Rynek usług doradczych w województwie pomorskim

Raport z badania małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie korzystania z usług doradczych i szkoleniowych oraz firm doradczych i szkoleniowych w zakresie popytu na oferowane usługi zrealizowanego w ramach projektu Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze III

Gdańsk 2010

Autorzy:
Prof. dr hab. Jan Jerschina
Mariola Fulbiszewska
Elżbieta Lesińska
Łukasz Pytliński
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
30-134 Kraków, ul. Zarzecze 38 B
tel. 12 6375438, faks 12 6386913
e-mail: cem@cem.pl, http://www.cem.pl

Redakcja, korekta i redakcja techniczna:
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL
Dmochowski, Sobczyk Spółka Jawna

Projekt graficzny:
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL
Dmochowski, Sobczyk Spółka Jawna

Skład i druk:
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL
Dmochowski, Sobczyk Spółka Jawna

Copyright ©by Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
Gdańsk 2010

Publikacja dystrybuowana bezpłatnie
ISBN 978-83-930615-0-1

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego

Spis treści

Wstęp 6

Część I. Badanie firm doradczych 8

1. Informacja o badaniu firm doradczych 8

1.1 Cele badań 8

1.2 Respondenci 8

1.3 Technika badawcza 9

1.4 Narzędzia badawcze 9

1.5 Termin badań 9

1.6 Etapy badań i baza źródłowa 9

2. Charakterystyka firm doradczych 10

2.1 Usługi doradcze i szkoleniowe świadczone przez badane firmy 10

2.1.1 Usługi doradcze 10

2.1.2 Usługi szkoleniowe 12

2.2 Zasięg terytorialny działalności 14

2.3 Zatrudnienie – pracownicy etatowi 15

2.4 Zatrudnienie – konsultanci 16

2.5 Staż działalności badanych firm doradczych 16

2.6 Staż badanych firm w zakresie świadczenia usług doradczych 17

2.7 Forma prawna firmy 17

2.8 Pochodzenie kapitału firmy 18

2.9 Status organizacyjny firmy 18

2.10 Przychody firm doradczych 19

2.11 Podsumowanie i wnioski 19

3. Odbiorcy usług doradczych i szkoleniowych 20

3.1 Typy odbiorców usług doradczych 20

3.2 Faza rozwoju przedsiębiorstwa a zapotrzebowanie na usługi doradcze 21

3.3 Typy odbiorców usług szkoleniowych 22

3.4 Faza rozwoju przedsiębiorstwa a zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe 23

3.5 Podsumowanie i wnioski 23

4. Ocena rynku usług doradczych 23

4.1 Powody korzystania z usług doradczych 23

4.2 Kryteria wyboru firm doradczych 24

4.3 Bariery utrudniające korzystanie z usług doradczych 25

4.3.1 Bariery na poziomie przedsiębiorstw 25

4.3.2 Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw 26

4.4 Ocena popytu na rynku usług doradczych 27
4.5 Ocena konkurencji na rynku usług doradczych 28
4.6 Ocena równowagi na rynku 29
4.7 Podsumowanie i wnioski 30

5. Ocena rynku usług szkoleniowych 30
5.1 Powody korzystania z usług szkoleniowych 30
5.2 Kryteria wyboru firm szkoleniowych 31
5.3 Bariery utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych 32
5.3.1 Bariery na poziomie przedsiębiorstw 32
5.3.2 Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw 34
5.4 Ocena popytu na rynku usług szkoleniowych 35
5.5 Ocena konkurencji na rynku usług szkoleniowych 36
5.6 Ocena równowagi na rynku 36
5.7 Podsumowanie i wnioski 37

6. Czynniki determinujące rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych 38
6.1 Czynniki w zakresie oddziaływania instytucji rządowych i samorządowych 38
6.2 Czynniki w zakresie oddziaływania instytucji otoczenia biznesu 39
6.3 Czynniki w zakresie działania firm doradczych i szkoleniowych 41
6.4 Czynniki w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw 42
6.5 Podsumowanie i wnioski 44

7. Dynamika rozwoju rynku 44
7.1 Popyt na usługi 45
7.1.1 Usługi doradcze 45
7.1.2 Usługi szkoleniowe 49
7.2 Podsumowanie i wnioski 53

8. Kondycja firm doradczych 53
8.1 Plany dotyczące zatrudnienia 53
8.2 Działania rozwojowe 54
8.3 Pozycja konkurencyjna firmy 55
8.4 Podsumowanie i wnioski 57

Część II. Badanie przedsiębiorstw 58

9. Informacja o badaniu przedsiębiorstw 58
9.1 Charakterystyka badanych przedsiębiorstw 58

10. Korzystanie z usług doradczych przez przedsiębiorstwa 60
10.1 Dotychczasowe korzystanie z usług doradczych 60
10.2 Zamiar korzystania z usług doradczych 61
10.3 Zapotrzebowanie na typy usług doradczych 62
10.4 Kryteria stosowane przy zakupie usług doradczych 63
10.5 Powody korzystania z usług doradczych 63
10.6 Bariery korzystania z usług doradczych w przedsiębiorstwach 64

10.7 Bariery korzystania z usług doradczych w otoczeniu przedsiębiorstw 65
10.8 Podsumowanie i wnioski 66
11. Korzystanie z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa 67
11.1 Dotychczasowe korzystanie z usług szkoleniowych 67
11.2 Zamiar korzystania z usług szkoleniowych 68
11.3 Zapotrzebowanie na typy usług szkoleniowych 68
11.4 Kryteria stosowane przy zakupie usług szkoleniowych 69
11.5 Powody korzystania z usług szkoleniowych 70
11.6 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w przedsiębiorstwach 71
11.7 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w otoczeniu przedsiębiorstw 72
11.8 Podsumowanie i wnioski 73

Część III. Porównania i analizy 74
12. Porównanie strony podażowej i popytowej 74
12.1 Zapotrzebowanie na usługi doradcze 74
12.2 Zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe 76
12.3 Powody korzystania z usług doradczych 78
12.4 Powody korzystania z usług szkoleniowych 78
12.5 Kryteria wyboru usług szkoleniowych 79
12.6 Bariery korzystania z usług doradczych w przedsiębiorstwach 80
12.7 Bariery korzystania z usług doradczych w otoczeniu przedsiębiorstw 81
12.8 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w przedsiębiorstwach 82
12.9 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w otoczeniu przedsiębiorstw 83
13. Analiza SWOT rynku usług doradczych w województwie pomorskim 84
13. Silne strony 85
13.2 Słabości 87
13.3 Szanse i możliwości 92
13.4 Zagrożenia 93
13.5 Analiza stanu obecnego i zjawisk przyszłych – powiązania pomiędzy elementami SWOT 94
13.6 Wnioski z analizy SWOT rynku usług doradczych i szkoleniowych 95
13.6.1 Rynek usług doradczych 95
13.6.2 Rynek usług szkoleniowych 97
Spis wykresów 98
Spis tabel 100

Wstęp

Niniejszy raport zawiera analizę rynku usług doradczych oraz szkoleniowych w województwie pomorskim i został przygotowany w ramach projektu Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze III na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza S.A. Analiza opiera się na wynikach badań rynku wykonanych zarówno wśród podmiotów dostarczających usług (firmy doradcze), jak i potencjalnych odbiorców usług doradczych i szkoleniowych (przedsiębiorstwa).

Większość analiz opartych na wynikach badań firm doradczych obejmuje porównanie wyników dwóch fal badania, bieżącej, prowadzonej w 2009 r., oraz poprzedniej, prowadzonej w 2008 r. W większości przypadków wyniki bieżącego badania przedstawiono z uwzględnieniem wielkości badanych firm doradczych oraz ich terytorialnego zasięgu działania.

W pierwszej części, dotyczącej wyników badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli firm doradczych, przedstawiono charakterystykę firm doradczych, które w swojej ofercie mają doradztwo w zakresie zarządzania prorozwojowego. Charakterystyka uwzględnia wielkość firm, ich staż na rynku, formę prawną, rodzaj kapitału, status organizacyjny, przychody, terytorialny zasięg działania, a także zakres świadczonych usług doradczych i szkoleniowych. Dalej przedstawiono charakterystykę odbiorców usług doradczych i szkoleniowych w oparciu o opinie dostawców tych usług. Uwzględniono typ podmiotów oraz fazę rozwoju przedsiębiorstw, które korzystają z usług doradczych lub szkoleniowych.

Kolejna część opracowania opisuje opinie badanych przedstawicieli firm doradczych na temat motywów korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych i szkoleniowych, kryteriów, którymi kierują się przedsiębiorcy wybierając dostawców usług, a także barier utrudniających korzystanie z oferty firm doradczych i szkoleniowych. Zwrócono uwagę zarówno na bariery występujące wewnątrz przedsiębiorstw, jak i te oddziałujące w otoczeniu rynkowym. Ponadto przedstawiono diagnozę popytu, relacji popytu do podaży oraz intensywności konkurencji na pomorskim rynku usług doradczych i szkoleniowych, tak jak widzą to przedstawiciele dostawców usług.

Odrębny rozdział poświęcono postrzeganiu czynników determinujących rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych na Pomorzu. Czynniki te podzielono według głównych podmiotów mających potencjał oddziaływania na rynek: czynniki leżące w gestii instytucji rządowych i samorządowych, czynniki w zakresie oddziaływania instytucji otoczenia biznesu, czynniki w zakresie działania firm doradczych i szkoleniowych oraz czynniki w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw.

Analiza dynamiki rynku usług doradczych i szkoleniowych pokazuje, że większość firm doradczych odnotowała wzrost lub stabilny poziom sprzedaży w stosunku do poprzedniego roku i większość patrzy optymistycznie na oczekiwane przyszłe wyniki finansowe. W raporcie szczegółowo omówiono opinie przedstawicieli firm doradczych o rodzajach usług, na które jest największy i najmniejszy popyt, oraz o tym, które usługi doradcze i szkoleniowe są najbardziej perspektywiczne.

Badania uwzględniały także pytania sondujące kondycję firm doradczych oraz ich pozycję wobec konkurencji, które, jak się okazuje, oceniane są pozytywnie. W raporcie przedstawiono plany firm doradczych dotyczące zwiększenia lub zmniejszenia zatrudnienia a także planowanych działań rozwojowych, takich jak inwestycje w kapitał ludzki lub w nowoczesne technologie czy zwiększenie zakresu świadczonych usług.

W odrębnej części raportu przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli mikro, małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynku pomorskim. Na wstępie przedstawiono charakterystykę badanych firm ze względu na wielkość zatrudnienia, profil działalności, przychody oraz osiągnięcie zysku. Dalsza część dotyczy omówienia aktualnego i planowanego wykorzystania usług doradczych i szkoleniowych przez przedsiębiorstwa. Uzyskano informacje zarówno o tym, ile firm korzystało lub zamierza korzystać z usług doradczych i szkoleniowych, jak i o tym, które usługi są obecnie najbardziej potrzebne przedsiębiorstwom. Podobnie, jak w przypadku badania opinii przedstawicieli firm doradczych, na pierwszym miejscu w rankingu pożądanych usług jest doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji.

Badania dostarczyły również informacji o tym, jakie są powody korzystania z usług doradczych i szkoleniowych oraz jakie kryteria stosują przedsiębiorcy przy zakupie tych usług. Dodatkowo, w uzupełnieniu do diagnozy stawianej przez przedstawicieli firm doradczych, omówiono opinie przedsiębiorców o barierach utrudniających korzystanie z oferty firm doradczych lub szkoleniowych. Tu także podzielono bariery na te funkcjonujące w samych przedsiębiorstwach oraz bariery oddziałujące na przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym.

Końcowy rozdział analityczny raportu zawiera porównanie opinii przedstawicieli stron podażowej i popytowej na temat rynku usług doradczych i szkoleniowych ze wskazaniem największych rozbieżności w tych opiniach. W szczególności ten rozdział dostarcza informacji o możliwościach dopasowania oferty firm doradczych do aktualnych potrzeb przedsiębiorstw w województwie pomorskim.

W ostatnim rozdziale znajduje się analiza SWOT pomorskiego rynku usług doradczych i szkoleniowych. Przyjęto tu definicję rynku jako systemu relacji pomiędzy dwoma rodzajami podmiotów – sprzedającymi te usługi doradcami oraz nabywcami. Stąd analiza SWOT została wykonana w ujęciu wskazania mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń relacji rynkowych między dostawcami i odbiorcami usług doradczych i szkoleniowych.

Część I. Badanie firm doradczych

1. Informacja o badaniu firm doradczych

1.1 Cele badań

1) Charakterystyka firm doradczych posiadających siedzibę w województwie pomorskim:
a) usługi doradcze i szkoleniowe świadczone przez firmy,
b) zasięg działalności (lokalny, regionalny, ogólnopolski, międzynarodowy),
c) forma prawna,
d) pochodzenie kapitału,
e) staż badanych firm,
f) charakterystyka klientów.
2) Ocena rynku usług doradczych i szkoleniowych przez firmy doradcze:
a) opinia firm doradczych dotycząca kryteriów, którymi kierują się nabywcy przy zakupie usług doradczych i szkoleniowych,
b) opinia firm doradczych dotycząca powodów korzystania z usług doradczych i szkoleniowych,
c) opinia firm doradczych dotycząca barier utrudniających korzystanie z usług doradczych i szkoleniowych,
d) ocena intensywności konkurencji na rynku, w tym ocena równowagi między popytem a podażą na rynku (czy istnieje nadpodaż, czy popyt przewyższa podaż),
e) ocena czynników zagrażających rozwojowi sektora usług doradczych i szkoleniowych,
f) ocena czynników determinujących rozwój sektora usług doradczych i szkoleniowych.
3) Zbadanie dynamiki rozwoju rynku:
a) zmiany w ogólnym poziomie sprzedaży notowanym przez firmy doradcze w ciągu ostatniego roku,
b) rodzaje usług doradczych i szkoleniowych, na które jest obecnie największy popyt wśród przedsiębiorców (w ciągu ostatniego roku),
c) rodzaje usług doradczych i szkoleniowych, na które jest obecnie najmniejszy popyt wśród przedsiębiorców (w ciągu ostatniego roku),
d) rodzaje usług doradczych i szkoleniowych, jakie firmy postrzegają jako perspektywiczne (planują je rozwijać w ciągu następnych 3 lat).
4) Określenie kondycji firm doradczych:
a) plany zwiększenia i zmniejszenia zatrudnienia,
b) zamiar podjęcia działań rozwojowych w następnych latach,
c) ocena pozycji konkurencyjnej firmy doradczej na rynku.

1.2 Respondenci

Do badania kwalifikowały się wszystkie firmy doradcze, które aktualnie świadczą usługi doradcze związane z rozwojem przedsiębiorstw, strategią, analizami biznesowymi, zarządzaniem przedsiębiorstwami lub inne specjalistyczne usługi doradcze i jednocześnie nie ograniczają się tylko do usług związanych z obsługą bieżącej działalności podmiotów gospodarczych (firmy, które świadczą tylko doradztwo w zakresie bieżącej obsługi przedsiębiorstw, czyli między innymi takie usługi jak prowadzenie księgowości, spraw kadrowych, były eliminowane z próby w trakcie wywiadu filtrującego). Wywiady realizowane były z właścicielami lub kadrą zarządzającą firm działających w branży doradczej lub innymi kompetentnymi osobami wskazanymi przez zwierzchników.

1.3 Technika badawcza

Badania zrealizowano techniką wywiadu osobistego w siedzibach instytucji reprezentowanych przez respondentów.

W pierwszej fazie badania założono, że ankieterzy sami będą rekrutowali respondentów do badania, stosując różne techniki: telefonowanie lub wizyta w firmie pod wskazanym adresem. Ankieter miał obowiązek podjąć co najmniej trzy próby zrealizowania wywiadu w przypadku, gdy firma kwalifikowała się do badania. Ponieważ okazało się, że występują trudności w realizacji badania, w szczególności wynikające z dużej liczby odmów wzięcia udziału ze strony firm doradczych, zastosowano dodatkowo rekrutację telefoniczną respondentów, którą prowadzono z biura CEM, i umawianie ich na wywiady z ankieterami.

Należy zauważyć, że obecnie technika badania była odmienna od tej zastosowanej w badaniu w 2008 r., a ma to o tyle znaczenie, że w raporcie porównuje się wyniki obu badań. Badanie w 2008 r. było przeprowadzone techniką wywiadu telefonicznego, natomiast w 2009 r. zastosowano technikę wywiadu osobistego. Mimo że w przypadku obu badań podejmowano próbę realizacji wywiadów z wszystkim firmami doradczymi, które spełniają kryteria rekrutacji, struktura zrealizowanych prób w obu badaniach różni się ze względu na niektóre charakterystyki opisowe firm (np. zasięg działania, świadczone usługi). Czynnik ten może wpływać na odmienność perspektyw i tym samym leżeć u podstaw różnic w opiniach badanych.

1.4 Narzędzia badawcze

W trakcie badań wykorzystano kwestionariusz wywiadu przygotowany przez CEM i zaakceptowany przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A.

1.5 Termin badań

Badania zrealizowano w dniach od 2 września do 29 października 2009 r.

1.6 Etapy badań i baza źródłowa

Pierwszym etapem badań było zbudowanie bazy firm działających na terenie województwa pomorskiego, które potencjalnie mogły spełniać założone kryteria doboru do próby.

W celu przygotowania próby badawczej wykonano spis firm doradczych działających w województwie pomorskim. Do wykonania spisu wykorzystano następujące źródła danych:

1. Spis firm doradczych przygotowany w 2008 r. na użytek wykonywanych wówczas badań wśród firm doradczych województwa pomorskiego. Baza adresowa liczyła 984 adresy firm doradczych, które pochodziły z ogólnodostępnych katalogów firm (Panorama Firm, Dietel, Kompass, HBI, dane dostarczone przez zamawiającego). Na użytek bieżących badań w pierwszej kolejności wykorzystano **315** adresów firm, które rokowały największe szanse na możliwość przeprowadzenia w nich wywiadu, tzn. firm, z którymi nawiązano kontakt przy okazji poprzednich badań w 2008 r. Do próby rezerwowej włączono **343** adresy firm, z którymi nie udało się nawiązać kontaktu w trakcie poprzednich badań (nieprawidłowy numer telefonu lub inny problem z uzyskaniem połączenia telefonicznego).

2. Powtórny spis firm doradczych wykonany w 2009 r. z ogólnie dostępnych baz adresowych (Polskie Książki Telefoniczne, Infoadresy, Dietel, Euroadres). Uzyskano **313** nowych adresów (pozyskiwane bazy były weryfikowane pod kątem występowania powtórzeń z poprzednio wykorzystywanymi bazami). Nowo pozyskane adresy, łącznie z adresami, z którymi nie udało się nawiązać kontaktu w 2008 r., stanowiły próbę rezerwową liczącą w sumie **656** adresów.

3. Dodatkowy spis wykonany po wyczerpaniu możliwości wykonania założonej liczby wywiadów w oparciu o wstępnie przygotowaną bazę adresową. W toku dodatkowego spisu pozyskano **390** nowych adresów.

Tabela 1. Liczebność baz adresowych wykorzystanych w badaniu

Źródło adresów	Liczba adresów
Baza z 2008 r. – próba zasadnicza	315
Baza z 2008 r. – próba rezerwowa	343
Baza z powtórnego spisu w 2009 r.	313
Baza z dodatkowego spisu w 2009 r.	390
Razem	**1361**

Poniżej zamieszczono sprawozdanie z wykorzystania bazy kontaktowej.

Tabela 2. Wykorzystanie bazy kontaktowej

	Liczba adresów
Nikt nie odbiera, nie można się skontaktować, automatyczna sekretarka	492
Firma nie istnieje pod tym adresem, telefonem, inna firma, zlikwidowana firma	94
Odmowa udziału, przekładane spotkania	218
Brak odpowiedniej osoby	43
Nie kwalifikuje się do badań	347
Wywiad	86
Powtórzony rekord w bazie	23
Brak kontaktu	58
Razem	**1361**

2. Charakterystyka firm doradczych

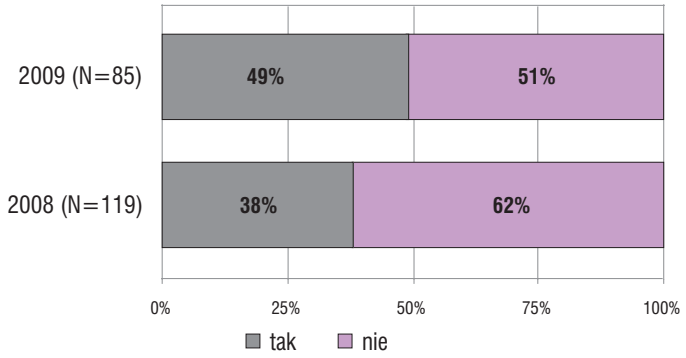
2.1 Usługi doradcze i szkoleniowe świadczone przez badane firmy

Jednym z najważniejszych czynników warunkujących właściwie przeprowadzenie badań sondażowych jest trafny dobór respondentów, stąd należy położyć nacisk na właściwe przygotowanie narzędzia filtrującego. Założeniem realizowanych badań było skoncentrowanie się na tych firmach doradczych, które świadczą usługi specjalistyczne i nie ograniczają się jedynie do obsługi bieżącej działalności przedsiębiorstw. Głównym elementem wywiadu filtrującego były więc pytania dotyczące zakresu świadczonych usług doradczych i szkoleniowych. Wykorzystana obecnie forma pytania różniła się od sposobu filtrowania zastosowanego w badaniu w 2008 r. Wówczas pytanie o świadczone usługi doradcze zadawane było w kilku etapach. Najpierw zapytano, czy firma świadczy usługi należące do ogólnych kategorii. Następnie, jeśli firma świadczyła usługi należące do ogólnych kategorii, zapytano o uszczegółowienie tych usług. Zapytano także o inne kategorie usług niewymienione na predefiniowanej liście kategorii. W aktualnym badaniu pokazano potencjalnym respondentom listę kategorii usług i poproszono o wskazanie tych, które firma świadczy. Ponadto w badaniu w 2008 r. nie pytano o usługi szkoleniowe.

2.1.1 Usługi doradcze

Zgodnie z założeniami badania wszystkie firmy, które zakwalifikowały się do przeprowadzenia wywiadów, zadeklarowały, że świadczą specjalistyczne usługi doradcze, czyli usługi związane z rozwojem przedsiębiorstw, strategią, analizami biznesowymi i zarządzaniem przedsiębiorstwem. Niemniej jednak niemal połowa badanych firm świadczy równocześnie usługi doradcze związane z bieżącą działalnością przedsiębiorstw, takie jak bieżąca obsługa prawna, kadrowa, księgowa, czy rekrutacja pracowników. Udział firm oferujących oba wymienione rodzaje usług wynosi 49% i jest on większy niż w badaniu przeprowadzonym w 2008 r., kiedy to wynosił 38%.

Wykres 1. Usługi doradcze związane z bieżącą działalnością firm



Usługi doradcze związane z bieżącą obsługą przedsiębiorstw są najczęściej oferowane przez największe firmy, zatrudniające co najmniej 10 pracowników. Częściej też świadczone są przez firmy o zasięgu lokalnym lub regionalnym niż firmy działające w skali ogólnopolskiej lub międzynarodowej.

Tabela 3. Usługi doradcze związane z bieżącą działalnością przedsiębiorstw

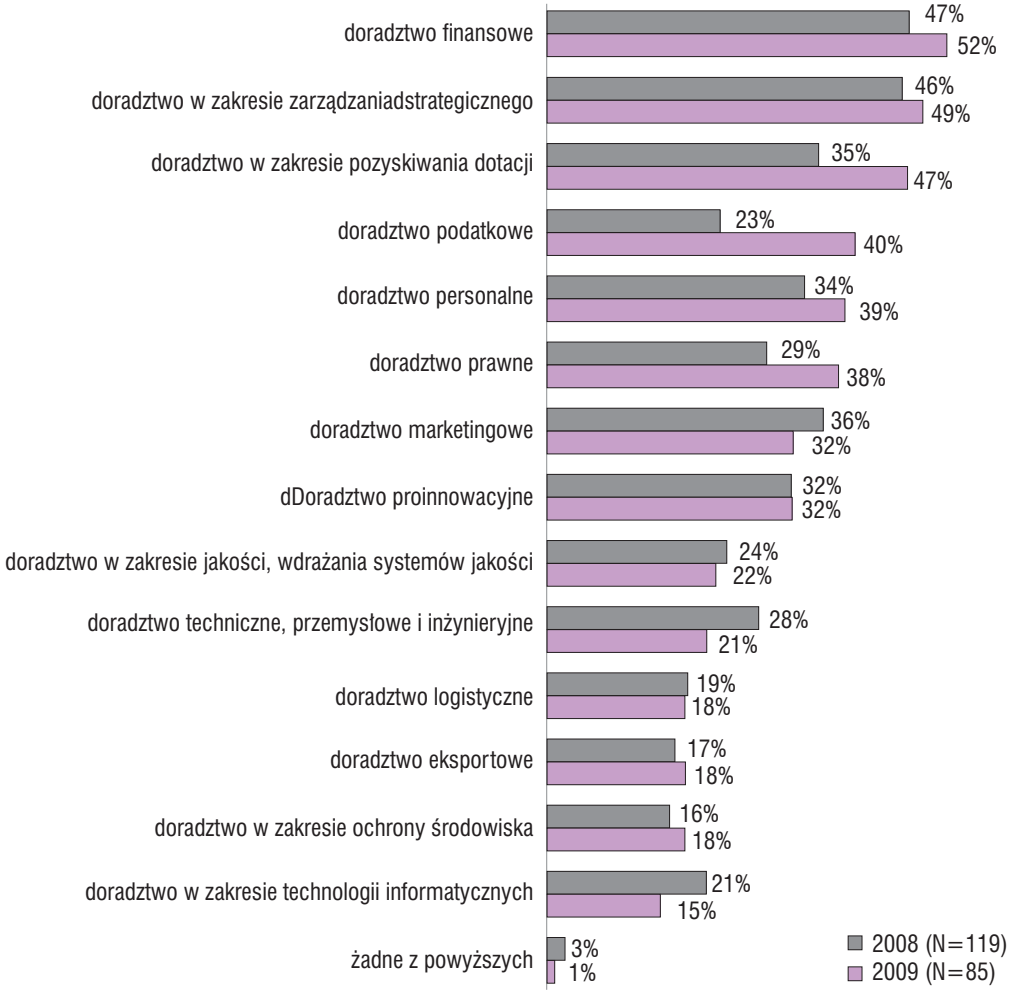
Świadczenie usług związanych z bieżącą obsługą firm	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Tak	49%	25%	54%	58%	58%	40%
Nie	51%	75%	46%	42%	42%	60%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Na wykresie 2 przedstawiono listę świadczonych usług doradczych w kolejności od najczęściej wymienianych przez badane firmy w aktualnych badaniach. Na pierwszym miejscu znajdują się usługi doradztwa finansowego, wymienione przez 52% badanych przedstawicieli firm doradczych. Drugie miejsce pod względem częstości wskazań ma doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego, wymienione przez 49% badanych. Obie te kategorie usług doradczych były najczęściej wymieniane także przez badanych w 2008 r. a częstotliwość ich wskazywania kształtowała się na podobnym poziomie co obecnie.

Niemal połowa badanych firm doradczych (47%) świadczy usługi w zakresie pozyskiwania dotacji i jest to trzecia pod względem częstości usługa doradcza świadczona przez firmy. Około 40% badanych firm świadczy usługi doradztwa podatkowego (40%), doradztwa personalnego (39%) i doradztwa prawnego (38%). Co trzecia badana firma (32%) świadczy usługi doradztwa marketingowego i tyle samo wymienia doradztwo proinnowacyjne. Co piąta (22%) podaje doradztwo w zakresie jakości i wdrażania systemów jakości, 21% doradztwo techniczne, przemysłowe i inżynieryjne. Najrzadziej oferowane są usługi doradztwa w zakresie technologii informatycznych (15%), doradztwa logistycznego (18%), eksportowego (18%) i doradztwa w zakresie ochrony środowiska (18%).

W porównaniu do wyników badania z roku 2008 dwie najczęściej świadczone usługi doradcze i cztery usługi świadczone najrzadziej pozostały takie same. Największą różnicę w częstości wymieniania usług zaobserwowano w przypadku doradztwa podatkowego, które w ubiegłym roku wymieniało 23%, a obecnie 40% badanych firm. Poważną zmianę zaobserwowano także w przypadku doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. W ubiegłym roku usługę tę świadczyło 35% badanych firm doradczych, podczas gdy obecnie wskazuje ją już 47% badanych. Obecnie więcej firm wymienia także doradztwo prawne, a mniej doradztwo techniczne, przemysłowe i inżynieryjne. Wyniki te mogą obrazować reakcję firm na zmiany struktury popytu na usługi doradcze wywołane trwającym w 2009 r. kryzysem gospodarczym. Wzrost zainteresowania usługami doradczymi związanymi z pozyskiwaniem dotacji, w sytuacji redukcji wolumenu zamówień wywołanej kryzysem, może być powiązany z poszukiwaniem przez przedsiębiorstwa alternatywnych źródeł finansowania. Z kolei wzrost zainteresowania doradztwem podatkowym i prawnym pozwala przypuszczać, że przedsiębiorstwa aktywniej zaczęły poszukiwać możliwości redukcji kosztów przy równoczesnym ograniczeniu inwestycji w infrastrukturę techniczną, o czym świadczyć może spadek zainteresowania usługami doradczymi z tego zakresu.

Wykres 2. Kategorie świadczonych usług doradczych



Firmy najmniejsze, niezatrudniające pracowników, najczęściej świadczą usługi doradcze z kategorii doradztwa w zakresie zarządzania strategicznego oraz w zakresie pozyskiwania dotacji. Co interesujące, firmy niezatrudniające pracowników nieco częściej niż pozostałe wskazują na ofertę doradztwa w zakresie innowacyjności. W ofercie firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników najczęściej wskazywane są usługi doradztwa finansowego, doradztwa w zakresie zarządzania strategicznego oraz doradztwa w zakresie podatków i doradztwa prawnego. Ten ostatni typ doradztwa wymieniany jest wśród firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników nieco częściej niż w pozostałych grupach. Największe badane firmy, zatrudniające 10 lub więcej pracowników, najczęściej świadczą usługi doradztwa finansowego, usługi w zakresie zarządzania strategicznego oraz usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. W porównaniu do innych firm częściej wskazują również na usługi doradztwa technicznego, przemysłowego i inżynieryjnego oraz doradztwa w zakresie ochrony środowiska.

Firmy o lokalnym lub regionalnym zasięgu działania najczęściej świadczą usługi doradztwa podatkowego i finansowego oraz doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Firmy o zasięgu co najmniej ogólnopolskim najczęściej świadczą usługi doradztwa w zakresie zarządzania strategicznego i doradztwa finansowego. Wyniki badań wskazują, że doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości oraz doradztwo techniczne, przemysłowe i inżynieryjne stanowią częściej przedmiot działalności firm o ogólnopolskim lub międzynarodowym zasięgu działania. Z kolei doradztwo w zakresie podatków jest domeną firm o lokalnym lub regionalnym zakresie działania.

Tabela 4. Świadczone kategorie usług według wielkości firmy i zasięgu działania

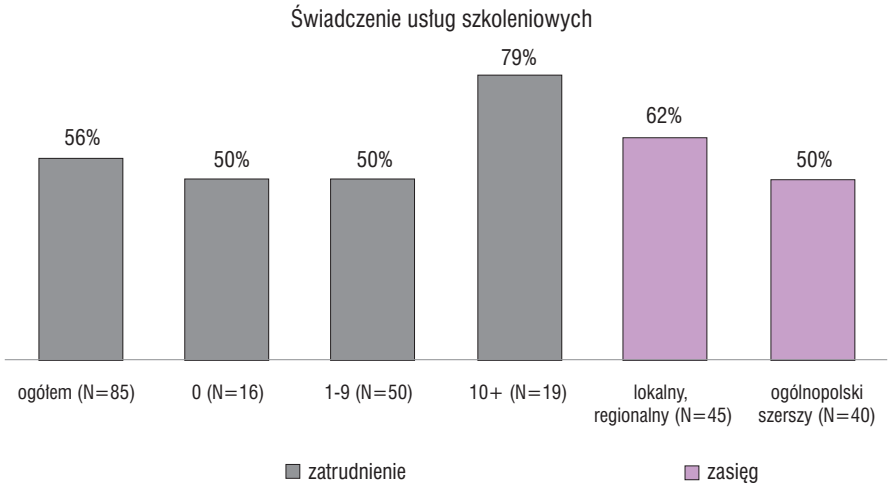
Świadczone usługi doradcze	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Doradztwo w zakresie finansów	52%	38%	54%	58%	53%	50%
Doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego	49%	50%	48%	53%	47%	53%
Doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji	47%	44%	46%	53%	51%	43%
Doradztwo w zakresie podatków	40%	13%	48%	42%	56%	23%
Doradztwo personalne	39%	38%	38%	42%	42%	35%
Doradztwo w zakresie prawnym	38%	13%	48%	32%	42%	33%
Doradztwo w zakresie marketingu	32%	31%	32%	32%	33%	30%
Doradztwo w zakresie innowacyjności	32%	38%	34%	21%	27%	38%
Doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości	22%	31%	20%	21%	16%	30%
Doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym	21%	19%	14%	42%	13%	30%
Doradztwo w zakresie logistyki	18%	19%	18%	16%	13%	23%
Doradztwo w zakresie eksportu	18%	6%	22%	16%	16%	20%
Doradztwo w zakresie ochrony środowiska	18%	19%	12%	32%	16%	20%
Doradztwo w zakresie IT	15%	19%	12%	21%	13%	18%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	1%	0%	2%	0%	0%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

W przypadku zróżnicowania częstości świadczonych usług doradczych ze względu na wielkość firm oraz terytorialny zasięg ich działania nie zaszły znaczące zmiany w porównaniu do wyników badania z 2008 r.

2.1.2 Usługi szkoleniowe

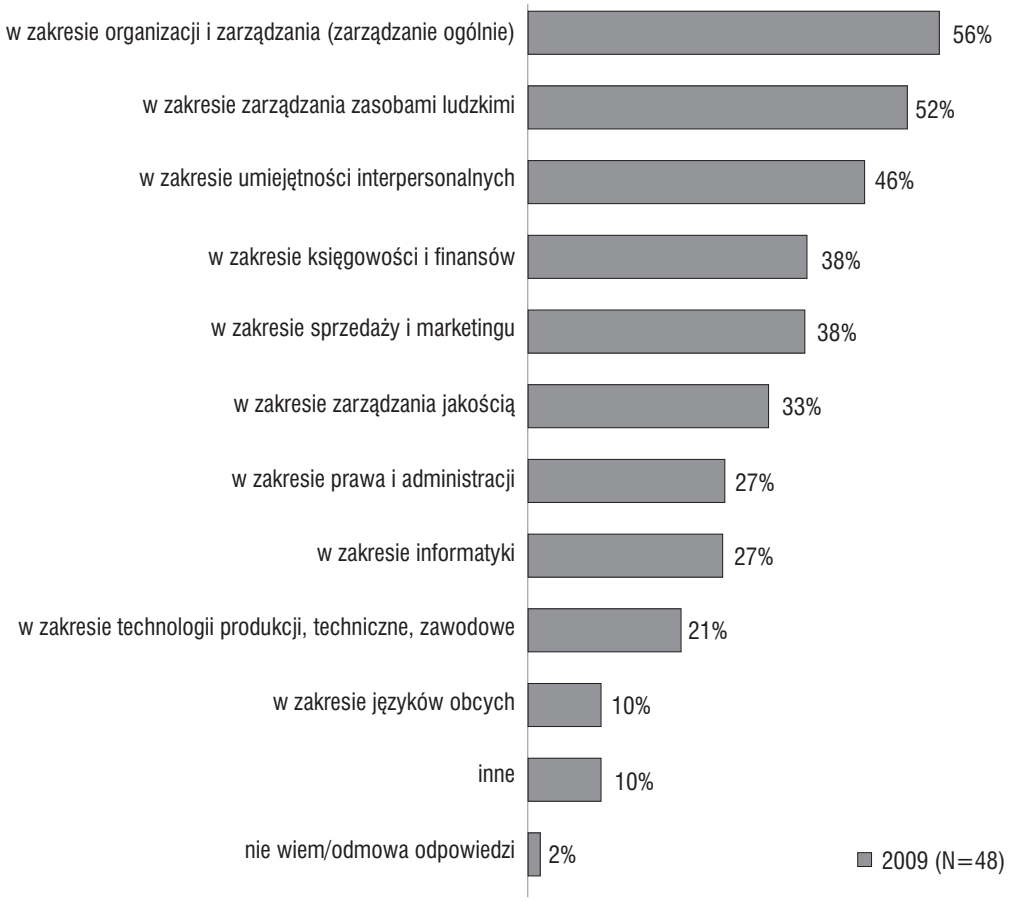
Jednym z obszarów stanowiących przedmiot badań była struktura świadczonych przez firmy doradcze usług szkoleniowych. Dane wskazują, że usługi takie świadczy ponad połowa badanych firm (56%). Najczęściej jest to domeną największych firm, zatrudniających co najmniej 10 pracowników. W tej kategorii udział firm świadczących usługi szkoleniowe sięga prawie 80%, podczas gdy w przypadku firm jednoosobowych lub firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników udział ten wynosi 50%. Nieco częściej usługi szkoleniowe świadczone są również przez firmy o regionalnym lub lokalnym zasięgu działalności.

Wykres 3. Udział firm doradczych, które świadczą usługi szkoleniowe



Najczęściej świadczone usługi szkoleniowe dotyczą organizacji i zarządzania. Wymienia je nieco ponad połowa firm doradczych, które jednocześnie świadczą usługi szkoleniowe (27 spośród 48 firm). Niemal równie często firmy doradcze na Pomorzu świadczą usługi szkoleniowe w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi (52% wśród tych, które świadczą usługi szkoleniowe). Prawie połowa oferujących szkolenia świadczy usługi w zakresie umiejętności interpersonalnych (46%). Kolejne miejsca w rankingu częstości oferowanych szkoleń zajmują szkolenia w zakresie księgowości i finansów (38%), w zakresie sprzedaży i marketingu (38%), w zakresie zarządzania jakością (33%), w zakresie prawa i administracji (27%), w zakresie informatyki (27%). Rzadziej oferowane są usługi w zakresie technologii produkcji, techniczne i zawodowe (21%) oraz w zakresie języków obcych (10%). Należy jednak zauważyć, że w badanej próbie znalazły się firmy doradcze o określonym profilu oferowanych usług doradczych. Usługi szkoleniowe stanowią tylko część ich oferty, zatem obraz, który otrzymujemy w tym badaniu, nie odzwierciedla sytuacji na pomorskim rynku usług szkoleniowych w całości, a jedynie w zakresie, w jakim usługi te oferowane są przez firmy doradcze.

Wykres 4. Świadczone usługi szkoleniowe



W tabeli 5 zamieszczono rozkłady częstości świadczonych usług szkoleniowych w podziale na wielkość firmy oraz zasięg działania, niemniej jednak niewielkie liczebności poszczególnych kategorii nie pozwalają na uogólnienia wyników. Można jednak zauważyć, że wśród badanych firm oferta usług szkoleniowych jest najszersza w firmach największych, zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

Tabela 5. Świadczone usługi szkoleniowe według wielkości firmy i zasięgu działania

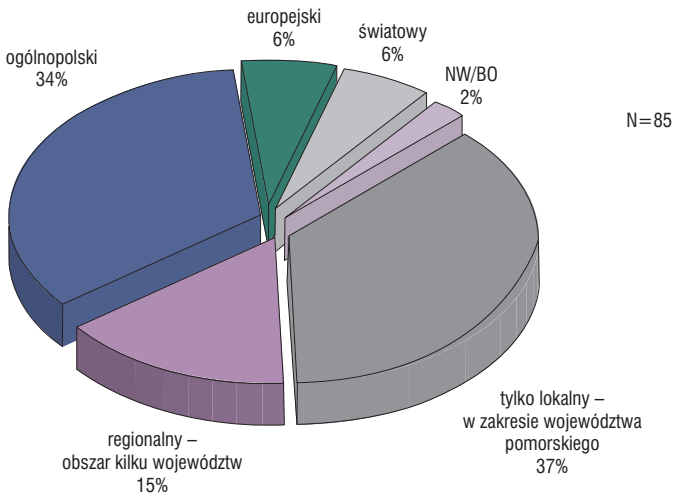
Świadczone usługi szkoleniowe	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
W zakresie organizacji i zarządzania (zarządzanie ogólnie)	56%	63%	52%	60%	61%	50%
W zakresie zarządzania zasobami ludzkimi	52%	38%	48%	67%	50%	55%
W zakresie umiejętności interpersonalnych	46%	50%	44%	47%	43%	50%
W zakresie księgowości i finansów	38%	0%	32%	67%	43%	30%
W zakresie sprzedaży i marketingu	38%	25%	28%	60%	36%	40%
W zakresie zarządzania jakością	33%	50%	28%	33%	32%	35%
W zakresie prawa i administracji	27%	13%	24%	40%	21%	35%
W zakresie informatyki	27%	50%	12%	40%	32%	20%
W zakresie technologii produkcji, techniczne, zawodowe	21%	25%	16%	27%	25%	15%
W zakresie języków obcych	10%	0%	12%	13%	14%	5%
Inne	10%	0%	16%	7%	11%	10%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	2%	0%	4%	0%	0%	5%
Ogółem	48	8	25	15	28	20

2.2 Zasięg terytorialny działalności

Znaczną część badanej próby (37%) stanowią firmy doradcze o zasięgu działania tylko lokalnym – operujące w obszarze województwa pomorskiego. Kolejne 15% to firmy, które deklarują regionalny zakres działania – operowanie w obszarze kilku województw. Łącznie ponad połowa ankietowanych firm to jednostki o zasięgu lokalnym lub regionalnym. Ogólnopolski obszar działania deklaruje co trzecia badana firma, europejski i światowy po 6% badanych firm. Światowy zasięg działania deklarują tylko firmy większe, zatrudniające pracowników – żadna spośród badanych firm jednoosobowych nie prowadzi działalności na skalę światową.

Taki skład próby różni się od tego, który został osiągnięty w badaniu w 2008 r., w kierunku wzrostu udziału firm o mniejszym zasięgu działania obecnie.

Wykres 5. Zasięg terytorialny działania firmy – 2009 r.



Wykres 6. Zasięg terytorialny działania firmy – 2008 r.

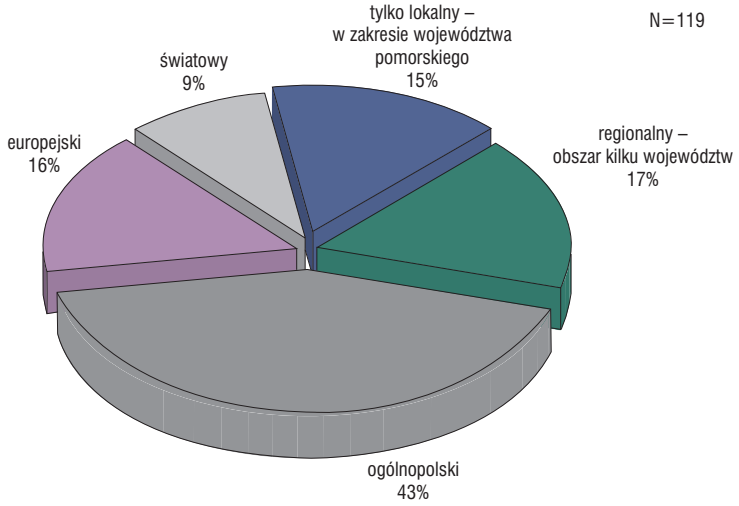


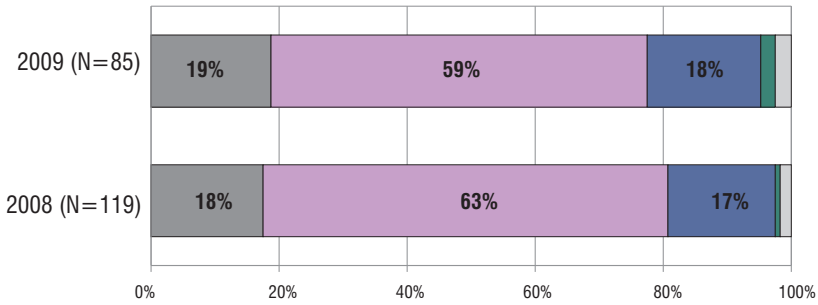
Tabela 6. Zasięg terytorialny działania firmy według wielkości firmy

Jaki jest zasięg terytorialny działalności firmy?	Ogółem	Liczba pracowników		
		0	1-9	10+
Tylko lokalny – w zakresie województwa pomorskiego	36%	38%	40%	26%
Regionalny – obszar kilku województw	15%	25%	14%	11%
Ogólnopolski	34%	31%	34%	37%
Europejski	6%	6%	4%	11%
Światowy	6%	0%	6%	11%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	2%	0%	2%	5%
Ogółem	85	16	50	19

2.3 Zatrudnienie – pracownicy etatowi

Na pytanie o stan zatrudnienia w firmach doradczych w województwie pomorskim (*Ilu pracowników ogółem zatrudnia Państwa firma w formie umowy o pracę na terenie województwa pomorskiego?*) 19% przedstawicieli badanych firm doradczych odpowiada, że nie zatrudnia pracowników w formie umowy o pracę na terenie województwa pomorskiego. W ponad połowie badanych firm zatrudnienie zawiera się w przedziale 1-9 pracowników, a zaledwie 18% firm zatrudnia 10 lub więcej pracowników. Struktura ta jest bardzo podobna do struktury zatrudnienia firm badanych w 2008 r.

Wykres 7. Zatrudnienie firmy w 2008 r. i 2009 r.



	2008 (N=119)	2009 (N=85)
250 lub więcej	2%	2%
50–249	1%	2%
10–49	17%	18%
1–9	63%	59%
0	18%	19%

0 1–9 10–49 50–249 250 lub więcej

2.4 Zatrudnienie – konsultanci

W przypadku liczby pracujących w firmach konsultantów pytano o wszystkie formy zatrudnienia (*Ilu konsultantów zatrudnia Państwa firma średnio w miesiącu na terenie województwa pomorskiego (wszelkie formy zatrudnienia)*?). Większość badanych firm (79%) korzysta z usług nie więcej niż 5 konsultantów. Co dziesiąta firma doradcza zatrudnia średnio miesięcznie 6-10 konsultantów, a tylko 6% więcej niż 10 konsultantów. Generalnie, im większy zasięg działalności i większe zatrudnienie w firmie, z usług tym większej liczby konsultantów korzystają firmy.

Wykres 8. Średnia liczba konsultantów zatrudnianych w miesiącu w 2008 r. i 2009 r.

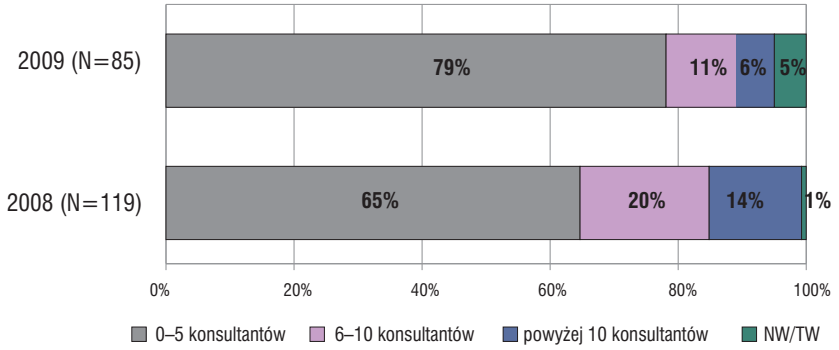


Tabela 7. Liczba konsultantów zatrudnianych miesięcznie według wielkości firmy i zasięgu działania

Liczba konsultantów zatrudnianych miesięcznie	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
0-5 konsultantów	79%	94%	86%	47%	87%	70%
6-10 konsultantów	11%	6%	8%	21%	11%	10%
Powyżej 10 konsultantów	6%	0%	4%	16%	2%	10%
Nie wiem/trudno powiedzieć	5%	0%	2%	16%	0%	10%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

2.5 Staż działalności badanych firm doradczych

Prawie połowa badanych firm doradczych (47%) działa na rynku dłużej niż 10 lat. Dalsze 41% firm cechuje staż działalności w granicach od 3 do 10 lat, a zaledwie 12% firm to firmy, które rozpoczęły działalność nie później niż 3 lata temu. Staż działalności wyraźnie związany jest z wielkością firmy mierzoną liczbą pracowników – firmy najstarsze zatrudniają większą liczbę pracowników niż firmy młodsze.

Ze stażem działalności jest związany zasięg działalności – co prawda odsetki firm działających powyżej 10 lat zbliżone są zarówno w grupie firm o zasięgu lokalnym i regionalnym, jak i wśród firm o zasięgu zagranicznym, jednak w grupie firm o najkrótszym stażu działania wyraźnie więcej jest firm o lokalnym lub regionalnym zasięgu działania, podczas gdy w kategorii firm istniejących od trzech do dziesięciu lat więcej jest firm o szerszym zasięgu działania.

Struktura firm doradczych badanych w 2009 r. ze względu na staż działania na rynku jest podobna do struktury firm badanych w 2008 r.

Wykres 9. Średnia liczba konsultantów zatrudnianych w miesiącu w 2008 r. i 2009 r.

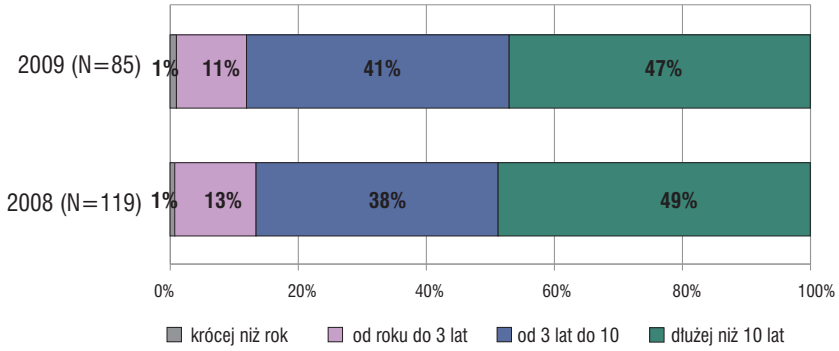


Tabela 8. Staż badanych firm doradczych według wielkości i zasięgu działania

Od jak dawna przedsiębiorstwo/instytucja działa na rynku?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Krócej niż rok	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Od roku do 3 lat	11%	19%	12%	0%	18%	3%
Od 3 lat do 10 lat	41%	69%	40%	21%	31%	53%
Dłużej niż 10 lat	47%	13%	46%	79%	49%	45%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

2.6 Staż badanych firm w zakresie świadczenia usług doradczych

Zdecydowana większość badanych firm doradczych świadczy usługi doradcze od początku swojej działalności i wniosek ten jest taki sam jak uzyskany w badaniu w 2008 r.

Wykres 10. Staż firm w świadczeniu usług doradczych w 2008 r. i 2009 r.

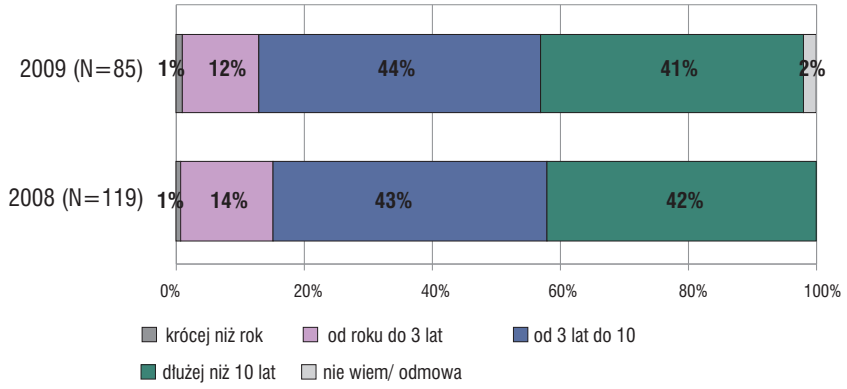


Tabela 9. Staż badanych firm w świadczeniu usług doradczych według wielkości i zasięgu działania

Od jak dawna przedsiębiorstwo/instytucja świadczy usługi doradcze?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Krócej niż rok	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Od roku do 3 lat	12%	25%	10%	5%	16%	8%
Od 3 lat do 10 lat	44%	63%	46%	21%	36%	53%
Dłużej niż 10 lat	41%	13%	38%	74%	44%	38%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	2%	0%	4%	0%	2%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

2.7 Forma prawna firmy

Formą prawną ponad połowy badanych firm jest działalność gospodarcza osób fizycznych. Około 32% to spółki, a 8% stowarzyszenia. Co naturalne, wśród firm o większym zatrudnieniu wzrasta udział spółek, stowarzyszeń oraz innych form działalności. W próbie badawczej w 2008 r. nieco większy udział miały spółki.

Wykres 11. Forma prawna firmy w 2008 r. i 2009 r.

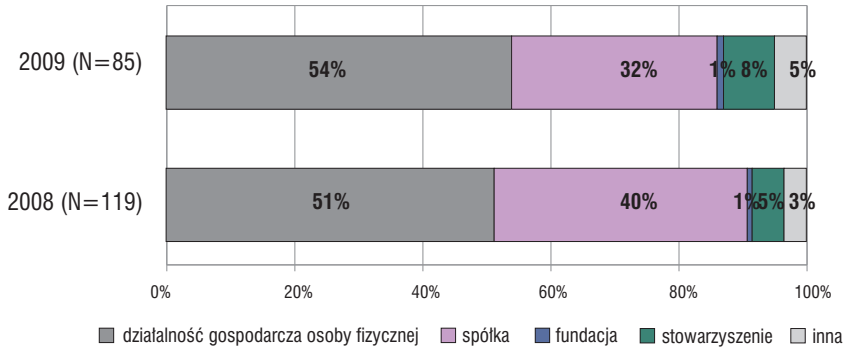


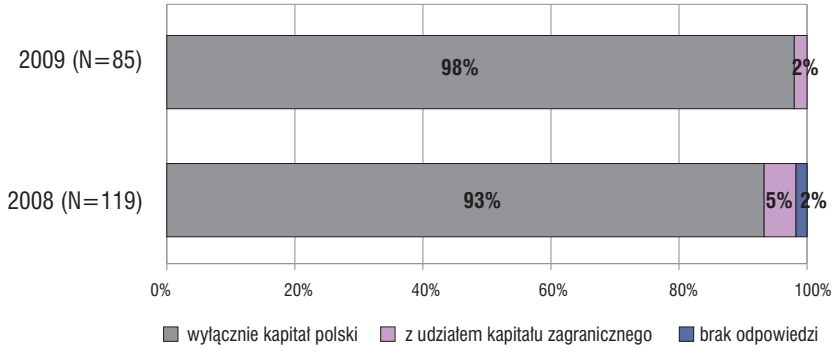
Tabela 10. Forma prawna badanych firm według wielkości i zasięgu działania

Jaka jest forma prawna przedsiębiorstwa/instytucji?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Działalność gospodarcza osoby fizycznej	54%	100%	56%	11%	60%	48%
Spółka	32%	0%	36%	47%	20%	45%
Fundacja	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Stowarzyszenie	8%	0%	6%	21%	11%	5%
Inna	5%	0%	0%	21%	7%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

2.8 Pochodzenie kapitału firmy

Na pomorskim rynku firm doradczych dominuje kapitał polski. Prawie wszystkie badane firmy doradcze to firmy o wyłącznie polskim kapitale. Tylko dwie zadeklarowały udział kapitału zagranicznego. W badaniu w 2008 r. udział w próbie firm z kapitałem zagranicznym był nieco wyższy i wynosił 5%.

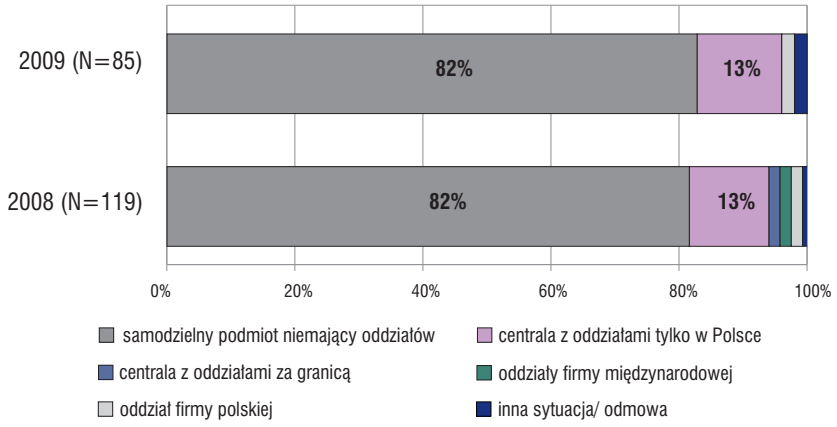
Wykres 12. Kapitał firmy w 2008 r. i 2009 r.



2.9 Status organizacyjny firmy

Większość badanych firm (82%) to samodzielne podmioty nieposiadające oddziałów. Około 13% firm to centrale posiadające oddziały w Polsce. Tylko 2 firmy to oddziały firm polskich.

Wykres 13. Status organizacyjny firmy w 2008 r. i 2009 r.

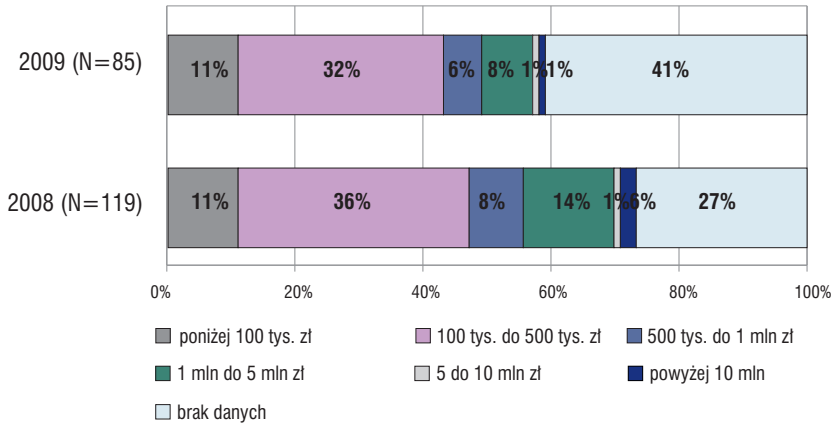


2.10 Przychody firm doradczych

Aż 44% badanych firm doradczych osiągnęło w 2008 r. poniżej 500 tys. zł przychodu, choć tylko w przypadku co dziesiątej firmy przychody te nie przekroczyły 100 tys. zł. Tylko 10% firm doradczych deklaruje wysokość przychodu za zeszły rok przekraczającą 1 mln zł. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że aż 41% badanych odmówiło bądź nie było w stanie wskazać przedziału przychodów firmy, stąd należy ostrożnie prowadzić wnioskowanie w podgrupach.

W porównaniu do próby w badaniu 2008 r. w badaniu bieżącym większy udział mają firmy o mniejszym przychodzie. Wyraźnie częściej odmawiano także odpowiedzi na pytanie o przychód.

Wykres 14. Przychody firm doradczych w 2008 r. i 2009 r.



2.11 Podsumowanie i wnioski

Znaczna część firm doradczych (około połowy) świadczących usługi doradztwa strategicznego i związanego z rozwojem przedsiębiorstw oferuje szerszy zakres usług, tzn. także usługi doradztwa na użytek bieżącej działalności przedsiębiorstw. Szerszą ofertę mają częściej największe firmy doradcze.

Najbardziej powszechną usługą doradczą oferowaną przez firmy są usługi doradztwa finansowego oraz usługi doradztwa w zakresie zarządzania strategicznego. Każda z tych kategorii usług oferowana jest przez mniej więcej połowę firm doradczych. Prawie połowa świadczy także usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Często w katalogu świadczonych usług znajduje się doradztwo podatkowe, personalne, prawne, marketingowe i proinnowacyjne.

Ponad połowa badanych firm doradczych (56%) świadczy również usługi szkoleniowe. Najczęściej jest to domeną największych firm, zatrudniających co najmniej 10 pracowników. Usługi szkoleniowe oferowane przez badane firmy dotyczą przede wszystkim organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie). Druga ważna kategoria usług to szkolenia z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Sporo firm oferuje szkolenia z dziedziny kształcenia zdolności interpersonalnych.

Niewielki udział firm doradczych operujących na rynku pomorskim prowadzi działalność na skalę europejską lub światową – łącznie około 12% badanych firm. Średnio co trzecia działa tylko na obszarze województwa pomorskiego i co trzecia w skali ogólnopolskiej. Pozostałe (15%) mają zasięg regionalny, tzn. operują na terenie kilku województw.

Jeśli chodzi o strukturę zatrudnienia firm doradczych, to przeważają (około 60%) mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające od 1 do 9 pracowników. Co piąta firma to przedsiębiorstwo jednoosobowe. Również co piąta to firma mała, zatrudniająca 10-49 pracowników. Firmy średnie lub duże są na tym rynku rzadkością (w badanej próbie trafiły się po 2). Struktura zatrudnienia firm badanych w 2009 r. jest bardzo zbliżona do struktury zatrudnienia firm badanych w 2008 r. Większość analizowanych firm zatrudnia w różnych formach od 0 do 5 konsultantów.

Większość firm ma co najmniej trzyletni staż na rynku, a niemal połowa co najmniej 10-letni. Na ogół firmy świadczą usługi doradcze od początku swojego istnienia.

Wśród badanych firm doradczych dominującą formą prawną jest działalność gospodarcza osób fizycznych (połowa firm). Co trzecie przedsiębiorstwo to spółka. Prawie wszystkie badane firmy doradcze to firmy o wyłącznie polskim kapitale. Tylko dwie zadeklarowały udział kapitału zagranicznego. W badaniu w 2008 r. udział w próbie firm z kapitałem zagranicznym był nieco wyższy i wynosił 5%. Większość badanych firm (82%) to samodzielne podmioty, nieposiadające oddziałów.

3. Odbiorcy usług doradczych i szkoleniowych

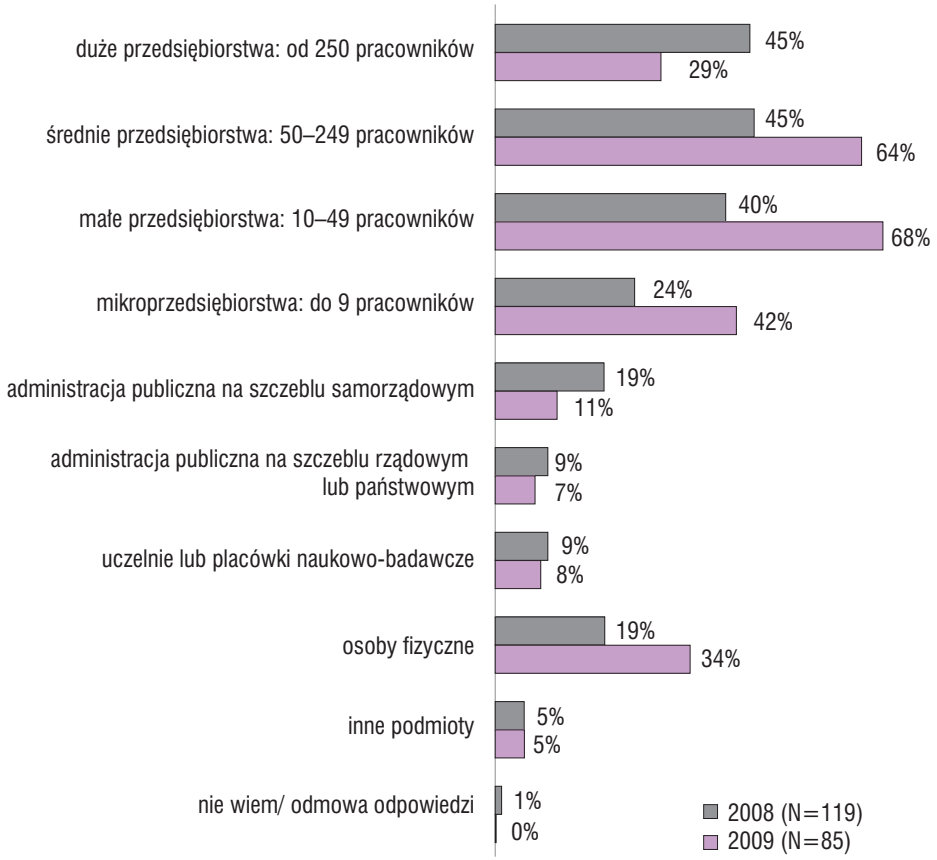
Jednym z głównych zagadnień umożliwiających diagnozę rynku usług doradczych jest analiza struktury odbiorców tych usług z perspektywy samych firm doradczych. Respondentów poproszono więc o scharakteryzowanie odbiorców usług doradczych oraz szkoleniowych w województwie pomorskim. W szczególności pytano o wielkość i fazę rozwoju przedsiębiorstw, które korzystają z tego typu usług.

3.1 Typy odbiorców usług doradczych

Na pytanie o główny typ odbiorców usług doradczych (*Proszę powiedzieć, jakiego typu podmioty są głównymi odbiorcami usług doradczych Państwa firmy?*) większość badanych odpowiada, że są nimi są przede wszystkim przedsiębiorstwa, przy czym badani najczęściej wskazują na przedsiębiorstwa małe i średnie. Względnie często wymieniają także przedsiębiorstwa mikro i rzadziej przedsiębiorstwa duże. Co trzeci badany jako klientów wskazuje osoby fizyczne.

Struktura odbiorców usług doradczych firm badanych w 2008 r. różniła się od struktury odbiorców firm badanych w obecnym badaniu. W 2009 r. większy udział mają odbiorcy indywidualni oraz mniejsze i średnie przedsiębiorstwa. Spadł natomiast udział przedsiębiorstw największych. Trudno jednoznacznie zinterpretować ten wynik, choć niewątpliwie wskazuje on, że odbiorcy usług doradczych są coraz bardziej zróżnicowani oraz zwiększa się poziom wykorzystania tych usług wśród mniejszych podmiotów.

Wykres 15. Odbiorcy usług doradczych w 2008 r. i 2009 r.



Najmniejsze firmy doradcze i te, które mają lokalny lub regionalny zasięg działania, świadczą usługi przede wszystkim mniejszym przedsiębiorstwom. Co naturalne, rynkiem docelowym większych firm doradczych działających na skalę ogólnopolską lub międzynarodową są duże i średnie przedsiębiorstwa. W przypadku pozostałych grup klientów analiza nie wskazuje na występowanie zależności związanych z wielkością firm doradczych mierzoną wielkością zatrudnienia. Można jedynie zaryzykować twierdzenie, że firmy jednoosobowe rzadziej wskazywały osoby fizyczne jako swoich klientów.

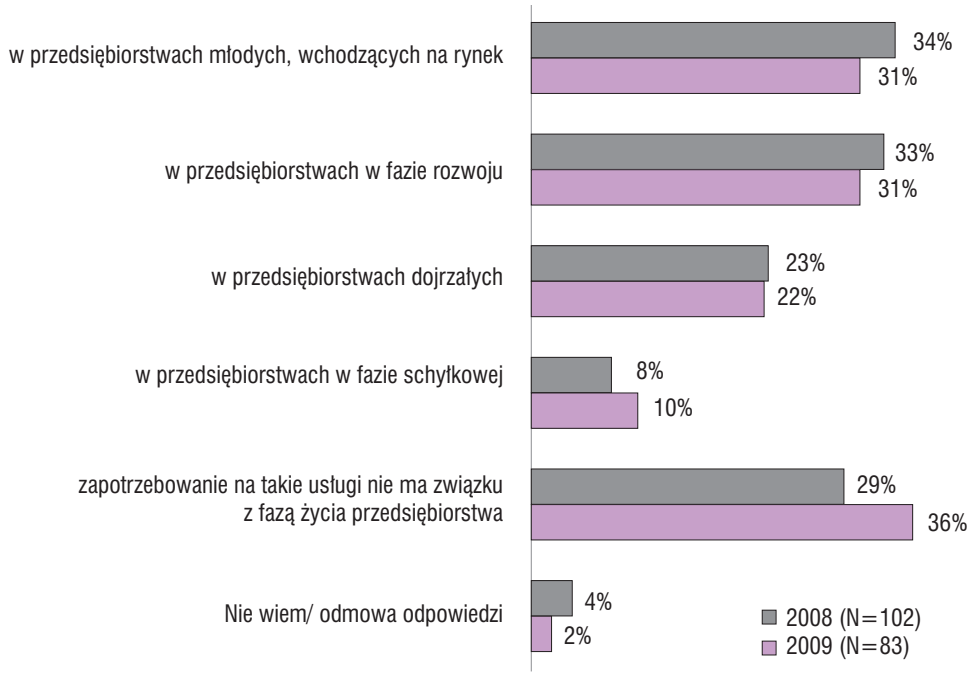
Tabela 11. Typy odbiorców usług doradczych według wielkości i zasięgu działania

Odbiorcy usług doradczych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Duże przedsiębiorstwa, zatrudniające od 250 pracowników	29%	13%	32%	37%	20%	40%
Średnie przedsiębiorstwa – 50-249 pracowników	64%	56%	62%	74%	58%	70%
Małe przedsiębiorstwa – 10-49 pracowników	68%	75%	66%	68%	78%	58%
Mikroprzedsiębiorstwa – do 9 pracowników	42%	44%	46%	32%	49%	35%
Administracja publiczna na szczeblu samorządowym	11%	6%	12%	11%	2%	20%
Administracja publiczna na szczeblu rządowym lub państwowym	7%	13%	6%	5%	2%	13%
Uczelnie lub placówki naukowo-badawcze	8%	13%	6%	11%	0%	18%
Osoby fizyczne	34%	19%	38%	37%	31%	38%
Inne podmioty	5%	6%	2%	11%	7%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

3.2 Faza rozwoju przedsiębiorstwa a zapotrzebowanie na usługi doradcze

Jednym z czynników, który może warunkować zainteresowanie usługami doradczymi, jest faza rozwoju przedsiębiorstw, stąd badani, którzy wymienili przedsiębiorstwa jako głównych odbiorców usług doradczych, zostali poproszeni o określenie fazy rozwoju przedsiębiorstw, które są szczególnie zainteresowane usługami doradczymi (*W jakiego rodzaju przedsiębiorstwach Pana/Pani zdaniem istnieje największe zapotrzebowanie na usługi doradcze?*). Z badań wynika, że największe zapotrzebowanie na usługi doradcze wykazują przedsiębiorstwa, które dopiero wchodzą na rynek (31% wskazań) oraz przedsiębiorstwa w fazie wzrostu (31% wskazań). Najrzadziej usług doradczych potrzebują przedsiębiorstwa w schyłkowej fazie życia. Jedna trzecia badanych (36%) uważa, że zapotrzebowanie na usługi doradcze nie ma związku z fazą życia przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskane w bieżącym badaniu są zbliżone do wniosków z badania przeprowadzonego w 2008 r.

Wykres 16. Faza rozwoju przedsiębiorstw potrzebujących usług doradczych w 2008 r. i 2009 r.



3.3 Typy odbiorców usług szkoleniowych

O odbiorców usług szkoleniowych zapytano przedstawicieli tych firm doradczych, które świadczą usługi szkoleniowe. Zdaniem badanych, odbiorcami usług szkoleniowych są przede wszystkim przedsiębiorstwa. Dwie trzecie spośród przedstawicieli firm, które oferują usługi szkoleniowe, twierdzi, że klientami szkoleń są małe przedsiębiorstwa, a 60% wymienia średnie przedsiębiorstwa. Rzadziej podawano mikroprzedsiębiorstwa (48%) oraz duże przedsiębiorstwa (33%). Co trzeci badany w tej kategorii wymienia także osoby fizyczne. Znacznie rzadziej klientami usług szkoleniowych są administracja publiczna na szczeblu rządowym czy samorządowym oraz uczelnie lub placówki badawczo-rozwojowe.

Firmy o szerszym zasięgu działania – co najmniej ogólnopolskim – częściej jako odbiorców usług szkoleniowych wymieniają duże i średnie przedsiębiorstwa niż firmy o lokalnym lub regionalnym zasięgu działania.

Wykres 17. Odbiorcy usług doradczych w 2008 r. i 2009 r.

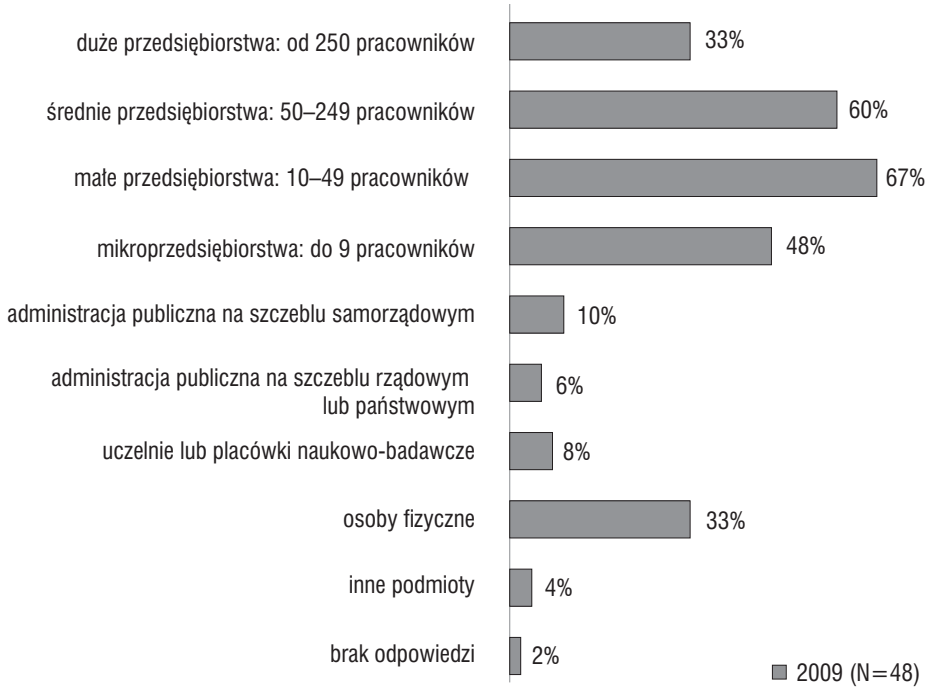


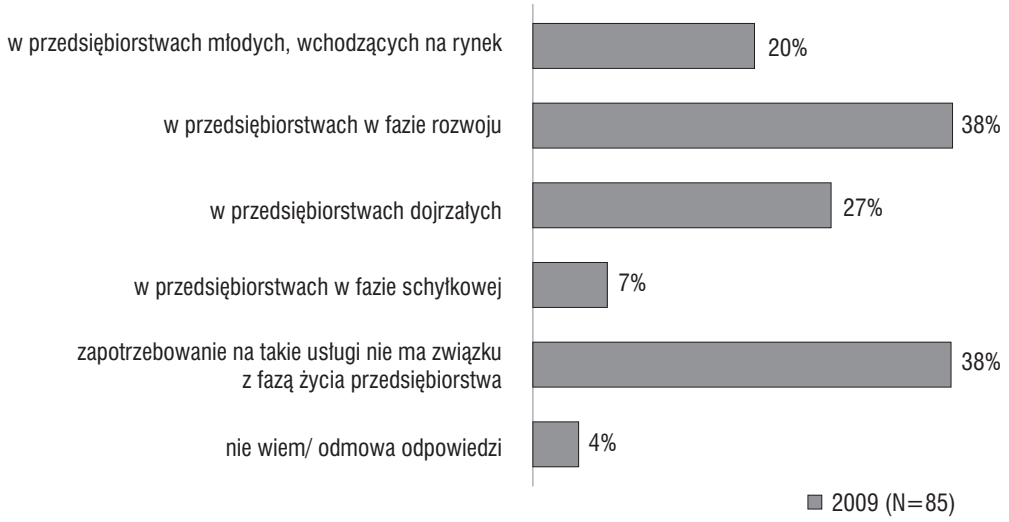
Tabela 12. Typy odbiorców usług szkoleniowch według wielkości i zasięgu działania

Odbiorcy usług szkoleniowych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Duże przedsiębiorstwa, zatrudniające od 250 pracowników	33%	38%	28%	40%	21%	50%
Średnie przedsiębiorstwa – 50-249 pracowników	60%	63%	52%	73%	46%	80%
Małe przedsiębiorstwa – 10-49 pracowników	67%	100%	56%	67%	71%	60%
Mikroprzedsiębiorstwa – do 9 pracowników	48%	63%	44%	47%	50%	45%
Administracja publiczna na szczeblu samorządowym	10%	13%	12%	7%	7%	15%
Administracja publiczna na szczeblu rządowym lub państwowym	6%	0%	8%	7%	4%	10%
Uczelnie lub placówki naukowo-badawcze	8%	25%	4%	7%	7%	10%
Osoby fizyczne	33%	50%	28%	33%	36%	30%
Inne podmioty	4%	0%	0%	13%	7%	0%
Brak odpowiedzi	2%	0%	0%	7%	0%	5%
Ogółem	48	8	25	15	28	20

3.4 Faza rozwoju przedsiębiorstwa a zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe

Zdaniem 38% badanych szkolenia są najbardziej potrzebne firmom znajdującym się w fazie wzrostu, ale równie często pojawia się opinia, że zapotrzebowanie na szkolenia nie ma związku z fazą rozwoju przedsiębiorstwa.

Wykres 18. Faza życia przedsiębiorstw potrzebujących usług szkoleniowych w 2009 r.



3.5 Podsumowanie i wnioski

Odbiorcami usług doradczych i szkoleniowych są przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa. Największe zapotrzebowanie na usługi doradcze wykazują przedsiębiorstwa, które dopiero wchodzą na rynek (31% wskazań) oraz przedsiębiorstwa w fazie wzrostu (31% wskazań).

4. Ocena rynku usług doradczych

4.1 Powody korzystania z usług doradczych

Jednym z założeń badania było wyznaczenie czynników motywujących przedsiębiorstwa do korzystania z usług doradczych. W tym celu przedstawicielom firm doradczych zadano pytanie o to, co ich zdaniem skłania przedsiębiorców do korzystania z usług doradczych. Respondentom przedstawiono kartę zawierającą listę powodów i ograniczono liczbę możliwych odpowiedzi do dwóch. Dominuje opinia, że przedsiębiorstwa korzystają z usług doradczych przede wszystkim z motywów zachowawczych, tzn. głównym powodem korzystania przez nie z usług doradczych jest brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy. Opinię taką wyraziło więcej niż połowa badanych (56%). Drugim często wymienianym motywem jest dążenie przez przedsiębiorstwa do podnoszenia jakości świadczonych usług. Tę opinię wyraża 40% badanych. Najmniej osób wskazało na motyw rozwojowy i innowacyjny – rozwijanie nowych obszarów działalności wymienił co piąty badany.

Wykres 19. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r.

Wśród większych firm doradczych częściej niż wśród najmniejszych pojawia się opinia, że motywem korzystania z doradztwa jest dążenie do podnoszenia jakości świadczonych przez przedsiębiorstwa usług. Natomiast reprezentanci najmniejszych firm doradczych częściej dostrzegają motyw obniżenia kosztów działalności przez przedsiębiorstwa. Różnice te mogą być związane także z profilem usług świadczonych przez analizowane firmy doradcze.

Tabela 13. Motywy korzystania z usług doradczych przez przedsiębiorstwa wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Motywy korzystania z usług doradczych przez przedsiębiorstwa	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy	56%	56%	56%	58%	69%	43%
Dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług	40%	19%	44%	47%	40%	40%
Obniżenie kosztów działalności	34%	50%	28%	37%	27%	43%
Wymogi prawne, administracyjne	29%	25%	34%	21%	38%	20%
Rozwijanie nowych obszarów działalności	22%	31%	20%	21%	11%	35%
Inne	1%	6%	0%	0%	0%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.2 Kryteria wyboru firm doradczych

Podobnie jak w przypadku pytania o powody korzystania z usług doradczych i również w przypadku pytania o kryteria wyboru firm doradczych przedstawiono respondentom listę potencjalnych kryteriów i poproszono o wybór nie więcej niż dwóch. Jak widać na wykresie 20, w opinii badanych wyraźnie dominuje kryterium ceny usług – wymienia je 52% badanych. Inne kryteria wymieniane względnie często to: specjalizacja w określonym typie usług (28% wskazań), wieloletnie doświadczenie firmy (28%) oraz kompetencje personelu dostawcy usług (26%). Natomiast żadne lub bardzo małe znaczenie jako kryteria wyboru dostawcy usług mają takie czynniki jak wielkość firmy (1% wskazań), różnorodność usług (7%), czy możliwość skorzystania z usług dofinansowanych (11%).

Kryterium ceny usług jest podobnie często podawane przez firmy doradcze różnej wielkości. Natomiast najmniejsze firmy rzadziej niż firmy największe doceniają znaczenie specjalizacji w określonym typie usług. Kryterium ceny większe znaczenie nadają firmy o zasięgu działania lokalnym i regionalnym niż firmy o zasięgu działania co najmniej ogólnopolskim.

Wykres 20. Kryteria wyboru firm doradczych w opinii badanych w 2009 r.

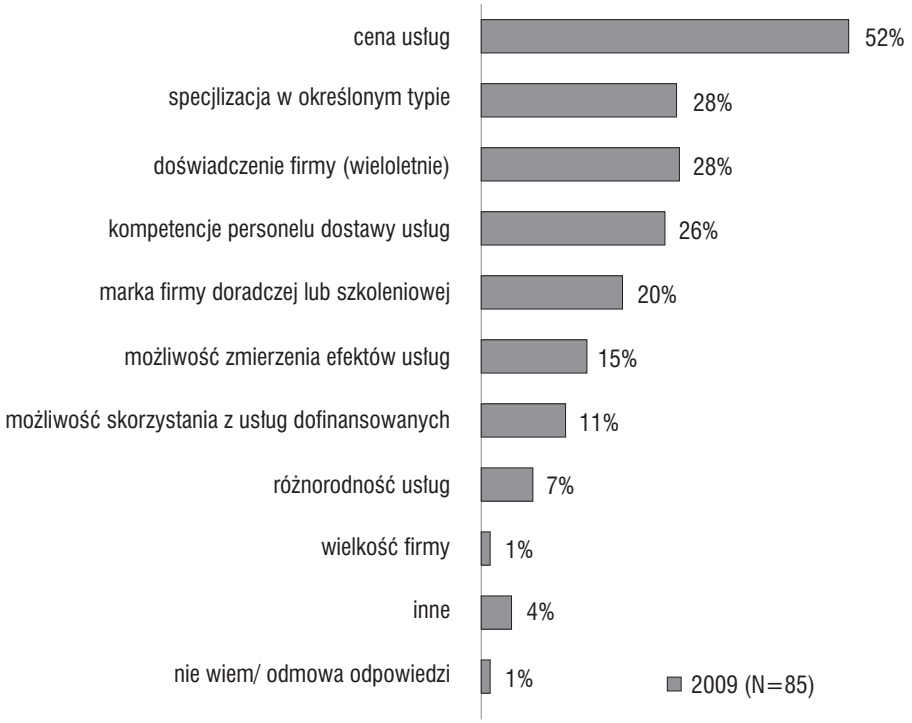


Tabela 14. Kryteria wyboru firm doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Kryteria wyboru firm doradczych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Cena usług	52%	50%	52%	53%	60%	43%
Specjalizacja w określonym typie usług	28%	19%	26%	42%	31%	25%
Doświadczenie firmy (wieloletnie)	28%	25%	34%	16%	29%	28%
Kompetencje personelu dostawcy usług	26%	25%	26%	26%	20%	33%
Marka firmy doradczej lub szkoleniowej	20%	25%	18%	21%	16%	25%
Możliwość zmierzenia efektów usług	15%	6%	16%	21%	11%	20%
Możliwość skorzystania z usług dofinansowanych	11%	6%	12%	11%	13%	8%
Różnorodność usług	7%	0%	10%	5%	9%	5%
Wielkość firmy	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Inne	4%	13%	2%	0%	2%	5%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	1%	6%	0%	0%	0%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.3 Bariery utrudniające korzystanie z usług doradczych

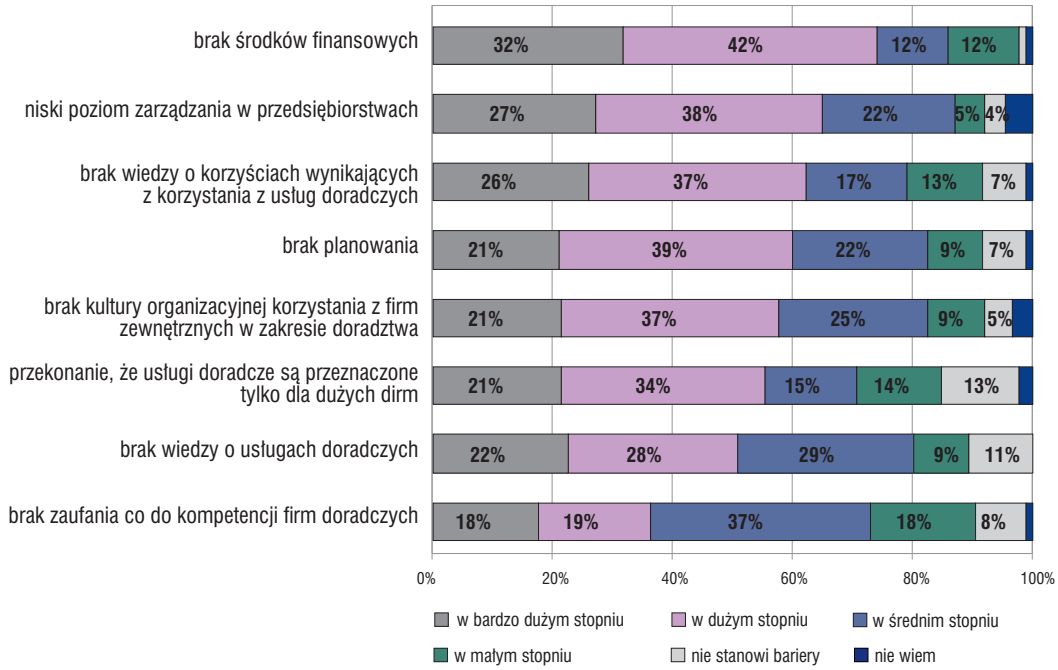
4.3.1 Bariery na poziomie przedsiębiorstw

Diagnoza uwarunkowań działania rynku usług doradczych wymaga zidentyfikowania mechanizmów, które blokują lub ograniczają wzrost popytu. Bariery rozwoju rynku mogą mieć dwojakie podłoże – mogą to być bariery związane ze strukturą i kondycją samych odbiorców usług doradczych oraz bariery występujące na poziomie otoczenia odbiorców.

W celu określenia stopnia wpływu poszczególnych barier występujących na poziomie przedsiębiorstw poproszono respondentów, żeby ocenili osiem potencjalnych barier, które utrudniają przedsiębiorstwom korzystanie z usług doradczych. Posłużono się w tym celu skalą od 1 do 5 (1 – w bardzo dużym stopniu, 2 – w dużym stopniu, 3 – w średnim stopniu, 4 – w małym stopniu, 5 – nie stanowi bariery). Wyniki przedstawiono na wykresie 21, gdzie bariery ułożono w kolejności od tej, która uzyskała największą sumę wskazań na kategorie „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu".

Z danych wynika, że najpoważniejszą barierą utrudniającą przedsiębiorstwom korzystanie z usług doradczych, tkwiącą w samych przedsiębiorstwach, jest, zdaniem badanych, brak środków finansowych, przez 74% badanych oceniony jako bariera działająca w bardzo dużym lub dużym stopniu. Poważną barierą jest także niski poziom zarządzania w przedsiębiorstwach – 65% ocenia, że jest to bariera działająca w bardzo dużym lub dużym stopniu. Niewiele mniej osób w ten sposób ocenia także brak wiedzy o korzyściach wynikających z korzystania z usług doradczych, brak planowania w przedsiębiorstwach czy brak kultury organizacyjnej korzystania z firm zewnętrznych w zakresie doradztwa. Mniejsze znaczenie jako bariera w korzystaniu z usług doradczych mają: przekonanie, że usługi doradcze są przeznaczone tylko dla dużych firm, brak wiedzy o usługach doradczych czy brak zaufania co do kompetencji firm doradczych. Należy jednak zauważyć, że wszystkie analizowane czynniki stanowią barierę co najmniej w średnim stopniu w opinii od 73% do 87% badanych.

Wykres 21. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r.



Oprócz oceny znaczenia poszczególnych czynników jako barier korzystania z usług doradczych poproszono także badanych o wskazanie ewentualnych innych barier, które nie zostały uwzględnione na liście. Zdecydowana większość badanych nie podała żadnych innych barier, natomiast osoby, które je wymieniały, zwykle podawały już takie, które znajdowały się na liście, choć używały nieco innych sformułowań (np. bariera finansowa, brak pieniędzy, wysoki koszt usług, niedocenianie usług, brak zaufania).

Brak środków finansowych jako poważną barierę najczęściej postrzegają największe firmy doradcze. One też częściej dostrzegają barierę w postaci braku wiedzy o usługach doradczych.

Tabela 15. Najważniejsze bariery w przedsiębiorstwach utrudniające korzystanie przez nie z usług doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

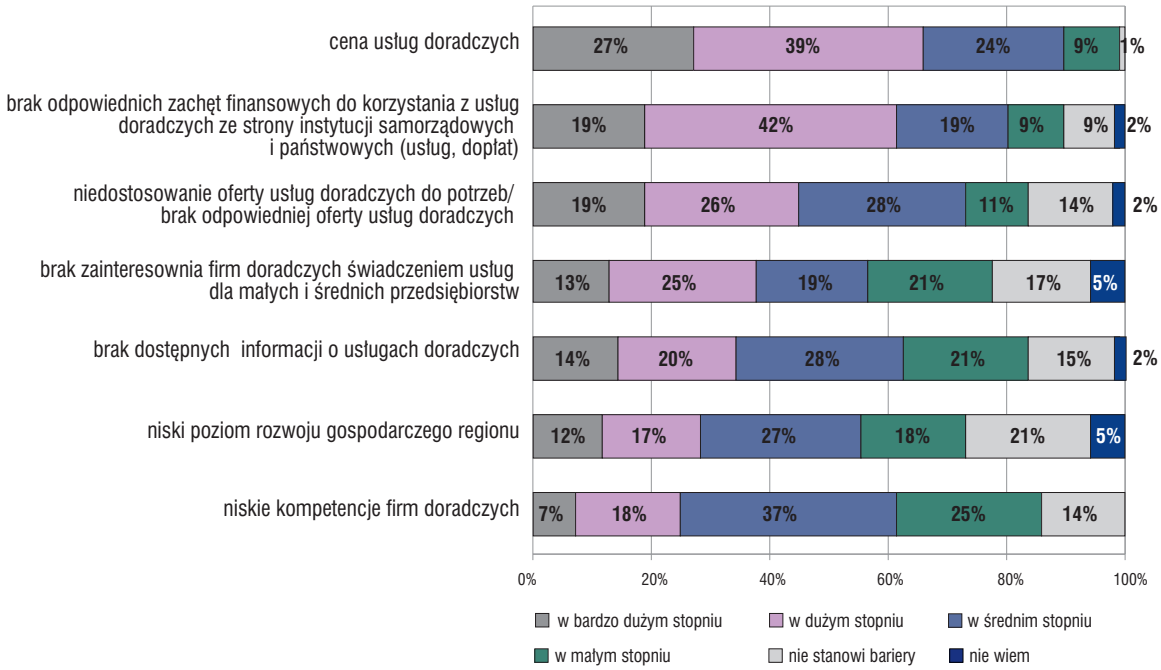
Główne bariery w przedsiębiorstwach (% twierdzących, że bariera oddziałuje w bardzo dużym stopniu)	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Brak środków finansowych	32%	6%	34%	47%	29%	35%
Niski poziom zarządzania w przedsiębiorstwach	27%	25%	28%	26%	27%	28%
Brak wiedzy o korzyściach wynikających z korzystania z usług doradczych	26%	13%	30%	26%	27%	25%
Brak wiedzy o usługach doradczych	22%	6%	26%	26%	16%	30%
Brak kultury organizacyjnej korzystania z firm zewnętrznych w zakresie doradztwa	21%	19%	20%	26%	20%	23%
Przekonanie, że usługi doradcze są przeznaczone tylko dla dużych firm	21%	6%	26%	21%	20%	23%
Brak planowania	21%	19%	20%	26%	18%	25%
Brak zaufania co do kompetencji firm doradczych	18%	6%	18%	26%	18%	18%
Żadne z powyższych	32%	50%	28%	26%	33%	30%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.3.2 Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw

Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw najpoważniejszą barierą, lustrzaną wobec najpoważniejszej bariery na poziomie przedsiębiorstwa, jest wysoka cena usług doradczych. Dwie trzecie badanych ocenia, że wysoka cena usług doradczych jest barierą w bardzo dużym lub dużym stopniu utrudniającą korzystanie z usług doradczych. Przedstawicie firm doradczych uważają także, że do barier należy brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, tzn. ulg i dopłat (61% ocenia, że stanowi to barierę w bardzo dużym lub dużym stopniu). Spora część badanych przyznaje, że oferta usług doradczych jest niedostosowana do potrzeb przedsiębiorstw (45% ocen na poziomie bariery „w bardzo dużym" lub „dużym stopniu"). W najmniejszym stopniu jako barierę postrzega się niedostatki kompetencji we własnym środowisku, choć i tak aż 25% respondentów ocenia tę barierę jako poważną. W sumie wszystkie analizowane czynniki są postrzegane jako bariery korzystania z usług doradczych oddziałujące ze strony otoczenia przedsiębiorstw w stopniu co najmniej średnim przez od 61% do 89% badanych przedstawicieli firm doradczych.

Również w przypadku oceny barier z otoczenia przedsiębiorstw badani mieli szansę wskazania innych, nieznajdujących się na liście czynników, ale i tym razem niewielu badanych wymieniło jakiekolwiek inne bariery, przy czym w większości przypadków nie wniosły one informacji o barierach ponad te zawarte na predefiniowanej liście.

Wykres 22. Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r.



Większe firmy doradcze jako poważniejszą barierę niż firmy najmniejsze postrzegają cenę usług doradczych – niemal połowa badanych przedstawicieli firm doradczych, które zatrudniają co najmniej 10 pracowników, postrzega cenę usług doradczych jako barierę działającą w bardzo dużym stopniu. Wśród przedstawicieli jednoosobowych firm doradczych najczęściej i ze znacznie większą częstotliwością niż w innych grupach wymienia się z kolei brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, natomiast do ceny przykłada się mniejszą wagę.

Tabela 16. Najważniejsze bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie przez nie z usług doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Główne bariery w otoczeniu przedsiębiorstwa (% twierdzących, że bariera oddziałuje w bardzo dużym stopniu)	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Cena usług doradczych	27%	13%	24%	47%	22%	33%
Niedostosowane oferty usług doradczych do potrzeb/brak odpowiedniej oferty usług doradczych	19%	6%	26%	11%	18%	20%
Brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych (ulg, dopłat)	19%	31%	16%	16%	22%	15%
Brak dostępnych informacji o usługach doradczych	14%	0%	16%	21%	11%	18%
Brak zainteresowania firm doradczych świadczeniem usług dla małych i średnich przedsiębiorstw	13%	6%	12%	21%	13%	13%
Niski poziom rozwoju gospodarczego regionu	12%	6%	12%	16%	13%	10%
Niskie kompetencje firm doradczych	7%	13%	6%	5%	4%	10%
Żadne z powyższych	53%	63%	52%	47%	56%	50%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.4 Ocena popytu na rynku usług doradczych

Na pytanie o ocenę poziomu zapotrzebowania na usługi doradcze w województwie pomorskim prawie połowa badanych (48%) odpowiada, że jest ono bardzo duże lub raczej duże. Co trzeci badany postrzega je jako średnie, a co dziesiąty jako raczej lub bardzo małe. W ocenie popytu na usługi doradcze w województwie pomorskim nie zaszły znaczne zmiany w ciągu ostatniego roku – rozkład ocen jest bardzo zbliżony do tego, który obserwowano w badaniu w 2008 r.

Większy popyt na usługi doradcze odnotowują firmy większe, zatrudniające co najmniej 10 pracowników. W tej kategorii badanych nikt nie przyznał, żeby popyt był raczej lub bardzo mały. Wśród najmniejszych firm natomiast dominuje opinia, że popyt na usługi doradcze kształtuje się na średnim poziomie. Terytorialny zasięg działania firmy nie wpływa w sposób znaczący na postrzeganie obecnego zapotrzebowania na usługi doradcze na rynku pomorskim.

Wykres 23. Ocena zapotrzebowania na usługi doradcze w województwie pomorskim w 2008 r. i 2009 r.

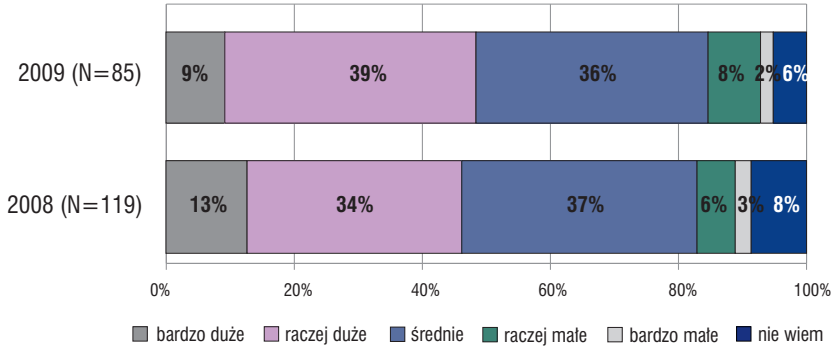


Tabela 17. Ocena popytu na usługi doradcze w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Ocena zapotrzebowania na usługi doradcze	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Bardzo duże	9%	19%	6%	11%	11%	8%
Raczej duże	39%	13%	42%	53%	40%	38%
Średnie	36%	63%	32%	26%	38%	35%
Raczej małe	8%	0%	14%	0%	11%	5%
Bardzo małe	2%	6%	2%	0%	0%	5%
Nie wiem	5%	0%	4%	11%	0%	10%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.5 Ocena konkurencji na rynku usług doradczych

Wśród przedstawicieli badanych firm doradczych dominuje opinia, że konkurencja na rynku usług doradczych w województwie pomorskim jest bardzo duża lub raczej duża. Niemal co ósmy badany (12%) uważa, że jest ona bardzo duża, ponad połowa (54%), że raczej duża, co czwarty twierdzi, że jest średnia. Sporadycznie wyrażano opinie, że konkurencja jest raczej lub bardzo mała. O tym, że konkurencja jest bardzo duża, częściej przekonani są przedstawiciele firm jednoosobowych niż tych zatrudniających co najmniej 10 pracowników. Można wnioskować, że konkurencja na rynku firm najmniejszych jest największa, co wiąże się ze strukturą wielkości rynku firm doradczych, czyli liczebną przewagą firm najmniejszych.

Wykres 24. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim

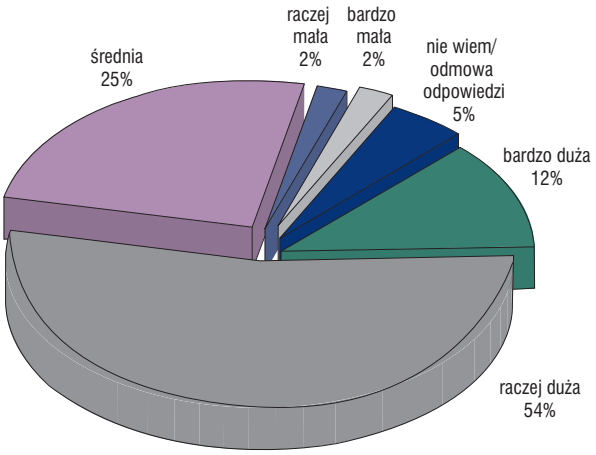


Tabela 18. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Poziom konkurencji na rynku usług doradczych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Bardzo duża	12%	19%	14%	0%	7%	18%
Raczej duża	54%	44%	56%	58%	62%	45%
Średnia	25%	31%	24%	21%	24%	25%
Raczej mała	2%	0%	2%	5%	4%	0%
Bardzo mała	2%	6%	0%	5%	0%	5%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	5%	0%	4%	11%	2%	8%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.6 Ocena równowagi na rynku

Ponad połowa badanych przedstawicieli firm doradczych uważa, że na rynku pomorskim istnieje względna równowaga między podażą usług doradczych a popytem na nie. Niemniej jednak aż 29% twierdzi, że podaż przewyższa popyt. Zaledwie 11% badanych kieruje się opinią przeciwną, że podaż jest mniejsza niż popyt. Ocena równowagi na rynku wyraźnie zależy od wielkości firmy. Wśród firm najmniejszych, jednoosobowych, bardzo często deklarowana jest opinia, że podaż przewyższa popyt – wyraża ją aż 40% przedstawicieli firm niezatrudniających pracowników. W kategorii największych firm, zatrudniających co najmniej 10 pracowników, taką opinię prezentuje tylko 5% badanych. Wśród największych firm dominuje opinia, że na rynku pomorskim panuje względna równowaga między podażą a popytem na usługi doradcze.

Wykres 25. Stosunek podaży do popytu na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r.

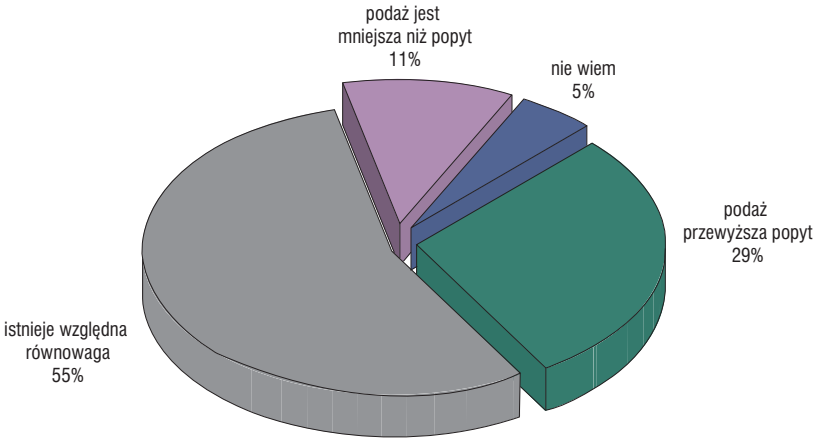


Tabela 19. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Jaki jest stosunek podaży do popytu na usługi doradcze w województwie pomorskim?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Podaż przewyższa popyt	29%	44%	34%	5%	24%	35%
Istnieje względna równowaga	55%	31%	56%	74%	56%	55%
Podaż jest mniejsza niż popyt	11%	13%	8%	16%	13%	8%
Nie wiem	5%	13%	2%	5%	7%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

4.7 Podsumowanie i wnioski

Dominuje opinia, że przedsiębiorstwa korzystają z usług doradczych głównie z motywów zachowawczych, tzn. głównym powodem korzystania przez nie z usług doradczych jest brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy. Opinię taką wyraziła więcej niż połowa badanych. Drugim często wymienianym motywem jest dążenie przez przedsiębiorstwa do podnoszenia jakości świadczonych usług.

Głównym kryterium wyboru firmy doradczej pozostaje cena usług. Inne kryteria to: specjalizacja w określonym typie usług, wieloletnie doświadczenie firmy oraz kompetencje personelu dostawcy usług.

Najpoważniejszą barierą utrudniającą przedsiębiorstwom korzystanie z usług doradczych, tkwiącą w samych przedsiębiorstwach, jest brak środków finansowych. Poważną barierą jest także niski poziom zarządzania w przedsiębiorstwach. Są też takie bariery jak: brak wiedzy o korzyściach wynikających z korzystania z usług doradczych, brak planowania w przedsiębiorstwach czy brak kultury organizacyjnej korzystania z firm zewnętrznych w zakresie doradztwa.

Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw najpoważniejszą barierą, lustrzaną wobec najpoważniejszej bariery na poziomie przedsiębiorstwa, jest wysoka cena usług doradczych. Barierą jest brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, tzn. ulg i dopłat. Spora część badanych przyznaje także, że oferta usług doradczych jest niedostosowana do potrzeb przedsiębiorstw.

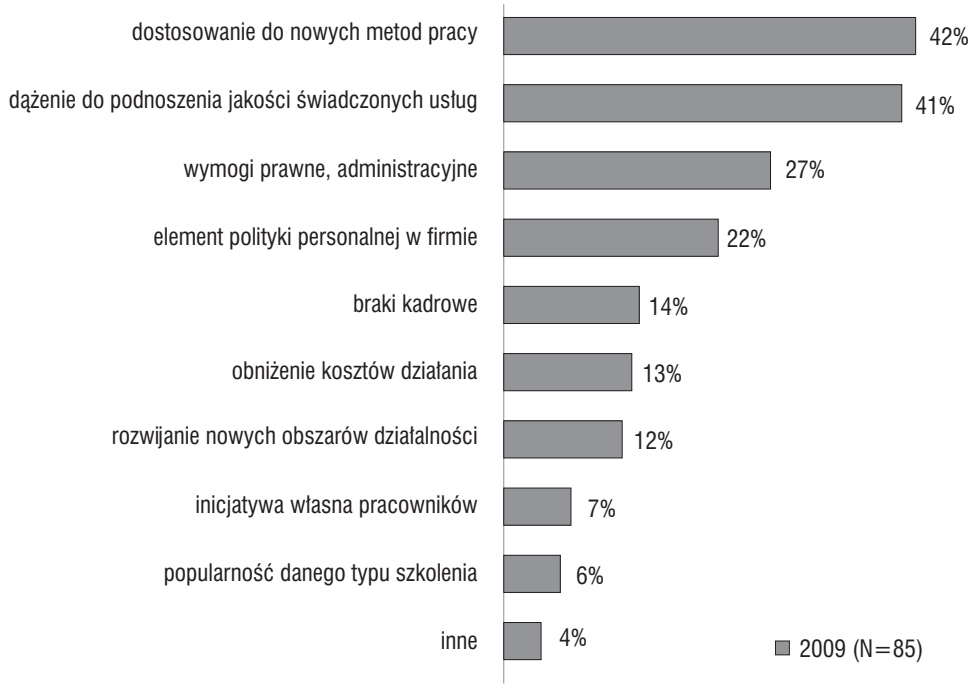
Popyt na usługi doradcze w województwie pomorskim oceniany jest jako znaczny, natomiast konkurencja jako duża. Znajduje to swój wyraz w ocenie relacji podaży do popytu na usługi, która oceniana jest jako zrównoważona.

5. Ocena rynku usług szkoleniowych

5.1 Powody korzystania z usług szkoleniowych

Przedstawiciele firm doradczych odpowiadali na pytanie – analogiczne do pytania o usługi doradcze – o to, co ich zdaniem skłania przedsiębiorstwa do korzystania z usług szkoleniowych, przy czym przedstawiono respondentom listę powodów i ograniczono liczbę możliwych odpowiedzi do dwóch. Dominuje opinia, że przedsiębiorstwa korzystają z usług szkoleniowych głównie z powodu potrzeby dostosowania się do nowych metod pracy. Opinię taką wyraziło nieco mniej niż połowa badanych (42%). Drugim, podobnie często wymienianym motywem jest dążenie przez przedsiębiorstwa do podnoszenia jakości świadczonych usług (41% wskazań). W co czwartej badanej firmie wskazuje się na wymogi prawne lub administracyjne, w co piątej na zalecenia wynikające z polityki personalnej stosowanej w firmach. Popularność danego typu szkolenia czy inicjatywa własna pracowników nie odgrywają większej roli jako czynniki motywujące do zakupu szkoleń.

Wykres 26. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r.



Wśród większych firm doradczych wyraźnie częściej niż wśród najmniejszych pojawia się opinia, że motywem korzystania z usług szkoleniowych jest dążenie do podnoszenia jakości świadczonych przez przedsiębiorstwa usług. Natomiast reprezentanci najmniejszych firm doradczych częściej dostrzegają motyw obniżenia kosztów działalności przez przedsiębiorstwa oraz wskazują na istotną rolę polityki personalnej w firmach.

Tabela 20. Motywy korzystania z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Powody korzystania z usług szkoleniowych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Dostosowanie do nowych metod pracy	42%	38%	50%	26%	44%	40%
Dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług	41%	13%	40%	68%	38%	45%
Wymogi prawne, administracyjne	27%	31%	26%	26%	27%	28%
Element polityki personalnej w firmie	22%	31%	22%	16%	24%	20%
Braki kadrowe	14%	6%	18%	11%	18%	10%
Obniżenie kosztów działania	13%	25%	10%	11%	13%	13%
Rozwijanie nowych obszarów działalności	12%	13%	8%	21%	9%	15%
Inicjatywa własna pracowników	7%	13%	4%	11%	7%	8%
Popularność danego typu szkolenia	6%	19%	4%	0%	9%	3%
Inne	4%	0%	4%	5%	0%	8%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.2 Kryteria wyboru firm szkoleniowych

Podobnie jak w przypadku pytania o powody korzystania z usług szkoleniowych również w kwestii kryteriów wyboru firm szkoleniowych przedstawiono respondentom listę potencjalnych kryteriów i poproszono o wybór nie więcej niż dwóch. Jak widać na wykresie 27, w opinii badanych wyraźnie dominuje kryterium ceny usług – wymienia je 39% badanych. Inne kryteria wymieniane względnie często to: specjalizacja w określonym typie usług (29% wskazań), kompetencje personelu dostawcy usług (27%) oraz możliwość skorzystania z usług dofinansowanych (24%). Natomiast znikome znaczenie jako kryteria wyboru dostawcy szkoleń mają takie czynniki jak infrastruktura firmy (1% wskazań) czy wielkość firmy (2% wskazań). Małe znaczenie ma także możliwość zmierzenia efektów szkoleń (9%) oraz różnorodność usług (9%).

Kryterium ceny usług jest najczęściej wymieniane przez firmy o zatrudnieniu od 1 do 9 pracowników, a najrzadziej przez firmy największe. Największe firmy wyraźnie częściej wskazują na kompetencje personelu dostawcy usług oraz na specjalizację w określonym typie usług. Kryterium ceny większe znaczenie nadają firmy o zasięgu działania lokalnym i regionalnym niż firmy o zasięgu działania co najmniej ogólnopolskim.

Wykres 27. Kryteria wyboru firm szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r.

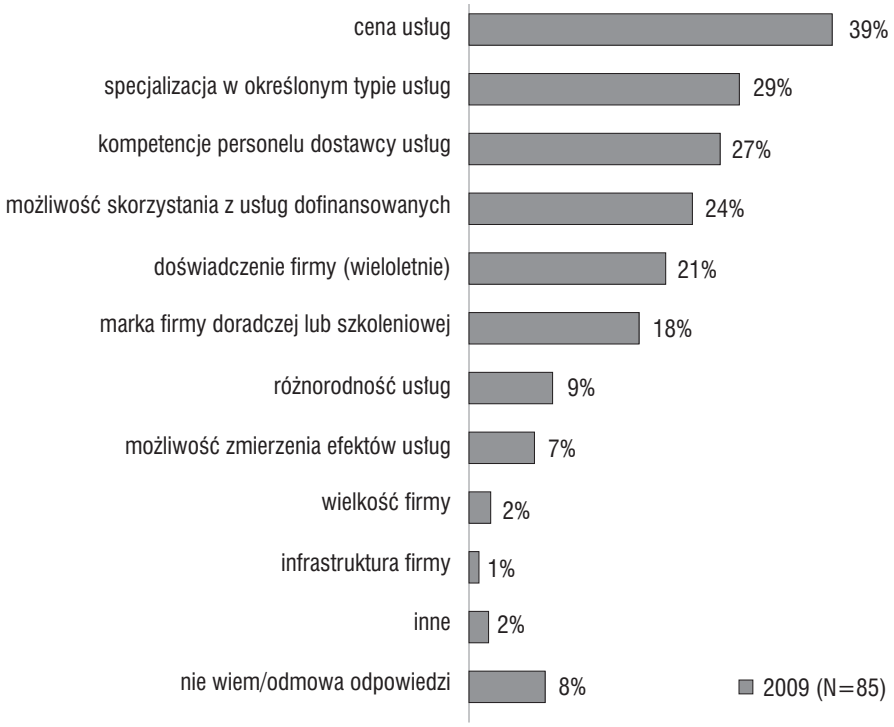


Tabela 21. Kryteria wyboru firm szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Kryteria wyboru firm szkoleniowych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Cena usług	39%	31%	50%	16%	53%	23%
Specjalizacja w określonym typie usług	29%	31%	22%	47%	29%	30%
Kompetencje personelu dostawcy usług	27%	6%	26%	47%	18%	38%
Możliwość skorzystania z usług dofinansowanych	24%	19%	26%	21%	29%	18%
Doświadczenie firmy (wieloletnie)	21%	25%	26%	5%	29%	13%
Marka firmy doradczej lub szkoleniowej	18%	19%	14%	26%	18%	18%
Różnorodność usług	9%	6%	10%	11%	7%	13%
Możliwość zmierzenia efektów usług	7%	0%	6%	16%	7%	8%
Wielkość firmy	2%	0%	4%	0%	0%	5%
Infrastruktura firmy	1%	0%	2%	0%	0%	3%
Inne	2%	0%	2%	5%	0%	5%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	8%	31%	4%	0%	4%	13%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.3 Bariery utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych

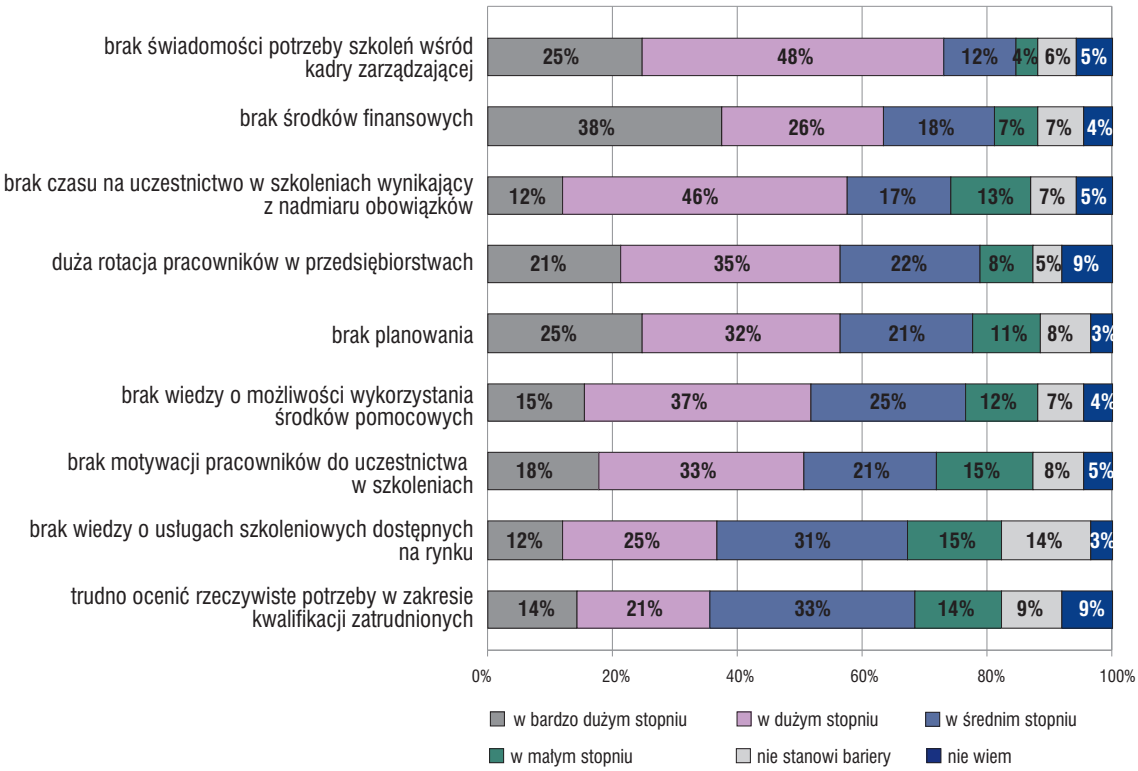
5.3.1 Bariery na poziomie przedsiębiorstw

W celu identyfikacji przeszkód utrudniających korzystanie z usług szkoleniowych występujących na poziomie przedsiębiorstw poproszono respondentów, żeby ocenili dziewięć potencjalnych barier. Posłużono się w tym celu skalą od 1 do 5 (1 – w bardzo dużym stopniu, 2 – w dużym stopniu, 3 – w średnim stopniu, 4 – w małym stopniu, 5 – nie stanowi bariery). Wyniki przedstawiono na wykresie 28, gdzie bariery ułożono w kolejności od tej, która uzyskała największą sumę wskazań na kategorie „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu".

Dwie najpoważniejsze bariery utrudniające przedsiębiorstwom korzystanie z usług szkoleniowych, tkwiące w samych przedsiębiorstwach to, zdaniem badanych, brak środków finansowych, wskazane przez 64% badanych oceniony jako bariera działająca w bardzo dużym lub dużym stopniu, oraz brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej, traktowany jako poważna bariera przez 73% badanych. Co prawda, bariera ta jako bardzo poważna lub poważna wymieniana jest łącznie przez większą liczbę badanych, ale z kolei w przypadku bariery finansowej wyraźnie większy udział badanych ma bardziej radykalną opinię i ocenia ją jako barierę oddziałującą w bardzo dużym stopniu. Poważną barierą jest także brak planowania w przedsiębiorstwach – 57% ocenia, że jest to bariera działająca w bardzo dużym lub dużym stopniu (przy czym co czwarty badany widzi w nim silną barierę). Podobna liczba osób w ten sposób ocenia także dużą rotację pracowników w przedsiębiorstwach (57%). W sumie aż 58% badanych jako bardzo silną lub silną barierę uważa także brak czasu na uczestnictwo w szkoleniach wynikający z nadmiaru obowiązków, ale w przypadku tego czynnika znacznie mniej badanych uważa, że ta bariera działa w stopniu bardzo dużym, natomiast dominują opinie, że działa ona w stopniu dużym. Ponad połowa badanych jako barierę postrzega brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych. Barierą jest także brak motywacji pracowników do uczestnictwa w szkoleniach.

Mniejsze znaczenie jako bariery w korzystaniu z usług szkoleniowych mają brak wiedzy o usługach szkoleniowych dostępnych na rynku oraz trudności w ocenie rzeczywistych potrzeb w zakresie kwalifikacji zatrudnionych.

Wykres 28. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r.



Oprócz oceny znaczenia poszczególnych czynników jako barier korzystania z usług szkoleniowych poproszono także badanych o wskazanie ewentualnych innych barier, które nie zostały uwzględnione na liście. Podobnie jak w przypadku pytań o bariery korzystania z usług doradczych, zdecydowana większość badanych nie podała żadnych innych barier niż te, które były umieszczone na predefiniowanej liście. Natomiast osoby, które wymieniały inne bariery, zwykle podawały takie, które znajdowały się już na liście, używając nieco innych sformułowań (np. bariera finansowa, brak pieniędzy).

Brak środków finansowych jako poważną barierę korzystania z usług szkoleniowych najczęściej postrzegają największe firmy doradcze. One też częściej dostrzegają barierę w postaci braku świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej oraz braku motywacji pracowników do uczestnictwa w szkoleniach.

Tabela 22. Najważniejsze bariery w przedsiębiorstwach utrudniające korzystanie przez nie z usług szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

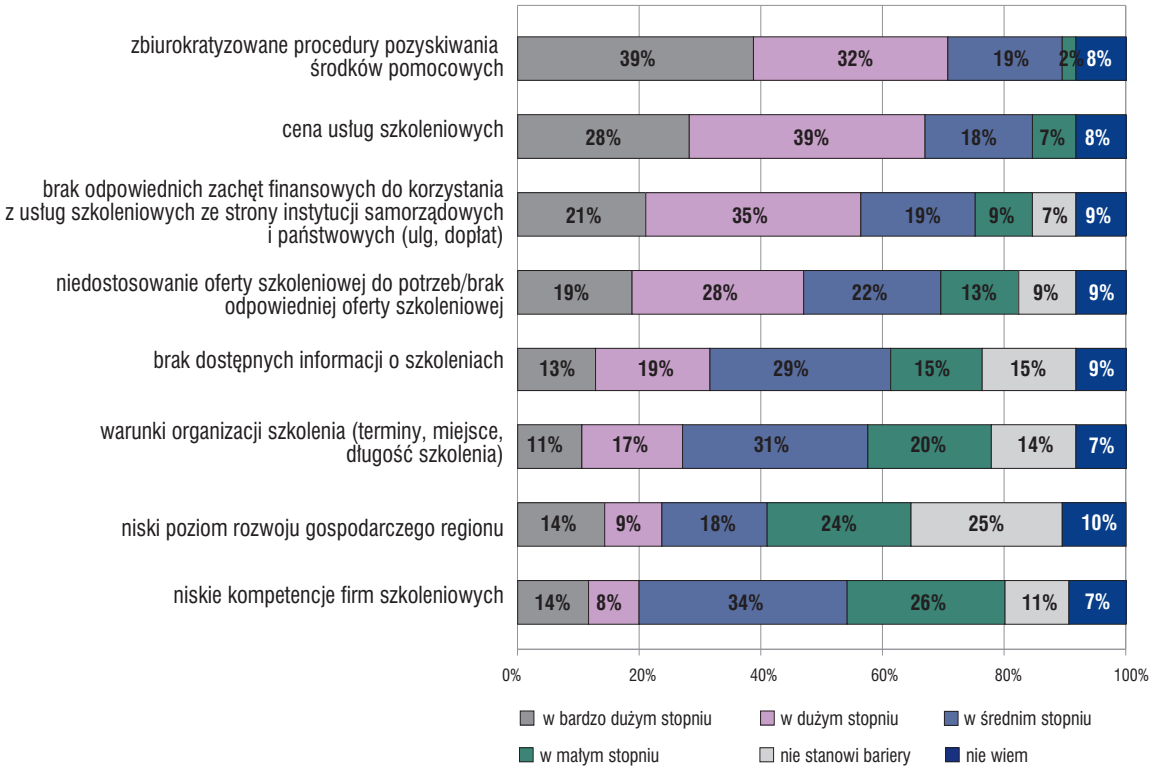
Główne bariery w przedsiębiorstwach (% twierdzących, że bariera oddziałuje w bardzo dużym stopniu)	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Brak środków finansowych	38%	19%	42%	42%	40%	35%
Brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej	25%	13%	26%	32%	22%	28%
Brak planowania	25%	19%	26%	26%	18%	33%
Duża rotacja pracowników w przedsiębiorstwach	21%	13%	24%	21%	20%	23%
Brak motywacji pracowników do uczestnictwa w szkoleniach	18%	6%	16%	32%	11%	25%
Brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych	15%	13%	18%	11%	16%	15%
Trudno ocenić rzeczywiste potrzeby w zakresie kwalifikacji zatrudnionych	14%	6%	14%	21%	13%	15%
Brak czasu na uczestnictwo w szkoleniach wynikający z nadmiaru obowiązków	12%	13%	6%	26%	16%	8%
Brak wiedzy o usługach szkoleniowych dostępnych na rynku	12%	13%	10%	16%	7%	18%
Żadne z powyższych	35%	56%	30%	32%	33%	38%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.3.2 Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw

Respondentów poproszono, żeby ocenili osiem potencjalnych barier występujących na poziomie otoczenia przedsiębiorstw, które utrudniają im korzystanie z usług szkoleniowych. Najsilniejszą barierą są, zdaniem badanych, zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych. W opinii 39% respondentów stanowią one bardzo dużą barierę, a w opinii kolejnych 32% dużą barierę korzystania z usług szkoleniowych. Dopiero na drugim miejscu w tym rankingu znajduje się cena usług szkoleniowych postrzegana jako poważna bariera przez dwie trzecie badanych (67%). Znaczna część badanych uważa także, że rozwojowi rynku usług szkoleniowych szkodzi brak zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych (ulg, dotacji) – co piąty badany uważa, że bariera ta oddziałuje w bardzo dużym stopniu, a co trzeci, że oddziałuje w dużym stopniu. Niemal połowa badanych jako poważną barierę uważa niedostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb przedsiębiorstw lub brak odpowiedniej oferty szkoleniowej.

Natomiast znacznie rzadziej jako bariery korzystania z usług szkoleniowych postrzega się niskie kompetencje firm szkoleniowych (20% odpowiedzi „w bardzo dużym stopniu" + „w dużym stopniu"), niski poziom rozwoju gospodarczego regionu (23%), warunki organizacji szkolenia (terminy, miejsce, długość szkolenia) (28%), czy brak dostępnych informacji o szkoleniach, choć w tym przypadku już co trzeci badany widzi tu barierę.

Wykres 29. Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r.



Oprócz oceny znaczenia poszczególnych czynników jako barier korzystania z usług szkoleniowych poproszono także badanych o wskazanie ewentualnych innych barier, które nie zostały uwzględnione na liście. Zdecydowana większość badanych nie podała żadnych innych barier niż te, które były umieszczone na predefiniowanej liście. Natomiast osoby, które wymieniały inne bariery, zwykle podawały już takie, które znajdowały się na liście, choć niekiedy używały nieco innych sformułowań.

Zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych są częściej postrzegane jako poważna bariera w mniejszych przedsiębiorstwach. Cenę usług szkoleniowych jako poważną barierę korzystania z usług szkoleniowych najczęściej wymieniają największe firmy doradcze. One też częściej dostrzegają barierę w postaci braku odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych.

Tabela 23. Najważniejsze bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie przez nie z usług szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Główne bariery w otoczeniu przedsiębiorstw (% twierdzących, że bariera oddziałuje w bardzo dużym stopniu)	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych	39%	38%	44%	26%	36%	43%
Cena usług szkoleniowych	28%	13%	28%	42%	33%	23%
Brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych (ulg, dopłat)	21%	6%	22%	32%	16%	28%
Niedostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb/brak odpowiedniej oferty szkoleniowej	19%	13%	18%	26%	13%	25%
Niski poziom rozwoju gospodarczego regionu	14%	13%	12%	21%	11%	18%
Brak dostępnych informacji o szkoleniach	13%	13%	12%	16%	13%	13%
Niskie kompetencje firm szkoleniowych	12%	6%	14%	11%	13%	10%
Warunki organizacji szkolenia (terminy, miejsce, długość szkolenia)	11%	0%	12%	16%	13%	8%
Żadne z powyższych	39%	56%	34%	37%	36%	43%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.4 Ocena popytu na rynku usług szkoleniowych

Na pytanie o ocenę poziomu zapotrzebowania na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim prawie połowa badanych (49%) odpowiada, że jest ono bardzo duże lub raczej duże. Co trzeci badany postrzega je jako średnie, a 7% badanych jako raczej małe. Przedstawiciele firm doradczych na podobnym poziomie oceniają popyt zarówno na usługi szkoleniowe, jak i doradcze w województwie pomorskim.

Większy popyt na usługi szkoleniowe odnotowują firmy większe, zatrudniające co najmniej 10 pracowników. Osoby samodzielnie prowadzące firmy doradcze rzadko przyznają, że popyt na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim jest bardzo duży i niezbyt często, że jest raczej duży. W kategorii tej dominuje opinia, że popyt jest średni. Natomiast przedstawiciele firm największych, zatrudniających co najmniej 10 pracowników, wyraźnie częściej oceniają popyt na usługi szkoleniowe jako bardzo duży lub duży. W kategorii firm o co najmniej krajowym zasięgu działania również postrzega się większy popyt na usługi szkoleniowe niż w kategorii firm o lokalnym lub regionalnym zasięgu działania.

Wykres 30. Ocena zapotrzebowania na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim w 2009 r.

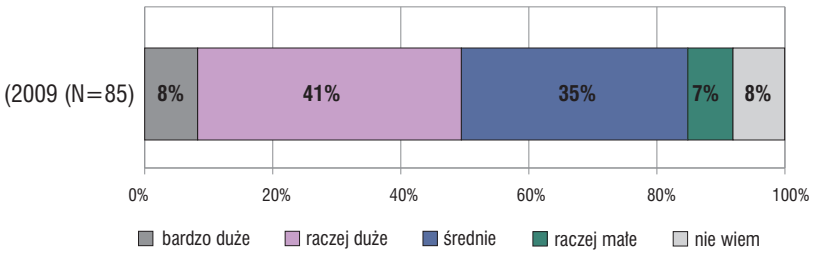


Tabela 24. Ocena popytu na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Ocena zapotrzebowania na usługi doradcze	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Bardzo duże	8%	6%	6%	16%	9%	8%
Raczej duże	41%	19%	44%	53%	33%	50%
Średnie	35%	44%	38%	21%	49%	20%
Raczej małe	7%	13%	6%	5%	7%	8%
Nie wiem	8%	19%	6%	5%	2%	15%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.5 Ocena konkurencji na rynku usług szkoleniowych

Wśród przedstawicieli badanych firm doradczych dominuje opinia, że konkurencja na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim jest bardzo duża lub raczej duża – 14% badanych uważa, że jest ona bardzo duża, 48%, że raczej duża, co piąty twierdzi, że jest średnia. Rzadko wyrażano opinie, że konkurencja jest raczej lub bardzo mała.

Co prawda wśród przedstawicieli najmniejszych firm doradczych częściej niż wśród przedstawicieli firm największych wyrażano opinię, że konkurencja jest bardzo duża, ale łączne udziały osób, które oceniają konkurencję na rynku usług szkoleniowych jako bardzo dużą lub dużą, są zbliżone we wszystkich wyróżnionych kategoriach wielkości firm doradczych.

Wykres 31. Poziom konkurencji na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r.

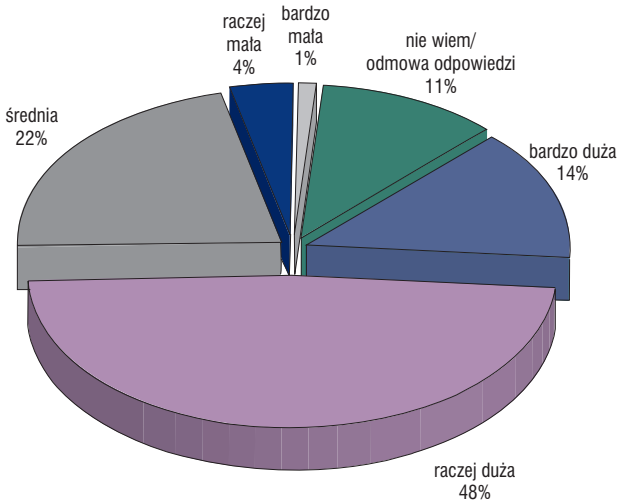


Tabela 25. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Poziom konkurencji na rynku usług szkoleniowych	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Bardzo duża	14%	19%	16%	5%	11%	18%
Raczej duża	48%	44%	46%	58%	51%	45%
Średnia	22%	19%	26%	16%	29%	15%
Raczej mała	4%	6%	4%	0%	4%	3%
Bardzo mała	1%	6%	0%	0%	0%	3%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	11%	6%	8%	21%	4%	18%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.6 Ocena równowagi na rynku

Połowa badanych przedstawicieli firm doradczych uważa, że na rynku pomorskim istnieje względna równowaga między podażą a popytem na usługi szkoleniowe. Niemniej jednak 21% twierdzi, że podaż przewyższa popyt, a tylko 15%, że podaż jest mniejsza niż popyt. Spora część badanych nie umiała ocenić stanu równowagi na rynku usług szkoleniowych, co wynika zapewne z faktu, że nie wszystkie badane firmy doradcze świadczą usługi szkoleniowe. Ocena stanu równowagi na rynku zależy od wielkości firmy. Wśród firm najmniejszych, jednoosobowych, bardzo często deklarowana jest opinia, że podaż przewyższa popyt – wyraża ją aż 31% przedstawicieli firm niezatrudniających pracowników. W kategorii największych firm, zatrudniających co najmniej 10 pracowników, taką opinię reprezentuje tylko 5% badanych. Wśród największych firm dominuje opinia, że na rynku pomorskim panuje względna równowaga między podażą a popytem na usługi szkoleniowe. Stan relacji między podażą a popytem oceniany jest przez badanych podobnie w przypadku rynku usług doradczych i szkoleniowych.

Wykres 32. Stosunek podaży do popytu na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r.

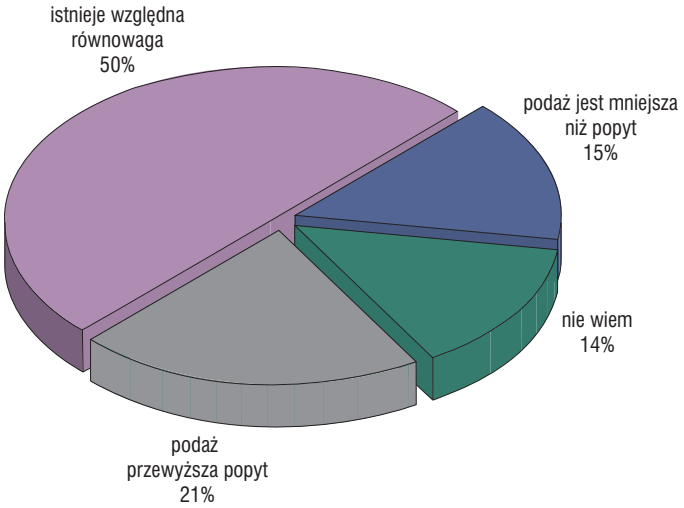


Tabela 26. Poziom konkurencji na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Jaki jest stosunek podaży do popytu na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Podaż przewyższa popyt	21%	31%	24%	5%	24%	18%
Istnieje względna równowaga	49%	25%	50%	68%	49%	50%
Podaż jest mniejsza niż popyt	15%	13%	16%	16%	13%	18%
Nie wiem	14%	31%	10%	11%	13%	15%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

5.7 Podsumowanie i wnioski

Dominuje opinia, że przedsiębiorstwa korzystają z usług szkoleniowych głównie z powodu potrzeby dostosowania się do nowych metod pracy. Drugim ważnym motywem jest dążenie przez przedsiębiorstwa do podnoszenia jakości świadczonych usług.

W wyborze oferty usług szkoleniowych, podobnie jak w przypadku usług doradczych, dominuje kryterium ceny usług. Inne kryteria wymieniane względnie często to: specjalizacja w określonym typie usług, kompetencje personelu dostawcy usług oraz możliwość skorzystania z usług dofinansowanych.

Dwie najpoważniejsze bariery utrudniające przedsiębiorstwom korzystanie z usług szkoleniowych, tkwiące w samych przedsiębiorstwach, to brak środków finansowych oraz brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej. Poważną barierą jest także brak planowania w przedsiębiorstwach oraz duża rotacja pracowników. Często jako bariery postrzega się brak czasu na uczestnictwo w szkoleniach, wynikający z nadmiaru obowiązków, oraz brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych. Barierą jest także brak motywacji pracowników do uczestnictwa w szkoleniach.

Najsilniejszą barierą w otoczeniu przedsiębiorstw są zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych. Na drugim miejscu w tym rankingu znajduje się cena usług szkoleniowych. Znaczna część badanych uważa także, że rozwojowi rynku usług szkoleniowych szkodzi brak zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych (ulg, dotacji). Jako barierę uważa się także niedostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb przedsiębiorstw lub brak odpowiedniej oferty szkoleniowej.

Popyt na usługi szkoleniowe oceniany jest jako spory, a konkurencja duża. Dominuje opinia, że na rynku istnieje względna równowaga między podażą a popytem, lub że podaż przewyższa popyt.

6. Czynniki determinujące rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych

Jednym z celów badania było zidentyfikowanie czynników wpływających na zmiany zachodzące na rynku usług doradczych. Stąd badanych poproszono, aby wskazali, jakie działania mogłyby podjąć różne instytucje mające wpływ na kształt rynku usług doradczych i szkoleniowych w województwie pomorskim, aby pobudzić jego rozwój[1]. Odrębnie pytano o instytucje rządowe i samorządowe, instytucje otoczenia biznesu oraz firmy doradcze i szkoleniowe. Badanym pozostawiono swobodę wypowiedzi (zastosowano pytania otwarte).

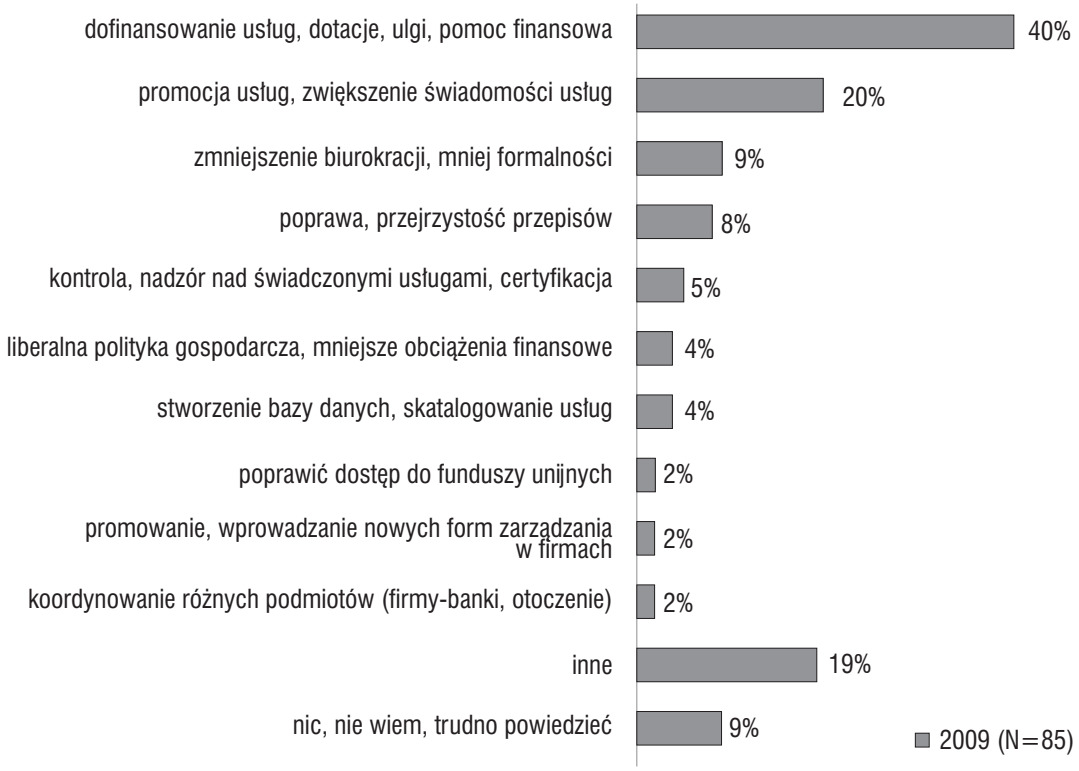
6.1 Czynniki w zakresie oddziaływania instytucji rządowych i samorządowych

W wypowiedziach badanych zdecydowanie najczęściej (40% wskazań) pojawiły się wskazania na potrzebę dofinansowania usług doradczych i szkoleniowych, wprowadzenia dotacji, ulg i generalnie pomocy finansowej dla przedsiębiorstw korzystających z tego typu usług. Bodźce finansowe wymieniło w sumie 40% badanych przedstawicieli firm doradczych („Większe ulgi, zachęcać mniejsze firmy", „Ułatwienie pozyskiwania funduszy z UE przez firmy").

Drugie względnie często wymieniane (20% wskazań) działanie to promocja usług i zwiększenie świadomości potrzeby korzystania z tego typu usług („Dotarcie do firm i przekonanie o istocie usług", „Dofinansowanie, większa promocja").

Pojawia się także potrzeba zmniejszenia biurokracji i redukcji formalności stanowiących barierę korzystania z usług doradczych i szkoleniowych wymieniona przez 9% badanych („Mniej biurokracji w systemie przydzielania funduszy na działalność szkoleniową i doradczą, większe zaufanie do obywateli", „Zachęty inwestycyjne, uproszczone procedury, liberalna polityka gospodarcza"). Z podobną częstotliwością (8% wskazań) badani wskazywali na konieczność poprawy przepisów w zakresie dofinansowywania usług szkoleniowych i doradczych lub przynajmniej zwiększenia ich przejrzystości. Podniesione zostały także kwestie związane z potrzebą wypracowania metod kontroli nad sposobem i jakością realizacji usług oraz wynikającą z tego certyfikacją podmiotów świadczących takie usługi. Pojawiły się nieliczne głosy sugerujące uporządkowanie rynku usług doradczych i szkoleniowych poprzez skatalogowanie typów usług.

Wykres 33. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć instytucje rządowe i samorządowe w opinii badanych w 2009 r.



[1] Brzmienie pytania: „Proszę pomyśleć o przyszłości rynku usług doradczych i szkoleniowych w województwie pomorskim i kierunkach jego rozwoju w ciągu najbliższych 5 lat. Co Pana(i) zdaniem mogłyby zrobić różne podmioty mające wpływ na kształt rynku w celu pobudzenia rozwoju tego rynku. Jakie działania mogłyby podjąć instytucje:
– instytucje rządowe i samorządowe
– instytucje otoczenia biznesu (instytucje wspierające przedsiębiorczość, np. PARP, ARP, ośrodki badawczo-rozwojowe)
– firmy doradcze i szkoleniowe
w celu pobudzenia rozwoju rynku usług doradczych i szkoleniowych w województwie pomorskim?".

W wyszczególnionej kategorii „Inne” pojawiły się odpowiedzi, które nie zostały sklasyfikowane do pozostałych kategorii. Były to następujące wypowiedzi:

– *Dobrze inwestować w rozwój regionu.*

– *Nie przeszkadzać w organizacji i pozyskiwaniu środków finansowych.*

– *Powrócić do pierwotnych założeń gospodarczych z lat 1950-1960.*

– *Rozwój nowych technologii.*

– *Ułatwić rozpoczęcie działalności.*

– *Utworzenie centrum szkoleniowo-finansowego ze środków gminy, wsparcie pracowników.*

– *Wprowadzenie licencji i koncesji w miarę liberalnie, ponieważ podniesie to cenę.*

– *Wyraźnie dostosować ofertę do potrzeb firmy.*

– *Zainwestować w szkolenia w formie uproszczonej, prowadzić szkolenia dla nowych firm, aby firma wiedziała, jak działać na rynku, zaznajomienie nowych firm z tym, jak się odnaleźć na rynku, edukacja nowych firm.*

– *Zorganizowanie forum pomocy firm doradczych.*

– *Zrobić dobrze badania przyszłości rozwoju.*

Tabela 27. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od instytucji rządowych i samorządowych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

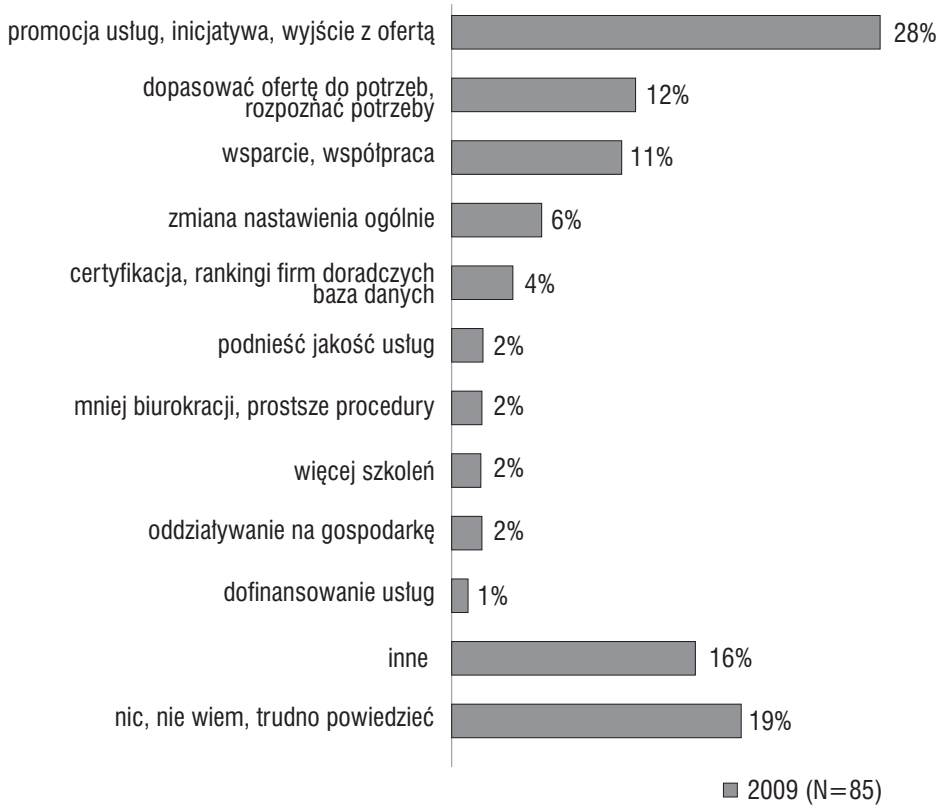
Instytucje rządowe i samorządowe	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Dofinansowanie usług, dotacje, ulgi, pomoc finansowa	40%	19%	44%	47%	36%	45%
Promocja usług, zwiększenie świadomości usług	20%	6%	22%	26%	9%	33%
Zmniejszenie biurokracji, mniej formalności	9%	13%	8%	11%	11%	8%
Poprawa, przejrzystość przepisów	8%	6%	8%	11%	7%	10%
Kontrola, nadzór nad świadczonymi usługami, certyfikacja	5%	13%	2%	5%	2%	8%
Liberalna polityka gospodarcza, mniejsze obciążenia finansowe	4%	0%	6%	0%	4%	3%
Stworzenie bazy danych, skatalogowanie usług	4%	0%	2%	11%	4%	3%
Poprawić dostęp do funduszy unijnych	2%	0%	4%	0%	0%	5%
Promowanie, wprowadzanie nowych form zarządzania w firmach	2%	6%	2%	0%	4%	0%
Koordynowanie różnych podmiotów (firmy – banki, otoczenie)	2%	6%	2%	0%	4%	0%
Inne	19%	19%	20%	16%	18%	20%
Nic, nie wiem, trudno powiedzieć	9%	19%	6%	11%	16%	3%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

6.2 Czynniki w zakresie oddziaływania instytucji otoczenia biznesu

W przypadku oczekiwań od instytucji otoczenia biznesu w wypowiedziach badanych najczęściej (28% wskazań) pojawiły się wskazania na potrzebę promocji usług, wykazania inicjatywy przez te instytucje, wyjścia z ofertą do przedsiębiorstw („Promować dane usługi, mówić o tym w mediach”, „Dopasować ofertę i wyjść z inicjatywą do samych firm doradczych”, „Kreowanie obrazu przydatności i korzyści usług doradczych, uświadomienie o korzyściach dla przedsiębiorstw”).

Niektórzy badani postulowali także potrzebę rozpoznania potrzeb rynku i dopasowania oferty do tych potrzeb („Dopasować ofertę i wyjść z inicjatywą do samych firm doradczych”, „Powinno być lepiej przeprowadzone rozeznanie rynku usługobiorców i należy trafić z ofertą do zainteresowanych poprzez organizacje zrzeszające przedsiębiorców”). Firmy doradcze oczekują również współpracy i wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu w zakresie dostosowania oferty do potrzeb rynku i pośrednictwa w komunikacji pomiędzy dostawcami a odbiorcami usług („Należy wskazywać kierunki rozwoju i być moderatorem dla firm doradczych”, „Zwiększenie współpracy z firmami szkoleniowymi i doradczymi, lepsza współpraca z instytucjami rządowymi i samorządowymi”). Pojawiły się również wskazania podkreślające potrzebę uregulowania rynku dostawców poprzez certyfikację i skatalogowanie ich usług oraz działania na rzecz podniesienia jakości tych usług. Rzadziej wymieniano postulaty w zakresie uproszczenia procedur, zwiększenia liczby szkoleń, dofinansowania usług.

Wykres 34. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć instytucje otoczenia biznesu w opinii badanych w 2009 r.



W wyszczególnionej kategorii „Inne" pojawiły się odpowiedzi, które nie zostały sklasyfikowane do powyżej przedstawionych kategorii. Były to następujące wypowiedzi:

– *Dostosować ceny usług do możliwości firmy.*

– *Korzyści ze środków unijnych.*

– *Nie znają dobrze potrzeb firm, nie są rozliczane z efektywności.*

– *Prace magisterskie na uczelniach powinny mieć większy związek z aktualną sytuacją na rynku.*

– *Przekazanie funduszy na szkolenia w zakresie działalności Zrzeszenia Producentów Rolnych.*

– *Rozbudowana sieć instytucjonalna, wykwalifikowani doradcy.*

– *Rozwój nowych technologii, większa odwaga w korzystaniu z firm doradczych.*

– *Szerzenie prawa w środowisku przedsiębiorstw.*

– *Więcej badań dla potrzeb szkoleniowych i doradczych małych firm, w tym organizacji pozarządowych.*

– *Więcej informacji marketingowych.*

– *Zatrudnione kompetentne osoby przez zarządzających firmą.*

– *Zwiększenie informacji o finansach i większa dostępność do tych informacji – szkolenia i doradztwo.*

– *Zwiększyć ofertę.*

– *Zwiększyć świadomość, szukać na zewnątrz kompetencji.*

Tabela 28. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od instytucji otoczenia biznesu w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Instytucje otoczenia biznesu	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Promocja usług, inicjatywa, wyjście z ofertą	28%	13%	32%	32%	36%	20%
Dopasować ofertę do potrzeb, rozpoznać potrzeby	12%	0%	12%	21%	11%	13%
Wsparcie, współpraca	11%	6%	12%	11%	7%	15%
Zmiana nastawienia ogólnie	6%	6%	4%	11%	2%	10%
Certyfikacja, rankingi firm doradczych, baza danych	4%	6%	2%	5%	2%	5%
Podnieść jakość usług	2%	6%	0%	5%	4%	0%
Mniej biurokracji, prostsze procedury	2%	6%	2%	0%	0%	5%
Więcej szkoleń	2%	0%	2%	5%	0%	5%
Oddziaływanie na gospodarkę	2%	0%	2%	5%	0%	5%
Dofinansowanie usług	1%	0%	2%	0%	0%	3%
Inne	16%	25%	16%	11%	18%	15%
Nic, nie wiem, trudno powiedzieć	19%	31%	20%	5%	27%	10%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

6.3 Czynniki w zakresie działania firm doradczych i szkoleniowych

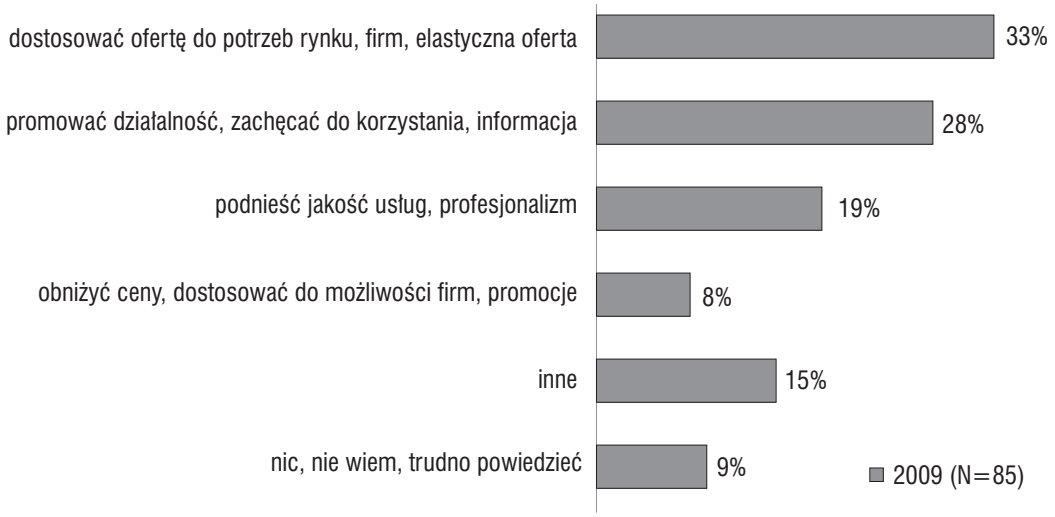
Jeśli chodzi o postulaty skierowane do własnego środowiska, czyli firm doradczych i szkoleniowych, to zdaniem badanych mogłyby one przede wszystkim uelastycznić i dostosować ofertę do potrzeb rynku. Tego typu komentarze wyraziło 33% badanych przedstawicieli firm doradczych („Być otwartym na sugestie małych firm w przypadku, gdy są zainteresowane specjalistycznymi szkoleniami dla wąskiego kręgu odbiorców", „Dostosować się do zmieniającego się zapotrzebowania na usługi doradcze", „Duża elastyczność tych firm, dostosowanie do zmian rynkowych").

Badani widzą także potrzebę zwiększenia intensywności promowania swojej działalności przez firmy doradcze i szkoleniowe, zachęcania przedsiębiorstw do korzystania z ich usług, szerszego informowania o usługach. Takie postulaty zgłasza 28% badanych przedstawicieli firm doradczych („Bardziej pokazywać swoje doświadczenie, propagować, zachęcać do korzystania z usług", „Prowadzić szeroką działalność informacyjną w zakresie działalności firmy, posiadanych usług").

Co piąty badany widzi potrzebę podniesienia jakości usług i większej dbałości o profesjonalizm („Podnoszenie jakości szkoleń i ich efektywności wdrażania w pracy zawodowej", „Zatrudnić profesjonalne osoby, oferować usługi na wysokim poziomie").

W wypowiedziach 8% badanych przewija się wątek związany z koniecznością dostosowania cen usług doradczych i szkoleniowych do możliwości rynku. Wskazuje się na potrzebę obniżenia cen lub stosowania promocji czy upustów, tak aby większa liczba podmiotów miała możliwość skorzystania z tego typu usług.

Wykres 35. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć firmy doradcze i szkoleniowe w opinii badanych w 2009 r.



W wyszczególnionej kategorii „Inne" pojawiły się odpowiedzi, które nie zostały sklasyfikowane do wskazanych na wykresie kategorii. Były to następujące wypowiedzi:

– *Brak środków uniemożliwia dotarcie z ofertą do firm i przedsiębiorców.*

– *Dotacje na działalność tego rodzaju firmy winny uzyskać.*

– *Działanie w porozumieniu z instytucjami.*

– *Możliwość korzystania, łatwiejszy dostęp do dotacji.*

– *Plan szkoleń i koordynacja na szczeblu wojewódzkim.*

– *Powinny być certyfikowane pod względem poziomu usług.*

– *Szkolenia, pomoc finansowa.*

– *Większa standaryzacja usług.*

– *Wprowadzić nowe formy doradzania w przeprowadzanych szkoleniach.*

– *Wystosować ofertę szkoleń przez UE.*

– *Zmienić profil działania.*

– *Zwiększyć energię swojego działania.*

Tabela 29. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od firm doradczych i szkoleniowych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Firmy doradcze i szkoleniowe	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Dostosować ofertę do potrzeb rynku, firm, elastyczna oferta	33%	19%	42%	21%	31%	35%
Promować działalność, zachęcać do korzystania, informacja	28%	19%	30%	32%	27%	30%
Podnieść jakość usług, profesjonalizm	19%	19%	18%	21%	16%	23%
Obniżyć ceny, dostosować do możliwości firm, promocje	8%	6%	10%	5%	9%	8%
Inne	15%	25%	6%	32%	13%	18%
Nic, nie wiem, trudno powiedzieć	9%	13%	10%	5%	13%	5%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

6.4 Czynniki w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw

Większość badanych dostrzega potrzebę zmian, które powinny zajść w samych przedsiębiorstwach, aby częściej korzystały one z usług doradczych i szkoleniowych. Dominuje opinia, że przede wszystkie potrzebne są zmiany w myśleniu, w mentalności, w nastawieniu zarządów i właścicieli przedsiębiorstw. Na tego typu „miękkie" czynniki wskazuje 44% badanych („Świadomość kadry zarządzającej, że szkolenia mają duży wpływ na rozwój firmy", „Większa otwartość kadry zarządzającej", „Zmienić sposób myślenia na nowoczesny, być otwartym na zmiany i nowości", „Otwarcie na możliwość poszerzenia własnych zasobów, bo przecież to się zwróci").

Nieco rzadziej badani podnoszą także kwestie koniecznych zmian, jakie muszą zajść w kulturze organizacyjnej i sposobach zarządzania polskimi przedsiębiorstwami, aby zaczęły one odczuwać potrzebę korzystania z bardziej wyspecjalizowanych usług oraz zaczęły poszukiwać możliwości podnoszenia kwalifikacji pracowników.

Według 7% badanych niezbędne jest także zwiększenie poziomu zaufania wśród przedsiębiorstw do samych firm doradczych i szkoleniowych.

Wykres 36. Pożądane zmiany w samych przedsiębiorstwach w opinii badanych w 2009 r.

W wyszczególnionej kategorii „Inne" pojawiły się odpowiedzi, które nie zostały sklasyfikowane do wyżej wymienionych kategorii. Były to następujące wypowiedzi:

– *Dobra współpraca kadry z zespołem.*

– *Edukacja, świadomość ludzi o rozwoju firmy.*

– *Kierownictwo przedsiębiorstwa powinno częściej korzystać z usług doradczych i szkoleniowych, co w perspektywie zmieni w części opinie o korzyściach usług w firmach.*

– *Kryzys musi minąć.*

– *Lepiej traktować ludzi z większym zaufaniem.*

– *Podnoszenie świadomości pozytywnych skutków szkoleń i usług doradczych.*

– *Powinna być wzmocniona ich sytuacja finansowa.*

– *Pozyskanie większej wiedzy o rynku usług doradczych i szkoleniowych.*

– *Uatrakcyjnić tematykę szkoleń.*

– *Zintegrowanie strategii firmy z wszystkimi obszarami z.z.l.*

– *Zmniejszyć biurokrację.*

– *Zwiększenie kondycji finansowej przedsiębiorstw.*

Tabela 30. Pożądane zmiany w samych przedsiębiorstwach w opinii badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania

Zmiany w przedsiębiorstwach	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Zmiana myślenia, mentalności, nastawienia zarządów/właścicieli	44%	56%	40%	42%	33%	55%
Zmiana w kulturze zarządzania, kulturze organizacyjnej	12%	13%	12%	11%	13%	10%
Podnoszenie kwalifikacji pracowników	12%	0%	14%	16%	9%	15%
Zaufanie do firm doradczych i szkoleniowych, otwartość	7%	0%	8%	11%	7%	8%
Rozwijać się, zapewniać odpowiedni poziom oferty	4%	0%	4%	5%	7%	0%
Podnoszenie kwalifikacji kadry kierowniczej	1%	6%	0%	0%	2%	0%
Inne	15%	13%	16%	16%	18%	13%
Nic, nie wiem, trudno powiedzieć	12%	19%	14%	0%	18%	5%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

6.5 Podsumowanie i wnioski

Wśród czynników leżących w zakresie oddziaływania instytucji rządowych i samorządowych najczęściej pojawiły się wskazania na potrzebę dofinansowania usług doradczych i szkoleniowych, wprowadzenia dotacji, ulg i generalnie pomocy finansowej dla przedsiębiorstw korzystających z tego typu usług. Drugie względnie często wymieniane działanie to promocja usług i zwiększenie świadomości potrzeby korzystania z nich.

Czynniki leżące w zakresie oddziaływania instytucji otoczenia biznesu, które mogłyby pobudzić rynek usług doradczych lub szkoleniowych, to promocja usług, wykazanie inicjatywy przez te instytucje, wyjście z ofertą do przedsiębiorstw. Niektórzy badani postulowali także potrzebę rozpoznania potrzeb rynku i dopasowania oferty do tych potrzeb. Firmy doradcze oczekują współpracy i wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu.

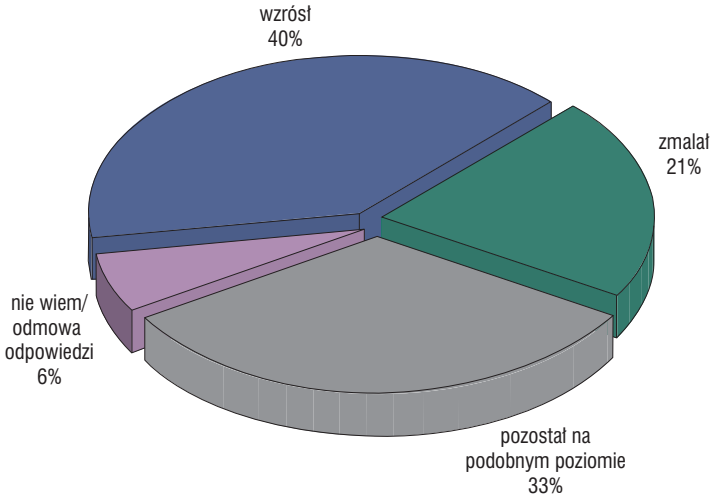
Same firmy doradcze i szkoleniowe mogłyby przede wszystkim dostosować ofertę do potrzeb rynku, uelastycznić ją. Istnieje także potrzeba promowania działalności przez firmy doradcze i szkoleniowe, zachęcanie przedsiębiorstw do korzystania z ich usług, szersze informowanie o usługach. Badani widzą również potrzebę podniesienia jakości usług, większą dbałość o profesjonalizm.

Jeśli chodzi o same przedsiębiorstwa, to dominuje opinia, że przede wszystkim potrzebne są zmiany w myśleniu, w mentalności, w nastawieniu zarządów i właścicieli przedsiębiorstw.

7. Dynamika rozwoju rynku

Większość badanych firm doradczych odnotowała albo wzrost, albo stabilizację poziomu sprzedaży w 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego. Na wzrost sprzedaży wskazało 40% badanych podmiotów, natomiast co piąta firma doradcza odnotowała spadek sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Co trzeci badany deklaruje, że sprzedaż pozostała na tym samym poziomie.

Wykres 37. Poziom sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku



Wzrost sprzedaży wyraźnie częściej odnotowały firmy największe, zatrudniające co najmniej 10 pracowników, niż firmy najmniejsze i te zatrudniające od 1 do 9 pracowników. W kategorii firm największych wzrost sprzedaży dotyczy niemal połowy przedsiębiorstw. W firmach jednoosobowych najczęściej poziom sprzedaży był taki sam jak rok wcześniej.

Tabela 31. Ocena poziomu sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku według wielkości firmy i zasięgu działania

Czy w ciągu tego roku poziom sprzedaży przedsiębiorstwa/ instytucji wzrósł, zmalał, czy pozostał na podobnym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Wzrósł	40%	38%	38%	47%	33%	48%
Zmalał	21%	19%	24%	16%	24%	18%
Pozostał na podobnym poziomie	33%	44%	32%	26%	38%	28%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	6%	0%	6%	11%	4%	8%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Oczekiwania firm doradczych co do poziomu sprzedaży w przyszłym roku są optymistyczne. Tylko 8% badanych przewiduje spadek poziomu sprzedaży w następnym roku, a prawie połowa spodziewa się wzrostu. Co trzeci badany przewiduje, że poziom sprzedaży nie ulegnie zmianie. Żaden badany przedstawiciel największych firm doradczych nie spodziewa się spadku poziomu sprzedaży za rok. Najmniej optymistyczni są przedstawiciele firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników – w tej kategorii, najliczniejszej, spadku poziomu sprzedaży spodziewa się 12% badanych, podczas gdy w firmach największych nie pojawiło się ani jedno pesymistyczne wskazanie.

Wykres 38. Poziom sprzedaży oczekiwany za rok

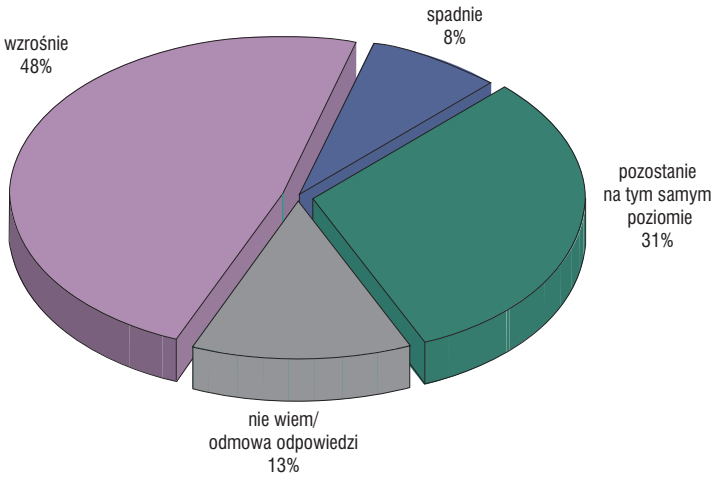


Tabela 32. Prognoza poziomu sprzedaży na przyszły rok według wielkości firmy i zasięgu działania

Jakie są Państwa oczekiwania wobec poziomu sprzedaży w przyszłym roku?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Wzrośnie	48%	50%	44%	58%	42%	55%
Spadnie	8%	6%	12%	0%	11%	5%
Pozostanie na tym samym poziomie	31%	38%	28%	32%	33%	28%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	13%	6%	16%	11%	13%	13%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

7.1 Popyt na usługi

7.1.1 Usługi doradcze

Największym popytem wśród przedsiębiorstw cieszą się usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Opinię taką deklaruje niemal połowa badanych przedstawicieli firm doradczych. Co do znaczenia tego typu usług zgodni są przedstawiciele firm różnej wielkości, od najmniejszych do największych, oraz o różnym terytorialnym zakresie działania, choć należy zwrócić uwagę, że ten typ doradztwa szczególnie często wymieniany jest przez firmy jednoosobowe (56% wskazań w grupie firm najmniejszych w stosunku do 42% w pozostałych) oraz firmy o zasięgu nie większym niż regionalny. Usługi doradztwa podatkowego i finansowego znajdują się w tym rankingu na kolejnych miejscach. Wskazało na nie, odpowiednio, 29% i 27% badanych. Po 20% badanych uważa, że do usług doradczych, na które jest największy popyt, należą: doradztwo w zakresie prawnym, doradztwo personalne i doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego. Najrzadziej wymienione formy doradztwa to: doradztwo w zakresie eksportu, logistyki, technologii informacyjnych, ochrony środowiska i doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości.

Ranking oceny popytu na usługi doradcze jest podobny do tego otrzymanego w badaniu w 2008 r. Również wtedy na pierwszym miejscu w ocenie badanych znajdowało się doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji. Pozycje doradztwa w zakresie podatków i finansów były odwrócone w stosunku do tego, co zaobserwowano w bieżącym badaniu, ale znajdowały się zaraz po doradztwie w zakresie pozyskiwania dotacji.

Wykres 39. Usługi doradcze, na które jest największy popyt

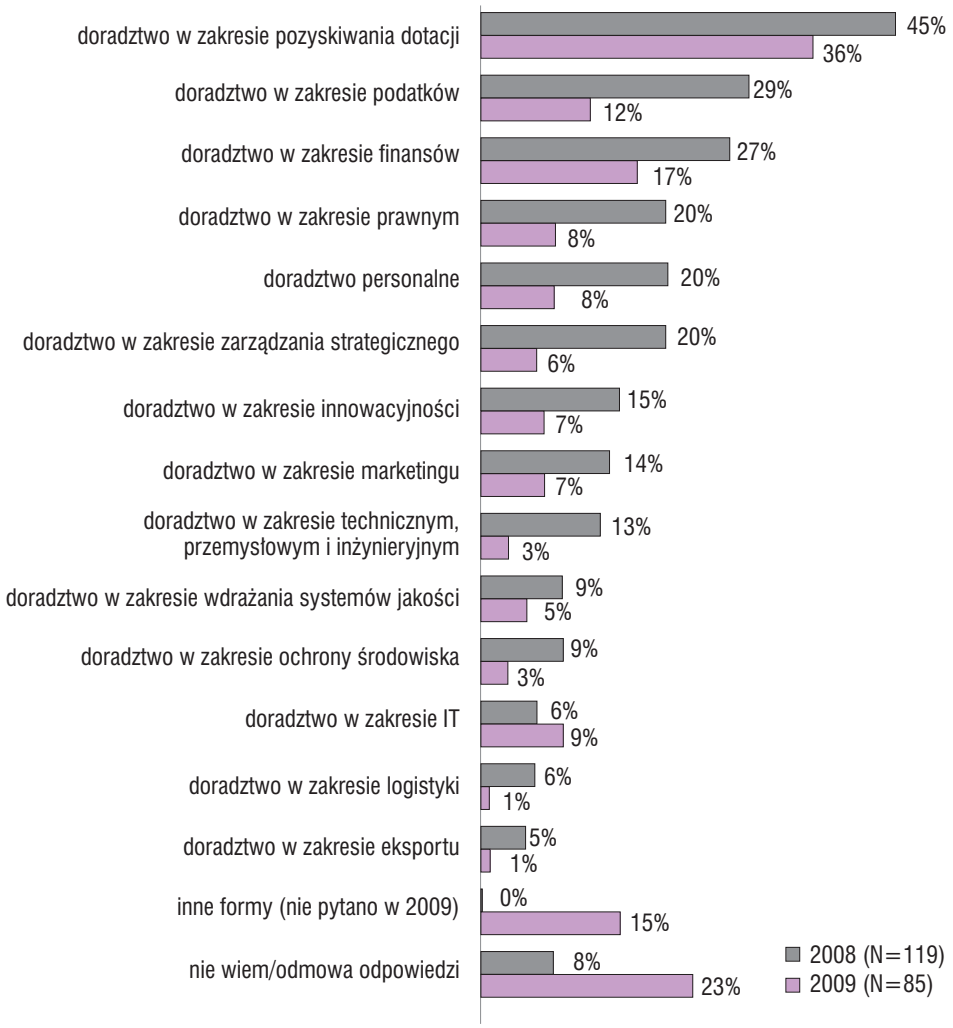


Tabela 33. Usługi doradcze, na które jest największy popyt zdaniem badanych w 2009 r.

Usługi doradcze, na które jest największy popyt	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji	45%	56%	42%	42%	56%	33%
Doradztwo w zakresie podatków	29%	13%	38%	21%	44%	13%
Doradztwo w zakresie finansów	27%	25%	28%	26%	31%	23%
Doradztwo w zakresie prawnym	20%	13%	26%	11%	27%	13%
Doradztwo personalne	20%	13%	20%	26%	20%	20%
Doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego	20%	13%	26%	11%	22%	18%
Doradztwo w zakresie innowacyjności	15%	13%	14%	21%	16%	15%
Doradztwo w zakresie marketingu	14%	13%	16%	11%	18%	10%
Doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym	13%	6%	8%	32%	13%	13%
Doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości	9%	19%	8%	5%	9%	10%
Doradztwo w zakresie ochrony środowiska	9%	13%	10%	5%	9%	10%
Doradztwo w zakresie IT	6%	6%	6%	5%	7%	5%
Doradztwo w zakresie logistyki	6%	13%	4%	5%	7%	5%
Doradztwo w zakresie eksportu	5%	0%	4%	11%	2%	8%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	8%	13%	8%	5%	4%	13%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Badanych poproszono także o wskazanie usług doradczych, na które jest najmniejszy popyt na rynku pomorskim. Znaczna część ankietowanych nie umiała odpowiedzieć na to pytanie. Natomiast największe liczby wskazań otrzymały usługi doradztwa w zakresie logistyki, ochrony środowiska, marketingu, eksportu i zarządzania strategicznego.

Wykres 40. Usługi doradcze, na które jest najmniejszy popyt

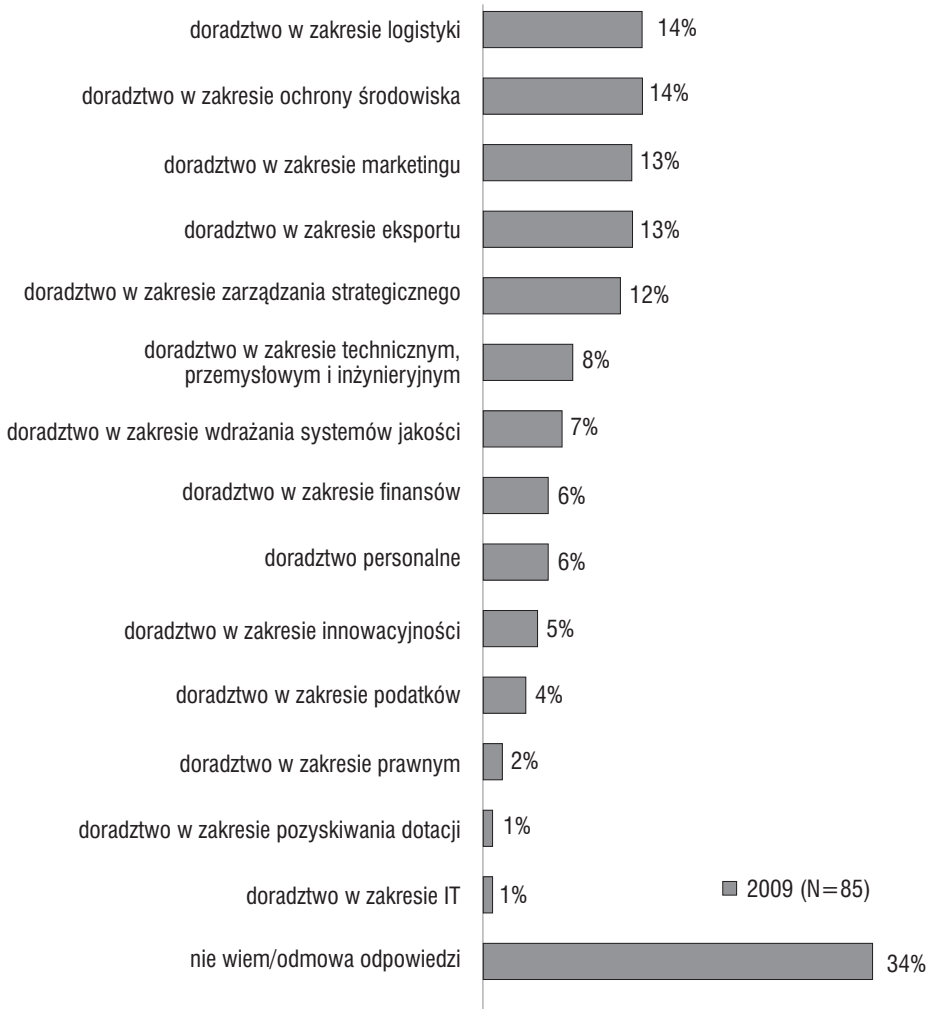


Tabela 34. Usługi doradcze, na które jest najmniejszy popyt zdaniem badanych w 2009 r.

Usługi doradcze, na które jest najmniejszy popyt	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Doradztwo w zakresie logistyki	14%	13%	12%	21%	11%	18%
Doradztwo w zakresie ochrony środowiska	14%	19%	12%	16%	20%	8%
Doradztwo w zakresie marketingu	13%	19%	10%	16%	9%	18%
Doradztwo w zakresie eksportu	13%	13%	10%	21%	16%	10%
Doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego	12%	25%	8%	11%	11%	13%
Doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym	8%	19%	8%	0%	11%	5%
Doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości	7%	6%	10%	0%	9%	5%
Doradztwo w zakresie finansów	6%	0%	6%	11%	9%	3%
Doradztwo personalne	6%	6%	6%	5%	4%	8%
Doradztwo w zakresie innowacyjności	5%	0%	8%	0%	7%	3%
Doradztwo w zakresie podatków	4%	0%	4%	5%	4%	3%
Doradztwo w zakresie prawnym	2%	0%	2%	5%	4%	0%
Doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Doradztwo w zakresie IT	1%	0%	2%	0%	2%	0%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	34%	38%	36%	26%	31%	38%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Za najbardziej perspektywiczne, wziąwszy pod uwagę okres najbliższych trzech lat, badani postrzegają usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Wymienia je 36% badanych przedstawicieli firm doradczych. Na drugim miejscu wymienia się usługi w zakresie doradztwa strategicznego, przy czym usługi te są uważane za najbardziej perspektywiczne przez przedstawicieli największych firm doradczych. Badani przewidują także rozwój takich usług jak doradztwo personalne, doradztwo w zakresie finansów i doradztwo w zakresie podatków, przy czym doradztwo podatkowe jest najczęściej podawane przez przedstawicieli firm najmniejszych – samozatrudnionych oraz firm mikro, natomiast rzadko rozwój tych usług przewidują przedstawiciele firm największych. Przedstawiciele większych firm stosunkowo często oczekują rozwoju usług doradztwa w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym.

Najmniejszego popytu badani oczekują w przypadku usług doradztwa eksportowego oraz doradztwa w zakresie logistyki.

Wyniki te nie wskazują na jednoznaczne trendy rozwojowe któregoś z typów doradztwa, choć niewątpliwie pozyskiwanie dotacji oraz doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji są tymi usługami, które posiadają największe perspektywy.

Wykres 41. Usługi doradcze postrzegane jako perspektywiczne

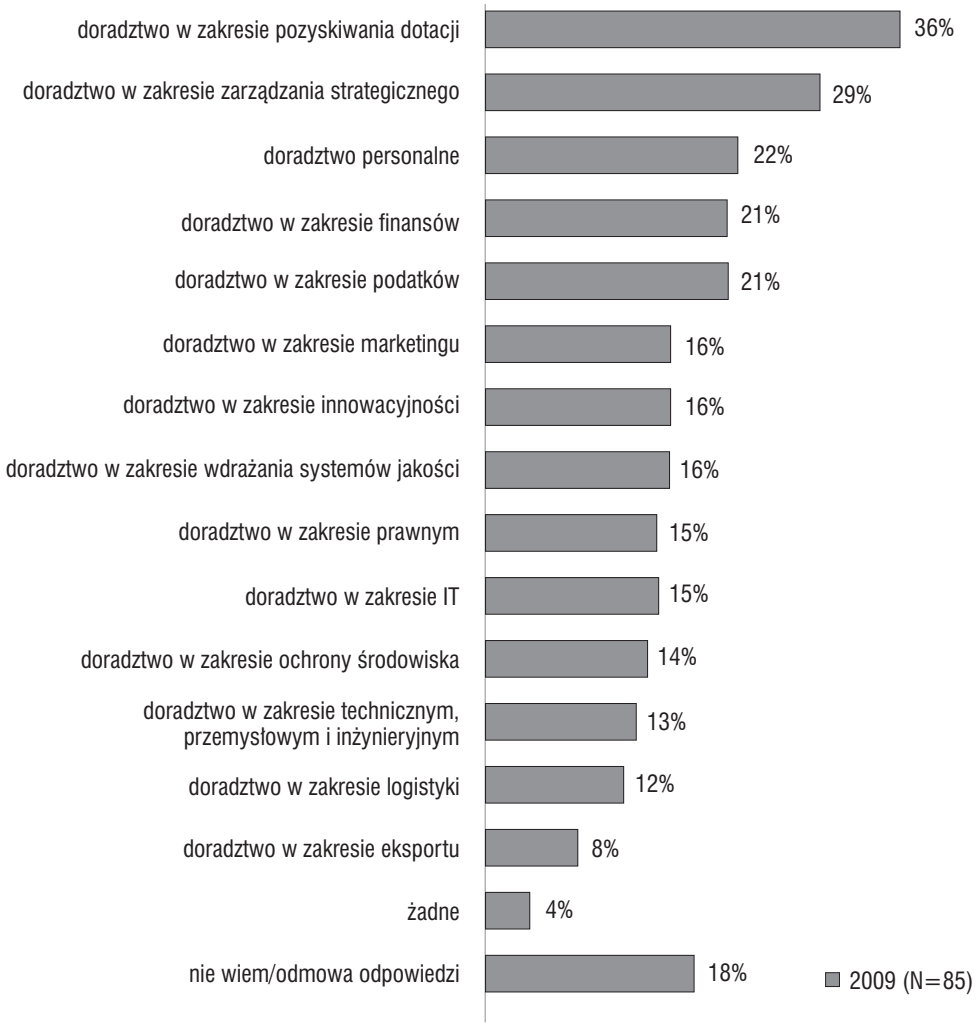


Tabela 35. Usługi doradcze postrzegane jako najbardziej perspektywiczne

Usługi doradcze postrzegane jako najbardziej perspektywiczne	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji	36%	56%	34%	26%	47%	25%
Doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego	29%	25%	30%	32%	24%	35%
Doradztwo personalne	22%	25%	26%	11%	24%	20%
Doradztwo w zakresie finansów	21%	13%	26%	16%	27%	15%
Doradztwo w zakresie podatków	21%	13%	30%	5%	31%	10%
Doradztwo w zakresie marketingu	16%	19%	20%	5%	20%	13%
Doradztwo w zakresie innowacyjności	16%	25%	16%	11%	16%	18%
Doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości	16%	31%	14%	11%	11%	23%
Doradztwo w zakresie prawnym	15%	31%	14%	5%	24%	5%
Doradztwo w zakresie IT	15%	25%	16%	5%	18%	13%
Doradztwo w zakresie ochrony środowiska	14%	25%	12%	11%	13%	15%
Doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym	13%	19%	6%	26%	11%	15%
Doradztwo w zakresie logistyki	12%	19%	12%	5%	11%	13%
Doradztwo w zakresie eksportu	8%	6%	10%	5%	9%	8%
Żadne	4%	6%	2%	5%	2%	5%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	18%	13%	18%	21%	16%	20%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

7.1.2 Usługi szkoleniowe

Zdaniem badanych przedstawicieli firm doradczych największy popyt na rynku występuje na szkolenia w zakresie finansów i księgowości (wymienia je 36% badanych), w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi (29% wskazań) oraz szkolenia w zakresie języków obcych (27% wskazań). Co piąty badany wskazuje także na szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu (19%), szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie) (19%) oraz szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych (18%).

Ocena popytu na szkolenia jest nieco inna w firmach różniących się wielkością. Przedstawiciele firm najmniejszych (samozatrudnieni) oceniają, że największy popyt występuje na szkolenia w zakresie języków obcych, sprzedaży i marketingu oraz w zakresie umiejętności interpersonalnych. Przedstawiciele firm największych, zatrudniających co najmniej 10 pracowników, szacują, że największy popyt występuje na szkolenia w zakresie księgowości i finansów (wymienia je prawie połowa przedstawicieli największych firm doradczych).

Wykres 42. Usługi szkoleniowe, na które jest największy popyt

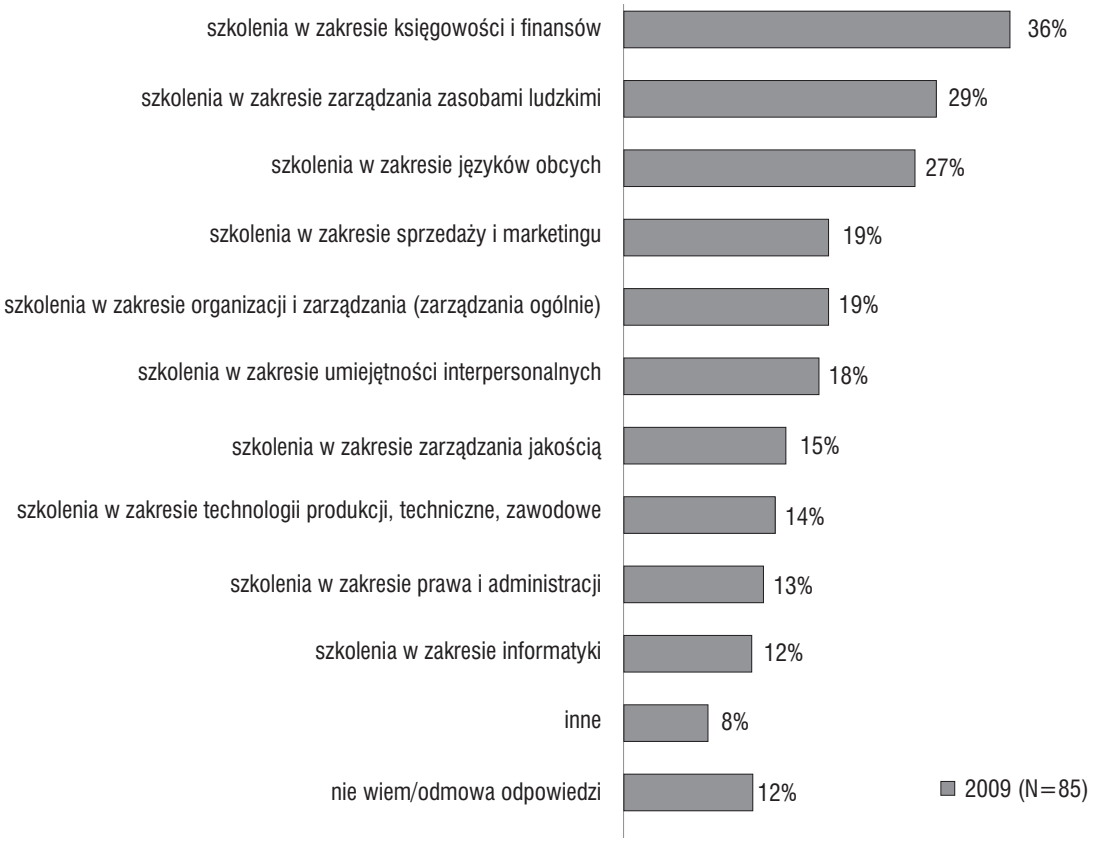


Tabela 36. Usługi szkoleniowe, na które jest największy popyt zdaniem badanych w 2009 r.

Usługi szkoleniowe, na które jest największy popyt	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Szkolenia w zakresie księgowości i finansów	36%	25%	36%	47%	42%	30%
Szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi	29%	19%	36%	21%	29%	30%
Szkolenia w zakresie języków obcych	27%	31%	28%	21%	33%	20%
Szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu	19%	31%	18%	11%	18%	20%
Szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie)	19%	19%	16%	26%	22%	15%
Szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych	18%	31%	12%	21%	20%	15%
Szkolenia w zakresie zarządzania jakością	15%	25%	10%	21%	13%	18%
Szkolenia w zakresie technologii produkcji, techniczne, zawodowe	14%	19%	10%	21%	18%	10%
Szkolenia w zakresie prawa i administracji	13%	19%	8%	21%	16%	10%
Szkolenia w zakresie informatyki	12%	6%	14%	11%	11%	13%
Inne	8%	6%	10%	5%	9%	8%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	12%	13%	12%	11%	9%	15%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Znaczna część badanych nie umiała odpowiedzieć na pytanie o to, na które usługi szkoleniowe jest obecnie najmniejszy popyt. Wśród tych, którzy zdecydowali się wskazać tę kategorię usług, najczęściej wymieniano szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych (13% wskazań), szkolenia w zakresie zarządzania jakością (12%) oraz szkolenia w zakresie informatyki (11% wskazań).

Wykres 43. Usługi szkoleniowe, na które jest najmniejszy popyt

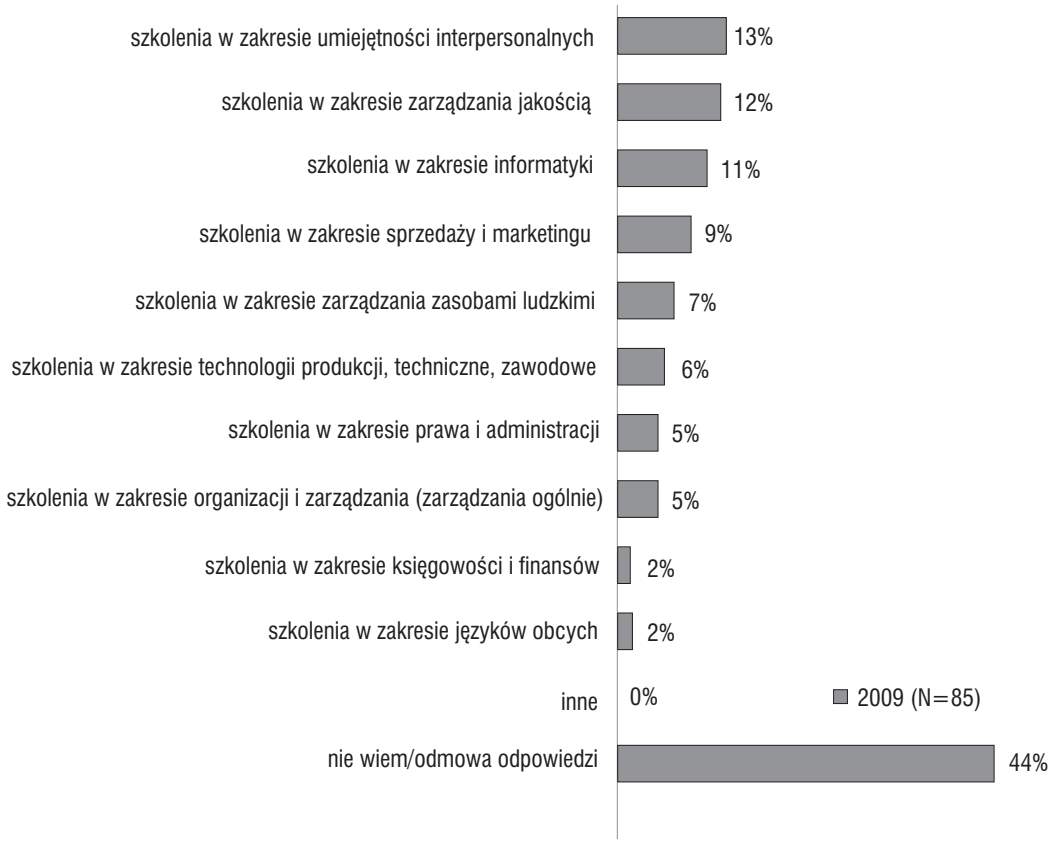


Tabela 37. Usługi szkoleniowe, na które jest najmniejszy popyt zdaniem badanych w 2009 r.

Usługi szkoleniowe, na które jest najmniejszy popyt	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych	13%	13%	12%	16%	13%	13%
Szkolenia w zakresie zarządzania jakością	12%	6%	14%	11%	13%	10%
Szkolenia w zakresie informatyki	11%	6%	8%	21%	11%	10%
Szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu	9%	6%	8%	16%	4%	15%
Szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi	7%	0%	10%	5%	7%	8%
Szkolenia w zakresie technologii produkcji, techniczne, zawodowe	6%	6%	6%	5%	9%	3%
Szkolenia w zakresie prawa i administracji	5%	0%	8%	0%	4%	5%
Szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie)	5%	0%	6%	5%	2%	8%
Szkolenia w zakresie księgowości i finansów	2%	0%	0%	11%	4%	0%
Szkolenia w zakresie języków obcych	2%	6%	2%	0%	4%	0%
Inne	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	44%	63%	40%	37%	40%	48%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Za najbardziej perspektywiczne są uważane przez badanych usługi szkoleniowe w zakresie finansów i księgowości (wskazuje je 31% badanych), w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie), wymienione przez 26% badanych, oraz szkolenia w zakresie zarządzania jakością. Szkolenia w zakresie finansów i księgowości z jednej strony uważane są za najbardziej perspektywiczne, a z drugiej są to usługi, na które, zdaniem badanych, obecnie istnieje największy popyt na rynku. Tymczasem pozostałe szkolenia, w których przypadku przewiduje się wzrost popytu, tzn. szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie) oraz w zakresie zarządzania jakością, nie należą do grupy usług, które obecnie cieszą się najwyższą popularnością.

Wykres 44. Usługi szkoleniowe postrzegane jako perspektywiczne

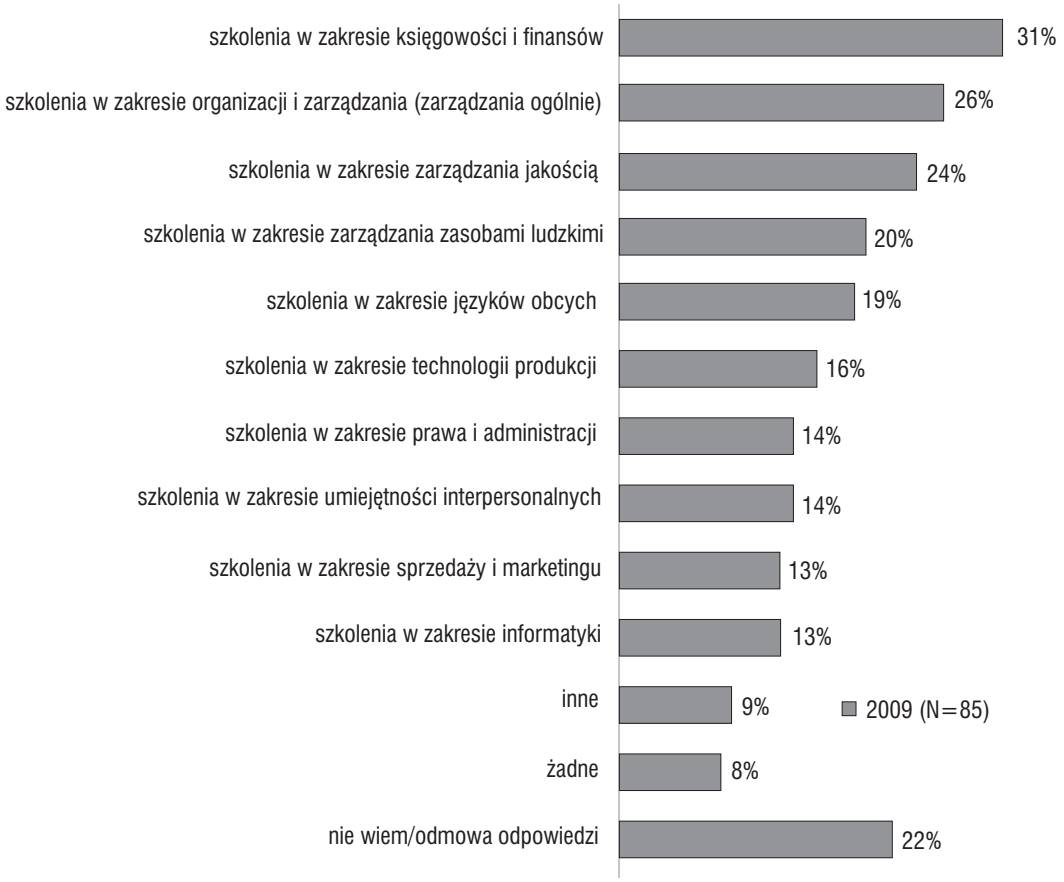


Tabela 38. Usługi szkoleniowe postrzegane jako najbardziej perspektywiczne

Usługi szkoleniowe, postrzegane jako najbardziej perspektywiczne	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Szkolenia w zakresie księgowości i finansów	31%	19%	32%	37%	38%	23%
Szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie)	26%	44%	22%	21%	29%	23%
Szkolenia w zakresie zarządzania jakością	24%	44%	18%	21%	31%	15%
Szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi	20%	25%	20%	16%	22%	18%
Szkolenia w zakresie języków obcych	19%	19%	16%	26%	22%	15%
Szkolenia w zakresie technologii produkcji, techniczne, zawodowe	16%	13%	14%	26%	20%	13%
Szkolenia w zakresie prawa i administracji	14%	19%	14%	11%	18%	10%
Szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych	14%	31%	12%	5%	20%	8%
Szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu	13%	13%	16%	5%	18%	8%
Szkolenia w zakresie informatyki	13%	25%	10%	11%	18%	8%
Inne	9%	13%	10%	5%	11%	8%
Żadne	8%	13%	10%	0%	9%	8%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	22%	13%	26%	21%	13%	33%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

7.2 Podsumowanie i wnioski

Większość badanych firm doradczych odnotowała albo wzrost, albo stabilizację poziomu sprzedaży w 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost sprzedaży odnotowało 40%, co piąta badana firma doradcza odnotowała spadek sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Co trzeci badany deklaruje, że poziom sprzedaży pozostał na tym samym poziomie. Oczekiwania firm doradczych co do poziomu sprzedaży w przyszłym roku są optymistyczne. Tylko nieliczni przewidują spadek poziomu sprzedaży w następnym roku, a prawie połowa spodziewa się wzrostu. Co trzeci badany przewiduje pozostanie poziomu sprzedaży na tym samym poziomie co obecnie.

Największym popytem wśród przedsiębiorstw cieszą się usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Usługi doradztwa podatkowego i finansowego znajdują się w tym rankingu na kolejnych miejscach. Istnieje także spore zapotrzebowanie na doradztwo w zakresie prawnym, doradztwo personalne i doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego.

Za najbardziej perspektywiczne, w skali najbliższych trzech lat, badani postrzegają usługi doradztwa w zakresie pozyskiwania dotacji. Na drugim miejscu są usługi w zakresie doradztwa strategicznego. Badani przewidują także rozwój takich usług, jak doradztwo personalne, doradztwo w zakresie finansów i doradztwo w zakresie podatków.

Największy popyt na rynku występuje na szkolenia w zakresie finansów i księgowości, w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi oraz szkolenia w zakresie języków obcych. Wskazuje się także na szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu, szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie) oraz szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych.

Za najbardziej perspektywiczne są uważane przez badanych usługi szkoleniowe w zakresie finansów i księgowości, w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie) oraz szkolenia w zakresie zarządzania jakością. Jeśli chodzi o szkolenia w zakresie finansów i księgowości, to uważa się je za najbardziej perspektywiczne, a jednocześnie są to usługi szkoleniowe, na które, zdaniem badanych, obecnie istnieje największy popyt na rynku. Tymczasem pozostałe szkolenia, w których przypadku przewiduje się wzrost popytu, tzn. szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania (zarządzania ogólnie) oraz w zakresie zarządzania jakością, są oceniane jako te, na które obecnie popyt nie jest największy.

8. Kondycja firm doradczych

8.1 Plany dotyczące zatrudnienia

Jednym ze wskaźników kondycji przedsiębiorstw są plany w zakresie poziomu zatrudnienia w najbliższej perspektywie czasowej. Badania wskazują, że połowa badanych firm doradczych nie planuje zmian w poziomie zatrudnienia pracowników, 39% planuje zwiększenie zatrudnienia, a tylko 4% planuje zmniejszenie zatrudnienia. Oznacza to bardzo optymistyczne nastawienie do pozycji rynkowej firmy. Najbardziej ustabilizowane są firmy niezatrudniające pracowników – 63% nie przewiduje żadnych zmian kadrowych, co w tym przypadku oznacza brak planów zatrudnienia pracowników. Niemniej jednak aż jedna czwarta tych firm planuje zatrudnienie pracowników. Połowa firm mikro, zatrudniających od 1 do 9 pracowników, nie planuje zmian, a 38% planuje zwiększenie zatrudnienia. Najbardziej dynamiczna sytuacja panuje w firmach największych, zatrudniających od dziesięciu pracowników wzwyż. W połowie tych firm planuje się zwiększenie zatrudnienia, a w 16% zmniejszenie zatrudnienia. Jedna czwarta przedstawicieli firm tej wielkości nie planuje zmian zatrudnienia.

Wykres 45. Plany dotyczące zatrudnienia

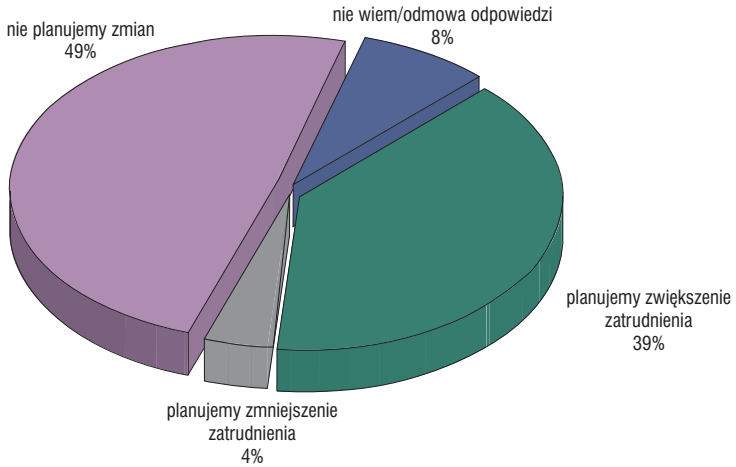


Tabela 39. Plany dotyczące zatrudnienia według wielkości firmy i zasięgu działania

Czy w ciągu najbliższego roku planują Państwo zwiększenie lub zmniejszenie zatrudnienia?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Planujemy zwiększenie zatrudnienia	39%	25%	38%	53%	44%	33%
Planujemy zmniejszenie zatrudnienia	4%	0%	0%	16%	7%	0%
Nie planujemy zmian	49%	63%	54%	26%	40%	60%
Nie wiem/odmowa odpowiedzi	8%	13%	8%	5%	9%	8%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

8.2 Działania rozwojowe

Kolejnym wskaźnikiem kondycji przedsiębiorstw i miernikiem ich nastrojów są plany w zakresie działań rozwojowych. Stąd przedstawicieli firm doradczych zapytano, czy w ciągu najbliższego roku zamierzają podjąć któreś z sześciu działań rozwojowych. Wyniki w tym względzie przedstawiają się dość optymistycznie, gdyż tylko 11% spośród wszystkich badanych nie zamierza podejmować żadnego z tego typu działań. Natomiast wśród tych firm, które planują rozwój, najczęściej wskazuje się na plany w zakresie inwestycji w kapitał ludzki (zwiększenie poziomu kwalifikacji pracowników i konsultantów). Zamiary takie deklaruje trzy czwarte badanych. Większość firm planuje także zwiększenie zakresu świadczonych usług (poszerzenie oferty). Deklaracje takie składa 60% badanych. Prawie połowa firm (45%) zamierza zwiększyć inwestycje w technologie informatyczne i komunikacyjne. Niemal 40% firm planuje zwiększenie wydatków na marketing (reklamę, PR, badania rynku), a 32% planuje zwiększenie terytorialnego zasięgu działania. Najrzadziej deklarowano plany wdrożenia systemów zarządzania, np. jakością – 24% wskazań.

Wielkość firmy w znacznym stopniu determinuje plany rozwojowe. Firmy najmniejsze, jednoosobowe, takich działań planują najmniej – co piąta firma nie planuje żadnych przedsięwzięć. Wśród tych najmniejszych firm, które jednak noszą się z zamiarem przeprowadzenia działań rozwojowych, najczęściej deklarowane jest zwiększenie inwestycji w kapitał ludzki, tj. poprawa poziomu kwalifikacji pracowników i konsultantów. Planuje je połowa firm jednoosobowych. Wśród firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników takie inwestycje zamierza podjąć już trzy czwarte badanych, a w największych firmach odsetek ten wzrasta do 89%.

Zakres świadczonych usług zamierza zwiększyć 38% jednoosobowych firm doradczych, podczas gdy wśród firm mikro oraz tych zatrudniających co najmniej 10 pracowników odsetki te wynoszą odpowiednio 66% i 63%. Plany zwiększenia inwestycji w technologie informatyczne i komunikacyjne również częściej deklarują przedstawiciele firm zatrudniających pracowników niż firmy jednoosobowe. Wśród firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników deklaracje takich inwestycji przedstawiło 46%, wśród firm zatrudniających od 10 pracowników 47%, a wśród najmniejszych firm tylko 38% badanych.

Wykres 46. Działania rozwojowe, które zamierzają podjąć firmy w ciągu najbliższego roku

Tabela 40. Działania rozwojowe według wielkości firmy i zasięgu działania

Czy w ciągu najbliższego roku zamierzają Państwo podjąć któreś z następujących działań?	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Zwiększenie inwestycji w kapitał ludzki (zwiększenie poziomu kwalifikacji pracowników i konsultantów)	73%	50%	74%	89%	78%	68%
Zwiększenie zakresu świadczonych usług (poszerzenie oferty)	60%	38%	66%	63%	62%	58%
Zwiększenie inwestycji w technologie informatyczne i komunikacyjne	45%	38%	46%	47%	44%	45%
Zwiększenie wydatków na marketing (reklama, PR, badania rynku)	39%	38%	38%	42%	38%	40%
Zwiększenie terytorialnego zasięgu działania	32%	13%	36%	37%	40%	23%
Wdrożenie systemu(ów) zarządzania, np. jakością	24%	25%	24%	21%	18%	30%
Żadne z powyższych	11%	19%	8%	11%	7%	15%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

8.3 Pozycja konkurencyjna firmy

Generalnie badani przedstawiciele firm doradczych cechują się dobrym samopoczuciem, jeśli chodzi o ocenę pozycji konkurencyjnej firm, które reprezentują, na rynku pomorskim. W przypadku wszystkich analizowanych aspektów przeważają opinie, że albo pozycja firm jest na zbliżonym poziomie co firm konkurencyjnych, albo jest od nich lepsza. Najwyżej ceni się kwalifikacje własnego personelu – połowa badanych uważa, że mają pod tym względem przewagę nad konkurencją, a kolejne 44%, że są na zbliżonym poziomie co konkurencja. Prawie nikt nie przyznaje, że ustępuje pod tym względem konkurencji.

Również ze względu na ofertę usług przedstawiciele firm oceniają własną pozycję na dobrym poziomie. Co trzeci badany uważa, że jego firma ma przewagę nad konkurencją, a ponad połowa, że poziom ich firm jest zbliżony do poziomu konkurencji. Pod względem znajomości firmy na rynku 37% badanych twierdzi, że mają przewagę nad konkurencją, a 40% że pozycja ich firmy jest zbliżona do pozycji konkurencji. Podobnie ocenia się stosowanie innowacji – 35% twierdzi, że ma przewagę nad konkurencją, a 48%, że reprezentuje zbliżony poziom co konkurencja.

Najniżej ocenia się liczbę klientów. Tylko 19% badanych uważa, że ich firmy mają przewagę nad konkurencją, 41% twierdzi, że pozycja rynkowa ich firm jest pod tym względem podobna do konkurencji, a 18%, że konkurencja ma tu przewagę.

O swojej przewadze nad konkurencją wyraźnie częściej są przekonani przedstawiciele firm największych – w przypadku oceny kwalifikacji personelu aż 63% spośród nich uważa, że mają znaczną lub nieznaczną przewagę nad konkurencją. Naturalnie bardzo wielu z nich twierdzi, że mają przewagę nad konkurencją, jeśli chodzi o liczbę klientów. Wśród największych firm o przewadze pod tym względem przekonanych jest 53% badanych, podczas gdy wśród najmniejszych firm tylko 6% badanych. Pod jednym z badanych aspektów ocena firm najmniejszych nie ustępuje ocenie firm większych – 44% przedstawicieli firm najmniejszych uważa, że ich firmy mają przewagę nad konkurencją pod względem stosowania innowacji. Wśród przedstawicieli firm zatrudniających od 1 do 9 pracowników analogiczny odsetek wynosi 28%, a wśród przedstawicieli firm największych 42%.

Interpretacja tych wyników musi uwzględniać jednak marketingowy wymiar odpowiedzi na pytania o przewagi konkurencyjne. Badani rzadko kiedy skłonni są przyznawać, że są w jakiejś dziedzinie gorsi od firm konkurencyjnych, co niekoniecznie musi odzwierciedlać rzeczywistą sytuację rynkową.

Wykres 47. Ocena pozycji konkurencyjnej firmy w opinii badanych w 2009 r.

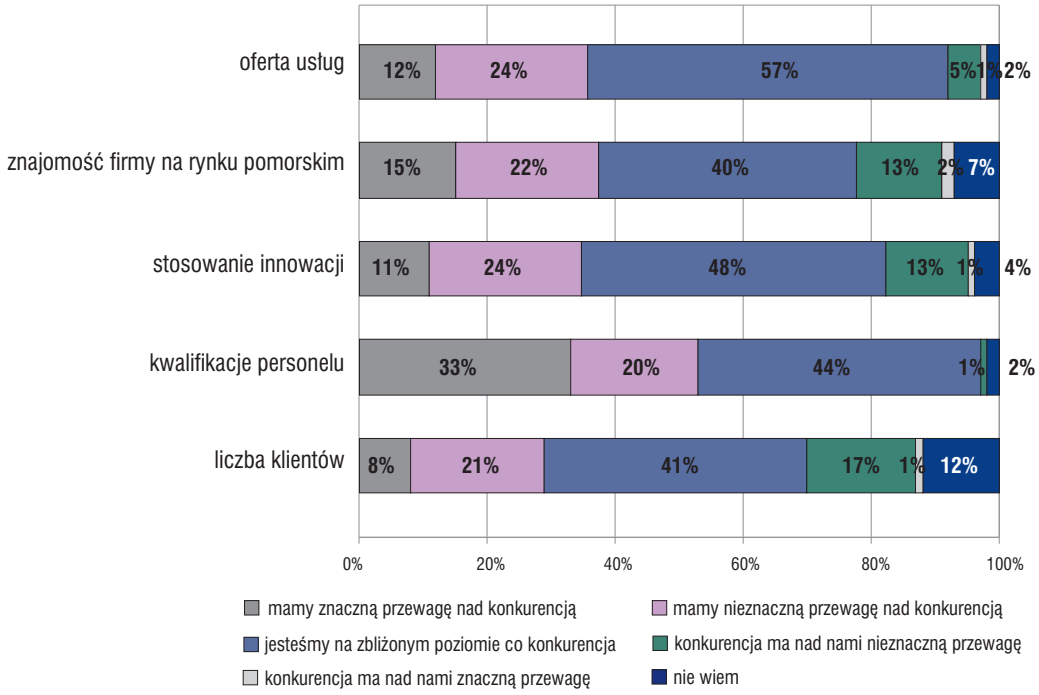
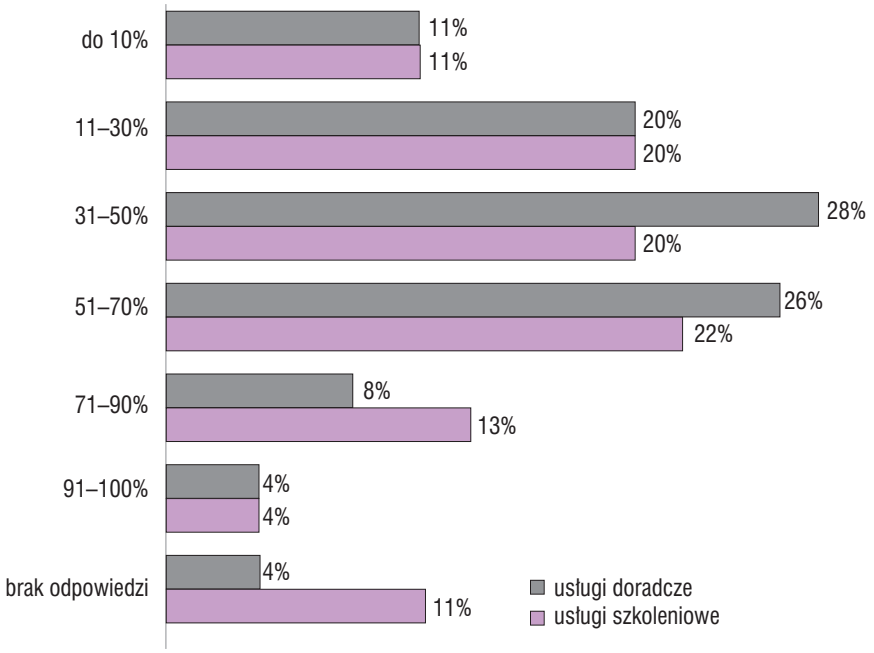


Tabela 41. Ocena pozycji wobec konkurencji według wielkości firmy i zasięgu działania

Przewaga nad konkurencją (znaczna + nieznaczna)	Ogółem	Liczba pracowników			Zasięg działania	
		0	1-9	10+	Lokalny, regionalny	Ogólnopolski lub szerszy
Oferta usług	35%	25%	34%	47%	27%	45%
Znajomość firmy na rynku pomorskim	38%	13%	42%	47%	36%	40%
Stosowanie innowacji	34%	44%	28%	42%	18%	53%
Kwalifikacje personelu	53%	38%	54%	63%	40%	68%
Liczba klientów	29%	6%	28%	53%	31%	28%
Żadne	32%	44%	28%	32%	40%	23%
Ogółem	85	16	50	19	45	40

Aby określić charakter działań konkurencyjnych firm doradczych, poproszono badanych, aby oszacowali, jaki procent firm na rynku pomorskim buduje swoją przewagę na rynku usług doradczych i usług szkoleniowych przede wszystkim w oparciu o cenę. Dystrybucja odpowiedzi na oba pytania przypomina rozkład normalny ze średnią wynoszącą 43% w przypadku oszacowania dla rynku usług doradczych oraz 45% w przypadku oszacowania dla rynku usług szkoleniowych. Można zatem postawić hipotezę, że udział firm budujących swoją pozycję konkurencyjną w oparciu o cenę – zarówno na rynku usług doradczych, jak i na rynku usług szkoleniowych – jest bliski połowy.

Wykres 48. Jaki procent firm buduje swoją pozycję konkurencyjną na pomorskim rynku usług przede wszystkim w oparciu o cenę?

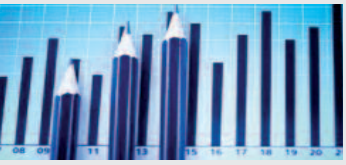


8.4 Podsumowanie i wnioski

Połowa badanych firm doradczych nie planuje zmian w poziomie zatrudnienia pracowników, niemal 40% planuje zwiększenie zatrudnienia, a tylko 4% planuje zmniejszenie zatrudnienia. Oznacza to bardzo optymistyczne nastawienie do oceny pozycji rynkowej firmy. Najbardziej ustabilizowane są firmy niezatrudniające pracowników – większość nie przewiduje żadnych zmian kadrowych, co w tym przypadku oznacza brak planów zatrudnienia pracowników. Niemniej jednak jedna czwarta tych firm planuje zatrudnienie pracowników. Najbardziej dynamiczna sytuacja panuje w firmach największych, zatrudniających od dziesięciu pracowników wzwyż.

Tylko co dziesiąta badana firma nie zamierza podejmować żadnych działań rozwojowych w ciągu najbliższego roku. Natomiast wśród planowanych działań najczęściej wymienia się zwiększenie inwestycji w kapitał ludzki (zwiększenie poziomu kwalifikacji pracowników i konsultantów) oraz zwiększenie zakresu świadczonych usług (poszerzenie oferty). Prawie połowa firm zamierza zwiększyć inwestycje w technologie informacyjne i komunikacyjne, sporo firm planuje zwiększenie wydatków na marketing (reklamę, PR, badania rynku) oraz zwiększenie terytorialnego zasięgu działania.

Przedstawiciele firm doradczych mają dobre samopoczucie, jeśli chodzi o ocenę pozycji konkurencyjnej firm, które reprezentują, na rynku pomorskim. W przypadku wszystkich analizowanych aspektów przeważają opinie, że albo pozycja firm jest na poziomie zbliżonym do firm konkurencyjnych, albo jest od nich lepsza. Najwyżej ceni się kwalifikacje własnego personelu – połowa badanych uważa, że mają pod tym względem przewagę nad konkurencją. Prawie nikt nie przyznaje, że ustępuje pod tym względem konkurencji. Również ze względu na ofertę usług przedstawiciele firm oceniają własną pozycję na dobrym poziomie. Wysoko ocenia się znajomość firmy na rynku oraz stosowanie innowacji.



Część II. Badanie przedsiębiorstw

9. Informacja o badaniu przedsiębiorstw

Badanie przedsiębiorstw zostało wykonane przez zewnętrzną firmę, a wyniki badania zostały dostarczone do CEM przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A. w postaci dwóch baz danych w formacie Excel. Pierwsza baza danych zawierała wyniki badania wśród małych i średnich przedsiębiorstw i liczyła 985 przypadków. Druga baza zawierała wyniki badania wśród nowo powstałych małych i średnich przedsiębiorstw[2] i liczyła 100 przypadków. W porozumieniu z zamawiającym, na użytek analiz w tym raporcie, obie bazy danych zostały połączone.

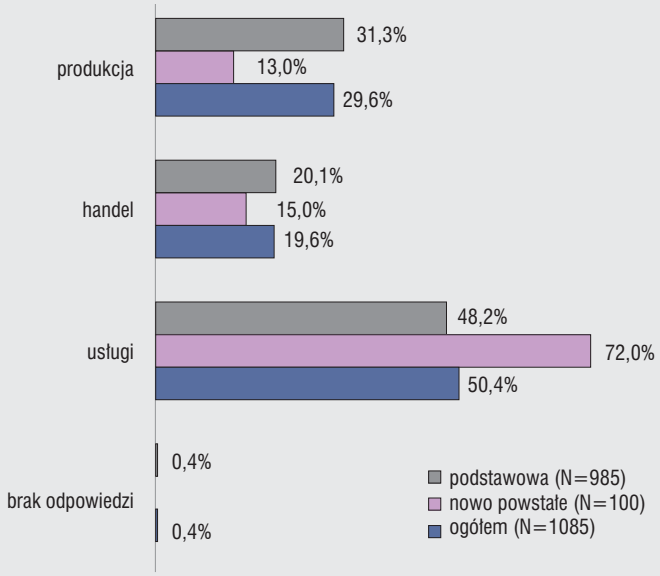
Celem badania przedsiębiorstw realizowanym przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A. jest pozyskanie informacji o trendzie rozwojowym przedsiębiorstw Pomorza na podstawie danych zbieranych na przestrzeni kilku lat od tej samej grupy przedsiębiorstw. Badanie realizowane jest metodą bezpośrednich wywiadów ankieterskich (*face-to-face*) z kadrą kierowniczą/właścicielem za pomocą standaryzowanych kwestionariuszy.

Poniżej znajduje się opis wyników badań opracowany na podstawie bazy danych oraz książki kodowej dostarczonej wraz z bazą danych.

9.1 Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

W próbie przedsiębiorstw dominują firmy, które przede wszystkim prowadzą działalność usługową. Łącznie stanowią one 50,4% całej próby, przy czym znacznie większy udział firm usługowych znajduje się w próbie przedsiębiorstw nowo powstałych (72%) niż w próbie podstawowej MSP (48,2%).

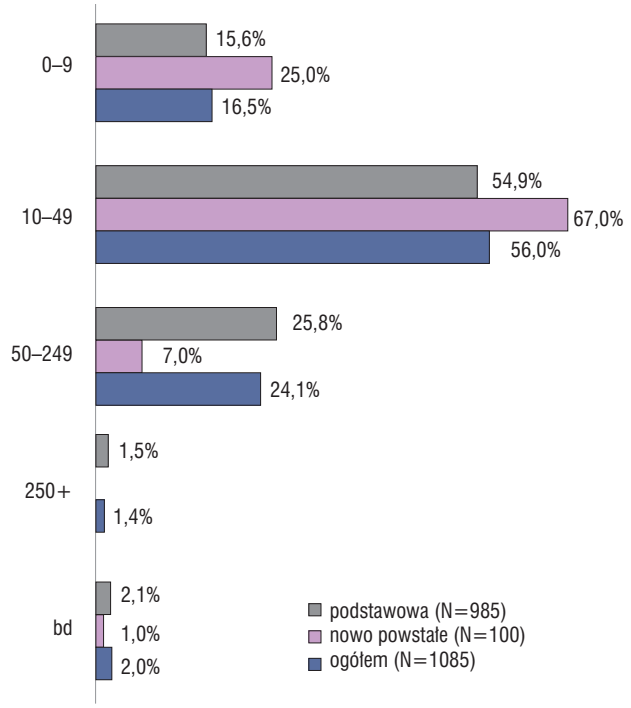
Wykres 49. Podstawowa działalność przedsiębiorstw w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych



[2] Przedsiębiorstwa nowo powstałe: zarejestrowane po roku 2006, zatrudniające powyżej 10 osób.

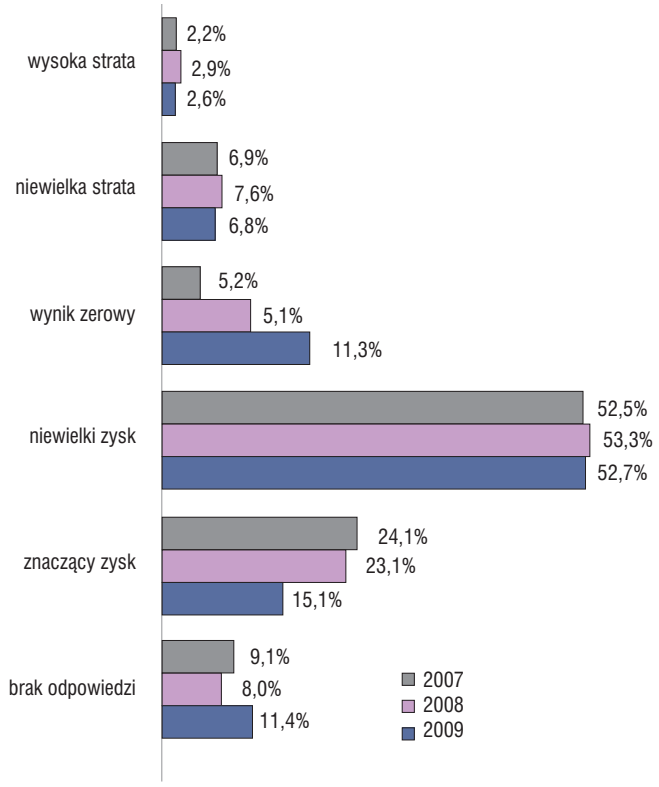
Na podstawie odpowiedzi na pytanie o wielkość zatrudnienia w formie pełnego etatu w przedsiębiorstwie pogrupowano firmy w kategorie: mikro, małe, średnie i duże. W próbie dominują firmy małe o zatrudnieniu od 10 do 49 pracowników. W próbie znalazły się również firmy zatrudniające powyżej 249 pracowników – 15 przypadków – oraz firmy, przy których nie ma informacji o wielkości zatrudnienia – 22 przypadki.

Wykres 50. Wielkość zatrudnienia (na pełny etat) w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych



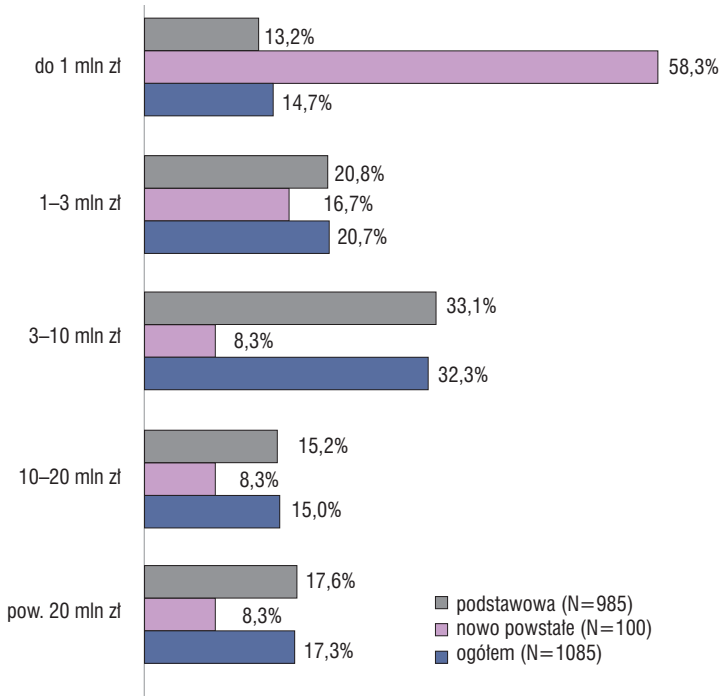
Większość badanych przedsiębiorstw w latach 2007-2008 osiągnęła zysk – około połowy firm deklaruje niewielki zysk, a co czwarta znaczący zysk. Prognozy na 2009 r. są stonowane, nieco rzadziej przewiduje się znaczący zysk, a częściej wynik zerowy. Niemniej jednak nie wzrasta udział firm, które deklarują osiągnięcie straty.

Wykres 51. Zysk lub strata netto przedsiębiorstw w latach 2007-2009 (dla 2009 prognoza)



Dwie trzecie badanych firm nie podało wartości przychodów przedsiębiorstwa w 2008 r. Wśród tych, które podały wielkość przychodów, 14,7% to firmy osiągające do 1 mln zł przychodów, 20,7% to firmy osiągające od 1 do 3 mln zł, 32,3% osiągnęło przychód w granicach 3-10 mln zł, 15% osiągnęło przychód 10-20 mln zł, a 17,3% powyżej 20 mln zł.

Wykres 52. Przychody przedsiębiorstw w 2008 r. w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych



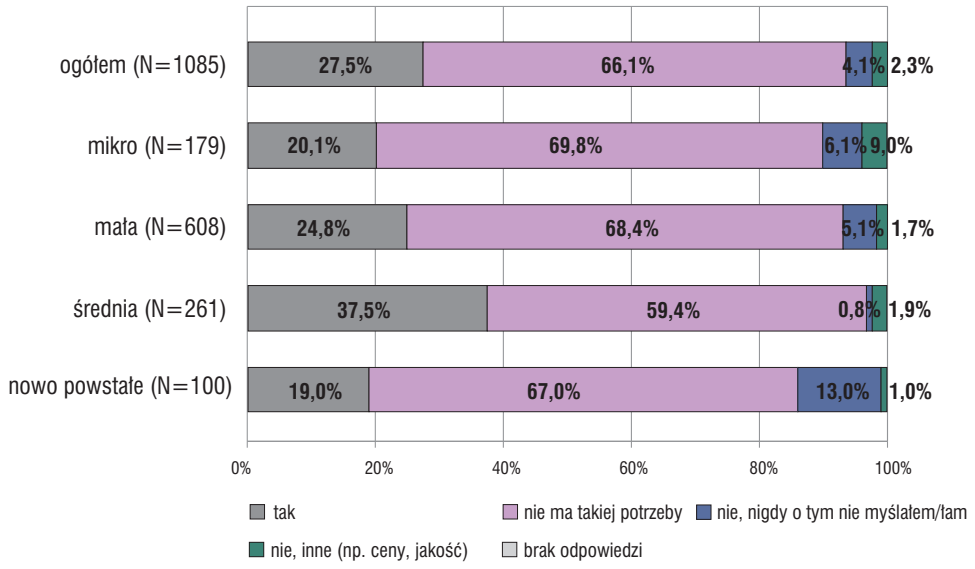
10. Korzystanie z usług doradczych przez przedsiębiorstwa

10.1 Dotychczasowe korzystanie z usług doradczych

Ogółem 27,5% badanych przedsiębiorców twierdzi, że w latach 2008-2009 korzystali z usług doradczych, innych niż bieżąca obsługa księgowa, prawna itp. Wyraźnie częściej z usług takich korzystają firmy większe, zatrudniające od 50 pracowników wzwyż. Przedstawiciele przedsiębiorstw, które nie korzystały z usług doradczych, zwykle wskazują, że nie odczuwali dotychczas takiej potrzeby. Nieliczni tylko przyznają, że nigdy nie myśleli o korzystaniu z tego typu usług.

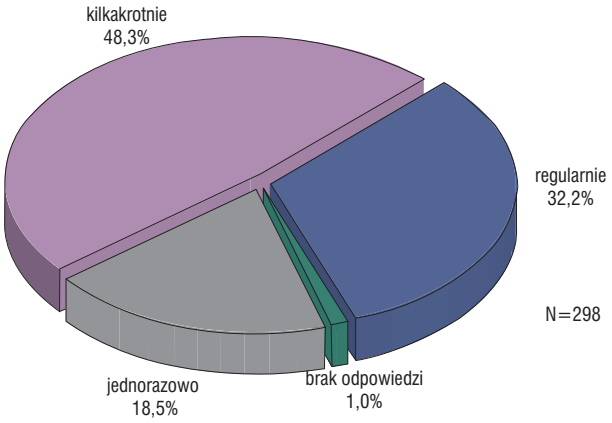
W firmach nowo powstałych udział tych, które korzystały z usług doradczych, jest znacznie mniejszy niż w próbie ogółem – tylko 19% badanych deklaruje, że korzystali z usług doradczych w latach 2008-2009.

Wykres 53. Korzystanie przez przedsiębiorstwa z usług doradczych (innych niż bieżąca obsługa) w latach 2008-2009 w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych



Firmy, jeśli korzystały z usług doradczych, najczęściej robiły to co najmniej kilkakrotnie – 48,3%, lub wręcz regularnie – 32,2%. Tylko 18,5% badanych przyznaje, że ich firmy skorzystały z usług doradczych jednorazowo.

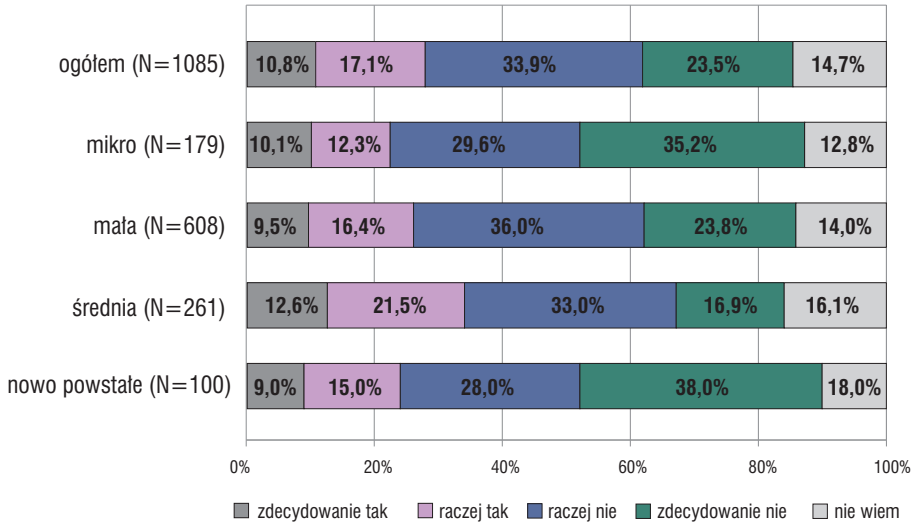
Wykres 54. Częstość korzystania z usług doradczych



10.2 Zamiar korzystania z usług doradczych

Z usług doradczych zamierza w 2010 r. korzystać 27,9% badanych przedsiębiorstw, przy czym zdecydowaną postawę reprezentuje 10,8% badanych, a umiarkowaną 17,1% badanych. Łącznie odsetek zdecydowanie i raczej zamierzających korzystać z usług doradczych jest podobny do odsetka firm aktualnie korzystających, przy czym nie są to zawsze te same przedsiębiorstwa. Innymi słowy, część przedsiębiorstw, które aktualnie korzystają z usług doradczych, nie zamierza z nich dalej korzystać, a część spośród tych, które nie korzystają obecnie, zamierza korzystać w przyszłości.

Wykres 55. Zamiar korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w 2010 r. w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych

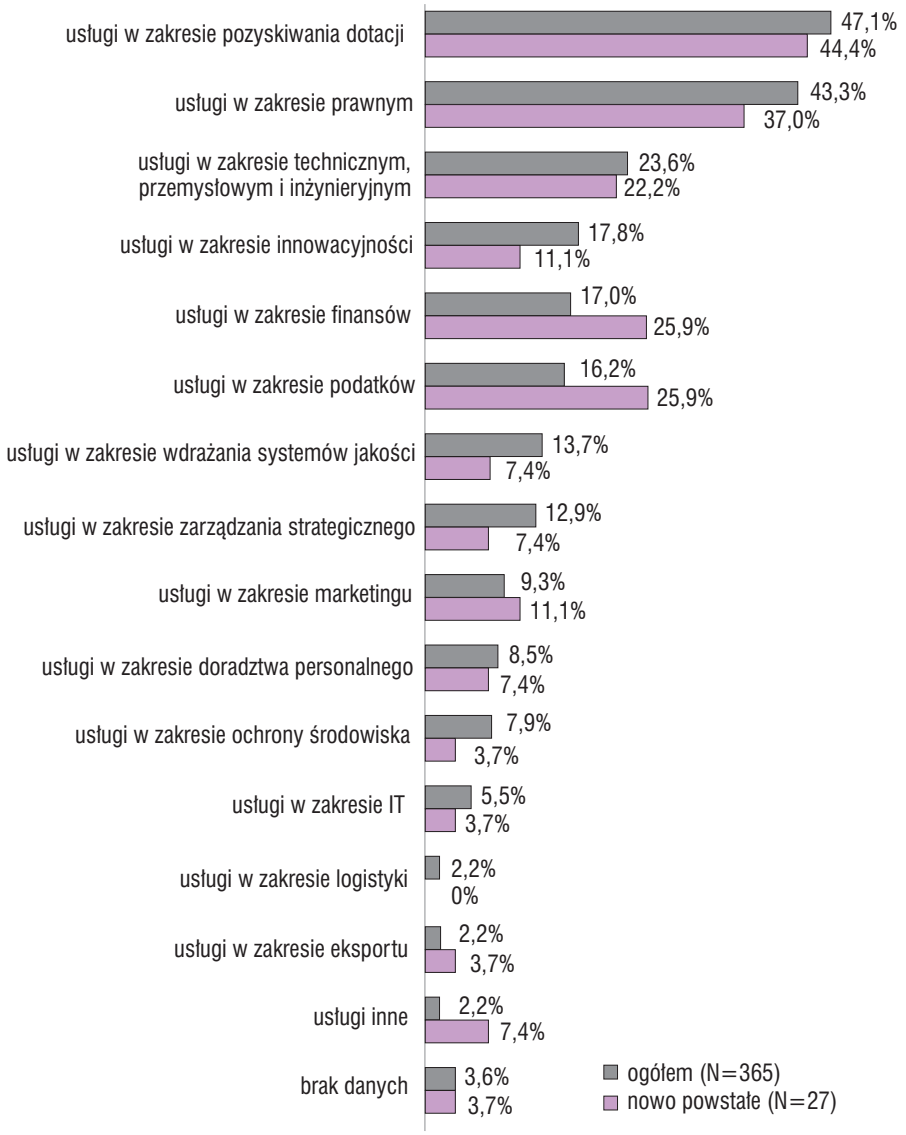


10.3 Zapotrzebowanie na typy usług doradczych

Przedstawicieli firm, które korzystały z usług doradczych w 2008 lub 2009 r. lub zamierzają z nich korzystać w 2010 r., zapytano o to, jakie usługi doradcze byłyby obecnie najbardziej potrzebne w tych przedsiębiorstwach. Niemal połowa badanych zainteresowanych usługami doradczymi wymienia usługi w zakresie pozyskiwania dotacji – 47% firm, które korzystały lub zamierzają korzystać z usług doradczych. Niewiele tylko mniej badanych wskazuje także na usługi w zakresie doradztwa prawnego – 43%. Pozostałe usługi doradcze cieszą się już mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorstw. Na trzecim miejscu wymienia się usługi doradcze w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym, podane przez 24% przedsiębiorstw deklarujących zainteresowanie usługami doradczymi. Względnie często występuje zapotrzebowanie na usługi doradcze w zakresie innowacyjności (18%), w zakresie finansów (17%), podatków (16%), wdrażania systemów jakości (14%) oraz usługi doradcze w zakresie zarządzania strategicznego (13%).

W firmach nowo powstałych występuje większe zapotrzebowanie na usługi doradcze w zakresie finansów oraz podatków, rzadziej potrzebne są usługi doradcze w zakresie innowacyjności, wdrażania systemów jakości czy usługi doradcze w zakresie zarządzania strategicznego.

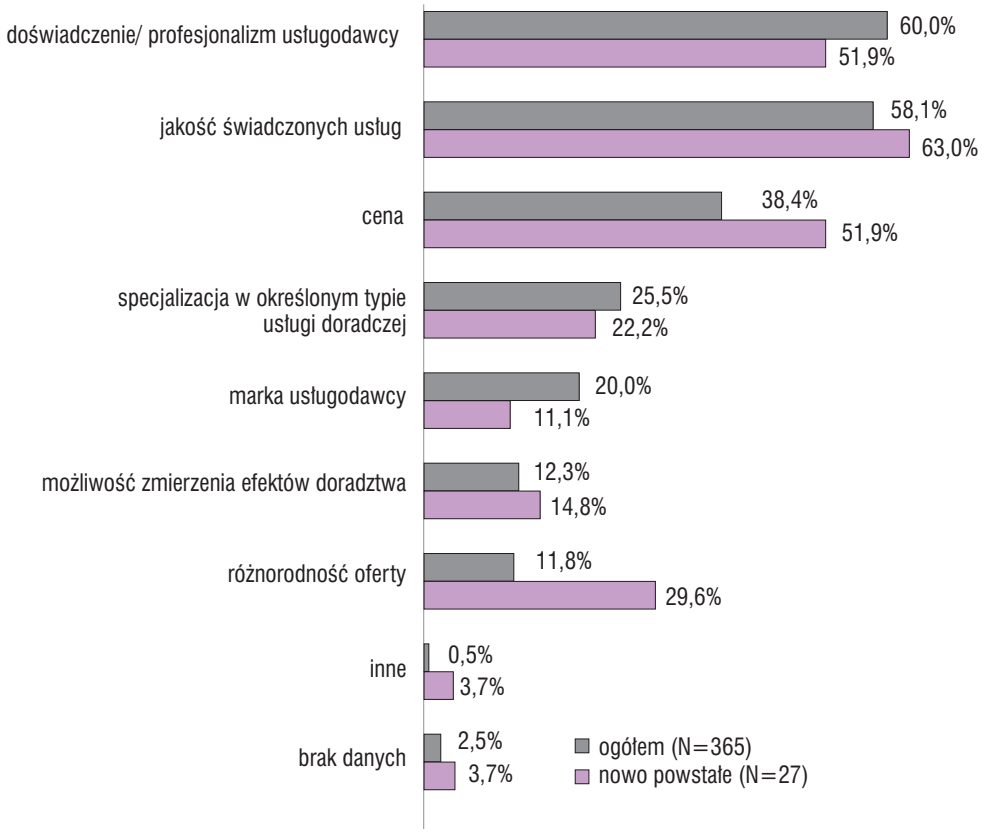
Wykres 56. Jakie usługi doradcze byłyby obecnie najbardziej potrzebne w firmie?



10.4 Kryteria stosowane przy zakupie usług doradczych

Wedle deklaracji badanych przedstawicieli przedsiębiorstw, przy zakupie usług doradczych w pierwszej kolejności badani kierują się dwoma kryteriami: doświadczeniem i profesjonalizmem usługodawcy oraz jakością świadczonych usług. Kryteria te wymienia około 60% badanych, którzy są zainteresowani usługami doradczymi (reprezentują firmy, które korzystały lub zamierzają korzystać z usług doradczych). Dopiero na trzecim miejscu wymieniono cenę – wskazuje ją 38,4% badanych z analizowanej grupy. Co czwarty badany wskazuje na wagę specjalizacji firmy doradczej w określonym typie usług wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo. Najmniejsze znaczenie ma różnorodność oferty – firmy zwykle potrzebują określonego typu usług doradczych, a usługodawca nie musi oferować innych usług, aby być atrakcyjnym dla przedsiębiorców. Wyjątek stanowią firmy nowo powstałe, które kryterium różnorodności usług wymieniają względnie często. Wynika to zapewne z tego, że w początkowej fazie rozwoju przedsiębiorstwa potrzebuje ono doradztwa z różnych dziedzin. Dla firm nowo powstałych większe znaczenie ma również cena usług.

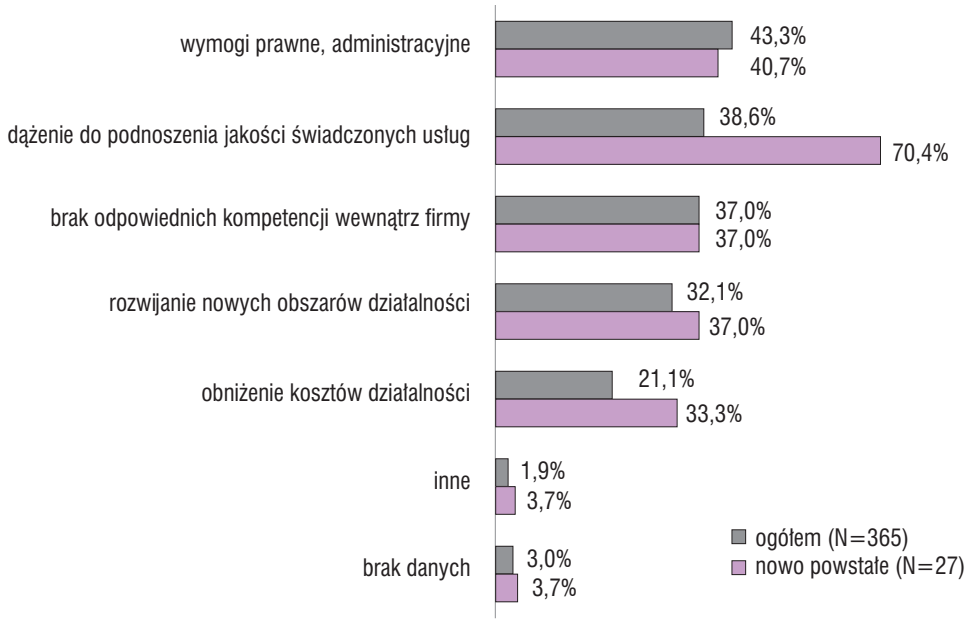
Wykres 57. Kryteria stosowane przy zakupie usług doradczych



10.5 Powody korzystania z usług doradczych

Główne powody korzystania z usług doradczych to wymogi prawne i administracyjne, które wskazuje 43,3% badanych zainteresowanych usługami doradczymi, dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług, wymienione przez 38,6% przedsiębiorstw zainteresowanych usługami doradczymi, oraz brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy (37% wskazań). Pozostałe dwa powody, które zostały umieszczone na liście wykorzystanej w badaniach, wymieniane są niewiele rzadziej: obniżenie kosztów działalności wymienia 32,1% badanych, a rozwijanie nowych obszarów działalności 21,1% badanych. Wśród firm nowo powstałych wyraźnie częściej wymienia się dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług.

Wykres 58. Powody korzystania z usług doradczych

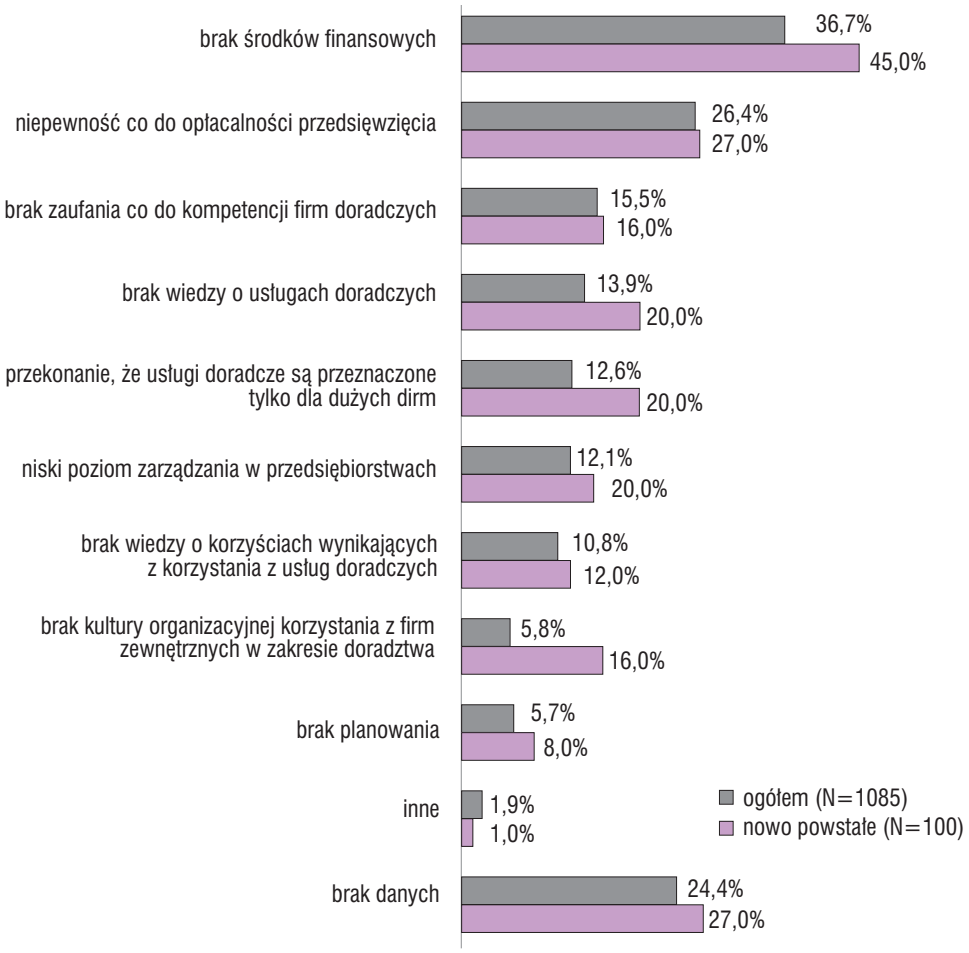


10.6 Bariery korzystania z usług doradczych w przedsiębiorstwach

Najczęściej wskazywaną barierą w przedsiębiorstwach utrudniającą korzystanie im z usług doradczych jest, zdaniem badanych, brak środków finansowych. Wymienia ją 36,7% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Druga ważna bariera to niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia, którą wskazuje 26,4% badanych. Pozostałe bariery były wskazywane rzadziej, ale można przypuszczać, że niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia może pośrednio wynikać także z braku wiedzy o usługach doradczych oraz braku zaufania do firm doradczych. Mamy tu zatem do czynienia ze złożoną postawą wobec zewnętrznych usług doradczych, u której podstaw może leżeć niedostateczny poziom poinformowania oraz związany z tym brak zaufania do firm doradczych.

Czynnik finansowy, czyli brak środków finansowych na korzystanie z usług doradczych jest częściej postrzegany jako bariera przez przedsiębiorstwa nowo powstałe, co jest zrozumiałe z uwagi na ich nie zawsze ustabilizowaną jeszcze sytuację rynkową. Badani reprezentujący firmy nowo powstałe nieco częściej też niż reprezentacja ogółu badanych przedsiębiorstw wskazują na brak wiedzy o usługach doradczych (20% wskazań), a także wyrażają przekonanie, że usługi doradcze są przeznaczone tylko dla dużych przedsiębiorstw (20%).

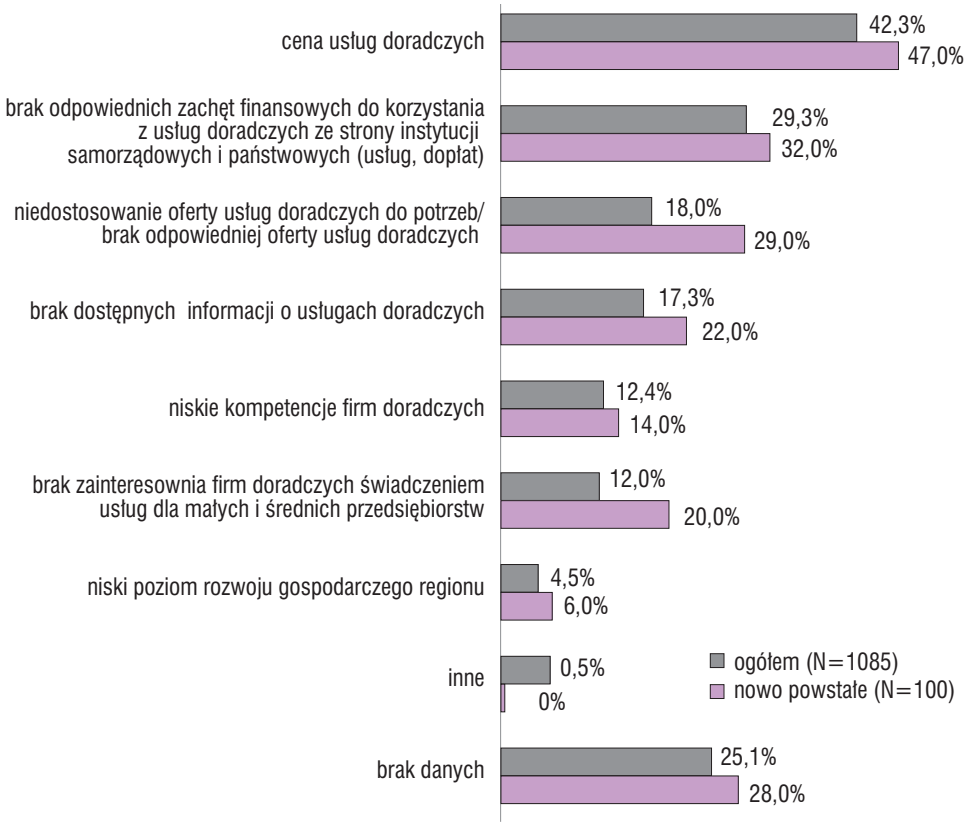
Wykres 59. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych



10.7 Bariery korzystania z usług doradczych w otoczeniu przedsiębiorstw

Badani mieli trudności z odpowiedzią na pytanie o to, jakie bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniają im korzystanie z usług doradczych, podobnie jak to miało miejsce w przypadku pytania o bariery na poziomie przedsiębiorstw. W tym przypadku odpowiedzi nie udzielił co czwarty badany. Wśród respondentów, którzy byli jednak w stanie zidentyfikować bariery, na pierwszym miejscu wymienia się czynnik finansowy, tzn. cenę usług doradczych. Czynnik ten uważa za barierę 42,3% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Na drugim miejscu w rankingu barier zewnętrznych lokuje się brak zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli brak ulg i dotacji dla przedsiębiorstw, które chciałyby skorzystać z usług doradczych. Jako barierę postrzega ten czynnik 29,3% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Nieco rzadziej wskazuje się na brak dostępnych informacji o usługach doradczych (18% wskazań) oraz niedostosowanie oferty usług doradczych do potrzeb przedsiębiorstw lub w ogóle brak odpowiedniej oferty usług doradczych (17,3% wskazań). Rzadko za barierę zewnętrzną w dostępie do usług doradczych uważa się poziom rozwoju gospodarczego regionu, brak zainteresowania firm doradczych świadczeniem usług dla małych i średnich przedsiębiorstw czy postrzegane kompetencje firm doradczych.

Wykres 60.
Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych



10.8 Podsumowanie i wnioski

Z usług doradczych, innych niż bieżąca obsługa funkcjonowania firmy, w ciągu ostatnich dwóch lat korzystało ogółem 27,5% mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w próbie. Wyraźnie częściej korzystają firmy większe, zatrudniające od 50 pracowników wzwyż. Powodem niekorzystania z usług doradczych jest brak postrzegania potrzeby korzystania z tego typu usług. W firmach nowo powstałych udział tych, które korzystały z usług doradczych, jest znacznie mniejszy niż w próbie ogółem (19%). Firmy, jeśli już korzystają z usług doradczych, to najczęściej nie jednorazowo, ale regularnie lub co najmniej kilkakrotnie. Z usług doradczych w przyszłym roku zamierza korzystać podobny odsetek przedsiębiorstw jak ten odpowiadający korzystającym obecnie.

Usługą doradczą, na którą przedsiębiorstwa zgłaszają największe zapotrzebowanie, jest doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji. Duże zapotrzebowanie występuje także na doradztwo w zakresie prawnym. Mniejsze, ale ciągle względnie wysokie zapotrzebowanie jest zgłaszane na doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym. Najrzadziej przedsiębiorstwa zgłaszały zainteresowanie doradztwem w zakresie eksportu, logistyki czy IT.

Przedsiębiorstwa przy zakupie usług doradczych w pierwszej kolejności kierują się dwoma kryteriami: doświadczeniem i profesjonalizmem usługodawcy oraz jakością świadczonych usług. Na trzecim miejscu wymieniono cenę. Najmniejsze znaczenie ma różnorodność oferty – firmy zwykle potrzebują określonego typu usług doradczych, a usługodawca nie musi oferować innych usług, aby być atrakcyjnym dla przedsiębiorców. Wyjątek stanowią firmy nowo powstałe, które kryterium różnorodności usług wymieniają względnie często. Wynika to zapewne z tego, że w początkowej fazie rozwoju przedsiębiorstwa potrzebuje ono doradztwa z różnych dziedzin. Dla firm nowo powstałych większe znaczenie ma również cena usług.

Główne powody korzystania z usług doradczych to wymogi prawne i administracyjne, dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług oraz brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy. Inne powody wymieniane są niewiele rzadziej: obniżenie kosztów działalności i rozwijanie nowych obszarów działalności.

Najczęściej wskazywaną barierą w przedsiębiorstwach utrudniającą korzystanie im z usług doradczych jest brak środków finansowych. Druga ważna bariera to niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia. Pozostałe bariery były wskazywane rzadziej, ale można przypuszczać, że niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia może pośrednio wynikać także z braku wiedzy o usługach doradczych oraz braku zaufania do firm doradczych. Mamy tu zatem do czynienia ze złożoną postawą wobec zewnętrznych usług doradczych, u której podstaw może leżeć niedostateczny poziom poinformowania oraz związany z tym brak zaufania do firm doradczych.

Na pierwszym miejscu wśród barier w otoczeniu przedsiębiorstw wymienia się czynnik finansowy, tzn. cenę usług doradczych. Na drugim miejscu rankingu barier zewnętrznych jest postrzegany brak zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli brak ulg i dotacji dla przedsiębiorstw, które chciałyby skorzystać z usług doradczych. Nieco rzadziej wskazuje się na brak dostępnych informacji o usługach doradczych oraz niedostosowanie oferty usług doradczych do potrzeb przedsiębiorstw lub w ogóle brak odpowiedniej oferty usług doradczych. Rzadko za barierę zewnętrzną w dostępie do usług doradczych uważa się poziom rozwoju gospodarczego regionu, brak zainteresowania firm doradczych świadczeniem usług dla małych i średnich przedsiębiorstw czy postrzegane kompetencje firm doradczych.

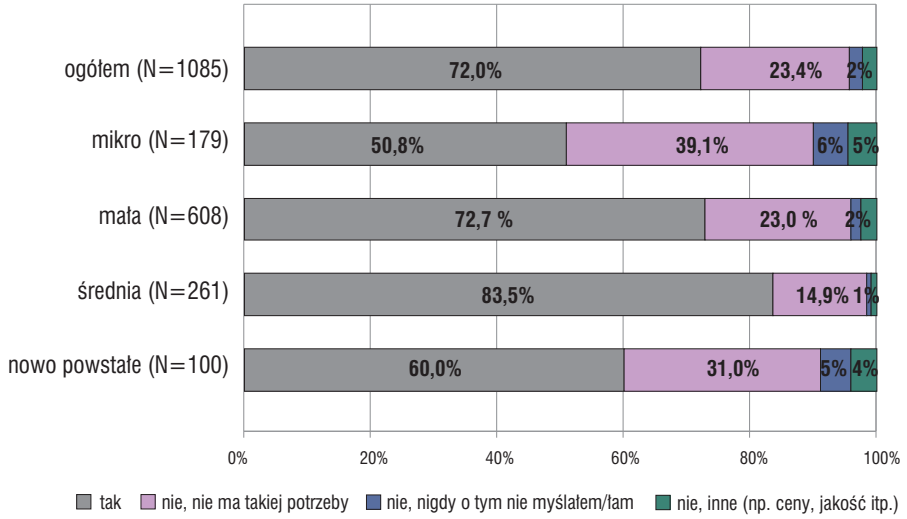
11. Korzystanie z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa

11.1 Dotychczasowe korzystanie z usług szkoleniowych

Ogółem 72% badanych przedstawicieli przedsiębiorców twierdzi, że korzystali z usług szkoleniowych. Wyraźnie częściej ze szkoleń korzystają firmy większe, zatrudniające od 50 pracowników wzwyż. W tej kategorii odsetek korzystających wynosi 83,5%, podczas gdy w kategorii najmniejszych firm tylko 50,8%. Przedstawiciele przedsiębiorstw, które nie korzystały z usług szkoleniowych, najczęściej deklarują, że nie pojawiła się dotychczas taka potrzeba. Nieliczni tylko przyznają, że nigdy nie myśleli o korzystaniu z tego typu usług.

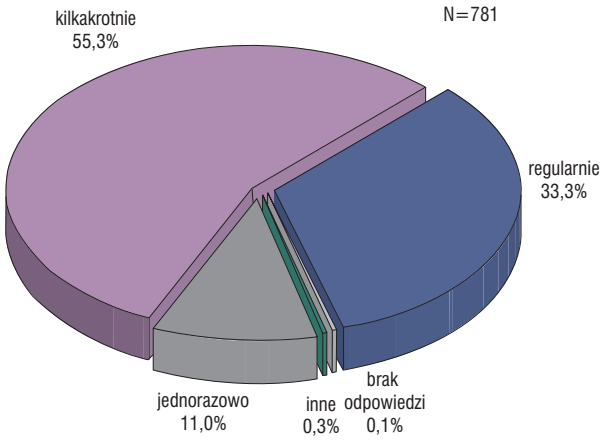
W firmach nowo powstałych udział tych, które korzystały z usług szkoleniowych, jest nieco mniejszy niż w próbie ogółem – 60% badanych deklaruje, że korzystali z usług szkoleniowych.

Wykres 61. Korzystanie przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych



Firmy, które korzystały z usług szkoleniowych, najczęściej robiły to co najmniej kilkakrotnie – 55,3%, lub wręcz regularnie – 33,3%. Tylko 11,0% badanych przyznaje, że ich firmy skorzystały z usług szkoleniowych jednorazowo.

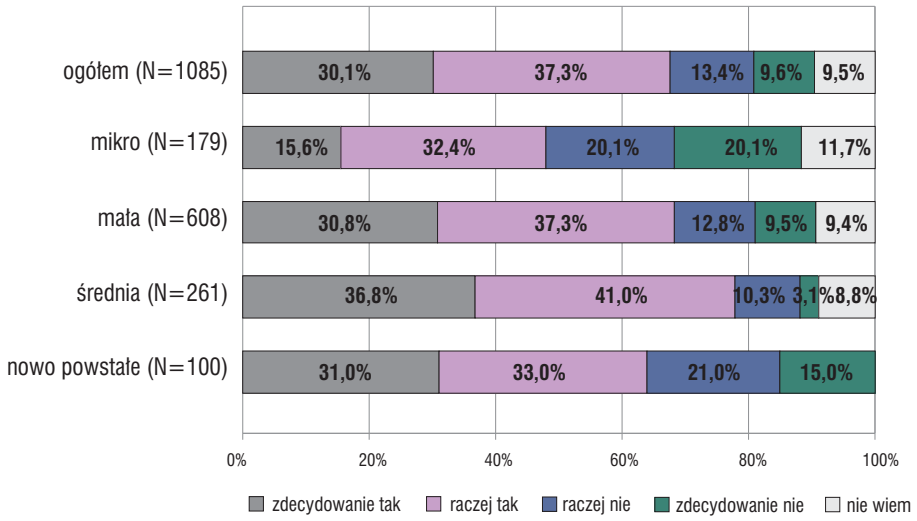
Wykres 62. Częstość korzystania z usług szkoleniowych



11.2 Zamiar korzystania z usług szkoleniowych

Z usług szkoleniowych zamierza w 2010 r. korzystać 67,4% badanych przedsiębiorstw, przy czym zdecydowaną postawę reprezentuje 30,1% badanych, a umiarkowaną 37,3% badanych. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku usług doradczych, łączny odsetek zdecydowanie i raczej zamierzających korzystać z usług szkoleniowych jest podobny do odsetka firm aktualnie korzystających. Wśród przedstawicieli firm nowo powstałych zainteresowanie usługami szkoleniowymi jest na podobnym poziomie jak wśród ogółu badanych przedsiębiorstw. Zamiary w zakresie wykorzystania usług szkoleniowych w przyszłości są ściśle skorelowane z wielkością przedsiębiorstw – wśród średnich przedsiębiorstw zdecydowany zamiar korzystania ze szkoleń deklaruje aż 37%, podczas gdy analogiczny odsetek w grupie mikroprzedsiębiorstw kształtuje się na poziomie zaledwie 16%.

Wykres 63. Zamiar korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w 2010 r. w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych

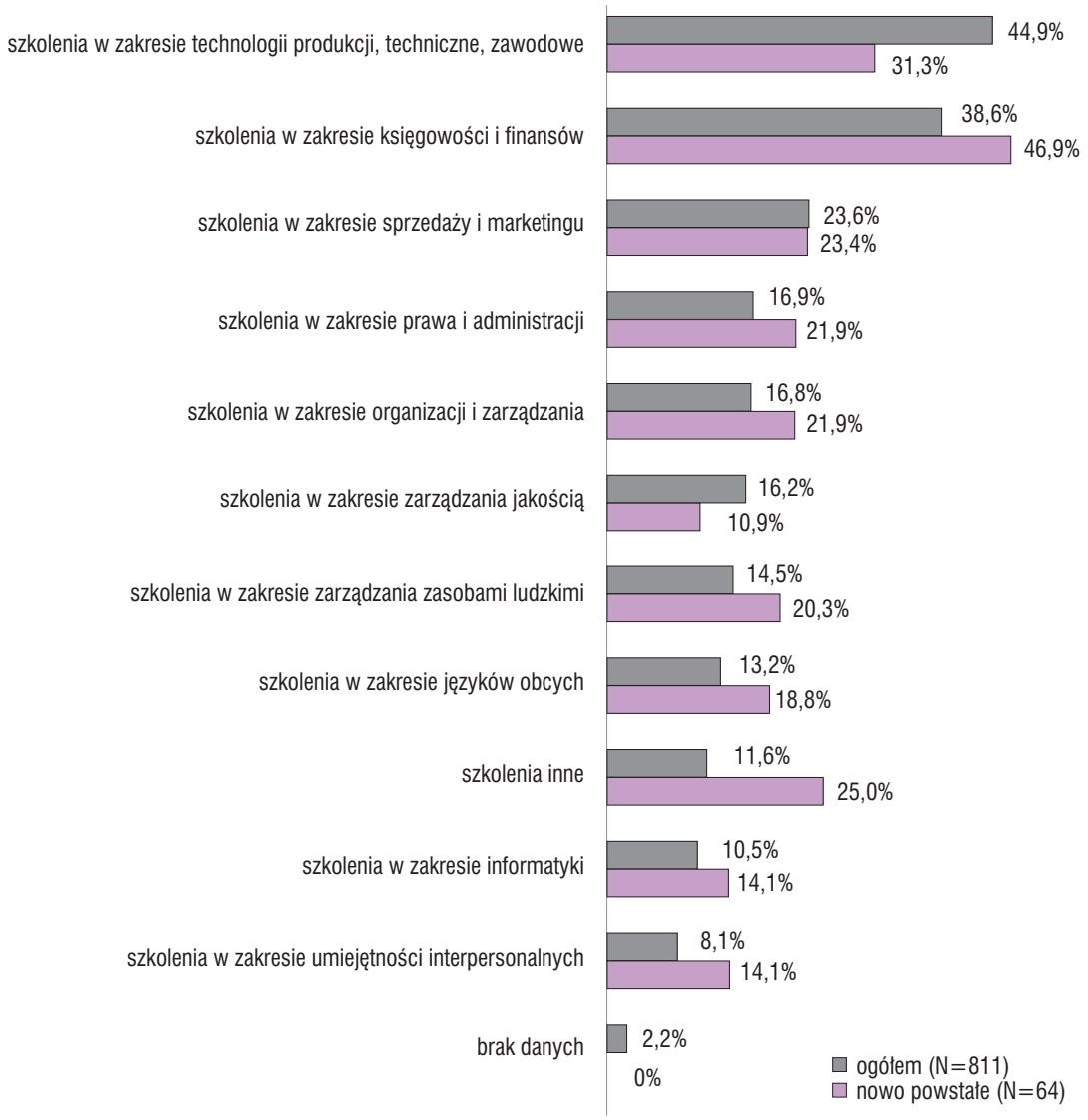


11.3 Zapotrzebowanie na typy usług szkoleniowych

Firmy najbardziej potrzebują szkoleń w zakresie technologii produkcji oraz szkoleń technicznych i zawodowych. Zapotrzebowanie takie zgłasza 44,9% spośród przedstawicieli firm, które korzystały lub zamierzają korzystać z usług szkoleniowych. Drugi ważny typ szkoleń, na które występuje znaczne zapotrzebowanie, to szkolenia w zakresie księgowości i finansów, które wymienia 38,6% firm zainteresowanych usługami szkoleniowymi. Znaczna część badanych deklaruje zainteresowanie szkoleniami w zakresie sprzedaży i marketingu (23,6% wskazań), szkoleniami w zakresie prawa pracy i administracji (16,9%) oraz szkoleniami w zakresie organizacji i zarządzania (16,8%). Badani najrzadziej zgłaszali zapotrzebowanie na szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych i informatyki.

Badani przedstawiciele firm nowo powstałych, na tle całej badanej próby, częściej wyrażają zainteresowanie szkoleniami w zakresie księgowości i finansów. Wśród tych firm odsetek zainteresowanych szkoleniami z zakresu finansów i księgowości sięga niemal połowy badanych, podczas gdy w całej próbie oscyluje wokół 39%. Z kolei, w porównaniu ogółu, nowo powstałe firmy wykazują znacznie mniejsze zainteresowanie szkoleniami z zakresu technologii produkcji oraz szkoleniami technicznymi i zawodowymi, ale może to być spowodowane dominującym udziałem firm usługowych w badanej próbie przedsiębiorstw nowo powstałych.

Wykres 64. Jakie usługi szkoleniowe byłyby obecnie najbardziej potrzebne w firmie?



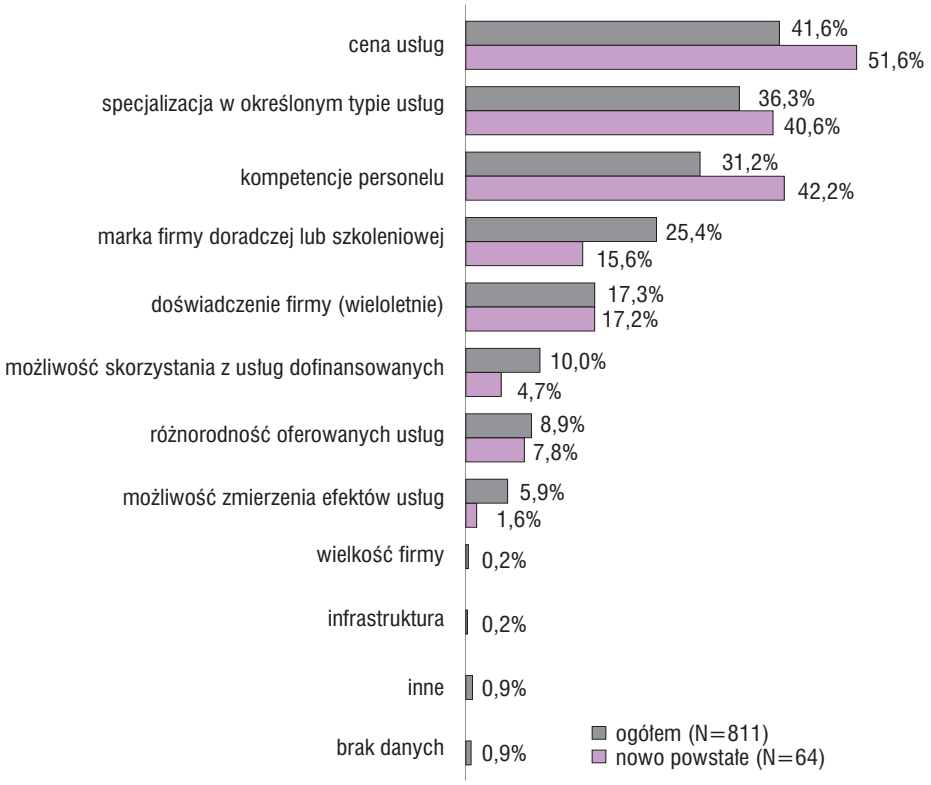
W kategorii „Inne szkolenia" najczęściej wymieniano szkolenia bhp, ppoż. oraz rozmaite szkolenia zawodowe.

11.4 Kryteria stosowane przy zakupie usług szkoleniowych

Wedle deklaracji badanych przedstawicieli przedsiębiorstw, przy zakupie usług szkoleniowych w pierwszej kolejności kierują się oni ceną usług. Kryterium to wymienia 41,6% badanych, których firmy korzystały lub zamierzają korzystać z usług szkoleniowych. Drugie ważne kryterium to specjalizacja w określonym typie usług, wymieniona przez 36,3% badanych, a trzecie, wymienione przez 31,2% badanych zainteresowanych usługami szkoleniowymi, to kompetencje personelu szkolącego. Co czwarty respondent wymienia markę firmy szkoleniowej. Stosunkowo niewielu badanych wśród kryteriów wyboru usług szkoleniowych podaje możliwość skorzystania z usług dofinansowanych. Praktycznie żadnego znaczenia nie ma wielkość ani infrastruktura firmy organizującej szkolenia.

Do ceny usług oraz kompetencji personelu szkolącego większą wagę przykładają przedstawiciele firm nowo powstałych.

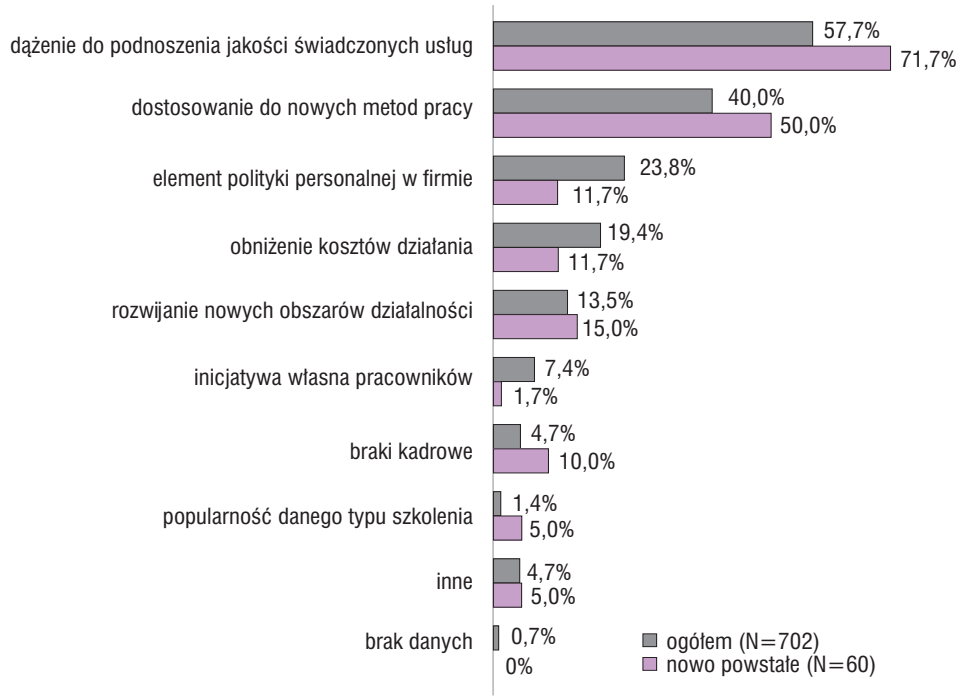
Wykres 65. Kryteria stosowane przy zakupie usług szkoleniowych



11.5 Powody korzystania z usług szkoleniowych

Na pytanie o powody korzystania z usług szkoleniowych odpowiadały osoby, których firmy korzystały z usług szkoleniowych oraz zamierzają z nich korzystać w 2010 r. Główny powód korzystania z usług szkoleniowych to dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług. Motyw ten wskazuje ponad połowa przedstawicieli firm, które korzystały i zamierzają korzystać ze szkoleń. Drugi często wymieniany powód to dostosowanie do nowych metod pracy, które wymienia 40% badanych z analizowanej grupy firm. W 23,8% przypadków korzystanie z usług szkoleniowych jest elementem polityki personalnej w firmie. Praktycznie nie ma znaczenia popularność szkoleń. Rzadko firmy kierują się potrzebą uzupełnienia braków kadrowych, a sporadycznie korzystanie ze szkoleń jest odpowiedzią na inicjatywę własną pracowników. Niezbyt często motywem korzystania ze szkoleń jest działalność innowacyjna, czyli rozwijanie nowych płaszczyzn działalności.

Wykres 66. Powody korzystania z usług szkoleniowych

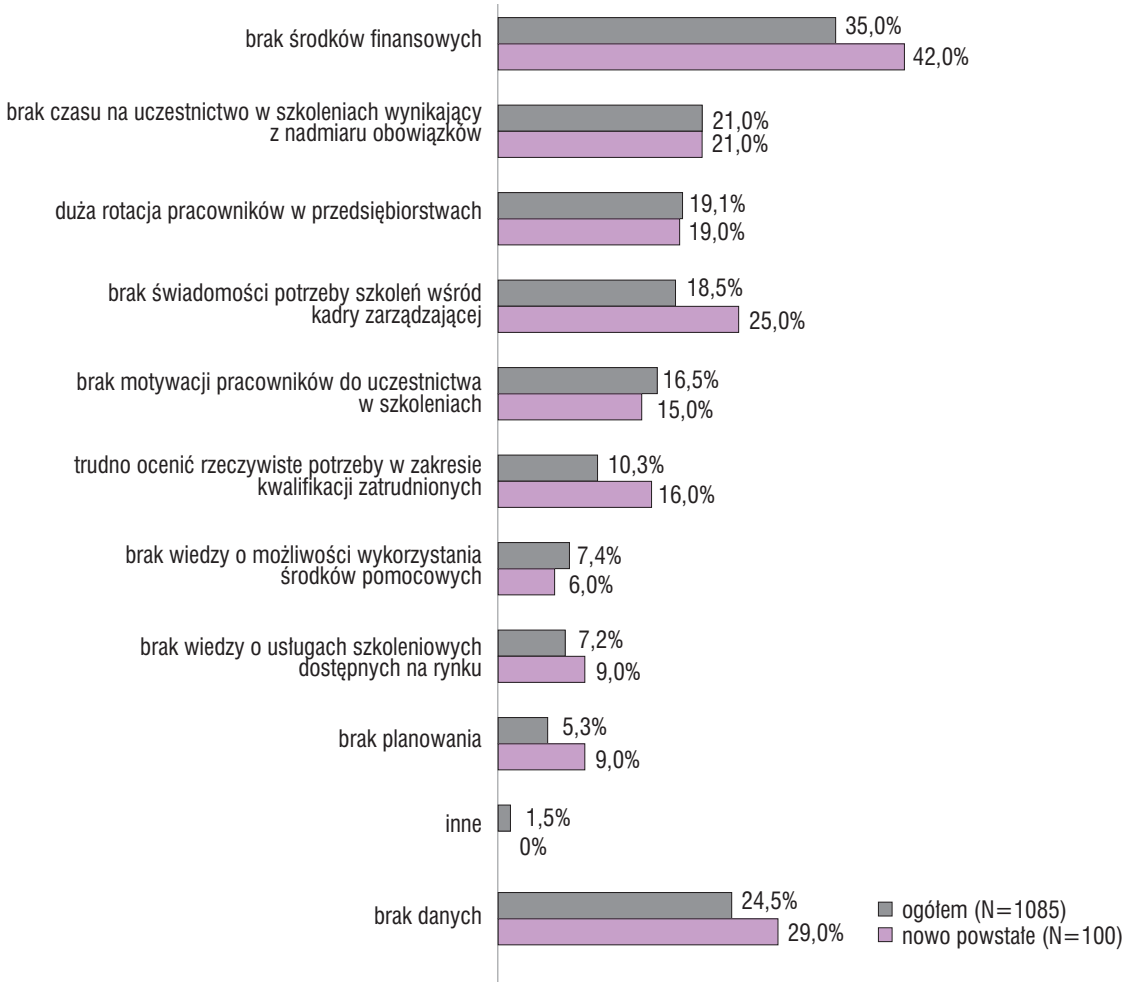


11.6 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w przedsiębiorstwach

Najczęściej wskazywaną barierą w przedsiębiorstwach utrudniającą korzystanie im z usług szkoleniowych jest, podobnie jak w przypadku usług doradczych, brak środków finansowych. Wymienia ją 35% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Znaczna część badanych (21%) jako barierę utrudniającą korzystanie z usług szkoleniowych wskazuje brak czasu na uczestnictwo w szkoleniach wynikający z nadmiaru obowiązków. Podobnie często wskazuje się na dużą rotację pracowników w przedsiębiorstwach (19,1%). Niemal co piąty badany uważa, że barierą jest brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej. Bardzo rzadko natomiast jako bariery wskazuje się brak planowania w przedsiębiorstwach, brak wiedzy o usługach szkoleniowych dostępnych na rynku czy brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych.

Przedstawiciele firm nowo powstałych wydają się nieco bardziej wrażliwi na czynnik finansowy – częściej niż ogół badanych wymieniają brak środków finansowych jako główną barierę korzystania ze szkoleń przez przedsiębiorstwa.

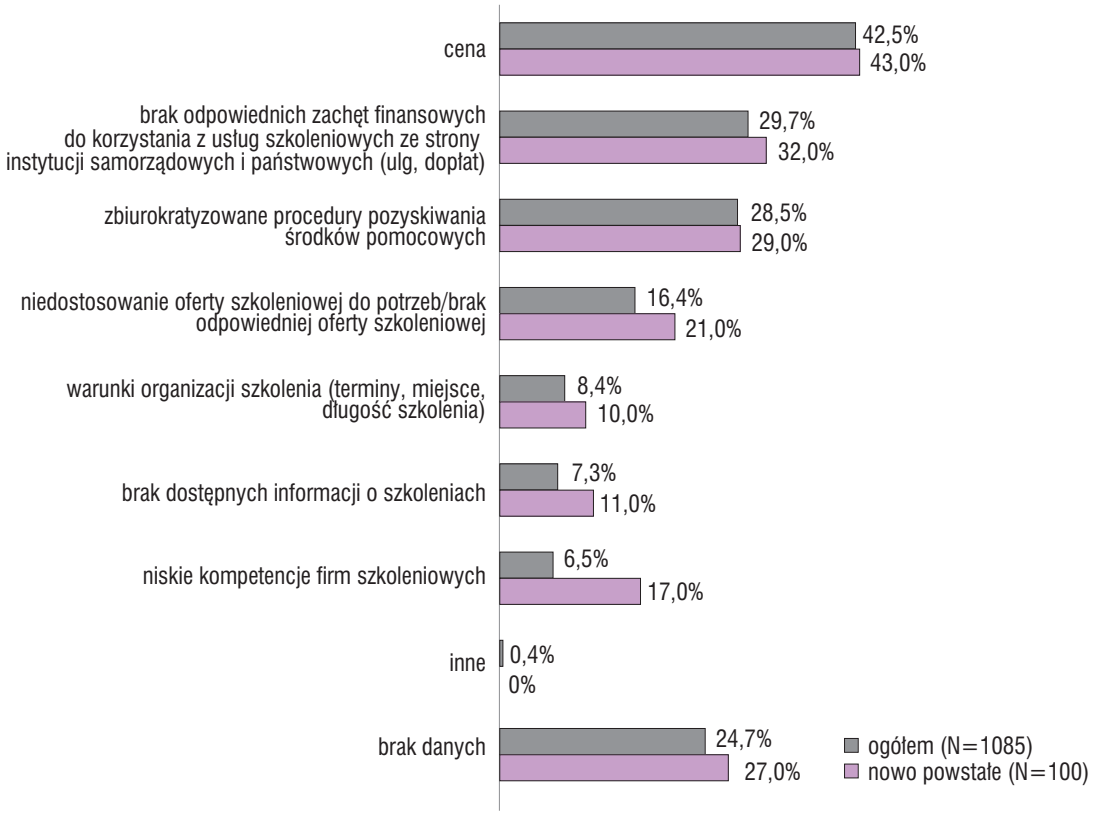
Wykres 67. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych



11.7 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w otoczeniu przedsiębiorstw

Na pierwszym miejscu wśród barier korzystania z usług szkoleniowych lokujących się w otoczeniu przedsiębiorstw wymienia się czynnik finansowy, tzn. cenę usług szkoleniowych. Czynnik ten uważa za barierę 42,5% badanych. Na drugim miejscu w rankingu barier zewnętrznych jest postrzegany brak zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli brak ulg i dotacji dla przedsiębiorstw, które chciałyby skorzystać z usług szkoleniowych. Jako barierę postrzega ten czynnik 29,7% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Oba czynniki otwierające ranking barier zewnętrznych są takie same jak w przypadku barier utrudniających korzystanie z usług doradczych i wymieniane są przez niemal identyczne odsetki badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Trzecie miejsce wśród barier zewnętrznych zajmują zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych, postrzegane jako bariera przez 28,5% badanych. Rzadziej jako barierę postrzega się niedostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb przedsiębiorstw czy w ogóle brak odpowiedniej oferty dla przedsiębiorstw. Natomiast na podstawie wyników badań nie można zaliczyć do barier kompetencji firm szkoleniowych, nieodpowiedniego dostępu do informacji o ofercie szkoleniowej czy warunków organizacji szkoleń (terminy, miejsce, długość szkolenia).

Wykres 68. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych



11.8 Podsumowanie i wnioski

Z usług szkoleniowych korzystała większość przedsiębiorstw. Wyraźnie częściej korzystają firmy większe, zatrudniające od 50 pracowników wzwyż. Przedstawiciele przedsiębiorstw, które nie korzystały z usług szkoleniowych, najczęściej deklarują, że nie ma takiej potrzeby, aby korzystać. Nieliczni tylko przyznają, że nigdy nie myśleli o korzystaniu z tego typu usług. W firmach nowo powstałych udział tych, które korzystały z usług szkoleniowych, jest nieco mniejszy niż w próbie ogółem. Podobnie jak w przypadku usług doradczych, firmy, które korzystają z usług szkoleniowych, na ogół nie robią tego jednorazowo, ale co najmniej kilkakrotnie. Zamiar korzystania z usług szkoleniowych w przyszłości deklaruje podobny odsetek firm jak ten korzystających obecnie ze szkoleń.

Firmy najbardziej potrzebują szkoleń w zakresie technologii produkcji, technicznych i zawodowych. Drugi ważny typ szkoleń, na które występuje znaczne zapotrzebowanie, to szkolenia w zakresie księgowości i finansów. Znaczna część badanych podaje szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu, szkolenia w zakresie prawa pracy i administracji oraz szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania. Badani najrzadziej zgłaszali zapotrzebowanie na szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych, w zakresie informatyki czy inne typy szkoleń. Badani przedstawiciele firm nowo powstałych częściej niż przedsiębiorcy ogółem zgłaszają zainteresowanie szkoleniami w zakresie księgowości i finansów.

Przy zakupie usług szkoleniowych przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności kierują się ceną usług. Drugie ważne kryterium to specjalizacja w określonym typie usług, a trzecie – kompetencje personelu szkolącego. Stosunkowo niewielu badanych podaje wśród kryteriów wyboru usług szkoleniowych możliwość skorzystania z usług dofinansowanych. Praktycznie żadnego znaczenia nie ma wielkość ani infrastruktura firmy organizującej szkolenia.

Główny powód korzystania z usług szkoleniowych to dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług. Drugi często wymieniany powód to dostosowanie do nowych metod pracy. Korzystanie z usług szkoleniowych jest też często elementem polityki personalnej w firmie. Praktycznie nie ma znaczenia popularność szkoleń. Rzadko firmy kierują się potrzebą uzupełnienia braków kadrowych i rzadko korzystanie ze szkoleń jest odpowiedzią na inicjatywę własną pracowników. Niezbyt często motywem korzystania ze szkoleń jest działalność innowacyjna, czyli rozwijanie nowych obszarów działalności.

Najczęściej wskazywaną barierą w przedsiębiorstwach utrudniającą korzystanie im z usług szkoleniowych jest, podobnie jak w przypadku usług doradczych, brak środków finansowych. Znaczna część badanych jako barierę utrudniającą korzystanie z usług szkoleniowych wskazuje brak czasu na uczestnictwo w szkoleniach wynikający z nadmiaru obowiązków. Podobnie często wskazuje się na dużą rotację pracowników w przedsiębiorstwach. Barierą jest też brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej. Bardzo rzadko natomiast jako barierę uważa się brak planowania w przedsiębiorstwach, brak wiedzy o usługach szkoleniowych dostępnych na rynku czy brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych.

Przedstawiciele firm nowo powstałych wydają się nieco bardziej wrażliwi na czynnik finansowy – częściej niż ogół badanych wymieniają brak środków finansowych jako główną barierę korzystania ze szkoleń przez przedsiębiorstwa.

Na pierwszym miejscu wśród barier zewnętrznych wymienia się czynnik finansowy, tzn. cenę usług szkoleniowych. Na drugim miejscu w rankingu barier zewnętrznych jest postrzegany brak zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli brak ulg i dotacji dla przedsiębiorstw, które chciałyby skorzystać z usług szkoleniowych. Oba te czynniki, otwierające ranking barier zewnętrznych, są takie same jak w przypadku barier utrudniających korzystanie z usług doradczych i wymieniane są przez niemal identyczne odsetki badanych przedstawicieli przedsiębiorstw. Trzecie miejsce wśród barier zewnętrznych zajmują zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych. Rzadziej jako barierę postrzega się niedostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb przedsiębiorstw czy brak w ogóle odpowiedniej oferty dla przedsiębiorstw. Natomiast nie można uznać za bariery kompetencji firm szkoleniowych, nieodpowiedniego dostępu do informacji o ofercie szkoleniowej czy warunków organizacji szkoleń (terminy, miejsce, długość szkolenia).

Część III. Porównania i analizy

12. Porównanie strony podażowej i popytowej

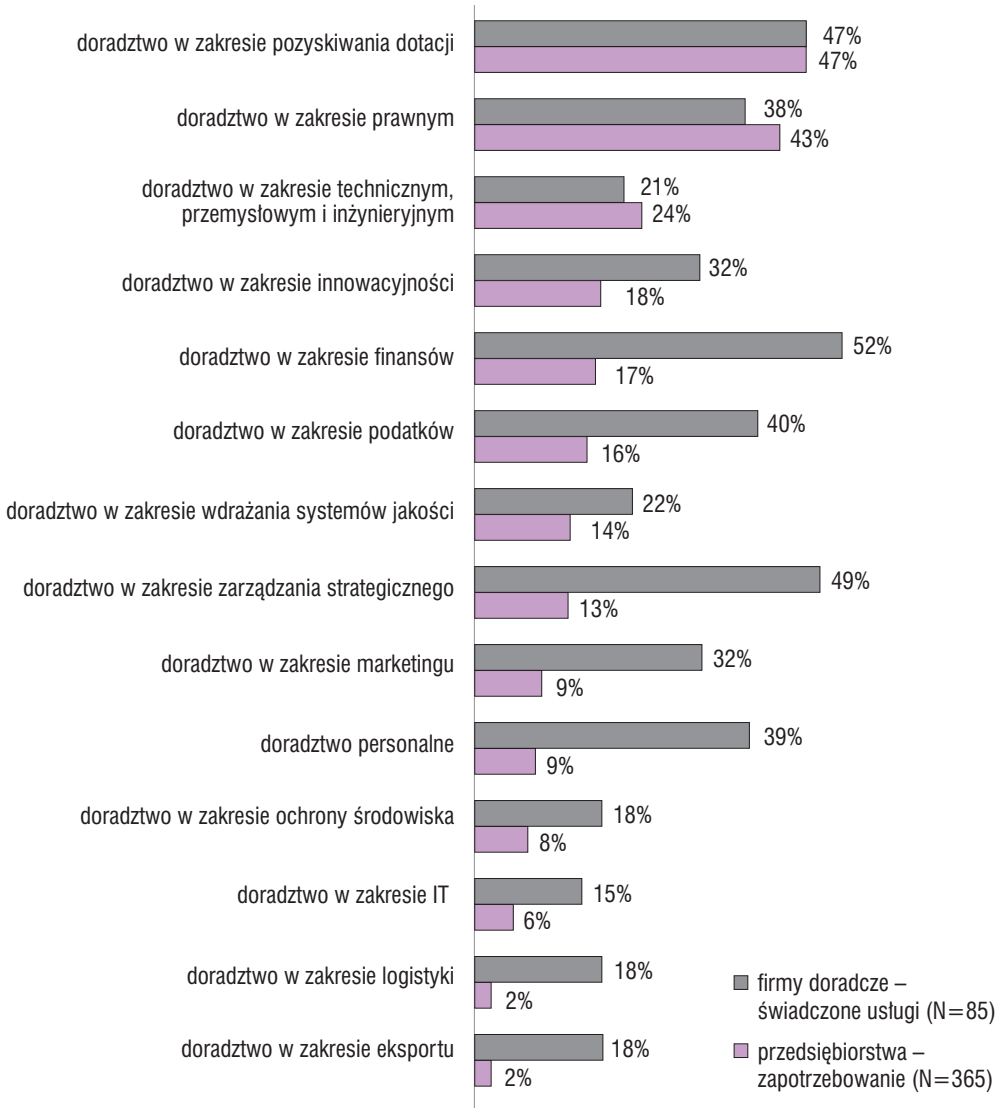
12.1 Zapotrzebowanie na usługi doradcze

Na wykresie 69 zestawiono odsetki firm doradczych, które świadczą określone typy usług doradczych z odsetkami przedsiębiorstw, które zgłaszają zapotrzebowanie na te typy usług. Niemniej jednak odsetków tych nie należy porównywać bezpośrednio, ponieważ odnoszą się do różnych obszarów rynku (to, że 50% przedsiębiorstw potrzebuje jakiejś usługi, nie oznacza, że 50% firm doradczych powinno ją oferować). Założono natomiast, że zasadne jest porównanie rankingu usług wymienianych przez firmy doradcze oraz przez przedsiębiorstwa, a także zwrócenie uwagi na kategorie usług, przy których następuje największa rozbieżność między częstością wskazywania ich po stronach podażowej i popytowej.

Na dwie najczęściej oferowane przez badane firmy doradcze usługi, tj. doradztwo w zakresie finansów oraz doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego, zapotrzebowanie po stronie przedsiębiorstw jest względnie niskie. Dwie kolejne usługi, przy których występuje znaczna rozbieżność między częstością ich oferowania oraz częstością wskazywania na zapotrzebowanie, to doradztwo personalne oraz doradztwo w zakresie podatków – również w tych przypadkach znacznie częściej wymieniane są one przez firmy doradcze niż przez przedsiębiorstwa.

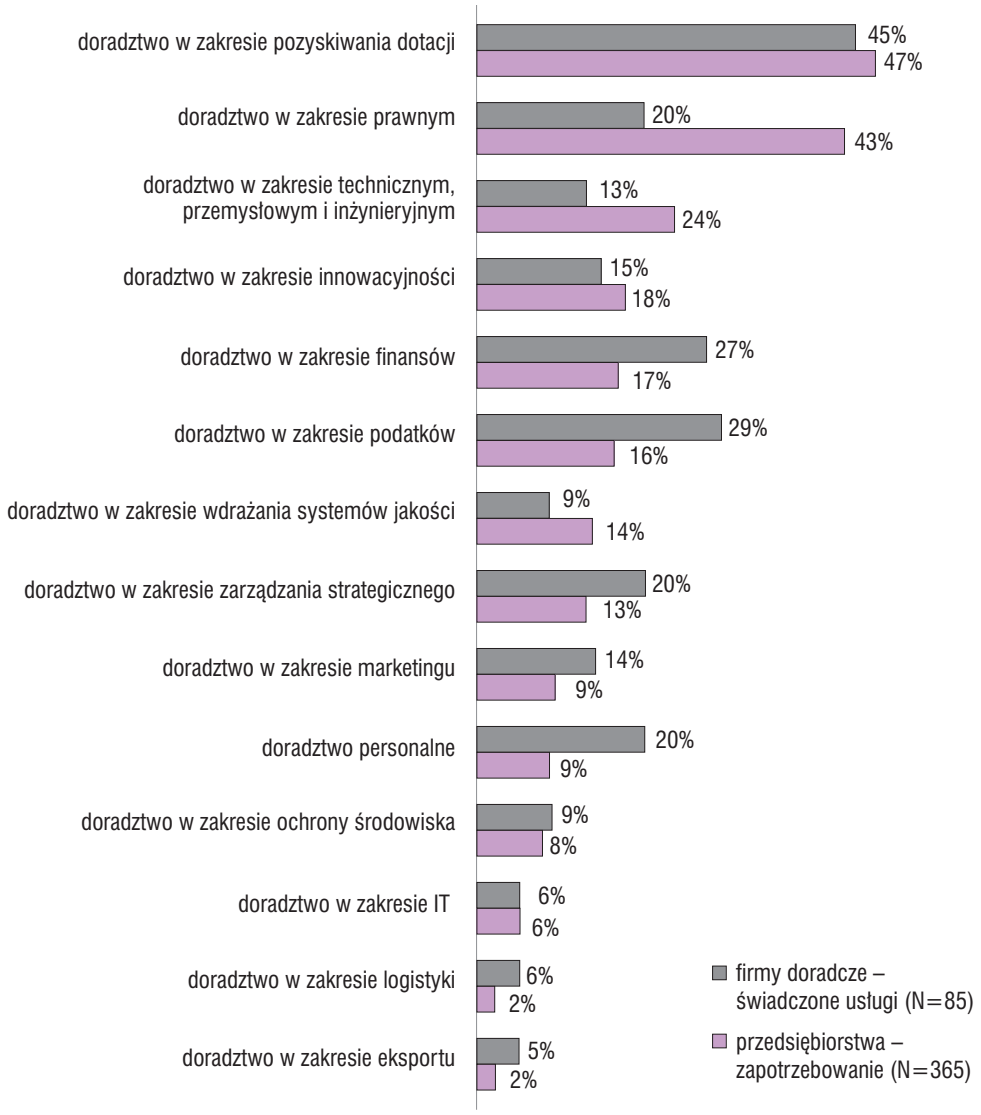
Z drugiej strony usługa, na którą zapotrzebowanie najczęściej zgłaszają przedsiębiorstwa, tj. doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji, jest zarazem jedną z najczęściej oferowanych przez firmy doradcze (trzecie miejsce wśród najczęściej oferowanych usług doradczych). Również doradztwo w zakresie prawnym, druga ze względu na wielkość popytu usługa doradcza, znajduje odpowiedź po stronie podażowej.

Wykres 69. Zestawienie typów usług doradczych świadczonych przez firmy doradcze oraz zapotrzebowania na usługi po stronie przedsiębiorstw



Porównanie odpowiedzi przedstawicieli firm doradczych na pytanie o ich ocenę popytu na poszczególne typy usług doradczych z odpowiedziami przedstawicieli przedsiębiorstw na pytanie o ich zainteresowanie usługami doradczymi (wykres 70) pokazuje, że firmy doradcze na ogół w miarę trafnie diagnozują popyt na usługi doradcze, z wyjątkiem dwóch obszarów doradztwa. Niemniej jednak zarówno firmy doradcze, jak i przedsiębiorstwa są zgodne, że największe obecnie zapotrzebowanie na usługi doradcze jest związane z pozyskiwaniem dotacji. Dwa obszary, w których wyobrażenia firm doradczych i potrzeby przedsiębiorstw wyraźnie się rozbiegają, to doradztwo prawne oraz doradztwo w zakresie technicznym, przemysłowym i inżynieryjnym. Zwłaszcza w przypadku doradztwa w zakresie prawnym występuje bardzo duża rozbieżność między firmami doradczymi i przedsiębiorstwami, dla których jest to drugi pod względem ważności obszar doradztwa.

Wykres 70. Opinie na temat usług doradczych, na które jest największy popyt po stronie firm doradczych oraz przedsiębiorstw



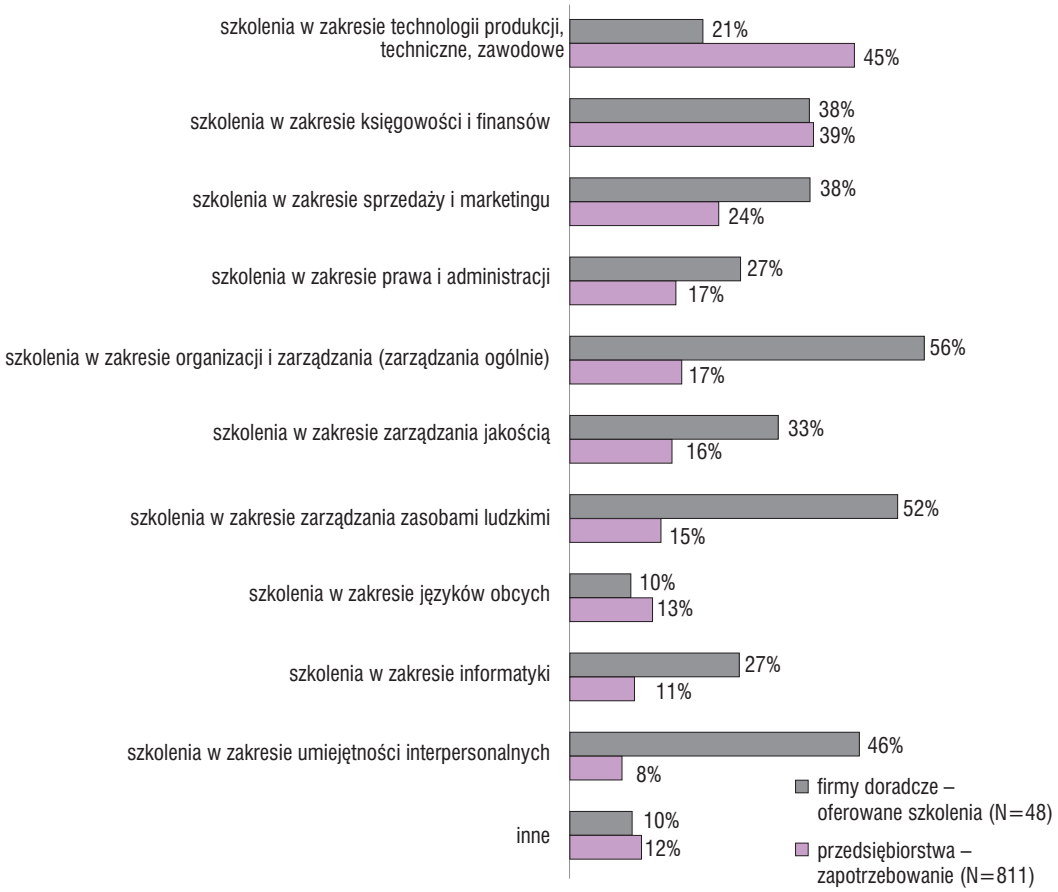
12.2 Zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe

W przypadku oceny popytu i podaży na usługi szkoleniowe, podobnie jak w przypadku rynku usług doradczych, obserwujemy pewne rozbieżności między ofertą firm doradczych a zapotrzebowaniem po stronie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Niemniej jednak należy tu zwrócić uwagę, że w badaniu firm doradczych wzięły udział te firmy, dla których organizacja szkoleń jest działalnością dodatkową, dlatego próba ta nie odzwierciedla populacji firm i organizacji, które na rynku pomorskim zajmują się organizacją szkoleń.

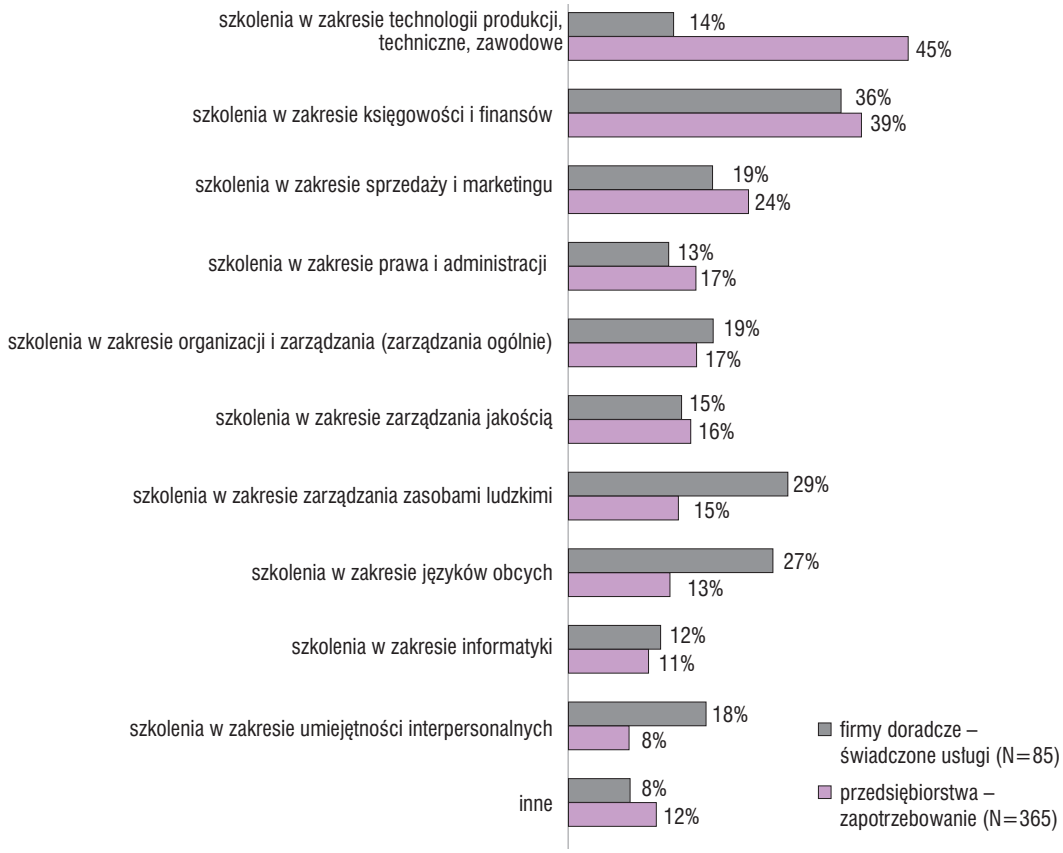
Największa deficytowa rozbieżność między ofertą firm doradczych na polu szkoleń oraz popytem na usługi szkoleniowe występuje w przypadku szkoleń w zakresie technologii produkcji, technicznych i zawodowych. Jest to kategoria szkoleń, na którą jest największy popyt wśród MSP na rynku pomorskim, tymczasem oferta, przynajmniej wśród badanych firm doradczych, na tego typu usługi jest raczej ograniczona. Reprezentanci firm doradczych również nie dostrzegają znaczenia tego typu szkoleń – tylko 14% badanych przedstawicieli firm doradczych zauważa istnienie poważnego popytu na ten rodzaj szkoleń, a mówi o nim prawie połowa badanych przedstawicieli przedsiębiorstw.

W przypadku pozostałych usług szkoleniowych ocena sytuacji rynkowej przez przedstawicieli firm doradczych wydaje się trafna. Być może przeceniają oni jedynie nieco popyt na szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi oraz szkolenia w zakresie języków obcych. Jeśli chodzi o szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, to są to równocześnie usługi względnie często świadczone przez badane firmy doradcze.

Wykres 71. Zestawienie typów usług szkoleniowych świadczonych przez firmy doradcze oraz zapotrzebowania na usługi po stronie przedsiębiorstw



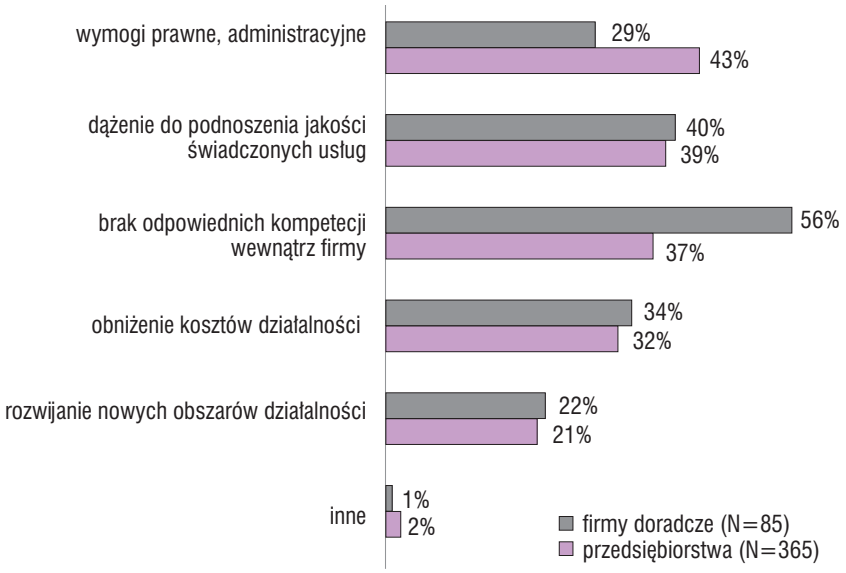
Wykres 72. Opinie na temat usług szkoleniowych, na które jest największy popyt po stronie firm doradczych oraz przedsiębiorstw



12.3 Powody korzystania z usług doradczych

Opinie przedstawicieli firm doradczych oraz przedsiębiorstw na temat powodów korzystania przez tych drugich z usług doradczych nieco się różnią. Przedstawiciele przedsiębiorstw jako najważniejszy powód korzystania z usług doradczych wskazują wymogi prawne i administracyjne, podczas gdy ten powód był wskazywany przez przedstawicieli firm doradczych dopiero na czwartym miejscu na liście pięciu analizowanych powodów. Zdaniem firm doradczych główny powód skłaniający przedsiębiorstwa do korzystania z usług doradczych to brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firm. Na drugim miejscu zarówno przedsiębiorcy, jak i przedstawiciele firm doradczych wymieniają dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług – w obu badanych kategoriach powód ten wymienia około 40% badanych. Trzeci ważny dla przedsiębiorstw powód korzystania z usług doradczych to brak odpowiednich kompetencji wewnątrz firmy, a zdaniem przedstawicieli firm doradczych trzeci powód to obniżenie kosztów działalności. W obu badanych kategoriach jako powód korzystania z usług doradczych najrzadziej wskazywano rozwijanie nowych obszarów działalności.

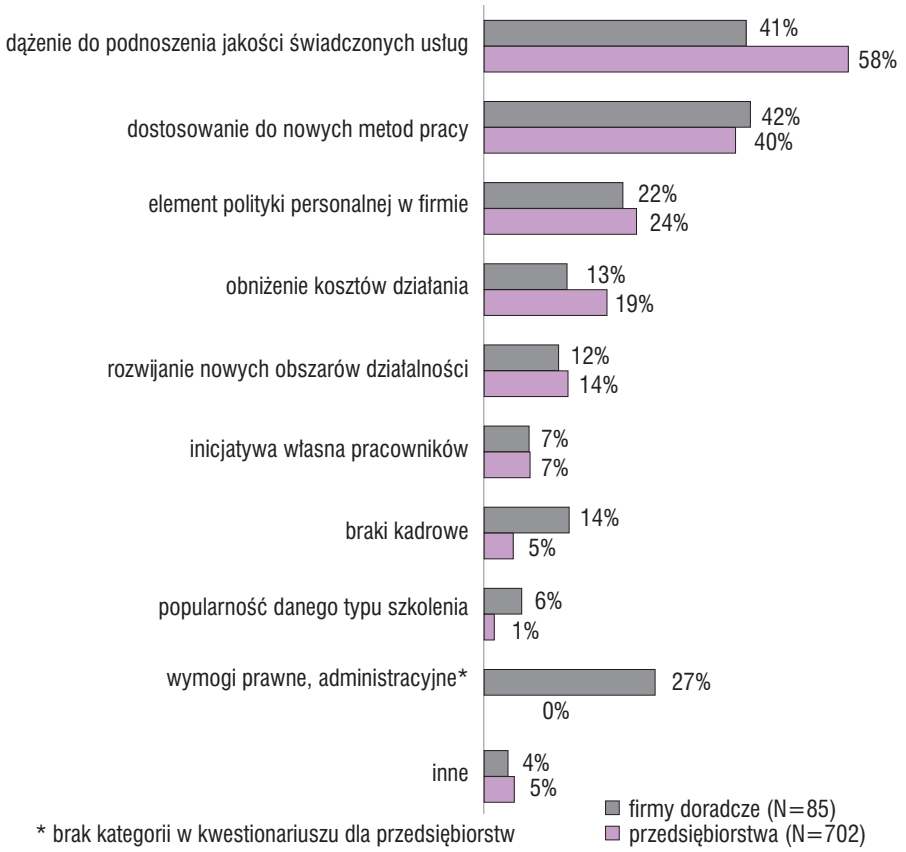
Wykres 73. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw



12.4 Powody korzystania z usług szkoleniowych

Ranking powodów korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w opinii firm doradczych oraz samych przedsiębiorstw jest podobny. Najważniejszy zdaniem przedsiębiorców powód to dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług. Powód ten w opinii przedstawicieli firm doradczych znalazł się na drugim miejscu. Natomiast na pierwszym miejscu w opinii przedstawicieli firm doradczych jest dostosowanie się do nowych metod pracy – motyw przez przedsiębiorstwa wymieniony na drugim miejscu. Trzeci ważny powód, zdaniem przedstawicieli firm doradczych, to wymogi prawne i administracyjne, jednak nie można ocenić, jaką wagę ma ten powód dla przedsiębiorców, ponieważ nie był on umieszczony na liście powodów, o które pytano w kwestionariuszu dla przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy i przedstawiciele firm doradczych podobnie często wskazują, że szkolenia są elementem polityki personalnej w przedsiębiorstwach. W obu kategoriach badanych podobna jest opinia co do powodów, które mają mniejsze znaczenie dla przedsiębiorstw, np. popularność danego typu szkoleń nie jest powodem do korzystania z nich.

Wykres 74. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw

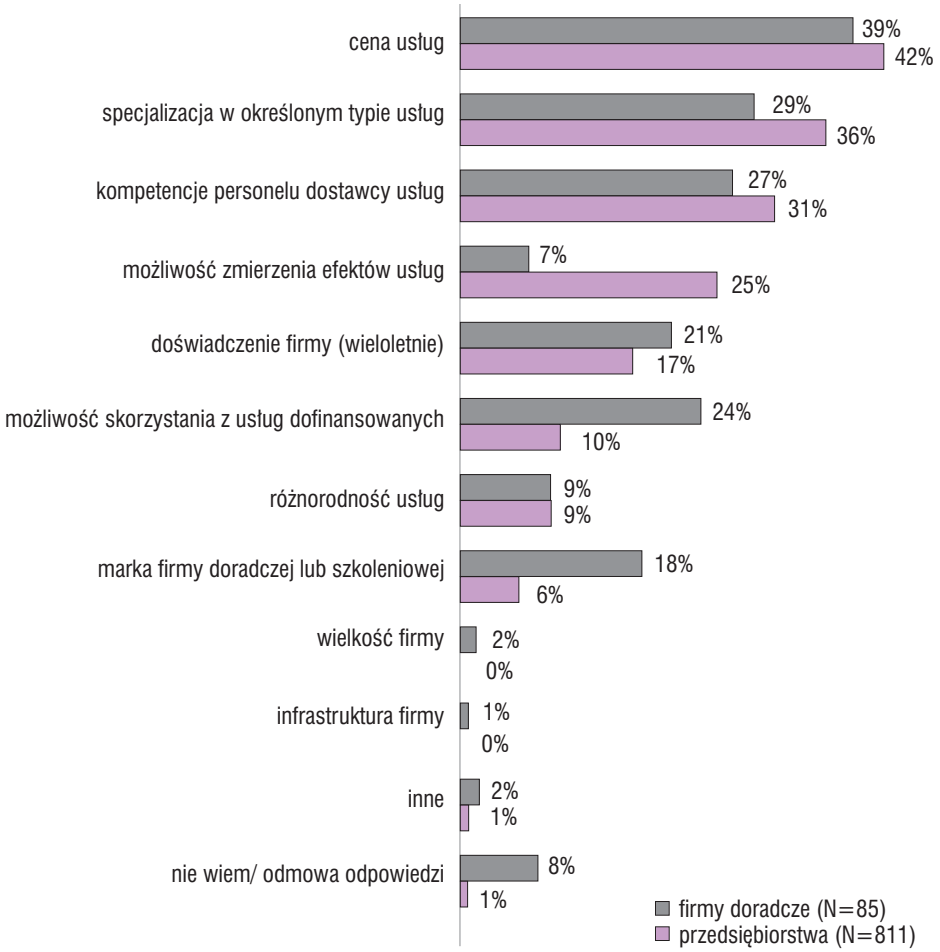


12.5 Kryteria wyboru usług szkoleniowych

W przypadku kryteriów wyboru usług doradczych nie można porównać wyników badania przedsiębiorstw i badania firm doradczych, ponieważ w obu kwestionariuszach zastosowane zostały odmienne listy kryteriów, o które pytano badanych. Z kolei w przypadku kryteriów wyboru usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa listy pokazywane badanym w obu kwestionariuszach zawierały te same pozycje, ale w obu badaniach zastosowano odmienną kolejność kategorii odpowiedzi. Nieco inna była też treść pytań – przedsiębiorców pytano, czym kierują się przy zakupie usług szkoleniowych, natomiast przedstawicieli firm doradczych pytano, czym, ich zdaniem, kierują się odbiorcy usług w wyborze dostawców usług szkoleniowych.

Badani przedstawiciele firm doradczych oraz przedsiębiorstw są zgodni co do trzech najważniejszych kryteriów wyboru usług szkoleniowych. Najważniejszym kryterium jest, zdaniem obu kategorii badanych, cena usług. Na drugim miejscu znajduje się specjalizacja w określonym typie usług, a na trzecim kompetencje personelu dostawcy usług. Oceny przedsiębiorców i przedstawicieli firm doradczych rozmijają się natomiast, jeśli chodzi o przypisywane znaczenie możliwości zmierzenia efektów usług – jako ważne wymienia to kryterium znacznie więcej przedstawicieli odbiorców niż dostawców usług. Natomiast większą wagę niż odbiorcy usług przypisują firmy doradcze możliwości skorzystania z usług dofinansowanych oraz marce firmy szkoleniowej. Obie kategorie badanych są zgodne co do tego, że dla odbiorców usług szkoleniowych nie ma znaczenia wielkość firmy ani jej infrastruktura.

Wykres 75. Kryteria wyboru usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw



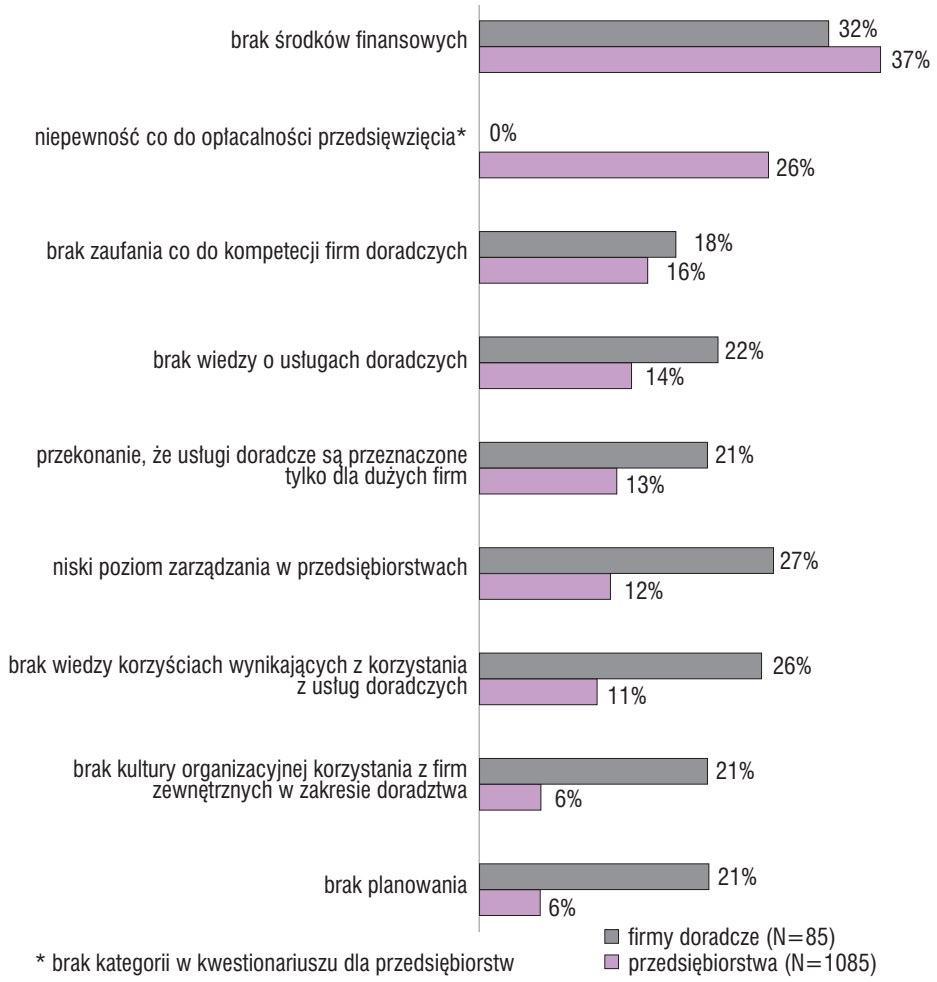
12.6 Bariery korzystania z usług doradczych w przedsiębiorstwach

Porównanie opinii przedstawicieli przedsiębiorstw i firm doradczych w sprawie barier utrudniających korzystanie z usług doradczych i szkoleniowych może opierać się na rankingach barier, ponieważ pytania w obu badaniach były zadawane odmiennie. W badaniu firm doradczych, w celu uzyskania bardziej analitycznych wyników, przedstawiono listę barier i przy każdej z barier pytano o jej wpływ. Natomiast w przypadku badania przedsiębiorców przedstawiono im listę barier i poproszono o wybór trzech najważniejszych. Na wykresie 76 przedstawiono częstości wyboru poszczególnych barier przez przedsiębiorców oraz częstości ocen każdej z barier na poziomie „w bardzo dużym stopniu [stanowi barierę]" w przypadku badania firm doradczych.

Przedstawiciele firm doradczych oraz przedsiębiorstw są zgodni co do tego, że główną barierą na poziomie przedsiębiorstwa, utrudniającą korzystanie z usług doradczych jest brak środków finansowych. Natomiast przy ocenie pozostałych barier występują już znaczne rozbieżności opinii firm doradczych i przedsiębiorstw. Przedstawiciele firm doradczych za poważne bariery uważają niski poziom zarządzania w przedsiębiorstwach oraz brak wiedzy o korzyściach wynikających z korzystania z usług doradczych. Znacznie większą rolę niż przedsiębiorcy są też skłonni przypisywać takim czynnikom jak brak kultury organizacyjnej korzystania z firm zewnętrznych w zakresie doradztwa oraz brak planowania.

Natomiast przedstawiciele przedsiębiorstw jako poważną barierę uważają niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia (o tę barierę nie pytano przedstawicieli firm doradczych). Na trzecim miejscu wśród najważniejszych barier, zdaniem przedsiębiorstw, znajduje się brak zaufania co do kompetencji firm doradczych. Czynnik ten jest niedoceniany przez przedstawicieli firm doradczych (jest najrzadziej przez nie wskazywany jako bardzo poważna bariera).

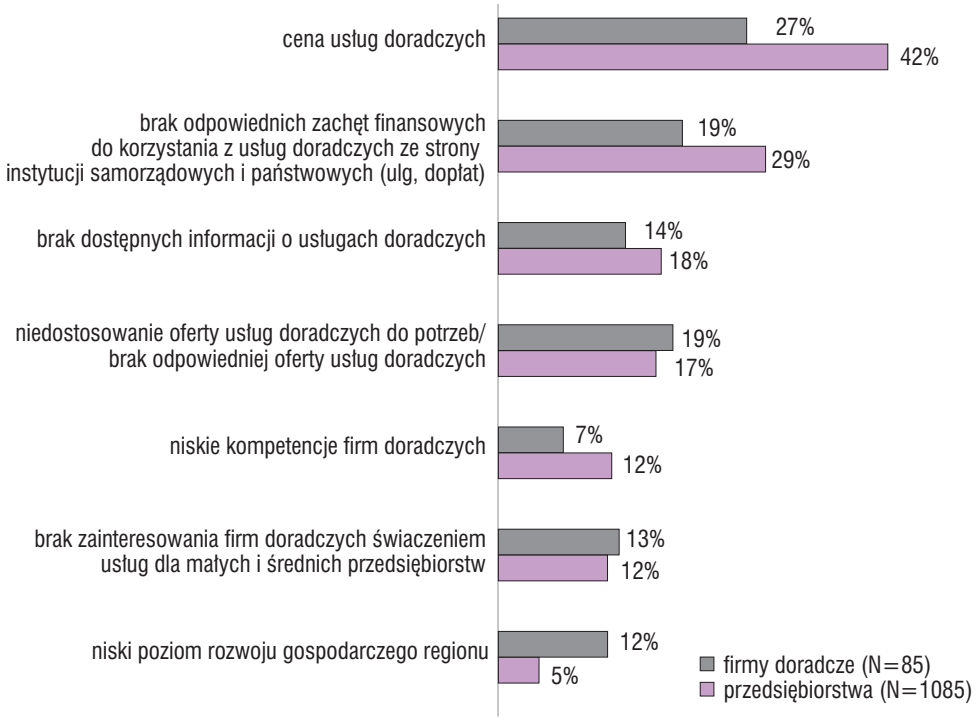
Wykres 76. Bariery w przedsiębiorstwach utrudniające im korzystanie z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw



12.7 Bariery korzystania z usług doradczych w otoczeniu przedsiębiorstw

Ranking barier zewnętrznych korzystania z usług doradczych przez przedsiębiorstwa jest podobny w opinii przedstawicieli firm doradczych oraz przedsiębiorstw. Najpoważniejsza bariera to cena usług doradczych. Na drugim miejscu wymienia się brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli dotacji, co w gruncie rzeczy jest również czynnikiem finansowym. Dalej znajduje się brak dostępnych informacji o usługach doradczych (wyżej w rankingu barier wśród przedsiębiorstw niż firm doradczych) oraz niedostosowanie oferty usług doradczych do potrzeb przedsiębiorstw lub brak odpowiedniej oferty usług doradczych. Badania wskazują, że zarówno w przypadku przedsiębiorców, jak i firm doradczych w gronie barier najrzadziej wymienia się niskie kompetencje firm doradczych, brak zainteresowania firm doradczych świadczeniem usług dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz niski poziom rozwoju gospodarczego regionu.

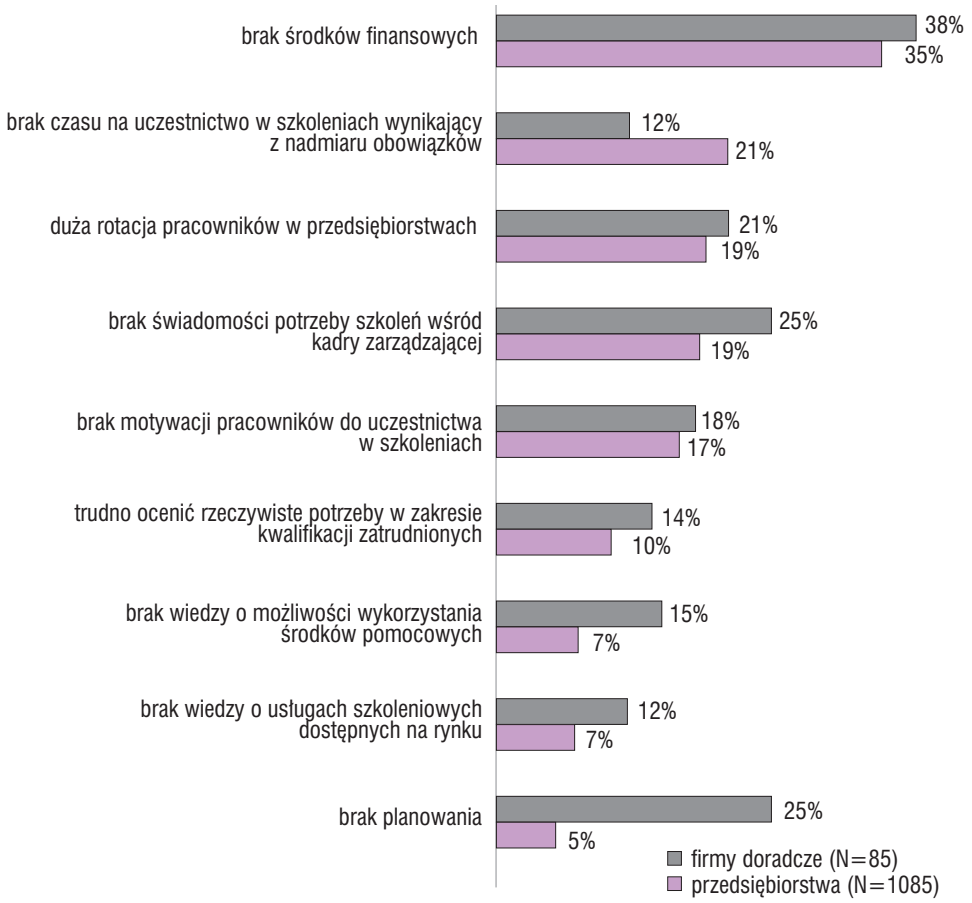
Wykres 77. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające im korzystanie z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw



12.8 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w przedsiębiorstwach

Opinie przedsiębiorców oraz przedstawicieli firm doradczych na temat znaczenia barier korzystania z usług szkoleniowych oddziałujących na poziomie przedsiębiorstw są nieco odmienne. Obie grupy badanych są zgodne co do znaczenia głównej bariery, tj. niedostatku środków finansowych – zarówno przedstawiciele przedsiębiorstw, jak i firm doradczych wymieniają tę barierę na pierwszym miejscu. Natomiast odmienne są już opinie co do oddziaływania innych barier. Zdaniem przedstawicieli firm doradczych druga poważna bariera to brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstw, podczas gdy ta bariera znajduje się dopiero na czwartym miejscu w rankingu przedsiębiorców. Przedstawiciele firm doradczych równie często jako barierę wskazywali brak planowania w przedsiębiorstwach, a ta bariera znalazła się na końcu listy w opinii przedstawicieli przedsiębiorstw. Z kolei przedstawiciele przedsiębiorstw znacznie większą wagę przypisują brakowi czasu na uczestnictwo w szkoleniach wynikającemu z nadmiaru obowiązków, który w opinii firm doradczych jest jedną z najmniej istotnych barier. Zarówno przedstawiciele przedsiębiorstw, jak i firm doradczych rzadko wskazują w gronie barier korzystania z usług szkoleniowych na brak wiedzy o szkoleniach na rynku.

Wykres 78. Bariery w przedsiębiorstwach utrudniające im korzystanie z usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw



12.9 Bariery korzystania z usług szkoleniowych w otoczeniu przedsiębiorstw

Podobnie jak w przypadku oceny barier wewnątrz przedsiębiorstw utrudniających korzystanie z usług szkoleniowych, w przypadku oceny barier zewnętrznych następuje rozbieżność między opiniami przedstawicieli przedsiębiorstw i przedstawicieli firm doradczych. Zdaniem przedstawicieli firm doradczych najpoważniejsza bariera to zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych. W rankingu przedsiębiorców ta bariera znajduje się dopiero na trzecim miejscu. Dla przedsiębiorstw natomiast największą barierą jest cena usług szkoleniowych, która w rankingu przedstawicieli firm doradczych znajduje się na drugim miejscu. Obie grupy badanych dużą wagę przypisują brakowi odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych, czyli ulg i dopłat. Obie grupy są też zgodne co do znaczenia niedostosowania oferty szkoleniowej do potrzeb przedsiębiorstw czy braku odpowiedniej oferty – czwarta pozycja na liście barier zewnętrznych. Również jeśli chodzi o ocenę najmniej znaczących barier, obie grupy badanych reprezentują podobne opinie. Rzadko wymieniają jako bariery warunki organizacji szkoleń, brak informacji o szkoleniach czy kompetencje firm szkoleniowych.

Wykres 79. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające im korzystanie z usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw

13. Analiza SWOT rynku usług doradczych w województwie pomorskim

Metoda analizy SWOT **stosowana jest zazwyczaj do analizowania przedsiębiorstw** i ich wewnętrznych i zewnętrznych (środowiskowych) uwarunkowań działania. Skrót stanowiący tę nazwę obejmuje elementy takie jak *strengths* – mocne strony firmy, *weaknesses* – słabe strony firmy, *opportunities* – szanse do wykorzystania na rzecz trwania i rozwoju, *threats* – zagrożenia dla istnienia i rozwoju przedsiębiorstwa. W przypadku naszej analizy SWOT ma pokrewne, lecz inne zastosowanie.

Zgodnie z ustaleniami ze Zleceniodawcą badań, analiza SWOT została zastosowana do **rynku usług doradczych**. Przez **rynek** usług doradczych będziemy rozumieć **system relacji** (powstających w toku realizowania transakcji) pomiędzy dwoma rodzajami podmiotów: sprzedającymi te usługi doradcami – występującymi jako osoby fizyczne, spółki i stowarzyszenia – oraz nabywcami – przedsiębiorstwami oraz osobami fizycznymi realizującymi działalność gospodarczą. Niżej wracamy jeszcze do kwestii doboru firm doradczych.

Badania dotyczyły firm doradczych – szeregu ich atrybutów (jak np. charakter świadczonych usług, czyli oferta, zatrudnienie w nich, staż na rynku, typ klientów, którym firmy określonej wielkości świadczą usługi itd.) oraz przedsiębiorstw i ich atrybutów (wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwach, charakter działalności, faza rozwoju, powody i motywy korzystania z usług doradczych itd.). Badano także opinie doradców i przedsiębiorców o relacjach pomiędzy tymi podmiotami. Z perspektywy tych atrybutów i opinii o relacjach staramy się odtworzyć **uwarunkowania kooperacji (wymiany) zachodzącej pomiędzy firmami doradczymi i przedsiębiorstwami.** Tak więc faktycznym przedmiotem analizy są **relacje rynkowe**, a nie firmy doradcze i przedsiębiorstwa jako takie.

Stąd problem tych badań i cel analizy SWOT to znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakie są silne i słabe strony, szanse i zagrożenia **rynku** usług doradczych rozumianego jako **system relacji pomiędzy firmami doradczymi i przedsiębiorstwami**, które to relacje – ich stan – mają pewien wpływ na wiele aspektów rozwoju gospodarczego.

Realizacja tego celu wymaga poczynienia pewnych dodatkowych założeń, bo oczywiste jest, że nie możemy przeprowadzić tej analizy SWOT poprzez badanie każdej z firm doradczych z osobna. Musimy więc potraktować zbiór 85 firm doradczych jako pewną całość, funkcjonującą w ramach gospodarki województwa pomorskiego i pełniącą wobec niej, lepiej lub gorzej, określone funkcje. Ogólnie nazywając te funkcje, powiemy, tak jak we wstępie do badań, że **interesowały nas te firmy doradcze, które rzeczywiście doradzają w takich dziedzinach, które mają istotne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw, od wyboru koncepcji**

i strategii rozwoju, po jej wdrożenie. Są to usługi związane z rozwojem przedsiębiorstw, wyborem strategii, analizami biznesowymi, zarządzaniem przedsiębiorstwami, wdrażaniem innowacji, marketingiem etc. Na dalszych stronach będziemy je skrótowo nazywać „firmami doradztwa prorozwojowego". Ten zbiór firm może mieć – z punktu widzenia funkcji, które mają do spełnienia – swe mocne strony, słabe strony, możliwości i szanse, oraz zagrożenia dla wykonania owych funkcji.

W analizie tej uwzględniamy, interpretując dane, sytuację ekonomiczną w skali ogólnopolskiej – to jest przede wszystkim dwa fakty. Pierwszym jest to, że w latach 2008-2009 gospodarka polska spowolniła swój rozwój, a przedsiębiorstwa eksportujące musiały skonfrontować się z recesją w krajach, do których eksportowano. Drugim jest to, że spowolnienie rozwoju gospodarczego mogło wpłynąć na popyt na usługi doradcze oraz ukierunkować je w sposób specyficzny dla tego rodzaju okresów. Nie mamy, niestety, danych porównawczych pozwalających interpretować wyniki w porównaniu do okresu prosperity, tj. zwłaszcza lat 2005-2007. Stąd poprzednio wspomniane założenie ma charakter hipotetyczny i w ograniczonym stopniu pomaga w rozumieniu zbadanych zjawisk. Konieczne jednak było sformułowanie takiej hipotezy jako składowej paradygmatu analitycznego.

Poniższe wyliczenie elementów mieszczących się w czterech kategoriach SWOT, stanowiące pierwszy krok w analizie, ma charakter zbiorczy i analityczny. Analiza obejmuje wnioski szczegółowe z badania firm doradczych oraz przedsiębiorstw na temat rynku doradztwa jak i rynku szkoleń.

Drugi krok w analizie to wskazanie na te elementy, które uznaliśmy, biorąc pod uwagę całość wyników, za strategiczne w procesie powstawania relacji rynkowych sprzyjających rozwojowi doradztwa strategicznego dla przedsiębiorstw i ich orientacji na rozwój. Wyniki tego kroku postępowania zaznaczyliśmy w ten sposób, że elementy uznane za strategiczne oznaczyliśmy dużą literą „S" po lewej stronie nazwy elementu. Nie oznaczyliśmy w ten sposób tylko elementu „wysokie ceny usług doradczych i szkoleń", żeby nieco skrócić listę elementów strategicznych – cena oczywiście jest takim elementem, zwłaszcza wobec braku środków na usługi obu rodzajów, w opinii firm doradczych i przedsiębiorców. Uwzględniamy jednak tę sprawę we wnioskach końcowych.

Przy każdym „S" dodajemy „indeks" – „d" lub „p", co znaczy, odpowiednio, „d" – według opinii doradców" lub „p" – „według opinii przedsiębiorców".

Ponadto każdy strategiczny element w zestawieniu ma oznaczenia pozwalające rozpoznać, do której kategorii elementów należy. Oznaczmy je przy pomocy liter S, W, O, T, od pierwszych liter angielskich nazw **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats. Po każdej z liter następuje numer kolejny tego elementu wśród strategicznych elementów w danej kategorii SWOT. Np. skrót O1 [Sd] znaczy słownie „pierwszy element strategiczny w grupie 'Szanse i możliwości', według opinii badanych firm doradczych". Oznaczenia te wykorzystujemy w tabelach, co pozwala je skomunikować z wynikami pierwszego kroku analizy i z wnioskami.

Trzeci krok w analizie to ujęcie elementów strategicznych w dwóch arkuszach analityczno-planistycznych, pierwszy dotyczy rynku usług doradczych, drugi rynku usług szkoleniowych. Znajdziemy w każdej tabeli, po jednej stronie (nazwy w boczku tabeli, położenie horyzontalne), „elementy siły" i „szanse", a po drugiej stronie (nazwy w główce tabeli), położenie wertykalne, „elementy słabości" i „zagrożenia". W polach tabeli zaznaczymy jako „0" brak oddziaływania pomiędzy elementami, a jako „1" istnienie związku pomiędzy elementami.

Sposób porządkowania i analizowania danych w arkuszach odbiega od często stosowanego czteropolowego ujęcia „czynniki wewnętrzne: silne strony i słabe strony" – „czynniki zewnętrzne: szanse i zagrożenia". Takie ujecie jest przydatne, kiedy analizujemy przedsiębiorstwo i jego środowisko (zewnętrzne). W tym wypadku, pamiętajmy, analizujemy **rynek**, czyli **relacje** pomiędzy dwoma rodzajami podmiotów dokonującymi wymiany (firmy doradcze – przedsiębiorstwa) oraz podmiotami wspierającymi (instytucje wspomagające finansowo itd. – agendy państwa, samorządy, instytucje otoczenia biznesu). W pewnym sensie wszystko, co obserwowaliśmy, było „wewnętrzne". W przypadku powyższym znajduje zastosowanie interpretacja, iż: *mocne strony* i *słabe strony* to **cechy stanu obecnego**, a *szanse* i *zagrożenia*, to spodziewane **zjawiska przyszłe**. Ponieważ badanie ma służyć planowaniu **przyszłych działań** wspomagających **przyszły rozwój gospodarczy**, działań, które mogłyby sprzyjać doskonaleniu relacji pomiędzy firmami doradczymi i szkolącymi a przedsiębiorstwami (poprzez zwiększanie absorpcji prorozwojowego doradztwa i szkoleń przez przedsiębiorstwa), interpretacja wyników badań przy pomocy takiego paradygmatu jest w pełni uzasadniona.

Końcowe wnioski stanowią uogólnienie i syntezę wszystkich trzech kroków analizy.

13. Silne strony

Znaczna liczba firm doradczych. W wyniku kwerendy przeprowadzonej w latach 2008 i 2009 oraz analizy bazy danych można oszacować, że doradztwem tego rodzaju, które nas w tych badaniach interesuje, zajmuje się w województwie pomorskim około 900 firm doradczych. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że sama liczba firm nie decyduje o ich sile, w dalszej części analizy będziemy rozpatrywać między innymi takie czynniki, jak zatrudnienie i kwalifikacje (kompetencje) doradców oraz specjalizacje, niemniej pierwszy ważny czynnik siły tych firm jest spełniony. W trakcie trwania kryzysu w latach 2008-2009 prawdopodobnie nie doszło do znacznych ubytków firm doradztwa strategicznego, a w każdym razie ubytki zostały zastąpione powstawaniem nowych. Warto tu wspomnieć o tym, że ta elastyczność firm doradczych jest zapewne zdeterminowana ich niewielkimi rozmiarami pod względem zatrudnienia (liczna kategoria firm zatrudniających 0-1 lub 2 pracowników). Firmy takie, nawet jeśli odnotowały spadek obrotów, nie musiały się likwidować. Zresztą dane na temat popytu na usługi oraz przychodów sugerują, że pogorszenie się sytuacji finansowej firm doradczych na skutek kryzysu nie musiało mieć powszechnego i rujnującego charakteru. Wynik taki dobrze się komponuje z powszechną dziś wiedzą na temat tego, że kryzys w Polsce był dość płytki.

Wzrost lub przynajmniej utrzymanie się udziału firm doradztwa strategicznego wśród ogółu firm doradczych. Pamiętając o pewnych różnicach pomiędzy próbami z lat 2008 i 2009 (a także o metodzie doboru prób i zmianie techniki badań – w 2008 r. wywiady telefoniczne, a w 2009 r. „twarzą w twarz"), które nakazują ostrożnie rozpatrywać wyniki porównań, warto jednak zauważyć, że udział firm doradztwa strategicznego wśród ogółu firm doradztwa i usług dla przedsiębiorstw w 2008 r. wynosił 38%, a w 2009 r. 49%. Ostrożność nie pozwala kategorycznie stwierdzić, że mamy do czynienia z istotnym statystycznie wzrostem, ale przynajmniej prawdopodobna wydaje się hipoteza, że kryzys lub inne czynniki nie spowodowały drastycznego spadku liczby i udziału tego rodzaju firm doradczych wśród ogółu przedsiębiorstw świadczących usługi doradcze dla przedsiębiorstw.

S1 – [Sd] Dobra kondycja firm doradczych: planuje zwiększenie zatrudnienia – 39%, zmniejszenie zatrudnienia – 4%. Nawet firmy najmniejsze, dotychczas zatrudniające zero pracowników, planują dość często zwiększenie zatrudnienia – 25%, a firmy największe (10+ zatrudnionych) bardzo często zamierzają to uczynić – 53%. Zważywszy, że 2009 r. był rokiem trwającego kryzysu, jest to wynik pozwalający stwierdzić dobrą kondycję firm doradczych.

S2 – [Sp] Przynajmniej **dość dobra, zwłaszcza jak na okres spowolnienia gospodarczego lub kryzysu, kondycja przedsiębiorstw**. „Znaczący zysk" odnotowało 15% (jednakże jest to spadek o około 10% w porównaniu z latami 2007 i 2008) i „niewielki zysk" – 53%. Choć więc skarżą się na brak środków finansowych i wysokie ceny usług doradczych i szkoleniowych, to jednak sytuacja nie jest z pewnością katastrofalna, raczej obiecująca, jeśli chodzi o możliwości finansowania doradztwa i szkoleń.

S3 – [SD] Przy dobrej kondycji firm doradczych oraz dość optymistycznym postrzeganiu swych perspektyw, jak też sporej liczbie firm planujących wzrost zatrudnienia, nie zaskakuje wynik badań mówiący, że tylko 11% badanych nie planuje żadnego z sześciu działań rozwojowych, o które je pytano. Firmy najczęściej zamierzają zwiększyć inwestycje w kapitał ludzki – 73%, poszerzyć ofertę – 60%, zwiększyć inwestycje w technologie informatyczne i komunikacyjne – 45%, zwiększyć wydatki na badania, marketing i reklamę – prawie 40%, zwiększyć zakres terytorialny działalności – 32%. W większości rodzajów działań rozwojowych sprawdza się twierdzenie, że im większa firma, tym częściej myśli o działaniach rozwojowych.

Samooceny pozycji konkurencyjnej firm doradczych pod względem pięciu zastosowanych kryteriów są co najmniej dość wysokie. Odpowiedzi łącznie od „mamy znaczną przewagę", przez „mamy nieznaczną przewagę", do „jesteśmy na zbliżonym poziomie" mieszczą się w przedziale od 70% do 77%. Sądzi o sobie, że mają „znaczną przewagę" lub „nieznaczną przewagę", od 29% do 37%. Najwyżej oceniają firmy kwalifikacje swego personelu, natomiast pod względem oferty usług przewagę stwierdza już tylko 36%, stosowania innowacji – 35%, znajomości firmy na rynku pomorskim – 37%. Największe firmy mają największą skłonność do wysokiej samooceny, ale np. pod względem innowacyjności mikrofirmy oceniają się częściej jako mające przewagę nad konkurencją.

Znaczny udział firm doradczych świadczących usługi szkoleniowe. Ponad połowa firm doradczych – 59% – świadczy usługi szkoleniowe. Trzeba przyjąć, że województwo ma silną bazę szkoleniową, dobrze powiązaną z praktyką doradczą (oprócz tego ma firmy wyłącznie szkoleniowe oraz kształcące w językach obcych).

Szkolą firmy względnie duże, to jest mające co najmniej 10 pracowników. W tej kategorii udział firm oferujących szkolenia stanowi 80%. Świadczenie szkoleń przez duże firmy daje im możliwości oferowania wzbogaconych, zróżnicowanych treściowo, wartościowych programów.

S4 – [Sd] Najczęściej oferowane szkolenia pod względem tematycznym dość dobrze odpowiadają na potrzeby przedsiębiorstw związane z orientacją rozwojową. Najczęściej oferowane są szkolenia z zakresu organizacji zarządzania, zarządzania zasobami ludzkimi, umiejętności interpersonalnych, księgowości i finansów, sprzedaży i marketingu, zarządzania jakością, informatyki i wdrażania innowacji. Wśród najczęściej oferowanych brak jednak doradztwa technologicznego. Trzeba tu jednakże wspomnieć, że same firmy doradcze oraz przedsiębiorcy są dość krytyczni wobec oferty i dostosowanie jej do potrzeb przedsiębiorstw jest istotnym problemem do rozwiązania.

Znaczny udział firm świadczących usługi w zakresie doradztwa finansowego. Ponad połowa, 52% firm, świadczy tego rodzaju usługi. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw jest to zjawisko pozytywne, zwłaszcza w sytuacji kryzysu i wychodzenia z kryzysu oraz znanych problemów firm w ich relacjach z bankami na tle zadłużenia, problemów z płynnością, finansowaniem kontynuowanych inwestycji, zatorami płacowymi etc.

S5 – [Sd] Znaczny udział firm świadczących usługi doradcze w zakresie zarządzania strategicznego. Połowa, 49% firm, świadczy tego rodzaju usługi. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw to także jest zjawisko pozytywne, które można nazwać siłą doradztwa w województwie. Kryzys stawia wiele przedsiębiorstw w obliczu konieczności przemyślenia i zmieniania stosowanej do 2007 r. strategii zarządzania. Bez zasilania zewnętrznego, tj doradztwa, udane reorientowanie strategii firm często nie byłoby możliwe.

Znaczny udział firm świadczących usługi w zakresie pozyskiwania dotacji. Niewiele mniej niż połowa firm świadczy tego rodzaju usługi – 47%. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw jest to także zjawisko pozytywne, które można nazwać siłą doradztwa w województwie. Co najmniej w części województw niektóre firmy poradziły sobie z zagrożeniami wypływającymi z kryzysu poprzez ucieczkę do przodu – inwestycje i zmiany w oparciu o dotacje ze środków unijnych.

Znaczny udział firm świadczących usługi w zakresie doradztwa podatkowego. Niewiele mniej niż połowa firm – 40% – świadczy tego rodzaju usługi. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw jest to zjawisko pozytywne, które można nazwać siłą doradztwa w województwie, ponieważ kryzys powodował między innymi zatory płatnicze i wyczerpanie kapitału obrotowego i zakładowego, a na tym tle trudności w realizowaniu obowiązków podatkowych. W czasach kryzysów strategicznie najważniejszym celem firm jest przetrwanie i zachowanie najważniejszych zasobów – materialnych, w zakresie własnego *know-how* i ludzkich – a to wymaga zachowania równowagi finansowej.

Znaczny udział firm świadczących usługi w zakresie doradztwa personalnego. Niewiele mniej niż połowa firm – 39% – świadczy tego rodzaju usługi. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw jest to zjawisko pozytywne, które można nazwać siłą doradztwa w województwie, bowiem zarówno strategie antykryzysowe, jak i strategia rozwoju wymagają odpowiednich rozwiązań w zakresie strategii zarządzania kapitałem ludzkim. Przynajmniej trzy rodzaje pytań są tu bardzo ważne: kogo zwolnić, kogo utrzymać, by ponieść jak najmniejsze straty w kapitale ludzkim; jakie zmiany organizacyjne wprowadzać; jak szkolić personel w nowej sytuacji kryzysowej i z myślą o rozwoju?

Znaczny udział firm świadczących usługi w zakresie doradztwa prawnego. Niewiele mniej niż połowa firm – 38% – świadczy tego rodzaju usługi. Z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw jest to zjawisko pozytywne, które można nazwać siłą doradztwa w województwie, ponieważ znane są z innych badań zjawiska poważnych problemów przedsiębiorstw z prawem gospodarczym w Polsce i zjawiska licznych konfliktów prawnych. Z wcześniejszych badań wiadomo nam, że około 30% – 40% boryka się z tego typu sytuacjami i ich rozwiązaniem.

Znaczny udział firm oferujących doradztwo proinnowacyjne. Firm takich jest 32%. Mamy świadomość, że do tej kategorii zaliczały się prawdopodobnie często firmy świadczące usługi np. w zakresie doradztwa finansowego, zarządzania strategicznego, doradztwa marketingowego, technicznego, informatycznego i być może niektóre inne, mimo to jednak wynik ten sugeruje, że daleko jest do próżni w tej dziedzinie i nawet jeśli chodzi tylko o doradzanie innowacji przez imitację[3], przedsiębiorstwa mają dość silne oparcie doradcze w tej dziedzinie.

Znaczny udział firm oferujących doradztwo marketingowe. Firmy takie stanowią 32% ogółu. W tym przypadku wahaliśmy się przed umieszczeniem tego punktu w tej kategorii SWOT. O ile bowiem nie mamy wątpliwości, że jakość usług w zakresie doradztwa finansowego, strategii zarządzania, czy doradztwo prawne może mieć stosunkowo dobry, a niekiedy bardzo dobry poziom, to w przypadku doradztwa marketingowego prawdopodobnie nie jest porównywalnie dobrze. Praktyków marketingu, którzy chcieliby opuścić przedsiębiorstwa dla prowadzenia doradztwa z wolnej stopy, jest niewielu, a przygotowanie, jakie otrzymują w tym zakresie absolwenci uczelni wyższych, nawet renomowanych, jest czysto teoretyczne, dobrej literatury polskiej jest bardzo niewiele, tak więc poziom przygotowania do doradztwa może być słaby.

Zadowalająca częstość firm mających w ofercie doradztwo w zakresie wdrażania systemów jakości. Ofertę taką przedstawia 22% firm, najczęściej małe.

S7 – [Sd] Znaczny popyt na usługi firm doradczych w opinii tych firm (84% stwierdza, że popyt ten jest bardzo duży, duży i średni). Jest to, naszym zdaniem, bardzo wysoka ocena popytu. Nawet w grupie najmniejszych firm, choć niżej oceniają popyt, jako co najmniej średni określa go znacznie ponad połowa.

S7 – [Sd] Znaczny popyt na usługi szkoleniowe w opinii firm doradczych (84% stwierdza, że jest on bardzo duży, duży i średni). Jest to wysoka opinia, podobnie jak w przypadku oceny popytu na doradztwo.

Przedsiębiorcy kierują się w wyborze firm szkoleniowych najczęściej czterema kryteriami: ceną oraz cechami funkcjonalnymi i wizerunkowymi: cena – 42%, specjalizacja – 36%, kompetencja personelu – 31%, marka firmy szkoleniowej – 25%. Jest to racjonalny dobór kryteriów, aczkolwiek system kryteriów, biorąc pod uwagę częstości ich wymieniania, nie jest jeszcze dostatecznie ukształtowany.

Firmy doradcze twierdzą, że konkurencja na rynku usług szkoleniowych jest duża – 84% (bardzo duża, raczej duża i średnia łącznie, z dominacją ocen „raczej duża" – 48%). Jest to pozytywne uwarunkowanie relacji na rynku usług szkoleniowych, które powinno wpływać na doskonalenie oferty firm doradczych i korzystnie dla przedsiębiorstw wpływając na ceny.

13.2 Słabości

Rzadkość oferty usług doradczych w zakresie technologii informatycznych. Tylko 15% firm świadczy takie usługi, choć potrzeby z tego zakresu mogą mieć wszystkie przedsiębiorstwa. Trzeba jednakże mieć na uwadze i to, że usługi takie świadczą firmy informatyczne, które nie weszły do próby firm doradczych. Dlatego też w syntetycznym zestawieniu nie umieścimy tego spostrzeżenia po stronie słabości ze względu na brak wiedzy, jaki jest stan i liczba firm informatycznych w województwie pomorskim.

Rzadkość oferty usług w zakresie doradztwa eksportowego. Tylko 18% firm doradczych oferuje takie usługi i nie wydaje się to wiele, choć tłumaczy się to strukturą przedsiębiorstw w tym województwie – relatywnie mały udział firm o działalności wykraczającej poza obszar Polski. Mały popyt ze strony firm eksportujących determinuje małą podaż doradztwa w sprawach eksportowych.

Rzadkość oferty usług w zakresie ochrony środowiska. Ofertę taką deklaruje 18% firm doradczych. I tu, biorąc pod uwagę popyt, otrzymujemy wyjaśnienie wielkości podaży.

[3] „Innowacja przez imitację" to tyle samo, co według J.A. Schumpetera „upowszechnienie innowacji". Tego rodzaju innowacja nie równa się wynalazkowi ani nowości w gospodarce (wśród ogółu przedsiębiorstw, na rynku itd.), ale jest nowością w danym, konkretnym przedsiębiorstwie, któremu doradca pomaga wchłonąć nowe rozwiązanie z punktu widzenia stanu rzeczy w tym przedsiębiorstwie, a stosowane przez inne (J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA Harvard University Press, 1934).

Rzadkość oferowania szkoleń z zakresu wdrażania innowacji. Zważywszy na wagę tego zagadnienia w procesach rozwoju przedsiębiorstw, ta słabość jest zapewne znacząca. I w tym wypadku popyt determinuje podaż – przedsiębiorstwa nieczęsto zgłaszają takie potrzeby.

Znaczny udział firm o zerowym zatrudnieniu (jednoosobowych) w niektórych dziedzinach. Są to zwłaszcza: doradztwo w zakresie finansowym (38%), doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego (49%), doradztwo personalne (38%), w zakresie prawnym (38%), w zakresie marketingu (31%), w zakresie innowacyjności (38%), w zakresie wdrażania systemów jakości (31%). W przypadku tych firm nie istnieją warunki na stworzenie relacji „mistrz – uczeń", na realizowanie się procesu transferu wiedzy i doświadczenia od starszego do młodszego pracownika, to jest firmy takie nie mają minimalnych warunków do zachowania ciągłości.

Ponad połowa firm doradczych – 54% – ma status prawny działalności gospodarczej osób fizycznych, wśród firm jednoosobowych taki status ma 100%, a wśród firm małych, 1-9 pracowników, taki status ma 56%. Taki status powoduje, że część banków wykazuje daleko idącą ostrożność w kredytowaniu zarówno działalności bieżącej, jak też inwestycji, co utrudnia rozwój tych grup firm doradczych.

W1 – [Sd] Znaczna część firm doradczych ma tylko lokalny zasięg działania – 37%, a kolejne 15% deklaruje tylko regionalny zasięg działania. Trzeba pamiętać, że istotną właściwością procesu doradztwa jest wzajemne uczenie się. Nie tylko przedsiębiorcy uczą się od doradców, ale doradcy zdobywają wiedzę i doświadczenia tym bogatsze i praktycznie bardziej użyteczne, im szerszy jest zasięg terytorialny działania firm doradczych. „Lokalizm" jest słabością systemu doradztwa. Im mniejsze firmy, tym wyraźniejsza tendencja do „lokalizmu".

Zdecydowana większość firm ma kapitał wyłącznie polski (2008 r. – 93%; 2009 r. – 98%). Taki stan rzeczy pozwala przewidywać, że napływ zagranicznego *know-how* do tych firm doradczych jest słaby.

Zapotrzebowanie na usługi doradcze, zdaniem firm je świadczących, najczęściej zgłaszają przedsiębiorstwa w fazie wchodzenia na rynek (31% wskazań). Może to świadczyć o tym, że stosunkowo rzadziej usługi doradcze wykorzystywane są przez firmy już ustabilizowane, a myślące i planujące wzrost, rozwój i ekspansję. Należy mieć jednak na uwadze to, że oba badania wykonano w okresie kryzysu, co mogło się wiązać z tym, że przedsiębiorstwa rozwijały na ogół strategie defensywne, a nie ekspansji. Niemniej jednak w wypadku powtarzania badań w przyszłości należałoby szukać odpowiedzi na pytanie, czy jakość kompetencji firm doradczych nie powoduje, że ich usługi rzadko są poszukiwane przez przedsiębiorstwa rozwijające się, ekspandujące.

Przychody większości firm doradczych są niskie lub bardzo niskie, np. tylko 10% firm deklaruje przychody za rok 2009 powyżej 1 miliona złotych. Przychody w 2009 r. są niższe niż w 2008 r. Ogranicza to możliwości zatrudniania dodatkowego stałego personelu, konsultantów, zdobywania nowego *know-how* oraz inwestycji i rozwoju.

W2 – [Sd] Według firm doradczych najrzadziej ze szkoleń korzystają przedsiębiorstwa wchodzące na rynek. W oczywisty sposób decyduje to o tym, że najbardziej, obiektywnie biorąc, potrzebujący szkoleń są ich pozbawieni. Firmy doradcze i przedsiębiorcy wskazują zgodnie, jako na główną barierę korzystania za szkoleń, brak środków finansowych.

W3 – [Sd] W świetle opinii firm doradczych najczęściej powodem korzystania przez przedsiębiorstwa z doradztwa jest dążenie do podnoszenia jakości usług, natomiast najrzadziej doradcy wskazują na motyw dążenia do rozwoju i wdrażania innowacji. Przyjmując, że doradcy mają dobrą wiedzę o motywach przedsiębiorców, można wyprowadzić następujące wnioski: z jednej strony stosunkowo rzadkie są dążenia przedsiębiorców do rozwoju i innowacji, z drugiej strony ten stan rzeczy słabo motywuje firmy doradcze do rozwijania oferty, która by zaspokajała tego rodzaju potrzeby.

Wśród kryteriów wyboru firm doradczych, zdaniem doradców, **przedsiębiorstwa rzadko kierują się możliwościami skorzystania z usług dofinansowania**. Taki stan rzeczy osłabia możliwość stymulowania wykorzystywania usług doradczych przez przedsiębiorstwa przy pomocy dofinansowania ich.

Badania przedsiębiorstw wskazują, że **tylko 25,7% korzystało z usług firm doradczych innych niż bieżąca obsługa w latach 2008-2009**. Jest to wyraźna słabość strony popytowej w relacjach firmy doradcze – przedsiębiorstwa. Im mniejsze firmy, tym rzadziej korzystały z tych usług, a spośród firm nowo powstałych zaledwie 19%. Tylko 32% spośród korzystających z usług doradczych w minionym okresie czyniło to regularnie.

Badania przedsiębiorstw wskazują, że **w 2010 r. raczej nie wzrośnie liczba korzystających z usług doradczych**. Ogółem 27,9% deklaruje „zdecydowanie tak" i „raczej tak" w odpowiedzi na pytanie o przyszłe zamiary. Wyniki te w grupach wyróżnionych ze względu na wielkość zatrudnienia są także podobne do danych dotyczących korzystania z tych usług w dwóch poprzednich latach. Wydaje się jednak, że ze względu na to, że dopiero w ostatnim kwartale poprawiły się wyraźnie nastroje gospodarcze, przedsiębiorcy mogą, kierując się ostrożnością, ostrożnie formułować swe zamiary.

Badania potrzeb przedsiębiorstw w zakresie usług firm doradczych pokazują, że **przedsiębiorcy najczęściej wymieniają pozyskiwanie dotacji i usługi prawne**. Wszystkie pozostałe wymienia 23% lub mniej przedsiębiorstw. Jest to wynik koherentny z poprzednim. Popyt na usługi rozwojowe jest jeszcze niski.

Jednocześnie brak środków finansowych jest, według opinii firm doradczych, najczęściej i najsilniej działającą barierą korzystania z usług doradczych (74% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). Przekonanie takie szczególnie często wymieniają i podkreślają siłę oddziaływania tej bariery duże firmy doradcze.

W4 – [Sd] Firmy doradcze wskazują często na silne bariery, powodujące brak zainteresowania usługami doradczymi, w postaci **niskiego poziomu zarządzania w przedsiębiorstwach, braku planowania, braku kultury organizacyjnej korzystania z firm ze-**

wnętrznych w zakresie doradztwa (65% do 58% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). Te cztery bariery są bliskie siebie i zapewne jest tak, że w młodej gospodarce rynkowej i w młodej kulturze organizacyjnej takich barier należało się spodziewać.

W5 – [Sd] Brak wiedzy o usługach doradczych i korzyściach z nich wynikających oraz stereotyp, iż usługi doradcze są dla dużych firm, to trzy bliskie sobie bariery, które w opinii firm doradczych powodują brak zainteresowania usługami doradczymi wśród przedsiębiorców (63% do 50% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). Podobnie jak powyżej zjawisko to należy przypisać młodości gospodarki rynkowej w Polsce oraz młodej kulturze organizacyjnej i kulturze zarządzania.

W6 – [Sd] Ponad jedna trzecia – 37% – firm doradczych oświadcza, że barierą odpychającą przedsiębiorców „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu" od korzystania z usług firm doradczych, jest **brak zaufania co do kompetencji firm doradczych**. Jest to ważne zjawisko, zwłaszcza w świetle tego, co zostało powiedziane w dwóch poprzednich punktach. Najczęściej przy tym opinie takie (18% „w bardzo dużym stopniu") formułowały firmy duże, mające najwięcej doświadczenia w pracy z przedsiębiorstwami.

Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw jako najpoważniejszą barierę zniechęcającą do korzystania z usług doradczych wymieniają firmy doradcze **cenę ich usług** (66% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). Nie dziwi bliskość tego wyniku w stosunku do poprzednio podanego.

W7 – [Sd] Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw wymienia się często (firmy doradcze) jako barierę utrudniającą korzystanie z usług doradczych **brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z nich ze strony instytucji samorządowych i państwowych** (ulgi, dopłaty) – 61% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu". Ten wynik jest uderzający i budzi obawę, że pod wpływem zaistnienia systemu subwencji rodzi się pewien rodzaj postawy roszczeniowej. Normalnie funkcjonująca gospodarka i system usług doradczych nie mogą się opierać na założeniu, że tego rodzaju subwencje będą pobierać wszyscy korzystający z usług doradczych. System subwencji musi być selektywny i muszą one trafiać do określonych grup, np. firm wchodzących na rynek lub też do takich przedsiębiorstw, które rokują nadzieję jako lokomotywy modernizacji i rozwoju (np. firmy *high tech*).

W8 – [Sd] Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw wymieniają firmy doradcze także jako barierę **niedostosowanie oferty ich usług do potrzeb przedsiębiorstw lub wręcz brak odpowiedniej oferty** (45% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). To warte podkreślenia, że tak częste, w istocie samokrytyczne, są opinie właśnie firm doradczych, od których struktura i jakość oferty zależą w pierwszym rzędzie. Chodzi tu przecież o czynnik fundamentalny dla dobrego funkcjonowania rynku usług doradczych i o to, że nikt poza firmami doradczymi nie poprawi tej oferty i nie dostosuje jej do potrzeb przedsiębiorstw.

W9 – [Sd] Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw wymieniają firmy doradcze stosunkowo często barierę w postaci **braku zainteresowania firm doradczych świadczeniem usług dla małych i średnich przedsiębiorstw**. Do tych opinii należy podchodzić dość ostrożnie, bowiem to raczej duże firmy doradcze wykazują taka postawę, natomiast indywidualni doradcy i małe firmy *de facto* żyją z obsługiwania małych i średnich firm. Jednakże nie należy tych opinii całkiem lekceważyć. Małe przedsiębiorstwa istotnie rzadziej korzystają z usług doradczych, które mogłyby wspierać ich rozwój i brak zainteresowania nimi może rzeczywiście być ważną barierą.

Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw firmy doradcze wymieniają dość często jako barierę korzystania z ich usług **brak dostępnych informacji na ten temat** (34% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). Jest to zaskakujący wynik, istnieje bowiem kilka źródeł ogólnie dostępnych (rejestry firm oraz strony internetowe tych firm).

Na poziomie otoczenia przedsiębiorstw firmy doradcze rzadziej niż wyżej omawiane, ale nadal dość często, wymieniają jako barierę utrudniającą korzystanie z doradztwa **niskie kompetencje firm doradczych** (25% opinii „w bardzo dużym stopniu" i „w dużym stopniu"). I tym razem trzeba podkreślić, że są to opinie firm doradczych, które same o sobie chętnie nie mówią krytycznie, jeśli jednak mimo wszystko to czynią, to nie wolno zlekceważyć tych opinii i trzeba je wziąć pod uwagę w analizie relacji konstytuujących rynek usług doradczych.

W opinii firm doradczych **konkurencja jest „raczej duża"** – 54%, tylko 12% postrzega ją jako bardzo dużą. Zważywszy, że przedsiębiorstwa mają tendencję do przesadnego oceniania konkurencji niż odwrotnie, ten wynik zdaje się wskazywać raczej na jej słabość niż siłę. Harmonizuje on z wcześniejszym, o wysokim popycie na usługi. Mamy więc do czynienia z relatywnie wysokim popytem i niezbyt wysoką konkurencją. Nie sprzyja to rozwojowi dobrego rynku doradczego. Z drugiej strony firmy doradcze są w większości wyspecjalizowane w ograniczonej ilości usług, podzielone według specjalności (firmy doradztwa podatkowego nie konkurują, powiedzmy, z firmami marketingowymi, a informatyczne ze świadczącymi doradztwo biznesowe i strategiczne). Konkurują one w ramach swych specjalności. Niewielkie rozmiary próby nie pozwalają głębiej zejść w analizie do grup w ten sposób wydzielonych, a dopiero to pozwalałoby na precyzyjną ocenę konkurencji.

Tylko 29% firm doradczych stwierdziło, że podaż przewyższa popyt, aż 55% zauważa istnienie równowagi na rynku usług doradczych. Brak wystarczająco silnej konkurencji nie zmusza firm doradczych do stosowania strategii rozwojowych (np. rozwijania oferty, dostosowywania jej do potrzeb potencjalnych klientów, rozwijania marketingu w celu pozyskania nowych klientów itd.

Tylko 21% firm doradczych utrzymuje, że podaż przewyższa popyt na rynku usług szkoleniowych, aż 50% stwierdziło istnienie równowagi.

W10 – [Sd] Firmy doradcze stosunkowo rzadko wymieniają motywy prorozwojowe przedsiębiorstw jako skłaniające ich właścicieli i kierowników do sięgania po szkolenia jako instrument rozwijania przedsiębiorstw: dostosowywanie do nowych metod pracy – 42%, dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług – 41%, obniżenie kosztów działania – 13%, rozwijanie nowych obszarów działalności – 12%. Taki stan rzeczy oznacza, że relacje między firmami doradczymi a przedsiębiorstwami

nie są silnie związane z prorozwojowymi orientacjami przedsiębiorstw, a to może z kolei osłabiać dążenie firm doradczych do doskonalenia i rozwijania ich oferty szkoleniowej pod kątem takich potrzeb przedsiębiorców.

Firmy doradcze stwierdzają, że **szkolenie kadr jest rzadko elementem polityki personalnej przedsiębiorstw** – 22%. W tym wypadku prawdopodobnie doradcy nieco nie doceniają przedsiębiorców, ale prawdopodobnie jest to dość adekwatne w stosunku do mikrofirm i małych firm i tłumaczy się ograniczonymi przychodami i ceną usług szkoleniowych, jak też słabością wsparcia przez środki publiczne.

Firmy doradcze wskazują także na to, że **inicjatywa pracowników jest bardzo rzadko motywem do korzystania ze szkoleń** – 7%. Ta opinia jest koherentna z poprzednią.

Firmy doradcze wskazują na to, że w przypadku wyboru firmy szkoleniowej **kryteria finansowe są wskazywane częściej niż kryteria merytoryczne**. Kryterium ceny częściej wskazują firmy duże, co się tłumaczy rzeczywiście wyższą ceną ich usług oraz mniejszą elastycznością w relacjach z klientami.

W11 – [Sd] Firmy doradcze, rozpatrując bariery korzystania z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa, wskazują najczęściej na **brak świadomości potrzeby szkoleń wśród kadry zarządzającej** – 73% (25% w bardzo dużym stopniu, 48% w dużym stopniu). Blisko tej bariery leży brak planowania szkoleń w firmach – 57% (25% w bardzo dużym stopniu, 32% w dużym stopniu). Warto tu zwrócić uwagę, że pierwsza z tych barier jest wymieniana nawet nieco częściej niż finansowe.

Firmy doradcze, rozpatrując bariery korzystania z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa, wskazują bardzo często na **brak środków finansowych** – 64% (38% w bardzo dużym stopniu, 26% w dużym stopniu). Ten czynnik z pewnością jest istotny, zwłaszcza wśród mikrofirm i małych firm – wiele spośród mikrofirm i małych firm osiąga nie więcej niż 100 tys. przychodu rocznie.

Firmy doradcze, rozpatrując bariery korzystania z usług szkoleniowych na poziomie przedsiębiorstw, wymieniają także dość często **brak wiedzy o możliwości wykorzystania środków pomocowych** – 52% (15% w bardzo dużym stopniu, 37% w dużym stopniu). To istotne zjawisko, usunięcie go, choćby częściowe, jest stosunkowo łatwe i może znacząco wpłynąć na formowanie się popytu na usługi doradcze.

Firmy doradcze, rozpatrując bariery korzystania z usług szkoleniowych na poziomie otoczenia przedsiębiorstw, wskazują najczęściej na **zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych** – 71% (39% w bardzo dużym stopniu, 32% w dużym stopniu).

Porównanie opinii firm doradczych i przedsiębiorców co do kryteriów wyboru usług szkoleniowych wskazuje, że **przedsiębiorcy nieco częściej niż doradcy wskazują na specjalizację w określonym typie usług szkoleniowych**. Może to negatywnie wpływać na ofertę i promowanie swych usług przez firmy szkoleniowe.

Doradcy, rozważając kryteria wyboru usług szkoleniowych, nieco przeceniają rolę możliwości skorzystania z usług dofinansowywanych.

Z porównania opinii doradców i przedsiębiorców o kryteriach wyboru usług szkoleniowych wynika, że **doradcy o wiele rzadziej wymieniają możliwość zmierzenia efektów usług niż przedsiębiorcy**. Doradcy nie doceniają dość istotnego aspektu wzajemnych relacji.

Z porównania opinii doradców i przedsiębiorców wynika, że **doradcy częściej wymieniają markę firmy szkoleniowej jako kryterium wyboru dostawcy tych usług.**

W12 – [Sd] Tylko 12% firm doradczych, formułując postulaty wobec instytucji otoczenia biznesu dotyczące działań rozwojowych na rzecz wzrostu wykorzystania usług doradczych i szkoleniowych, proponuje rozpoznanie potrzeb przedsiębiorstw i dostosowanie ofert do potrzeb. Kiedy te same firmy doradcze formułowały postulaty pod adresem władz rządowych i samorządowych, nie wymieniły problemu rozpoznania potrzeb przedsiębiorstw i dostosowania oferty doradczej i szkoleniowej do nich. Jest to oczywista słabość, bowiem zarówno niektóre agendy rządowe, jak i samorządy oraz inne instytucje otoczenia biznesowego dysponują środkami na prowadzenie badań dotyczących potrzeb przedsiębiorstw; ten rodzaj ingerencji w relacje rynkowe jest powszechnie przyjęty w UE i zaczyna przyjmować się w Polsce. Niepełne rozumienie potrzeb przedsiębiorstw, niedostosowanie oferty do tych potrzeb to rzeczywista słabość interesującego nas rynku. Stosunkowo najgorzej zdają się rozumieć potrzebę rozumienia rynku najmniejsze firmy.

Ranking rodzajów usług doradczych (opinie firm doradczych) ze względu na popyt na te usługi wskazuje, że **doradztwo kluczowe z punktu widzenia zastosowania go w procesach rozwoju przedsiębiorstw jest wyraźnie rzadziej wymieniane niż najbardziej popularne – dotyczące pozyskiwania dotacji**: doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji – 45%, doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego – 20%; w zakresie innowacyjności – 15%; w zakresie marketingu – 14%; w zakresie technicznym – 13%; w zakresie wdrażania systemów jakości – 9%. Firmy doradcze postrzegają przedsiębiorstwa jako wyraźnie najczęściej same chcące rozwiązywać swe problemy rozwojowe, bez zewnętrznego wspomagania doradczego na rzecz rozwoju.

Jako barierę utrudniającą korzystanie z usług doradczych przedsiębiorcy najczęściej wymieniają **brak środków finansowych** – 37%; nowo powstałe firmy nawet częściej – 45%. Nie jest to bardzo wysoki wskaźnik, jednakże znaczący, zwłaszcza w przypadku firm wchodzących na rynek.

Drugą barierą pod względem częstości wymieniania jest przez przedsiębiorców **niepewność co do opłacalności przedsięwzięcia, którego ma dotyczyć doradztwo** – 26%, nowe firmy – 27%. Dwie kolejne bariery to: korelaty owej niepewności, **brak zaufania do kompetencji firm doradczych** – 16% w obu grupach przedsiębiorstw, oraz **brak wiedzy o usługach doradczych**, odpowiednio 14% i 20%.

Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw wymieniane przez nie same to **ceny usług doradczych** – odpowiednio 42% i 47% nowo powstałych – oraz **brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z tych usług ze strony instytucji samorządowych i państwowych** – odpowiednio 29% i 32% wchodzących na rynek. Pozostałe bariery w otoczeniu wymieniało mniej niż 20%.

Porównanie opinii firm doradczych i przedsiębiorstw (po ich stronie) o barierach utrudniających tym ostatnim korzystanie z usług doradczych wskazuje przede wszystkim na to, że **przedsiębiorcy o wiele rzadziej wskazują na bariery mentalne, kognitywne i kulturowe**: brak wiedzy o usługach doradczych – odpowiednio 22% doradców i 14% przedsiębiorców; przekonanie, że usługi doradcze przeznaczone są tylko dla dużych firm – odpowiednio 21% i 13%; niski poziom zarządzania w przedsiębiorstwach – odpowiednio 27% i 12%; brak wiedzy o korzyściach wynikających z usług doradczych – odpowiednio 26% i 11%; brak kultury organizacyjnej korzystania z firm zewnętrznych w zakresie doradztwa – odpowiednio 21% i 6%.

Porównanie opinii doradców i przedsiębiorców o barierach w otoczeniu przedsiębiorstw wskazuje na to, że **doradcy rzadziej dostrzegają rolę ceny** (odpowiednio 27% i 42%) **oraz rolę braku odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług doradczych ze strony instytucji samorządowych i państwa** (19% i 29%).

Porównanie strony podażowej doradztwa (oferta realizowana przez firmy doradcze) i popytowej (potrzeby zgłaszane przez przedsiębiorstwa na doradztwo) pozwala zauważyć istotną słabość polegającą na **rozbieżności pomiędzy częstością oferowania niektórych ważnych rozwojowych usług doradczych przez ich dostawców a stosunkowo niskim zapotrzebowaniem ze strony przedsiębiorstw** (doradztwo w zakresie innowacyjności – odpowiednio 32% i 18%; doradztwo w zakresie systemów jakości – odpowiednio 22% i 14%; doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego – odpowiednio 49% i 13%; doradztwo w zakresie marketingu – odpowiednio 32% i 9%; doradztwo personalne – odpowiednio 39% i 9%; doradztwo w zakresie ochrony środowiska – odpowiednio 18% i 8%.

Porównanie strony podażowej (oferta realizowana przez firmy dostarczające szkoleń) ze stroną popytową (zapotrzebowanie na szkolenia zgłaszane przez przedsiębiorstwa) pozwala stwierdzić istnienie słabości polegającej na **wyraźnej przewadze podaży nad popytem (niewykorzystanie możliwości szkoleniowych) w zakresie szkoleń funkcjonalnych wobec rozwoju firm**: szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu – odpowiednio 38% i 24%; szkolenia w zakresie organizacji i zarządzania – odpowiednio 56% i 17%; w zakresie zarządzania jakością – odpowiednio 33% i 16%; szkolenia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi – odpowiednio 52% i 15%; szkolenia w zakresie informatyki – odpowiednio 27% i 11%; szkolenia w zakresie umiejętności interpersonalnych – 46% i 8%.

Porównanie strony podażowej i popytowej w zakresie szkoleń wykazuje tylko w jednym przypadku **niedobór firm oferujących pewien typ szkoleń w stosunku do popytu – chodzi tu o szkolenia w zakresie technologii produkcji, techniczne i zawodowe** – odpowiednio 25% i 45%.

Przedsiębiorcy częściej niż doradcy wskazują na **dążenie do podnoszenia jakości produktów i usług jako powód korzystania z usług doradców** – odpowiednio 41% i 58%. Może to świadczyć o niedocenianiu głębokości rynku przez firmy doradcze we wskazanym zakresie.

W13 – [Sd] Firmy doradcze wskazują na słaby popyt na szkolenia o kluczowym znaczeniu dla procesów rozwojowych przedsiębiorstw. Najwyżej z tej grupy szkoleń znajduje się szkolenie w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, ale i tak jest to tylko 29%, a następnie szkolenia w zakresie sprzedaży i marketingu – 19%, i jeszcze w zakresie organizacji i zarządzania – 19% oraz umiejętności interpersonalnych – 18%. Największy popyt jest, zdaniem firm doradczych, na szkolenia w zakresie księgowości i finansów – 36%.

W14 – [Sp] Przedsiębiorcy, podobnie jak wyżej, raczej rzadko deklarują potrzebę szkoleń w zakresie doradztwa rozwojowego i strategii rozwoju. W tej grupie tylko szkolenia dotyczące technologii produkcji, techniczne i zawodowe są wymieniane stosunkowo często – 44%, i ewentualnie sprzedaży i marketingu – 23%. Pozostałe wyraźnie rzadziej, 17% i mniej. Ten wynik jest zbliżony do opinii firm doradczych. Nasuwa się wniosek, że ten stan relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i firmami usług doradczych i szkoleniowych nie sprzyja w zadowalającym stopniu wspieraniu procesów rozwojowych przedsiębiorstw.

Trzy rodzaje szkoleń najczęściej postrzegane jako najbardziej perspektywiczne przez firmy doradcze, to szkolenia w zakresie **księgowości i finansów** – 31%, w zakresie **organizacji i zarządzania** – 26% i w zakresie **zarządzania jakością** – 24%. Dwa ostatnie rodzaje szkoleń są istotne z punktu widzenia stosowanego przez nas paradygmatu interpretacyjnego, ale popyt na nie jest raczej niski. Ten wynik jest koherentny z dwoma wyżej zamieszczonymi.

Jako **bariery korzystania ze szkoleń na poziomie przedsiębiorstw** najczęściej, ale nie bardzo często, wymieniają przedsiębiorcy głównie **brak środków finansowych** – 35% (nowo powstałe – 42%). Inne bariery wymieniane są rzadko, od 21% i niżej. Nie jest to więc bardzo znacząca bariera, wyjąwszy przedsiębiorstwa wkraczające na rynek.

Jako **bariery w swym otoczeniu korzystania ze szkoleń** najczęściej wymieniają przedsiębiorcy trzy, bliskie merytorycznie: **ceny szkoleń** – 42%; **brak odpowiednich zachęt finansowych do korzystania z usług szkoleniowych ze strony instytucji samorządowych i państwowych** – 30%; **zbiurokratyzowane procedury pozyskiwania środków pomocowych** – 29%. Pozostałe wymieniane są rzadko.

13.3 Szanse i możliwości

O1 – **[Sd]** Firmy doradcze najczęściej postrzegają jako pożądane działania prorozwojowe na rzecz rynku usług doradczych i szkoleniowych **dofinansowywanie, stosowanie ulg, pomocy finansowej przez instytucje rządowe i samorządowe** – 40%. Najczęściej formułują taki postulat firmy doradcze małe i duże, stosujące wyższe ceny swych usług, dwa razy rzadziej firmy o zerowym zatrudnieniu, co jest zrozumiałe, bo ich koszty własne są wyższe. Jest to wynik koherentny z tym, co firmy mówią o braku środków finansowych, o barierach finansowych w przedsiębiorstwach oraz o cenach, w opinii i firm szkolących, i przedsiębiorstw).

O2 – **[Sp]** Badania przedsiębiorstw wskazują jednakże, że przy wyborze firmy doradczej kierują się one jednak w większości **doświadczeniem i profesjonalizmem doradcy** (60%) i **jakością świadczonych usług** (58%), a cenę jako kryterium wymieniało tylko 38% (w kontekście skarg na brak środków i na ceny jest to wyraźnie mniej). Sugeruje to, że brak środków i wysokość cen wskazuje się jako swego rodzaju „usprawiedliwienie" i że narzekania firm doradczych, iż korzystanie z doradztwa nie wiąże się jeszcze zbyt mocno z kulturą zarządzania, nie są pozbawione uzasadnienia. Cena jest wyraźnie częściej ważnym kryterium dla firm nowo powstałych (52%).

O3 – **[Sd]** Jedna piąta firm doradczych postrzega jako pożądane działania prorozwojowe na rzecz rynku usług doradczych i szkoleniowych, które mogłyby być rozwijane przez instytucje rządowe i samorządowe, **promowanie usług doradczych i szkoleniowych na rzecz zwiększenia świadomości przedsiębiorców o płynących z nich pożytkach**. Jesteśmy świadomi tego, że propozycja, by rząd i samorząd wkraczał, ingerował w ten sposób w pewne relacje rynkowe, jest w mniemaniu niektórych do pewnego stopnia kontrowersyjna, ale pewien sposób działania o tym charakterze i w określonym zakresie (promowanie doradztwa i szkoleń prorozwojowych i innowacyjnych) jest pewną szansą i możliwością. Agendy te, dysponując pewnym autorytetem, a także środkami unijnymi, instrumentami organizacyjnymi, personelem i infrastrukturą, mogą poprzez swe działania zachęcić przedsiębiorców do interesowania się możliwościami wykorzystania doradztwa i szkoleń do ich rozwoju. Są tu pewne szanse i możliwości warte podjęcia, bowiem przeciętnie biorąc, nasze małe firmy są młode, kierownikom brakuje niekiedy wiedzy o możliwościach, jakie tkwią w doradztwie i szkoleniach. Z pewnością jest tak w przypadku wielu firm nowo powstałych lub prowadzonych przez osoby młode, o niższym wykształceniu i kwalifikacjach.

Prawie jedna trzecia firm doradczych (28%) postuluje wspomniany wyżej rodzaj działań – **promocję pożytków z doradztwa i szkoleń – przez instytucje otoczenia biznesu, inne niż samorząd**. Chodzi tu przede wszystkim o stowarzyszenia przedsiębiorstw, ewentualnie o fundacje działające na ich rzecz. Wdrożenie tego postulatu jest pewną szansą i możliwością działania na rzecz doskonalenia relacji na rynku usług doradczych i szkoleniowych.

Wspieranie rozwoju usług w zakresie wdrażania innowacji (wsparcie finansowe wdrażania innowacji, zakupu doradztwa, szkoleń) może mieć istotne znaczenie dla podniesienia jakości całego systemu usług doradczych w województwie.

O4 – **[Sd] Wspomaganie finansowe zatrudnienia dodatkowego personelu przez firmy doradcze o zerowym zatrudnieniu** ma sens i znaczenie dla rozwoju systemu doradztwa i szkoleń, bowiem umożliwia kształcenie personelu zapewniającego akumulację doświadczenia przez wspomniane firmy i umożliwia transferowanie wiedzy do młodszego pokolenia pracowników, a także determinuje ciągłość firm.

Im większa firma pod względem zatrudnienia, tym więcej i częściej zatrudnia konsultantów zewnętrznych. Daje to większym firmom dodatkowe szanse ekspandowania na rynku, pozyskiwania i obsługiwania nowych klientów oraz rozszerzania asortymentu usług i pozyskiwania środków na rozwój.

Wspomaganie różnych form kontaktu firm doradczych z firmami zagranicznymi o porównywalnym rodzaju działalności (a także z firmami szkolącymi w krajach rozwiniętych Unii Europejskiej), w celu udostępnienia *know-how* wypracowanego w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej, może umożliwić im podnoszenie jakości ich usług i uczynienie ich wartościowymi w procesie rozwoju przedsiębiorstw województwa pomorskiego.

O5 – **[Sd]** Firmy doradcze postrzegają szansę na rozwój rynku doradztwa i szkoleń w **zmianie sposobu myślenia i nastawienia zarządów przedsiębiorstw i ich właścicieli do zewnętrznego doradztwa i szkoleń** – 44%. Jest to jedyny czynnik, jaki często wymieniają rozważając, co po stronie przedsiębiorstw mogłoby wywołać wzrost popytu na interesujący nas tutaj rodzaj doradztwa i szkoleń.

Firmy doradcze stwierdzają najczęściej – 40% – że w 2009 r. **sprzedaż ich usług wzrosła**, a 33% – że utrzymała się na tym samym poziomie; łącznie 73%. Zważywszy, że te oceny dotyczą czasu, który prawdopodobnie kończy okres spowalniania gospodarki, taki stan rzeczy pozwala przewidywać, że w następnych latach można prognozować wzrost popytu i sprzedaży usług. Warte zauważenia w tym miejscu jest to, że wszystkie grupy firm udzieliły ponad 70% takich odpowiedzi, a 47% dużych firm stwierdziło nawet, że ich sprzedaż wzrosła w 2009 r.

Firmy patrzą z nadzieją w najbliższą przyszłość – przewidują poprawę sytuacji –wzrostu sprzedaży oczekuje 48% podmiotów, a sprzedaży na tym samym poziomie 31%. Jest to szansa na poprawę relacji rynkowych.

Ranking rodzajów doradztwa według popytu na nie według firm świadczących takie usługi wskazuje na to, że **najpopularniejsze jest doradztwo w zakresie pozyskiwania dotacji** – 45%. Sięganie po dotacje traktujemy jako wskaźnik orientacji prorozwojowych przedsiębiorstw, stąd zaliczenie tego wyniku do grupy szans i możliwości rozwoju relacji rynkowych z perspektywy rozwoju gospodarczego, rozwoju przedsiębiorstw.

O6 – **[Sp] Prawie dwie trzecie przedsiębiorstw twierdzi, że korzystały z usług szkoleniowych** – 72% (w tym regularnie korzysta 33%), najrzadziej są to mikroprzedsiębiorstwa – 51%, najczęściej średnie przedsiębiorstwa – 84%. Warto zauważyć, że 60% nowo powstałych przedsiębiorstw także korzysta ze szkoleń. Istnieje więc znaczny potencjał zwiększenia sprzedaży, mimo

wspomnianej wśród słabości niepewności przedsiębiorców co do powodzenia ich przedsięwzięć, jak też nie bardzo częstego, ale występującego, braku wiedzy o ofercie szkoleniowej oraz braku zaufania co do kompetencji dostawców usługi.

O7 – [Sp] Przedsiębiorcy często zamierzają korzystać ze szkoleń – 67%, a zdecydowaną postawę reprezentuje 30%. Jest to jednakże ten sam poziom jak dotychczas, stąd umieszczamy ten wynik wśród szans na zwiększenie wykorzystania szkoleń, a nie wśród silnych stron. Istnieje bowiem nie tylko szansa na zwiększenie liczby korzystających, ale również znaczna rezerwa – 55% korzystających „kilkakrotnie", których część może być zachęcona do korzystania regularnego.

O8 – [Sp] Opinie przedsiębiorców o ich powodach korzystania z usług szkoleniowych wskazują, że wśród tych powodów najczęściej wymienia się dwa – dążenie do podnoszenia jakości świadczonych produktów lub usług – 58%, oraz dostosowanie do nowych metod pracy – 40%. Obydwa powody mieszczą się w prorozwojowej grupie motywów działania, co podnosi ocenę dążeń przedsiębiorców i ocenę szans oddziaływania na relacje rynkowe między doradcami (szkoleniowcami) a przedsiębiorcami na rzecz rozwoju przedsiębiorstw.

13.4 Zagrożenia

T1 – [Sd] Nie odkryto tendencji do wzrostu liczby firm o wyższym zatrudnieniu pomiędzy 2008 a 2009 r. (ale co do zamiarów – jest lepiej). Prawdopodobnie aktualnie mamy do czynienia z tendencją do utrwalania się struktury firm pod względem zatrudnienia, co negatywnie wpływa na transfer wiedzy i doświadczenia w firmach najmniejszych (jednoosobowych), na ciągłość firm oraz możliwości rozwijania ponadlokalnej działalności, co z kolei grozi ograniczeniem możliwości absorbowania wzbogaconego doświadczenia zawodowego.

Firmy młode, o stażu nie więcej niż 3 lata, stanowią niewielki udział ogółu firm doradczych – 12%. Sytuacja pod tym względem podobna jest w 2009 r. do sytuacji w 2008 r. W sytuacji, gdy znaczna część firm zatrudnia zero pracowników (firmy jednoosobowe), może to tworzyć zagrożenie dla dynamiki tej zbiorowości. Zaprzestawanie działalności przez takie firmy (choćby w wyniku starzenia się działaczy gospodarczych) może pociągać za sobą stagnację oraz osłabienie konkurencji i selekcji pozytywnej wśród firm doradczych.

T2 – [Sd] Bardzo niewielki udział firm o obcym kapitale może ograniczać w istotny sposób napływ zagranicznego *know-how* w zakresie doradztwa do województwa. W pewnych dziedzinach doradztwa może to mieć zerowe znaczenie dla jakości usług (np. co do doradztwa prawnego lub podatkowego dla przedsiębiorstw działających wyłącznie w Polsce). W przypadku niektórych innych firm doradczych może to mieć bardzo istotne znaczenie (doradztwo strategiczne, w zakresie wdrażania systemów jakości, wdrażania innowacji, doradztwa inżynieryjnego i technologicznego itd.).

T3 – [Sd] Niskie przychody firm doradczych i ich spadek w 2009 r. mogą stanowić czynnik hamujący ich rozwój – zwłaszcza utrudniają lub uniemożliwiają wzrost zatrudnienia. Jak już wskazywano, wzrost zatrudnienia jest warunkiem akumulacji doświadczenia oraz zachowania ciągłości mikrofirm i małych firm.

Z poprzednim zjawiskiem koresponduje fakt, że **cena jest najczęściej wymienianym kryterium wyboru firm doradczych**, zarówno w opiniach doradców, jak i przedsiębiorców. Sam fakt wymieniania ceny jako ważnego kryterium jest dość naturalny, natomiast zagrożeniem jest to, że przeważnie wymieniają to kryterium małe przedsiębiorstwa i że mówią one dosłownie o braku środków. Zagrożenie dotyczy więc ich możliwości wykorzystania doradztwa we wdrażaniu planów rozwoju. Brak środków i cena grają istotną rolę, w przypadku małych firm, także jeśli chodzi o korzystanie ze szkoleń.

13.5 Analiza stanu obecnego i zjawisk przyszłych – powiązania pomiędzy elementami SWOT

Tabela 42. Analiza powiązań pomiędzy elementami SWOT na rynku doradztwa*

	W1 Częsty lokalny i regionalny zasięg firm doradczych	**W3** Przedsiębiorstwa najrzadziej biorą doradców ds. rozwoju i innowacji	**W4** Bariera: niski poziom kultury zarządzania	**W5** Brak zainteresowania doradztwem spowodowany brakiem wiedzy	**W6** Brak zaufania do kompetencji firm doradczych	**W7** Brak wsparcia finansowego od samorządu	**W8** Niedostosowanie oferty do potrzeb przedsiębiorstw	**T1** Brak wzrostu zatrudnienia w okresie 2008-2009	**T2** Mało firm o obcym kapitale – brak napływu *know-how*	**T3** Spadek przychodów w 2009 hamuje rozwój firm doradczych i szkoleniowych
S1 Dobra kondycja firm doradczych	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
S2 Dość dobra kondycja przedsiębiorstw	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
S3 Firmy doradcze planują swój rozwój	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
S5 Wielu oferuje doradztwo strategiczne	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
S6 Znaczny popyt na usługi doradcze	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
O1 Oczekiwanie na dofinansowanie zewnętrzne	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
O2 Przedsiębiorstwa: doświadczenie i jakość ważniejsze niż cena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O3 Oczekiwanie, że samorządy będą promować pożytki z usług	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0
O4 Dofinansować zatrudnienie w mikrofirmach	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
O5 Oczekiwanie firm doradczych, że instytucje zewnętrzne będą zmieniać nastawienie przedsiębiorstw do doradztwa	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0

* 0 w polach oznaczają brak powiązania, a 1 oznaczają istnienie związków.

Tabela 43. Analiza powiązań pomiędzy elementami SWOT na rynku doradztwa*

	W1 Częsty lokalny i regionalny zasięg firm doradczych	W2 Wchodzący na rynek rzadko się szkolą	W10 Rzadkie motywy rozwijania przedsiębiorstw	W11 Brak świadomości u kadry zarządców	W12 Firmy rzadko chcą badać potrzeby przedsiębiorstw	W13 Doradcy: mały popyt na szkolenia rozwojowe	W14 Przedsiębiorstwa: rzadko potrzebują szkoleń rozwojowych	T3 Spadek przychodów w 2009 hamuje rozwój firm doradczych i szkoleniowych
S4 Tematyka szkoleń dostosowana do potrzeb przedsiębiorstw	0	1	1	0	1	1	1	1
S7 Znaczny popyt na szkolenia	0	1	1	1	1	1	0	0
O1 Firmy szkolące i przedsiębiorstwa oczekują dofinansowania zewnętrznego	0	1	0	0	0	0	0	1
O6 Większość przedsiębiorstw korzystała ze szkoleń	0	1	1	1	1	1	0	0
O7 Wielu przedsiębiorców zamierza korzystać ze szkoleń	0	1	1	1	1	1	0	0
O8 Przedsiębiorstwa szkolą się, by podnieść jakość i metody	0	1	1	1	1	1	1	0

* 0 w polach oznaczają brak powiązania, a 1 oznaczają istnienie związków.

13.6 Wnioski z analizy SWOT rynku usług doradczych i szkoleniowych

Związków pomiędzy elementami wymienionymi w kategoriach „siła", „słabość", „szanse", „zagrożenia" (por. tabela 42 i tabela 43) jest bardzo wiele, omówimy więc tylko te, które wydają się nam strategicznie najważniejsze ze względu na zadania, jakie powinny przyświecać działającym na rzecz doskonalenia relacji rynkowych z punktu widzenia generalnego celu – pobudzania rozwoju gospodarczego poprzez wykorzystanie usług doradczych i szkoleniowych.

13.6.1 Rynek usług doradczych

Kondycja firm doradczych i przedsiębiorstw jest relatywnie dobra (S1 i S2), spadek przychodów firm doradczych w 2009 r. nie spowodował głębokiego kryzysu. Firmy doradcze (S3) i przedsiębiorstwa planują rozwój (dość wysoki popyt na usługi doradcze). Powinny więc one podnosić w bliskiej przyszłości sprzedaż swych usług, a to powinno pobudzać rozwój gospodarczy. Jednakże musimy mieć na uwadze, iż dobra kondycja firm doradczych zależeć będzie w znacznym stopniu od tego, jak poradzą one sobie z ośmioma słabościami i dwoma zagrożeniami, tj.:

– Częsty lokalny charakter działalności firm doradczych, dodatkowo połączony z dużą liczbą firm o zerowym zatrudnieniu. O negatywnych stronach tego stanu rzeczy pisaliśmy w analizie. Planowanie rozwoju, o którym niżej, musi mieć na względzie ekspansję zewnętrzną, przestrzenną i w zakresie zatrudnienia w firmach doradczych.

– Firmy doradcze napotykają w swej działalności na kilka bardzo istotnych barier, których znoszenie wymaga aktywności z ich strony i ze strony otoczenia biznesu oraz, jak tego oczekują i doradcy, i przedsiębiorstwa, ze strony samorządów oraz organizacji pozarządowych, stowarzyszeń przedsiębiorców. Bariery te wynikają z tego, że: przedsiębiorcy rzadko sięgają po doradztwo w zakresie rozwoju i innowacji; niezbyt wysoki lub wręcz niski jest poziom kultury zarządzania w przedsiębiorstwach, co może być przyczyną nieskorzystania z usług doradczych; brak jest zainteresowania doradztwem strategicznym, rozwojowym, innowacyjnym etc. ze względu na brak odpowiedniej wiedzy; część firmy nie ma zaufania lub ma niewiele zaufania do kompetencji firm doradczych.

– Firmy doradcze i przedsiębiorstwa często narzekają na brak środków finansowych na doradztwo w przedsiębiorstwach, a z drugiej strony oczekują na finansowe wsparcie w postaci dotacji unijnych i innych środków publicznych; często wymienia się samorządy jako oczekiwane źródło omawianego wsparcia finansowego.

– Rozwój rynku usług doradczych oraz rozwój firm doradczych i przedsiębiorstw zależeć będzie od rozpoznawania (badania potrzeb) przedsiębiorstw w zakresie doradztwa strategicznego, rozwojowego i dostosowania oferty usług doradczych do tych potrzeb.

– Żeby powyższe zadania zostały spełnione, firmy doradcze muszą zainteresować się małymi i średnimi firmami oraz dostosować swą ofertę do ich potrzeb i możliwości finansowych.

– Firmy doradztwa prorozwojowego muszą rozwiązać problem dość istotnego zagrożenia – braku napływu zagranicznego *know-how*, co być może jest jedną z przyczyn niezbyt wysokiej sprzedaży ich usług.

Firmy doradcze zapowiadają planowanie rozwoju (S3) i zamierzają inwestować w kapitał ludzki, technologie i inne dziedziny, ale wydaje się, że ich spojrzenie na zadania tego planu jest nieco zbyt wąskie. By ta postawa stała się rzeczywistą siłą, firmy doradcze powinny mieć na uwadze wymienione wyżej słabości i zagrożenia. Przykładowo, oprócz zwiększania zatrudnienia konieczne będzie choćby systematyczne badanie potrzeb rozwojowych przedsiębiorstw, rozwijanie ofert usług, zdobywanie *know-how* w zakresie doradztwa strategicznego, kształcenie własnego personelu – w miarę możliwości przez podpatrywanie zagranicznych firm, zainteresowanie się nowymi grupami klientów (zwłaszcza nowo powstałymi przedsiębiorstwami, mikrofirmami, małymi i średnimi firmami).

Dwa bardzo ważne strategicznie zadania w tej dziedzinie to poprawa komunikacji ze wspomnianymi nowymi klientami. Trzeba rozwijać ich wiedzę o doradztwie prorozwojowym, pobudzać w ten sposób zainteresowanie nim, zdobywać tą drogą szacunek do kompetencji firm doradczych.

Silną stroną firm doradczych jest to, że stosunkowo wiele spośród nich oferuje doradztwo strategiczne (S5) w szerokim znaczeniu tego słowa. Niestety, nie znajduje to takiego odzewu wśród klientów – przedsiębiorców, byśmy mogli powiedzieć, że potencjał firm doradczych jest już w pełni wykorzystany. Ten stan rzeczy firmy doradcze tłumaczą serią słabości mentalnych i kulturowych (W4, W5, W6), włączając wspomniany już brak zaufania przedsiębiorców do kompetencji firm doradczych. Zważywszy, że podobną opinię mają o sobie same firmy doradcze, to ten rozziew między ofertą a reakcją rynku jest sam w sobie barierą, którą trzeba zwalczyć, a zważywszy o jaki charakter doradztwa chodzi, sprawa ma rzeczywiście znaczenie podstawowe.

Zjawisko to może być ponadto związane z niedostosowaniem owej oferty doradztwa prorozwojowego do potrzeb przedsiębiorców, lub być może oferta zaadresowana jest nie do tych klientów, którzy mogliby potrzebować doradztwa prorozwojowego, lecz innego rodzaju itd.

Firmy doradcze stwierdzają, że w 2009 r. miały do czynienia ze stosunkowo wysokim popytem na swe usługi. Skoro jest tak, to spojrzawszy na wymienione w główce tabeli słabości i zagrożenia możemy się zdziwić, skąd one się tam wzięły. Odpowiadajmy kolejno:

Dlaczego, mając do czynienia z wysokim popytem, tak wiele firm doradczych nie ekspandowało przestrzennie i nie wyszło poza lokalny rynek lub nie zwiększyło zatrudnienia? Tym bardziej, że mimo wszystko spadały przychody? Popyt więc pozostał dość wysoki, ale jest wysoce prawdopodobne, że firmy walczyły przy pomocy strategii cenowej (na podstawie badań można postawić hipotezę, że przynajmniej połowa tak czyniła) i spadek przychodów zahamował tendencje do ekspansji przestrzennej i zwiększenia zatrudnienia. Tak więc firmy doradcze czeka trudny okres powracania do wcześniejszych cen lub szukania innych rozwiązań – jak cięcie kosztów własnych (miejmy nadzieję, że nie psucie jakości), zwiększanie zatrudnienia i pozyskanie większej liczby klientów oraz wyjście poza lokalne rynki.

Dlaczego w tym wysokim popycie niewiele jest zleceń na doradztwo prorozwojowe? To pytanie prawdopodobnie wymaga postawienia pewnych hipotez. Wydaje się nam, że firmy doradcze, przyzwyczajone do obsługiwania większych firm, nie umieją sprzedawać produktów prorozwojowych małym i średnim firmom. Z drugiej strony rzeczywiście jest tak, że kultura zarządzania opartego na zewnętrznym wsparciu doradczym dopiero się upowszechnia wśród mniejszych firm o czysto polskim kapitale.

Skąd narzekania na niską kulturę zarządzania? Na brak zaufania do kompetencji firm doradczych? Niska kultura zarządzania, czego elementem jest unikanie wykorzystywania usług doradczych, wynika przede wszystkim z młodości większości naszych przedsiębiorstw – historia młodego polskiego kapitalizmu liczy zaledwie 20 lat. Z drugiej strony, firmy doradcze także nadal się uczą, co i jak doradzać.

A narzekania na niedostosowanie oferty do potrzeb klientów? Dlaczego firmy nie chcą wobec tego badać potrzeb przedsiębiorstw? Sądzimy, że w okresie prosperity niektóre firmy doradcze rozwijały swą działalność na stosunkowo łatwym rynku – dużych firm. Te firmy same definiują swe potrzeby, na ogół dobrze wiedzą, czego chcą, i sterują działaniami wykonawców zleceń. Paradoksalnie, ale świadczenie niektórych usług prorozwojowych dla dużych firm bywa łatwiejsze niż świadczenie ich dla średnich firm, nie mówiąc o małych. Tym grupom klientów trzeba dać wszystko, od definicji ich potrzeb i przekonania ich do tej definicji, po zaproponowanie wdrożeń i wykonanie ich. Cena musi być przy tym raczej niska, natomiast wypłacalność zleceniodawcy nie zawsze jest pewna.

Firmy doradcze i przedsiębiorstwa są niewątpliwie bardzo zgodne w jednej sprawie (O1): oczekują zewnętrznego wsparcia finansowego ze środków publicznych i oprócz dotacji ze środków unijnych oczekują pomocy ze strony samorządów. Ten stan rzeczy dostarcza pewnych szans na sterowanie procesami rozwoju firm doradczych, ich oferty i poziomu wykorzystania przez przedsiębiorstwa doradztwa prorozwojowego. Można to czynić selektywnie, dofinansowując projekty firm doradczych w zakresie badania potrzeb przedsiębiorstw w tym obszarze oraz projekty doradztwa prorozwojowego skierowane do przedsiębiorstw. W świetle danych z tych badań można już wskazać także, które grupy firm powinny być wytypowane do takiego wsparcia, np. nowo powstałe firmy, małe i średnie firmy, firmy wykorzystujące w swojej działalności wysokie technologie bądź je wytwarzające, firmy eksportujące.

Przekonanie, że przedsiębiorcy nabywając usługi kierują się głównie ceną, co być może skłania część firm doradczych do stosowania strategii cenowej, jest prawdopodobnie nieco przesadzone. Sami przedsiębiorcy twierdzą (O2), że nabywając usługi doradcze przyjmują, że doświadczenie usługodawcy i jakość usługi są ważniejsze niż cena.

Firmy doradcze oczekują, że samorządy i instytucje otoczenia biznesowego będą promować pożytki z usług doradczych (O3). Nie jest to wcale utopijne oczekiwanie, już mają miejsce tego rodzaju działania i wydają się one przydatne[4].

W pobliżu powyższego czynnika leży (O5) oczekiwanie, że samorządy i instytucje otoczenia biznesowego będą zmieniać nastawienie przedsiębiorców do doradztwa prorozwojowego.

W świetle wyników tych badań pożądane wydaje się dofinansowywanie zatrudnienia w mikrofirmach (O4). Istnieje istotny problem rozwojowy firm jednoosobowych, które są zagrożone wychodzeniem z rynku, znikaniem, bo wielu działających gospodarczo w tej dziedzinie nie ma młodszych następców, którzy akumulowaliby doświadczenie i umiejętności u boku właściciela, a następnie kontynuowaliby działalność.

13.6.2. Rynek usług szkoleniowych

Firmy doradcze szkolące twierdzą, że tematyka szkoleń jest dość dobrze dostosowana do potrzeb przedsiębiorstw (S4). Choć umieściliśmy ten element po stronie silnych właściwości szkoleń, to jednak w interpretacji musimy częściowo podważyć podstawy tak dobrego samopoczucia firm szkolących. Bo oto nowo powstałe firmy szkolą się rzadziej niż inne. Według firm doradczych rzadko mają motywy do rozwijania się, przejawiają mały popyt na szkolenia prorozwojowe. Przedsiębiorcy zaś twierdzą, że firmy nie chcą badać ich potrzeb.

Zgodnie z twierdzeniami firm szkolących istnieje znaczny popyt na szkolenia (S7). Istotnie, odpowiedzi przedsiębiorców wskazują na to, że znaczna ich część szkoliła się (O6), spora grupa korzysta regularnie ze szkoleń, wielu także zamierza korzystać ze szkoleń (O7).

Analiza pozostałych elementów SWOT dotyczących szkoleń prowadzi do następujących uogólnień:

Szkolenie się i wysyłanie personelu na szkolenia jest już dość powszechną praktyką przedsiębiorców, istnieje także, jak wyżej wspomniano, grupa około 30% szkolących się dość regularnie. Z jednej więc strony w rezultacie ustabilizował się względnie wysoki popyt, który daje przychód sporej grupie firm, zwłaszcza większych (aczkolwiek także w przypadku szkoleń miał miejsce spadek przychodów, co prawdopodobnie częściowo spowodowane było niewykorzystaniem przez firmy możliwości dostosowania się do nowych potrzeb wywołanych sytuacją kryzysową i uzupełnienia ofert). Z drugiej jednak strony szkolenia te w małym stopniu obejmują tematykę z zakresu wiedzy prorozwojowej, innowacyjnej, dotyczącą strategii działania i ekspansji na rynku. Firmy szkolące nie wpływają więc silnie na formowanie się orientacji prorozwojowej przedsiębiorców, nie przygotowują do rozwoju i ekspansji. Dostosowały siebie, swą ofertę i działalność do nie najwyżej rozwiniętych potrzeb przedsiębiorców, nie oddziałując na formowanie się nowych potrzeb wśród swej klienteli.

Pewną szansę stanowi to, że przedsiębiorcy jednak poczynili już pewne kroki w kierunku rozwinięcia tych potrzeb – są np. zainteresowani szkoleniem pozwalającym im podnosić jakość produktów i usług (O8). Istotne więc wydaje się zatem, formułując pewne wymagania wobec szkoleń dofinansowywanych przez instytucje samorządowe i dotacje unijne (czym przedsiębiorcy i firmy szkolące są zainteresowane (O1)) – zachęcanie szkolących do formowania programów kompleksowych, prorozwojowych.

Należy zatem rozważyć udzielanie dofinansowywania na korzystnych warunkach firmom wchodzącym na rynek oraz mikrofirmom i małym firmom na prowadzenie szkoleń w zakresie strategii prorozwojowych

[4] Targi biznesowe, wystawy, spotkania przedsiębiorców i firm otoczenia biznesowego, organizowane przez samorządy i firmy z otoczenia biznesu, wydawanie katalogów firm doradczych itd.

Spis wykresów

Wykres 1. Usługi doradcze związane z bieżącą działalnością firm 10
Wykres 2. Kategorie świadczonych usług doradczych 11
Wykres 3. Udział firm doradczych, które świadczą usługi szkoleniowe 13
Wykres 4. Świadczone usługi szkoleniowe 13
Wykres 5. Zasięg terytorialny działania firmy – 2009 r. 14
Wykres 6. Zasięg terytorialny działania firmy – 2008 r. 15
Wykres 7. Zatrudnienie firmy w 2008 r. i 2009 r. 15
Wykres 8. Średnia liczba konsultantów zatrudnianych w miesiącu w 2008 r. i 2009 r. 16
Wykres 9. Długość działalności firm w 2008 r. i 2009 r. 16
Wykres 10. Staż firm w świadczeniu usług doradczych w 2008 r. i 2009 r. 17
Wykres 11. Forma prawna firmy w 2008 r. i 2009 r. 17
Wykres 12. Kapitał firmy w 2008 r. i 2009 r. 18
Wykres 13. Status organizacyjny firmy w 2008 r. i 2009 r. 18
Wykres 14. Przychody firm doradczych w 2008 r. i 2009 r. 19
Wykres 15. Odbiorcy usług doradczych w 2008 r. i 2009 r. 20
Wykres 16. Faza rozwoju przedsiębiorstw potrzebujących usług doradczych w 2008 r. i 2009 r. 21
Wykres 17. Odbiorcy usług szkoleniowych w 2009 r. 22
Wykres 18. Faza życia przedsiębiorstw potrzebujących usług szkoleniowych w 2009 r. 23
Wykres 19. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r. 23
Wykres 20. Kryteria wyboru firm doradczych w opinii badanych w 2009 r. 24
Wykres 21. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r. 25
Wykres 22. Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych w opinii badanych w 2009 r. 27
Wykres 23. Ocena zapotrzebowania na usługi doradcze w województwie pomorskim w 2008 r. i 2009 r. 28
Wykres 24. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. 28
Wykres 25. Stosunek podaży do popytu na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. 29
Wykres 26. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r. 30
Wykres 27. Kryteria wyboru firm szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r. 31
Wykres 28. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r. 33
Wykres 29. Bariery na poziomie otoczenia przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych w opinii badanych w 2009 r. 34
Wykres 30. Ocena zapotrzebowania na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim w 2009 r. 35
Wykres 31. Poziom konkurencji na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r. 36
Wykres 32. Stosunek podaży do popytu na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r. 37
Wykres 33. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć instytucje rządowe i samorządowe w opinii badanych w 2009 r. 38
Wykres 34. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć instytucje otoczenia biznesu w opinii badanych w 2009 r. 40
Wykres 35. Działania rozwojowe, które mogłyby podjąć firmy doradcze i szkoleniowe w opinii badanych w 2009 r. 41
Wykres 36. Pożądane zmiany w samych przedsiębiorstwach w opinii badanych w 2009 r. 43
Wykres 37. Poziom sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku 44
Wykres 38. Poziom sprzedaży oczekiwany za rok 45
Wykres 39. Usługi doradcze, na które jest największy popyt 46
Wykres 40. Usługi doradcze, na które jest najmniejszy popyt 47
Wykres 41. Usługi doradcze postrzegane jako perspektywiczne 48
Wykres 42. Usługi szkoleniowe, na które jest największy popyt 50

Wykres 43. Usługi szkoleniowe, na które jest najmniejszy popyt 51
Wykres 44. Usługi szkoleniowe postrzegane jako perspektywiczne 52
Wykres 45. Plany dotyczące zatrudnienia 53
Wykres 46. Działania rozwojowe, które zamierzają podjąć firmy w ciągu najbliższego roku 54
Wykres 47. Ocena pozycji konkurencyjnej firmy w opinii badanych w 2009 r. 56
Wykres 48. Jaki procent firm buduje swoją pozycję konkurencyjną na pomorskim rynku usług przede wszystkim w oparciu o cenę? 57
Wykres 49. Podstawowa działalność przedsiębiorstw w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych 58
Wykres 50. Wielkość zatrudnienia (na pełny etat) w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych 59
Wykres 51. Zysk lub strata netto przedsiębiorstw w latach 2007-2009 (dla 2009 prognoza) 59
Wykres 52. Przychody przedsiębiorstw w 2008 r. w próbie podstawowej MSP oraz próbie przedsiębiorstw nowo powstałych 60
Wykres 53. Korzystanie przez przedsiębiorstwa z usług doradczych (innych niż bieżąca obsługa) w latach 2008-2009 w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych 60
Wykres 54. Częstość korzystania z usług doradczych 61
Wykres 55. Zamiar korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w 2010 r. w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych 61
Wykres 56. Jakie usługi doradcze byłyby obecnie najbardziej potrzebne w firmie? 62
Wykres 57. Kryteria stosowane przy zakupie usług doradczych 63
Wykres 58. Powody korzystania z usług doradczych 64
Wykres 59. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych 65
Wykres 60. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług doradczych 66
Wykres 61. Korzystanie przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych 67
Wykres 62. Częstość korzystania z usług szkoleniowych 67
Wykres 63. Zamiar korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w 2010 r. w kategoriach wielkości przedsiębiorstwa oraz w przedsiębiorstwach nowo powstałych 68
Wykres 64. Jakie usługi szkoleniowe byłyby obecnie najbardziej potrzebne w firmie? 69
Wykres 65. Kryteria stosowane przy zakupie usług szkoleniowych 70
Wykres 66. Powody korzystania z usług szkoleniowych 70
Wykres 67. Bariery na poziomie przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych 71
Wykres 68. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie z usług szkoleniowych 72
Wykres 69. Zestawienie typów usług doradczych świadczonych przez firmy doradcze oraz zapotrzebowania na usługi po stronie przedsiębiorstw 75
Wykres 70. Opinie na temat usług doradczych, na które jest największy popyt po stronie firm doradczych oraz przedsiębiorstw 76
Wykres 71. Zestawienie typów usług szkoleniowych świadczonych przez firmy doradcze oraz zapotrzebowania na usługi po stronie przedsiębiorstw 77
Wykres 72. Opinie na temat usług szkoleniowych, na które jest największy popyt po stronie firm doradczych oraz przedsiębiorstw 77
Wykres 73. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 78
Wykres 74. Powody korzystania przez przedsiębiorstwa z usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 79
Wykres 75. Kryteria wyboru usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 80
Wykres 76. Bariery w przedsiębiorstwach utrudniające im korzystanie z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 81
Wykres 77. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające im korzystanie z usług doradczych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 82
Wykres 78. Bariery w przedsiębiorstwach utrudniające im korzystanie z usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 83
Wykres 79. Bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające im korzystanie z usług szkoleniowych w opinii przedstawicieli firm doradczych i przedsiębiorstw 84

Spis tabel

Tabela 1. Liczebność baz adresowych wykorzystanych w badaniu 9
Tabela 2. Wykorzystanie bazy kontaktowej 10
Tabela 3. Usługi doradcze związane z bieżącą działalnością przedsiębiorstw 10
Tabela 4. Świadczone kategorie usług według wielkości firmy i zasięgu działania 12
Tabela 5. Świadczone usługi szkoleniowe według wielkości firmy i zasięgu działania 14
Tabela 6. Zasięg terytorialny działania firmy według wielkości firmy 15
Tabela 7. Liczba konsultantów zatrudnianych miesięcznie według wielkości firmy i zasięgu działania 16
Tabela 8. Staż badanych firm doradczych według wielkości i zasięgu działania 17
Tabela 9. Staż badanych firm w świadczeniu usług doradczych według wielkości i zasięgu działania 17
Tabela 10. Forma prawna badanych firm według wielkości i zasięgu działania 18
Tabela 11. Typy odbiorców usług doradczych według wielkości i zasięgu działania 21
Tabela 12. Typy odbiorców usług doradczych według wielkości i zasięgu działania 22
Tabela 13. Motywy korzystania z usług doradczych przez przedsiębiorstwa wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 24
Tabela 14. Kryteria wyboru firm doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 25
Tabela 15. Najważniejsze bariery w przedsiębiorstwach utrudniające korzystanie przez nie z usług doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 26
Tabela 16. Najważniejsze bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie przez nie z usług doradczych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 27
Tabela 17. Ocena popytu na usługi doradcze w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 28
Tabela 18. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 29
Tabela 19. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 29
Tabela 20. Motywy korzystania z usług szkoleniowych przez przedsiębiorstwa wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 31
Tabela 21. Kryteria wyboru firm szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 32
Tabela 22. Najważniejsze bariery w przedsiębiorstwach utrudniające korzystanie przez nie z usług szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 33
Tabela 23. Najważniejsze bariery w otoczeniu przedsiębiorstw utrudniające korzystanie przez nie z usług szkoleniowych wymienione przez badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 35
Tabela 24. Ocena popytu na usługi szkoleniowe w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 35
Tabela 25. Poziom konkurencji na rynku usług doradczych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 36
Tabela 26. Poziom konkurencji na rynku usług szkoleniowych w województwie pomorskim w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 37
Tabela 27. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od instytucji rządowych i samorządowych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 39
Tabela 28. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od instytucji otoczenia biznesu w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 41
Tabela 29. Działania pobudzające rozwój rynku usług doradczych i szkoleniowych oczekiwane od firm doradczych i szkoleniowych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 42
Tabela 30. Pożądane zmiany w samych przedsiębiorstwach w opinii badanych w 2009 r. według wielkości firmy i zasięgu działania 43
Tabela 31. Ocena poziomu sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku według wielkości firmy i zasięgu działania 44
Tabela 32. Prognoza poziomu sprzedaży na przyszły rok według wielkości firmy i zasięgu działania 45

Tabela 33. Usługi doradcze, na które jest największy popyt zdaniem badanych w 2009 r. 46
Tabela 34. Usługi doradcze, które jest najmniejszy popyt zdaniem badanych w 2009 r. 47
Tabela 35. Usługi doradcze postrzegane jako najbardziej perspektywiczne 48
Tabela 36. Usługi szkoleniowe, na które jest największy popyt zdaniem badanych w 2009 r. 50
Tabela 37. Usługi szkoleniowe, na które jest najmniejszy popyt zdaniem badanych w 2009 r. 51
Tabela 38. Usługi szkoleniowe postrzegane jako najbardziej perspektywiczne 52
Tabela 39. Plany dotyczące zatrudnienia według wielkości firmy i zasięgu działania 54
Tabela 40. Działania rozwojowe według wielkości firmy i zasięgu działania 55
Tabela 41. Ocena pozycji wobec konkurencji według wielkości firmy i zasięgu działania 56
Tabela 42. Analiza powiązań pomiędzy elementami SWOT na rynku doradztwa 94
Tabela 43. Analiza powiązań pomiędzy elementami SWOT na rynku szkoleń 95