

# SŁABE I MOCNE STRONY MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Małgorzata Starczewska-Krzysztozek

---

Raport z wyników badania przygotowanego przez PKPP Lewiatan w ramach projektu "Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010 - 2012", współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Badanie zostało zrealizowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej w okresie 15 czerwca - 19 sierpnia 2011 r. Przeprowadzone zostało na ogólnopolskiej próbie 1501 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych.

# SŁABE I MOCNE STRONY MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Małgorzata Starczewska-Krzysztozek

---

Raport z wyników badania przygotowanego przez PKPP Lewiatan w ramach projektu "Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010 - 2012", współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Badanie zostało zrealizowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej w okresie 15 czerwca - 19 sierpnia 2011 r. Przeprowadzone zostało na ogólnopolskiej próbie 1501 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych.

Grudzień 2011

## / Spis treści

### s. 4 / WSTĘP

---

### s. 6 / 1. METODOLOGIA BADANIA

- s. 7 1.1. Zbiorowość badania
  - s. 8 1.2. Podział zbiorowości na warstwy
  - s. 8 1.3. Alokacja próby
  - s. 10 1.4. Zestawienia kwotowe
  - s. 10 1.5. Wybór przedsiębiorstw do badania
  - s. 11 1.6. Ważenie danych
- 

### s. 12 / 2. INFORMACJA O BADANEJ POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW I RESPONDENTACH

- s. 13 2.1. Wielkość przedsiębiorstw
- s. 13 2.2. Liczebność badanej populacji wg sekcji PKD 2007
- s. 14 2.3. Forma prawna badanych przedsiębiorstw
- s. 14 2.4. Wartość obrotów w 2010 r.
- s. 15 2.5. Sposób rozliczania się z Urzędem Skarbowym
- s. 15 2.6. Poziom wykształcenia właścicieli oraz osób zarządzających
- s. 16 2.7. Informacja o respondentach
- s. 17 2.8. Struktura badanej populacji wg płci właściciela firmy i osoby zarządzającej firmą

### s. 18 / 3. TENDENCJE ZMIAN W DZIAŁALNOŚCI MSP W LATACH 2010-2011

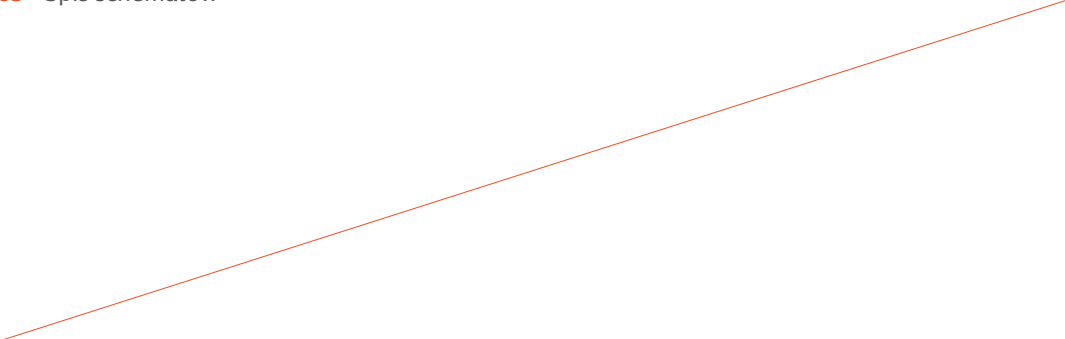
---

- s. 20 3.1. Przychody, zyski, udział w rynku – ostrożność prognoz
  - s. 24 3.1.1. Lekcja ryzyka makroekonomicznego
  - s. 26 3.2. Niska skłonność do wzrostu zatrudnienia, wyższa do wzrostu wynagrodzeń
  - s. 29 3.3. Bezinwestycyjny wzrost sprzedaży
  - s. 36 3.4. Zainteresowanie innowacjami produktowymi
  - s. 39 3.5. Niska skłonność do zewnętrznego finansowania działalności
  - s. 46 3.6. MSP 2011 – podsumowanie
  - s. 48 3.7. Tendencje zmian w działalności MSP – typologia firm
- 

### s. 54 / 4. SŁABE I MOCNE STRONY MSP

- s. 55 4.1. Cele strategiczne MSP – wyodrębnienie się przedsiębiorczej „klasy średniej”
  - s. 58 4.2. Cele strategiczne MSP a potencjał rynku
  - s. 63 4.3. Cena czy jakość – rewolucja w modelu budowania pozycji konkurencyjnej MSP na rynku
  - s. 71 4.4. Innowacje w MSP – dychotomia sektora
  - s. 82 4.5. Otwartość MSP – barierą wielkość polskiego rynku?
  - s. 86 4.6. Niska skłonność MSP do korzystania z możliwości Wspólnego Rynku UE
  - s. 88 4.7. Słabe i mocne strony MSP – podsumowanie
- 

### s. 90 / ZAKOŃCZENIE

- s. 96 Spis tabel
  - s. 96 Spis wykresów
  - s. 103 Spis schematów
- 

## / Wstęp

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa to 99,8% ogólnej liczby firm działających w Polsce. W 2009 r. w grupie 1,67 mln firm aktywnych tylko 3,11 tys. stanowiły firmy duże<sup>1</sup>. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) to sektor zdominowany przez firmy mikro – zatrudniające do 9 pracowników. Stanowią one 96% całej populacji MSP. To więcej, niż średnia dla Unii Europejskiej, gdzie mikrofirmy to 91,8% wszystkich MSP<sup>2</sup>. Firm małych (10-49 pracowników) było w Polsce w 2009 r. 50,2 tys., a średnich (50-249 pracowników) – niespełna 16 tys. Pozostałe ponad 1,6 mln to firmy mikro<sup>3</sup>. Wg danych przygotowanych przez GUS dla CBOS na potrzeby niniejszego badania, wśród 1,67 mln MSP niespełna 920 tys. to przedsiębiorstwa zatrudniające przynajmniej jednego pracownika (to pracodawcy).

W sektorze MSP najwięcej jest firm handlowych – ponad 30%. Przedsiębiorstwa przemysłowe to 11% całej populacji, budowlane – ponad 13%. Pozostałe ponad 45% MSP to firmy działające w różnych obszarach sektora usług<sup>4</sup>. MSP wytworzyły w 2009 r. 48,4% PKB, w tym 30,4% przypada na mikroprzedsiębiorstwa, 7,9% na firmy małe, a 10,1% na firmy średnie. Przedsiębiorstwa duże wytwarzają prawie 24% PKB. Łącznie sektor przedsiębiorstw wytworzył w 2009 r. 72,3% PKB<sup>5</sup>.

W sektorze przedsiębiorstw zatrudnionych było w 2009 r. 6,5 mln pracowników, z tego ponad 4 mln to osoby zatrudnione w sektorze MSP – 1,36 mln (20,8%) to pracownicy mikro-

firm, nieco ponad 1 mln (16,1%) to pracownicy firm małych, a ponad 1,6 mln (24,5%) to pracownicy firm średnich. Łącznie w sektorze MSP zatrudnionych było 61,4% ogółu zatrudnionych w przedsiębiorstwach. Pracujących było w sektorze MSP jednak znacznie więcej, bo ponad 6,2 mln osób, bowiem do zatrudnionych należy tu doliczyć m.in. pracodawców, pracujących na własny rachunek i członków ich rodzin. W firmach dużych taróżnica była niewielka – zatrudnionych było 2,54 mln osób, czyli 38,6% ogółu zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw<sup>6</sup>. W tych firmach pracowało zaś 2,6 mln osób. Łącznie w sektorze przedsiębiorstw pracowało 8,8 mln osób.

W 2009 r. przedsiębiorstwa zainwestowały 143,7 mld zł. Z tego na inwestycje MSP przypadło 48% – 15,2% (21,8 mld zł) na inwestycje mikrofirm, 11,4% (16,4 mld zł) – firm małych oraz 21,4% (30,8 mld zł) – firm średnich<sup>7</sup>.

W Polsce dominują przedsiębiorstwa – osoby fizyczne. W całej populacji MSP jest ich, wg GUS, 92,1%<sup>8</sup>. Przedsiębiorstwa będące osobami prawnymi to 7,9%. W grupie mikrofirm przedsiębiorstwa – osoby prawne stanowią 5,6% całej populacji, w grupie firm małych – 55,5%, a w grupie firm średnich – 85,1%<sup>9</sup>.

Według GUS, bazą dla rozliczeń większości MSP z Urzędem Skarbowym jest księga przychodów i rozchodów – wykorzystuje ją prawie 65% MSP. Ponad 20% MSP korzysta w tym celu z ewidencji przychodów, a 5,2% – z karty

podatkowej. Księgi rachunkowe prowadzi 9,6% MSP (tylko 6,8% mikrofirm, ale już 70,3% firm małych i ponad 98% firm średnich)<sup>10</sup>. MSP nie są tak efektywne jak firmy duże – jedna pracująca w tym sektorze osoba wytwarza blisko 50% mniej wartości dodanej niż jedna osoba pracująca w sektorze firm dużych<sup>11</sup>. Czym mniejsza firma, tym relacja ta jest mniej korzystna. MSP także inwestują zdecydowanie mniej, w przeliczeniu na jednostkę wytwarzanej wartości dodanej, niż firmy duże<sup>12</sup>. Są także mniej innowacyjne – ich nakłady na działalność innowacyjną (bez firm mikro) stanowiły w 2009 r. jedynie 21,6% całości nakładów poniesionych przez firmy małe, średnie i duże<sup>13</sup>.

E. F. Schumacher (angielski ekonomista, lata 70. XX wieku) twierdził, że „małe jest piękne”<sup>14</sup>. Uważał, że mała skala działania przedsiębiorstwa to większa stabilność firmy, a tym samym i gospodarki. Komisja Europejska powtarza to samo i namawia wszystkie kraje UE do wspierania małych i średnich firm. Tam bowiem powstaje najwięcej miejsc pracy. A kryzys gospodarczy pokazał, że mniejsze firmy radzą sobie lepiej w trudnej sytuacji, są bardziej elastyczne, szybciej dostosowują się do zmieniających się warunków niż firmy duże. I w większym stopniu niż firmy duże opierają finansowanie swojej działalności na środkach własnych, co w warunkach trudniejszego dostępu do zewnętrznego finansowania może mieć istotne znaczenie dla przetrwania, utrzymania zatrudnienia czy wykorzystania szans, które w okresie osłabienia gospodarczego także się pojawiają.

**99,8 proc.**  
wszystkich firm stanowią  
mikro, małe i średnie  
przedsiębiorstwa

**96,0 proc.**  
sektora MSP  
to firmy mikro

**48,4 proc.**  
tyle PKB wytworzył  
sektor MSP  
w 2009 r.

**4 mln osób**  
było zatrudnionych  
w sektorze MSP  
w 2009 r.

**61,4 proc.**  
ogółu zatrudnionych  
w przedsiębiorstwach  
to zatrudnieni  
w sektorze MSP

**143,7 mld zł**  
zainwestował  
sektor MSP w 2009 r.

**92,1 proc.**  
ogółu przedsiębiorstw  
to przedsiębiorstwa –  
osoby fizyczne

<sup>1</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 roku, GUS, 24.03.2011.

<sup>2</sup> Eurostat.

<sup>3</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 roku, GUS, 24.03.2011.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP 2011.

<sup>6</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 roku, GUS, 24.03.2011.

<sup>7</sup> Ibid., obliczenia własne.

<sup>8</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 roku, GUS, 24.03.2011.

<sup>9</sup> Ibid., obliczenia własne.

<sup>10</sup> Ibid., obliczenia własne.

<sup>11</sup> Ibid., obliczenia własne.

<sup>12</sup> Ibid., obliczenia własne.

<sup>13</sup> Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2009, GUS, 09.02.2011.

<sup>14</sup> E. F. Schumacher, Małe jest piękne, PIW 1981.

# 1 METODOLOGIA BADANIA<sup>15</sup>

Zbiorowość badania / 1.1

Podział zbiorowości na warstwy / 1.2

Alokacja próby / 1.3

Zestawienia kwotowe / 1.4

Wybór przedsiębiorstw do badania / 1.5

Ważenie danych / 1.6

## 1.1 / Zbiorowość badania

Zbiorowość badania stanowiły aktywne przedsiębiorstwa prywatne w wybranych sekcjach PKD 2007:

1. **Sekcja C** - działalność produkcyjna
2. **Sekcja E** - dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją
3. **Sekcja F** - budownictwo
4. **Sekcja G** - handel hurtowy i detaliczny
5. **Sekcja H** - transport, gospodarka magazynowa i łączność
6. **Sekcja I** - działalność związana z zakwaterowaniem, usługami gastronomicznymi
7. **Sekcja J** - informacja i komunikacja
8. **Sekcja L** - obsługa nieruchomości
9. **Sekcja M** - działalność profesjonalna, naukowa i techniczna

Badane podmioty podzielono na trzy grupy w zależności od liczby pracujących:

1. - podmioty o liczbie pracujących 2-9
2. - podmioty o liczbie pracujących 10-49
3. - podmioty o liczbie pracujących 50-249

Do opracowania próby kwotowej wykorzystano dane otrzymane z GUS.

Tab. 1. Liczba podmiotów zbiorowości badania, według GUS w 2011 roku, w podziale według liczby pracujących i wybranych sekcji PKD 2007

Sekcja PKD 2007	Podmioty o liczbie pracujących			Suma	%
	2-9	10-49	50-249		
C	106 417	29 648	7 080	143 145	15,57
E	3 320	877	159	4 356	0,47
F	110 730	16 260	2 020	129 010	14,03
G	366 851	31 087	3 360	401 298	43,66
H	51 295	4 841	611	56 747	6,17
I	48 294	5 347	299	53 940	5,87
J	21 688	2 423	329	24 440	2,66
L	24 120	2 409	469	26 998	2,94
M	73 549	5 274	466	79 289	8,63
<b>Suma</b>	<b>806 264</b>	<b>98 166</b>	<b>14 793</b>	<b>919 223</b>	<b>100,00</b>
<b>%</b>	<b>87,71</b>	<b>10,68</b>	<b>1,61</b>	<b>100,00</b>	

<sup>15</sup> Opis metodologii badania  
przygotowany przez  
J. Kalkę, CBOS.

Tab. 2. Liczba podmiotów zbiorowości badania, według GUS w 2011 roku, w podziale na województwa

Województwo	Liczba podmiotów	%
01. dolnośląskie	71 753	7,81
02. kujawsko-pomorskie	43 263	4,71
03. lubelskie	38 277	4,16
04. lubuskie	22 483	2,44
05. łódzkie	63 553	6,91
06. małopolskie	81 039	8,82
07. mazowieckie	163 455	17,78
08. opolskie	20 888	2,27
09. podkarpackie	32 898	3,58
10. podlaskie	19 061	2,07
11. pomorskie	55 964	6,09
12. śląskie	120 819	13,14
13. świętokrzyskie	29 076	3,16
14. warmińsko-mazurskie	23 812	2,59
15. wielkopolskie	91 046	9,90
16. zachodniopomorskie	41 836	4,55
<b>Suma</b>	<b>919 223</b>	<b>100,00</b>

Źródło: J. Kalka, CBOS.

## 1.2 / Podział zbiorowości na warstwy

W efekcie przyjętych podziałów otrzymano 432 warstwy:  
3 kategorie zatrudnienia x 9 sekcji PKD x 16 województw.

## 1.3 / Alokacja próby

Ze względu na bardzo duże dysproporcje w liczbie przedsiębiorstw w wyodrębnionych grupach (zwłaszcza w przypadku liczby pracujących i sekcji PKD), proporcjonalna alokacja nie umożliwiłaby uzyskania liczebności próby pozwalającej na poprawne i miarodajne wnioskowanie o populacji w założonych do analiz przekrojach. Dlatego też przyjęto nieproporcjonalną alokację próby uwzględniającą zarówno dane statystyczne, jak i możliwości analiz po badaniu. Sposób alokacji uwzględniał także minimalizację wag dla próby zrealizowanej.

Tab. 3. Zaplanowane liczebności próby według sekcji PKD 2007 roku oraz klas wielkości

Sekcja PKD 2007	Podmioty o liczbie pracujących			Suma	%
	2-9	10-49	50-249		
C	87	120	83	290	19,33
E	16	18	16	50	3,33
F	87	91	42	220	14,67
G	131	115	54	300	20,00
H	66	60	24	150	10,00
I	61	59	20	140	9,33
J	42	40	18	100	6,67
L	40	39	21	100	6,67
M	70	58	22	150	10,00
<b>Suma</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>300</b>	<b>1 500</b>	<b>100,00</b>
<b>%</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>	<b>20,00</b>	<b>100,00</b>	

Źródło: J. Kalka, CBOS.

Tab. 4. Zaplanowane liczebności próby w podziale na województwa

Województwo	Liczba podmiotów	%
01. dolnośląskie	113	7,53
02. kujawsko-pomorskie	84	5,60
03. lubelskie	76	5,07
04. lubuskie	67	4,47
05. łódzkie	89	5,93
06. małopolskie	119	7,93
07. mazowieckie	182	12,13
08. opolskie	55	3,67
09. podkarpackie	74	4,93
10. podlaskie	56	3,73
11. pomorskie	101	6,73
12. śląskie	145	9,67
13. świętokrzyskie	65	4,33
14. warmińsko-mazurskie	69	4,60
15. wielkopolskie	125	8,33
16. zachodniopomorskie	80	5,33
<b>Suma</b>	<b>1 500</b>	<b>100,00</b>

Źródło: J. Kalka, CBOS.

## 1.4 / Zestawienia kwotowe

Ustalone liczebności podmiotów do badania w warstwach zostały zapisane w zestawieniach kwotowych dla poszczególnych województw.

Tab. 5. Przykładowe zestawienie kwotowe (dla województwa dolnośląskiego)

Sekcja PKD 2007	Liczba przedsiębiorstw do zbadania o liczbie zatrudnionych osób		
	2-9	10-49	50-249
C - przetwórstwo przemysłowe	7	8	6
E - dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami, działalność związana z rekultywacją	1	1	1
F - budownictwo	7	7	3
G - handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych	10	8	4
H - transport i gospodarka magazynowa	5	4	2
I - zakwaterowanie i gastronomia	6	5	1
J - informacja i komunikacja	4	3	1
L - obsługa rynku nieruchomości	3	3	1
M - działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	6	5	1
<b>Suma</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>20</b>

Liczebności zaplanowane do realizacji próby nie zawsze zostały osiągnięte. Różnice między liczebnościami zaplanowanymi i zrealizowanymi w warstwach były na ogół niewielkie - od jednego do kilku przypadków.

## 1.5 / Wybór przedsiębiorstw do badania

Wyboru dokonywali ankieterzy w terenie kierując się zapisami zestawienia kwotowego oraz zaleceniami instrukcji. Instrukcja zawierała zasady różnicowania próby w zależności od klasy miejscowości:

- nie więcej niż 60% i nie mniej niż 30% kwoty dla województwa (traktując odrębnie każdą z trzech kategorii zatrudnienia) mogło być zrealizowane w miastach liczących 100 tys. i więcej mieszkańców,
- minimum jedna anketa powinna być zrealizowana na wsi i jedna anketa w mieście o populacji do 20 tys. mieszkańców,
- pozostała część kwoty poszczególnych prób dla województwa powinna być realizowana w miastach liczących od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców.

Przy wyborze firm ankieterzy korzystali z „Panoramy Firm” oraz „Kompassu”.

Źródło: J. Kalka, CBOS.

## 1.6 / Ważenie danych

Opracowano trzy wagi:

- dla poszczególnych grup pod względem liczby pracujących (według sekcji PKD i województw),
- dla poszczególnych sekcji PKD (według grup pod względem liczby pracujących i województw),
- próba ogółem (według grup liczby pracujących, sekcji PKD 2007 i województw).

Dla określenia wag poszczególnych kategorii analizowanej próby i jej podprób przyjęto następujący algorytm:

$$W_{pk} = \frac{LO_{pk}}{LU_{pk}}$$

gdzie:

- $W_{pk}$  - waga w p-tej próbie (podpróbie) dla podmiotów zaliczonych do kategorii k,  
 $LO_{pk}$  - liczebność oczekiwana dla k-tej kategorii p-tej próby (podpróby),

$$LO_{pk} = \frac{L_{pk}}{K_p} n_p$$

$$\sum_{k=1}^{K_p} L_{pk}$$

- $L_{pk}$  - liczba podmiotów w kategorii k w zbiorowości (podzbiorowości), z której wybrano p-tą próbę (podpróbę),  
 $LU_{pk}$  - liczebność próby uzyskana po realizacji w k-tej kategorii p-tej próby (podpróby),  
 $k$  - numer kategorii,  $k = 1, 2, \dots, K_p$ ,  
 $K_p$  - liczba kategorii ogółem w p-tej próbie,  
 $n_p$  - liczebność próby zrealizowanej z p-tej próby (podpróby).

# 2 INFORMACJA O BADANEJ POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW I RESPONDENTACH

Wielkość przedsiębiorstw / 2.1

Liczebność badanej populacji wg sekcji PKD 2007 / 2.2

Forma prawna badanych przedsiębiorstw / 2.3

Wartość obrotów w 2010 r. / 2.4

Sposób rozliczania się z Urzędem Skarbowym / 2.5

Poziom wykształcenia właścicieli oraz osób  
zarządzających / 2.6

Informacja o respondentach / 2.7

Struktura badanej populacji wg płci właściciela firmy  
i osoby zarządzającej firmą / 2.8

## 2.1 / Wielkość przedsiębiorstw

Do wyodrębniania trzech grup przedsiębiorstw: mikro, małych i średnich, wykorzystano jedno kryterium z kilku stosowanych łącznie w UE dla definiowania sektora MSP<sup>16</sup> (MSP – mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa) – liczbę zatrudnionych.

Badaniu poddane zostały z grupy mikroprzedsiębiorstw jedynie firmy, które zatrudniają przynajmniej jednego pracownika (łącznie z właścicielem pracują w firmie minimum 2 osoby). Badaniem nie zostały objęte osoby prowadzące samodzielną działalność gospodarczą nie będące pracodawcami.

Tab. 6. Liczba przedsiębiorstw objętych badaniem wg klas wielkości oraz ich udział w całej badanej populacji (dane surowe)

Ilud pracowników zatrudnia na umowę o pracę Pana(i) firma?	N	%
2-9 pracowników	628	41,8
10-49 pracowników	598	39,8
50-249 pracowników	275	18,3
<b>Ogółem</b>	<b>1 501</b>	<b>100,0</b>

## 2.2 / Liczebność badanej populacji wg sekcji PKD 2007

Tab. 7. Liczba przedsiębiorstw objętych badaniem wg sekcji PKD 2007 (dane surowe)

Liczebność i odsetek przedsiębiorstw w poszczególnych sektorach	N	%
sekcja C - działalność produkcyjna	293	19,5
sekcja E - dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	51	3,4
sekcja F - budownictwo	221	14,7
sekcja G - handel hurtowy i detaliczny	299	19,9
sekcja H - transport, gospodarka magazynowa i łączność	150	10,0
sekcja I - działalność związana z zakwaterowaniem, usługami gastronomicznymi	144	9,6
sekcja J - informacja i komunikacja	90	6,0
sekcja L - obsługa nieruchomości	97	6,5
sekcja M - działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	156	10,4
<b>Ogółem</b>	<b>1 501</b>	<b>100,0</b>

<sup>16</sup> Zgodnie z definicją UE podstawą do zakwalifikowania przedsiębiorstwa do sektora MSP jest liczba zatrudnionych, wartość rocznych obrotów i/lub wartość aktywów oraz powiązania kapitałowe (Zalecenie Komisji Europejskiej 2003/361/WE z dnia 6 maja 2003 r. dotyczące definicji mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw).

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.



## 2.3 / Forma prawna badanych przedsiębiorstw

W Polsce dominują przedsiębiorstwa – osoby fizyczne – w całej populacji MSP (łącznie z jednoosobową działalnością gospodarczą, której niniejsze badanie nie obejmuje) jest ich 92% wg GUS<sup>17</sup>. Przedsiębiorstwa będące osobami prawnymi to 8%. W grupie mikrofirm przedsiębiorstwa – osoby prawne stanowią 5,6% całej populacji, w grupie firm małych – 55,5%, a w grupie firm średnich – 85,1%<sup>18</sup>.

Tab. 8. Forma prawna przedsiębiorstw objętych badaniem (% udział w badanej populacji)

Forma prawna przedsiębiorstwa	%
przedsiębiorstwo – osoba fizyczna – na podstawie wpisu do rejestru	72,3
spółka cywilna	12,4
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	7,8
spółka jawna	5,5
spółka akcyjna	0,6
spółka partnerska	0,4
spółka komandytowa	0,1
inna forma	0,9
<b>Ogółem</b>	<b>100,0</b>

## 2.4 / Wartość obrotów w 2010 r.

Przedsiębiorstwa sektora MSP niechętnie podają dane finansowe dotyczące ich działalności, nawet tak podstawowe jak wartość rocznych obrotów. Na pytanie nie o konkretną wartość obrotów, ale o wskazanie przedziału, w którym się zawierały w 2010 r., blisko 1/4 badanych podmiotów nie chciała udzielić odpowiedzi. Nie ma zatem przesłanek do skorygowania liczebności wyodrębnionych do badania, wg kryterium wielkości zatrudnienia, trzech grup przedsiębiorstw (mikro, małe, średnie) na podstawie dodatkowego kryterium – wielkości obrotów.

Tab. 9. Wartość obrotów w 2010 r. (przedział) w przedsiębiorstwach objętych badaniem

Proszę wskazać przedział, w którym zawierała się w 2010 r. wartość obrotów w Pana(i) firmie	%
do 0,2 mln euro	52,2
powyżej 0,2 mln euro do 0,5 mln euro	13,4
powyżej 0,5 mln euro do 1 mln euro	4,8
powyżej 1 do 2 mln euro	4,4
powyżej 2 do 10 mln euro	1,9
powyżej 10 do 50 mln euro	0,4
powyżej 50 mln euro	0,1
odmowa odpowiedzi	22,1
nie dotyczy (firma powstała w 2011 roku)	0,7
<b>Ogółem</b>	<b>100,0</b>

## 2.5 / Sposób rozliczania się z Urzędem Skarbowym

Wg GUS, w rozliczeniach MSP (wszystkich MSP, łącznie z firmami niezatrudniającymi pracowników, które nie są przedmiotem niniejszego badania) z Urzędem Skarbowym dominuje księga przychodów i rozchodów – jako podstawę do rozliczeń z fiskusem wykorzystuje ją prawie 65% MSP. Ponad 20% MSP korzysta z ewidencji przychodów, a 5,2% z karty podatkowej. Księgi rachunkowe prowadzi 9,6% MSP (tylko 6,8% mikrofirm, ale już 70,3% firm małych i ponad 98% firm średnich)<sup>19</sup>.

Tab. 10. Sposób rozliczania się przedsiębiorstw objętych badaniem z Urzędem Skarbowym

Sposób rozliczania się z Urzędem Skarbowym	%
książka przychodów i rozchodów – podatek progresywny (18% i 32%)	31,8
książka przychodów i rozchodów – podatek liniowy (19%)	36,4
pełna rachunkowość – podatek progresywny (18% i 32%)	6,0
pełna rachunkowość – podatek liniowy (19%)	13,2
karta podatkowa	2,4
ryczałt	5,6
pełna rachunkowość dla osób prawnych	4,6
odmowa odpowiedzi	0,0
<b>Ogółem</b>	<b>100,0</b>

## 2.6 / Poziom wykształcenia właścicieli oraz osób zarządzających

Wśród właścicieli badanych firm dominują osoby z wykształceniem średnim. Wyższe wykształcenie I lub II stopnia ma nieco ponad 1/3 właścicieli MSP. Ponad 1/8 przedsiębiorców ma wykształcenie podstawowe lub zawodowe.

Tab. 11. Poziom wykształcenia właścicieli przedsiębiorstw objętych badaniem

Jaki jest poziom wykształcenia właściciela Pana(i) firmy?	%
średnie	46,7
wyższe (licencjat, mgr)	34,1
podstawowe i zawodowe	12,8
wyższe z tytułem naukowym	3,6
niepełne podstawowe	0,4
nie dotyczy – firma jest spółką i ma rozproszony akcjonariat lub większościami właścicielem firmy jest rząd	2,0
odmowa odpowiedzi	0,4
<b>Ogółem</b>	<b>100,0</b>

<sup>17</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 roku, GUS, 24.03.2011.

<sup>18</sup> Ibid., obliczenia własne.

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

<sup>19</sup> Ibid., obliczenia własne.

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

Struktura osób zarządzających przedsiębiorstwami objętymi badaniem wg wykształcenia jest podobna do struktury właścicieli ocenianej wg kryterium wykształcenia.

Tab. 12. Poziom wykształcenia osób zarządzających przedsiębiorstwami objętymi badaniem

Jaki jest poziom wykształcenia osoby zarządzającej (szefa/prezesa) Pana(i) firmy?	%
średnie	48,1
wyższe (licencjat, mgr)	36,9
podstawowe i zawodowe	11,9
wyższe z tytułem naukowym	2,7
niepełne podstawowe	0,1
firmą zarządza więcej niż jedna osoba	0,0
odmowa odpowiedzi	0,4
<b>Ogółem</b>	<b>100,0</b>

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

## 2.7 / Informacja o respondentach

Ankieter mógł przeprowadzić wywiady w jednej firmie z kilkoma osobami, najbardziej kompetentnymi w danej tematyce. W praktyce najczęściej respondentami byli właściciele lub współwłaściciele przedsiębiorstw.

Tab. 13. Pozycja/stanowisko respondenta w przedsiębiorstwach objętych badaniem

Stanowisko respondenta	%
właściciel/właścicielka	66,7
współwłaściciel/współwłaścicielka	21,6
prezes/dyrektor	2,9
wiceprezes/zastępca dyrektora	0,9
dyrektor finansowy	0,3
dyrektor wykonawczy/produkcji	0,4
dyrektor handlowy	1,7
główny księgowy	3,7
ktoś inny	6,9
<b>Kto inny?</b>	<b>w tym</b>
księgowy/księgowa	0,2
kadrowy/kadrowa/specjalista ds. kadr	0,2
członek zarządu/pełnomocnik firmy/prokurent itp.	0,7
dyrektor innego działu	0,0
kierownik działu handlowego	0,0
kierownik i specjalista z innego działu (np. kierownik apteki, zakładu, biura, hotelu, ośrodka, laboratorium itp.)	5,5
założyciel firmy/kolejny współwłaściciel firmy	0,4
członek Rady Nadzorczej	0,0

Źródło: Raport z badań ilościowych „Sektor MSP w Polsce”, CBOS 2011.

## 2.8 / Struktura badanej populacji wg płci właściciela firmy i osoby zarządzającej firmą

Badana populacja została podzielona na grupy wg kryterium płci. Wyodrębnione zostały trzy zbiory firm:

- firmy *kobiece* - właścicielem firmy i osobą zarządzającą w firmie są kobiety (lub kobieta, gdy właścicielka jednocześnie zarządza firmą),
- firmy *męskie* - właścicielem firmy i osobą zarządzającą w firmie są mężczyźni (lub mężczyzna, gdy właściciel jednocześnie zarządza firmą),
- firmy *mieszane* - właścicielem firmy jest kobieta a osobą zarządzającą jest mężczyzna oraz właścicielem firmy jest mężczyzna, a osobą zarządzającą firmą jest kobieta.

Tab. 14. Liczba firm objętych badaniem wg kryterium płci właściciela firmy i osoby zarządzającej firmą (% MSP)

Płeć właściciela i osoby zarządzającej	%
<i>firmy kobiece</i> - właścicielem firmy i osobą zarządzającą w firmie są kobiety (lub kobieta, gdy właścicielka jednocześnie zarządza firmą)	27,8
<i>firmy męskie</i> - właścicielem firmy i osobą zarządzającą w firmie są mężczyźni (lub mężczyzna, gdy właściciel jednocześnie zarządza firmą)	65,1
<i>firmy mieszane</i> - właścicielem firmy jest kobieta a osobą zarządzającą jest mężczyzna oraz właścicielem firmy jest mężczyzna, a osobą zarządzającą firmą jest kobieta	7,1

W grupie firm *kobiecych* 13,6% stanowią przedsiębiorstwa, w których właścicielka jednocześnie zarządza firmą, a 14,2% - zatrudnia menedżera-kobietę.

W grupie firm *męskich* 27,8% stanowią przedsiębiorstwa, w których właściciel sam zarządza firmą, a 37,3% - zatrudnia menedżera-mężczyznę.

W grupie firm *mieszanych* 4,7% stanowią przedsiębiorstwa których właścicielem jest mężczyzna, a firma zatrudnia menedżera-kobietę, a 2,4% to firmy, w których właścicielem jest kobieta, a zatrudnionym menedżerem - mężczyzna.

Wyniki badania wskazują, że właściciele przedsiębiorstw z reguły wybierają osoby tej samej płci do zarządzania firmą.

Wyniki badania wskazują, że właściciele przedsiębiorstw z reguły wybierają osoby tej samej płci do zarządzania firmą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

# 3 TENDENCJE ZMIAN W DZIAŁALNOŚCI MSP W LATACH 2010-2011

Przychody, zyski, udział w rynku – ostrożność prognoz / 3.1

Lekcja ryzyka makroekonomicznego / 3.1.1

Niska skłonność do wzrostu zatrudnienia,  
wyższa do wzrostu wynagrodzeń / 3.2

Bezinwestycyjny wzrost sprzedaży / 3.3

Zainteresowanie innowacjami produktowymi / 3.4

Niska skłonność do zewnętrznego finansowania  
działalności / 3.5

MSP 2011 – podsumowanie / 3.6

Tendencje zmian w działalności MSP – typologia firm / 3.7

/

W 2010 r. polska gospodarka powoli wychodziła z osłabienia gospodarczego (wzrost PKB – 3,9%), po słabszym 2009 r. (wzrost PKB – 1,6%). Przedsiębiorstwa średnie i duże zwiększyły przychody ze sprzedaży o 5% w stosunku do 2009 r., poprawiły rentowność obrotu oraz płynność gotówkową. Jednak ciągle ponad 20% firm znajdowało się w bardzo trudnej sytuacji. Zamknęły rok 2010 r. ze stratą netto<sup>20</sup>. Podobne zmiany miały miejsce w firmach mniejszych<sup>21</sup>.

Sytuacja firm średnich i dużych w 2011 r. jest znacznie lepsza niż w 2010 r. – na koniec trzeciego kwartału przychody ze sprzedaży były wyższe o 12,2%, poprawiła się rentowność, a płynność gotówkowa utrzymywała się ciągle na bardzo wysokim poziomie. Wynik finansowy netto był na najwyższym w historii poziomie (nominalnie po trzech kwartałach) i można prognozować, że rok 2011 zakończy się także najlepszym wynikiem w historii. Jednak duża część firm nie osiąga dodatniego wyniku finansowego – w 2010 r. to 21,6% (w 2009 r. – 22,7%). Podobnej sytuacji należy się spodziewać w 2011 r., bowiem na koniec 3. kwartału 2011 r. było to 27,2% firm (na koniec 3. kwartału 2010 r. – 27,4%)<sup>22</sup>. Podobne trendy dotyczą prawdopodobnie także firm mniejszych<sup>23</sup>.

**3,9 proc.**  
wzrost PKB w 2010 r.

**5,0 proc.**  
o tyle wzrosły przychody  
ze sprzedaży w średnich  
i dużych firmach  
w 2010 r.

**12,2 proc.**  
o tyle wzrosły przychody  
ze sprzedaży w średnich  
i dużych firmach po trzech  
kwartałach 2011 r.

**21,6 proc.**  
tyle firm nie osiągnęło  
dodatniego wyniku  
finansowego w 2010 r.  
Podobnej sytuacji  
należy się spodziewać  
w 2011 r.

<sup>20</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2010 r., GUS, 22.03.2011.

<sup>21</sup> Dane dla całego sektora przedsiębiorstw, z uwzględnieniem firm mikro i małych są publikowane z ok. 15-sto miesięcznym opóźnieniem, czyli za 2010 r. powinny być przedstawione przez GUS w marcu/kwietniu 2012 r., a za 2011 r. – w marcu/kwietniu 2013 r.

<sup>22</sup> Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w 2010 r., wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w okresie I-IX 2011 r. oraz wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w okresie I-IX 2010 r., GUS 2010 i 2011.

<sup>23</sup> Patrz: przypis 21.

### 3.1 / Przychody, zyski, udział w rynku – ostrożność prognoz

**Uwaga:** wszystkie wykresy to opracowanie własne autorki na podstawie badania zrealizowanego w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan. Jeżeli jest inaczej, pod wykresem podane jest źródło.

Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” pozwala przyjrzeć się sytuacji firm sektora MSP. Potwierdza ono nieco słabszą sytuację przedsiębiorstw mikro, małych i średnich w 2010 r. i jej poprawę w 2011 r. Netto<sup>24</sup> w 2010 r. więcej MSP zakończyło rok spadkiem przychodów ze sprzedaży niż jej wzrostem. W 2011 r. taka sytuacja już nie miała miejsca – odsetek MSP, które oczekiwały wzrostu przychodów ze sprzedaży był o prawie 35% wyższy niż tych, które prognozowały spadek przychodów.

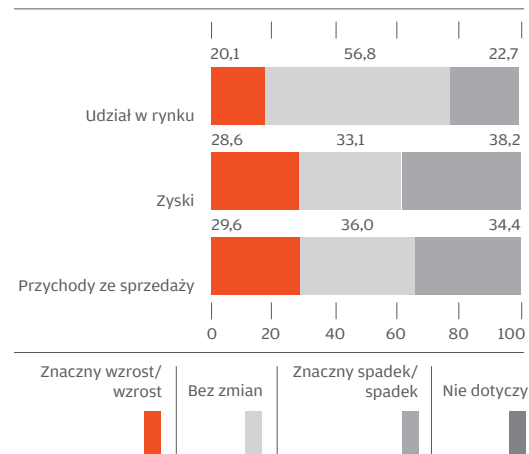
Podobnie sytuacja wygląda, jeżeli chodzi o zmianę poziomu zysku, aczkolwiek jego wzrost nie we wszystkich firmach jest skorelowany ze wzrostem przychodów ze sprzedaży. Oznacza to, że część firm, którym udało się zwiększyć przychody ze sprzedaży

w 2010 i 2011 r. nie przekłada tego wzrostu na poprawę poziomu zysków. To zapewne w dużej mierze efekt silniejszego wzrostu kosztów niż przychodów z uwagi na rosnące ceny surowców i materiałów.

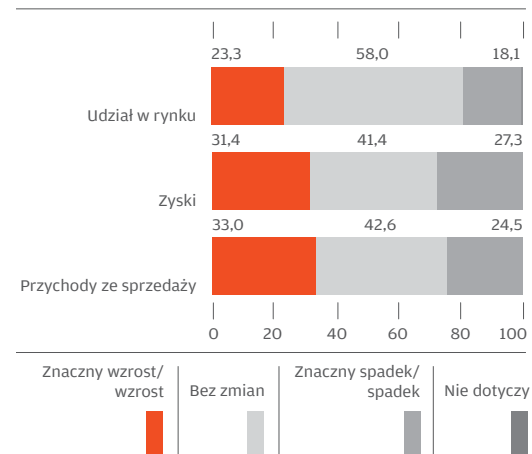
Ciekawie kształtuje się ocena dokonana w badaniach przez MSP dotycząca zmian udziału w rynku – w 2010 r. wzrost udziału w rynku części firm odbywał się kosztem utraty pozycji rynkowej innej, nieco większej grupy firm. W 2011 r. wzrost udziału w rynku sygnalizuje blisko 30% MSP podczas, gdy 18% negatywnie ocenia swoje szanse na jego utrzymanie na poziomie z 2010 r. Oznacza to, że wzrost udziału w rynku części firm odbywa się nie tylko kosztem innych podmiotów, ale także w efekcie wzrostu samego rynku. Oznacza to także, że tylko część MSP potrafi z tego rosnącego rynku skorzystać.

<sup>24</sup> Netto – różnica między odsetkiem firm, które osiągnęły wzrost a odsetkiem firm, które osiągnęły spadek.

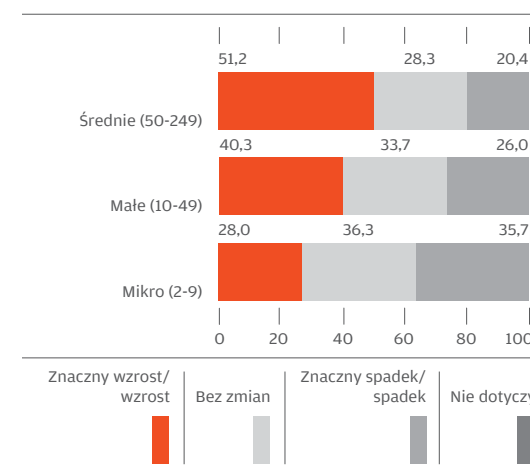
Wyk. 1. Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



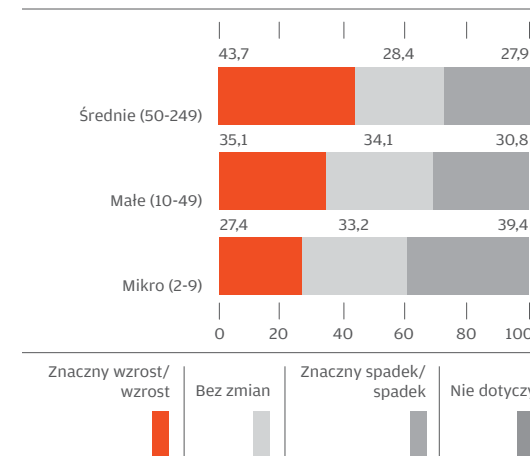
Wyk. 2. Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności przedsiębiorstw w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



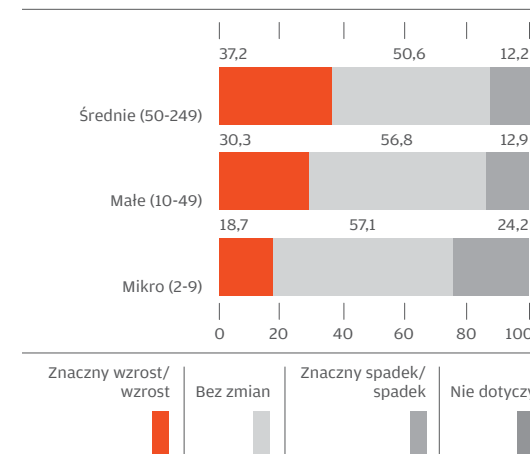
Wyk. 3. Zmiana przychodów ze sprzedaży w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



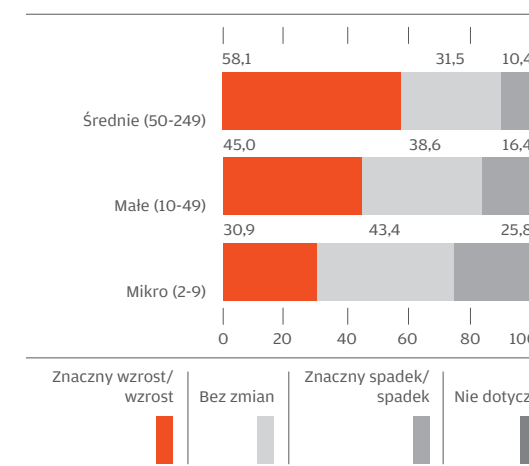
Wyk. 5. Zmiana poziomu zysków w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



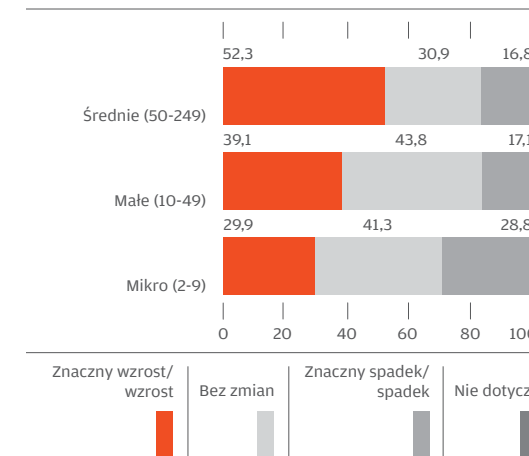
Wyk. 7. Zmiana udziału MSP w rynku w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



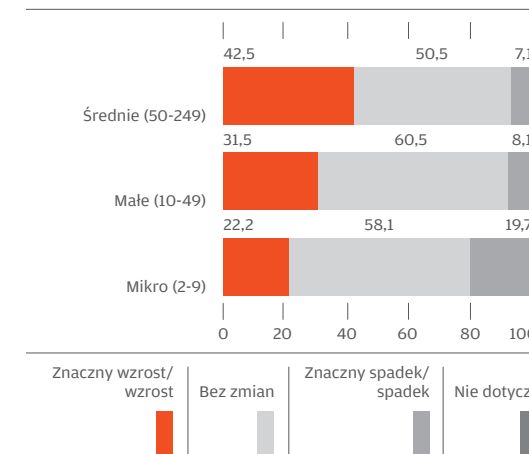
Wyk. 4. Prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 6. Prognozy MSP dotyczące zmiany poziomu zysków w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 8. Prognozy MSP dotyczące zmiany udziału w rynku w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Sytuacja w MSP poprawia się, jednak jest silnie zróżnicowana w zależności od wielkości przedsiębiorstwa.

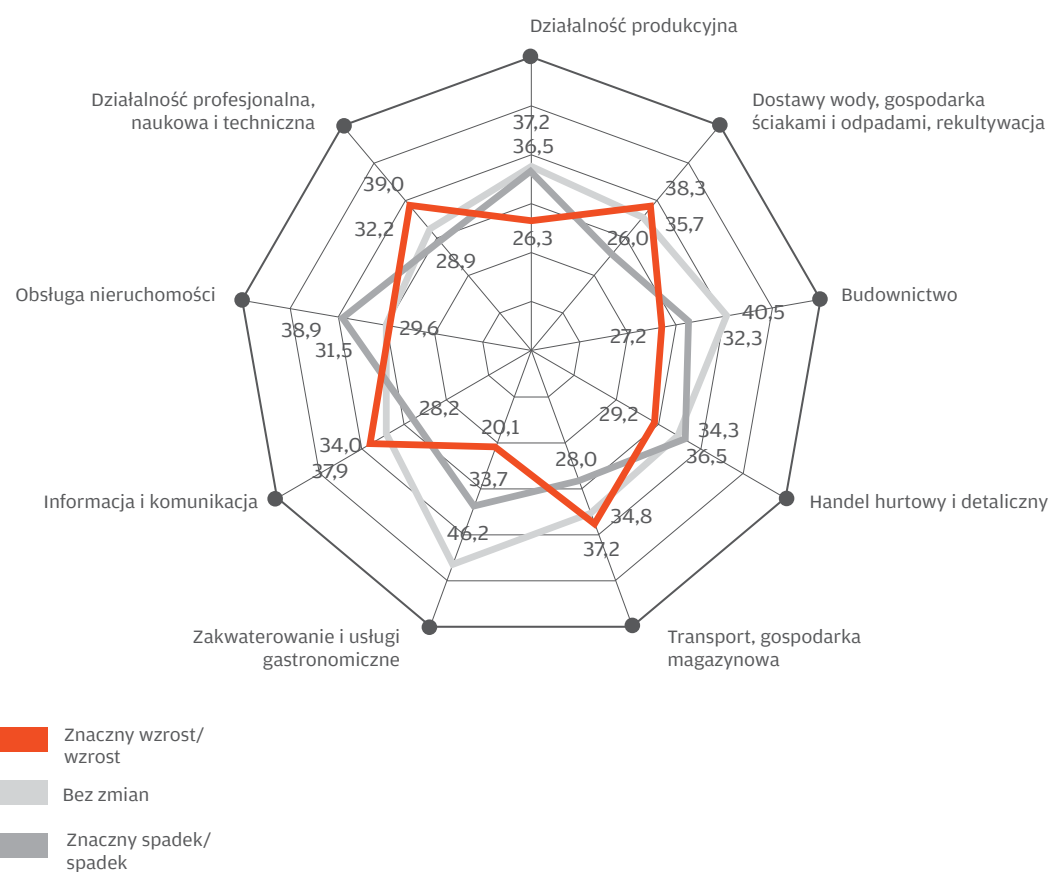
Sytuacja w MSP poprawia się, jednak jest silnie zróżnicowana w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. W grupie firm mikro jest zdecydowanie gorsza niż w firmach małych, a szczególnie średnich – prawie dwukrotnie więcej średnich przedsiębiorstw niż firm mikro osiągnęło w 2010 r. i prognozuje w 2011 r. wzrost przychodów ze sprzedaży.

Z poprawy sytuacji w gospodarce, rosnącej konsumpcji i generalnie rosnącego rynku potrafią korzystać przede wszystkim firmy średnie i małe. Natomiast firmy mikro potrafią w większym stopniu przekuć rosnące przychody ze

sprzedaży na wzrost zysków (podobny odsetek mikrofirm zwiększając sprzedaż poprawia także zyski). W przypadku firm małych i średnich (10+) ta relacja jest częściowo zaburzona, co oznacza, że w części firm 10+ wzrost sprzedaży osiągany jest przy wyższych kosztach i nie przekłada się na wzrost zysków.

Rosnące przychody ze sprzedaży nie oznaczają także wzrostu udziału w rynku. Aczkolwiek najlepiej radzą z tym sobie firmy średnie (prawie ¾ firm prognozujących wzrost przychodów w 2011 r. szacuje jednocześnie wzrost udziału w rynku) oraz mikro przedsiębiorstwa

Wyk. 9. Zmiany w sprzedaży MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)

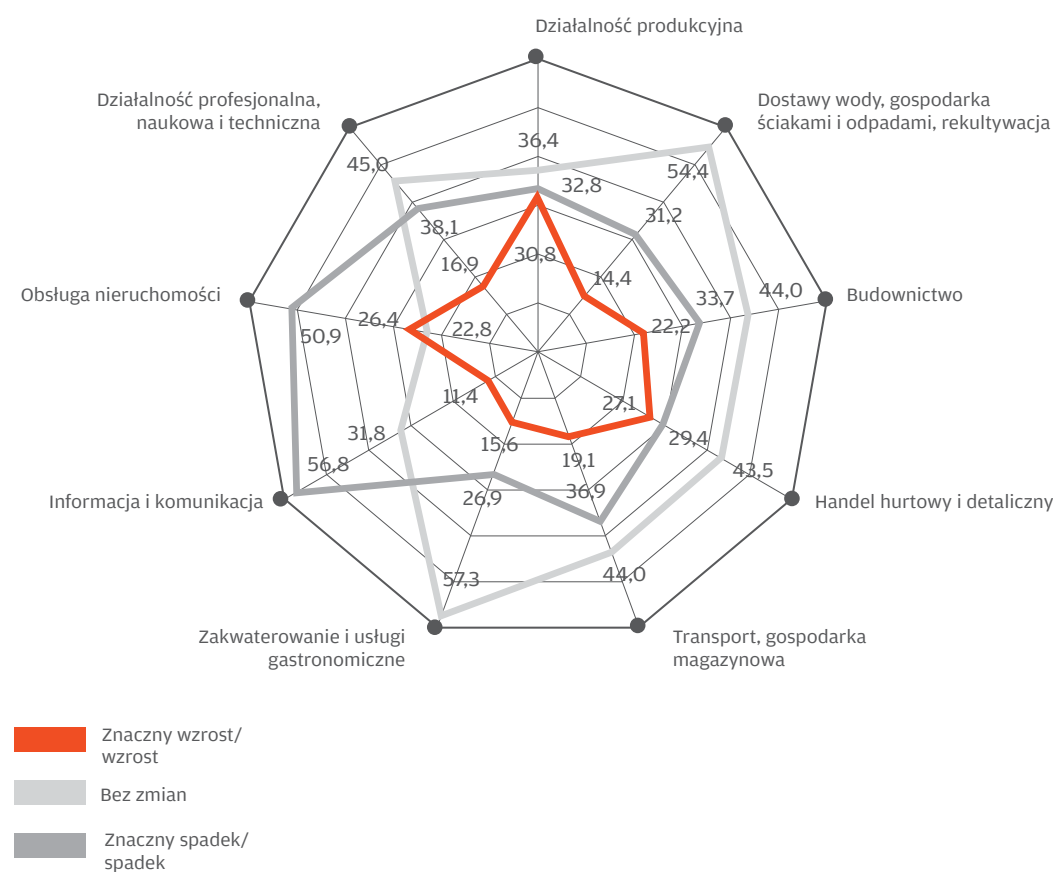


(72%). W przypadku firm małych jest to 69%. Sytuacja jest także dość zróżnicowana w poszczególnych sektorach gospodarki. W 2010 r. relatywnie najslabiej rozwijały się firmy z sektorów: zakwaterowanie i usługi gastronomiczne, przemysłowego oraz budowlanego. Rok 2011 ciągle będzie słabszy dla MSP z sektora zakwaterowanie i usługi gastronomiczne niż dla firm z innych sektorów. Jednak w opinii większości przedsiębiorców będzie on znacznie lepszy niż rok 2010 – wzrostu przychodów ze sprzedaży oczekuje znacznie więcej niż w 2010 r. mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z sektorów informacja i komunikacja oraz obsługa nieru-

chomości, sporo więcej firm budowlanych, nieco więcej z pozostałych sektorów.

Warto przyjrzeć się podstawowym parametrom opisującym zmiany w przedsiębiorstwach wyodrębnionych ze względu na płeć właściciela i osoby zarządzającej firmą. Tak w 2010 r., jak i w 2011 r. w grupie firm *kobięcych*<sup>25</sup> o ok. 1/3 mniej niż w firmach *męskich*<sup>26</sup> było przedsiębiorstw osiągających wzrost sprzedaży, zysków i udziału w rynku. Jednak firmy *kobięce* w większym stopniu niż firmy *męskie* panowały i panują nad kosztami, bowiem więcej z nich osiągnęło wzrost zysków niż wzrost przychodów ze sprzedaży.

Wyk. 10. Prognozy MSP dotyczące zmian przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)



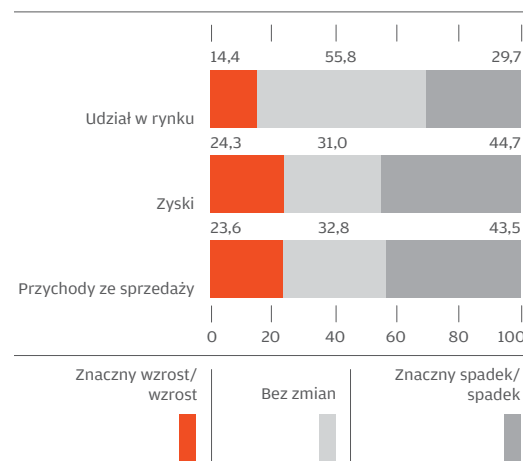
<sup>25</sup> Zgodnie z przyjętymi kryteriami firmy *kobięce* to firmy, w których właścicielką i menedżerką są kobiety (lub właścicielką jest jednocześnie osobą zarządzającą firmą).

<sup>26</sup> Firmy *męskie* to firmy, w których właścicielem i menedżerem są mężczyźni (lub właściciel jest jednocześnie osobą zarządzającą firmą).

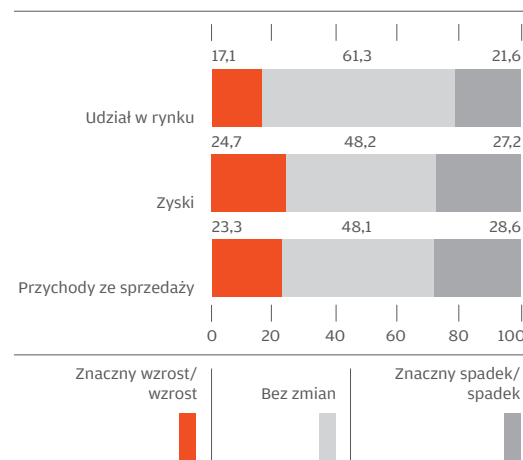


Warto przyrzeć się podstawowym parametrom opisującym zmiany w przedsiębiorstwach wyodrębnionych ze względu na płeć właściciela i osoby zarządzającej firmą.

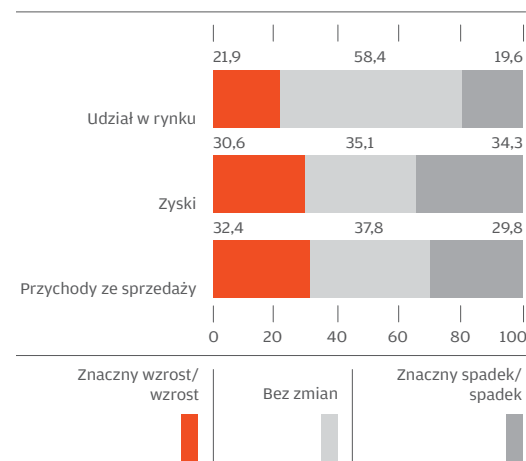
Wyk. 11. Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg płci - firmy kobiece)



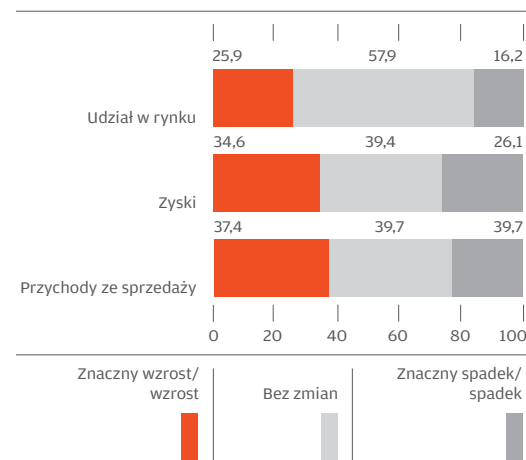
Wyk. 13. Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności MSP w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy kobiece)



Wyk. 12. Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg płci - firmy męskie)



Wyk. 14. Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności MSP w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy męskie)



### 3.1.1 / Lekcja ryzyka makroekonomicznego

Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” oraz badania wcześniejsze („Monitoring kondycji sektora MSP” prowadzone przez PKPP Lewiatan w latach poprzednich) pozwalają na przyjrzenie się zależności między wzrostem gospodarczym a trendami zmian przychodów ze sprzedaży i zysków w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach. Analiza danych z badań w latach 2004-2011 wskazuje, że istnieje współzależ-

ność między wzrostem gospodarczym a zrealizowanymi zmianami przychodów i zysków w MSP (zależność z różnym natężeniem występuje w latach 2004-2007 oraz w 2010 r.).

Odmienne na tym tle wygląda prognoza MSP zmian sprzedaży i zysków w 2009 r., przedstawiona przez nie w badaniu z 2008 r.<sup>27</sup> oraz wzrost PKB w 2009 r. Wielki optymizm MSP w 2008 r. dotyczący możliwości rozwojowych

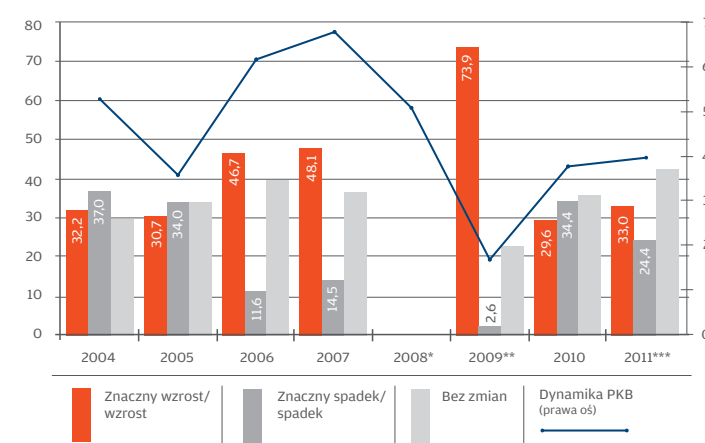
Wyjaśnienia do wykresów 15 i 16:

2008\* - w badaniu z 2008 r. respondenci nie byli proszeni o prognozy na cały 2008 r.  
2009\*\* - prognozy MSP w 2008 r. na 2009 r. (badanie z 2008 r. zrealizowane w dużej części przed upadkiem Lehman Brothers).  
2011\*\*\* - prognozy MSP w połowie 2011 r. na cały rok.

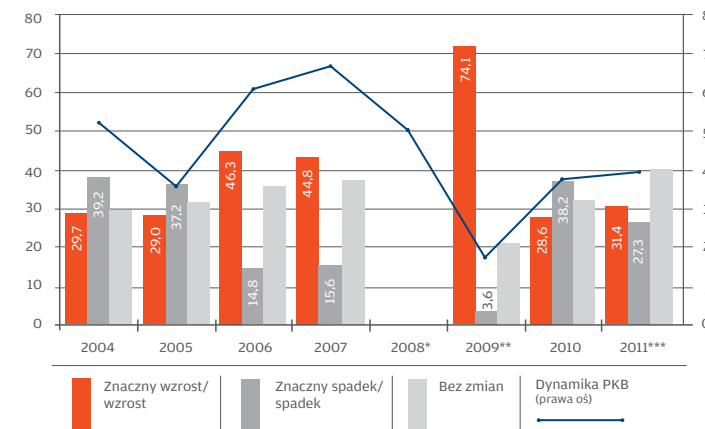
Źródło (wykresy 15, 16): opracowania własne: (1) lata 2004-(2009 oczekiwania) na podstawie badań w latach 2004-2008 „Monitoring kondycji sektora MSP” (uwaga: badania w 2008 r. przeprowadzone w okresie 25 sierpnia-30 września); (2) lata 2010-(2011 oczekiwania) na podstawie badania zrealizowanego w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan; PKB - dane za: Informacja GUS wg zaktualizowanego szacunku PKB za lata 1999-2006 i za rok 2007, 2008, 2009, 2010.

w 2009 r. wyrażany przez nie w czasie, gdy już wyraźnie widać było bardzo poważne zagrożenia dla rozwoju każe zakładać, że przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie nie umiały „czytać” informacji płynących ze światowej gospodarki i z rynków finansowych, a następnie przekładać ich na ocenę możliwości rozwojowych. Okres bardzo dobrej koniunktury gospodarczej (okres od 2006 r. do 2. kw. 2008 r., gdy PKB rósł w tempie ponad 6%), kiedy rynek dynamicznie się rozwijał i nie wymagał specjalnych działań ze strony przedsiębiorstw<sup>28</sup>, „uśpił”

Wyk. 15. Zmiana przychodów ze sprzedaży w MSP, prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów oraz dynamika PKB w latach 2004-2011 (% MSP, % PKB)



Wyk. 16. Zmiana poziomu zysku, prognozy MSP dotyczące zmiany poziomu zysku oraz dynamika PKB w latach 2004-2011 (% MSP, % PKB)



<sup>27</sup> Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP” 2008, PKPP Lewiatan przeprowadzone w okresie 25 sierpnia-30 września 2008, czyli w części już po upadku Lehman Brothers.

<sup>28</sup> Świadczy o tym m.in. istotny spadek w latach 2007-2008 skłonności MSP do innowacji (badania „Monitoring kondycji sektora MSP” w latach 2006-2008, PKPP Lewiatan. Dane z tych badań są przedstawione w części poświęconej innowacyjności).

importować komponenty do produkcji. Zarządzanie w MSP nie miało wbudowanych mechanizmów monitorowania sytuacji zewnętrznej, firmy (w większości) nie utożsamiały tego, co działo się w otoczeniu makroekonomicznym jako ryzyka, które trzeba monitorować. Część przedsiębiorstw boleśnie to odczuła, gdy okazało się, że instrumenty służące do zabezpieczania się przed ryzykiem walutowym – opcje walutowe – wykorzystywała w celach mających pozwolić zarabiać, a nie chronić dochody i zyski.

Na tle prognoz MSP dotyczących zmian przychodów i zysków w 2009 r. oczekiwania

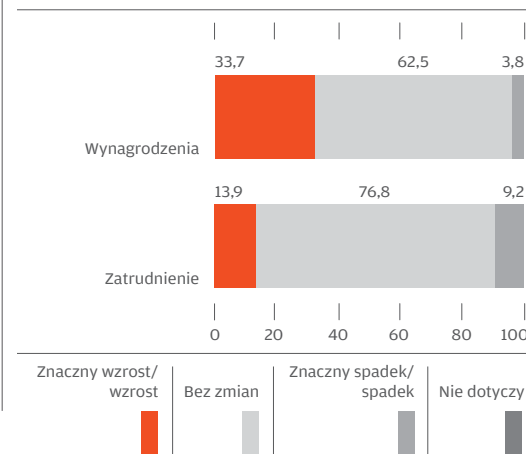
firm na 2011 r., zawarte w badaniu, wydają się relatywnie ostrożne. Najważniejsze jednak, że MSP, a szczególnie mikro i małe przedsiębiorstwa, nauczyły się wykorzystywać przy planowaniu działalności gospodarczej informacje wychodzące poza ich własne księgi rozchodów i przychodów. To nie jest jeszcze zarządzanie ryzykiem, a raczej uświadomienie sobie szeroko rozumianego ryzyka makroekonomicznego. To pierwszy krok do poważniejszego włączania analiz otoczenia do planowania własnej działalności gospodarczej, a przynajmniej do uwzględniania w tej działalności informacji dotyczących makrootoczenia.

### 3.2 / Niska skłonność do wzrostu zatrudnienia, wyższa do wzrostu wynagrodzeń

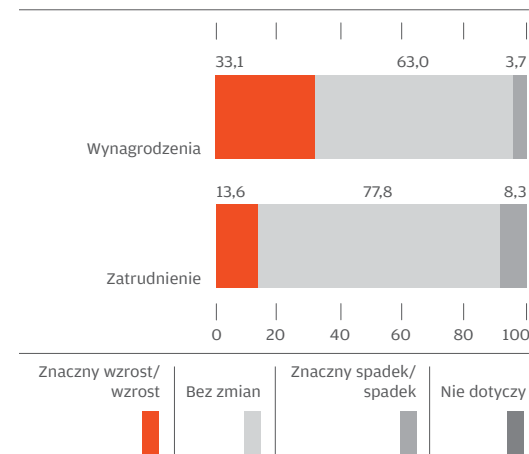
Z punktu widzenia gospodarki i jej zdolności do utrzymania wzrostu gospodarczego, kluczowe są decyzje przedsiębiorstw dotyczące zatrudnienia i wynagrodzeń, bowiem to one wpływają na decyzje gospodarstw domowych o spożyciu indywidualnym, główny czynnik składowy wzrostu gospodarczego. Badania „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” dowodzą, że MSP mają niską skłonność do zwiększenia zatrudnienia, przy jednoczesnej znacznie silniejszej akceptacji dla wzrostu wynagrodzeń. Tak w 2010 r., jak i w 2011 r. skłonność MSP do zwiększania zatrudnienia jest relatywnie niewielka – tylko 13-14% firm zwiększyło zatrudnienie lub zadeklarowało jego wzrost. Jednocześnie prawie 2,5 raza więcej MSP zwiększyło lub zaplanowało wzrost wynagrodzeń. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa oba-

szania zatrudnienia, przy jednoczesnej znacznie silniejszej akceptacji dla wzrostu wynagrodzeń. Tak w 2010 r., jak i w 2011 r. skłonność MSP do zwiększania zatrudnienia jest relatywnie niewielka – tylko 13-14% firm zwiększyło zatrudnienie lub zadeklarowało jego wzrost. Jednocześnie prawie 2,5 raza więcej MSP zwiększyło lub zaplanowało wzrost wynagrodzeń. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa oba-

Wyk. 17. Zmiany zatrudnienia i wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



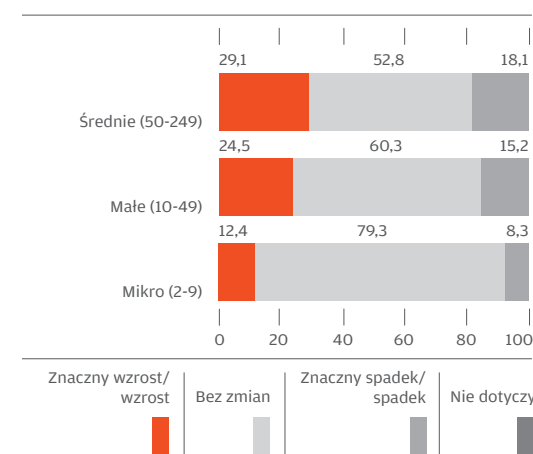
Wyk. 18. Prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia i wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



wiąją się przyjmowania na siebie zobowiązań wynikających z zatrudniania pracowników, szczególnie w kontekście nadchodzącego spowolnienia gospodarczego, a także w obawie przed zapowiadaniem wzrostem od lutego 2012 r. składki rentowej po stronie pracodawcy z 4,5% do 6,5%. Dlatego nie należy się spodziewać, że sytuacja zmieni się w 2012 r. Z drugiej strony rośnie znaczenie kapitału ludzkiego w działalności MSP – firmy deklarują, że kompetentni, dobrze zmotywowani pracownicy to jeden z kluczowych czynników sukcesu. Jest on wymieniany na piątym miejscu w grupie najważniejszych czynników budujących pozycję konkurencyjną MSP na rynku<sup>29</sup>. Dlatego zapewne przedsiębiorcy zdecydowanie częściej decydują się na podwyżki wynagrodzeń niż na wzrost zatrudnienia.

Na tym tle odmiennie wyglądają pomorskie przedsiębiorstwa. Jest to jedyny region w Polsce, w którym tak w 2010 r., jak i w 2011 r. MSP częściej decydowały się i decydują się na wzrost zatrudnienia niż wynagrodzeń. Jedną z przyczyn jest wzrost sprzedaży – w tym regionie najwięcej firm (po opolskich MSP) osiągnęło wzrost sprzedaży w 2010 r. i prognozuje wzrost w 2011 r. Inną przyczyną jest pozytywna ocena

Wyk. 19. Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)

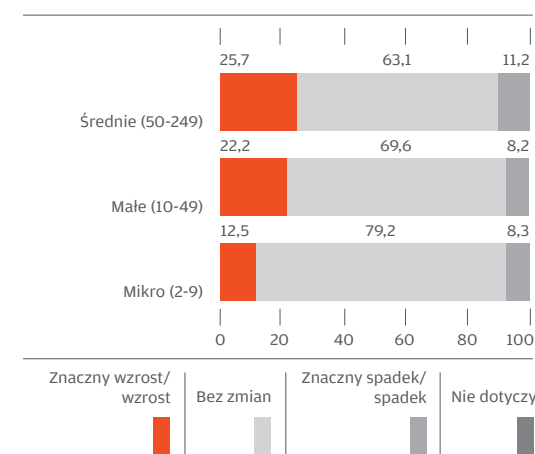


sytuacji rynku pracy. Pomorskie to bowiem region, w którym najwięcej MSP w Polsce uznaje dostęp do pracowników o poszukiwanych kwalifikacjach za ułatwienie, a jednocześnie region, w którym najmniej MSP uważa, że dostęp do pracowników o poszukiwanych kwalifikacjach jest ograniczeniem dla rozwoju (po lubelskich MSP). Ponadto pomorskie MSP na tle firm z pozostałych regionów w najmniejszym stopniu uznają kompetencje i motywacje pracowników za czynnik istotny dla budowania pozycji konkurencyjnej. Z tego zapewne powodu więcej firm jest zainteresowanych wzrostem zatrudnienia niż wynagrodzeń.

Zdecydowanie najbardziej obawiają się zwiększenia zatrudnienia mikrofirmy – przy generalnie niskiej skłonności do wzrostu zatrudnienia w całym sektorze MSP, tylko 1/8 przedsiębiorstw z tej grupy podnosiła w 2010 r. i prognozowała wzrost zatrudnienia w 2011 r. W grupie firm średnich zainteresowanych wzrostem zatrudnienia w 2011 r. było 2 razy więcej firm niż wśród mikroprzedsiębiorstw.

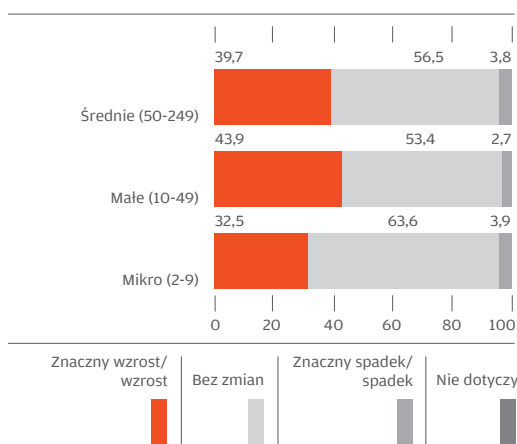
Odmiennie wygląda sytuacja w obszarze wynagrodzeń – przedsiębiorstwa, niezależnie od wielkości, są zdecydowanie bardziej skłonne

Wyk. 20. Prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do poziomu z 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



<sup>29</sup> Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012”. Analiza kluczowych czynników, na których MSP budują swoją pozycję konkurencyjną, zostanie omówiona w dalszej części Raportu.

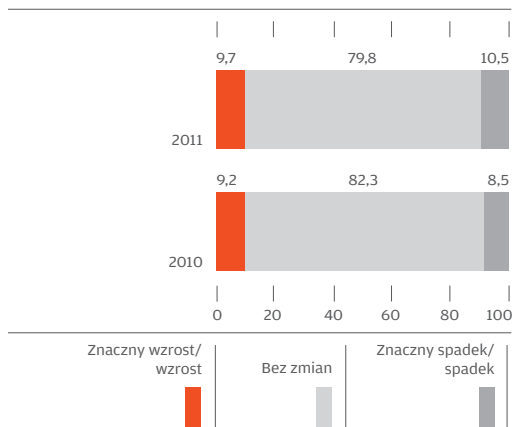
Wyk. 21. Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



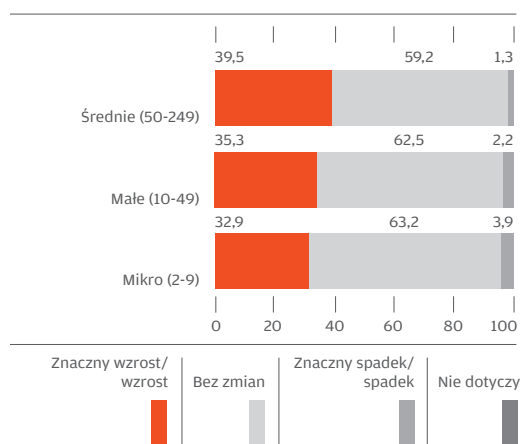
do ich podnoszenia, a różnice między mikro, małymi i średnimi firmami nie są duże. Z taką tendencją będziemy mieć do czynienia w polskiej gospodarce w kolejnych latach. Przedsiębiorstwa coraz silniej podkreślają, że dla zwiększenia skłonności do zatrudniania kolejnych pracowników niezbędne jest uelastycznienie prawa pracy i nie zwiększanie obciążeń z tytułu zatrudnienia.

Firmy męskie są nieco bardziej skłonne do zwiększania zatrudnienia niż firmy kobiece, które podchodzą ostrożniej do podejmowania zobowiązań wobec nowych pracowników. Jednak

Wyk. 23. Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy dotyczące zmian zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy kobiece)

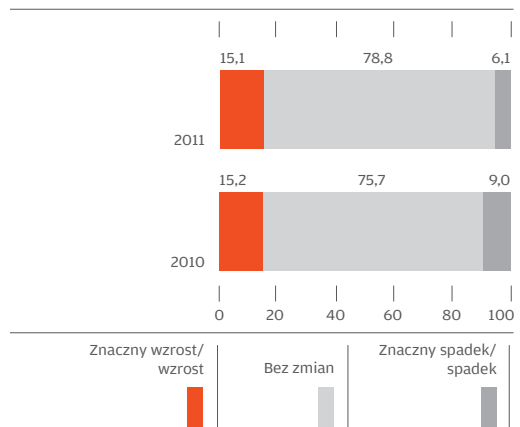


Wyk. 22. Prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do poziomu w 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)

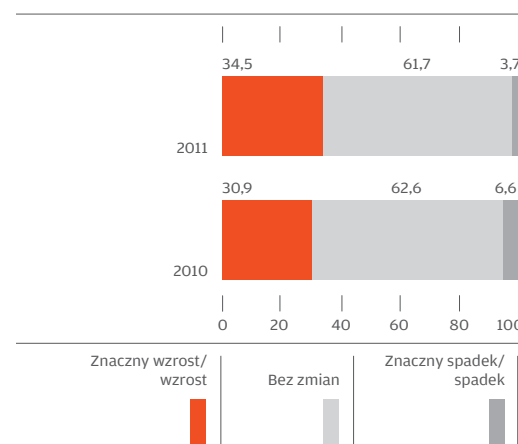


w obu grupach widać wyraźnie brak skłonności do wzrostu zatrudnienia. W obu grupach widać także znacznie większą skłonność do podnoszenia wynagrodzeń niż do wzrostu zatrudnienia. Jednak w przypadku firm męskich mniej przedsiębiorstw zakłada w 2011 r. wzrost wynagrodzeń niż oczekuje wzrostu sprzedaży i zysków. W przypadku firm kobiecych zdecydowanie większy odsetek planuje wzrost wynagrodzeń niż oczekuje wzrostu sprzedaży i zysków. Może to oznaczać, że firmy kobiece są bardziej skłonne do dzielenia się zyskiem z pracownikami niż firmy męskie.

Wyk. 24. Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do poziomu z 2010 r. (% MSP wg płci - firmy męskie)



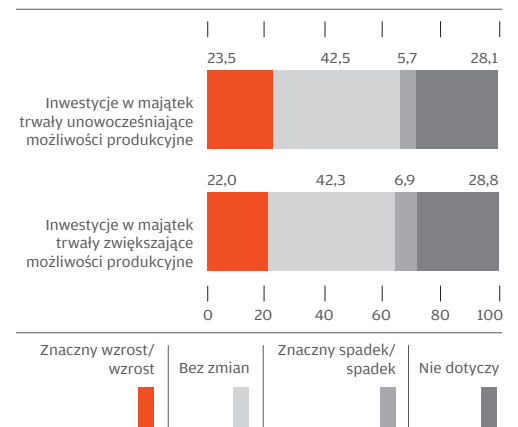
Wyk. 25. Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy kobiece)



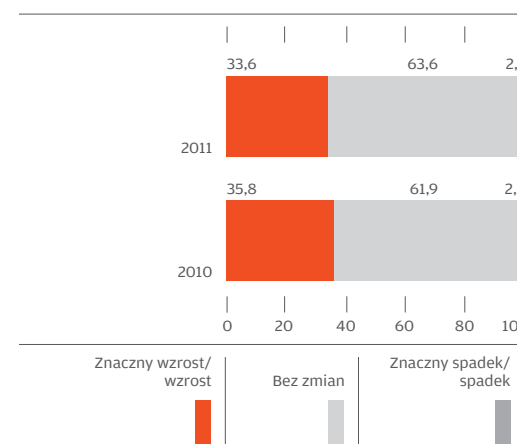
### 3.3 / Bezinwestycyjny wzrost sprzedaży

Nakłady przedsiębiorstw na inwestycje w nowe środki trwałe spadały w 2009 i 2010 r. Dane dla trzech kwartałów 2011 r. pokazują odwrócenie tego negatywnego trendu (inwestycje były wyższe o ponad 12% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.<sup>30</sup>), ale i tak ich wartość nie wróciła jeszcze do poziomu z 2008 r. Badania „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” pokazują, że niewiele ponad 20% MSP zwiększyło w 2010 r. inwestycje – te rozszerzające możliwości produkcyjne, jak i modernizacyjne. Niska skłonność do inwestowania

Wyk. 27. Zmiany w nakładach na inwestycje w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



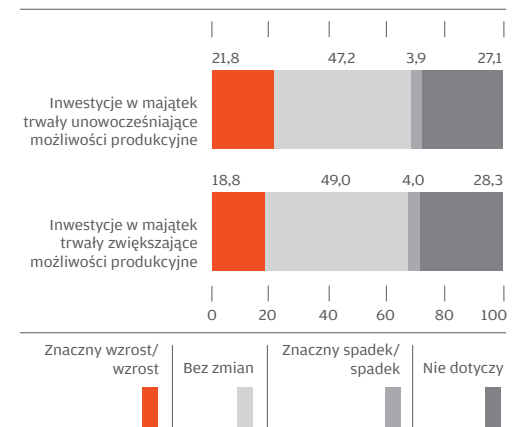
Wyk. 26. Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do poziomu z 2010 r. (% MSP wg płci - firmy męskie)



pogłębiła się w 2011 r. Dane GUS dotyczą wartości inwestycji w sektorze firm średnich i dużych, badania – firm z sektora MSP. Rozbieżność informacji płynących z badania i z danych GUS mówi zatem o tym, że w firmach małych i mikro tendencje związane z inwestycjami muszą być odmienne niż w firmach średnich i dużych.

Zdecydowanie mniejszą skłonność do inwestowania mają firmy mikro – relatywnie duży odsetek w tej grupie przedsiębiorstw

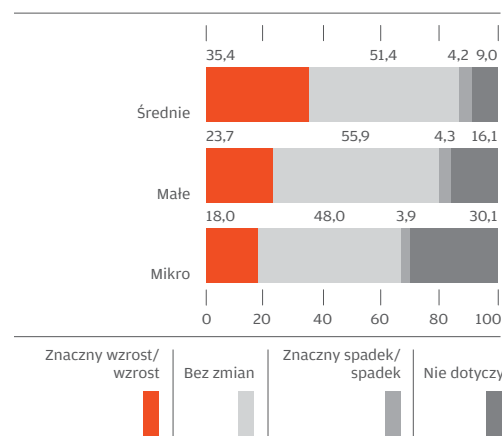
Wyk. 28. Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



<sup>30</sup> Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w okresie I-IX 2011 roku, GUS 2011.



Wyk. 29. Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)

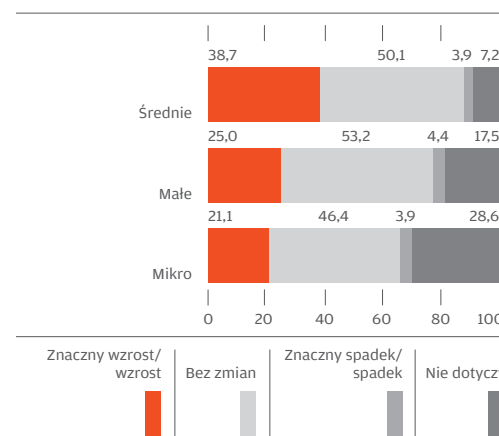


Ponad 44 proc. MSP wykorzystuje posiadane moce wytwórcze w 100 proc.

w ogóle nie inwestuje (ok. 30%) i relatywnie niewielki – zwiększa nakłady na inwestycje. Im większa firma, tym skłonność do inwestowania większa. Ale sytuacja w firmach małych niewiele odbiega od sytuacji w firmach mikro. Natomiast w firmach średnich zdecydowanie więcej podmiotów planuje wzrost inwestycji rozszerzających możliwości produkcyjne, jak i modernizacyjnych, niż w firmach mniejszych. Potwierdza to tezę, że sposób działania firm średnich i decyzje, które podejmują są bliższe zachowaniom firm dużych niż firm mniejszych.

Skłonność do inwestowania zależy również od sektora gospodarki, aczkolwiek nie ma tu tak silnego zróżnicowania, jak w przypadku różnic między przedsiębiorstwami o różnej wielkości. Jednak można zaobserwować bardzo ciekawą tendencję – we wszystkich sektorach gospodarki, poza transportem, przedsiębiorstwa wykazują większą skłonność do inwestycji modernizacyjnych niż do „prostego” rozszerzania możliwości produkcyjnych. Tendencja ta sygnalizuje, mimo relatywnie niskiej skłonności MSP do wzrostu nakładów inwestycyjnych, pozytywne zmiany w tym sektorze – koncentrację na modernizacji. Szczególnie silnie jest to widoczne w firmach produkcyjnych

Wyk. 30. Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje modernizujące majątek trwały w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



oraz działających w sektorze zakwaterowanie i usługi gastronomiczne.

Zestawienie skłonności MSP do zwiększania nakładów na inwestycje z ich oczekiwaniami dotyczącymi wzrostu przychodów ze sprzedaży i zysków w 2011 r. wskazuje, że duża część firm uznała za możliwy bezinwestycyjny wzrost sprzedaży. Mimo, że w 2011 r. więcej niż w 2010 r. mikro, małych i średnich przedsiębiorstw prognozowało wzrost przychodów i zysków, to mniej firm (o 75%) zakładających wzrost przychodów ze sprzedaży planowało zwiększyć nakłady na inwestycje powiększające możliwości produkcyjne (a także inwestycje modernizacyjne). Wyniki te wskazywałyby na utrzymywanie się w sektorze MSP nadwyżek mocy wytwórczych (firmy mogą zwiększać produkcję i sprzedaż bezinwestycyjnie). Jednak tak nie jest – stopień wykorzystania posiadanych mocy wytwórczych wynosi w MSP, wg oceny badanych przedsiębiorców, ponad 80%, i jest największy w firmach średnich. A ponad 44% MSP wykorzystuje posiadane moce wytwórcze w 100%.

Istnieje jednak relatywnie duże zróżnicowanie stopnia wykorzystania mocy wytwórczych

Wyk. 31. Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)



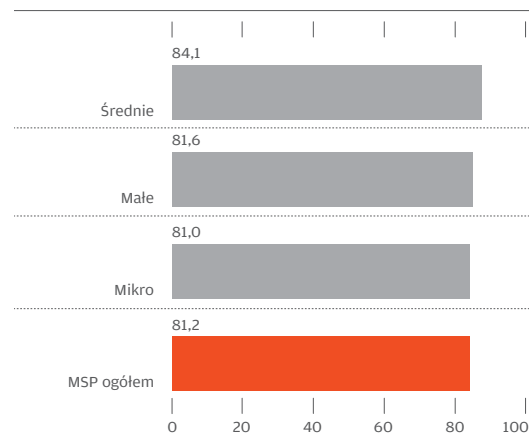
Wyk. 32. Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje modernizujące majątek trwały w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)



między sektorami gospodarki – zasoby techniczne są wykorzystane w ponad 84% w firmach z sekcji transport i gospodarka magazynowa oraz w firmach działających w sektorze handel hurtowy i detaliczny. W relatywnie mniejszym stopniu moce wytwórcze są wykorzystane w sektorach: zakwaterowanie i usługi gastronomiczne, dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami, działalności związanej z rekultywacją oraz w przedsiębiorstwach przemysłowych. Wartość modalna (dominanta) wykorzystania posiadanych zasobów wynosi co prawda 100, ale mediana dla dwóch sekcji gospodarki – zakwaterowanie i usługi gastronomiczne oraz działalność produkcyjna wynosi najmniej, bo 80. Oznacza to, że 50% firm z tych sektorów gospodarki wykorzystuje posiadane zasoby produkcyjne w mniej niż 80%, a druga połowa – powyżej 80%. Wynika z tego, że w części firm w tych sektorów gospodarki zrealizowane zostały w ostatnich latach inwestycje zwiększające moce wytwórcze.

MSP z sektora dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją oraz z sektora zakwaterowanie i usługi gastronomiczne

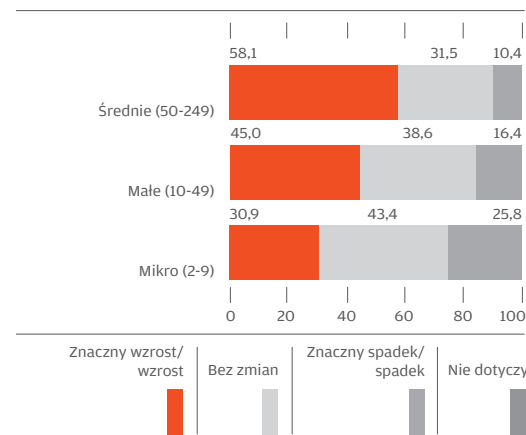
Wyk. 33. Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych (% wykorzystania; MSP wg klas wielkości)



Uwaga: wyk. 34 - kopia wykresu 4.

wyraźnie odróżniają się w swojej polityce inwestycyjnej od firm z pozostałych sektorów. Mają relatywnie niski stopień wykorzystania mocy wytwórczych, relatywnie niewiele firm z tych sekcji gospodarki oczekuje wzrostu przychodów w 2011 r., a jednocześnie najwięcej planuje w 2011 r. wzrost inwestycji. MSP z sektora „dostawy wody” koncentrują się zarówno na inwestycjach rozszerzających możliwości produkcyjne, jak i inwestycjach modernizacyjnych, natomiast firmy z sektora zakwaterowanie i usługi gastronomiczne - na inwestycjach modernizacyjnych. Przyczyny tych tendencji są w obu sektorach odmienne. MSP z sektora dostawa wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją inwestują, w sporej mierze z wykorzystaniem funduszy unijnych (od wejścia Polski do UE MSP tego sektora były najbardziej aktywne w aplikowaniu o środki z UE - ubiegało się o nie prawie 28% firm, a otrzymało dofinansowanie prawie 50% aplikujących) mimo, że rynek nie rozwija się w Polsce jeszcze zbyt dynamicznie. Zakładają one jednak słusznie, że ten rozwój nastąpi (efekt polityki energetycznej i klimatycznej w UE). Natomiast MSP z sektora zakwaterowanie i usługi gastronomiczne, także aktywnie

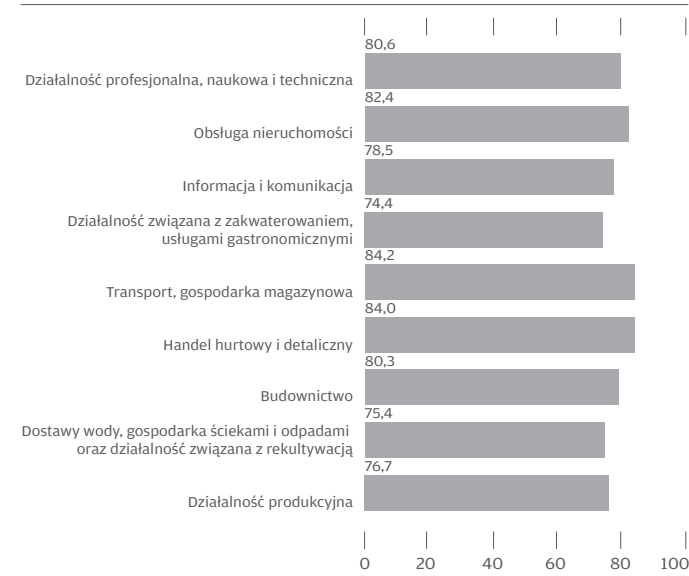
Wyk. 34. Prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



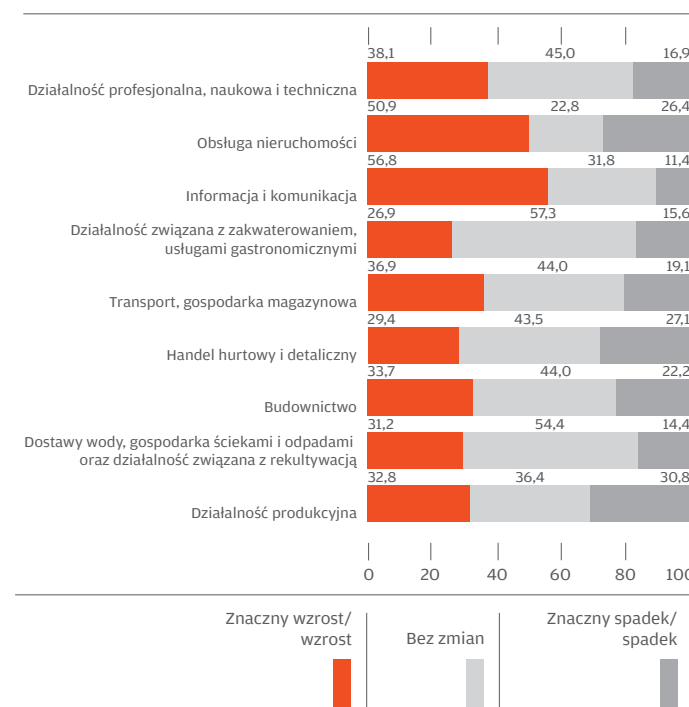
aplikujące i wykorzystujące fundusze unijne, prawdopodobnie inwestują przygotowując się do Euro 2012. Pytanie, czy tworzony przez te inwestycje potencjał uda się wykorzystać w kolejnych latach. W grupie MSP o wysokim stopniu wykorzystania posiadanych zasobów technicznych jedynie firmy transportowe planują w 2011 r. wzrost inwestycji, przede wszystkim o charakterze rozszerzającym możliwości produkcyjne. Zapewne dlatego, że relatywnie dużo przedsiębiorstw tego sektora oczekuje wzrostu sprzedaży.

Stopień wykorzystania mocy wytwórczych przez MSP jest także istotnie zróżnicowany między regionami. Podkarpackie MSP charakteryzują się najniższym poziomem wykorzystania mocy wytwórczych. Jednocześnie inwestycyjnie MSP tego regionu są najbardziej aktywne (największy odsetek firm planuje w 2011 r. inwestycje). Towarzyszą temu jednak przeciętne oczekiwania dotyczące wzrostu sprzedaży. Przyczyną tych niespójności są w pewnym stopniu fundusze unijne, z których podkarpackie MSP skutecznie korzystają (34% MSP aplikowało o środki unijne od 2004 r., a otrzymało dofinansowanie 2/3 z aplikujących).

Wyk. 35. Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych (% wykorzystania; wg sekcji gospodarki)



Wyk. 36. Prognozy MSP dotyczące zmian przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)

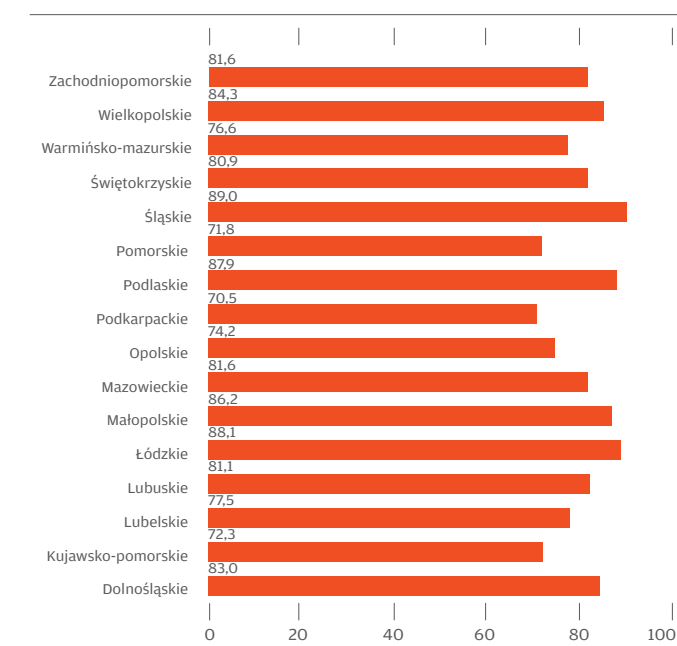
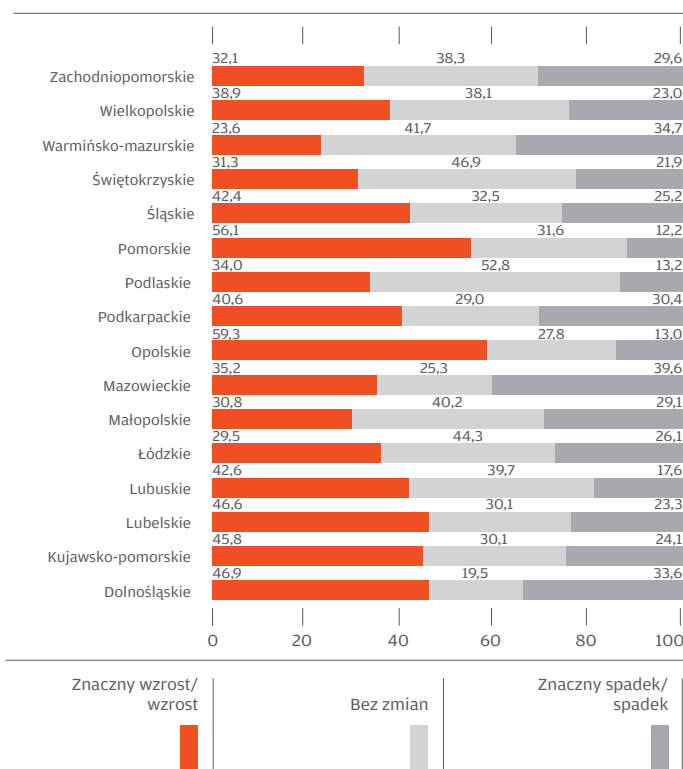


Łódzkie MSP, przy jednych z najniższych w Polsce oczekiwaniach dotyczących wzrostu sprzedaży i wysokim poziomie wykorzystania posiadanych mocy wytwórczych - są także bardzo aktywne inwestycyjnie. MSP tego regionu korzystają z finansowania ze środków unijnych, ale w znacznie mniejszym stopniu niż podkarpackie MSP. Ich aktywność inwestycyjna musi zatem wynikać z wysokiego stopnia wykorzystania mocy wytwórczych.

Prawie 60% opolskich MSP planuje wzrost sprzedaży, ale mają jeden z niższych poziomów wykorzystania mocy wytwórczych. Zapewne dlatego w 2011 r. relatywnie niewiele spośród nich planuje inwestycje. Tu zapewne przyczyną niskiej skłonności do inwestowania jest ocena zdolności do wzrostu sprzedaży przy istniejących zasobach produkcyjnych.

Wyniki badania - w podziale na wielkość firm, na sekcje gospodarki, a także na regiony - wskazują, że obniżenie skłonności MSP do inwestowania ma swoje przyczyny przede wszystkim w obawach dotyczących zaangażowania się w inwestycje w okresie o ponadprzeciętnym poziomie niepewności i ryzyka,

Uwaga: wyk. 36 - dane z wykresu 10.

Wyk. 37. Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych  
(% wykorzystania; MSP wg regionów)Wyk. 38. Prognozy MSP dotyczące zmian przychodów ze sprzedaży w 2011 r.  
w stosunku do 2010 r. (% MSP wg regionów)

a nie w poziomie wykorzystania posiadanych mocy wytwórczych, czy oczekiwanym wzroście sprzedaży. Można przyjąć także założenie, że dość silne zróżnicowanie branżowe w bezinwestycyjnym podejściu do wzrostu wynika z możliwości podnoszenia cen w niektórych sektorach gospodarki. Np. prawie 60% firm z sektora informacja i komunikacja prognozuje wzrost przychodów ze sprzedaży w 2011 r., a jedynie 16% zaplanowało wzrost inwestycji. Podobny, nieco tylko słabszy rozdźwięk między planami wzrostu sprzedaży a planami wzrostu inwestycji występuje w firmach z sektora obsługa nieruchomości oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, a także w firmach produkcyjnych.

Firmy *kobiece* są mniej skłonne do inwestycji niż firmy *męskie*. Wynika to zapewne z ich oczekiwań dotyczących sprzedaży – mniej firm *kobięcych* niż *męskich* zakłada wzrost przychodów. Odsetek firm *kobięcych*, które inwestowały w 2010 r. i inwestują w 2011 r. jest w relacji do odsetka firm, które zwiększyły sprzedaż w 2010 r. i oczekują jej wzrostu w 2011 r. – mniejszy niż w grupie firm *męskich*.

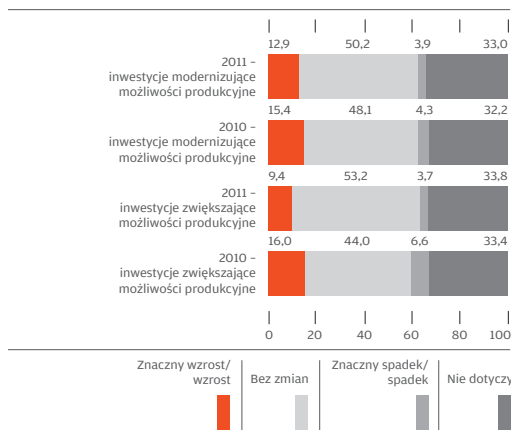
Wyk. 39. Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów inwestycyjnych w 2011 r.  
w stosunku do 2010 r. (% MSP wg regionów)

Zatem niska skłonność do inwestycji w firmach *kobięcych* wynikać może dodatkowo ze specyfiki sektorów, w których ich działalność jest ulokowana (relatywnie więcej firm *kobięcych* niż *męskich* działa np. w handlu i obrocie nieruchomościami, a mniej w przemyśle). Ale także z nastawienia na rozwój – więcej bowiem w grupie firm *kobięcych* jest przedsiębiorczyń, które uznają, że inwestycje (tak rozszerzeniowe, jak i modernizacyjne) nie dotyczą działalności ich firm. Każde to za-

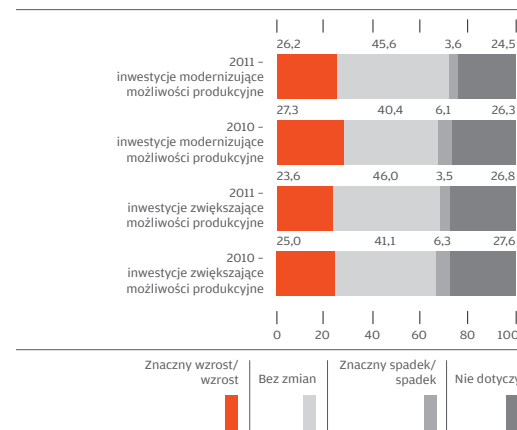
kladać, że więcej firm *kobięcych* niż *męskich* nie jest nastawiona na rozwój, który wymaga inwestowania.

Przyczyną niższej skłonności do inwestycji firm *kobięcych* niż *męskich* nie są natomiast różnice w stopniu wykorzystania posiadanych zasobów technicznych, bowiem w obu grupach jest on podobny – 81,7% w firmach *kobięcych* i 80,8% w firmach *męskich*.

**Wyk. 40.** Zmiany w nakładach na inwestycje w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy dotyczące zmian w nakładach na inwestycje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci – firmy *kobiece*)



**Wyk. 41.** Zmiany w nakładach na inwestycje w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy dotyczące zmian w nakładach na inwestycje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci – firmy *męskie*)



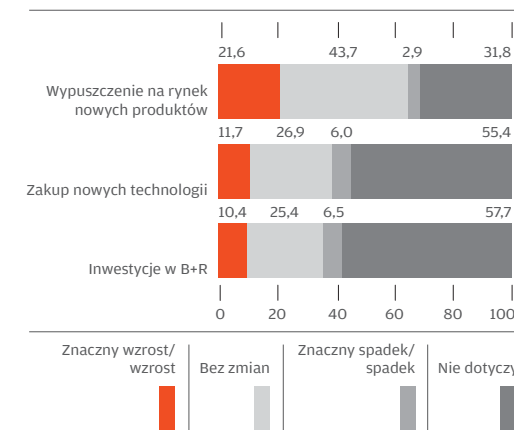
### 3.4 / Zainteresowanie innowacjami produktowymi

Polskie przedsiębiorstwa niechętnie inwestują w innowacje. Według danych GUS<sup>31</sup> w latach 2007-2009 18,1% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 14% przedsiębiorstw usługowych wprowadziło innowacje procesowe i/lub innowacje produktowe. W grupie firm małych innowacje te wprowadziło 10,9% firm przemysłowych oraz 11,6% firm usługowych. A w grupie firm średnich – odpowiednio – 30,1% oraz 20%. Wydajemy także bardzo niewiele na badania i rozwój (B+R), plasując się na końcu rankingu wśród krajów UE. Badania „*Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012*” potwierdzają niskie i malejące zainteresowanie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw inwestycjami w B+R, także ograniczone zainteresowanie zakupem nowych technologii w latach 2010 i 2011. Byłoby ono zapewne jeszcze niższe, gdyby nie fundusze unijne, które w części skierowane zostały w obecnym okresie prognozowania (2007-2013) na inwestycje firm, w tym przede wszystkim z sektora MSP, w nowe technologie. Natomiast znacznie więcej firm zainwestowało w 2010 r. i planowało zainwestować w 2011 r.

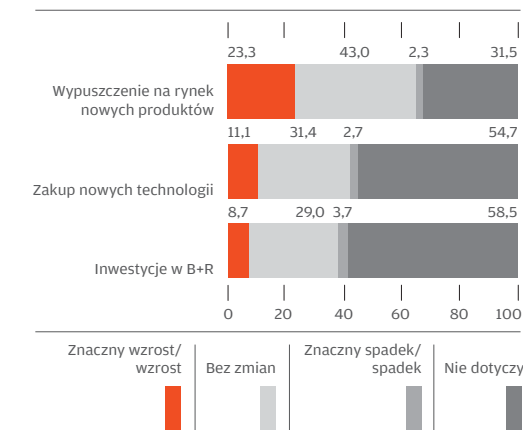
w innowacje produktowe. To jednak ciągle mało w porównaniu chociażby z przedsiębiorstwami niemieckimi, które są głównymi zewnętrznymi partnerami biznesowymi polskich firm. Szczególnie, że prawie 1/3 MSP uważa, iż wprowadzanie na rynek nowych produktów ich nie dotyczy.

Sytuacja dotycząca tak inwestycji w B+R jak i zakupu nowych technologii oraz innowacji produktowych jest silnie zależna od wielkości firmy. Relatywnie niewiele firm mikro i małych inwestuje w B+R. W grupie firm średnich w 2011 r. 24% przedsiębiorstw planuje wzrost nakładów na B+R. To naprawdę duże zainteresowanie. Podobnie jest z nowymi technologiami, a także z inwestycjami w nowe produkty, tylko że skala zainteresowania tymi inwestycjami jest znacznie większa i niezależna od wielkości przedsiębiorstwa – prawie 1/4 mikrofirm, 30% firm małych i 50% firm średnich planuje wypuszczenie na rynek w 2011 r. nowych produktów. Przy ich obawach dotyczących osłabienia gospodarczego należy uznać, że to właśnie nowe produkty stanowią podstawę, na której duża część firm

**Wyk. 42.** Zmiany nakładów inwestycyjnych MSP na B+R oraz na innowacje 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



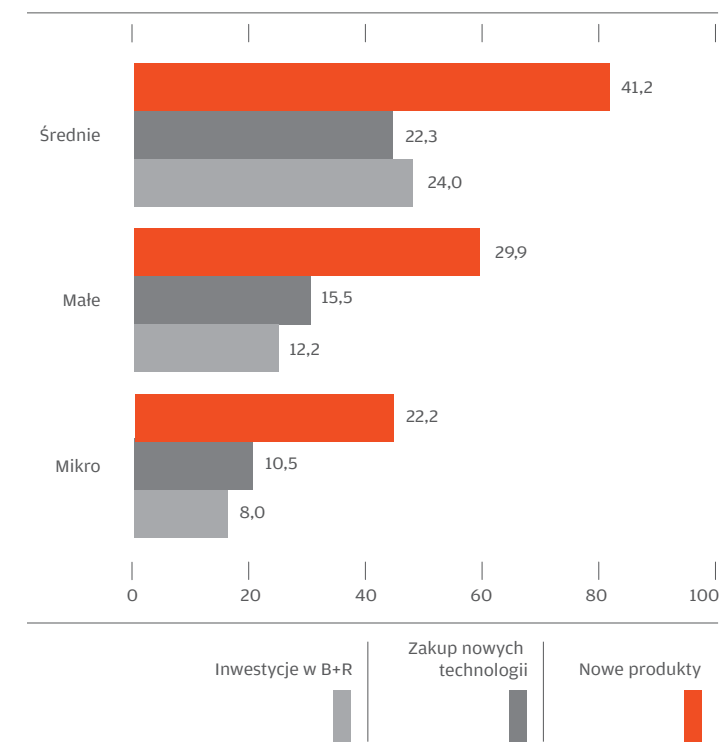
**Wyk. 43.** Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



sektora MSP stara się budować swoją pozycję konkurencyjną na rynku.

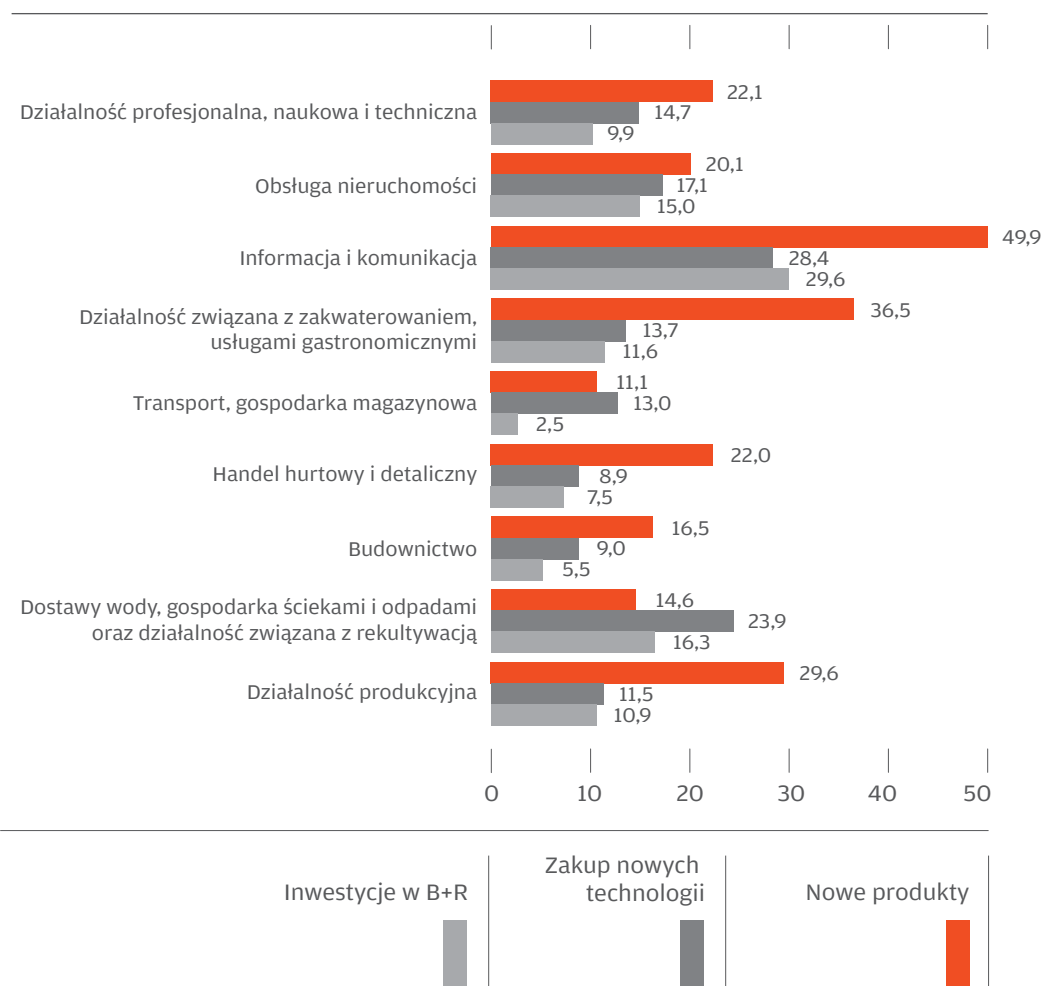
Interesujące jest branżowe zróżnicowanie planów MSP dotyczących wydatków na B+R, zakupu nowych technologii oraz inwestycji w innowacje produktowe. Zdecydowanie najbardziej nastawione na inwestycje we wszystkie te obszary są MSP z sektora informacja i komunikacja. Nie mają tu konkurentów wśród MSP z innych sektorów gospodarki. Natomiast innowacjami produktowymi silnie zainteresowane są także firmy z sektora zakwaterowanie i usługi gastronomiczne oraz z sektora przemysłowego. Bardzo niepokojąco wyglądają jednak plany firm przemysłowych do-

**Wyk. 44.** Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów na inwestycje w B+R oraz na innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



<sup>31</sup> Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2009, GUS 2011.

Wyk. 45. Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów na inwestycje w B+R oraz na innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)



<sup>32</sup>Schemat klasyfikacji, GUS.

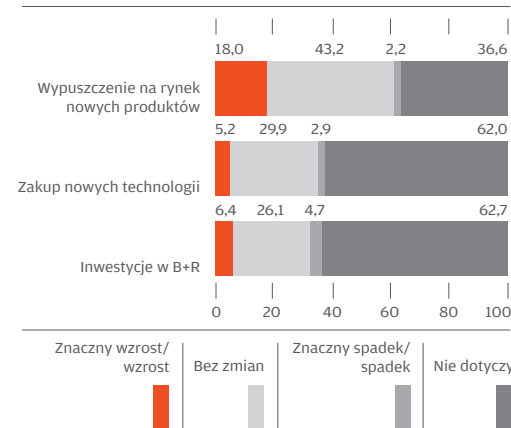
tyczne aktywności w obszarze B+R czy zakupu nowych technologii. Słabo również wypadają firmy z sektora działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Należy jednak pamiętać, że w skład tego sektora wchodzi nie tylko firmy zajmujące się badaniami naukowymi i pracami rozwojowymi, ale także m.in. firmy prawnicze, rachunkowo-księgowe i reklamowe<sup>32</sup>.

Słonność firm *kobięcych* do inwestycji w B+R oraz w zakup nowych technologii jest mniejsza niż firm *męskich*. Można to wyjaśnić, podobnie jak w przypadku inwestycji rozszerzeniowych

i modernizacyjnych, specyfiką branż, w których działają firmy *kobięce*. Handel i obsługa nieruchomości, gdzie dominują firmy *kobięce*, jak pokazały dane w ujęciu branżowym, są tymi, w których inwestycje w B+R oraz zakup nowych technologii dotyczą relatywnie małego odsetka MSP.

Zróznicowania słonności do wprowadzania innowacji produktowych w firmach *kobięcych* i *męskich* nie można wyjaśnić specyfiką branż. We wszystkich branżach bowiem mogą i po-

Wyk. 46. Prognozy dotyczące zmian nakładów na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy *kobięce*)



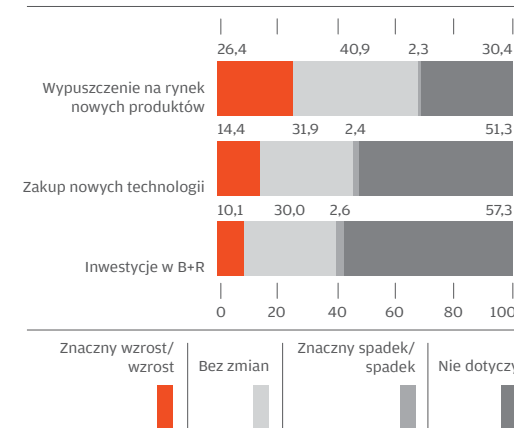
winny być wprowadzane na rynek nowe lub udoskonalone produkty i usługi. Wyjaśnieniem może być niższa skłonność do ryzyka, z którym utożsamiane są przez część firm *kobięcych* innowacje - 11,4% firm *kobięcych* nieinwestujących w ogóle w żadne innowacje, wskazuje jako tego przyczynę niechęć do podejmowania dodatkowego ryzyka przez

### 3.5 / Niska skłonność do zewnętrznego finansowania działalności

Badania *Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012* wykazują, że duża część firm sektora MSP nie sięga po zewnętrzne finansowanie działalności i rozwoju. Ponad 50% przedsiębiorstw deklaruje, że w 2010 r. i w 2011 r. nie była zadłużona w bankach, a ok. 70% - że nie korzystała w tym okresie z leasingu.

Korzystanie z kredytów jest zróżnicowane ze względu na wielkość przedsiębiorstwa. Zdecydowanie bardziej zainteresowane finansowaniem zewnętrznym są firmy średnie, a nawet firmy małe niż mikroprzedsiębiorstwa.

Wyk. 47. Prognozy dotyczące zmian nakładów na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy *męskie*)



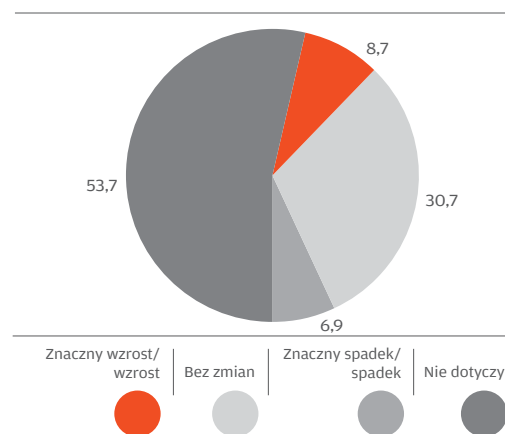
właścicielki lub menedżerki (dotyczy to 4,5% firm *męskich*).

W *kobięcych* firmach także częściej niż w *męskich* jako przyczynę braku inwestycji w innowacje wskazuje się charakter branży, w której działa firma, uważając, że nie potrzebuje ona innowacji (50,2% firm *kobięcych* i 35,4% firm *męskich* nieinwestujących w innowacje).

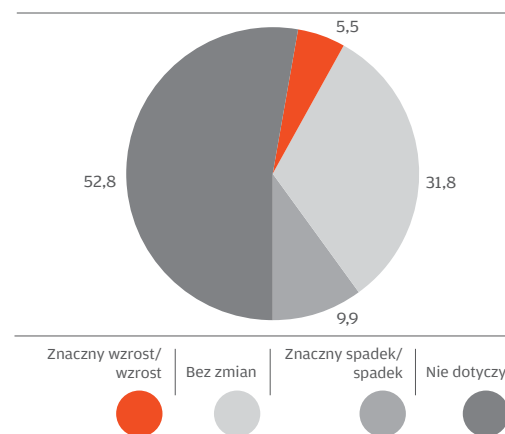
Ponadto w 2011 r. dwukrotnie większy odsetek mikrofirm zmniejszyło zadłużenie w bankach niż je zwiększyło. To wynik mniejszego zapotrzebowania firm, a szczególnie mikroprzedsiębiorstw, na kapitał w wyniku tendencji do ograniczania nakładów inwestycyjnych. Przyczyn należy także szukać w wysokiej płynności gotówkowej w sektorze przedsiębiorstw, która jest efektem wzrostu wartości zysku netto w 2011 r. Wpływ na niską skłonność do korzystania z kredytów bankowych mają zapewne także ciągle wysokie wymagania stawiane przez banki kredytobiorcom.



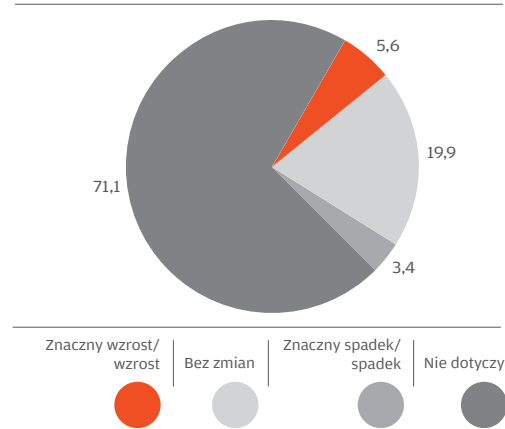
Wyk. 48. Zmiana zadłużenia w bankach w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



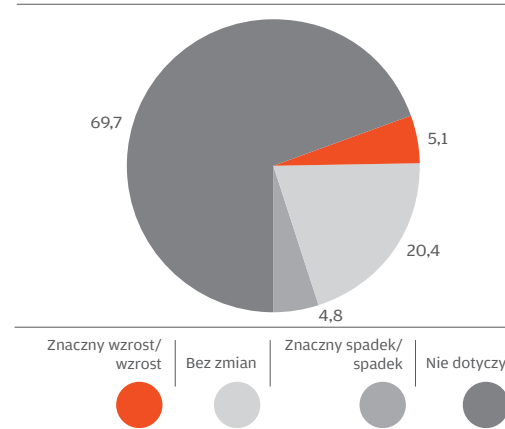
Wyk. 49. Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



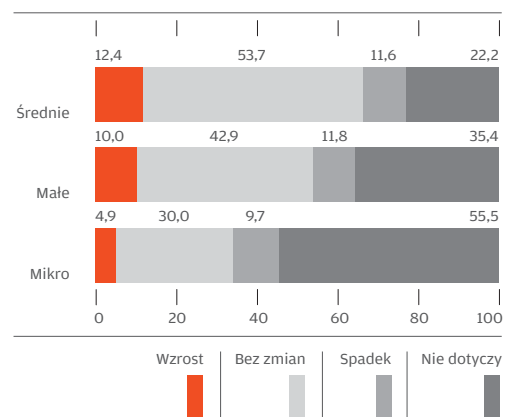
Wyk. 50. Zmiana korzystania z leasingu w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)



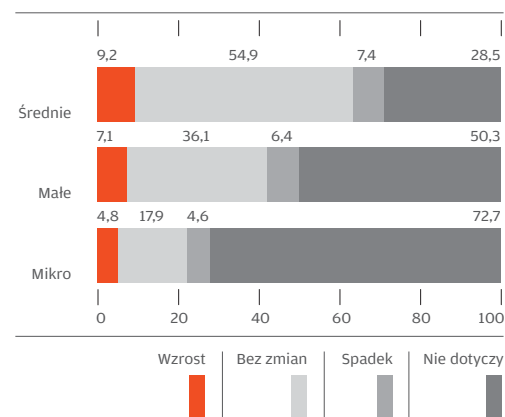
Wyk. 51. Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)



Wyk. 52. Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



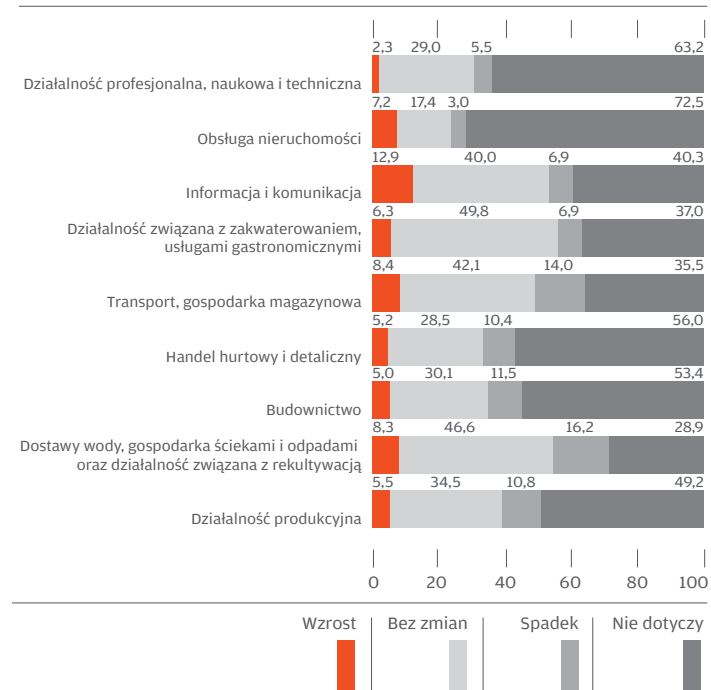
Wyk. 53. Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



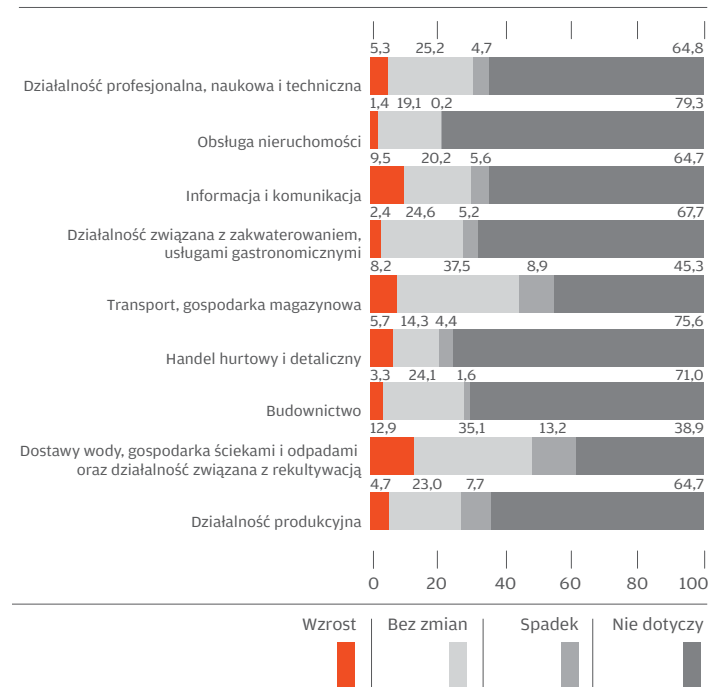
Interesującą informacją płynącą z badań jest niskie zainteresowanie MSP leasingiem. Przyjmuje się, że ta forma finansowania jest skierowana przede wszystkim do MSP. Nie potrzeba bowiem posiadać aktywów, które stanowiłyby zabezpieczenie niezbędne przy korzystaniu z kredytu. Dotyczy to szczególnie mikroprzedsiębiorstw. Badanie pokazuje jednak, że to właśnie w tej grupie firm zainteresowanie leasingiem jest najmniejsze. Zdecydowanie mniejsze niż w firmach średnich jest również zainteresowanie leasingiem w grupie małych firm. Oznacza to, że MSP korzystają z zewnętrznego finansowania przede wszystkim na potrzeby bieżącej, operacyjnej działalności, a nie w związku z inwestycjami. W tym bowiem przypadku leasing powinien stanowić dla nich lepsze rozwiązanie niż kredyt, a tak nie jest.

Odsetek firm nie korzystających z kredytów waha się między 28,9% a 72,5% w zależności od sekcji gospodarki. W największym stopniu korzystają z kredytów bankowych firmy z sektora dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją

Wyk. 54. Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)



Wyk. 55. Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)

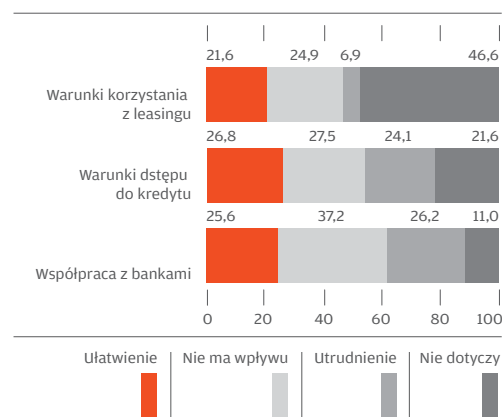


<sup>33</sup> Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2010 r., GUS 2011.

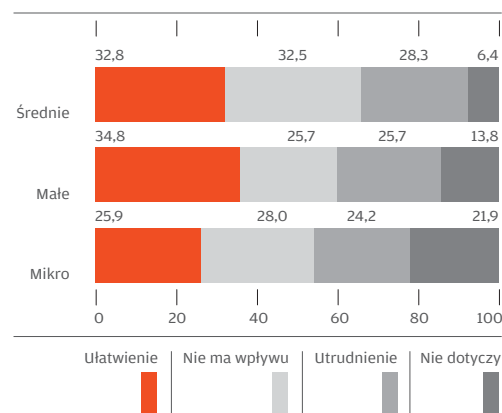
kultywacją, w najmniejszym – firmy związane z sekcją obsługa nieruchomości. Nawet w tym sektorze gospodarki, gdzie najwięcej firm zakłada wzrost zadłużenia w bankach – informacja i komunikacja – w 2011 r., jest to tylko niespełna 13% firm.

Relatywnie niewielkie zainteresowanie leasingiem firm z różnych sekcji gospodarki potwierdza słabe zainteresowanie inwestycjami w sektorze MSP. Wyróżniają się tu jednak dwa sektory, w których relatywnie najwięcej firm korzysta z leasingu – dostawa wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność

**Wyk. 56.** Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP)



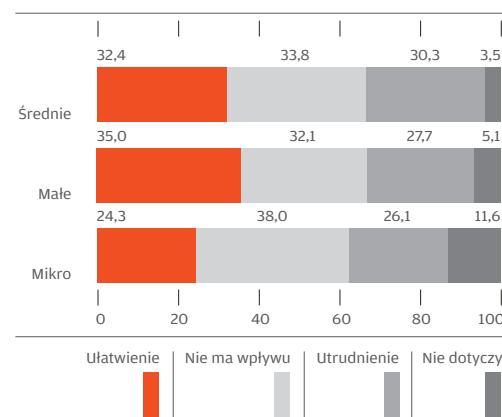
**Wyk. 58.** Warunki dostępu do kredytu – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)



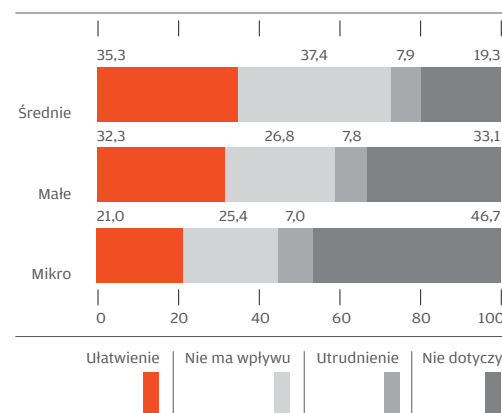
związana z rekultywacją oraz transport. Firmy transportowe są głównymi klientami firm leasingowych – w 2010 r. największym segmentem leasingu (64%) był transport drogowy, a wartość umów leasingowych zawartych przez firmy z sektora transport i gospodarka magazynowa stanowiła prawie 17% całkowitej wartości nowo zawartych umów z firmami leasingowymi<sup>33</sup>. Można przyjąć, że dla firm transportowych głównym źródłem finansowania inwestycji w podstawowe dla nich aktywa trwałe jest właśnie leasing.

Firmy z sektora dostawa wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związa-

**Wyk. 57.** Współpraca z bankami – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)



**Wyk. 59.** Warunki korzystania z leasingu – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)

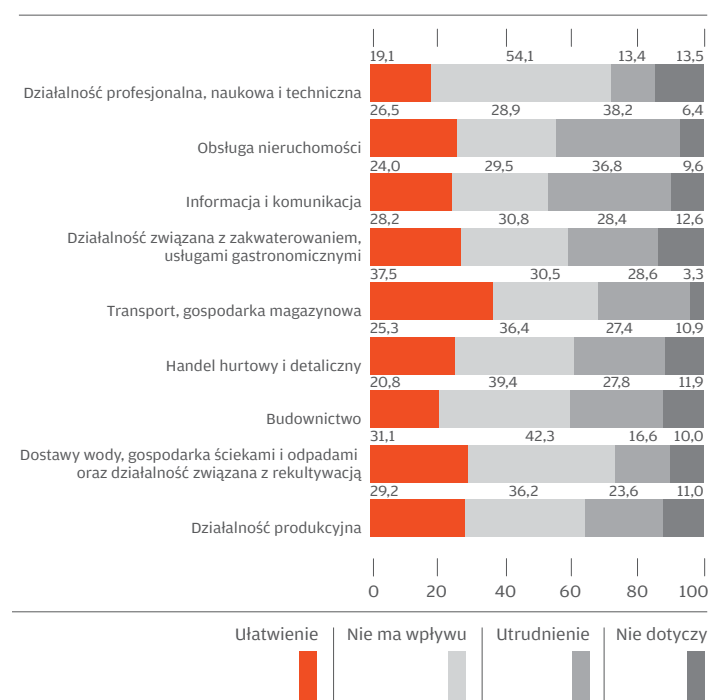


na z rekultywacją nie mają dużego udziału w całkowitej wartości nowo zawieranych umów leasingowych (0,5%)<sup>34</sup>, jednak relatywnie dużo z nich korzysta z tej formy finansowania inwestycji, podobnie jak z kredytów bankowych. To efekt ponadprzeciętnego, w stosunku do firm z pozostałych sektorów gospodarki, zaangażowania inwestycyjnego. W 2011 r. w tej grupie firm przybyło podmiotów zwiększających wykorzystanie leasingu i ubyło firm zmniejszających korzystanie z tego źródła zewnętrznego finansowania inwestycji.

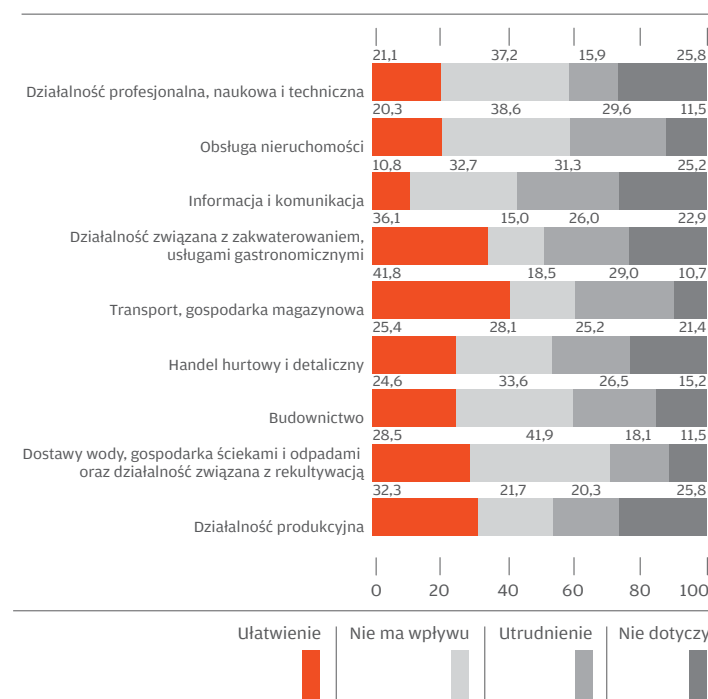
Wyniki badania wskazują, że przyczyną niskiej skłonności MSP do korzystania z zewnętrznego finansowania w relatywnie niewielkim stopniu są warunki dostępu do kredytów i współpraca z bankami, a także warunki korzystania z leasingu. Potwierdzają to przedsiębiorcy.

Firmy małe i średnie podobnie, ale lepiej niż mikroprzedsiębiorstwa oceniają współpracę z bankami, warunki dostępu do kredytów oraz warunki korzystania z leasingu – ponad 1/3 uznaje je za ułatwienie. Netto<sup>35</sup> uznają one także te trzy zmienne związane z dostępem do zewnętrznego finansowania za

**Wyk. 60.** Współpraca z bankami – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg sekcji gospodarki)



**Wyk. 61.** Warunki dostępu do kredytu – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg sekcji gospodarki)



<sup>34</sup> Op. cit.

<sup>35</sup> Netto – różnica między odsetkiem firm, które uznają dostęp do zewnętrznego finansowania za ułatwienie a odsetkiem firm, które uznają dostęp do zewnętrznego finansowania za utrudnienie.

<sup>36</sup> Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012”.

ułatwienie.

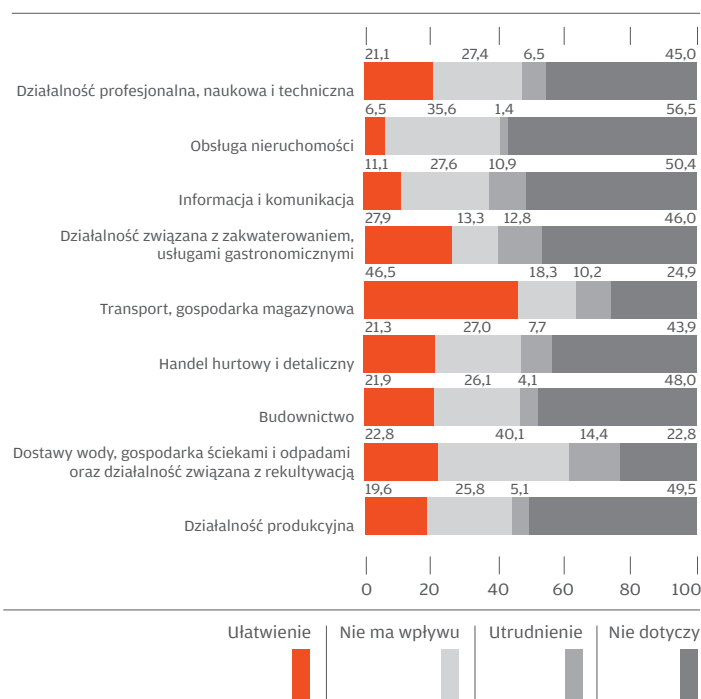
Natomiast patrząc na oceny MSP dotyczące warunków dostępu do kredytów z perspektyw poszczególnych sektorów gospodarki można dojść do wniosku, że banki preferują współpracę i tworzą lepsze warunki firmom transportowym oraz działającym w sektorze zakwaterowanie i usługi gastronomiczne, natomiast niechętnie i na trudnych do zaakceptowania warunkach udzielają kredytów firmom z sektora informacja i komunikacja. Niewykluczone, że przyczyną tych rozbieżności w ocenie warunków dostępu do kredytu jest rodzaj zabezpieczenia, którego wymagały banki udzielając kredytów firmom z tych sektorów gospodarki<sup>36</sup>. W przypadku firm transportowych, hotelarskich

i gastronomicznych był to przede wszystkim zastaw na majątku trwałym, który firmy posiadają. W przypadku firm z sektora informacja i komunikacja był to zastaw na majątku właściciela oraz weksel in blanco, co wynika zapewne z braku majątku trwałego o wystarczającej wartości na zabezpieczenie. Tym bardziej, że współpracę z bankami, która wykracza znacznie poza korzystanie z kredytów, firmy wszystkich sektorów oceniają w podobny sposób (firmy transportowe tu także dają ponadprzeciętne oceny).

Podobnie wygląda ocena warunków korzystania z leasingu, aczkolwiek w tym przypadku najślabiej oceniają te warunki firmy z sektora obsługa nieruchomości i firmy z sektora informacja i komunikacja.

Korzystanie z kredytów jest w niewielkim stopniu zróżnicowane w firmach *kobięcych*

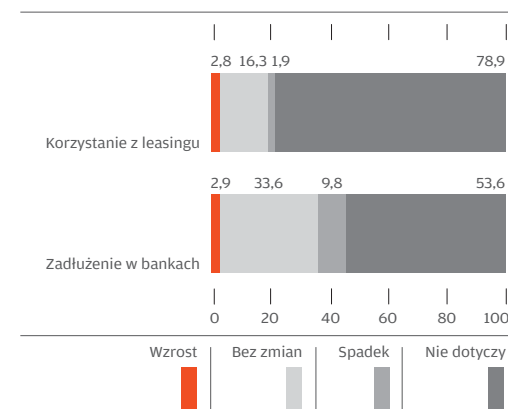
Wyk. 62. Warunki korzystania z leasingu – wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg sekcji gospodarki)



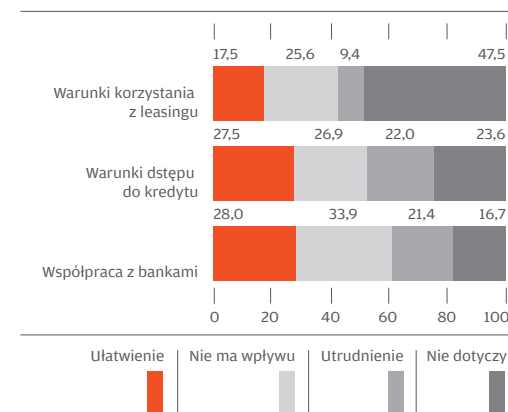
i *męskich*. W obu grupach ponad 50% firm nie korzysta w 2011 r. z kredytów i niewielki odsetek zwiększa zadłużenie w bankach. Natomiast z leasingu korzysta więcej firm *męskich*. Ma na to wpływ liczniejsza populacja firm *męskich* niż *kobięcych* w sektorze transportowym, dla którego leasing środków transportu jest ważnym źródłem zwiększania posiadanych aktywów.

Firmy *kobięce* i *męskie* nie są zmuszone do ograniczania korzystania z zewnętrznego finansowania z powodu warunków dostępu do kredytów. Więcej firm *kobięcych* i *męskich* netto ocenia je bowiem jako ułatwienie. Oceny przedsiębiorczyń są lepsze niż przedsiębiorców. Współpraca z bankami także nie jest postrzegana zdecydowanie negatywnie przez obie grupy firm. Jednak netto pozytywnie oceniają ją tylko firmy *kobięce*. Może to wy-

Wyk. 63. Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach oraz korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci – firmy *kobięce*)



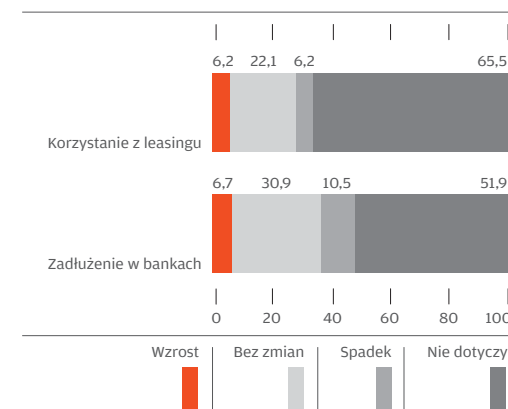
Wyk. 65. Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg płci – firmy *kobięce*)



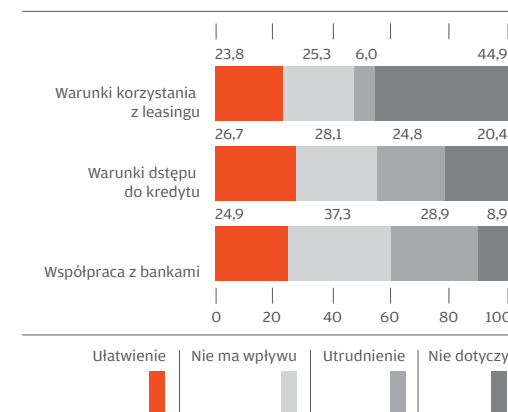
nikać z różnic w podejściu kobiet i mężczyzn do współpracy w ogóle – kobiety są na nią bardziej otwarte.

Warunki korzystania z leasingu ocenia więcej firm niż korzysta z leasingu. Wskazuje to na zainteresowanie tą formą finansowania inwestycji i korzystanie z niej wcześniej (przed 2010 i 2011 r.). Netto oceny warunków korzystania z leasingu są pozytywne w obu

Wyk. 64. Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach oraz korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci – firmy *męskie*)



Wyk. 66. Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg płci – firmy *męskie*)



grupach przedsiębiorstw. Silniejsze pozytywne rekomendacje dają jednak firmy *męskie*. Może to wynikać z doświadczeń wspomnianych wyżej firm transportowych. Rynek leasingu „transportowego” jest bowiem w Polsce najsilniej rozwinięty, co zapewne ma wpływ na doświadczenia, które obie strony – leasingodawca i leasingobiorca – zdobyły, co pozytywnie przekłada się na ocenę współpracy.



### 3.6 / MSP 2011 – podsumowanie

<sup>37</sup> Produkt krajowy brutto w III kwartale 2011 – szacunek wstępny, GUS 2011.

<sup>38</sup> Prognoza M. Starczewska-Krzyszto-szek.

<sup>39</sup> Produkt krajowy brutto, op.cit.

Obraz sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, jaki wyłania się z analizy ich działalności w 2010 r. oraz planów w 2011 r., w części zrealizowanych (badanie było przeprowadzone w okresie 15 czerwca–19 sierpnia 2011 r.), pokazuje firmy chcące i potrafiące wykorzystać sytuację rynkową, która poprawiła się po osłabieniu gospodarczym w 2009 r. (wzrost PKB

wyniósł w 2010 r. 3,9%<sup>37</sup>, w 2011 r. będzie to wg prognoz 4,3%<sup>38</sup>, po 1,6% wzroście w 2009 r.<sup>39</sup>). Jednocześnie są to firmy nie podejmujące zbyt dużego ryzyka, charakteryzujące się relatywnie niską skłonnością do inwestycji oraz niską skłonnością do korzystania z zewnętrznego finansowania.

Schemat 1. Charakterystyka MSP w oparciu o ich działalność w 2010 r. i plany w 2011 r.

MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA 2011 R.	
/	Wyniki finansowe MSP w 2011 r. lepsze niż w 2010 r. – więcej firm prognozuje wzrost sprzedaży, zysków i udziału w rynku.
/	Nie wszystkim MSP zwiększającym sprzedaż udaje się przełożyć ją na wzrost zysków. To efekt silnego wzrostu kosztów w wyniku rosnących cen paliw, surowców i materiałów.
/	Zdolność do przekładania wzrostu sprzedaży na wzrost zysku mają w większym stopniu mikrofirmy, niż przedsiębiorstwa małe i średnie.
/	Wzrost udziału w rynku (prawie ¼ MSP) odbywa się po części w wyniku odbierania rynku słabszym konkurentom, a częściowo jest efektem wzrostu rynku.
/	Firmy małe i średnie mają większą zdolność do korzystania z rosnącego rynku, niż przedsiębiorstwa mikro.
/	MSP rozumieją w znacznie większym stopniu niż w latach poprzednich znaczenie zmian w otoczeniu makroekonomicznym i nauczyły się uwzględniać je w swoich planach biznesowych.
/	MSP mają zdecydowanie większą skłonność do podnoszenia wynagrodzeń niż do zwiększania zatrudnienia.
/	W MSP rośnie znaczenie kapitału ludzkiego jako czynnika budującego zdolność firmy do konkurowania na rynku.
/	MSP charakteryzują się relatywnie niską skłonnością do inwestowania – im firma mniejsza, tym ta skłonność niższa.
/	Przy niskiej skłonności do inwestowania MSP charakteryzują się relatywnie wyższą skłonnością do inwestycji modernizacyjnych niż do inwestycji rozszerzających posiadany aparat wytwórczy.
/	MSP mają bardzo wysoki (ponad 80%) poziom wykorzystania posiadanych mocy wytwórczych.
/	W MSP nie występuje związek między stopniem wykorzystania mocy wytwórczych, prognozowanym wzrostem sprzedaży, a skłonnością do inwestowania.
/	Niska skłonność MSP do inwestycji ma swoje źródło w obawach dotyczących sytuacji makroekonomicznej, a nie w poziomie wykorzystania posiadanych mocy wytwórczych i prognozowanym wzroście sprzedaży.
/	Skala zainteresowania MSP inwestycjami w B+R oraz zakupem nowych technologii jest relatywnie niska, poza firmami z sektora informacja i komunikacja.
/	MSP są relatywnie silnie zainteresowane innowacjami produktowymi – im firma większa tym zainteresowanie większe.
/	Skłonność do inwestycji w innowacje produktowe jest silnie zróżnicowana sektorowo – największa jest w firmach z sektorów: informacja i komunikacja, zakwaterowanie i usługi gastronomiczne oraz firmach przemysłowych, najmniejsza – w transporcie.
/	MSP charakteryzują się niską skłonnością do korzystania z zewnętrznego finansowania – im mniejsza firma, tym skłonność ta jest mniejsza.
/	Korzystanie z kredytów jest przede wszystkim dedykowane działalności operacyjnej. Niska skłonność do inwestowania ogranicza popyt firm na kredyt.
/	MSP relatywnie dobrze oceniają warunki dostępu do kredytu i generalnie – współpracę z bankami.
/	Istnieje zróżnicowanie branżowe oceny warunków dostępu do kredytów wynikające prawdopodobnie z charakteru zabezpieczeń, które wykorzystywane są w dostępie do kredytów.
/	MSP w relatywnie niewielkim stopniu korzystają z leasingu. Wynika to z ograniczonej skłonności do inwestycji w warunkach wysokiej niepewności i ryzyka na rynku.
/	MSP dobrze oceniają warunki korzystania z leasingu.
/	Firmy <i>kobiece</i> są w mniejszym stopniu nastawione na rozwój niż firmy <i>męskie</i> . W efekcie mniej firm <i>kobięcych</i> osiąga wzrost sprzedaży, zysków i udziału w rynku. Mają niższą skłonność do inwestycji, w tym do inwestycji w B+R, w zakup nowych technologii i inwestycji w innowacje produktowe. Preferując, podobnie jak firmy <i>męskie</i> , wzrost wynagrodzeń a nie wzrost zatrudnienia, ostrożniej odnoszą się do wzrostu zatrudnienia. Natomiast nieco chętniej niż firmy <i>męskie</i> podnoszą wynagrodzenia. Podobnie jak firmy <i>męskie</i> niechętnie sięgają po zewnętrzne finansowanie mimo że nieco lepiej oceniają warunki dostępu do kredytów. Nie obawiają się współpracy z bankami. Natomiast w niewielkim zakresie korzystają z leasingu, choć pozytywnie oceniają warunki dostępu do niego.

### 3.7 / Tendencje zmian w działalności MSP – typologia firm

Charakterystyka mikro, małych i średnich przedsiębiorstw dokonana przez pryzmat ich zachowań w 2011 r. – oczekiwań dotyczących sprzedaży, zysków, udziału w rynku, planów związanych z zatrudnieniem i wynagrodzeniami, planów inwestycyjnych, charakteru inwestycji, zainteresowania inwestycjami w innowacje i badania oraz skłonnością do korzystania z zewnętrznego finansowania – pozwala na zaproponowanie typologii MSP. Wyraźnie bowiem można wyodrębnić te firmy, które są „wycofane” – nie inwestują, oczekują

spadku przychodów, zysków i udziału w rynku, a co za tym idzie – planują zmniejszenie zatrudnienia. Po „przeciwnej” stronie znajdują się firmy o dużym potencjale rozwojowym, które oczekują wzrostu przychodów, zysków i udziałów w rynku, inwestują koncentrując się na modernizacji, innowacjach produktowych, a co najważniejsze – finansują B+R. Przewidują również wzrost zatrudnienia. Po środku można wyodrębnić dwie grupy – jedna bliska firmom „wycofanym”, druga – aspirująca do grupy firm rozwijających się.

Schemat 2. Typologia MSP w oparciu o plany firm w 2011 r.

TYP MSP	CECHY (w oparciu o plany na 2011 r.)
Zagrożony	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ oczekują spadku przychodów ze sprzedaży, spadku zysków i udziałów w rynku</li> <li>/ nie inwestują</li> <li>/ nie wypuszczają na rynek nowych produktów</li> <li>/ z reguły nie korzystają z kredytów bankowych, ani z leasingu</li> <li>/ przewidują spadek zatrudnienia w swoich firmach</li> </ul>
Na rozdrożu	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ oczekują spadku przychodów ze sprzedaży, spadku zysków i udziałów w rynku</li> <li>/ inwestowały w majątek trwały (odtwarzający i unowocześniający), ale w 2011 r. planują spadek tych inwestycji</li> <li>/ nie planują wypuszczenia na rynek nowych produktów</li> <li>/ korzystały z kredytów bankowych, ale zakładają, że ich zadłużenie w bankach spadnie</li> <li>/ przewidują spadek zatrudnienia w swoich firmach</li> </ul>
Stabilny innowator	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ przewidują wzrost przychodów ze sprzedaży, wzrost zysków i udziałów w rynku</li> <li>/ przewidują niewielki wzrost inwestycji w majątek trwały</li> <li>/ planują niewielki wzrost nowej oferty produktowej</li> <li>/ zatrudnienie pozostanie na tym samym poziomie</li> </ul>
Dynamiczny Innowator	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ oczekują wzrostu przychodów ze sprzedaży, wzrostu zysków i udziałów w rynku</li> <li>/ inwestują w B+R, w zakup nowych technologii, licencji i oczekują lekkiego wzrostu tych inwestycji</li> <li>/ przewidują, że inwestycje w majątek trwały lekko wzrosną</li> <li>/ planują wypuszczenie na rynek nowych produktów (wzrost)</li> <li>/ zatrudnienie w ich firmach lekko wzrośnie</li> </ul>

Źródło: J. Kalka (CBOS), M. Starczewska-Krzysztożek na podstawie analizy wyników badania „Sektor MSP w Polsce, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia”, w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan.

MSP zagrożone wydają się przedsiębiorstwami bez perspektyw rozwoju. Trudno ocenić, jaki jest powód tego „wycofania”, jednak jest ono faktem i będzie skutkowało pogłębianiem się dysproporcji między firmami. Przedsiębiorstw o takich cechach jest w 2011 r. relatywnie dużo – prawie 28%. Jednak w 2010 r. było ich o 18% więcej – ponad 33%. Spadek w 2011 r. w stosunku do 2010 r. liczby MSP charakteryzujących się cechami zdefiniowanymi jako typ zagrożony wskazuje zatem, że firmy te nie stoją na przegranej pozycji i ich sytuacja w jednym roku nie definiuje w sposób jednoznaczny ich przyszłości. Potwierdza to analiza celów strategicznych, które realizują firmy zakwalifikowane do typu zagrożone – większość co prawda koncentruje się na utrzymaniu się na rynku, ale są wśród nich także firmy, których celem strategicznym jest wzrost sprzedaży czy wzrost zysku.

MSP na rozdrożu inwestowały, zwiększając i modernizując majątek trwały w 2010 r., ale oczekując spadku sprzedaży nie planują inwe-

stycji w 2011 r. i zakładają redukcję zatrudnienia. Mają jednak zdolność do obniżenia (spłaty) zadłużenia. Jest ich niespełna 23%. Sytuacja tego typu MSP nie jest klarowna. O tym, że trudno jest im pokonać problemy świadczy ten sam odsetek MSP „na rozdrożu” w 2010 i 2011 r. Firmy należące do tego typu zdecydowanie silniej jednak niż firmy zagrożone koncentrują się na celach rozwojowych – co prawda 1/3 definiuje swój cel strategiczny jako utrzymanie się na rynku, jednak prawie ¼ koncentruje swoją działalność na wzroście sprzedaży. Wśród nich prawie 12% firm stawia sobie za cel strategiczny wzrost udziału w rynku, co jest osiągalne dla firm silnych o ugruntowanej pozycji na rynku.

Relatywnie dużo firm należących do obu typów to firmy, które mają zapewnić właścicielowi i jego rodzinie pracę i dochód. Dla nich spadek sprzedaży i zysków nie jest problemem dopóki cel ich działania jest realizowalny. Stabilni innowatorzy to firmy rosnące i rozwijające się. Bazą dla ich rozwoju są inwestycje,

Schemat 3. Typy MSP a cele strategiczne (% MSP)

TYP MSP	Utrzymanie się na rynku	Wzrost udziału w rynku	Wzrost sprzedaży	Wzrost zysku	Zapewnienie pracy i dochodów właścicielowi
Zagrożony	49,7	4,9	16,4	12,7	13,7
Na rozdrożu	33,5	11,9	22,4	14,2	13,9
Stabilny innowator	40,5	13,4	17,8	16,3	9,2
Dynamiczny innowator	28,9	15,9	27,5	16,8	6,9

Źródło: J. Kalka (CBOS), M. Starczewska-Krzysztożek na podstawie analizy wyników badania „Sektor MSP w Polsce, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia”, w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan.

przede wszystkim modernizacyjne, a także inwestycje w innowacje produktowe. Są na dobrej drodze do stania się firmami o szerokim zakresie wprowadzanych innowacji. Jest ich w 2011 r. ponad 30%, a ich liczba wzrosła w stosunku do 2010 r. o ponad 5%. Świadczy to o potencjale rozwojowym sektora MSP w Polsce. Ciekawe, że wśród tego typu firm relatywnie dużo jest przedsiębiorstw, których cel strategiczny to utrzymanie się na rynku. Prawdopodobnie podejmowane w związku z inwestycjami i wprowadzaniem innowacji produktowych ryzyko oceniają jako zagrożenie. Rozwijając się ciągle muszą monitorować swoją sytuację, aby podejmowane prorozwojowe działania nie zdestabilizowały ich sytuacji. Ich celem jest zatem utrzymanie się na rynku w wyniku wzrostu bazującego na inwestycjach i innowacjach, a nie przetrwanie, jak zapewne rozumieją utrzymanie się na rynku firmy *zagrożone* i *na rozdrożu*.

*Dynamiczni innowatorzy* stanowią co prawda najmniejszą populację wśród MSP, jednak ich

liczba wzrosła o prawie 25% w 2011 r. w stosunku do 2010 r. Podejmują inwestycje w B+R, kupują nowe technologie i licencje, inwestują w innowacje produktowe. Ich pozycja na rynku jest silna – planują wzrost sprzedaży, zysków oraz udziału w rynku, a także wzrost zatrudnienia. Teoretycznie ich celem strategicznym powinien być wzrost wartości rynkowej firmy w długim okresie, jednak jest tak tylko w przypadku 3,5% dynamicznych innowatorów. Tu także, podobnie jak w pozostałych grupach, większość, bo prawie 29% firm koncentruje się na utrzymaniu się na rynku. Prawdopodobnie, tak jak w przypadku *stabilnych innowatorów*, *innowatorzy dynamiczni* uznają podejmowane ryzyko inwestycyjne za zagrożenie. Jednak nie hamuje to ich tendencji do rozwoju. Relatywnie mało jest natomiast wśród *dynamicznych innowatorów* firm, których celem strategicznym jest wzrost udziału w rynku. Firmy te budują swoją przewagę na rynku dzięki inwestycjom, w tym szczególnie inwestycjom w B+R, nowe technologie i innowacje produktowe. Powinno to

skutkować właśnie wzrostem udziału w rynku nawet wtedy, gdy sam rynek nie rośnie. W grupie *dynamicznych innowatorów* są także firmy, których celem strategicznym jest zapewnienie właścicielowi i jego rodzinie pracy i dochodów. Jest to co prawda niewielka grupa, ale oznacza to, że tak zdefiniowany cel nie ogranicza potencjału rozwojowego MSP.

W przedstawionej typologii ważne jest przeanalizowanie zaproponowanych typów MSP w powiązaniu z wielkością firm. Najwięcej firm *zagrożonych* jest wśród mikroprzedsiębiorstw. Im większe przedsiębiorstwa, tym mniej ich znajduje się w tej grupie. Dowodzi to, że część polskich mikrofirm jest ciągle bardzo słaba, nie wierzy w siebie, spodziewając się osłabienia gospodarczego raczej będzie ograniczać biznes niż szukać szans. Wśród średnich firm to rzadkość.

Firmy znajdujące się w grupie *na rozdrożu* to przede wszystkim małe przedsiębiorstwa. Jest ich mniej o 1/3 niż w pozostałych grupach (mikro i średnie). Oznacza to, że spora część firm małych próbuje być aktywna, inwestować, korzystać z zewnętrznego finansowania, ale prawdopodobnie mają one ciągle zbyt słabą pozycję na rynku i zapewne osoby zarządzające nimi mają problemy ze skutecznym radzeniem sobie z działalnością przy podwyższonym poziomie ryzyka i w warunkach niepewności.

Bardzo ciekawie wygląda grupa *stabilnych innowatorów*. Wśród nich najwięcej jest, podobnie jak w grupie *zagrożonych*, mikroprzedsiębiorstw. Pokazuje to potencjał rozwojowy części mikrofirm, brak wśród nich obaw związanych z inwestycjami i wprowadzaniem na rynek innowacji produktowych. Widać jedynie obawy przed zwiększaniem zatrudnienia. Ciekawe jest również to, że czym większe firmy, tym mniej

wśród nich *stabilnych innowatorów*. Można przyjąć założenie, że okres, w którym firmy małe i średnie charakteryzowały się cechami przypisywanymi *stabilnym innowatorom*, mają już za sobą. Duża część z nich przeszła do grupy *dynamicznych innowatorów*.

*Dynamicznych innowatorów* to przede wszystkim średnie firmy. Wśród nich ponad 60% klasyfikuje się do tego typu firm. Silną reprezentację mają tu także firmy małe. Okazuje się, że nawet niewielkie firmy mają zdolność do rozwijania się w oparciu o B+R, nowe technologie i nie boją się zatrudniać. Można przyjąć, że te małe firmy, które przeszły już etap *na rozdrożu*, wzmocniły się, stanowią doskonały „materiał” na innowatorów.

Badania pokazują również, że średnie firmy stały się już prawdziwą „klasą średnią” polskiej przedsiębiorczości. Są na tyle stabilne, że mogą otworzyć nowy rozdział w swojej działalności – zmienić sposób budowania pozycji konkurencyjnej na rynku opierając ją znacznie silniej na innowacjach i B+R.

Analiza zaproponowanych typów MSP z punktu widzenia sektorów gospodarki pozwala także na interesujące spostrzeżenia. Najbardziej radzą sobie firmy z sektora dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją oraz firmy handlowe.

Firmy działające w sektorze dostawy wody są na etapie niestabilnego rozwoju – inwestowały, korzystały z zewnętrznego finansowania, ale ciągle nie udaje się na tyle zaktywizować rynku, aby mogły zacząć zwiększać przychody i zyski. To trudny moment w ich rozwoju.

Handlowe MSP mają znacznie więcej problemów – duża ich część (1/3) charakteryzuje się cechami firm zagrożonych, a prawie 1/4 – firm *na*

Schemat 4. Typy MSP wg klas wielkości (% MSP)

TYP MSP	MSP 2010	MSP 2011	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE
Zagrożony	33,2	27,9	30,4	11,4	2,9
Na rozdrożu	22,7	22,8	21,7	30,4	20,2
Stabilny innowator	28,9	30,4	31,5	24,2	16,0
Dynamiczny innowator	15,2	18,9	16,3	34,0	61,2

rozdrożu. Nie brakuje wśród nich *stabilnych innowatorów*, którzy nie mają problemu ze wzrostem sprzedaży i zysków oraz inwestują w produktowe innowacje. Należy jednak założyć, że wśród handlowych MSP jest wiele firm, które mogą mieć problem z przetrwaniem. Najlepiej prezentuje się sektor informacja i komunikacja – ponad 70% firm w tym sektorze posiada cechy *innowatorów (stabilnych i dynamicznych)*. Dobrze radzą sobie także firmy produkcyjne – ponad 60% należy do obu grup innowatorów. MSP z sektora informacja i komunikacja oraz z sektora przemysłowego

mają największy potencjał rozwojowy. Nie tylko radzą sobie z bieżącą i operacyjną działalnością zwiększając przychody, zyski i udziały w rynku, ale także są najbardziej zainteresowane inwestycjami, innowacjami i działalnością badawczą. Tu także tkwi potencjał do wzrostu zatrudnienia. Jeżeli mielibyśmy zastanawiać się, które firmy wspierać ze środków unijnych, to zdecydowanie właśnie MSP z tych sektorów. To one mogą się okazać ważnym stabilizatorem wzrostu gospodarczego w Polsce w okresie nieco słabszego wzrostu gospodarczego w 2012 r.

Schemat 5. Typy MSP wg sekcji gospodarki (% MSP)

TYP MSP	ZAGROŻONY	NA ROZDROŻU	STABILNY INNOWATOR	DYNAMICZNY INNOWATOR
MSP PL 2011	27,9	22,8	30,4	18,9
C – działalność produkcyjna	16,7	21,3	32,4	29,5
E – dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami, rekultywacja	12,6	49,4	18,6	19,4
F – budownictwo	30,7	22,8	29,3	17,2
G – handel hurtowy i detaliczny	33,1	23,7	28,5	14,7
H – transport i gospodarka magazynowa	16,2	31,1	29,1	23,6
I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	22,1	30,8	27,0	20,0
J – informacja i komunikacja	21,2	6,5	31,0	41,3
L – obsługa nieruchomości	27,9	11,7	49,3	11,1
M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	32,4	16,5	35,6	15,5

Źródło: J. Kalka (CBOS), M. Starczewska-Krzyszto-szek na podstawie analizy wyników badania „Sektor MSP w Polsce, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia”, w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan.

W grupie firm *kobięcych* dominują firmy *zagrożone*, relatywnie mało jest *dynamicznych innowatorów*. Jest tu także więcej niż w przedsiębiorstwach *męskich* – firm *na rozdrożu*. W firmach *męskich* dominują *stabilni innowatorzy*, ale także dość liczną grupę stanowią firmy *zagrożone*.

*Kobięce* MSP mają zatem więcej problemów niż firmy *męskie* – w ponad 62% z nich sprzedaż, zyski i udziały w rynku spadają, brak jest inwestycji, a zatrudnienie jest lub ma być ograniczone. Firmy te nie planują także wprowadzenia na rynek nowych lub ulepszonych produktów i usług. W takiej trudnej sytuacji znajduje się natomiast tylko 50% firm *męskich*. Przyczyną takiego stanu rzeczy wśród firm *kobięcych* może być, w części przypadków, działalność w branżach, które nie mają potencjału rozwojowego. Ale w tych sektorach działają również firmy *męskie*. Wydaje się, że w większym stopniu wyjaśnia sytuację w firmach *kobięcych* ich nastawienie do rozwoju – dla ponad 42% celem strategicznym jest utrzyma-

nie się na rynku, a wzrost udziału w rynku tylko dla 7,6%. W firmach *męskich* wygląda to nieco inaczej – 36,7% to firmy nastawione na utrzymanie się na rynku, a 12,5% – na wzrost udziału w rynku.

Jednak 38% firm *kobięcych* to *innowatorzy – stabilni i dynamiczni*. Oznacza to, że część firm *kobięcych* bardzo dobrze radzi sobie z rozwojem, inwestuje, w tym w innowacje, a także w B+R (1/8). W grupie firm *męskich* takich przedsiębiorstw jest więcej, bo 50%. Ważny jest jednak trend zmian, będący w przypadku firm *kobięcych* korzystny. Gdyby bowiem zastosować te same kryteria wyodrębniania typów MSP dla 2010 r., to było wtedy wśród firm *kobięcych* więcej firm *zagrożonych* i *na rozdrożu* (68,7%) i mniej *innowatorów*. Natomiast w grupie firm *męskich* przybyło w 2011 r. w stosunku do 2010 r. firm znajdujących się *na rozdrożu*, a ubyło umiarkowanych *innowatorów*.

Schemat 6. Typy MSP wg płci (% MSP)

TYP MSP	MSP 2010	MSP 2011	Firmy <i>kobięce</i>	Firmy <i>męskie</i>
Zagrożony	33,2	27,9	37,1	27,7
Na rozdrożu	22,7	22,8	25,0	22,1
Stabilny innowator	28,9	30,4	25,8	29,9
Dynamiczny innowator	15,2	18,9	12,2	20,3

Źródło: J. Kalka (CBOS), M. Starczewska-Krzyszto-szek na podstawie analizy wyników badania „Sektor MSP w Polsce, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia”, w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PKPP Lewiatan.



## 4

SŁABE I MOCNE  
STRONY MSP

Cele strategiczne MSP – wyodrębnienie się przedsiębiorczej „klasy średniej” / 4.1

Cele strategiczne MSP a potencjał rynku / 4.2

Cena czy jakość – rewolucja w modelu budowania pozycji konkurencyjnej MSP na rynku / 4.3

Innowacje w MSP – dychotomia sektora / 4.4

Otwartość MSP – barierą wielkość polskiego rynku? / 4.5

Niska skłonność MSP do korzystania z możliwości Wspólnego Rynku UE / 4.6

Słabe i mocne strony MSP – podsumowanie / 4.7

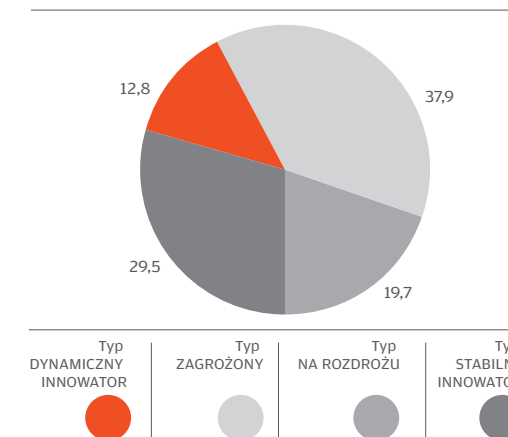
## 4.1 / Cele strategiczne MSP – wyodrębnienie się przedsiębiorczej „klasy średniej”

Przedsiębiorstwa mogą realizować wiele celów, jednak powinny mieć zdefiniowany jeden cel strategiczny pozwalający im dokonywać wyboru priorytetów biznesowych. Inaczej bowiem będzie kształtowało swoją działalność przedsiębiorstwo, którego celem strategicznym jest wzrost wartości rynkowej, a inaczej firma koncentrująca się na wzroście zysku. Różnica wynika z perspektywy czasowej. Wzrost zysku jest działaniem skoncentrowanym na krótkim okresie, wzrost wartości rynkowej – na długim. Oznacza to, że firmy definiujące swój cel jako wzrost wartości rynkowej będą np. chętniej podejmowały inwestycje, które będą budować ich pozycję konkurencyjną i wartość rynkową w długim okresie. Ale jednocześnie inwestycje te mogą prowadzić do spadku zysku w krótkim okresie, bowiem nowy majątek trwały oznacza wzrost kosztów (amortyzacja). Istotna może być również różnica między działalnością firm, których celem strategicznym jest wzrost sprzedaży, a tymi których celem jest wzrost udziału w rynku. Realizacja tych celów wymaga odmiennych strategii. Wzrost sprzedaży to koncentracja na

produkcji, przy umiejętności oceny potencjału rynku, potrzeb klientów i ich zmiany. Wzrost udziału w rynku to dodatkowo umiejętność zarządzania wiedzą na temat konkurentów, która pozwala wykorzystać szanse pojawiające w wyniku ich błędów. To także umiejętność rozwijania się w oparciu o model wzrostu zewnętrznego, czyli wykorzystywania szans pozwalających na dokonywanie fuzji i przejęć. Natomiast utrzymanie się na rynku może być celem w różny sposób przekładanym na realizowany model biznesowy. Pokazała to analiza różnych typów MSP w zestawieniu z celami strategicznymi przez nie realizowanymi (schemat 3.). Wynika z niej, że koncentracja na utrzymaniu się na rynku może oznaczać tak słabnięcie firmy, jak i jej rozwój z wykorzystaniem inwestycji w innowacje, B+R i nowe technologie.

Firmy, które zdefiniowały swój cel strategiczny jako utrzymanie się na rynku znajdują się we wszystkich typach MSP, a więc realizują zupełnie różne strategie, ich kondycja jest także różna. Najwięcej jest ich oczywiście w typie *zagrożone*, ale bardzo dużo także w typie *stabilny innowator*.

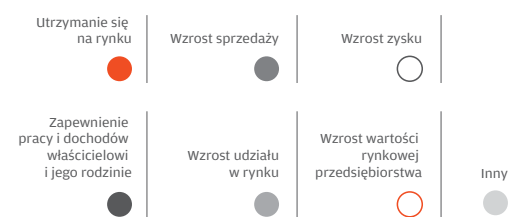
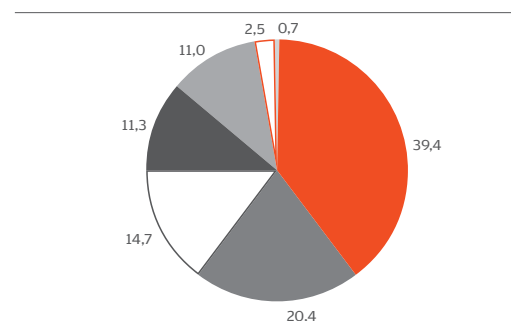
Wyk. 67. Utrzymanie się na rynku a typy MSP (% MSP)



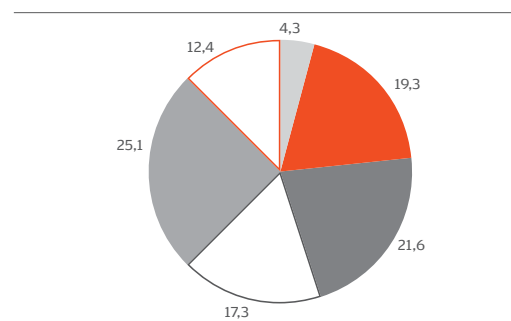
Badanie „Monitoring kondycji sektora MSP 2010-2012” pozwoliło zidentyfikować cele, które przedsiębiorcy uznają za strategiczne. Patrząc na całą populację MSP i porównując ją z firmami dużymi<sup>40</sup> widać wyraźną różnicę – firmy z sektora MSP w większości koncentrują się na utrzymaniu się na rynku. Dość znaczny odsetek przedsiębiorstw dużych (ponad 19%) uznaje utrzymanie się na rynku za kluczowe dla swojej działalności. Jednak relatywnie duża część firm 250+ koncentruje się na wzroście udziału w rynku i na wzroście wartości rynkowej przedsiębiorstwa (37,5%) podczas, gdy wśród

<sup>40</sup> Badanie „Monitoring kondycji sektora dużych przedsiębiorstw 2010”, PKPP Lewiatan i Deloitte.

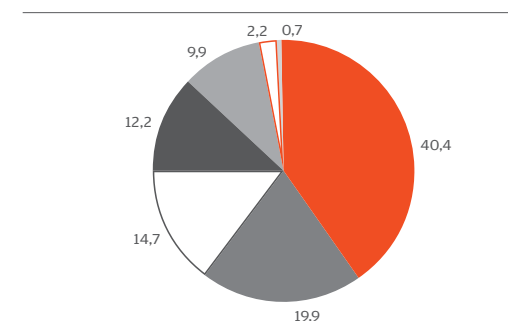
Wyk. 68. Cel strategiczny firmy (% MSP)



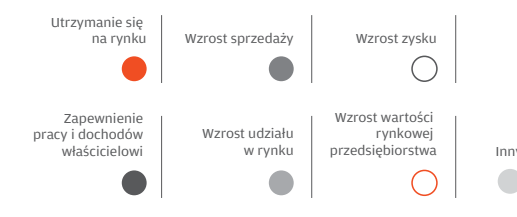
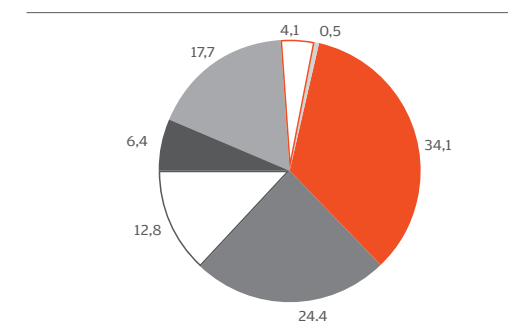
Wyk. 69. Cel strategiczny firmy (% DUŻYCH firm)



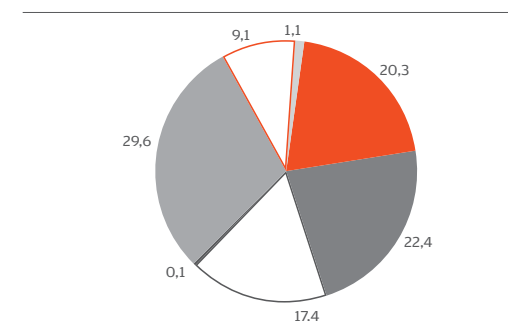
Wyk. 70. Cel strategiczny firmy (% MIKRO firm)



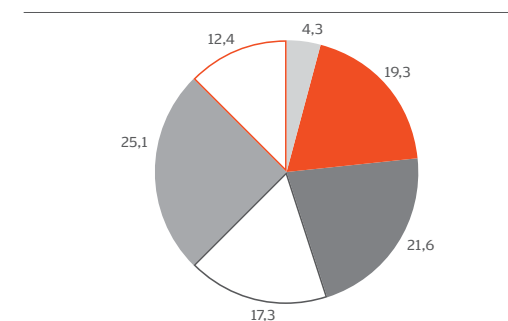
Wyk. 71. Cel strategiczny firmy (% MAŁYCH firm)



Wyk. 72. Cel strategiczny firmy (% ŚREDNICH firm)



Wyk. 73. Cel strategiczny firmy (% DUŻYCH firm)



Źródło (wyk. 69.): opracowanie własne na podstawie badania „Monitoring kondycji sektora dużych przedsiębiorstw 2010”, PKPP Lewiatan i Deloitte.

Źródło (wyk. 71): opracowanie własne na podstawie badania „Monitoring kondycji sektora dużych przedsiębiorstw 2010”, PKPP Lewiatan i Deloitte.

MSP jest to jedynie 13,5%. MSP to także firmy, których celem strategicznym jest zapewnienie pracy i dochodu właścicielowi i jego rodzinie. W grupie firm dużych tak zdefiniowany cel nie występuje.

Jednak analiza celów strategicznych realizowanych przez MSP, bez podziału na mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, znacznie zaburza obraz. Badanie pokazało bowiem, że różnice między podsektorami MSP są bardzo duże, a ze względu na liczebność grupy mikrofirm w sektorze MSP, to one wpływają na ostateczny obraz MSP widziany właśnie przez pryzmat celów strategicznych.

Badanie pokazuje, że sektor MSP jest coraz mniej jednorodny. Firmy mikro są skoncentrowane na utrzymaniu się na rynku, wzroście sprzedaży, wzroście zysku – ta grupa obejmuje 75% mikroprzedsiębiorstw. Najwięcej jest tu także firm, których celem strategicznym jest zapewnienie pracy i dochodu właścicielowi i jego rodzinie. Mikroprzedsiębiorstwa koncentrują się zatem w większości na działaniu

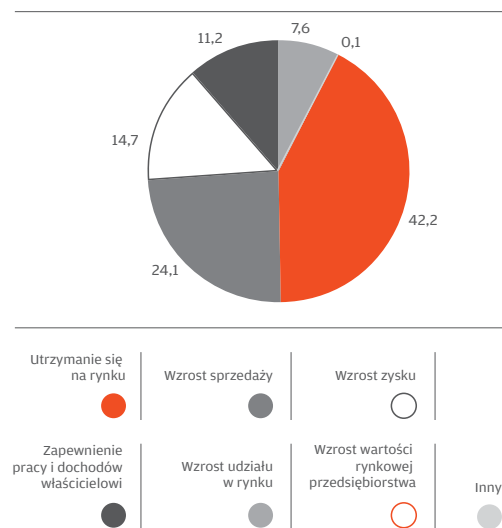
w krótkim okresie, nie szukają w sposób zaplanowany szans na rozwój.

Małe przedsiębiorstwa, chociaż bliższe firmom mikro niż firmom średnim, różnią się od nich w sposób dość istotny z punktu widzenia potencjału rozwojowego. Prawie dwukrotnie więcej niż w mikrofirmach jest wśród nich przedsiębiorstw nastawionych na wzrost udziału w rynku i na wzrost wartości rynkowej (łącznie stanowią 21,8% populacji małych firm). Mniej jest natomiast firm stawiających sobie za cel utrzymanie się na rynku (o 15%) oraz zapewnienie pracy i dochodów właścicielowi i jego rodzinie (o połowę). Obraz małych przedsiębiorstw opisany przez cele strategiczne, które te firmy realizują pokazuje, że wzrost wielkości firmy mierzony poziomem jej zatrudnienia łączy się silnie ze zmianą filozofii prowadzenia biznesu. Małe firmy zdecydowanie bardziej niż mikrofirmy nastawione są na rozwój. Zupełnie innym światem okazują się firmy średnie oglądane przez pryzmat celów strategicznych, które realizują. Są one wręcz kopią

firm dużych. Jedyną istotną różnicą to fakt, że więcej firm średnich niż firm dużych koncentruje się na wzroście udziału w rynku (o 18%), a mniej na wzroście wartości rynkowej (o ¼). Firmy średnie zdecydowanie różnią się zatem od firm mikro i firm małych. Ich modele biznesowe otwarte są na rozwój, w tym rozwój zewnętrzny, poprzez fuzje i przejęcia. Czują się silne i zdecydowanie chcą tę siłę wyko-

rzystać. Tworzą prawdziwą „klasę średnią” polskiej przedsiębiorczości, stabilizując gospodarkę wykorzystując szanse, które pojawiają się na rynku. Pokazuje to także analiza przeprowadzona w rozdziale 3, prezentująca potencjał MSP przez pryzmat sprzedaży, zysków, inwestycji, w tym inwestycji w innowacje. Dowodzi ona wyraźnie, że średnie firmy to szansa rozwojowa polskiej gospodarki.

Wyk. 74. Cel strategiczny firmy (% MSP wg płci - firmy kobiece)



Firmy *kobiece* są na początku drogi biznesowej - muszą koncentrować się na przetrwaniu. A te, które uzyskały stabilność, próbują zwiększać sprzedaż.

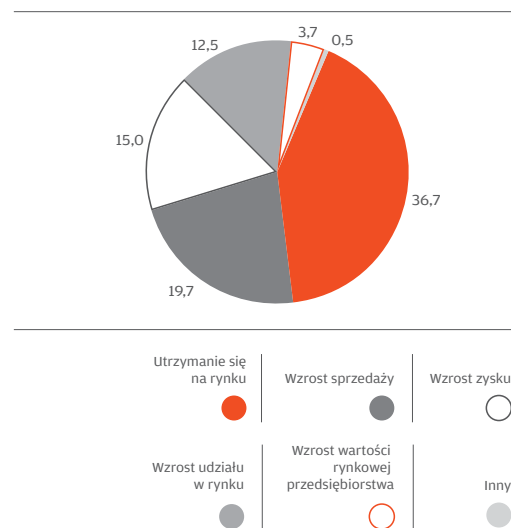
Podobnie jest w grupie przedsiębiorstw *męskich*, ale firm koncentrujących się na przetrwaniu jest tu mniej. Więcej jest za to przedsiębiorstw nastawionych na wzrost udziału w rynku, co wskazuje, że 1/8 *męskich* MSP realizuje strategię ekspansji podczas, gdy tylko 1/13 firm *kobiecych* widzi potencjał na zwiększenie udziału w rynku.

## 4.2 / Cele strategiczne MSP a potencjał rynku

Interesujący jest obraz MSP i realizowanych przez nie celów strategicznych widziany przez pryzmat potencjału rynku (branży), na którym działają.

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa oceniają, że rynki na których funkcjonują, dają im możliwości działania. Prawie 1/3 MSP uznaje, że działa na rynkach rosnących, kolejna 1/3 MSP uważa, że ich branża osiągnęła pułap

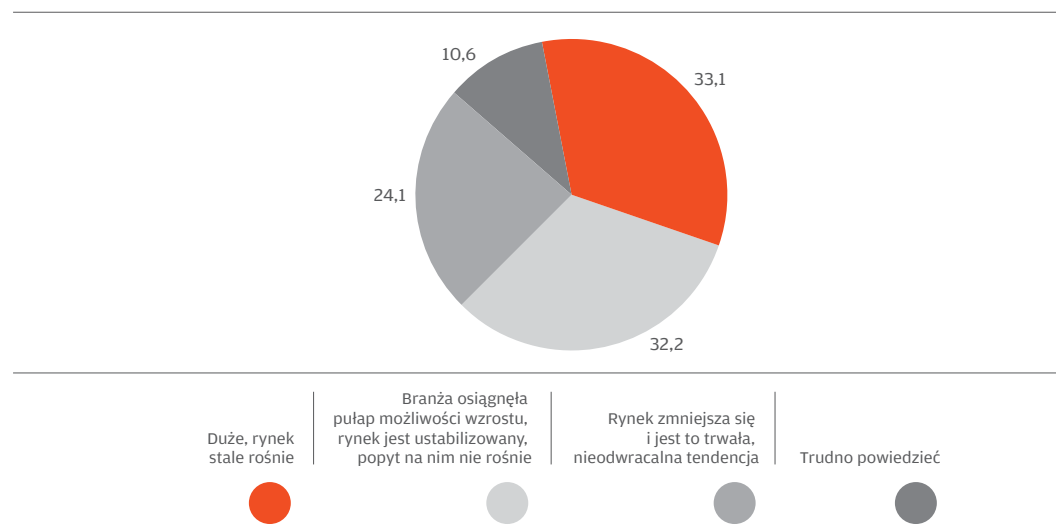
Wyk. 75. Cel strategiczny firmy (% MSP wg płci - firmy męskie)



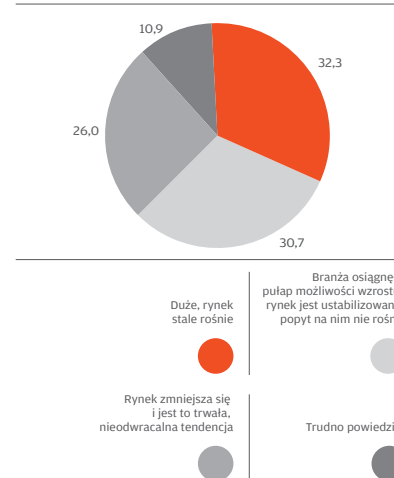
Interesujący jest porównywalny udział w populacji firm *kobiecych* i *męskich* tych, których celem strategicznym jest zapewnienie pracy i dochodów właścicielowi i jego rodzinie. W literaturze bowiem wskazuje się, że dla relatywnie dużego odsetka firm *kobiecych* jest to właśnie cel strategiczny. Wyraźnie nie w przypadku polskich *kobiecych* MSP. Należy się zatem spodziewać, że kobiety-właścielki firm i kobiety-menedżerki będą goniły doświadczone firmy *męskie* i budowały biznesy, które nie tylko będą zdolne do przetrwania, ale także do rozwoju.

możliwości wzrostu, rynek jest ustabilizowany, ale ciągle jest na nim co robić. Ponad 1/4 MSP jest zdania, że działa na rynku zmniejszającym się i jest to według nich trwała tendencja, a nie krótkoterminowa zmiana wynikająca z osłabienia koniunktury gospodarczej. Dość dużo MSP, bo ponad 10%, nie potrafi ocenić potencjału rozwojowego swojego rynku. Mogą to być przedsiębiorstwa, których działalność

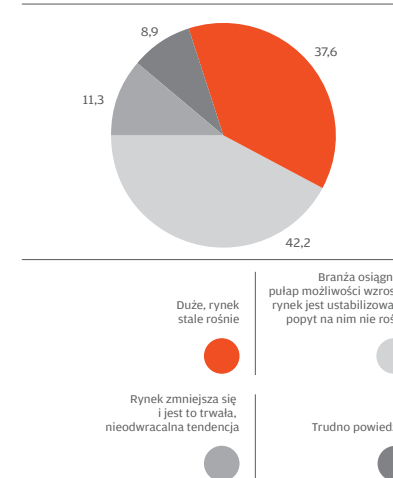
Wyk. 76. Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP)



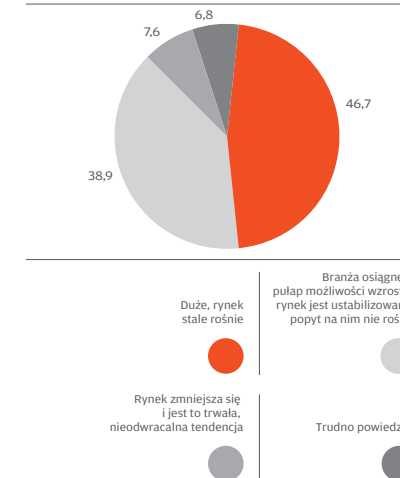
Wyk. 77. Możliwości wzrostu branży (% MIKRO firm)



Wyk. 78. Możliwości wzrostu branży (% MAŁYCH firm)



Wyk. 79. Możliwości wzrostu branży (% ŚREDNICH firm)



wśród średnich firm. Potwierdza to badanie wskazując, że prawie 50% firm średnich działa właśnie na takich rynkach.

Na rynkach ustabilizowanych, na których popyt nie rośnie lub rośnie bardzo wolno, powinny dominować firmy koncentrujące się na wzroście zysku, ale także potrafią osiągnąć wzrost udziału w rynku, wykorzystując przewagi nad konkurentami. Na pewno działają tu także firmy, których celem jest utrzymanie się na rynku. Takich firm na rynku ustabilizowanym jest najwięcej w grupie małych przedsiębiorstw (łącznie te trzy cele wskazało prawie 2/3 małych podmiotów). Potwierdza to ocena potencjału rynku dokonana przez MSP - najwięcej małych firm ulokowanych jest na rynkach dojrzałych (ponad 42%).

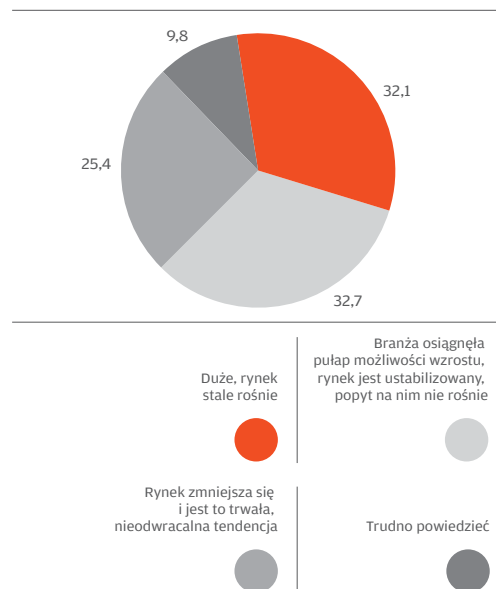
Rynki malejące, o trwałej tendencji spadkowej, to obszar działania głównie firm mikro. Model biznesowy firm działających na rynkach malejących definiowany jest m.in. przez strategię niszowe o charakterze produktowym

i geograficznym. Celem w takich branżach musi być utrzymanie się na rynku i wzrost zysku. Dominują tutaj mikroprzedsiębiorstwa (26% mikrofirm definiuje rynek, na którym działa, jako malejący, a tylko 11% firm małych i niespełna 8% firm średnich). Nie oznacza to oczywiście, że mikrofirmy nie działają na innych rynkach. Gdyby tak było, oznaczałoby to brak jakiegokolwiek szans na ich rozwój, a tak nie jest - mikrofirmy wyraźnie te szanse artykułują. Ponad 30% działa na rynkach rozwijających się, i kolejne ponad 30% - na rynkach dojrzałych.

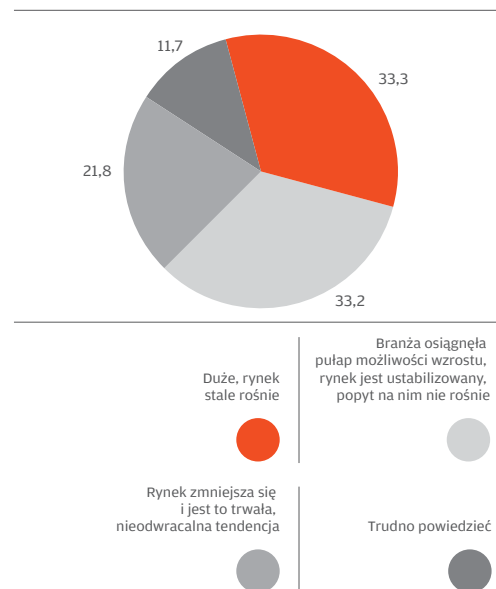
Rozkład firm *kobięcych* i *męskich* na działające w branżach rozwijających się i dojrzałych jest podobny w obu grupach. Jednak w grupie *kobięcych* MSP o ponad 16% przedsiębiorstw więcej działa na rynkach zmniejszających się niż w grupie firm *męskich*.

Nie powinno to zatem różnicować firm *kobięcych* i *męskich* z punktu widzenia branżowego potencjału rozwoju.

Wyk. 80. Możliwości wzrostu branży (% MSP wg płci - firmy *kobięce*)



Wyk. 81. Możliwości wzrostu branży (% MSP wg płci - firmy *męskie*)



Zestawienie celów strategicznych realizowanych przez MSP z charakterem rynku, na którym one działają, pozwala wskazać związek między tymi zmiennymi.

Na wszystkich typach rynków grupą dominującą są firmy koncentrujące się na utrzymaniu się na rynku. To nie dziwi, bowiem zawsze jakaś część przedsiębiorstw, z różnych powodów, ma problemy chociażby z płynnością. Jednak tak liczna obecność przedsiębiorstw stawiających sobie za cel strategiczny utrzymanie się na rynku, na wszystkich typach rynków wskazuje, że niezależnie od charakteru rynki te są konkurencyjne, bowiem tylko na takich myśli się o utrzymaniu pozycji.

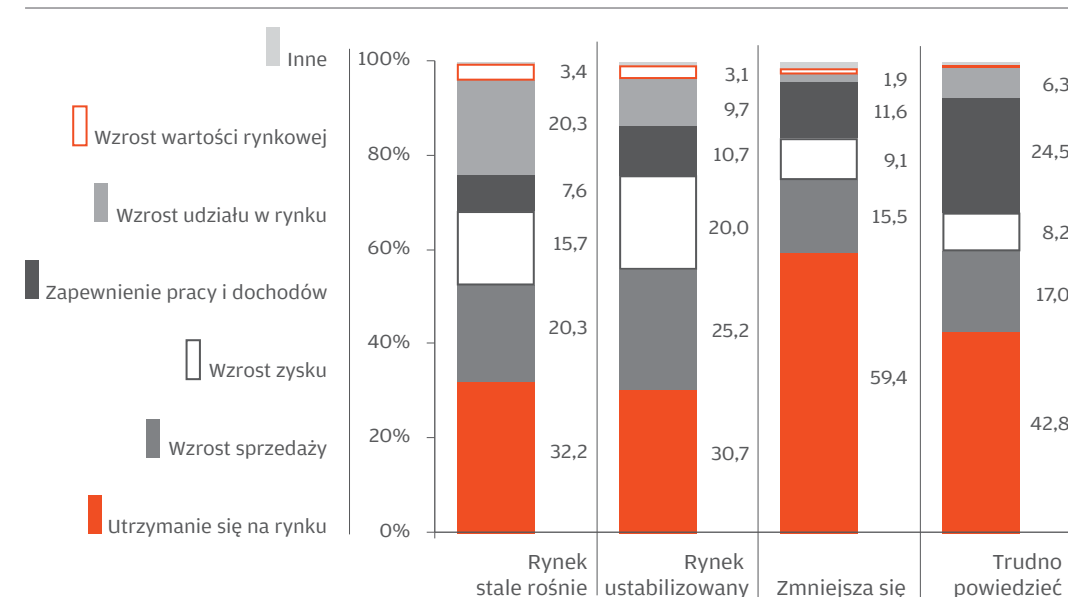
Na wszystkich typach rynków działają także podmioty, których celem strategicznym jest zapewnienie pracy i dochodów właścicielom i ich rodzinom. Oznacza to, że na wszystkich typach rynków taka motywacja działania może się sprawdzić. Ale ponieważ jest ich więcej na rynkach zmniejszających się niż na pozostałych, a najwięcej jest ich w grupie firm, które

nie potrafiły określić charakteru rynku, można przyjąć, że firmy z tak zdefiniowanym celem w dużej liczbie przypadków nie są zainteresowane rozwojem.

Na rynkach rosnących dominują firmy z celem strategicznym (poza utrzymaniem się na rynku) - wzrost sprzedaży oraz wzrost udziału w rynku. Niewiele, ale i tak proporcjonalnie najwięcej jest tu firm dążących do wzrostu wartości rynkowej. Cele tak zdefiniowane odpowiadają możliwościom rosnącego rynku. Potrafią, przy dobrej dobranej strategii i narzędziach jej realizacji, wykorzystać potencjał tego rynku.

Na rynkach dojrzałych i ustabilizowanych dominują firmy dążące do wzrostu sprzedaży oraz wzrostu zysków. Wydaje się, że MSP działające na takich rynkach w większym stopniu powinny wykorzystywać zdolność do wzrostu udziału w rynku. Ponieważ tak nie jest (tylko niespełna 10% podmiotów tak definiuje swój cel strategiczny), oznacza to, że MSP nie mają jeszcze potencjału do prowadzenia akwizycji, dokonywania fuzji i przejęć. Same stają się raczej celem

Wyk. 82. Cele strategiczne realizowane przez MSP na rynkach o różnym potencjale rozwojowym (% MSP)





<sup>41</sup> Schemat klasyfikacji, GUS.

takiego procesu realizowanego przez większe podmioty.

Na rynkach schyłkowych, trwale zmniejszających się, utrzymanie się na rynku jest istotą działania prawie 60% MSP. Część firm próbuje zwiększać sprzedaż, relatywnie niewiele natomiast dąży do wzrostu zysku. A ten cel wydaje się być strategicznie najlepszym dla podmiotów działających na rynkach kurczących się. Bardzo interesująco wygląda sytuacja w grupie firm niepotrafiących określić charakteru rynku, na którym działają. Jest tam prawie ¼ MSP z celem strategicznym – zapewnienie pracy i dochodu właścicielom i ich rodzinom. Zestawienie tego celu z brakiem wiedzy na temat charakteru rynku karze zakładać, że firmy te działają niszowo, koncentrując się na lokalnym rynku i wytwarzanych produktach oraz zapewne na klientach, z którymi kontakt ma charakter bardziej „rodzinny” niż stricte biznesowy. Ciekawe jest natomiast to, że na rynku o nieokreślonych przez przedsiębiorcę cechach, działa dość pokaźna grupa firm (6,3%), których

celem jest wzrost udziału w rynku. Badanie pokazało, że MSP w większości dobrze dopasowują cele strategiczne do charakteru rynku.

Warto przyjrzeć się jeszcze typom rynków, na których działają MSP, przez pryzmat sektorów gospodarki. Badanie pozwala na wskazanie sektorów gospodarki uznawanych przez przedsiębiorców na nich działających za rynki o dużym potencjale rozwojowym. Należy jednak wziąć pod uwagę, że analizowane w badaniu 9 sekcji gospodarki jest zróżnicowane wewnętrznie, zatem oceny ich potencjału rozwojowego będą także zróżnicowane. Np. wydawałoby się, że sekcja informacja i komunikacja jest jednorodna a w rzeczywistości składa się na nią działalność wydawnicza, działalność związana z produkcją filmów, nadawanie programów radiofonicznych i telewizyjnych, telekomunikacja, przetwarzanie danych, zarządzanie stronami internetowymi, działalność portali internetowych<sup>41</sup>. Zapewne inne będą oceny przedsiębiorców re-

prezentujących działalność wydawniczą, a inne – firm telekomunikacyjnych, czy przetwarzających dane. Szczególnie silne zróżnicowanie występuje w sekcji przetwórstwo przemysłowe, gdzie istnieją 24 branże – od poligrafii po produkcję artykułów spożywczych, wyrobów farmaceutycznych, mebli, metali, komputerów, pojazdów samochodowych, które są dodatkowo także wewnętrznie zróżnicowane. Oceny przedsiębiorców z sekcji przetwórstwo przemysłowe, dotyczące potencjału rozwojowego rynków, na których działają, mogą być zatem diametralnie różne. Nawet opinie przedsiębiorców z takiej sekcji jak działalność profesjonalna, naukowa i techniczna wyraźnie kojarzącej się z rynkiem rozwijającym się, nie mogą być jednorodne, bowiem w skład tego sektora obok firm zajmujących się badaniami naukowymi wchodzi także m.in. firmy reklamowe, firmy zajmujące się badaniem rynku, świadczące usługi prawnicze, a także prowadzące działalności weterynaryjną.

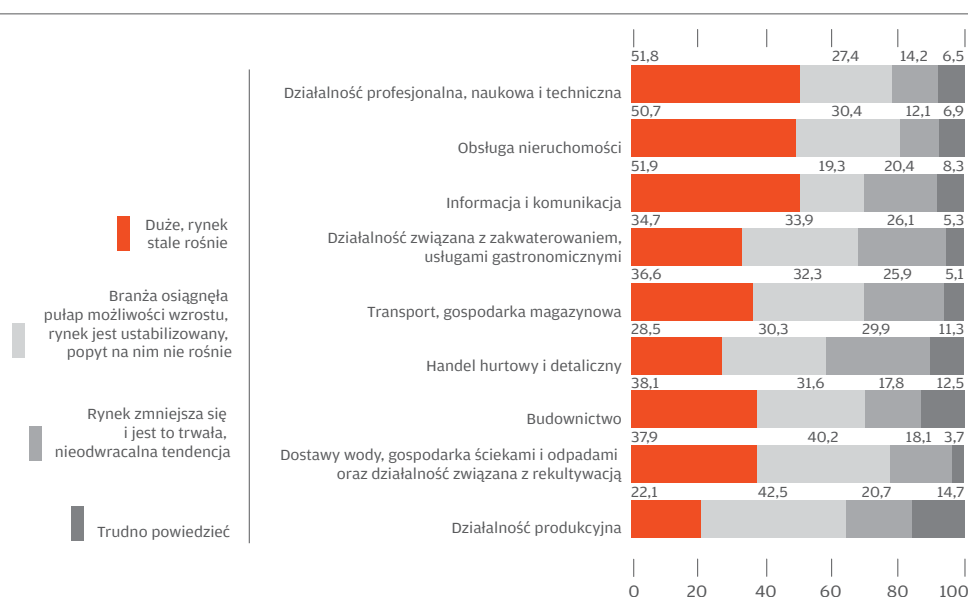
Uwzględniając złożoność poszczególnych analizowanych sekcji gospodarki (może poza jednorodną obsługą nieruchomości) należy dostrzec wyraźne wskazanie trzech rynków (sekcji) jako rosnących – informacja i komunikacja,

działalność profesjonalna, naukowa i techniczna oraz obsługa nieruchomości. Ponad 50% MSP działających w tych sektorach uznało je za mające duży potencjał rozwojowy. Z powodu wewnętrznego zróżnicowania, oceny oczywiście nie są jednorodne. Np. ponad 20% MSP działających w sekcji informacja i komunikacja uznało ten rynek za zmniejszający się.

Ciekawie wygląda ocena rynku handlu detalicznego i hurtowego – po ok. 30% firm z tego sektora uznaje rynek na którym działają za (1) rosnący, (2) dojrzały, (3) malejący. Zróżnicowanie ocen jest efektem wielu czynników, ale warto zwrócić uwagę na dwa – rodzaj sprzedawanych towarów oraz kanał sprzedaży. Zapewne inaczej oceniany jest potencjał rynku, na którym sprzedaje się np. wyroby farmaceutyczne, a inaczej – odzież. Inne znaczenie dla definiowania potencjału rozwojowego rynku może mieć także np. tradycyjna sprzedaż sprzętu AGD w sklepach, a inne – sprzedaż tego sprzętu prowadzona przez Internet. Netto<sup>42</sup> jednak wszystkie sektory (poza handlem hurtowym i detalicznym) ocenione zostały jako rozwojowe, a przynajmniej więcej MSP postrzega je jako rozwojowe niż jako zmniejszające się.

<sup>42</sup> Netto – różnica między odsetkiem firm, które zdefiniowały rynek, na którym działają jako rozwijający się, a odsetkiem firm, które zdefiniowały ten sam rynek jako malejący.<sup>43</sup> Badania „Monitoring kondycji sektora MSP” przeprowadzone przez PKPP Lewiatan w latach 2001-2008.

Wyk. 83. Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP wg sekcji gospodarki)

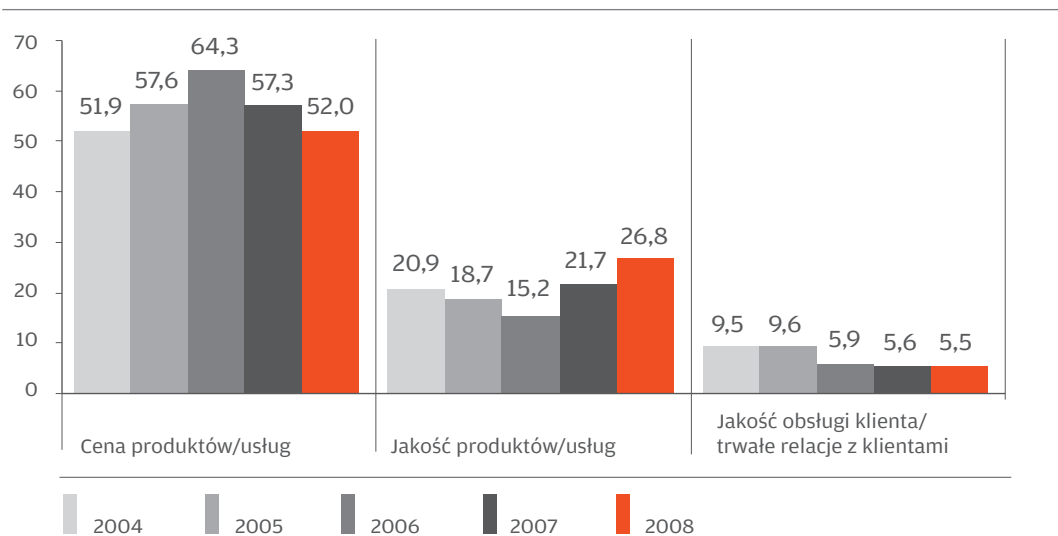


### 4.3 / Cena czy jakość – rewolucja w modelu budowania pozycji konkurencyjnej MSP na rynku

Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw zależy od wielu czynników, na które firmy mają wpływ, ale także od dużej liczby zmiennych egzogenicznych. Przez wiele lat badania MSP<sup>43</sup> pokazywały, że podstawowym czynnikiem, na którym mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa budują swoją pozycję konkurencyjną na rynku jest cena. Znaczenie jakości towarów i usług co

prawda wzrosło w latach 2004-2008, ale ciągle strategia MSP oparta była przede wszystkim na takim kształtowaniu kosztów jednostkowych, aby możliwe było konkurowanie ceną. Znaczenie innych czynników, chociażby wskazywanej przez MSP na trzecim miejscu jakości obsługi klienta, miało znaczenie dla relatywnie niewielu firm.

Wyk. 84. Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 (% MSP ogółem)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań „Monitoring kondycji sektora MSP” w latach 2004, 2005, 2006, 2007, PKPP Lewiatan.

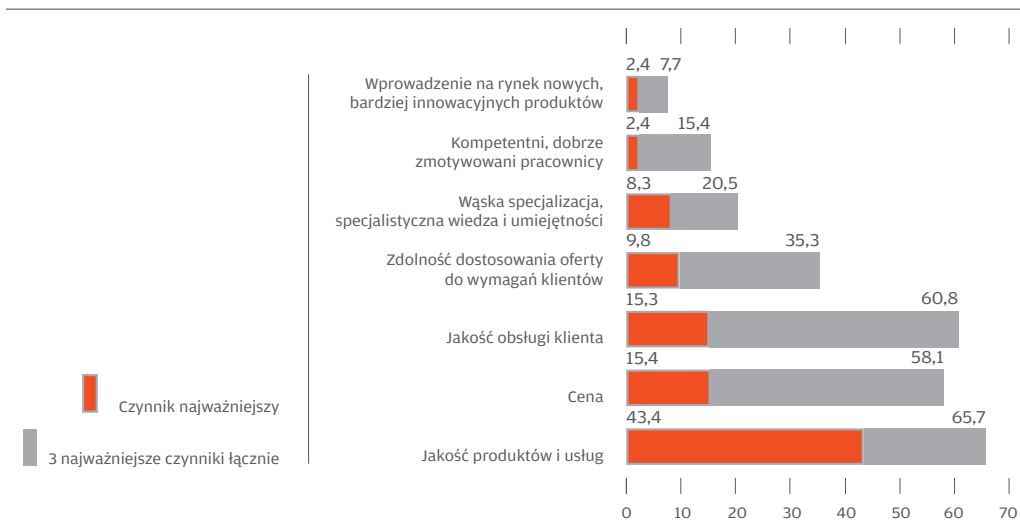
<sup>44</sup> Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w latach 1950-2010, GUS oraz Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych, GUS.

Obecne badania pozwalają na obserwację zmian, jakie dokonały się od 2008 r. Ich wyniki wskazują, że MSP zupełnie zmieniły w ostatnich 2-3 latach filozofię prowadzenia biznesu i konkutowania na rynku. Można powiedzieć, że dokonał się w ciągu tego okresu „skok cywilizacyjny” polskich MSP. Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem walki konkurencyjnej stała się jakość towarów i usług, istotnie wzrosło znaczenie jakości obsługi klienta. Firmy wycofały się natomiast z budowania pozycji na rynku w oparciu o cenę. Długo dojrzewały do tej zmiany, a dokonała się ona w okresie osłabienia gospodarczego 2009 r. oraz w okresie wychodzenia z niego w latach 2010-2011. Słaba koniunktura gospodarcza nie sprzyja takim zmianom, bowiem klienci w czasie osłabienia gospodarczego poszukują towarów i usług o niższych cenach. Miała jednak miejsce. Zatem jej przyczyna tkwi w procesach, które rozpoczęły się już w latach 2007-2008, gdy znaczenie jakości w budowaniu pozycji konkurencyjnej zaczęło się zwiększać. Zapewne w tym okresie klienci, w efekcie rosnących dochodów (od

wejścia Polski do UE do końca 2008 r. przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce wzrosło nominalnie o 1/3, a realnie o ponad 17%<sup>44</sup>), stabilnej sytuacji na rynku pracy, podnieśli swoje wymagania, zaczęli w znacznie większym stopniu zwracać uwagę na jakość. Przyspieszyło to zmianę modeli biznesowych w przedsiębiorstwach sektora MSP – przejście z modelu produkcyjnego, który skoncentrowany jest na osiągnięciu wysokiej wydajności procesu produkcji tak, aby produkować więcej, szybciej, a przede wszystkim taniej, na model produktowy, w ramach którego firma koncentruje się na jakości oferowanych produktów i stale je ulepsza. Część MSP zaś zmieniła model biznesowy na bardziej zaawansowany – marketingowy – w którym przedsiębiorstwo dostosowuje swoją ofertę do potrzeb klientów, stara się także rozwijać ich potrzeby i zapewnić odpowiednią jakość obsługi.

Oczywiście oddziaływanie firm na rynek nie jest jednym czynnikiem, ale ich kompozycją. Silną pozycję w niej zawsze będzie miała cena. Jednak przedsiębiorcy, wskazując trzy najważniejsze

Wyk. 85. Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną MSP na rynku (% MSP)

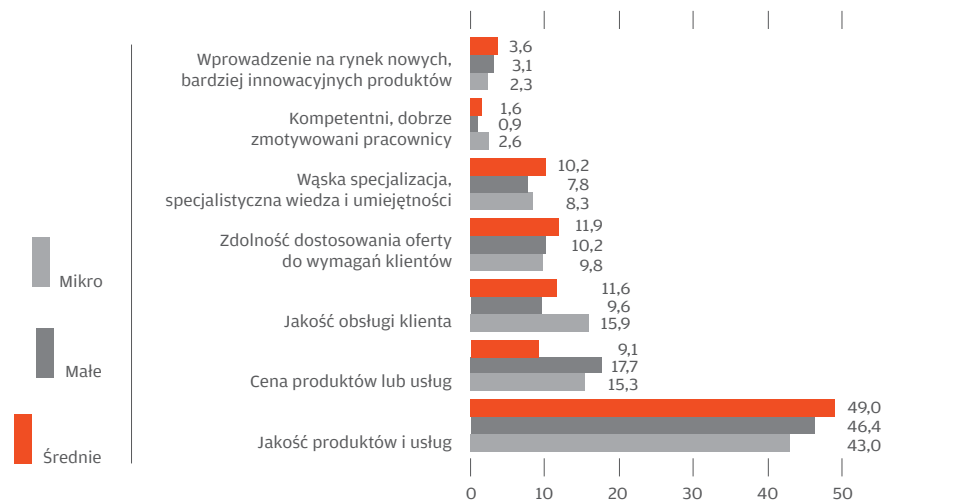


czynniki decydujące w ich opinii o przewadze konkurencyjnej firmy na rynku, cenę pozycjonują na 3. miejscu – po jakości towarów i usług oraz po jakości obsługi klienta. Zmiana jest zatem bardzo wyraźna i trwała.

Bardzo ważna zmiana dotyczy dostrzeżenia przez MSP znaczenia kapitału ludzkiego jako czynnika, który może być bazą dla budowania pozycji konkurencyjnej firmy na rynku. Choć tylko 2,4% MSP wskazuje na kompetentnych, dobrze zmotywowanych pracowników jako na główny czynnik, to przy wyborze dwóch kolejnych czynników ważnych dla budowania pozycji konkurencyjnej – odsetek MSP wzrasta już do ponad 15%. W badaniach w latach poprzednich czynnik ten miał, w opinii przedsiębiorców, marginalne znaczenie. Ważne jest również wzmocnienie znaczenia innowacyjności – wprowadzania na rynek nowych, bardziej innowacyjnych produktów. Za kluczowy czynnik sukcesu uznaje innowacje produktowe 2,4% MSP, a 7,7% firm wskazuje innowacje produktowe jako jeden z trzech najważniejszych czynników.

Sytuacja jest dość ciekawa, gdy przyjrzymy się czynnikom budującym pozycję konkurencyjną mikro, małych i średnich przedsiębiorstw odrębnie. Jakość jest co prawda czynnikiem najważniejszym niezależnie od klasy wielkości firmy. Natomiast cena dla wszystkich firm jest czynnikiem o dużo mniejszym poziomie istotności dla budowania pozycji konkurencyjnej na rynku niż jakość. Ale dla firm małych ma relatywnie większe znaczenie niż dla firm średnich, a także większe znacznie niż dla mikroprzedsiębiorstw. W przypadku firm średnich cena jest wskazywana jako czynnik budujący pozycję konkurencyjną na rynku dopiero na 5. miejscu. Dla nich kluczowa, poza jakością produktów, jest zdolność dostosowywania produktów do wymagań klientów, jakość obsługi klienta oraz specjalistyczna wiedza i umiejętności. Potwierdza to wcześniej wskazywaną dojrzałość biznesową firm średnich, ich większe podobieństwo do firm dużych niż do firm mikro i małych. Mikroprzedsiębiorstwa natomiast przywiązują większe znaczenie niż pozostałe firmy do kapitału ludzkiego. To interesujące, bowiem nie widać tego w średnim poziomie wynagro-

Wyk. 86. Czynniki budujące dzisiaj pozycję na rynku – czynnik najważniejszy (% MSP wg klas wielkości)

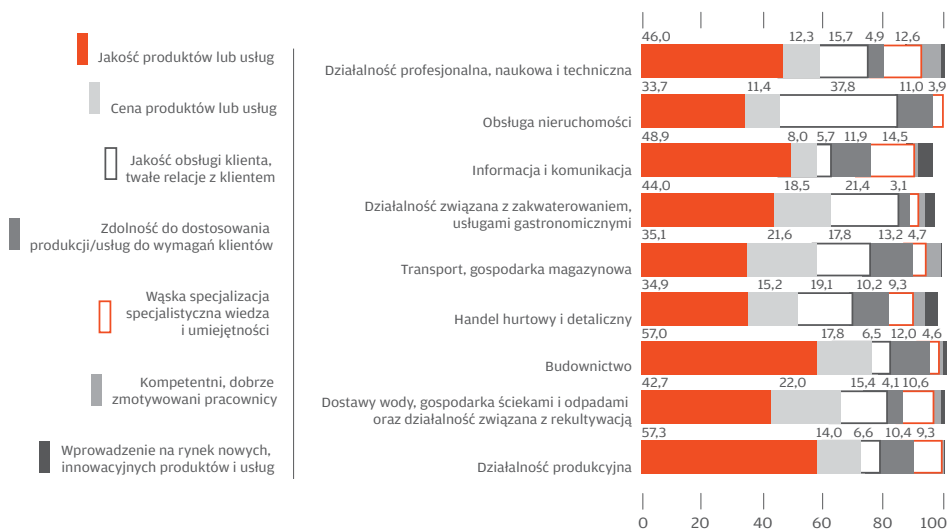


dzeń, które w mikrofirmach są najniższe. Ale ponieważ wskazanie takie pochodzi od 2,6% firm, zapewne dotyczy to tych, które działają w branżach zgłaszających popyt na wysoko wykwalifikowanych specjalistów, to wynagrodzenia tam zapewne także są wyższe niż średnia dla całej grupy mikrofirm. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że mikroprzedsiębiorstwa mają mniejszą siłę przetargową na rynku pracy, nie tylko ze względu na niższe wynagro-

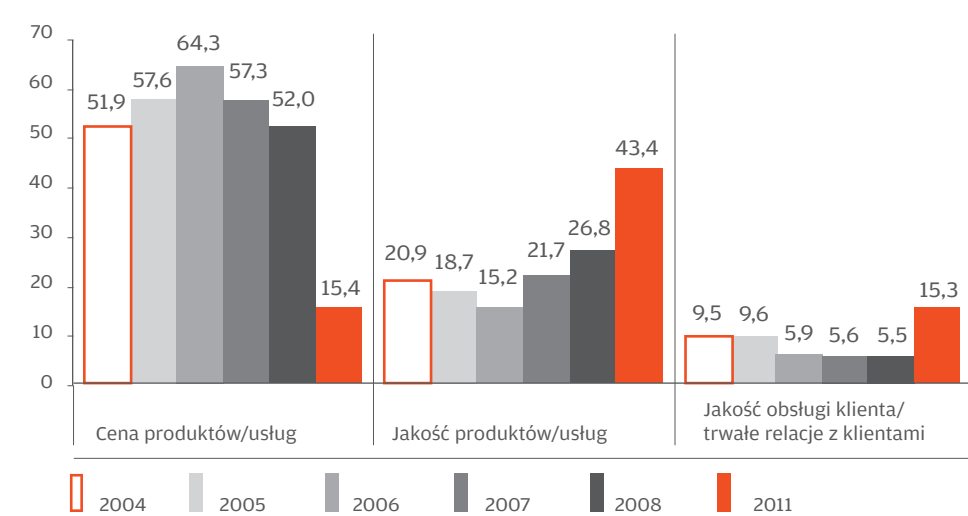
dzenia, ale przede wszystkim ze względu na ograniczone możliwości zapewnienia pracownikom ścieżki awansu, dlatego znaczenie kapitału ludzkiego może być przez nie znacznie silniej postrzegane.

Podejście do analizy w ujęciu branżowym pokazuje także zróżnicowania między MSP. Jakość towarów i usług jest także kluczowym czynnikiem sukcesu w budowaniu pozycji konkuren-

Wyk. 87. Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną MSP na rynku – czynnik wskazany na pierwszym miejscu (% MSP wg sekcji gospodarki)



Wyk. 88. Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 i w 2011 r. (% MSP ogółem) /1/

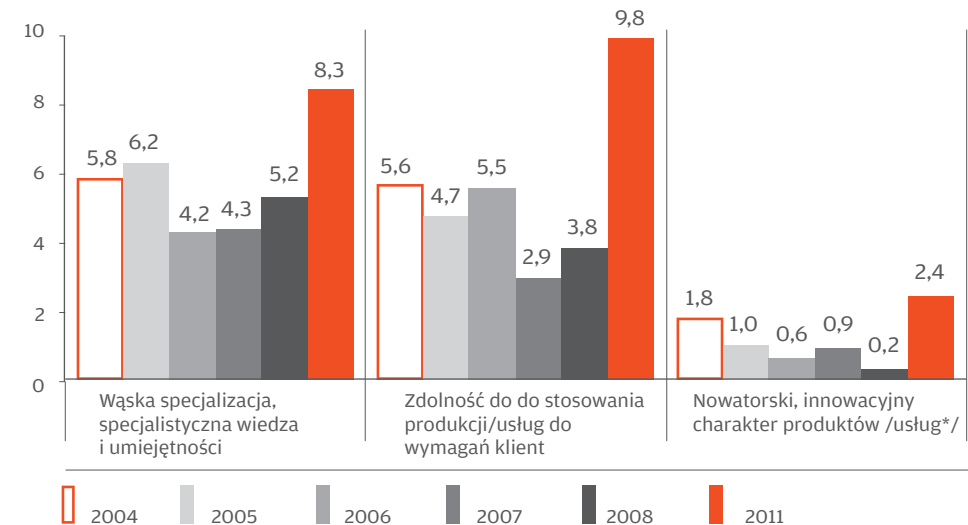


cyjnej na rynku dla MSP ze wszystkich sekcji gospodarki, poza obsługą nieruchomości, gdzie najważniejsza jest jakość obsługi klienta, co wydaje się uzasadnione. Jednak znacznie jakości towarów i usług w budowaniu pozycji konkurencyjnej jest silnie zróżnicowana w zależności od sektora gospodarki. Najważniejsza jest dla firm produkcyjnych oraz budowlanych. Najmniej ważna (aczkolwiek ciągle najważniejsza) – dla firm handlowych, transportowych

i właśnie związanych z obsługą nieruchomości. W grupie firm transportowych ciągle jest dość duży odsetek (21,6%) przedsiębiorstw, które konkurują ceną. Konkurencja cenowa jest zapewne w ich przypadku silnym elementem oddziaływania na rynek, który jest bardzo konkurencyjny – w sektorze transport i gospodarka magazynowa działa prawie 132 tys. podmiotów<sup>45</sup>. W handlowych MSP drugim na liście czynników budujących pozycję

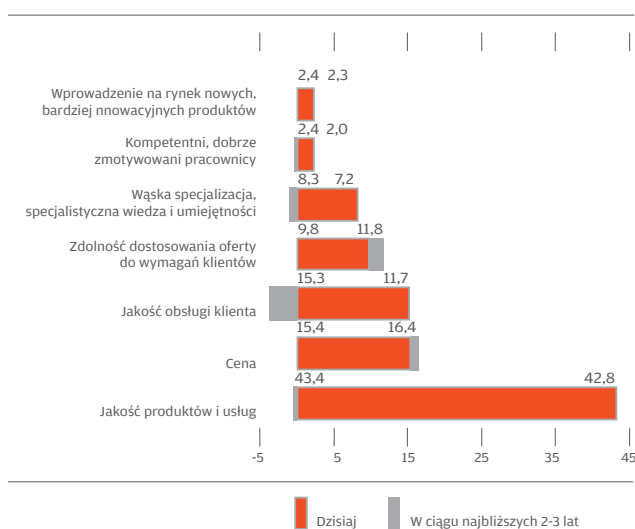
<sup>45</sup> Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 r., GUS 2011.

Wyk. 89. Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 i w 2011 r. (% MSP) /2/

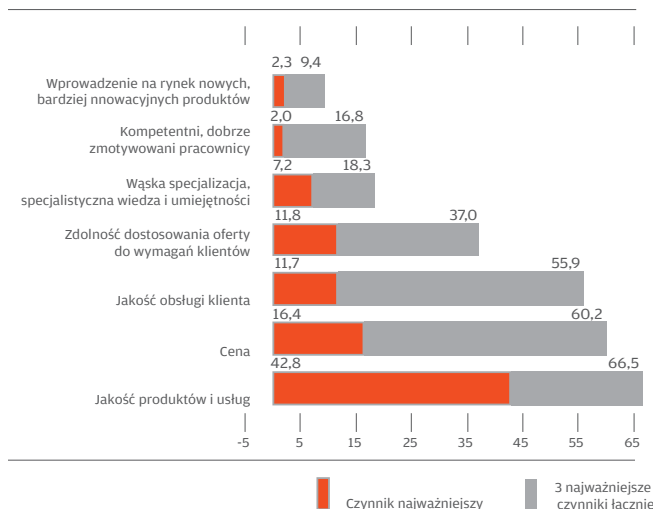


\*/ W badaniu z 2011 r. - Wprowadzenie na rynek nowych, bardziej innowacyjnych produktów.

Wyk. 90. Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firmy na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy (% MSP)



Wyk. 91. Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firmy na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MSP)



konkurencyjną na rynku, po jakości towarów, jest jakość obsługi klienta (19,1%), co także jest uzasadnione. Cena jest najważniejsza dla nieco ponad 15% firm, co zastanawia, bowiem niełatwo jest konkurować ceną mniejszym firmom handlowym z dużymi sieciami handlowymi, szczególnie z dyskontami.

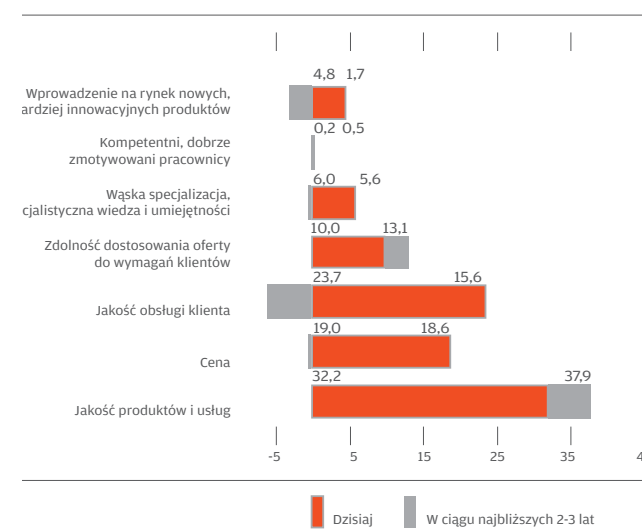
zmiana sytuacji na rynku polskim i na rynkach krajów UE, z którymi firmy działające w Polsce są najsilniej związane, zmieni to nowe spojrzenie MSP na czynniki, w oparciu o które konkurują one dzisiaj na rynku.

Przedsiębiorstwa, mimo osłabiania się gospodarki, nie widzą uzasadnienia dla zmiany spojrzenia na czynniki, w oparciu o które chcą konkurować na rynku.

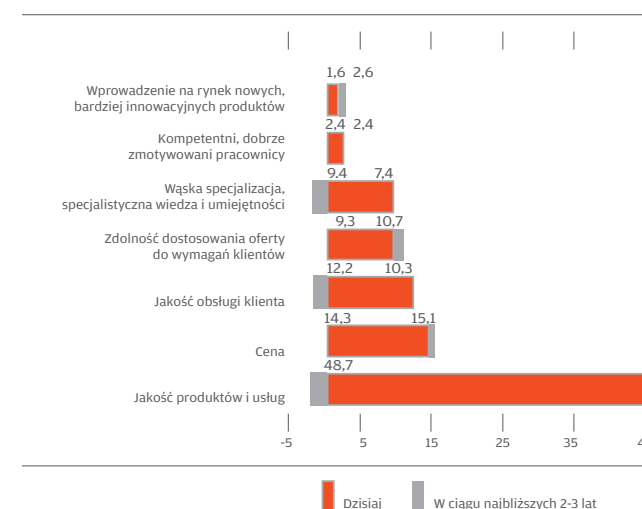
Wracając do zmian, jakie dokonały się w sektorze MSP w ostatnich latach, porównanie wyników badania z 2011 r. z wynikami badań z lat poprzednich wyraźnie pokazuje skok „cywilizacyjny” polskich MSP w najważniejszych obszarach działalności, które decydują o ich zdolności do konkurowania: jakości dostarczanych na rynek produktów, jakości obsługi klienta, zdolności do „szycia na miarę” (dostosowywania produktów i usług do potrzeb klientów), specjalizacji, a nawet innowacyjności. A wszystko kosztem ceny. Pozostała ona ważnym elementem w budowaniu pozycji konkurencyjnej MSP na rynku, ale zdecydowanie i ostatecznie straciła swój dominujący charakter.

Analiza wyników badania dotyczących czynników budujących pozycję konkurencyjną na rynku jest najsilniejszym przykładem zmian, jakie zaszły, i to w relatywnie krótkim okresie, w sektorze MSP. Pytanie, czy w latach kolejnych

Wyk. 92. Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firmy na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy (% MSP wg płci - firmy kobiece)



Wyk. 93. Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firmy na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy (% MSP wg płci - firmy męskie)



Przedsiębiorcy nie widzą przesłanek do zmiany pomysłu na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku w najbliższych 2-3 latach, które będą przecież trudniejsze niż obecny, 2011 r. Ciągłe większość będzie bazować na jakości towarów i usług. Nieznacznie więcej MSP deklaruje koncentrację na cenie, a mniej - na jakości obsługi klienta. Pozytywnie należy ocenić wzrost zainteresowania innowacjami produk-

towymi (trzy najważniejsze czynniki łącznie - wzrost z 7,7% MSP do 9,4%). Wzrosnąć ma również znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa (jako najważniejszy czynnik w 2011 r. wskazało ten czynnik 0,4% MSP, a na następne 2-3 lata - 1,7%, jako trzy najważniejsze czynniki łącznie - nastąpił wzrost z 10% MSP do 11,4%).

Postrzeganie przyszłości MSP przez pryzmat tego, jak budują i jak zamierzają budować swoją pozycję konkurencyjną na rynku wskazuje, że zmiany które wyraźnie wystąpiły w 2011 r. są zmianami trwałymi. A zwiększanie się odsetka MSP chcących w ciągu najbliższych 2-3 lat budować pozycję konkurencyjną na kapitale ludzkim, a także na innowacjach produktowych oraz na wizerunku wskazuje, że „rewolucja”, którą przeszły firmy od lat 2007-2008 nie jest odwracalna, jest to wyraźny trend zmian, który został na stałe zaimplementowany do modeli biznesowych mikro, małych i średnich przedsię-

siębiorstw. Pozwala to zakładać, że MSP stanowią w coraz większym stopniu stabilną bazę polskiej przedsiębiorczości. Większość przedsiębiorców i zarządzających tymi firmami ma coraz większą wiedzę potrzebną do rozwoju firmy, w tym wiedzę dotyczącą identyfikacji ryzyk, umiejętność dostrzegania szans nawet w okresie osłabienia gospodarczego. Jednocześnie nauczyły się optymalizować a nie

minimalizować koszty, w coraz większym stopniu cenią kapitał, jakim są ludzie, ale ciągle nie chcą podejmować ryzyka związanego z większym wykorzystaniem dźwigni finansowej, wolą bazować na środkach własnych, co ogranicza ryzyka nie tylko wewnątrz firmy, ale także ryzyka ogólnogospodarcze.

Firmy *kobiece* i firmy *męskie* budując swoją pozycję konkurencyjną, bazują dzisiaj i mają zamiar bazować w najbliższych 2-3 latach na trzech czynnikach – jakości produktów i usług, cenie i jakości obsługi klienta (firmy *męskie* także na zdolności do dostosowania produkcji do wymagań klienta). Jednak znaczenie tych czynników w obu grupach firm jest odmienne. Dla firm *męskich* zdecydowanym kluczem do sukcesu jest i będzie w najbliższych 2-3 latach jakość produktów i usług. Dla firm *kobięcych* także, ale relatywnie duże znaczenie ma także jakość obsługi klienta.

Deklaracje dotyczące czynników, na których *kobiece* i *męskie* MSP mają zamiar budować swoje pozycje konkurencyjne wskazują, że firmy redefiniują nieco swoje modele biznesowe.

Firmy *kobiece* mają zamiar bardziej skoncentrować się na jakości produktów i usług i dostosowaniu produktów do potrzeb klientów, kosztem jakości obsługi klienta, a firmy *męskie* – także na dostosowaniu produktów do potrzeb klientów, ale również na wprowadzaniu na rynek innowacji produktowych, także kosztem jakości obsługi klienta i specjalizacji. Ważne, że tylko nieznacznie przybywa firm *kobięcych* i *męskich*, dla których kluczem do sukcesu jest cena.

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa same widzą zmiany, które w nich zaszły, bowiem porównując swoje produkty i usługi do odpowiednich sprzedawanych na rynkach UE (niezależnie od tego, czy eksportują na te rynki, czy nie), są bardzo pewne siebie.

To oczywiście tylko samoocena, którą trudno jednoznacznie zweryfikować, jednak dobra ocena tego co się robi jest także bardzo ważna, bowiem motywuje do aktywności, której potrzeba polskim MSP w obszarze innowacji, a także wyjścia poza rynek polski, dostrzegania potencjału tkwiącego we Wspólnym Rynku UE. A jest tu bardzo wiele do zrobienia.

Schemat 7. Porównanie produktów i usług wytwarzanych przez polskie MSP z ich odpowiednikami sprzedawanymi w UE (% MSP)

Porównanie produktów z odpowiednikami sprzedawanymi na Rynku UE	MSP PL			
	Cena	Jakość	Promocja i dystrybucja	Nowatorstwo
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	65,9	26,9	17,4	14,0
Podobne (% MSP)	17,7	58,3	42,8	63,3
Mniej atrakcyjne (% MSP)	3,8	4,1	21,2	9,6
Trudno powiedzieć (% MSP)	12,7	11,8	18,5	13,2

## 4.4 / Innowacje w MSP – dychotomia sektora

Z badań „*Monitoring kondycji sektora MSP 2010-2012*” wynika, że w 2010 r. tylko 10,4% MSP zwiększyło inwestycje w B+R, a w 2011 r. – 8,7% MSP. Nieco lepiej było z zakupem nowych technologii – wzrost inwestycji w 2010 r. odnotowało 11,7%, a w 2011 – 11,1% firm (rozdz. 3.5, wyk. 32, 33). Chętniej mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa angażowały się w innowacje produktowe. Podobny obraz malują dane GUS przytoczone w rozdziale 3.4.

Skierowanie przez MSP uwagi na jakość jako kluczowy czynnik budowania pozycji konkurencyjnej na rynku powinno tę sytuację powoli poprawiać – przede wszystkim w obszarze innowacji procesowych i produktowych, a także organizacyjnych. A wzrost znaczenia jakości obsługi klienta powinien zwrócić uwagę MSP na konieczność wprowadzania innowacji marketingowych. Powinna na nią zwrócić uwagę także jakość produktów i usług, bowiem w wielu przypadkach trzeba zmienić sposób komunikowania się z rynkiem, aby ten dostrzegł nową ofertę firmy.

Bezpośrednie pytania dotyczące inwestycji w innowacje, skierowane do MSP w badaniu, potwierdzają niską skłonność mikro, małych i średnich firm do innowacji<sup>46</sup>.

W latach 2008-2010 52,6% MSP wprowadziło przynajmniej jedną innowację do praktyki. Jeden typ innowacji wprowadziło 14,7% firm, dwa typy – 14,2% firm, trzy typy – 11,3% firm, a cztery typy – 12,4% firm. Czyli prawie 38% MSP wprowadziło więcej niż jeden typ innowacji. To ważna tendencja, bowiem inwestowanie w innowacje powinno obejmować wszystkie aspekty działania przedsiębiorstwa. Decyzja o wprowadzeniu nowego produktu na rynek powinna być wspierana innowacjami marketingowymi, aby nowy produkt mógł zaistnieć na rynku, a jego sprzedaż była rentowna. W wielu przypadkach jego przygotowanie do produkcji powinno być poprzedzone wdrożeniem innowacji procesowych, chociażby zakupem maszyn i urządzeń, czy nowej technologii, które pozwolą na wytworzenie nowego produktu. A także zmianami organizacyjnymi, które dopasują

<sup>46</sup> W badaniu przyjęto, prezentując definicję Respondentom, że innowacja (wg Oslo Manual, 2005) to wprowadzenie do praktyki nowego lub znacząco ulepszonego rozwiązania w odniesieniu do procesu, produktu (towaru lub usługi), marketingu oraz organizacji. Wyodrębniono 4 typy innowacji:

a) *innowacje procesowe*, czyli wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji lub dostaw kluczowych dla działalności firmy, w tym zastosowane w przedsiębiorstwie nowe i ulepszone procesy technologiczne, maszyny, urządzenia i narzędzia, oprogramowanie oraz sposób tworzenia i świadczenia usług.

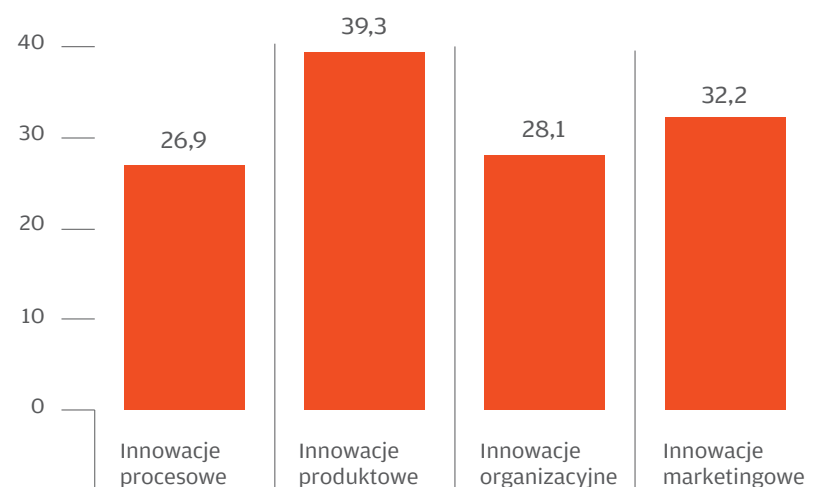
b) *innowacje produktowe*, czyli wprowadzenie na rynek przez przedsiębiorstwo nowego, kluczowego z punktu widzenia firmy towaru lub usługi, bądź znaczące ulepszenie oferowanego uprzednio towaru lub usługi, kluczowego z punktu widzenia firmy.

c) *innowacje marketingowe*, czyli zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa nowej metody marketingowej, która wcześniej nie była przez firmę stosowana, a która wynika z nowej strategii marketingowej, istotnie różniącej się od dotychczasowej. Innowacje tego typu obejmują znaczące z punktu widzenia działalności Państwa przedsiębiorstwa zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej.

d) *innowacje organizacyjne*, czyli zastosowanie w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności, nowej organizacji miejsc pracy lub nowej organizacji relacji zewnętrznych, np. nowe metody współpracy z dostawcami, nowe metody rozdziału obowiązków i podejmowania decyzji przez pracowników, wprowadzenie nowych procedur funkcjonowania.



Wyk. 94. Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP)



<sup>47</sup> Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006, GUS 2008, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2008, GUS 2009, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2007-2009, GUS 2011.

strukturę organizacyjną do nowych procesów. Jeżeli prawie ¼ MSP, a 45% MSP, które wprowadziły w latach 2008-2010 innowacje w życie (3 lub cztery typy innowacji), rozumie te zależności, to znaczy, że ich innowacyjność nie jest przypadkowa, jest zaplanowanym procesem dającym szansę na sukces.

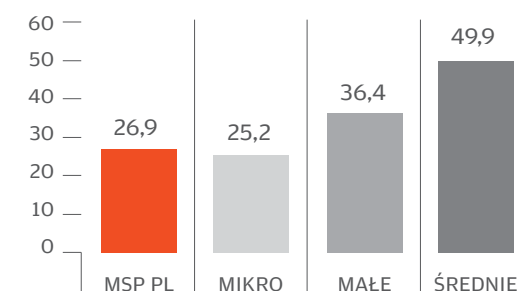
Ocena skłonności do innowacji dokonywana dla okresu trzech lat napawa optymizmem, jednak ograniczenie obserwacji do jednego roku pokazałoby innowacyjną kondycję polskiego sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, która nie jest najlepsza. Należy oczywiście wziąć pod uwagę, że badany okres to osłabienie w gospodarce, kiedy przedsiębiorstwa zmniejszają zainteresowanie inwestycjami, w tym inwestycjami w innowacje. Potwierdzają to dane GUS<sup>47</sup>.

Oceniając skłonność MSP do innowacji trzeba spojrzeć na nią przez pryzmat wielkości firm, a także branż, bowiem są tu znaczne różnice. Mikroprzedsiębiorstwa są zdecydowanie mniej zainteresowane inwestowaniem w innowacje, nawet w te, które nie wymagają dużych nakładów kapitałowych. A decydując się na inwestycje w innowacje najczęściej wybierają

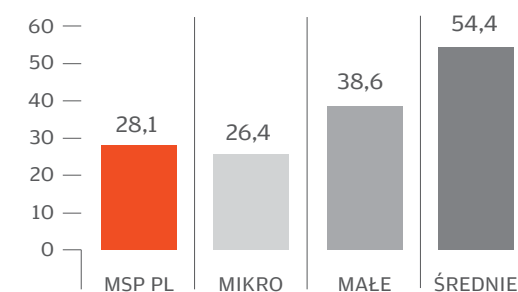
innowacje produktowe i marketingowe. Takie zestawienie ma uzasadnienie - wprowadzanie nowych czy ulepszonych produktów na rynek z reguły wymaga bowiem zmian w komunikowaniu się z rynkiem, zmian w jego segmentowaniu. Niezbędne są zatem innowacje marketingowe. Pokazuje to pewną dojrzałość mikrofirm w podejmowaniu aktywności inwestycyjnej.

Firmy małe także koncentrują się na innowacjach produktowych. Ale nie ma tu już powiązania z innowacjami marketingowymi, jak w przypadku firm mikro. Relatywnie dużo małych przedsiębiorstw podejmuje się zmian w obszarze organizacji. Badanie nie pozwala na identyfikację charakteru wprowadzonych innowacji organizacyjnych. Jednak już samo zainteresowanie firm tym typem innowacji, szczególnie w okresie osłabienia gospodarczego wskazuje, że małe przedsiębiorstwa wykorzystały ten czas do przeprowadzenia wewnętrznych zmian, które mogą być wartością dodaną teraz, gdy wchodzimy w drugą falę kryzysu z 2008 r. Podobnie zachowywały się w latach 2008-2010 średnie firmy. Ale ich zainteresowanie wszystkimi typami innowacji

Wyk. 95. MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki INNOWACJE PROCESOWE (% MSP wg klas wielkości)



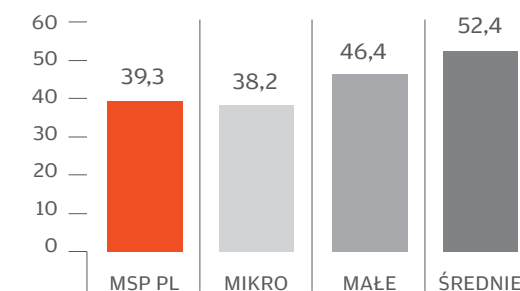
Wyk. 97. MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki INNOWACJE ORGANIZACYJNE (% MSP wg klas wielkości)



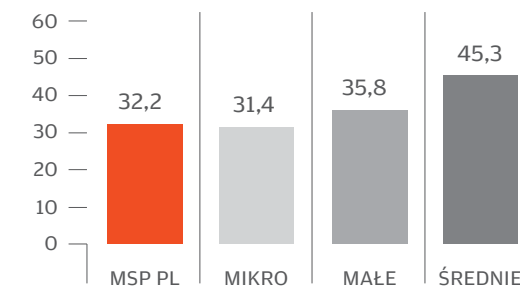
było znacznie większe niż mikrofirm i większe niż firm małych. Widać wyraźnie, że problemy ze skłonnością do inwestycji w innowacje mają głównie mikroprzedsiębiorstwa. Dużo do zrobienia mają również małe firmy mimo, że duża część z nich innowacje wprowadza.

Ciekawych informacji dostarcza analiza podejścia MSP do innowacji w ujęciu branżowym. Liderami we wdrażaniu innowacji są firmy z sektorów informacja i komunikacja oraz przemysł. Większość MSP działających w sektorze informacja i komunikacja wdrożyła innowacje w latach 2008-2010. Obraz tego sektora gospodarki oglądany ze wszystkich dotychczas analizowanych stron dowodzi, że jest to sektor najbardziej dojrzały biznesowo mimo, że rynek na którym

Wyk. 96. MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki INNOWACJE PRODUKTOWE (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 98. MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki INNOWACJE MARKETINGOWE (% MSP wg klas wielkości)



funkcjonuje jest ciągle w fazie wzrostu (choć nie wszystkie MSP tak określają potencjał rozwoju tego rynku, przyczyny tego wyjaśniane były wcześniej).

Europa zapomniała już o przemyśle (może poza Niemcami), którego udział w tworzeniu PKB jest coraz mniejszy. W Polsce przemysł jest sektorem gospodarki generującym największą część wartości dodanej, bo ok. 1/4<sup>48</sup> (a informacja i komunikacja ok. 4%). Dlatego niezmiernie ważne jest, że MSP działające w przemyśle charakteryzują się ponadprzeciętną, w stosunku do średniej dla Polski, skłonnością do innowacji. Zapewne nie dotyczy to wszystkich branż, jednak pokazuje siłę tego sektora gospodarki i jego potencjał rozwojowy. Znaczenie przemysłu w polskiej gospodarce jest ciągle duże, mimo niekorzyst-

<sup>48</sup> Produkt Krajowy Brutto w III kwartale 2011 r. - szacunek wstępny, GUS 2011.

nych trendów zewnętrznych. Ale to właśnie one wymuszają proinnowacyjne zmiany w wielu branżach sektora przemysłowego. Np. dostęp do informacji istotnie skrócił (i będzie skracał) cykl życia produktów. Przemysł musi umieć dostosować się do tego procesu – być bardziej elastyczny. Dlatego rozwijać się będą przede wszystkim

te branże, które będą potrafiły elastycznie dostosowywać się do zmieniających się potrzeb rynkowych, a ta umiejętność musi bazować na innowacjach. Rosnący popyt na surowce w wyniku wzrostu gospodarczego na świecie, w tym na surowce energetyczne, przy stałych ich zasobach skutkuje wzrostem cen, a tym samym

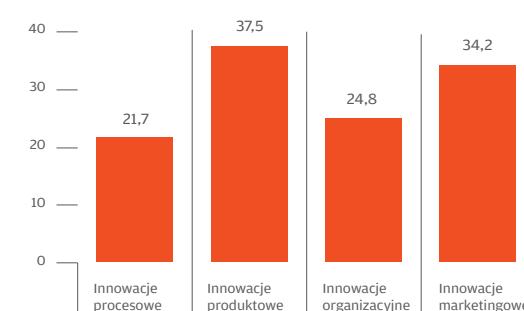
**Schemat 8.** MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje procesowe, produktowe, organizacyjne i marketingowe (% MSP wg sekcji gospodarki)

Innowacje wdrożone do praktyki w latach 2008-2010	INNOWACJE			
	Procesowe	Produktowe	Organizacyjne	Marketingowe
MSP ogółem	26,9	39,3	28,1	33,7
C – działalność produkcyjna	28,9	49,3	32,0	33,7
E – dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami, rekultywacja	13,7	19,7	26,6	25,8
F – budownictwo	23,8	38,3	27,7	28,5
G – handel hurtowy i detaliczny	16,3	40,2	31,6	31,3
H – transport i gospodarka magazynowa	13,3	19,8	30,7	32,8
I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	19,3	39,6	33,3	34,8
J – informacja i komunikacja	59,0	71,9	51,5	58,7
L – obsługa nieruchomości	12,1	23,7	35,4	47,7
M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	20,5	38,6	27,0	34,8

wzrostem kosztów przedsiębiorstw przemysłowych (przedsiębiorstwa z sektora usług nie napotykają na taką barierę). Tworzy to presję na poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, które ograniczyłyby wykorzystanie surowców, a tym samym zmniejszyły presję popytową, i ceny. Zmiany klimatyczne zwiększyły nacisk na zrównoważony rozwój, wzrosły wymagania wobec przedsiębiorstw przemysłowych, których działalność ma wpływ na zmiany klimatyczne (przedsiębiorstwa sektora usług na tę barierę także nie napotykają lub jej skala jest w ich przypadku niewielka). To także wymaga poszukiwania nowych, innowacyjnych rozwiązań. Ta silna presja zewnętrzna wymusza na firmach z sektora przemysłowego zmiany i zmusza je, także te najmniejsze, do innowacyjnej aktywności. Jednak firmy przemysłowe powinny w dużym stopniu koncentrować się na innowacjach procesowych (nowe lub znacząco ulepszone metody produkcji, nowe i ulepszone procesy technologiczne, maszyny, urządzenia i narzędzia, etc.). Tymczasem w badanym okresie był to najsłabszy obszar innowacyjności przemysłowych MSP. Były natomiast bardzo aktywne we wdrażaniu innowacji produktowych.

Sektory gospodarki, których działalność ma charakter usługowy, skupiają się przede wszystkim na innowacjach organizacyjnych i marketingo-

**Wyk. 99.** Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP wg płci – firmy kobiece)



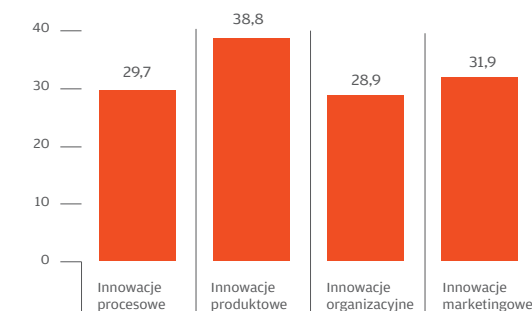
wych, a także na innowacjach produktowych. Innowacje procesowe nie są z definicji ich *core business'em*.

Najsłabiej wypada w „rankingu” innowacyjności sektor dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami, działalność związana z rekultywacją. To sektor, który powinien charakteryzować się wysokim poziomem innowacyjności, a tak nie jest, a przynajmniej nie było w latach 2008-2010. Jednocześnie jest to sektor, który, w porównaniu z firmami z innych sektorów gospodarki, relatywnie dużo inwestował (2010 r.) i inwestuje (2011 r.). Niestety, nie są to w większości inwestycje w innowacje.

W latach 2008-2010 więcej firm *męskich* (53,7%) niż *kobięcych* (49,2%) wprowadziło innowacje do praktyki. Firmy *męskie* dominowały w trzech rodzajach innowacji, w tym prawie o 40% więcej *męskich* MSP niż *kobięcych* wdrożyło innowacje procesowe. Natomiast nieco więcej firm *kobięcych* niż *męskich* wdrożyło do praktyki innowacje marketingowe.

To w części efekt różnicowania branżowego w obu grupach firm. Ale także stosunku do innowacji – ponad 50% firm *kobięcych* i nieco ponad 1/3 firm *męskich*, które nie zainwestowały w innowacje uważa, że działa w branży, która nie

**Wyk. 100.** Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP wg płci – firmy męskie)



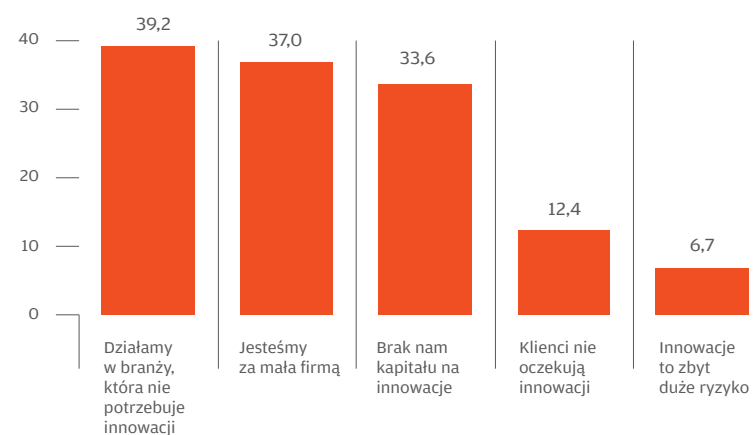
potrzebuje innowacji. Także więcej *kobięcych* MSP (11,4%) niż *męskich* (4,5%) przyznaje, że brak wdrożeń innowacji to niechęć właścicieli i menedżerów do podejmowania dodatkowego ryzyka. W firmach *kobięcych* mniejsza skłonność do innowacji wynika zatem z większego niż w firmach *męskich* niezrozumienia innowacji, a także mniejszej skłonności do ryzyka.

Różnice w skłonności do innowacji między firmami wskazują, że należy również przyjrzeć się MSP, które nie inwestowały w innowacje w latach 2008-2010. Wyniki badania przeczą tezę, wg której podstawową przyczyną awersji do inwestycji w innowacje jest brak popytu na produkty innowacyjne na rynku, brak kapitału oraz zbyt wysokie ryzyko. Przedsiębiorstwa nie inwestujące w innowacje wskazały bowiem trzy główne czynniki, i dopiero trzecim jest dostęp do kapitału. Natomiast popyt na innowacyjne produkty oraz ryzyko związane z wprowadzeniem innowacji stanowią powód braku inwestycji w innowacje dla znacznie mniejszej liczby MSP. Pytanie, czy takie spojrzenie nie wynika z braku wiedzy na temat tego, czym są innowacje, jaki jest ich cel i jakie są potencjalne ich efekty.

Najczęściej wskazywanym powodem braku zainteresowania innowacjami jest bowiem charakter branży, w której działa firma. Prawie 40% przedsiębiorców nie inwestujących w innowacje twierdzi, że branża, w której działają, innowacji nie potrzebuje. Drugim powodem, wskazywanym przez 37% MSP jest wielkość firmy. Przedsiębiorcy uznają, że są za mali na inwestowanie w innowacje. Takie podejście oznacza, że mamy do czynienia z brakiem wiedzy, a nie brakiem skłonności do innowacji. Przy czym ten brak wiedzy dotyczy w większym stopniu firm mikro, niż małych i średnich. Jednak i tam rozumienie innowacyjności wymaga wsparcia.

Nie wykluczone, że firmy nie inwestujące w innowacje i wskazujące jako tego przyczynę charakter branży, czy wielkość przedsiębiorstwa, utożsamiają innowacje z inwestycjami w nowe technologie, i to nowe na skalę świata. Tymczasem nie ma branży, która nie potrzebuje innowacji. We wprowadzaniu innowacji nigdy też barierą nie jest wielkość firmy - możemy mieć do czynienia z jednoosobową działalnością gospodarczą i tam także zawsze jest miejsce na innowacje. Charakter branży może mieć jedynie wpływ na to, jaki rodzaj innowacji

Wyk. 101. Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji; możliwe więcej niż jedno wskazanie)



będzie dominował, a nie na to, czy innowacje są potrzebne. A wielkość firmy może mieć wpływ na skalę innowacji, w przypadku mikroprzedsiębiorstw w większości bowiem będą to innowacje na skalę przedsiębiorstwa, a nie na skalę kraju, a jeszcze rzadziej - na skalę świata. Dla firm średnich, które nie inwestowały w innowacje, najważniejszą tego przyczyną jest brak dostępu do kapitału. Ale wśród nich jest także prawie 1/3 firm, które uważają, że działają w branży niepotrzebującej innowacji. Niewiele firm natomiast wskazuje na ograniczenia wynikające z wielkości. Natomiast więcej jest firm, które obawiają się ryzyka i narzekają na zbyt niski popyt na innowacje.

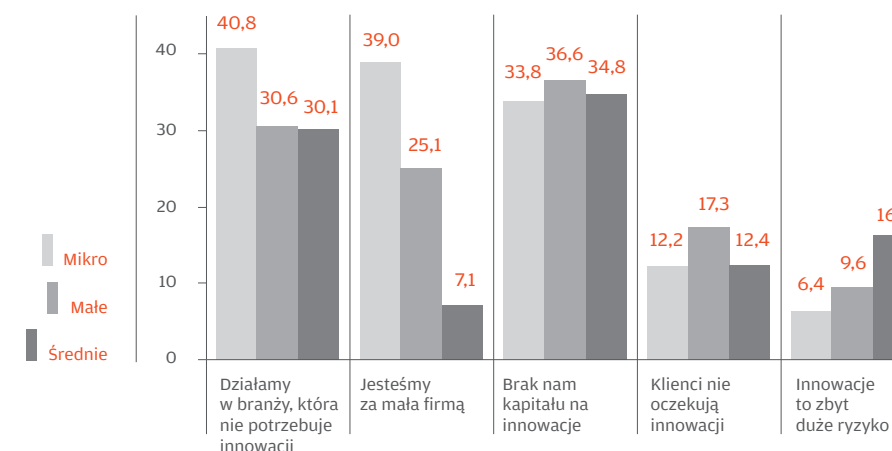
W przypadku małych firm jest podobnie, jedynie odsetek tych, które obawiają się ryzyka jest mniejszy niż w przypadku średnich firm.

Analiza przyczyn braku inwestycji w innowacje w latach 2008-2010 pokazuje, że najwięcej edukacyjnie jest do zrobienia w sektorze mikroprzedsiębiorstw. Brak zrozumienia czym są innowacje jest zapewne w ich przypadku przyczyną tego, że obawy związane z ryzykiem inwestycji w innowacje są tam najmniejsze.

Aby obawiać się ryzyka, najpierw trzeba bowiem wiedzieć, że branża, w której działa firma potrzebuje innowacji, i że wielkość przedsiębiorstwa nie jest barierą dla innowacji.

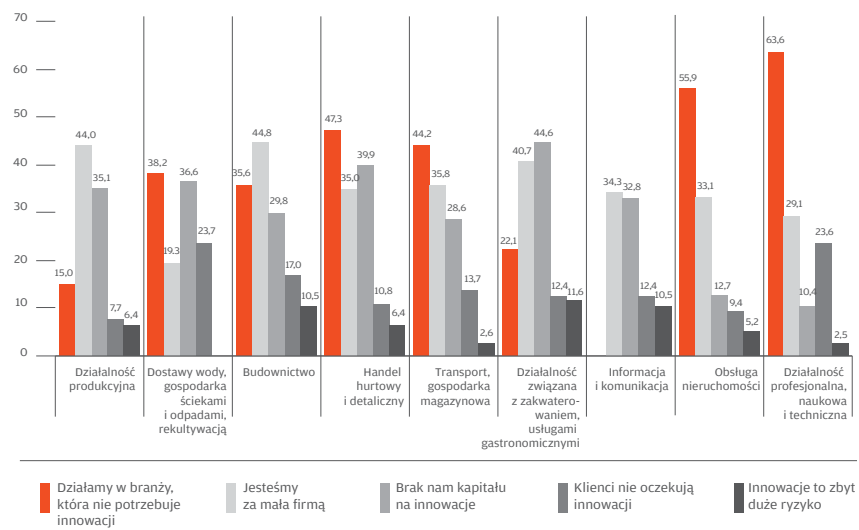
Najlepiej z rozumieniem tego, że w każdej branży czy firmie, niezależnie od wielkości, potrzebne są innowacje, jest w przedsiębiorstwach działających w sektorze informacja i komunikacja oraz w przemyśle. Najgorzej - i to jest dość dużą niespodzianką - w sektorze działalność profesjonalna, naukowa i techniczna - 63,6% MSP z tego sektora, które nie zainwestowały w innowacje w latach 2008-2010, uważa, że działa w branży, która innowacji nie potrzebuje. Jednak trzeba tu przypomnieć, że w skład tego sektora wchodzi nie tylko firmy badawcze. Na zbyt niski popyt jako przyczynę braku inwestycji w innowacje wskazują przede wszystkim firmy z sektora dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami, rekultywacja oraz z sektora działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Oba sektory są w Polsce na etapie tworzenia się rynków, więc uzasadnienie jest wiarygodne. Wnioski płynące z analizy wyników badania wskazują, że w dużej mierze przyczyną braku

Wyk. 102. Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji, wg klas wielkości)





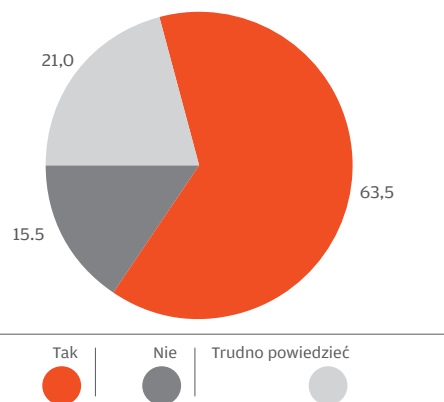
Wyk. 103. Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji, wg sekcji gospodarki)



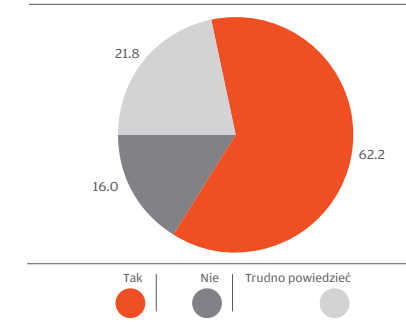
inwestycji w innowacje jest brak wiedzy na temat innowacyjności, jej rodzajów, skali, a nie obawy związanej z ryzykiem, czy ograniczony popyt na innowacyjne produkty i usługi. Często przedsiębiorcy nie wiedzą, że zmiany organizacyjne prowadzące do poprawy efektywności funkcjonowania firmy, które przecież od czasu do czasu wprowadza każde przedsiębiorstwo, to innowacje. I że wprowadzenie na rynek przez firmę nowego produktu, który jest już sprzedawany na tym rynku przez inną firmę, to także innowacja - na skalę przedsiębiorstwa. Uznają,

że dopiero wprowadzenie zupełnie czegoś nowego - czy nowego rozwiązania procesowego, czy zupełnie nowego produktu to innowacje. Bardzo często zatem firmy są innowacyjne w rozumieniu definicji innowacyjności z *Podręcznika z Oslo*, opracowanego przez OECD, ale nie uznają wprowadzanych zmian za innowacje. Gdy bowiem pytamy, czy przedsiębiorcy uważają, że działania innowacyjne byłyby im przydatne (niezależnie od tego, czy już inwestowali w innowacje, czy też nie) - twierdząco odpowiada niewiele więcej firm niż wynosi grupa tych,

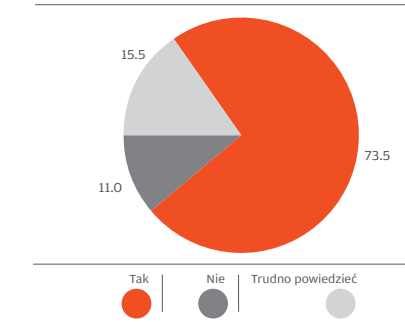
Wyk. 104. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., % MSP)



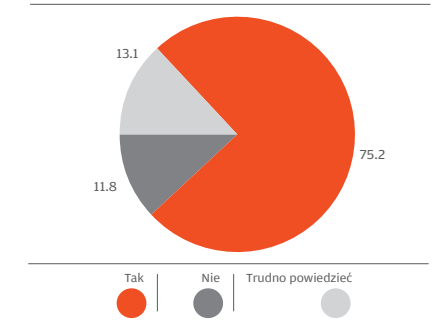
Wyk. 105. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., MIKRO FIRMY, %)



Wyk. 106. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., MAŁE FIRMY, %)



Wyk. 107. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., ŚREDNIE FIRMY, %)



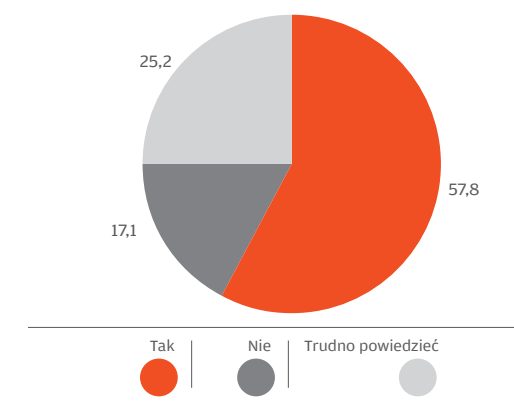
które zainwestowały chociaż w jeden rodzaj innowacji w latach 2008-2010. Grupa ta bowiem to 52,6% MSP, a za przydatne uznaje działania innowacyjne 63,5% firm.

Ważne jednak, że firmy mające za sobą zrealizowane inwestycje w innowacje, potwierdzają ich „przydatność”. I to niezależnie od wielkości. Deklaracja dotycząca przydatności innowacji dla rozwoju firmy jest bowiem gwarancją, że takie inwestycje będą realizowane w przyszłości. A w przypadku firm, które nie inwestowały jeszcze w innowacje - może być pierwszym krokiem do realnego wprowadzania nowości do praktyki. Tak relatywnie wysoka skłon-

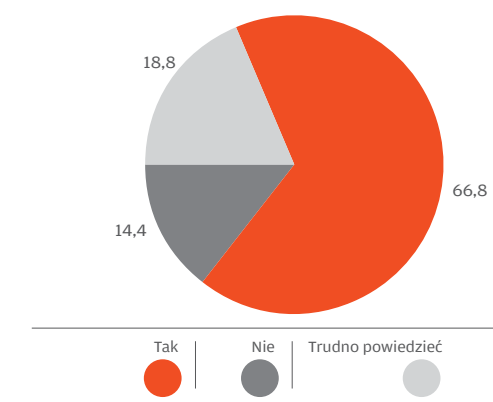
ność do myślenia o innowacjach w sektorze MSDP, w tym wśród mikrofirm, jest kluczem do osiągnięcia sukcesu w całym sektorze przedsiębiorstw.

Brak zrozumienia innowacji i ich znaczenia w działalności przedsiębiorstwa w większym stopniu przez firmy *kobiece* niż *męskie*, o którym była mowa wcześniej, potwierdza odpowiedź na pytanie o stosunek do działań innowacyjnych. Nie tylko mniej firm *kobięcych* uważa innowacje za przydatne przedsiębiorstwu, ale także więcej firm *kobięcych* (o ponad 1/3) niż *męskich* nie potrafi odpowiedzieć na pytanie o przydatność innowacji.

Wyk. 108. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., % MSP - firmy kobiece)



Wyk. 109. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., % MSP - firmy męskie)



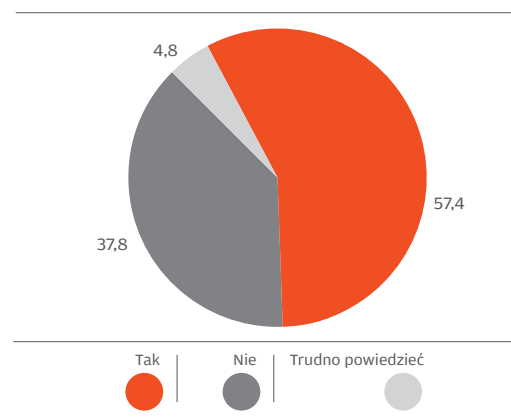
<sup>49</sup> W 2005 r. spożycie ogółem wzrosło o 2,7%, w 2006 - o 5,2%, w 2007 - o 4,6%, a w 2008 - o 6,1%. PKB w III kwartale 2011 r. - szacunek wstępny, GUS.

Porównanie skłonności MSP do uznania innowacji za przydatne, którą pokazują badania w 2011 r., ze skłonnością, którą firmy wykazywały w latach poprzednich, pozwala dostrzec bardzo dużą poprawę stosunku MSP do działań innowacyjnych.

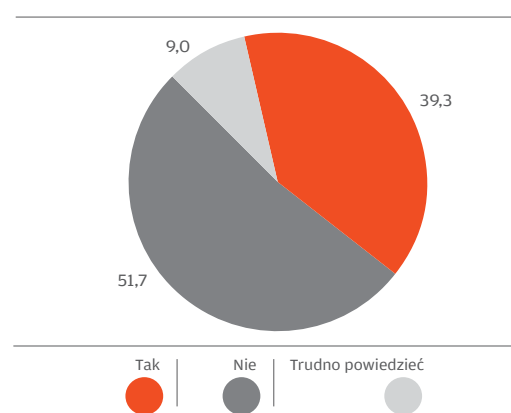
Tylko w 2006 r. ponad 50% przedsiębiorstw potwierdziło przydatność działań innowacyjnych. W kolejnych latach nastąpił drastyczny spadek zainteresowania innowacyjnością. Można postawić tezę, że przyczyną była bardzo dobra koniunktura gospodarcza, wysoka dynamika spożycia<sup>49</sup>, przede wszystkim wewnętrznego, ale także popytu zewnętrznego, która nie zmuszała przedsiębiorstw do szukania nowych rozwiązań i nowych ofert dla rynku. Badania MSP wskazują zatem, że osłabienie gospodarcze jest szansą na wzrost zainteresowania mniejszych firm inwestycjami w innowacje. Czy przekłada się ono na decyzje inwestycyjne? Plany MSP na lata 2011-2012 to potwierdzają. Nie są może istotną zmianą podejścia do innowacji, ale mimo nadchodzącego osłabienia gospodarczego, więcej firm deklaruje inwestycje w innowacje.

W latach 2011-2012 inwestować w innowacje zamierza 55,6% firm, prawie 6% więcej niż w latach 2008-2010. Struktura innowacji będzie podobna do tej z trzech ostatnich lat. Jedynie skłonnych do wdrożenia innowacji procesowych będzie prawie o 1/3 mniej. Natomiast MSP chcą wykorzystać ten czas do wdrażania zmian organizacyjnych, nieznacznie zwiększając zainteresowanie innowacjami produktowymi oraz innowacjami marketingowymi. Tak wyglądają plany wszystkich MSP, niezależnie od wielkości. We wszystkich MSP bowiem inwestycje w innowacje procesowe zmniejszą się. I we wszystkich inwestycje w pozostałe innowacje zwiększą się.

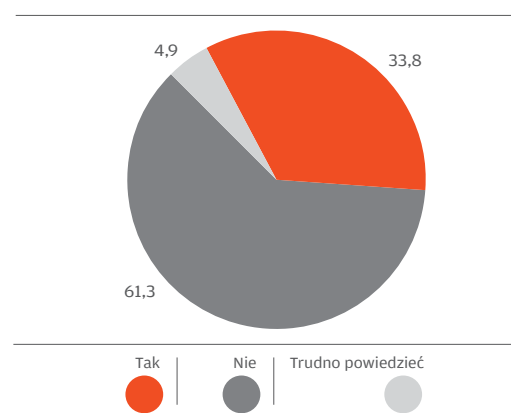
Wyk. 110. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2006 r.; % MSP)



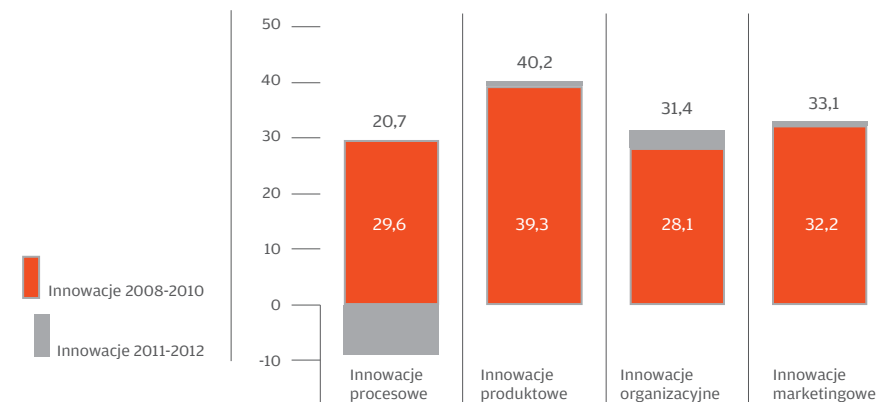
Wyk. 111. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2007 r.; % MSP)



Wyk. 112. Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2008 r.; % MSP)



Wyk. 113. Czy w latach 2011-2012 Pana(i) firma ma zamiar wprowadzić innowacje? (dane na tle MSP, które wprowadziły innowacje w latach 2008-2010; % MSP)

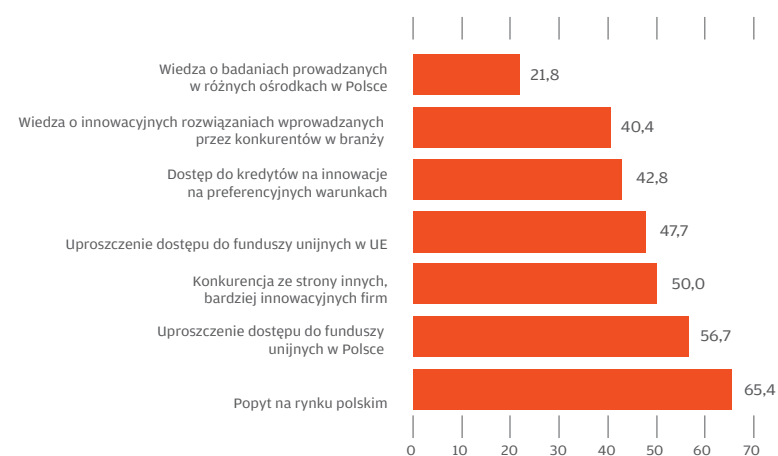


Dowodzi to coraz większych umiejętności tych MSP, które już wcześniej zaangażowały się w inwestycje w innowacje, wykorzystywania potencjału i zarządzania ryzykiem, w ramach którego działają. Ograniczenie inwestycji w innowacje procesowe jest odpowiedzią na niepewność sytuacji gospodarczej w latach 2011-2012 (i kolejnych, bowiem innowacje procesowe będą przynosić wartość dodaną dopiero w dłuższej perspektywie).

Obraz innowacyjności MSP, jaki wyłania się z badań, pokazuje dychotomię sektora. Mamy dość liczną już grupę firm, które inwestują w innowacje i mają zamiar kontynuować ten kierunek rozwoju. Mamy także liczną grupę MSP nieinwestujących w innowacje, przy czym duża ich część nie rozumie znaczenia innowacji w działalności przedsiębiorstwa. Pojawia się zatem pytanie, co mogłoby zmienić postawę tych firm i zainteresować je inwestowaniem w innowacje, i co mogłoby zwiększyć potencjał inwestycyjny MSP, które już dzisiaj są innowatorami. Wskazania wszystkich badanych MSP są dość jednoznaczne - popyt, kapitał, konkurencja i wiedza. Klóćą się one nieco z informacjami, które płyną od firm nieinwestu-

jących w innowacje, które popyt jako przyczynę braku innowacji stawiają na 4. miejscu, a brak finansowania na 3. miejscu.

Na najważniejszy czynnik mogący mieć wpływ, wg wszystkich MSP - na wzrost ich zainteresowania innowacjami - przedsiębiorstwa nie mają wpływu. Ma on charakter egzogeniczny, a jest pochodną m.in. poziomu rozwoju gospodarczego, wysokości wynagrodzeń i sytuacji na rynku pracy. Natomiast na uproszczenie dostępu do funduszy unijnych - tak w Polsce, jak i w UE - powinny mieć wpływ. Trzeba jednak przyznać, że od wejścia Polski do UE w 2004 r., kiedy zaczęliśmy korzystać z funduszy europejskich już na członkowskich zasadach, dostęp do nich został usprawniony. Ciągłe jednak z pozyskiwaniem unijnych pieniędzy wiąże się bardzo dużo biurokracji, barier i kłopotów. Należy jednak pamiętać, że są to pieniądze publiczne i nigdy dostęp do nich nie będzie porównywalny z dostępem do różnych źródeł pieniędzy „prywatnych”. Wydaje się, że większym problemem jest myślenie przedsiębiorców o pieniądzach unijnych jako szansie na rozwiązanie wielu ich problemów. Tymczasem te dedykowane przedsiębiorstwom nie są po to, aby rozwiązy-

**Wyk. 114.** Czynniki, które zwiększyłyby innowacyjność firmy – czynnik kluczowy i o dużym znaczeniu (% MSP)

wać ich problemy, a po to, aby tworzyć warunki do realizacji projektów, które woparciu o środki własne firm, nie miałyby szansy na realizację, i jednoznacznie są wartością dodaną nie tylko dla firm, ale dla całej gospodarki.

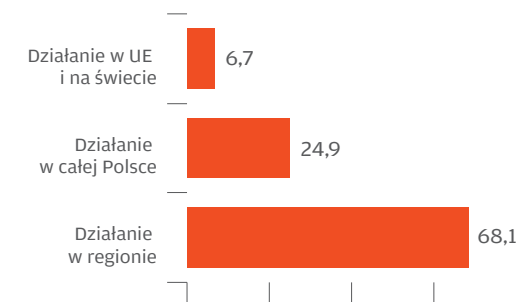
Niebywale ważną informacją płynącą ze wskazań MSP jest wpływ konkurencji ze strony innych, bardziej innowacyjnych firm, na wzrost innowacyjności. Taka konstatacja przedsiębiorców mówi wyraźnie o tym, że 50% MSP uważa, że innowacje zwiększają zdolność firm do konkurowania na rynku i poprawiają ich pozycję konkurencyjną. Jeżeli zatem populacja firm inwestujących w innowacje będzie rosła, będzie ona wywierała presję na firmy nieinnowacyjne, będzie działała jak rozszerzająca się „epidemia”. Dlatego

trzeba zrobić wszystko, aby liczba innowatorów wśród MSP rosła. W ten sposób same zapewnią sobie i gospodarce wzrost innowacyjności. Wszystko oznacza konieczność stworzenia wielu instrumentów finansowych, które MSP mogłyby wykorzystać dla uruchomienia inwestycji w innowacje. Wszystko oznacza także stworzenie MSP dostępu do informacji o innowacyjnych rozwiązaniach, które funkcjonują na rynku, a także nad którymi pracują instytucje badawcze i uczelnie. Wszystko oznacza także stworzenie wreszcie warunków do współpracy nauki i biznesu, co od lat się nie udaje. Bez tego zapewne innowacyjność polskich MSP będzie rosła, ale bardzo powoli, a to oznacza utratę wielu szans, które pozwoliłyby im się rozwijać.

## 4.5 / Otwartość MSP – barierą wielkość polskiego rynku?

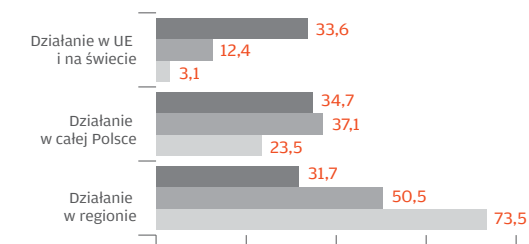
Według danych zaprezentowanych przez PARP w Raportcie o stanie małych i średnich przedsiębiorstw<sup>50</sup>, w 2010 r. było w Polsce 15 719 firm-eksporterów, z czego 13 798 to firmy małe i średnie. Stanowiły one 30% ogólnej liczby firm małych i średnich, a jednocześnie prawie 88% ogólnej liczby firm-eksporterów. Grupa

eksporterów małych i średnich prawie równo dzieliła się na firmy małe (50,3%) i firmy średnie (49,7%). Natomiast udział małych i średnich firm w całkowitej wartości eksportu rejestrowanego był znacznie niższy – wyniósł w 2010 r. 26,3% (prawie 113 mld zł, czyli ok. 10% przychodów ze sprzedaży firm małych

**Wyk. 115.** Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP)

i średnich). Na małe firmy przypadało z tego 6,1%, a na średnie 20,2%. Wynika z tego, że firmy małe i średnie są zainteresowane współpracą z zagranicą. Nie wiadomo, jak wygląda sytuacja w grupie mikroprzedsiębiorstw, ale ze względu na jej liczebność udział firm-eksporterów w całej populacji mikrofirm jest zapewne zdecydowanie niższy niż w przypadku firm małych i średnich.

Analiza wyników badania *Monitoring kondycji sektora MSP 2010-2012* wskazuje, że tylko 6,7% firm mikro, małych i średnich jest zainteresowanych działaniem poza Polską. Przedsiębiorstwa pytane o to, co będzie ich priorytetem biznesowym w najbliższych dwóch latach (2012-2013) – koncentracja na rynku lokalnym, na rynku polskim czy też otwarcie się na rynki zewnętrzne – wskazują rynki lokalne, na których działają. Bardzo niewiele firm widzi szansę rozwoju we współpracy z podmiotami gospodarczymi na rynkach poza Polską. Oczywiście w wielu przypadkach jest to zapewne uzasadnione, bowiem charakter działalności jest zdecydowanie regionalny lub ogólnopolski, np. restauracje, czy tradycyjne sklepy. Ale jest wiele przedsiębiorstw, które szukają swojej szansy

**Wyk. 116.** Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg klas wielkości)

na wzrost poprzez działania poza Polską, np. firmy produkujące materiały budowlane, specjalistyczne okna, meble.

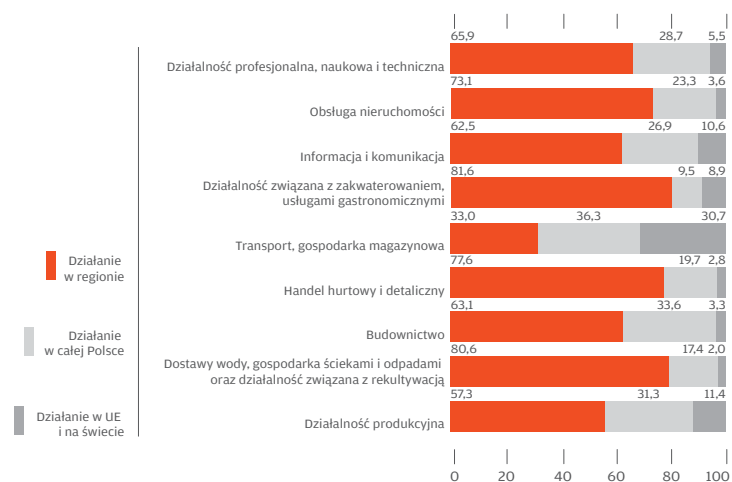
Jak zwykle istnieją poważne różnice między mikro, małymi i średnimi firmami. Prawie 3/4 mikrofirm planuje działanie w swojej niszy geograficznej w regionie, w którym prowadzą działalność gospodarczą. Tylko 3% zakłada, że w najbliższych dwóch latach ich aktywność biznesowa będzie lokowała się także poza Polską. Trudno ocenić, czy odpowiada to pełnemu potencjałowi, jaki tkwi w mikrofirmach. Wydaje się, że możliwości wynikające z jakości, ceny, a nawet innowacyjności wytwarzanych przez mikroprzedsiębiorstwa produktów i usług są duże, trudnością jednak jest zdolność do zmierzenia się z procedurami, które trzeba poznać i zastosować, aby móc te produkty i usługi sprzedawać na innych rynkach.

W grupie firm małych 1/8 planuje w najbliższych dwóch latach sprzedawać swoje towary i usługi poza Polską. W grupie firm średnich – to ponad 1/3.

Sytuacja mogłaby być znacznie lepsza, jednak wielkość naszego rynku prawdopodobnie jest tu „barierą”. Daje bowiem szansę na efektywne

<sup>50</sup> Źródło: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/469/12554.pdf>

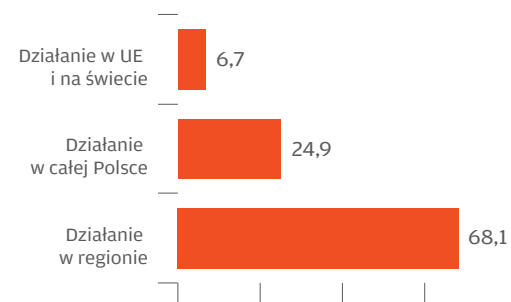
Wyk. 117. Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg sekcji gospodarki)



funkcjonowanie i rozwój bez podejmowania dodatkowych ryzyk związanych ze współpracą z zagranicą.

Patrząc na skłonność MSP do otwartości przez pryzmat sektorów gospodarki widać wyraźnie, że firmy tylko z jednego sektora – transport – są ponadprzeciętnie biznesowo zorientowane na działanie w UE (i na świecie). Po wejściu Polski do UE powstało wiele firm transportowych, które świadczą usługi głównie na rynkach krajów UE. Kryzys w Europie w latach 2008-2009 był dla wielu z nich bardzo poważnym wyzwaniem. Jednak musiały sobie z nim poradzić,

Wyk. 118 (115). Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP)

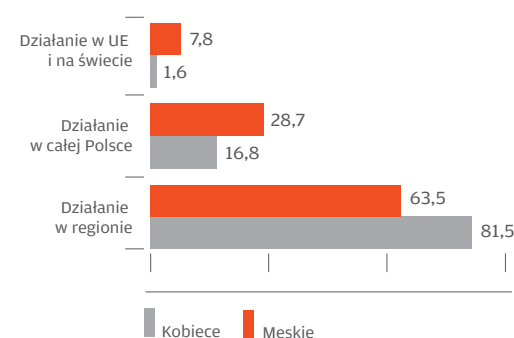


jeżeli priorytetem biznesowym prawie 1/3 jest działanie na rynku UE i na świecie.

Relatywnie dużo MSP z sektora przemysłowego oraz informacja i komunikacja także planuje w najbliższych dwóch latach aktywność poza Polską. Potwierdza to wcześniej zauważoną siłę i zdolność do konkutowania firm z tych sektorów. Skłonność do otwartości w firmach z pozostałych sektorów jest bardzo niewielka.

Większość firm *kobięcych* prowadzi działalność w regionie. Ich zainteresowanie ekspansją na całą Polskę, a już na pewno poza granice Polski, jest niewielkie. To istotna różnica w porów-

Wyk. 119. Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg płci)

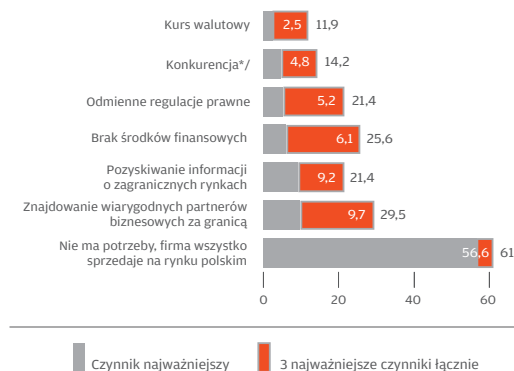


naniu z firmami *męskimi*, których większość także zainteresowana jest działalnością ograniczoną do regionu. Jednak takich firm jest o prawie 30% mniej niż w grupie *kobięcych* MSP. *Męskie* firmy prawie dwa razy częściej niż *kobięce* działają w całej Polsce, i prawie pięć razy częściej – poza granicami Polski.

Przyczyn takiego zróżnicowania nie należy szukać w charakterze działalności, który pozwala sprzedawać wszystko, co firma wyprodukuje, na rynku polskim, ani w innych, potencjalnie ważnych czynnikach. Taki sam odsetek firm *męskich* i *kobięcych* wskazuje bowiem takie same przyczyny ograniczonego zainteresowania eksportem. Przyczyny ograniczonego zasięgu działalności firm *kobięcych* muszą tkwić gdzie indziej, np. w krótszym czasie działania i braku w związku z tym stabilności pozwalającej na planowanie ekspansji. Mogą być także związane z obowiązkami rodzinnymi, które ograniczają możliwości rozwoju firm.

Jednak pytanie o przyczyny słabego zainteresowania ekspansją na rynki zagraniczne jest zasadne nie tylko wobec firm *kobięcych*, bowiem cały sektor MSP takiego zainteresowania w zbyt dużym stopniu nie wykazuje.

Wyk. 120. Czynniki ograniczające zainteresowanie eksportem\* / (% MSP)

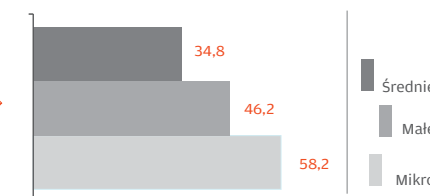


Powraca zatem pytanie, czy jest to wynikiem braku potencjału do konkutowania na rynkach zewnętrznych, czy też obawy przed wchodzeniem na rynki, których się nie zna, co generuje bardzo wiele dodatkowych ryzyk w działalności gospodarczej.

Badanie potwierdza wcześniej postawioną tezę, że MSP nie poszukują nowych rynków zbytu na swoje produkty i usługi, bowiem wielkość polskiego rynku i dynamika spożycia zapewnia im stabilność działania w Polsce. Czynniki te wskazują wszystkie firmy, niezależnie od wielkości. Jednak w przypadku średnich firm ma on najmniejsze znaczenie.

Jeżeli jednak przyjrzeć się pozostałym czynnikom ograniczającym zainteresowanie eksportem, to problemem jest brak zaufania, brak umiejętności pozyskiwania informacji o zagranicznych rynkach, odmiennosc regulacji prawnych, a także brak kapitału na ekspansję za granicę. W kontekście przytoczonych barier kurs walutowy nie wydaje się być poważnym problemem, ale dzisiaj to efekt słabego złotego, który sprzyja eksporterom. Ocena MSP dotycząca kursu walutowego może się zmienić, gdy złoty zacznie się wzmacniać. To, co dokucza dzisiaj, to zmienność kursu złotego.

Wyk. 121. Struktura odpowiedzi: „Nie ma potrzeby, firma wszystko sprzedaje na rynku polskim” (% MSP wg klas wielkości)



## 4.6 / Niska skłonność MSP do korzystania z możliwości Wspólnego Rynku UE

Większość MSP uważa, po ponad siedmiu latach członkostwa Polski w UE, nie docenia znaczenia Wspólnego Rynku UE dla możliwości rozwoju działalności gospodarczej, uważa że Wspólny Rynek UE nie ma dla niej znaczenia. Jeżeli dostrzegają jego walory to te wynikające ze swobody przepływu towarów i, w mniejszym stopniu, ze swobody przepływu usług. Oznacza to, że rynek krajów UE ciągle traktowany jest przez MSP jako „zagranica” – odmienne regulacje prawne w gospodarkach krajów członkowskich, ciągle wiele barier biurokratycznych, które bardzo często mają chronić rynki wewnętrzne przez zewnętrzną, ale unijną konkurencją, słabość wspólnego rynku usług, okresy przejściowe dotyczące swobody przepływu osób. Tylko swoboda przepływu kapitału jest pełna, ale akurat tej, po kryzysie na rynkach finansowych, przedsiębiorstwa się obawiają.

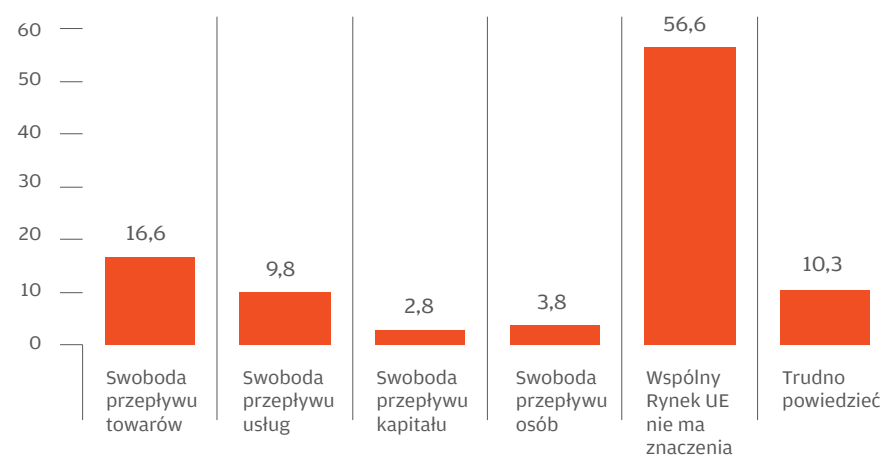
Ocena znaczenia Wspólnego Rynku jest nieco odmienna z perspektywy firm o różnej wielko-

ści. Czym firma większa, tym bardziej otwarta na korzyści, które ze Wspólnego Rynku mogą płynąć. Czym większa firma, tym także większe znaczenie ma dla niej swoboda przepływu towarów. To dlatego, że wśród średnich firm relatywnie najwięcej jest eksporterów. Ale już ocena przydatności swobody przepływu usług nie jest zróżnicowana w zależności od wielkości firmy. Zróżnicowania tego nie widać także przy ocenie pozostałych swobód.

MSP, które uważają, że Wspólny Rynek ma znaczenie dla działalności przedsiębiorstwa, widzą szanse i ryzyka związane z działaniem na tym rynku.

Przede wszystkim – wskazując zagrożenia – uważają, że efektem działania na Wspólnym Rynku jest wzrost konkurencji na rynku polskim. Za zagrożenie uznają również konieczność podnoszenia wynagrodzeń w stopniu wyższym niż wynika to ze wzrostu wydajności pracy w Polsce. Związki zawodowe bowiem

Wyk. 122. Jakie znaczenie dla działalności firmy ma Wspólny Rynek UE? Która ze swobód jest najważniejsza? (% MSP)



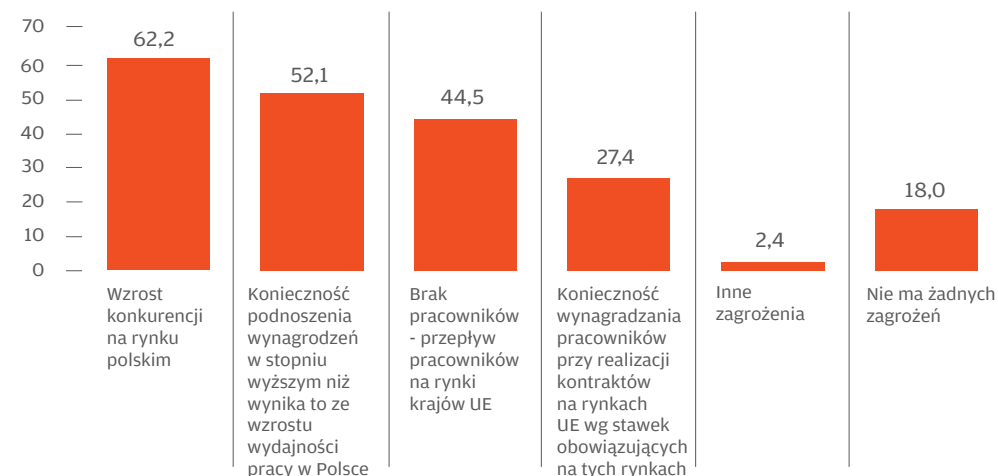
Wyk. 123. Jakie znaczenie dla działalności firmy ma Wspólny Rynek UE. Która ze swobód jest najważniejsza? (% MSP wg klas wielkości)



cały czas wskazują na różnice w wynagrodzeniach na rynku polskim i na rynkach „starej” UE, nie biorąc jednak pod uwagę bardzo dużych czasami różnic w wydajności pracy. W okresie dobrej koniunktury gospodarczej, w latach 2006-2007, przedsiębiorstwa, szczególnie MSP, bardzo silnie odczuły problem braku pracowników o poszukiwanych kwalifikacjach. Po części to efekt niedopasowania

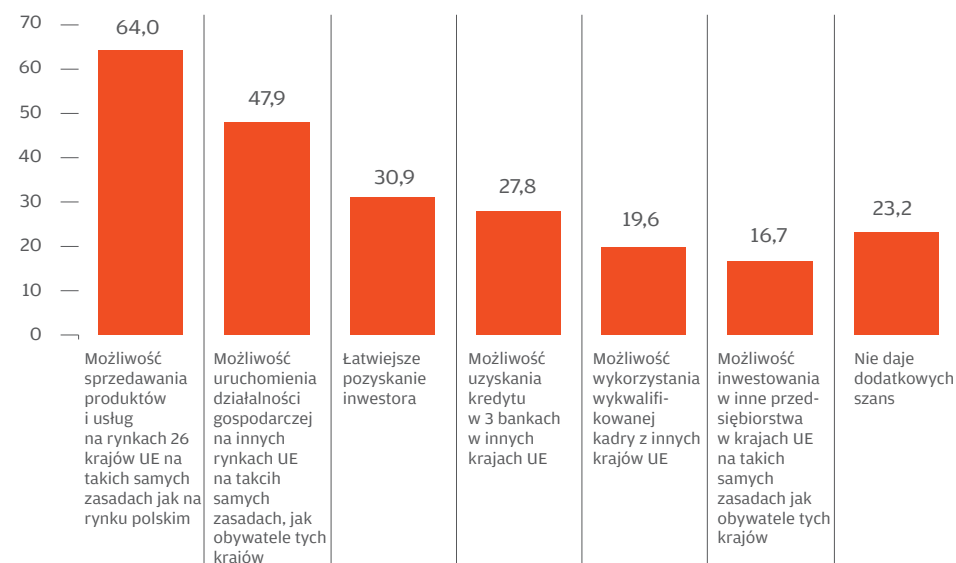
strukturalnego, ale częściowo to efekt swobody przepływu osób. I tego także obawiają się MSP. Widać to wyraźnie po tendencjach omawianych w rozdziale 3.2 – relatywnie niskiej skłonności do zatrudniania przy wyższej skłonności do wzrostu wynagrodzeń. MSP dostrzegają również wiele szans, jakie niesie ze sobą Wspólny Rynek. Często, to co uznają za zagrożenie na rynku polskim,

Wyk. 124. Jakie są lub mogą być zagrożenia dla firmy wynikające ze Wspólnego Rynku? (% MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie)





Wyk. 125. Jakie szanse daje lub może dawać firmie Wspólny Rynek?  
(% MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie)



jednocześnie uznają za szansę na rynkach krajów członkowskich UE. Np. obawiając się wzrostu konkurencji na rynku polskim, jednocześnie pozytywnie oceniają możliwość uruchomienia działalności gospodarczej w innych krajach UE na takich samych zasadach jak obywatele tych krajów, czyli zwiększania konkurencji w tych krajach. Obawiając się braku pracowników jednocześnie pozytywnie oceniają możliwość wykorzystania wykwalifikowanej kadry z innych krajów UE.

MSP dostrzegają także walory swobody przepływu kapitału, wskazując na możliwość uży-

skania kredytu w bankach w innych krajach UE, czy łatwiejszego pozyskania inwestora. Przede wszystkim doceniają możliwość korzystania ze swobody przepływu towarów, która daje im możliwość sprzedaży produktów i usług na rynkach 26 krajów UE na takich samych zasadach, jak na rynku polskim.

Jednak firm potrafiących korzystać z możliwości, jakie daje Wspólny Rynek, jest zbyt mało. Bez wątplenia same muszą dojrzeć do otwarcia się na rynki unijne, ale potrzeba im do tego informacji i przykładów, które pokazywałyby konkretne możliwości.

#### 4.7 / Słabe i mocne strony MSP - podsumowanie

MSP „odrobiły” dobrze lekcje w czasie osłabienia gospodarczego, szczególnie średnie firmy. Są bardziej otwarte na działanie w długim okresie, nastawione na rozwój, skoncentrowane na budowaniu przewag konkurencyjnych w oparciu o jakość a nie o cenę, uwzględniające w coraz większym stopniu

konieczność inwestowania w innowacje. Jest jednak jeszcze bardzo dużo do zrobienia, szczególnie w rozumieniu i podejściu do innowacji, a także w budowaniu większego zainteresowania możliwościami, jakie daje współpraca z zagranicą i przede wszystkim Wspólny Rynek.

Schemat 9. Słabe i mocne strony MSP 2011

#### MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA 2011

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
/ Relatywnie dużo MSP myśli o rozwoju – ich celem jest wzrost udziału w rynku, wzrost wartości firmy, wzrost sprzedaży. W grupie średnich firm to ponad 60%.	/ Prawie 60% MSP działających na rynkach kurczących się nastawia się tylko na przetrwanie, nie myśli o zmianie profilu działalności.
/ Średnie firmy stały się prawdziwą „klasą średnią” polskiego sektora przedsiębiorstw.	/ Ponad 40% mikrofirm nastawionych jest na przetrwanie, a 1/8 traktuje działalność gospodarczą po prostu jako miejsce pracy.
/ Jakość produktów jest kluczowym czynnikiem sukcesu firm, niezależnie od ich wielkości. Cena przestała być czynnikiem, na którym MSP budują swoją pozycję konkurencyjną.	/ Relatywnie niska skłonność mikro i małych firm do innowacji, szczególnie do innowacji procesowych.
/ Wysoka samoocena MSP dot. zdolności konkurowania na rynkach UE ceną, jakością, nowatorstwem oraz promocją i dystrybucją.	/ Skłonność MSP do innowacji budowana w oparciu o dostęp do funduszy unijnych.
/ Prawie 2/3 MSP, niezależnie od wielkości, uważa inwestycje w innowacje za przydatne dla rozwoju.	/ Brak zrozumienia znaczenia innowacji w działalności przedsiębiorstw, które nie inwestują w innowacje (uważają, że działają w branży, która nie potrzebuje innowacji).
/ Firmy średnie, działając w dużej mierze na rozwijających się rynkach oraz mając relatywnie dużą skłonność do innowacji, mają znacznie większy potencjał rozwojowy niż firmy mniejsze.	/ Ponad 50% MSP to typ firm zagrożonych lub stojących na rozdrożu.
/ Firmy przemysłowe i z sektora informacja i komunikacja mają największy potencjał rozwojowy.	/ Niska skłonność do otwarcia się na współpracę z zagranicą, w efekcie brak efektywnego wykorzystywania potencjału Wspólnego Rynku.
/ Ok. 50% MSP to typ innowatorów.	/ Firmy <i>kobiece</i> mają znacznie mniejszy potencjał rozwojowy niż firmy <i>męskie</i> . Ponad 60% to firmy zagrożone lub na rozdrożu. Celem największej grupy tych firm jest utrzymanie się na rynku. Relatywnie dużo firm <i>kobięcych</i> działa na rynkach kurczących się. Mają niższą skłonność do innowacji. Działają przede wszystkim lokalnie. W minimalnym stopniu są zainteresowane współpracą z zagranicą.
/ Niski poziom skłonności do korzystania z zewnętrznego finansowania (w dobie osłabienia gospodarczego).	

## / Zakończenie

Europa ma się coraz gorzej. Jeszcze w 1. kwartale 2011 r. wzrost PKB wyniósł we wszystkich krajach UE 2,4% r/r podczas, gdy w 3. kwartale było to już tylko 1,4%. Stopa bezrobocia wzrosła z 9,5% na początku roku do 9,8% w listopadzie<sup>51</sup>. Spada dynamika produkcji przemysłowej i sprzedaży detalicznej. Spada tempo wzrostu eksportu i importu. Rośnie inflacja. A przede wszystkim jednak, mimo wielu propozycji, nie ma skutecznych rozwiązań problemu nadmiernego zadłużenia gospodarerek unijnych. To rzutuje na szanse rozwojowe nie zagrożonych niewypłacalnością państw, w tym negatywnie wpływa na Polskę.

Zewnętrzne uwarunkowania coraz silniej ciążyą nad możliwością rozwoju naszej gospodarki – w 1. kwartale rozwijała się ona w tempie 4,5%. 3. kwartał był już nieco słabszy – PKB wzrósł o 4,2%. Ale ciągle jesteśmy w czołówce krajów UE – jesteśmy 5. gospodarką europejską pod względem tempa wzrostu PKB (po krajach bałtyckich i Szwecji). Rośnie produkcja sprzedana przemysłu i sprzedaż detaliczna. Na koniec września 2011 r. mieliśmy największą liczbę pracujących w gospodarce narodowej w historii. Jednak jednocześnie rośnie stopa bezrobocia – w październiku wynosiła ona 11,8%. W listopadzie będzie zapewne już powyżej 12%. Bardzo wysoka jest inflacja. Złoty słaby, co cieszy eksporterów, ale z tendencją do silnych wahań, czego przedsiębiorcy bardzo nie lubią. Z badań sektora MSP „MSP – silne i słabe strony. Szanse i zagrożenia rozwojowe” wynika, że inflacja jest wskazywana przez

mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa jako istotne zagrożenie dla ich działalności na 7. miejscu wśród barier ograniczających możliwości rozwoju firm i negatywnie wpływających na ich sytuację ekonomiczną (56,3% MSP wskazuje inflację jako utrudnienie i utrudnienie w dużym stopniu). Dużym zagrożeniem dla działalności MSP są również wahania kursu złotego do euro – jest to utrudnienie wskazywane przez firmy na 13. pozycji (38,1% wskazań). A inflacja i kurs złotego są kluczowymi czynnikami mającymi wpływ na wysokość stóp procentowych, kolejnej ważnej dla przedsiębiorstw zmiennej.

Warunki zewnętrzne, w jakich muszą pracować przedsiębiorstwa, pogarszają się. A czynniki związane z działalnością przedsiębiorstw, które w dużej mierze zdecydowały o sukcesie polskiej gospodarki w okresie osłabienia gospodarczego – konserwatyzm w zarządzaniu finansami, niski poziom lewarowania działalności oraz koncentracja na rynku polskim, co skutkuje relatywnie niewielką otwartością polskiej gospodarki, relatywnie niewielkim udziałem eksportu w PKB – mogą nie być wystarczające do przetrwania kolejnej fali osłabienia gospodarczego. Jednak od 2008 r. MSP dokonały istotnych zmian w podejściu do biznesu – od silnej koncentracji na cenie w budowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku do zdecydowanego skupienia się na jakości produktów i usług<sup>52</sup>, przy zachowaniu jednak cenowej przewagi nad konkurencją. W 2008 r. 52% MSP wskazywało na cenę jako czyn-

nik decydujący o ich pozycji konkurencyjnej na rynku, a niespełna 27% na jakość towarów i usług. Tegoroczne badania MSP [PKPP Lewiatan] pokazują zdecydowane odwrócenie priorytetów – 43,3% MSP buduje swoją pozycję konkurencyjną na rynku na jakości produktów i usług, a 15,4% – na cenie. Ta zmiana podejścia do działalności gospodarczej, która zapoczątkowana została właśnie w 2008 r., okazała się na tyle skuteczną strategią, że nawet w czasie kryzysu w latach 2008-2009 polskie firmy radziły sobie całkiem dobrze na rynkach naszych zewnętrznych partnerów biznesowych – konkurowały ceną i jakością. To zdecydowanie silna strona MSP, która utrzyma się w najbliższych 2-3 latach, bowiem MSP deklarują, że kluczem do wygrywania konkurencji na rynku dalej będzie jakość produktów (42,8% MSP).

Jednak dzisiaj tak polska gospodarka, jak i przedsiębiorstwa, w tym przede wszystkim firmy mikro, małe i średnie, stoją przed wyzwaniami wynikającymi nie tylko z nadchodzącej drugiej fali osłabienia gospodarczego w Europie i na świecie, a tym samym rodzącymi konieczność budowania umiejętności zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwach. Przed nimi także wiele innych wyzwań, m.in. rosnące znaczenie kapitału ludzkiego w procesie gospodarczym i konieczność profesjonalizacji zarówno zarządzania ludźmi, jak i ich kompetencjami. MSP doskonale to zrozumiały. Pytane w badaniu PKPP Lewiatan o priorytety, o wybór między inwestycjami w rozwój zawodowy

**2,4 proc.**  
wzrost PKB w 1. kwartale  
2011 r. we wszystkich  
krajach UE

**1,4 proc.**  
wzrost PKB w 3. kwartale  
2011 r. we wszystkich  
krajach UE

**9,8 proc.**  
stopa bezrobocia  
w listopadzie 2011 r.  
we wszystkich krajach UE

**4,2 proc.**  
wzrost PKB w 3. kwartale  
2011 r. w Polsce

**Jesteśmy 5. gospodarką  
europejską pod względem  
tempa wzrostu PKB**

<sup>51</sup> Eurostat: Polska wg danych Eurostatu – 9,9% w listopadzie 2011 r.

<sup>52</sup> Monitoring kondycji MSP '2008, PKPP Lewiatan.

pracowników a akceptacją rotacji pracowników, wyraźnie i jednoznacznie wskazują na inwestycje w rozwój zawodowy pracowników. Takiego wyboru dokonuje 76,2% MSP, i to niezależnie od wielkości (mikrofirmy – 76,4%, małe firmy – 75,5%, a średnie – 78,8%). Wiąże się to silnie ze zmianą modelu biznesowego – z opartego na konkurowaniu ceną na oparty na konkurowaniu jakością. W takim modelu kluczem do sukcesu jest doświadczenie pracownika – i na tę właśnie cechę jako najbardziej poszukiwaną kompetencję wskazuje prawie 55% MSP (niezależnie od wielkości). To także należy uznać za silną stronę MSP.

Jednak rynek pracy i regulacje z nim związane, w opinii MSP wyrażonej w badaniach PKPP Lewiatan, są jednymi z ważniejszych problemów, przed jakimi stoją firmy. Prawie 70% MSP uważa, że wysokość pozapłacowych kosztów pracy jest poważną barierą w ich działalności. Pozycjonują one tę barierę na 3. miejscu wśród barier regulacyjnych (po wysokości podatku VAT i podatku od dochodów z działalności gospodarczej). Tymczasem prawdopodobnie od lutego 2012 r. siła negatywnego wpływu tego czynnika na działalność gospodarczą wzrosła, bowiem rząd zdecydował o zwiększeniu wpływów do budżetu poprzez podniesienie składki rentowej płaconej przez przedsiębiorców z 4,5% do 6,5%. Ma to dać budżetowi państwa wpływ w 2012 r. na poziomie 6-7 mld zł. Oznacza to, że o taką kwotę zwiększą się koszty przedsiębiorstw i zmniejszy się ich zysk (ew. pogłębi strata). To istotne zagrożenie dla działalności firm, szczególnie MSP.

Kolejnym wyzwaniem, przed którym stoją przedsiębiorstwa, to konieczność optymalizacji kosztów w wyniku – wydaje się, że trwałej – tendencji do wzrostu cen surowców, w tym wzrostu cen paliw, który dotyka każdego rodzaju działalności. Opierając budowanie przewagi konkurencyjnej na jakości produktów, pole manewru związane z ograniczaniem kosztów nie jest jednak duże. Oznacza to, że firmy będą musiały zaakceptować malejącą rentowność i zmniejszenie się zdolności do gromadzenia kapitału na rozwój. To kolejne zagrożenie dla ich rozwoju. Chyba, że zdecydowanie skoncentrują się na inwestycjach w innowacje. Innowacyjność dzisiaj to wyraźnie słaba strona polskich firm. Nawet firmy średnie i duże, i to te działające w przemyśle, które z definicji powinny charakteryzować się relatywnie dużą innowacyjnością, nie mają zbyt dużej skłonności do innowacji – w 2009 r. tylko 29,6% firm przemysłowych 50+ poniosło jakiegokolwiek nakłady na innowacje<sup>53</sup>. Z badań MSP przeprowadzonych przez PKPP Lewiatan wynika, że w latach 2008-2010 52,6% MSP wprowadziło chociaż jedną innowację do praktyki. I w większości były to firmy średnie. Dominowały innowacje produktowe (wprowadziło je 39,3% MSP). Prawie 1/3 MSP wprowadziła także w latach 2008-2010 innowacje marketingowe. Zdecydowanie w najmniejszym stopniu inwestycje MSP koncentrowały się na innowacjach procesowych. MSP, które nie zainwestowały w innowacje w latach 2008-2010, zapytane o przyczyny braku zainteresowania innowacjami wskazywały na to, że działają w branży, która nie potrzebuje innowacji (40%) oraz na skalę działalności – 37% MSP tłumaczyła

brak innowacji tym, że są za małą firmą. Jednocześnie tylko 6,7% firm mówiło o ryzyku, z którym utożsamiają inwestowanie w innowacje. Badanie wyraźnie zatem pokazało, że MSP ciągle nie rozumieją czym są i czym mogą dla ich działalności być innowacje. Nie ma bowiem branży, w której innowacje nie byłyby potrzebne. Są one potrzebne także w firmach najmniejszych. Bez nich prawdziwa zmiana modelu biznesowego w polskich firmach sektora MSP nie odbędzie się. To najłagodniejsza strona polskiego małego i średniego biznesu. Natomiast optymizmem napawa opinia MSP dotycząca przydatności działań innowacyjnych w firmach – większość, bo 63,5% MSP mówi, że takie działania byłyby ich firmom przydatne (niezależnie od tego, czy inwestowały już w innowacje, czy też nie). Jednak skonfrontowanie tych deklaracji z planami MSP dotyczącymi inwestycji w innowacje w latach 2011-2012 optymizm ten szybko gasi – zainwestowało lub zamierza inwestować w innowacje w tym okresie 55,6% firm, tylko nieznacznie więcej niż w latach 2008-2010. I co ważne – o prawie 1/3 mniej firm inwestuje i planuje zainwestować w najbliższym okresie w innowacje procesowe, w tym w nowe technologie (20,7% podczas, gdy w latach 2008-2010 było to 29,5% MSP). Oznacza to, że nie ma szans na ograniczenie jednej z najpoważniejszych słabości MSP – niskiej skłonności do innowacji. Tym bardziej, że przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie za jedno z najważniejszych czynników, które mogłyby zwiększyć ich innowacyjność wskazują uproszczenie dostępu do funduszy unijnych (dostęp

**70,0 proc.**  
tyle MSP uważa, że  
wysokość pozapłacowych  
kosztów pracy jest  
poważną barierą  
w ich działalności

**52,6 proc.**  
tyle MSP wprowadziło  
choć jedną innowację  
do praktyki

**Zdecydowanie  
w najmniejszym  
stopniu inwestycje MSP  
koncentrowały się na  
innowacjach procesowych**

w Polsce – 50% MSP i dostępu bezpośrednio w UE – 47,7% MSP). Tymczasem pieniądze unijne w tym okresie prognozowania (lata 2007-2013) kończą się, więc większym problemem będzie ich brak niż skomplikowane procedury dostępu do nich.

Kolejną słabością MSP jest niski poziom otwartości na współpracę z zagranicą. Co prawda, firmy małe i średnie (bez uwzględnienia firm mikro) to 87-88% liczby wszystkich eksporterów, ale jednocześnie to tylko 30 proc. wszystkich firm małych i średnich [PARP]. Tymczasem wśród firm dużych eksporterzy stanowią prawie 62%. To także nie jest zbyt dużo, ale udział dużych przedsiębiorstw w wartości całego eksportu to 73,7%. Małe i średnie firmy sprzedały poza Polskę w 2010 r. równowartość 26,3% całego eksportu. Stanowiło to prawie 113 mld zł, z czego ponad ¾ przypadło na firmy średnie, a prawie ¼ – na firmy małe. Z badania MSP wynika, że tylko dla 6,7% MSP priorytetem biznesowym w najbliższych 2 latach będzie działanie w UE i na świecie. Jednak podejście do współpracy z zagranicą jest silnie zróżnicowane wewnątrz sektora – dla ponad 1/3 średnich firm działanie w UE i na świecie będzie priorytetem w najbliższych dwóch latach. Będzie ono także priorytetem dla 12,4% firm małych i jedynie dla 3,1% firm mikro. Przyczyną tak niskiej skłonności do ekspansji za granicę jest, wg badanych MSP (56,6%), możliwość sprzedaży wszystkiego, co zostanie wytworzone – na rynku polskim.

Największe zagrożenia dla przedsiębiorstw, w tym szczególnie dla firm z sektora MSP, tkwią w niejasnych, nieprzejrzystych, niedostosowanych do zmienionych warunków gospodarowania regulacjach prawnych, a także w procedurach administracyjnych i kosztach z nimi związanych oraz w trudnej współpracy przedsiębiorstw z instytucjami administracji publicznej. Z badania MSP<sup>54</sup> wynika, że na 4. i 5. miejscu na liście największych zagrożeń dla działalności MSP i ich rozwoju znajdują się nieprzejrzyste, niejednoznaczne regulacje podatkowe – dotyczące podatku VAT oraz podatku dochodowego od działalności gospodarczej. Wysoki stopień niejednoznaczności tych regulacji generuje ryzyka, które przekładają się nawet w okresie dobrej koniunktury gospodarczej na problemy dla firm. MSP zwracają także uwagę na uciążliwość procedur administracyjnych i koszty z tym związane. Uproszczenie prawa podatkowego i zlikwidowanie wielu niepotrzebnych obowiązków administracyjnych zmniejszyłoby nie tylko ryzyko działalności MSP, ale także obniżyło koszty funkcjonowania firm, a także koszty funkcjonowania instytucji administracji publicznej.

Przed przedsiębiorstwami zatem dużo pracy – przede wszystkim poszukiwanie ścieżek do wzrostu innowacyjności i otwartości. Dużo pracy także przed rządem, Sejmem i administracją publiczną. Przede wszystkim jednak potrzebna jest wola polityczna do zmian, które poprawią warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym przede wszystkim firm

mikro, małych i średnich. Mamy nadzieję, że badania, które PKPP Lewiatan przeprowadził i ich wyniki, które są sumą „zbiorowej mądrości” MSP, zainspirują rząd do działania na rzecz takiej poprawy.

**6,7 proc.**  
dla tylu MSP  
priorytetem biznesowym  
w najbliższych 2 latach  
będzie działanie  
w UE i na świecie

**Przyczyną niskiej  
skłonności do ekspansji  
za granicę jest  
możliwość sprzedaży  
wszystkiego,  
co zostanie wytworzone,  
na rynku polskim**

<sup>54</sup> PKPP Lewiatan.

SPIS TABEL	
Tabela 1.	Liczba podmiotów zbiorowości badania, według GUS w 2011 r., w podziale według liczby pracujących i wybranych sekcji PKD 2007
Tabela 2.	Liczba podmiotów zbiorowości badania, według GUS w 2011 r., w podziale na województwa
Tabela 3.	Zaplanowane liczebności próby według sekcji PKD 2007 r. oraz grup liczby pracujących
Tabela 4.	Zaplanowane liczebności próby w podziale na województwa
Tabela 5.	Przykładowe zestawienie kwotowe (dla województwa dolnośląskiego)
Tabela 6.	Liczba przedsiębiorstw objętych badaniem wg klas wielkości oraz ich udział w całej badanej populacji (dane surowe)
Tabela 7.	Liczba przedsiębiorstw objętych badaniem wg sekcji PKD 2007 (dane surowe)
Tabela 8.	Forma prawna przedsiębiorstw objętych badaniem (% udział w badanej populacji)
Tabela 9.	Wartość obrotów (przedaż) w przedsiębiorstwach objętych badaniem w 2010 r.
Tabela 10.	Sposób rozliczania się przedsiębiorstw objętych badaniem z Urzędem Skarbowym
Tabela 11.	Poziom wykształcenia właścicieli przedsiębiorstw objętych badaniem
Tabela 12.	Poziom wykształcenia osób zarządzających przedsiębiorstwami objętymi badaniem
Tabela 13.	Pozycja/stanowisko respondenta w przedsiębiorstwach objętych badaniem
Tabela 14.	Liczba firm objętych badaniem wg kryterium płci właściciela firmy i osoby zarządzającej firmą (% MSP)

SPIS WYKRESÓW	
Wykres 1.	Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)
Wykres 2.	Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności przedsiębiorstw w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 3.	Zmiany przychodów ze sprzedaży w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 4.	Prognozy MSP dotyczące zmian przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 5.	Zmiana poziomu zysków w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 6.	Prognozy MSP dotyczące zmian poziomu zysków w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)

Wykres 7.	Zmiany udziału MSP w rynku w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 8.	Prognozy MSP dotyczące zmian udziału w rynku w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 9.	Zmiany w sprzedaży MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 10.	Prognozy MSP dotyczące zmian przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 11.	Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 12.	Zmiany w działalności MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 13.	Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności przedsiębiorstw w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 14.	Prognozy MSP dotyczące zmian w działalności przedsiębiorstw w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 15.	Zmiany przychodów ze sprzedaży w MSP, prognozy MSP dotyczące zmian przychodów oraz dynamika PKB w latach 2004-2011 (% MSP; % PKB)
Wykres 16.	Zmiana poziomu zysku, prognozy MSP dotyczące zmiany poziomu zysku oraz dynamika PKB w latach 2004-2011 (% MSP; % PKB)
Wykres 17.	Zmiany zatrudnienia i wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)
Wykres 18.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia i wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 19.	Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 20.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 21.	Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 22.	Prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 23.	Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 24.	Zmiana zatrudnienia w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )



Wykres 25.	Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 26.	Zmiana wynagrodzeń w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 27.	Zmiany w nakładach na inwestycje w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)
Wykres 28.	Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach inwestycyjnych w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 29.	Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 30.	Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje modernizujące majątek trwały w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 31.	Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 32.	Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje modernizujące majątek trwały w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 33.	Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych (% wykorzystania; MSP wg klas wielkości)
Wykres 34.	Prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 35.	Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych (% wykorzystania; MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 36.	Prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 37.	Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych (% wykorzystania; MSP wg regionów )
Wykres 38.	Prognozy MSP dotyczące zmiany przychodów ze sprzedaży w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg regionów)
Wykres 39.	Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów inwestycyjnych w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg regionów)
Wykres 40.	Zmiany w nakładach na inwestycje w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz zmiany w nakładach na inwestycje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 41.	Zmiany w nakładach na inwestycje w MSP w 2010 r. w stosunku do 2009 r. oraz zmiany w nakładach na inwestycje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 42.	Zmiany nakładów inwestycyjnych na B+R oraz na innowacje w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)

Wykres 43.	Prognozy MSP dotyczące zmiany w nakładach na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 44.	Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów inwestycyjnych na B+R oraz na innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 45.	Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów inwestycyjnych na B+R oraz na innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 46.	Prognozy MSP dotyczące zmian nakładów na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 47.	Prognozy MSP dotyczące zmian nakładów na inwestycje w B+R oraz w innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 48.	Zmiana zadłużenia w bankach w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)
Wykres 49.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 50.	Zmiana korzystania z leasingu w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP)
Wykres 51.	Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP)
Wykres 52.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 53.	Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 54.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 55.	Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 56.	Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP)
Wykres 57.	Współpraca z bankami - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 58.	Warunki dostępu do kredytu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 59.	Warunki korzystania z leasingu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 60.	Współpraca z bankami - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 61.	Warunki dostępu do kredytu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 62.	Warunki korzystania z leasingu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg sekcji gospodarki)

Wykres 63.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach oraz korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 64.	Prognozy MSP dotyczące zmiany zadłużenia w bankach oraz korzystania z leasingu w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 65.	Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 66.	Wpływ warunków dostępu do kredytu i korzystania z leasingu na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową MSP (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 67.	Utrzymanie się na rynku a typy MSP (% MSP)
Wykres 68.	Cel strategiczny firmy (% MSP)
Wykres 69.	Cel strategiczny firmy (% dużych firm)
Wykres 70.	Cel strategiczny firmy (% mikrofirm)
Wykres 71.	Cel strategiczny firmy (% małych firm)
Wykres 72.	Cel strategiczny firmy (% średnich firm)
Wykres 73.	Cel strategiczny firmy (% dużych firm)
Wykres 74.	Cel strategiczny firmy (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 75.	Cel strategiczny firmy (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 76.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP)
Wykres 77.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% mikrofirm)
Wykres 78.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% małych firm)
Wykres 79.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% średnich firm)
Wykres 80.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 81.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 82.	Cele strategiczne realizowane przez MSP na rynkach o różnym potencjale rozwojowym (% MSP)
Wykres 83.	Możliwości wzrostu branży, w której działa firma (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 84.	Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 (% MSP)
Wykres 85.	Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną MSP na rynku (% MSP)
Wykres 86.	Czynniki budujące dzisiaj pozycję MSP na rynku - czynnik najważniejszy (% MSP wg klas wielkości)

Wykres 87.	Czynniki budujące dzisiaj pozycję MSP na rynku - czynnik wskazany na pierwszym miejscu (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 88.	Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 i w roku 2011 (% MSP) /1/
Wykres 89.	Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 i w roku 2011 (% MSP) /2/
Wykres 90.	Czynniki, które mogą budować pozycję konkurencyjną MSP na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat (na tle 2011 r.) - czynnik najważniejszy (% MSP)
Wykres 91.	Czynniki, które mogą budować pozycję konkurencyjną MSP na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat (na tle 2011 r.) - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MSP)
Wykres 92.	Czynniki, które mogą budować pozycję konkurencyjną MSP na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat (na tle 2011 r.) - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 93.	Czynniki, które mogą budować pozycję konkurencyjną MSP na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat (na tle 2011 r.) - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MSP wg płci - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 94.	Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP)
Wykres 95.	MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje procesowe (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 96.	MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje produktowe (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 97.	MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje organizacyjne (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 98.	MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje marketingowe (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 99.	Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP wg płci - firmy <i>kobiece</i> )
Wykres 100.	Odsetek firm, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje (% MSP - firmy <i>męskie</i> )
Wykres 101.	Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji; możliwe więcej niż jedno wskazania)
Wykres 102.	Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji; wg klas wielkości)
Wykres 103.	Przyczyny braku zainteresowania innowacjami (% MSP, które nie wprowadziły innowacji, wg sekcji gospodarki)
Wykres 104.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011, % MSP)

Wykres 105.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., mikro firmy; %)
Wykres 106.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., małe firmy; %)
Wykres 107.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., średnie firmy; %)
Wykres 108.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., % MSP wg płci - firmy kobiece)
Wykres 109.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2011 r., % MSP - firmy męskie)
Wykres 110.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2006 r., % MSP)
Wykres 111.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2007 r., % MSP)
Wykres 112.	Niezależnie od tego, czy firma inwestuje w innowacje, czy działania innowacyjne byłyby jej przydatne? (2008 r., % MSP)
Wykres 113.	Czy w latach 2011-2012 Pana(i) firma ma zamiar wprowadzać innowacje? (dane na tle MSP, które wprowadziły innowacje w latach 2008-2010; % MSP)
Wykres 114.	Czynniki, które zwiększyłyby innowacyjność firmy - czynnik kluczowy i o dużym znaczeniu (% MSP)
Wykres 115.	Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP)
Wykres 116.	Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 117.	Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg sekcji gospodarki)
Wykres 118 (115).	Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP)
Wykres 119.	Priorytety biznesowe MSP w najbliższych dwóch latach (% MSP wg płci)
Wykres 120.	Czynniki ograniczające zainteresowanie eksportem (% MSP)
Wykres 121.	Struktura odpowiedzi: „Nie ma potrzeby firma wszystko sprzedaje na rynku polskim” (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 122.	Jakie znaczenie dla działalności firmy ma Wspólny Rynek UE - która ze swobód jest najważniejsza? (% MSP)
Wykres 123.	Jakie znaczenie dla działalności firmy ma Wspólny Rynek UE - która ze swobód jest najważniejsza? (% MSP wg klas wielkości)
Wykres 124.	Jakie są lub mogą być zagrożenia dla firmy wynikające ze Wspólnego Rynku (%MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie)
Wykres 125.	Jakie szanse daje lub może dawać firmie Wspólny Rynek? (%MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie)

SPIS SCHEMATÓW	
Schemat 1.	Charakterystyka MSP w oparciu o ich działalność w 2010 r. i plany w 2011 r.
Schemat 2.	Typologia MSP w oparciu o plany firm w 2011 r. - opis
Schemat 3.	Typy MSP a cele strategiczne (% MSP)
Schemat 4.	Typy MSP wg klas wielkości (% MSP)
Schemat 5.	Typy MSP wg sekcji gospodarki (% MSP)
Schemat 6.	Typy MSP wg płci (% MSP)
Schemat 7.	Porównanie produktów i usług wytwarzanych przez polskie MSP z ich odpowiednikami sprzedawanymi w UE (% MSP)
Schemat 8.	MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki innowacje procesowe, produktowe, organizacyjne i marketingowe (% MSP wg sekcji gospodarki)
Schemat 9.	Słabe i mocne strony sektora MSP 2011

