród nich legitymował się wyższym wykształceniem. Wśród zatrudnionych dominowali pracownicy z wykształceniem zawodowym – przeciętnie na 35 zatrudnionych zatrudniano 13 pracowników z wykształceniem zawodowym, tj. 36% załogi i 9 pracowników z wykształceniem średnim, tj. prawie 25% załogi. Jeśli zważyć na to, że w przeciętnym przedsiębiorstwie tylko 3,4 pracownika na 35,4 miało wykształcenie zaledwie podstawowe, a w 2 przypadkach na 35 nie ustalono poziomu wykształcenia zatrudnionych, może to oznaczać, że poziom wykształcenia w sektorze MSP na Pomorzu jest ogólnie zadowalający. Zwłaszcza, jeśli zważyć na to, że aż w 89,8% przedsiębiorstw pracuje przynajmniej jedna osoba z wyższym wykształceniem, choć jednocześnie aż w połowie przedsiębiorstw zatrudniano choćby jednego pracownika, którego poziom wykształcenia nie miał dla respondentów żadnego znaczenia. Poziom wykształcenia pracowników zależy od charakteru prowadzonej działalności, co przedstawiono na wykresie 31.

Wykres 31. Struktura zatrudnienia wg branż oraz przeciętna liczba zatrudnionych^{a)} wg wykształcenia w MSP



^{a)} wartości podane na wykresie przedstawiają przeciętną liczbę zatrudnionych w firmach o danym wykształceniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Najwięcej osób z wyższym wykształceniem zatrudniano w przedsiębiorstwach związanych z edukacją (sekcja M). W tej dziedzinie przeciętnie aż 27 osób na każdych 35 zatrudnionych, tj. 77%, legitymizowało się dyplomem ukończenia wyższej uczelni. Pośród pozostałych zatrudnionych w edukacji ok. 11% posiadało wykształcenie średnie i można wyrazić przypuszczenie, że był to głównie personel administracyjny.

Do dziedzin, w których zatrudniano szczególnie dużo osób z wyższym wykształceniem należały także: pośrednictwo finansowe – 37% zatrudnionych, ochrona zdrowia i pomoc społeczna – 34% zatrudnionych, wśród których jest z pewnością wielu lekarzy, oraz obsługa nieruchomości i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej – 24% pracowników. Na niejako przeciwnym biegunie znajdujemy branże, w których osób z wykształceniem wyższym jest wyjątkowo mało – są to: rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo – zaledwie 6% pracowników oraz w górnictwie – 9% personelu.

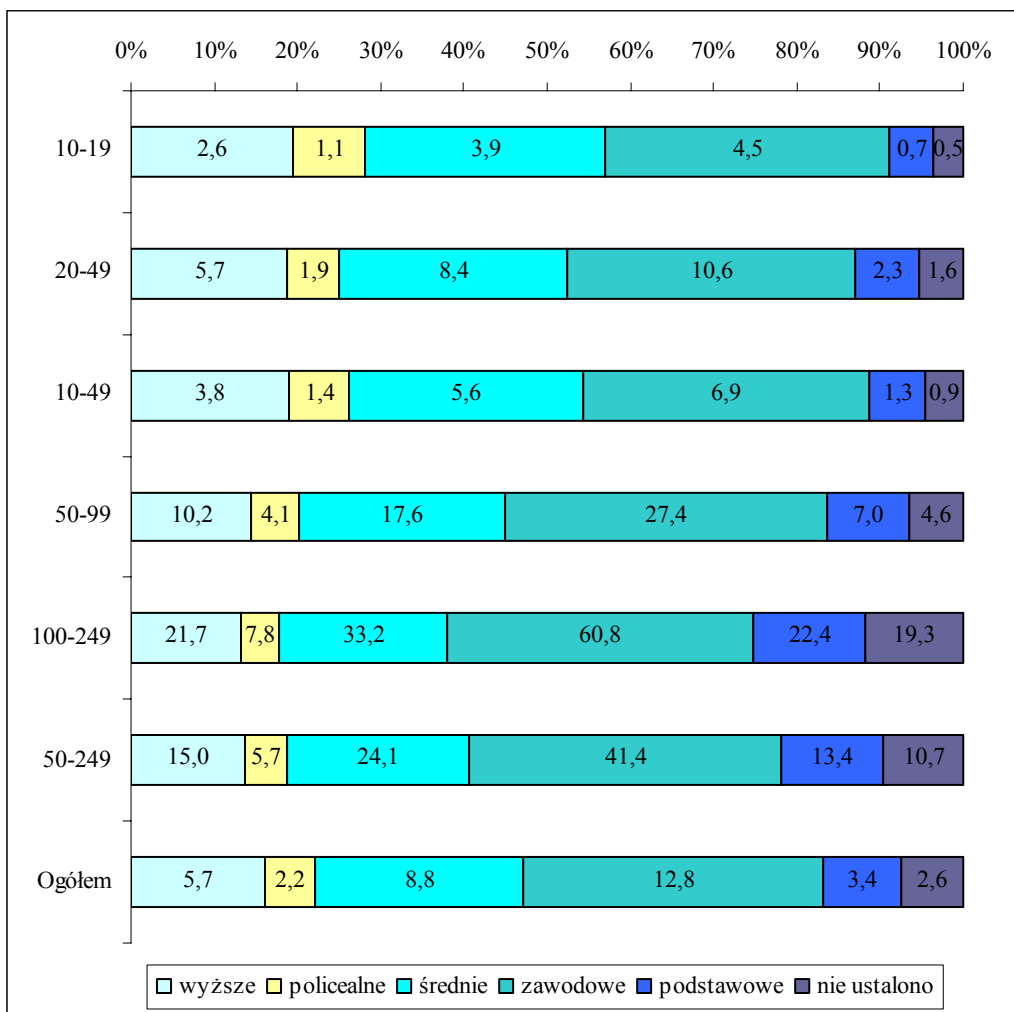
Badanie wykazało, że w podmiotach w branży wytwarzanie i zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz i wodę najważniejszy jest personel ze średnim lub zawodowym wykształceniem. To samo charakteryzuje branżę transport, gospodarka magazynowa i łączność. Podstawą funkcjonowania w sekcji D gospodarki – przetwórstwo przemysłowe – jest personel z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Stanowi on prawie połowę zatrudnionych w przemyśle.

Jest oczywiste, że im mniejsze przedsiębiorstwo, tym większe prawdopodobieństwo spotkania tam pracownika z wyższym wykształceniem – w grupie najmniejszych przedsiębiorstw (do 19 zatrudnionych) była to co piąta osoba. Można to wyjaśnić w ten sposób, że rola pracy koncepcyjnej jest szczególnie ważna w najmniejszych przedsięwzięciach gospodarczych. W grupie średnich przedsiębiorstw (łącznie 341 odpowiedzi) średnio co siódma osoba legitymowała się wyższym wykształceniem. We wszystkich – zarówno małych, jak i średnich przedsiębiorstwach – wyraźnie dominują zatrudnieni z głównie zawodowym, a także średnim wykształceniem.

Biorąc pod uwagę strukturę wykształcenia pracowników w całym kraju, a także na Pomorzu, odpowiedzi na pytanie 23 potwierdzają doniosłe znaczenie sektora MSP na rynku pracy.

Wydaje się, że przy znacznym zróżnicowaniu działalności gospodarczej w regionie, nie powinny występować przeszkody w znalezieniu miejsca pracy przez osoby pracy szukające. Generalnie nie powinno to zależeć od poziomu wykształcenia, choć może zależeć od bardzo konkretnych umiejętności. Ważne mogą być zatem kursy specjalistyczne – zarówno dla zatrudnionych jak i bezrobotnych – w trosce o rozwijanie umiejętności odpowiadających postępowi technicznemu.

Wykres 32. Struktura zatrudnienia wg wielkości firmy oraz przeciętna liczba zatrudnionych wg wykształcenia w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Spośród 2011 przedsiębiorstw aż ponad 80% odpowiedziało pozytywnie na **pytanie 24**, potwierdzając podnoszenie umiejętności zawodowych ich pracowników. Dotyczyło to zwłaszcza firm dłużej działających na rynku i większych. W przypadku tych pierwszych są one zapewne zmuszone do dostosowywania kadry do nowych wyzwań. Jednocześnie firmy większe z jednej strony mają większą świadomość wpływu kwalifikacji na wydajność przedsiębiorstwa, z drugiej strony łatwiej im wyasygnować środki czy czas na szkolenia. Firmy, które podnosiły kwalifikacje zatrudnionych charakteryzowały się wyższą zyskownością.

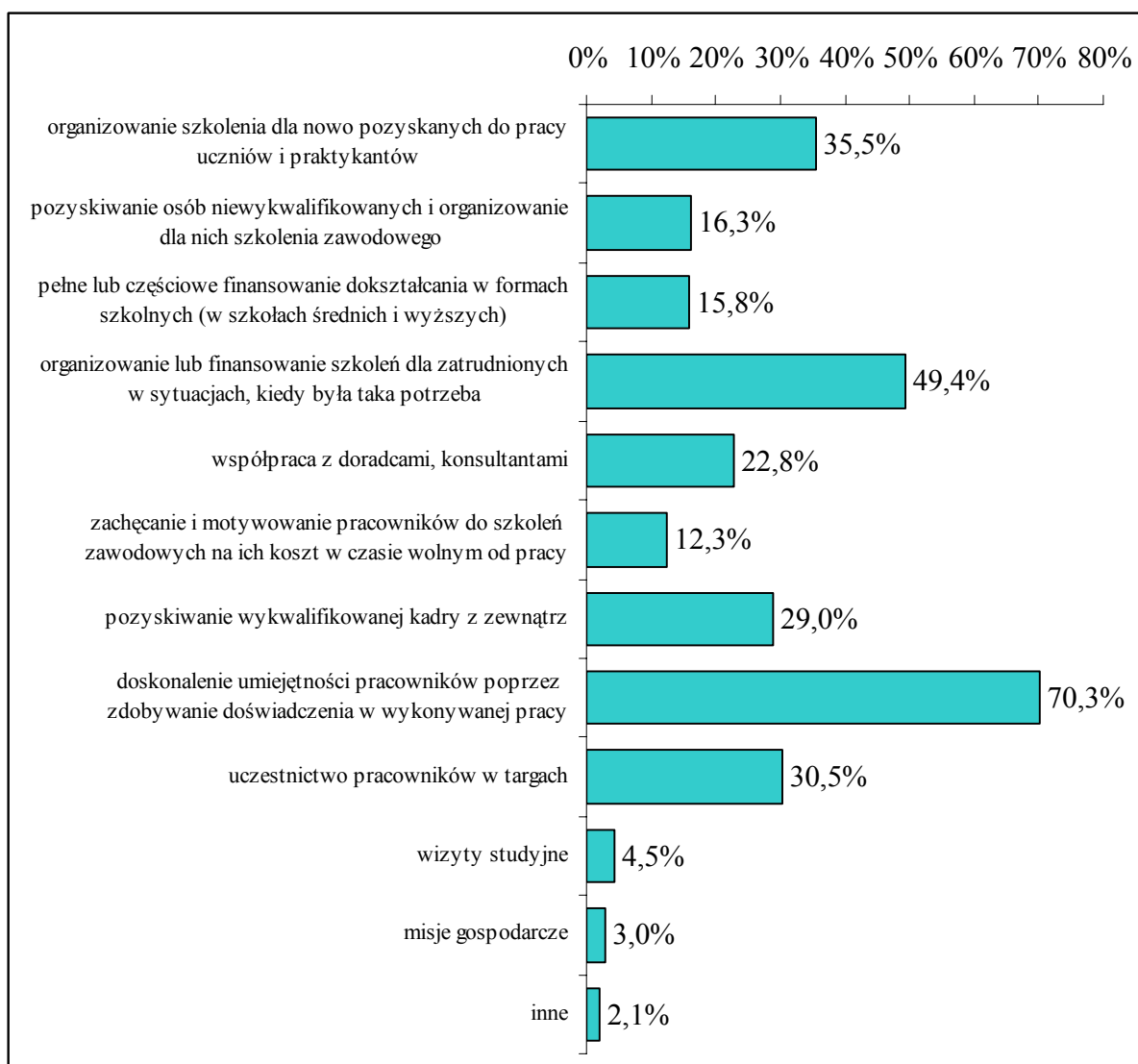
Wykres 33. Podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Najczęściej jednak – aż w 70% przypadków (1143 przedsiębiorstwa) potwierdzano „doskonalenie umiejętności pracowników poprzez zdobywanie doświadczenia w wykonywanej pracy” („*learning by doing*”). Jest to naturalny proces podnoszenia kwalifikacji, nie wymagający żadnego zaangażowania ze strony pracodawcy i raczej świadczy niezbyt przekonująco o trosce zarządu o kwalifikacje personelu. Podobnie jest z odpowiedzią (ok. 49% respondentów), że organizuje się lub finansuje szkolenia dla zatrudnionych, kiedy jest taka potrzeba. A jeśli zarząd uważał, że nie potrzeba? 35,5% respondentów deklaruje, że organizuje szkolenia dla nowych uczniów i praktykantów. To także naturalne ale w sposób obiektywny świadczy o możliwości pozyskania przez nich nowych kwalifikacji. Wydaje się, że jest to zmierną w dobrym kierunku prawidłowość, która będzie wymuszana przez rosnące problemy ze znalezieniem osób chętnych do podjęcia pracy (mimo ciągle najwyższego w UE bezrobocia). Około 29% respondentów deklaruje, że koncentruje się na pozyskiwaniu wykwalifikowanej kadry „z zewnątrz” i wydaje się, że jest to objaw pozytywnej tendencji – kwalifikacje nabyte w innych firmach są cenione i zwłaszcza młodzi ludzie powinni je zdobywać (wykres 34).

Wykres 34. Sposoby podnoszenia kwalifikacji zawodowych pracowników w MSP

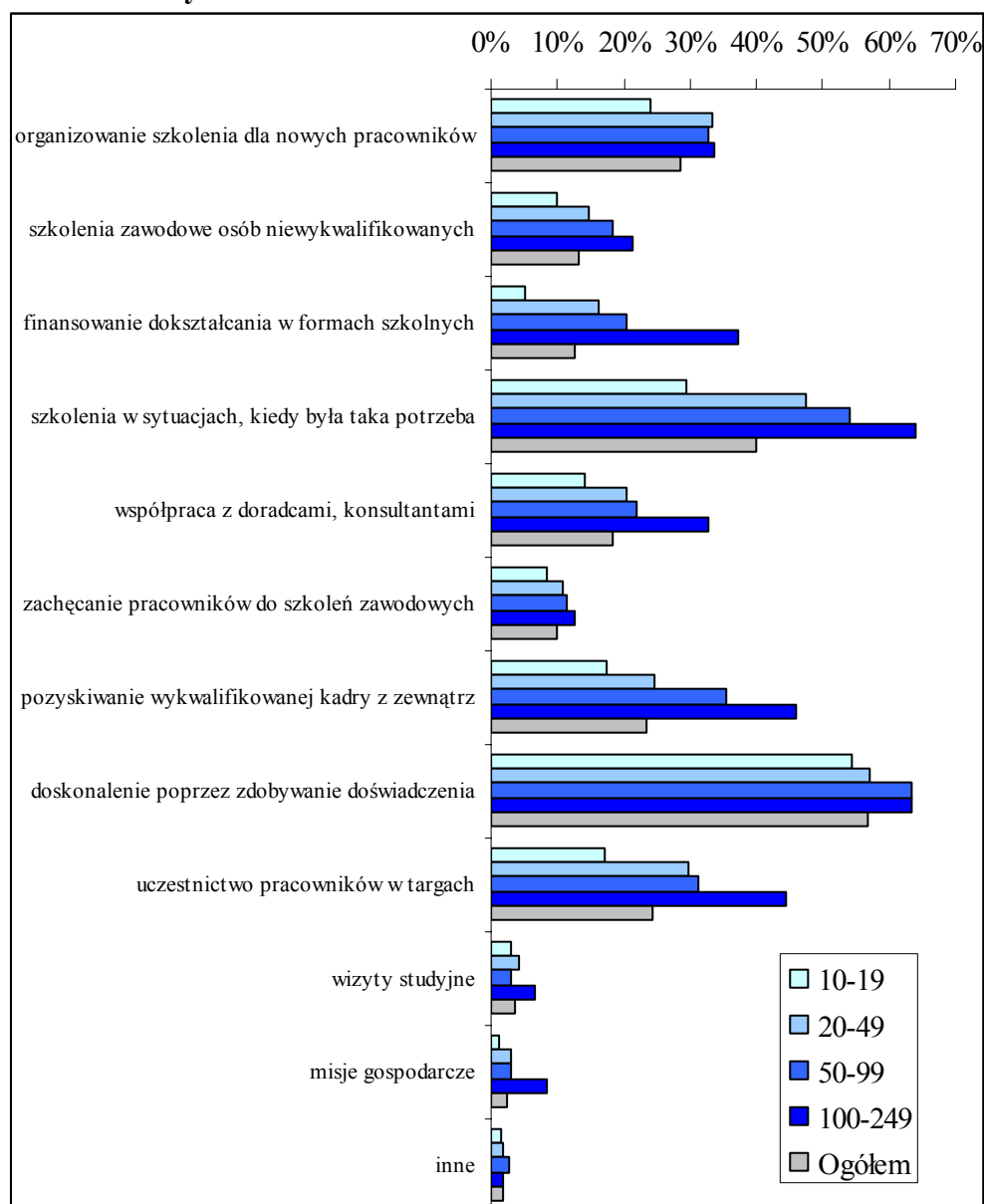


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Będzie to wpływać na rosnącą tendencję do zdobywania kwalifikacji i powoli może wpływać na wzrost płac, zwłaszcza gdyby w przyszłości pozapłacowe koszty pracy (klin podatkowy), dzięki decyzjom politycznym, mogły maleć. Nieznacznie więcej pozytywnych odpowiedzi udzielono na pytanie o walory szkoleniowe uczestnictwa np. w targach, ale opcje szczegółowe (odpowiedzi pozytywne na opcje 10 i 11) w omawianym pytaniu dowodzą, że udział w wizytach studyjnych lub misjach gospodarczych sprowadzał się do pojedynczych przypadków, odpowiednio: najwyżej czterech (wyjątek – Niemcy: 23 firmy deklarowały wizyty studyjne) lub ośmiu osób w misji (lub misjach) do Chin.

Choć procent odpowiedzi pozytywnych w kwestii pełnego lub częściowego finansowania doksztalcania w szkołach średnich lub wyższych jest niezbyt duży, mianowicie 15,8% respondentów, to stanowi to niewątpliwy dowód bardzo daleko idącego zaangażowania części przedsiębiorstw w troskę o kwalifikacje pracowników. Finansowanie kształcenia pracowników jest ściśle związane z wielkością firmy. O ile w firmach do 19 zatrudnionych odsetek ten wynosił 5%, a w zatrudniających od 20 do 49 16%, to w firmach średnich dochodził prawie do 30%. Również struktura właścicielska miała istotny wpływ na finansowanie: dwukrotnie częściej opłacały kształcenie firmy z domieszką kapitału zagranicznego oraz będące choćby częściowo własnością samorządu lub skarbu państwa.

Wykres 35. Sposoby podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników w MSP a wielkość firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując wpływ wielkości firmy na sposoby podnoszenia kwalifikacji można stwierdzić, że firmy średnie wskazywały większą ilość dróg podnoszenia kwalifikacji, co może wynikać z większej świadomości znaczenia kadr dla przedsiębiorstwa, powodowanej większą konkurencją (wykres 35). Największe różnice między firmami małymi i średnimi zaobserwować można w zakresie pozyskiwania kadry z zewnątrz, uczestnictwa pracowników w targach, oraz finansowania szkoleń pracowników. Duża różnica, ale dotycząca tylko największych przedsiębiorstw (ponad 100 zatrudnionych) występuje w misjach gospodarczych.

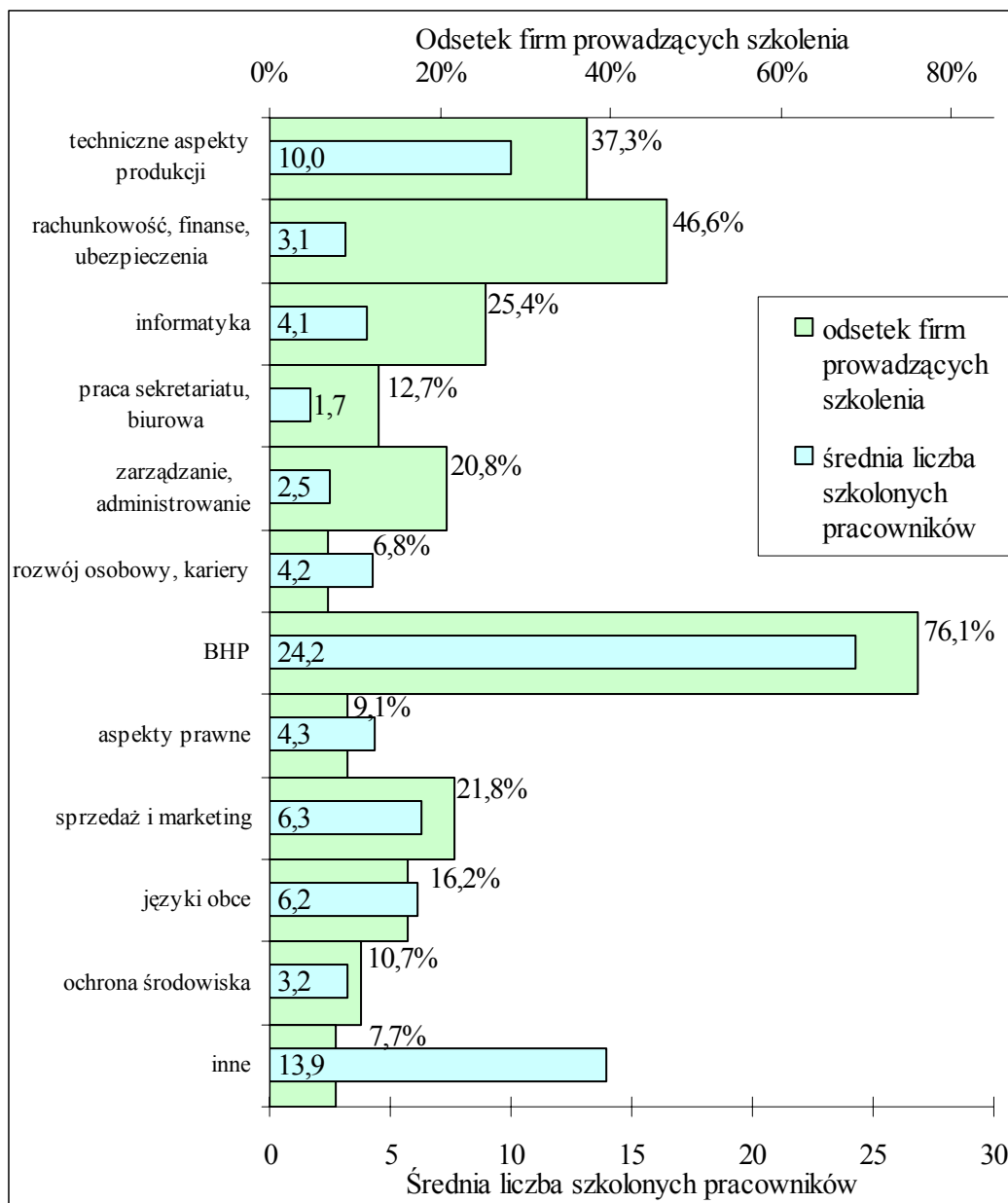
Kwestie związane ze szkoleniem pracowników dodatkowo wyjaśniają odpowiedzi na **pytanie 25**. Okazuje się, że w 1526 przedsiębiorstwach przeciętnie aż po 24,2 osoby w każdym z nich było szkolonych w zakresie BHP. Tak duża liczba szkolonych osób wynika z wymagań kodeksu pracy, choć można mieć wątpliwości co do efektywności tych szkoleń.

Pozytywnym wnioskiem z odpowiedzi na to pytanie jest to, że aż w 37,3% pytanym firm średnio po dziesięciu pracowników było szkolonych w zakresie technicznych aspektów produkcji lub świadczenia usług.

Bardzo pozytywnie trzeba ocenić to, że prawie połowa ankietowanych firm wysyła swoich pracowników na szkolenia w zakresie rachunkowości, finansów i ubezpieczeń (wykres 36). Są to jednak na tyle specjalistyczne szkolenia, dotyczące wąskiego kręgu pracowników, że przeciętna firma wysyła na nie tylko troje pracowników. Co czwarta firma wysyła swoich pracowników na kursy w zakresie informatyki i wykorzystania komputerów, a co piąta na szkolenie w zakresie zarządzania oraz marketingu i technik sprzedaży. Około 16% przedsiębiorstw zaleca swoim pracownikom kursy języków obcych.

Wyniki zaprezentowane na wykresie 35. trzeba traktować z pewną rezerwą – nie można wykluczyć, że pojedynczy respondenci odpowiadali raczej „jak powinno być” lub „jak było”, nie zaś jak jest.

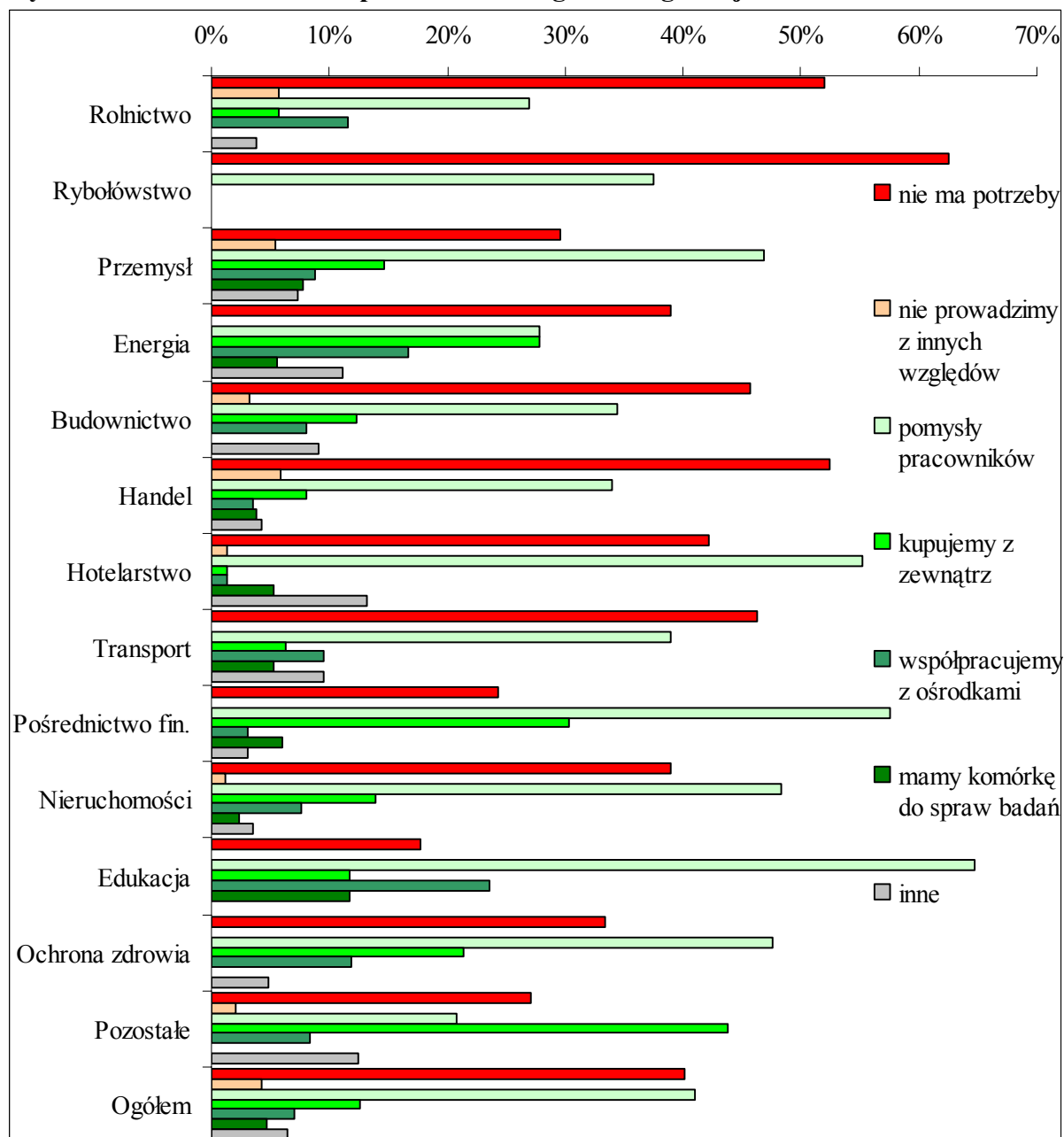
Wykres 36. Przeciętna liczba szkolonych pracowników oraz odsetek MSP prowadzących szkolenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wiele wyjaśniają w tej kwestii odpowiedzi na **pytanie 26**. Otóż, okazuje się, że ogółem 40% zarządów przedsiębiorstw nie odczuwa potrzeby unowocześnienia swojej produkcji lub usług czy poprawy dostępu do nowych technologii. Kilkanaście procent respondentów jest przekonanych, że trzeba ją kupić „z zewnątrz”, co nie dziwi po „przerwie” w polskiej gospodarce w latach 1939-1989. Około 7% respondentów deklaruje, że współpracują z ośrodkami naukowymi.

Wykres 37. Unowocześnianie produktów/usług MSP wg sekcji PKD



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Interesujące są odpowiedzi na pytanie o wielkość nakładów na kupno pomysłów lub technologii „z zewnątrz” w stosunku do przychodów przedsiębiorstwa. Okazuje się, że 28%

respondentów przeznaczają poniżej 5% przychodów, 38% respondentów przeznaczają od 5 do 10% przychodów, prawie 16% respondentów na tę formę inwestowania przeznaczają powyżej 10% do 20% przychodów, a 6% respondentów nawet 30% przychodów. 12% przedsiębiorstw szacuje, że przeznaczają na tę formę inwestowania powyżej 30%, z czego 8% respondentów deklaruje wysokość wydatków na technologie i pomysły „z zewnątrz” większą lub równą połowie ich przychodów.

Największe nakłady na unowocześnienie produktów lub usług w stosunku do przychodów firmy przeznaczają przedsiębiorstwa z branż nieruchomości, szeroko pojętych usług (sekcja O) oraz rolnictwa, najmniejsze zaś z sekcji edukacji, transportu, przemysłu i pośrednictwa finansowego. Nie oznacza to jednak, iż w tych branżach nakłady były niskie, gdyż skala inwestycji w stosunku do wielkości przychodów jest w praktyce trudna do porównań między tak różnymi branżami.

Również struktura kapitału ma wpływ na wielkość nakładów na zakup technologii, większe nakłady deklarują firmy w 100% prywatne oraz te, w których udział mają podmioty zagraniczne. Jednakże średnia wysokość deklarowanych nakładów nie różni się w firmach deklarujących w pytaniu 10 wprowadzenie nowych bądź technologicznie ulepszonych produktów, czy też nowocześniejszych metod produkcji jak i deklarujących w pytaniu 15 zmiany w związku z wejściem Polski do UE, czy też w pytaniu 21 podnoszenie wydajności przy pomocy komputeryzacji, zmian technologicznych oraz zakupu nowych maszyn. Jednocześnie porównując średnie nakłady z przewidywaną sprzedażą, można stwierdzić, że firmy o większych średnich nakładach przewidują utrzymanie lub znaczący wzrost sprzedaży. Za mało wiarygodne trzeba uznać odpowiedzi 1,5% respondentów, że wszystkie przychody przeznaczają na zakup nowych technologii (co może nastąpić jednorazowo, lecz nie w okresie kilkuletnim), jak również (druga skrajność) – odpowiedzi 14,2%, że 1% przychodów przeznaczają na ten cel.

W zdecydowanej większości przedsiębiorstwa nie posiadają stanowiska (komórki lub etatu) do spraw badań i rozwoju, posiada je zaledwie niecałych 5% firm. Spośród nich ogromna większość – aż 62% pytanych odpowiedziało, że jedna osoba w przedsiębiorstwie zajmuje się tymi sprawami, zaś ok. 15% respondentów deklaruje posiadanie dwóch etatów. Wśród zagadnień, którymi zajmują się te osoby wymieniano przede wszystkim badania rynkowe (głównie – jak pisano – badanie konkurencji, a także badania potrzeb klientów i jakość usług, albo – ogólnie – badania rynku), a także – niekiedy bardzo zaawansowane – badania techniczne (pisano: opracowywanie i wdrażanie nowych usług, projektów nowych wyrobów, nowych technologii – albo odpowiedź ogólna: „automatyka”).

Na pytanie o udział nakładów na badania własne w przychodach najczęściej odpowiadano: 1% przychodów (29,6% respondentów) lub 2% przychodów (22,3% odpowiedzi). 14,8% deklaruje angażowanie 5% przychodów na badania.

Ponad 95% ankietowanych przedsiębiorstw nie posiada żadnych patentów. 2,2% (35 podmiotów) posiada 1 patent, a 0,9% – 2 patenty. Większą liczbę patentów posiada 1% przedsiębiorstw, przy czym jeden z respondentów deklaruje posiadanie aż 142 patentów. Bardzo duży odsetek przedsiębiorstw deklaruował, iż pytanie o patenty czy certyfikaty nie dotyczy ich firmy, co oczywiście w niektórych przypadkach ma swoje uzasadnienie, ale może też wskazywać na niską świadomość przedsiębiorstw w tym zakresie.

Spośród firm posiadających patenty zdecydowana większość to przedsiębiorstwa produkcyjne (sekcja D), w znacznie mniejszym stopniu przedsiębiorstwa z sekcji G – handel. Co wydaje się dość oczywiste, więcej patentów posiadają przedsiębiorstwa, które starają się eksportować lub zwiększyć eksport.

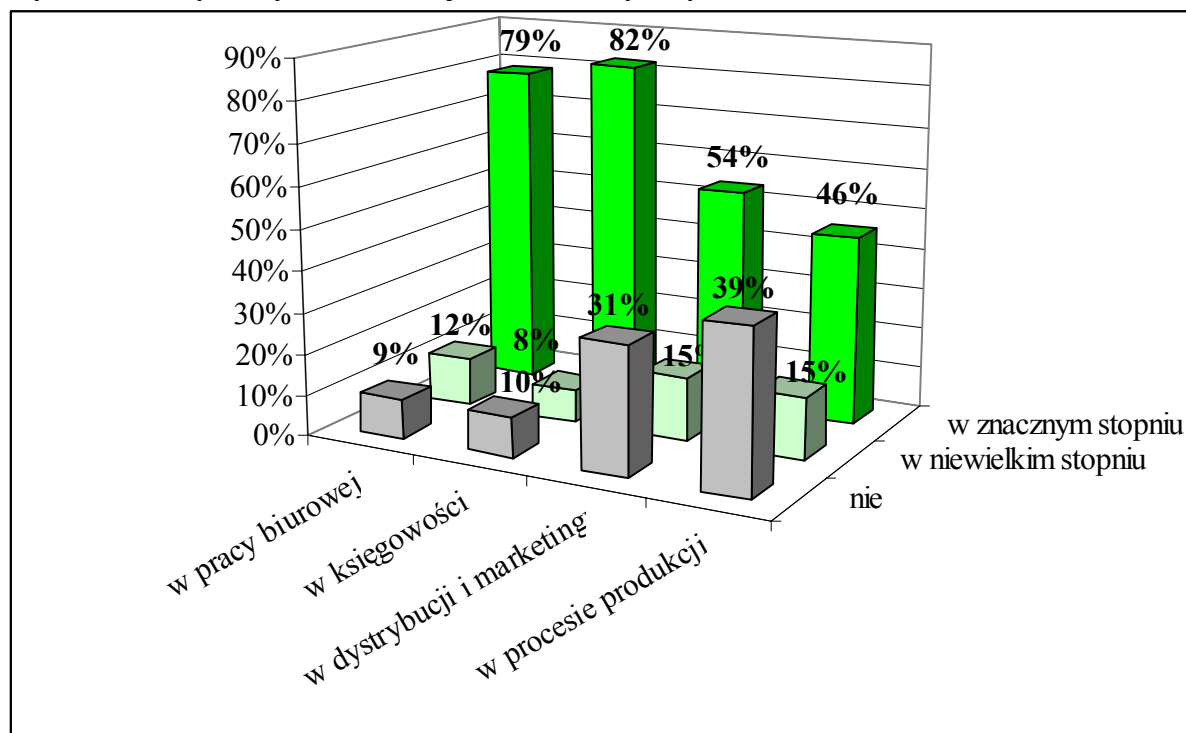
Liczba przedsiębiorstw, które czynią starania o pozyskanie patentów jest jeszcze niższa, zaledwie 1,3% stara się o patenty, z czego połowa firm stara się o akceptację jednego wniosku w tej kwestii. Tu także jest jedno przedsiębiorstwo – potentat, które ma w trakcie załatwiania aż 13 wniosków patentowych.

Prawie 90% przedsiębiorstw nie korzysta z żadnych licencji, a zaledwie 0,9% czyni starania w tym zakresie. 88% przedsiębiorstw nie posługuje się znakami towarowymi. Spośród tych, które je posiadają, najliczniejszą grupę stanowią przedsiębiorstwa, które używają jednego znaku towarowego – jest ich 8,5%, posiadanie więcej niż jednego znaku towarowego deklaruje 3,6% firm. Podobnie jak w przypadku licencji czy patentów liczba starających się o nowe znaki towarowe jest znacznie niższa, zaledwie 3,3% firm deklaruje działania w tym zakresie.

Aż ponad 20% ankietowanych przedsiębiorstw deklaruje posiadanie certyfikatów ISO – najczęściej jednego – aż 18% respondentów. Pozytywnie trzeba też ocenić dość znaczną liczbę starających się o omawiany certyfikat. Do tej grupy należy aż 10% respondentów. Dodać można, że prawie 18,4% respondentów posiada inne niż ISO certyfikaty, zaś ok. 6,9% stara się o nie.

Pytanie 28 dotyczyło wykorzystywania narzędzi informatycznych w przedsiębiorstwie. Odpowiedziało na nie 1985 respondentów. Niewielka pozostaje już liczba przedsiębiorstw, w których w ogóle nie korzystano z komputerów – dotyczy to mniej niż 10% respondentów.

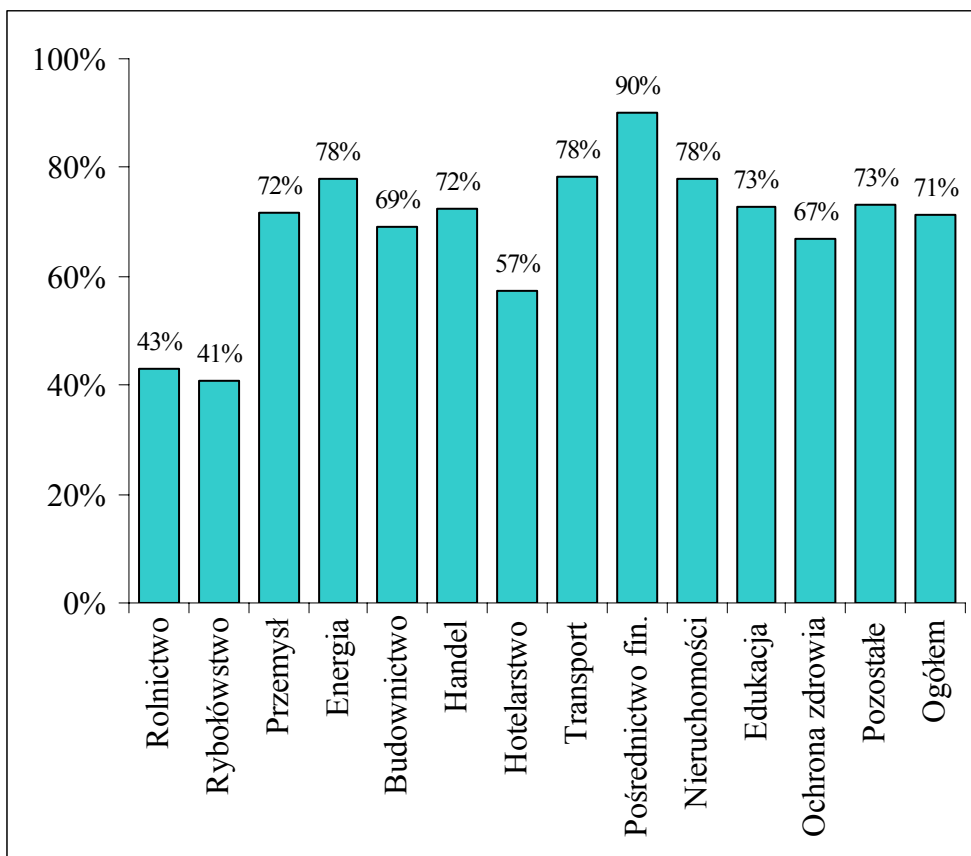
Wykres 38. Wykorzystanie narzędzi informatycznych w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

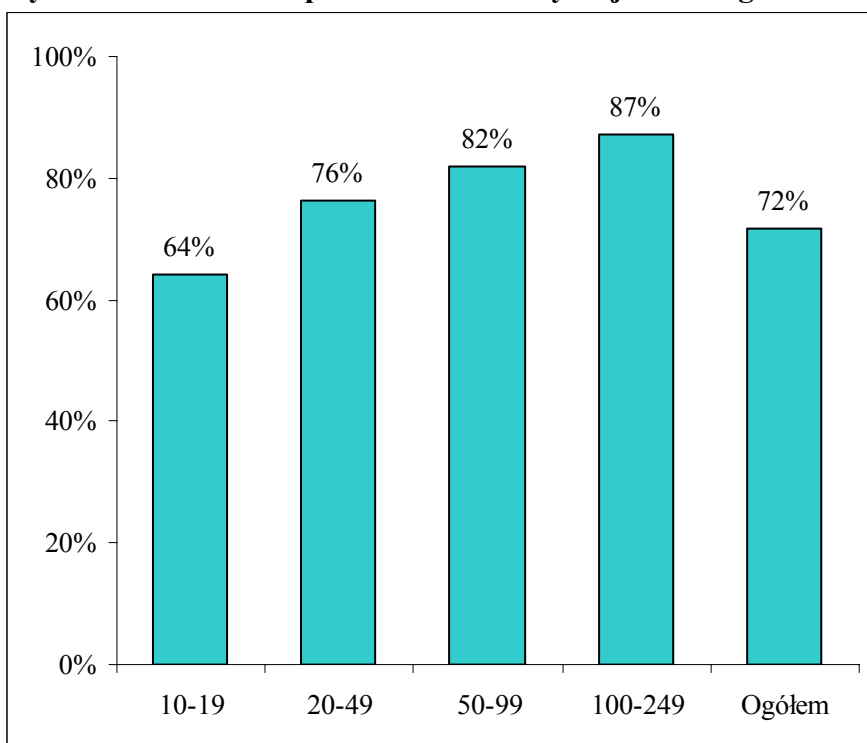
Wykres 39. Wskaźnik poziomu informatyzacji¹⁵ MSP wg branż

¹⁵ Wskaźnik stanowi średnią z czterech kategorii i przyjmuje wartości od 0% wykorzystania komputerów do 100% - czyli wykorzystywania w każdej kategorii w znacznym stopniu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 40. Wskaźnik poziomu informatyzacji MSP wg wielkości firmy

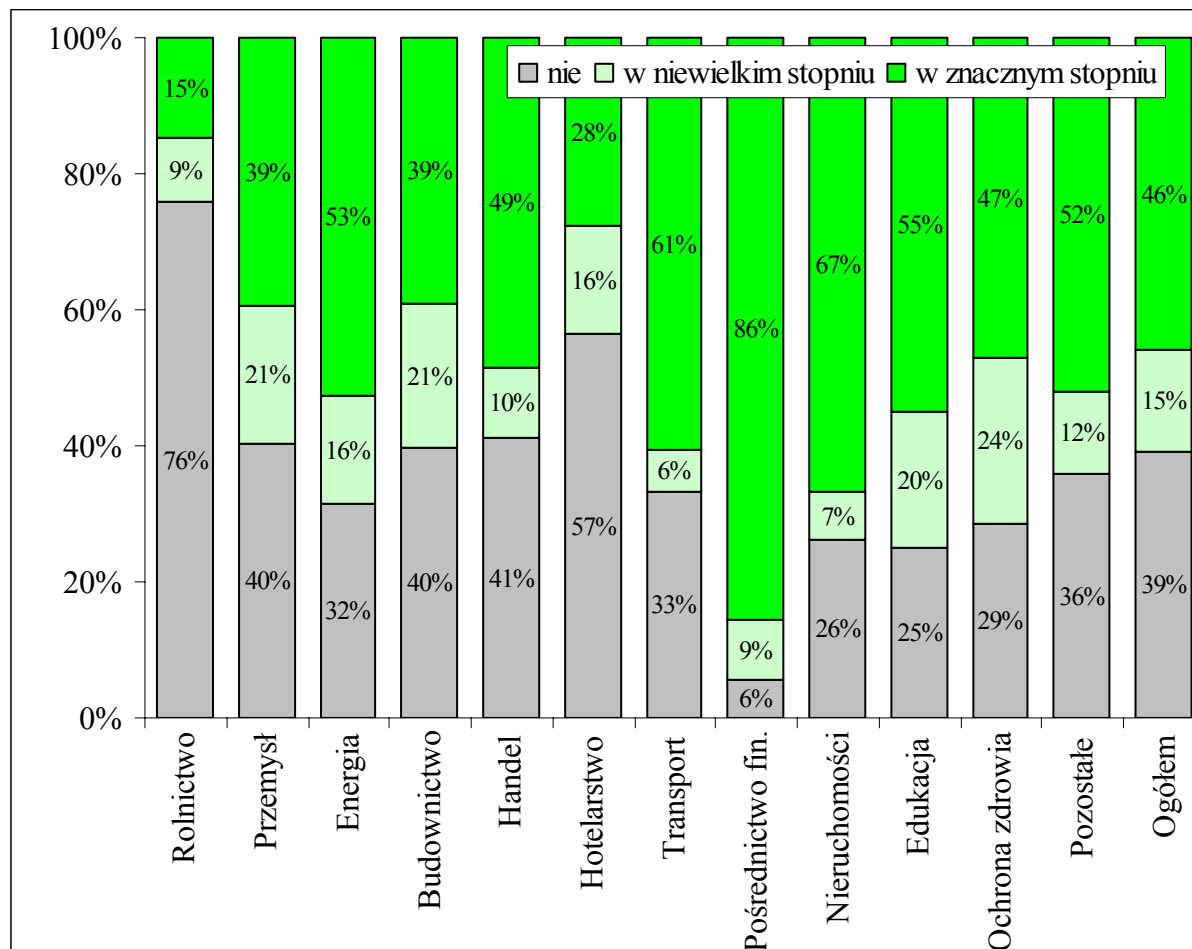


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Komputery najczęściej wykorzystuje się w księgowości i w pracy biurowej – mamy z tym do czynienia w ok. 90% wszystkich badanych przedsiębiorstw. Ponad 80% spośród nich deklaruje, że w księgowości wykorzystuje sprzęt komputerowy w znacznym stopniu. W niewiele mniejszym stopniu sprzęt ten wykorzystywany jest intensywnie w pracy biurowej (78,8%).

Mniej intensywnie jest wykorzystanie komputerów w procesie produkcji i świadczenia usług – prawie 40% respondentów w ogóle nie wykorzystuje omawianego sprzętu w tym zakresie, choć prawie połowa (45,9%) korzysta z niego intensywnie.

Wykres 41. Wykorzystanie narzędzi informatycznych w procesie produkcji/świadczenia usług w MSP wg branż



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Podobny poziom wykorzystania sprzętu komputerowego MSP deklarowały w procesach dystrybucji i marketingu. Ponad połowa respondentów (53,9%) wykorzystuje omawiany sprzęt intensywnie w tym zakresie ale ponad 30% spośród biorących udział w ankiecie uważa, że nie potrzebuje tego sprzętu w szeroko rozumianej działalności handlowej.

Poziom skomputeryzowania firm pozostawał w ścisłym związku z zyskami firmy, przedsiębiorstwa bardziej wykorzystujące komputery charakteryzowały się wyższym poziomem zysków. Jednocześnie częściej wykorzystywały komputery firmy powstałe w latach 90-tych, jak również poziom wykorzystania rósł wraz z wielkością firmy.

Na pytanie o ilość komputerów w firmie odpowiedziało 1925 podmiotów gospodarczych. W grupie średnich przedsiębiorstw znajduje się średnio prawie 25 komputerów w każdej firmie (odpowiedziało 324 respondentów). W 962 przedsiębiorstwach

zatrudniających od 10 do 19 pracowników średnia liczba komputerów wynosi 5,16, zaś w 612 przedsiębiorstwach, zatrudniających 20 – 49 pracowników, średnia liczba komputerów wynosi 11.

Największą ilość komputerów posiadają firmy z sekcji M (edukacja), prawie 40 na firmę, oraz J (pośrednictwo finansowe). Najmniej komputerów, co wynika ze specyfiki działalności, posiadają MSP z sekcji A i B (rolnictwo i rybołówstwo), nieco ponad 2 komputery na firmę, oraz H (hotele i restauracje) – 3 komputery na przedsiębiorstwo.

Wśród respondentów znajdujemy 10% firm posiadających jeden komputer, 12% firm, z których każda posiada 2 komputery i niecałych 11%, z których każda używa 3 komputerów. Wspomniane tu przedsiębiorstwa stanowią łącznie aż 32,5% wszystkich odpowiadających na to pytanie. Prawie 40% przedsiębiorstw posiada od 4 do 10 komputerów, zaś większą ich ilość deklaruje nieco ponad 25% przedsiębiorców.

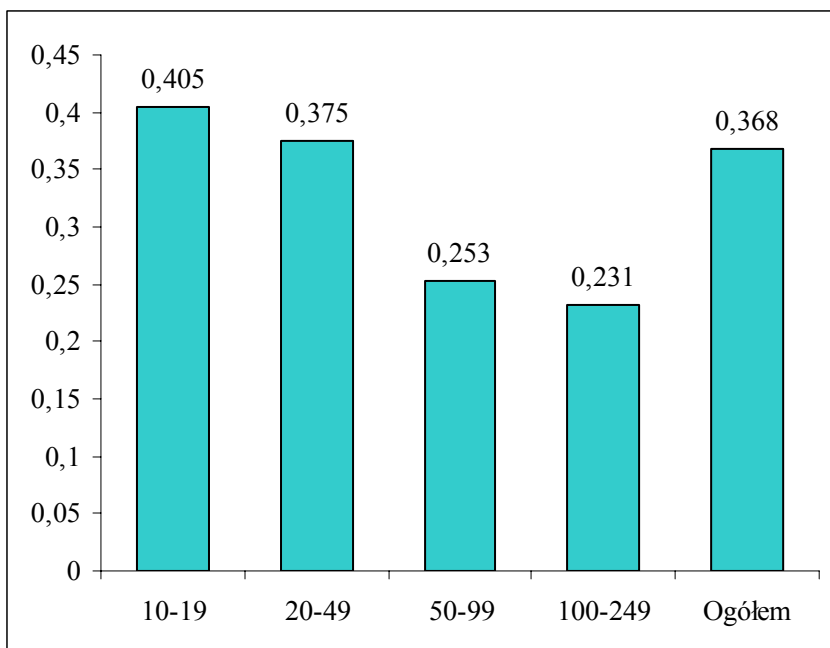
Przy większej ilości komputerów w firmie odpowiadający składają deklaracje przypuszczalnie przybliżone – np. w 63 przypadkach deklarowano po 20 komputerów, w 30 przypadkach po 30 komputerów a w 20 przypadkach po 40. W przybliżonych deklaracjach nie ma nic złego. Jest to dowód na to, że sprzęt komputerowy jest normalnym wyposażeniem firmy. Warto dodać, że aż 3 przedsiębiorstwa deklarują posiadanie po 120 komputerów, a jedna odpowiada, że ma ich 250. Znajdujemy także jedno przedsiębiorstwo posiadające aż 300 komputerów. Mamy zatem dowód na to, że wyposażenie komputerowe staje się normalnością wśród małych i średnich przedsiębiorstw na Pomorzu.

Trzeba również zauważyć, że tylko 31 ankietowanych przedsiębiorstw (1,6% ogółu) nie ma komputerów w ogóle, aczkolwiek wskaźnik ten jest zapewne wyższy, gdyż część respondentów odpowiadała, że pytanie ich nie dotyczy bądź nie odpowiadała na nie. Wobec tej niewielkiej liczby firm bez komputera nieco dziwi duża liczba stwierdzeń poszczególnych przedsiębiorstw, że nie wykorzystują tego sprzętu ani w pracy biurowej ani w księgowości czy w innych zastosowaniach. Rodzi się pytanie czyżby w części przedsiębiorstw (ok. 0,5%) sprzęt komputerowy został zakupiony ale nie jest wykorzystywany? Być może przedsiębiorstwa te zakupiły komputer wyłącznie w celu składania drogą elektroniczną deklaracji do ZUS, do czego zobowiązane są z mocy prawa.

Ciekawych wyników dostarcza analiza branżowa kwestii komputeryzacji wg danych przedstawionych na wykresach 39 oraz 41. I tak z wykresu 39. wynika, że największe wykorzystanie sprzętu komputerowego można zaobserwować w podmiotach zajmujących się pośrednictwem finansowym. Z wyjątkiem dwóch działów gospodarki narodowej, rolnictwa i rybołówstwa, w których wskaźnik poziomu informatyzacji wyniósł odpowiedni 43% i 41%, a także branży hotelarskiej i restauracyjnej (57%), w pozostałych działach wskaźnik ten kształtuje się na wysokim poziomie 69%–78%.

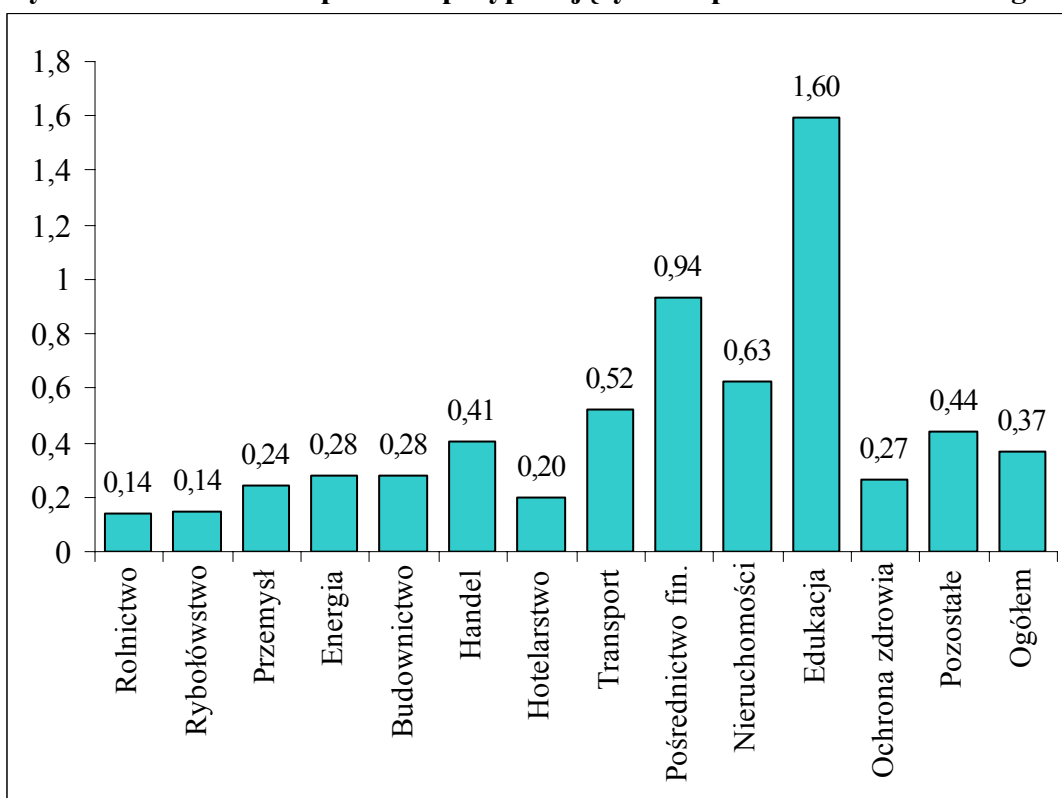
Wnioski zbliżone do powyższych płyną z analizy wykresu 41. O ile przeciętnie 46% spośród wszystkich ankietowanych przedsiębiorstw w procesie produkcji (świadczenia usług) wykorzystuje sprzęt komputerowy w „znacznym stopniu”, to takie właśnie intensywne wykorzystanie deklarują przede wszystkim respondenci z działów pośrednictwo finansowe (86%), obsługa nieruchomości i działalności gospodarczej (67%) i transport, gospodarka magazynowa i łączność (61%), a także edukacja (55%) oraz szeroko pojęta działalność usługowa (52%). Dla przeciwstawienia – najwięcej, bo aż 76% respondentów, którzy w ogóle nie korzystają ze sprzętu komputerowego przy produkcji czy świadczeniu usług, znajduje się w dziale A – rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo.

Wykres 42. Liczba komputerów przypadających na pracownika w MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 43. Liczba komputerów przypadających na pracownika w MSP wg branż



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

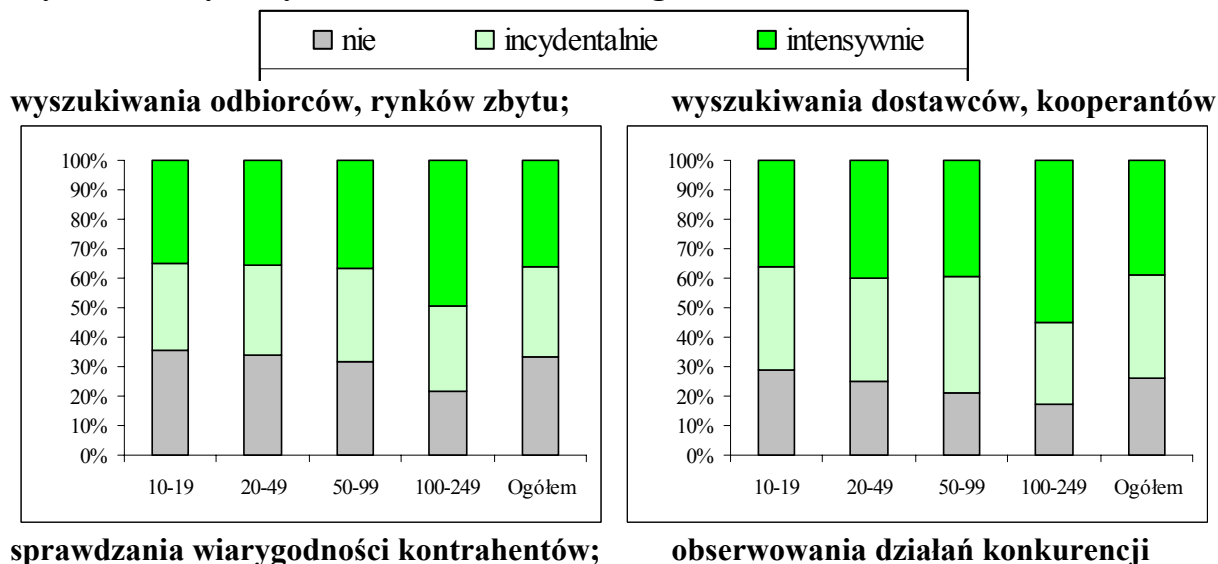
Przeciętnie na jeden komputer w badanych firmach przypada prawie trzech pracowników. Wprawdzie najwięcej komputerów, w stosunku do liczby pracowników, mają małe przedsiębiorstwa, ale też, o czym wspomniano wcześniej, znacznie niższa była intensywność ich wykorzystywania.

Największa liczba komputerów przypadających na jednego pracownika (1,6) przypada w dziale edukacja. Rzecz zrozumiała, ten wyraźnie najwyższy wskaźnik należy tłumaczyć tym, że w szkołach oraz ośrodkach szkoleniowych musi być dostęp do sprzętu komputerowego dla uczniów i słuchaczy. Na ilu spośród nich przypada jeden komputer, a ile faktycznie jest wykorzystywanych do innych celów, można by odpowiedzieć po przeprowadzeniu osobnego badania, co może stanowić pewną sugestię do następnych edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego.

Bardzo wysokie jest nasycenie komputerami w firmach pośrednictwa finansowego, w których jeden komputer przypada prawie na jednego pracownika, co jest dość zrozumiałe, gdyż trudno w XXI wieku wyobrazić sobie świadczenie tego rodzaju usług bez wsparcia informatycznego. Również we wskazywanych już działach: obsługa nieruchomości i działalności gospodarczej, transport, gospodarka magazynowa i łączność oraz pozostała działalność usługowa komputer przypada w przybliżeniu na co drugiego pracownika. Jak można było się spodziewać – najmniej, bo tylko na co siódmeo pracownika rolnictwa, łowiectwa i leśnictwa oraz rybołówstwa przypada jeden komputer.

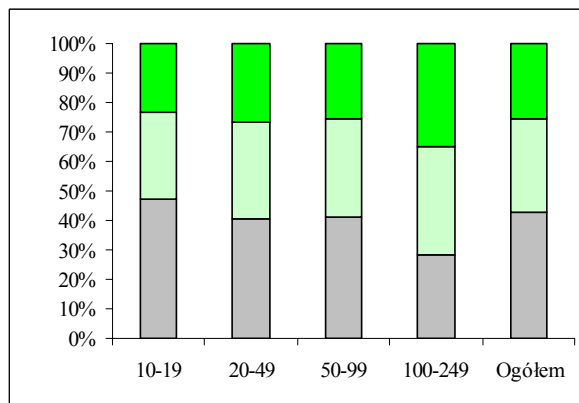
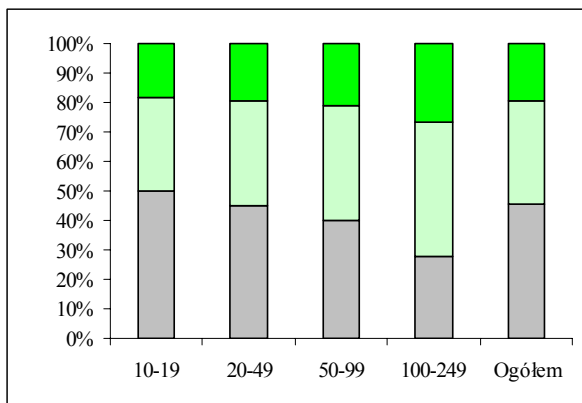
Pytanie 29 dotyczy wykorzystania internetu. Na pytanie to odpowiedziało również 1955 przedsiębiorstw, które pytane o 8 celów korzystania z tego środka łączności, negatywnych odpowiedzi udzielały najmniej w przypadku opcji: „dla kontaktów z klientami” („nie” w 428 przypadkach, tj. przy 21,9% odpowiedzi) oraz „dla wyszukiwania dostawców, kooperatorów” („nie” w 507 przypadkach, tj. 25,9% odpowiedzi). Analiza wykresu 44. dowodzi, że im większe przedsiębiorstwo, tym większa intensywność korzystania z internetu. Potwierdzenie tego wyraźnie wynika też z wykresu 46. Około 5% przedsiębiorstw, posiadając sprzęt komputerowy, w rzeczywistości nie korzysta z internetu.

Wykres 44. Wykorzystanie internetu w MSP wg wielkości



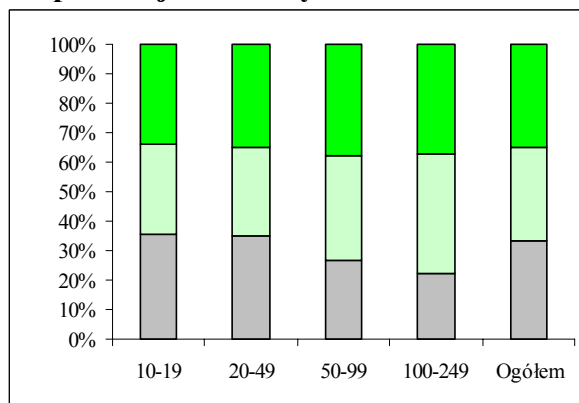
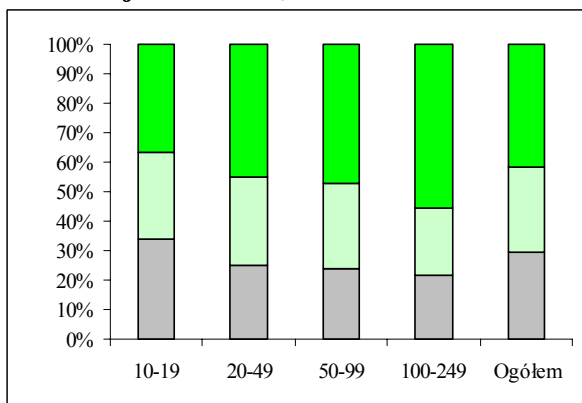
sprawdzania wiarygodności kontrahentów;

obserwowania działań konkurencji



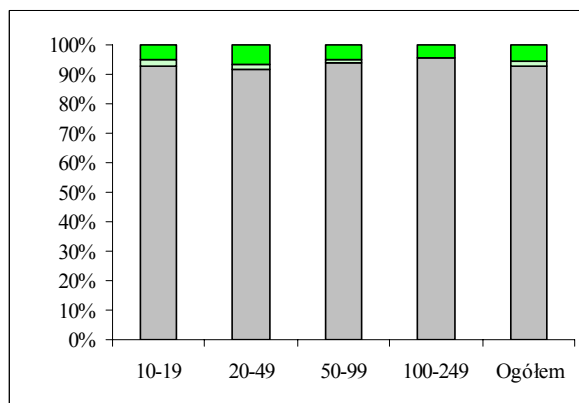
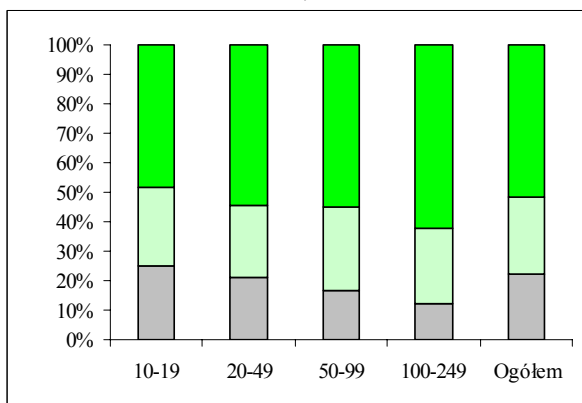
obserwacji otoczenia;

promocji i reklamy



kontaktów z klientami;

inne

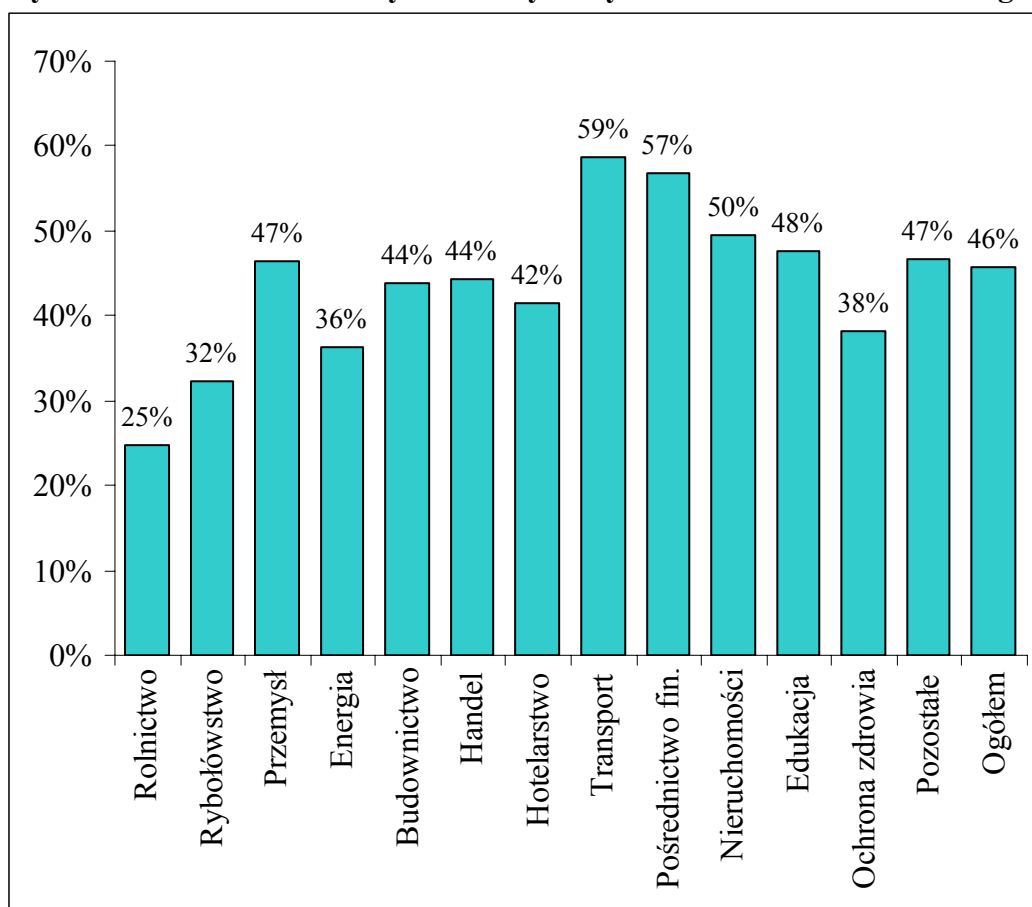


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Przechodząc do odpowiedzi pozytywnych, trzeba stwierdzić, że wykorzystanie internetu służy zdecydowanej większości przedsiębiorstw do: kontaktów z klientami (88,1%), wyszukiwaniu dostawców i kooperantów (74%) i obserwacji otoczenia, zmian prawnych i koniunktury (70,8%). Takie wyniki trzeba ocenić jednoznacznie bardzo pozytywnie – prawie 90% przedsiębiorstw największą wagę przywiązuje do kontaktów z klientami i śledzeniu ich preferencji, zaś aż ponad 70% przywiązuje wagę do tendencji makroekonomicznych, co – krótko mówiąc – świadczy o dużej i rosnącej kulturze gospodarczej na Pomorzu. Wysokie wykorzystanie internetu jako środka obserwacji działań konkurencji (67,1% respondentów), wyszukiwanie rynków zbytu (66,4%), jako środka promocji i reklamy (66,7%), a także środka do obserwacji wiarygodności kontrahentów (54,4%) tylko potwierdzają rosnącą kulturę gospodarczą na Pomorzu. Dodać można, że ci nieliczni spośród respondentów, którzy zadeklarowali „inne” opcje używania internetu, w istocie mieścili się doskonale w opcjach

wcześniejszych, których nie przeczytali wystarczająco dokładnie, deklarując np. wielokrotnie „kontakty z bankami”, lub „ZUS”. Potwierdza to tylko tezy powyżej przedstawiane.

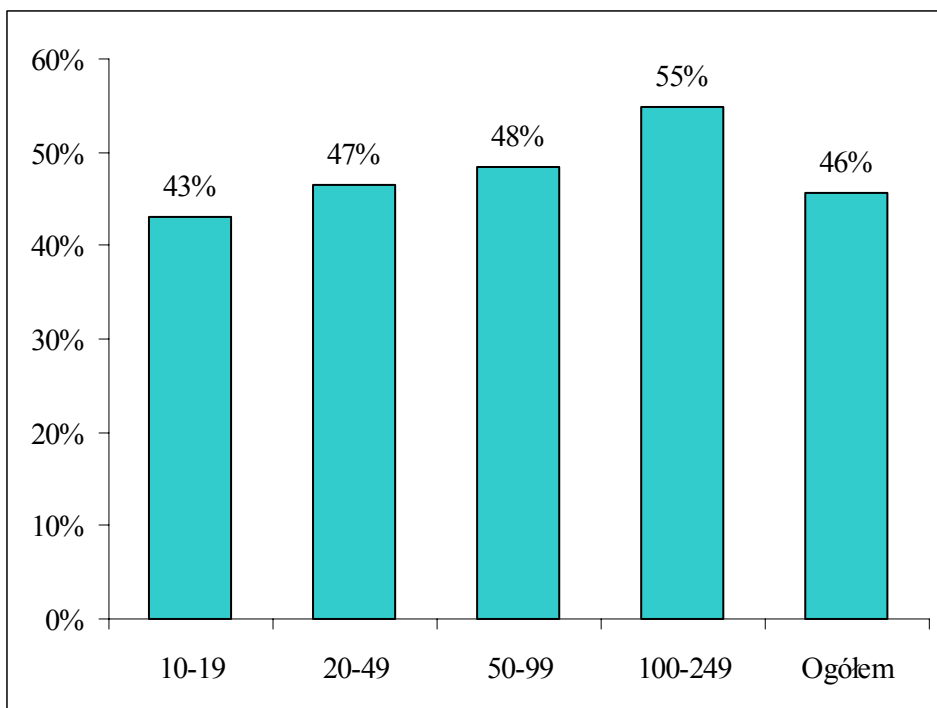
Wykres 45. Wskaźnik intensywności wykorzystania internetu¹⁶ w MSP wg branż



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 46. Wskaźnik intensywności wykorzystania internetu w MSP wg wielkości firmy

¹⁶ Wskaźnik stanowi średnią z ośmiu kategorii i przyjmuje wartości od 0% wykorzystania internetu do 100% - czyli wykorzystywania w każdej kategorii w sposób intensywny.

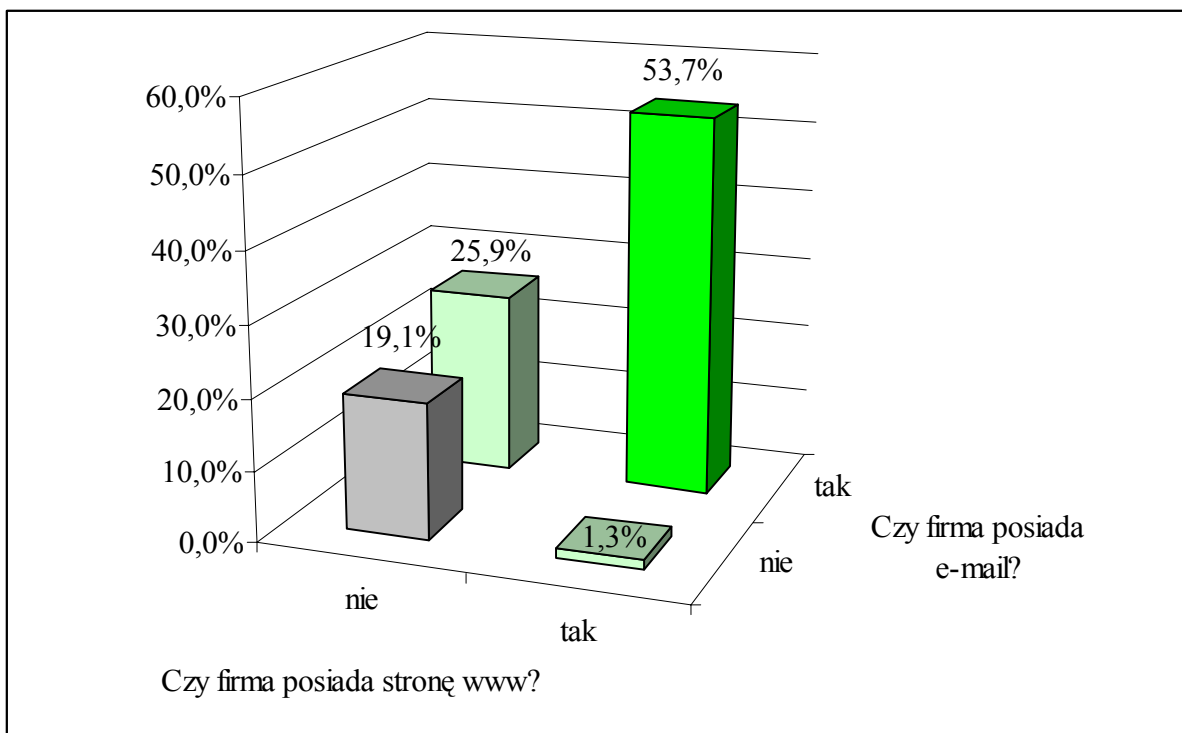


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wyniki badań przedstawione na wykresie 45. dowodzą, że najbardziej intensywnie korzystają z internetu przedsiębiorstwa z branż: transport, gospodarka magazynowa i łączność oraz pośrednictwo finansowe, najmniej intensywnie zaś w branży rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo. Również wielkość firmy wpływa na intensywność korzystania z internetu, firmy większe wykorzystują to medium znacznie intensywniej niż mniejsze. Wykorzystanie internetu w działalności odbija się także na zyskach, MSP korzystające z internetu intensywniej charakteryzowały się też przeciętnie wyższym poziomem zysku.

Aż prawie 80% przedsiębiorstw posiada adres e-mailowy ale tylko 55% respondentów posiada stronę www. Większość spośród 45%, którzy tej strony nie posiadają, tymczasem zdobywa klientów w sposób tradycyjny. Interesującym jest fakt, iż część firm (1,3%) posiada stronę www, zaś nie posiada własnego adresu e-mail.

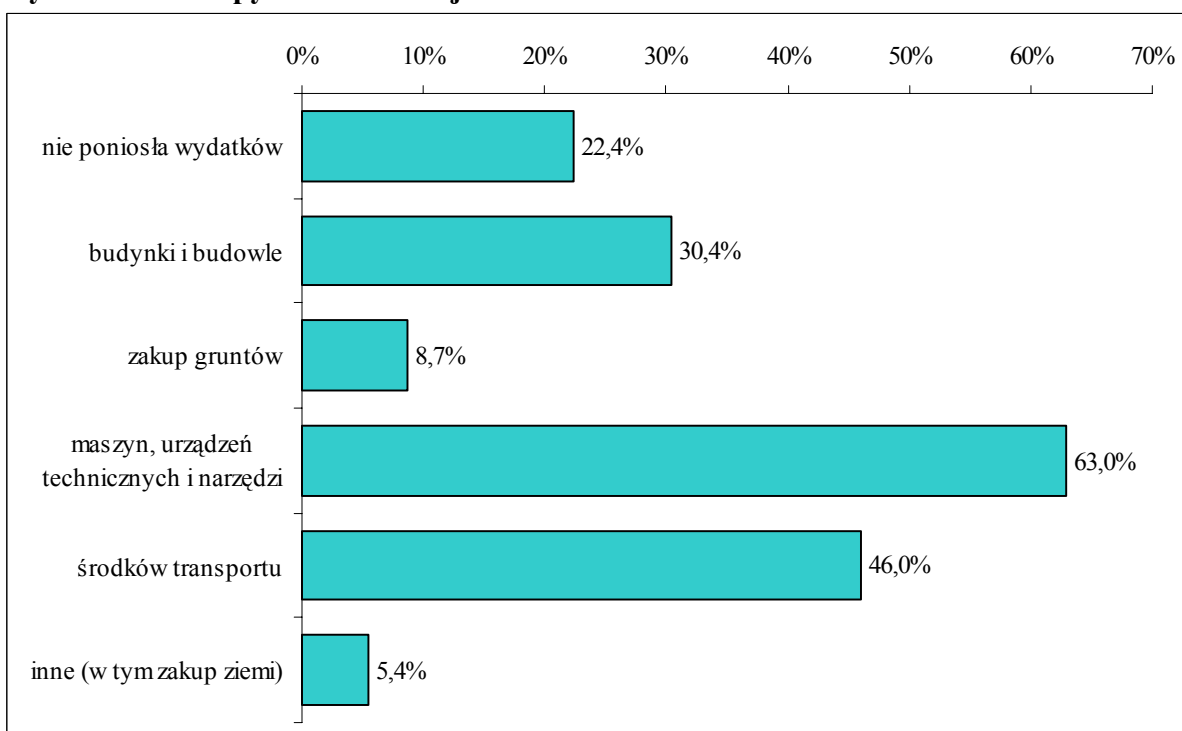
Wykres 47. Adres e-mailowy i własna strona www w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

W odpowiedzi na **pytanie 30.**, większość respondentów (aż 46%) deklaruje, że inwestuje głównie w środki transportu lub – jeszcze więcej – w zakup maszyn, urządzeń technicznych i narzędzi (63%). Zważywszy na to, że aż ponad 30% respondentów inwestuje także w budynki i budowle, świadczy to w sposób oczywisty, że większość badanych przedsiębiorstw dywersyfikuje swoje inwestycje i dąży do rozszerzenia swojej oferty rynkowej.

Wykres 48. Zakupy i modernizacje w MSP

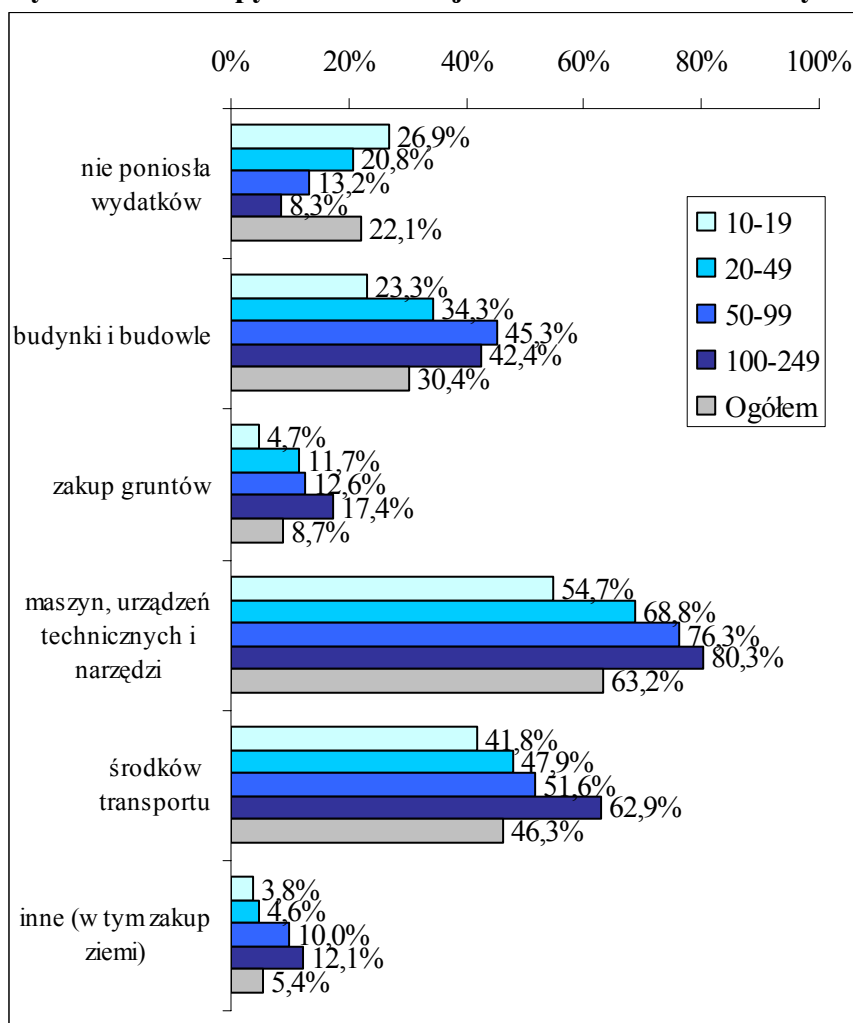


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Tak duży odsetek inwestycji w środki transportu potwierdza hipotezę, że niemożliwy jest dalszy rozwój Polski, a Pomorza w szczególności, bez publicznych (i nie tylko) inwestycji w zakresie infrastruktury transportu. Dodać można, że jeśli łącznie ok. 14% firm inwestuje w zakup gruntów i ziemi, to płynie z tego dość optymistyczny wniosek. Większość upatruje sukcesu w swojej działalności, nie zaś w lokacie (opłacalnej) wolnych środków finansowych.

Niestety, aż 22% respondentów deklaruje, że w ogóle nie inwestowało w ciągu ostatnich dwóch lat. Interpretacja tego faktu może być bardzo różnorodna. Brak inwestycji mógł wynikać przede wszystkim z braku środków, firmy które inwestowały deklarowały też wyższą zyskowność, natomiast przedsiębiorstwa nie osiągające dobrych wyników mogły mieć także problemy z uzyskaniem kredytów bankowych. Do firm nie inwestujących należały częściej przedsiębiorstwa dłużej istniejące na rynku, które zapewne posiadają odpowiednią bazę produkcyjną, jednakże brak jej modernizacji czy odtwarzania obniżać będzie pozycję konkurencyjną takich firm.

Wykres 49. Zakupy i modernizacje w MSP a wielkość firmy



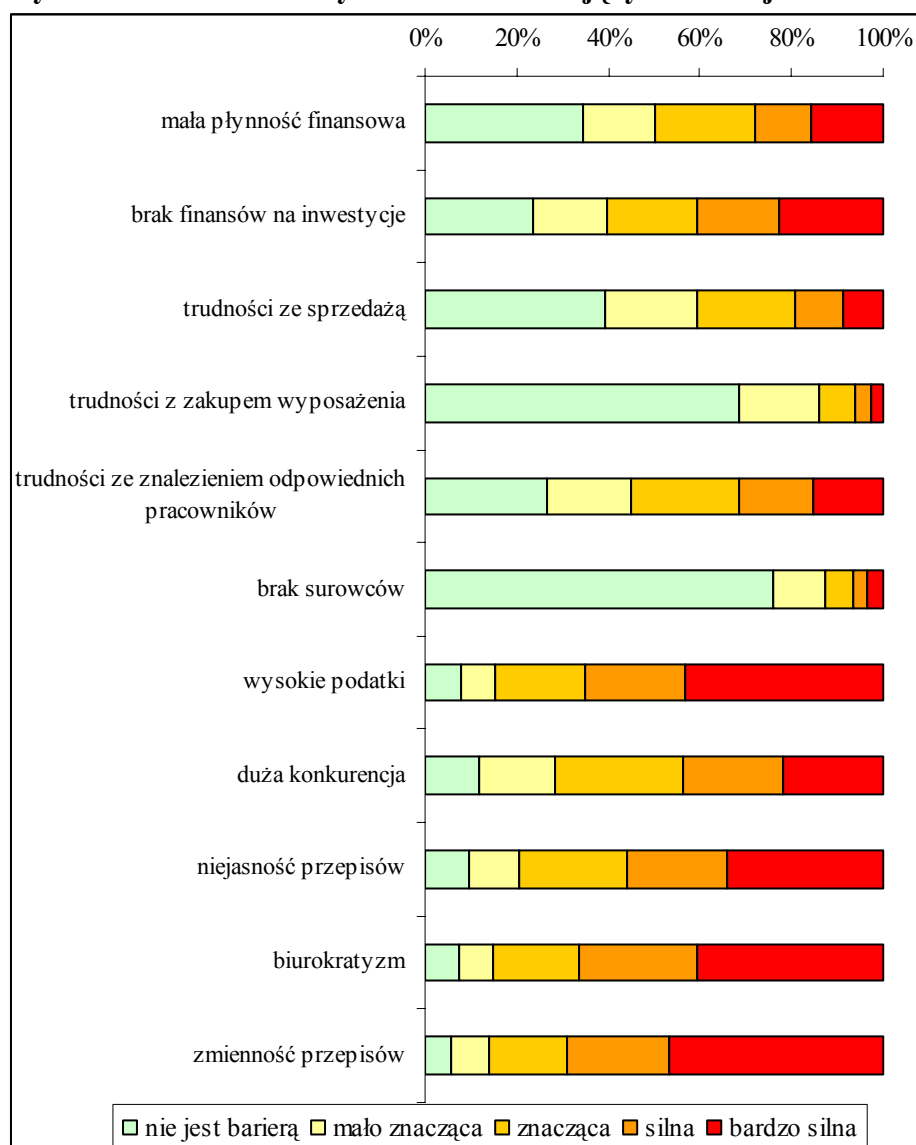
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

BARIERY ROZWOJU FIRM NA POMORZU

Bariery rozwoju firm są w niniejszym badaniu prezentowane przede wszystkim w kontekście ich wpływu na zatrudnienie, innowacyjność oraz możliwość pozyskania źródeł finansowania przez podmioty gospodarcze.

Strukturę odpowiedzi na pytanie 31. *Proszę ocenić, czy poniższe czynniki są barierą utrudniającą działalność/rozwój Pana(i) firmy?* zilustrowano na wykresie 50.

Wykres 50. Struktura czynników utrudniających rozwój firm



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Przebadane firmy deklarowały, że zbyt skomplikowane przepisy oraz ich zmienność są bardzo istotną barierą ich rozwoju. Widać, że działalność gospodarcza jest przeregulowana. Firmy wskazują także na biurokrację jako barierę rozwoju. Jednocześnie przebadane firmy deklaruje, że działalność utrudniają im konkurenci oraz urzędy skarbowe. Z powyższych odpowiedzi wynika także, że firmy są w stanie na ogół na bieżąco regulować swoje zobowiązania, jednak nie wystarcza im kapitału na ważne inwestycje. Ponadto widać, że rynek zapewnia dostateczną podaż wyposażenia i surowców. Równocześnie 40% firm deklaruje, że ma problemy ze sprzedażą swoich wyrobów.

Interesująca jest również analiza barier rozwoju firm w poszczególnych branżach. W tablicy 6. przedstawiono średnią wagę czynników utrudniających rozwój firm w skali od 1 – czynnik nie stanowi bariery do 5 – czynnik stanowi bardzo silną barierę. W tablicy tej wyróżniono, dla każdej z barier, wartości największe (kolorem czerwonym) oraz najmniejsze (kolorem niebieskim).

Tablica 6. Średnia ocena barier utrudniające rozwój MSP wg branż

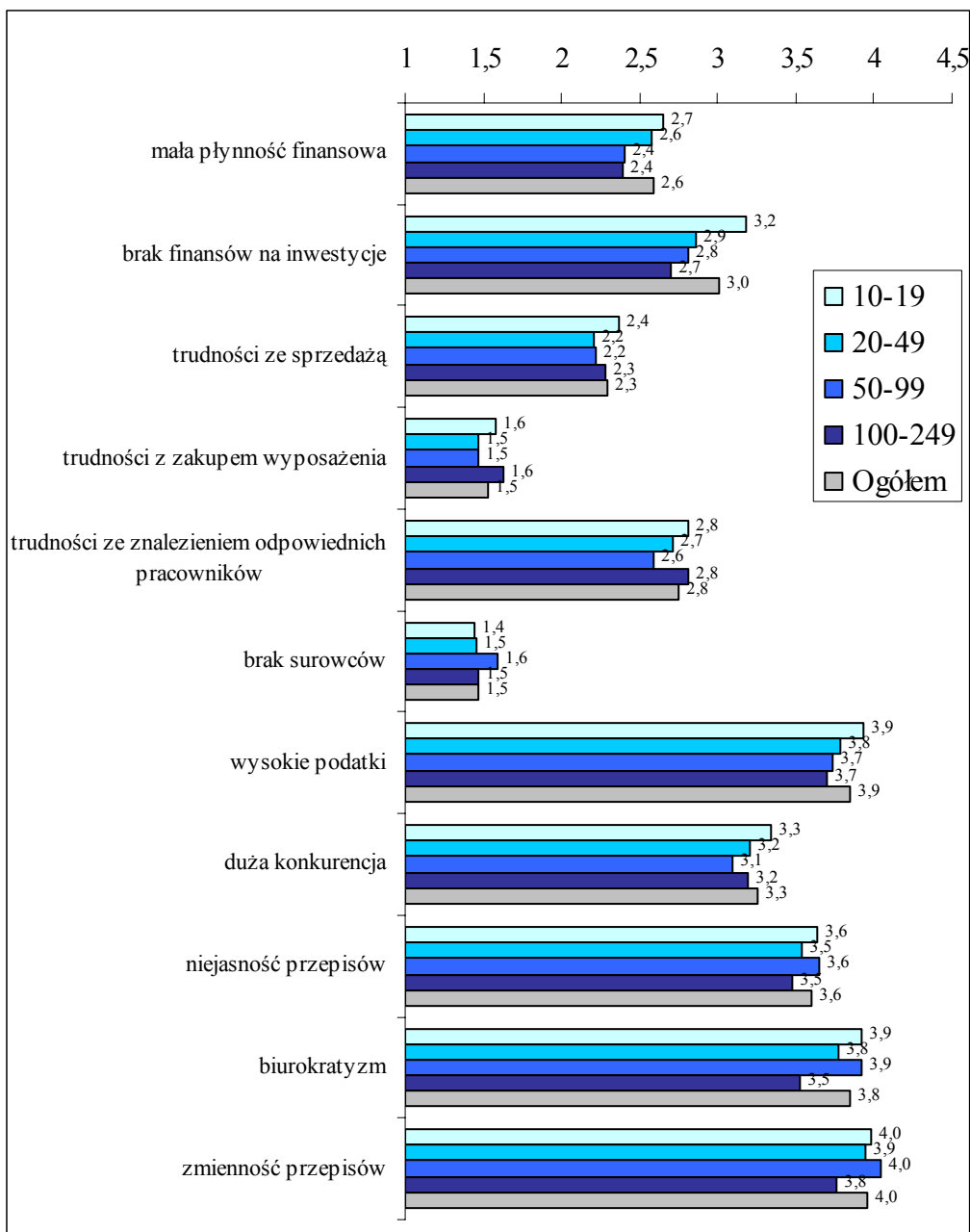
Czynnik \ Sekcja	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Ogółem
mała płynność finansowa	2,7	1,4	2,7	2,8	1,8	3,0	2,6	2,0	2,5	1,6	2,2	3,0	2,3	2,4	2,2	2,6
brak finansów na inwestycje	3,3	3,1	3,7	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0	2,9	2,3	2,6	4,3	3,5	3,8	2,7	3,0
trudności ze sprzedażą	2,2	1,2	1,3	2,3	2,0	2,0	2,6	2,2	2,3	2,4	2,0	1,7	2,2	1,8	2,1	2,3
trudności z zakupem wyposażenia	1,4	1,0	1,0	1,6	1,3	1,7	1,5	1,5	1,6	1,1	1,4	2,0	1,8	1,6	1,2	1,5
trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników	2,5	1,6	1,0	3,0	1,6	3,0	2,7	2,9	2,4	2,4	2,6	2,3	2,2	2,2	2,2	2,8
brak surowców	1,4	1,2	3,0	1,7	1,3	1,4	1,4	1,5	1,3	1,2	1,2	1,7	1,5	1,1	1,3	1,5
wysokie podatki	3,7	3,2	4,7	3,9	3,6	3,9	4,0	3,7	3,8	3,3	3,6	1,7	3,4	3,9	3,7	3,8
duża konkurencja	2,9	2,6	3,3	3,3	1,7	3,3	3,5	3,3	3,1	3,3	3,0	2,3	3,0	2,8	3,0	3,3
niejasność przepisów	3,5	3,5	2,7	3,7	3,3	3,6	3,6	3,2	3,8	2,9	3,7	3,0	3,4	3,5	3,5	3,6
biurokratyzm	3,5	3,6	3,7	4,0	3,3	3,8	3,9	3,7	3,9	3,2	3,8	3,0	3,7	3,6	3,8	3,8
zmienność przepisów	3,8	3,7	4,0	4,0	3,7	4,0	4,0	3,5	4,2	3,3	4,0	2,3	3,8	3,8	3,7	4,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z deklaracji przebadanych firm wynika, że najbardziej negatywną siłą oddziaływania wymienionych czynników odczuwają podmioty z sekcji: budownictwo oraz przetwórstwo przemysłowe. W najmniejszym stopniu wymienione bariery wpływają na sytuację firm z sekcji B – rybołówstwo, a także firm wytwarzających i dostarczających energię elektryczną, gaz i wodę. W przypadku tych ostatnich wynikać to może z posiadania pozycji monopolistycznej.

Administracja publiczna, co dość oczywiste, nie dostrzega biurokratyzmu, zbyt wysokich podatków i zbyt dużej konkurencji, natomiast sygnalizuje problemy z brakiem płynności finansowej i środków na inwestycje.

Wykres 51. Średni ocena barier utrudniające rozwój MSP według wielkości firm



(w skali od 1 – czynnik nie stanowi bariery do 5 – czynnik stanowi bardzo silną barierę)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując problem barier według wielkości firm można zauważyć, że przeciętnie im większa firma, tym niżej ocenia ona znaczenie barier utrudniających jej rozwój (wykres 51). Jednak w przypadku poszukiwania odpowiednich pracowników oraz zakupu wyposażenia, firmy największe spośród badanych deklarują takie same trudności jak firmy najmniejsze.

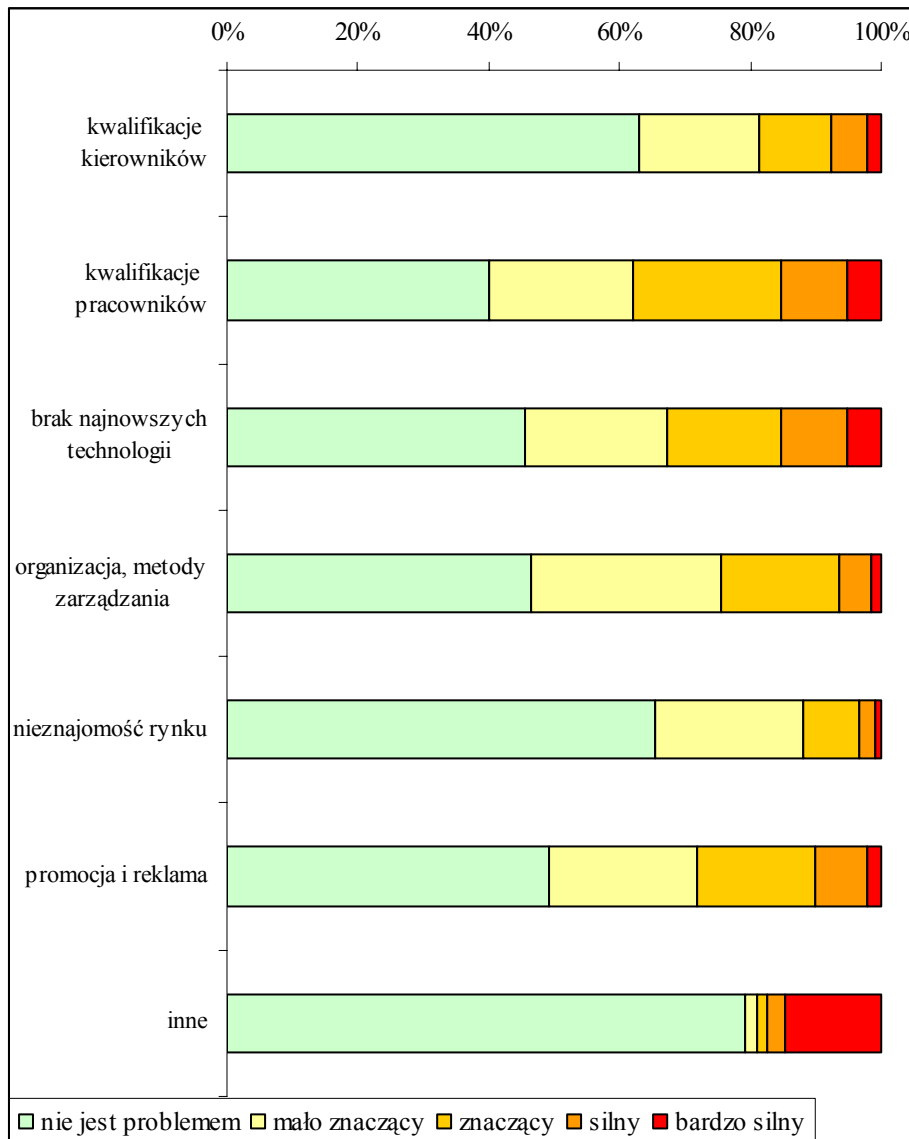
W odpowiedziach na pytanie 32. *Proszę podać 3 główne czynniki, które pozwoliłyby Pana(i) firmie znacząco zwiększyć zatrudnienie?* firmy same określały czynniki utrudniające zwiększenie zatrudnienia. Do najczęściej wymienianych barier, które ograniczają wzrost zatrudnienia zaliczano:

- zbyt wysokie koszty zatrudnienia,
- brak środków własnych na inwestycje,
- brak środków zewnętrznych na dofinansowanie rozwoju firmy,

- zbyt skomplikowane i zmieniające się przepisy utrudniające funkcjonowanie firmy
- istnienie konkurencji,
- istnienie szarej strefy,
- niewystarczająco wysoka sprzedaż wyrobów i usług firmy.

Kolejnym zagadnieniem, które poruszono w pytaniu 33. była ocena czynników stanowiących problemy dla rozwoju firm.

Wykres 52. Struktura czynników stanowiących problem w rozwoju firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Można zaobserwować, zwłaszcza na tle odpowiedzi na pytania 31 i 32, że główne bariery rozwoju tkwią, zdaniem MSP, w ich otoczeniu. Respondenci deklarowali większe zaufanie do kadry zarządzającej niż do pracowników niższego szczebla, jednakże należy pamiętać, że osobami udzielającymi odpowiedzi byli albo właściciele, albo właśnie osoby z kadry zarządzającej. MSP uważają, że raczej dobrze zarządzają swoim biznesem oraz że ich funkcjonowanie (przebieg procesów) jest właściwie zorganizowany. Firmy uznały, że są nie najgorzej, a raczej wystarczająco zaawansowane technologicznie, lub że najnowsze bądź nowe technologie lub innowacje nie przyczynią się do ich lepszego rozwoju. Być może

uważają one, że zysk nie zrekompensuje im poniesionych nakładów. Ponad 2/3 firm wystarczająco dobrze wykorzystuje, ich zdaniem, szanse wynikające z dobrej polityki informacyjnej i reklamy. Jednocześnie 9 na 10 firm uznało, że zna dobrze rynki, na których funkcjonuje lub nieznanostwo rynku nie wpływa istotnie na ich działalność.

Spośród ankietowanych, 98% firm nie wymieniło innych barier rozwoju, jednakże z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zadeklarowane zostały głównie czynniki zewnętrzne, ponownie wymieniano niektóre problemy deklarowane wcześniej w odpowiedziach na pytanie 32., takie jak: wysokie koszty pracy, brak zewnętrznych, preferencyjnych źródeł finansowania, słaba koniunktura oraz nieprzyjazne regulacje prawne firm.

Interesująca jest również analiza problemów rozwoju MSP w poszczególnych branżach. W tabelicy 7. przedstawiono średnią wagę czynników utrudniających rozwój firm w skali od 1 – czynnik nie stanowi bariery do 5 – czynnik stanowi bardzo silną barierę. W tabelicy 7. wyróżniono, dla każdego z problemów, wartości największe (kolorem czerwonym) oraz najmniejsze (kolorem niebieskim).

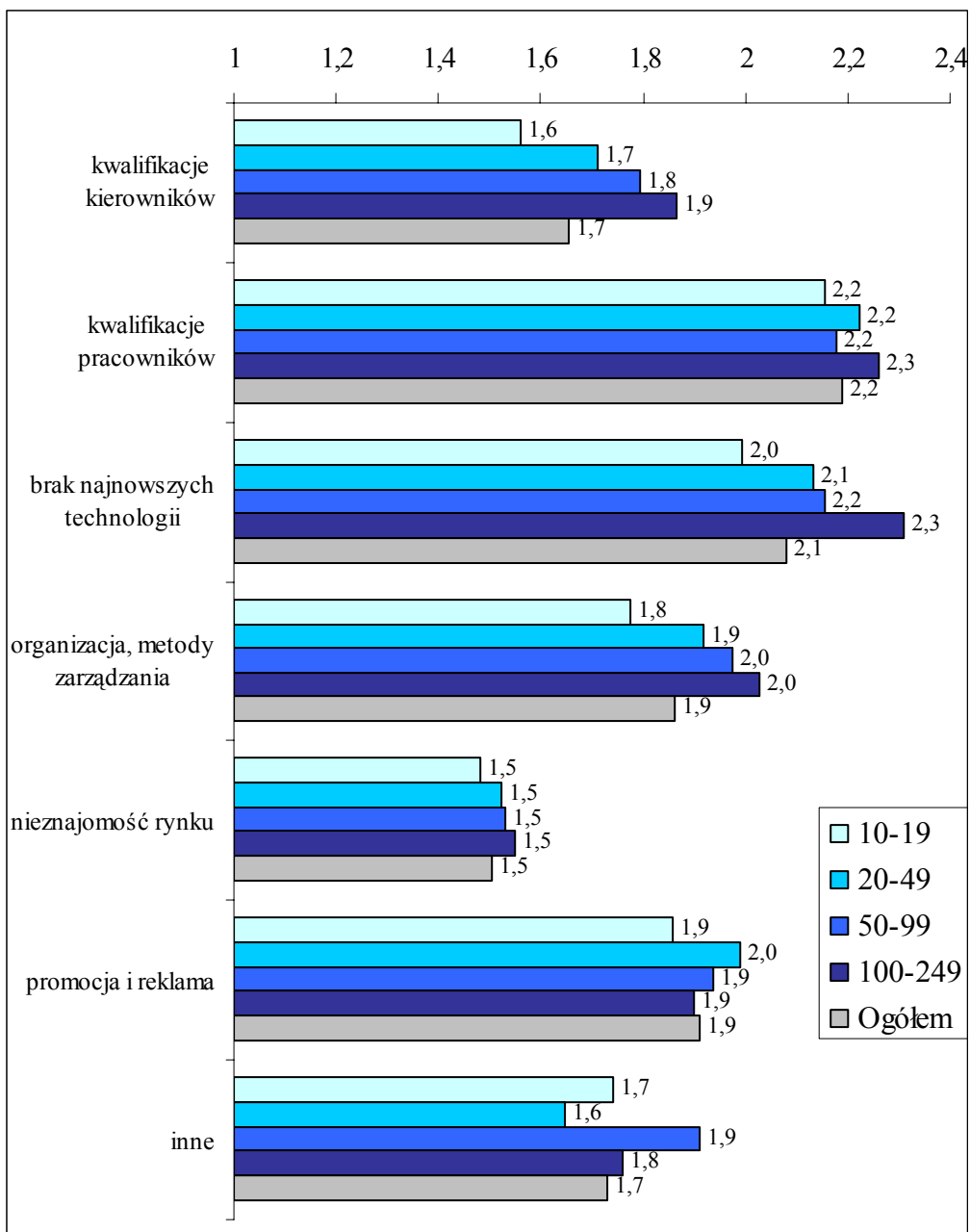
Tabela 7. Przeciętna waga czynników stanowiących problem w rozwoju MSP wg branż

Problemy \ Sekcja	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Ogółem
kwalifikacje kierowników	1,5	1,1	2,0	1,7	1,3	1,9	1,7	1,5	1,6	1,6	1,4	2,7	1,2	1,3	1,4	1,7
kwalifikacje pracowników	2,0	1,5	2,3	2,4	1,7	2,3	2,2	2,2	2,0	1,7	1,8	2,0	1,6	1,7	2,0	2,2
brak najnowszych technologii	2,0	2,6	3,0	2,5	2,0	2,0	1,9	1,7	1,8	1,7	1,7	3,0	1,8	2,4	1,8	2,1
organizacja, metody zarządzania	1,5	1,4	2,3	2,0	1,5	1,9	1,9	1,6	1,7	1,6	1,7	2,3	1,7	1,7	1,5	1,9
nieznajomość rynku	1,4	1,3	1,3	1,6	1,1	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	1,7	1,3	1,3	1,3	1,5
promocja i reklama	1,7	1,6	1,7	2,1	1,5	1,8	2,0	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7	1,9	1,9	1,7	1,9
inne	1,5	5,0		1,5	2,0	1,8	1,5	1,7	1,5	2,4	2,3	1,0	2,3	4,2	1,0	1,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z danych prezentowanych w tabelicy 7. wynika, że dla firm z takich sekcji jak górnictwo, przetwórstwo przemysłowe czy administracja publiczna, większość czynników stanowi istotny problem w ich rozwoju. Natomiast rybołówstwo, podmioty z sekcji edukacja, a także firmy wytwarzające i zaopatrujące w energię elektryczną, gaz i wodę oraz hotele i restauracje, w znikomym stopniu dostrzegają negatywny wpływ powyższych czynników. Można zauważyć, iż między branżami nie występują istotne różnice w ocenie poszczególnych problemów, jak również oceny poszczególnych problemów nie różnią się w sposób znaczący i są określane jako raczej mało ważne.

Wykres 53. Struktura czynników stanowiących problem w rozwoju MSP wg wielkości firmy



(w skali od 1 – czynnik nie stanowi problemu do 5 – czynnik stanowi poważny problem)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

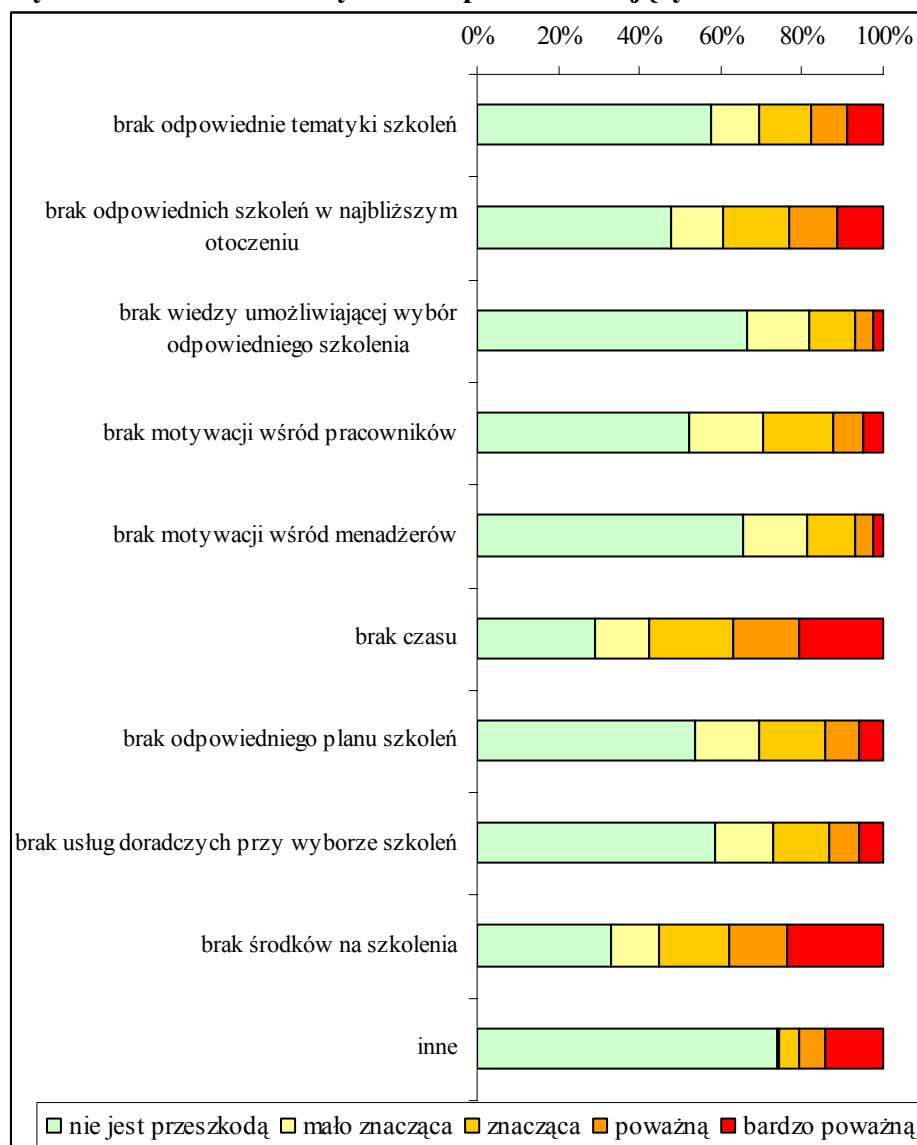
Z wykresu 53. wynika, że im większa firma, tym przedstawione czynniki mają większy negatywny wpływ na jej funkcjonowanie, bądź też, firmy gorzej radzą sobie z rozwiązywaniem tych problemów. Jedynie w przypadku reklamy i promocji większe podmioty deklarują większą łatwość w wykorzystaniu szans, jakie stwarza promocja i reklama.

Kolejne pytanie 34. dotyczyło problemów związanych ze znalezieniem nowych pracowników. Niemal połowa przebadanych firm wskazała, że nie ma problemu ze znalezieniem odpowiednio wykwalifikowanych kadr. Jednak z pozostałych odpowiedzi firm, które wskazały, że mają problemy ze znalezieniem pracowników, wynika, że brakuje głównie tzw. fachowców, czyli specjalistów w ściśle określonych zawodach, nie przewidywanych na stanowiska kierownicze, w przeważającej większości bez wyższego wykształcenia. Firmy

wskazały jednocześnie, że większym problemem jest znalezieniem specjalistów z wyższym wykształceniem.

W pytaniu 35. poproszono respondentów o wskazanie czynników, które przeszkadzają firmom w korzystaniu ze szkoleń. Udzielone odpowiedzi zilustrowane zostały na wykresie 54.

Wykres 54. Struktura czynników przeszkadzających firmom w korzystaniu ze szkoleń



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że firmy generalnie są umiarkowanie zainteresowane szkoleniami ale są do nich nastawione przychylnie. Takie stanowisko tłumaczą one brakiem czasu oraz brakiem środków finansowych. Jednocześnie podkreślają, że szkolenia są drogie, a firmy szkoleniowe oferują nie zawsze usługi wysokiej jakości.

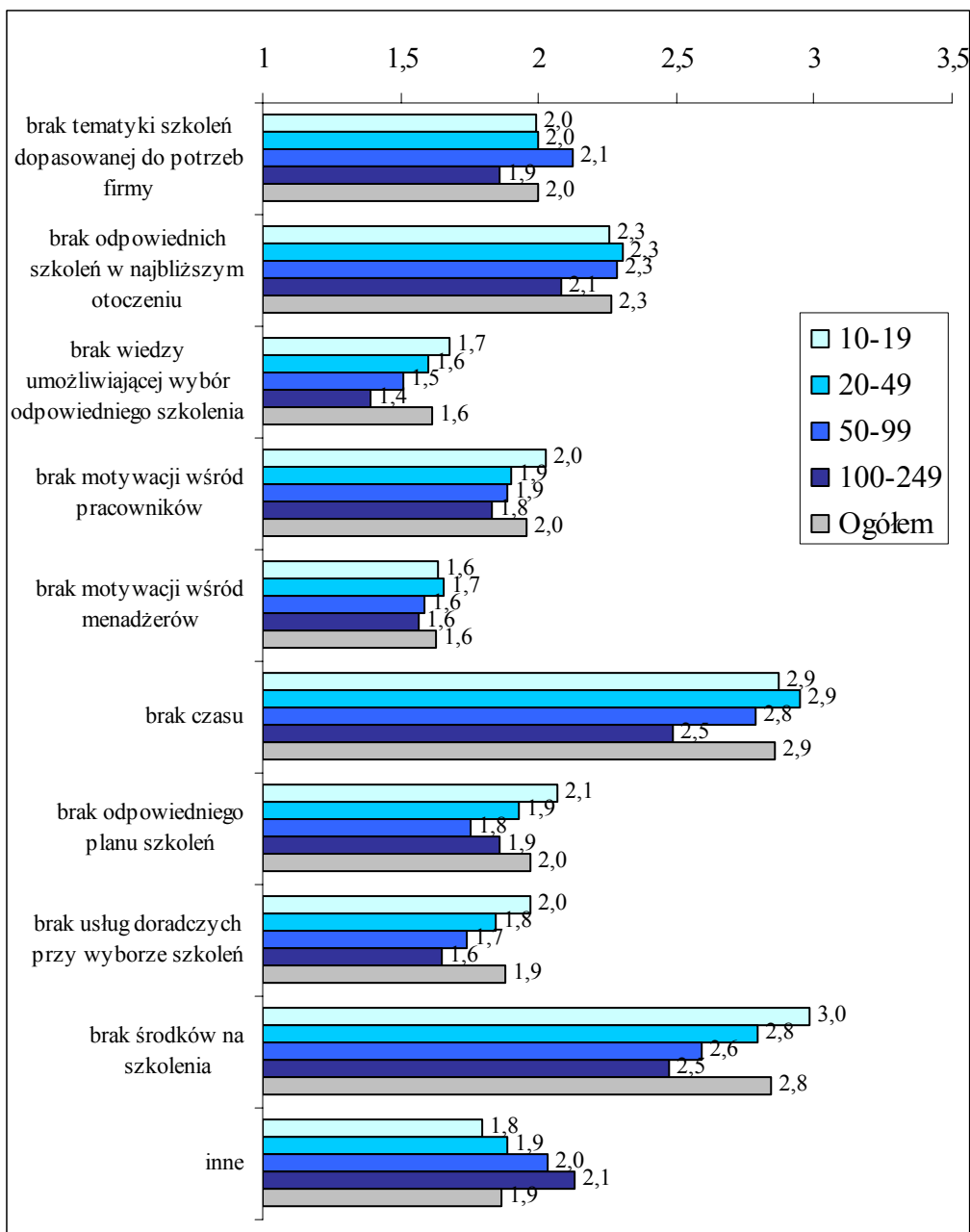
Tablica 8. Przeciętna waga czynników przeszkadzających MSP w korzystaniu ze szkoleń wg branż

Czynnik \ Sekcja	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Ogółem
brak tematyki szkoleń dopasowanej do potrzeb firmy	2,0	1,4	4,0	2,1	1,4	2,1	1,9	1,7	1,9	2,1	1,9	3,0	2,0	2,0	2,2	2,0
brak odpowiednich szkoleń w najbliższym otoczeniu	2,1	1,4	3,5	2,4	1,7	2,3	2,2	2,1	2,3	2,1	2,1	3,0	2,1	2,3	2,3	2,3
brak wiedzy umożliwiającej wybór odpowiedniego szkolenia	1,6	1,2	1,5	1,7	1,1	1,7	1,6	1,4	1,6	1,6	1,5	1,7	1,3	1,5	1,8	1,6
brak motywacji wśród pracowników	1,9	1,1	1,5	2,1	1,5	2,0	1,9	1,8	1,9	1,5	1,7	2,3	1,6	1,9	2,1	2,0
brak motywacji wśród menadżerów	1,6	1,2	2,5	1,7	1,0	1,8	1,6	1,4	1,7	1,5	1,4	2,0	1,3	1,5	1,8	1,6
brak czasu	2,2	1,7	1,5	2,9	2,0	3,1	2,9	2,7	3,0	2,5	2,7	3,0	3,3	2,9	2,8	2,9
brak odpowiedniego planu szkoleń	1,8	1,2	2,0	2,1	1,4	2,2	1,9	1,8	1,7	1,9	1,8	2,7	1,6	2,0	2,3	2,0
brak usług doradczych przy wyborze szkoleń	1,7	1,1	1,5	1,9	1,5	1,9	1,9	2,0	1,8	1,5	1,7	2,3	1,6	1,7	2,4	1,9
brak środków na szkolenia	2,8	2,2	3,0	3,0	2,4	3,0	2,8	2,9	2,5	1,8	2,5	3,0	3,2	3,5	3,2	2,8
inne	2,0	1,0		2,0	1,0	2,0	1,9	1,6	1,7	2,3	1,7		1,0	2,7	1,8	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z danych zawartych w tabelicy 8. wynika, że w najmniejszym stopniu powyższe czynniki przeszkadzałyby w korzystaniu ze szkoleń firmom z sekcji B – rybołówstwo, a także firmom wytwarzającym i zaopatrującym w gaz, wodę i energię elektryczną oraz firmom zajmującym się pośrednictwem finansowym. Z drugiej strony, najbardziej krytyczna w ocenie rynku usług szkoleniowych jest administracja publiczna, a także firmy świadczące usługi komunalne oraz firmy edukacyjne.

Wykres 55. Struktura czynników przeszkadzających MSP w korzystaniu ze szkoleń wg wielkości firmy

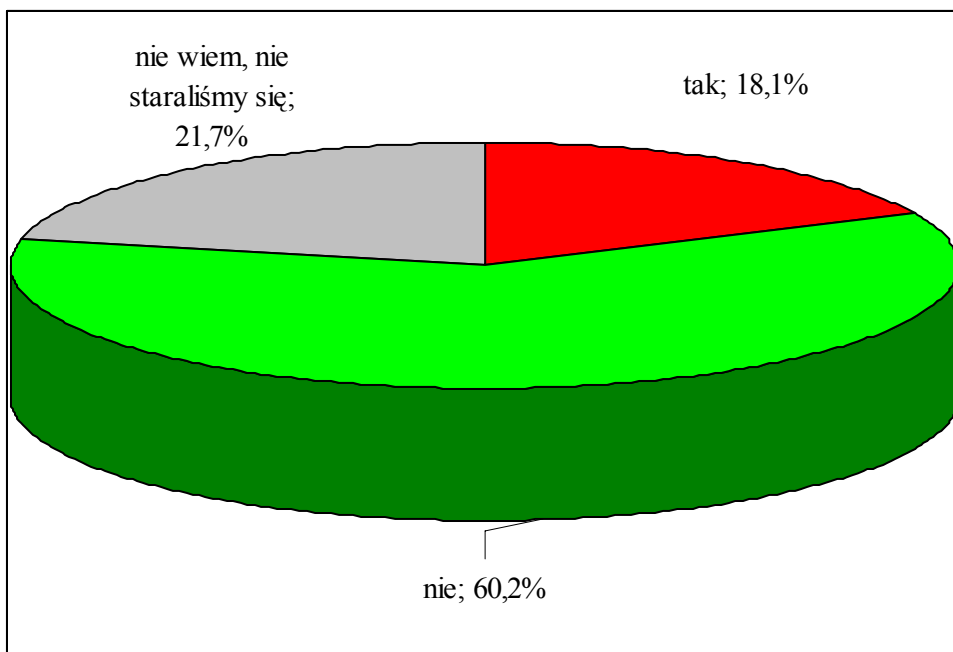


(w skali od 1 – czynnik nie stanowi przeszkody do 5 – czynnik stanowi poważną przeszkodę)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując wagę poszczególnych czynników według wielkości firmy, można stwierdzić, że im większa firma, tym wymienione czynniki stanowią mniejszą przeszkodę w korzystaniu ze szkoleń (wykres 55). Jest to zwłaszcza widoczne w przypadku środków na szkolenia oraz usług doradczych przy wyborze szkoleń, jak i braku czasu na szkolenia.

Kolejne pytania dotyczyły głównie barier finansowych. Pytanie 36. brzmiało: *Czy trudno jest firmie uzyskać kredyty bankowe?* Struktura odpowiedzi została zilustrowana na wykresie 56.

Wykres 56. Ocena możliwości uzyskania kredytów bankowych przez firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że trudności z uzyskaniem kredytu miało jedynie 18 % firm, 60 % odpowiedziało, że nie miało problemów, a 22 % odpowiedziało, że nie wie, gdyż nie starało się o kredyty. Można uznać, że większość firm nie ma problemów lub same starają się we własnym zakresie spełnić wymogi banków, wynikające z warunków udzielania kredytu. Trudności z pozyskaniem kredytów, według firm, wynikają z: braku dostatecznej zdolności kredytowej, ze zbyt dużych wymaganych zabezpieczeń, zbyt niskiej płynności finansowej, biurokracji panującej w bankach i ze zbyt wysokich stóp procentowych. Oczywiście większe problemy z uzyskaniem kredytów miały firmy wykazujące się niższym wynikiem finansowym, w tym firmy najstarsze, jak również firmy najmłodsze, które zapewne nie były dostatecznie długo znane bankom. Również wielkość firmy wpływała na problemy z pozyskaniem kredytów, znacznie mniejsze problemy deklarowały firmy większe.

Wśród firm które odpowiedziały, że nie mają problemów, za przyczynę takiego stanu rzeczy podawano:

- wystarczającą zdolność kredytową – 95,8%,
- korzystanie z poręczeń PRFPK – jedynie 2,3%,
- korzystanie z poręczeń unijnych – jedynie 2,9%,
- inne – 2,6%.

Wśród innych, częściej wymienianych powodów braku problemów, firmy wskazywały na:

- poręczenia innych firm,
- poręczenia firm – matek,
- zabezpieczenia na nieruchomościach,
- pomoc z BGK.

Większość firm jest w stanie sprostać wymaganiom banków, jednocześnie widać znikome zainteresowanie poręczeniami oferowanymi przez regionalne instytucje poręczeniowe.

Rozszerzeniem pytania 36. było pytanie 37., które odnosiło się do innych zewnętrznych źródła finansowania firm: *Czy na swój rozwój firma starała się w ciągu ostatnich 2 lat i czy uzyskała zewnętrzne wsparcie a) finansowe (subsytia, granty, zwolnienia z podatku), b) niefinansowe (nieodpłatne szkolenia, doradztwo)?*

Z deklarowanych odpowiedzi wynika, że ponad 25,3% firm uzyskało lub starało się o wsparcie finansowe. Spośród nich o pomoc¹⁷:

- z funduszy przedakcesyjnych (PHARE) starało się 32,3 %, uzyskało 30,9 %,
- z funduszy strukturalnych (SPO WKP) starało się 32,2 %, uzyskało 18,7%,
- z krajowych środków publicznych (WFOŚiGW) starało się 4%, otrzymało 5,7%,
- z funduszy wysokiego ryzyka (Venture Capital) starało się 0,2%, otrzymało 0,1%,
- z funduszy pożyczkowych starało się 3,8% i otrzymało 3,9%.

O inne formy wsparcia starało się 10,6%, a otrzymało 18% respondentów. Najczęściej wymieniane wsparcie pochodziło z: PFRON, SAPARD, różnych banków, urzędów pracy, a także wymieniono ulgi, umorzenia podatkowe i rozłożenia na raty podatków oraz pomoc de minimis¹⁸.

Podsumowując, z deklarowanych odpowiedzi wynika, że co czwarta firma uzyskała wsparcie finansowe, szczególnie z programów finansowanych z Unii Europejskiej. Ponadto, część firm intensywnie poszukuje środków na wsparcie i czyni to we wszystkich możliwych obszarach. Jednocześnie widać, że nie rozwinęły się jeszcze fundusze wysokiego ryzyka, a także regionalne instytucje pożyczkowe nie są jeszcze zbyt popularnym narzędziem wsparcia firm.

Z przebadanych firm, niemal co dziesiąta starała się o niefinansową formę wsparcia, szczególnie w postaci szkoleń. Wynik ten wskazuje na umiarkowaną wolę poszukiwania różnych form wsparcia działalności przez firmy.

O wsparcie niefinansowe starało się lub otrzymało 9,7% MSP, w tym:

- o nieodpłatne szkolenia starało się 35,9%, a otrzymało 75,3%,
- o nieodpłatne doradztwo starało się 17,1%, a otrzymało 26,2%,
- o inne wsparcie starało się 1,8% i otrzymało 2,5%.

Wśród innych form wsparcia niefinansowego najczęściej wymieniano częściowe pokrycie kosztów zatrudnienia z urzędów pracy, co w rzeczywistości należałoby zaliczyć do formy wsparcia finansowego.

Co może wydawać się interesujące, o wsparcie ze źródeł zewnętrznych starały się raczej firmy bardziej zyskowne i dłużej istniejące na rynku. O wsparcie finansowe częściej występowały większe z badanych przedsiębiorstw, natomiast w przypadku wsparcia niefinansowego równie często firmy małe i średnie.

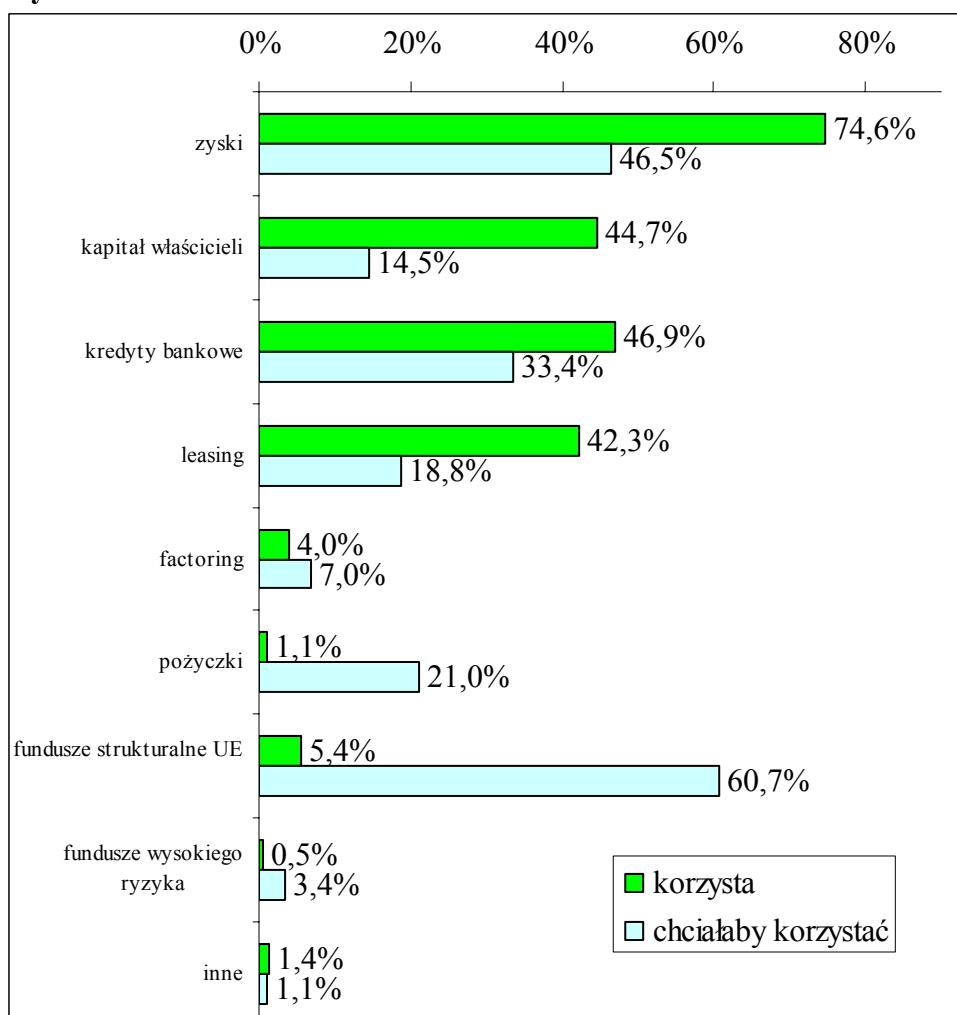
¹⁷ Część firm zadeklarowała otrzymanie wsparcia bez deklarowania starania się o wsparcie. Mogło to wynikać w części z ram czasowych ograniczonych w pytaniu do dwóch ostatnich lat. Firmy mogły starać się o wsparcie np. 3 lata temu i otrzymać w ostatnim roku. Jednakże wielkość różnicy może wynikać także z niepełnego zrozumienia pytania, bądź też uznania za brak starań sytuacji, gdy w firmie pojawiała się oferta wsparcia z zewnątrz, która nie wymagała praktycznie żadnych nakładów pracy.

¹⁸ Zgodnie z regulacjami UE, poza niektórymi wyjątkami, firmy mogą uzyskać wsparcie w kwocie nie przekraczającej 100 tys. euro w ciągu 3 kolejnych lat. Pomoc taką określa się pojęciem pomocy de minimis.

POTRZEBY

Interesujące wyniki przyniosły odpowiedzi na **pytanie 38**. Wynika z nich, że przedsiębiorstwa generalnie miały więcej niż jedno źródło finansowania inwestycji, stąd suma pozytywnych odpowiedzi jest prawie dwukrotnie większa niż ilość respondentów (1938). Głównym źródłem finansowania inwestycji jest zysk. Tę odpowiedź wskazało prawie 75% respondentów. Mniej więcej tyle samo respondentów wskazało trzy dalsze źródła: kredyty bankowe – 46,9% respondentów, kapitał właścicieli – 44,7% i leasing – 42,3%. Tak wysoki udział kredytów bankowych należy ocenić bardzo pozytywnie przynajmniej z dwóch powodów: po pierwsze świadczy to o dość dużej pewności gospodarowania w małych i średnich przedsiębiorstwach na Pomorzu oraz ich oczekiwaniach w zakresie stabilności makroekonomicznej, po drugie zaś jest dowodem skutecznej polityki pieniężnej NBP w zakresie kształtowania inflacji i stóp procentowych, dzięki czemu kredyty są dostępne. Na pozytywną ocenę zasługuje także i to, że dla ponad co trzeciego przedsiębiorstwa leasing staje się zupełnie naturalnym sposobem poprawy wyposażenia.

Wykres 57. Struktura źródeł inwestowania w MSP



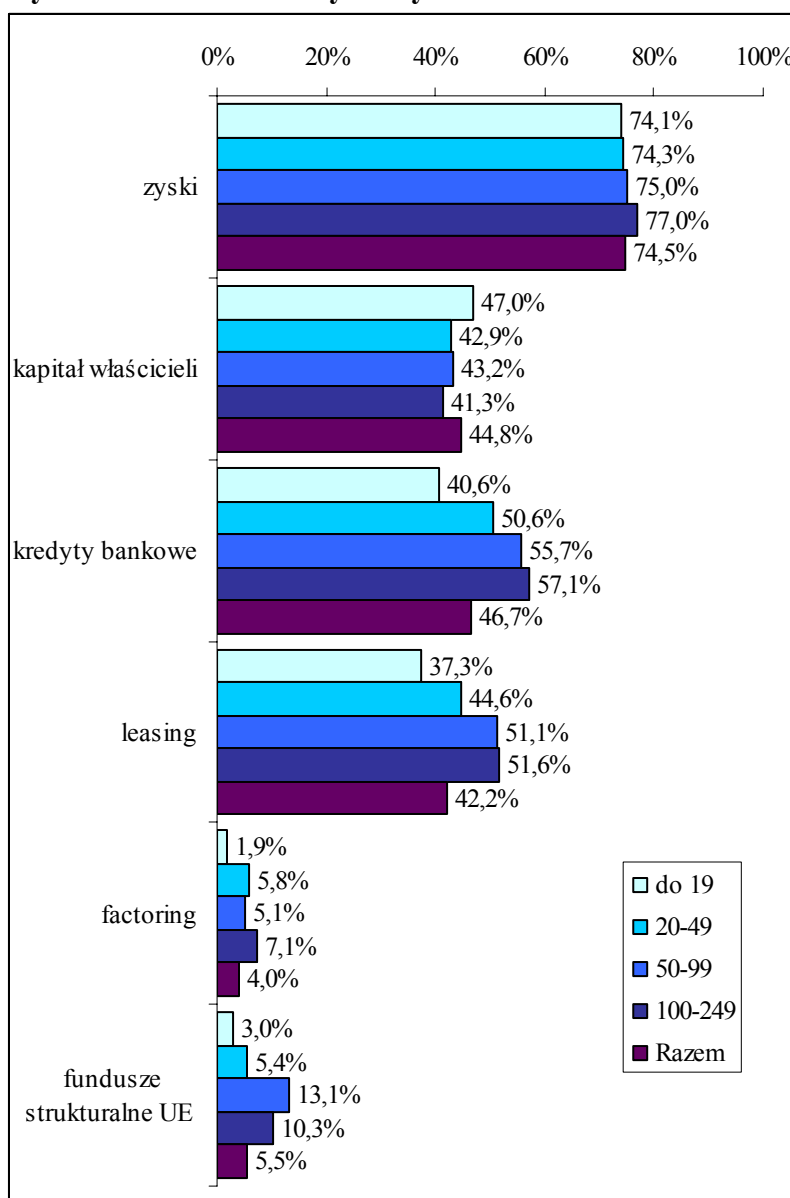
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

O ile kwestią do dyskusji jest to czy fakt, że tylko ok. 5% respondentów deklaruje korzystanie z funduszy strukturalnych Unii Europejskich, ma jednak niewielkie znaczenie dla procesów inwestycyjnych w ambitnym regionie, to zaledwie ok. 1% pozytywnych

odpowiedzi w kwestii korzystania z pożyczek np. Pomorskiego Funduszu Pożyczkowego, trzeba ocenić jednoznacznie negatywnie. Oznacza to, że przedsiębiorcy nie są skłonni traktować pożyczek z tego funduszu jako atrakcyjniejszego źródła pozyskiwania środków na inwestycje niż normalne kredyty z banków komercyjnych. Być może wielu przedsiębiorców nie słyszało nawet o Pomorskim Funduszu Pożyczkowym?

Analiza prawidłowości wynikających z wykresu 58. dowodzi, że generalnie im większe przedsiębiorstwo, tym większa skłonność do inwestowania – z wyjątkiem kapitału właścicieli, w którym to przypadku można zaobserwować odwrotną tendencję. Firmy średnie są szczególnie „odważne” w kwestii zaciągania kredytów bankowych. Wyraźnie więcej niż połowa spośród nich (56%-57%) w ten sposób finansuje swoje inwestycje. Bardziej „ostrożne” są najmniejsze spośród badanych przedsiębiorstw (10-19 pracowników), choć aż ponad 40% wśród nich także korzysta z kredytów bankowych. Interesujące jest to, że korzystanie z funduszy strukturalnych UE jest najpopularniejsze wśród mniejszych (od 50 do 99 zatrudnionych) spośród średnich przedsiębiorstw (ponad 13% pozytywnych odpowiedzi).

Wykres 58. Struktura wybranych źródeł inwestowania w MSP wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

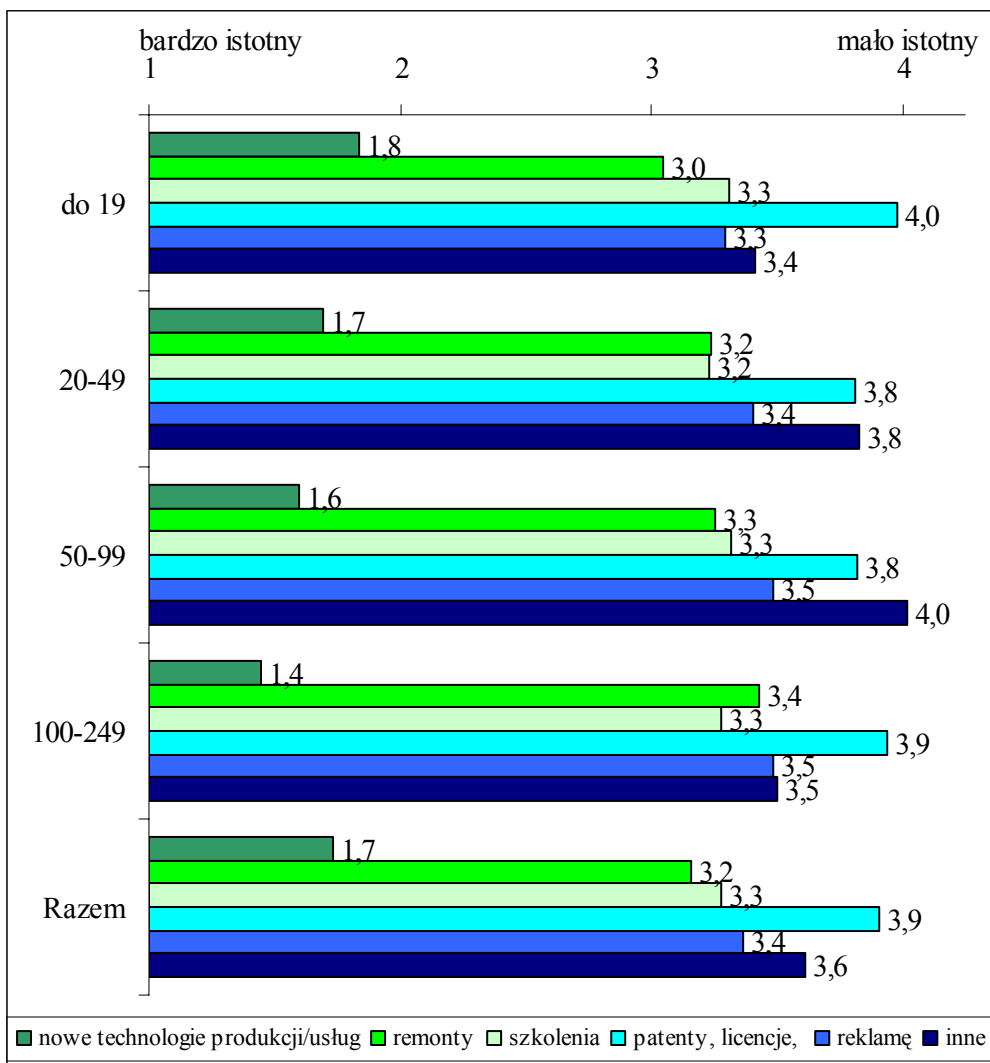
Inaczej rozłożyły się odpowiedzi na tę część pytania, która nie dotyczy bieżących inwestycji lecz źródła finansowania, z którego przedsiębiorcy chcieliby korzystać w przyszłości. Ponad połowa spośród nich upatruje szanse w korzystaniu w przyszłości z funduszy strukturalnych UE. W odniesieniu do przyszłych planów inwestycyjnych uzyskano w tym zakresie aż 10 razy więcej pozytywnych odpowiedzi, niż w odniesieniu do aktualnych źródeł inwestowania. Znacznie mniejsza jest natomiast liczba przedsiębiorstw, które również w przyszłości chciałyby swój rozwój finansować z zysków. Odpowiednio mniej przedsiębiorstw chciało by korzystać z kredytów bankowych (33,4% – może niektórzy spłacają już zaciągnięte kredyty?), leasingu (18,8%) i własnego kapitału (14,5%) dla finansowania inwestycji w przyszłości. Ciekawe jest to, że zainteresowanie Pomorskim Funduszem Pożyczkowym w przyszłości wykazało aż 21% respondentów. Można przypuszczać, że wielu o istnieniu tego funduszu dowiedziało się z ankiety.

Zaledwie ok. 1% przedsiębiorstw wskazało na „inne” źródła finansowania inwestycji, zarówno obecnie, jak i w przyszłości. Przy specyfikowaniu tych „innych” źródeł znajdujemy pojedyncze pomysły i przeróżne odpowiedzi ale zwraca uwagę to, że zaledwie kilka można skojarzyć z tzw. pomocą publiczną. Zdecydowana większość (65,7%) odpowiadających na **pytanie 39** deklaruje, że pozyskane środki finansowe przeznaczyłaby przede wszystkim na inwestycje w nowe technologie. Odsetek respondentów, którzy uważają, że tego rodzaju inwestycje są do poczynienia „w pierwszej kolejności” mógłby być nieznacznie podwyższony o odpowiedzi tych respondentów, którzy wybrali możliwość „inne”, a później, precyzując je, deklarowali potrzeby zakupu nowych maszyn, sprzętu itp. Warto zauważyć przy tym, że opcję „inne jako najpilniejsze” wybrało aż prawie 30% respondentów (zaznaczano jedną lub więcej opcji). Szczególnie wiele szczegółowych odpowiedzi przy tej opcji odniosło się do zakupu nieruchomości (budynków lub samych gruntów), bądź prac remontowych.

Jako pilne wydatki „w drugiej kolejności” wskazywano właśnie remonty budynków – 24,4% odpowiedzi (na pierwszym miejscu nie wskazało na ten cel żadne przedsiębiorstwo), szkolenia pracowników – 23,2% (jako najważniejszy określiło go 3,6%) oraz poszerzenie zakresu reklamy i marketingu – 21,8% (najważniejszy cel dla 6,4%). Jako opcję mało ważną wykazywano wydatki na zakup patentów, licencji, certyfikatów i znaków towarowych, co może stanowić uzupełnienie informacji płynących z odpowiedzi na wcześniej omawiane pytanie 27.

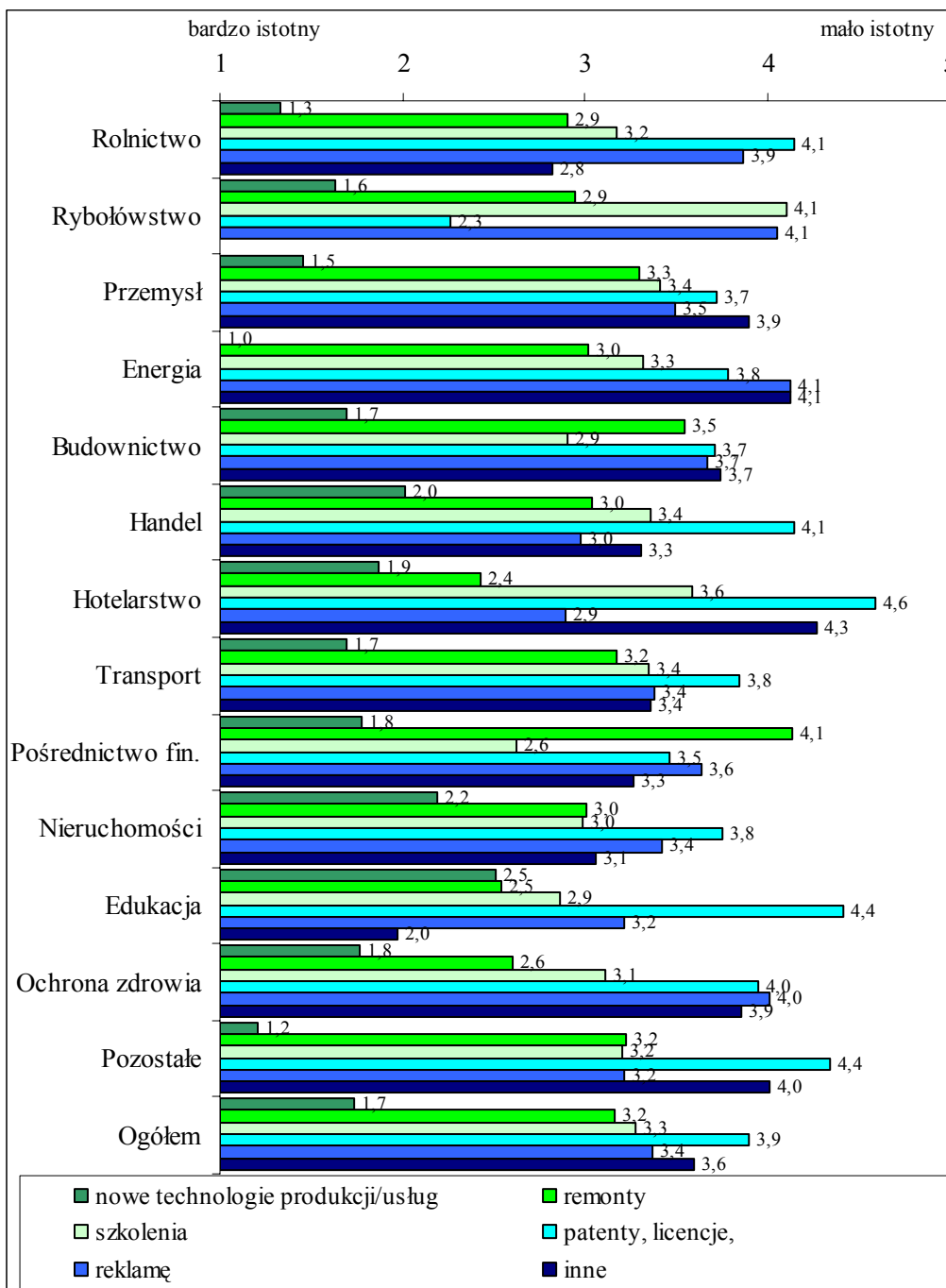
Wykres 59. Średnia ranga celów inwestycyjnych¹⁹ w MSP wg wielkości firmy

¹⁹ Im niższa ranga, tym istotniejszy jest dany cel dla przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 60. Średnia ranga celów inwestycyjnych w MSP wg branż



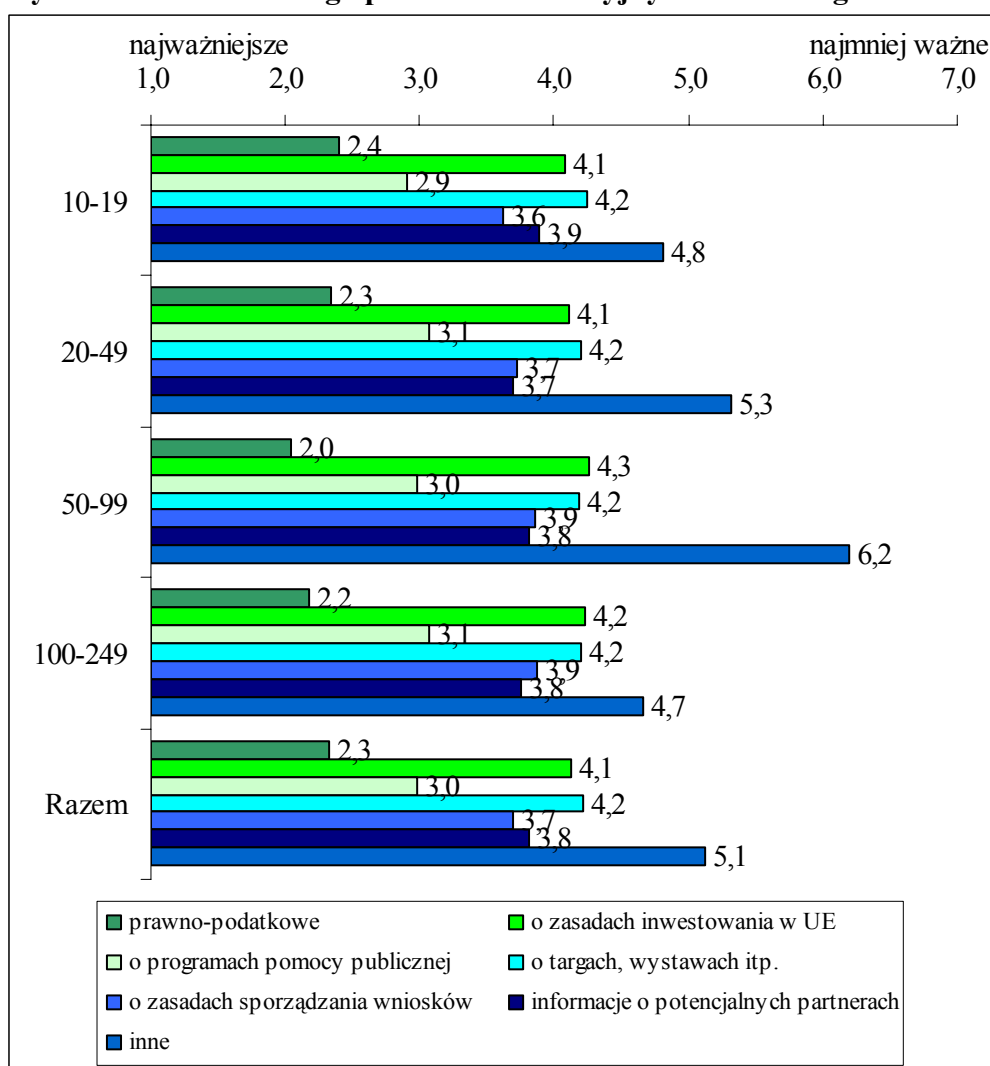
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykresy 59 i 60 potwierdzają opisane prawidłowości. Na pierwszym z tych wykresów widać, że inwestycje w nowe technologie produkcji lub usług są przeciętnie najważniejsze dla wszystkich respondentów. Z wykresu 60. widać, że inwestycje w nowe technologie są najważniejsze w odpowiedziach wszystkich respondentów z branży wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę. Przy okazji następnych badań warto dociec przyczyny tak dużej zgodności respondentów z tej branży. Choć jak już wspomniano, nowe technologie są przeciętnie najważniejszym celem inwestycyjnym dla wszystkich respondentów, to w branżach takich jak edukacja, obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz w handlu i naprawach ich waga była niższa, natomiast częściej wskazywano na remonty (edukacja, handel) czy marketing.

Dla prawie połowy respondentów, udzielających odpowiedzi na **pytanie 40**, najważniejsze są informacje o prawno – podatkowych aspektach wykonywania działalności gospodarczej w Polsce. Jeśli do 47,7% tych, którzy tak uważają, dodać 15,3% innych, dla których są to informacje bardzo ważne lub ważne (14%), otrzymamy łącznie 77% przedsiębiorstw, które przywiązują ogromną wagę do dostępu do aktualnej informacji prawno-podatkowej. I w tym przypadku ten łączny odsetek mógłby wzrosnąć nieznacznie, gdyby dodać do niego pojedyncze, szczegółowe odpowiedzi w ramach opcji inne.

Jako bardzo ważne lub ważne informacje ale na drugim lub trzecim miejscu, respondenci wymieniają te, które dotyczą programów pomocy publicznej oraz innych źródeł finansowania. Porównywalną wagę przywiązują ankietowani do informacji rynkowych „o potencjalnych partnerach”, choć te rodzaje informacji mają niewielkie znaczenie dla ok. 25% ankietowanych.

Wykres 61. Średnia ranga potrzeb informacyjnych w MSP wg wielkości



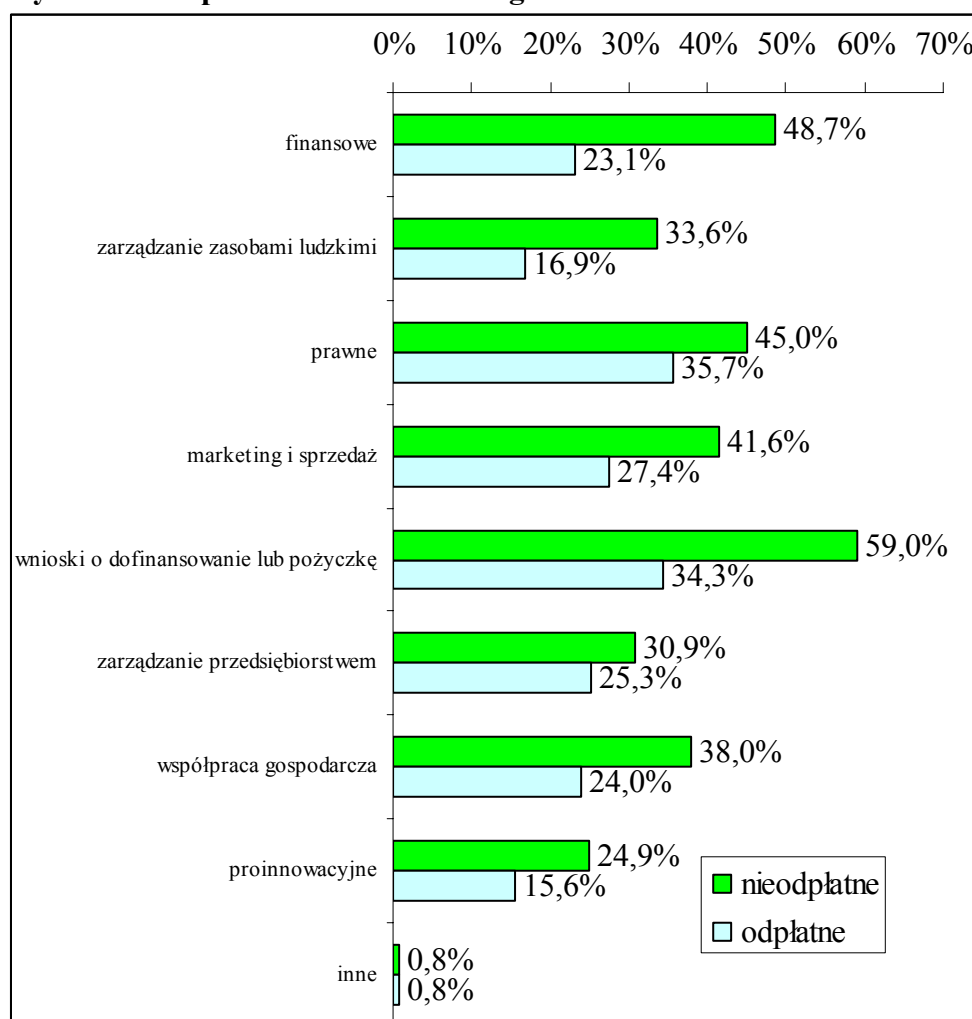
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Dla większości ankietowanych informacje o zasadach inwestowania i prowadzenia działalności gospodarczej w innych krajach Unii Europejskiej, a zwłaszcza informacje o targach, wystawach, misjach gospodarczych itp. mają niewielkie znaczenie. Wnioski w zakresie odpowiedzi na pytanie 40. w pełni potwierdzają się na zestawieniu średniej rangi potrzeb informacyjnych, przedstawionym na wykresie 61. Jednocześnie warto zauważyć, że

waga potrzeb informacyjnych jest praktycznie niezależna od wielkości przedsiębiorstwa, wszystkie grupy mają praktycznie identyczną hierarchię potrzeb.

Najwięcej spośród respondentów, którzy odpowiedzieli na **pytanie 41**, najbardziej potrzebuje usług doradczych z zakresu wniosków o dofinansowanie lub pożyczkę (biznesplany, studia wykonalności, fundusze U.E.). Potrzebę na taką nieodpłatną usługę zgłasza łącznie 59% odpowiadających, a 34,3% gotowych jest za usługi doradcze w tym zakresie zapłacić. Około połowa ankietowanych przedsiębiorstw byłaby zainteresowana skorzystaniem z nieodpłatnych usług doradczych w zakresie finansów (analizy i prognozy finansowe, wnioski kredytowe, analizy kondycji finansowej czy wartości firmy). Około 23,1% respondentów byłoby gotowych za doradztwo w tym zakresie zapłacić. Duże jest zapotrzebowanie na doradztwo prawne – na tym samym poziomie co zapotrzebowanie na doradztwo finansowe, a za porady te aż 35,7% respondentów gotowych jest zapłacić. Niewiele mniej przedsiębiorstw (ponad 40% ankietowanych) jest zainteresowanych doradztwem marketingowym w zakresie analiz rynku, planów marketingowych, organizacji dystrybucji i sprzedaży. Doradztwem z innych, wymienionych w pytaniu dziedzin zainteresowanych jest od 25% do 38% respondentów (sprawdzanie wiarygodności partnerów i obsługa inwestorów) – jeśli owo doradztwo byłoby nieodpłatne i od 16% do 25% respondentów, gotowych opłacić doradztwo (zakresie współpracy gospodarczej, a także zarządzania przedsiębiorstwem).

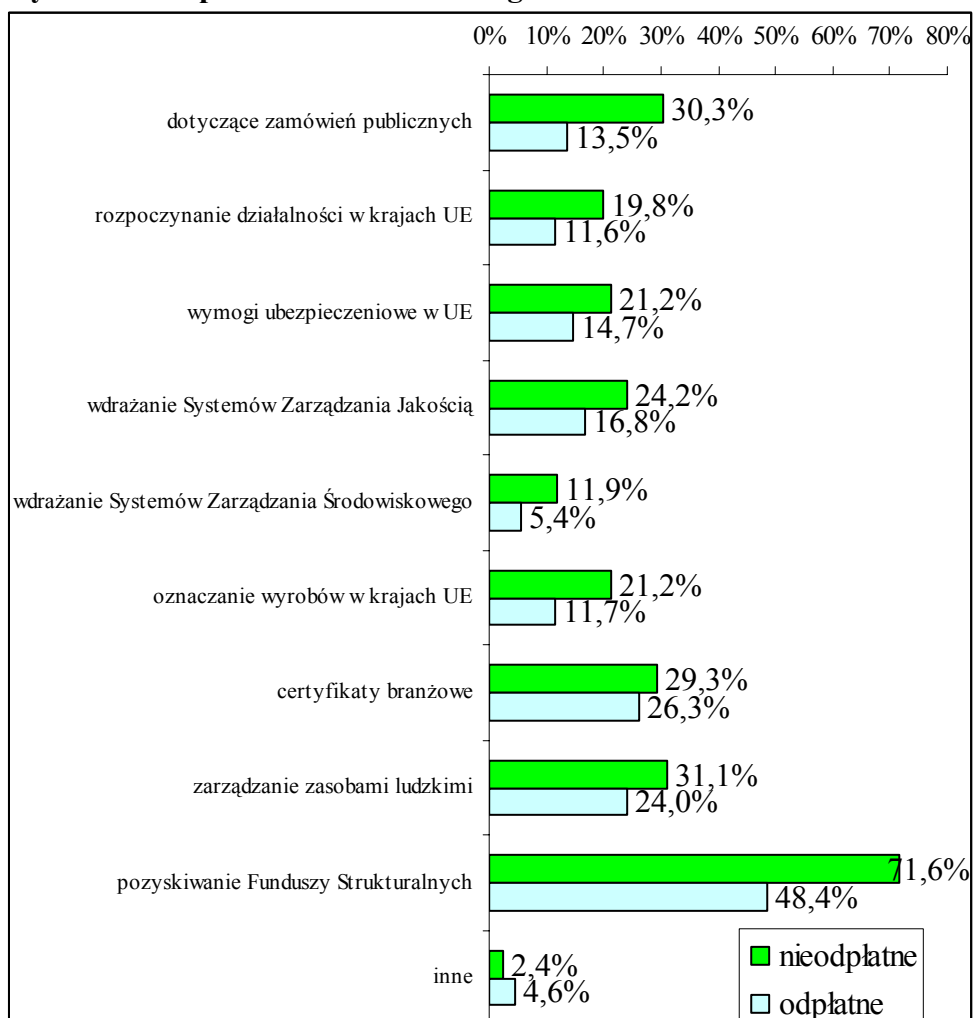
Wykres 62. Zapotrzebowanie na usługi doradcze w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Równie duże jest zainteresowanie w zasadzie wszelkimi formami szkoleń ale zdecydowanie największe – jak wynika z odpowiedzi na **pytanie 42** – szkoleniami w zakresie pozyskiwania dofinansowania z Funduszy Strukturalnych. Jeśli byłyby to szkolenia nieodpłatne, skorzystało by z nich ponad 70% respondentów a prawie 50% ankietowanych firm wyraziła gotowość opłacenia takiego szkolenia. Zainteresowanie przedsiębiorców wszystkimi innymi tematami szkoleń wynosi od 12% do 30% w przypadku szkoleń nieodpłatnych i od 5% do 26% w przypadku szkoleń odpłatnych. Wyraźnie najniższe jest zainteresowanie systemami zarządzania środowiskowego.

Wykres 63. Zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe w MSP

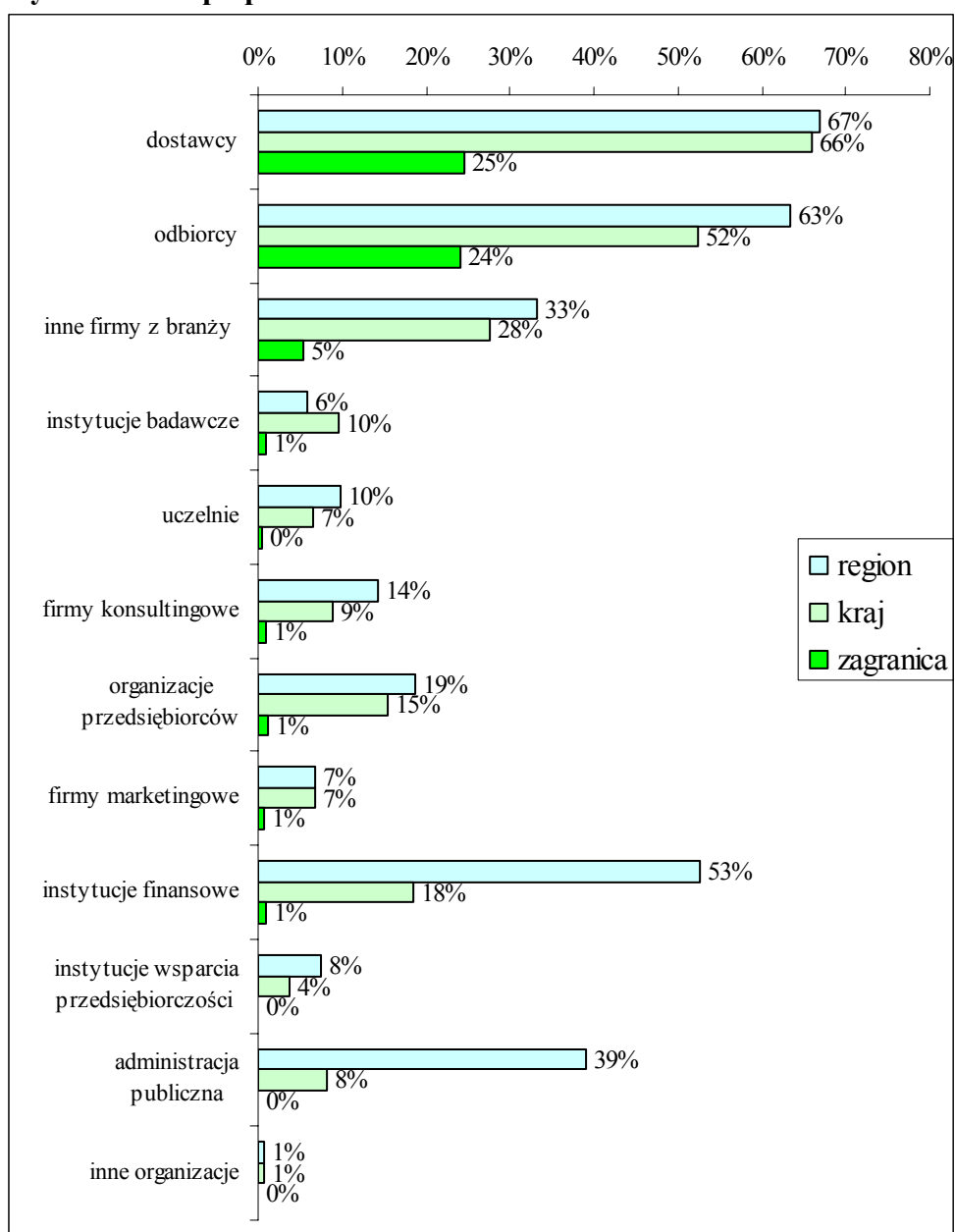


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

WSPÓŁPRACA

Na pytanie 43 o podmioty, z którymi ankietowane przedsiębiorstwo współpracuje, odpowiadano przede wszystkim uwzględniając kontakty rynkowe – dostawców i klientów. Aż dla 67% ankietowanych przedsiębiorstw współpracujący dostawcy materiałów, surowców, towarów i usług znajdują się w regionie pomorskim a 66% respondentów ma współpracujących klientów w naszym regionie. Kontakty handlowe międzynarodowe (zarówno kupno, jak i sprzedaż) ma co czwarty ankietowany. Całkiem znaczna ilość podmiotów gospodarczych deklaruje współpracę z innymi firmami z branży, w tym także z konkurentami – 33% w regionie, 28% w kraju i tylko 5% za granicą.

Wykres 64. Współpraca MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

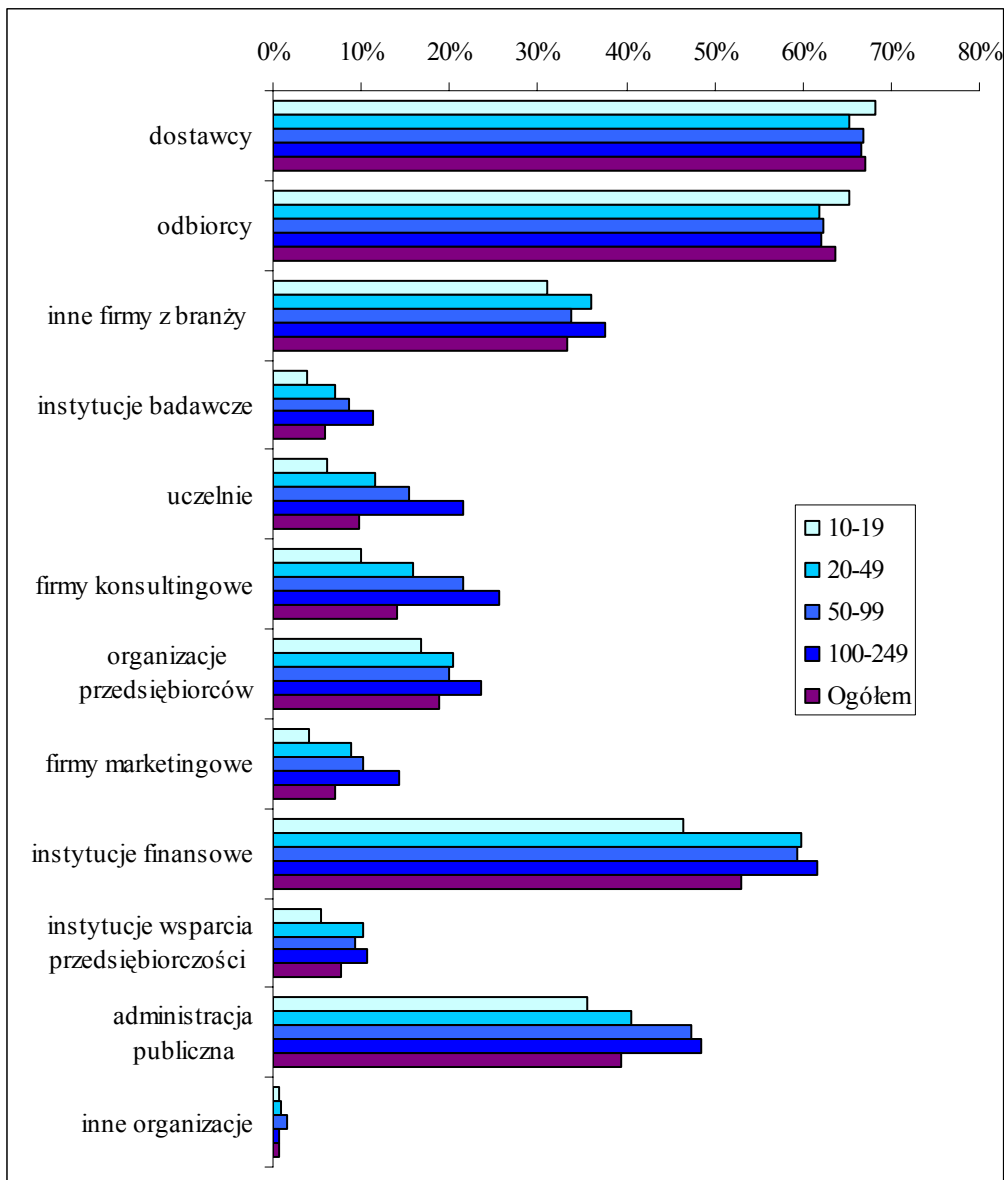
W sferze współpracy z instytucjami, od których można uzyskać *know-how*, dla ankietowanych przedsiębiorstw relatywnie największe znaczenie miały firmy konsultingowe i

doradcze w regionie, choć pozytywnej odpowiedzi w tym względzie udzieliło tylko 14% respondentów. Z firmami konsultingowo-doradczymi poza regionem, w innych województwach, współpracowało prawie 9% respondentów. Podobne proporcje były charakterystyczne dla współpracy z uczelniami wyższymi – z tymi w naszym regionie współpracowało prawie 10% respondentów, a na terenie całego kraju 7%. Interesujące jest, że współpracujące z naszymi firmami instytuty badawcze znajdują się częściej poza województwem pomorskim (10%), niż na terenie Pomorza (6% pozytywnych odpowiedzi). Współpraca w tym zakresie za granicą jest śladowa. Współpraca z bankami i instytucjami finansowymi (przypuszczalnie często głównie z ich pomorskimi oddziałami) jest oczywista u większości respondentów. To samo – choć w mniejszym stopniu – dotyczy administracji publicznej – głównie samorządowej (39%) respondentów. Zaledwie co piąta ankietowana firma współpracuje z regionalnymi organizacjami przedsiębiorców, zaś 15% z krajowymi.

Ogólnie niewielu spośród nich współpracuje z firmami marketingowymi (po 7% w regionie i na terenie całego kraju) oraz z instytucjami wsparcia przedsiębiorczości (8% na Pomorzu i 4% z ogólnopolskimi). Wydaje się, że jest to wskazówka dla intensyfikacji oferty tych ostatnich w regionie.

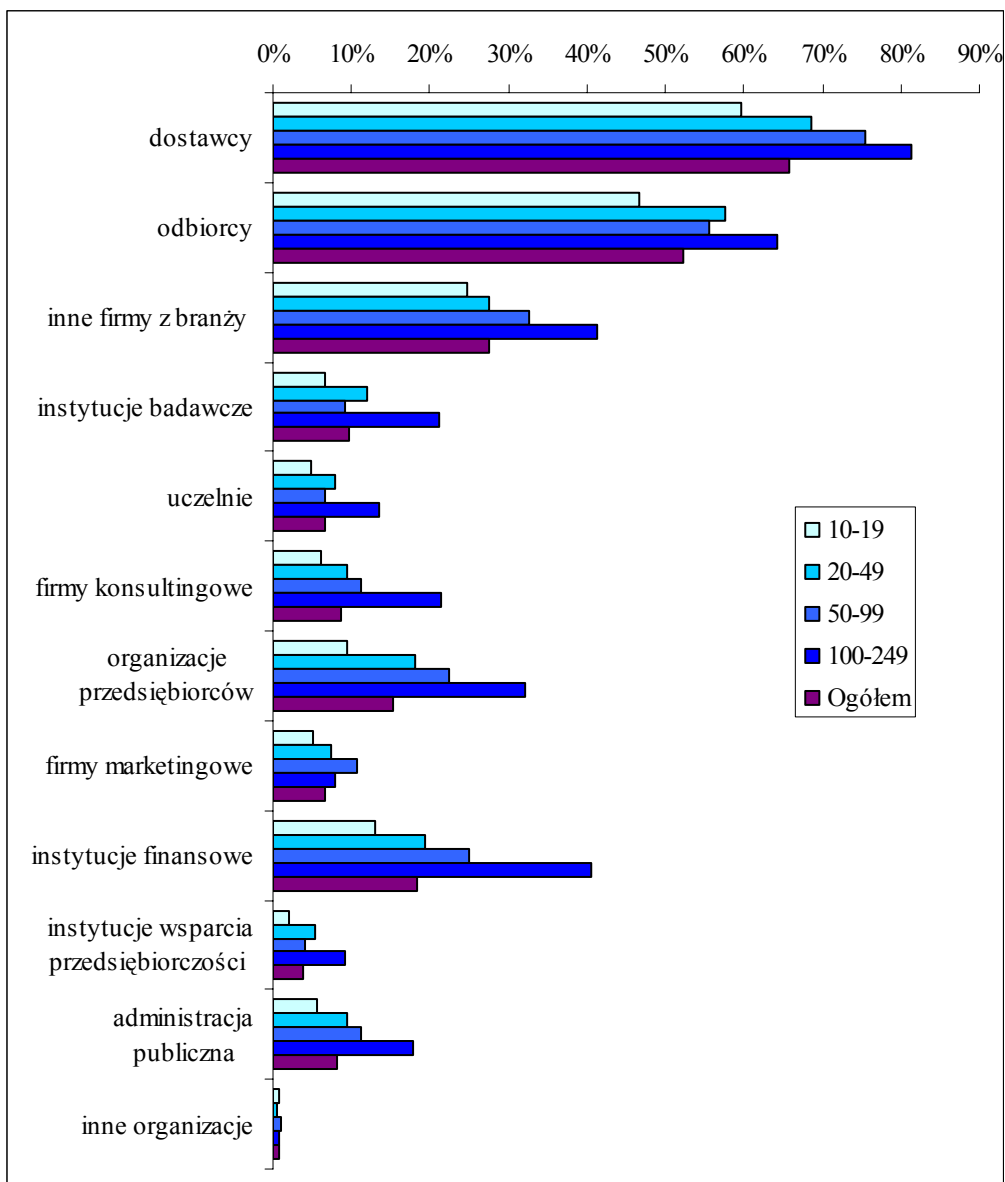
Z zestawień na wykresach 65. i 66. wynika, że na powyższe prawidłowości częściowy wpływ ma wielkość przedsiębiorstwa. Dotyczy to zwłaszcza współpracy z instytucjami umożliwiającymi pozyskanie *know-how*, największe z badanych firm wskazywały na współpracę 3-4 razy częściej od najmniejszych i to niezależnie od lokalizacji tych instytucji. Podobnie wyglądała współpraca z organizacjami przedsiębiorców oraz instytucjami finansowymi, co widoczne jest zwłaszcza na szczeblu krajowym. Również w przypadku innych firm z branży większe przedsiębiorstwa deklarowały częściej współpracę niż mniejsze.

Wykres 65. Współpraca MSP w regionie wg wielkości firmy



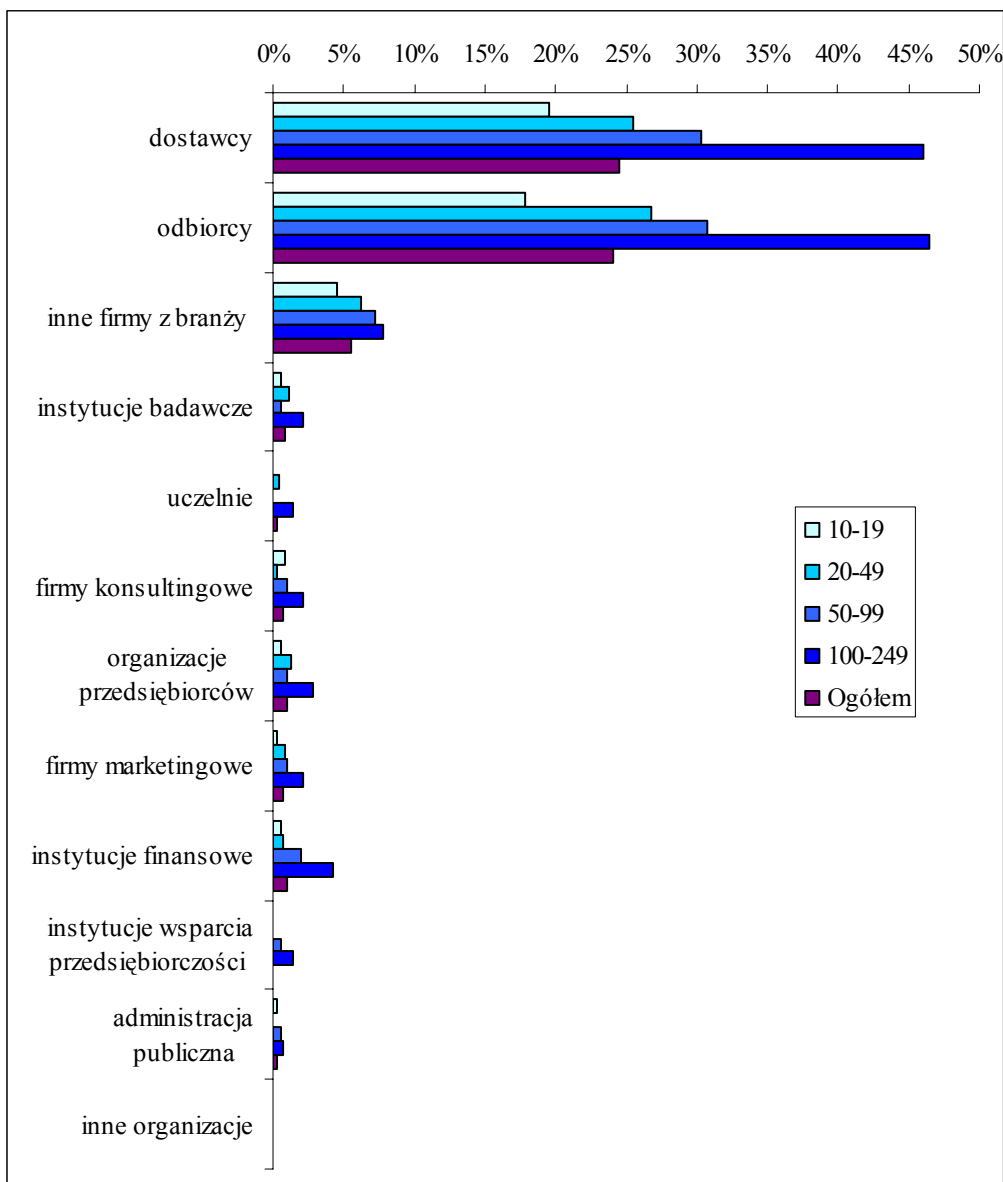
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 66. Współpraca MSP w kraju wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 67. Współpraca MSP z zagranicą wg wielkości firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z danych zaprezentowanych na wykresie 67. wynika, że współpraca z zagranicą ma charakter głównie handlowy. Taka współpraca (zaopatrzenie albo sprzedaż) jest szczególnie powszechna wśród średnich przedsiębiorstw, i to głównie większych spośród nich (ponad 100 zatrudnionych). W tym miejscu trzeba jednak podkreślić, że nawet deklaracje najmniejszych spośród małych przedsiębiorstw (do 19 zatrudnionych) co do kontaktów biznesowych z zagranicą (na poziomie ok. 20-25%) trzeba ocenić pozytywnie. Świadczy to o tym, że pomorscy przedsiębiorcy są przedsiębiorcami w całej pełni europejskimi. Jeśli tylko charakter ich działalności nie ma specyfiki miejscowej, nie wahają się wchodzić na rynki innych krajów UE.

Bardzo ciekawych, dodatkowych wniosków w tym zakresie dostarczają dane prezentowane w tablicach 9–11. Okazuje się, że średnio dwa na trzy ankietowane przedsiębiorstwa (najwięcej w branży hotelarskiej i w budownictwie) mają dostawców w regionie pomorskim, a średnio 63% współpracuje z klientami w otoczeniu regionalnym. Najmniej, bo 47% z dostawcami i 39% z odbiorcami, współpracują firmy z sektora edukacja, za to znacznie częściej niż inne sektory gospodarki współpracują z innymi firmami w branży, oraz administracją publiczną.

Najslabszym poziomem współpracy z otoczeniem wykazują się firmy z branży rybołówstwo, zwłaszcza słabo wypada ich współpraca z instytucjami mogącymi dostarczyć *know-how*, a z instytucjami wsparcia przedsiębiorczości i marketingowymi nie współpracują wcale.

Tablica 9. Współpraca MSP w regionie wg branży

	Rolnictwo	Rybołówstwo	Przemysł	Energia	Budownictwo	Handel	Hotelarstwo	Transport	Posrednictwo finansowe	Nieruchomości	Edukacja	Ochrona zdrowia	Pozostate	Ogółem
dostawcy	72%	75%	66%	63%	77%	64%	85%	62%	56%	62%	47%	73%	70%	67%
odbiorcy	75%	75%	60%	79%	73%	64%	73%	66%	59%	57%	39%	61%	60%	63%
inne firmy z branży	28%	38%	28%	26%	53%	33%	28%	32%	29%	37%	53%	44%	22%	33%
instytucje badawcze	4%	0%	6%	11%	7%	4%	4%	8%	6%	6%	21%	12%	8%	6%
uczelnie	2%	0%	9%	32%	11%	4%	9%	17%	9%	17%	37%	21%	16%	10%
firmy konsultingowe	6%	0%	11%	17%	18%	14%	11%	22%	18%	20%	17%	16%	10%	14%
organizacje przedsiębiorców	11%	25%	18%	28%	22%	18%	17%	20%	9%	19%	21%	42%	12%	19%
firmy marketingowe	4%	0%	6%	0%	6%	8%	15%	3%	24%	6%	16%	6%	4%	7%
instytucje finansowe	72%	29%	52%	63%	58%	49%	51%	60%	53%	54%	63%	61%	34%	53%
instytucje wsparcia przedsiębiorczości	8%	0%	7%	11%	10%	6%	4%	4%	12%	11%	16%	8%	4%	8%
administracja publiczna	45%	29%	34%	74%	39%	34%	43%	52%	53%	48%	74%	69%	36%	39%
inne organizacje	0%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	4%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Tablica 10. Współpraca MSP w kraju wg branży

	Rolnictwo	Rybołówstwo	Przemysł	Energia	Budownictwo	Handel	Hotelarstwo	Transport	Posrednictwo finansowe	Nieruchomości	Edukacja	Ochrona zdrowia	Pozostate	Ogółem
dostawcy	50%	13%	75%	68%	65%	73%	52%	60%	54%	45%	37%	52%	36%	66%
odbiorcy	39%	13%	67%	11%	44%	53%	27%	65%	50%	41%	32%	15%	22%	52%
inne firmy z branży	15%	13%	30%	21%	26%	31%	5%	43%	26%	22%	37%	14%	18%	28%
instytucje badawcze	15%	13%	13%	21%	8%	5%	1%	10%	18%	10%	16%	8%	8%	10%
uczelnie	9%	13%	7%	16%	4%	2%	1%	7%	15%	13%	39%	4%	14%	7%
firmy konsultingowe	9%	0%	9%	26%	7%	6%	1%	17%	18%	15%	11%	2%	6%	9%
organizacje przedsiębiorców	11%	13%	14%	32%	10%	15%	1%	29%	9%	24%	21%	17%	18%	15%
firmy marketingowe	2%	0%	7%	5%	4%	6%	8%	9%	23%	8%	16%	6%	0%	7%
instytucje finansowe	6%	0%	21%	21%	16%	19%	9%	21%	47%	17%	5%	10%	12%	18%
instytucje wsparcia	2%	0%	5%	0%	2%	4%	1%	5%	0%	4%	0%	4%	2%	4%

przedsiębiorczości														
administracja publiczna	4%	0%	8%	5%	5%	7%	1%	12%	23%	15%	21%	6%	12%	8%
inne organizacje	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

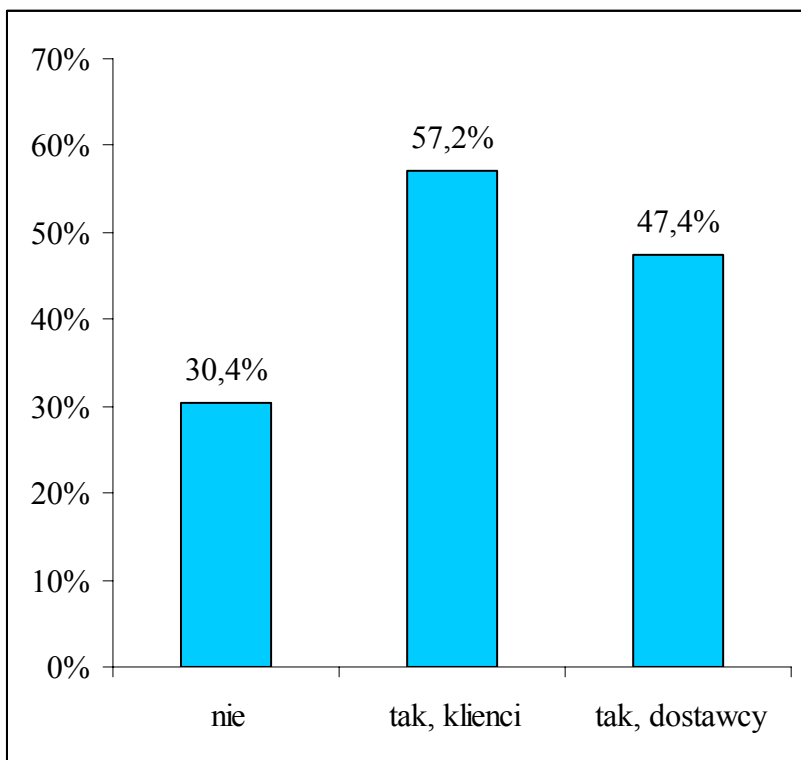
Tablica 11. Współpraca MSP z zagranicą wg branży

	Rolnictwo	Rybołówstwo	Przemysł	Energia	Budownictwo	Handel	Hotelarstwo	Transport	Posrednictwo finansowe	Nieruchomości	Edukacja	Ochrona zdrowia	Pozostałe	Ogółem
dostawcy	7%	0%	30%	11%	7%	32%	17%	42%	0%	13%	0%	6%	24%	25%
odbiorcy	4%	13%	44%	0%	6%	15%	12%	46%	3%	13%	11%	2%	6%	24%
inne firmy z branży	2%	0%	8%	0%	2%	4%	3%	17%	9%	3%	16%	0%	0%	5%
instytucje badawcze	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	9%	1%	0%	0%	4%	1%
uczelnie	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	16%	0%	4%	0%
firmy konsultingowe	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	9%	4%	0%	0%	4%	1%
organizacje przedsiębiorców	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	7%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
firmy marketingowe	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
instytucje finansowe	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	1%
instytucje wsparcia przedsiębiorczości	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
administracja publiczna	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
inne organizacje	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując odpowiedzi na **pytanie 44**, stwierdzamy, że ponad 30% respondentów nie ma kluczowych partnerów w biznesie, 57,2% ma grupę najważniejszych klientów (lub klienta) a 47,4% ma głównych dostawców (albo 1 dostawcę).

Wykres 68. Kluczowi partnerzy MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Ok. 70% przedsiębiorców deklaruje, że posiada od 1 do 5 klientów, których uważa za najważniejszych. Trzeba docenić, że 23% ankietowanych przedsiębiorstw ma od 6 do 20 najważniejszych klientów, a prawie 2% od 21 do 30%. Na podziw zasługuje to, że 2 przedsiębiorstwa posiadają aż 4500 „kluczowych” klientów, a jedno nawet 6000! A może każdego klienta traktują jako najważniejszego?

Spśród firm posiadających kluczowych klientów 2,5% deklaruje, iż dostarczają oni do 10% przychodów. Można mieć wątpliwość, czy respondenci ci rozumieli poprawnie pojęcie kluczowego partnera.

Dla ok. 37% respondentów kluczowi partnerzy dostarczają do 50% przychodów, dla kolejnych 26% do 70% przychodów. Silnie uzależnionych od kluczowych klientów jest 36% przedsiębiorców, gdyż uzyskują dzięki nim ponad trzy czwarte przychodów.

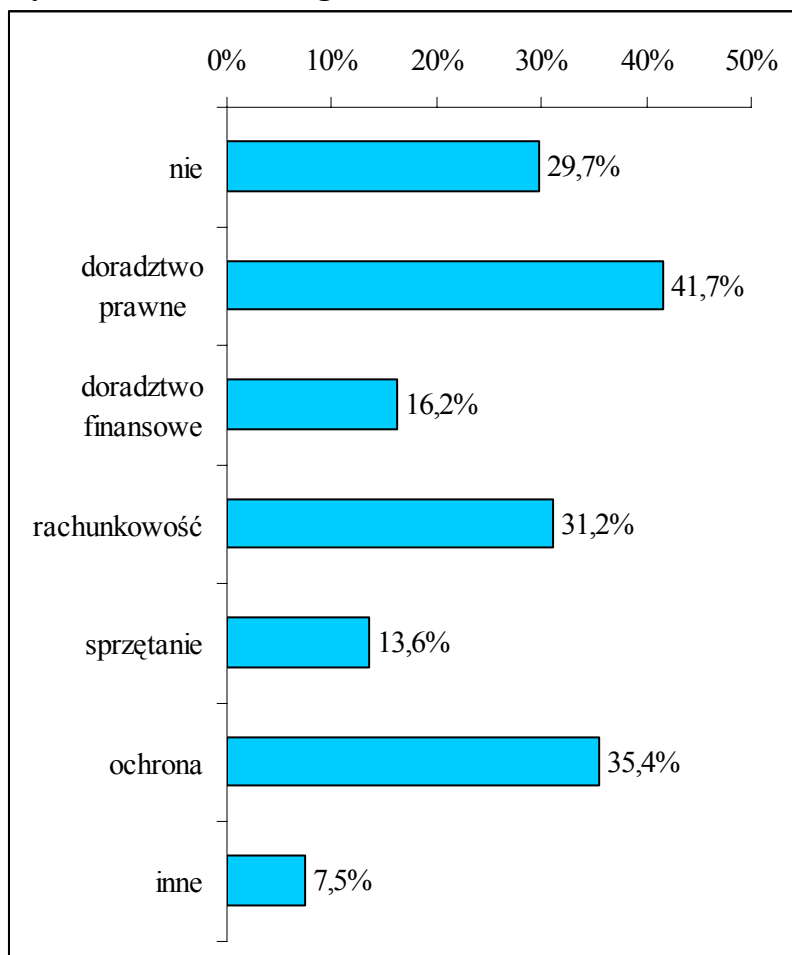
Największym uzależnieniem od kluczowych odbiorców charakteryzują się firmy z sekcji B (rybołówstwo) A (rolnictwo) i M (edukacja), zaś najmniejszym – co wynika ze specyfiki działalności – z sekcji H (hotele i restauracje). Wielkość firmy nie ma większego wpływu na poziom uzależnienia.

Podobnie jak w przypadku odbiorców, dla 2,5% firm kluczowi dostawcy dostarczają do 10% materiałów (podzespołów, usług). Dla ponad jednej czwartej przedsiębiorstw partnerzy zapewniają do 50% dostaw. Bardzo silnie, bo w ponad 80% uzależnionych od kluczowych dostawców jest 46% firm. Aż 13% respondentów potrafi zidentyfikować dostawcę (dostawców) 100% zaopatrzenia. Powstaje pytanie o stopień uzależnienia – np. od jednego dostawcy.

Największym uzależnieniem od kluczowych dostawców charakteryzują się firmy z sekcji B (rybołówstwo) i J (pośrednictwo finansowe, zaś najmniejszym z sekcji N (ochrona zdrowia) i O (pozostałe usługi). Wielkość firmy nie wpływa zbyt mocno na poziom uzależnienia od dostawców, niemniej daje się zauważyć wyraźną prawidłowość spadającego poziomu uzależnienia wraz ze wzrostem wielkości firmy.

Z odpowiedzi na **pytanie 45** wynika, że ok. 30% ankietowanych firm nie korzysta z *outsourcingu*. Spośród pozostałych najczęściej korzysta się z doradztwa prawnego (41,7%), ochrony (35,4%) i rachunkowości (31,2%). Poza doradztwem finansowym i sprzętaniem, zwraca uwagę duża ilość firm, które korzystają z usług BHP (szkolenia?) i transportowych. Z *outsourcingu* chętniej korzystają firmy najmłodsze oraz ok. dziesięcioletnie, jak również, co jest dość oczywiste, większe z badanych MSP.

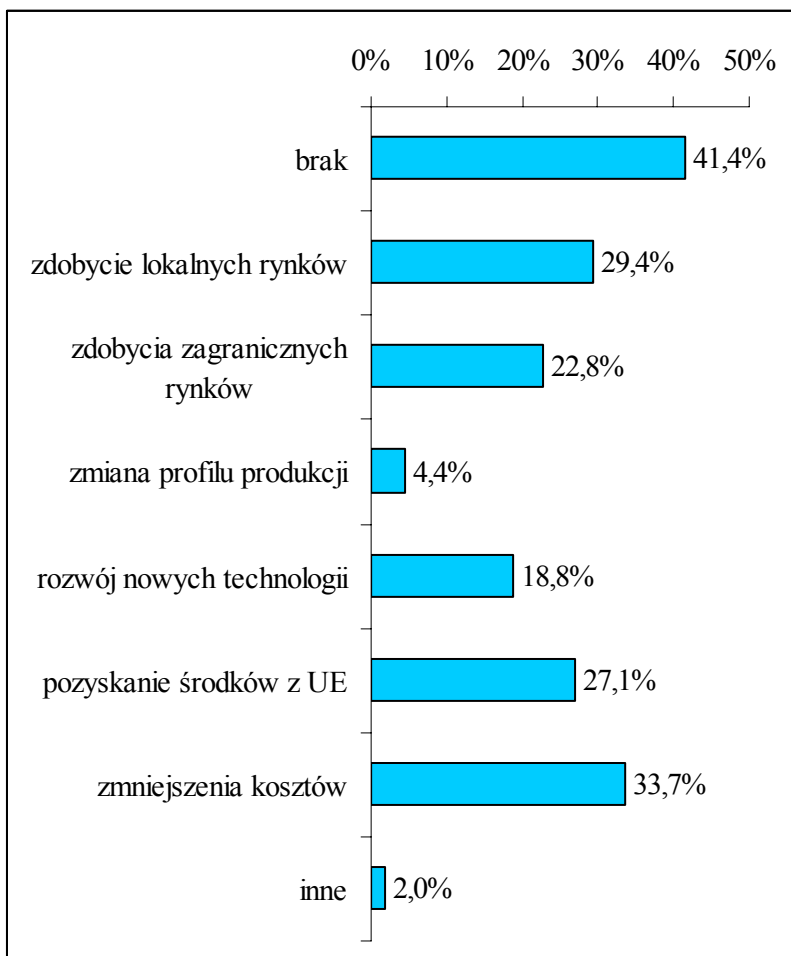
Wykres 69. Outsourcing w MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Spośród 2002 przedsiębiorstw odpowiadających na **pytanie 46**, prawie 60% respondentów poszukuje możliwości współpracy z konkurentami – w celu głównie zmniejszenia kosztów (33,7% chętnych) i zdobycia lokalnych rynków zbytu (29,4% chętnych), co może nasuwać obawę o próby monopolizacji. 22,8% chętnych respondentów myśli o wspólnym zdobywaniu zagranicznych rynków zbytu a aż 27,1% o wspólnym pozyskiwaniu środków pomocowych z U.E. Możliwość współpracy przy rozwoju nowych technologii rozważa prawie 19% chętnych do współpracy.

Wykres 70. Potencjalne pola współpracy wg MSP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Możliwości współpracy widzą jednakowo firmy osiągające lepsze i gorsze wyniki finansowe. Co ciekawe, firmy najmłodsze są najmniej chętne do współpracy z konkurentami. Dość interesująca zależność występuje także w przypadku wielkości firmy, chętniejsze do współpracy są firmy większe z małych (od 20 do 49 zatrudnionych) oraz większe ze średnich (100-249).

WNIOSKI

Badanie czterech kluczowych obszarów funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw pozwala na syntetyczną prezentację najistotniejszych wniosków.

Struktura firm

- 1) Małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie pomorskim należą do firm okrzepłych na rynku, zdecydowana większość powstała po 1989 roku, ale co piąta firma powstała przed transformacją ustrojową. Niewielki (6,5%) jest odsetek firm młodych, powstałych w ciągu ostatnich czterech lat.
- 2) W momencie prowadzenia badania firmy znajdowały się w bardzo dobrej kondycji finansowej, zaledwie co jedenasta firma przewidywała brak zysku bądź stratę w roku 2006. Jednocześnie kondycja finansowa firm w ciągu ostatnich trzech lat ulegała stałej poprawie.
- 3) Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw należała całkowicie do sektora prywatnego. W zaledwie co trzynastym przedsiębiorstwie miał udział kapitał zagraniczny.

Konkurencyjność

- 4) Sprzedaż produktów oferowanych przez pomorskie MSP kierowana jest głównie na rynki lokalne oraz rynek krajowy. Zaledwie ok. 10 proc. sprzedaży produktów kierowano za granicę.
- 5) Wielkość przedsiębiorstwa istotnie wpływa na kierunki sprzedaży. Im większe przedsiębiorstwa, tym częściej sprzedaż trafia poza rynek lokalny czy regionalny. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż firmy eksportujące wskazywały wyższą zyskowność.
- 6) Sprzedaż pomorskich MSP skierowana była głównie do branż: budownictwa, handlu, spożywczej, metalowej i transportu. Oznacza to zaangażowanie MSP w tradycyjne gałęzie gospodarki, nie będące liderami tzw. GOW (gospodarki opartej na wiedzy).
- 7) Dominacja sprzedaży na rynek lokalny występowała w branżach obsługi nieruchomości i hotelarskiej. Na rynek regionalny częściej były kierowane produkty i usługi do branży budowlanej oraz rolnictwa i leśnictwa, a na rynki innych województw do branż wyrobów skórzanych, chemicznej i górniczej. W eksporcie do krajów Unii Europejskiej wyróżniała się sprzedaż do branż włókienniczej, rybołówstwa i metalowej, natomiast do krajów poza UE najczęściej sprzedawano do branż wyrobów skórzanych, rybołówstwa i tworzyw sztucznych.
- 8) Sprzedaż eksportowa była bardzo rozproszona i kierowana była przede wszystkim podmiotów w najbliższym otoczeniu pod względem przestrzennym.
- 9) Głównymi odbiorcami oferty MSP są inne przedsiębiorstwa (78%), ale poza nimi sprzedaż kierowana jest zarówno do klientów indywidualnych (67%), jak i sektora publicznego (67%). Oznacza to, że MSP poszukują rynków zbytu zarówno w sektorze prywatnym, jak też w publicznym oraz wśród klientów indywidualnych i biznesowych. Fakt ten wydaje się dowodzić dużej elastyczności MSP w zakresie sprzedaży.
- 10) Największy udział zakupów materiałów i surowców dokonywany był na rynku lokalnym (36% zakupów), a w dalszej kolejności na krajowym i regionalnym (po 27%). Wydaje się, że jest to typowa cecha dla MSP. Przebadane firmy deklarowały zakupy zaopatrzeniowe głównie w branżach „tradycyjnych” nie będących podstawą tzw. GOW. Głównym, zewnętrznym źródłem zakupów materiałów i surowców pozostają Niemcy.
- 11) Zakupy podzespołów i półfabrykatów przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach krajowych. Znacząco mniejsze niż przy sprzedaży czy zakupach materiałów i surowców, były zakupy z rynku regionalnego, natomiast import był na podobnym poziomie. Powyższe zakupy realizowano w tradycyjnych branżach, obsługujących inwestycje. Warto jednakże zwrócić uwagę na relatywnie wysoki udział

- zakupów związanych z szeroko rozumianą branżą elektroniczną. Pomimo znacznego rozproszenia przestrzennego, najczęstszym miejscem zakupów były Niemcy.
- 12) Zakupy maszyn i urządzeń przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach krajowych, ale blisko 14% zakupów realizowano na rynkach zagranicznych.
 - 13) Zakupy nowych technologii przez pomorskie małe i średnie firmy dokonywane były głównie na rynkach poza województwem pomorskim. Może to oznaczać, że potencjał nowych technologii znajduje się głównie poza tym regionem.
 - 14) Ponad 2/3 małych i średnich przedsiębiorstw nie czyniło starań, aby eksportować na rynki zewnętrzne. Potwierdza to tezę, iż MSP na Pomorzu mają „tradycyjne” nastawienie do rynku, ograniczając się do obszaru naszego kraju. Starania eksportowe czyniły głównie firmy dłużej istniejące i większe. Działania te przynosiły efekty w postaci wyższych zysków.
 - 15) Ponad 1/3 pomorskich MSP nie odczuwa potrzeby aktywnego badania rynku oraz kierunków przyszłych zmian potencjalnego popytu, a zatem w powierzchowny sposób bada potrzeby swoich klientów. Co czwarta firma aktywnie, świadomie i z zaangażowaniem bada potrzeby swoich klientów, mogąc na bieżąco dostosowywać się do zmian preferencji rynkowych. Bardziej skłonne do badania potrzeb klientów są firmy większe.
 - 16) 44,1 % MSP w wyniku przeprowadzonych analiz wprowadziło innowacje. MSP na Pomorzu wyraźnie zadeklarowały, że w ciągu ostatnich dwóch lat realizowały innowacje produktowe, technologiczne i produkcyjne. W kontekście relatywnie niewielkiego zaangażowania firm w badania popytu, oznacza to, że rynek skutecznie wymuszał współzawodnictwo firm i podnoszenie ich konkurencyjności.
 - 17) W najbliższym okresie przedsiębiorstwa planują wprowadzanie głównie innowacji produktowych oraz technologicznych, a w mniejszym stopniu produkcyjnych. Oznacza to, że procesy rynkowe są silnym stymulatorem zmian i MSP muszą dokonywać innowacji, jeżeli chcą utrzymać się na rynku.
 - 18) Przytłaczająca większość MSP zadeklarowała stopniową ścieżkę rozwoju lub utrzymywanie obecnej pozycji firmy. Zaledwie 1% MSP deklaruje gotowość „zmiany strategicznej”, a silną ekspansję 8,7%. Oznacza to defensywne nastawienie strategiczne MSP. Bardziej ofensywne są firmy większe i młodsze.
 - 19) Warto zwrócić uwagę na relatywnie wysoki poziom „ optymizmu” firm, dotyczący dynamiki sprzedaży. Prawie 60% firm przewiduje zwiększenie swojej sprzedaży o ponad 5%, co jest interesującym stwierdzeniem w kontekście niewielkiego zaangażowania firm w badanie popytu oraz konserwatywny charakter celów strategicznych firm. Można uznać, że odpowiedź ta ma bardziej charakter „barometru optymizmu” przedsiębiorców, niż jest ona efektem pogłębionej analizy rynkowej. Tak silny optymizm przedsiębiorców oznacza, iż bieżące bariery działalności gospodarczej nie wydają się być tak silnymi, aby trwale obniżyć konkurencyjność pomorskich MSP.
 - 20) Około połowa MSP uznała, że popyt jest adekwatny do ich możliwości produkcyjnych lub jest nieznacznie mniejszy. Ponad ¼ firm uznała, że popyt przekracza bieżące możliwości firm (aż 11,4% firm uznało tę relację za znaczną). W subiektywnej ocenie przedsiębiorców bariera popytu na ich produkty nie jest zatem istotnym elementem. Problemy z popytem odczuwają raczej firmy dłużej istniejące na rynku, co może wskazywać na niską mobilność sektora MSP, natomiast firmy młodsze powstawały i lokowały działalność w obszarach silnego zapotrzebowania na ich produkty czy usługi.
 - 21) Zdecydowana większość firm zadeklarowała utrzymanie zatrudnienia na obecnym poziomie lub jego niewielki wzrost. Oznacza to, że firmy zamierzają osiągnąć deklarowany wzrost sprzedaży intensywnymi metodami (wzrost wydajności). Deklaracje

firm zgadzają się z bieżącymi trendami rynkowymi na Pomorzu, wskazującymi na wzrost popytu na odpowiednio przeszkolonych pracowników. Jednocześnie przedsiębiorstwa deklarowały zwiększenie zatrudnienia w ciągu najbliższych 2 lat o przeciętnie 3 osoby. Spełnienie deklaracji oznaczałoby bardzo istotny wzrost liczby zatrudnionych, a tym samym spadek stopy bezrobocia w przybliżeniu o 2 punkty procentowe.

- 22) Firmy przewidujące rozwój i planujące wzrost zatrudnienia należą do najmłodszych MSP działających w województwie pomorskim.
- 23) Blisko połowa z przebadanych przedsiębiorstw nie dostrzegła zagrożenia ze strony otwierającego się rynku UE, co może świadczyć o ich silnej pozycji konkurencyjnej lub też o braku u części z nich kontaktu z konkurencją firm unijnych. Warto zwrócić uwagę, że najwięcej interweniujących firm podjęło przedsięwzięcia mające na celu poprawę jakości ich oferty produktowej. MSP, które najczęściej wskazywały na dostosowanie do nowych warunków należały do firm najstarszych, najdłużej działających na rynku. Również firmy najmłodsze wykazywały się wyższą niż przeciętna świadomością konieczności działań w tym zakresie.
- 24) Zdecydowana większość firm zadeklarowała znajomość swoich konkurentów. Oznacza to, że niezależnie od wcześniej zadeklarowanej defensywnej orientacji strategicznej, firmy są świadome znaczenia zagrożenia ze strony konkurencji oraz dostosowania swojej reakcji do sytuacji rynkowej. Najgorzej wypadają pod względem obserwacji konkurentów firmy najdłużej istniejące na rynku, co może mieć dla nich przykre konsekwencje. Najbardziej świadome, ale i mające najmniej doświadczenia, są firmy najmłodsze.
- 25) Blisko połowa MSP na Pomorzu dostrzega zagrożenie ze strony lokalnej konkurencji, a jedynie 13,3 % firm obawia się konkurencji zza granicy. Zdecydowana większość MSP uznała, że na rynku ma do czynienia z silną lub bardzo silną konkurencją, choć większość z firm uznała, że potrafi sobie poradzić z taką presją konkurencyjną.
- 26) Mniej niż połowa badanych firm próbowała praktycznie wykorzystać benchmarking w swojej aktywności. Pomimo dostrzegania zagrożeń ze strony najbliższych konkurentów, aż połowa firm nie potrafiła znaleźć u nich rozwiązań, które pomogłyby lepiej funkcjonować własnemu przedsiębiorstwu. Najczęściej z doświadczeń innych korzystały firmy większe oraz te powstałe w latach 90-tych.
- 27) MSP w województwie pomorskim wiążą swoją przewagę konkurencyjną przede wszystkim z: reklamą i marketingiem, nowoczesnością oraz jakością wyposażenia i majątku firmy, oraz stosowaniem nowoczesnych technologii.
- 28) Firmy uznały, że posiadają zbliżoną konkurencyjność do innych w takich obszarach, jak: proekologiczność cech produktów, zróżnicowanie sposobów dystrybucji, serwis posprzedażny, częstotliwość modernizacji produktów, nowoczesna organizacja pracy, poziom technologiczny w firmie. Odpowiedzi te mogą być wskaźnikiem obszarów podatnych na tworzenie tzw. klastrów.
- 29) Przewagi firm konkurencyjnych upatrywano głównie w takich cechach, jak: kontakt z klientami i elastyczność reakcji na ich potrzeby, reputacja firmy, jakość i terminowość oferowanych usług, kwalifikacje kierownictwa i pracowników. Warto zwrócić uwagę, że mimo świadomości przewagi innych firm w obszarze znajomości popytu, większość respondentów nie przejawiała skłonności do jego badania. Fakt ten wydaje się potwierdzać tezę o defensywnym charakterze funkcjonowania większości MSP na Pomorzu.
- 30) MSP w województwie pomorskim we wszystkich kategoriach porównawczych oceniały się średnio gorzej w stosunku do konkurentów. Niska samoocena w stosunku do konkurencji wydaje się być czynnikiem pozytywnym, gdyż powinna skłaniać firmy do działań proinnowacyjnych i zwiększania konkurencyjności.

- 31) Zdecydowana większość firm, zwłaszcza firmy najmłodsze oraz największe, podnosiła lub zamierza w jakiś sposób zwiększyć swoją wydajność. Oznacza to, że MSP intuicyjnie stosują elementy strategii przywództwa kosztowego (walka w sferze kosztów i cen).
- 32) Za element mający podnieść konkurencyjność firm uznano przede wszystkim wprowadzenie komputeryzacji, szkolenie pracowników, inwestycje w park maszynowy, racjonalizację zatrudnienia.
- 33) MSP identyfikowały branże, w których koniunktura ma kluczowe znaczenie dla ich aktywności, w tzw. tradycyjnych obszarach, nie tworzących tzw. GOW.

Wiedza i innowacyjność

- 34) Przeciętna zatrudnienia w jednym MSP wynosi ok. 35 osób. Wśród zatrudnionych dominują pracownicy z wykształceniem zawodowym – przeciętnie 36% załogi, a także średnim – przeciętnie 25% pracowników. Wyższym wykształceniem legitymuje się przeciętnie co szósty pracownik MSP. W prawie 90% ankietowanych MSP pracuje przynajmniej jedna osoba z wyższym wykształceniem. Zatrudnienie pracowników z dyplomem wyższej uczelni zdecydowanie najwyższe jest w edukacji ale ich odsetek jest także wysoki w pośrednictwach: finansowym, obsłudze nieruchomości i działalności gospodarczej, a także w ochronie zdrowia i opiece społecznej.
- 35) W ponad 80% MSP występuje zjawisko podnoszenia kwalifikacji przez pracowników, najczęściej jednak przez zdobywanie praktyki (*learning by doing*). Około połowa pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie dotyczy organizowania lub finansowania szkoleń, w dużej mierze dla nowozatrudnionych. Prawie 30% MSP przywiązujących wagę do kwalifikacji, koncentruje się na pozyskiwaniu kadr „z zewnątrz”. Ok. 16% respondentów finansuje lub dofinansowuje dokształcanie pracowników w szkołach średnich lub wyższych – dotyczy to głównie średnich firm.
- 36) Pośród kursów i szkoleń, na które MSP wysyłają swoich pracowników, prym wiodą szkolenia w zakresie BHP (obowiązek ustawowy). W ponad dwóch trzecich MSP średnio po dziesięciu pracowników przechodziło szkolenia w zakresie technicznych aspektów produkcji lub świadczenia usług.
- 37) Prawie 40% zarządów MSP nie odczuwa potrzeby unowocześniania produkcji/usług. Średnio tylko prawie 13% MSP nastawia się na zakup nowych technologii. Największą wagę do unowocześniania produktów lub usług przywiązywano w działach edukacja, pośrednictwo finansowe i usługi.
- 38) Tylko 5% MSP ma własne komórki do spraw badań i rozwoju (głównie badania rynkowe lub projekty techniczne). Na badania własne przeznaczają się niewielką część przychodów (najczęściej 1-5%).
- 39) Ponad 93% MSP nie posiada żadnych patentów, a 98% nie zabiega o nie. Większość MSP, które posiadają patenty, występuje w dziale przemysł.
- 40) Ponad 83% MSP nie korzysta z licencji a 99% nie czyni starań o ich kupno.
- 41) 81% MSP nie posługuje się znakami towarowymi.
- 42) Ponad 20% ankietowanych MSP deklaruje posiadanie certyfikatów ISO a 10% respondentów czyni starania o pozyskanie takiego certyfikatu. Prawie 20% MSP ma certyfikaty inne niż ISO.
- 43) Komputeryzacja MSP jest w zasadzie powszechna – tylko nieliczni respondenci z nich nie korzystają (ok. 1,6%). Sprzęt komputerowy najczęściej wykorzystuje się w księgowości i w pracy biurowej (ok. 90% MSP). W celach dystrybucji i marketingu sprzęt ten wykorzystuje ok. 70% MSP a w procesach produkcji ok. 60% respondentów. Najbardziej powszechna jest komputeryzacja w dziale pośrednictwo finansowe a najmniej w dziale rybactwo. Średnie przedsiębiorstwa są lepiej wyposażone w omawiany sprzęt (ok. 85%

spośród nich jest objętych informatyzacją) niż małe. W tych ostatnich jednak na jednego pracownika przypada ok. 0,4 komputera, a w średnich (większe zróżnicowanie zadań) ok. 0.24 urządzenia. W branży edukacja na jednego zatrudnionego przypada aż 1,6 komputera, co oznacza udostępnianie tego sprzętu także uczniom i studentom.

- 44) Tylko 5% MSP, posiadając sprzęt komputerowy, nie korzysta z internetu. Ci, którzy korzystają z tego sposobu komunikacji, kontaktują się głównie z klientami, dostawcami i kooperantami. Ponad 70% użytkowników używa internetu do obserwacji otoczenia, zmian prawnych i koniunktury, a także zachowań konkurencji.
- 45) Najbardziej intensywne jest wykorzystanie komputerów w transporcie, gospodarce magazynowej i łączności, a także w pośrednictwie finansowym, zaś najmniej intensywne w rolnictwie, łowiectwie i leśnictwie.
- 46) Aż prawie 80% MSP posiada adres e-mailowy, ale tylko 55% MSP ma własną stronę www.
- 47) 63% MSP inwestuje w zakup maszyn, urządzeń technicznych i narzędzi a prawie połowa w zakup środków transportu. Nasuwają się tu przynajmniej dwa ogólne wnioski: rośnie poziom technologiczny MSP a dalszy rozwój Pomorza bez inwestycji w infrastrukturę transportu nie będzie możliwy.
- 48) Aż ponad 22% MSP nie ponosi wydatków inwestycyjnych.

Barier

- 49) Wśród czynników, które stanowią co najmniej znaczącą barierę w rozwoju firm wymienić można: zmienność i niejasność przepisów, wysokie podatki, biurokracyzm, brak finansów na inwestycje oraz trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Ponadto można zauważyć, że im większa firma, tym mniejszym stopniu ocenia ona negatywny wpływ wymienionych barier na jej rozwój.
- 50) MSP najczęściej wymieniały następujące bariery ograniczające wzrost zatrudnienia: zbyt wysokie koszty zatrudnienia, brak środków własnych na inwestycje, brak środków zewnętrznych na dofinansowanie rozwoju firmy, zbyt skomplikowane i zmieniające się przepisy utrudniające funkcjonowanie firmy, istnienie konkurencji i szarej strefy, niewystarczająco wysoka sprzedaż wyrobów i usług firmy.
- 51) Firmy uznały, że główne bariery ich rozwoju tkwią w otoczeniu. Wśród barier wewnętrznych w największym zakresie sygnalizowały istotny problem kwalifikacji pracowników oraz braku nowoczesnych technologii. Dotyczyło to jednak mniej niż 50% badanych podmiotów.
- 52) Ponad połowa MSP na Pomorzu deklarowała, że nie ma problemów ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Jednocześnie jednak MSP deklarowały, że brakuje specjalistów w ściśle określonych zawodach.
- 53) Firmy generalnie są umiarkowanie zainteresowane szkoleniami, ale są do nich nastawione przychylnie. Takie stanowisko tłumaczą brakiem czasu oraz środków finansowych. Podkreślają, że szkolenia są drogie, a firmy szkoleniowe oferują nie zawsze usługi wysokiej jakości.
- 54) MSP w większości nie mają problemów z uzyskaniem kredytów bankowych. Trudności miało jedynie 18% firm, 60% odpowiedziało, że nie miało problemów, a 22% odpowiedziało, że nie wie, gdyż nie starało się o kredyty. Większe problemy miały firmy najmłodsze oraz najmniejsze.
- 55) Niemal co czwarta firma starała się, bądź uzyskała wsparcie finansowe, głównie z programów pomocowych finansowanych z Unii Europejskiej. Nie rozwinęły się jeszcze fundusze wysokiego ryzyka, a także regionalne instytucje pożyczkowe. Z przebadanych MSP, niemal co dziesiąta starała się o niefinansową formę wsparcia, szczególnie w

postaci szkoleń. Wynik ten wskazuje na umiarkowaną wolę poszukiwania przez firmy różnych form wsparcia ich działalności.

Potrzeby

- 56) Głównym źródłem finansowania inwestycji w MSP jest zysk.
- 57) Dla ponad 40% MSP źródłem finansowania inwestycji jest także kredyt bankowy. Trzeba ocenić to bardzo pozytywnie jako dowód stabilności oczekiwań w zakresie warunków makroekonomicznych, w tym zwłaszcza tych obszarów, które podlegają regulacjom w zakresie polityki monetarnej NBP (niska inflacja, relatywnie niskie stopy referencyjne NBP, dostępność kredytów itd.).
- 58) Dość powszechne są również finansowanie inwestycji z kapitału właścicielskiego (ok. 39% MSP) i korzystanie z leasingu (ok. 37% MSP).
- 59) Tylko 4,7% MSP korzysta z funduszy strukturalnych U.E. a zaledwie 1% z pożyczek – np. Pomorskiego Funduszu Pożyczkowego.
- 60) W przyszłości mniej MSP chce korzystać z zysków w celach inwestycyjnych (ok. 34% MSP) lub kredytów bankowych (ok. 24% MSP), za to aż ponad 60% zamierza korzystać w tych celach z funduszy strukturalnych U.E. i funduszy pożyczkowych (21% MSE). Niewielkie pozostaje zainteresowanie funduszami wysokiego ryzyka.
- 61) Bez względu na wielkość i branżę przedsiębiorstwa, prawie 70% respondentów wskazuje nowe technologie jako główny cel inwestycyjny. W drugiej kolejności (po prawie 25% odpowiedzi) dotyczyło remontów budynków lub szkoleń pracowników jako celów inwestycyjnych.
- 62) Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, dla zdecydowanej większości najważniejsze są informacje o prawnym – podatkowych aspektach prowadzenia działalności gospodarczej. Może to świadczyć o docenieniu wagi dość niestabilnych – przynajmniej co do szczegółów – przepisów. Jako ważne lub nawet bardzo ważne wymieniano też informacje o dostępności pomocy publicznej oraz innych źródłach pomocy.
- 63) Najbardziej potrzebne są usługi doradcze co do wniosków o dofinansowanie lub pożyczkę, ale tylko 10% MSP gotowych jest przyjąć to doradztwo odpłatnie. Pośród innych form doradztwa, którymi MSP są zainteresowane, wyróżnia się porady prawne, za które ponad 10% MSP może zapłacić.
- 64) Największe jest zainteresowanie szkoleniami w zakresie pozyskiwania funduszy strukturalnych U.E. ale także tylko 10% respondentów może za te szkolenia zapłacić.

Współpraca

- 65) Większość MSP wykazuje współpracę głównie z kontrahentami (dostawcy albo odbiorcy) w regionie, aczkolwiek dostawcy znajdują się aż w 84% na terenie całej Polski. Zwraca uwagę wysoki udział dostawców i odbiorców za granicą (odpowiednio 67 i 66%). Poza nimi, udział współpracy międzynarodowej jest niewielki. Zwraca przy tym uwagę bardzo duże zróżnicowanie siedziby głównych partnerów. I tak np. w rybactwie deklaruje się, że każde przedsiębiorstwo sprzedaje również za granicą (i jest to dla nich jedyny przejaw współpracy międzynarodowej), zaś każde MSP z dziedzin rolnictwo i ochrona zdrowia ma dostawców m. in. za granicą.
- 66) Ok. 30% MSP nie korzysta z *outsourcingu*. Korzystający z tej formy, kupują usługi w zakresie doradztwa prawnego, ochrony lub prowadzenia rachunkowości (odpowiednio 42,35 i 31% ankietowanych).
- 67) Prawie 60% MSP poszukuje dalszych partnerów do współpracy, głównie w celu zmniejszenia kosztów (ok. 34%) lub zdobycia lokalnych rynków zbytu (ponad 29%).

Ponad 27% MSP podejmie współpracę z myślą o pozyskaniu środków pomocowych z U.E.

PODSUMOWANIE I NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE

Podsumowując przedstawione w tym opracowaniu wyniki, można najogólniej stwierdzić, że pionierskie przedsięwzięcie badawcze, które podjęto – tworzy pierwszy kompleksowy obraz sektora MSP w województwie pomorskim. Lektura wniosków przedstawionych powyżej w 67 punktach i możliwość zapoznania się z przedstawionym wcześniej materiałem dokumentacyjnym, powinny stanowić cenne źródło informacji przede wszystkim dla samych MSP, w których będzie można korzystać z poniekąd encyklopedycznej wiedzy na temat ich bezpośredniego otoczenia gospodarczego. Autorzy mają nadzieję, że przedstawione wnioski będą też konkretnym materiałem dokumentacyjnym dla władz samorządowych i wszystkich instytucji wspierania biznesu.

Wydaje się, że z przedstawionego materiału wyłania się ogólnie bardzo pozytywny obraz kondycji sektora MSP, zwłaszcza jeśli zważyć na to, że odpowiedzi na ankiety udzieliło ponad 2000 przedsiębiorstw, w zdecydowanej większości prywatnych. Obecnie, w okresie dobrej koniunktury w Europie, większość spośród nich znajduje się w dobrej lub bardzo dobrej kondycji finansowej. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w wynikach najnowszych badań atrakcyjności inwestycyjnej województw Polski²⁰. W przedstawionym tam rankingu województwo pomorskie znalazło się na 6. miejscu spośród szesnastu województw w naszym kraju (awans o jedno miejsce w stosunku do badań za 2005 r.). Jeśli zatem jest dobrze, nie oznacza to, że w przyszłości nie powinno być lepiej. Przedstawione tutaj opracowanie może dostarczyć wielu szczegółowych informacji, w jaki sposób osiągnąć postęp w zakresie zwiększania dynamiki wytwarzania dochodów na Pomorzu i wzrostu zasobów materialnych mieszkańców. Wydaje się, że w sposób syntetyczny należy w tym kontekście wskazać na jeden z najbardziej pozytywnych wniosków z przedstawionego badania – MSP są dość okrzepłymi podmiotami gospodarczymi, na ogół nieźle radzącymi sobie z regułami współczesnej gospodarki. Co istotne, w ponad 40% MSP finansowanie inwestycji odbywa się z wykorzystaniem kredytów bankowych. Świadczy to z jednej strony o stabilności przewidywań przedsiębiorców – co jest jedną z najważniejszych wartości we współczesnej ekonomii, a z drugiej o wzorowej polityce monetarnej w Polsce (niska inflacja, niska stopa referencyjna NBP, dostępność kredytów inwestycyjnych).

W odniesieniu do przyszłości gospodarczej województwa pomorskiego największy niepokój budzą dwie kwestie: dopiero jedenaste miejsce tego województwa pod względem dostępności transportowej²¹ oraz występujące już obecnie trudności ze znalezieniem pracowników o potrzebnych kwalifikacjach. Wydaje się, że nie tylko problem emigracji zarobkowej ma tu decydujące znaczenie. Bodaj większe zagrożenie stwarza w tym zakresie problem obciążeń prawno-podatkowych funduszu płac (tzw. klin podatkowy – największy w UE). Pokonywanie obu barier wymaga zdecydowanego nacisku na politykę fiskalno-budżetową rządu (zmiany kierunku wydatków publicznych i ich konsekwentne obniżanie w tych segmentach, które nie kreują warunków do rozwoju infrastruktury gospodarczej).

Wobec generalnie dość optymistycznej kondycji MSP, jaka ogólnie wyłania się z przeprowadzonych badań, pewien niedosyt wiąże się z analizą odpowiedzi na pytania dotyczące wydatków inwestycyjnych i innowacji. Aż u 22% respondentów w ogóle nie ponoszono wydatków na inwestycje, a prawie 40% MSP nie dostrzega potrzeby unowocześniania produkcji. Jednocześnie wszakże aż 70% respondentów wskazuje nowe technologie jako główny cel inwestycyjny w przyszłości, a ponad 60% spośród ankietowanych zamierza ubiegać się o dofinansowanie z funduszy strukturalnych UE. Wydaje się, że na ułatwieniu tych działań powinna koncentrować się aktywność gospodarcza

²⁰ *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2006*, pod red. T. Kalinowskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006

²¹ *Ibidem*

samorządów terytorialnych i związanych z nimi instytucji wspierania biznesu. Jest to nieodzowne, zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorstw o relatywnie krótkim okresie funkcjonowania i w obliczu konieczności przygotowania zwłaszcza ich na gorsze warunki koniunkturalne – miejmy nadzieję, że nie wcześniej niż za kilka lat.

Wobec – tymczasem tylko deklaratywnego – dużego zainteresowania przedsiębiorców nowymi technologiami i korzystaniem z funduszy pomocowych UE, a także biorąc pod uwagę szczególnie unikalne szanse, które wiążą się z korzystaniem z tych funduszy w latach 2007-2013 w Polsce, nakazem chwili dla wszystkich instytucji wspierania biznesu stają się:

- szerokie propagowanie możliwości korzystania z funduszy pomocowych, ze szczególnym uwzględnieniem uruchomienia łatwo dostępnych punktów konsultacyjnych, w których przedsiębiorcy będą mogli liczyć na wnikliwie konsultacje na temat procedur dostępu do tych funduszy;
- uruchomienie ośrodków pomocy w opracowywaniu dokumentacji aplikacyjnej w zakresie funduszy pomocowych UE;
- organizowanie kursów, szkoleń i spotkań informacyjnych, dotyczących programów unijnych.

Podstawowym celem musi być uczestnictwo w realizacji polityki spójności UE w zakresie maksymalnego rozszerzenia dostępności MSP do kapitału, poprzez finansowe instrumenty wsparcia – zwłaszcza inwestycyjnego, podnoszącego konkurencyjność zarówno poszczególnych przedsiębiorstw, jak i całego regionu. Wymaga to coraz lepszej współpracy przedstawicieli wielu instytucji: samorządów terytorialnych różnych szczebli, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pracodawców, organizacji pozarządowych i środowisk naukowych. Instytucje te mogą i powinny być także beneficjentami unijnych programów pomocowych, zwłaszcza jeśli ich działalność ma bezpośredni lub chociaż pośredni wpływ na tworzenie coraz lepszych warunków aktywności pomorskich przedsiębiorstw. Trzeba zatem aby instytucje te w możliwie jak największym stopniu korzystały z łatwo dostępnej informacji i pomocy, dotyczącej udziału w programach unijnych – tak jak same MSP. Dlatego właśnie istotne są postanowienia w zakresie uszczegółowień Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 i sprawna realizacja tych postanowień. Powinno to stać się jak najlepszą podstawą partycypacji w Europejskim Funduszu Rozwoju Regionalnego i zwiększyć efekty realizacji rekomendacji szczegółowych – przedstawionych dalej.

REKOMENDACJE SZCZEGÓŁOWE

1. Biorąc pod uwagę dojrzałość MSP na Pomorzu, należy rekomendować podjęcie szeroko rozumianych działań, zarówno promujących powoływanie nowych przedsięwzięć, jak i wspomaganie rozwoju już istniejących. Mogą to być na przykład działania skupione wokół konkursów na biznes plany, a także bardziej instytucjonalne formy oddziaływania (inkubatory przedsiębiorczości, parki przemysłowe, itp.).
2. Należy wykorzystać dobrą koniunkturę gospodarczą w kraju (a także w państwach i regionach sąsiadujących z Pomorzem), która według prognoz powinna trwać jeszcze przez najbliższe 1-2 lata, do stymulacji rozwoju istniejących MSP, a także kreacji nowych przedsięwzięć. Szczególny wkład w te działania mogą mieć inicjatywy kojarzące partnerów na rynku, a także pozwalające na pozyskanie klientów na rynkach zagranicznych (strategie rozwoju rynku pod względem przestrzennym). Istotnym elementem wykorzystania sprzyjającej koniunktury powinna być aktywizacja już istniejących inicjatyw w zakresie funduszy poręczeń kredytowych dla MSP, a także intensywne i trwałe promowanie tego typu organizacji pośród pomorskich przedsiębiorców.
3. Należy podjąć wszechstronne działania promocyjne pomorskich MSP w krajach Unii Europejskiej. Znikomy udział kapitału zagranicznego w tym sektorze dowodzi istnienia rezerw w tym zakresie. Wydaje się, że w celu pozyskiwania inwestorów do sektora MSP należy przede wszystkim zintensyfikować już istniejące kanały promocji oraz w formie uzupełniającej, powoływać nowe rozwiązania instytucjonalne tam, gdzie pojawia się wyraźna luka w tym zakresie.
4. Działania promujące MSP – zwłaszcza obecnie, w okresie generalnie dobrej koniunktury na rynkach UE oraz relatywnej przewagi konkurencyjnej w zakresie kosztów pracy w stosunku do większości krajów UE – powinny być przede wszystkim skupione na wsparciu przedsięwzięć egzogennych, znajdujących nowe rynki poza Pomorzem. Niewielki udział sprzedaży eksportowej wskazuje na potrzebę wsparcia inicjatyw mogących poprawić tę relację.
5. Pomorskie MSP nie wykazują w zakresie sprzedaży znaczącego udziału w sektorach „nowoczesnych”, tworzących tzw. Gospodarkę Opartą na Wiedzy (GOW). Należy wykorzystać wyjątkowo obszerną ofertę instytucjonalną, wspierającą napływ nowych technologii i tworzenie przedsięwzięć innowacyjnych, kierując ją jednak na tory wsparcia konkretnych i realnych projektów, a nie wydatkowania środków publicznych na „wspieranie” przedsięwzięć nieefektywnych rynkowo lub tzw. badań nad innowacyjnością. Instytucjonalne formy wsparcia innowacyjności nie powinny łamać zasad uczciwej konkurencji poprzez kierowanie środków do wybranych podmiotów, które nigdy nie zdołałyby utrzymać się na rynku bez takiej protekcji. Należy raczej skupić się na intensywnym i klarownym wspieraniu tych projektów innowacyjnych, które mają uzasadnienie rynkowe, a ich rozwój przynosi pozytywne skutki dyfuzji innowacji oraz szeroko rozumiane korzyści skali lub korzyści zewnętrzne.
6. W sferze tzw. branż tradycyjnych, w których aktualnie skupia się aktywność pomorskich MSP, należy zintensyfikować działania instytucjonalne, wspierające nawiązywanie kontaktów z klientami oraz partnerami biznesowymi, tak wewnętrznymi (klastry), jak i zewnętrznymi (sieć powiązań transregionalnych oraz współpraca międzynarodowa).

7. Należy zintensyfikować przedsięwzięcia wspierające inicjatywy kooperacyjne w sferze zaopatrzenia, zwłaszcza z rynków poza regionem. Obecnie większość MSP zaopatruje się na lokalnych rynkach, a w wielu obszarach (np. budownictwo) można zainicjować powstawanie sieci współpracy zaopatrzeniowej, także z innych państw europejskich.
8. Ponieważ zakupy zaopatrzeniowe i inwestycyjne spoza regionu, w znaczącej części realizowano na rynkach UE (w tym głównie Niemcy) – można rekomendować intensyfikację aktywności instytucji, mających kontakty na tamtych rynkach, głównie w celu rozwoju kooperacji zaopatrzeniowej, a także utworzenia „odwrotnego” kanału sprzedaży na tamte rynki.
9. Ponieważ MSP pozyskiwały nowe technologie głównie poza województwem pomorskim, można rekomendować wsparcie inicjatyw kojarzących ofertę naukowo – technologiczną Pomorza z lokalną przedsiębiorczością. Tego typu oferty musiałyby być weryfikowane przez samych przedsiębiorców, pod kątem ich atrakcyjności rynkowej i finansowej. Wydaje się, że szczególnie godnym wsparcia jest budowanie platform informatycznych typu B2B oraz baz ofert.
10. Ponieważ przedsięwzięcia eksportowe podejmowane były głównie przez „starsze” i „większe” przedsiębiorstwa, rekomendować można zwiększenie wsparcia instytucjonalnego dla tych MSP, które od niedawna działają na rynku lub dopiero wchodzi nań, aby ich przedsięwzięcia eksportowe były nie tylko intensywne, ale i skuteczne oraz trwałe.
11. Zdecydowanie rekomendować należy wsparcie inicjatyw szkoleniowych w zakresie badania rynków, oddziaływania na popyt, zarządzania innowacjami, zarządzania projektami, umiejętności menedżerskich i negocjacyjnych, szeroko rozumianego marketingu, kierowania rozwojem pracowników i doskonalenia zawodowego.
12. Ponieważ znacząca część firm, mimo braku badań rynkowych – i tak zmuszona została do działań dostosowawczo-innowacyjnych, wydaje się, że wskazane jest aby instytucje otoczenia biznesu szczególną uwagę przykładały do promocji kanałów informacyjnych, dotyczących innowacji, a także możliwości kooperacyjnej w tej sferze.
13. Należy rekomendować wspieranie działań mogących podnosić konkretne, praktyczne umiejętności przedsiębiorców w zakresie analizy strategicznej, badań otoczenia firm, zmiany strategicznej i określania opcji strategicznych. Wszelkie działania szkoleniowe w tym zakresie powinny ściśle odpowiadać profilowi odbiorców i wyposażać ich w konkretne kompetencje, a nie tylko ogólną wiedzę.
14. Należy wspierać te działania szkoleniowe, które w obecnym okresie dobrej koniunktury przygotowują przedsiębiorców do podjęcia walki rynkowej w okresie wzrostu bariery popytu, zmniejszenia atrakcyjności cenowej rynku i zaostrzenia ogólnej walki konkurencyjnej. Podobnie, jak w poprzednim przypadku, szkolenia takie powinny wyposażać przedsiębiorców w konkretne umiejętności z zakresu analizy rynku i marketingu.
15. Wydaje się, że wartym wsparcia obszarem szkoleniowym jest przygotowanie przedsiębiorców do formalnego sporządzania biznes planu, a także składania wniosków o wsparcie z funduszy pomocowych UE. Umiejętności te są kluczowym elementem utrzymania się na rynku nowych przedsiębiorstw.

16. Należy rekomendować wsparcie szkoleniowo-finansowe wspólnych przedsięwzięć przedsiębiorców, mających dłuższy horyzont czasowy. Wydaje się, że należy w tym miejscu podjąć się wsparcia inicjatyw związanych z zarządzaniem ryzykiem (w tym: funduszy gwarancyjnych i pożyczkowych).
17. Należy rekomendować skoordynowaną działalność wszystkich instytucji rynku pracy na Pomorzu, skierowaną na uelastyczenie dostosowań tego rynku, tak w zakresie sezonowym, koniunkturalnym, jak też strukturalnym. Koordynacja możliwości dokształcania osób bezrobotnych do profesji, które uznawane są jako deficytowe, wpływ na kierunki szkolenia zawodowego w szkołach i działalność informacyjna na rynku pracy, stanowiąc mogą istotną pomoc dla wypełnienia nisz zatrudnienia w pomorskich MSP. Może to być szczególnie istotne w kontekście narastającej bariery podaży na rynku pracy.
18. Zdecydowanie należy wspierać działania mogące w praktyce rozszerzyć zastosowanie benchmarkingu, jako instrumentu zarządzania MSP. Brak wykorzystania tego narzędzia przez większość firm wskazuje na potencjalne możliwości rozszerzenia efektu dyfuzji szeroko rozumianych innowacji, poprzez świadome stosowanie benchmarkingu. W miarę możliwości organizacyjnych i finansowych, należy wspierać aktywność szkoleniową w tym zakresie, o ile polegać ona będzie na wyposażeniu przedsiębiorców w konkretne, użyteczne umiejętności.
19. Wskazania firm na obszary zbliżonej konkurencyjności z innymi podmiotami w regionie, pozwalają rekomendować wsparcie konkretnych działań, mających na celu budowę tzw. klastrów, nie tylko w obszarach nowoczesnych technologii.
20. Należy zdecydowanie wykorzystać niską samoocenę pozycji konkurencyjnej pomorskich przedsiębiorców, w kierunku poprawy tej pozycji. W kontekście wcześniej wspomnianych przedsięwzięć edukacyjnych w zakresie benchmarkingu, firmy te mogłyby podnieść poziom konkurencyjności, głównie poprzez innowacyjność i efektywność ekonomiczną.
21. Ponieważ MSP w niewielkim stopniu szkolą swoich pracowników, rekomenduje się skierowanie działań wspierających ten sektor w kierunku pomocy merytoryczno-finansowej dla firm, podnoszących jakość swoich zasobów ludzkich.
22. Wydaje się, że pilnym zadaniem jest propagowanie istoty i korzyści płynących z posiadania patentów, marki lub licencji. Wsparcie ze strony instytucji otoczenia biznesu w powyższym zakresie powinno podnieść poziom innowacyjności MSP, a także zwiększyć udział przedsięwzięć budujących tzw. GOW.
23. Pilnym zadaniem na szczeblu władz terytorialnych oraz centralnych jest zmniejszenie barier administracyjnych, uznaniowości prawa, niejasności przepisów, biurokracji, oraz uciążliwości fiskalno-finansowych. Powyższe zagadnienie – powszechnie znane – wymaga opracowania odrębnego, szczegółowego planu działań, choć w znacznej mierze stanowi ono zewnętrzny czynnik, na który władze Pomorza nie mają wpływu. Można jednak promować bądź organizować przedsięwzięcia wspierające MSP w zakresie pokonywania barier, na przykład centra informacyjne.

24. Wyniki badań pozwalają na rekomendację działań w zakresie ograniczania kosztów pracy, a także współfinansowania programów rozwoju kompetencji i umiejętności pracowniczych.
25. MSP w niewielkim stopniu wykorzystywały fundusze pomocowe i należy uznać za pilnie wskazane, podjęcie szerokich działań propagujących możliwości wykorzystania tych środków, zwłaszcza dla podnoszenia konkurencyjności i rozwoju innowacyjności w tych przedsiębiorstwach.
26. Ponieważ MSP są potencjalnie zainteresowane wdrażaniem innowacji, wydaje się, że instytucje otoczenia biznesu powinny przygotować klarowną i konkretną ofertę wsparcia tego typu przedsięwzięć, która byłaby ściśle powiązana z ich ekonomiczną stroną (wzrost efektywności).
27. Należy zalecić podjęcie działań informacyjno-szkoleniowych, dotyczących możliwości wykorzystania outsourcingu w różnych obszarach aktywności firmy. Szkolenia takie powinny jednoznacznie wskazywać obszary korzyści i potencjalne płaszczyzny zagrożeń tego typu instrumentu.
28. Należy wskazać na potrzebę wsparcia przedsięwzięć kojarzących partnerów w biznesie. Mogą to być wcześniej już wskazane platformy internetowe, ale także punkty informacyjne. Wydaje się, że takie przedsięwzięcia mogłyby stanowić także podstawę dla działań integracyjnych, skutkujących powstawaniem tzw. klastrów.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1. Schemat klasyfikacji PKD

SEKCJA A	ROLNICTWO, ŁOWIECTWO I LEŚNICTWO
SEKCJA B	RYBACTWO
SEKCJA C	GÓRNICTWO
SEKCJA D	PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE
SEKCJA E	WYTWARZANIE I ZAOPATRYWANIE W ENERGIĘ ELEKTRYCZNĄ, GAZ, WODĘ
SEKCJA F	BUDOWNICTWO
SEKCJA G	HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, MOTOCYKLI ORAZ ARTYKUŁÓW UŻYTKU OSOBISTEGO I DOMOWEGO
SEKCJA H	HOTELE I RESTAURACJE
SEKCJA I	TRANSPORT, GOSPODARKA MAGAZYNOWA I ŁĄCZNOŚĆ
SEKCJA J	POŚREDNICTWO FINANSOWE
SEKCJA K	OBSŁUGA NIERUCHOMOŚCI, WYNAJEM I USŁUGI ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
SEKCJA L	ADMINISTRACJA PUBLICZNA I OBRONA NARODOWA; OBOWIĄZKOWE UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE I POWSZECHNE UBEZPIECZENIE ZDROWOTNE
SEKCJA M	EDUKACJA
SEKCJA N	OCHRONA ZDROWIA I POMOC SPOŁECZNA
SEKCJA O	DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA KOMUNALNA, SPOŁECZNA I INDYWIDUALNA, POZOSTAŁA
SEKCJA P	GOSPODARSTWA DOMOWE ZATRUDNIAJĄCE PRACOWNIKÓW
SEKCJA Q	ORGANIZACJE I ZESPOŁY EKSTERYTORIALNE

Załącznik 2. Kwestionariusz