

RAPORT

MOCNE I SŁABE STRONY MSP

Ujęcie według klas wielkości

RAPORT z wyników badania przygotowanego przez PKPP Lewiatan w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012” – ujęcie według klas wielkości 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. Badane były przedsiębiorstwa zatrudniające od 2 do 249 pracowników, gdzie tytułem prawnym zatrudnienia jest terminowa lub bezterminowa umowa o pracę.

W badaniu uwzględniono 9 sekcji PKD: działalność produkcyjna, dostawy wody, gospodarka ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją, budownictwo, handel hurtowy i detaliczny, transport, gospodarka magazynowa i łączność, działalność związana z zakwaterowaniem, usługami gastronomicznymi, informacja i komunikacja, obsługa nieruchomości, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Badane były przedsiębiorstwa we wszystkich 16 województwach.

Wywiady z respondentami były realizowane metodą wywiadu bezpośredniego (face-to-face) przez ankieterów CBOS.

Małgorzata Starczewska-Krzysztosek
Grudzień 2011

Publikacja bezpłatna



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



/ SPIS TREŚCI

- 1 / Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w statystyce
- 2 / Metodologia badania
- 3 / Informacje o badanej populacji przedsiębiorstw
- 4 / Tendencje zmian w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach w latach 2010-2011
- 5 / Słabe i mocne strony MSP (ujęcie w podziale wg klas wielkości)

1

MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE
PRZEDSIĘBIORSTWA
W STATYSTYCE

MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA W STATYSTYCE

/ Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią 99,8% ogólnej liczby firm działających w Polsce.

/ Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) to sektor zdominowany przez firmy mikro - zatrudniające do 9 pracowników. Stanowią one 96% całej populacji MSP.

/ 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.

/ Według 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).

/ MSP wytworzyły w 2009 r. 48,4% PKB, w tym 30,4% przypada na mikro przedsiębiorstwa, 7,9% na firmy małe, a 10,1% na firmy średnie. Łącznie sektor przedsiębiorstw wytworzył w 2009 r. 72,3% PKB.

/ 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, członków ich rodzin.

/ 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.

2

METODOLOGIA BADANIA

Zbiorowość badania / 2.1 / s.10

Alokacja próby / 2.2 / s.14

Ważenie danych / 2.3 / s.18

/ 2.1

ZBIOROWOŚĆ BADANIA

Zbiorowość badania stanowiły aktywne przedsiębiorstwa prywatne.

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 w 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
Suma	806 264	98 166	14 793	919 223	100,00
%	87,71	10,68	1,61	100,00	

/ 2.2

ALOKACJA PRÓBY

Ze względu na bardzo duże dysproporcje w liczbie przedsiębiorstw w wyodrębnionych grupach (zwłaszcza w przypadku liczby pracujących i sekcji PKD) proporcjonalna alokacja próby 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 uwzględnił także minimalizację wag dla próby zrealizowanej.

Tab. 2.

Zaplanowane liczebności próby według sekcji PKD 2007 roku
oraz grup liczby pracujących.

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
Suma	600	600	300	1 500	100,00
%	40,00	40,00	20,00	100,00	

/ 2.3

WAŻENIE DANYCH

Opracowano trzy wagi:

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

3

INFORMACJA O BADANEJ POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW

Wielkość przedsiębiorstw / 3.1 / s.11

/ 3.1

WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

Do wyodrębniania trzech grup przedsiębiorstw: mikro, małych i średnich, wykorzystano jedno kryterium z kilku stosowanych łącznie w UE dla definiowania sektora MSP (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. 3.

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

Ilu 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
Ogółem	1 501	100,0

4

TENDENCJE ZMIAN W DZIAŁALNOŚCI MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W LATACH 2010-2011

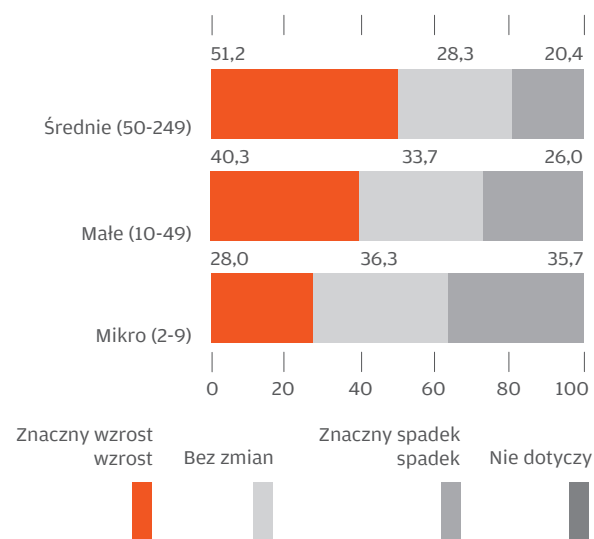
(WG KLAS WIELKOŚCI)

Uwaga: wszystkie wykresy prezentowane w Raporcie 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.

W 2011 r. powinna nastąpić poprawa parametrów finansowych części firm – odsetek mikro, małych i średnich przedsiębiorstw zwiększających przychody ze sprzedaży wzrośnie. Przedsiębiorstwa średnie były w 2010 r. i są w 2011 r. najsilniejsze – prawie 60% firm osiągnie w 2011 r. wzrost sprzedaży. Jeszcze w 2009 r. przeżywały one najsilniej osłabienie koniunktury, dzisiaj są liderami w grupie MSP.

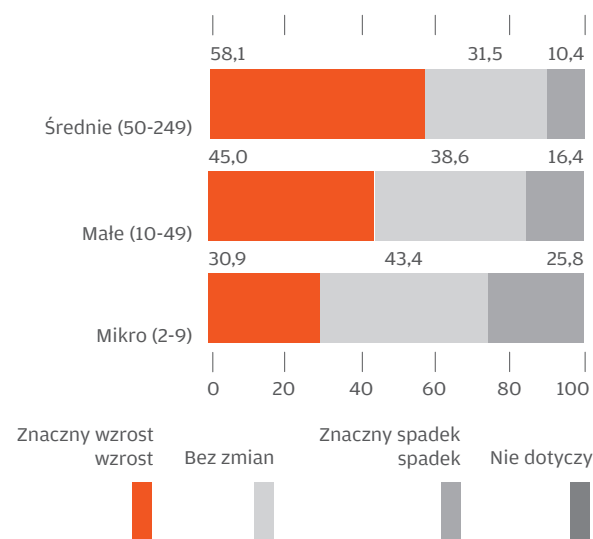
Wyk. 1.

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



Wyk. 2.

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

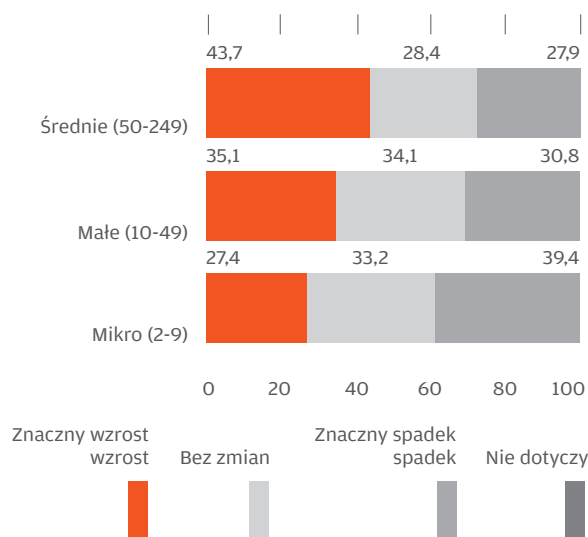


Rośnie także odsetek firm mikro, małych i średnich, które zwiększą w 2011 r. zyski. Jednak nie wszystkie firmy, które osiągają wzrost sprzedaży, osiągają także wzrost zysków. Część firm małych i średnich ma z tym problem.

Prawdopodobnie wpływają na to rosnące ceny paliw, surowców i materiałów. Natomiast dobrze radzą sobie z wykorzystywaniem wzrostu sprzedaży do podnoszenia zysków mikroprzedsiębiorstwa.

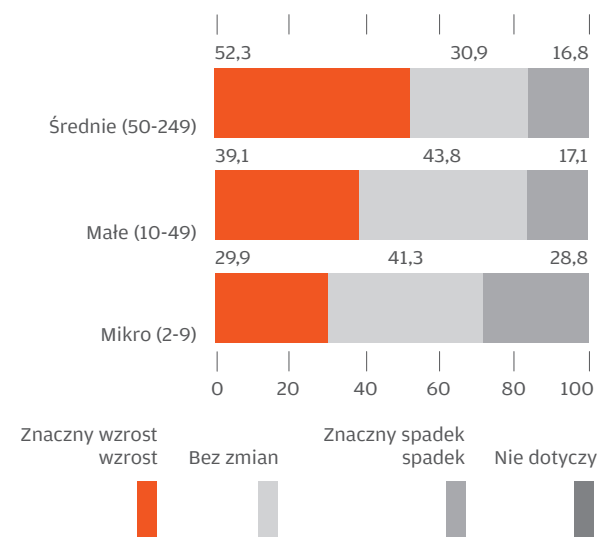
Wyk. 3.

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



Wyk. 4.

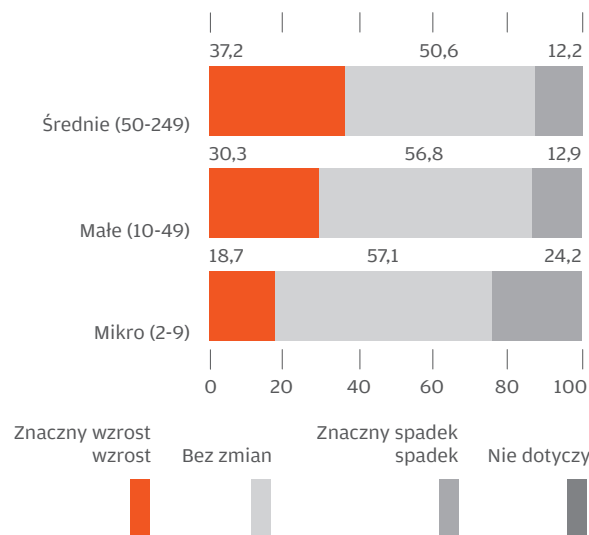
Prognozy MSP dotyczące zmiany poziomu zysków w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



To, że wzrost sprzedaży nie oznacza wzrostu udziału w rynku wyraźnie potwierdzają mikro, małe i średnie firmy. Aczkolwiek istotna część firm, które zwiększyły sprzedaż, zwiększyła również udziały w rynku. Co ciekawe, spadek sprzedaży także nie oznacza spadku udziału w rynku, bowiem więcej firm zakładało spadek sprzedaży niż spadek udziału w rynku w 2011 r.

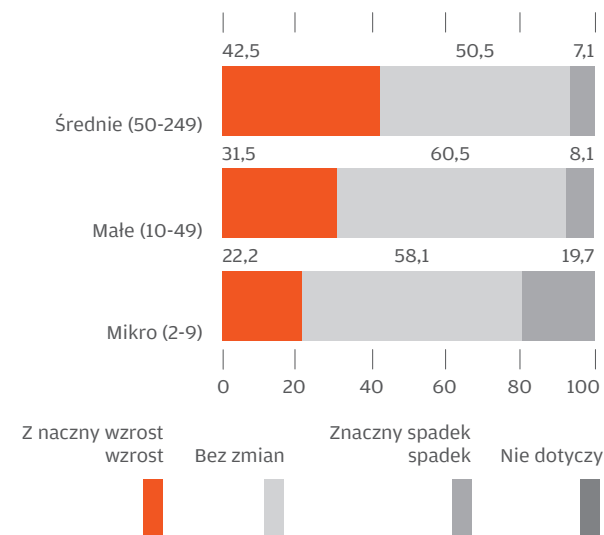
Wyk. 5.

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



Wyk. 6.

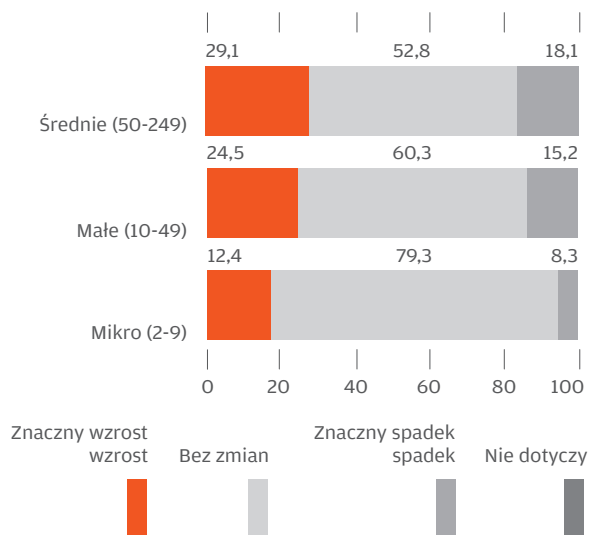
Prognozy MSP dotyczące zmiany udziału w rynku w 2011 r.
w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



W 2011 r. mniej firm mikro, małych i średnich planuje wzrost zatrudnienia niż w 2010 r. W mikroprzedsiębiorstwach związek między wzrostem sprzedaży a wzrostem zatrudnienia jest naj słabszy. Może to oznaczać wzrost wydajności pracy, ale także wzrost szarej strefy w zatrudnieniu, co w oficjalnych statystykach będzie także przekładało się na wzrost wydajności pracy.

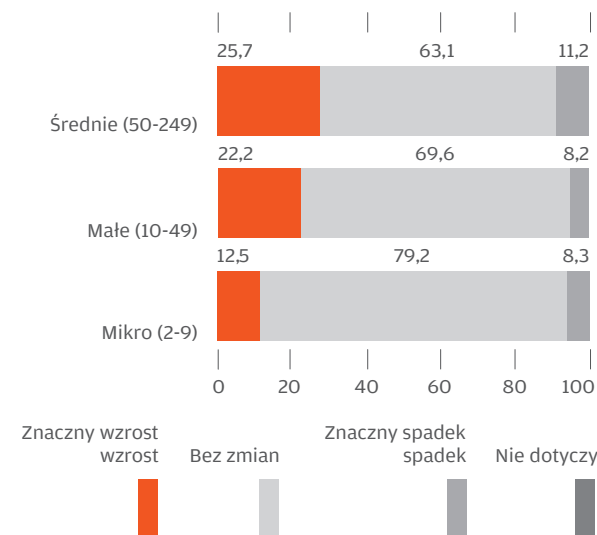
Wyk. 7.

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



Wyk. 8.

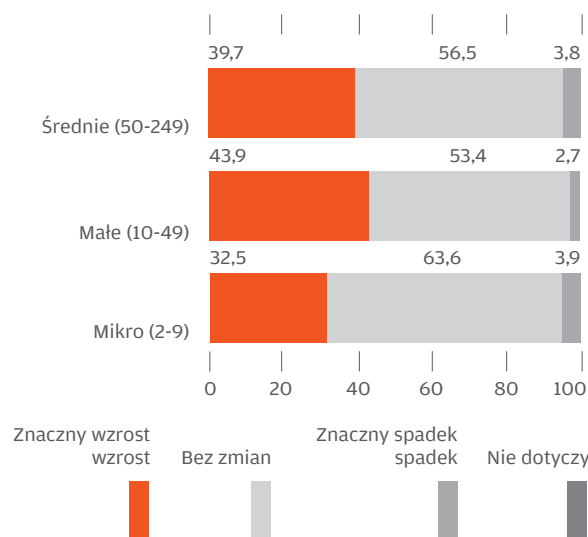
Prognozy MSP dotyczące zmiany zatrudnienia w 2011 r. w stosunku do poziomu w 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Przedsiębiorstwa ograniczają wzrost zatrudnienia, ale są zdecydowanie bardziej skłonne do zwiększania wynagrodzeń. Analiza ryzyk karze im zachowywać ostrożność w podejmowaniu decyzji o wzroście zatrudnienia. Natomiast trudny rynek pracy, na którym istnieją kłopoty z pozyskaniem poszukiwanych specjalistów, mimo bezrobocia, skłania wszystkie firmy, niezależnie od wielkości, do inwestowania w pracowników, w tym także przez podnoszenie im wynagrodzeń.

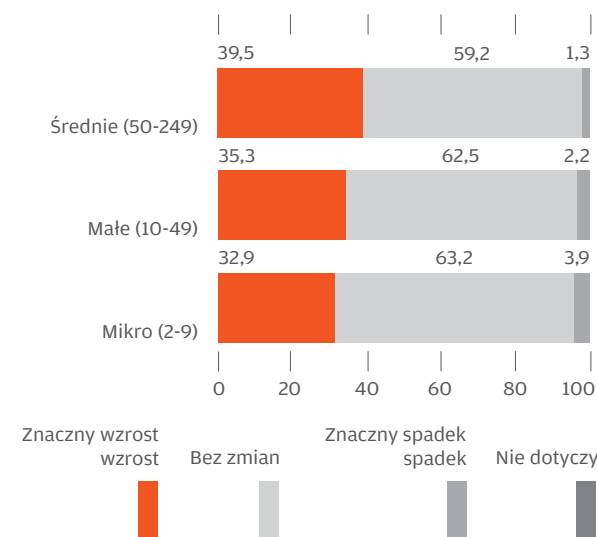
Wyk. 9.

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



Wyk. 10.

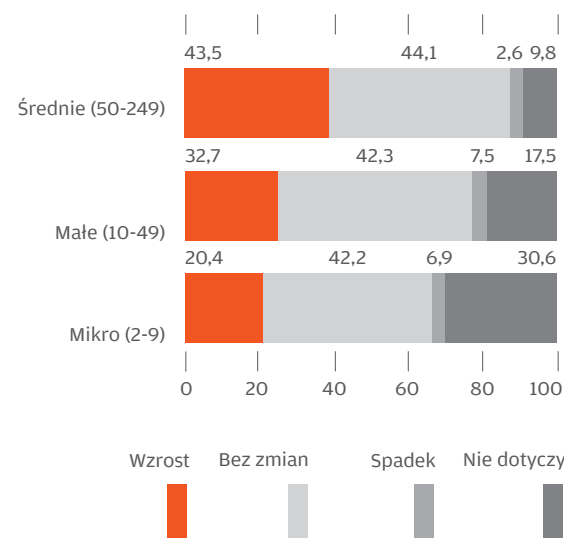
Prognozy MSP dotyczące zmiany wynagrodzeń w 2011r. w stosunku do poziomu w 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



W 2011 r. mniej MSP niż w 2010 r. planuje wzrost inwestycji rozszerzających możliwości produkcyjne. W kontekście nadchodzącego osłabienia gospodarczego to racjonalne zmiany. Jednak jest wyraźna różnica skali zmian między zaangażowaniem w inwestycje firm mikro i małych, a firm średnich, których ciągle 2 razy więcej planuje wzrost inwestycji niż w firmach mikro. Wskazuje to na ich większy potencjał rozwojowy, ale także na prawdopodobnie wyższy poziom wykorzystania posiadanych zasobów technicznych.

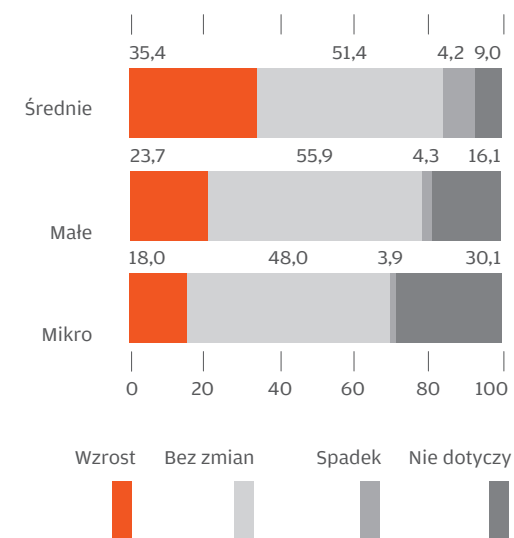
Wyk. 11.

Zmiany w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2010 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 12.

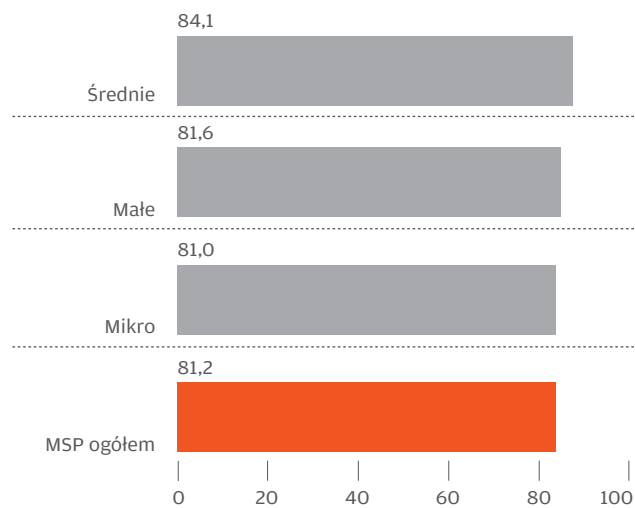
Prognozy MSP dotyczące zmian w nakładach na inwestycje rozszerzające możliwości produkcyjne w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



Stopień wykorzystania posiadanych przez MSP zasobów technicznych skłania do inwestycji rozszerzeniowych. Jednak decyzje firm są inne, co potwierdza, że przyczyną spadku skłonności do inwestowania w firmach mikro, małych i średnich jest ostrożność związana z nadchodzącym osłabieniem gospodarczym. Jednocześnie najwyższy poziom wykorzystania posiadanych zasobów przez średnie firmy wyjaśnia w pewnym stopniu ich wyższe zainteresowanie inwestycjami niż firm mikro i małych.

Wyk. 13.

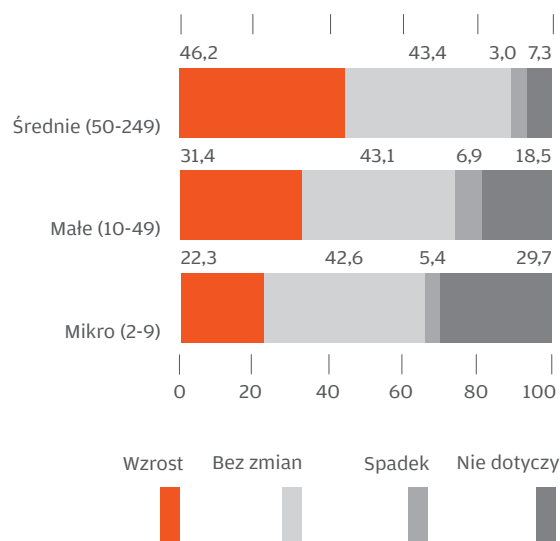
Stopień wykorzystania posiadanych zasobów technicznych
(% wykorzystania; MSP wg klas wielkości)



W 2011 r. zmniejsza się także odsetek firm, które inwestują lub planują inwestycje o charakterze modernizacyjnym. Jednak, co ważne, skłonnych do inwestowanie w modernizację majątku trwałego jest więcej – we wszystkich firmach – niż do inwestowania w rozszerzanie mocy wytwórczych. Także w tym przypadku zaangażowanie firm średnich pozostaje znacznie większe niż w grupie firm mikro i małych.

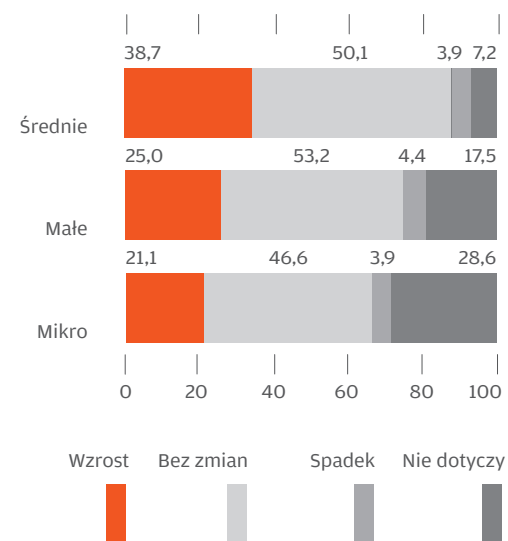
Wyk. 14.

Zmiany w nakładach na inwestycje modernizujące majątek trwały w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 15.

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

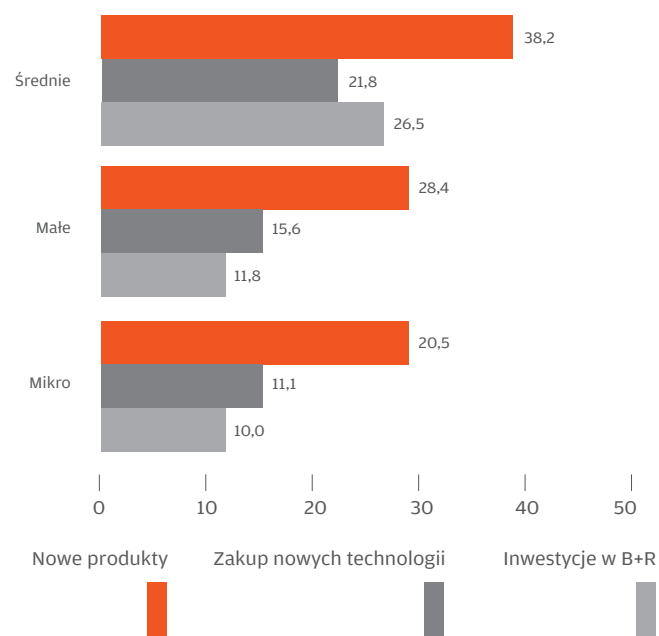


Skala zaangażowania MSP w B+R oraz w zakup nowych technologii jest mała. Jednak istnieją tu duże różnice między firmami średnimi a mikro i małymi.

Ponadto, w przeciwieństwie do skłonności do inwestowania w rozszerzenie i modernizację majątku trwałego, która w 2011 r. jest mniejsza niż w 2010 r., inwestycje w B+R i w nowe technologie rosną w części sektora MSP. To pozytywny sygnał wskazujący na wzrost zainteresowania MSP innowacyjnością. Potwierdza to zaangażowanie wszystkich firm, a szczególnie firm średnich, w innowacje produktowe.

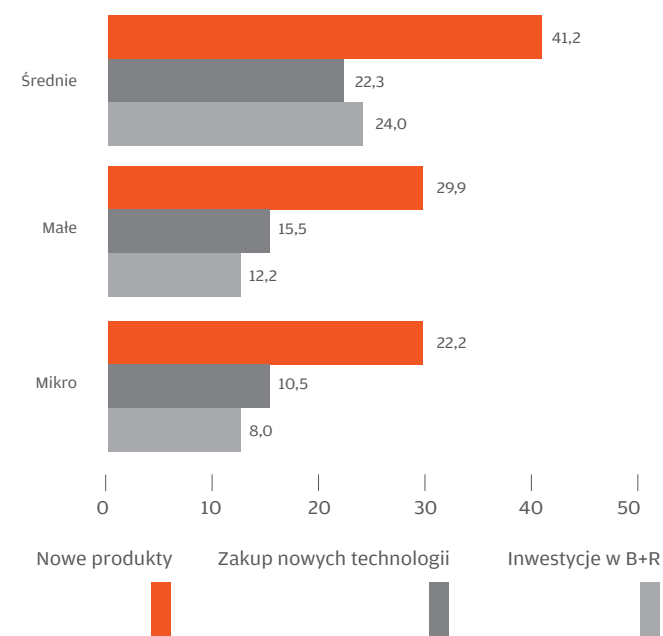
Wyk. 16.

Wzrost nakładów na inwestycje w B+R oraz na innowacje w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 17.

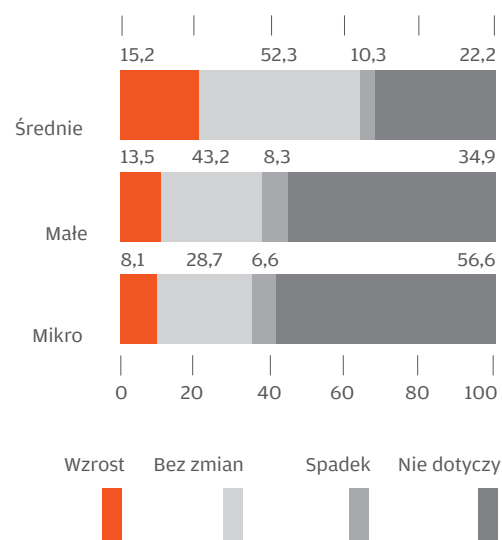
Prognozy MSP dotyczące wzrostu nakładów na inwestycje w B+R oraz na innowacje w 2011 r. w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



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. Jednak skłonność do sięgania po zewnętrzne finansowanie jest w MSP bardzo zróżnicowana – ponad 55% mikrofirm nie korzystało w 2010 r. i nie korzysta w 2011 r. z kredytów bankowych, a w grupie firm średnich jest to 22%. Jednak we wszystkich firmach, niezależnie od wielkości, wzrost zadłużenia w bankach dotyczy niewielu firm. Więcej firm deklaruje jego spadek (poza firmami średnimi).

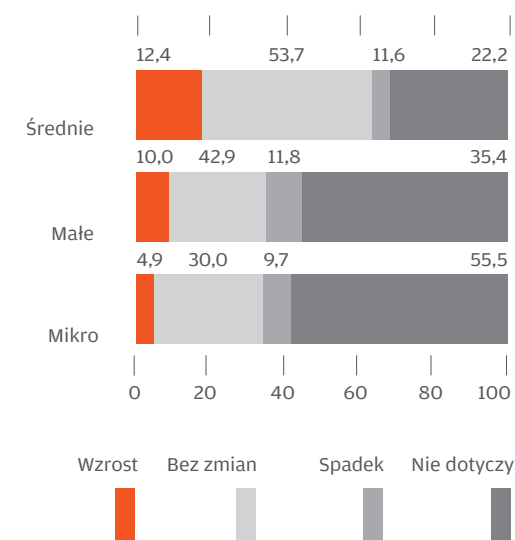
Wyk. 18.

Zmiana zadłużenia w bankach w 2010 r. w stosunku do 2009 r.
(% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 19.

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

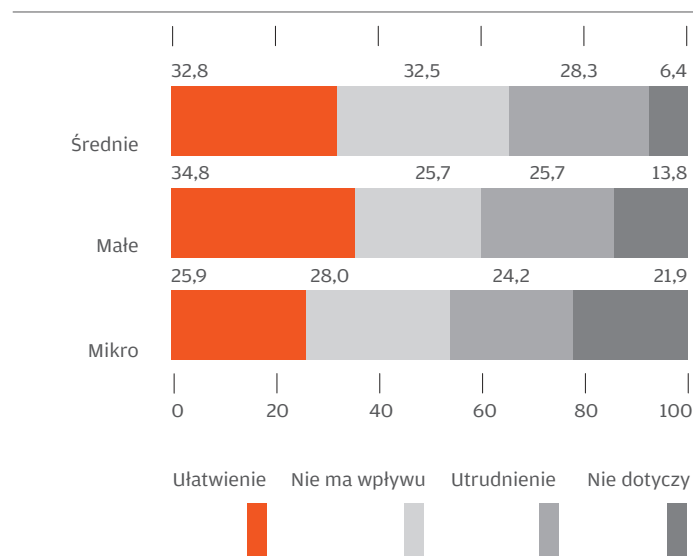


Ta niska skłonność MSP do finansowania działalności i rozwoju kredytem bankowym nie wynika ze złych warunków dostępu do kredytu czy utrudnień we współpracy MSP z bankami.

Tak firmy mikro, małe, jak i średnie oceniają warunki dostępu do kredytu pozytywnie (netto*/) – najlepiej firmy małe. Pozytywna (netto) jest także ocena współpracy MSP z bankami, na którą (także netto) narzekają tylko mikrofirmy. Natomiast firmy małe oceniają ją najlepiej. Prawdopodobnie to efekt większego zainteresowania banków sektora MSP, w którym ciągle nie mieszczą się mikrofirmy, ale już dostrzeżone zostały firmy małe.

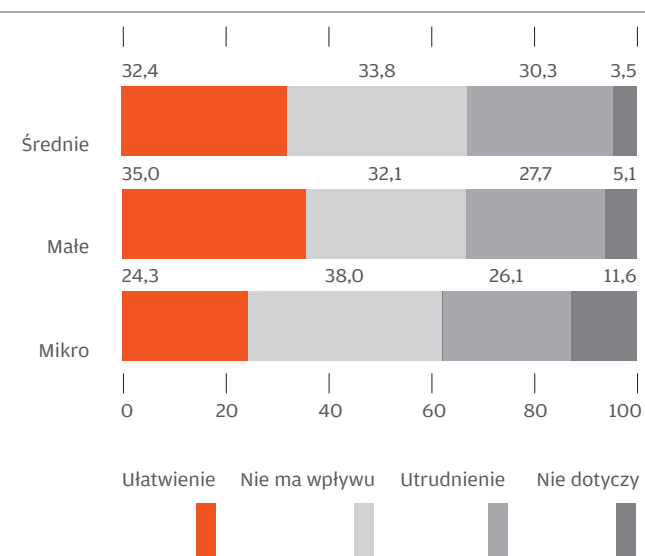
Wyk. 20.

Warunki dostępu do kredytu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 21.

Współpraca z bankami (biurokracja) - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)

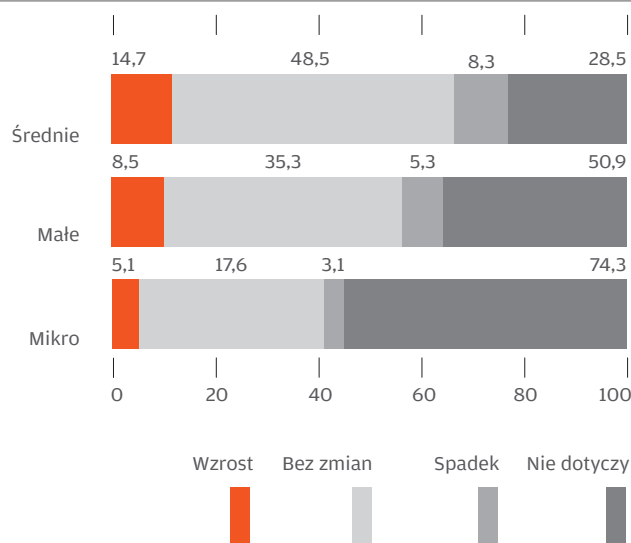


*Netto - różnica między odsetkiem firm oceniających warunki dostępu do kredytu jako ułatwienie a odsetkiem firm oceniających je jako utrudnienie.

Ponad 70% MSP deklaruje, że w 2010 r. i w 2011 r. nie korzystała z leasingu, który uznawany jest za dostosowane do potrzeb MSP źródło finansowania ich inwestycji w majątek trwały. Jednak sytuacja jest odmienna w firmach o różnej wielkości – zdecydowanie największy popyt na usługi leasingowe zgłaszają firmy średnie, aczkolwiek w 2011 r. ich apetyt na finansowanie inwestycji leasingiem nieznacznie spada. To efekt ograniczenia skłonności do inwestycji.

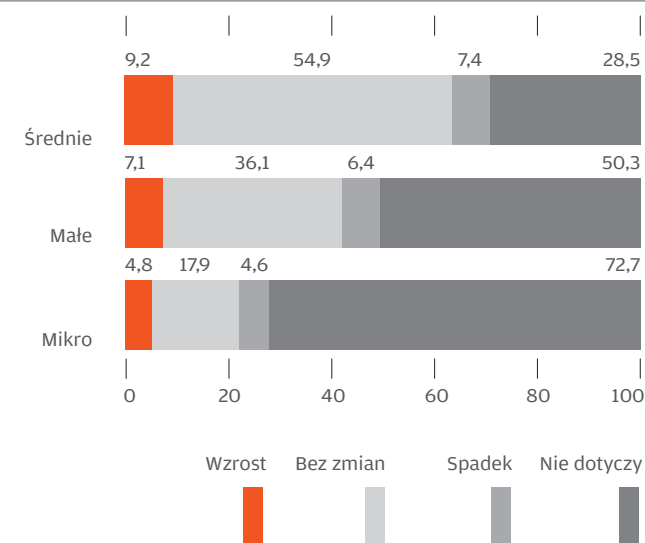
Wyk. 22.

Zmiany korzystania z leasingu w 2010 r. w stosunku do 2009 r.
(% MSP wg klas wielkości)



Wyk. 23.

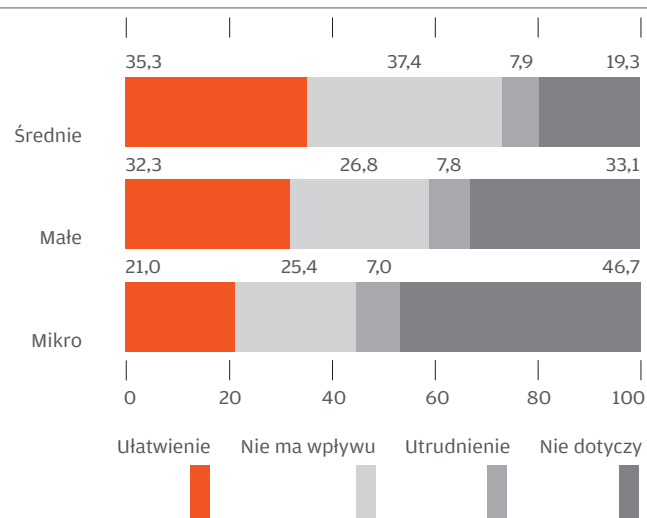
Prognozy MSP dotyczące zmiany korzystania z leasingu w 2011 r.
w stosunku do 2010 r. (% MSP wg klas wielkości)



MSP uważają warunki korzystania z leasingu za ułatwienie. Opinie pozytywne zdecydowanie przeważają tu nad opiniami negatywnymi. Dlatego dziwi tak niski popyt na usługi leasingowe, zgłaszany przez MSP. Leasing rozwiązuje bowiem wiele problemów, z którymi mają do czynienia mikro, małe i średnie firmy przy korzystaniu z innych źródeł finansowania.

Wyk. 24.

Warunki korzystania z leasingu - wpływ na możliwości rozwoju i sytuację ekonomiczną i finansową firmy (% MSP wg klas wielkości)



Typologia MSP – charakterystyka mikro, małych i średnich przedsiębiorstw przez pryzmat ich zachowań w 2011 r.

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

Typologia MSP w podziale na mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa.

TYP MSP	MSP 2010	MSP 2011	MIKRO 2011	MAŁE 2011	ŚREDNIE 2011
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

Typologia MSP w podziale na mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa.

Mikro przedsiębiorstwa to z jednej strony **stabilni innowatorzy**, firmy rosnące i inwestujące w innowacje produktowe. Z drugiej strony to firmy zagrożone, które w perspektywie mają spadek sprzedaży i zysków, zmniejszenie zatrudnienia i inwestycji. Jeżeli nie znajdą pomysłu na zmianę, będą staczać się po równi pochyłej.

Firmy małe to z jednej strony **dynamiczni innowatorzy**, którzy rozwijają się także w oparciu o inwestycje w B+R oraz nowe technologie, oczekują wzrostu wszystkich podstawowych parametrów swojego działania, a z drugiej strony to firmy **na rozdrożu**, które nie tak dawno jeszcze inwestowały, rozwijały się, ale teraz mają trudności ze wzrostem.

Firmy średnie to w zdecydowanej większości **dynamiczni innowatorzy**, przedsiębiorstwa inwestujące, w tym w B+R, w nowe technologie i innowacje produktowe. Planują wzrost sprzedaży, zysków, udziałów w rynku, a także wzrost zatrudnienia.

5

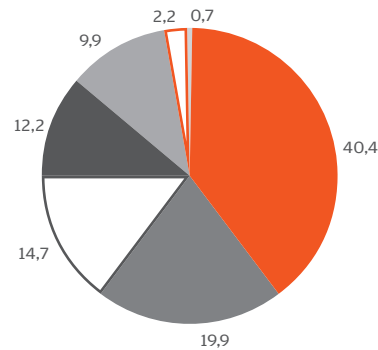
SŁABE I MOCNE STRONY MSP

(ujęcie według klas wielkości)

Cele strategiczne MSP różnią się w zależności od wielkości firmy. Jednak firmy mikro i małe można zaliczyć do jednej grupy, natomiast firmy średnie mają na tyle różną wizję swojego działania, że łatwiej je zakwalifikować do firm dużych, niż do grupy firm mikro i małych. Firmy mikro i małe koncentrują się na utrzymaniu się na rynku, spora grupa dąży do wzrostu sprzedaży. W małych firmach odsetek walczących o utrzymanie się na rynku jest mniejszy, a większa jest grupa koncentrujących się na wzroście sprzedaży. Wyraźna jest także grupa zabiegających o wzrost udziału w rynku. Na tym tle średnie firmy wydają się bardziej dojrzałe – celem dla nich jest wzrost udziału w rynku, wzrost sprzedaży. Spora grupa firm koncentruje się na wzroście wartości rynkowej.

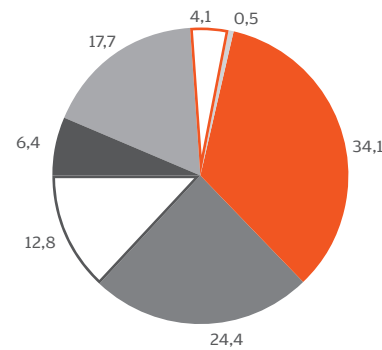
Wyk. 25.

Cel strategiczny firmy (% MIKRO firm)



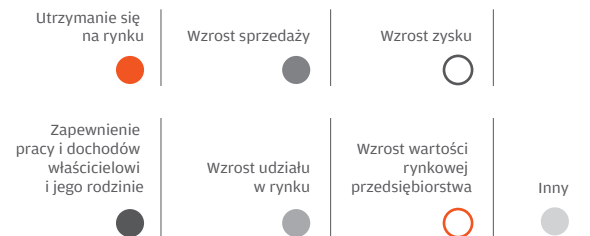
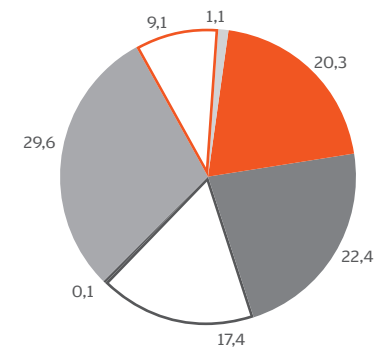
Wyk. 26.

Cel strategiczny firmy (% MAŁYCH firm)



Wyk. 27.

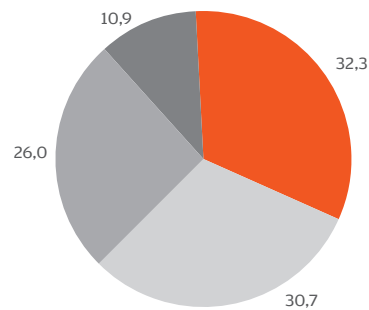
Cel strategiczny firmy (% ŚREDNICH firm)



MSP działają na wszystkich rynkach, w dużej mierze je tworząc. Jednak firmy średnie działają przede wszystkim na rynkach rosnących. To zapewne przyczyna, dla której w większości są dynamicznymi innowatorami. Firmy małe ulokowane są głównie na rynkach dojrzałych, co zapewne powoduje, że obok dynamicznych innowatorów tak wiele jest wśród nich firm na rozdrożu. Firmy mikro także w większości działają na rynkach rosnących i dojrzałych. Jednak duża ich część działa na rynkach zmniejszających się. W efekcie tak dużo jest wśród mikrofirm przedsiębiorstw zagrożonych.

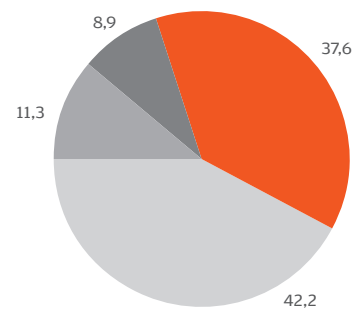
Wyk. 28.

Możliwości wzrostu branży (% MIKRO firm)



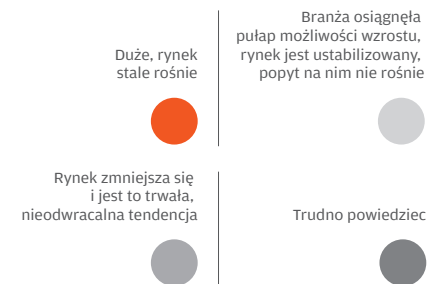
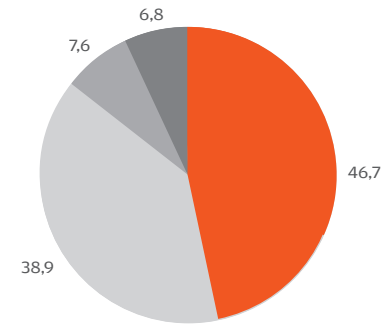
Wyk. 29.

Możliwości wzrostu branży (% MAŁYCH firm)



Wyk. 30.

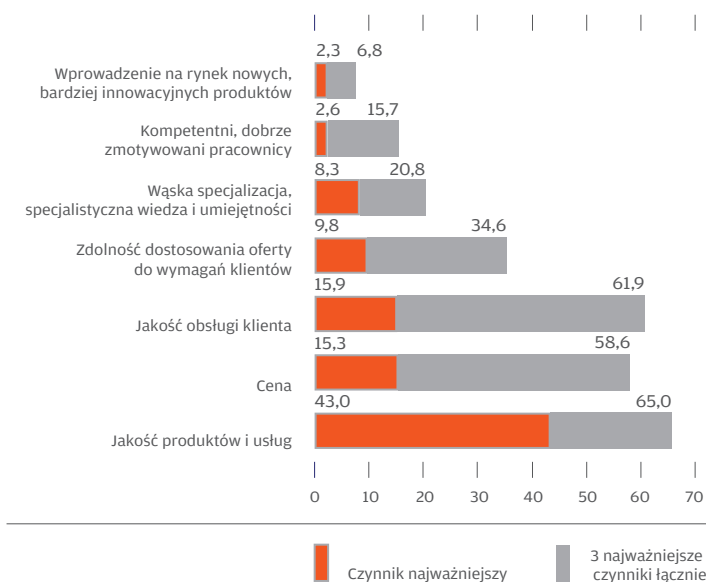
Możliwości wzrostu branży (% ŚREDNICH firm)



MSP w ostatnich 2-3 latach zmieniły model konkurowania na rynku - z opartego na cenie na koncentrujący się na jakości. Zmiana objęła wszystkie firmy, niezależnie od wielkości. Mikro przedsiębiorstwa dzisiaj budują swoją pozycję konkurencyjną na rynku na jakości, cena jest w pakiecie czynników najważniejszych na 3. miejscu. Ważna jest dla nich także jakość obsługi klienta. I co ciekawe, relatywnie duża grupa mikrofirm buduje swoją pozycję konkurencyjną na innowacjach produktowych.

Wyk. 31.

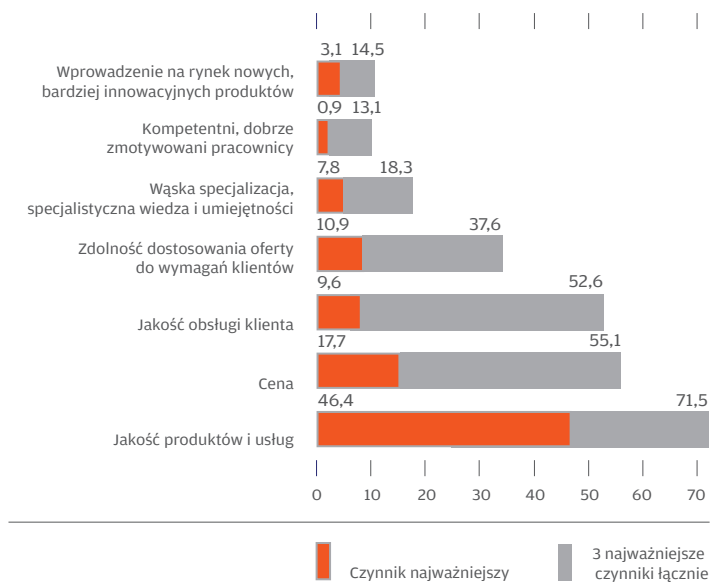
Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną firm na rynku - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MIKRO FIRM)



Znaczenie jakości dla budowania pozycji konkurencyjnej na rynku jest także **kluczowe dla małych firm**. Do kluczowych czynników należą także, podobnie jak w mikrofirmach, cena i jakość obsługi klienta. Relatywnie dużo małych firm koncentruje się w budowaniu pozycji konkurencyjnej także na kapitale ludzkim oraz na innowacjach produktowych.

Wyk. 32.

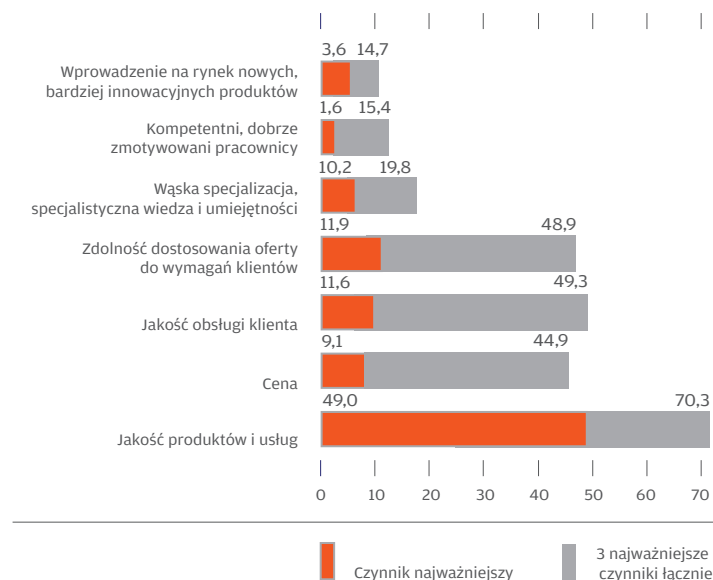
Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną firm na rynku - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MAŁE FIRM)



W pakiecie kluczowych czynników, na których średnie firmy budują dzisiaj swoją pozycję konkurencyjną na rynku są 4 zmienne - jakość, która jest zdecydowanie czynnikiem najważniejszym, cena i jakość obsługi klienta, ale także zdolność dostosowania oferty do wymagań klienta. Wydawałoby się, że średnie firmy są mniej elastyczne niż firmy mikro, czy małe, i że trudniej zatem będzie im wykorzystywać ten czynnik, jednak jak widać rosnąc, rozwijając się, nie utraciły tej cechy.

Wyk. 33.

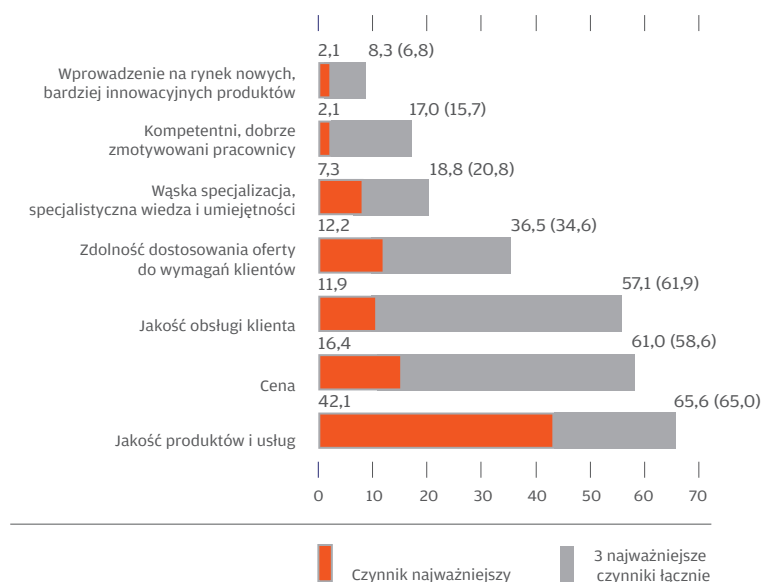
Czynniki budujące dzisiaj pozycję konkurencyjną firm na rynku - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% ŚREDNIE FIRMY)



Mikroprzedsiębiorstwa określając czynniki, na których będą budowały swoją pozycję konkurencyjną w najbliższych 2-3 latach właściwie nie zmieniają podejścia. Warto zwrócić uwagę na nieznaczny wzrost znaczenia ceny i spadek jakości obsługi klienta – oznacza to, że niższa cena będzie kompensowana ograniczeniem wydatków na jakość obsługi klienta. Ważny jest także nieznaczny, ale jednak wzrost znaczenia kapitału ludzkiego – firmy nie chcąc zwiększać zatrudnienia będą starały się dbać o zatrudnionych pracowników.

Wyk. 34.

Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firm na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MIKRO FIRM)



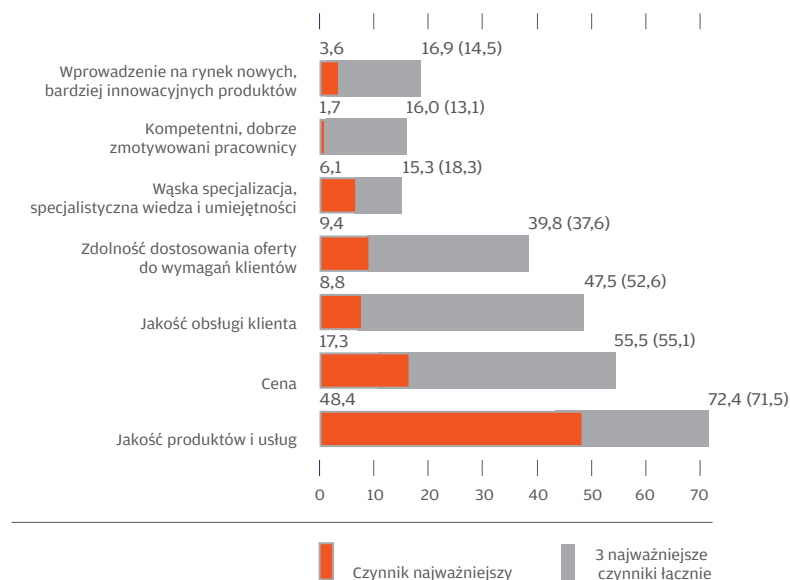
Uwaga: liczby w nawiasach - 3 najważniejsze czynniki budujące pozycję konkurencyjną mikrofirm dzisiaj

W małych firmach „koszyk” czynników, na których w najbliższych 2-3 latach chcą one budować swoją pozycję konkurencyjną także się nie zmienił.

Jednak podobnie jak w mikrofirmach spadnie znacznie jakości obsługi klienta. Małe firmy będą za to chciały w większym stopniu niż dotychczas skoncentrować się na dostosowaniu się do wymagań klienta. Zapewne dlatego wzrosnąć ma znaczenie kapitału ludzkiego.

Wyk. 35.

Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firm na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% MAŁYCH FIRM)

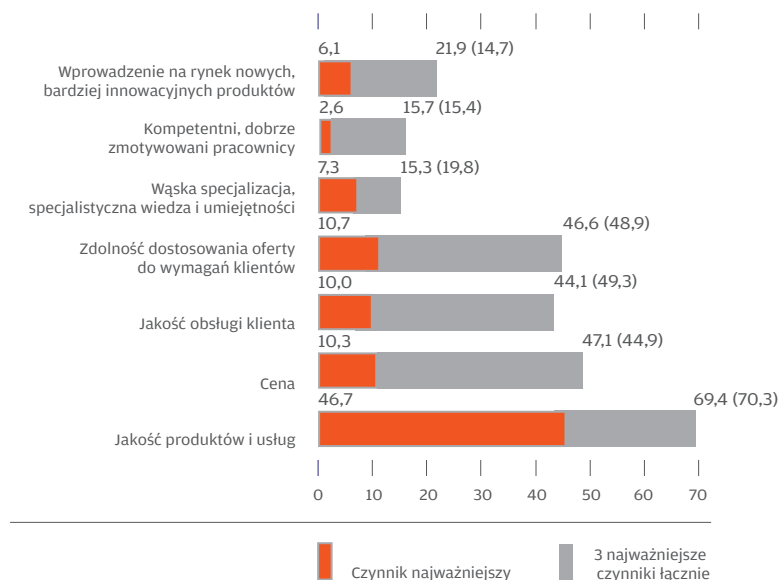


Uwaga: liczby w nawiasach -
3 najważniejsze czynniki
budujące pozycję
konkurencyjną mikrofirm
dzisiaj

Ciekawe zmiany zapowiadają się w firmach średnich – poza wzrostem znaczenia ceny w budowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku, planują one – podobnie jak firmy mikro i małe – zmniejszyć znaczenie jakości obsługi klienta oraz specjalizacji. Za to zdecydowanie wzrasta znaczenie innowacji produktowych. Średnie firmy chcą wykorzystać szanse, jakie daje osłabienie gospodarcze, i nowymi produktami, przy nieco niższych cenach będą chciały walczyć o rynek.

Wyk. 36.

Czynniki, które będą budować pozycję konkurencyjną firm na rynku w ciągu najbliższych 2-3 lat - czynnik najważniejszy oraz 3 najważniejsze czynniki łącznie (% ŚREDNICH FIRM)



Uwaga: liczby w nawiasach – 3 najważniejsze czynniki budujące pozycję konkurencyjną mikrofirm dzisiaj

W opinii MSP produkty i usługi, które oferują na rynku są zdecydowanie konkurencyjne cenowo w porównaniu z ich odpowiednikami sprzedawanymi na rynku UE (niezależnie od tego, czy MSP je tam sprzedają).

Najostrożniejsze są w ocenach firmy średnie. Zapewne dlatego, że (1) lepiej znają rynek UE, (2) bardziej koncentrują się na jakości i innowacyjności niż na cenie.

Porównanie produktów z odpowiednikami sprzedawanymi na rynku UE	CENA – MSP wg klas wielkości			
	MSP PL	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	65,9	67,1	67,7	64,6
Podobne (% MSP)	17,7	17,5	21,8	23,0
Mniej atrakcyjne (% MSP)	3,8	3,8	3,9	8,4
Trudno powiedzieć (% MSP)	12,7	11,6	6,6	4,0

Oceniając swoje możliwości konkutowania jakością MSP są znacznie bardziej wstrzemięźliwe niż przy porównaniu cen. Jednak i tak oceny wypadają bardzo wysoko – tylko 3-4% firm ocenia swoje produkty jako gorsze jakościowo od podobnych produktów sprzedawanych na rynku UE.

Porównanie produktów z odpowiednikami sprzedawanymi na rynku UE	JAKOŚĆ – MSP wg klas wielkości			
	MSP PL	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	26,9	26,9	30,6	32,8
Podobne (% MSP)	58,3	59,2	60,5	60,3
Mniej atrakcyjne (% MSP)	4,1	4,3	3,5	2,8
Trudno powiedzieć (% MSP)	8,9	9,6	5,5	4,1

Do 2008 r. w ocenach MSP dotyczących porównania ich produktów i usług z odpowiednikami sprzedawanymi w UE promocja i dystrybucja wypadła **bardzo słabo**. Dzisiaj oceny wypadają już znacznie lepiej, chociaż ciągle ponad 20% firm w każdej grupie nie rozwiązało tego problemu.

Porównanie produktów z odpowiednikami sprzedawanymi na rynku UE	PROMOCJA I DYSTRYBUCJA - MSP wg klas wielkości			
	MSP PL	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	17,4	17,8	15,7	27,2
Podobne (% MSP)	42,8	44,0	39,9	42,4
Mniej atrakcyjne (% MSP)	21,2	21,0	27,6	21,1
Trudno powiedzieć (% MSP)	18,5	17,1	16,8	9,2

Pod względem nowatorstwa mikro, mali i średni przedsiębiorcy pozycjonują swoje produkty i usługi na porównywalnym poziomie z nowatorstwem produktów sprzedawanych w UE. Relatywnie niewiele firm mikro i małych uznaje swoje produkty za bardziej atrakcyjne pod względem nowatorstwa, ale już w średnich firmach jest to prawie 1/4.

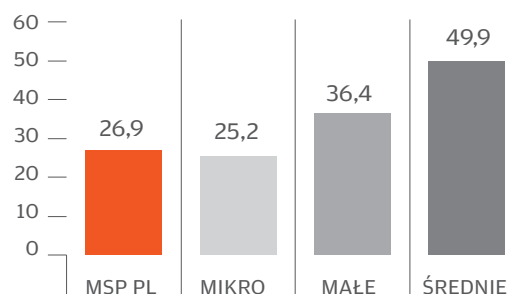
Porównanie produktów z odpowiednikami sprzedawanymi na rynku UE	NOWATORSTWO - MSP wg klas wielkości			
	MSP PL	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	14,0	13,8	17,4	24,9
Podobne (% MSP)	63,3	64,5	64,2	62,8
Mniej atrakcyjne (% MSP)	9,6	9,9	9,5	3,9
Trudno powiedzieć (% MSP)	13,2	11,8	8,9	8,4

Wysoka samoocena nowatorstwa produktów i usług średnich firm budzi nieco zdziwienia, jednak jeżeli weźmie się pod uwagę, że większość średnich firm wdrożyła w latach 2008-2010 przynajmniej jedną innowację do praktyki, dziwi to już mniej.

Natomiast mikrofirmy są mniej skłonne do innowacji, a jeżeli inwestują w innowacje, to w większym stopniu koncentrują się na wdrażaniu innowacji produktowych i marketingowych niż procesowych, a szczególnie - organizacyjnych.

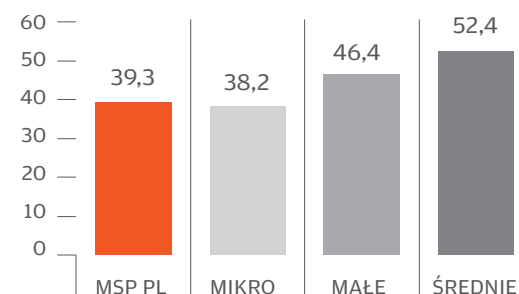
Wyk. 37.

Odsetek MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki
INNOWACJE PROCESOWE w podziale na klasy wielkości (%)



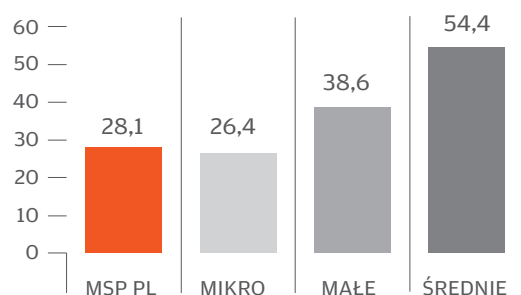
Wyk. 38.

Odsetek MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki
INNOWACJE PRODUKTOWE w podziale na klasy wielkości (%)



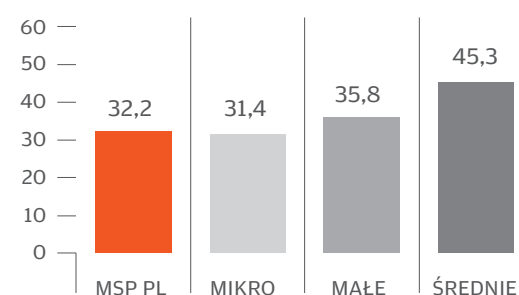
Wyk. 39.

Odsetek MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki
INNOWACJE ORGANIZACYJNE w podziale na klasy wielkości (%)



Wyk. 40.

Odsetek MSP, które w latach 2008-2010 wdrożyły do praktyki
INNOWACJE MARKETINGOWE w podziale na klasy wielkości (%)



Firmy, które nie wprowadziły innowacji, tłumaczą to przede wszystkim nieinnowacyjnym charakterem branży, w której działają – i to niezależnie od wielkości. Tymczasem nie ma branży, która nie potrzebuje innowacji. Oznacza to, że bardzo wiele firm z sektora MSP, szczególnie mikroprzedsiębiorstw, nie do końca rozumie pojęcie i znaczenie innowacji. W grupie przedsiębiorstw małych i średnich brak zainteresowania innowacjami tłumaczony jest przez ponad 1/3 firm brakiem kapitału. Niewiele firm wskazuje na ryzyko związane z inwestycjami w innowacje jako przyczynę braku zainteresowania nimi. MSP obalają zatem mit, że brak innowacji w przedsiębiorstwach wynika z braku kapitału i zbyt wysokiego ryzyka.

Wyk. 41.

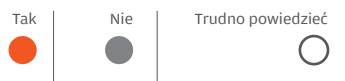
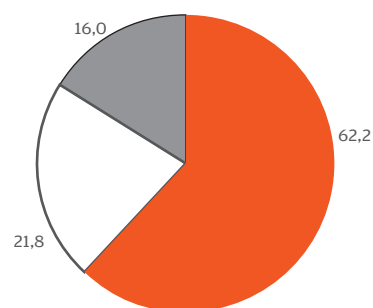
Przyczyny braku zainteresowania innowacjami

(% MSP które nie wprowadziły innowacji, wg klas wielkości)

W latach 2008-2010 zainwestowało w innowacje 52,5% MSP – najwięcej w grupie średnich firm. Ciągłe jednak prawie 50% nie jest zainteresowana inwestycjami w innowacje. Nieco optymizmu budzą deklaracje mikro, małych i średnich firm dotyczące przydatności działań innowacyjnych dla firm. Nawet w grupie mikroprzedsiębiorstw takie deklaracje złożyło ponad 62% firm. W firmach małych i średnich to 3/4 populacji. Ciągłe jednak we wszystkich grupach są firmy, które uważają innowacje za nieprzydatne.

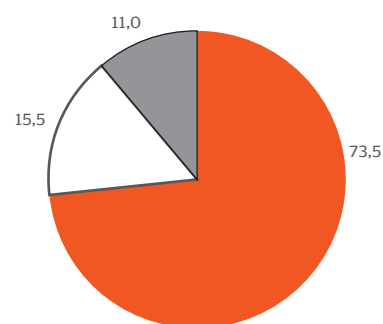
Wyk.42.

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



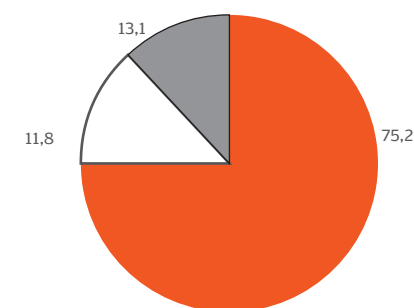
Wyk. 43.

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



Wyk. 44.

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

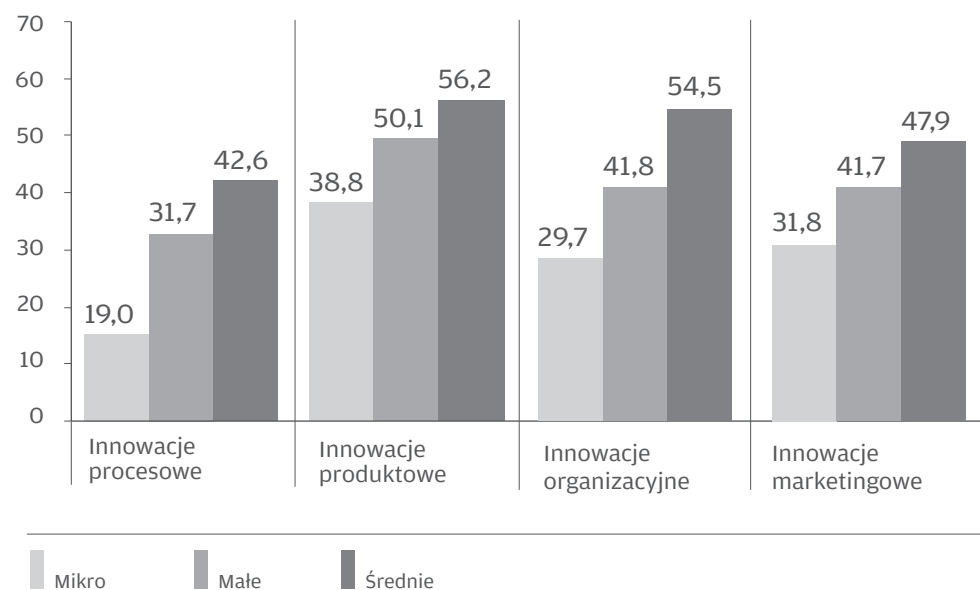


Deklaracje te przełożą się na realne inwestycje w innowacje tylko w części, bowiem z 62% mikro firm, które uznają innowacje za przydatne, podejmie je w latach 2011-2012 mniej firm. Jedynie w grupie średnich firm prawie wszystkie zrealizują, mimo nadchodzącego osłabienia gospodarczego, swoje projekty dotyczące innowacji.

Wyk. 45.

Czy w latach 2011-2012 Pana(i) firma ma zamiar wprowadzić innowacje?

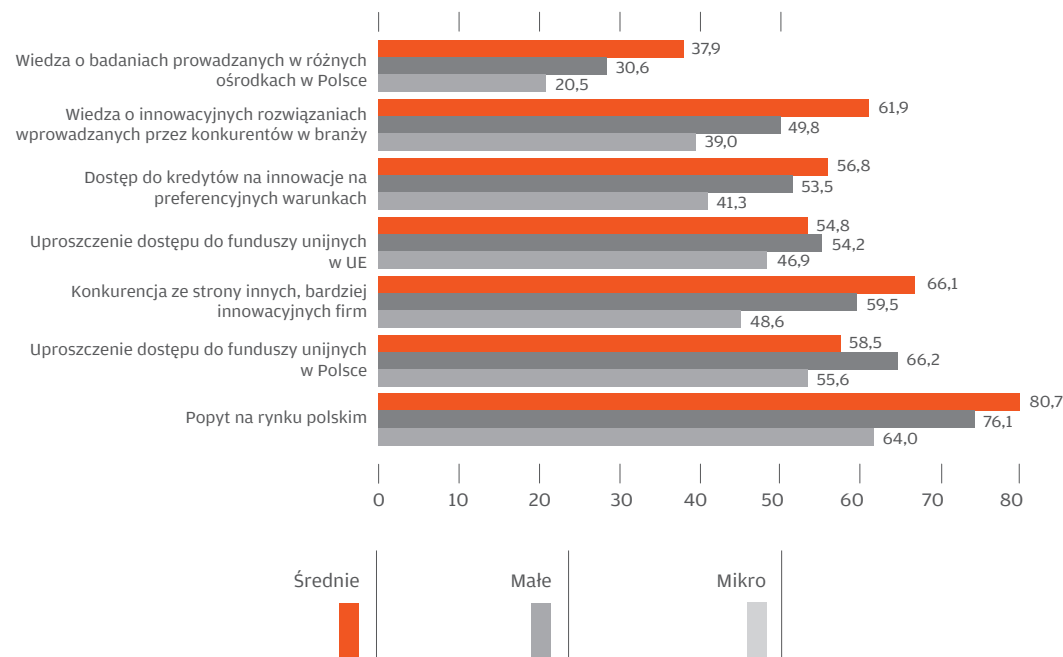
(% MSP wg klas wielkości)



Szansą dla wzrostu innowacyjności MSP jest przede wszystkim wzrost popytu, łatwiejszy dostęp do publicznego finansowania, presja konkurencyjna ze strony bardziej innowacyjnych firm i, jak zawsze, wiedza! – szczególnie ważna dla firm średnich.

Wyk. 46.

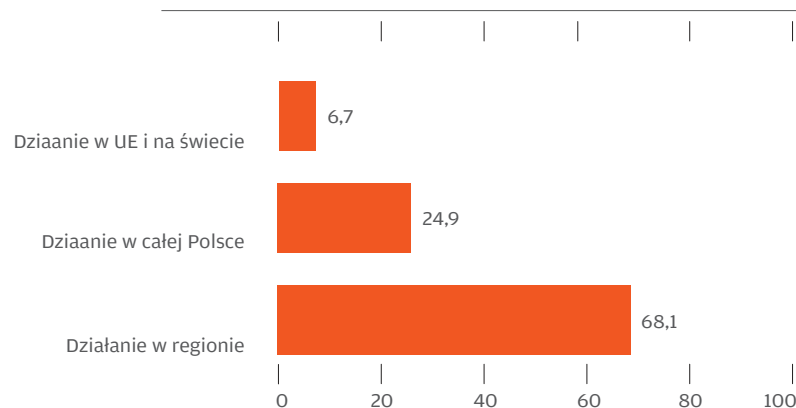
Czynniki, które zwiększyłyby innowacyjność firmy - czynnik kluczowy i o dużym znaczeniu (% MSP wg klas wielkości)



MSP w niewielkim stopniu zainteresowane są ekspansją poza Polskę. Niechętnie też wychodzą poza region, w którym działają, szczególnie mikroprzedsiębiorstwa. Zdecydowanie bardziej otwarte są średnie firmy – dla 1/3 priorytetem biznesowym w najbliższych 2 latach będzie podjęcie lub kontynuowanie działań na rynku UE i świata.

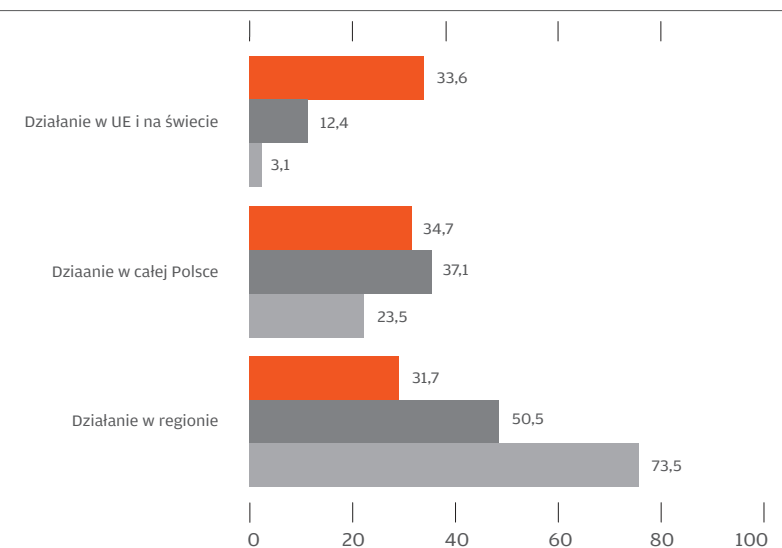
Wyk. 47.

Priorytety biznesowe MSP w najbliższych 2 latach
(% MSP)



Wyk. 48.

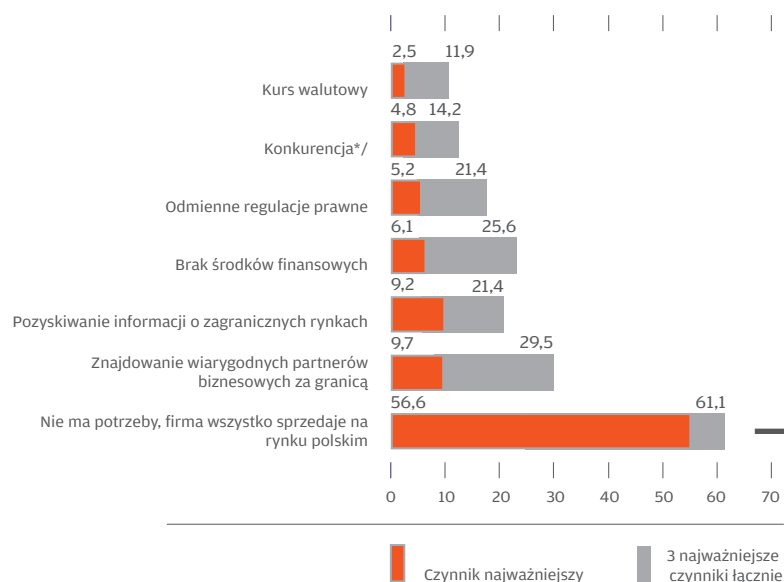
Priorytety biznesowe MSP w najbliższych 2 latach
(% MSP wg klas wielkości)



Brak otwartości MSP tłumaczony jest przez firmy głównie możliwościami działania na rynku polskim. Dla prawie 60% MSP to jest najważniejszy powód braku zainteresowania współpracą z zagranicą. Najbardziej skoncentrowane na rynku wewnętrznym są firmy mikro. Nie widzą one potrzeby otwierania się na współpracę z zagranicą.

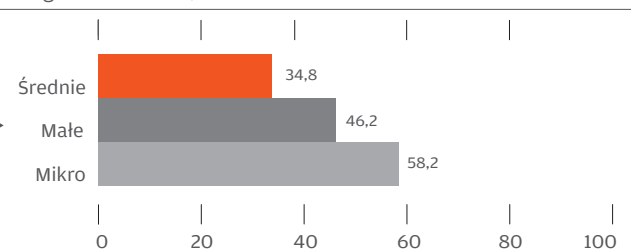
Wyk. 49.

Czynniki ograniczające
zainteresowanie eksportem^{*} (% MSP)



Wyk. 50.

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



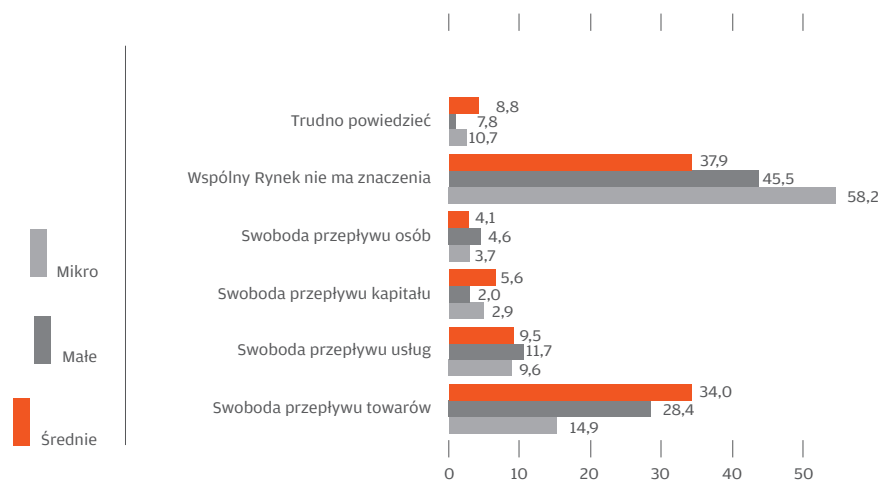
*Konkurencja – niska atrakcyjność produktów/usług firmy w stosunku do produktów/usług konkurentów na zagranicznych rynkach

Dlatego zapewne ocena znaczenia Wspólnego Rynku dla działalności firm jest tak niska – dla prawie 60% mikroprzedsiębiorstw mógłby on nie istnieć. Także dość duży odsetek firm małych i średnich nie widzi dla siebie wartości dodanej ze Wspólnego Rynku. A jeżeli już – to interesuje je swoboda przepływu towarów, w znacznie mniejszym zakresie swoboda przepływu usług.

Wyk. 51.

Jakie znaczenie dla działalności firmy ma Wspólny Rynek UE?

Która ze swobód jest najważniejsza? (% MSP wg klas wielkości)

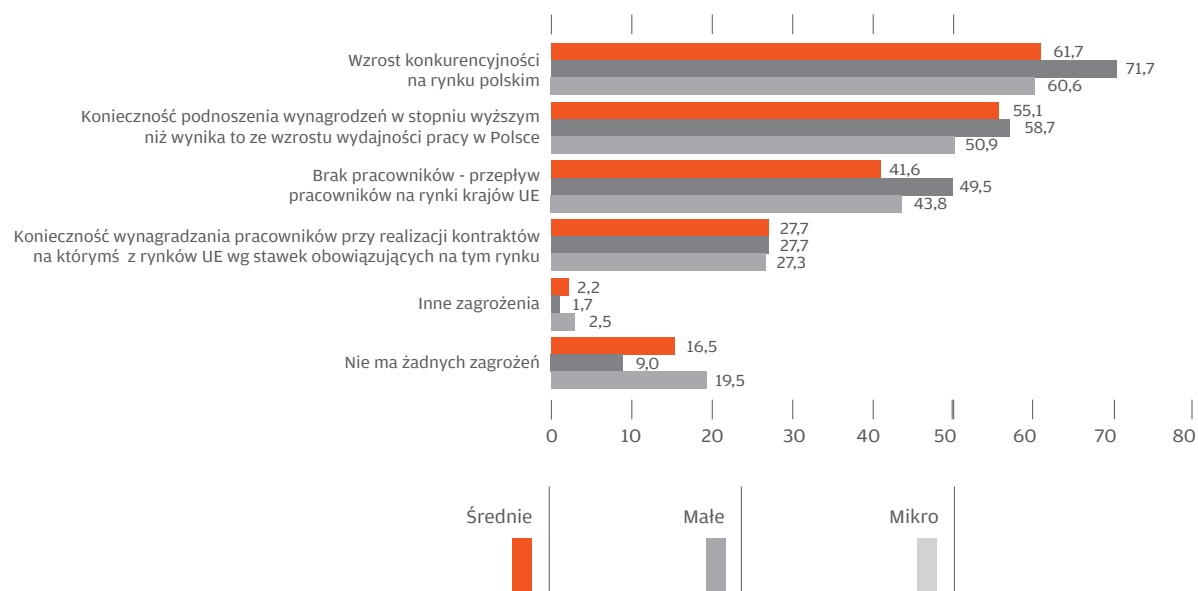


MSP widzą szereg zagrożeń płynących ze Wspólnego Rynku. Wszystkie, a najbardziej firmy małe, obawiają się wzrostu konkurencji, a także konieczności podnoszenia wynagrodzeń w oderwaniu od wzrostu wydajności pracy. Duże obawy dotyczą także osłabienia polskiego rynku pracy, co dla firm oznacza brak dostępu do pracowników o poszukiwanych kwalifikacjach i wzrost kosztów.

Wyk. 52.

Jakie mogą być zagrożenia dla firmy wynikające ze wspólnego rynku?

(>% MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie, wg klas wielkości)

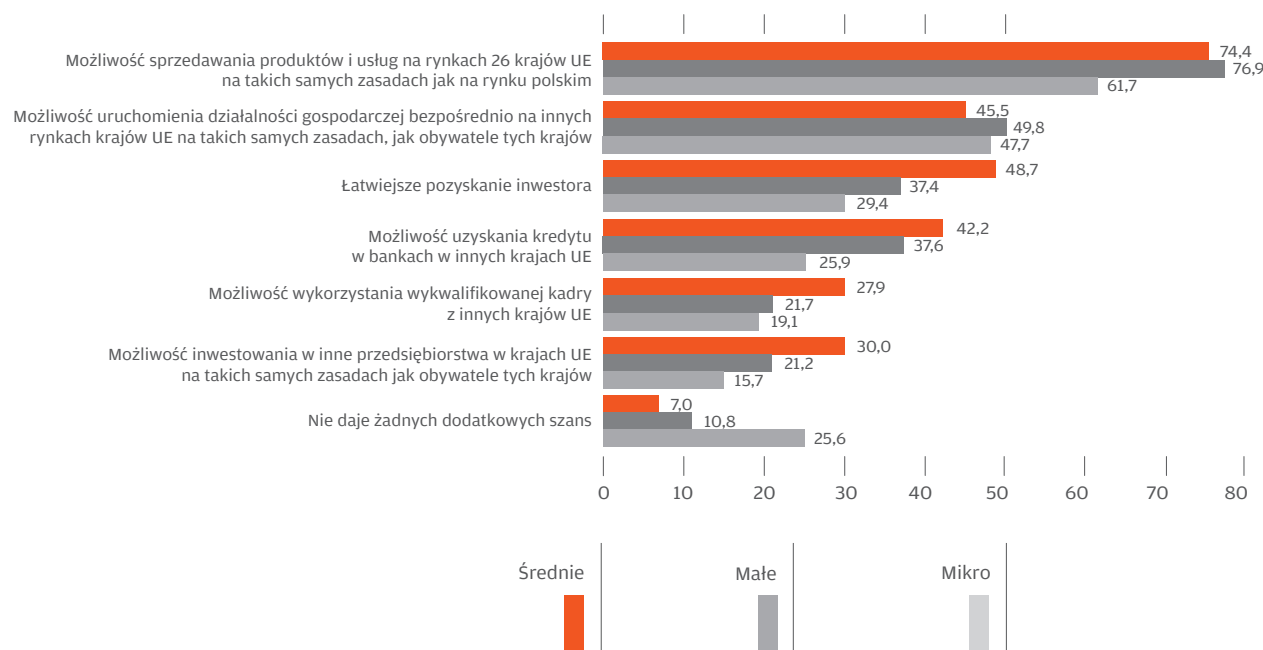


MSP widzą jednak także szanse we Wspólnym Ryнку – przede wszystkim na wzrost sprzedaży – głównie firmy małe i średnie, ale także na możliwość uruchomienia działalności na rynkach UE, co pozytywnie oceniają wszystkie firmy. Dla średnich duże znaczenie ma łatwiejszy dostęp do inwestorów.

Wyk. 53.

Jakie szanse daje lub może dawać firmie Wspólny Rynek?

(% MSP, dla których Wspólny Rynek ma lub może mieć znaczenie, wg klas wielkości)



MOCNE STRONY

- / Ponad 60% średnich firm myśli o rozwoju – ich celem jest wzrost udziału w rynku, wzrost wartości rynkowej, wzrost sprzedaży.
- / Jakość produktów jest kluczowym czynnikiem sukcesu firm, niezależnie od ich wielkości. Cena przestała być czynnikiem pierwszoplanowym, ale mieści się w pakiecie 3 najważniejszych czynników we wszystkich przedsiębiorstwach.
- / Wszystkie MSP mają wysoką samoocenę dot. zdolności konkurowania na rynkach UE ceną i jakością.
- / Średnie firmy relatywnie bardzo wysoko oceniają swoją zdolność do konkurowania na rynkach UE nowatorstwem.
- / Prawie 2/3 mikro i prawie 3/4 małych i średnich firm uważa inwestycje w innowacje za przydatne dla rozwoju.
- / 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.
- / Niski poziom skłonności do korzystania z zewnętrznego finansowania (w dobie osłabienia gospodarczego) przez mikro i małe firmy.

SŁABE STRONY

- / Ponad 40% mikrofirm nastawionych jest na przetrwanie, a 1/8 traktuje działalność gospodarczą po prostu jako miejsce pracy.
- / Relatywnie niska skłonność mikro- i małych firm do innowacji, szczególnie do innowacji procesowych.
- / Skłonność MSP, a przede wszystkim firm mikro i małych, do innowacji budowana jest w oparciu o dostęp do funduszy unijnych.
- / Brak zrozumienia znaczenia innowacji w działalności przedsiębiorstw, które nie inwestują w innowacje (działalność w branży, która nie potrzebuje innowacji). Dotyczy to przede wszystkim mikrofirm.
- / Niska skłonność do otwarcia się na współpracę z zagranicą przez mikrofirmy, w efekcie brak efektywnego wykorzystywania potencjału Wspólnego Rynku.

RAPORT

z wyników badania przygotowanego przez PKPP Lewiatan w ramach projektu **Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012** - ujęcie według klas wielkości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.