Kondycja sektora MSP na Pomorzu

Raport z badania małych i średnich przedsiębiorstw
w ramach Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego

Gdańsk 2007

Autorzy

Część 1
Metodologia, struktura badanych firm i wnioski z badania
Henryk Ćwikliński, Tomasz Jurkiewicz, Jarosław Kempa, Grzegorz Pawłowski

Część 2
Konkurencyjność sektora małych i średnich
przedsiębiorstw w województwie pomorskim
Piotr Dominiak, Julita Wasilczuk, Nelly Daszkiewicz, Krzysztof Zięba, Leszek Ossowski

Redakcja, korekta i redakcja techniczna
Media Profil

Projekt graficzny i skład
Domino Siły Kreatywne

Copyright© by Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
Gdańsk 2007

ISBN 978-83-925096-0-8

Publikacja została sfinansowana przez Unię Europejską (ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego) i budżet państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego

Spis treści

Przedmowa 4
Wstęp 5

I. Metodologia, struktura badanych firm i wnioski z badania 6
Henryk Ćwikliński, Tomasz Jurkiewicz, Jarosław Kempa, Grzegorz Pawłowski
Przedmiot i cel badania 6
Układ tematyczny formularza 7
Rodzaj badania i technika zbierania informacji 8
Struktura próby i technika jej wyboru 8
Operat losowania 8
Struktura i liczebność próby 9
Realizacja badania 9
Struktura badanych firm 9
Wnioski 11

2. Konkurencyjność sektora małych i średnich przedsiębiorstw w województwie pomorskim 16
Piotr Dominiak, Julita Wasilczuk, Nelly Daszkiewicz, Krzysztof Zięba, Leszek Ossowski
Sektor MSP w województwie pomorskim na tle sektora MSP w Polsce i w innych województwach 16
Znaczenie sektora MSP w gospodarce Polski 16
Demografia sektora MSP 16
Efektywność MSP 20
Inwestycje MSP 21
Innowacyjność MSP 22
Podsumowanie 23
Podstawy analizy konkurencyjności sektora MSP 24
Rozwój i wzrost badanych firm 26
Informacje wstępne 26
Czynniki wpływające na rozwój/wzrost firmy 27
Wnioski 37
Inwestycje i innowacyjność 38
Wnioski 44
Analiza działań eksportowych 45
Internacjonalizacja (eksport) a konkurencyjność 45
Analiza wyników badań POG 45
Wnioski 48
Bariery rozwoju MSP w województwie pomorskim 48
Ramy teoretyczne 48
Analiza wyników badań POG 50
Wnioski 56
Podsumowanie 56
Rekomendacje adresowane do władz regionalnych i lokalnych 59

Bibliografia 60

Przedmowa

Mamy przyjemność przekazać Państwu raport z badania kondycji małych i średnich przedsiębiorstw w województwie pomorskim, przeprowadzonego w roku 2006 przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A. we współpracy z Katedrą Polityki Gospodarczej Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego. Po raz pierwszy na Pomorzu ponad połowa małych i średnich przedsiębiorstw udzieliła odpowiedzi na pytania z zakresu perspektyw ich rozwoju, potencjału i możliwości.

Dzięki wsparciu finansowemu z Unii Europejskiej Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze rozpoczęło monitorowanie rozwoju sektora MSP na Pomorzu. Liczymy, że na stałe wpisze się ono w regionalny system wspierania przedsiębiorczości, dostarczając wiedzy na temat firm funkcjonujących w naszym regionie.

W publikacji znajdą Państwo wybrane zagadnienia z obszernego badania ankietowego, na podstawie których autorzy opracowania podjęli próbę oceny konkurencyjności pomorskich firm. Ocena ta została porównana z innymi wynikami obserwacji sektora małych i średnich przedsiębiorstw, prowadzonych w Polsce, oraz z wiedzą teoretyczną dotyczącą tego sektora. Jesteśmy przekonani, że publikacja ta będzie dla Państwa pomocna w zrozumieniu obecnej pozycji konkurencyjnej Pomorza.

Wszystkim, którzy zechcieli podzielić się z nami doświadczeniami z zakresu prowadzenia firmy w naszym regionie, pragniemy serdecznie podziękować. Bez Państwa cierpliwości i wyrozumiałości nie zebralibyśmy tej bezcennej wiedzy, którą zamierzamy wykorzystać do tworzenia mechanizmów sprzyjających rozwojowi Pomorza.

Zarząd
Agencji Rozwoju Pomorza S.A.

Raport 2006

Wstęp

Oddajemy do rąk Państwa publikację będącą wynikiem prac pierwszej edycji projektu pod nazwą Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze (POG). Ukazany został w niej obraz kondycji sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) z województwa pomorskiego. W opracowaniu została zamieszczona metodologia badania przeprowadzonego od kwietnia do września 2006 roku, której autorem jest zespół pracowników Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego pod kierownictwem profesora Henryka Ćwiklińskiego. W przedstawionej koncepcji znajdują się informacje o założonych celach, układzie tematycznym kwestionariusza ankiety, technice zbierania informacji, strukturze i liczebności próby oraz sposobie, w jaki badanie było realizowane. W tej części scharakteryzowano również strukturę badanych firm i zmieszczono najważniejsze wnioski z badań.

W drugiej, zasadniczej części publikacji, autorstwa zespołu z Wydziału Zarządzania Politechniki Gdańskiej, kierowanego przez profesora Piotra Dominiaka, zostały przedstawione wybrane zagadnienia, które w świetle współczesnej wiedzy na temat sektora małych i średnich przedsiębiorstw mają kluczowe znaczenie dla jego konkurencyjności. Są to takie zagadnienia, jak: wzrost firm, postrzeganie otoczenia przez przedsiębiorstwa oraz ich oczekiwania co do przyszłości, rodzaj rynku, na którym firma działa i zamierza działać, zrealizowane i planowane inwestycje, działalność innowacyjna oraz postrzegane bariery funkcjonowania i rozwoju.

Przeprowadzenie analizy pomorskiego sektora MSP pozwoliło na wyciągnięcie wniosków, które z pewnością nie są zaskakujące na tle kraju czy Unii Europejskiej. Pozwalają jednak dokładniej zapoznać się ze specyfiką tego sektora, a w konsekwencji trafniej planować narzędzia go wspierające. Liczymy, że badania sektora MSP prowadzone przez nas w ramach Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego staną się ważnym źródłem informacji i przedmiotem dalszych dociekań naukowych.

Opracowanie odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w ankiecie Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego wykonane przez zespół Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego jest dostępne na stronie internetowej projektu pod adresem www.pog.arp.gda.pl.

1. Research Methodology

Henryk Ćwikliński, Tomasz Jurkiewicz, Jarosław Kempa, Grzegorz Pawłowski

Przedmiot i cel badania

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 i w skali całej gospodarki.

W Polsce regulacje formalnoprawne definiują, iż przedsiębiorcą jest osoba fizyczna lub osoba prawna czy też jednostka organizacyjna niebędąca 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 gospodarczej*.

Szczególne znaczenie mają małe i średnie przedsiębiorstwa. Polskie prawo stanowi, że za małego przedsiębiorcę należy uważać podmiot, który w co najmniej jednym roku 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 roku 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 euro**.

Współczesny rozwój gospodarczy możliwy jest poprzez uzyskiwanie przewag konkurencyjnych w poszczególnych obszarach aktywności przedsiębiorstw. Szczególną rolę w tworzeniu takich przewag odgrywają właśnie 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 napływających 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 się opierać 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 służy przedsięwzięcie realizowane pod nazwą Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze.

Celem badania, realizowanego w ramach Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego, było zdiagnozowanie aktualnej kondycji sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w województwie pomorskim oraz zbudowanie kompleksowej bazy informacji o tych firmach. Badaniem objęto wyłącznie firmy małe i średnie. Mikroprzedsiębiorstwa, czyli przedsiębiorstwa zatrudniające do dziewięciu osób, nie zostały w nim uwzględnione. Docelowo Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze ma się stać narzędziem pomocnym przy podejmowaniu strategicznych decyzji dotyczących kierunków wspierania przedsiębiorstw przez władze regionalne i lokalne, uczestnictwa województwa pomorskiego w projektach wspierających rozwój przedsiębiorczości, 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 opisywałaby MSP pod kątem ich konkurencyjności, potrzeb, barier rozwoju i potencjalnych możliwości.

* *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*, Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 180, art. 4.
** Ibidem, art. 105 i 106.

Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze powinno 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 wyspecjalizowanych usług o unikatowym charakterze w skali regionu pomorskiego, których potrzeba zostanie sprecyzowana przez MSP.

Układ tematyczny formularza

Układ tematyczny formularza ankietowego wykorzystanego w badaniu POG składa się z trzech części. Pierwsza część, ogólna, zawiera pytania identyfikujące firmę respondenta. Ankietowani odpowiadali w tej części na pytania dotyczące nazwy firmy, roku jej założenia, formy organizacyjno-prawnej oraz – najogólniej – tego, czy kapitał firmy jest prywatny, czy kolektywny, a także czy jest to kapitał krajowy, czy zagraniczny.

Druga, zasadnicza część ankiety, zawierająca ogółem 43 pytania, została podzielona na sześć obszarów, obejmujących odpowiednio: konkurencyjność firmy, wiedzę i innowacyjność, bariery, potrzeby, współpracę oraz finanse.

Najbardziej rozbudowany obszar „konkurencyjność firmy" zawiera 17 pytań. Pytania tu zgrupowane dotyczą kierunków zaopatrzenia firmy w surowce, materiały i usługi zewnętrzne, kierunków sprzedaży produkcji lub usług, monitorowania potrzeb klientów, zagadnień rozwojowych w firmie, stanu obecnego oraz planów firmy na najbliższe dwa lata, związanych z wielkością obrotów, profilem działalności, a także – co bardzo istotne – wielkością zatrudnienia.

Pozostałe pytania tej części są związane z konkurencyjnością sensu stricto. Charakter niejako otwierający ma pytanie dotyczące znajomości sytuacji konkurencyjnej na rynku, którego uczestnikiem jest respondent. Znajdują się tu dwa najbardziej obszerne pytania całej ankiety, zapewne wymagające od respondenta najwięcej czasu do zastanowienia, ale za to mogące dostarczyć najbardziej precyzyjnych odpowiedzi nadających się do powiązania z innymi informacjami ankietowymi. Są to pytania dotyczące postrzegania przewag konkurencyjnych i sposobów podnoszenia wydajności w firmie.

Pytania zgrupowane w obszarze „wiedza i innowacyjność" dotyczą kapitału ludzkiego w firmie – poziomu wykształcenia zatrudnionych, ich umiejętności zawodowych 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 dotyczą kwestii wykorzystywania narzędzi informatycznych. Ostatnie, syntetyczne pytanie w tej grupie ma dopełnić informacji na temat możliwości (lub ich braku) rozwoju pracowników w firmie i może przynieść prosty, ale dobry materiał do analiz w dwóch dalszych grupach pytań.

W obszarze „bariery" ankietowani są pytani o główne czynniki ograniczające działalność firmy, stanowiące dla niej 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, a także korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania, w tym programów pomocowych Unii Europejskiej. W ostatnich z opisywanych tu pytań respondent ma możliwość potwierdzenia korzystania nie tylko z pomocy programów czy agend unijnych lub rządowych, lecz także przede wszystkim inicjatyw lokalnych lub zaprzeczenia temu.

W obszarze „potrzeby" są zawarte pytania o źródła finansowania i ewentualne przeznaczenie dodatkowych środków pozyskanych przez respondenta, a także o zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe i doradcze.

Pytania należące do obszaru „współpraca" dotyczą współpracy firm z innymi podmiotami w regionie, kraju i poza jego granicami. Pytano zarówno o kluczowych klientów, jak i o to, czy firma korzysta z usług firm zewnętrznych (tzw. outsourcingu).

W obszarze „finanse” zawarto bardzo ogólne pytania o zysk bądź stratę (bez podawania wartości) w latach 2004–2006 i o to, na jakie przychody w 2006 roku liczy respondowany. Pytania te, w połączeniu z pytaniem o ocenę wielkości popytu, mają ułatwić ocenę odpowiedzi na pytania z wcześniejszych grup, tworząc pewien szerszy kontekst.

Rodzaj badania i technika zbierania informacji

Badanie – z uwagi na ograniczone środki – było badaniem doraźnym* i częściowym, przeprowadzonym metodą reprezentacyjną.

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 wnioskowania**. Z powyższych względów pomiar odbywał się przy pomocy wywiadu bezpośredniego. Główne zalety tej techniki obserwacji statystycznej to:

- 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 ma także słabości, do których można zaliczyć:

- nieufność części respondentów – dotyczy to jednak głównie badań wiążących się z przyjmowaniem ankietera w domu, w badaniach przedsiębiorstw czynnik ten właściwie nie występuje;
- deprymujące działanie ankietera w przypadku drażliwych pytań czy też efekt demonstracji prestiżu, co może występować w przypadku badania przedsiębiorstw, w dużej jednak mierze zależy to od jakości pracy ankieterów i sformułowania pytań w kwestionariuszu;
- 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 należy zaliczyć następujące cechy :

- kompletność (tzn. powinien zapewniać obserwacyjny dostęp do wszystkich jednostek w populacji);
- identyfikowalność jednostek;
- możliwość określenia, w jaki sposób jednostki w operacie są powiązane z jednostkami populacji (reguła przyporządkowania).

Do pożądanych własności operatu należą:

- prostota użycia;
- systematyczna organizacja;
- istnienie uzupełniających informacji, pomocnych w warstwowaniu, to znaczy podziale na grupy, z których dokonuje się losowania;
- stabilność w czasie, czyli 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. Umożliwia on także zgodne z celami badania warstwowanie populacji małych i średnich przedsiębiorstw według liczby zatrudnionych, powiatu i sekcji PKD. Według stanu na 31 grudnia 2006 roku w bazie widniało 9,3 tysiąca podmiotów gospodarczych zatrudniających od 10 do 250 pracowników.

Aktualizacja REGON-u jest dokonywana wyłącznie na wniosek samych podmiotów, może więc on zawierać nieaktualne informacje o części jednostek, które nie zgłosiły na przykład zmiany wielkości zatrudnienia, zawiesiły czasowo działalność, zmieniły branżę. W związku z tym, w celu uniknięcia kosztów badania jednostek nienależących do zdefiniowanej populacji badania, na bazę REGON została nałożona tak zwana Baza Jednostek Statystycznych. Baza ta jest rejestrem prowadzonym przez Urząd Statystyczny w Gdańsku na potrzeby realizacji badań i zawiera informacje na przykład o jednostkach, z którymi nie można nawiązać kontaktu, które zawiesiły działalność itp.

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

** Por. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004.

*** Por.: T. Dalenius, *Elements of Survey Sampling*, notes prepared for the Swedish Agency for Research Cooperation with Developing Countries (SAREC), Stockholm 1986; M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, op.cit.

Struktura i liczebność próby

Z uwagi na niewielkie liczebności w niektórych przekrojach zdecydowano się połączyć dla celów badania część sekcji według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) w stosunkowo jednorodne grupy. Wyeliminowano także ostatnią w klasyfikacji PKD sekcję Q, w której nie funkcjonował żaden mały lub średni podmiot. Z operatu zostały również wyeliminowane jednostki budżetowe, na przykład 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 powodu szerokiego zakresu tematycznego 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 obarczone błędem losowym co najwyżej mniejszym niż założony.

Liczebność warstwy średnich przedsiębiorstw, wynosząca według operatu 904 firmy, była wartością pięciokrotnie niższą niż liczba przedsiębiorstw małych, a więc i odsetek firm z tej grupy w badaniu powinien być nieproporcjonalny do wielkości warstwy, gdyż inaczej wielkość błędu losowego w oszacowaniach dla średnich przedsiębiorstw byłaby znacząco wyższa. Uwzględniając ponadto, 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 według 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 były przekazywane adresy kolejnych firm wylosowanych do próby, aż do momentu uzyskania wymaganej liczby ponad dwóch tysięcy przeprowadzonych wywiadów.

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

Realizacja badania

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

Wywiady były realizowane przez zespół ankieterów rekrutowanych głównie spośród 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 S.A.

Struktura badanych firm

Struktura badanych firm według sekcji PKD oraz struktura pogrupowana według sekcji PKD na podstawie rzeczywistej przewagi wykonywanej działalności została zaprezentowana w tabeli 1.

Tabela 1. Struktura branżowa badanych firm według działalności zarejestrowanej i faktycznie wykonywanej

	Sekcja	Działalność według ewidencji PKD	Działalność faktycznie 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 finansowe	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 POG.

Wśród respondentów zdecydowanie przeważali ci, którzy zajmowali się przetwórstwem przemysłowym oraz handlem hurtowym i detalicznym a także naprawami (odpowiednio 33,3% i 27%). Prawie po 10% respondentów było związanych z budownictwem oraz obsługą nieruchomości, wynajmem i usługami dotyczącymi prowadzenia działalności gospodarczej – z tych branż pochodziło

aż około 80% respondentów. Najmniej respondentów zajmowało się administracją i ubezpieczeniami, co dowodzi braku konkurencji po stronie podaży, a także szeroko rozumianym górnictwem.

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 (wykres 1).

Wykres 1. Struktura badanych firm według formy prawnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania POG.

Prawie 97% kapitału badanych firm z sektora MSP to kapitał prywatny, jedynie po około 1,6% – kapitał samorządowy lub skarbu państwa. Firmy wyłącznie z kapitałem prywatnym stanowiły 95,6% wszystkich badanych. W pomorskich przedsiębiorstwach przeważa kapitał krajowy, a 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 niewielki procent to firmy bardzo młode, powstałe w ostatnich czterech latach.

Wykres 2. Struktura badanych firm według roku powstania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania POG.

Analiza podawanych przez respondentów wyników finansowych pozwala przypuszczać, że kondycja finansowa pomorskich MSP była bardzo dobra. Zaledwie 9% prognozowało za rok 2006 wynik zerowy lub stratę. Ponadto można zauważyć poprawiającą się kondycję finansową: o zerowym lub ujemnym wyniku finansowym w roku 2004 informowało 18% firm, a w roku 2005 – już tylko 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 osiąganych zysków – im większa była firma, tym przeciętnie wykazywała wyższy poziom zysków. O zdecydowanie wyższym poziomie zysków informowały firmy całkowicie prywatne, a o nieznacznie wyższym te, w których udziały miał partner zagraniczny. Wysokość zysków zależała także od wieku firmy: największe zyski miały firmy istniejące około dziesięciu lat – im firmy były starsze lub młodsze, tym zyski były przeciętnie niższe.

Najwięcej badanych firm prognozowało przychód w przedziale 5–10 mln złotych. Warto dodać, że tylko 11% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o wartość przychodów przewidywaną w 2006 roku. Struktura firm według przychodu firmy prognozowanego na 2006 rok została przedstawiona na wykresie 3.

Wykres 3. Struktura badanych firm według przychodu prognozowanego na 2006 rok

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania POG.

Wnioski

Badanie czterech kluczowych obszarów funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw pozwala na sformułowanie następujących najistotniejszych wniosków.

Struktura firm

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 ostatnich czterech latach.

W momencie prowadzenia badania firmy znajdowały się w bardzo dobrej kondycji finansowej, zaledwie co jedenasta przewidywała brak zysku bądź stratę w roku 2006, jednocześnie kondycja finansowa firm w ciągu ostatnich trzech lat stale się poprawiała.

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw należała całkowicie do sektora prywatnego. W zaledwie co trzynastym przedsiębiorstwie miał udział kapitał zagraniczny.

Konkurencyjność

Sprzedaż produktów oferowanych przez pomorskie MSP kierowana jest głównie na rynki lokalne oraz rynek krajowy. Zaledwie około 10% sprzedaży kierowano za granicę.

Wielkość przedsiębiorstwa istotnie wpływa na kierunki sprzedaży. Im większe przedsiębiorstwa, tym częściej sprzedaż trafia poza rynek lokalny czy regionalny. Warto też zwrócić uwagę na to, iż firmy eksportujące wskazywały wyższą zyskowność.

Sprzedaż pomorskich MSP skierowana była głównie do następujących branż: budownictwa, handlu, spożywczej, metalowej i transportu. Oznacza to zaangażowanie MSP w tradycyjne gałęzie gospodarki, niebędące liderami tak zwanej GOW (gospodarki opartej na wiedzy).

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 Unią najwięcej sprzedawano do branż wyrobów skórzanych, rybołówstwa i tworzyw sztucznych.

Sprzedaż eksportowa była bardzo rozproszona i kierowana przede wszystkim do podmiotów w otoczeniu najbliższym pod względem przestrzennym.

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 w sektorach prywatnym, publicznym oraz wśród klientów indywidualnych i biznesowych. Fakt ten wydaje się dowodzić dużej elastyczności MSP w zakresie sprzedaży.

Najwięcej zakupów materiałów i surowców dokonywano na rynku lokalnym (36% zakupów), a w dalszej kolejności na krajowym i regionalnym (po 27%). Wydaje się, że jest to cecha typowa dla MSP. Przebadane firmy informowały o zakupach zaopatrzeniowych głównie w branżach „tradycyjnych", niebędących podstawą tak zwanej GOW. Głównym zewnętrznym źródłem zakupów materiałów i surowców pozostają Niemcy.

Zakupów podzespołów i półfabrykatów pomorskie małe i średnie firmy dokonywały głównie na rynkach krajowych. Znacząco mniejsze niż przy sprzedaży czy zakupach materiałów i surowców były zakupy na rynku regionalnym, natomiast import był na podobnym poziomie. Powyższe zakupy realizowano w tradycyjnych branżach obsługujących inwestycje. Zauważalny jest relatywnie wysoki udział zakupów związanych z szeroko rozumianą branżą elektroniczną. Pomimo znacznego rozproszenia przestrzennego najczęstszym miejscem zakupów były Niemcy.

Maszyny i urządzenia pomorskie małe i średnie firmy kupowały głównie na rynkach krajowych, ale blisko 14% zakupów zrealizowano na rynkach zagranicznych.

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

Ponad dwie trzecie 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 podejmowały głównie firmy dłużej istniejące i większe. Działania te przynosiły efekty w postaci wyższych zysków.

Ponad jedna trzecia 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 badając potrzeby swoich klientów, może na bieżąco dostosowywać się do zmian preferencji rynkowych. Bardziej skłonne do badania potrzeb klientów są firmy większe.

44,1% MSP w wyniku przeprowadzonych analiz wprowadziło innowacje. MSP na Pomorzu wyraźnie informowały, że w ostatnich dwóch latach 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.

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 się utrzymać na rynku.

Większość MSP zadeklarowała stopniową ścieżkę rozwoju lub utrzymywanie obecnej pozycji firmy. Zaledwie 1% MSP deklaruje gotowość „zmiany strategicznej", a silną ekspansję planuje 8,7%. Oznacza to defensywne nastawienie strategiczne MSP. Bardziej ofensywne są firmy większe i młodsze.

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 konserwatywnego charakteru ich celów strategicznych. Można uznać, że odpowiedź ta ma bardziej charakter „barometru optymizmu" przedsiębiorców, niż jest efektem pogłębionej analizy rynkowej. Tak duży optymizm przedsiębiorców oznacza, iż bieżące bariery działalności gospodarczej nie wydają się być tak silne, aby trwale obniżyć konkurencyjność pomorskich MSP.

Około połowa MSP uznała, że popyt jest adekwatny do ich możliwości produkcyjnych lub nieznacznie od nich mniejszy. Ponad jedna czwarta firm uważała, 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.

Zdecydowana większość firm zadeklarowała utrzymanie zatrudnienia na obecnym poziomie lub jego niewielki wzrost. Oznacza to, że firmy zamierzają osiągnąć planowany 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 dwóch lat przeciętnie o trzy osoby. Spełnienie deklaracji oznaczałoby bardzo istotny wzrost liczby zatrudnionych, a tym samym spadek stopy bezrobocia w przybliżeniu o dwa punkty procentowe.

Firmy przewidujące rozwój i planujące wzrost zatrudnienia należą do najmłodszych MSP działających w województwie pomorskim.

Blisko połowa 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 firm z grupy podejmującej działania dostosowawcze zdecydowało się na poprawę jakości 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.

Zdecydowana większość firm informowała o znajomości 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.

Blisko połowa MSP na Pomorzu dostrzega zagrożenie ze strony lokalnej konkurencji, a jedynie 13,3% firm obawia się konkurencji z zagranicy. Zdecydowana większość MSP uznała, że na rynku ma do czynienia z silną lub bardzo silną konkurencją, choć większość firm twierdzi, że potrafi sobie poradzić z taką presją konkurencyjną.

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 dziewięćdziesiątych.

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

Firmy uznały, że mają 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 tak zwanych klastrów.

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.

MSP w województwie pomorskim we wszystkich kategoriach porównawczych oceniały się średnio gorzej niż konkurenci. Niska samoocena w stosunku do konkurencji wydaje się być czynnikiem pozytywnym, gdyż powinna skłaniać firmy do działań proinnowacyjnych i zwiększania konkurencyjności.

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).

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

MSP identyfikowały branże, w których koniunktura ma kluczowe znaczenie dla ich aktywności, w tradycyjnych obszarach, nietworzących tak zwanej GOW.

Wiedza i innowacyjność

Przeciętne zatrudnienie w jednym MSP wynosi około 35 osób. Wśród zatrudnionych dominują pracownicy z wykształceniem zawodowym – jest to 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 jest zdecydowanie najwyższe w edukacji, ale ich odsetek jest wysoki również w pośrednictwach: finansowym, obsłudze nieruchomości i działalności gospodarczej, a także w ochronie zdrowia i opiece społecznej.

W ponad 80% MSP występuje zjawisko podnoszenia kwalifikacji przez pracowników, najczęściej jednak przez zdobywanie praktyki (ang. learning by doing). Około połowa pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie dotyczy organizowania lub finansowania szkoleń, w dużej mierze dla nowo zatrudnionych. Prawie 30% MSP przywiązujących wagę do kwalifikacji koncentruje się na pozyskiwaniu kadr z zewnątrz. Około 16% respondentów finansuje lub dofinansowuje dokształcanie pracowników w szkołach średnich lub wyższych – dotyczy to głównie średnich firm.

Wśród kursów i szkoleń, na które MSP wysyłają swoich pracowników, prym wiodą szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy (obowiązek ustawowy). W ponad dwóch trzecich MSP średnio po dziesięciu pracowników przechodziło szkolenia w zakresie technicznych aspektów produkcji lub świadczenia usług.

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 edukacji, pośrednictwie finansowym i usługach.

Tylko 5% MSP ma własne komórki do spraw badań i rozwoju (głównie badania rynkowe lub projekty techniczne). Na badania własne przeznacza się niewielką część przychodów (najczęściej 1–5%).

Ponad 93% MSP nie posiada żadnych patentów, a 98% nie zabiega o nie. Większość MSP, które mają patenty, działa w przemyśle.

Ponad 83% MSP nie korzysta z licencji, a 99% nie czyni starań o ich kupno.

81% MSP nie posługuje się znakami towarowymi.

Ponad 20% ankietowanych MSP informuje o posiadaniu certyfikatów ISO, a 10% respondentów czyni starania o pozyskanie takiego certyfikatu. Prawie 20% MSP ma certyfikaty inne niż ISO.

Komputeryzacja MSP jest w zasadzie powszechna – tylko nieliczni respondenci (około 1,6%) nie korzystają z komputerów. Sprzęt komputerowy najczęściej wykorzystuje się w księgowości i w pracy biurowej (około 90% MSP). W celach dystrybucji i marketingu sprzęt ten wykorzystuje około 70% MSP, a w procesach produkcji około 60% respondentów. Komputeryzacja jest najbardziej powszechna w pośrednictwie finansowym, a najmniej w rybactwie. Średnie przedsiębiorstwa są lepiej wyposażone w omawiany sprzęt (około 85% spośród nich jest objętych informatyzacją) niż małe. W tych ostatnich jednak na jednego pracownika przypada około 0,4 komputera, a w średnich (większe zróżnicowanie zadań) około 0,24 urządzenia. W edukacji na jednego zatrudnionego przypada aż 1,6 komputera, co oznacza udostępnianie tego sprzętu także uczniom i studentom.

Tylko 5% MSP, mając sprzęt komputerowy, nie korzysta z Internetu. Ci, którzy korzystają z tego sposobu komunikacji, kontaktują się głównie z klientami, dostawcami i kooperantami. Ponad 70% użytkowników korzysta z Internetu do obserwacji otoczenia, zmian prawnych i koniunktury a także zachowań konkurencji.

Najbardziej intensywnie wykorzystuje się komputery w transporcie, gospodarce magazynowej i łączności, a także w pośrednictwie finansowym, zaś najmniej intensywnie w rolnictwie, łowiectwie i leśnictwie.

Prawie aż 80% MSP ma adres e-mailowy, ale tylko 55% MSP ma własną stronę www.

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.

Aż ponad 22% MSP nie ponosi wydatków inwestycyjnych.

Bariery

Do czynników, które stanowią co najmniej znaczącą barierę w rozwoju firm, można zaliczyć: zmienność i niejasność przepisów, wysokie podatki, biurokratyzm, brak finansów na inwestycje oraz trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Ponadto można zauważyć, że im większa firma, tym w mniejszym stopniu ocenia ona, że wymienione bariery negatywnie wpływają na jej rozwój.

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, zbyt mała sprzedaż wyrobów i usług firmy.

Firmy uznały, że główne bariery ich rozwoju tkwią w otoczeniu. Spośród barier wewnętrznych w największym zakresie sygnalizowały istotny problem kwalifikacji pracowników oraz braku nowoczesnych technologii. Dotyczyło to jednak mniej niż 50% badanych podmiotów.

Ponad połowa MSP na Pomorzu uważa, że nie ma problemów ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Jednocześnie jednak MSP informowały, że brakuje specjalistów w ściśle określonych zawodach.

Firmy zasadniczo 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 usługi nie zawsze wysokiej jakości.

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.

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

Głównym źródłem finansowania inwestycji w MSP jest zysk.

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.).

Dość powszechne są również finansowanie inwestycji z kapitału właścicielskiego (około 39% MSP) i korzystanie z leasingu (około 37% MSP).

Tylko 4,7% MSP korzysta z unijnych funduszy strukturalnych, a zaledwie 1% z pożyczek, na przykład Pomorskiego Funduszu Pożyczkowego.

W przyszłości mniej MSP chce korzystać z zysków w celach inwestycyjnych (około 34% MSP) lub kredytów bankowych (około 24% MSP), za to aż ponad 60% zamierza korzystać w tych celach z unijnych funduszy strukturalnych i funduszy pożyczkowych (21% MSE). Niewielkie pozostaje zainteresowanie funduszami wysokiego ryzyka.

Bez względu na wielkość i branżę przedsiębiorstwa prawie 70% respondentów wskazuje nowe technologie jako główny cel inwestycyjny. W drugiej kolejności (po prawie 25% odpowiedzi) jako cele inwestycyjne podawano remonty budynków lub szkolenia pracowników.

Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa dla zdecydowanej większości najważniejsze są informacje o prawnopodatkowych 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.

Usługi doradcze są najbardziej potrzebne przy wnioskach o dofinansowanie lub pożyczkę, ale tylko 10% MSP gotowych jest przyjąć to doradztwo odpłatnie. Spośród innych form doradztwa, którymi MSP są zainteresowane, wyróżnia się porady prawne, za które ponad 10% MSP może zapłacić.

Największe jest zainteresowanie szkoleniami z zakresu pozyskiwania funduszy strukturalnych UE, ale także tylko 10% respondentów może za te szkolenia zapłacić.

Współpraca

Większość MSP współpracuje głównie z kontrahentami (dostawcy albo odbiorcy) w regionie, aczkolwiek aż 84% dostawców znajduje się na terenie całej Polski. Zwraca uwagę stosunkowo wysoki udział zagranicznych dostawców i odbiorców (odpowiednio 25% i 24%). Poza tym współpraca między-narodowa jest niewielka. Występuje bardzo duże zróżnicowanie siedziby głównych partnerów. I tak na przykład w rybactwie 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 między innymi za granicą.

Około 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).

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 Unii Europejskiej.

2. Konkurencyjność sektora małych i średnich przedsiębiorstw w województwie pomorskim

Piotr Dominiak, Julita Wasilczuk, Nelly Daszkiewicz, Krzysztof Zięba, Leszek Ossowski

Sektor MSP w województwie pomorskim na tle sektora MSP w Polsce i w innych województwach

Analizy kondycji sektora MSP w województwie pomorskim oraz wyników badań POG mogą być dokonywane jedynie na tle sytuacji tegoż sektora w całej gospodarce narodowej Polski oraz w innych województwach. Bez tego nie sposób ocenić poszczególnych wskaźników ani tym bardziej rezultatów badań ankietowych. Tło w postaci danych ogólnopolskich i z innych regionów pozwala na zorientowanie się, czy sektor MSP w województwie pomorskim jest podobny do MSP w innych częściach kraju, czy też ma pewne cechy odróżniające go od pozostałych regionów. Tylko wtedy można też ocenić podobieństwo bądź odmienność trendów zmian obserwowanych w populacjach MSP. Z bardzo dużym przybliżeniem możliwa jest również ocena zmian konkurencyjności MSP w danym regionie na tle zmian dostrzeganych w innych regionach.

Znaczenie sektora MSP w gospodarce Polski

Najnowsze dane makroekonomiczne wskazują, że MSP odgrywają w gospodarce polskiej istotną rolę. Jednak rola ta, badana przy pomocy niektórych podstawowych mierników, wcale się nie zwiększa. W latach 2003–2004 udział MSP w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB) spadł z 48,3% do 47,9%*. Udział zatrudnienia w MSP w zatrudnieniu ogółem utrzymywał się na poziomie nieco ponad 68%, a w tak zwanym sektorze rynkowym ponad 69% (wzrost w stosunku do 1999 roku o około 3,5 punktu procentowego). Podobnie jak się to działo w większości krajów europejskich, pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i w pierwszych latach XXI wieku nie obserwuje się już wzrostu znaczenia sektora MSP w gospodarkach narodowych. Jego udziały w tworzeniu PKB i w zatrudnieniu ogółem są nadal wysokie (podlegają niewielkim wahaniom z roku na rok), znacznie wyższe niż przed dwudziestoma laty, ale okres gwałtownego boomu tego sektora chyba się już skończył**.

Demografia sektora MSP

Oczywiście nie spada udział liczby MSP w całej populacji sektora. W Polsce, jak i w większości krajów europejskich, utrzymuje się od dłuższego czasu na poziomie 99,8%-99,9%. Zmienia się, choć nie wszędzie, struktura wewnętrzna sektora MSP na korzyść grupy mikroprzedsiębiorstw zatrudniających poniżej dziesięciu pracowników (choć w Polsce w okresie 2002–2005 udział mikrofirm w populacji przedsiębiorstw minimalnie spadł z 95,21% do 95,05%).

Dane zawarte w tabeli 2 wskazują, że w 2005 roku struktura populacji firm według wielkości była w województwie pomorskim niemal identyczna ze strukturą ogólnopolską.

Tabela 2. Struktura populacji podmiotów gospodarczych według wielkości zatrudnienia w Polsce i w województwie pomorskim w 2005 roku

Liczba zatrudnionych	Polska	Województwo pomorskie
Ogółem	100,00	100,00
0–9	95,05	95,01
10–49	4,03	4,10
50–249	0,78	0,77
razem MSP	99,86	99,89
250 i więcej	0,13	0,11

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.

W latach 2002–2005 liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w systemie REGON wzrosła, ale tempo tego wzrostu było niewielkie, wyraźnie mniejsze od notowanego w latach dziewięćdziesiątych. Zmiany wielkości populacji w województwie pomorskim były zbieżne co do kierunku, choć bardziej intensywne niż w całej Polsce (tabela 3).

* Jeżeli nie zaznaczono inaczej, dane dotyczące MSP w Polsce pochodzą z *Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006.

** M.in. P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, WN PWN, Warszawa 2005.

Można założyć, że podobnie zbieżne były zmiany liczby przedsiębiorstw aktywnych. Tyle tylko, że ta populacja po okresie wzrostu do 1999 roku potem kurczyła się (z wyjątkiem 2002 roku). W 2003 roku liczba aktywnych podmiotów gospodarczych w Polsce była niższa o prawie 110 tysięcy w porównaniu ze szczytowym rokiem 1999. Nie ma jeszcze, niestety, dostępnych wiarygodnych danych z lat 2004–2006.

Tabela 3. Podmioty gospodarcze zarejestrowane w systemie REGON w Polsce i na terenie województwa pomorskiego według stanów na koniec lat 2002–2005

	Polska		Woj. pomorskie	
Rok	Liczba podmiotów	Rok poprzedni = 100	Liczba podmiotów	Rok poprzedni = 100
2002	3 468 218	.	216 280	.
2003	3 581 593	103,3	226 329	104,6
2004	3 576 830	99,9	223 046	98,5
2005	3 615 621	101,1	226 421	101,5

Źródło: Zestawienie na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.

Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, województwo pomorskie należy do przeciętnych (mapa 1).

Mapa 1. Małe i średnie przedsiębiorstwa w regionach Polski

Źródło: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005, PARP, Warszawa 2006, s. 21.

Pomorze należy natomiast do czołówki krajowej pod względem liczby zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w stosunku do liczby mieszkańców. W latach 2002–2005 wskaźnik ten był wyższy od średniej krajowej (948) i w 2005 roku wynosił 1030*. Od kilku lat daje to województwu pomorskiemu czwarte miejsce w kraju po województwach zachodniopomorskim, mazowieckim i dolnośląskim. Porównując wskaźnik przeciętny z innymi gospodarkami europejskimi, warto zauważyć, iż tylko w Islandii jest on wyższy (950). W pozostałych krajach kształtuje się na dużo niższym poziomie**. Nawet zakładając, że przy uwzględnieniu jedynie podmiotów aktywnych byłby on dla Polski w przybliżeniu dwukrotnie niższy (czyli około 475), to i tak plasowałoby to naszą gospodarkę tylko nieco poniżej średniej dla unijnej „piętnastki", dokładnie w połowie stawki. Przez analogię do relacji wskaźników opartych na liczbie przedsiębiorstw zarejestrowanych można przyjąć, iż wskaźnik liczby aktywnych podmiotów gospodarczych w przeliczeniu na liczbę mieszkańców kształtuje się na Pomorzu na poziomie średniej w krajach „starej" Unii Europejskiej (lub nieco powyżej tej średniej).

Tabela 4. Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON na 10 000 mieszkańców według województw według stanów na koniec lat 2002–2005

Województwo	2002	2003	2004	2005
Łódzkie	891	930	946	968
Mazowieckie	1080	1121	1138	1167
Małopolskie	859	885	886	887
Śląskie	883	899	913	910
Lubelskie	680	707	684	684
Podkarpackie	659	680	665	663
Podlaskie	783	804	757	741
Świętokrzyskie	768	803	800	813
Lubuskie	949	965	981	1011
Wielkopolskie	965	999	994	1012
Zachodnio-pomorskie	1150	1183	1192	1221
Dolnośląskie	1016	1055	1052	1048
Opolskie	801	828	841	865
Kujawsko-pomorskie	892	924	895	905
Warmińsko-mazurskie	755	773	762	771
Pomorskie	990	1034	1017	1030

Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS.

* *Bank Danych Regionalnych GUS*, www.stat.gov.pl/bdr.

** P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, op.cit,. s. 205.

Ważnym wskaźnikiem przedsiębiorczości jest stosunek liczby nowo powstających przedsiębiorstw (tzw. start-ups) do liczby przedsiębiorstw istniejących. Niestety, statystyki, nie tylko w Polsce, są pod tym względem nie zawsze wiarygodne i bardzo trudno je porównywać. Interpretacja stóp narodzin firm obliczonych w różnych krajach i w różnych okresach jest więc dość ryzykowna. Rozmaite zdarzenia gospodarcze ujmowane są w rejestrach jako „narodziny" przedsiębiorstwa*, różny jest też mianownik wskaźnika, czyli wielkość populacji firm (przedsiębiorstwa zarejestrowane lub aktywne). W ostatnich latach podejmowano w skali międzynarodowej (m.in. OECD i Eurostat) szereg inicjatyw mających na celu ujednolicenie metodologii obliczania wskaźników demografii przedsiębiorstw, jednak droga do osiągnięcia tego celu jest jeszcze dość daleka. Mając to na uwadze, można wskazać, że stopy narodzin (a także i zgonów firm) są w skali międzynarodowej mocno zróżnicowane i trudno jednoznacznie określić, od czego zależy ich poziom. Jedną z niewielu prawidłowości w tym zakresie jest bardzo silna korelacja pomiędzy wysokością stóp narodzin i stóp zgonów (szczególnie w gospodarkach uchodzących za dojrzałe i stabilne pod względem makroekonomicznym w danym okresie) – to znaczy wyższym stopom narodzin towarzyszą zazwyczaj wyższe stopy zgonów.

W Europie Zachodniej średnie stopy narodzin w latach 1995–2000 wahały się od 6,5% w Danii i nieco ponad 7% w Austrii i Szwajcarii do 15,7% w RFN, 14,2% w Irlandii i ponad 13% w Portugalii i Hiszpanii. Stopy zgonów były najniższe w Szwecji (2%), Austrii (4,9%) i Szwajcarii (5,1%), najwyższe zaś w RFN (12,6%), Hiszpanii (11,4%), Finlandii (10,6%) i Islandii (10,3%).

W Polsce obliczona dla 2005 roku (na podstawie systemu REGON) stopa narodzin** wynosiła 7,2% (tabela 5). Stopa zgonów w 2004 roku wynosiła 5,7% (wiarygodność tego wskaźnika jest jednak niewielka). Obie były więc nadspodziewanie niskie. Trzeba wszakże pamiętać, że nie ma u nas obowiązku wyrejestrowywania firmy, która zaprzestaje działalności.

Porównując sytuację pod względem narodzin nowych firm w województwie pomorskim i w innych regionach Polski widać wyraźnie (tabela 5), że wskaźniki liczby firm nowo zarejestrowanych do liczby firm istniejących były wyższe od przeciętnych w kraju i wyższe (poza 2004 rokiem) od wskaźników w innych regionach Polski. Jest to jeden z argumentów pozwalających ocenić ten region jako przedsiębiorczy. Potwierdzają to wskaźniki liczby nowo zarejestrowanych podmiotów w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców. Tu Pomorze plasuje się w ścisłej czołówce (w 2003 i w 2005 roku na drugim miejscu po województwie zachodniopomorskim; tylko w 2004 roku na miejscu piątym).

Tabela 5. Wskaźnik liczby firm nowo zarejestrowanych do liczby firm istniejących (na podstawie systemu REGON) w Polsce i w wybranych województwach w latach 2003–2005

Województwo	2003	2004	2005
Polska ogółem	7,1	6,5	7,2
Mazowieckie	6,9	6,5	6,7
Zachodniopomorskie	7,1	6,8	7,7
Dolnośląskie	7,0	6,7	7,7
Pomorskie	7,6	6,7	8,2

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.

Nie można, niestety, ocenić stóp zgonów w oparciu o dane dotyczące wyrejestrowywania przedsiębiorstw z systemu REGON. Obliczenia takie byłyby zupełnie niewiarygodne i mylące. Jednak warto zauważyć, że pod względem liczby jednostek wykreślonych z REGON-u w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców województwo pomorskie zajmowało w latach 2004–2005 drugie miejsce, podczas gdy jeszcze w roku 2003 było na miejscu dziesiątym***. Jeśli taka sytuacja utrzyma się w następnym okresie, wówczas będzie to poważny sygnał, iż warunki działania przedsiębiorców na Pomorzu nie są dobre.

Sytuacja Pomorza wygląda też nie najlepiej, gdy weźmie się pod uwagę średnią wielkość przedsiębiorstwa (mierzoną liczbą zatrudnionych). Tutaj Pomorze plasuje się na trzecim miejscu od końca (razem z Mazowszem) z wskaźnikiem 1,9 zatrudnionego na jedną firmę. Niższy wskaźnik notowany jest tylko w województwach zachodniopomorskim i dolnośląskim. Taka odwrotna zależność pomiędzy gęstością przedsiębiorstw (liczbą podmiotów w stosunku do liczby mieszkańców) a średnią wielkością firmy jest typowa dla wszystkich gospodarek.

* Szerzej na ten temat P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, op.cit., rozdz. 5.
** De facto jest to stopa rejestracji nowych firm.
*** Obliczenia własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.

Wykres 4. Liczba zatrudnionych przypadająca na jeden podmiot gospodarczy (zarejestrowany w REGON)

Źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006, s. 28.

Pod względem przeciętnej wielkości podmiotu gospodarczego w Polsce i w innych krajach Unii plasujemy się wśród krajów mających najmniejsze firmy (Grecja, Włochy). Jednak trzeba brać pod uwagę, że powyższe obliczenia zostały oparte na liczbie podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON, a dane przytaczane w raportach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) i opracowaniach GUS* wskazują, że spośród firm zarejestrowanych niespełna połowa to firmy aktywne. Gdyby zatem uwzględniać tylko firmy działające, przeciętna wielkość podmiotu gospodarczego wzrosłaby dwukrotnie i wynosiłaby około czterech zatrudnionych (podobnie jak w Islandii). To jednak nadal znacznie mniej niż w takich krajach, jak Austria, Irlandia, Holandia, Niemcy i Wielka Brytania. Średnia wielkość firmy w krajach tak zwanej starej piętnastki unijnej wynosiła na początku obecnego stulecia około siedmiu zatrudnionych. W tym samym okresie w USA – 6, a w Japonii – 8**.

Można zatem stwierdzić, że polskie MSP są przeciętnie bardzo małe w porównaniu do przedsiębiorstw tej grupy w większości krajów wysoko rozwiniętych. A firmy na Pomorzu są jeszcze znacznie mniejsze od przeciętnej krajowej. To z pewnością rzutuje na szanse ich przetrwania (przeżycia). Badania prowadzone w wielu krajach, choć nieporównywalne co do zakresu i metodologii, wskazują bowiem wyraźnie, że wielkość przedsiębiorstwa jest pozytywnie skorelowana z szansą przetrwania. Ponadto prawdopodobieństwo przeżycia jest pozytywnie skorelowane z wiekiem firmy (najtrudniejsze są zawsze pierwsze lata aktywności – tabela 6). W badaniach POG zaledwie 6,5% przedsiębiorstw miało trzy lata lub mniej, co oznacza, że prawdopodobieństwo przetrwania pozostałych 93,5% jest duże.

Tabela 6. Współczynniki przeżycia pierwszego roku podmiotów zarejestrowanych w danym roku w systemie REGON w latach 1995–2003

Rok zarejestrowania	Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów	Współczynnik przeżycia pierwszego roku (w %)	Współczynnik przeżycia do roku 2004 (w %)
1995	374 092	60,0	.
1996	607 692	63,3	.
1997	485 614	67,9	.
1998	453 044	61,7	.
1999	337 897	60,2	.
2000	293 435	59,0	.
2001	209 384	64,5	39,2
2002	176 492	61,5	44,5
2003	176 867	64,4	64,4

Źródło: *Stan sektora MSP w 2003 roku. Tendencje rozwojowe 1994–2003*, red. nauk. J. Chmiel, PARP, Warszawa 2005, s. 13.

Chcąc ocenić możliwości przetrwania firm, warto się odwołać do opracowania powstałego na potrzeby „Observatory of European SMEs"***. Wyodrębniono w nim czynniki na poziomie makro- i mikroekonomicznym, które wpływają pozytywnie lub negatywnie na szanse przetrwania i ekspansji przedsiębiorstw (rysunek 1). Aczkolwiek badania POG obejmują tylko część wymienionych tam czynników, to jednak można ocenić działanie niektórych z nich.

* Na przykład: *Stan sektora MSP w 2003 roku. Tendencje rozwojowe 1994–2003*, red. nauk. J. Chmiel, PARP, Warszawa 2005.
** P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, op.cit., s. 205–206.
*** *Business Demography in Europe*, „Observatory of European SMEs" No. 5, EC Brussels, 2002.

W badaniach Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan* przedsiębiorcy zwracali uwagę głównie na oddziaływanie (pozytywne i negatywne) czynników zewnętrznych (makroekonomicznych). Właściciele firm wskazywali tu - jak w bardzo wielu badaniach wcześniejszych** - na bariery związane z dostępem do obcego kapitału, przepisami prawnymi, obciążeniami podatkowymi i parapodatkowymi. W tego typu badaniach respondenci bardzo rzadko przyznają się do barier wynikających ze słabego zarządzania lub niskich kompetencji własnych i personelu. Przyczyny niepowodzeń najczęściej, zdaniem pytanych, leżą poza ich wpływem. Czynniki wewnętrzne (mikro) odgrywają mniejszą rolę, a jeśli już, to pozytywną. Mimo iż wyniki badań w tym zakresie są najczęściej bardzo zbliżone, jednak trzeba próbować interpretować je, biorąc pod uwagę realne fakty (a nie tylko ich subiektywne oceny). To jest oczywiście trudniejsze, bo dostęp do takich informacji jest mocno ograniczony.

Rysunek 1. Główne czynniki związane z mikro- i makrośrodowiskiem, wpływające na szanse przetrwania i ekspansji nowo założonych przedsiębiorstw

Poziom makro	Poziom mikro
Efekt pozytywny	
Sprzyjająca sytuacja gospodarcza	Kwalifikacje założyciela i pracowników
Sprzyjające warunki regionalne	Doświadczenie założyciela i pracowników
Sprzyjająca sytuacja w danej gałęzi	Kwalifikacje menedżerskie
Rozwój technologiczny	Źródła finansowania
Usługi wspierające i doradcze	Internacjonalizacja rynku
Publiczne usługi wspierające biznes	Powiązania sieciowe
	Przedsiębiorstwa już istniejące
	Dywersyfikacja produktów
Efekt negatywny	
Niedostateczny popyt	Struktura własności
Konkurencja rynkowa	Niewielki zainwestowany kapitał
Obciążenia administracyjne	
Uciążliwe przepisy socjalne i fiskalne	
Niewłaściwe funkcjonowanie rynku pracy	
System finansowy	

Źródło: *Business Demography in Europe*, „Observatory of European SMEs", No. 5, EC Brussels, 2002, s. 42.

Warto wszakże zwrócić uwagę, że na szanse przetrwania polskich MSP ma coraz większy wpływ zaostrzająca się konkurencja. Przedsiębiorcy (badania Lewiatana) wskazywali wyraźnie na wzrost liczby konkurentów na swoich rynkach w latach 2004–2005. Z pewnością nie jest to czynnik jednoznacznie negatywny (nawet z punktu widzenia firmy). Konkurencja wymusza postęp, innowacje, dostosowywanie się do potrzeb odbiorców. To powoduje selekcję podmiotów gospodarczych, prowadzi do wzrostu stóp zgonów, ale jednocześnie stwarza miejsce dla nowych podmiotów. Najczęściej rosnąca konkurencja prowadzi więc do wzrostu tak zwanej stopy obrotów przedsiębiorstw (sumy stóp narodzin i zgonów), co zdaniem wielu ekspertów jest dowodem wzrostu roli przedsiębiorczości w danej gospodarce.

Wbrew potocznym opiniom wyrywkowe dane na ten temat wskazują, że stopa obrotów nie jest w Polsce bardzo wysoka. Z pewnością kształtuje się poniżej notowanej w gospodarce niemieckiej.

Efektywność MSP

Chcąc sprostać rosnącej konkurencji, trzeba zwiększać efektywność działania. W przypadku całego sektora MSP jest to trudne do oceny. Ale na przykład raport PARP za lata 2004–2005 zawiera ciekawe informacje na ten temat.

I tak interesujące wnioski można wyciągnąć z porównania udziałów MSP w przychodach z ich udziałem w liczbie pracujących w danym regionie (wykres 5). Wskaźnik powyżej 1 świadczy o ponadproporcjonalnej w stosunku do zatrudnienia zdolności MSP do generowania przychodów. Na tle innych województw wskaźnik ten dla województwa pomorskiego wygląda fatalnie (jest najniższy w kraju)., Trudno jednak na jego podstawie (ma charakter relatywny) przesądzić, czy jest faktycznie wynikiem niskiej efektywności MSP, czy wyższej niż w innych regionach efektywności dużych przedsiębiorstw.

Jednak inne dane z tego raportu wskazują, iż jest to raczej rezultat słabych wyników MSP. Pod względem wielkości przychodów na jedną firmę Pomorze zajmuje w grupie przedsiębiorstw mikro przedostatnie miejsce w kraju (zaledwie nieco ponad 50% przychodów przeciętnej firmy w Małopolsce). W grupie firm małych jest już lepiej – piąte miejsce, a wśród przedsiębiorstw średnich województwo pomorskie zajmowało siódme miejsce, osiągając przychody na poziomie zaledwie 41% przychodów przeciętnej średniej firmy z Mazowsza.
Pod względem przychodów na jednego zatrudnionego (jeden z mierników wydajności pracy) Pomorze zajmowało siódme miejsce w grupie firm małych i również siódme w grupie przedsiębiorstw średnich (w obu przypadkach poniżej średniej krajowej).

* Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan od 2001 roku opracowuje własne badania kondycji firm z sektora MSP, prowadzone na dużej próbie przedsiębiorstw i obejmujące firmy mikro, zatrudniające co najmniej jednego pracownika. W 2005 roku podsumowano piątą edycję badań.

** M.in. w prowadzonych przez zespół z Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Patrz także raporty PARP o stanie sektora MSP w Polsce.

Biorąc pod uwagę tak zwaną efektywność kosztową (udział kosztów w przychodach – im jest niższy, tym lepiej), pomorskie mikroprzedsiębiorstwa wypadają bardzo słabo, zajmując czternaste miejsce, wyprzedzając tylko województwa podkarpackie i lubelskie. Wśród firm małych jest trochę lepiej – pozycja siódma.

Interesująca jest prawidłowość związana z kształtowaniem się tego wskaźnika. Jest on zazwyczaj negatywnie skorelowany z wielkością firmy. Nie jest też związany z innymi wskaźnikami (wielkością populacji firm, stopą narodzin, udziałem MSP w zatrudnieniu, wydajnością pracy), na podstawie których można oceniać przedsiębiorczość regionów. Na czele rankingu ułożonego według tego wskaźnika znajduje się województwo lubuskie, które pod innymi względami nie jest zaliczane do liderów przedsiębiorczości, ale zaraz za nim plasują się województwa dolnośląskie i zachodniopomorskie, uchodzące za bardzo przedsiębiorcze.

Wykres 5. Wskaźniki udziału MSP w przychodach w danym regionie do ich udziału w zatrudnieniu ogółem w tym regionie

Źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006, s. 28.

Tabela 7. Efektywność kosztowa MSP (udział kosztów w przychodach) w poszczególnych regionach Polski w 2005 roku według wielkości przedsiębiorstw (liczba zatrudnionych)

Województwo	0–9	10–49	50 i więcej	Ogółem
Podkarpackie	93,6	88,9	94,0	89,6
Łódzkie	88,8	89,3	89,3	89,2
Wielkopolskie	84,2	89,1	94,0	89,2
Świętokrzyskie	85,5	89,7	85,4	89,1
Lubelskie	91,2	88,5	92,7	89,0
Mazowieckie	88,5	88,5	90,2	88,6
Kujawsko-pomorskie	83,7	88,7	90,9	88,3
Pomorskie	89,8	88,0	90,4	88,3
Polska	87,5	88,1	91,2	88,2
Śląskie	87,2	87,7	92,6	87,9
Podlaskie	83,4	88,6	83,6	87,9
Małopolskie	89,1	87,3	91,3	87,6
Opolskie	89,0	86,9	93,4	87,3
Warmińsko-mazurskie	85,6	87,1	87,3	87,0
Dolnośląskie	86,6	86,8	90,2	86,9
Zachodniopomorskie	85,3	86,7	89,2	86,6
Lubuskie	85,5	86,4	91,9	86,6

Źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006, s. 30.

Inwestycje MSP

Województwo pomorskie jest natomiast (według raportu PARP) zdecydowanym liderem, jeśli chodzi o udział MSP w nakładach inwestycyjnych (przekracza on 50%, przy średniej krajowej około 45%). Jednak i w tym przypadku należy zachować dużą ostrożność w wyciąganiu wniosków, bowiem wskaźnik ten może być skutkiem niskich nakładów inwestycyjnych dużych firm w regionie. Czołowe pod względem wielu innych wskaźników przedsiębiorczości regiony: Dolny Śląsk, Mazowieckie i Zachodniopomorskie mają bardzo niskie wskaźniki tego typu. Wątpliwości te potwierdzają dane zawarte w tabeli 8, z których wynika, że pod względem wielkości nakładów inwestycyjnych na jednego zatrudnionego Pomorze ustępuje Mazowszu (w grupie małych firm i w grupie średnich) i Dolnemu Śląskowi (firmy średnie). Ogólnie plasuje się w tej klasyfikacji na piątym miejscu wśród podmiotów małych i na trzecim wśród średnich. Co ciekawsze, pomorskie MSP „specjalizowały się" w inwestycjach* w sektorach usługowych (transporcie i łączności, pośrednictwie finansowym, obsłudze nieruchomości i usługach dla biznesu, administracji publicznej, ochronie zdrowia), niebędących (może poza pierwszym z wymienionych) nośnikami najnowszych technologii.

* Wskaźnik specjalizacji inwestycyjnej został obliczony jako relacja udziału inwestycji w danej branży w inwestycjach ogółem w danym regionie do udziału inwestycji w danej branży w inwestycjach ogółem w skali kraju.

Tabela 8. Nakłady inwestycyjne (tys. zł) w MSP na jednego zatrudnionego w 2004 roku (sektor prywatny) w kraju i poszczególnych województwach

Województwo	Firmy małe	Firmy średnie
Polska	4,8	11,7
Dolnośląskie	4,4	12,2
Kujawsko-pomorskie	3,0	10,7
Lubelskie	3,3	7,6
Lubuskie	4,1	8,7
Łódzkie	4,2	10,6
Małopolskie	3,8	9,9
Mazowieckie	6,3	18,6
Opolskie	4,0	11,4
Podkarpackie	5,6	7,8
Podlaskie	3,9	8,0
Pomorskie	5,0	12,0
Śląskie	4,0	11,0
Świętokrzyskie	6,7	8,9
Warmińsko-mazurskie	3,5	8,8
Wielkopolskie	6,3	11,3
Zachodniopomorskie	4,4	10,8

Źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006, s. 33.

Jak niemal we wszystkich krajach, również w Polsce inwestycje MSP są finansowane głównie ze środków własnych. W 2004 roku udział tych środków w finansowaniu inwestycji ogółem w MSP wyniósł 68,3%. Był jednak silnie zróżnicowany regionalnie: od 43,4% w Wielkopolsce poprzez 69,6% w województwie zachodniopomorskim i 71,4% na Dolnym Śląsku, do 79,2% w województwie kujawsko-pomorskim i 80,7% w województwie lubuskim. Na Pomorzu wskaźnik ten kształtował się poniżej średniej krajowej i wynosił 62,6% (tylko w dwóch regionach był niższy). MSP z Pomorza korzystały znacznie częściej (12,3%) niż inne (średnio – 3,2%) z tzw. innych źródeł* finansowania inwestycji (poza kredytami, środkami budżetowymi i środkami zza granicy). Korzystanie z kredytów krajowych występowało na poziomie średniej krajowej, a środków zza granicy znacznie poniżej jej poziomu.

Badania Lewiatana także potwierdzają, że zdecydowanie najważniejszym źródłem finansowania inwestycji MSP są ich środki własne. Z badań tych wynika, że tylko 12,8% podmiotów korzystało w 2005 roku z kapitału obcego. A co dziwniejsze – w 2005 roku spadł udział funduszy unijnych w finansowaniu inwestycji MSP (choć być może wynika to z niejednolitego rozumienia przez respondentów pytań w badaniach w 2004 i 2005 roku). Autorzy analizy wyników badań Lewiatana stawiają dość kategoryczną tezę, że: „Zachowawcza strategia finansowania majątku nie sprzyja zwiększaniu potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw – ogranicza możliwości ich rozwoju, możliwości zmiany struktury asortymentowej, zmiany kanałów dystrybucji, poprawy jakości obsługi klientów, oprawy jakości oferowanych produktów i usług"**.

Innowacyjność MSP

Kolejnym ważnym elementem oceny poziomu i zmian przedsiębiorczości w regionach jest innowacyjność funkcjonujących przedsiębiorstw. Badania na całym świecie potwierdzają, że MSP stają się coraz bardziej innowacyjne, że wiele z nich jest bardzo odległych od stereotypu powszechnie panującego jeszcze w latach siedemdziesiątych, a nawet na początku osiemdziesiątych, według którego mniejsze podmioty gospodarcze działają w tradycyjnych branżach, wykorzystują przede wszystkim technologie pracochłonne i nie prowadzą działalności B+R (badania i rozwój). Zmiany takie obserwuje się również w gospodarce polskiej. Trzeba jednak pamiętać, że nadal (i pewnie jeszcze bardzo długo) te MSP, które można określić mianem innowacyjnych, będą stanowiły zdecydowaną mniejszość populacji, zwłaszcza jeśli ograniczy się zakres terminu „innowacje" do zmian technologicznych i produktowych. Szacuje się, że zaledwie 1–3% MSP (powyżej pięciu zatrudnionych) to firmy tworzące i rozwijające nowe technologie, 10–15% to firmy stosujące je, dalsze 40% to potencjalni innowatorzy, natomiast pozostałe 40–45% stanowią przedsiębiorstwa, które nigdy nie będą miały do czynienia z innowacjami technologicznymi***.

Wszystkie wskaźniki innowacyjności są w Polsce niższe od notowanych w krajach „starej" Unii Europejskiej.

Oczywiście, jeśli się przyjmie za raportami PARP, że innowacyjne są te firmy, które wdrożyły w danym okresie jakieś innowacje (niekoniecznie technologiczne), to liczba i odsetek w populacji innowacyjnych MSP gwałtownie wzrosną. Relatywnie najwięcej takich firm było w 2004 roku w regionach śląskim i małopolskim (27–30%), następnie

* Raport nie podaje, jakie to są źródła.
** *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, red. nauk. E. Skawińska, WN PWN, Warszawa 2002, s. 16.
*** *Enhancing SME Competitiveness*, The OECD Bologna Ministerial Conference: Enterprise, Industry and Services, Paris 2001, s. 83.

w opolskim, podkarpackim, lubelskim i warmińsko-mazurskim (24–27%). Pomorze lokowało się dopiero w trzeciej grupie (21–24%). Natomiast biorąc pod uwagę odsetek małych firm, które prowadziły działalność B+R, województwo pomorskie jest zdecydowanym liderem (12%, przy średniej krajowej 5%). W grupie firm średnich jest już gorzej. Z 14% firm, na poziomie średniej krajowej, Pomorze znajduje się dopiero na ósmym–dziesiątym miejscu. Wysoki odsetek przedsiębiorstw prowadzących badania nie przełożył się jednak w regionie pomorskim w latach 2002–2004 na wysoki odsetek firm mających na koncie konkretne wdrożenia. Innowacje wdrożyło tylko 16% małych firm i 39% średnich. Oba te wskaźniki są poniżej średnich dla całej Polski i plasują Pomorze odpowiednio na dziewiątym–jedenastym miejscu (firmy małe) i dziewiątym–dziesiątym (średnie).

Badania Lewiatana wskazują na rosnący odsetek firm zainteresowanych prowadzeniem działalności w zakresie B+R, inwestycjami w nowe produkty oraz inwestycjami w ochronę środowiska. To bardzo pozytywny trend i trzeba mieć nadzieję, że utrzyma się on w przyszłości. Ale cały czas należy pamiętać, że pewne podstawowe działania innowacyjne są polem zainteresowania bardzo małego odsetka MSP. I badania Lewiatana to potwierdzają. 3,7% MSP wskazało na B+R jako jeden z czterech głównych obszarów swoich inwestycji, a zaledwie 0,9% twierdziło, że B+R to jest główny kierunek ich inwestycji. To nie są wskaźniki bardzo złe. Nie można oczekiwać, by MSP masowo prowadziły bardzo kosztowną i ryzykowną działalność B+R, jednak każda poprawa będzie sygnałem optymistycznym.

Podsumowanie

Stworzenie spójnego, klarownego obrazu pomorskiego sektora MSP na podstawie dostępnych danych jest bardzo trudne, stąd też propozycja ujęcia kilkunastu zmiennych w jednaj tabeli (tabela 9). Jest to oczywiście obraz wybiórczy i nieco uproszczony, ale można potraktować go jako syntezę pozwalającą na wyrobienie sobie opinii o MSP w województwie pomorskim.

Tabela 9. Porównanie wybranych wskaźników i zmiennych dotyczących sektora MSP w województwie pomorskim na tle innych sektorów i danych ogólnopolskich (lata 2005 i 2004)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie raportu PARP za lata 2004–2005 oraz Banku Danych Regionalnych GUS.

Wskaźnik lub zmienna	Miejsce województwa pomorskiego	Relacja do średniej dla całej Polski
Liczba MSP	7	.
Liczba MSP na jednego mieszkańca	4	powyżej średniej
Stopa narodzin (firmy nowo zarejestrowane do ogólnej liczby firm)	2	powyżej średniej
Liczba wyrejestrowanych podmiotów	2	powyżej średniej
Średnia wielkość MSP	14	poniżej średniej
Prawdopodobieństwo przeżycia		poniżej średniej
Udział MSP w zatrudnieniu ogółem	7	około średniej
Udział w przychodach do udziału w zatrudnieniu	16	poniżej średniej
Przeciętne przychody mikroprzedsiębiorstw	15	poniżej średniej
Przeciętne przychody małych przedsiębiorstw	5	powyżej średniej
Przeciętne przychody średnich przedsiębiorstw	7	około średniej
Przeciętna efektywność kosztowa mikroprzedsiębiorstw	14	poniżej średniej
Przeciętna efektywność kosztowa małych przedsiębiorstw	8	około średniej
Przeciętna wydajność pracy małych przedsiębiorstw	7	poniżej średniej
Przeciętna wydajność pracy średnich przedsiębiorstw	7	poniżej średniej
Udział MSP w inwestycjach ogółem	1	powyżej średniej
Inwestycje małych firm na jednego zatrudnionego	5	powyżej średniej
Inwestycje średnich firm na jednego zatrudnionego	3	powyżej średniej
Udział środków własnych w nakładach inwestycyjnych	14	poniżej średniej (pozytywny)
Odsetek firm innowacyjnych	8–12	.
Odsetek małych firm inwestujących w B+R	1	powyżej średniej
Odsetek średnich firm inwestujących w B+R	8–10	około średniej
Odsetek małych firm, które wdrożyły inwestycje w latach 2002–2004	9–11	poniżej średniej
Odsetek średnich firm, które wdrożyły inwestycje w latach 2002–2004	9–10	poniżej średniej

Oprócz analizowania danych zawartych w tabeli 9 należy również zwrócić uwagę na identyczność struktury populacji podmiotów gospodarczych w województwie pomorskim i w Polsce. Zbliżone są także kierunki zmian liczby poszczególnych grup przedsiębiorstw (według wielkości zatrudnienia).

Ogólny obraz pomorskiego sektora MSP z pewnością nie jest jednolity. Pod wieloma względami jest bardzo dobry, pod względem innych cech i wskaźników wypada na tle danych ogólnopolskich i z innych województw raczej słabo. Dziewięć zmiennych zawartych w tablicy 9 kształtuje się na poziomie powyżej średniej krajowej, dziewięć – na poziomie niższym, a cztery – w pobliżu średniej. Waga i znaczenie każdego z nich są odmienne, ich ważności nie sposób uszeregować. Można jednak stwierdzić, że MSP w województwie pomorskim nie wyróżniają się zdecydowanie pozytywnie na tle całego tego sektora w gospodarce narodowej. Trudno uznać, że ich pozycja konkurencyjna (konkurencyjność ex post) jest bardzo dobra. Pod względem demograficznym i inwestycyjnym sytuacja jest dość dobra. Wskaźniki efektywnościowe wyglądają już dużo gorzej, podobnie jak skala innowacyjności (konkurencyjność ex ante).

Podstawy analizy konkurencyjności sektora MSP

Badania konkurencyjności przedsiębiorstw, sektorów, regionów i całych gospodarek narodowych lub nawet ugrupowań międzynarodowych są przedsięwzięciami bardzo trudnymi i z reguły kontrowersyjnymi. Wynika to przede wszystkim z kłopotów ze zdefiniowaniem samego pojęcia konkurencyjności, a następnie z komplikacjami związanymi z jej mierzeniem (jakkolwiek zdefiniowanej).

W badaniach POG przyjęto definicję konkurencyjności jako zdolności przedsiębiorstw w danym regionie do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji, czyli zdolności do konkurowania*. W rezultacie pytano przedsiębiorców jedynie o pewne czynniki, które determinują tak rozumianą konkurencyjność. To ogranicza porównywalność z wynikami badań, w których pojęcie konkurencyjności zostało zdefiniowane odmiennie.

I tak na przykład w badaniu Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, przeprowadzonym w tym samym okresie co badania POG, założono na wstępie, że „konkurencyjne jest to przedsiębiorstwo, którego działalność gospodarcza prowadzi w długim okresie do wzrostu wartości rynkowej". Jednocześnie w badaniach przyjęto, ze względów pragmatycznych, że ocenie zostaną poddane zmiany konkurencyjności na podstawie analizy zmian przychodów, wyników finansowych, zmian udziałów przychodów z eksportu, zmian nakładów inwestycyjnych i udziałów w rynku. Autorzy tego badania wyrażali nadzieję, że ocena tych zmian pozwoli na określenie kierunku zmian konkurencyjności sektora MSP. Jednak ostatecznie skupiono się na „sile konkurencyjnej" firm, czyli na ich zdolności do zwiększania przychodów ze sprzedaży, zwiększania zysków, wzrostu udziału w rynku, wzrostu sprzedaży na eksport, wzrostu inwestycji.

Różnice w zastosowanych definicjach i miernikach konkurencyjności (oraz pojęć pochodnych) sprawiają, że wyniki badań Lewiatana tylko w ograniczonym zakresie mogą być porównywane z wynikami badań POG.

W 2000 roku zespół Mariana Goryni** przeprowadził badania konkurencyjności przedsiębiorstw polskich w związku ze zbliżającym się wejściem naszego kraju do Unii Europejskiej. Co prawda dotyczyły one niewielkiej (68 firm) grupy przedsiębiorstw średnich i dużych, stąd zestawienie ich rezultatów z badaniami POG mija się z celem, jednak były bardzo interesujące od strony założeń metodologicznych. Ich autor chciał określić lukę konkurencyjną pomiędzy przedsiębiorstwami polskimi i firmami w „starych" krajach Unii Europejskiej. M. Gorynia przyjął rozgraniczenie pomiędzy konkurencyjnością ex post i konkurencyjnością ex ante. Ta pierwsza została zdefiniowana jako aktualna pozycja konkurencyjna, będąca rezultatem realizowanej przez dane przedsiębiorstwo strategii konkurencyjnej i strategii realizowanych przez jego rywali. Konkurencyjność ex ante została określona jako przyszła pozycja konkurencyjna. Zależy ona od planowanych strategii i innych zamierzonych przez przedsiębiorców działań. To podejście do konkurencyjności zostało wykorzystane do analizy wyników POG. Nie było to łatwe ani możliwe w przypadku wszystkich badanych zagadnień, jednak pozwoliło na uporządkowanie części wniosków.

* Szersza dyskusja na ten temat np. *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, op.cit., s. 71–79.

** M. Gorynia, *Competitiveness of Polish Firms and the European Union Enlargement*,„Competitiveness Review" Vol. 14, 2004, No. 1&2.

Biorąc pod uwagę zakres informacji zawartych w kwestionariuszach POG, przyjęto, że określone elementy składające się na konkurencyjność ex post i konkurencyjność ex ante to:

Założono, że poprawa konkurencyjności następuje, gdy firma się rozwija (zwiększa przychody ze sprzedaży, zatrudnienie, zyski); przeznacza środki własne lub obce na inwestycje; wdraża nowe rozwiązania technologiczne lub konstrukcyjne (innowacje); obserwuje i dobrze zna rynek obecny (klientów, dostawców, konkurentów); próbuje wchodzić na nowe rynki (w tym zagraniczne); optymistycznie ocenia swoje możliwości (perspektywy rozwoju, nie przecenia barier). Jest oczywiste, że żaden z tych elementów nie przesądza o silnej pozycji konkurencyjnej lub o poprawie konkurencyjności, jednak ich występowanie to warunek konieczny (choć nie wystarczający) do tego, by konkurencyjność pojedynczej firmy lub całego sektora oceniać optymistycznie.

Uznano, że konkurencyjność ex post wpływa na konkurencyjność ex ante, choć związek ten jest w badaniach empirycznych trudny do bezpośredniej weryfikacji.

Za kluczowy czynnik (uwzględniony w badaniach POG) determinujący konkurencyjność przedsiębiorstw został uznany rozwój każdego z nich. Rozwój osiągnięty w ostatnim minionym okresie silnie wpływa na pozycję konkurencyjną firmy (konkurencyjność ex post).

Rozwój zamierzony, traktowany jako jeden z głównych celów działalności przedsiębiorstwa, jest z kolei ważnym elementem konkuren-cyjności ex ante. Zamiar (plan) rozwoju wcale nie musi być zrealizowany. Jeśli dana firma nie chce dążyć w tym kierunku (rozwijać się), to rozwój z pewnością nie będzie jej udziałem.

Rozwój przedsiębiorstwa zależy, z jednej strony, od jego aktualnej sytuacji wewnętrznej, jego „historii", pozycji na rynku, poniesionych wcześniej nakładów inwestycyjnych, wdrożonych innowacji i tak dalej. Z drugiej – od postrzeganych szans na rynku i oczekiwań co do kształtowania się rynku w przyszłości. Dużej roli oczekiwań poświęcono w teorii ekonomii i w badaniach empirycznych wiele miejsca. W niniejszej analizie została jedynie zwrócona uwaga na wpływ oczekiwań na podejmowane decyzje, głównie związane z wyborem celów działalności przedsiębiorstw. Starano się określić znaczenie „zaszłości" (konkurencyjności ex post) i oczekiwań na planowany rozwój firmy (i w konsekwencji na ich konkurencyjność ex ante).

Analizując konkurencyjność sektora MSP w województwie pomorskim, należałoby zwrócić uwagę na trzy płaszczyzny, na których owa konkurencyjność się przejawia:

W przeprowadzonej analizie skupiono się głównie na aktywności (realizowanej lub zamierzanej) na rynkach zagranicznych, potraktowanej jako przejaw dynamiki działań, przedsiębiorczych postaw, aktywności innowacyjnej (w szerokim rozumieniu tego pojęcia).

Rozwój i wzrost badanych firm

Informacje wstępne

Założenia badawcze

Zgodnie z założonymi ramami teoretycznymi istotną rolę w podnoszeniu konkurencyjności odgrywają wszystkie zmiany w firmie, których ostatecznym celem jest jej rozwój. Rozwój jest efektem decyzji podejmowanych przez firmy w oparciu o ocenę możliwości oraz szans wynikających z otoczenia. Najprostszą metodą badania czynników wpływających na rozwój/wzrost* jest przebadanie firmy w dwóch momentach czasowych. Badania kwestionariuszowe POG nie pozwalają wnioskować bezpośrednio na temat rozwoju firm ex post, chociaż pojawiło się wiele pytań dotyczących zdarzeń przeszłych. W tej części opracowania połączono podejście ex ante z podejściem ex post. Przebadano zależność przyszłego rozwoju/wzrostu firmy od podjętych przez firmę działań w przeszłości i podejmowanych w chwili obecnej, które mogą się przyczynić do zmian w firmie. Zaproponowano ciąg powiązań, przedstawionych na rysunku 2.

Rysunek 2. Zależność pomiędzy przeszłymi zdarzeniami, decyzjami dotyczącymi przyszłości oraz rozwojem sprzyjającym wzrostowi konkurencyjności

Źródło: Opracowanie własne.

Wyznacznikiem przyszłego rozwoju/wzrostu firmy są jej cele oraz planowane zmiany w zakresie zatrudnienia i sprzedaży. Obranie przez firmę celu rozwojowego/wzrostowego może być potraktowane jako preludium do jego osiągnięcia, zgodnie zresztą z modelami intencyjnymi rozwoju/wzrostu/**. Wynika z tego wpływ przeszłych zdarzeń na rozwój firmy, a plany dotyczące tego rozwoju mają istotne znaczenie. Na ile staną się one rzeczywistością, mogą pokazać przyszłe badania tej samej grupy firm. Przewidywania dotyczące zmian w zatrudnieniu i sprzedaży stanowią następne źródło informacji na temat potencjalnego rozwoju/wzrostu firmy.

Stąd też o planach rozwojowych przebadanych firm wnioskowano w oparciu o trzy pytania umieszczone w kwestionariuszu POG: cele przedsiębiorstwa, plany związane z zatrudnieniem oraz oczekiwania dotyczące sprzedaży w perspektywie dwóch lat od daty badania (koniec 2005 roku). Sprawdzono następnie związek pomiędzy odpowiedziami na te trzy pytania a czynnikami uznawanymi za potencjalnie sprzyjające rozwojowi/wzrostowi. Czynniki te podzielono na trzy grupy:

- czynniki związane z firmą;
- działania, jakie firma podejmowała i zamierza podjąć – szeroko pojęte zarządzanie firmą;
- czynniki związane z postrzeganiem otoczenia i możliwości firmy.

Pełny zestaw czynników został przedstawiony w tabeli 10.

Tabela 10. Analizowane w ramach grup czynniki wpływające na rozwój/wzrost firmy

Czynniki związane z firmą
• wiek firmy • wielkość firmy • forma prawna • lokalizacja
Zarządzanie
• monitorowanie potrzeb klienta • wprowadzanie nowych produktów • unowocześnianie produktów • wzrost wydajności • eksport • podjęcie działań w związku z wejściem do UE • obserwacja i znajomość konkurentów • kluczowi partnerzy • podnoszenie kwalifikacji pracowników
Postrzeganie firmy i otoczenia
• siła konkurencji • przewagi konkurencyjne • przewidywania dotyczące wyniku w 2006 roku

Źródło: Opracowanie własne.

* Postawione w kwestionariuszu pytania nie zawsze pozwalają wnioskować, czy mowa jest o wzroście firmy (zmiany ilościowe), czy też o jej rozwoju (zmiany jakościowe). Każda firma musi się rozwijać, by przetrwać, natomiast niekoniecznie musi wzrastać. Z drugiej jednak strony zdarza się często, że zmiany jakościowe pociągają za sobą zmiany ilościowe i na odwrót. To wzajemne sprzężenie powoduje, iż często pojęcia te stosuje się zamiennie, szczególnie w przypadku MSP. Z wcześniejszych badań wynika, że przedsiębiorcy nie rozróżniają tych pojęć i rozwój jest dla nich synonimem wzrostu (więcej w: J. Wasilczuk, *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005). Autorzy kwestionariusza potraktowali rozwój oraz wzrost firmy jako pojęcia zamienne, stąd rozróżnienie tych pojęć nie jest istotne.

** P. Davidsson, *Determinants of entrepreneurial intentions*, paper presented at RENT VIII Conference Tampere, November 1994.

Ogólne informacje o potencjalnym rozwoju i wzroście przebadanych firm

Badane przez POG firmy mogły wskazać w kwestionariuszu jeden z poniższych celów: utrzymanie istniejącej wielkości firmy i istniejącego profilu, zmiana profilu działalności firmy, rozwój firmy w szybkim tempie, ograniczenie działalności firmy, stopniowy rozwój firmy, rozwój firmy w szybkim tempie, ograniczenie działalności firmy.

Zadowolenie budzi fakt deklaracji chęci stopniowego lub szybkiego rozwoju dwóch trzecich przebadanych firm (66%). Pozostałe firmy (30%) zgłaszały postawę zachowawczą, nie zamierzały zmieniać wielkości aktywności ani profilu działania, a niecały 1% firm deklarował ograniczenie działalność i tyle samo zmianę profilu działalności. Tak liczne deklaracje dotyczące rozwoju firmy jako celu są dużym zaskoczeniem. Jeżeli się potwierdzą, jest to bardzo dobra wiadomość dla regionu. Gdyby rozwój pociągnął za sobą wzrost zatrudnienia, pozwoliłoby to, być może, przesunąć się regionowi na wyższe miejsce pod względem średniej liczby zatrudnionych w jednej firmie. Wygląda jednak na to, że firmy nie chcą się rozwijać poprzez zwiększanie zatrudnienia. Na wykresie 5 został pokazany rozkład firm deklarujących rozwój jako cel oraz tych, które przewidywały wzrost zatrudnienia i wzrost sprzedaży. 54% przebadanych firm deklarowało utrzymanie bieżącego stanu zatrudnienia, 5,7% nieznaczne lub znaczne zmniejszenie, a „tylko" 39% – nieznaczne lub znaczne zwiększenie. Innymi słowy, firmy nie zawsze postrzegały wzrost zatrudnienia jako przejaw rozwoju, co niewątpliwie dobrze o nich świadczy. Z drugiej natomiast strony nie wszystkie firmy postrzegały wzrost sprzedaży jako rozwój firmy, bowiem przewidywania dotyczące wzrostu sprzedaży pojawiły się u 76% badanych, podczas gdy rozwój jako cel zadeklarowało 66% badanych firm.

Wykres 5. Badane firmy według obranego celu, przewidywań dotyczących zatrudnienia oraz sprzedaży

Pominięto: brak odpowiedzi oraz w przypadku celu firmy: utrzymanie profilu działalności.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Porównanie celów rozwojowych badanych firm oraz planów dotyczących zwiększania zatrudnienia dostarcza dowodów przeciwko powszechnie panującej opinii, jakoby MSP generowały wiele nowych miejsc pracy. Przyrost miejsc pracy występuje, ale jest on nieproporcjonalny do wzrostu aktywności firm, jako że ten jest uzyskiwany poprzez wzrost wydajności, wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych. Im większa firma, tym zjawisko to rysuje się silniej*.

Uwagi dotyczące dalszej analizy

Analizując cele deklarowane przez przedsiębiorców, pomijano zazwyczaj dwa z nich: ograniczenie działalności i zmianę profilu, ponieważ odsetek wskazań dotyczących ich był niewielki (1%). W niektórych przypadkach zagregowano także odpowiedzi na pytanie o rozwój stopniowy oraz rozwój szybki.

Analizując przewidywane zmiany wielkości zatrudnienia, dokonano agregacji w przypadku wariantów odpowiedzi „nieznaczne zmniejszenie" oraz „znaczne zmniejszenie", a także wariantów: „nieznaczne zwiększenie" i „znaczne zwiększenie", tym bardziej że wielkości skrajne („znaczące zmniejszenie" i „znaczące zwiększenie") były wybierane przez przedsiębiorstwa rzadko.

Analizując przewidywane zmiany sprzedaży, dokonywano porównań zarówno na poziomie zagregowanym: zwiększenie we wszystkich przedziałach wielkości, jak i niezagregowanym.

Czynniki wpływające na rozwój/wzrost firmy

Czynniki związane z firmą

Wiek i wielkość firmy

Na wpływ obu tych cech charakteryzujących przedsiębiorstwo wskazał E. Mansfield**, a potwierdzili go W. Brock i D. Evans***, przeprowadzając badania empiryczne. Wyniki badań wskazują na negatywny wpływ wieku i wielkości firmy na jej rozwój/wzrost, a tym bardziej na chęć wzrostu. Starsze przedsiębiorstwa zazwyczaj wykorzystały już większość możliwości rozwojowych/wzrostowych. To samo dotyczy firm większych, których mniejsza elastyczność ogranicza te możliwości.

* P. Dominiak, Sektor MSP we współczesnej gospodarce, op.cit..

** E. Mansfield, *Entry, Gibrat's Law, innovation and the growth of firms*, „American Economic Review", 1962, No. 52, s. 1023–1051.

*** W. Brock, D. Evans, *Small Business Economics*, „Small Business Economics", 1989, No. 11, s. 7–20.

Zależność pomiędzy celami a wiekiem firmy została przedstawiona na wykresie 6. Analiza celów firm w poszczególnych przedziałach wiekowych pokazuje wzrost wraz z wiekiem udziału firm planujących stagnację (wskazania na zmianę profilu lub ograniczenie działalności były niewielkie). Taki cel wskazało 26–30% firm młodszych, działających na rynku krócej niż 30 lat, 46% firm w przedziale wiekowym 30–39 lat i 57% firm liczących 40–49 lat. W dokładnie odwrotnym kierunku przebiegał rozkład firm planujących rozwój – malał wraz z ich wiekiem. Zmniejszenie takiej gotowości do rozwoju było nieznaczne, gwałtowny spadek udziału firm planujących rozwój pojawił się u firm mających 30–49 lat. Jednak w przypadku firm działających powyżej 50 lat (6% w badanej próbie) udział tej grupy osiągnął wartości procentowe wyższe niż dla przedziału firm młodszych, tym samym firmy te rzadziej deklarowały stagnację – tylko 38%. Jest to wynik zaskakujący, gdyż zwykło się zakładać zmniejszanie się aktywności firm wraz z ich wiekiem. Z drugiej jednak strony nie są to jedyne badania w regionie gdańskim, które pokazują chęć zwiększania aktywności przez firmy działające dłużej na rynku*. Można to zjawisko wytłumaczyć tłumioną przez lata przedsiębiorczością, która obecnie poszukuje dróg realizacji, pytanie tylko, dlaczego akurat ujawniło się to wśród firm uruchomionych przed 1955 rokiem. Może również zastanawiać, jakie znaczenie dla uzyskanych wyników ma fakt przewagi spółdzielni jako formy prawnej w firmach funkcjonujących od ponad 50 lat. Mogłoby się wydawać, że ta forma prawna jest obecnie dogodna dla rozwijania firm, ale inne analizy (wykres 10) nie potwierdzają takiej konkluzji.

Wykres 6. Zależność pomiędzy celami firmy a jej wiekiem (χ^2 = 77,01; p = 0,0001)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Większość przebadanych firm (39,1%) zatrudniała od 10 do 19 osób. Firmy najmniejsze w największym stopniu deklarowały utrzymanie wielkości i profilu działalności (wykres 7), te deklaracje zmniejszały się wraz ze wzrostem firmy do przedziału wielkości 30–49 osób, by się zwiększyć dla firm zatrudniających 50–99 osób i znowu zmniejszyć dla firm z przedziału 100 osób i więcej. W przeciwnym kierunku przebiegały deklaracje dotyczące rozwoju: były najwyższe dla firm powyżej 200 osób – 74%, spadały do 67% przy wielkości firm 50–99 osób i znowu rosły dla firm mniejszych, przy czym dla najmniejszych z przebadanych osiągnęły ponownie wartość niższą – 62%. Ta swego rodzaju sinusoida nie daje podstaw do wnioskowania na temat wpływu wielkości firmy na deklarowane przez nią cele, chociaż widać różnice w liczbie firm o różnych celach w poszczególnych grupach, jednak ogólny obraz jest trudny do skomentowania. Problem ten może wynikać z przedstawionej przez Brocka i Evansa** pułapki wnioskowania, która dotyczy analizy wieku firm różniących się wielkością i na odwrót – analizy wielkości firm będących w różnym wieku. Należałoby przeprowadzić pogłębioną analizę, kontrolując w poszczególnych przedziałach wiekowych także wielkość firm i na odwrót. Ponieważ jednak wnioskowanie na temat rozwoju ogranicza się w przedstawionej analizie jedynie do analizy celów firmy, należy się spodziewać bardziej jednoznacznej zależności pomiędzy rzeczywistym rozwojem/wzrostem a wielkością firmy.

Wykres 7. Rozkład celów firmy w zależności od wielkości zatrudnienia (N = 2129; χ^2 = 59,33; p = 0,0011)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

* J. Wasilczuk, *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, op.cit.
** W. Brock, D. Evans, *Small Business Economics*, op.cit.

Zdecydowaną zależność można było zaobserwować pomiędzy decyzjami o zmianach w zatrudnieniu a wielkością firmy (tabela 11). Wraz ze wzrostem wielkości firm plany dotyczące zmniejszenia zatrudnienia były częstsze, w tym samym kierunku zmieniała się liczba firm planujących jego utrzymanie. Deklaracje dotyczące zwiększenia zatrudnienia były najczęstsze wśród firm najmniejszych, a najrzadsze wśród firm największych. Podsumowując, deklaracje dotyczące zmian zatrudnienia zmierzały w kierunku jego wyrównania: firmy duże chętniej widziałyby jego zmniejszenie, firmy małe – zwiększenie.

Tabela 11. Plany dotyczące zmian w zatrudnieniu w zależności od wielkości firmy (N = 2128; χ^2 = 662,42; p = 0,0000)

	Poniżej 20	20–29	30–49	50–99	100–200	Powyżej 200
Zmniejszenie	4,65%	4,88%	7,91%	8,47%	11,11%	11,81%
Utrzymanie	48,84%	55,76%	58,27%	59,32%	55,56%	58,33%
Zwiększenie	45,85%	38,39%	32,37%	32,20%	33,33%	29,17%
Inne	0,66%	0,98%	1,44%	0,00%	0,00%	0,69%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Przeanalizowano także wpływ wielkości firmy na spodziewane zmiany w sprzedaży. Patrząc tylko na deklaracje dotyczące kierunku zmian, widać, że młodsze firmy rzadziej spodziewały się zwiększenia wielkości sprzedaży, a częściej jej utrzymania (tabela 12). Te oczekiwania zmieniały się wraz ze wzrostem rozmiarów firmy (deklaracje utrzymania sprzedaży malały, zwiększenia – rosły). Jedynie w przypadku zmniejszenia wielkości sprzedaży takiego wyraźnego związku nie zaobserwowano dla przedziałów poniżej 20 oraz 20–29 były zbliżone (2,67% i 2,27%), dla przedziałów 30–49 oraz 50–99 mniejsze (0,29% i 0,96%), dla firm zatrudniających 100–200 osób najwyższe (5,99%), a powyżej 200 osób – równe 0%.

Tabela 12. Zależność pomiędzy wielkością firmy a spodziewanymi zmianami w sprzedaży (N = 2113; χ^2 = 1374,60; p = 0,00000)

	Poniżej 20	20–29	30–49	50–99	100–200	Powyżej 200
Zmniejszenie	2,67%	2,27%	0,29%	0,96%	5,99%	0,00%
Utrzymanie	24,91%	20,96%	18,86%	16,03%	14,37%	11,76%
Zwiększenie	72,30%	76,26%	80,00%	82,69%	79,04%	88,24%
Brak odpowiedzi	0,12%	0,51%	0,86%	0,32%	0,60%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Branża

W każdej branży przeważały firmy deklarujące cele rozwojowe (wykres 8). Największy udział firm, które obrały sobie rozwój za cel, zaobserwowano w pośrednictwie finansowym, następnie edukacji, usługach komunalnych, handlu hurtowym, ochronie zdrowia, przetwórstwie przemysłowym oraz transporcie, czyli w większości przebadanych branż, najmniejszy w obsłudze nieruchomości oraz w branży energetycznej. Jednak wartość empirycznego poziomu istotności jest wyższa od teoretycznego poziomu istotności, co sprawia, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o braku zależności między branżą a celem obranym przez firmę.

Wyraźny optymizm w obieraniu celu rozwojowego wszystkich przebadanych branż (procent wskazań powyżej 50) nie pokrywa się ponadto ze wskaźnikami ogólnego klimatu koniunktury z okresu, w którym prowadzono badania POG*. Analiza koniunktury na usługi, a większość (63%) przebadanych firm właśnie do tej grupy należała, nie potwierdza dobrej sytuacji dla firm z niektórych przebadanych branż. Rzeczywiście, w pośrednictwie finansowym i edukacji była ona na koniec 2005 roku wysoka – odpowiednio 50% i 20%, ale w takich sekcjach jak hotele i restauracje miała wartość ujemną**.

Wykres 8. Cele firm w zależności od branży (N = 2130; χ^2 = 73,2; p = 0,37)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

* *„Usługi"*, nr 10/2006, GUS, październik 2006.

** Wskaźnik koniunktury liczony jest jako średnia arytmetyczna opinii i przewidywań dotyczących wskaźników koniunktury w gospodarce, sformułowanych przez dyrektorów firm działających w danej sekcji (patrz GUS).

Analiza zmian w zatrudnieniu w zależności od branży wskazuje na większe zróżnicowanie (wykres 9). Rolnictwo i rybołówstwo wybijają się na tle pozostałych branż jako najbardziej zachowawcze. Największy udział firm przewidujących wzrost zatrudnienia ujawnił się w usługach komunalnych, następnie rybactwie, pośrednictwie finansowym, ochronie zdrowia, przetwórstwie przemysłowym, edukacji oraz transporcie. Warto także zwrócić uwagę na branże, w których pojawiły się przewidywania dotyczące zmniejszenia zatrudnienia: na pierwszym miejscu energia, następnie rolnictwo i łowiectwo, obsługa nieruchomości, handel hurtowy, transport. Są to gałęzie bardzo różne. Bez zbadania sytuacji w każdej z nich (pomijając rolnictwo i łowiectwo), trudno odpowiedzieć na pytanie, dlaczego działające w nich firmy zamierzają zwalniać pracowników. Czy jest to kwestia kurczącego się popytu, czy rosnącej konkurencji, czy może jeszcze innych przyczyn.

Wykres 9. Przewidywane zmiany w zatrudnieniu w zależności od branży (N = 2129; χ^2 = 130,07; p = 0,00002)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Forma własności

Następnym analizowanym czynnikiem związanym z firmą jest forma własności. W przeprowadzonych badaniach dominowały spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (40,1%) firmy jednoosobowego właściciela (29,4%) oraz spółki jawne (10%). Odsetki pozostałych form prawnych były mniejsze niż 10%. Firm deklarujących chęć rozwoju w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością i jawnych było więcej niż w firmach o pozostałych formach prawnych. Wysoki udział firm deklarujących chęć rozwoju dał się zauważyć wśród firm jednoosobowych (wykres 10). Jest to następny przypadek, gdy wyniki badań empirycznych w Polsce odbiegają od wyników europejskich. Z tamtych wyłania się bowiem pozytywny wpływ form partnerskich, które wyraźnie sprzyjają rozwojowi/wzrostowi firm*. Jest to tłumaczone łatwiejszym dostępem do kapitału oraz rozłożeniem możliwości podejmowania decyzji na więcej osób. Analizując dane uzyskane w badaniach POG, warto także zwrócić uwagę na zachowawcze postawy przedsiębiorców działających jako spółdzielnie oraz spółki cywilne.

Wykres 10. Rozkład celów firmy w zależności od formy prawnej (N = 2130; χ^2 = 128,44; p = 0,0000)

Na wykresie nie umieszczono odpowiedzi udzielonych przez spółki komandytowe (3), spółki partnerskie (3), inne (3) i przedsiębiorstwa państwowe (6).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

* D. Storey, *Understanding the Small Business Sector, Routledge*, London 1995; W. Watson, W. Steward, A. BarNir, *The effect of human capital, organizational demography and interpersonal processes on venture partner perception of firm profit and growth*. Journal of Business Venturing, 2003, No. 18, s. 145–164.

W zależności od formy prawnej prowadzonego przedsiębiorstwa różniły się także plany dotyczące zatrudnienia. W każdym przypadku przeważało utrzymanie zatrudnienia na dotychczasowym poziomie (wykres 11). Jednak wśród spółek akcyjnych, spółek z ograniczoną odpowiedzialnością oraz firm jednoosobowych deklaracji o wzroście zatrudnienia było więcej (około 40%), podczas gdy wśród spółek cywilnych oraz jawnych a także spółdzielni był on niższy, czyli występuje sytuacja podobna do opisanego rozkładu celów w firmach o różnej osobowości prawnej.

Wykres 11. Planowane zmiany w zatrudnieniu w firmach o różnej formie prawnej (N = 2129; χ^2 = 95,47; p = 0,0011)

Na wykresie nie umieszczono odpowiedzi udzielonych przez spółki komandytowe (3), spółki partnerskie (3), inne (3) i przedsiębiorstwa państwowe (6).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Lokalizacja

Należałoby się spodziewać różnic w planach dotyczących rozwoju lub też utrzymania wielkości poziomu działalności pomiędzy firmami działającymi w aglomeracji trójmiejskiej a tymi działającymi poza dużymi ośrodkami. Okazuje się jednak, że optymizm w postaci rozwojowych celów jest wyższy w powiatach puckim oraz kościerskim niż w miastach Gdańsk, Gdynia czy Sopot (wykres 12). Rozkład odpowiedzi w poszczególnych powiatach pozwala wnioskować o wpływie lokalizacji firmy na obierane przez nią cele.

Wykres 12. Rozkład celów firmy w zależności od lokalizacji (N = 2130; χ^2 = 151,64; p = 0,0002)

Na wykresie pominięto odpowiedź „inne" oraz połączono odpowiedzi: „rozwijać stopniowo" i „rozwijać szybko".

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Zarządzanie firmą

Monitorowanie potrzeb klientów

Firmy deklarujące szybki oraz stopniowy rozwój stanowiły łącznie 77,5% firm stale monitorujących potrzeby klientów, podczas gdy wśród firm niemonitorujących klientów było ich tylko 56,85 %, a wśród doraźnie monitorujących klientów – 70,15% (tabela 13). Wynika stąd, że fakt obierania celów wzrostowych jest związany z podejmowanymi przez przedsiębiorstwa działaniami

marketingowymi. Jednak wart podkreślenia jest stosunkowo wysoki udział firm deklarujących rozwój wśród grupy niemonitorującej potrzeb klientów. Z drugiej natomiast strony firmy zakładające utrzymanie wielkości i profilu monitorowały potrzeby klientów rzadziej niż te, które zamierzały rozwijać się stopniowo lub szybko.

Tabela 12. Rozkład deklarowanych celów firmy w zależności od prowadzenia badań w zakresie potrzeb klientów (N = 2124; χ^2 = 116,44; p = 0,000)

	Nie	Doraźnie	Stale	Brak odpowiedzi
Utrzymanie wielkości i profilu	40,76%	26,82%	20,77%	25,00%
Zmiana profilu	0,60%	1,45%	0,77%	0,00%
Stopniowy rozwój	51,49%	62,62%	60,77%	50,00%
Szybki rozwój	5,36%	7,53%	16,73%	25,00%
Ograniczenie działalności	1,19%	0,79%	0,19%	0,00%
Inne	0,60%	0,79%	0,77%	0,00%
	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wprowadzenie zmian w ciągu ostatnich lat

Bardzo istotnym czynnikiem podtrzymującym konkurencyjność firmy jest wprowadzanie ciągłych zmian w produktach, technologiach, kapitale itp. Badane firmy wykazywały się innowacyjnością w zakresie nowych produktów (50%), rzadziej wprowadzały nowe technologie (30%) oraz metody produkcji (18%). Zarówno wśród firm, które wprowadziły nowe produkty, nowe technologie oraz nowe metody produkcji, jak i wśród tych, które tych nowości nie wprowadziły, znalazły się firmy planujące stopniowy oraz szybki rozwój. W rozkładzie firm, które planowały stopniowy rozwój (wykres 13), nie zaobserwowano różnic we wprowadzaniu zmian. Różnice ujawniły się w przypadku firm planujących szybki rozwój – niewprowadzających zmian było mniej niż 9%, podczas gdy wprowadzających zmiany było 13–15%. Większa różnica pojawiła się w przypadku firm, które planowały jedynie utrzymanie się na rynku – te raczej nie wprowadzały zmian (około 30%), natomiast firm nieplanujących rozwoju a wprowadzających zmiany było około 20%. Na podstawie tych zależności można stwierdzić, że istnieje pozytywna zależność pomiędzy decyzjami wprowadzania nowości w firmie a celami rozwojowymi podejmowanymi przez firmy.

Ponadto firmy, które zamierzają się rozwijać, są gotowe podnosić wydajność w większym stopniu niż pozostała grupa firm. Jest to wynik niebudzący zdziwienia, tym bardziej że z wcześniejszych analiz wynika, że nie wszystkie firmy planujące rozwój chcą go osiągnąć poprzez zwiększenie zatrudnienia. Wśród firm podnoszących wydajność w ostatnich dwóch latach przeważały firmy planujące stopniowy (61,4%) lub szybki rozwój (10,4%), natomiast wśród firm niepodnoszących wydajności przeważały firmy zakładające stagnację (56.5%).

Wykres 13. Zmiany wprowadzone w ostatnich dwóch latach (N = 2025)

Pominięto brak odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Działania podjęte w związku z wejściem do Unii Europejskiej oraz eksport

Po przystąpieniu Polski do Unii zwiększyła się konkurencja na rynku krajowym oraz pojawiły się nowe możliwości związane z wejściem na nowe rynki. Niektóre firmy sektora MSP od dawna już konkurowały na rynkach zagranicznych, eksportując tam swoje towary, inne odkryły tę szansę po wejściu Polski do UE. Kwestionariusz POG pozwalał na wybór również innych możliwych reakcji, takich jak: poprawa jakości produktów, zmniejszenie kosztów, efektywne badania marketingowe, innowacje czy też zwiększanie zasobów wiedzy w firmie.

Firmy planujące stopniowy i szybki rozwój częściej deklarowały podjęcie działań w związku z wejściem do Unii Europejskiej niż firmy, które chciały utrzymać wielkość i profil firmy. Dotyczyło to wszystkich wymienionych powyżej obszarów, o które pytali ankieterzy. Z drugiej jednak strony stosunkowo dużo firm planujących rozwój nie podjęło żadnych działań. Na wykresie 14 został przedstawiony rozkład firm o różnych deklarowanych celach w zależności od podjęcia lub niepodjęcia przez nie działań po przystąpieniu Polski do UE.

Wykres 14. Cele firm w zależności od podjęcia lub niepodjęcia przez nie działań w związku z wejściem do UE (N = 2128; χ^2 = 96,59; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Firmy z dominującą sprzedażą zagraniczną (było ich 11%) w większym stopniu niż pozostałe przedsiębiorstwa stawiały sobie za cel rozwój (wykres 15). W grupie firm o dominującej sprzedaży zagranicznej znalazły się również te nieliczne, które zakładały zmianę profilu. Można zatem wnioskować o zależności podejmowanego celu od dominującego rynku sprzedaży.

Wykres 15. Cele firm w zależności od dominacji rynku sprzedaży (N = 2098; χ^2 = 19,8; p = 0,03)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Obserwacja i znajomość konkurentów

Firmy planujące stopniowy oraz szybki rozwój charakteryzowały się lepszą znajomością konkurencji oraz jej monitorowaniem (wykres 16). Firmy zakładające utrzymanie wielkości oraz profilu firmy przeważały natomiast wśród tych jednostek, które nie znają konkurencji. Jest to relacja, której raczej należałoby się spodziewać. Zaniepokojenie budzi jednak fakt występowania firm planujących rozwój zarówno wśród grupy firm nieznających konkurencji, jak i tej grupy, która konkurencję zna, ale jej nie monitoruje. W tym ostatnim przypadku relatywnie duży udział miały firmy planujące szybki rozwój.

Wykres 16. Znajomość i monitorowanie konkurencji a cele firmy (N = 2126, χ^2 = 150,18; p = 0.000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Kluczowi partnerzy

Firmy planujące stopniowy rozwój przeważały zarówno w grupie firm mających kluczowych partnerów, jak i ich niemających. Na drugim miejscu znalazły się firmy zakładające stagnację. Analiza wskazuje, że współpraca z wybraną firmą nie miała tak dużego wpływu na decyzje o jej rozwoju (wykres 17). Ale i w tym przypadku wpływ współpracy z kluczowymi partnerami okazuje się być mniej istotny niż wcześniej analizowane czynniki.

Wykres 17. Rozkład firm o różnych celach w zależności od współpracy z kluczowymi partnerami (N = 2122; χ^2 = 18,6; p = 0,04)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Podnoszenie kwalifikacji pracowników

W firmach zakładających stopniowy lub szybki rozwój dbano o podnoszenie kwalifikacji pracowniczych częściej niż w firmach planujących utrzymanie wielkości produkcji (wykres 18). Może to mieć bezpośredni związek z podnoszeniem wydajności, skoro – jak wykazano wcześniej – firmy nie spodziewają się wzrostu zatrudnienia wraz z rozwojem firmy.

Wykres 18. Rozkład firm, w których podnoszono kwalifikacje lub nie w zależności od różnych celów firmy (N = 2128; χ^2 = 31,27; p = 0,00053)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wsparcie finansowe rozwoju

Finansowanie zewnętrzne jest uważane za jeden z czynników wpływających na rozwój przedsiębiorstwa, chociaż nie najistotniejszy*. Firmy należące do sektora MSP raczej rzadko korzystają ze wsparcia finansowania zewnętrznego swoich działań**. Badane firmy przyznały się do takiego wsparcia w 27%. Analizując rozkład firm, które wsparcie uzyskały lub też nie uzyskały go, okazuje się, że miało ono znaczenie w przypadku firm obierających cele rozwojowe (wykres 19). Firmy planujące rozwój stanowiły 76% wszystkich firm, które uzyskały wsparcie finansowe, wśród firm nieuzyskujących wsparcia było ich 62%. Ostatni wynik wskazuje jednak, że aż tak istotne to wsparcie nie jest.

Wykres 19. Cele firm w zależności od uzyskanego wsparcia finansowego (N = 2121; χ^2 = 40,4; p = 0,000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Analizowano także źródło inwestycji w firmie: rozkład odpowiedzi wskazujących na zyski, kapitał udziałowców, kredyty bankowe oraz inne – rzadziej wybierane (factoring, pożyczki, fundusze strukturalne, venture capital) nie wykazał wpływu na wyznaczone w firmie cele.

Wsparcie niefinansowe w postaci nieodpłatnych szkoleń czy też doradztwa było wykorzystywane przez przedsiębiorców jeszcze rzadziej (9,4%). Nie można natomiast wnioskować o zależności pomiędzy udzielonym wsparciem a celami firmy z powodu wysokiego prawdopodobieństwa wpływu czynników losowych na tę zależność (wykres 20).

* D. Storey, *Understanding the Small Business Sector*, op.cit.

** N.M. Scarborough, T. Zimmerer, *Essential of entrepreneurs and small business management*, Prentice Hall, 2005; T. Łuczka, *Kapitał obcy w małym i średnim przedsiębiorstwie*, WN PWN, Warszawa 2001.

Wykres 20. Cele firm w zależności od uzyskania lub nieuzyskania wsparcia niefinansowego (N = 2121; χ^2 = 12,2; p = 0,27;)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Postrzeganie sytuacji firmy i otoczenia

Przewaga nad konkurencją

Ciekawych informacji dostarcza samoocena przewag firm nad konkurencją. Na 29 obszarów przewag w trzech respondenci czuli się słabiej od konkurencji: w częstości modernizacji produktów i usług, nowoczesności i wyposażenia firmy oraz w jego jakości. Nie mieli także zbyt wysokiego mniemania na temat skuteczności swoich działań marketingowych. Wyraźnych przewag upatrywali natomiast w jakości produkcji, szybkości działania, reputacji firmy, terminowości dostaw, elastyczności reagowania na potrzeby klienta oraz w wysokich kwalifikacjach kierownictwa. Znamienny jest bardzo wysoki udział opcji „brak odpowiedzi" w poszczególnych obszarach przewag – sięgający nawet 30% w pojedynczych przypadkach (czyli ponad 600 firm). Może to wynikać z jednej strony z niechęci do samooceny, ale także z braku znajomości konkurencji, z którą firma powinna się porównywać. Można też oczywiście założyć, że brak odpowiedzi był skutkiem zbyt dużej opcji odpowiedzi i pewnego zniecierpliwienia respondentów.

Przeanalizowano także związek pomiędzy postrzeganiem firmy na tle konkurencji z przewidywaniami dotyczącymi wzrostu zatrudnienia. Przedsiębiorcy zakładający wzrost zatrudnienia w swoich firmach cenili w nich przede wszystkim przewagę atrakcyjności, poziom technologiczny produktów (ale już nie samej firmy), jakość, niskie koszty (w dużym stopniu), zróżnicowany asortyment oraz cenę (nieznacznie częściej wskazywali ją przedsiębiorcy z firm planujących wzrost zatrudnienia). Nie postrzegali natomiast swoich firm jako szybciej działających, o rozpoznawalnej marce, z przewagą reputacji oraz często modernizowanych.

Sytuacja firmy

Należałoby się spodziewać wpływu sytuacji firmy na wybór jej celów. Okazuje się jednak, że firmy, które poniosły stratę w latach 2004 oraz 2005, równie często wybierały rozwój jako cel firmy jak te, które zysk osiągnęły. Na wykresie 21 zostało przedstawione to zjawisko dla roku 2005. Porównując firmy ponoszące wysoką stratę oraz osiągające znaczący zysk, rzeczywiście widać różnicę 21 punktów procentowych w odpowiedziach wskazujących na rozwój jako cel (porównanie tych dwóch grup firm w roku 2004 wskazuje na mniejszą, 12-punktową różnicę). Jednak gdy porównać firmy, które poniosły niewielką stratę, z tymi, które osiągnęły niewielki zysk, nie ma różnicy w wyborze rozwoju jako celu. Najbardziej zachowawcze zachowanie zadeklarowały firmy osiągające zerowy wynik – ponad połowa opowiedziała się za utrzymaniem obecnej wielkości produkcji i jej profilu, a 43,48% za stopniowym lub szybkim rozwojem działalności.

Wykres 21. Deklaracje celu firmy w zależności od wyniku osiągniętego w 2005 roku (N = 2122; χ^2 = 110,7; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Firmy, które odnotowały w 2005 roku niewielki lub znaczący zysk częściej deklarowały chęć rozwoju (odpowiednio 65% i 76%) niż zwiększania zatrudnienia (odpowiednio 35% i 51%) (wykres 22). Jest to kolejny dowód na większą rezerwę przedsiębiorców do zwiększania zatrudnienia, które przysparza dodatkowych kosztów, a jego efekty nie zawsze są odczuwalne.

Wykres 22. Deklaracje zmiany zatrudnienia w zależności od wyniku osiągniętego w 2005 roku (N = 2122; χ^2 = 115,26; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Zaobserwowano także dużo silniejszy wpływ spodziewanych wartości zysku na wybór celów firmy i na przewidywane zmiany w zatrudnieniu. Spodziewana wysoka strata w 2006 roku podziałała na decyzje zarówno o celu firmy, jak i o zmniejszeniu zatrudnienia w większym stopniu niż straty w latach 2004 i 2005 (wykresy 23 i 24). Wśród firm spodziewających się straty (wysokiej lub niewielkiej) ujawniły się bardzo wyraźnie te firmy, których celem jest ograniczenie działalności. Strata również w większym stopniu oddziaływała na decyzje o podjęciu celów rozwojowych – ta w 2005 roku nie odstraszyła 53% i 64% przedsiębiorców od obrania sobie takiego celu na dwa następne lata, podczas gdy spodziewana strata w 2006 roku nie odstraszyła od rozwoju stopniowego lub szybkiego jedynie 40% i 45% przedsiębiorców. Oczywiście nadal świadczy to nie tylko o dużym optymizmie przedsiębiorców, lecz także o dużo silniejszym wpływie oczekiwań co do przyszłości niż aktualnej (lub przeszłej) sytuacji na decyzje dotyczące rozwoju firmy. Jest to wniosek zbieżny z konstatacjami wynikającymi z wielu badań na temat roli oczekiwań w procesach decyzyjnych.

Wykres 23. Zależność pomiędzy spodziewanym wynikiem 2006 roku a celami firmy (N = 2122; χ^2 = 194,60; p = 0.0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 24. Zależność pomiędzy spodziewanym wynikiem 2006 roku a przewidywanymi zmianami w zatrudnieniu (N = 2120; χ^2 = 186,68; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Ten pocieszający skądinąd fakt niezrażania się przedsiębiorców, którzy nawet przy wysokiej stracie decydują się rozwijać swoje firmy, jest zastanawiający. Jednak wnioskowanie na temat relacji pomiędzy zyskiem a obieranym celem należy przeprowadzać z dużą

ostrożnością z kilku powodów. Po pierwsze, nie wiadomo, czy strata nie jest pochodną wysokich nakładów inwestycyjnych, które ten rozwój mają przynieść. Ponadto było to drażliwe pytanie, na które nie odpowiedziało 5,2% firm, a odpowiedzi pozostałych zapewne nie zawsze ukazują rzeczywistą sytuację w badanych firmach.
Zależność pomiędzy celem firmy a jej wynikiem jest wyraźnie silniejsza niż zależność pomiędzy zmianami w zatrudnieniu a wynikiem.

Postrzeganie konkurencji

Większość badanych firm postrzegała konkurencję jako bardzo silną (25%) i silną (65%). Postrzeganie konkurencji jako silnej lub bardzo silnej działa motywująco na firmy. Na tak postrzeganych rynkach udział firm deklarujących stopniowy i silny rozwój był dużo wyższy niż na rynkach o słabej lub bardzo słabej konkurencji (wykres 25). W tym drugim przypadku udział firm deklarujących stagnację był wyższy. Słaba konkurencja lub jej brak działały na firmy demotywująco.

Wykres 25. Postrzeganie siły konkurencji a cele przedsiębiorstwa (N = 1929; χ^2 = 61,94; p = 0,00006)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Badania prowadzone przez J.G. Covina i T.J. Covin, oraz G.T. Lupkina i G.G. Dess* wskazują na istnienie związku pomiędzy nieprzyjaznym otoczeniem a proaktywnymi strategiami obieranymi przez firmy. Otrzymany w badaniach w regionie wynik także świadczy o takiej zależności. Należałoby się jednak zastanowić nad jeszcze jednym problemem, mianowicie nad zależnością pomiędzy otoczeniem postrzeganym – subiektywnym a rzeczywistym – obiektywnym. Przy słabej znajomości konkurencji subiektywizm może doprowadzić do braku czujności menedżerów, którzy oceniając otoczenie jako przyjazne (na przykład brak konkurentów), nie będą dążyli do opracowywania odpowiednich strategii.

Wnioski

Najbardziej zaskakującym wnioskiem jest wysoki stopień optymizmu przebadanych przedsiębiorców. Przejawiał się on niemal przy każdym pytaniu, które dotyczyło przyszłej sytuacji firmy. Był widoczny nie tylko w obieranych celach rozwojowych (większość firm takie cele sobie obrała, przy czym mniejsza ich część planuje rozwijać się szybko, większa stopniowo), lecz także w przewidywaniach dotyczących na przykład wzrostu sprzedaży. Ponadto okazało się, że badane firmy nie wiążą rozwoju z przewidywanym wzrostem zatrudnienia.

Nie były zaskakujące zależności pomiędzy wiekiem firm i ich celami oraz wielkością i celami. Zgodnie z przewidywaniami firmy młodsze oraz mniejsze chciały się rozwijać w większym stopniu niż te starsze i większe. Zależność ta była bardziej widoczna przy wieku, ale pojawiło się także jedno odstępstwo, polegające na stosunkowo dużym udziale firm starych (przeszło 50-letnich) w grupie firm zakładających rozwój. Ponadto firmy większe częściej spodziewały się zmniejszenia zatrudnienia oraz jego utrzymania, natomiast firmy mniejsze z kolei jego zwiększenia.

Zgodnie z przewidywaniami potwierdzono wpływ formy prawnej na obierane cele rozwojowe, jednak stosunkowo duży udział firm o celach rozwojowych wśród własności jednoosobowej przeczy dotychczasowej wiedzy na ten temat. Również przewidywania dotyczące zmian w zatrudnieniu były zależne od formy prawnej. Najbardziej zachowawcze w swoich deklaracjach i przewidywaniach okazały się przebadane spółdzielnie.

* J.G. Covin, T.J. Covin, *Competivtive, Aggressivenes, Environmental Context, and Small Firm Performance, „Entrepreneurship Theory and Practice"*, 1990, Summer, s. 35–50; G.T. Lupkin, G.G. Dess, *Linking two dimenstions of entrepreneurial oreintation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle, „Journal of Business Venturing"*, 2001, No. 16, s. 429–251.

W celach obieranych przez firmy odgrywała rolę również lokalizacja. Bez głębokiej analizy dotyczącej poszczególnych badanych powiatów nie można jednak wyciągnąć daleko idących wniosków dotyczących tej zależności. Na pewno fakt funkcjonowania w aglomeracji trójmiejskiej nie był wystarczający, by częściej obierać cele wzrostowe.

Firmy decydujące się na rozwój częściej prowadziły badania potrzeb klientów, wprowadziły nowe produkty, technologie oraz metody produkcji w przeszłości, miały kluczowych partnerów, dominowały na rynkach zagranicznych – jednak można się było spodziewać większego zróżnicowania w tych obszarach. W większym natomiast stopniu wyróżniały się w podjętych działaniach w związku z przystąpieniem do Unii Europejskiej.

Niejednoznaczny okazał się związek pomiędzy znajomością oraz monitorowaniem konkurentów a decyzjami rozwojowymi. Z jednej strony wyraźnie widać związek pomiędzy nieznajomością konkurencji a obieraniem celów nierozwojowych, z drugiej strony relatywnie duży udział firm o rozwojowych celach zaobserwowano w grupie firm niemonitorujących konkurencji.

Pozytywne postrzeganie własnej firmy na tle konkurencji miało wpływ na obieranie celów rozwojowych. Silny dodatni wpływ miało także natężenie konkurencji. Na rynkach postrzeganych jako bardzo konkurencyjne chęć rozwoju firm była wyższa.

Pewnym pozytywnym zaskoczeniem jest stosunkowo duży udział firm o celach rozwojowych wśród grupy firm, które poniosły straty w roku poprzedzającym badanie oraz roku, w którym badanie było prowadzone. Przewidywania dotyczące przyszłych strat działały jednak negatywnie na obieranie rozwojowych celów.

Nie zaobserwowano znaczących różnic pomiędzy spodziewanym wzrostem sprzedaży wśród firm z przedziału wielkości 30–200 osób. Firmy zatrudniające mniej niż 30 osób w mniejszych stopniu spodziewały się jej zwiększenia, natomiast firmy powyżej 200 osób w większym. Wpływ podnoszenia kwalifikacji oraz uzyskania wsparcia finansowego na obierane cele rozwojowe nie wydawał się być znaczący.

W przebadanych firmach nie stwierdzono wpływu branży na obieranie celu. Branża miała natomiast znaczenie w przewidywaniach dotyczących zmian w zatrudnieniu, jednak trudno dopatrzyć się w wynikach jakiejś związanej z tym prawidłowości. Odrzucono również hipotezę o wpływie uzyskanego wsparcia niefinansowego na obieranie celów rozwojowych.

Inwestycje i innowacyjność

Inwestycje

Analizując kwestie inwestycji, należy pamiętać, że z danych GUS wynika, iż pod tym względem małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie pomorskim są ogólnopolskim liderem – ich udział w inwestycjach ogółem regionu jest najwyższy w kraju. Jak jednak wspomniano, nie musi to oznaczać, iż rzeczywiście tutejsze MSP inwestują więcej niż w innych województwach. Może to być efekt relatywnie niewielkich inwestycji dużych pomorskich firm, tym bardziej że pod względem wielkości nakładów inwestycyjnych na jednego zatrudnionego Pomorze liderem nie jest.

Z populacji przebadanej w ramach POG 1555 firm poniosło wydatki inwestycyjne w minionych dwóch latach, 415 firm nie poniosło w tym czasie takich wydatków, a 144 firmy nie odpowiedziały na to pytanie, czyli odsetek firm inwestujących (choć nie wiadomo jak duże środki) był wysoki.

Działalność inwestycyjną można traktować jako podstawę do wprowadzania innowacji. Jeśli innowacyjność przedsiębiorstw rozważać w szerokim zakresie, wówczas inwestycje dokonywane na rzecz zakupu bądź modernizacji budynków, budowli, maszyn, urządzeń czy narzędzi mogą stanowić pewne znamiona działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwie. Warto zatem przeanalizować przypadki firm, które owych inwestycji dokonały, zestawiając je jednocześnie z tymi, które nie inwestowały w badanym okresie.

Pierwsze istotne różnice pojawiają się przy analizie deklarowanego głównego celu działalności przedsiębiorstwa. Wśród firm deklarujących cele rozwojowe (rozwój szybki lub stopniowy) odsetek tych inwestujących jest zdecydowanie wyższy (łącznie 70%) niż odsetek przedsiębiorstw, które inwestycji nie dokonały (łącznie 53%). W przypadku innych celów deklarowanych przez przedsiębiorstwa odsetki nieinwestujących są zdecydowanie wyższe. Zatem dążenia rozwojowe zdają się być wpisane w charakterystykę firm innowacyjnych niezależnie od tego, jakie cechy zostaną użyte do zaznaczenia owej innowacyjności.

Podobną prawidłowość daje się zauważyć, porównując różnice w przewidywanych zmianach sprzedaży badanych firm. Zgodnie z oczekiwaniami, wynikającymi między innymi z analizy, której wyniki zostały przedstawione na wykresie 26, należałoby się spodziewać, że przewidywania dotyczące zmian wielkości sprzedaży w najbliższych dwóch latach będą bardziej optymistyczne w przypadku firm inwestujących niż firm niedokonujących inwestycji.

Wykres 26. Wydatki inwestycyjne a deklarowane cele (N = 1957; χ^2 = 54,02; p = 0)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Uzyskane w ramach badań POG wyniki w pełni uzasadniają ten pogląd. Odsetek firm, które oczekują wzrostu sprzedaży, jest w statystycznie istotny sposób wyższy wśród firm inwestujących i odwrotnie: większy jest odsetek spodziewających się spadku sprzedaży lub utrzymania jej na niezmienionym poziomie wśród firm nieinwestujących niż wśród tych dokonujących inwestycji. Kontrast między obiema grupami widać szczególnie wyraźnie w przypadku utrzymania sprzedaży na niezmienionym poziomie z jednej strony, a znacznym jej zwiększeniem (powyżej 10% w najbliższych dwóch latach) z drugiej. Zaobserwowane różnice są znaczne i rozkładają się we wspomnianych przypadkach niemal symetrycznie – 19% i 30%.

Wydatki inwestycyjne idą w parze z planami zwiększenia zatrudnienia. Odsetek firm planujących znaczne zwiększenie zatrudnienia w najbliższych dwóch latach jest dwa razy wyższy wśród firm inwestujących niż nieinwestujących. Tego rodzaju przewaga, choć nie tak ewidentna, utrzymuje się także w przypadku nieznacznego zwiększenia zatrudnienia. Wyniki analizy pokazują dobitnie, że firmy inwestujące znacznie częściej będą tworzyły nowe miejsca pracy.

Wśród tej ostatniej grupy widać też oczekiwania co do wysokiego prognozowanego zysku w 2006 roku – co trzecia firma przewiduje zysk na wysokim poziomie (jest to dwa razy częściej niż w przypadku przedsiębiorstw, które nie dokonały inwestycji).

Wykres 27. Wydatki inwestycyjne a oczekiwania w zakresie zmian wielkości sprzedaży w najbliższych dwóch latach (N = 2086; χ^2 = 62,08; p = 0)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 28. Wydatki inwestycyjne a oczekiwania w zakresie zmian wielkości zatrudnienia w najbliższych dwóch latach (N = 2100; χ^2 = 56,75; p = 0)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 29. Wydatki inwestycyjne a prognozowany wynik finansowy w 2006 roku (N = 2094; χ^2= 126,76; p = 0)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 30. Sumaryczny indeks innowacyjności w Polsce i w wybranych krajach

Źródło: *Przedsiębiorczość w Polsce 2005*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 r., www.mgip.gov.pl, s. 51.

Innowacyjność

Innowacyjność firm z sektora MSP jest z pewnością niezwykle istotnym elementem składowym konkurencyjności zarówno w ujęciu ex post, jak i ex ante. Znaczenie innowacyjności dla rozwoju przedsiębiorstw a także gospodarki w skali makro zostało dostrzeżone już przez Josepha Schumpetera, a mijające dekady jedynie potwierdziły słuszność jego poglądów.

Wśród innowacyjnych firm można spotkać i te należące do sektora dużych przedsiębiorstw, i te należące do MSP. Co więcej, nierzadko właśnie innowacyjność bywa czynnikiem, który w największym stopniu decyduje o rozwoju/wzroście firmy i jej awansie do grona dużych przedsiębiorstw. Wśród najbardziej znanych przykładów można wymienić takie firmy jak Nokia, Apple czy Microsoft.

Znaczenie, jakie przypisuje się innowacyjności, nie znajduje jednak pełnego odbicia w przejawianiu się tej cechy w polskiej gospodarce. Sektor MSP nie stanowi tu wyjątku. W pierwszej połowie obecnej dekady innowacyjność polskiej gospodarki należy ocenić jako zdecydowanie niską. W 2004 roku cecha ta lokowała polską gospodarkę na ostatnim miejscu w Unii Europejskiej*.

W wielu opracowaniach** podkreśla się, że polskie firmy z sektora MSP nadają innowacyjności produktów i usług dość marginalne znaczenie dla budowy swojej przewagi konkurencyjnej, która znacznie częściej jest wynikiem niskich kosztów pracy. Warto jednak zwrócić uwagę na zarysowujące się trendy w zakresie zmian poziomu innowacyjności polskiej gospodarki, co może napawać optymizmem w odniesieniu do przyszłości.

Relatywnie szybki wzrost wskaźnika innowacyjności dla Polski wynika głównie z dynamicznej poprawy takich jego komponentów jak liczba osób z wyższym wykształceniem czy liczba zgłaszanych patentów. Rozwija się też kształcenie ustawiczne. Najważniejszą przeszkodą w osiągnięciu jeszcze szybszego tempa doganiania wiodących gospodarek jest niski poziom wydatków na działalność badawczo-rozwojową. W relacji do wielkości PKB kształtował się on w 2003 roku na poziomie znacznie poniżej 1%, co lokowało polską gospodarkę za takimi krajami jak Węgry czy Hiszpania (ponad 1%). Średnia dla UE-15 wynosiła w 2003 roku niemal 2%, dla krajów OECD ponad 2%, a w przypadku wysoce innowacyjnych gospodarek Japonii i Finlandii – ponad 3%.

* *Przedsiębiorczość w Polsce 2005*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 r., www.mgip.gov.pl.
** *Np. Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce w warunkach konkurencji: pozytywy i trudności w rozwoju*, PARP, Warszawa 2006.

Rysunek 3. Zmiany w poziomie innowacyjności

Źródło: *Przedsiębiorczość w Polsce 2005*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 r., www.mgip.gov.pl, s. 52.

Jednocześnie warto zauważyć, że w 2003 roku wydatki na działalność B+R w Polsce pochodziły głównie ze środków budżetowych (ponad 62%). Taki wysoki udział wydaje się być charakterystyczny dla krajów słabiej rozwiniętych, takich jak Meksyk (65%) czy Portugalia (69%). Dla porównania: w krajach OECD było to w 2001 roku średnio 29%, a w krajach UE-15 – 34%.

Udział środków podmiotów gospodarczych w wydatkach na badania i rozwój w Polsce wykazuje tendencję malejącą, co sugeruje, że nie szukają one swoich szans na przetrwanie i rozwój w działalności badawczo-rozwojowej. W 1999 roku udział ten wynosił niemal 38%, w 2000 roku był już na poziomie 32%, by w 2003 roku spaść do 29%. Utrzymanie się tej tendencji mogłoby stanowić poważne zagrożenie dla innowacyjności polskiej gospodarki. Badania przeprowadzone w ramach POG pozwalają w pewnym zakresie na przyjrzenie się innowacyjności sektora MSP w województwie pomorskim.

Jeśli za kluczowy element, przesądzający o innowacyjności firmy, przyjąć finansowanie własnych badań służących unowocześnieniu oferowanych produktów/usług oraz zapewnieniu dostępu do nowych technologii okaże się, że działalność taką prowadzi około 3% ankietowanych przedsiębiorstw. Odsetek ten jest bardzo bliski wskaźnikowi wynikającemu z badań Lewiatana (3,7%). Jest jednak wyraźnie niższy od wskaźników zamieszczonych w raporcie PARP za lata 2004–2005, z którego wynika, że aż 12% pomorskich małych firm prowadzi własną działalność B+R (pierwsze miejsce w kraju), a wśród firm średnich jest ich 14% (ósme–dziesiąte miejsce). Trudno wyjaśnić tak znaczne różnice wskaźników. Być może, jest to efekt różnic w definiowaniu wydatków B+R w sprawozdaniach GUS i w badaniach Lewiatana oraz POG.

W badaniach POG widać silny związek między działalnością w tym zakresie a deklarowanym celem przedsiębiorstwa. Spośród 64 firm finansujących własne badania olbrzymia większość – 90% – to przedsiębiorstwa, które deklarują rozwój firmy (stopniowy lub szybki) jako swój główny cel. Pozostałe przedsiębiorstwa (poza jednym) finansują badania, choć ich celem jest utrzymanie status quo. Powyższe obserwacje zdają się w pełni potwierdzać pogląd, że firmy innowacyjne to firmy zorientowane na rozwój. Różnica między firmami innowacyjnymi i nieinnowacyjnymi jest szczególnie widoczna w przypadku kategorii „rozwój w szybkim tempie".

Wykres 31. Deklarowane cele firm a finansowanie własnych badań (N = 2092; χ^2 = 21,66; p = 0,0006)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 32. Oczekiwania dotyczące przyszłej sprzedaży w najbliższych dwóch latach (N = 2079; χ^2 = 26,23; p = 0,00008)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Niezależnie od deklarowanego celu firmy przedsiębiorcy mają swoje oczekiwania dotyczące kształtowania się przyszłej sytuacji rynkowej, a w szczególności przyszłej sprzedaży. Można oczekiwać, że przyszła sprzedaż firm innowacyjnych będzie się charakteryzowała tendencją wzrostową ze względu na ich wyższą konkurencyjność w porównaniu do firm nieinnowacyjnych. Takie też wnioski płyną z analizy danych zebranych w ramach POG. Połowa przedsiębiorstw finansujących własne badania oczekuje wzrostu sprzedaży w najbliższych dwóch latach o więcej niż 10%. Wzrost sprzedaży w tym samym okresie w granicach 5–10% jest oczekiwany przez kolejnych 36% ankietowanych przedsiębiorstw z omawianej grupy. Niewielkiego wzrostu sprzedaży, w granicach do 5% w ciągu dwóch lat, spodziewa się 11% firm finansujących własne badania. Zaledwie 3% oczekuje utrzymania się sprzedaży na niezmienionym poziomie; żadna firma z tej grupy nie spodziewa się spadku sprzedaży w najbliższych dwóch latach. Wyniki te znacząco różnią się od otrzymanych w grupie firm, które nie finansują własnych badań (wykres 32).

Interesująca wydaje się kwestia, co sprawia, że przedsiębiorstwo wybiera innowacyjność. Oczywiście, jak zazwyczaj w przypadku MSP, decydująca w znacznej mierze jest osobowość właściciela/menedżera. Czy jednak inne czynniki mogą być odpowiedzialne za decyzje podjęte w zakresie finansowania własnych badań? Można się spodziewać, że niedostateczny popyt na oferowane produkty/usługi może wytwarzać presję do podejmowania działań o charakterze innowacyjnym. W tym kontekście ciekawe wydają się wyniki analizy dokonanej w oparciu o zebrane dane.

Pytanie o to, jak ma się popyt na produkty/usługi do możliwości produkcyjnych firny, nie różnicuje w zdecydowany sposób firm innowacyjnych i nieinnowacyjnych. Warto jednak zauważyć kilka prawidłowości. Popyt przekraczający możliwości przedsiębiorstwa nie wpływa na ograniczenie działań innowacyjnych; niezależnie od tego, czy popyt przekracza możliwości w małym, czy w dużym stopniu, odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych jest wyższy niż nieinnowacyjnych. Mimo niewystępowania problemów ze

sprzedażą firmy innowacyjne starają się utrzymać swoją innowacyjność i nie rezygnują z działalności badawczej, choć sytuacja rynkowa do tego ich nie zmusza.

Największy odsetek firm nieinnowacyjnych ocenia popyt na swoje produkty/usługi jako dopasowany do możliwości produkcyjnych. Wśród firm innowacyjnych największy odsetek postrzega popyt jako nieznacznie mniejszy niż możliwości produkcyjne. Być może należy domniemywać, że działania proinnowacyjne stanowią w tym przypadku rodzaj „ucieczki do przodu" wobec niedostatecznie dużego popytu.

Wykres 33. Ocena popytu na tle możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa (N = 2088; χ^2 = 13,8; p = 0,01679)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Innowacyjność badanych firm zdaje się również wiązać z planami w zakresie zmian w zatrudnieniu. Przewidywany wzrost sprzedaży i cel w postaci rozwoju firmy sugerują, że firmy innowacyjne będą skłonne w większym stopniu zwiększać zatrudnienie. W istocie, firmy przyznające się do finansowania własnych badań w 64% przypadków planują zwiększenie zatrudnienia w najbliższych dwóch latach. 48% z nich twierdzi, że zwiększy zatrudnienie w niewielkim stopniu, a 16% planuje znaczne jego zwiększenie. Nieco ponad jedna czwarta planuje utrzymanie obecnego zatrudnienia, co stanowi istotny kontrast w porównaniu do firm uznanych tu za nieinnowacyjne; spośród tych ostatnich podobne plany ma ponad połowa (55%). Brak zmian w zatrudnieniu wydaje się być bardzo charakterystyczny dla firm nieinnowacyjnych, ponieważ ich odsetek w grupie podmiotów planujących jego zmniejszenie jest niższy niż firm innowacyjnych. Ten fenomen można chyba wytłumaczyć tym, że firmy innowacyjne, wprowadzając nowatorskie rozwiązania technologiczne, zmniejszają swój popyt na siłę roboczą, zwłaszcza tę o niskich kwalifikacjach. Nawet jeśli zastosowanie nowych technologii zmusza firmę do zatrudnienia odpowiednich specjalistów, to sumaryczny efekt tych zmian może się wyrażać spadkiem popytu na pracę, stąd też przewidywania dotyczące zmniejszenia zatrudnienia w najbliższych dwóch latach.

Wykres 34. Przewidywane zmiany zatrudnienia w najbliższych dwóch latach (N = 2089; χ^2 = 23,46; p = 0,00028)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

W analizowanej próbie firm dominują optymistyczne przewidywania, jeśli chodzi o zysk, jaki osiągną w 2006 roku. W obu grupach – firm innowacyjnych i nieinnowacyjnych – zdecydowanie przeważał pogląd, że rok ten zakończą z zyskiem. W pierwszej grupie jest to ogółem 94% firm, w drugiej – 86%. W obu grupach połowa (lub nieco więcej) firn liczyła na osiągnięcie niewielkiego zysku. Różnice między grupami pokazują się w przypadku znacznego zysku, wyniku zerowego oraz strat. Zgodnie ze

zdroworozsądkowym przeświadczeniem firmy innowacyjne częściej (44%) niż nieinnowacyjne (30%) liczyły na znaczny wzrost zysku w 2006 roku. Z drugiej strony firmy nieinnowacyjne częściej niż innowacyjne przewidywały zerowy wynik lub stratę na koniec 2006 roku. Powyższe wnioski należy jednak traktować z dużą ostrożnością, gdyż wynik testu chi-kwadrat wskazuje na znaczne prawdopodobieństwo zaistnienia sytuacji, w której zaobserwowane różnice mają charakter losowy. Kolejne obserwacje w ramach kontynuacji badań POG powinny rozstrzygnąć tę kwestię, dostarczając empirycznego potwierdzenia hipotezy o związku innowacyjności z oczekiwaniami w zakresie przyszłych zysków.

Przeprowadzone badania POG pozwoliły również na podjęcie próby oceny związków między innowacyjnością i wykazywanym przez firmy optymizmem co do prognozowanych zysków. Miarą tego optymizmu było porównanie wyników finansowych osiągniętych w 2004 roku z prognozowanymi na 2006 rok. Otrzymane wyniki nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że innowacyjność nie jest cechą różniącą badaną próbę pod tym względem. Wynik testu $\chi^2 = 1{,}61$, na poziomie $p = 0{,}66$, sugeruje, że zaobserwowane różnice z bardzo dużym prawdopodobieństwem są wynikiem czysto losowym.

Wykres 35. Prognozowana wielkość zysku/straty w 2006 roku (N = 2084; $\chi^2 = 7{,}8$; $p = 0{,}16352$)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wnioski

Stosunkowo duży odsetek przebadanych firm w minionych dwóch latach (2004–2005) poniósł wydatki inwestycyjne.

Inwestowały głównie firmy, które jako cel stawiały sobie rozwój. Inwestycje miały się przyczyniać do wzrostu sprzedaży, a także do wzrostu zatrudnienia. Można stwierdzić, że nowe miejsca pracy będą powstawały głównie w przedsiębiorstwach inwestujących.

Wydatki inwestycyjne powiązane są również z prognozowanymi wynikami finansowymi. Aż 90% inwestujących firm spodziewało się osiągnąć w 2006 roku zyski. Wśród nieinwestujących na zysk liczyło 77% firm.

Analiza wyników badań POG nie rozwiewa jednak wątpliwości co do tego, czy skłonność do inwestowania jest wśród pomorskich MSP rzeczywiście duża, większa niż w innych regionach.

Obraz działalności innowacyjnej MSP, wyłaniający się z tych badań, nie jest klarowny. Z jednej strony sporo firm inwestuje, z drugiej – trudno doszukać się efektów tych inwestycji w postaci innowacji. Jest to pewnym potwierdzeniem wniosków nasuwających się z raportów PARP i danych GUS.

Badania POG wskazują, że znaczny odsetek MSP (40%) nie odczuwa potrzeby unowocześniania produkcji lub usług a także poprawy dostępu do nowych technologii. Wyjątkiem są technologie IT, które są powszechnie wykorzystywane, jednak trudno uznać ten fakt za wyjątkowy i wynikający z przedsiębiorczych, proinnowacyjnych działań przedsiębiorców. To raczej efekt konieczności stosowania rozwiązań bez których trudno się obejść w codziennej działalności gospodarczej.

Grupa firm prowadzących własną działalność B+R jest nieliczna (ale to nie jest zaskakujące), za to nastawiona prorozwojowo i prokonkurencyjnie. Warto je obserwować i wspierać, tym bardziej że zamierzają one zwiększać zatrudnienie wyraźnie częściej niż firmy nieprowadzące takiej działalności. Taka konkluzja jest zbieżna z wynikami wielu badań na świecie, wskazującymi, iż kreatorami nowych miejsc pracy netto są – obok firm nowo powstających – tak zwane szybko wzrastające przedsiębiorstwa, bazujące na nowych technologiach (ang. FGNTBF – Fast Growing New Technology Based Firms).

Analiza działań eksportowych

Internacjonalizacja (eksport) a konkurencyjność

Wśród przebadanych firm eksporterzy stanowią 28,6%. Nie eksportuje 68,6% firm, a 2,8% nie udzieliło odpowiedzi. Uzyskane wyniki są zbliżone do wyników innych badań i potwierdzają zachowania międzynarodowe firm sektora MSP opisane w teoriach internacjonalizacji. Dla porównania: według ENSR* eksportuje 18% firm sektora MSP w Unii Europejskiej. Średnie firmy są bardziej zinternacjonalizowane niż małe i mikroprzedsiębiorstwa (eksportuje tylko 17% mikroprzedsiębiorstw i aż 51% firm średnich). Podobne wyniki otrzymano w badaniach PARP (eksportuje 29% mikroprzedsiębiorstw, 25% małych i 46% średnich). Również badania przeprowadzone przez WZiE PG** w trzech branżach wykazały, że eksportuje blisko 18% MSP, przy czym w znacznej mierze zależy to od branży, w której działa firma. Należy wyjaśnić, że przywołane tu wyniki badań nie są w pełni porównywalne z uwagi na zróżnicowanie cech badanych firm. Przede wszystkim w badanej w ramach POG próbie nie ma mikroprzedsiębiorstw, co tłumaczy wyższy udział eksporterów niż w pozostałych badaniach.

Według SME Observatory*** głównym motywem internacjonalizacji MSP (a eksport to jej najprostsza forma) jest chęć poprawy konkurencyjności firmy, a przede wszystkim chęć dostępu do nowych, większych rynków. Niekiedy jest to efekt tak zwanego czynnika wymuszającego (ang. push factor). Innym razem jest to skutek czynnika zachęcającego (ang. pull factor), jeśli na przykład firma dostrzega szanse na rynkach zagranicznych bądź też popyt na produkt firmy pojawia się właśnie na rynku zagranicznym.

Drugim motywem, obok dostępu do nowych rynków, jest rozwój firmy. Aby się stać konkurencyjne, MSP dążą do poprawy potencjału innowacyjnego w celu wprowadzenia na rynek nowych produktów/usług. Niektóre firmy poszukują też dostępu do nowych rynków w sposób pośredni – poprzez kooperację. Dzięki korzystaniu z międzynarodowych zasobów MSP poprawiają swoją konkurencyjność, zdobywając dostęp do:

1. międzynarodowych kompetencji i zasobów (technologii, know-how itp.);
2. międzynarodowych relacji biznesowych, obejmujących elementy edukacyjne w ramach wspólnych programów badań i rozwoju/innowacji i poprzez dzielenie wiedzy;
3. kapitału z rynków zagranicznych.

Dostęp do know-how i technologii sprzyja internacjonalizacji, a z drugiej strony MSP eksportują, by pozyskać wiedzę lub technologie. Warto podkreślić, że dostęp do know-how i technologii jest częstym argumentem wśród firm będących wyłącznie importerami i drugim z kolei motywem podawanym przez MSP wykorzystujące bardziej złożone formy internacjonalizacji. Również spośród MSP, które są tylko eksporterami, ponad jedna trzecia internacjonalizuje się w celu pozyskania wiedzy. A zatem decyzja o aktywnej internacjonalizacji nie wynika wyłącznie z chęci zwiększenia sprzedaży czy pozyskania nowych rynków. Internacjonalizacja jest również ważnym sposobem pozyskania know-how i wglądu w nowe technologie w celu wzmocnienia pozycji konkurencyjnej firmy. Jest więc pewną formą szeroko rozumianej innowacyjności.

Analiza wyników badań POG

Branża bardzo silnie determinuje eksport. Firmy z sektorów usługowych zazwyczaj nie eksportują lub ich eksport jest znikomy. Wynika to z istoty samej usługi, która najczęściej jest sprzedawana na miejscu, podczas bezpośredniego kontaktu firmy i klienta. Nie oznacza to, że firmy działające w usługach nie internacjonalizują się, jest to jednak przeważnie internacjonalizacja poprzez integrację (np. joint venture, kooperację, bezpośrednie inwestycje zagraniczne), a nie poprzez eksport. Eksport firm produkcyjnych również jest silnie uzależniony od branży. I tak na przykład firmy z branż drzewnej czy odzieżowej eksportują na ogół więcej niż firmy z branży spożywczej. Dzieje się tak z uwagi na często krótki cykl życia produktu w branży spożywczej. Produkt jest kupowany przez ostatecznego użytkownika do natychmiastowej konsumpcji. Ponadto ochrona pewnych sektorów (na przykład spożywczego) przed konkurencją z zagranicy jeszcze przed utworzeniem Jednolitego Rynku Europejskiego powoduje, że internacjonalizują się one wolniej.

Wyniki badań POG potwierdzają ten bardzo silny związek między branżą a eksportem. Eksportują przede wszystkim firmy produkcyjne – w przetwórstwie przemysłowym jest ich 53% (wykres 36). Oprócz tego sektora jeszcze tylko w transporcie jest więcej firm eksportujących niż nieeksportujących.

* *The impact of UE enlargment on European SMEs*, „Observatory of European SMEs", 2003/6, s. 7.

** Badania przeprowadzone przez zespół badawczy Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG w 1999 r., patrz: N. Daszkiewicz, *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, SPG, Gdańsk 2004, s. 123–150.

*** *The impact of UE enlargment on European SMEs*, op.cit.

Wykres 36. Odsetek firm eksportujących według branż
(N = 2124; χ^2 = 481,3754; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Duże znaczenie ma też udział kapitału zagranicznego. Wśród firm, w których dominuje kapitał zagraniczny, jest aż 74,8% firm eksportujących (wykres 37). Spośród firm z dominacją kapitału krajowego eksportuje tylko 25,5%.Ta różnica jest bardzo znamienna, choć trzeba pamiętać, że firm z dominującym kapitałem zagranicznym jest stosunkowo niewiele.

Wykres 37. Odsetek firm eksportujących wśród firm z co najmniej 50-proc. udziałem kapitału krajowego i firm z co najmniej 50-proc. udziałem kapitału zagranicznego
(N = 2122; χ^2 = 148,5586; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Bardzo zbliżone są odsetki firm, które podjęły próby rozpoczęcia eksportu lub jego zwiększenia. Wśród przedsiębiorstw, w których dominuje kapitał krajowy, było ich 27,2%, a wśród tych, gdzie dominuje kapitał zagraniczny – 65,1% (wykres 38).

Wykres 38. Odsetek firm, które podjęły w ostatnich dwóch latach starania, aby rozpocząć lub zwiększyć eksport
(N = 2099; χ^2 = 89,34303; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wśród firm nieeksportujących jest tylko 27,4% tych, w których dominują zakupy na rynkach zagranicznych, natomiast wśród przedsiębiorstw eksportujących jest ich aż 76,2% (wykres 39).

Wykres 39. Odsetek firm eksportujących w zależności od dominacji zakupów zagranicznych lub krajowych
(N = 2124; χ^2 = 387,8934; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wśród firm, które nie podejmowały prób rozpoczęcia lub zwiększenia eksportu, było tylko 28,5% firm, w których dominowały zakupy zagraniczne. Takich firm było znacznie więcej – 73,1% – w populacji przedsiębiorstw podejmujących próby rozpoczęcia lub zwiększenia eksportu (wykres 40). Oznacza to, że firmy, które eksportują, są na ogół również importerami.

Wykres 40. Odsetek firm, które w ostatnich dwóch latach podejmowały próbę rozpoczęcia lub zwiększenia eksportu w zależności od dominacji zakupów surowców krajowych lub zagranicznych (N = 2099; χ^2 = 151,4776; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Podobne wyniki uzyskano, analizując zależność między eksportem i analizą rynków krajów UE. Wśród firm nieanalizujących rynków zagranicznych dominują oczywiście przedsiębiorstwa nieeksportujące, natomiast firmy analizujące te rynki przeważnie są eksporterami (wykres 41).

Wykres 41. Odsetek firm eksportujących w zależności od analizowania rynków UE (N = 2128; χ^2 = 164,7245; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Firmy nieanalizujące rynków zagranicznych nie podejmują też najczęściej starań o rozpoczęcie lub zwiększenie eksportu, zaś te, które prowadzą taką analizę, przeważnie starania eksportowe podejmują (wykres 42).

Wykres 42. Odsetek firm, które w ostatnich dwóch latach czyniły starania o rozpoczęcie lub zwiększenie eksportu w zależności od analizowania rynków UE (N = 2084; χ^2 = 227,1680; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Analizując postrzeganie konkurencji, wyraźnie się zauważa, że firmy, które postrzegają jako swego głównego rywala konkurencję zagraniczną, to firmy eksportujące. Ci, którzy nie eksportują, obawiają się przede wszystkim konkurentów lokalnych (wykres 43).

Wykres 43. Odsetek firm eksportujących w zależności od oceny, kto stanowi najważniejszą konkurencję (N = 2099; χ^2 = 331,5148; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Podobnie jest w przypadku firm, które podjęły próbę eksportu (lub zwiększenia eksportu) – określają one swoją główną konkurencję jako zagraniczną. W przypadku firm obawiających się konkurentów lokalnych dominują przedsiębiorstwa niezainteresowane próbami rozpoczęcia lub zwiększenia eksportu. A wśród firm, dla których głównym konkurentem są firmy zagraniczne, większość stanowią firmy, które takie próby podejmowały (wykres 44).

Wykres 44. Odsetek firm, które w ostatnich dwóch latach czyniły starania, aby eksportować albo zwiększyć eksport w zależności od oceny, kto stanowi najważniejszą konkurencję (N = 2099; χ^2 = 350,4599; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wnioski

Wyniki analizy badań są zgodne z wynikami innych przywołanych badań eksportu firm sektora MSP i prowadzą do zbieżnych wniosków.

Branża bardzo silnie determinuje eksport. W badaniach POG najwięcej eksportują firmy z branż przetwórstwa przemysłowego i transportu.

Wśród eksporterów przeważają firmy z co najmniej 50-procentowym udziałem kapitału zagranicznego.

Wśród eksporterów dominuje sprzedaż zagraniczna – jeśli firmy decydują się na eksport, to z reguły odbiorcy zagraniczni stają się ich głównymi klientami.

Firmy, które eksportują, są też w większości importerami.

Eksporterzy zdecydowanie częściej niż pozostałe firmy analizują potrzeby rynków zagranicznych. Warto dodać, że jeśli firma nie eksportuje i jednocześnie nie bada rynków zagranicznych, to jej szanse na rozpoczęcie eksportu są niewielkie.

Bariery rozwoju MSP w województwie pomorskim

Niniejsza analiza barier rozwoju MSP jest ograniczona do tych, które nie mają charakteru powszechnego. Opisane zostały tylko te, które mogą być zróżnicowane regionalnie, to znaczy ich działanie i odczuwanie mogą być wzmacniane lub osłabiane w zależności od sytuacji w regionie (m.in. poziomu rozwoju, struktury, rynku pracy, liczby firm itd.). Są to przede wszystkim bariera finansowa, bariera popytu i bariera konkurencji. Pozostałe bariery, opisane w raporcie jak bariera podatkowa, biurokratyzm, niejasność i zmienność przepisów, są barierami silnymi, ale powszechnymi*, nie mają charakteru regionalnego, dlatego zostały w niniejszym opracowaniu pominięte.

Ramy teoretyczne

Alternatywne podejście do wzrostu MSP zostało szeroko opisane w tak zwanej literaturze barier wzrostu (ang. barriers to growth literature). Zakłada ono, iż wzrost firm jest powstrzymywany przez różnorodne bariery**. Ważne jest tu rozróżnienie między postrzeganiem barier przez przedsiębiorców a ich definiowaniem w literaturze. Przedsiębiorcy postrzegają bariery w zróżnicowany sposób; mówiąc o barierach, z reguły mają na myśli bardzo różne problemy sprawiające im kłopoty, na przykład niewystarczający popyt, wysokie podatki czy nielegalną konkurencję. Wymieniają je, nie zważając na występujące między nimi relacje.

* Patrz m.in. badania Lewiatana.

** N. Daszkiewicz, Bariery wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw, [w:] *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, red. F. Bławat, SPG, 2004, rozdz. IV.

Z kolei w literaturze przedmiotu można natrafić na wiele kryteriów klasyfikacji barier, z którymi spotyka się mała firma. Do klasyki teorii barier wzrostu należy już klasyfikacja D. Storeya*, który wyróżnia następujące bariery: finansową, zarządzania i popytu.

Bariera finansowa – w fazie startu małe firmy finansują swoją działalność przede wszystkim ze środków własnych i rodzinnych. Wraz z rozwojem firmy wzrasta jej zapotrzebowanie na kapitał pożyczkowy, ale potrzeby finansowe z reguły wyprzedzają poziom jej rozwoju. Dostęp do różnych źródeł finansowania zewnętrznego oczywiście wzrasta wraz ze wzrostem firmy, jednak wiele firm nie jest w stanie rozwinąć się na tyle, aby uzyskać kredyt. Poza tym niski poziom kapitału w punkcie startu często jest problemem przez cały czas istnienia firmy – wynika z jej małości. Syndrom ten został opisany w literaturze właśnie jako syndrom małości (ang. liability of smallness). Mimo iż dostęp do źródeł finansowania poprawia się w wyniku realizacji polityki wsparcia firm sektora MSP w różnych programach UE, to nadal wiele z nich (zwłaszcza mikro i małych) wskazuje na barierę finansową.

Bariera popytu – również rynek ogranicza rozwój MSP. Jest to jednak bariera naturalna, wynikająca z istoty gospodarki rynkowej, ograniczoności popytu. Bariera ta jest odczuwalna słabiej w fazie dobrej koniunktury. MSP odczuwają ją silniej w fazie spadku tempa wzrostu gospodarczego, ale również kiedy wzrasta konkurencja, na przykład w wyniku eliminacji barier między gospodarkami. Bariera ta jest oczywiście bardziej odczuwalna w regionach, w których konkurencja jest silna.

Bariera zarządzania – wynika z niewystarczających zdolności menedżerskich przedsiębiorców, którzy rzadko mają przygotowanie z zakresu zarządzania. Bariera ta ujawnia się zwłaszcza w tych firmach, w których kompetencje właściciela-menedżera są niewielkie. Obecnie bariera ta wpływa najsilniej na firmy działające w branżach tradycyjnych. Są to głównie mikroprzedsiębiorstwa rodzinne. Na przeciwległym biegunie znajdują się firmy innowacyjne, technologiczne, w których kompetencje właściciela-menedżera, jego wykształcenie są raczej wysokie. W takich firmach bariera zarządzania może nie wystąpić. Bariera ta nie została bezpośrednio uwzględniona w badaniu POG. Jednak pośrednio wyniki badań wskazują, iż problemy zarządzania wpływają zarówno na rozwój firmy i na postrzeganie, jak i na faktyczne występowanie innych barier.

Spośród innych, często spotykanych w literaturze podziałów barier wzrostu należy wymienić podział na bariery wewnętrzne i zewnętrzne**. Jest on zazwyczaj przydatny do interpretacji wyników badań empirycznych. Bariery wewnętrzne odnoszą się do samej firmy, właściciela-menedżera i strategii zarządzania. Z kolei bariery zewnętrzne wynikają z sytuacji na rynku w aspekcie popytu i podaży, dostępności kapitału, sytuacji makroekonomicznej, polityki rządu itp. Podział ten jest szczególnie ważny przy analizie przyczyn braku wzrostu. Kwestia, do jakiego stopnia bariery mają charakter wewnętrzny (na przykład brak motywacji), a na ile zewnętrzny (polityka wobec MSP, brak wykwalifikowanej siły roboczej) stała się bardzo ważnym problemem badawczym, podejmowanym w badaniach empirycznych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Warto dodać, że liczne badania wskazują na zróżnicowanie w postrzeganiu barier między firmami wzrastającymi (ang. growing firms) i niewzrastającymi (ang. non-growing firms). Firmy wzrastające dopatrują się barier rozwoju wewnątrz firmy (na przykład w ograniczeniach finansowych, technologii), zaś firmy niewzrastające barier wzrostu doszukują się z reguły poza firmą (silna konkurencja, wysokie podatki, niejasne przepisy itp.).

W różnych raportach dotyczących MSP spotyka się jeszcze inne klasyfikacje czy po prostu spisy barier. Przykładowo: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) wprowadziła własną klasyfikację barier wzrostu, która powstała na podstawie wyników badań empirycznych prowadzonych przez PARP, Ministerstwo Gospodarki i Główny Urząd Statystyczny. I tak wymieniono następujące bariery: bariery rynkowe i społeczne, bariery kapitałowe, bariery wynikające z polityki gospodarczej, bariery prawne, bariery informacyjne i bariery infrastrukturalne.

W analizie wyników badań POG oparto się zasadniczo na klasyfikacji Storeya, ujmując dodatkowo obok bariery popytu barierę konkurencji, a barierę zarządzania, jak wspomniano wyżej, ujęto jedynie pośrednio.

* D.J. Storey, *Understanding the Small Business Sector*, op.cit.; B. Piasecki, A. Rogut, *Mała firma w warunkach rosnące konkurencji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1993.
** D.J. Storey, *Understanding the Small Business Sector*, op.cit.

Analiza wyników badań POG

Bariera finansowa

Badając siłę wpływu bariery finansowej na działalność firmy, zadano respondentom dwa pytania. Pierwsze dotyczyło płynności finansowej, drugie środków na inwestycje. I tak na istnienie bariery płynności finansowej wskazało 56% respondentów. Bariery płynności nie odczuwa 31% firm, a 13% nie udzieliło odpowiedzi. Z kolei na brak środków na inwestycje, jako na barierę utrudniającą funkcjonowanie firmy, wskazało 67% respondentów, o nieistnieniu takiej bariery mówiło 23%, a 10% nie udzieliło odpowiedzi na pytanie.

Odczuwanie bariery płynności finansowej różni się w zależności od lokalizacji (zależność jest statystycznie istotna). Najsilniej bariera ta jest odczuwana w powiecie kartuskim (74%), dwóch sąsiadujących powiatach – kwidzyńskim (67%) i sztumskim (64%) oraz nowodworskim (64%). Najsłabiej zaś również w dwóch sąsiadujących powiatach: chojnickim (50%) i człuchowskim (40%). Wyniki badań nie wykazały różnicy w odczuwaniu bariery płynności finansowej między dużymi i małymi ośrodkami (wykres 45). Trudno jednak ocenić, jakie czynniki determinują różnice w odczuwaniu tej bariery w zależności od lokalizacji. Wymaga to szczegółowych badań.

Firmy różnie też odczuwają problemy z płynnością w zależności od branży (tu także zależność jest statystycznie istotna). Najsilniej bariera ta jest odczuwana (wykres 46) w budownictwie (72%), a najsłabiej w rybactwie (18%), pośrednictwie finansowym (23%), produkcji wody (28%), hotelach i restauracjach (43%), edukacji (43%), obsłudze nieruchomości (45%) i ochronie zdrowia oraz pomocy społecznej (45%). Jeśli chodzi o budownictwo, wynik nie jest niespodzianką – problemy zatorów płatniczych, nieterminowego i niesolidnego wykonawstwa są powszechnie znane. Z kolei w usługach płatności klientów następują bardzo często tuż po albo nawet przed wykonaniem usługi, łatwiej jest zatem zarządzać płynnością firm.

Wykres 45. Postrzeganie bariery płynności finansowej w zależności od lokalizacji (N = 2084; χ^2 = 156,6979; p = 0,0000)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 46. Postrzeganie bariery płynności finansowej w zależności od branży (N = 2100; χ^2 = 133,4491; p = 0,0000)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań POG.

Wyniki badań ukazują zależność między upatrywaniem przez firmę swojej przewagi nad konkurencją a odczuwaniem bariery płynności. Im większa przewaga nad konkurencją w dowolnym badanym obszarze (np. poziom technologiczny firmy), tym słabiej odczuwano barierę płynności finansowej. Sytuacja taka może wynikać z tego, iż firma mająca przewagę nad konkurencją jest lepiej zarządzana również w obszarze zarządzania płynnością finansową. Firmy, które czuły się silniejsze (przewaga) od konkurencji w zakresie poziomu technologicznego, rzadziej wskazywały na problemy z płynnością (53%) niż te, które czuły się równe (równowaga) konkurentom (62%) lub słabsze (strata) od nich (71%) – wykres 47. Z kolei bardzo silna zależność między pozytywną samooceną skuteczności strategii działania i odczuwaniem bariery finansowej świadczy o znaczeniu wiedzy i kompetencji właściciela/menedżera w przełamywaniu bariery zarządzania (wykres 48).

Wykres 47. Postrzeganie bariery płynności finansowej w zależności od upatrywania przewagi nad konkurencją w zakresie technologii (N = 2099; χ^2 = 233,7170; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 48. Postrzeganie bariery płynności finansowej w zależności od upatrywania przewagi nad konkurencją w zakresie skuteczności strategii działania (N = 2122; χ^2 = 245,8015; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Również odczuwanie bariery braku środków na inwestycje związane jest z lokalizacją. Najsilniej bariera ta była odczuwana w Sopocie (90%), powiatach: kwidzyńskim (81%), nowodworskim (80%) i kartuskim (79%). Najsłabiej zaś, podobnie jak w przypadku bariery płynności finansowej, w powiatach chojnickim (58%), człuchowskim (64%) i kościerskim (62%). Natomiast w miastach najsłabiej bariera ta była odczuwana w Słupsku (63%) i Gdyni (63%) – wykres 49. Uzyskane wyniki, a zwłaszcza różnica między Gdynią a Sopotem nie dają się wyjaśnić bez dodatkowych, pogłębionych badań.

Jeśli chodzi o branże, to najsilniej bariera braku środków na inwestycje odczuwana była w budownictwie (74%), edukacji (80%), hotelach i restauracjach (70%), ochronie zdrowia i pomocy społecznej (80%), zaś najsłabiej w pośrednictwie finansowym (31%), co zresztą nie powinno dziwić z racji charakteru działalności, która nie wymaga znaczących nakładów inwestycyjnych (wykres 50).

W świetle uzyskanych wyników można stwierdzić, że bariera finansowa odczuwana była bardzo silnie. Mimo iż jest to zgodne z teorią, to jednak w porównaniu do wyników innych badań firmy uczestniczące w badaniach POG odczuwają ją silniej.

Podobnie jak w przypadku bariery płynności finansowej odczuwanie bariery braku środków na inwestycje jest uzależnione od upatrywania przez firmę przewagi konkurencyjnej (wykresy 51 i 52). Zależność ta może prowadzić do wniosku, że źródłem tej przewagi mogły być między innymi środki na inwestycje.

Wykres 49. Postrzeganie bariery braku środków na inwestycje w zależności od lokalizacji (N = 2118; χ^2 = 118,3299; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 50. Postrzeganie bariery braku środków na inwestycje w zależności od branży (N = 2100; χ^2 = 82,01414; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 51. Postrzeganie bariery braku środków na inwestycje w zależności od upatrywania przewagi nad konkurencją w zakresie technologii (N = 2112; χ^2 = 194,4984; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 52. Postrzeganie bariery braku środków na inwestycje w zależności od upatrywania przewagi nad konkurencją w zakresie skuteczności strategii działania (N = 2099; χ^2 = 215,6548; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Bariera popytu

Bariera ta jest bardzo silnie odczuwana przez badanych przedsiębiorców. Tylko 35% respondentów stwierdziło, że trudności ze sprzedażą nie są barierą utrudniającą działalność firmy. Z kolei aż 51% uważało, iż jest to bariera utrudniająca działalność. 14% nie odpowiedziało na pytanie. Uzyskane wyniki wskazują na zróżnicowanie odczuwania tej bariery w zależności od branży. I tak najsilniej barierę popytu odczuwały firmy działające w handlu hurtowym i detalicznym, naprawie pojazdów oraz artykułów użytku osobistego i domowego (64%), a także hotele i restauracje (60%), zaś najsłabiej firmy działające w rybactwie (8%), ochronie zdrowia i pomocy społecznej (26%) oraz edukacji (31%). To odpowiada, mniej więcej, potocznej wiedzy na temat sytuacji na tych rynkach.

Zależność między odczuwaniem bariery popytu a lokalizacją firmy najczęściej wskazywały firmy w powiecie kwidzyńskim (70%) i sąsiednim powiecie sztumskim (75%). Najrzadziej o trudnościach ze sprzedażą informowały firmy w dwóch również sąsiadujących powiatach – chojnickim (47%) i człuchowskim (36%). Podobne wyniki uzyskano w przypadku odczuwania bariery płynności finansowej, co prowadzi do wniosku, że na odczuwanie barier może wpływać sytuacja w regionie.

Nie może dziwić, iż bariera popytu najczęściej była wskazywana tam, gdzie firmy najsilniej odczuwają działanie konkurencji. Na trudności ze sprzedażą wskazało 63% firm, które oceniły konkurencję jako bardzo silną; 52% firm, które oceniły konkurencję jako silną; 30% firm, które oceniły konkurencję jako słabą i 35% tych, które oceniły konkurencję jako bardzo słabą (wykres 53). Jednak nie jest to do końca zgodne z wynikami dotyczącymi lokalizacji. Nie wydaje się bowiem, aby konkurencja w powiatach kwidzyńskim i sztumskim była silniejsza niż na rynku Trójmiasta.

Wykres 53. Bariera popytu a postrzeganie konkurencji (N = 2128; χ^2 = 72,85162; p = 0,00000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Bardzo istotne determinanty bariery popytu leżą wewnątrz firmy i zależą od sprawnego zarządzania nią oraz podejmowanych przez firmę działań strategicznych, zwłaszcza w marketingu. I tak odczuwalność bariery popytu słabnie wraz ze wzrostem przewagi konkurencyjnej w zakresie między innymi szerokości asortymentu, rozpoznawalności marki, akcji promocyjnych, ceny, skutecznego marketingu i nowoczesnych form promocji, terminowości dostaw, obsługi posprzedażnej czy dobrych kontaktów z klientami (wykres 54). Poza tym równie ważne są poziom technologiczny firmy i produktów/usług, skuteczność strategii działania, znajomość rynku, wysokie kwalifikacje kierownictwa i pracowników. Wyniki takie potwierdzają w pełni znaczenie wiedzy z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w różnych obszarach i są zgodne z teorią barier wzrostu MSP. Jednak podobnie jak w przypadku bariery finansowej odczuwalność tej bariery w próbie POG jest wyższa w porównaniu do wyników innych badań.

Wykres 54. Bariera popytu a upatrywanie przewagi nad konkurencją w zakresie akcji, promocyjnych obniżek, upustów, form płatności (N = 2100; χ^2 = 228,2867; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Bariera konkurencji

Jedynie 12% respondentów odpowiedziało, że duża konkurencja nie jest barierą utrudniającą funkcjonowanie firmy. 78% przedsiębiorców uważało, że duża konkurencja jest barierą utrudniającą działalność firmy. 10% nie udzieliło odpowiedzi. Wynik ten nie może dziwić w gospodarce rynkowej opartej na konkurencji, choć trzeba pamiętać, że wyniki dotyczące wzrostu firm wyraźnie wskazują, że tam, gdzie konkurencja jest silna, firmy częściej deklarują dążenie do rozwoju.

Zauważalne jest zróżnicowanie tej bariery w zależ-ności od branży, w której działa firma. Najsilniej barierę tę odczuwały firmy działające w budownictwie (85%), handlu hurtowym i detalicznym (83%), hotelach i restauracjach (82%), pośrednictwie finansowym (87%) i transporcie (81%). Najsłabiej, choć i tak bardzo mocno, konkurencja była odczuwana w rybactwie (62%), ochronie zdrowia i pomocy społecznej (68%), edukacji (66%) oraz działalności usługowej komunalnej, społecznej i indywidualnej (64%). Te wyniki pokrywają się z analizą bariery popytu. Być może, przedsiębiorcy traktują je jako bliskie sobie lub nawet tożsame.

Najsilniej na barierę konkurencji wskazywały firmy, które oceniły konkurencję jako bardzo silną (89%) i silną (82%). Firmy, które oceniły konkurencję jako słabą lub bardzo słabą, wskazały na barierę konkurencji odpowiednio 50% i 20% (wykres 55).

Mimo iż istnienie i odczuwanie konkurencji należy postrzegać jako pozytywną barierę, która prowadzi do obniżania kosztów, poprawy jakości i na której zyskuje przede wszystkim konsument, to jednak można wyróżnić pewne determinanty odczuwania siły jej działania. Oprócz czynników zewnętrznych (lokalizacja i branża) posiadanie pewnej przewagi konkurencyjnej obniża jej odczuwalność. Istotne znaczenie odgrywają też w tym przypadku rozpoznawalność i reputacja firmy (wykresy 56 i 57).

Wykres 55. Bariera konkurencji w zależności od odczuwanej siły konkurencji (N = 2124; χ^2 = 233,8953; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 56. Bariera konkurencji w zależności od reputacji firmy (N = 2120; χ^2= 171,3035; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wykres 57. Bariera konkurencji w zależności od rozpoznawalności marki (N = 2121; χ^2 = 246,8103; p = 0,0000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG.

Wnioski

Przeanalizowane bariery rozwoju (finansowa, popytu i konkurencji) są przez przebadane firmy odczuwane silnie, bardziej niż w innych przywołanych w opracowaniu badaniach.

Analizowane bariery są odczuwane przez badane firmy z różną siłą. I tak najsilniej jest odczuwana bariera konkurencji. Warto to podkreślić w kontekście wyników analizy czynników wpływających na wzrost firmy, że silna konkurencja działa prorozwojowo. Występuje tu zatem dwoisty stosunek do konkurencji. Odmienne są oceny (negatywne – bariera) i reakcje (pozytywne – dążenie do rozwoju). Siłę odczuwania tej bariery zwiększa dodatkowo fakt, iż jest to bariera zewnętrzna. Nieco słabiej jest odczuwana bariera finansowa (wewnętrzna) i bardzo niewiele słabiej bariera popytu (zewnętrzna).

Przekonanie firmy o posiadaniu przewagi konkurencyjnej ma wpływ na postrzeganie barier – im wyżej firma postrzega swoją przewagę konkurencyjną, tym słabiej odczuwa wszystkie analizowane bariery.

Lokalizacja i branża to ważne determinanty wpływające na odczuwanie barier, jednak różnice w odczuwaniu ich w zależności od lokalizacji są trudne do interpretacji.

Podsumowanie

Pierwsze wrażenie z analizy wyników badań jest takie: pomorscy przedsiębiorcy są bardzo optymistycznie nastawieni do przyszłości. Deklarują chęć rozwijania swoich firm, spodziewają się wzrostu sprzedaży, zamierzają raczej zwiększać niż zmniejszać zatrudnienie. Większość z nich podejmowała w dwóch minionych latach wydatki inwestycyjne, prawie wszyscy wprowadzili jakieś innowacje (w najszerszym, nie tylko technicznym rozumieniu tego pojęcia). Częściej, niż wynika to z badań ogólnopolskich, prowadzili działalność eksportową i badawczo-rozwojową. Częściej także korzystali z zewnętrznego finansowania swej działalności. Jest to zatem bardzo pozytywny obraz. Znacznie bardziej pozytywny niż ten wynikający z raportów PARP a także innych wcześniejszych badań.

Trudno jednoznacznie ocenić, na ile zaważył na tym okres, w którym badania były prowadzone (poprawa nastrojów przedsiębiorców w związku z pomyślnymi wynikami makroekonomicznymi gospodarki narodowej).

Jednak już nieco tylko głębsze analizy, zestawienia różnych otrzymanych wyników każą podchodzić z dużym dystansem do tak pozytywnego wizerunku MSP w województwie pomorskim.

Wielki optymizm, widoczny w odpowiedziach na niemal wszystkie pytania, oraz duże ambicje rozwojowe pomorskich przedsiębiorców kontrastują wyraźnie z postrzeganym przez nich obrazem otoczenia. W swych ocenach eksponują oni zdecydowanie rolę barier zewnętrznych (podatki, biurokracja, dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, ograniczony popyt, ostra konkurencja), co jest typowe dla firm nierozwijających się. Firmy prorozwojowe z reguły dostrzegają ograniczenia wynikające z przyczyn wewnętrznych (kompetencje menedżerskie, kwalifikacje personelu, poziom technologiczny). W badaniach POG tego typu bariery były wymieniane znacznie rzadziej.

Tę sprzeczność można zinterpretować optymistycznie: mimo że przedsiębiorcy spotykają się z nieprzyjaznym im otoczeniem, jednak podejmują ambitne wyzwania, zamierzają rozwijać swe przedsięwzięcia, są gotowi dawać sobie radę w tych trudnych warunkach, czyli prezentują prawdziwie przedsiębiorcze postawy.

Trzeba się też zastanowić nad prawdopodobieństwem interpretacji bardziej pesymistycznej:

Bez względu na to, która z powyższych interpretacji okaże się prawdziwa (będzie to można sprawdzić w kolejnych badaniach POG), trzeba zwrócić uwagę na tkwiące w postawach przedsiębiorców zależności pomiędzy dążeniami rozwojowymi a sposobami (zamierzonymi) ich realizacji i wynikającymi stąd konsekwencjami.

Przedsiębiorcy chcą rozwijać swoje firmy głównie poprzez inwestowanie. Jednocześnie wskazują na barierę środków na inwestycje jako jedną z najpoważniejszych przeszkód rozwojowych. Może to być rodzaj samousprawiedliwiania się z ewentualnego niezrealizowania celów rozwojowych. Narzekając na brak środków na inwestycje, przedsiębiorcy charakteryzują się niską skłonnością do sięgania po zewnętrzne źródła finansowania (kredyty, pożyczki). Przy dzisiejszym poziomie stóp procentowych trudno tłumaczyć ową niechęć wysokimi kosztami zewnętrznego kapitału, można natomiast podejrzewać, że kryje się za nią obawa przed podejmowaniem ryzyka.

Przedsiębiorcy deklarują dążenie do rozwoju swoich firm przede wszystkim poprzez inwestycje. Jednocześnie częściej spodziewają się efektu w postaci wzrostu przychodów ze sprzedaży niż stworzenia nowych miejsc pracy, czyli wzrost przychodów chcą osiągać głównie dzięki wzrostowi wydajności pracy.

Stąd:

A zatem, jeśli rozważa się kwestię wspierania rozwoju przedsiębiorczości, to z wyników badań rysują się dwie główne grupy warte wsparcia:

- firmy chcące inwestować (chcące przeznaczać na inwestycje środki własne i nieobawiające się sięgania do źródeł zewnętrznych);
- firmy nowo powstające (ponieważ prawdopodobieństwo tworzenia nowych miejsc pracy jest tu większe niż w firmach „starych").

Duże szanse rozwojowe wydają się mieć ponadto firmy eksportujące (około 28% populacji), firmy prowadzące własną działalność B+R (około 3% populacji). Te dwie grupy mają również największe spośród przedsiębiorstw „starych" możliwości tworzenia nowych miejsc pracy, dlatego warto je wspierać.

Badania POG wskazują, że na decyzje prorozwojowe większy wpływ mają oczekiwania (na przykład spodziewany zyski, spodziewany wzrost sprzedaży) niż przeszłe wyniki firmy. To jest potwierdzenie wielkiego znaczenia oczekiwań w życiu gospodarczym. Kształtowanie tych oczekiwań jest, w pewnym zakresie, możliwe. Oczekiwania opierają się na subiektywnej ocenie przez przedsiębiorców obiektywnych faktów. Politycy mogą wpływać na fakty, ale także tworzą (co równie dla oczekiwań ważne) klimat przyjazny lub nie dla postaw przedsiębiorczych i prorozwojowych.

Zgromadzone w wyniku badań POG dane są bardzo cenne i interesujące, jednak dopiero kontynuacja tych badań, ich cykliczne powtarzanie sprawią, że pozwolą one na rzeczywiste monitorowanie sytuacji MSP w regionie. Na podstawie „fotografii" trudno jest nawet określić aktualny stan (konkurencyjność ex ante). Z badań POG ukazuje się znacznie bardziej pozytywny obraz sektora MSP niż z innych badań i statystyk. Trudno ocenić, czy jest on bliższy rzeczywistości. Podobnie stałego sprawdzania wymaga wprowadzanie przez przedsiębiorców w życie ich zamierzeń, mających tworzyć podstawy konkurencyjności ex post. Jest to sektor niesłychanie dynamiczny i samo jednorazowe „sfotografowanie" go nie pozwala na wyciąganie daleko idących wniosków. Jeśli wyniki badań mają służyć praktyce (lokalnej, regionalnej lub polityce centralnej), muszą być stale aktualizowane.

Rekomendacje adresowane do władz regionalnych i lokalnych

Celem polityki gospodarczej regionu wobec sektora MSP powinno być dążenie do poprawy konkurencyjności całej gospodarki regionu, w tym MSP. Wyznaczenie takiego celu jest zgodne z deklaracją Komisji Europejskiej przyjętą na konferencji ministrów odpowiedzialnych za MSP w Bolonii w 2000 roku, wskazującą na odejście od ochrony małych podmiotów gospodarczych (protekcjonizmu) na rzecz wspierania (promocji) ich wzrostu. Promocja wzrostu MSP powinna się koncentrować na ułatwieniach w tworzeniu nowych firm oraz wspieraniu tych, których działalność związana jest z komercjalizacją wiedzy. Takie podejście jest spójne ze Strategią Lizbońską, a także z przyjętą na Pomorzu Regionalną Strategią Innowacyjną.

W związku z tym niezbędne jest wyselekcjonowanie grup przedsiębiorstw wartych wsparcia z punktu widzenia poprawy konkurencyjności sektora MSP i całej gospodarki regionu.

W pierwszym etapie należy określić kryteria tej selekcji. Biorąc pod uwagę wyniki badań POG, jak również wyniki badań i doświadczenia polityki wspierania MSP w innych krajach, kryteria te powinny dotyczyć przede wszystkim:

- rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej (branża);
- charakteru działalności prowadzonej w firmach;
- współpracy sieciowej (networking);

  oraz ewentualnie
- lokalizacji.

Politykę wsparcia należałoby skoncentrować na przedsiębiorstwach działających w tzw. sektorach wiedzochłonnych (ang. knowledge-based sectors) zarówno produkcyjnych, jak i usługowych (głównie w sektorach usług dla biznesu – B2B).

Podstawowymi rodzajami działalnościami wartymi wsparcia są:

- działalność innowacyjna (B+R i wdrożeniowa);
- eksport i inne formy aktywności międzynarodowej;
- inwestycje w kapitał trwały oraz w zasoby ludzkie.

Odrębna grupa przedsiębiorstw, niekoniecznie związanych z gospodarką opartą na wiedzy i internacjonalizacją, to firmy próbujące (chcące) działać w sieciach (klastrach).

Można rozważyć wspieranie MSP (wszelkiego rodzaju) w regionach peryferyjnych wobec aglomeracji trójmiejskiej, szczególnie w tych dotkniętych najwyższym bezrobociem. W tych przypadkach warto zwrócić uwagę na zdolność firm do kreowania nowych miejsc pracy.

Najważniejsze rodzaje usług publicznych (lub wspieranych ze środków publicznych), sprzyjających wzrostowi konkurencyjności MSP, to:

- pomoc w badaniach rynku (szczególnie nowych rynków zaopatrzenia i zbytu, w tym zagranicznych);
- pomoc prawna i finansowa związana z ochroną własności intelektualnej (patenty, licencje, prawa autorskie);
- szkolenia w zakresie szeroko rozumianego zarządzania (finansami, marketingiem, personelem, procesami zmian, projektami).

Kontynuacja badań POG powinna być prowadzona na tej samej próbie przedsiębiorstw (która dodatkowo może być powiększona na przykład o mikroprzedsiębiorstwa), ponieważ tylko regularny monitoring dużej grupy firm pozwala na ocenę zmienności ich sytuacji, potencjału, zachowań, ocen otoczenia i tak dalej. Dopiero na podstawie analiz takich powtarzanych badań (na przykład co dwa lata) można śledzić losy przedsiębiorstw, zgodność ich deklaracji z działaniami, szanse przetrwania itp., a to z kolei pozwala prowadzić bardziej trafną politykę gospodarczą wobec sektora MSP.

Bibliografia

1. W. Brock, D. Evans, *Small Business Economics*, „Small Business Economics", 1989, No. 1.

2. *Business Demography in Europe*, „Observatory of European SMEs", No. 5, EC Brussels, 2002.

3. J.G. Covin, T.J. Covin, *Competivtive, Aggressivenes, Environmental Context, and Small Firm Performance*, „Entrepreneurship Theory and Practice", 1990, Summer.

4. T. Dalenius, *Elements of Survey Sampling*, notes prepared for the Swedish Agency for Research Cooperation with Developing Countries (SAREC), Stockholm 1986.

5. N. Daszkiewicz, *Bariery wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, red. F. Bławat, SPG, 2004.

6. N. Daszkiewicz, *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, SPG, Gdańsk 2004.

7. P. Davidsson, *Determinants of entrepreneurial intentions*, paper presented at RENT VIII Conference, Tampere, November 1994.

8. P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, WN PWN, Warszawa 2005.

9. *Enhancing SME Competitiveness*, The OECD Bologna Ministerial Conference: Enterprise, Industry and Services, Paris 2001.

10. M. Gorynia, *Competitiveness of Polish Firms and the European Union Enlargement*, „Competitiveness Review", Vol. 14, 2004, No. 1&2.

11. *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, red. nauk. E. Skawińska, WN PWN, Warszawa 2002.

12. G.T. Lupkin, G.G. Dess, *Linking two dimenstions of entrepreneurial oreintation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle*, „Journal of Business Venturing", 2001, No. 16.

13. T. Łuczka, *Kapitał obcy w małym i średnim przedsiębiorstwie*, WN PWN, Warszawa 2001.

14. *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce w warunkach konkurencji: pozytywy i trudności w rozwoju*, PARP, Warszawa 2006.

15. E. Mansfield, Entry, *Gibrat's Law, innovation and the growth of firms*, „American Economic Review", 1962, No. 52.

16. B. Piasecki, A. Rogut, *Mała firma w warunkach rosnącej konkurencji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1993.

17. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004-2005*, PARP, Warszawa 2006.

18. *N.M. Scarborough, T. Zimmerer, Essential of entrepreneurs and small business management*, Prentice Hall, 2005.

19. *Stan sektora MSP w 2003 roku. Tendencje rozwojowe 1994-2003*, red. nauk. J. Chmiel, PARP, Warszawa 2005.

20. D.J. Storey, *Understanding the Small Business Sector*, Routledge, London 1995.

21. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004.

22. *The impact of UE enlargment on European SMEs*, „Observatory of European SMEs", 2003/6.

23. „Usługi", GUS, nr 10/2006.

24. *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*, Dz. U. z 2004 r. Nr 173.

25. J. Wasilczuk, *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005.

26. W. Watson, W. Steward, A. BarNir, *The effect of human capital, organizational demography and interpersonal processes on venture partner perception of firm profit and growth*, „Journal of Business Venturing", 2003, No. 18.

Inne źródła

1. *Przedsiębiorczość w Polsce 2005*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005, www.mgip.gov.pl.

2. *Bank Danych Regionalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdr.