



Potrzeby i oczekiwania przedsiębiorstw

Raport z badań ilościowych i jakościowych
wśród mikroprzedsiębiorstw województwa lubelskiego
(I fala badania – 2013/2014)



WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W LUBLINIE



Potrzeby i oczekiwania przedsiębiorstw

Raport z badań ilościowych i jakościowych
wśród mikroprzedsiębiorstw województwa lubelskiego
(I fala badania – 2013/2014)

Lublin 2014

Projekt „Lubelskie Obserwatorium Rynku Pracy – kontynuacja” jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego i budżet państwa. Poddziałanie 6.1.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Opracowanie i realizacja badań ilościowych:



Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.
ul. A. Ostrowskiego 30
52-238 Wrocław
www.instytut-ipc.pl

Zespół autorski:
Jarosław Sawicki
Artur Kotliński
Żaneta Rosiak

Redakcja naukowa:
dr Marcin Haberla
Jarosław Sawicki

Opracowanie i realizacja badań jakościowych:



Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie
ul. Obywatelska 4, 20-092 Lublin
Sekretariat tel. 81 463 53 00, fax 81 463 53 05
e-mail: sekretariat@wup.lublin.pl
www.wup.lublin.pl

Zespół autorski:
Gabriela Kasianiuk
Grzegorz Gach

W publikacji wykorzystano zdjęcia i grafiki:
s. 7 – © DragonImages/Fotolia; s. 8, 10, 96 – © peshkova/Fotolia; s. 34 – © JiSign/Fotolia.

Nakład 500 egzemplarzy
ISBN: 978-83-63826-13-0

Spis treści

Wstęp 7

CZĘŚĆ I

Wprowadzenie	11
1. Kontekst teoretyczny badania.....	11
2. Metodyka badania.....	15
2.1. Cele szczegółowe badania.....	15
2.2. Pytania badawcze.....	15
2.3. Hipotezy badawcze	18
2.4. Opis badanej populacji mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim	18
2.5. Dobór próby	20
2.6. Metoda badawcza.....	21
3. Opis badanej próby	21
4. Analiza wyników	27
4.1. Zmiana zapotrzebowania na produkty i usługi firm.....	27
4.2. Sposoby na wzmocnienie atrakcyjności, zyskowności i przewagi nad konkurentami.....	36
4.3. Szanse na utrzymanie działalności oraz zwiększenie konkurencyjności.....	37
4.4. Rekrutacje prowadzone w badanych firmach	42
4.5. Kluczowe kompetencje pracowników	57
4.6. Metody rekrutacji stosowane w mikroprzedsiębiorstwach	59
4.7. Bariery na drodze do zwiększenia zatrudnienia i sposoby ich niwelowania	60
4.8. Potrzeby szkoleniowe w mikroprzedsiębiorstwach	61
5. Analiza hipotez badawczych.....	74
6. Wnioski i rekomendacje.....	75
Aneks nr 1. Spis tabel.....	78
Aneks nr 2. Spis wykresów i rysunków	79
Aneks nr 3. Narzędzie badawcze	81

CZĘŚĆ II

1. Status respondentów – początki i rodzaj działalności.....	99
2. Oczekiwania klientów.....	100
3. Etapy rozwoju firmy.....	101
4. Doświadczenie zawodowe.....	101
5. Potrzeby dotyczące zdobywania wiedzy, umiejętności, uprawnień. Dobre praktyki.....	102
6. Zarządzanie, organizacja, promocja – kluczowe rozwiązania warte polecenia	103

7. Zrzeszanie się – współpraca osób prowadzących niewielkie firmy.....	104
8. Rentowność i konkurencyjność.....	105
9. Autorytety.....	106
10. Wsparcie unijne.....	106
11. Inne aspekty rozwoju działalności.....	107
Podsumowanie.....	109
Aneks nr 1. Narzędzie badawcze.....	110



Wstęp

Badania wśród mikroprzedsiębiorstw województwa lubelskiego zostały zaprojektowane na dwóch poziomach i w dwóch częściach.

Pierwszy poziom to badania ilościowe zlecane Wykonawcy. Ramy metodyczne i merytoryczne badania zostały nakreślone w szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia Zamawiającego, a Wykonawca został wybrany w ramach przetargu nieograniczonego. Umowa na realizację dwuczęściowego badania (I fala w 2014 roku, II fala w 2015 roku, za każdym razem na próbie minimum 800 mikroprzedsiębiorstw) została podpisana 31.12.2013 roku. Wykonawca utworzył narzędzie badawcze (dostępne w aneksie do I części raportu) na podstawie celów badawczych sformułowanych przez Zamawiającego.

Drugi poziom to badania jakościowe, które są badaniami własnymi Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie. Za ich realizację w terenie, w grudniu 2013 roku, odpowiadali diagności zatrudnieni na podstawie umów z 20.11.2013 roku. Narzędziem badawczym był scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego z przedsiębiorcą, dostępny w aneksie do II części raportu. Na podstawie transkrypcji z wywiadów opracowano opisowe wyniki badań jakościowych. Drugą część badań jakościowych zaplanowano na koniec roku 2014. Ich wyniki zostaną przedstawione w kolejnym zbiorczym raporcie łączącym (podobnie jak niniejszy) materiał zdobywany w podobnym czasie z pomocą dwóch różnych metod i technik badawczych.

Badania ilościowe wśród 800 mikroprzedsiębiorstw w roku 2014





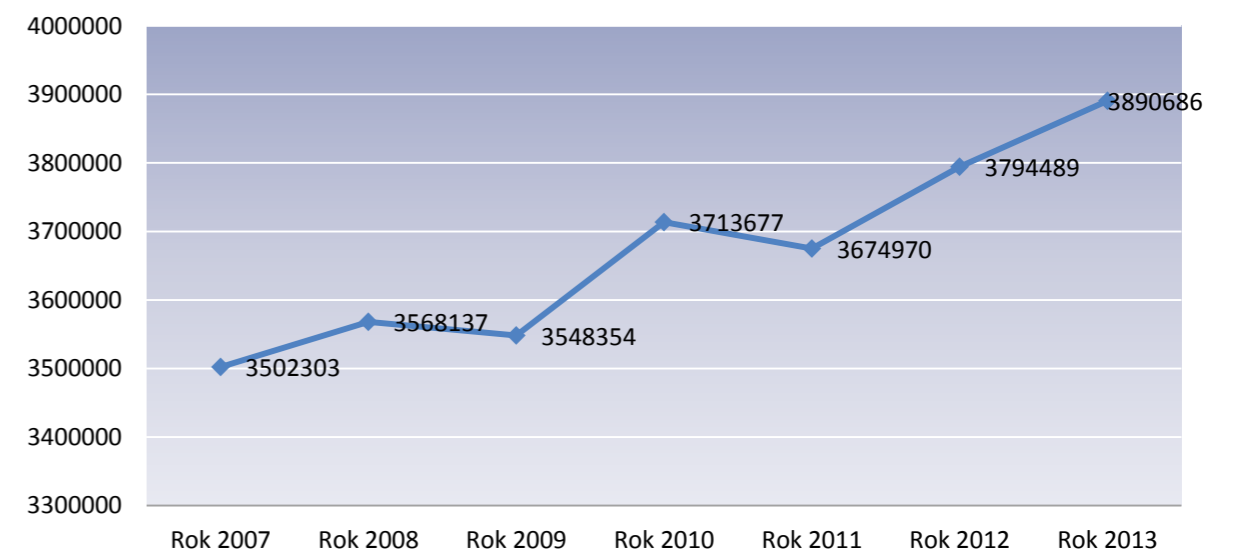
Wprowadzenie

Część I raportu została opracowana przez Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie w ramach projektu systemowego „Lubelskie Obserwatorium Rynku Pracy – kontynuacja”. Przedstawia wyniki badania mikroprzedsiębiorstw, które dotyczą m.in. identyfikacji branż najlepiej odpowiadających na potrzeby rynku, określenia potencjałów rozwojowych branż, identyfikacji branż z najwyższym potencjałem zatrudnieniowym oraz określenia zróżnicowania potrzeb szkoleniowych. Badanie zostało zrealizowane w okresie od stycznia do kwietnia 2014 roku za pomocą techniki CATI, tj. wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo. Analiza ta stanowi efekt pierwszej części badania, kolejne analogiczne zostanie zrealizowane w 2015 roku i będzie miało charakter badania porównawczego z obecnym.

1. Kontekst teoretyczny badania

Jednym z najbardziej zauważalnych przejawów rozwoju przedsiębiorczości w Polsce jest gwałtowny wzrost liczby przedsiębiorstw, a szczególnie małych jednostek gospodarczych, które w sposób znaczący przyczyniają się do rozwoju gospodarczego państwa i poszczególnych województw. Liczba mikroprzedsiębiorców w Polsce rośnie systematycznie, a w chwili obecnej kształtuje się na poziomie blisko 3,9 mln przedsiębiorstw¹. Ich odsetek kształtuje się na poziomie około 95% wszystkich przedsiębiorstw. Rośnie także wskaźnik ilości mikroprzedsiębiorstw, na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym w 2012 roku wyniósł on 1542,1².

Wykres 1. Zmiany w liczbie mikroprzedsiębiorstw w Polsce (2007-2013)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL

¹ Stan na 31 grudnia 2013 roku, źródło: Bank Danych Lokalnych GUS

² W przypadku braku danych z roku 2013, w raporcie zostały przedstawione dane za rok 2012.

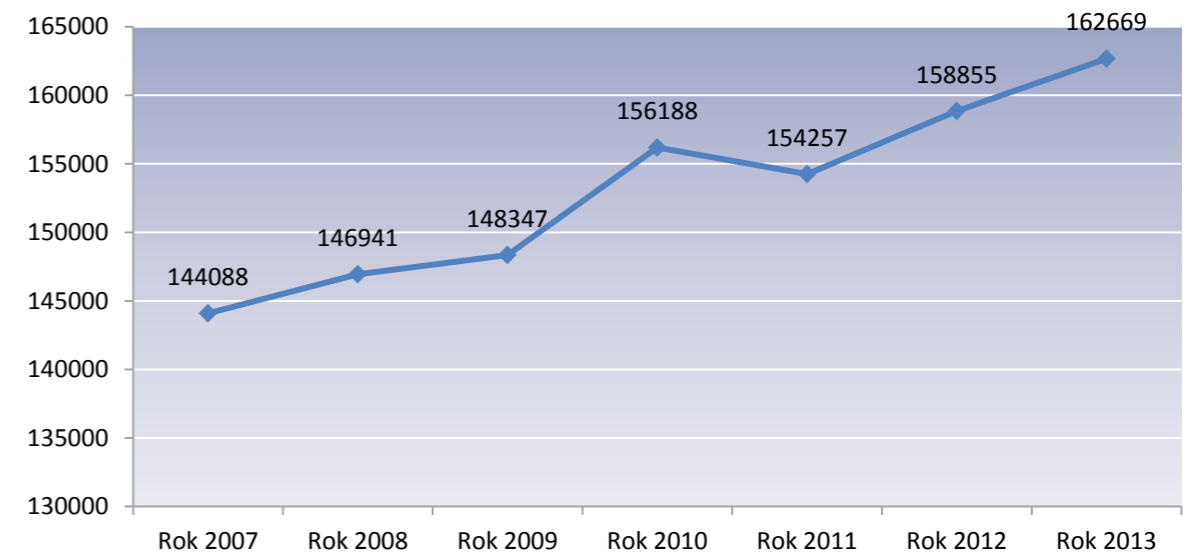
Dotychczasowe badania nt. przedsiębiorczości najczęściej skupiały się na sektorze MSP, czyli mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach. Jednakże traktowanie tych firm w sposób łączny zaciemnia nieco obraz samych mikroprzedsiębiorstw. Widoczne jest, że mikrofirmy są istotnym składnikiem polskiej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. W strukturze udziału w PKB przedsiębiorstw, MSP generują co drugą złotówkę (47,3%), w tym najmniejsze firmy blisko co trzecią (29,4%). Udział średnich podmiotów jest trzy razy mniejszy (10,1%) niż mikrofirm, a małych – prawie cztery razy (7,8%)³. Dotychczasowe badania nie pokazują pełnego portretu mikroprzedsiębiorców, a jeśli jest on już realizowany, to zwykle jest przedstawiany na poziomie ogólnopolskim, a nie poszczególnych regionów, które mogą się charakteryzować dużym zróżnicowaniem. Jednym z takich pionierskich projektów było Podkarpackie Obserwatorium Mikroprzedsiębiorczości, które stworzyło w miarę szczegółowy portret podkarpackich mikroprzedsiębiorców⁴. Badanie to wykazało, że są to najczęściej osoby, które przed rozpoczęciem swojej działalności miały okazję do rozmów i obserwowania pracy przedsiębiorców (35,1%) oraz mają kilkuletnie doświadczenie zawodowe wyniesione z pracy zawodowej (26,5%). Główne kierunki rozwoju mikrofirm to ugruntowanie pozycji na rynku oraz zwiększanie zatrudnienia. Przyczyny zakładania mikroprzedsiębiorstw, na które wskazywali badani w ramach Podkarpackiego Obserwatorium Mikroprzedsiębiorczości, to w przypadku czynników obiektywnych: sprzyjające okoliczności na rynku (82%), brak możliwości (68,9%) oraz bezrobocie (68,3%), a w przypadku czynników subiektywnych: wewnętrzna potrzeba działania (86,5%), potrzeba godziwych zarobków (85,2%) oraz dążenie do samodzielności (85,1%).

Badania pokazują, że największym pracodawcą w Polsce są mikroprzedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne oraz duże firmy utworzone przez osoby prawne. Łącznie tworzą one miejsca pracy dla ponad 5,7 mln osób z 9 mln osób pracujących ogółem w przedsiębiorstwach⁵.

Mikroprzedsiębiorstwa mimo swojej silnej pozycji w strukturze polskich przedsiębiorstw są zwykle traktowane łącznie z nieco większymi podmiotami, a co za tym idzie ich sytuacja nie jest do końca poznana. Trochę więcej światła na mikroprzedsiębiorstwa rzuca raport przygotowany na zlecenie IdeaBanku. Według 42% respondentów warunki do prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce pogorszyły się, a tylko co czwarty przedsiębiorca przyznał, że warunki te uległy polepszeniu. W opinii badanych największe bariery w prowadzeniu działalności gospodarczej to zbyt wysokie podatki, wysokie pozapłacowe koszty zatrudnienia, biurokracja oraz konieczność odprowadzania składek do ZUS w sytuacji, gdy firma nie generuje przychodu⁶.

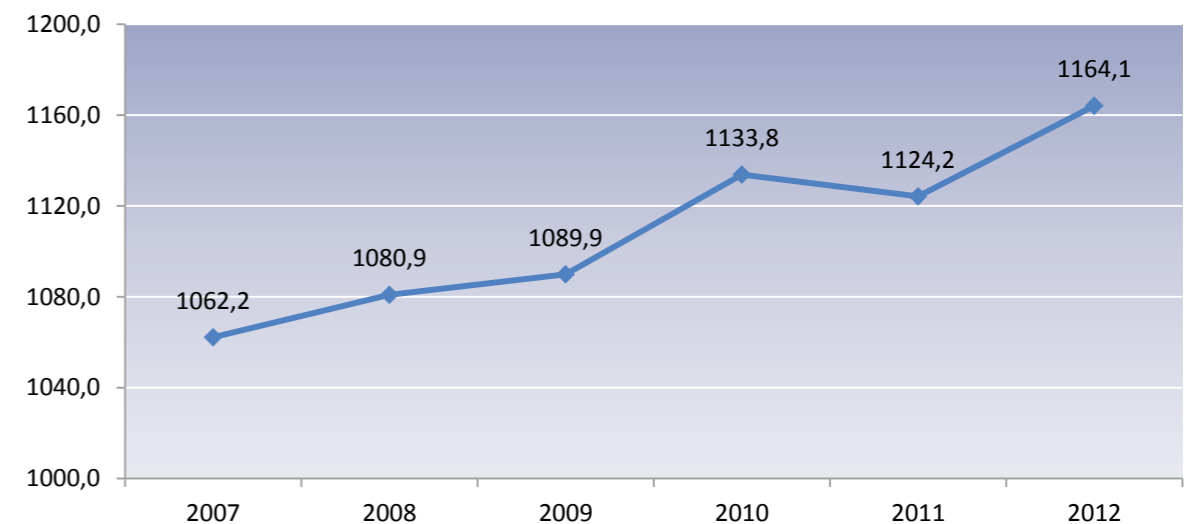
W województwie lubelskim rośnie liczba zarejestrowanych mikroprzedsiębiorstw. W roku 2013 wyniosła ona 162 699 i była o ponad 11% wyższa od ilości mikrofirm w roku 2007. Rośnie jednocześnie wskaźnik ilości mikrofirm, na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym – w roku 2012 wyniósł on 1164,1 i był o blisko 10% większy niż w roku 2007. W roku 2011 widoczne było niewielkie wahnięcie w dół w liczbie przedsiębiorstw, jednakże w kolejnym roku trend ten został zahamowany i obserwowany jest dalszy wzrost.

Wykres 2. Zmiana liczby mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim w latach 2007-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL

Wykres 3. Wskaźnik liczby mikroprzedsiębiorstw na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym w latach 2007-2012



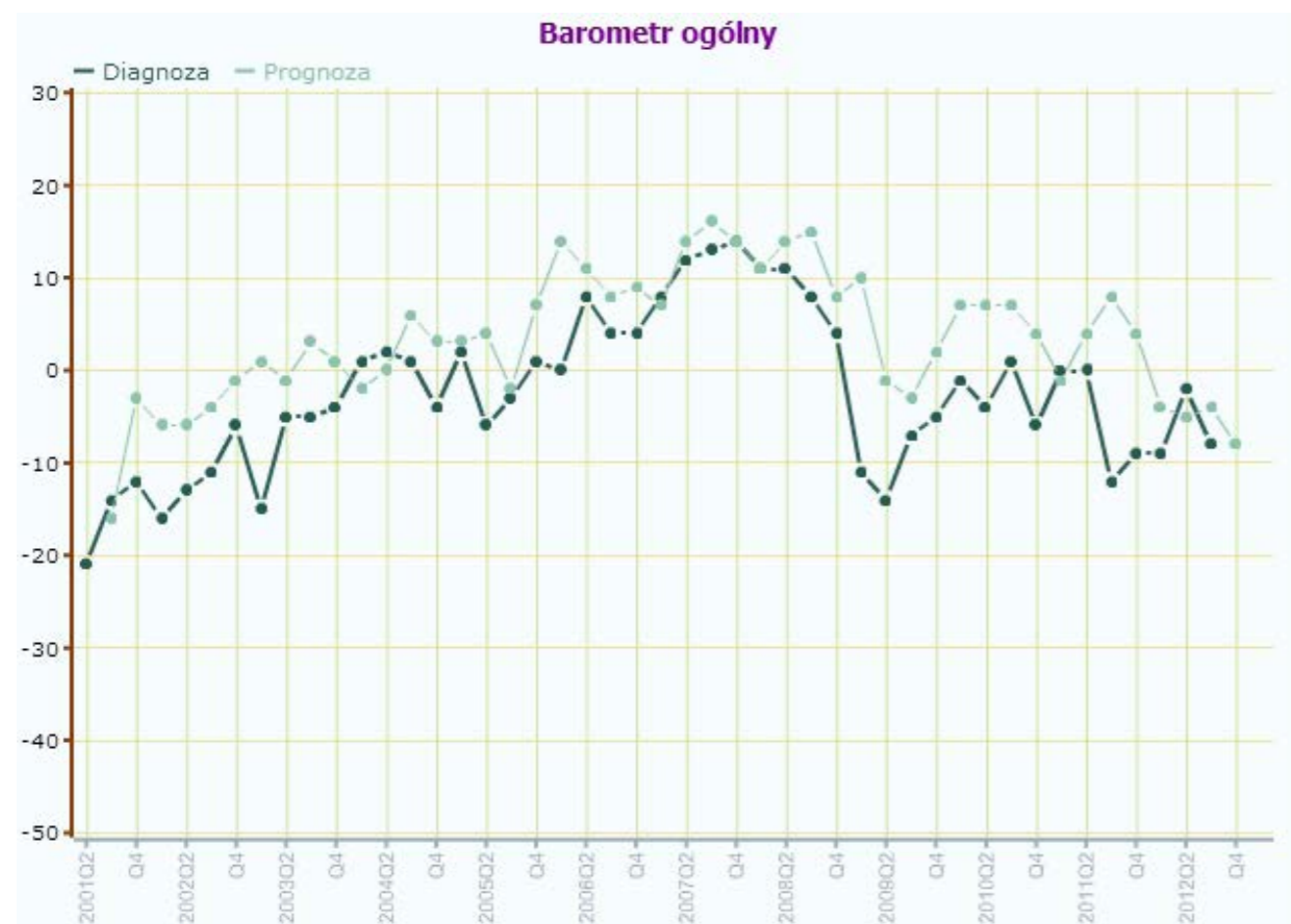
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL

Badania dotyczące stricte mikroprzedsiębiorstw nie są prowadzone zbyt często, jednakże można poznać opinie mikroprzedsiębiorców z innych badań, jeśli są oni wyodrębnioną kategorią badawczą. Dzięki badaniu prowadzonemu cyklicznie przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Administracji w Zamościu możliwe było śledzenie opinii przedsiębiorców w ramach Lubelskiego Barometru Gospodarczego⁷. Jednakże wyniki tego badania były przedstawiane w formie zbiorczej lub w podziale na zagregowane branże. Niemniej jednak badanie takie daje pewien pogląd na zmiany nastrojów gospodarczych wśród przedsiębiorców.

⁷ Zob. <http://lbg.wszia.edu.pl>

³ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012, Warszawa 2013, s. 14
⁴ Zob. <http://obserwatorium.bdcenter.pl>
⁵ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012, Warszawa 2013, s. 28
⁶ Mikroprzedsiębiorcy oceniają warunki do prowadzenia biznesu, Warszawa 2013, s. 3-5

Wykres 4. Zmiany nastrojów gospodarczych wśród lubelskich przedsiębiorców w latach 2001-2012



Źródło: Lubelski Barometr Gospodarczy, lbg.wszia.edu.pl

Jak widać, w chwili obecnej mamy do czynienia ze spadkiem nastrojów, który mimo pewnych wahań utrzymuje tendencję spadkową, a trend ten trwa od 2007 roku.

W województwie lubelskim problem mikroprzedsiębiorczości został poruszony m.in. w badaniach: *Potrzeby i oczekiwania pracodawców w województwie lubelskim* oraz *Wszechstronna analiza rynku pracy – diagnoza i prognoza*. Badania pokazały, że osoby samozatrudnione, które są specyficznym przykładem mikroprzedsiębiorstwa, są zadowolone ze swojego życia zawodowego oraz z rodzaju prowadzonej przez siebie działalności⁸. Główne czynniki, które skłoniły respondentów do założenia własnej działalności gospodarczej, to przede wszystkim brak pracy i problemy ze znalezieniem zatrudnienia, nadzieja na wyższe zarobki i poprawę własnej sytuacji ekonomicznej oraz chęć sprawdzenia się w pracy na własny rachunek, a także chęć niezależności zawodowej czy potrzeba samorealizacji⁹.

Z kolei wyniki badania nt. potrzeb i oczekiwań pracodawców w województwie lubelskim pokazały, że mikroprzedsiębiorcy to grupa, która przy rekrutacji aktywnie korzysta z pomocy powiatowych urzędów pracy (49%), a także z kontaktów osobistych i polecenia (31%)¹⁰. Badanie pokazało także, że w wielu przypadkach pracodawcy zatrudniający do 9 osób nie różnią się zbytnio od pracodawców zatrudniających większą ilość pracowników.

⁸ Wszechstronna analiza rynku pracy – diagnoza i prognoza, Lublin 2013, s. 106

⁹ Ibidem

¹⁰ Potrzeby i oczekiwania pracodawców w województwie lubelskim, Lublin 2013, s. 32

2. Metodyka badania

2.1. Cele szczegółowe badania

Cele badania opracowane na podstawie dostarczonego przez Zamawiającego Opisu Przedmiotu Zamówienia przedstawione zostały schematycznie w poniższej tabeli.

Tabela 1. Cele szczegółowe badania

Nr celu	Opis celu badania
Cel 1.	Identyfikacja branż najlepiej odpowiadających na potrzeby rynku, o dużych perspektywach rozwoju tzn. takich, których przedstawiciele wskazują na istniejące niezagospodarowane potrzeby klientów w branży (nisze rynkowe) i związany z nimi popyt na usługi i produkty.
Cel 2.	Utworzenie katalogu powtarzających się wykorzystanych dobrych praktyk (instrumentów, strategii, działań itp.) wzmocnienia atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej, zyskowności mikrofirm.
Cel 3.	Określenie potencjałów rozwojowych branż na podstawie branżowego rozkładu samooceny co do utrzymania działalności gospodarczej i zwiększania konkurencyjności firm oraz zdefiniowanie potencjalnych czynników pomagających w utrzymaniu i konkurencyjności mikroprzedsiębiorstw w branżach.
Cel 4.	Identyfikacja branż z najwyższym potencjałem zatrudnieniowym i rekomendowanych przez mikrofirmy sposobów stymulowania zatrudnienia.
Cel 5.	Określenie branżowego zróżnicowania potrzeb szkoleniowych mikrofirm, w tym oczekiwań merytorycznych i organizacyjnych.

2.2. Pytania badawcze

Pytania badawcze, na podstawie których stworzony został kwestionariusz wywiadu, przedstawione zostały schematycznie w poniższej tabeli.

Tabela 2. Pytania badawcze

Nr celu	Pytania badawcze wraz z uzasadnieniami
Cel 1.	<p>Jakie branże najlepiej odpowiadają na potrzeby rynku? <i>To pytanie badawcze pozwoliło ustalić, jakie branże są w chwili obecnej najlepiej dostosowane do wymagań lokalnego, regionalnego, krajowego, a także zagranicznego rynku. Dzięki uzyskanym informacjom możliwe było lepsze kształtowanie polityki wsparcia mikroprzedsiębiorczości.</i></p> <p>Jakie są największe niezagospodarowane potrzeby klientów w poszczególnych branżach? <i>Dzięki temu pytaniu badawczemu możliwe było poznanie obszarów, które mogą stać się nowymi niszami, w których ulokują się nowe mikroprzedsiębiorstwa lub zagospodarują obecnie istniejące w trakcie swojego rozwoju.</i></p> <p>Jak będzie się kształtował popyt na produkty i usługi poszczególnych branż w okresie najbliższych dwóch lat? <i>Pytanie o prognozowany popyt na produkty i usługi mikroprzedsiębiorstw pozwoliło na stworzenie swego rodzaju barometru przewidywanej sprzedaży usług i produktów. Szczególnie fakt, że badanie zostanie powtórzone w następnym roku, pozwoli na stworzenie dynamicznego obrazu zmian w popycie i uchwycenie potencjalnych zmian.</i></p>
Cel 2.	<p>Jakie są przykłady dobrych praktyk w zakresie wzmocnienia atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej oraz zyskowności w poszczególnych branżach? <i>Poznanie dobrych praktyk pozwoli na ich upowszechnienie, a co za tym idzie będzie możliwe zwiększenie konkurencyjności mikroprzedsiębiorstw z województwa lubelskiego.</i></p> <p>Które z tych dobrych praktyk są szczególnie skuteczne? <i>Opracowanie listy dobrych praktyk pozwoli na stworzenie katalogu działań, które są szczególnie skuteczne, a także przyjrzenie się warunkom, w których ich skuteczność jest znacznie większa niż podobnych działań, ale prowadzonych z mniejszymi sukcesami. Pozwoli to na opracowanie listy działań, które w szczególny sposób pomagają w prowadzeniu firm i odpowiadaniu na potrzeby rynku.</i></p> <p>Jak kształtuje się skuteczność poszczególnych przykładów dobrych praktyk w odniesieniu do poszczególnych typów klientów (indywidualni/instytucjonalni)? <i>Podział dobrych praktyk pozwoli na oszacowanie, które spośród nich są szczególnie skuteczne w odniesieniu do różnego rodzaju klientów obsługiwanych przez badanych mikroprzedsiębiorców.</i></p>
Cel 3.	<p>Jak kształtują się potencjały rozwojowe poszczególnych branż? <i>Podział badanych ze względu na reprezentowane przez nich branże (zarówno branże według sekcji PKD, jak i zagregowane w większe grupy) pozwolił na oszacowanie, które z nich są szczególnie rozwojowe</i></p> <p>Które branże są liderami samooceny co do utrzymania działalności gospodarczej i zwiększania konkurencyjności, a które branże oceniają się najgorzej? <i>Pytanie to pozwoliło na stworzenie barometru odczuć mikroprzedsiębiorców odnośnie ich własnej samooceny i dalszej działalności na rynku. Dzięki temu możliwe będzie określenie profili samooceny poszczególnych branż.</i></p> <p>Jak kształtuje się przestrzenny rozkład branż, które są liderami samooceny, a jak wygląda to w sytuacji branż najgorzej się oceniających? <i>Przestrzenny rozkład branż pozwolił na stworzenie map klimatu rozwoju w poszczególnych powiatach, a co za tym idzie określenie ośrodków wzrostu i stagnacji w zakresie rozwoju mikroprzedsiębiorczości w województwie lubelskim.</i></p>

Nr celu	Pytania badawcze wraz z uzasadnieniami
	<p>Które branże charakteryzują się najwyższym potencjałem zatrudnieniowym? <i>Dzięki temu pytaniu możliwe było ustalenie branż, które wśród mikroprzedsiębiorstw rekrutują najbardziej intensywnie, a także takich, w których w najbliższym czasie może nastąpić największy wzrost lub spadek zatrudnienia. Pozwoli to na skierowanie odpowiednich działań zaradczych do odpowiednich branż.</i></p> <p>Jak kształtuje się przestrzenny rozkład branż charakteryzujących się najwyższym potencjałem zatrudnieniowym? <i>Przestrzenny rozkład branż pozwolił na stworzenie map zatrudnienia w poszczególnych powiatach i branżach, a co za tym idzie określenie ośrodków wzrostu i stagnacji w zakresie rozwoju zatrudnieniowego mikroprzedsiębiorców w województwie lubelskim.</i></p> <p>Jakie są rekomendowane przez mikrofirmy sposoby stymulowania wzrostu zatrudnienia? <i>Pytanie to pozwoliło stworzyć katalog sposobów stymulowania wzrostu zatrudnienia, prezentujący zestaw dobrych praktyk. Dzięki uzyskanym w ten sposób informacjom możliwe będzie rozpowszechnienie najbardziej skutecznych działań i lepsze stymulowanie wzrostu zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach w województwie lubelskim.</i></p>
Cel 4.	<p>Jakie wymagania przed kandydatami do pracy stawiały mikrofirmy w rekrutacjach prowadzonych w ciągu ostatniego roku? Jakimi były warunki zatrudnienia? <i>Pytanie to umożliwiło poznanie dokładnych wymagań stawianych kandydatom, a co za tym idzie pozwoli na stworzenie katalogu potrzeb pracodawców w zakresie: poziomu wykształcenia, doświadczenia zawodowego, wieku i innych oraz ich oferty dla potencjalnych pracowników w zakresie rodzaju umowy, wymiaru etatu, proponowanych zarobków i innych.</i></p> <p>Czy wszystkie procesy rekrutacyjne zakończyły się sukcesem? Z jakich przyczyn nie zaleziono kandydata spełniającego wymagania? <i>Pytanie to pozwoliło na określenie cech pracowników, które są szczególnie trudno dostępne na rynku pracy i uniemożliwiają lub utrudniają pozyskanie odpowiednich osób do pracy w mikroprzedsiębiorstwach.</i></p> <p>Jakich pracowników poszukiwały i planują rekrutować mikrofirmy (wg obowiązującej KLASYFIKACJI ZAWODÓW I SPECJALNOŚCI oraz odrębnie wg zawierającej się w niej KLASYFIKACJI ZAWODÓW SZKOLNICTWA ZAWODOWEGO)? <i>Umieszczenie takiego pytania pozwoliło osiągnąć istotny rezultat badania – ranking poszukiwanych zawodów.</i></p>
	<p>Jakie są potrzeby szkoleniowe mikrofirm w ramach poszczególnych branż? <i>Poznanie potrzeb szkoleniowych w ramach poszczególnych branż może ułatwić dostosowanie projektów szkoleniowych realizowanych w ramach programów operacyjnych w przyszłym okresie budżetowym UE, a także dostosowanie swoich ofert przez firmy szkoleniowe.</i></p> <p>Jakie są oczekiwania merytoryczne i organizacyjne mikrofirm wobec szkoleń? <i>Dzięki temu pytaniu możliwe było poznanie oczekiwań mikroprzedsiębiorców w zakresie merytoryki i organizacji szkoleń, a co za tym idzie lepsze dostosowanie w przyszłości oferty szkoleniowej do potrzeb grup docelowych.</i></p>
Cel 5.	<p>Jakie są różnice pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą/właścicielami w zakresie potrzeb szkoleniowych? <i>Dzięki temu pytaniu możliwe będzie dostosowanie oferty szkoleniowej skierowanej do pracowników mikroprzedsiębiorstw oraz kadry zarządzającej/właścicieli.</i></p> <p>Jak kształtuje się gradacja potrzeb szkoleniowych w poszczególnych branżach w przypadku pracowników i kadry zarządzającej/właścicieli? <i>Pytanie to pozwoli na opracowanie listy potrzeb szkoleniowych i odpowiednie dopracowanie oferty szkoleniowej, która będzie przeznaczona dla poszczególnych branż oraz pracowników i kadry zarządzającej/właścicieli mikroprzedsiębiorstw.</i></p>

2.3. Hipotezy badawcze

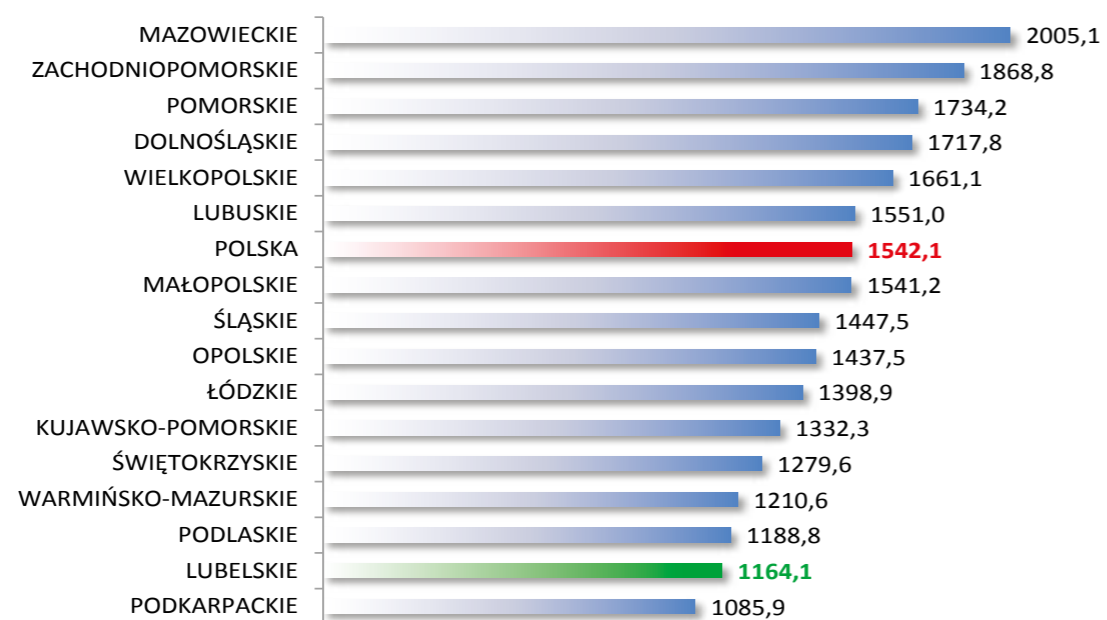
Tabela 3. Hipotezy badawcze

Lp.	Hipotezy badawcze
1.	Istnieje grupa firm w ramach poszczególnych branż, która wyprzedza pozostałe, konkurencyjne firmy w dostarczaniu niszowych produktów/usług dla specyficznych grup klientów.
2.	Firmy, które działają w niszowych branżach stosują bardzo wyrafinowane sposoby dotarcia do klientów i wzmacniania atrakcyjności oferty oraz zyskiwania przewagi konkurencyjnej.
3.	Mikroprzedsiębiorstwa z województwa lubelskiego pozytywnie oceniają swoją przyszłość w zakresie oceny szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu kolejnych dwóch lat.
4.	Większość mikroprzedsiębiorstw z województwa lubelskiego planuje w ciągu następnego roku zatrudnić co najmniej jednego pracownika.
5.	Mikroprzedsiębiorstwa z województwa lubelskiego będą w najbliższym czasie zainteresowane przede wszystkim szkoleniami z zakresu umiejętności miękkich kierowanych do swoich pracowników.

2.4. Opis badanej populacji mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim

W województwie lubelskim w roku 2013 było zarejestrowanych 162 669 podmiotów gospodarczych, które zatrudniały do 9 osób. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w roku 2012 na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnych w województwie lubelskim przypadało 1164,1 podmiotów gospodarczych zatrudniających do 9 pracowników. Jest to jeden z najniższych wskaźników w Polsce (niższy wskaźnik ma tylko województwo podkarpackie, gdzie wyniósł on 1085,9, średnia krajowa wartość tego wskaźnika wyniosła 1542,1).

Wykres 5. Wskaźnik podmiotów gospodarki narodowej zatrudniających do 9 pracowników na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym w roku 2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS

Tabela 4. Ilość podmiotów gospodarki narodowej zatrudniających do 9 pracowników w podziale na podregiony i powiaty województwa lubelskiego w 2013 roku

Jednostka terytorialna	0-9	Odsetek
LUBELSKIE	162 669	100,0%
Podregion 9 – bialski	20 030	12,3%
Powiat bialski	6171	3,8%
Powiat parczewski	2234	1,4%
Powiat radzyński	3633	2,2%
Powiat włodawski	2619	1,6%
Powiat m. Biała Podlaska	5373	3,3%
Podregion 10 – chełmsko-zamojski	43 203	26,6%
Powiat biłgorajski	7160	4,4%
Powiat chełmski	3341	2,1%
Powiat hrubieszowski	4019	2,5%
Powiat krasnostawski	3478	2,1%
Powiat tomaszowski	6262	3,8%
Powiat zamojski	5957	3,7%
Powiat m. Chełm	5474	3,4%
Powiat m. Zamość	7512	4,6%
Podregion 11 – lubelski	65 964	40,5%
Powiat lubartowski	5413	3,3%
Powiat lubelski	10 619	6,5%
Powiat łęczyński	3049	1,9%
Powiat świdnicki	5258	3,2%
Powiat m. Lublin	41 625	25,6%
Podregion 12 – puławski	33 472	20,6%
Powiat janowski	3183	2,0%
Powiat kraśnicki	5812	3,6%
Powiat łukowski	7693	4,7%
Powiat opolski	3719	2,3%
Powiat puławski	9434	5,8%
Powiat rycki	3631	2,2%

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS

Należy wszakże zauważyć, że przedstawione powyżej dane statystyczne odnoszą się do podmiotów gospodarki narodowej – w tym mikroprzedsiębiorstw. Podmiotów, które zatrudniają co najmniej jednego pracownika (ale nie więcej niż 9) było w województwie lubelskim w 2012 roku 75 824¹¹.

¹¹ Zob. *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2012 r.*, Tab. 3, s. 7 http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PGWF_dzial_gosp_przed_o_1_prac_9os_2012.pdf

Tabela 5. Struktura populacji w podziale na wybrane sekcje PKD i liczbę pracowników do 9 osób

Sekcja	Liczba
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	4262
Przemysł (w tym 12279 firm z branży przetwórstwo przemysłowe – sekcja C PKD)	13 152
Budownictwo	19 142
Handel, naprawa pojazdów samochodowych	47 984
Transport i gospodarka magazynowa	11 177
Zakwaterowanie i gastronomia	4247
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	5228
Obsługa rynku nieruchomości	4720
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	12 002
Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenie społeczne	2047
Edukacja	4808
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	9262
Pozostała działalność usługowa	11 395

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie lubelskim, 2012 r.*, Tab. 8, s. 41 http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/lublin/ASSETS_zmiany_strukturalne_2012int.pdf

2.5. Dobór próby

W pierwszej fali badanie zostało zrealizowane na próbie 800 mikroprzedsiębiorstw z siedzibą w województwie lubelskim. Błąd statystyczny wyniósł w tym przypadku 3% (przy założeniu, że populacja wynosi 162 699, poziom ufności 0,95, a szacowana wielkość frakcji 0,5).

Każda z badanych firm spełniła kryterium istnienia na rynku branżowym co najmniej 2 lata, licząc od dnia badania.

W badaniu, jako operat losowania, została wykorzystana baza REGON, tj. rejestr podmiotów gospodarki narodowej prowadzony przez Główny Urząd Statystyczny. Z uwagi na istnienie kompletnego operatu badanej populacji Wykonawca zastosował probabilistyczną metodę doboru próby – dobór losowy prosty. Zaproponowana metoda doboru próby ma zdecydowaną przewagę nad innymi, takimi jak dobór kwotowy lub celowy, ponieważ uzyskane na jego podstawie wyniki mogą być uogólniane na całą populację. Kolejną niezwykle pożądaną cechą zaproponowanego modelu doboru próby jest możliwość precyzyjnego określenia błędu oszacowania. Zastosowany schemat losowania próby to **dobór losowy prosty zależny**. Oznacza to, że z operatu losowania jednorazowo została wylosowana odpowiednio liczna, pozwalająca na sprawną realizację badania, próba podmiotów. Po wylosowaniu struktura terytorialna próby została porównana do struktury populacji pod względem alokacji podmiotów w poszczególnych powiatach tak, by osiągnąć w próbie pożądaną przez Zamawiającego proporcję podmiotów bliską rzeczywistej proporcji tych podmiotów w populacji ze względu na powiat.

W momencie wykrycia w próbie niedostatecznej ilości podmiotów z poszczególnych powiatów, odpowiednia ilość rekordów została dolosowana do próby z bazy REGON. Zastosowanie probabilistycznego schematu doboru próby pozwoliło na uogólnienie uzyskanych wyników na całą populację.

W kwestii doboru terytorialnego przedsiębiorstw zastosowany został dobór proporcjonalny, zwią-

zany z ilością firm mających siedzibę w poszczególnych powiatach na podstawie danych uzyskanych z Banku Danych Lokalnych GUS. Taki podział ilości wywiadów odzwierciedla w najlepszy możliwy sposób strukturę populacji w badanej próbie.

2.6. Metoda badawcza

Badanie zrealizowano za pomocą techniki wywiadów telefonicznych CATI (Computer Assisted Telephone Interview, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny). Jest to ilościowa metoda gromadzenia danych, w której badanie realizowane jest przy użyciu kwestionariusza zawierającego pytania niewymagające używania materiałów pomocniczych. Wspomniany kwestionariusz zamieszczony został w Aneksie nr 3.

W badaniach realizowanych metodą CATI wywiad z respondentem przeprowadzony jest przez telefon; ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego. Skrypt taki pozwala na pewne zautomatyzowanie kwestionariusza – np. poprzez zarządzanie filtrowaniem zadawanych pytań. Badanie CATI pozwala ponadto na zapewnienie respondentom anonimowości (respondenci dzięki takiemu zapewnieniu chętniej przekazują informacje drażliwe). Średni czas trwania wywiady wyniósł około 16 minut.

Wyniki badania zostały następnie poddane analizie statystycznej przy wykorzystaniu oprogramowania SPSS Statistics. Utworzono również bazy danych na potrzeby komponentu wdrożeniowego projektu „Lubelskiego Obserwatorium Rynku Pracy – kontynuacja”: wirtualnydoradca.wup.lublin.pl.

UWAGA GENERALNA: W niektórych przypadkach wartości na wykresach mogą nie sumować się do pełnych 100% w związku użyciem do analiz pakietu statystycznego, który może zaokrąglać niektóre wyniki.

3. Opis badanej próby

Do badań zaproszonych zostało 800 mikroprzedsiębiorstw z województwa lubelskiego. Na wstępie wywiadu CATI każdej z osób badanych zostały zadane pytania sprawdzające, celem potwierdzenia, że rzeczywiście jest przedstawicielem mikroprzedsiębiorstwa – tj., że firma zatrudniała w ostatnich dwóch latach obrotowych średniorocznie mniej niż 10 pracowników, a także, że firma osiągnęła w ostatnich dwóch latach obrotowych roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 mln euro.

Osoby udzielające wywiadów potwierdziły również, że są właścicielami firmy lub osobami nią zarządzającymi, a także, że reprezentowana przez nich firma istnieje na rynku co najmniej 2 lata.

Przedstawiciele firm reprezentowali 20 różnych branż. Podział na branże oparty został na zmodyfikowanym na potrzeby badania amerykańskim systemie klasyfikacji działalności NAICS (North American Industry Classification System – Statystyczna Klasyfikacja Działalności Gospodarczych w Ameryce Północnej)¹². W trakcie badań dokonano równomiernego podziału na przedsiębiorców z poszczególnych branż, w związku z czym każda z branż była reprezentowana przez 40 przedsiębiorstw, czyli stanowiła 5% całości. Równomierny podział umożliwił wyciąganie wniosków branżowych oraz tworzenie rankingów branż według wybranej zmiennej. Poniżej Tabela 6 przedstawia wszystkie branże wzięte pod uwagę w trakcie badań.

¹² Zob. <http://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrch?chart=2012>

Tabela 6. Branża, do jakiej należy firma

Branża	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek (w proc.)
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo (w tym: przedsiębiorstwa przetwórstwa rolnego)	40	5,0
Motoryzacja	40	5,0
Usługi dla ludności (w tym dostawa i naprawy systemów dostarczania wody, energii, itp.)	40	5,0
Informatyka	40	5,0
Budownictwo	40	5,0
Produkcja	40	5,0
Handel hurtowy	40	5,0
Handel detaliczny	40	5,0
Transport, logistyka i magazynowanie	40	5,0
Działalność wydawnicza	40	5,0
Finanse i ubezpieczenia	40	5,0
Nieruchomości: pośrednictwo, wynajem i leasing	40	5,0
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne (w tym: kancelarie prawne, podatkowe, firmy projektowe itp.)	40	5,0
Doradztwo w zakresie zarządzania (w tym: zarządzanie finansami, doradztwo gospodarcze itp.)	40	5,0
Pomoc techniczna i administracyjna (w tym: zarządzanie usługami dla mieszkańców, ochrona, pośrednictwo zatrudnienia itp.)	40	5,0
Usługi edukacyjne	40	5,0
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	40	5,0
Sztuka, rozrywka i rekreacja (w tym: agencje artystyczne, organizatorzy imprez itp.)	40	5,0
Zakwaterowanie (w tym: hotelarstwo itp.)	40	5,0
Usługi spożywcze (w tym: restauracje, bary itp.)	40	5,0
Ogółem	800	100,0

Największy odsetek biorących udział w badaniu firm było zarejestrowanych w Lublinie; stanowią one 25,6% wszystkich firm biorących udział w badaniu. W dalszej kolejności najwięcej firm było zarejestrowanych w Białej Podlaskiej (9,0%), w powiecie lubelskim (6,3%) i powiecie puławskim (5,9%).

Przy wyborze lokalizacji zastosowano dobór proporcjonalny, związany z ilością firm mających siedzibę w poszczególnych powiatach, na podstawie danych uzyskanych z Banku Danych Lokalnych GUS. Taki podział ilości wywiadów odzwierciedla w najlepszy możliwy sposób strukturę populacji w badanej próbie. Podział ze względu na miejsce zarejestrowania firmy znajduje się poniżej. Wykres 6 przedstawia procentowy udział firm zarejestrowanych w danym powiecie w ogóle próby badawczej, a Tabela 7 pokazuje liczbę wywiadów CATI zrealizowanych w każdym podregionie oraz w każdym powiecie.

Wykres 6. Powiat, w którym jest zarejestrowana firma

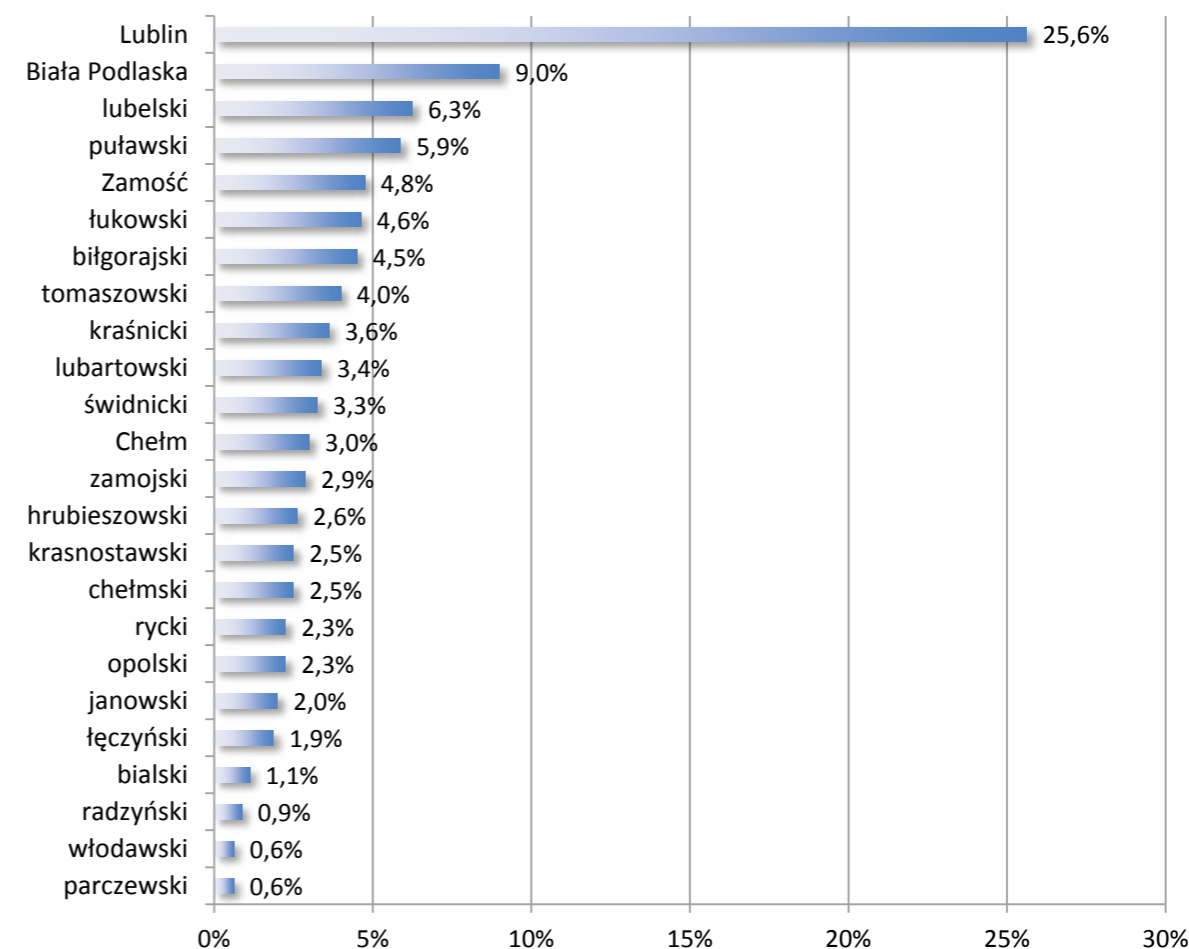


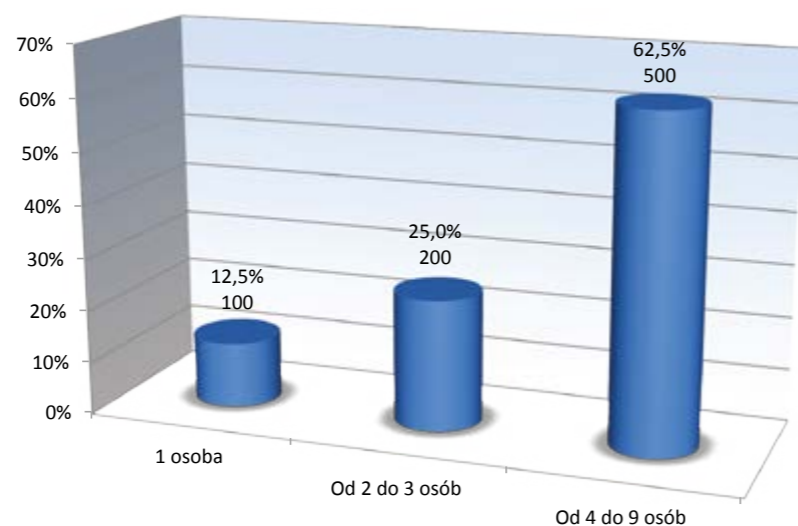
Tabela 7. Struktura próby w podziale na podregiony oraz powiaty

Podregion	Liczba wywiadów	Część podregionu	Liczba wywiadów
białski	98	Biała Podlaska	72
		białski	9
		parczewski	5
		radzyński	7
		włodawski	5

Podregion	Liczba wywiadów	Część podregionu	Liczba wywiadów
chełmsko-zamojski	214	Chelmski	24
		Zamojski	38
		biłgorajski	36
		chełmski	20
		hrubieszowski	21
		krasnostawski	20
		tomaszowski	32
		zamojski	23
puławski	165	puławski	47
		janowski	16
		kraśnicki	29
		łukowski	37
		opolski	18
		rycki	18
lubelski	323	Lublin	205
		lubartowski	27
		lubelski	50
		łęczyński	15
		świdnicki	26

Zgodnie z założoną próbą ponad połowa badanych (62,5%) zatrudnia od czterech do dziewięciu osób. Jedna czwarta (25,0%) zatrudnia od dwóch do trzech osób, a 12,5% wszystkich firm – jedną osobę. Przytoczone dane przedstawia Wykres 7.

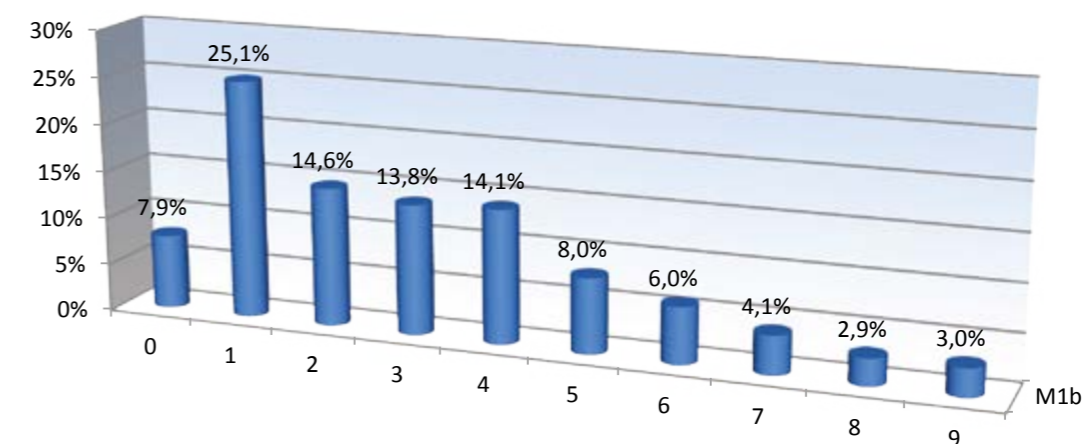
Wykres 7. Liczba zatrudnionych pracowników



Właściciele i przedstawiciele zarządów firm biorących udział w badaniu zostali także poproszeni o podanie liczby pracowników zatrudnionych w ich firmach w pełnym wymiarze godzin. Najczęściej, bo w jednej czwartej firm (25,1%) w pełnym wymiarze czasowym pracuje jedna osoba. Następnie w 14,6% firm – dwie osoby, a w 13,8% firm – trzy osoby. Tylko w 3,0% mikroprzedsiębiorstw w pełnym wymiarze

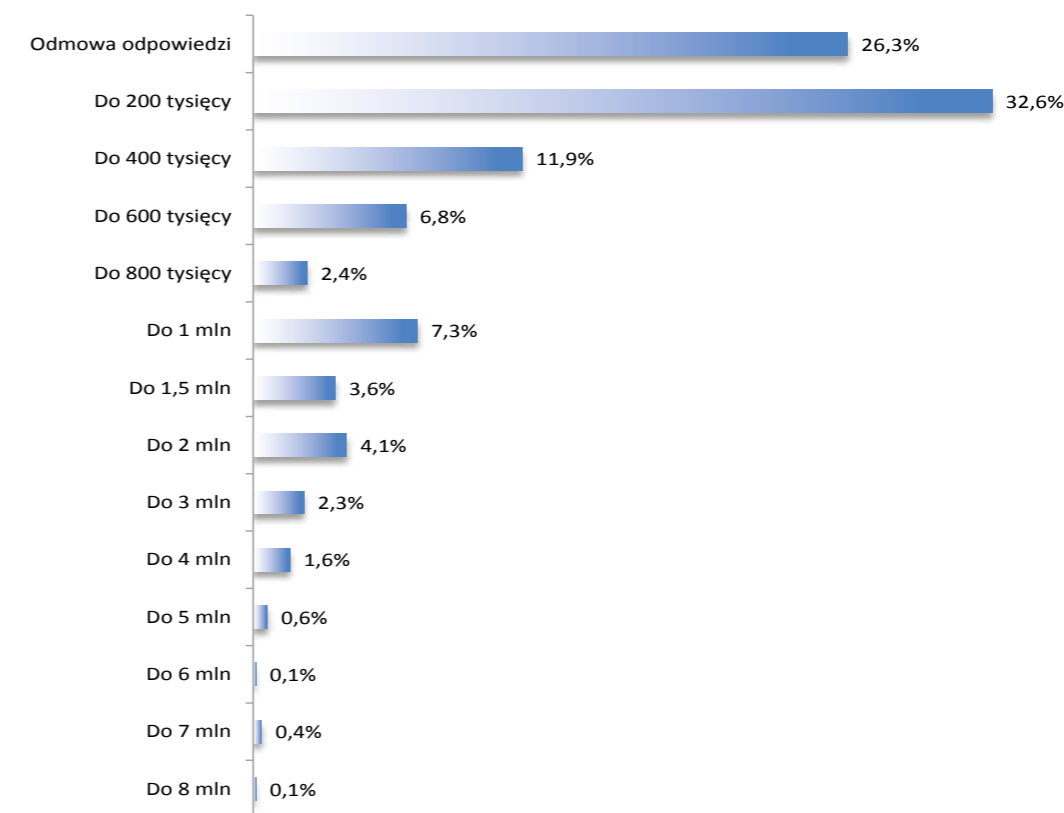
czasowym zatrudnionych jest dziewięć osób. Ważne jest też to, że aż w 7,9% wszystkich mikroprzedsiębiorstw nikt nie jest zatrudniony w pełnym wymiarze godzin. Dokładny podział procentowy tego zagadnienia został przedstawiony na poniższym wykresie (Wykres 8).

Wykres 8. Liczba pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym



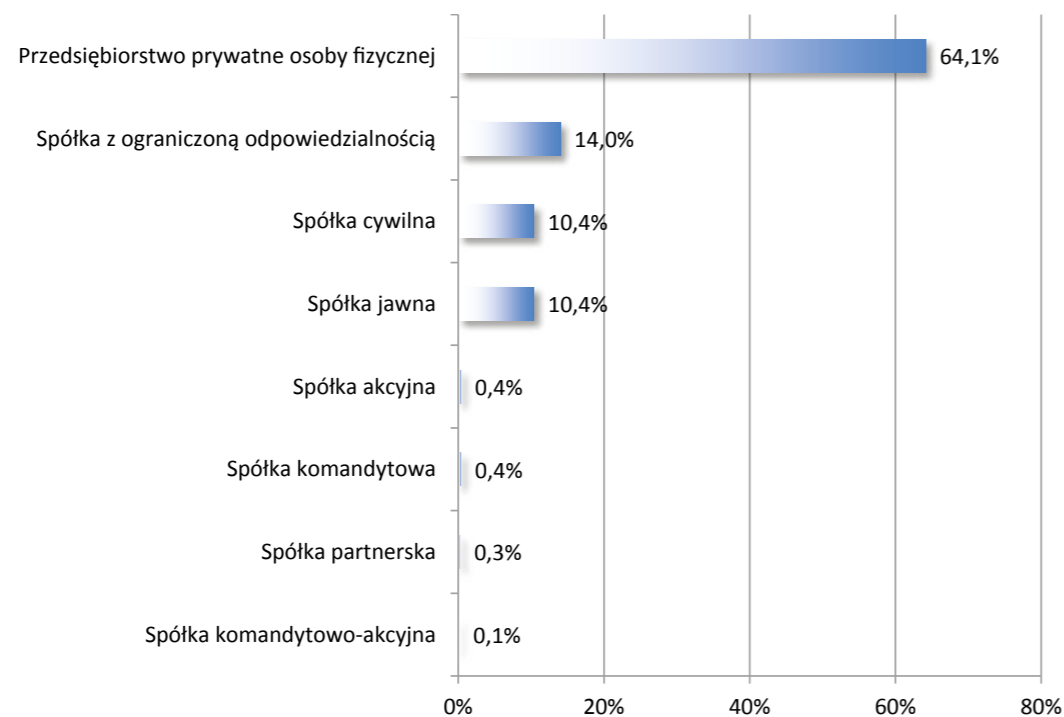
Przedstawiciele firm biorących udział w badaniu podali również oszacowany obrót w minionym roku obrotowym. Ponad jedna czwarta z nich (26,3%) odmówiła odpowiedzi. Pośród osób które udzieliły odpowiedzi na to pytanie największy odsetek firm, 32,6%, uzyskał szacunkowy obrót do 200 tysięcy złotych. Dalej, 11,0% uzyskało szacunkowo obrót w wysokości do 400 tysięcy złotych, a 6,8% do 600 tysięcy złotych. Spośród badanych firm 1,2% stanowią firmy, których przedstawiciele oszacowali swoje ubiegłoroczne obroty powyżej 4 milionów złotych. Dokładny podział procentowy tego zagadnienia został przedstawiony na poniższym wykresie (Wykres 9).

Wykres 9. Szacunkowy obrót w złotówkach w ubiegłym roku obrotowym



Analizując formę prawną badanych przedsiębiorstw można stwierdzić, że ponad połowę przebadanych mikroprzedsiębiorstw województwa lubelskiego (64,1%) stanowiły prywatne przedsiębiorstwa osób fizycznych. 14,0% to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, po równo (10,4%) spółki cywilne i jawne. Pozostałe, stanowiące łącznie zaledwie nieco ponad 1%, to: spółki akcyjne, spółki komandytowe, spółki partnerskie i komandytowo-akcyjne. Szczegółowe rozróżnienie na procentowy podział ze względu na formy prawne mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim znajduje się poniżej (Wykres 10).

Wykres 10. Forma prawna przedsiębiorstwa



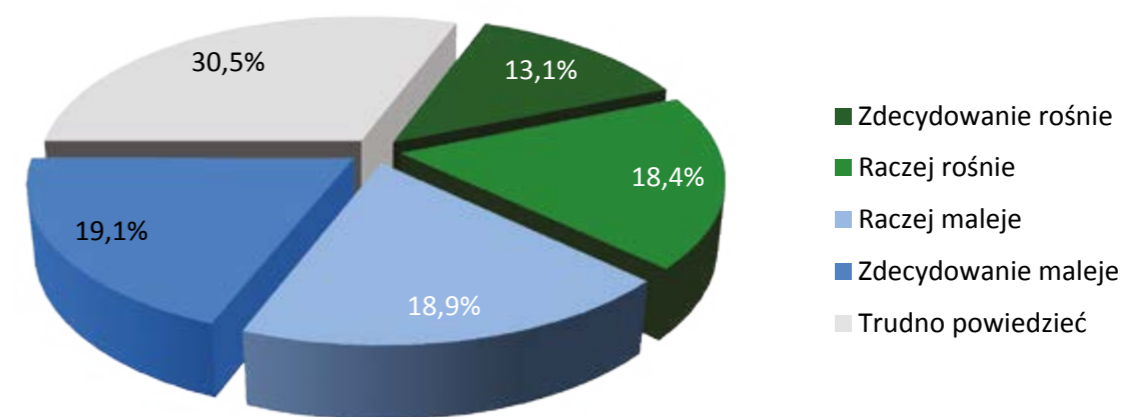
Ponad połowa osób wypowiadających się w badaniach, a tym samym właścicieli, lub przedstawicieli zarządu, to mężczyźni (64,4%). Kobiety zaś stanowiły 35,6% biorących udział w badaniu.

4. Analiza wyników

4.1. Zmiana zapotrzebowania na produkty i usługi firm

Przedstawiciele firm biorących udział w badaniach zostali na początku wywiadu poproszeni o oszacowanie wzrostu lub spadku popytu na produkty własnej firmy. Prawie jedna trzecia z nich (30,5%) nie umiała określić swojego stanowiska, również prawie jedna trzecia (31,5%) określiła, że popyt na produkty ich firmy wzrósł. Pozostała część badanych (38,0%) uważa, że popyt na ich produkty zmalał. Dokładny podział procentowy dotyczący charakteru popytu lubelskich firm przedstawia Wykres 11.

Wykres 11. Oszacowanie wzrostu lub spadku popytu na produkty firmy



Przedstawiciele firm dokonali również oszacowania średniego procentowego wzrostu lub spadku zapotrzebowania na produkty czy usługi ich firm w danym roku, w porównaniu z rokiem poprzednim. Największy wzrost oceniają przedstawiciele branży informatycznej – aż 50,0% wypowiadających się przedstawicieli firm z tej branży uważa, że taki wzrost nastąpił. Osoby zdecydowanie o tym przekonane szacują, że taki wzrost wyniósł średnio 35,0%, a osoby raczej przekonane o takim wzroście uważają, że wyniósł on 20,0%.

47,5% przedstawicieli branży finanse i ubezpieczenia również oceniało wzrost popytu na swoje produkty i usługi: osoby zdecydowanie o tym przekonane szacowały, że taki wzrost wyniósł 51,11%, osoby raczej przekonane o takim wzroście szacowały natomiast, że wyniósł on 6,67%.

Po 40,0% przedstawicieli branży rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo oraz branży doradztwo w zakresie zarządzania również oceniało wzrost popytu na ich produkty i usługi.

Największy spadek szacowany był natomiast w branżach związanych z handlem. Aż 60% przedstawicieli branży handel detaliczny szacowało, że zapotrzebowania na ich usługi spadło. Osoby zdecydowanie o tym przekonane uważały, że taki spadek wyniósł 24,79%, a osoby raczej przekonane o takim spadku uważały, że wyniósł on 14,89%. Przekonani o spadku zapotrzebowania na ich usługi są również przedstawiciele branży handel hurtowy – uważa tak 52,5% badanych, z czego 20,0% osób jest o tym zdecydowanie przekonanych. Szacowały one, że taki spadek wyniósł 33,13%. Szczegółowy podział procentowy dotyczący odsetka badanych określających charakter popytu lubelskich firm, z podziałem na poszczególne branże przedstawia Tabela 8.

Tabela 8. Oszacowanie wzrostu lub spadku popytu na produkty firmy z podziałem na branże wraz z określeniem średniego procentowego wzrostu lub spadku

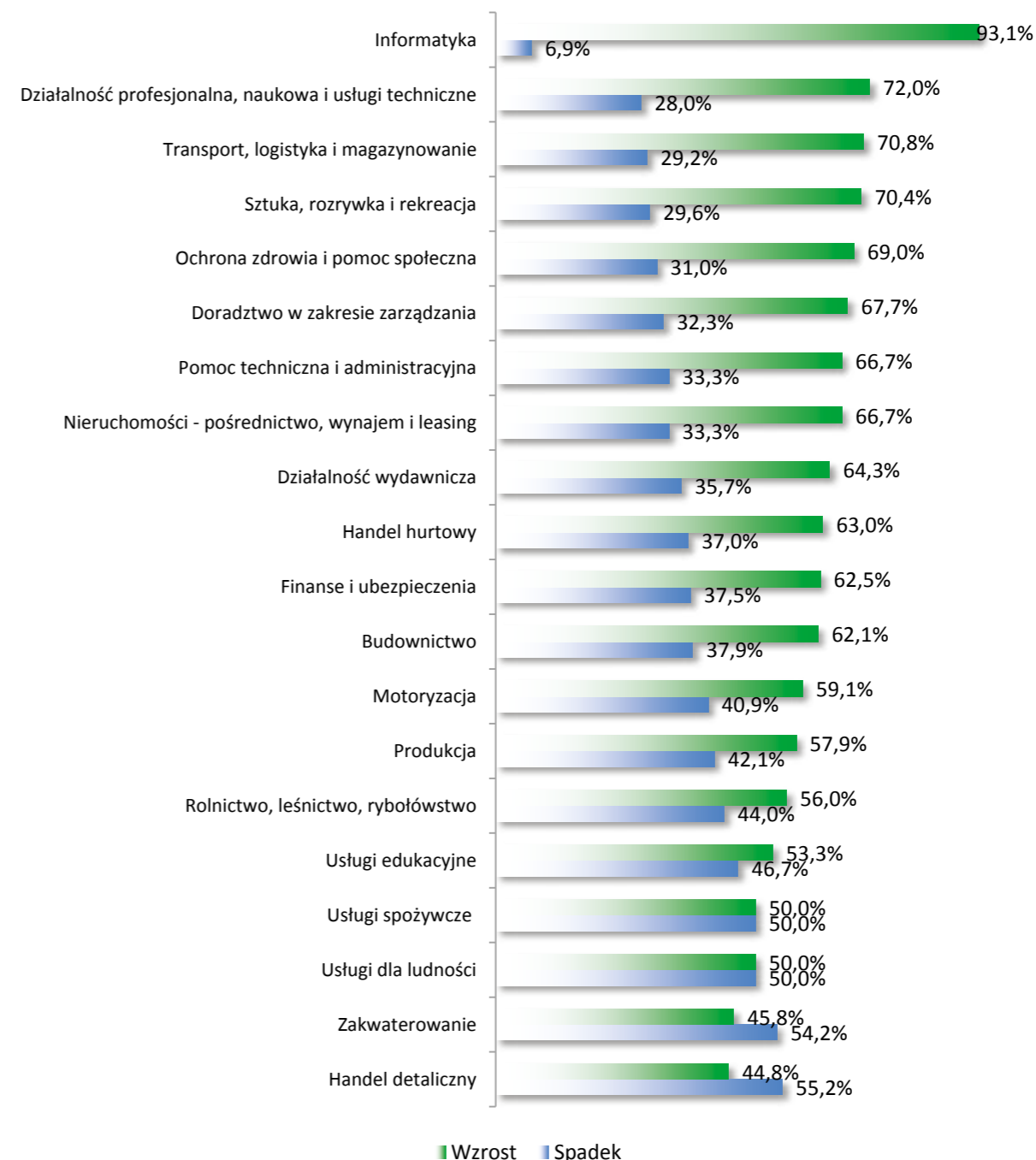
Tabela przedstawia odsetek badanych wskazujących, że zapotrzebowanie na produkty/usługi ich firmy raczej lub zdecydowanie wzrosło, albo też spadło. Obok tych danych przedstawiona jest średnia wzrostu lub spadku popytu oszacowanego przez badanych w punktach procentowych.

	Zdecydowanie rośnie	o ile? (średni procentowy wzrost)	Raczej rośnie	o ile? (średni procentowy wzrost)	Raczej maleje	o ile? (średni procentowy spadek)	Zdecydowanie maleje	o ile? (średni procentowy spadek)	Trudno powiedzieć
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	110,0%	112,50	330,0%	112,08	112,2%	112,50	220,0%	226,25	227,5%
Motoryzacja	115,0%	334,17	115,0%	99,80	222,2%	114,29	115,0%	338,33	332,5%
Usługi dla ludności	110,0%	118,75	110,0%	112,50	330,0%	117,17	220,0%	332,50	330,0%
Informatyka	227,5%	335,00	222,5%	220,00	77,5%	11,00	00,0%	00,00	442,5%
Budownictwo	110,0%	113,50	117,5%	114,29	227,5%	119,50	225,0%	448,20	220,0%
Produkcja	77,5%	225,00	222,5%	113,57	115,0%	224,17	112,5%	337,50	442,5%
Handel hurtowy	77,5%	220,00	222,5%	66,89	332,5%	113,42	220,0%	333,13	117,5%
Handel detaliczny	112,5%	225,00	115,0%	111,17	225,0%	114,89	335,0%	224,79	112,5%
Transport, logistyka i magazynowanie	110,0%	117,50	112,5%	114,00	222,5%	220,63	222,5%	223,89	332,5%
Działalność wydawnicza	55,0%	335,00	220,0%	112,50	222,5%	111,33	225,0%	228,00	227,5%
Finanse i ubezpieczenia	222,5%	551,11	225,0%	66,67	115,0%	99,50	77,5%	110,00	330,0%
Nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing	115,0%	333,83	117,5%	112,86	117,5%	119,00	115,0%	227,50	335,0%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	112,5%	775,00	222,5%	110,56	110,0%	112,50	220,0%	224,17	335,0%
Doradztwo w zakresie zarządzania	115,0%	226,67	225,0%	111,00	110,0%	111,67	110,0%	112,50	440,0%
Pomoc techniczna i administracyjna	110,0%	445,00	112,5%	116,25	110,0%	77,50	112,5%	229,00	555,0%
Usługi edukacyjne	112,5%	330,00	222,5%	223,86	110,0%	228,33	225,0%	335,00	330,0%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	77,5%	88,33	220,0%	99,00	332,5%	111,82	117,5%	225,71	222,5%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	115,0%	220,83	112,5%	88,75	117,5%	88,14	227,5%	338,18	227,5%
Zakwaterowanie	115,0%	229,00	77,5%	110,00	115,0%	225,40	330,0%	440,17	332,5%
Usługi spożywcze	222,5%	778,89	115,0%	110,00	222,5%	221,44	222,5%	229,56	117,5%
Ogółem	113,1%	335,60	118,4%	112,15	118,9%	115,70	119,1%	333,70	330,5%

Badani zostali także poproszeni o ocenę zapotrzebowania na produkty, czy usługi własnej firmy w okresie najbliższego roku oraz dwóch lat.

W perspektywie jednego roku największy wzrost zapotrzebowania na swoje usługi i produkty przewidują przedstawiciele branży informatyka – wzrost przewiduje 93,1% przedstawicieli firm z tej branży. Na kolejnych miejscach pod względem perspektywy wzrostu zapotrzebowania pojawiły się branże: działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne (72,0%); transport, logistyka i magazynowanie (70,8%); sztuka, rozrywka i rekreacja (70,4%). Największy zaś spadek zapotrzebowania na swoje produkty przewidują przedstawiciele branż: handel detaliczny (55,2%); zakwaterowanie (54,2%) oraz usługi dla ludności (50,0%). Szczegółowy podział ocen przedstawicieli poszczególnych branż przedstawia Wykres 12.

Wykres 12. Ocena zapotrzebowania na produkty/usługi firmy w okresie najbliższego roku¹³

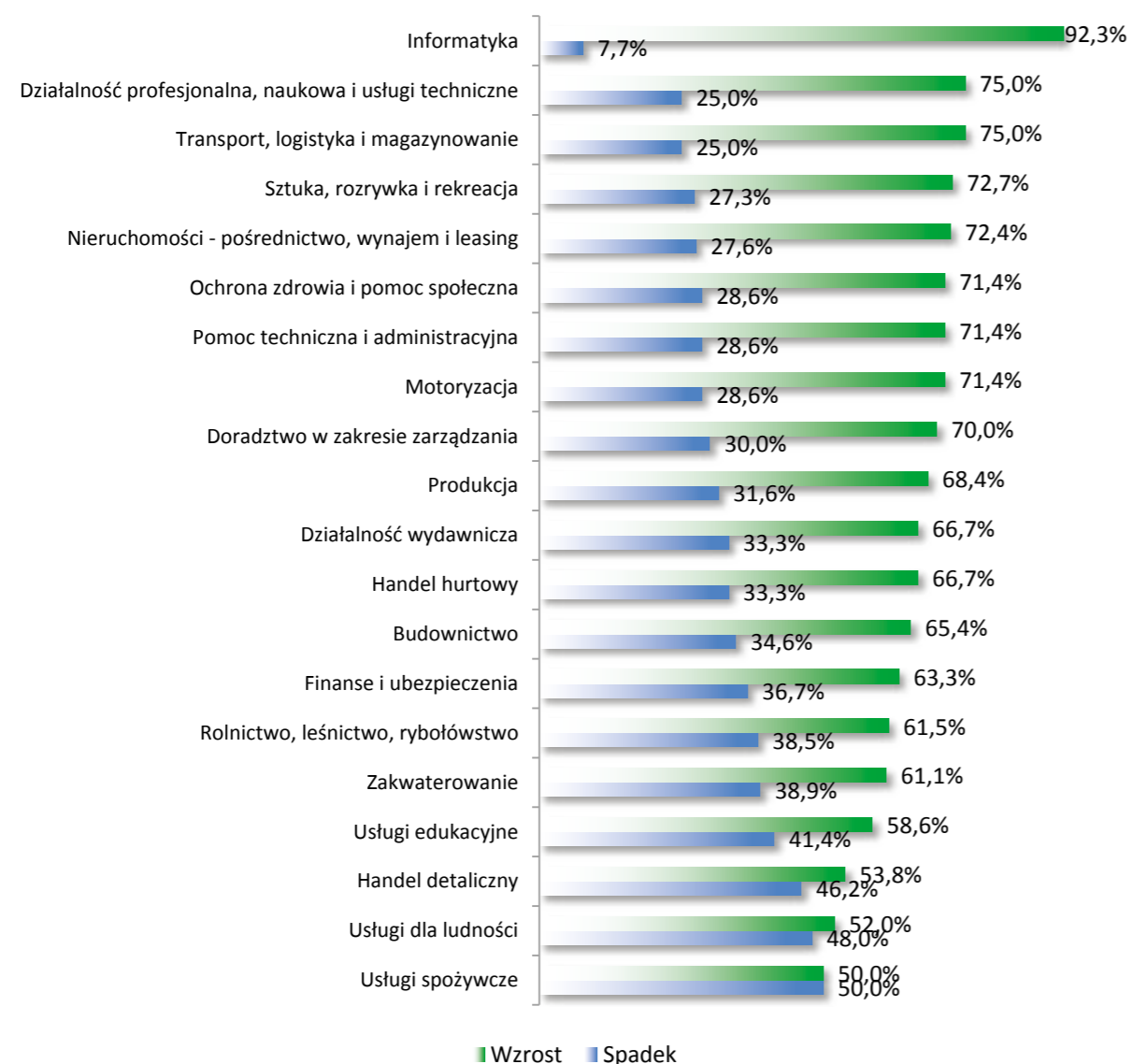


Ocena dwuletniego okresu nie różni się w sposób istotny od oceny rocznego okresu. Przedstawiciele przedsiębiorstw nie przewidują zatem dużych zmian w takiej perspektywie czasowej. Największy wzrost zapotrzebowania na swoje usługi i produkty przewidują przedstawiciele tych samych branż, co w przypadku perspektywy jednego roku. Największy wzrost szacowany jest w informatyce – wzrost prognozują 92,3% badanych z tej branży. Dalej wzrost przewidują przedstawiciele branż: działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne (75,0%); transport, logistyka i magazynowanie (75,0%); sztuka, rozrywka i rekreacja (72,7%). Największy zaś spadek zapotrzebowania na swoje produkty i usługi szacują przedstawiciele branż: handel detaliczny (55,2%); zakwaterowanie (54,2%) oraz usługi dla ludności (50,0%).

¹³ Wzrost oznacza sumę odpowiedzi „zdecydowanie wzrosło” i „raczej wzrosło”, natomiast spadek „zdecydowanie spadnie” i „raczej spadnie”.

wiele branż: usługi spożywcze (50,0%); usługi dla ludności (48,0%); handel detaliczny (46,2%). Szczegółowy podział ocen przedstawicieli poszczególnych branż przedstawia Wykres 13.

Wykres 13. Ocena zapotrzebowania na produkty/usługi firmy w okresie najbliższych dwóch lat¹⁴



Aby możliwe było poznanie obszarów, które mogą stać się nowymi niszami, w których ulokują się nowe mikroprzedsiębiorstwa, lub które zagospodarują obecnie istniejące w trakcie swojego rozwoju, respondenci zostali zapytani o niezagospodarowane potrzeby klientów w ich branżach.

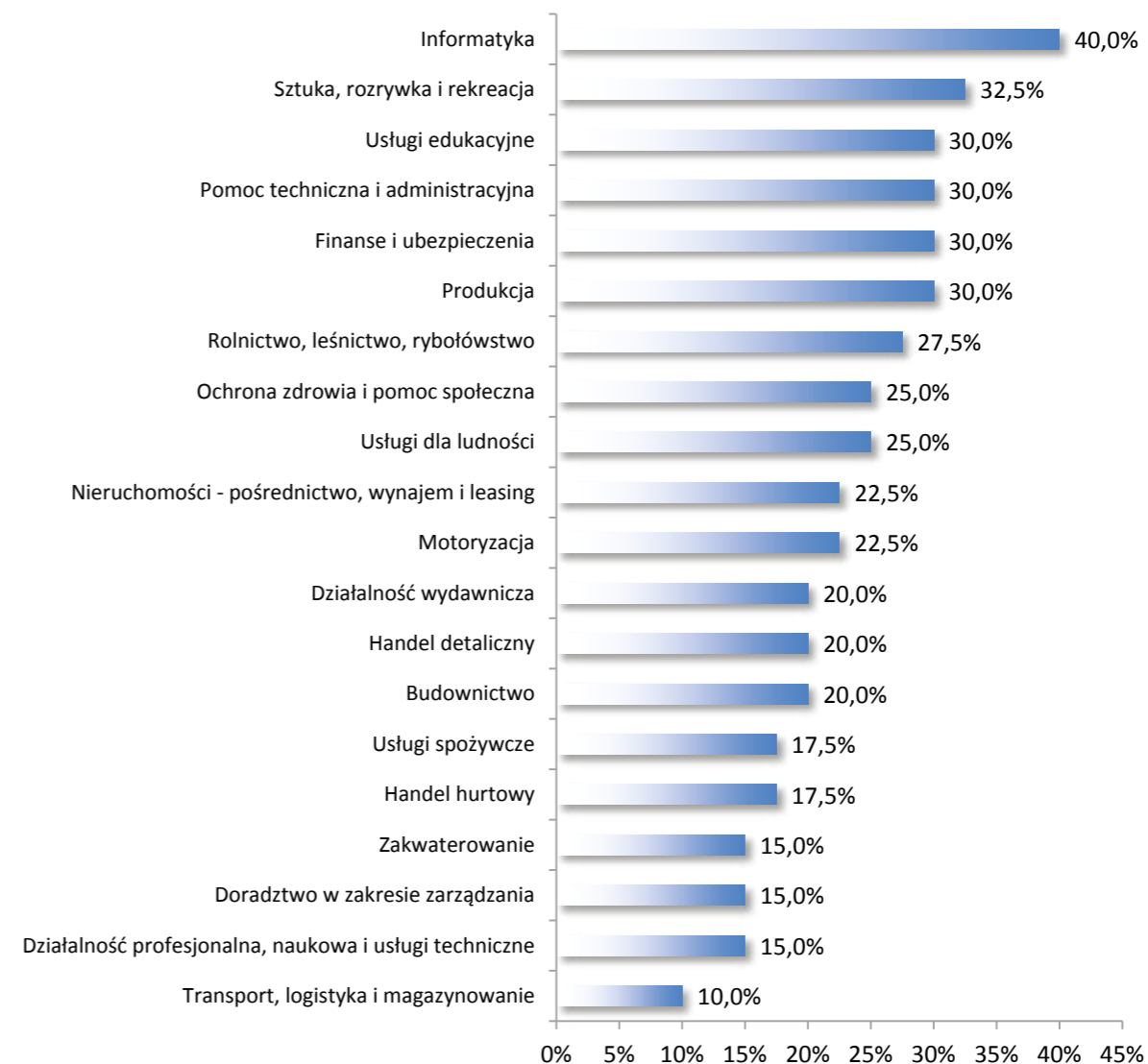
Na pytanie, czy w branży osoby badanej istnieją niezagospodarowane potrzeby klientów 76,8% przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw odpowiedziało przecząco, a 23,3% twierdząco.

Analizując kwestię zagospodarowania potrzeb klientów w poszczególnych branżach, zauważyć można, że to informatyka jest dziedziną, w której istnieje najwięcej produktów lub usług poszukiwanych przez klientów, a których nikt nie oferuje na rynku (lub oferuje je zbyt mało podmiotów). Wskazało tak 40,0% wypowiedzi przedstawicieli firm z tej branży. Wysoki poziom niezagospodarowania potrzeb klientów dostrzega się także w branżach: sztuka, rozrywka i rekreacja (32,5%); usługi edukacyjne

¹⁴ Wzrost oznacza sumę odpowiedzi „zdecydowanie wzrośnie” i „raczej wzrośnie”, natomiast spadek „zdecydowanie spadnie” i „raczej spadnie”.

(30,0%); pomoc techniczna i administracyjna (30,0%); finanse i ubezpieczenia (30,0%) oraz produkcja (30,0%). Najlepiej zaś zagospodarowaną branżą jest transport, logistyka i magazynowanie (zaledwie 10,0% przedstawicieli firm tego sektora widzi niespełnione potrzeby klientów). Szczegółowe wyniki dotyczące tego zagadnienia przedstawione zostały na wykresie poniżej (Wykres 14).

Wykres 14. Branże, w których istnieją niezagospodarowane potrzeby klientów¹⁵



Przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw z każdej branży, którzy dostrzegali niezagospodarowane potrzeby klientów, zostali poproszeni o opisanie jakiego rodzaju są to potrzeby – jakie usługi i produkty w ramach każdej branży są poszukiwane przez klientów, a jednocześnie nie są oferowane przez wystarczającą liczbę przedsiębiorstw, by zapełnić rynek. Wypowiedzi właścicieli i członków zarządów firm dotyczące niezagospodarowanych potrzeb w każdej z branż przedstawione zostały w poniższej tabeli.

¹⁵ Wykres przedstawia odsetek przedsiębiorców z poszczególnych branż, którzy zadeklarowali istnienie niezagospodarowanych potrzeb klientów.

Tabela 9. Niezaspokojone potrzeby klientów poszczególnych branż

Branża	Niezaspokojone potrzeby klientów w branży
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	<ul style="list-style-type: none"> - naprawa sprzętu rolniczego - produkcja przetworów - usługi związane z maszynami do sadownictwa, zbioru i karczowania sadu - obróbka ryb - gotowe produkty z drzewa (podłoga, deska)
Motoryzacja	<ul style="list-style-type: none"> - oprogramowanie do serwisowania samochodów - sprzedaż samochodów terenowych - lombard motoryzacyjny - sprzedaż i obsługa urządzeń elektronicznych i GPS - wymiany w samochodzie np. zużytych części - usługi mycia pojazdów
Usługi dla ludności	<ul style="list-style-type: none"> - remonty budowlane - oferowanie nanometrów i termometrów, których nikt inny nie sprzedaje - dostosowanie usług turystycznych do potrzeb klienta
Informatyka	<ul style="list-style-type: none"> - animacje flash - profesjonalne serwisy elektroniczne - katalogi stron, na których klienci mogą zamieszczać informacje o swoich firmach - specyficzne projekty elektroniczne - usługi księgowo - serwis sprzętu elektronicznego
Budownictwo	<ul style="list-style-type: none"> - konstrukcje metalowe - budowy u klientów indywidualnych
Produkcja	<ul style="list-style-type: none"> - cegła ręcznie formowana - czasochłonne i wymagające dużego nakładu pracy produkty - nastawienie się na indywidualne potrzeby klientów - mięso ekologiczne - nadruki na odzieży - produkcja maszyn, które obecnie się importuje - produkty dla cukrzyków - produkty zimowe do wykorzystania przez cały rok
Handel hurtowy	<ul style="list-style-type: none"> - artykuły dla hobbystów - specjalistyczne produkty związane z wyrobami hutniczymi
Handel detaliczny	<ul style="list-style-type: none"> - opieka farmaceutyczna - sprzedaż polskich produktów dobrej jakości - usługi domowe (sprzedaż z dostawą do domu) - produkty ogrodnicze - zaopatrzenie w leki
Transport, logistyka i magazynowanie	<ul style="list-style-type: none"> - kompleksowość usług - potrzeby magazynowe - przewozy osobowe
Działalność wydawnicza	<ul style="list-style-type: none"> - gadżety wydawnicze dla dzieci i szkół np. kalendarze - punkt ksero wyspecjalizowany w zakresie wykonywania usług dla studentów tj. wydruk i oprawa prac - roboty ręczne – ekskluzywne

Branża	Niezaspokojone potrzeby klientów w branży
Finanse i ubezpieczenia	<ul style="list-style-type: none"> - nowatorskie produkty ubezpieczeniowe - badania sprawozdań finansowych - obsługa klienta, ale na miejscu (u klienta) - obsługa przetargów - polisy, zabezpieczenie majątku - organizacyjne zmiany w firmach - oprogramowanie systemowe - rozliczanie i zwrot podatku z za granicy - rynek mikropożyczek - pomoc w uzyskaniu zasiłku - ubezpieczenia i inwestycje na emeryturze
Nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing	<ul style="list-style-type: none"> - indywidualna oferta dla zamożnego klienta - kompleksowa obsługa budów od zakupu nieruchomości po projektowanie i oddanie do użytku wraz z wszystkimi pełnomocnictwami - obsługa prawna - pilnowanie wynajmu nieruchomości - spółdzielnie mieszkaniowe, wspólnoty
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	<ul style="list-style-type: none"> - biura świadczące usługi pisania podań - elektromechanika samochodowa - innowacyjne technologie pomiarowe - konsulting - rozwój technik cyfrowych
Doradztwo w zakresie zarządzania	<ul style="list-style-type: none"> - ekspertyzy i analizy - sprawy ubezpieczeniowe - usługi ogrodnicze - realizacja wniosków o dofinansowanie z UE - przekształcenia własnościowe firm z jednych opcji podatkowych na inne - usługi okołobiznesowe
Pomoc techniczna i administracyjna	<ul style="list-style-type: none"> - artykuły gospodarstwa domowego - informacja i reklama - opracowania wykorzystujące BIM (Building Information Modeling) – sposób konstruowania dokumentacji która jednoczy wszystkie branże - sprawy związane z ochroną przeciwpożarową - sprzątanie klatek schodowych - usługi ogrodnicze - usługi laboratoryjne – badanie materiałów budowlanych
Usługi edukacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - pomoc w czynnościach domowych (pranie, prasowanie) - opieka nad dziećmi poniżej 3 lat - opieka nad dziećmi po godzinie 19.00 - kursy prawa jazdy dla osób niepełnosprawnych - nowatorskie metody nauczania - metody e-learningowe - szkolenia zawodowe - nowe kierunki szkole w związku z pojawieniem się w niej 6-latków
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	<ul style="list-style-type: none"> - implanty - informacja medyczna dla pacjenta (jako produkt) - zajęcia fitness - tatuaż, makijaż permanentny - opieka domowa dla osób starszych - prywatne usługi medyczne - usługi w zakresie zabiegów rehabilitacyjnych i opieki nad niepełnosprawnymi - zdrowa żywność - sauna do włosów - spa, masaże

Branża	Niezagospodarowane potrzeby klientów w branży
– Sztuka, rozrywka i rekreacja	– organizacja imprez plenerowych, rodzinnych, szkolnych, firmowych, parafialnych – sfera związana z upominkami – turnusy zdrowotne, odchudzające, rehabilitacyjne – wyjazdy rodzinne w Polsce – turystyka aktywna np. rowery i kajaki
– Zakwaterowanie	– baseny termalne – spotkania taneczno-integracyjne dla osób około 40 lat i więcej – profesjonalne usługi kosmetyczne
– Usługi spożywcze	– specyficzne rodzaje pieczywa – ośrodki rekreacyjne – tworzenie miejsc dodatkowej rekreacji na terenie obiektów – usługi spersonalizowane dla zamożnego klienta

W następnej kolejności właściciele oraz przedstawiciele kadry zarządzającej badanych przedsiębiorstw wypowiedzieli się na temat strategii, jaka będzie lepsza w ich branży – węższa specjalizacja, czy też rozszerzenie działalności z poszerzeniem jej o nowe produkty lub usługi. Przedstawiciele branży ochrona zdrowia i pomoc społeczna, a także usługi edukacyjne w największym stopniu uważają, że najlepszą strategią działania jest poszerzenie oferty o inne produkty i usługi – taką odpowiedź wskazało 82,5% z nich. Generalnie przedstawiciele wszystkich branż większą skuteczność działania widzą w poszerzaniu oferty niż w zawężaniu specjalizacji. Po 77,5% przedstawiciele branż pomoc techniczna i administracyjna, doradztwo w zakresie zarządzania i handel detaliczny widzi wyższość poszerzania nad zawężaniem. Tylko przedstawiciele branży informatyka uważają, że obie strategie w równym stopniu są skuteczne – po 50% właściciele przedsiębiorstw z tej branży wskazało tak na poszerzanie, jak i zawężanie oferty. Szczegółowe dane zostały przedstawione na poniższym wykresie i w poniższej tabeli.



Wykres 15. Strategie w poszczególnych branżach – węższa specjalizacja a poszerzenie oferty o inne produkty/usługi

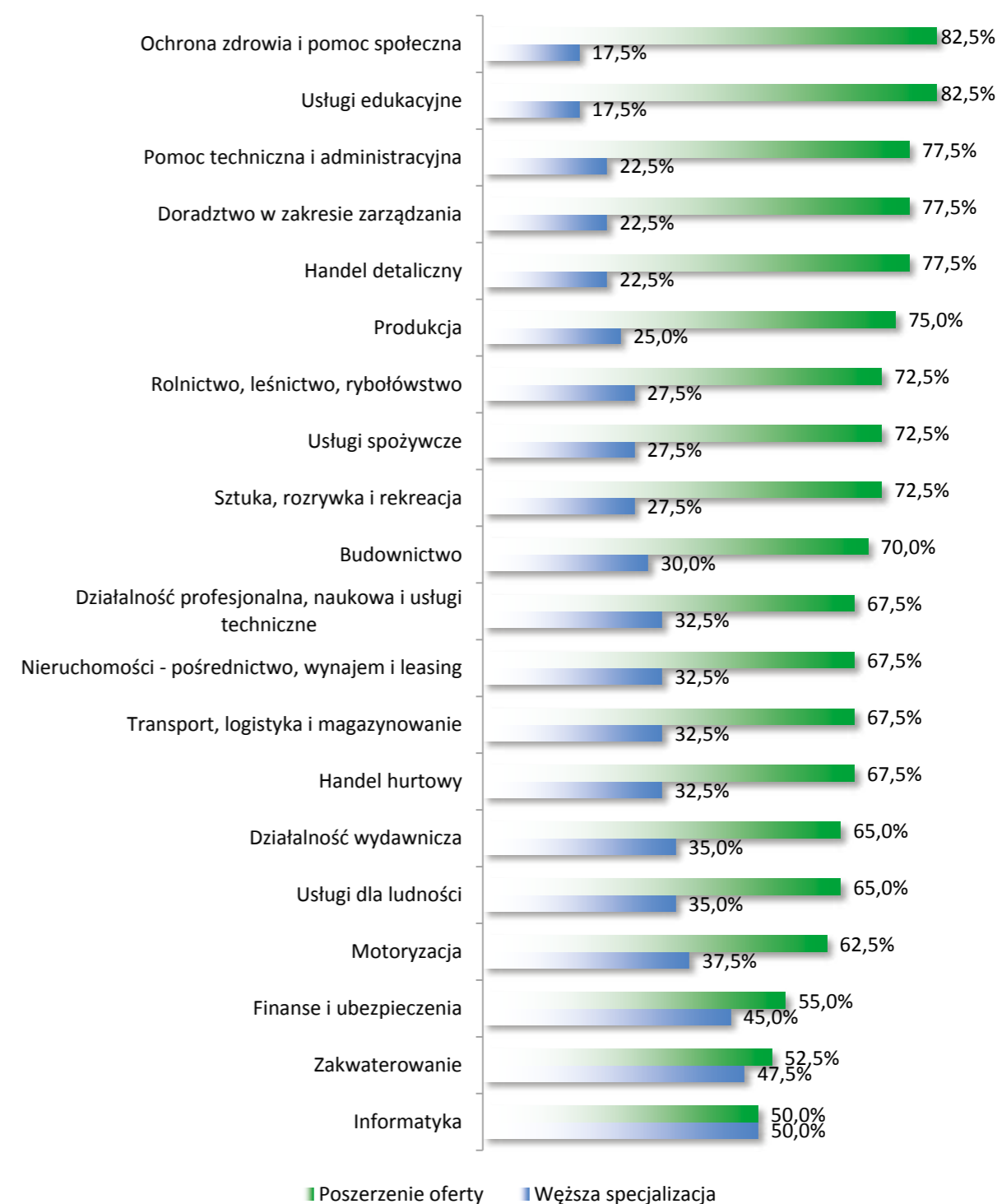


Tabela 10. Strategie w poszczególnych branżach – węższa specjalizacja a poszerzanie oferty o inne produkty/usługi

	Zdecydowanie węższa specjalizacja	Raczej węższa specjalizacja	Raczej poszerzanie oferty o inne produkty/usługi	Zdecydowanie poszerzanie oferty o inne produkty/usługi
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	7,5%	20,0%	45,0%	27,5%
Motoryzacja	25,0%	12,5%	25,0%	37,5%
Usługi dla ludności	17,5%	17,5%	37,5%	27,5%
Informatyka	30,0%	20,0%	27,5%	22,5%
Budownictwo	17,5%	12,5%	35,0%	35,0%
Produkcja	12,5%	12,5%	52,5%	22,5%
Handel hurtowy	12,5%	20,0%	40,0%	27,5%
Handel detaliczny	5,0%	17,5%	42,5%	35,0%
Transport, logistyka i magazynowanie	17,5%	15,0%	42,5%	25,0%
Działalność wydawnicza	7,5%	27,5%	50,0%	15,0%
Finanse i ubezpieczenia	15,0%	30,0%	32,5%	22,5%
Nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing	2,5%	30,0%	30,0%	37,5%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	15,0%	17,5%	42,5%	25,0%
Doradztwo w zakresie zarządzania	12,5%	10,0%	50,0%	27,5%
Pomoc techniczna i administracyjna	5,0%	17,5%	50,0%	27,5%
Usługi edukacyjne	12,5%	5,0%	17,5%	65,0%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	5,0%	12,5%	45,0%	37,5%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	12,5%	15,0%	42,5%	30,0%
Zakwaterowanie	20,0%	27,5%	25,0%	27,5%
Usługi spożywcze	12,5%	15,0%	35,0%	37,5%

4.2. Sposoby na wzmocnienie atrakcyjności, zyskowności i przewagi nad konkurentami

Istnieje co najmniej kilkanaście sposobów kierowania komunikatu marketingowego, stosowanych przez mikroprzedsiębiorstwa województwa lubelskiego. Zazwyczaj działania są jednak realizowane za pomocą kilku z tych metod. Najczęściej stosowanymi, a także najbardziej skutecznymi, sposobami na wzmocnienie atrakcyjności są **cena, jakość i szeroko rozumiany marketing**. Działania oparte na cenie wiążą się z posiadaniem i proponowaniem klientom atrakcyjnych, konkurencyjnych cen, stosowanie promocji, jak również różnego rodzaju zniżek i rabatów. Pojęcie jakości wiąże się z podwyższaniem jakości usług i produktów, tworzeniem i trzymaniem się najwyższych standardów obsługi klienta i posiadaniem zawsze dobrych jakościowo ofert. W ramach działań marketingowych możemy rozróżnić sto-

sowanie różnorodnych reklam, najczęściej są to: reklama graficzna, billboard, reklama w gazecie lokalnej, reklama w internecie, ulotki, a także posiadanie własnej strony internetowej. Zdaniem respondentów skutecznym zabiegiem na wzmocnienie atrakcyjności jest również poszerzenie oferty, najlepiej o nowoczesne lub innowacyjne produkty. Ważne jest również szybkie i terminowe działanie, a także solidarność z klientami.

Generalnie wymienione powyżej sposoby komunikatu marketingowego są kierowane w takim samym stopniu zarówno do klientów indywidualnych jak i instytucjonalnych, jedynie ich treść, czy forma zostaje w pewnym stopniu zmieniona. W przypadku zarówno klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych najważniejszym działaniem jest reklama, jednak dla klientów jednostkowych stosuje się ogólny rodzaj reklamy na przykład billboard na budynku firmy czy ulotki, zaś dla klientów instytucjonalnych tworzy się specjalnie przygotowane oferty, w większym stopniu indywidualizując ofertę.

Najczęściej stosowanymi przez przedsiębiorstwa sposobami na zwiększenie przewagi nad konkurencją jest **posiadanie atrakcyjnej ceny**, lepszej od konkurencji, a także **poprawa jakości świadczonych usług**. Z wypowiedzi wielu badanych wynika, że zawsze i pod każdym względem firma powinna być „o krok dalej”, powinna świadczyć wyższej jakości usługi, posiadać lepsze ceny, lepiej wykształcony i bardziej profesjonalny personel, a także szerszą, bogatszą i bardziej innowacyjną ofertę. Dla klientów liczy się również kontakt, jaki ma z nimi przedstawiciel firmy i terminowość wykonania usługi – w tym zakresie firmy również mogą konkurować. Zdaniem wielu badanych najlepszym sposobem na przewagę nad konkurencją jest po prostu jej brak, czyli funkcjonowanie w strefie niszowej, albo proponowanie innowacyjnych usług, jakich nie proponuje nikt inny na rynku, przynajmniej na lokalnym. Część badanych jest jednak zdania, że nie stosuje żadnej metody, aby uzyskać przewagę nad innymi przedstawicielami branży lub uważają, że takich metod po prostu nie ma.

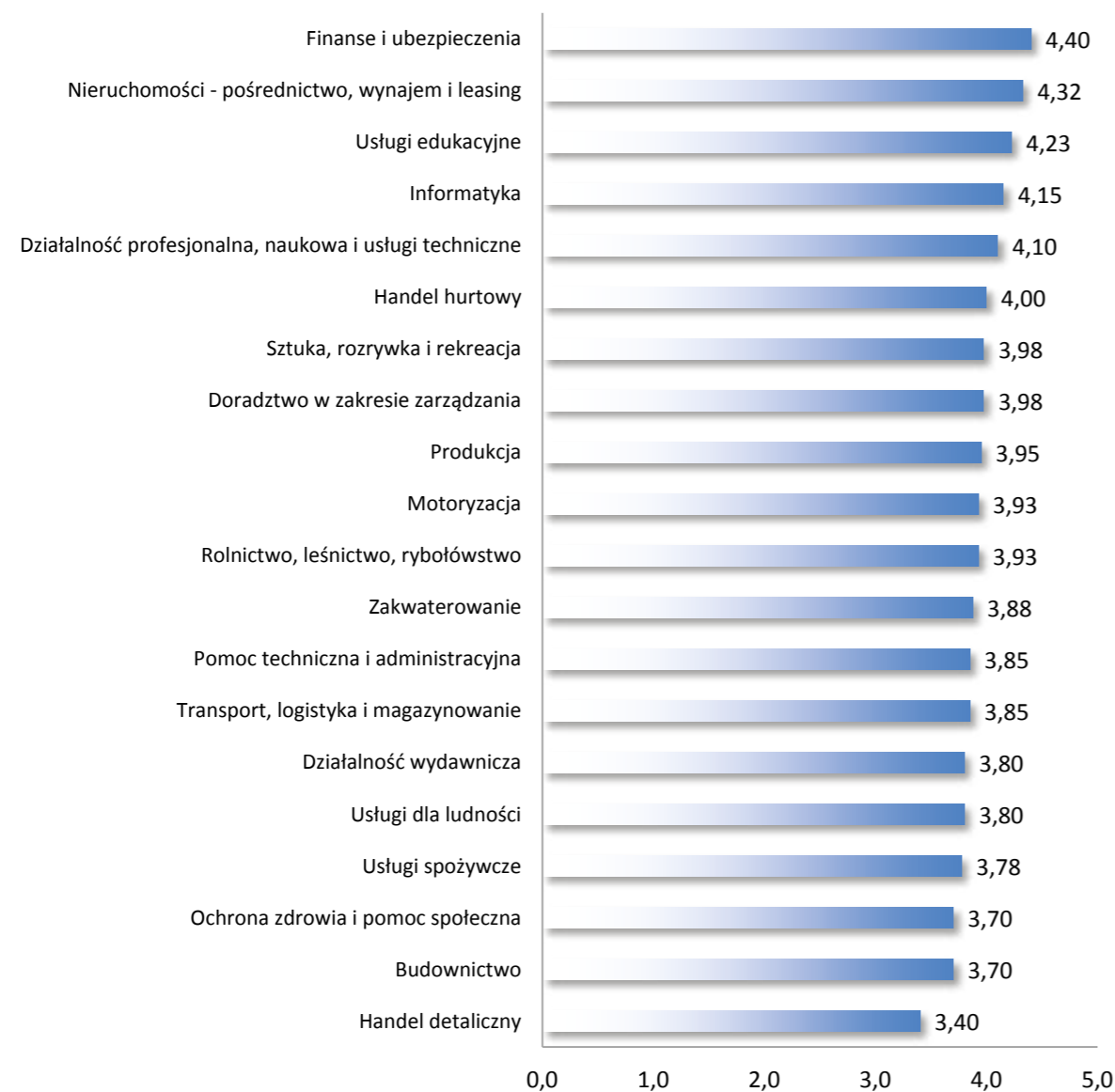
Właściciele i przedstawiciele zarządów badanych firm wypowiadali się także na temat sposobów zwiększenia zyskowności firmy. Analiza odpowiedzi przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw województwa lubelskiego wykazała, że najbardziej skutecznym i najczęściej stosowanym przez nich sposobem na zwiększenie zyskowności jest **optymalizacja kosztów własnych** poprzez cięcia budżetowe i znajdowanie tańszych surowców, materiałów, czy dostawców. Ważna jest również ciężka praca całego zespołu, dbanie o posiadany już sprzęt, ale także inwestycje w nowy, dobrej jakości sprzęt. Respondenci podkreślają również, że na zwiększenie zyskowności wpływa także pozyskanie nowych klientów oraz poszerzenie istniejącej już oferty o nowe, dobrej jakości usługi. Działanie takie bezpośrednio wpływa na zwiększenie obrotów, a tym samym na zwiększenie zyskowności firmy.

4.3. Szanse na utrzymanie działalności oraz zwiększenie konkurencyjności

W dalszej części wywiadu CATI właściciele i członkowie zarządów mikroprzedsiębiorstw z województwa lubelskiego szacowali możliwość utrzymania się na rynku w ciągu najbliższych dwóch lat. Najwyżej swoje szanse oceniają przedstawiciele branży finanse i ubezpieczenia – średnia ich ocen na skali pięciostopniowej wyniosła 4,40. Dobrze swoje możliwości oceniają również przedstawiciele branż: nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing (średnia 4,32); usługi edukacyjne (średnia 4,23); informatyka (średnia 4,15); działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne (średnia 4,10) i handel hurtowy (średnia 4,00). Najgorzej swoje szanse oceniają przedstawiciele branży handel detaliczny (średnia 3,40), a także budownictwo (średnia 3,70) i ochrona zdrowia i pomoc społeczna (średnia 3,70). Należy zwrócić przy tym uwagę, że w przypadku każdej branży średnia ocen wynosiła powyżej 3, co oznacza, że szacunki odnośnie możliwości utrzymania się na rynku są bardziej pozytywne niż negatywne. Podział na poszczególne średnie ocen w badanych branżach przedstawia Wykres 16.

Wykres 16. Ocena szans utrzymania działalności firmy w ciągu kolejnych dwóch lat

Średnia ocen na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak szans, a 5 szanse największe



Czynnikami, które zdaniem przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw mogłyby przyczynić się do zwiększenia szans utrzymania się ich firm na rynku w ciągu najbliższych dwóch lat, są w głównej mierze: zmniejszenie składek ZUS (na taką ewentualność wskazało 23,8% badanych), zmniejszenie obciążeń podatkowych (21,3%) i wzrost koniunktury gospodarczej (19,6%).

Wśród innych czynników respondenci wskazywali, że pozytywnymi bodźcami byłyby również: ustabilizowanie polityki zagranicznej i przepisów prawnych; zwiększony popyt; rozwój gospodarki; większa możliwość korzystania z funduszy unijnych; ograniczenie biurokracji. Procentowy podział wybranych czynników przedstawia Wykres 17.

Wykres 17. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)

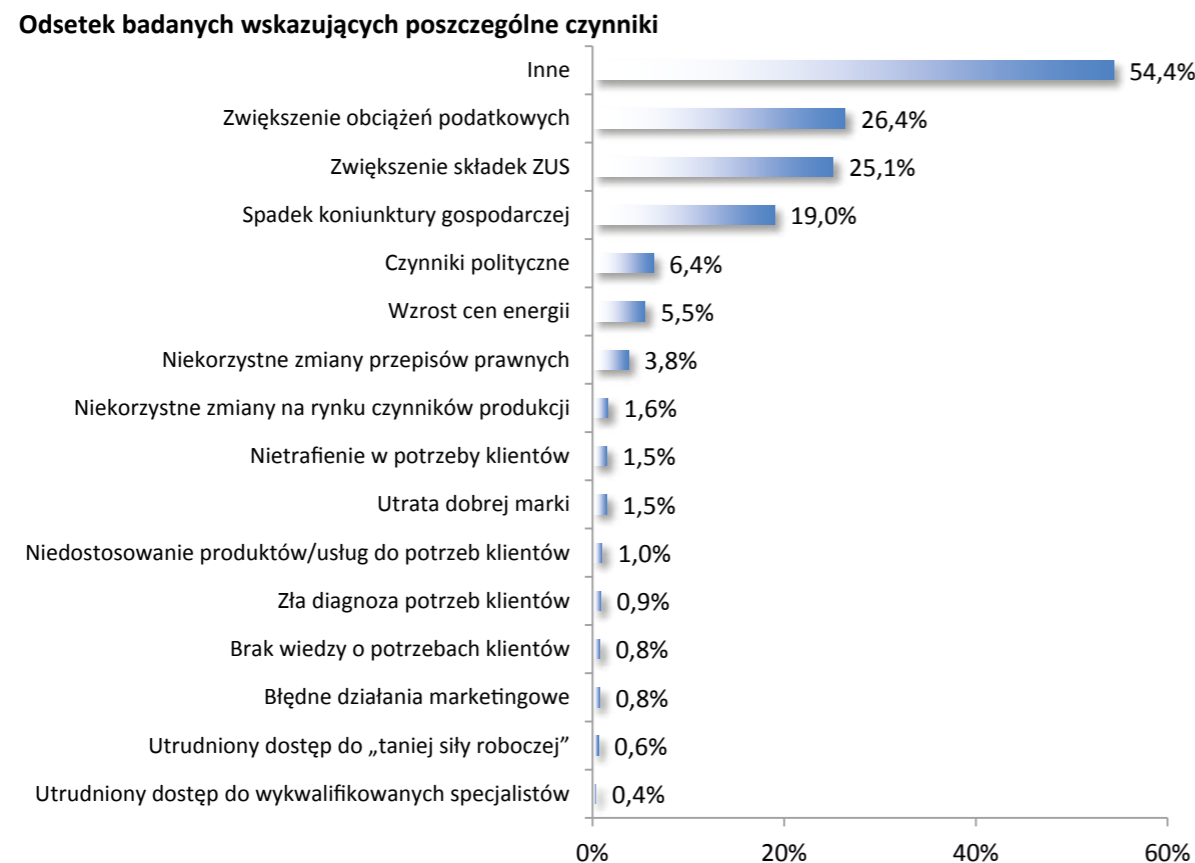
Odsetek badanych wskazujących poszczególne czynniki



Istnieje także szereg czynników, które mogłyby zmniejszyć szanse utrzymania się firm na rynku. Przedsiębiorcy obawiają się przede wszystkim, że zwiększenie obciążeń podatkowych (26,4%), zwiększenie składek ZUS (25,1%) i spadek koniunktury gospodarczej (19,0%) może się przyczynić do zmniejszenia szans na utrzymanie ich firm na rynku przez okres najbliższych dwóch lat.

Spośród czynników niewymienionych na przedstawionej poniżej liście, mikroprzedsiębiorcy obawiają się również powstania nowych konkurencyjnych firm i braku popytu spowodowanegoubożeniem klientów. Respondenci widzą również zagrożenie dla swoich firm w ewentualnym kryzysie gospodarczym, a także niestabilnej sytuacji polityczno-społecznej w państwach Europy wschodniej, głównie na Ukrainie. Procentowy podział wybranych czynników przedstawia poniższy wykres.

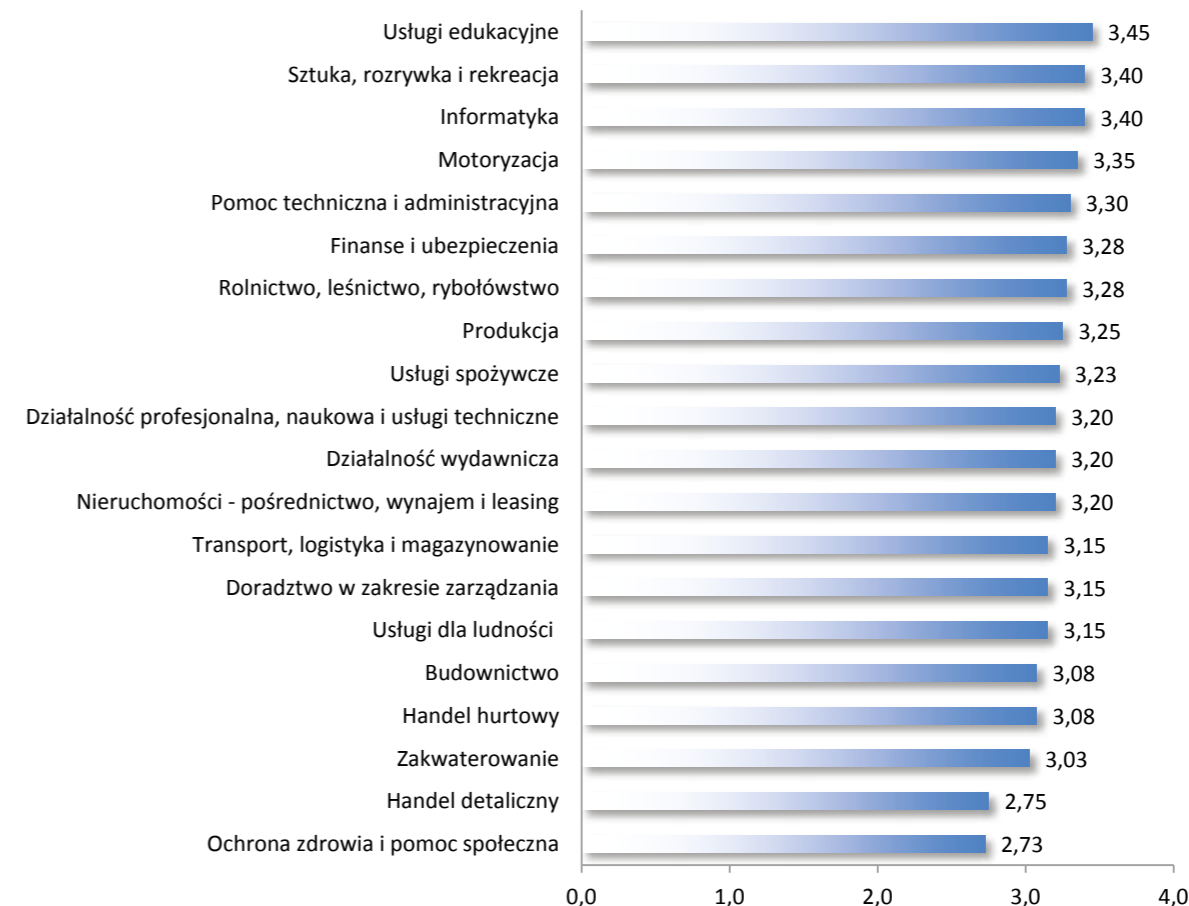
Wykres 18. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zmniejszenia szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)



Przedstawiciele poszczególnych branż zapytani o szanse zwiększenia konkurencyjności w ciągu najbliższych dwóch lat byli generalnie zgodni, oceniając te szanse w kategoriach średnich – różnica pomiędzy branżą najlepiej a najgorzej oceniającą możliwość zwiększenia konkurencji wynosiła zaledwie 0,7 na 5-stopniowej skali, co oznacza brak istotnych różnic pomiędzy branżami. Najwyżej swoje szanse na zwiększenie konkurencyjności w ciągu najbliższych dwóch lat oceniają przedstawiciele branży usług edukacyjne – średnia ich ocen na skali pięciostopniowej wyniosła 3,45. Generalnie przedstawiciele wszystkich branż oceniają swoje możliwości raczej w umiarkowany sposób, większa część średnich ocen wynosi powyżej 3, co oznacza szanse raczej pozytywne niż negatywne i waha się od 3,40 do 3,03. Tylko przedstawiciele branż handel detaliczny (średnia 2,75) i ochrona zdrowia i pomoc społeczna (średnia 2,73) ocenili swoje możliwości poniżej średniej. Podział na poszczególne średnie oceny w badanych branżach przedstawia Wykres 19.

Wykres 19. Ocena szans zwiększenia konkurencyjności firmy w poszczególnych branżach w ciągu kolejnych dwóch lat

Średnia ocen na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak szans, a 5 szanse największe

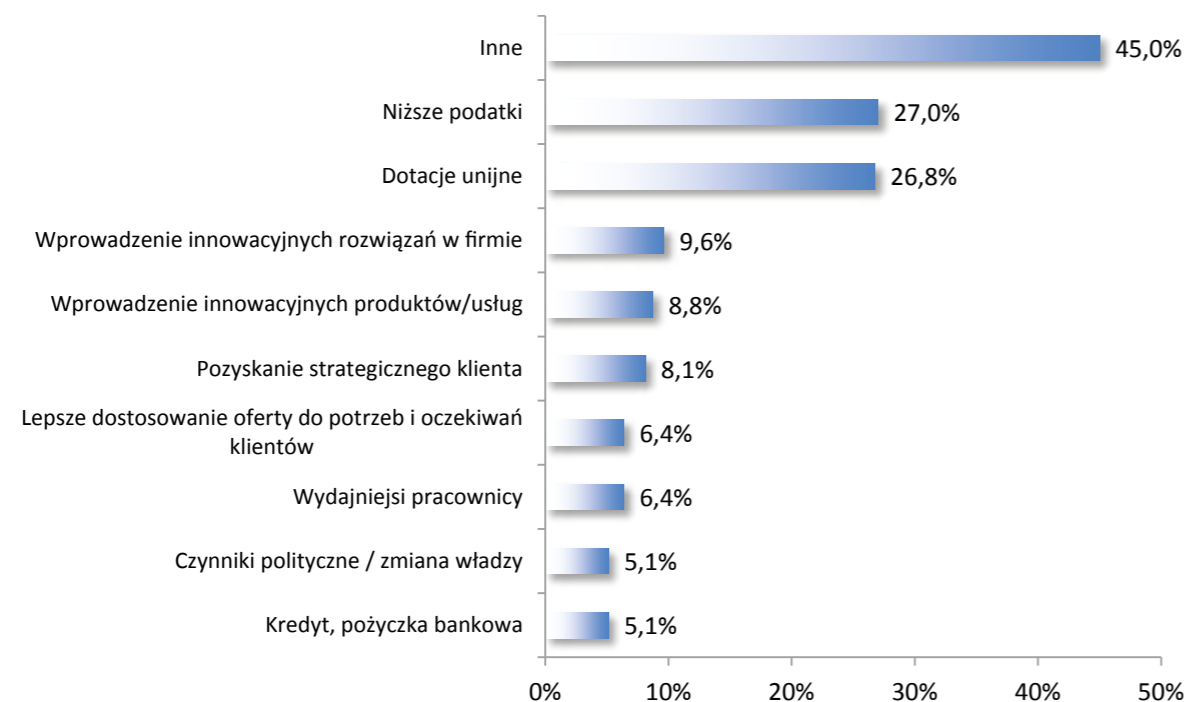


Czynnikami, które zdaniem przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw mogą przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności firmy na rynku w ciągu najbliższych dwóch lat, są w głównej mierze mniejsze podatki i dotacje unijne. Na pierwszy z nich wskazało 27,0%, na drugi 26,8% badanych. Ważnym aspektem byłoby również wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w firmie (9,6%) i w ofercie (8,8%).

Respondenci wskazywali również, że pozytywnymi czynnikami, niewymienionymi na poniższej liście, byłyby także: bardziej atrakcyjna cena i wyższa jakość oferowanych produktów, większa reklama, optymalizacja kosztów, lepsza lokalizacja, przywiązanie do siebie klienta, historia marki, jasne przepisy prawa, elastyczne i kompleksowe podejście do klienta, inwestycje w sprzęt, wprowadzenie udogodnień dla klientów (np. parking), znalezienie niszy rynkowej, odbycie dodatkowych kursów i szkoleń oraz otwarcie się na rynki zagraniczne.

Procentowy podział wybranych czynników przedstawia poniższy wykres.

Wykres 20. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia konkurencyjności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)



4.4. Rekrutacje prowadzone w badanych firmach

W ponad połowie firm (59,9%) biorących udział w badaniach w ciągu ostatniego roku nie prowadzono procesów rekrutacyjnych. W pozostałych 40,1% firm przeprowadzono co najmniej jeden proces rekrutacyjny. Łącznie w badanych mikrofirmach przeprowadzono 393 rekrutacje na 470 miejsc pracy. 36 rekrutacji nie zostało zakończonych sukcesem. Najczęstszą przyczyną nieznaalezienia odpowiednich pracowników był brak osób posiadających odpowiednie kwalifikacje oraz wymagane doświadczenie.

Najpopularniejsze zawody w analizowanych rekrutacjach to: sprzedawca (22 rekrutacje), kierowca samochodu ciężarowego (16 rekrutacji), księgowy i pracownik obsługi biurowej (po 13 rekrutacji).

Tabela 11. Ranking najpopularniejszych zawodów w analizowanych rekrutacjach

Nazwa zawodu	Kod zawodu	Liczba wskazań
Sprzedawca	522301	22
Kierowca samochodu ciężarowego	833203	16
Księgowy	331301	13
Pozostali pracownicy obsługi biurowej	411090	13
Kucharz	512001	11
Mechanik pojazdów samochodowych	723103	11
Kierowca samochodu dostawczego	832202	10

Nazwa zawodu	Kod zawodu	Liczba wskazań
Koordinator projektów unijnych	242102	8
Magazynier	432103	8
<i>Kelner</i>	513101	8
Programista aplikacji	251401	7
<i>Technik prac biurowych</i>	411004	7
Asystent nauczyciela przedszkola	531202	7
Robotnik budowlany	931301	7
Przedstawiciel handlowy	332203	6
Kierowca samochodu osobowego	832203	6
Architekt	216101	5
Pozostali pracownicy administracyjni i sekretarze biura zarządu	334390	5
Kierowca autobusu	833101	5

Kursywą zostały oznaczone zawody KLASYFIKACJI ZAWODÓW SZKOLNICTWA ZAWODOWEGO

Tabela 12. Najczęściej poszukiwane zawody w poszczególnych branżach

Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	Ślusarz	Informatyka	Administrator sieci informatycznych	
	Spawacz		Programista	
Motoryzacja	Błacharz samochodowy		Elektronik	
	Diagnosta samochodowy		Sprzedawca	
	Elektromechanik		Koordinator	
	Elektronik		Programista	
	Kierowca autobusu		Serwisant sprzętu komputerowego	
	Lakiernik samochodowy		Monter sieci komputerowych	
	Mechanik samochodowy		Transport, logistyka i magazynowanie	Archiwista
	Usługi dla ludności			Ślusarz
Kosmetyczka		Kierowca samochodu ciężarowego		
Dekarz		Magazynier		
Kierowca		Mechanik samochodowy		
Magazynier		Pracownik fizyczny		
Pracownik ochrony		Spedytor		
Specjalista ds. turystyki		Specjalista ds. sprzedaży		
Specjalista ds. marketingu		Handel detaliczny	Pracownik obsługi klienta	
Działalność wydawnicza	Grafik komputerowy		Sprzedawca	
	Kartograf		Magazynier	
	Kierownik produkcji			
	Operator maszyny drukarskiej			
	Pracownik produkcji reklam			

Budownictwo	Architekt
	Elektromonter
	Elektryk
	Kierowca
	Sprzedawca
	Magazynier
	Murarz tynkarz
	Operator maszyn
	Pracownik fizyczny
	Pracownik budowlany
	Cukiernik
	Handlowiec
	Kamieniarz
	Kierowca
	Pracownik fizyczny
	Operator skrawarki drewna
	Pracownik biurowy
	Pracownik produkcji
Szklarz	
Szwaczka	
Tokarz	
Handel hurtowy	Pracownik biurowy
	Brygadzysta
	Handlowiec
	Kierowca
	Serwisant
	Pracownik biurowy
Finanse i ubezpieczenia	Pośrednik finansowy
	Broker
	Doradca klienta
	Handlowiec
	Księgowy
	Pracownik biurowy
Specjalista ds. ubezpieczeń	
Nieruchomości; pośrednictwo, wynajem i leasing	Doradca klienta
	Pośrednik nieruchomości
	Pracownik biurowy
	Geodeta
	Kierowca
	Kierowca samochodu ciężarowego
	Magazynier
	Specjalista ds. sprzedaży

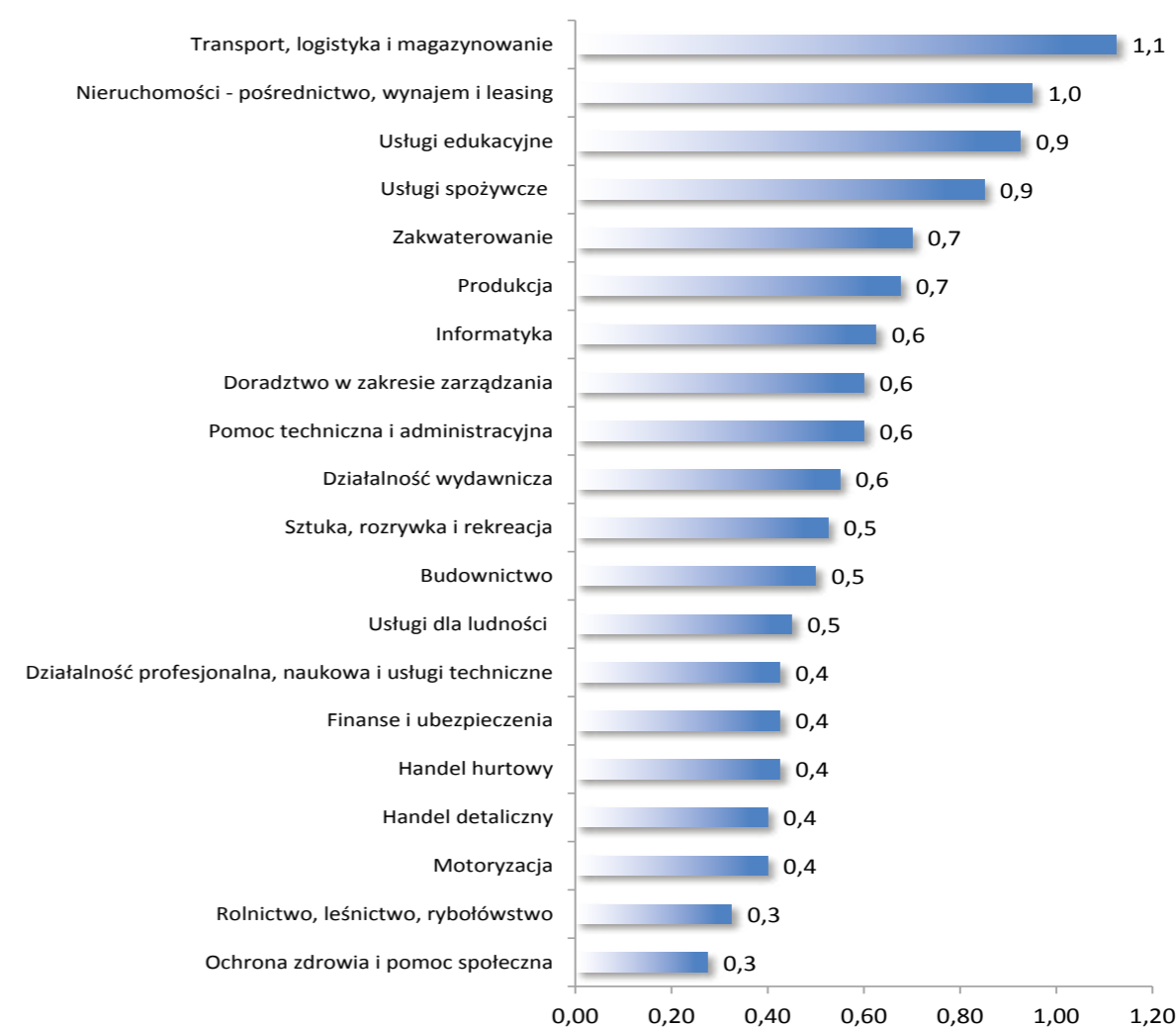
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	Technik elektryk
	Archeolog
	Archiwista
	Elektromechanik
	Geodeta
	Pracownik biurowy
Doradztwo w zakresie zarządzania	Specjalista ds. sprzedaży
	Ekonomista
	Księgowy
	Pracownik biurowy
	Sekretarka
	Asystent projektanta
Pomoc techniczna i administracyjna	Elektryk
	Mechanik
	Pracownik fizyczny
	Specjalista ds. sprzedaży
	Sprzedawca
	Geodeta
Usługi edukacyjne	Nauczyciel w placówkach pozaszkolnych
	Asystent nauczyciela
	Księgowy
	Instruktor nauki jazdy
	Lektor
	Pracownik biurowy
	Specjalista ds. marketingu
	Terapeuta
Usługi spożywcze	Kelner
	Kucharz
	Pracownik obsługi klienta
	Piekarz
	Pomoc kuchenna
	Sprzedawca
Sztuka, rozrywka i rekreacja	Animator kultury
	Barman
	Grafik komputerowy
	Kucharz
	Pracownik obsługi klienta
	Pracownik biurowy
	Specjalista ds. public relations
	Specjalista ds. turystyki
Specjalista ds. sprzedaży	

Zakwaterowanie	Barman
	Kelner
	Kucharz
	Pracownik obsługi klienta
	Sprzątaczkę
	Recepcjonistka
	Specjalista ds. sprzedaży

Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	Higienista
	Kosmetyczka
	Lekarz
	Farmaceuta
	Ratownik medyczny

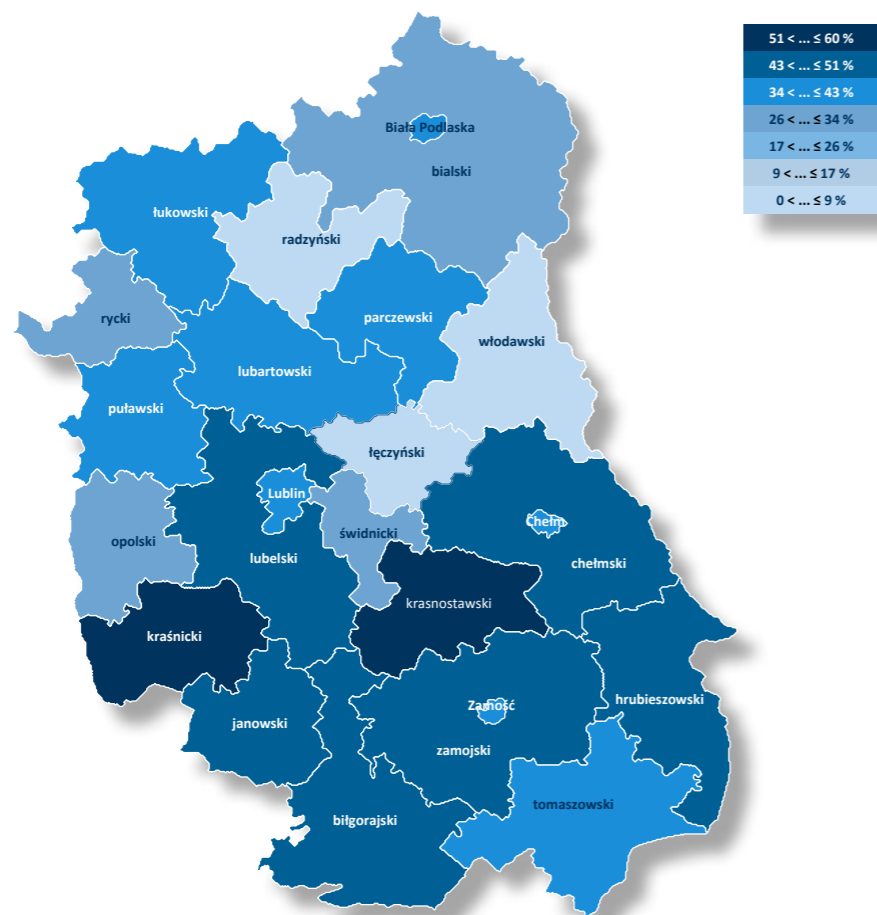
Najwięcej procesów rekrutacyjnych zostało przeprowadzonych w firmach z branży transport, logistyka i magazynowanie (średnia ilość rekrutacji we wszystkich firmach z tej branży wynosi 1,1) i branży nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing (średnio 1,0 proces). Wyniki te mogą wskazywać, iż branże te są bardziej rozwojowe, czy perspektywiczne od pozostałych lub że istnieje w nich duża rotacja pracowników. Najmniej procesów rekrutacyjnych zostało przeprowadzonych natomiast w branżach: rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo i ochrona zdrowia i pomoc społeczna (średnio po 0,3 procesie). Szczegółowy podział znajduje się poniżej (Wykres 21).

Wykres 21. Średnia liczba rekrutacji przeprowadzonych w ciągu ostatniego roku w firmach z poszczególnych branż



Badani przedstawiciele firm poproszeni zostali następnie o podanie szczegółowych wymagań i informacji nt. stanowiska pracy dla przeprowadzonych w zeszłym roku rekrutacji. W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy najwięcej procesów rekrutacyjnych przeprowadzonych w mikroprzedsiębiorstwach biorących udział w badaniu skierowanych było na znalezienie osób na stanowiska biurowe. W szczególności szukano kandydatów na stanowiska: pomoc biurowa, obsługa biura, asystent/asystentka biurowa, sekretarz/sekretarka. Pracodawcy poszukiwali również kierowców różnych kategorii, mechaników (głównie samochodowych, ale również utrzymania ruchu), księgowych, kelnerów/kelnerki, barmanów/barmanek, a także sprzedawców, zarówno osób pracujących jako ekspedient jak i samodzielnych handlowców. Kilka firm prowadziło również procesy rekrutacyjne na stanowiska managerskie. Najwięcej firm rekrutujących miało siedzibę w powiatach: krasnostawskim i kraśnickim. Analizując uzyskane dane dotyczące rekrutacji odbytych w podziale na podregiony widoczne jest, że najwięcej firm prowadzących rekrutację ma swoją siedzibę w części południowej i zachodniej województwa lubelskiego, tj. w podregionach chełmsko-zamojskim oraz puławskim.

Rysunek 1. Rozkład częstości rekrutacji pod względem siedziby firmy w podziale na powiaty województwa lubelskiego¹⁶



Analiza rozkładu miejsc, w których badane firmy poszukiwały pracowników pokazuje, że najwięcej rekrutacji odbywało się w powiecie lubelskim oraz Lublinie, a także powiatach puławskim, łukowskim oraz Białej Podlaskiej. Mikrofirmy raczej nie rekrutują do pracy poza województwem lubelskim, tylko 0,3% z nich zadeklarowało, że szukało pracownika, który pracowałby poza granicami województwa.

¹⁶ Rysunek przedstawia odsetek firm z każdego powiatu, które zadeklarowały prowadzenie rekrutacji w okresie ostatniego roku przez badaniem. Każdy powiat stanowi osobną kategorię analityczną, w związku z czym suma wskazań w całym województwie jest większa od 100%.

Rysunek 2. Rozkład częstości rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego¹⁷

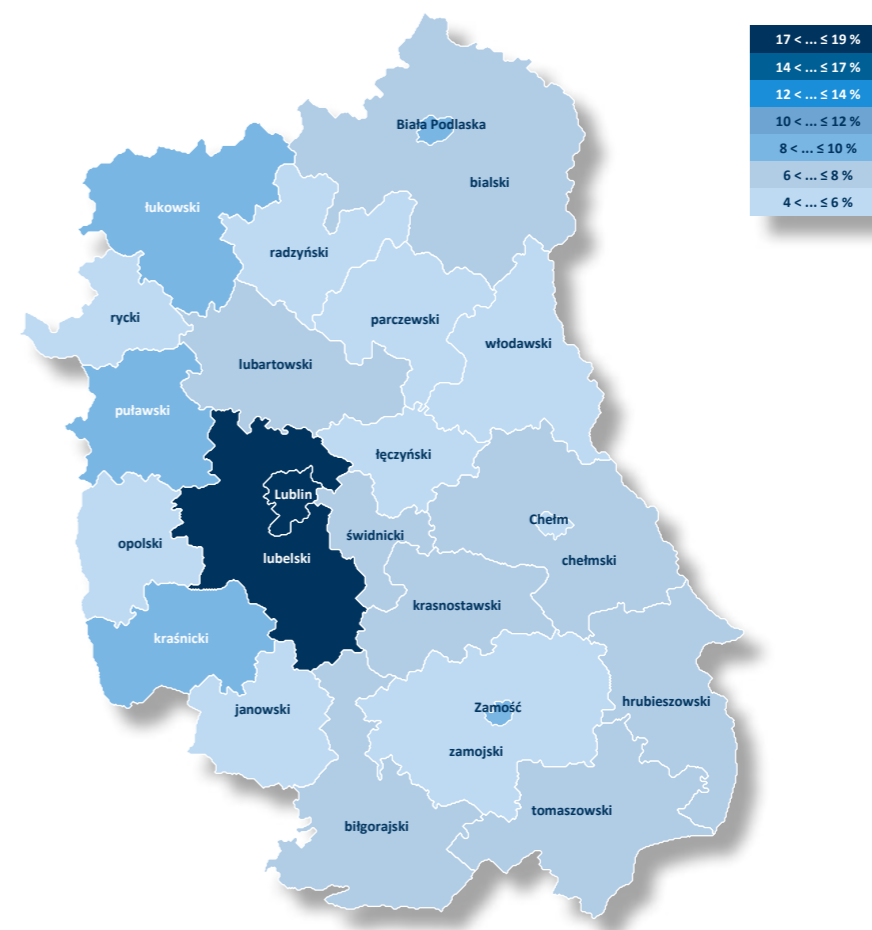


Tabela 13. Rozkład częstości rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego

Powiat	Liczebność	Powiat	Liczebność
lubelski	18,6%	chełmski	6,6%
Lublin	18,3%	białski	6,4%
puławski	9,4%	janowski	5,6%
Biała Podlaska	9,4%	radzyński	5,6%
łukowski	9,2%	zamojski	5,6%
Zamość	8,9%	opolski	5,3%
kraśnicki	8,7%	parczewski	5,1%
biłgorajski	7,9%	Chełm	5,1%
tomaszowski	7,6%	włodawski	4,3%
krasnostawski	7,4%	łęczyński	4,1%
hrubieszowski	7,1%	rycki	4,1%
lubartowski	6,9%	poza województwem	0,3%
świdnicki	6,9%		

¹⁷ Rysunek przedstawia odsetek rekrutacji prowadzonych na powiat w stosunku do wszystkich rekrutacji. Suma wskazań ze wszystkich powiatów wynosi 100%.

Generalnie w trakcie wszystkich procesów poszukiwano osób z różnym poziomem wykształcenia, jednak żaden z nich nie dominował wyraźnie nad innymi. Najczęściej poszukiwano osób z wykształceniem średnim (35,9%) oraz wyższym (26,5%). Spora grupa badanych mikroprzedsiębiorców nie wskazała wykształcenia poszukiwanych pracowników (24,6%).

Tabela 14. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte

Poziom wykształcenia	Liczebność
wykształcenie średnie	35,9%
wykształcenie wyższe	26,5%
brak wskazanego wykształcenia	24,6%
wykształcenie zawodowe	12,0%
wykształcenie podstawowe i gimnazjalne	1,0%

Tabela 15. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte w podziale na branże

Branża	Poziom wykształcenia				
	nie określono	podstawowe i gimnazjalne	zawodowe	średnie	wyższe
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	20,0%	0,0%	40,0%	30,0%	10,0%
Motoryzacja	14,3%	0,0%	28,6%	50,0%	7,1%
Usługi dla ludności	16,7%	0,0%	16,7%	50,0%	16,7%
Informatyka	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%	46,7%
Budownictwo	13,3%	0,0%	33,3%	33,3%	20,0%
Produkcja	17,6%	0,0%	35,3%	35,3%	11,8%
Handel hurtowy	33,3%	0,0%	8,3%	50,0%	8,3%
Handel detaliczny	16,7%	0,0%	8,3%	50,0%	25,0%
Transport, logistyka i magazynowanie	50,0%	4,2%	4,2%	37,5%	4,2%
Działalność wydawnicza	7,7%	0,0%	0,0%	53,8%	38,5%
Finanse i ubezpieczenia	12,5%	0,0%	0,0%	56,3%	31,3%
Nieruchomości; pośrednictwo, wynajem i leasing	29,2%	4,2%	8,3%	41,7%	16,7%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	21,4%	0,0%	7,1%	28,6%	42,9%
Doradztwo w zakresie zarządzania	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%
Pomoc techniczna i administracyjna	25,0%	0,0%	15,0%	40,0%	20,0%
Usługi edukacyjne	10,7%	0,0%	0,0%	25,0%	64,3%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	0,0%	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	33,3%	0,0%	0,0%	20,0%	46,7%
Zakwaterowanie	31,3%	0,0%	18,8%	25,0%	25,0%
Usługi spożywcze	70,0%	0,0%	15,0%	15,0%	0,0%

Większość pracodawców nie określała w trakcie poszukiwań nowych pracowników długości stażu pracy. Często liczyło się po prostu jakiejkolwiek doświadczenie. Jednak zdarzyło się kilka procesów rekrutacyjnych na stanowiska specjalistyczne, gdzie wymagane minimalne doświadczenie wahało się od roku do 10 lat. Zdecydowana większość badanych nie wykazywała również minimalnego, ani maksymalnego wieku kandydatów.

Tabela 16. Doświadczenie zawodowe poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte

Wymagane doświadczenie zawodowe	Liczebność
brak doświadczenia zawodowego	56,2%
od powyżej 2 lat do 5 lat	21,6%
od 1 roku do 2 lat	14,0%
powyżej 5 lat	5,6%
poniżej roku	2,5%

Zatrudnione w ostatnim roku osoby podpisały najczęściej umowy o pracę na czas określony i czas nieokreślony (respondenci wskazywali także po prostu umowy o pracę bez wskazania dokładnej formy), a także umowy cywilno-prawne.

Tabela 17. Proponowana forma umowy – rekrutacje odbyte

Rodzaj umowy	Liczebność
Umowa o pracę na czas określony	38,7%
Umowa o pracę	21,1%
Umowa o pracę na czas nieokreślony	15,3%
Umowa zlecenie	10,4%
Umowa o dzieło	4,6%
Umowa o pracę na okres próbny	3,3%
Umowa stażowa	2,8%
Brak wskazanej formy umowy	1,8%
Inna forma	1,0%
Umowa o zastępstwo	0,5%
Kontrakt menadżerski	0,3%
Umowa na praktykę	0,3%

Tabela 18. Proponowana forma umowy – rekrutacje odbyte w podziale na branże

Rodzaj umowy \ Branża	Nie określono	Umowa o dzieło	Inna forma	Kontrakt menadżerski	Umowa o pracę na czas nieokreślony	Umowa o pracę na czas określony	Umowa o pracę	Umowa o pracę na okres próbny	Praktyka	Umowa stażowa	Umowa zlecenie	Umowa o zastępstwo
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Motoryzacja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	35,7%	21,4%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Usługi dla ludności	8,3%	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%
Informatyka	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	33,3%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Budownictwo	6,7%	0,0%	6,7%	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%	13,3%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%
Produkcja	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	64,7%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Handel hurtowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	58,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Handel detaliczny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Transport, logistyka i magazynowanie	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	20,8%	45,8%	20,8%	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%
Działalność wydawnicza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	61,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%
Finanse i ubezpieczenia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nieruchomości; pośrednictwo, wynajem i leasing	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%	33,3%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	4,2%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	7,1%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%
Doradztwo w zakresie zarządzania	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	7,1%	35,7%	0,0%
Pomoc techniczna i administracyjna	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20,0%	35,0%	15,0%	5,0%	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%
Usługi edukacyjne	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	50,0%	17,9%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%	60,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%
Zakwaterowanie	0,0%	0,0%	6,3%	6,3%	18,8%	37,5%	12,5%	6,3%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Usługi spożywcze	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	40,0%	20,0%	5,0%	0,0%	5,0%	15,0%	0,0%

W zdecydowanej większości przedsiębiorstw w zeszłym roku obsadzono po jednym etacie w pełnym wymiarze czasu pracy. Zarobki zatrudnionych osób oscyływały najczęściej wokół najniższej pensji krajowej. Niektórzy pracodawcy zaproponowali nowym pracownikom 2 tysiące złotych netto, lub podstawę (najczęściej najniższą pensję krajową) plus prowizję. Poszukiwania pracowników nie wiązały się z jakimś okresem, czy sezonem, lecz pracodawcy poszukiwali pracowników przez cały rok. Tworząc zaś ogłoszenie skupiali się głównie na wypisaniu obowiązków przyszłego pracownika i wymienieniu istotnych wymagań na konkretne stanowisko; najczęściej były to: prawo jazdy odpowiedniej kategorii, certyfikaty i uprawnienia, a także znajomość języka obcego.

Ponad 90% prowadzonych procesów rekrutacyjnych zakończyło się sukcesem, pozostałe to procesy niezakończone albo takie, w których wybrany kandydat nie spełniał oczekiwań pracodawcy. Powodem niezakończonych procesów było nieznaalezienie osoby z odpowiednimi kwalifikacjami, lub w ogóle brak chętnych osób. Nieudane rekrutacje miały miejsce najczęściej tam, gdzie odbywało się ich najwięcej, tj. w Lublinie oraz powiecie lubelskim, a także w Białej Podlaskiej.

Rysunek 3. Rozkład częstości nieudanych rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego¹⁸

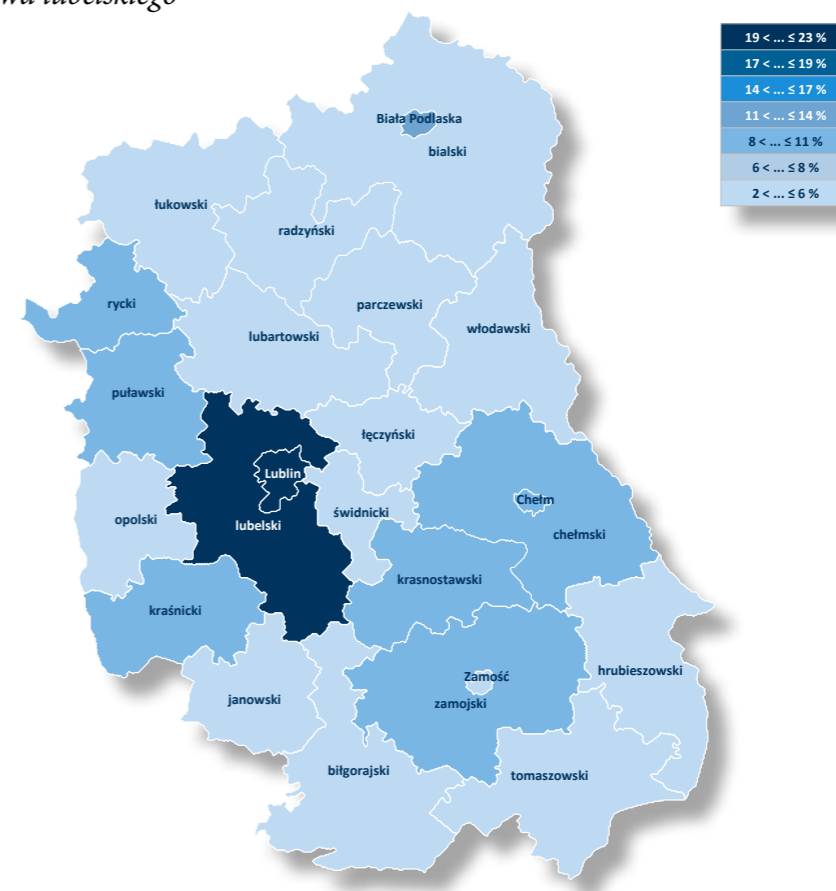


Tabela 19. Rozkład częstości nieudanych rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego

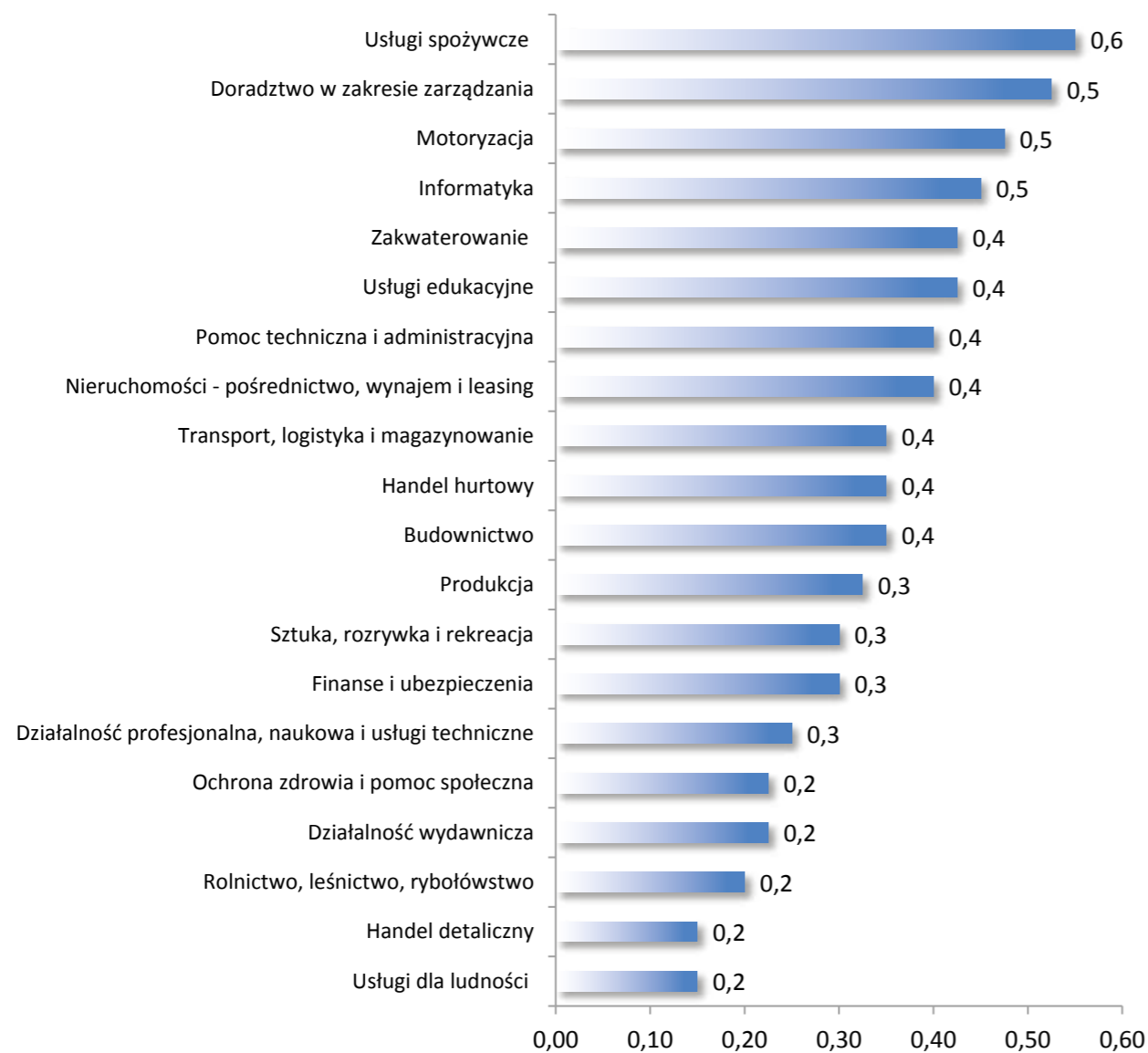
Powiat	Liczebność	Powiat	Liczebność
Lublin	22,2%	lubartowski	5,6%
lubelski	19,4%	łęczyński	5,6%
Biała Podlaska	11,1%	łukowski	5,6%
chełmski	8,3%	tomaszowski	5,6%
krasnostawski	8,3%	bialski	2,8%
kraśnicki	8,3%	janowski	2,8%
puławski	8,3%	opolski	2,8%
rycki	8,3%	parczewski	2,8%
zamojski	8,3%	radzyński	2,8%
Chełm	8,3%	świdnicki	2,8%
biłgorajski	5,6%	włodawski	2,8%
hrubieszowski	5,6%	Zamość	2,8%

W najbliższej przyszłości, w ciągu kolejnego roku nieco ponad jedna czwarta badanych mikroprzedsiębiorstw (26,9%) planuje prowadzić rekrutacje. Pozostałe firmy, z których przedstawicielami przeprowadzono wywiady CATI, takich planów nie mają.

¹⁸ Rysunek przedstawia odsetek rekrutacji prowadzonych w powiatach w stosunku do wszystkich rekrutacji. Suma wskazań ze wszystkich powiatów wynosi 100%.

Po dokonaniu dekompozycji zmiennej dotyczącej planów rekrutacyjnych z podziałem na poszczególne branże, można zauważyć, że największą liczbę rekrutacji planuje się przeprowadzić w branży „usługi spożywcze” – średnio 0,6 procesu rekrutacyjnego na jedno przedsiębiorstwo. W dalszej kolejności największe plany rekrutacyjne mają mikroprzedsiębiorstwa z branż: doradztwo w zakresie zarządzania, motoryzacja i informatyka – wszystkie średnio po 0,5 procesu rekrutacyjnego. Szacuje się, że najmniej rekrutacji (średnio 0,2) przeprowadzonych zostanie z kolei w firmach z takich branż jak usługi dla ludności, handel detaliczny, rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, działalność wydawnicza oraz ochrona zdrowia i pomoc społeczna. Szczegółowe informacje odnośnie średniej ilości rekrutacji w ciągu najbliższego roku w poszczególnych branżach prezentuje Wykres 22.

Wykres 22. Średnia liczba rekrutacji planowanych w ciągu najbliższego roku w mikroprzedsiębiorstwach z poszczególnych branż



W najbliższym roku w mikroprzedsiębiorstwach lubelskich najwięcej procesów rekrutacyjnych planowanych jest na obsadzenie następujących stanowisk: sprzedawca, księgowy, robotnik budowlany, kelner, mechanik pojazdów samochodowych, kierowca autobusu, kierowca samochodu ciężarowego. Najwięcej procesów planowanych jest w firmach mających siedziby w powiatach: parczewskim, kraśnickim, lubelskim, krasnostawskim, opolskim oraz w Białej Podlaskiej.

Preferowanym poziomem wykształcenia przyszłych pracowników jest wykształcenie średnie i wyższe, w mniejszym stopniu zawodowe. Spora grupa badanych nie zadeklarowała jakiego rodzaju wykształcenie będzie wymagane.

Tabela 20. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe

Poziom wykształcenia	Liczebność
wykształcenie średnie	32,8%
brak wskazanego wykształcenia	29,4%
wykształcenie wyższe	25,4%
wykształcenie zawodowe	11,9%
wykształcenie podstawowe i gimnazjalne	0,5%

Tabela 21. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe w podziale na branże

Branża	Poziom wykształcenia				
	nie określono	podstawowe i gimnazjalne	zawodowe	średnie	wyższe
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%
Motoryzacja	6,7%	0,0%	26,7%	66,7%	0,0%
Usługi dla ludności	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%
Informatyka	23,1%	0,0%	7,7%	15,4%	53,8%
Budownictwo	18,2%	0,0%	54,5%	18,2%	9,1%
Produkcja	30,0%	0,0%	20,0%	50,0%	0,0%
Handel hurtowy	54,5%	0,0%	0,0%	9,1%	36,4%
Handel detaliczny	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%
Transport, logistyka i magazynowanie	33,3%	0,0%	8,3%	50,0%	8,3%
Działalność wydawnicza	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%
Finanse i ubezpieczenia	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%
Nieruchomości; pośrednictwo, wynajem i leasing	35,7%	0,0%	14,3%	50,0%	0,0%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%
Doradztwo w zakresie zarządzania	38,5%	0,0%	0,0%	30,8%	30,8%
Pomoc techniczna i administracyjna	25,0%	0,0%	12,5%	43,8%	18,8%
Usługi edukacyjne	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	75,0%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	22,2%	0,0%	0,0%	33,3%	44,4%
Zakwaterowanie	16,7%	0,0%	25,0%	33,3%	25,0%
Usługi spożywcze	66,7%	0,0%	13,3%	20,0%	0,0%

Największa część pracodawców, podobnie jak w przypadku rekrutacji, które się odbyły w minionym roku, nie określała minimalnej długości doświadczenia zawodowego. Jedynie część przedsiębiorców zadeklarowała konkretną długość stażu zawodowego, który waha się zwykle od roku do 5 lat.

Tabela 22. Doświadczenie zawodowe poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe

Wymagane doświadczenie zawodowe	Liczebność
nie wskazano	43,8%
od 1 roku do 2 lat	22,9%
brak doświadczenia zawodowego	16,9%
od powyżej 2 lat do 5 lat	9,0%
poniżej roku	4,0%
powyżej 5 lat	3,5%

Najbardziej pożądanym przez przedsiębiorców minimalnym wiekiem, który musi osiągać przyszły pracownik to 20-26 lat, maksymalny zaś mieści się w dużym przedziale i wynosi 30-50 lat.

Przedsiębiorstwa będą proponować swoim przyszłym pracownikom głównie umowy o pracę na czas określony (44,3%) i nieokreślony, czy też po prostu umowy o pracę, a także umowy cywilno-prawne, choć te są w zdecydowanej mniejszości.

Tabela 23. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe

Rodzaj umowy	Liczebność
Umowa o pracę na czas określony	44,3%
Umowa o pracę	18,4%
Umowa o pracę na czas nieokreślony	12,4%
Umowa zlecenie	8,0%
Brak wskazanej formy umowy	5,0%
Umowa o pracę na okres próbny	4,5%
Umowa o dzieło	3,5%
Umowa stażowa	2,5%
Inna forma	1,0%
Umowa o zastępstwo	0,5%

Zdecydowana większość pracodawców planuje zatrudnić w przyszłym roku po jednej osobie, kilku przedsiębiorców myśli o obsadzeniu dwóch lub więcej stanowisk, w większości przypadków w pełnym wymiarze czasu pracy. Planowana wysokość wynagrodzenia, podobnie jak w ubiegłym roku, oscylować będzie głównie wokół najniższej pensji krajowej, ewentualnie najniższej krajowej plus bliżej nieokreślonej wartości prowizje. Pracodawcom trudno jest określić dokładną datę rozpoczęcia rekrutacji, ale w większości przypadków będzie to pierwsza połowa roku. Długość procesów rekrutacyjnych może potrwać średnio 2-3 miesiące. Pracodawcy nie mają jeszcze sprecyzowanych wymagań wobec kandydatów, ważny jest dla nich przede wszystkim zapał do pracy, znajomość branży i posiadanie istotnych umiejętności na poszczególnych stanowiskach.

Tabela 24. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe w podziale na branże

umowy Branża	Nie określono	Umowa o dzieło	Inna forma	Umowa o pracę na czas nieokreślony	Umowa o pracę na czas określony	Umowa o pracę	Praktyka	Umowa stażowa	Umowa zlecenie	Umowa o zastępstwo
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Motoryzacja	13,3%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Usługi dla ludności (w tym dostawa i naprawy systemów dostarczania wody, energii, etc.)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%
Informatyka	15,4%	0,0%	0,0%	15,4%	23,1%	7,7%	15,4%	0,0%	23,1%	0,0%
Budownictwo	0,0%	0,0%	9,1%	18,2%	9,1%	54,5%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Produkcja	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	70,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Handel hurtowy	0,0%	18,2%	0,0%	9,1%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Handel detaliczny	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Transport, logistyka i magazynowanie	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	66,7%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Działalność wydawnicza	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
Finanse i ubezpieczenia	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	58,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nieruchomości; pośrednictwo, wynajem i leasing	21,4%	0,0%	0,0%	14,3%	21,4%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Doradztwo w zakresie zarządzania	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	30,8%	23,1%	0,0%	7,7%	23,1%	0,0%
Pomoc techniczna i administracyjna	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	18,8%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
Usługi edukacyjne	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%	50,0%	16,7%	8,3%	0,0%	8,3%	0,0%
Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sztuka, rozrywka i rekreacja	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	44,4%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
Zakwaterowanie (hotelarstwo itp.)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	8,3%	16,7%	0,0%	25,0%	0,0%
Usługi spożywcze (restauracje, bary)	13,3%	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	26,7%	6,7%	0,0%	13,3%	0,0%

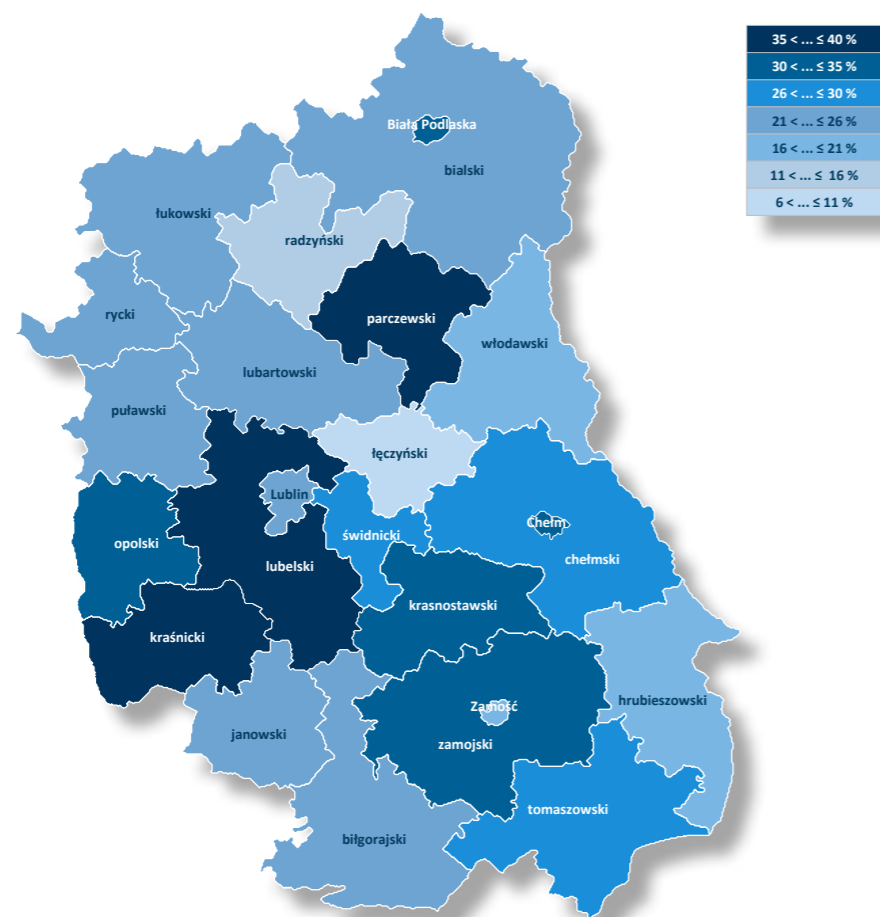
Tabela 25. Ranking najpopularniejszych deklarowanych przyszłych rekrutacji

Nazwa zawodu	Kod zawodu	Liczba
Sprzedawca	522301	22
Księgowy	331301	11
Robotnik budowlany	931301	8
Kelner	513101	6

Nazwa zawodu	Kod zawodu	Liczba
<i>Mechanik pojazdów samochodowych</i>	723103	5
Kierowca autobusu	833101	5
Kierowca samochodu ciężarowego	833203	5
<i>Kucharz</i>	512001	4
Kierowca samochodu dostawczego	832202	4
Pomoc kuchenna	941201	4
Architekt	216101	3
Grafik komputerowy DTP	216601	3
Specjalista do spraw kadr	242307	3
Pośrednik w obrocie nieruchomościami	244101	3
Programista aplikacji	251401	3
<i>Technik prac biurowych</i>	411004	3
Mechanik samochodów osobowych	723105	3
Serwisant sprzętu komputerowego	742117	3

Kursywą zostały oznaczone zawody KLASYFIKACJI ZAWODÓW SZKOLNICTWA ZAWODOWEGO

Rysunek 4. Rozkład częstości przyszłych rekrutacji pod względem siedziby firmy w podziale na powiaty¹⁹



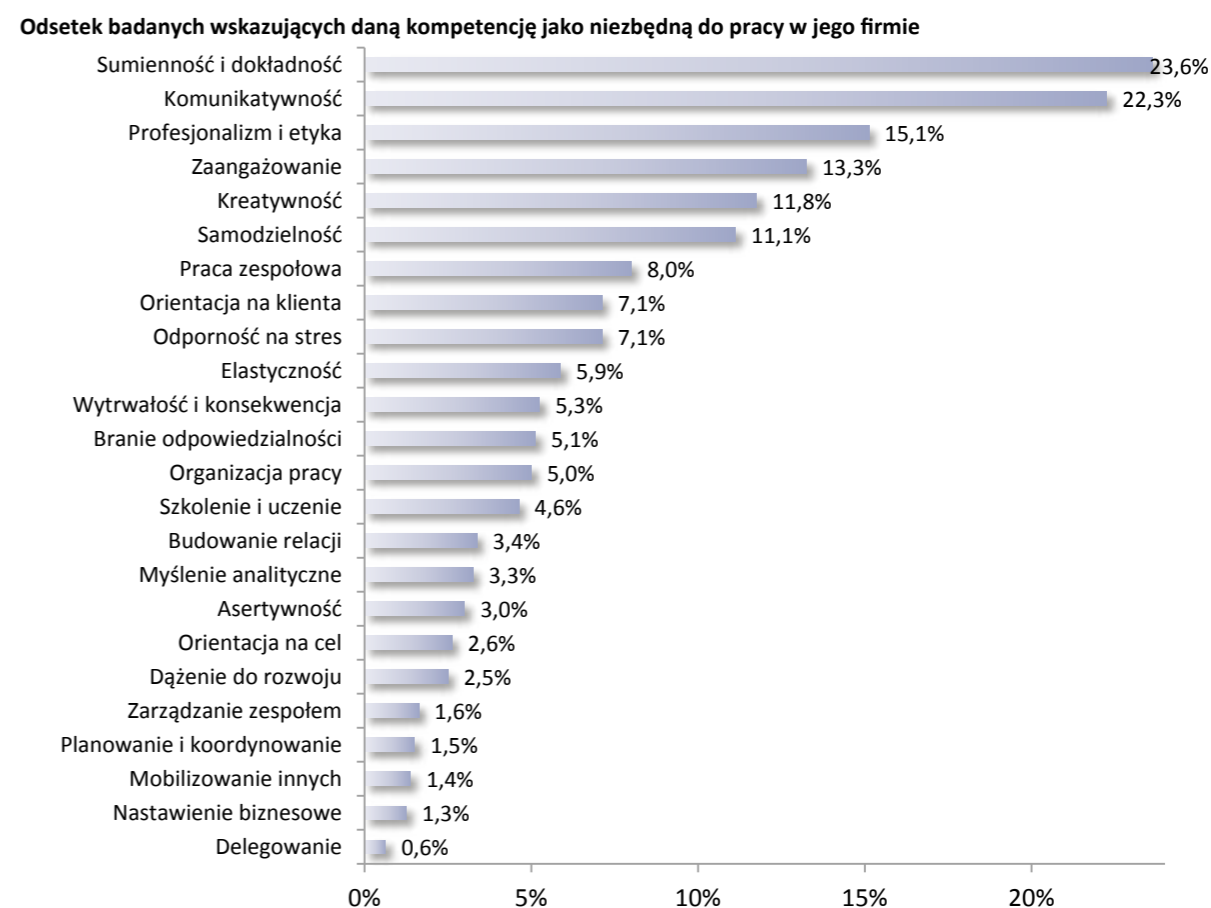
¹⁹ Rysunek przedstawia odsetek firm z każdego powiatu, które zadeklarowały prowadzenie rekrutacji w okresie ostatniego roku przez badaniem. Każdy powiat stanowi osobną kategorię analityczną, w związku z czym suma wskazań w całym województwie jest większa od 100%.

Badani, którzy zadeklarowali, że będą w najbliższym czasie przeprowadzać rekrutacje poproszeni zostali o doprecyzowanie, w jakich powiatach szukać pracowników. Najwięcej pracowników będzie poszukiwanych głównie w Lublinie oraz powiecie lubelskim. Warto zauważyć, że wiele firm, mimo posiadania swojej siedziby w innych miejscach, rozważa ekspansję na inne rynki, szczególnie w dużych miastach oraz na terenach je otaczających.

4.5. Kluczowe kompetencje pracowników²⁰

Dla pracodawców najważniejszymi kompetencjami pracowników są sumienność i dokładność – kompetencja, na którą wskazało 23,6% badanych. W dalszej kolejności wskazywano komunikatywność (22,3%) oraz profesjonalizm i etykę (15,1%). Najmniej istotną cechą jest delegowanie (wskazało ją tylko 0,6% badanych), a także nastawienie biznesowe, mobilizowanie innych, planowanie i koordynowanie oraz zarządzanie zespołem. Takie rozłożenie odpowiedzi może wskazywać to, że w mikroprzedsiębiorstwach struktura zatrudnienia jest relatywnie płaska, przez co cechy wyżej wymienione są wymagane tylko od osób zarządzających, nie zaś od pracowników.

Wykres 23. Najbardziej poszukiwane kompetencje pracowników (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)



²⁰ Katalog kompetencji zawodowych został opracowany na podstawie Modelu Kompetencji Zawodowych stworzonego na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w ramach projektu „Kompetencje dla przyszłości – rozwój potencjału zawodowego studentów i absolwentów UMK”.

Tabela 26 zawiera podział kluczowych kompetencji pracowników z podziałem na poszczególne branże, których przedstawiciele brali udział w badaniu. Przy każdej branży wymieniono cztery najczęściej wymieniane, a tym samym najważniejsze dla jej przedstawicieli kompetencje – cechy, które cenią sobie szczególnie wśród swoich obecnych, a także przyszłych pracowników.

Tabela 26. Najbardziej poszukiwane kompetencje pracowników w podziale na branże

Branża	Cztery najczęściej wybierane kompetencje niezbędne do pracy w firmie z danej branży	Branża	Cztery najczęściej wybierane kompetencje niezbędne do pracy w firmie z danej branży
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Zaangazowanie Elastycznosc 	Finanse i ubezpieczenia	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Orientacja na klienta Profesjonalizm i etyka
Motoryzacja	<ul style="list-style-type: none"> Profesjonalizm i etyka Komunikatywnosc Zaangazowanie Samodzielnosc 	Nieruchomosci – posrednictwo, wynajem i leasing	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Samodzielnosc Odpornosc na stres
Uslugi dla ludnosci	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Kreatywnosc Zaangazowanie 	Dzialalnosc profesjonalna, naukowa i uslugi techniczne	<ul style="list-style-type: none"> Profesjonalizm i etyka Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Odpornosc na stres
Informatyka	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Kreatywnosc Sumiennosc i dokladnosc 	Doradztwo w zakresie zarzadzania	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Profesjonalizm i etyka Sumiennosc i dokladnosc Kreatywnosc
Budownictwo	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Praca zespolowa Zaangazowanie Odpornosc na stres 	Pomoc techniczna i administracyjna	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Profesjonalizm i etyka Zaangazowanie
Produkcja	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Profesjonalizm i etyka Kreatywnosc Zaangazowanie 	Uslugi edukacyjne	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Kreatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Samodzielnosc
Handel hurtowy	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Zaangazowanie Profesjonalizm i etyka Komunikatywnosc 	Ochrona zdrowia i pomoc spoleczna	<ul style="list-style-type: none"> Profesjonalizm i etyka Sumiennosc i dokladnosc Szkolenie i uczenie Odpornosc na stres
Handel detaliczny	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Profesjonalizm i etyka Zaangazowanie 	Sztuka, rozrywka i rekreacja	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Sumiennosc i dokladnosc Kreatywnosc Zaangazowanie
Transport, logistyka i magazynowanie	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Branie odpowiedzialnosci Kreatywnosc 	Zakwaterowanie	<ul style="list-style-type: none"> Komunikatywnosc Zaangazowanie Sumiennosc i dokladnosc Samodzielnosc
Dzialalnosc wydawnicza	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Kreatywnosc Komunikatywnosc Zaangazowanie 	Uslugi spozywcze	<ul style="list-style-type: none"> Sumiennosc i dokladnosc Komunikatywnosc Kreatywnosc Profesjonalizm i etyka

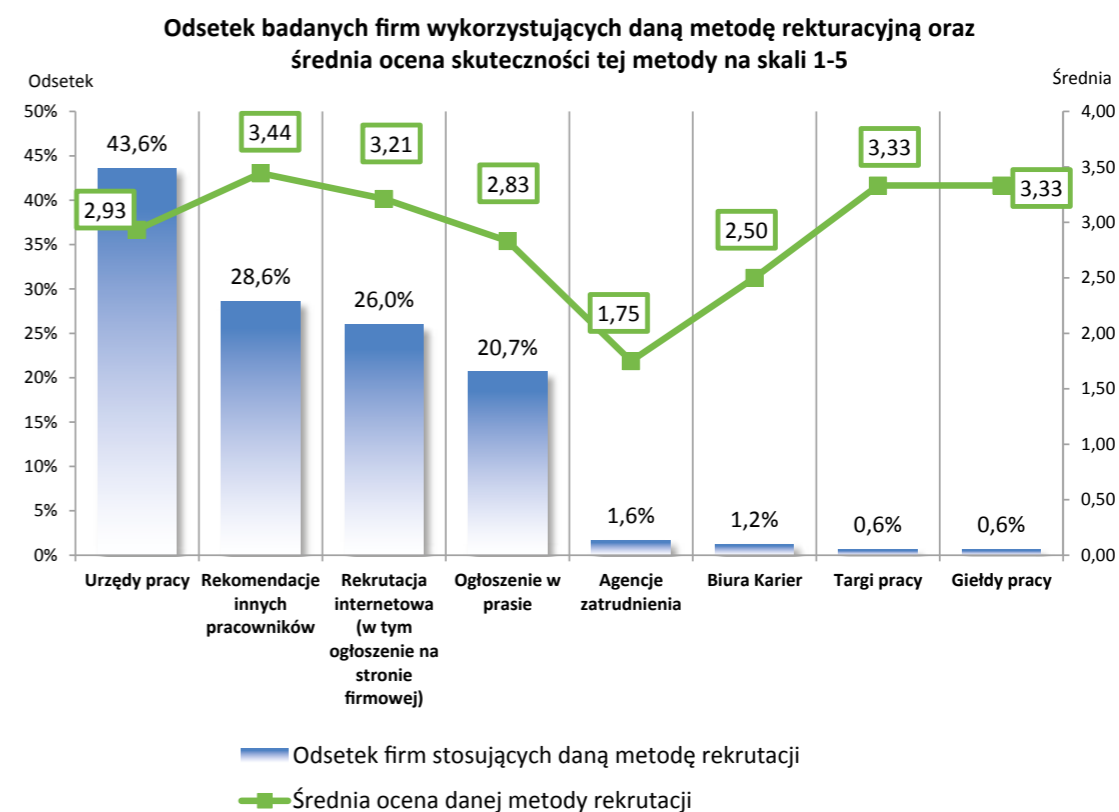
4.6 Metody rekrutacji stosowane w mikroprzedsiębiorstwach

Mikroprzedsiębiorcy, prowadząc swoje procesy rekrutacyjne, najczęściej korzystają z pomocy urzędów pracy – z takiej pomocy skorzystało 43,6% badanych poszukujących pracowników. W drugiej kolejności korzystają oni z rekomendacji innych pracowników – robi tak 28,6% badanych, a także z rekrutacji internetowej (26,0%) i ogłoszeń w prasie (20,7%). Najrzadziej pracodawcy sięgają po usługi agencji pracy, biur karier, targów pracy i giełd pracy, które w sumie zostały wybrane przez 4% wszystkich badanych.

Wśród innych wymienianych przez przedstawicieli analizowanych mikroprzedsiębiorstw metod rekrutacji znalazły się ogłoszenia w miejscu pracy (na przykład w witrynie sklepowej, na stacji benzynowej, czy w biurze), ogłoszenia na osiedlowych tablicach informacyjnych oraz w radiu, ulotki z informacją o pracy, przyjmowanie na praktykę uczniów, którzy później stali się etatowymi pracownikami, a także oferty pracy skierowane bezpośrednio do studentów interesujących przedsiębiorcę kierunków. Bardzo popularne było także zatrudnianie osób z polecenia znajomych lub z polecenia innych firm – mikroprzedsiębiorcy przy wykorzystaniu swoich znajomości rozpuszczali wici, informując otoczenie, że wolne jest dane stanowisko. Wielu pracodawców wspominało także, że nie wykorzystywało żadnych metod rekrutacyjnych poza przeglądaniem własnej bazy CV i selekcją kandydatów, ponieważ ci sami się zgłaszali do ich firmy.

Przedsiębiorcy ocenili również każdy z przytoczonych powyżej sposobów rekrutacji na skali od 1 do 5, gdzie jeden oznacza metodę najmniej skuteczną, pięć najbardziej skuteczną. Najlepiej oceniono rekomendacje pracowników (średnia ocen 3,44), targi (średnia ocen 3,33) i giełdy pracy (średnia ocen 3,33). Zdecydowanie najgorzej i poniżej średniej zostały ocenione usługi agencji zatrudnienia (średnia ocen 1,75). Poniżej średniej została również oceniona działalność biur karier, ogłoszeń w prasie i pomoc urzędów pracy. Na wykresie (Wykres 24) poniżej umieszczono procentowy rozkład wykorzystania poszczególnych metod rekrutacyjnych, jak również średnią ocen tychże metod.

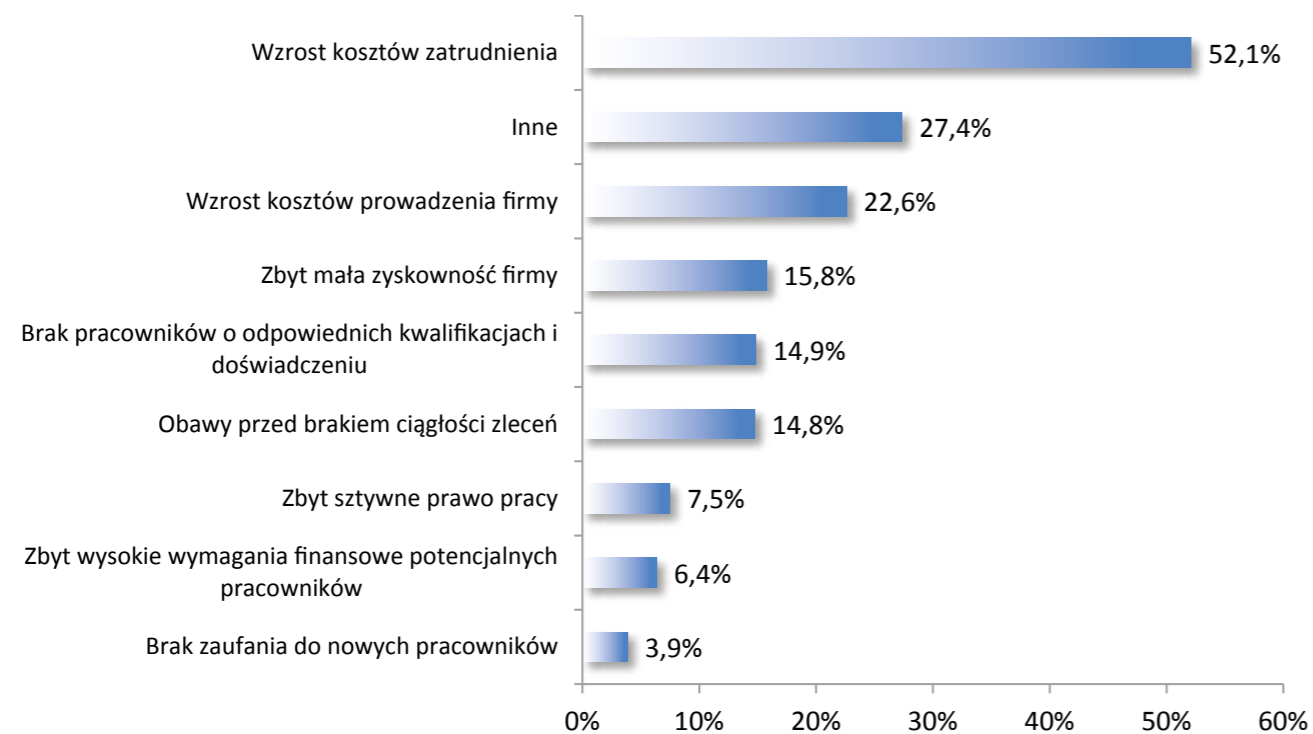
Wykres 24. Wykorzystywane metody rekrutacji oraz ocena ich skuteczności



4.7. Bariery na drodze do zwiększenia zatrudnienia i sposoby ich niwelowania

Największą barierą na drodze do zatrudnienia nowych pracowników, według przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw, jest wzrost kosztów zatrudnienia. Uważa tak ponad połowa badanych (52,1%). Pracodawcy zwracają również uwagę na wzrost kosztów prowadzenia firmy (22,6%) i zbyt małą zyskowność firmy (15,8%). Najbardziej wskazywaną przyczyną był brak zaufania do nowych pracowników (3,9%). Ponad jedna czwarta (27,4%) przedstawicieli firm wspomniała także o innych, niewymienionych na przedstawionej liście barierach. Należą do nich: bariery administracyjne i uciążliwa, zdaniem badanych, biurokracja; wysokie obciążenia podatkowe, w tym składki ZUS; częste kontrole ze strony urzędów i instytucji państwowych destabilizujące ciągłość produkcji lub świadczenia usług; duża konkurencja; brak chęci do pracy u potencjalnych pracowników, brak sprzętu, by wyposażyc w niego nowych pracowników (np. w samochody), brak czasu na wykwalfikowanie nowego pracownika, a także brak zapotrzebowania na nowych pracowników spowodowany małym zbytem produkowanych produktów, czy małą ilością klientów. Procentowy podział wybranych czynników przedstawia poniższy Wykres 25.

Wykres 25. Bariery na drodze do zwiększenia zatrudnienia (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)



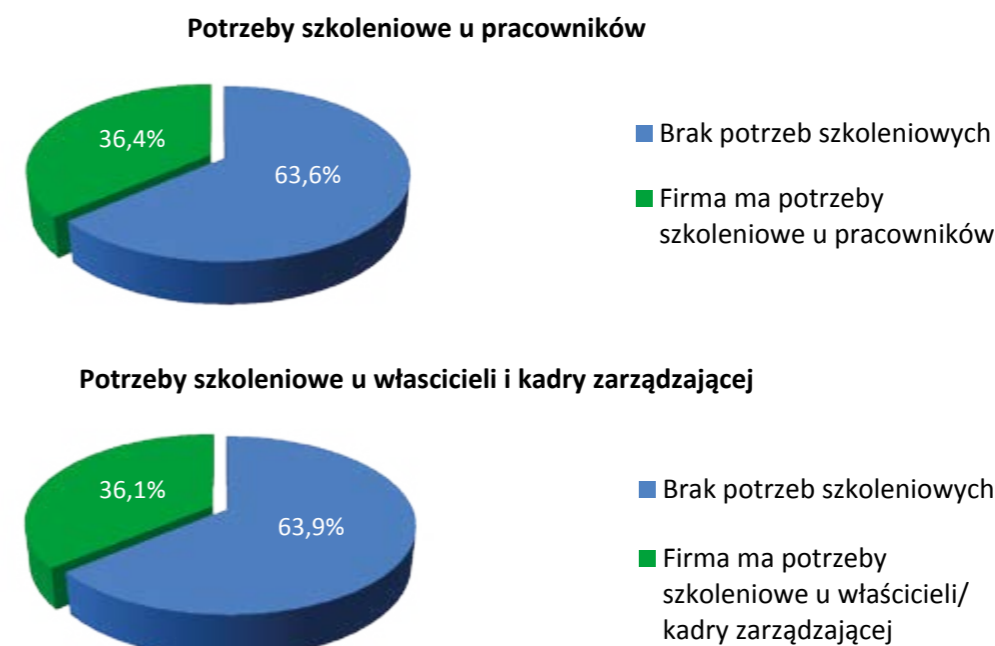
W związku z tym, że największą barierą dla przedsiębiorców w zatrudnianiu nowych pracowników są wysokie pozapłacowe koszty pracy (tj. różnego rodzaju obciążenia podatkowe i składki ZUS), podstawowym sposobem niwelowania tych barier byłoby obniżenie kosztów pracy oraz kosztów prowadzenia działalności gospodarczej – w szczególności składek na ZUS, a w dalszej kolejności także podatków. Instytucją, która mogłaby te sposoby wprowadzić jest wyłącznie rząd i ustawodawca. Bariery w zatrudnieniu zniwelować mogłyby także szkolenia dla potencjalnych pracowników, którzy posiadając pożądane kwalifikacje byłiby bardziej poszukiwanymi pracownikami. Ważna jest także pomoc w znalezieniu takich osób na rynku pracy, tj. osób uczciwych, „mających chęci do pracy”. Szkolenia oraz wspomnianą

pomoc realizować mogą przede wszystkim urzędy pracy. Kolejnym sposobem niwelowania barier są dotacje na utworzenie nowego stanowiska pracy (np. w formie dopłaty do kosztów ZUS) lub zakup wymaganego sprzętu; odpowiadać za to powinny urzędy pracy oraz instytucje zajmujące się podziałem środków unijnych. Inną możliwością jest też polepszenie jakości kształcenia. Dotyczy to zarówno szkół zawodowych (których zdaniem badanych jest zbyt mało), jak też szkół wyższych, których absolwenci często nie są przystosowani do rynku pracy. Wspomnianym sposobem przełamania barier w zatrudnieniu nowych pracowników byłaby poprawa zyskowności firmy, z czym musi poradzić sobie sama firma lub też poprawa koniunktury na rynku – badanym trudno jednak było wymienić instytucję, która miałaby za to odpowiadać. Wskazują jedynie rząd, który powinien w większym stopniu stymulować rozwój gospodarczy kraju.

4.8. Potrzeby szkoleniowe w mikroprzedsiębiorstwach

Ostatnią częścią merytoryczną wywiadu CATI były potrzeby szkoleniowe w badanych mikroprzedsiębiorstwach. Jak przedstawia Wykres 26, potrzeby szkoleniowe prezentują się na podobnym poziomie u pracowników oraz u właścicieli i kadry zarządzającej. W przypadku obu tych grup ponad dwie trzecie analizowanych firm nie odczuwa żadnych potrzeb szkoleniowych. Potrzeby takie u pracowników ma 36,4% mikroprzedsiębiorstw, a u właścicieli i kadry zarządzającej 36,1%.

Wykres 26. Określenie potrzeb szkoleniowych u pracowników oraz u kadry zarządzającej

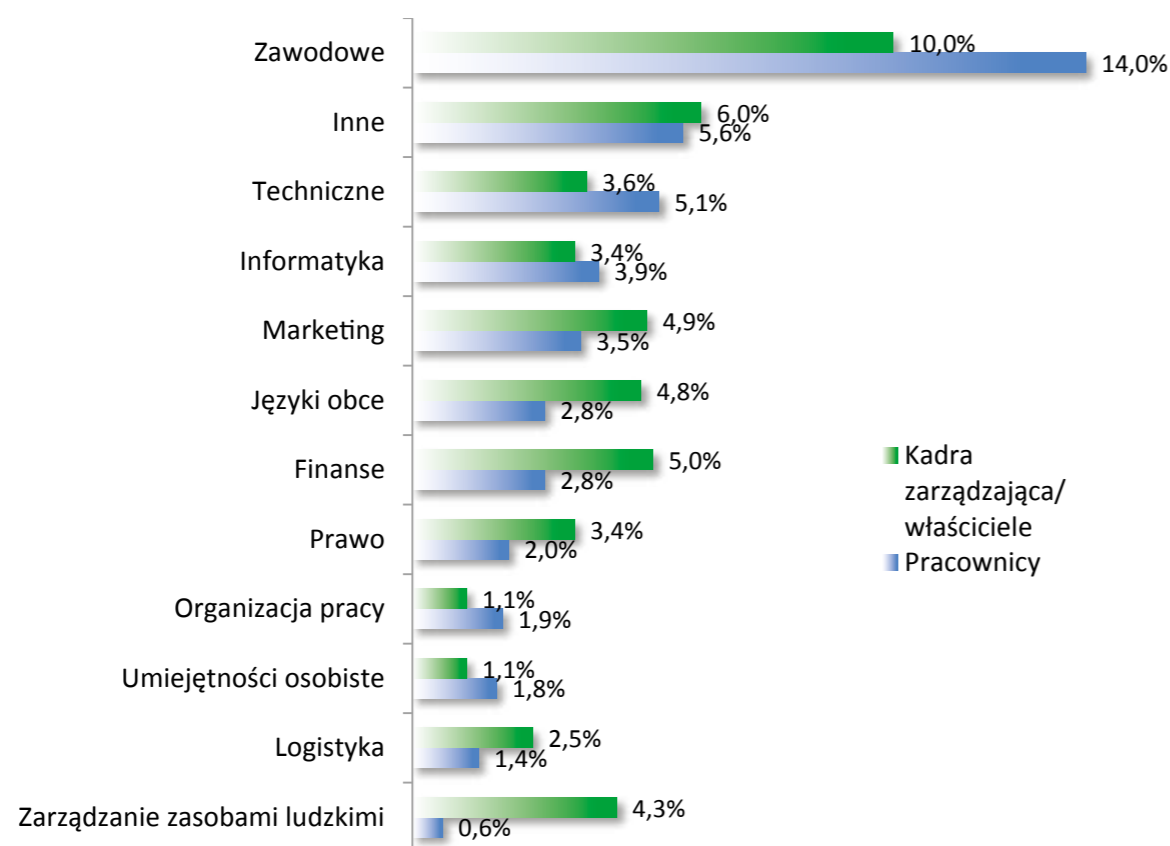


Wśród mikroprzedsiębiorców zdecydowanie dominuje potrzeba szkoleń zawodowych. Szczególnie istotne wydają się dla nich takie szkolenia dla pracowników. Wskazało na nie 14,0% wszystkich badanych przedstawicieli firm, a szkolenia dla kadry zarządzającej 10,0% przedstawicieli. Dla pracowników ważne są też szkolenia techniczne (wskazywane przez 5,1% badanych), informatyczne (3,9%) i marketingowe (3,6%). Właściciele i osoby zarządzające przedsiębiorstwami potrzebują natomiast głównie

szkoleń z zakresu finansów (5,0%), marketingu (4,9%), języków obcych (4,8%) i zarządzania zasobami ludzkimi (4,3%).

Szczegółową listę rodzajów potrzeb szkoleniowych dla pracowników oraz właścicieli prezentuje Wykres 27. Inne, niewymienione na przedstawionej poniżej liście rodzaje szkoleń, które są potrzebne w mikroprzedsiębiorstwach zarówno dla pracowników, jak i kadry zarządzającej, to kursy dotyczące BHP, pedagogiczne, ogólnobudowlane, kursy na prawo jazdy, szkolenia z zakresu psychologii i technik sprzedaży, zarządzania strategicznego oraz branżowe prezentujące nowe trendy w danej dziedzinie. Wspomniano także o kursach przedstawiających jak pozyskać środki z Unii Europejskiej.

Wykres 27. Rodzaje potrzeb szkoleniowych wśród pracowników i kadry zarządzającej



Udzielający wywiadów przedstawiciele firm byli w dalszej kolejności proszeni o szczegółowe wskazanie tematów szkoleń z wybranych uprzednio dziedzin zarówno dla pracowników, jak też kadry zarządzającej. Liczba firm, których przedstawiciele wskazali dany temat szkolenia jako potrzebny dla swoich pracowników lub członków zarządu, przedstawiona została w poniższej tabeli. W przypadku każdej dziedziny szkoleń badani mogli także wskazać inne tematy szkoleń, które byłyby potrzebne w ich firmie. Propozycje te również zawarte zostały w poniższej tabeli.

Tabela 27. Szczegółowe tematy szkoleń potrzebnych pracownikom oraz właścicielom badanych mikroprzedsiębiorstw

Dziedzina szkoleń	Tematy szkoleń	Liczba wskazań na dany temat szkolenia	
		Pracownicy	Kadra zarządzająca i właściciele
Finanse	Audyt	2	4
	Controlling	1	4
	Ekonomia	2	7
	Ekonomia społeczna	0	0
	Finanse osobiste	0	7
	Giełda Papierów Wartościowych	0	0
	Inwestycje	1	5
	Kontrola i płace	7	10
	Księgowość	10	19
	Podatki	13	18
	Pozyskiwanie środków inwestycyjnych	2	6
	Rachunkowość	11	12
	Ryzyko walutowe	0	1
	Ubezpieczenia	2	4
	Windykacja	2	3
Zamówienia publiczne	0	4	
Inne	3	4	
Inne – jakie?	znajomość przepisów ZUS, aspekty prawne zw. z prawami autorskimi		prawo pracy i przepisy dot. ZUS
Informatyka	Administracja IT	1	3
	Aplikacje biurowe	6	1
	Aplikacje do zarządzania	2	3
	Bezpieczeństwo	2	2
	Certyfikaty	2	3
	Internet	2	2
	Obsługa komputera	7	2
	Procesy biznesowe	1	1
	Programowanie	5	2
	Projektowanie graficzne	3	2
	Projektowanie stron WWW	3	1
	Systemy komputerowe	2	5
	Techniki komunikacyjno-informacyjne	5	4
	Inne	9	12
	Inne – jakie?	obsługa pakietu Ms Office, obsługa programów księgowych i specjalistycznych, np. Corel, Crafti Soft, marketing internetowy	

Dziedzina szkoleń	Tematy szkoleń	Liczba wskazań na dany temat szkolenia		
		Pracownicy	Kadra zarządzająca i właściciele	
Języki obce	Angielski	18	33	
	Niemiecki	8	6	
	Rosyjski	6	5	
	Chiński	2	1	
	Francuski	4	1	
	Hiszpański	3	0	
	Portugalski	2	0	
	Włoski	2	0	
	Inne	4	3	
	Inne – jakie?	niderlandzki, ukraiński	niderlandzki	
	Logistyka	Dystrybucja	2	4
Magazynowanie		3	5	
Produkcja		1	3	
Spedycja		5	8	
Transport		8	10	
Zarządzanie procesami logistycznymi		3	4	
Zarządzanie jakością		1	2	
Zarządzanie kosztami zakupów		2	7	
Inne		1	1	
Inne – jakie?		zarządzanie produkcją	trudno powiedzieć	
Marketing		Analizy marketingowe	2	3
		Badania i ankiety	1	2
		Marketing usług	7	9
		Obsługa klienta	14	17
		Organizacja eventów	3	2
		Perswazja	1	3
		Plan marketingowy	1	5
		Profesjonalny handlowiec	3	2
		Prognoza i plan sprzedaży	0	3
	Public relations	0	2	
	Reklama	3	8	
	Techniki sprzedaży	9	10	
	Telemarketing	2	3	
	Zarządzanie i marketing	1	5	
	Zarządzanie i obsługa reklamacji	0	2	
	Zarządzanie sprzedażą	5	6	
	Inne	1	4	
	Inne – jakie?	zarządzanie jakością	promowanie i budowanie marki, prezentacja firmy w internecie	

Dziedzina szkoleń	Tematy szkoleń	Liczba wskazań na dany temat szkolenia		
		Pracownicy	Kadra zarządzająca i właściciele	
Organizacja pracy	Analiza danych, statystyka	0	2	
	BHP	10	3	
	Sekretariat i recepcja	2	2	
	Systemy zarządzania ISO	1	0	
	Wsparcie procesów adaptacyjnych	0	1	
	Zarządzanie projektem	3	0	
	Zarządzanie przedsiębiorstwem	5	6	
	Zarządzanie ryzykiem	1	0	
	Zarządzanie strategiczne	0	1	
	Zarządzanie zmianą	1	1	
	Inne	0	1	
	Inne – jakie?	brak	prowadzenie restauracji	
	Techniczne	Automatyka i robotyka	2	3
		Biotechnologia	0	0
		Budownictwo	5	4
		Chemia	0	0
		Elektronika	12	4
		Elektrotechnika	9	3
		Energetyka	2	3
Gazownictwo		1	1	
Geodezja i kartografia		1	1	
Hydraulika		1	2	
Inżynieria		1	0	
Mechanika		5	4	
Mechatronika		2	1	
Metalurgia		0	0	
Papiernictwo i poligrafia		0	0	
Spawalnictwo		4	1	
Technologia drewna		2	2	
Inne		13	8	
Inne – jakie?		elektryka, technologia meblarska, tokarstwo, elektroenergetyka, szkolenia SEP, obsługa koparek, szkolenia na operatora maszyn, obsługa specjalistycznego sprzętu medycznego, szkolenia z zakresu technologii grzewczej i sanitarnej	BHP, montaż filmów, specjalistyczny sprzęt medyczny, certyfikowane uprawnienia	

Dziedzina szkoleń	Tematy szkoleń	Liczba wskazań na dany temat szkolenia	
		Pracownicy	Kadra zarządzająca i właściciele
Prawo	Poradnictwo prawne	2	1
	Prawo administracyjne	2	1
	Prawo autorskie	1	2
	Prawo budowlane	4	6
	Prawo celne	0	0
	Prawo cywilne	2	3
	Prawo handlowe	2	7
	Prawo karne	0	0
	Prawo konsumenckie	0	4
	Prawo międzynarodowe	0	1
	Prawo ochrony środowiska	1	1
	Prawo ogólne	5	7
	Prawo pracy	3	10
	Prawo Unii Europejskiej	1	5
	Inne	6	7
	Inne – jakie?	prawo podatkowe, geodezyjne, prawo własności przemysłowej i intelektualnej, prawo zamówień publicznych, prawo z zakresu nieruchomości, aspekty prawne dot. pozyskiwania środków unijnych	prawo podatkowe, geodezyjne, aspekty prawne dotyczące internetu, prawo o ruchu drogowym, prawo własności przemysłowej i intelektualnej
	Umiejętności osobiste	Asertywność	4
Autoprezentacja		1	2
Coaching		1	2
Efektywność osobista		1	1
Emisja głosu		1	2
Etyka, etykieta		1	0
Komunikacja		7	1
Kreatywność		3	0
NLP (programowanie neurolingwistyczne)		1	0
Praca z trudnym klientem		4	3
Rozwiązywanie konfliktów		2	3
Trening interpersonalny		2	1
Umiejętności menedżerskie		4	4
Umiejętności rodzicielskie		1	0
Walka ze stresem		3	1
Warsztaty trenerskie		1	0
Zarządzanie czasem		5	2
Zarządzanie karierą		0	1
Inne		2	0
Inne – jakie?		obsługa klienta	brak

Dziedzina szkoleń	Tematy szkoleń	Liczba wskazań na dany temat szkolenia	
		Pracownicy	Kadra zarządzająca i właściciele
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Aktywizacja zawodowa	0	7
	Doradztwo zawodowe	0	5
	Kadry i płace	1	10
	Negocjacje i mediacje	2	8
	Okresowa ocena pracowników	1	4
	Optymalizacja zatrudnienia	0	7
	Praca w zespole	0	14
	Przywództwo	0	7
	Rekrutacja i selekcja personelu	1	5
	Systemy motywacyjne	1	14
	Zarządzanie zespołem	2	21
	Inne	0	1
	Inne – jakie?	brak	budowanie relacji
	Automatyka i robotyka	4	2
	Brukarz	0	0
	Bukieciarz-florysta	1	1
	Gastronomia-żywność	10	4
	Krawiec	0	0
	Magazynier-akwizytor	2	1
	Obsługa kas fiskalnych	2	2
Ochrona osób i mienia	0	1	
Stolarz	0	0	
Turystyka i hotelarstwo	7	3	
Inne	91	68	
Inne – jakie?	kurs zawodowy na stanowiska gastronomiczne (barman, kelner, kucharz, cukiernik) – szczególnie kursy zaawansowane; kurs BHP; szkolenia w zawodach: budowlaniec, cieśla, dekarz, blacharz, lakiernik, spawacz, tokarz, monter stolarki, szklarz, piekarz, mechanik i magazynier; kursy z zakresu skrawania metali, obróbki tworzyw sztucznych, klejenia, spawalnicze, dotyczące transportu – jazda na wózku widłowym, na dźwigu, obsługa koparki, urządzeń technicznych, kierowca (kat. C, D, E), szkolenia instruktorów nauki jazdy; logistyka, transport, spedycja, elektronika pojazdów samochodowych, nowe uprawnienia w transporcie; szkolenia w dziedzinach: farmacja (aptekarz), archiwistyka, geodezja, projektowanie wnętrz, edycja i redakcja tekstów, poligrafia, telekomunikacja, energetyka; kursy kosmetyczne, pedagogiczne, z zakresu fryzjerstwa; dla sprzedawców, dla trenera sportowego	kursy z branży budowlanej – cieśla, dekarz, stolarz budowlany, kursy ogólnobudowlane; kursy fryzjerskie, ogrodnicze, adwokackie, pedagogiczne, techniczne specjalistyczne (technika światłowodowa, laborant pracujący w laboratorium etonu); szkolenia o tematyce medycznej – farmaceutyczne, ogólnostomatologiczne; szkolenia z zakresu fotografii, filmowania, geodezji, ubezpieczeń, telekomunikacji, energetyki; szkolenia w zawodach konstruktor, kosztorysant, piekarz; kursy motoryzacyjne, kursy prawa jazdy na kategorie C, D, E, obsługa wózka widłowego, obsługa ładowarki, kursy związane z transportem materiałów, logistyka; pośrednictwo obrotu nieruchomościami; rękodzieło; specjalistyczne szkolenia w zakresie naprawy sprzętu AGD, kursy dla biegłego sądowego	

Przedstawione powyżej szkolenia powinny być organizowane przy zachowaniu istotnych dla przedsiębiorców wymagań organizacyjnych i merytorycznych.

Najważniejsze wymagania organizacyjne dotyczą czasu trwania i miejsca szkolenia oraz jego kosztu. Czas szkolenia nie może kolidować z pracą firmy – w przypadku branż, dla których ważna jest sezonowość, szkolenia powinny być organizowane w tzw. niskim sezonie, kiedy firmy mają mniej pracy. W przypadku innych branż, szkolenia powinny optymalnie odbywać się w weekendy lub, jeśli nie ma takiej możliwości, powinny trwać w miarę krótko, na przykład jeden dzień. Ważne jest przy tym, aby czas ten był zwarty, co pozwoli zminimalizować czas i koszt dojazdu. Szkolenia powinny odbywać się także w miarę często, aby przedsiębiorca mógł wybrać odpowiadający mu termin oraz cyklicznie (na przykład dwa razy do roku), dzięki czemu zdobyta wiedza będzie mogła zostać utrwalona i poszerzona. W kontekście lokalizacji bardzo ważne dla mikroprzedsiębiorstw jest to, aby szkolenia odbywały się blisko ich siedziby, w każdym powiecie, a nie tylko w stolicy województwa. Optymalnym rozwiązaniem byłaby organizacja szkolenia w siedzibie firmy, choć dobrym rozwiązaniem są też kursy on-line. Trzecim ważnym elementem organizacyjnym jest cena szkoleń. Jeżeli nie będą one, przynajmniej częściowo, dofinansowane, znaczna część przedsiębiorców nie zdecyduje się z nich skorzystać. Szkolenia płatne muszą mieć natomiast konkurencyjne ceny. Mówiąc o samej organizacji szkolenia, badani oczekiwaliby, aby tego rodzaju kursy odbywały się w małych grupach i były podzielone na część teoretyczną i praktyczną, umożliwiającą przećwiczenie zdobytej wiedzy. Oprócz tego ważnym elementem są certyfikaty i uprawnienia, które dają szkolenia. Warto zatem, aby zdobyta wiedza była w jakiś sposób certyfikowana.

Wymagania merytoryczne dotyczą przede wszystkim jakości szkoleń, zarówno w kontekście przekazywanych informacji, jak też sposobu ich prowadzenia. Szkolenia powinny być prowadzone przez specjalistów, doświadczonych trenerów znających się na swojej dziedzinie – te z obszarów technicznych przez uznanych fachowców, a te naukowe przez autorytety ze świata nauki. Jeden z przedsiębiorców stwierdził, że szkolenie powinno być zlecone fachowej zewnętrznej firmie, która wie najlepiej, jak powinno ono wyglądać. Ponadto kursy powinny być prowadzone w sposób ciekawy, angażujący uwagę odbiorców. Muszą też kłaść nacisk na praktykę, na przykład poprzez warsztatową formę prowadzenia zajęć oraz nie powielać znanych wszystkim informacji, tylko mówić o nowościach w branży, o nowoczesnych rozwiązaniach. Warto też, aby szkolenia realizowane były na kilku poziomach zaawansowania, aby osoby lepiej znające daną tematykę nie musiały słuchać znanych już sobie informacji. Optymalnie, aby szkolenia były indywidualnie dostosowane do potrzeb konkretnych odbiorców. W kontekście merytorycznym ważne jest również, aby osoba prowadząca szkolenia rzeczywiście przekazywała konkretne informacje lub umiejętności, a ramy czasowe były dotrzymywane – pracodawcy boją się bowiem sytuacji, gdy szkolnie nie wnosi wiele w sposób merytoryczny, a jest jedynie okazją do dnia wolnego z pracy.

Przedstawiciele firm poproszono także o ocenę, które prezentowane przez nich potrzeby szkoleniowe mają charakter *ważny i pilny*, a które *ważny i niepilny*. Poprzez potrzeby niepilne rozumiemy takie potrzeby, bez których firma oraz jej pracownicy mogą dać sobie radę, ale niewątpliwie ich realizacja poprawiłaby sytuację firmy. Najwięcej wskazań uzyskały szkolenia zawodowe, dla ponad połowy wybierających je przedsiębiorców nie są one jednak pilne – w przypadku szkoleń dla pracowników 17,5% uznało, że są pilne, a 23,4% że nie. W przypadku szkoleń dla właścicieli i kadry zarządzającej różnica z kolei nie była tak istotna, jednak 14,9% uznało, że są ważne i pilne, podczas gdy 16,6% uznało, że są ważne, ale nie są pilne. Duże różnice w pilności szkoleń zanotowano także w takich dziedzinach szkoleń, jak informatyka, języki obce, umiejętności osobiste i zarządzanie zasobami ludzkimi – w przypadku każdej z tych dziedzin około dwukrotnie więcej badanych wskazywało, że dane szkolenie jest ważne i niepilne, niż że jest ważne i pilne. Szczegółowe dane dotyczące pilności poszczególnych dziedzin szkoleń dla każdej grupy (pracownicy i kadra zarządzająca) wraz z danymi procentowymi prezentuje Wykres 28.

Wykres 28. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych badanych mikroprzedsiębiorstw

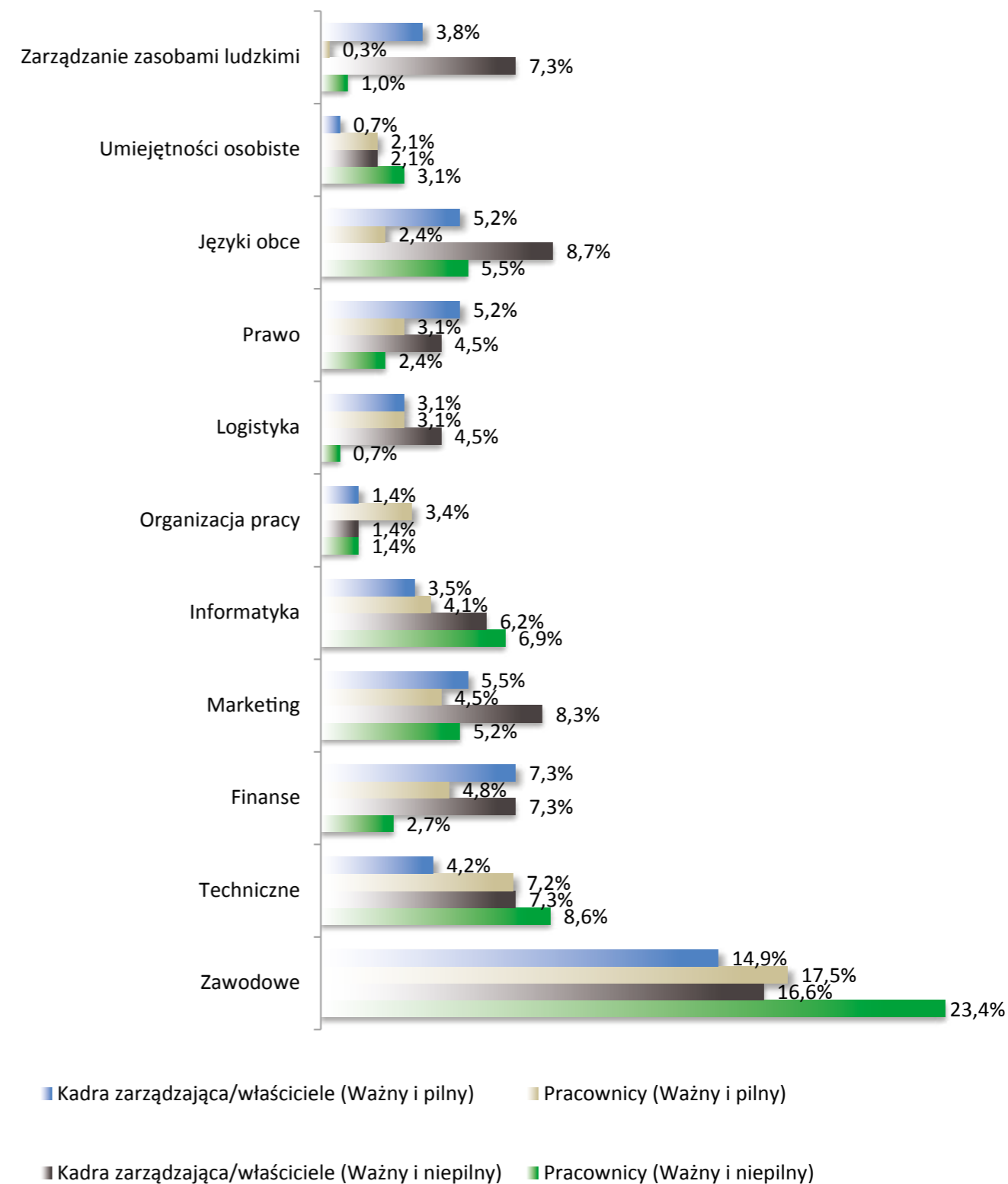


Tabela 28. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych pracowników badanych mikroprzedsiębiorstw w podziale na branże (wartości podane w %)²¹

PILNE I WAŻNE – PRACOWNICY										
Kategoria szkoleń	Branża									
	Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	Motoryzacja	Usługi dla ludności (w tym dostawa i naprawy systemów dostarczania wody, energii, etc.)	Informatyka	Budownictwo	Produkcja	Handel hurtowy	Handel detaliczny	Transport, logistyka i magazynowanie	Działalność wydawnicza
Finanse	77,7						88,3			
Informatyka				115,4	77,7				77,7	227,3
Języki obce			88,3							
Logistyka		55,9				77,1	66,7	338,5		
Marketing	77,7			77,7		77,1	116,7	66,7		99,1
Organizacja pracy	115,4	55,9				77,1	66,7	77,7		99,1
Prawo	77,7				77,7			77,7		
Techniczne	223,1	55,9	88,3	223,1	115,4	114,3			115,4	
Umiejętności osobiste						77,1	88,3	66,7		
Zarządzanie zasobami ludzkimi										
Zawodowe		335,3	225,0		553,8	221,4	116,7	226,7	77,7	118,2
WAŻNE I NIEPILNE – PRACOWNICY										
Finanse						77,1	88,3			
Informatyka		55,9		446,2		77,1	88,3			99,1
Języki obce						77,1	88,3			99,1
Logistyka		55,9								
Marketing		55,9					116,7	113,3		99,1
Organizacja pracy								66,7		99,1
Prawo			88,3							
Techniczne	77,7	117,6	116,7		77,7	221,4		66,7	77,7	
Umiejętności osobiste		55,9	88,3					113,3		
Zarządzanie zasobami ludzkimi	77,7									
Zawodowe	77,7	223,5	225,0	77,7	446,2	228,6	333,3	333,3	330,8	227,3

PILNE I WAŻNE – PRACOWNICY										
Kategoria szkoleń	Branża									
	Finanse i ubezpieczenia	Nieruchomości: pośrednictwo, wynajem i leasing	Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	Doradztwo w zakresie zarządzania	Pomoc techniczna i administracyjna	Usługi edukacyjne	Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	Sztuka, rozrywka i rekreacja	Zakwaterowanie (hotelarstwo itp.)	Usługi spożywcze (restauracje, bary)
Finanse	117,6	223,5	114,3	116,7				55,9		
Informatyka		117,6		88,3	55,0					
Języki obce	55,9	117,6			55,0				66,7	
Logistyka		55,9								
Marketing		55,9				55,0	55,3	117,6		
Organizacja pracy						55,0	55,3	55,9		
Prawo	55,9	55,9		88,3	55,0			111,8		
Techniczne		117,6	77,1		55,0	110,0				
Umiejętności osobiste			77,1				55,3	55,9		
Zarządzanie zasobami ludzkimi					55,0					
Zawodowe	55,9		114,3	88,3	115,0	115,0	442,1		113,3	442,9
WAŻNE I NIEPILNE – PRACOWNICY										
Finanse	229,4			88,3						
Informatyka	117,6			88,3	55,0	110,0	55,3	111,8		
Języki obce	117,6	111,8				110,0		117,6	220,0	
Logistyka	55,9									
Marketing			77,1	116,7	110,0	55,0		111,8		114,3
Organizacja pracy		55,9						55,9		
Prawo	55,9	111,8	77,1					111,8		
Techniczne		111,8	221,4		335,0			55,9		
Umiejętności osobiste		55,9	114,3	88,3				55,9		
Zarządzanie zasobami ludzkimi	55,9							55,9		
Zawodowe		55,9	114,3	116,7	115,0	225,0	226,3	223,5	446,7	557,1

²¹ Wartość w komórce tabeli oznacza odsetek respondentów, którzy wskazali na poszczególną kategorię szkoleń

Tabela 29. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych kadry zarządzającej badanych mikroprzedsiębiorstw w podziale na branże (wartości podane w %)²²

Kategoria szkoleń	Branża									
	Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	Motoryzacja	Usługi dla ludności (w tym dostawa i naprawy systemów dostarczania wody, energii, etc.)	Informatyka	Budownictwo	Produkcja	Handel hurtowy	Handel detaliczny	Transport, logistyka i magazynowanie	Działalność wydawnicza
PILNE I WAŻNE – KADRA										
Finanse	116,7		99,1		55,3		113,3	66,3		
Informatyka	116,7			55,6	55,3		66,7	66,3		110,0
Języki obce	116,7	99,1	44,5	55,6	55,3				99,1	
Logistyka	116,7	99,1			55,3			66,3	445,5	
Marketing	116,7			55,6	55,3	110,0	113,3	112,5		220,0
Organizacja pracy	116,7		44,5							
Prawo	116,7		44,5		110,5		66,7		99,1	220,0
Techniczne		99,1	99,1	111,1	110,5				99,1	
Umiejętności osobiste	116,7		44,5							
Zarządzanie zasobami ludzkimi	116,7		44,5	55,6	55,3			66,3		220,0
Zawodowe		99,1	222,7		331,6	110,0	113,3	225,0		
WAŻNE I NIEPILNE – KADRA										
Finanse			99,1	55,6	55,3			66,3		110,0
Informatyka			118,2	227,8	55,3	110,0		66,3		110,0
Języki obce	116,7	336,4	44,5	55,6	110,5	220,0			118,2	220,0
Logistyka	116,7	99,1	99,1	55,6	55,3			66,3	227,3	110,0
Marketing	116,7	99,1	99,1	111,1	55,3		66,7			110,0
Organizacja pracy			94,5				66,7			
Prawo	116,7	99,1	44,5	55,6	55,3			66,3	99,1	
Techniczne	116,7	99,1	222,7	116,7		110,0	66,7	66,3	99,1	
Umiejętności osobiste		99,1	44,5	55,6			66,7			110,0
Zarządzanie zasobami ludzkimi	116,7		99,1	55,6	55,3			112,5	99,1	110,0
Zawodowe			227,3	55,6	226,3	220,0	220,0	331,3	99,1	220,0

Kategoria szkoleń	Branża									
	Finanse i ubezpieczenia	Nieruchomości: pośrednictwo, wynajem i leasing	Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne	Doradztwo w zakresie zarządzania	Pomoc techniczna i administracyjna	Usługi edukacyjne	Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	Sztuka, rozrywka i rekreacja	Zakwaterowanie (hotelarstwo itp.)	Usługi spożywcze (restauracje, bary)
PILNE I WAŻNE – KADRA										
Finanse	442,1	115,4	77,1	110,5				77,1		
Informatyka		115,4			55,9				77,1	
Języki obce	55,3		77,1		5,9	111,8			228,6	
Logistyka										
Marketing					117,6	111,8	55,3			
Organizacja pracy								77,1	77,1	
Prawo		115,4		55,3	55,9			77,1	114,3	
Techniczne		77,7				55,9			114,3	
Umiejętności osobiste										
Zarządzanie zasobami ludzkimi		77,7				55,9			114,3	
Zawodowe	110,5	77,7	228,6	110,5	117,6	55,9	336,8	114,3	114,3	
WAŻNE I NIEPILNE – KADRA										
Finanse	331,6			226,3	55,9	55,9		77,1		220,0
Informatyka	55,3				111,8	55,9			77,1	
Języki obce	55,3	77,7	77,1	55,3	55,9	111,8		114,3	77,1	
Logistyka				55,3				77,1		
Marketing		115,4	114,3	55,3	111,8	55,9	110,5	221,4	77,1	220,0
Organizacja pracy								77,1		220,0
Prawo			77,1	55,3	55,9	111,8			77,1	
Techniczne		77,7		55,3	223,5				77,1	
Umiejętności osobiste								77,1		
Zarządzanie zasobami ludzkimi	55,3	77,7		110,5	55,9	117,6	55,3	221,4		
Zawodowe			221,4	110,5	55,9	117,6	442,1	221,4	114,3	220,0

²² Wartość w komórce tabeli oznacza odsetek respondentów, którzy wskazali na poszczególną kategorię szkoleń.

5. Analiza hipotez badawczych

W ramach przygotowywania założeń badawczych postawiono pięć hipotez badawczych. Badanie miało je potwierdzić lub obalić. Zrealizowane badanie miało dać odpowiedź na pytania odnośnie pewnych działań mikrofirm na terenie województwa lubelskiego

Tabela 30. Analiza hipotez w świetle uzyskanych wyników badania

Lp.	Hipotezy badawcze	Analiza hipotezy w świetle wyników badania
1.	Istnieje grupa firm w ramach poszczególnych branż, która wyprzedza pozostałe, konkurencyjne firmy w dostarczaniu niszowych produktów/usług dla specyficznych grup klientów.	Średnio tylko 23,3% badanych przedstawicieli mikrofirm stwierdziło, że istnieją w ich branży jeszcze niezagospodarowane potrzeby klientów. Branżami, które widzą w najbardziej perspektywiczny sposób niezagospodarowane potrzeby klientów są przede wszystkim informatyka oraz sztuka, rozrywka i rekreacja.
2.	Firmy, które działają w niszowych branżach stosują bardzo wyrafinowane sposoby dotarcia do klientów i wzmacniania atrakcyjności oferty oraz zyskiwania przewagi konkurencyjnej.	Także informatyka to branża, w której największy odsetek badanych stwierdził, że strategia polegająca na węższej specjalizacji jest dobrym rozwiązaniem. Podobny odsetek wskazań na taką strategię wystąpił także u przedstawicieli branży zakwaterowania oraz finansów i ubezpieczeń. Trudno jednakże stwierdzić, że branże te wykorzystują jakieś wyrafinowane sposoby na dotarcie do klientów i wzmacnianie atrakcyjności oferty oraz zyskiwanie przewagi konkurencyjnej.
3.	Mikroprzedsiębiorstwa z województwa lubelskiego pozytywnie oceniają swoją przyszłość w zakresie oceny szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu kolejnych dwóch lat.	Mikroprzedsiębiorcy z województwa lubelskiego bardzo pozytywnie oceniają swoje szanse na możliwość utrzymania się na rynku w ciągu najbliższych dwóch lat. Najbardziej pozytywnie nastawione do przyszłości branże to: finanse i ubezpieczenia (4,4), nieruchomości (4,32), usługi edukacyjne (4,23), informatyka (4,15) oraz działalność profesjonalna (4,1).
4.	Większość mikroprzedsiębiorstw z województwa lubelskiego planuje w ciągu następnego roku zatrudnić co najmniej jednego pracownika.	Hipoteza nie została potwierdzona. Rekrutację w ciągu najbliższego roku planuje tylko 26,9% respondentów.
5.	Mikroprzedsiębiorstwa z województwa lubelskiego będą w najbliższym czasie zainteresowane przede wszystkim szkoleniami z zakresu umiejętności miękkich kierowanych do swoich pracowników.	Hipoteza w świetle uzyskanych wyników nie została potwierdzona, bowiem znaczny odsetek badanych mikroprzedsiębiorców wskazał na szkolenia zawodowe jako najbardziej oczekiwane dla swoich pracowników. Szkolenia miękkie (np. w zakresie umiejętności osobistych) nie są przez respondentów zbyt często wskazywane.

6. Wnioski i rekomendacje

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć wnioski zarówno natury ogólnej, dotyczącej sytuacji mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim, jak i odnoszące się do poszczególnych branż. Należy wszakże pamiętać, że wnioski branżowe mogą być obarczone dość dużym błędem, a co za tym idzie, należy je traktować jedynie jako kierunkowskazy.

Niewątpliwie zauważyć należy, że lubelscy mikroprzedsiębiorcy nie są w stanie w sposób jednoznaczny wskazać na fakt, czy zapotrzebowanie na ich produkty rośnie czy maleje. Bardzo zbliżona liczba wskazywała zarówno na jedną jak i na drugą odpowiedź. Prawie jedna trzecia z nich (co wydaje się dość symptomatyczne) nie umiała określić swojego stanowiska. Jest to o tyle niezwykle, że mikroprzedsiębiorcy są w stanie dość precyzyjnie ocenić szanse swoich firm odnośnie ich działalności w przyszłości. Oznacza to, że ich wiedza na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku oraz otoczenia firmy jest na stosunkowo niskim poziomie. Respondenci bardzo często nie analizują w sposób świadomy tego, co dzieje się na rynku, jak się on zmienia, jakie są trendy rozwojowe etc.

Niespełna jedna czwarta respondentów była w stanie zadeklarować, że w ich branży istnieją niezagospodarowane potrzeby klientów. Na taką możliwość zwracali uwagę przede wszystkim przedstawiciele takich branż jak: informatyka (40,0%), sztuka, rekreacja i rozrywka (32,5%), usługi edukacyjne (30,0%), pomoc techniczna i administracyjna (30,0%), finanse i ubezpieczenia (30,0%) oraz produkcja (30,0%). Można zatem wysnuć ostrożny wniosek, że przedstawiciele wybranych branż są lepiej zorientowani w możliwościach, jakie istnieją na rynku. Należy zauważyć, że branże najbardziej świadome niezagospodarowanych potrzeb klientów, to te stosunkowo specjalistyczne, gdzie do funkcjonowania na rynku niezbędna jest zaawansowana wiedza, a wiele usług i produktów kierowanych jest do specyficznych klientów. W tego typu branżach nie sprzedaje się produktów i usług masowych, a raczej dostosowuje się ofertę pod potrzeby konkretnych klientów. Nie dziwi zatem, że to właśnie przedstawiciele właśnie takich branż mają sporą wiedzę na temat niezagospodarowanych potrzeb klientów, bowiem wynika ona z ich codziennej praktyki.

W przypadku samooceny szans utrzymania działalności firmy w ciągu kolejnych dwóch lat, najbardziej optymistycznie patrzą w przyszłość mikroprzedsiębiorcy z branż: finanse i ubezpieczenia (4,4 na pięciostopniowej skali ocen), nieruchomości (4,32), usług edukacyjnych (4,23) oraz informatyki (4,15).

Badani mikroprzedsiębiorcy dość niechętnie odnosili się do podawania sposobów wzmocnienia atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej i zyskowności, traktując to jako element do budowania ich pozycji na rynku. Najczęściej jednakże wymieniali takie sposoby na wzmocnienie atrakcyjności jak: cena, jakość i szeroko rozumiany marketing. Z kolei najczęściej stosowanymi przez przedsiębiorstwa sposobami na zwiększenie przewagi nad konkurencją jest posiadanie atrakcyjnej ceny, lepszej od konkurencji, a także poprawa jakości świadczonych usług. Natomiast sposobem na zwiększenie zyskowności jest optymalizacja kosztów własnych poprzez cięcia budżetowe i znajdowanie tańszych surowców, materiałów, czy dostawców. Trudno w sposób jednoznaczny stwierdzić, że istnieją jakieś specyficzne i wyrafinowane sposoby na wzmocnienie atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej i zyskowności, które można by było wskazać jako przykłady dobrych praktyk. Ich istnienie jest możliwe do wydobycia, jednakże wymagałoby ono badań typu case study i pogłębionych analiz jakościowych wybranych przedsiębiorstw w analizowanych branżach. Jest to element o tyle trudny do wydobycia, że badani traktują tego typu zabiegi jako tajemnicę przedsiębiorstwa i niechętnie dzielą się swoimi sposobami na wzmocnienia atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej i zyskowności.

Łącznie w badanych mikrofirmach przeprowadzono 393 rekrutacje na 470 miejsc pracy. 36 rekrutacji nie zostało zakończonych sukcesem. Najczęstszą przyczyną nieznaledzenia odpowiednich pracowników był brak osób posiadających odpowiednie kwalifikacje oraz wymagane doświadczenie. Najpopularniejsze zawody w analizowanych rekrutacjach to: sprzedawca (22 rekrutacje), kierowca samochodu ciężarowego (16 rekrutacji), księgowy i pracownik obsługi biurowej (po 13 rekrutacji). Branże, które posiadają największy potencjał zatrudnieniowy w świetle zrealizowanych badań, to przede wszystkim transport, logistyka i magazynowanie (średnia liczba przeprowadzonych rekrutacji w ciągu ostatniego roku – 1,1), nieruchomości (1), usługi edukacyjne (0,9) oraz usługi spożywcze (0,9). Ciekawych informacji dostarcza także liczba planowanych rekrutacji w ciągu najbliższego roku. Największą dynamiką w zakresie wzrostu pracowników mogą wykazać się w najbliższej przyszłości branże: usługi spożywcze (0,6), doradztwo w zakresie zarządzania (0,5), motoryzacja (0,5) i informatyka (0,5).

Badanie wykazało, że największą barierą dla przedsiębiorców w zatrudnianiu nowych pracowników są wysokie pozapłacowe koszty pracy (tj. różnego rodzaju obciążenia podatkowe i składki ZUS), a podstawowym sposobem niwelowania tych barier byłoby, co oczywiste, obniżenie kosztów pracy oraz obniżenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej – w szczególności obniżenie składek na ZUS, a w dalszej kolejności także obniżenie podatków. Instytucją, która mogłaby te zmiany wprowadzić jest wyłącznie rząd i ustawodawca.

Niezależnie od branży, badani mikroprzedsiębiorcy wskazywali przede wszystkim na szkolenia zawodowe, zarówno dla pracowników jak i dla nich samych. Szkolenia zawodowe dla pracowników wskazało 14,0% wszystkich badanych przedstawicieli firm, a dla kadry zarządzającej 10,0%. Najważniejsze wymagania organizacyjne dotyczą czasu trwania i miejsca szkolenia oraz jego kosztu. Czas szkolenia nie może kolidować z pracą firmy. Szkolenia powinny odbywać się także w miarę często, aby przedsiębiorca mógł wybrać odpowiadający mu termin oraz cyklicznie (na przykład dwa razy do roku), dzięki czemu zdobyta wiedza będzie mogła zostać utrwalona i poszerzona. Bardzo ważne dla mikroprzedsiębiorstw jest to, aby odbywały się one blisko ich siedziby, w każdym powiecie, a nie tylko w stolicy województwa. Niezmiernie istotny dla badanych jest koszt szkolenia. Jeżeli nie będą one, przynajmniej częściowo, dofinansowane, znaczna część przedsiębiorców nie zdecyduje się z nich skorzystać.

Tabela 31. Proponowane rekomendacje

Rekomendacje	Adresaci rekomendacji (poziom regionalny i lokalny)
Należy zastanowić się nad wspieraniem wybranych branż, które rokoją szczególnie dobrze w świetle ich samooceny oraz realizowanych i planowanych rekrutacji. Wsparcia to mogłoby być realizowane poprzez pomoc w rekrutacji przez wyspecjalizowane jednostki, które wyszukiwałyby poszukiwanych przez mikroprzedsiębiorstwa specjalistów. Branże te najczęściej poszukują pracowników o specyficznych umiejętnościach, które dość często mogą być przyczyną niepowodzeń w prowadzonych rekrutacjach.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego Wojewódzki Urząd Pracy powiatowe urzędy pracy niepubliczne instytucje rynku pracy
Należy precyzyjnie kierować działania instrumentów interwencji publicznej do wybranych grup docelowych, by wspierać te branże, które w sposób szczególnie rokoją na rozwój oraz oferują usługi i produkty, które mogą z jednej strony stać się wizytówką regionu czy też lokalnych społeczności, a z drugiej strony są najbardziej rozwojowe (informatyka, transport, logistyka i magazynowanie). Należy się zastanowić nad odpowiednimi zapisami w Regionalnym Programie Operacyjnym, który pozwoli na wsparcie wybranych branż.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego gminy województwa lubelskiego, agencje rozwoju regionalnego i lokalnego

Rekomendacje	Adresaci rekomendacji (poziom regionalny i lokalny)
Przedsiębiorcy, którzy widzą swoją szansę w niszy rynkowej powinni mieć dostęp do branżowych informacji, które pozwolą im na sprawne dostosowywanie swoich produktów i usług do potrzeb rynku. Wiedzę taką mogłoby uzyskiwać z jednej strony z ogólnodostępnych analiz, które mogłoby dokonywać np. WUP w Lublinie, a z drugiej strony z zamawianych indywidualnie analiz, na które mogłoby otrzymywać dofinansowanie (w postaci bonu na analizy, tj. wsparcia, które może być przeznaczone wyłącznie na zakup usługi dotyczącej opracowania analizy konkretnej branży i jej perspektyw rozwojowych w wybranym obszarze terytorialnym) w ramach projektów unijnych pilotowanych przez np. WUP, agencje rozwoju regionalnego i lokalnego oraz inne instytucje otoczenia biznesu.	Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie agencje rozwoju regionalnego i lokalnego instytucje otoczenia biznesu
W związku ze stosunkowo niską wiedzą z zakresu działań wzmacniania atrakcyjności oferty, przewagi konkurencyjnej i zyskowności, należy się zastanowić nad wprowadzeniem szeroko pojętych działań szkoleniowych mających na celu wzmocnienie tej wiedzy. Szkolenia takie powinny być profilowane pod kątem wybranych branż i ich specyfiki.	agencje rozwoju regionalnego i lokalnego instytucje otoczenia biznesu
Szczególnie istotne wydaje się, z punktu widzenia wyników badania, odpowiednie dostosowanie oferty szkoleniowej oraz zwiększenie dostępności do usług rozwojowych dla mikroprzedsiębiorców. Biorąc pod uwagę skalę działania mikrofirm oraz ich możliwości ekonomiczne, a także ich udział w tworzeniu miejsc pracy i duże znaczenie dla gospodarki, zarówno na poziomie krajowym, regionalnym jak i lokalnym, należy rozważyć wprowadzenie bonów szkoleniowych, które firmy mogłoby wykorzystywać do szkoleń „szytych na miarę” dla pracowników oraz kadry zarządzającej.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego Wojewódzki Urząd Pracy agencje rozwoju regionalnego i lokalnego instytucje otoczenia biznesu
Należy zastanowić się nad aktywizowaniem mikroprzedsiębiorstw z peryferyjnych części województwa lubelskiego, leżących poza głównymi ośrodkami miejskimi. Działania pomocowe skierowane do mikrofirm z takich obszarów powinny uwzględniać specyfikę ich położenia oraz wspierać działania mające na celu odnalezienie niszy rynkowej, co wydatnie pomogłoby z jednej strony zwiększyć rozwój tych przedsiębiorstw, a z drugiej przyczynić się do wzrostu ich innowacyjności.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego gminy województwa lubelskiego, agencje rozwoju regionalnego i lokalnego instytucje otoczenia biznesu
Jako że główne bariery rozwojowe związane z polityką kadrową mikrofirm znajdują się poza decyzyjnością władz lokalnych i regionalnych, należy się zastanowić nad wprowadzeniem rozwiązań, które umożliwiłyby zmniejszenie obciążeń mikroprzedsiębiorców w innych aspektach funkcjonowania firmy, które równoważyłyby obciążenia społeczne i finansowe.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego gminy województwa lubelskiego
Należy wspierać w procesach rekrutacyjnych branże szczególnie silnie rozwijające się: transport, logistyka i magazynowanie, działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne oraz informatyka. Są to branże szczególnie istotne dla rozwoju województwa lubelskiego, które leży na ważnych szlakach komunikacyjnych łączących Europę Wschodnią i Zachodnią, a więc potrzebuje silnego zaplecza w postaci właśnie takich branż. Wsparcie w procesach rekrutacyjnych powinno polegać przede wszystkim na pośrednictwie i wsparciu w pozyskiwaniu oraz przeszkalaniu osób o odpowiednich kwalifikacjach.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie powiatowe urzędy pracy agencje rozwoju regionalnego i lokalnego

Aneks nr 1. Spis tabel

Tabela 1. Cele szczegółowe badania	15
Tabela 2. Pytania badawcze.....	16
Tabela 3. Hipotezy badawcze.....	18
Tabela 4. Ilość podmiotów gospodarki narodowej zatrudniających do 9 pracowników w podziale na podregiony i powiaty województwa lubelskiego w 2013 roku	19
Tabela 5. Struktura populacji w podziale na wybrane sekcje PKD i liczbę pracowników do 9 osób.....	20
Tabela 6. Branża, do jakiej należy firma	22
Tabela 7. Struktura próby w podziale na podregiony oraz powiaty.....	23
Tabela 8. Oszacowanie wzrostu lub spadku popytu na produkty firmy z podziałem na branże wraz z określeniem średniego procentowego wzrostu lub spadku	28
Tabela 9. Niezagospodarowane potrzeby klientów poszczególnych branż.....	32
Tabela 10. Strategie w poszczególnych branżach – węższa specjalizacja a poszerzanie oferty o inne produkty/usługi	36
Tabela 11. Ranking najpopularniejszych zawodów w analizowanych rekrutacjach	42
Tabela 12. Najczęściej poszukiwane zawody w poszczególnych branżach	43
Tabela 13. Rozkład częstości rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego	47
Tabela 14. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte.....	48
Tabela 15. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte w podziale na branże	48
Tabela 16. Doświadczenie zawodowe poszukiwanych pracowników – rekrutacje odbyte	49
Tabela 17. Proponowana forma umowy – rekrutacje odbyte.....	49
Tabela 18. Proponowana forma umowy – rekrutacje odbyte w podziale na branże	50
Tabela 19. Rozkład częstości nieudanych rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego	51
Tabela 20. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe	53
Tabela 21. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe w podziale na branże ..	53
Tabela 22. Doświadczenie zawodowe poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe	54
Tabela 23. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe	54
Tabela 24. Wykształcenie poszukiwanych pracowników – rekrutacje przyszłe w podziale na branże ..	55
Tabela 25. Ranking najpopularniejszych deklarowanych przyszłych rekrutacji.....	55
Tabela 26. Najbardziej poszukiwane kompetencje pracowników w podziale na branże.....	58
Tabela 27. Szczegółowe tematy szkoleń potrzebnych pracownikom oraz właścicielom badanych mikroprzedsiębiorstw	63
Tabela 28. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych pracowników badanych mikroprzedsiębiorstw w podziale na branże (wartości podane w %)	70
Tabela 29. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych kadry zarządzającej badanych mikroprzedsiębiorstw w podziale na branże (wartości podane w %)	72
Tabela 30. Analiza hipotez w świetle uzyskanych wyników badania	74
Tabela 31. Proponowane rekomendacje.....	76

Aneks nr 2. Spis wykresów i rysunków

Wykres 1. Zmiany w liczbie mikroprzedsiębiorstw w Polsce (2007-2013).....	11
Wykres 2. Zmiana liczby mikroprzedsiębiorstw w województwie lubelskim w latach 2007-2013	13
Wykres 3. Wskaźnik liczby mikroprzedsiębiorstw na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym w latach 2007-2012	13
Wykres 4. Zmiany nastrojów gospodarczych wśród lubelskich przedsiębiorców w latach 2001-2012	14
Wykres 5. Wskaźnik podmiotów gospodarki narodowej zatrudniających do 9 pracowników na 10 tysięcy mieszkańców w wieku produkcyjnym w roku 2012.....	18
Wykres 6. Powiat, w którym jest zarejestrowana firma	23
Wykres 7. Liczba zatrudnionych pracowników	24
Wykres 8. Liczba pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym.....	25
Wykres 9. Szacunkowy obrót w złotówkach w ubiegłym roku obrotowym.....	25
Wykres 10. Forma prawna przedsiębiorstwa.....	26
Wykres 11. Oszacowanie wzrostu lub spadku popytu na produkty firmy.....	27
Wykres 12. Ocena zapotrzebowania na produkty/usługi firmy w okresie najbliższego roku	29
Wykres 13. Ocena zapotrzebowania na produkty/usługi firmy w okresie najbliższych dwóch lat.....	30
Wykres 14. Branże, w których istnieją niezagospodarowane potrzeby klientów	31
Wykres 15. Strategie w poszczególnych branżach – węższa specjalizacja a poszerzanie oferty o inne produkty/usługi	35
Wykres 16. Ocena szans utrzymania działalności firmy w ciągu kolejnych dwóch lat.....	38
Wykres 17. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%).....	39
Wykres 18. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zmniejszenia szans na utrzymanie działalności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)	40
Wykres 19. Ocena szans zwiększenia konkurencyjności firmy w poszczególnych branżach w ciągu kolejnych dwóch lat.....	41
Wykres 20. Czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia konkurencyjności firmy w ciągu najbliższych dwóch lat (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%).....	42
Wykres 21. Średnia liczba rekrutacji przeprowadzonych w ciągu ostatniego roku w firmach z poszczególnych branż.....	45
Rysunek 1. Rozkład częstości rekrutacji pod względem siedziby firmy w podziale na powiaty województwa lubelskiego	46
Rysunek 2. Rozkład częstości rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego	47
Rysunek 3. Rozkład częstości nieudanych rekrutacji pod względem miejsca rekrutacji w podziale na powiaty województwa lubelskiego	51
Wykres 22. Średnia liczba rekrutacji planowanych w ciągu najbliższego roku w mikroprzedsiębiorstwach z poszczególnych branż.....	52
Rysunek 4. Rozkład częstości przyszłych rekrutacji pod względem siedziby firmy w podziale na powiaty.....	56
Wykres 23. Najbardziej poszukiwane kompetencje pracowników (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%)	57
Wykres 24. Wykorzystywane metody rekrutacji oraz ocena ich skuteczności	59

Wykres 25. Bariery na drodze do zwiększenia zatrudnienia (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma wskazań jest większa niż 100%).....	60
Wykres 26. Określenie potrzeb szkoleniowych u pracowników oraz u kadry zarządzającej.....	61
Wykres 27. Rodzaje potrzeb szkoleniowych wśród pracowników i kadry zarządzającej.....	62
Wykres 28. Ważność i pilność potrzeb szkoleniowych badanych mikroprzedsiębiorstw.....	69

Aneks nr 3. Narzędzie badawcze

Dzień dobry! Nazywam się ____ i reprezentuję Instytut Badawczy IPC. Na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie prowadzimy badania ankietowe nt. potrzeb i oczekiwań przedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników, mających siedzibę w województwie lubelskim. Jako przedsiębiorca z tego województwa został/a Pan/i wylosowany/a z bazy REGON do udziału w badaniu. Pana/i odpowiedzi posłużą do opracowania rekomendacji dla licznych instytucji zajmujących się wspieraniem przedsiębiorczości. Wszystkie Pana/i odpowiedzi pozostaną anonimowe i posłużą wyłącznie do opracowania ogólnych zestawień statystycznych. Bardzo proszę o poświęcenie mi kilku minut i odpowiedzenie na moje pytania.

- A. Czy rozmawiam z właścicielem firmy lub osobą zarządzającą?**
 - 1. Tak
 - 2. Nie (ANK → zakończ wywiad lub poproś o rozmowę z taką osobą)
- B. Czy Pana/i firma istnieje na rynku co najmniej 2 lata?**
 - a. Tak
 - b. Nie (ANK → zakończy wywiad)
- 1. Czy Pana/i firma zatrudniała w ostatnich dwóch latach obrotowych średniorocznie mniej niż 10 pracowników?**
 - a. Tak
 - b. Nie (ANK → zakończ wywiad)
- 2. Czy Pana/i firma osiągnęła w ostatnich dwóch latach obrotowych roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych przekraczający równowartość w złotych 2 mln euro?**
 - a. Tak (ANK → zakończ wywiad)
 - b. Nie
- 3. Do jakiej branży należy Pana/i firma?**
 - a. Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo
 - b. Motoryzacja
 - c. Usługi dla ludności (w tym dostawa i naprawy systemów dostarczania wody, energii, etc.)
 - d. Informatyka
 - e. Budownictwo
 - f. Produkcja
 - g. Handel hurtowy
 - h. Handel detaliczny
 - i. Transport, logistyka i magazynowanie
 - j. Działalność wydawnicza
 - k. Finanse i ubezpieczenia
 - l. Nieruchomości – pośrednictwo, wynajem i leasing
 - m. Działalność profesjonalna, naukowa i usługi techniczne
 - n. Doradztwo w zakresie zarządzania
 - o. Pomoc techniczna i administracyjna
 - p. Usługi edukacyjne
 - q. Ochrona zdrowia i pomoc społeczna
 - r. Sztuka, rozrywka i rekreacja
 - s. Zakwaterowanie (hotelarstwo itp.)
 - t. Usługi spożywcze (restauracje, bary)

4. Proszę powiedzieć czy zapotrzebowanie na produkty/usługi Pana/i firmy rośnie czy maleje? Proszę określić o ile się zmieniła w stosunku do poprzedniego roku. Proszę ocenić wzrost lub spadek w procentach.

- a. Zdecydowanie rośnie, o ile? _____
- b. Raczej rośnie, o ile? _____
- c. Raczej maleje, o ile? _____
- d. Zdecydowanie maleje, o ile? _____
- e. Nie wiem, trudno powiedzieć (ANK → nie czytaj odpowiedzi)

5. Jak Pan/i ocenia zapotrzebowanie na produkty/usługi Pana/i firmy w okresie najbliższego okresu (rok i dwa lata)?

	Najbliższy rok	Najbliższe dwa lata
Zdecydowanie wzrośnie		
Raczej wzrośnie		
Raczej zmaleje		
Zdecydowanie zmaleje		
Nie wiem, trudno powiedzieć (ANK → nie czytaj odpowiedzi)		

6. Czy według Pana/i istnieją w Pana/i branży (informatyk → zaimportować branżę z odpowiedzi w pytaniu 3) niezagospodarowane potrzeby klientów, takie usługi/produkty, których Pana/i klienci poszukują, ale nikt nie oferuje ich na rynku?

- a. Tak
- b. Nie (ANK → przejdź do pytania 8)

7. Jakiego rodzaju są to potrzeby, proszę je krótko opisać.

.....

8. Proszę powiedzieć, jaka według Pana/i strategia jest w branży, w której działa Pana/i firma skuteczniejsza: węższa specjalizacja czy poszerzanie oferty o inne produkty/usługi?

- a. Zdecydowanie węższa specjalizacja
- b. Raczej węższa specjalizacja
- c. Raczej poszerzanie oferty o inne produkty/usługi
- d. Zdecydowanie poszerzanie oferty o inne produkty/usługi

9. Jakie Pana/i firma stosuje sposoby na wzmocnienie atrakcyjności oferty Pana/i firmy wobec klientów? Proszę o wymienienie wszystkich możliwych sposobów, które stosuje Pana/i firma.

.....

10. Proszę powiedzieć, które z tych sposobów na wzmocnienie atrakcyjności oferty wobec klientów są kierowane do klientów indywidualnych, a które do instytucjonalnych?

Klienci indywidualni	Klienci instytucjonalni
Nie kierujemy swojej oferty do takich klientów	Nie kierujemy swojej oferty do takich klientów

11. Które ze stosowanych przez Pana/i firmę sposobów na wzmocnienie atrakcyjności oferty wobec klientów są najbardziej skuteczne wobec klientów? Proszę wymienić dwa najbardziej skuteczne.

.....

12. Jakie Pana/i firma stosuje sposoby na zwiększenie przewagi nad konkurentami? Proszę o wymienienie wszystkich możliwych sposobów, które stosuje Pana/i firma.

.....

13. Które ze stosowanych przez Pana/i firmę sposobów na zwiększenie przewagi nad konkurentami? Proszę wymienić dwa najbardziej skuteczne.

.....

14. Jakie Pana/i firma stosuje sposoby na zwiększenie zyskowności firmy? Proszę o wymienienie wszystkich możliwych sposobów, które stosuje Pana/i firma.

.....

15. Które ze stosowanych przez Pana/i firmę sposobów na zwiększenie zyskowności firmy? Proszę wymienić dwa najbardziej skuteczne.

.....

16. Proszę ocenić szanse na utrzymanie działalności Pana/i firmy w ciągu kolejnych dwóch lat. Proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak szans, a 5 szanse największe.

1	2	3	4	5

17. Proszę wskazać czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia szans na utrzymanie działalności Pana/i firmy w ciągu najbliższych dwóch lat. Proszę wskazać maksymalnie trzy czynniki i uszeregować je pod względem siły oddziaływania. (ANK → nie czytamy odpowiedzi, dopiero gdy respondent ma problem z wymienieniem czynników czytamy kafeterię odpowiedzi), (informatyk → rotowanie odpowiedzi)

- a. Korzystne zmiany techniki wytwarzania produktów i usług
- b. Korzystne zmiany na rynku czynników produkcji
- c. Spadek cen energii
- d. Zmniejszenie obciążeń podatkowych
- e. Zmniejszenie składek ZUS
- f. Wzrost koniunktury gospodarczej
- g. Czynniki polityczne
- h. Wyrobienie sobie dobrej marki
- i. Rozwijanie nowych produktów/usług
- j. Rozwój aktywnego marketingu
- k. Zorientowanie działalności na konsumenta
- l. Dobra znajomość klientów
- m. Umiejętność rozwiązywania indywidualnych problemów klientów
- n. Łatwiejszy dostęp do „taniej siły roboczej”
- o. Łatwiejszy dostęp do wykwalifikowanych specjalistów
- p. Inne, jakie? _____

1.
2.
3.

18. Proszę wskazać czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zmniejszenia szans na utrzymanie działalności Pana/i firmy w ciągu najbliższych dwóch lat. Proszę wskazać maksymalnie trzy czynniki i uszeregować je pod względem siły oddziaływania. (ANK → nie czytamy odpowiedzi, dopiero gdy respondent ma problem z wymienieniem czynników czytamy kafeterię odpowiedzi), (informatyk → rotowanie odpowiedzi)

- a. Niekorzystne zmiany przepisów prawnych
- b. Niekorzystne zmiany na rynku czynników produkcji
- c. Wzrost cen energii
- d. Zwiększenie obciążeń podatkowych
- e. Zwiększenie składek ZUS
- f. Spadek koniunktury gospodarczej
- g. Czynniki polityczne
- h. Utrata dobrej marki
- i. Niedostosowanie produktów/usług do potrzeb klientów
- j. Błędne działania marketingowe
- k. Nietrafienie w potrzeby klientów
- l. Brak wiedzy o potrzebach klientów
- m. Zła diagnoza potrzeb klientów
- n. Utrudniony dostęp do „taniej siły roboczej”
- o. Utrudniony dostęp do wykwalifikowanych specjalistów
- p. Inne, jakie? _____

1.
2.
3.

19. Proszę ocenić szanse na zwiększenie konkurencyjności Pana/i firmy w ciągu kolejnych dwóch lat. Proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak szans, a 5 szanse największe.

1	2	3	4	5

20. Proszę wskazać czynniki, które najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia konkurencyjności Pana/i firmy w ciągu najbliższych dwóch lat. Proszę wskazać maksymalnie trzy czynniki i uszeregować je pod względem siły oddziaływania. (ANK → nie czytamy odpowiedzi, dopiero gdy respondent ma problem z wymienieniem czynników czytamy kafeterię odpowiedzi), (informatyk → rotowanie odpowiedzi)

- a. Dotacje unijne
- b. Kredyt, pożyczka bankowa
- c. Wydajniejsi pracownicy
- d. Pozyskanie strategicznego klienta
- e. Niższe podatki
- f. Czynniki polityczne / zmiana władzy
- g. Lepsze dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów
- h. Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w firmie
- i. Wprowadzenie innowacyjnych produktów/usług
- j. Inne, jakie? _____

1.
2.
3.

21. Proszę wskazać ile rekrutacji w ciągu ostatniego roku przeprowadziła Pana/ firma? Proszę wskazać liczbę i rodzaj stanowisk, na które odbyły się rekrutacje.

Liczba rekrutacji _____ (informatyk → otwórz tyle pozycji, ile zadeklarował respondent)

(ANK → przejdź do pytania 22)

(ANK → w przypadku braku rekrutacji proszę wpisać 0, przejdź do pytania 23)

22. Bardzo proszę o podanie wymagań i informacji nt. stanowiska pracy dla każdej rekrutacji:

(ANK → proszę wybrać nazwę zawodu z zamkniętej listy Klasyfikacji zawodów i specjalności → lista papierowa przy biurku. W przypadku wątpliwości opisać najdokładniej jak się da dane stanowisko)²³

Stanowisko	Powiat	Poziom wykształcenia	Minimalne doświadczenie zawodowe (w latach)	Wiek od (w latach)	Wiek do (w latach)	Rodzaj umowy	Liczba etatów	Wymiar etatu	Proponowane zarobki	Data zgłoszenia oferty	Data ważności oferty	Opis (inne informacje)	Rekrutacja zakończona sukcesem?	Przyczyna nie znalezienia kandydatów do pracy
	bialski parczewski radzyński włodawski Biała Podlaska biłgorajski chełmski hrubieszowski krasnostawski tomaszowski zamojski Chełm Zamość lubartowski lubelski łęczyński świdnicki Lublin janowski kraśnicki łukowski opolski puławski rycki	Podstawowe Gimnazjalne Zasadnicze zawodowe Średnie ogólnokształcące Średnie techniczne Wyższe humani- styczne/ ekono- miczne Wyższe tech- niczne Nie ma znaczenia				Umowa o pracę na czas okre- ślony Umowa o pracę na czas nie- określony Umowa o dzieło Umowa zlecenie Samozatrudnienie Inna forma							Tak Nie	

23. Czy w Pana/i firmie w najbliższym czasie (najbliższego roku) planowane rekrutacje?

- a. Tak, na ile stanowisk? _____ (ANK → przejdź do pytania 24)
- b. Nie (ANK → przejdź do pytania 25)

²³ Dane uzyskane od respondentów zostaną poddane stosownej weryfikacji i analizie na etapie przygotowania bazy wynikowej do analizy statystycznej. Analitycy dopasują podane przez respondentów stanowiska do Klasyfikacji zawodów i specjalności.

24. Proszę o podanie wymagań i informacji nt. stanowiska pracy dla każdej rekrutacji.

(ANK → proszę wybrać nazwę zawodu z zamkniętej listy Klasyfikacji zawodów i specjalności → lista papierowa przy biurku. W przypadku wątpliwości opisać najdokładniej jak się da dane stanowisko)²⁴

Stanowisko	Powiat	Poziom wykształcenia	Minimalne doświadczenie zawodowe (w latach)	Wiek od (w latach)	Wiek do (w latach)	Rodzaj umowy	Liczba etatów	Wymiar etatu	Proponowane zarobki	Data zgłoszenia oferty	Data ważności oferty	Opis (inne informacje)	Unikalne kwalifikacje posiadane przed rekrutacją
	bialski parczewski radzyński włodawski Biała Podlaska biłgorajski chełmski hrubieszowski krasnostawski tomaszowski zamojski Chełm Zamość lubartowski lubelski łęczyński świdnicki Lublin janowski kraśnicki łukowski opolski puławski rycki	Podstawowe Gimnazjalne Zasadnicze zawodowe Średnie ogólnokształcące Średnie techniczne Wyższe humani- styczne/ ekono- miczne Wyższe techniczne Nie ma znaczenia				Umowa o pracę na czas okre- ślony Umowa o pracę na czas nie- określony Umowa o dzieło Umowa zlecenie Samozatrudnienie Inna forma							

25. Jakie są według Pana/i kompetencje niezbędne do pracy w Pana/i firmie? (ANK nie czytaj odpowiedzi) (informatyk rotowanie odpowiedzi) (ANK nie czytaj odpowiedzi, dopiero w przypadku problemu z wymienieniem takich kompetencji proszę odczytać listę)

- a. Kreatywność
- b. Myślenie analityczne
- c. Elastyczność
- d. Komunikatywność
- e. Dążenie do rozwoju
- f. Zaangażowanie
- g. Mobilizowanie innych
- h. Profesjonalizm i etyka
- i. Wytrwałość i konsekwencja
- j. Asertywność
- k. Odporność na stres
- l. Branie odpowiedzialności
- m. Planowanie i koordynowanie

²⁴ Dane uzyskane od respondentów zostaną poddane stosownej weryfikacji i analizie na etapie przygotowania bazy wynikowej do analizy statystycznej. Analitycy dopasują podane przez respondentów stanowiska do Klasyfikacji zawodów i specjalności.

- n. Delegowanie
- o. Zarządzanie zespołem
- p. Organizacja pracy
- q. Orientacja na cel
- r. Sumienność i dokładność
- s. Samodzielność
- t. Nastawienie biznesowe
- u. Praca zespołowa
- v. Budowanie relacji
- w. Szkolenie i uczenie
- x. Orientacja na klienta
- y. Inne, jakie? _____

26. Proszę wskazać jakie Pana/i firma stosowała metody rekrutacji i jak ocenia ich Pan/i skuteczność. Proszę poszczególne stosowane metody rekrutacji ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.

	Nie była stosowana	1	2	3	4	5
Ogłoszenie w prasie						
Agencje zatrudnienia						
Urzędy pracy						
Targi pracy						
Giełdy pracy						
Rekrutacja internetowa (w tym ogłoszenie na stronie firmowej)						
Biura Karier						
Rekomendacje innych pracowników						
Inne, jakie? _____						

27. Jakie widzi Pan/i bariery na drodze do zwiększenia zatrudnienia?
- a. Brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach i doświadczeniu
 - b. Zbyt sztywne prawo pracy
 - c. Zbyt mała zyskowność firmy
 - d. Wzrost kosztów zatrudnienia
 - e. Wzrost kosztów prowadzenia firmy
 - f. Zbyt wysokie wymagania finansowe potencjalnych pracowników
 - g. Obawy przed brakiem ciągłości zleceń
 - h. Brak zaufania do nowych pracowników
 - i. Inne, jakie? _____

28. Jakie są według Pana/i sposoby niwelowania barier zwiększenia zatrudnienia i kto powinien je realizować?

Sposoby niwelowania barier	Podmioty odpowiedzialne za podawane sposoby

29. Jakiego rodzaju potrzeby szkoleniowe mają Pana/i obecni pracownicy oraz kadra zarządzająca/właściciele? Proszę wskazać osobno dla każdej grupy.

Pracownicy	Finanse Informatyka Języki obce Logistyka Marketing Organizacja pracy Prawo Techniczne Umiejętności osobiste Zarządzanie zasobami ludzkimi Zawodowe Inne, jakie? Brak potrzeb szkoleniowych
Kadra zarządzająca/właściciele	Finanse Informatyka Języki obce Logistyka Marketing Organizacja pracy Prawo Techniczne Umiejętności osobiste Zarządzanie zasobami ludzkimi Zawodowe Inne, jakie? Brak potrzeb szkoleniowych

Przy każdym zaznaczonym szkoleniu proszę o wskazanie tematów szkoleń²⁵:
(informatyk → wyświetlaj kafeterię odpowiedzi dla poszczególnych ogólnych kategorii szkoleń i poszczególnych odbiorców szkoleń)

Finanse	Audyt Controlling Ekonomia Ekonomia społeczna Finanse osobiste Giełda Papierów Wartościowych Inwestycje Kontrola i płace Księgowość Podatki Pozyskiwanie środków inwestycyjnych Rachunkowość Ryzyko walutowe Ubezpieczenia Windykacja Zamówienia publiczne Inne, jakie? _____
---------	---

²⁵ Wykaz szczegółowych tematów kursów został opracowany na bazie strony internetowej prowadzonej przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości <http://www.inwestycjawkadry.info.pl/>

Informatyka	Administracja IT Aplikacje biurowe Aplikacje do zarządzania Bezpieczeństwo Certyfikaty Internet Obsługa komputera Procesy biznesowe Programowanie Projektowanie graficzne Projektowanie stron WWW Systemy komputerowe Techniki komunikacyjno-informacyjne Inne, jakie? _____
Języki obce	Angielski Niemiecki Rosyjski Chiński Francuski Hiszpański Portugalski Włoski Inne, jakie? _____
Logistyka	Dystrybucja Magazynowanie Produkcja Spedycja Transport Zarządzanie procesami logistycznymi Zarządzanie jakością Zarządzanie kosztami zakupów Inne, jakie? _____
Marketing	Analizy marketingowe Badania i ankiety Marketing usług Obsługa klienta Organizacja eventów Perswazją Plan marketingowy Profesjonalny handlowiec Prognoza i plan sprzedaży Public relations Reklama Techniki sprzedaży Telemarketing Zarządzanie i marketing Zarządzanie i obsługa reklamacji Zarządzanie sprzedażą Inne, jakie? _____

Organizacja pracy	Analiza danych, statystyka BHP Sekretariat i recepcja Systemy zarządzania ISO Wsparcie procesów adaptacyjnych Zarządzanie projektem Zarządzanie przedsiębiorstwem Zarządzanie ryzykiem Zarządzanie strategiczne Zarządzanie zmianą Inne, jakie? _____
Prawo	Poradnictwo prawne Prawo administracyjne Prawo autorskie Prawo budowlane Prawo celne Prawo cywilne Prawo handlowe Prawo karne Prawo konsumenckie Prawo międzynarodowe Prawo ochrony środowiska Prawo ogólne Prawo pracy Prawo Unii Europejskiej Inne, jakie? _____
Techniczne	Automatyka i robotyka Biotechnologia Budownictwo Chemia Elektronika Elektrotechnika Energetyka Gazownictwo Geodezja i kartografia Hydraulika Inżynieria Mechanika Mechatronika Metalurgia Papiernictwo i poligrafia Spawalnictwo Technologia drewna Inne, jakie? _____

Umiejętności osobiste	Asertywność Autoprezentacja Coaching Efektywność osobista Emisja głosu Etyka, etykieta Komunikacja Kreatywność NLP (programowanie neurolingwistyczne) Praca z trudnym klientem Rozwiązywanie z konfliktów Trening interpersonalny Umiejętności menedżerskie Umiejętności rodzicielskie Walka ze stresem Warsztaty trenerskie Zarządzanie czasem Zarządzanie karierą Inne, jakie? _____
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Aktywizacja zawodowa Doradztwo zawodowe Kadry i płace Negocjacje i mediacje Okresowa ocena pracowników Optymalizacja zatrudnienia Praca w zespole Przywództwo Rekrutacja i selekcja personelu Systemy motywacyjne Zarządzanie zespołem Inne, jakie? _____
Zawodowe	Automatyka i robotyka Brukarz Bukieciarz-florysta Gastronomia-żywność Krawiec Magazynier-akwizytor Obsługa kas fiskalnych Ochrona osób i mienia Stolarz Turystyka i hotelarstwo Inne, jakie? _____

30. Proszę powiedzieć, w jaki sposób powinny być te szkolenia organizowane, by spełnić Pana/i wymagania pod względem organizacyjnym i merytorycznym?

Wymagania organizacyjne	Wymagania merytoryczne

31. Proszę wskazać, które z wymienionych przez Pana/ą potrzeb szkoleniowych dla pracowników oraz kadry zarządzającej/właścicieli mają charakter pilny i ważny, a które ważny i niepilny? Poprzez potrzeby niepilne rozumiemy takie potrzeby, bez których firma oraz jej pracownicy mogą dać sobie radę, ale niewątpliwie ich realizacja poprawiłaby sytuację firmy.

	Pilny i ważny	Ważny i niepilny
Pracownicy		
Kadra zarządzająca/właściciele		

METRYCZKA

I. Liczba zatrudnionych pracowników

_____ (informatyk → rekoduj na kategorie 1, 2-3, 4-9)

W tym liczba osób zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym: _____

II. Miejsce zarejestrowania firmy

- a. bialski
- b. parczewski
- c. radzyński
- d. włodawski
- e. Biała Podlaska
- f. biłgorajski
- g. chełmski
- h. hrubieszowski
- i. krasnostawski
- j. tomaszowski
- k. zamojski
- l. Chełm
- m. Zamość
- n. lubartowski
- o. lubelski
- p. łączynski
- q. świdnicki
- r. Lublin
- s. janowski
- t. kraśnicki
- u. łukowskie
- v. opolski
- w. puławski
- x. rycki

III. Branża (według dominującej sekcji PKD) (informatyk → zaimportuj z bazy)

Sekcja	Nazwa sekcji	
A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	
B	Górnictwo i wydobywanie	
C	Przetwórstwo przemysłowe	
D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	
E	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	
F	Budownictwo	
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	
H	Transport i gospodarka magazynowa	
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	
J	Informacja i komunikacja	
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	
O	Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	
P	Edukacja	
Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	
S	Pozostała działalność usługowa	
T	Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby	
U	Organizacje i zespoły eksterytorialne	

IV. Szacunkowy obrót w złotych w ubiegłym roku obrotowym

- a. Do 200 tysięcy
- b. Do 400 tysięcy
- c. Do 600 tysięcy
- d. Do 800 tysięcy
- e. Do 1 mln
- f. Do 1,5 mln
- g. Do 2 mln
- h. Do 3 mln
- i. Do 4 mln
- j. Do 5 mln
- k. Do 6 mln
- l. Do 7 mln
- m. Do 8 mln
- n. Więcej niż 8 mln
- o. Odmowa odpowiedzi (ANK → nie czytaj odpowiedzi)

V. Forma prawna przedsiębiorstwa

- a. Spółka jawna
- b. Spółka partnerska
- c. Spółka komandytowa
- d. Spółka komandytowo-akcyjna
- e. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
- f. Spółka akcyjna
- g. Spółka cywilna
- h. Przedsiębiorstwo prywatne osoby fizycznej

VI. Płeć (ANK → zaznacz samodzielnie)

- a. Kobieta
- b. Mężczyzna

Badania jakościowe wśród 30 mikroprzedsiębiorstw w roku 2013



W celu uzupełnienia i pogłębienia problematyki badań ilościowych, zwłaszcza w zakresie dobrych praktyk radzenia sobie samozatrudnionych z wymaganiami rynku pracy, zespół badawczy Lubelskiego Obserwatorium Rynku Pracy zorganizował badania jakościowe. Indywidualne wywiady pogłębione odbyły się z 30 przedsiębiorcami. Były to osoby fizyczne wykonujące działalność gospodarczą z siedzibą w regionie lubelskim, niezatrudniające w dniu wywiadu więcej niż dwóch pracowników, niezależnie od formy umowy. Badanie było prowadzone w okresie listopad-grudzień 2013 r. Do badania zostali zatrudnieni diagności, których zadaniem była rekrutacja ww. osób według klucza: po dwa wywiady z przedsiębiorcami z siedzibą firmy w Białej Podlaskiej, Chełmie, Zamościu, Lublinie i powiecie puławskim oraz po jednym z firmami z pozostałych powiatów województwa lubelskiego. Grupa objęta badaniem była zróżnicowana nie tylko pod względem terytorialnym, ale także z uwagi na wykształcenie, wiek, posiadane doświadczenie i kwalifikacje, a także czas prowadzenia działalności gospodarczej (przy czym warunkiem kwalifikowalności do wywiadu było istnienie firmy na rynku przynajmniej 2 lata).

Z kolei branże, w których prowadzili działalność uczestnicy badania jakościowego to:

- ubezpieczenia
- hotelarstwo
- leśnictwo
- projektowanie w budownictwie
- szkolenia
- marketing-reklama
- fryzjerstwo

- handel
- usługi inżynierskie w zakresie projektowania i nadzorów technicznych
- budownictwo
- krawiectwo
- mechanika samochodowa
- elektryka i elektronika
- malarstwo i aranżacja wnętrz
- usługi weterynaryjne
- usługi kosmetyczne
- usługi remontowo-budowlane
- usługi naprawy obuwia.

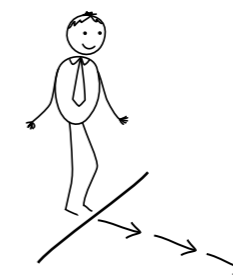
To zróżnicowanie wśród respondentów pod względem rodzaju działalności sprawiło, że możliwe było zestawienie różnorodnych opinii o lokalnych rynkach oraz zebranie przykładów radzenia sobie z wymaganiami różnych rynków.

Wśród celów badań jakościowych z osobami fizycznymi wykonującymi działalność gospodarczą znalazły się:

- uzyskanie opisów ścieżek karier mikroprzedsiębiorców z regionu lubelskiego m.in. na potrzeby komponentu wdrożeniowego **wirtualnydoradca.wup.lublin.pl**,
- identyfikacja sytuacji zawodowej respondentów na początku działalności i czynników jej rozwoju,
- poznanie potrzeb kształcenia pojawiających się w historii zawodowej,
- skatalogowanie dobrych praktyk m.in. z zakresu zarządzania, organizacji, promocji, utrzymania klienta, finansowania biznesu.

1. Status respondentów – początki i rodzaj działalności

Uczestnicy badania zostali zapytani o początki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, m.in. o wykształcenie posiadane w momencie rozpoczęcia prowadzenia firmy. Większa część respondentów posiadała wówczas wykształcenie wyższe (17 osób), wykształcenie średnie deklarowało 10 osób i zawodowe 3 osoby. Badani wskazywali, co zmieniliby w przyszłych wyborach dotyczących kształcenia i pracy (poza obecną firmą), gdyby mieli taką możliwość. Tylko kilka osób dokonałoby zmian edukacyjnych. Wiązałyby się



one głównie z wybraniem innego kierunku studiów – respondenci często wskazywali na kierunki techniczne czy też kontynuowanie nauki na studiach (w przypadku osób z wykształceniem średnim). Badani w większości wykonywali działalność w jakiś sposób związaną z posiadanym wykształceniem. Najczęściej byli to ci, którzy posiadali wykształcenie wyższe, dopiero w dalszej kolejności średnie techniczne i zawodowe. Jeden z uczestników badania szczególnie podkreślał, że większy nacisk należało w przeszłości

położyć na zdobycie wiedzy z dziedziny marketingu i zarządzania firmą. Osoby, których działalność nie jest związana z wyuczonym zawodem zwracały uwagę, że dzięki praktykom, które odbywały się w czasie nauki, łatwiej było im sobie potem poradzić w kwestiach organizacyjnych i rozliczeniowych.

Zasadnym było zapytanie uczestników badania o powody założenia własnej działalności gospodarczej. Wskazywano głównie na chęć pracy na własny rachunek, a także możliwość sprawdzenia się. Jak podkreśliła jedna z badanych, w jej przypadku decydowała przede wszystkim niezależność w podejmowaniu jakichkolwiek decyzji oraz uzależnienie dochodów od efektów własnej pracy, a także to, że w poprzedniej pracy nie mogła *rozwinąć skrzydeł*. Kolejna respondentka została postawiona w sytuacji wymagającej szybkiego wyboru. Warunkiem jej dalszej współpracy z pracodawcą było zapewnienie, że założy własną działalność gospodarczą i stanie się dla firmy kontrahentem. Było to decydujące dla dalszej współpracy. Badana przyznała, że niezaprzeczalne korzyści z tego rozwiązania to większe zarobki.

Jeden z respondentów szkołę nauki jazdy założył *spontanicznie*, poczuł, że to jest dziedzina, w której

może się realizować. Dla innego własna firma to: *pe-wien sposób na życie, poza tym lubi pracę z ludźmi*. Inna respondentka przyznaje, że w jej przypadku powodem założenia działalności gospodarczej był problem ze znalezieniem etatowej pracy, a także chęć niezależnienia się i większa elastyczność pracy. Wymieniano również chęć powrotu do pracy po urodzeniu dziecka: pracę na etacie trudno było uzyskać, w tej sytuacji własna firma była dobrą alternatywą.

Podawanym przez uczestników badania powodem zakładania firmy były także zainteresowania oraz sama chęć pracy. Wskazywano również na dążenie do samodzielności i zmęczenie pracą na etacie. Poza tym argumentem była chęć dużej zmiany w życiu.

W większości przypadków istotną rolę odegrały też kwestie finansowe, możliwość wyższych zarobków, a także brak ciekawych ofert pracy. W przypadku jednego z badanych powodem założenia działalności była możliwość odziedziczenia warsztatu po ojcu i własne zainteresowania. Przy tym mógł robić to, co lubi i być niezależnym. Jeden z uczestników badania, który nie mógł znaleźć pracy, decyzję o założeniu własnej firmy podjął za namową kolegów i rodziny.

2. Oczekiwania klientów

Przedstawiciele niemal wszystkich branż wskazywali na klientów z lokalnych rynków: okolicznych mieszkańców, podmioty gospodarcze. Wyjątkiem była branża handlowa, gdzie zasięg działania firmy to praktycznie cały kraj. Co szczególnie jest doceniane w ofercie firm? Większa część uczestników badania wskazywała na cenę jako czynnik, który ma decydujące znaczenie. W przypadku jednego z badanych, który zajmuje się naprawą obuwia, szczególnie liczy się podejście do klienta, kompleksowość usług i możliwość uzgadniania terminów. W branży budowlanej wskazywano na: profesjonalizm, solidność i jakość wykonania danych usług, dobrą obsługę i cenę. Klienci doceniali również mobilność i sumienność załogi firmy. W handlu najczęściej dominowała: jakość, funkcjonalność i niepowtarzalność. Respondent, który prowadzi sprzedaż przez internet podkreślił, że w jego ofercie potencjalni klienci szczególnie zwracają uwagę na czas realizacji zamówienia, na to, że przedmiot jest zgodny z opisem oraz na atrakcyjną cenę w porów-



naniu do konkurencji. W branży związanej z aranżacją wnętrz – sprawna organizacja pracy. W branżach, które świadczą usługi, ceniona jest uczciwość i dobrze wykonana praca, a także profesjonalizm i dokładność. Jedna z uczestniczek badania, która prowadzi salon fryzjerski podkreślała, że klienci doceniają jej doświadczenie i profesjonalizm. Uczestnik badania, który zajmuje się projektowaniem w budownictwie mówi, że szczególnie doceniana jest szybkość, jakość i dokładność wykonania zlecenia, a także podejście do klienta. W branży marketingowo-reklamowej docenia się kompleksowe podejście do klienta. Jeden z uczestników badania, który pracuje w branży leśnej mówił, że liczy się przestrzeganie przepisów i estetyka pracy.

Wszyscy badani określali się jako osoby zdolne, kreatywne i przedsiębiorcze, które są w stanie sprostać na co dzień wyżej wymienionym wymaganiom, które wyróżnia profesjonalizm w działaniu, szybkość i efektywność oraz indywidualne podejście do klienta.

3. Etapy rozwoju firmy



Respondenci zapytani o etapy rozwoju firmy w przeszłości wskazywali głównie na momenty zwrotne w historii, którymi były zakup lepszego sprzętu, poprawa warunków lokalowych, otwieranie nowych punktów i zatrudnienie pracownika. Rzadziej wymieniano poszerzenie oferty czy uzupełnianie kwalifikacji. W przypadku dwóch respondentów pierwszym etapem była dystrybucja produktu za pośrednictwem portalu sprzedażowego odbiorcom indywidualnym. Drugim zaś marketing skierowany do większych firm, pozyskanie zamówień od dużych odbiorców i założenie sklepu internetowego. Jeden z nich wskazywał na kamień milowy, jakim było rozpoczęcie marketingu w wyszukiwarce internetowej.

Rozwój to również uzyskiwanie dodatkowych certyfikatów. Jeden z badanych opisał, że *rozwój firmy to moment, w którym zdobyłem już uprawnienia budowlane*, a także przeszedłem z książki przychodów i rozchodów na system VAT-owski. W opinii innej uczestniczki badania, która zajmuje się handlem, rozwój firmy przebiegał dwuetapowo: *pierwszy etap to próba wejścia na rynek, zaistnienia w świadomości mieszkańców. Kolejny to zdobywanie klientów, który trwa nadal*. Respondent, który prowadzi firmę szkoleniową odnośnie etapów rozwoju zauważył, że najlepszy okres w jego przypadku to były lata 2007-2011. Obecnie klientów jest mniej, rynek zrobił się bardzo wymagający. Dla innego badanego, który prowadzi biuro projektowe, rozwój firmy to nawiązanie współpracy z innymi osobami, biurami projektowymi, które wykonują dla niego projekty. Uczestnik badania, który działa w branży leśnej rozwój firmy rozumiał jako zakup dodatkowych maszyn, a także rozszerzenie działalności o dodatkowe usługi.

4. Doświadczenie zawodowe

Podczas wywiadów indywidualnych weryfikowano, czy respondenci zakładając działalność gospodarczą posiadali doświadczenie zawodowe i czy było ono w jakimś stopniu przydatne w prowadzeniu firmy. Przy wykorzystanym potencjale doświadczenia wskazywano szczególnie na kontakt z klientem oraz znajomość przepisów dotyczących kwestii finansowych, rozliczania się, umiejętność wypełniania dokumentów. Przydatna okazała się również nabyta wcześniej umiejętność dobrej organizacji pracy i planowanie finansów.

Właściciele przedsiębiorstw w momencie zakładania działalności posiadali już w większości kilkuletnie doświadczenie zawodowe, które według nich stanowi podstawę przy planowaniu działalności. Jak podkreśliła jedna z uczestniczek badania, doświadczenie zawodowe pomogło jej w prowadzeniu firmy. Przedtem pracowała w firmie ubezpieczeniowej, gdzie odpowiedzialna była za zdobywanie kontaktów oraz realizację przetargów. Uzyskane doświadczenie przydało się po założeniu własnej firmy z racji tego, że *wiedziała gdzie pójść, z kim umowę podpisać, do kogo się zgłosić, jakie*



dokumenty załatwić itp. Kolejna respondentka trzyletnie doświadczenie zawodowe zdobyła, pracując za granicą jako koordynator służby pięter w hotelu. Było ono pomocne, ponieważ znała swój dział od podstaw, mogła wprowadzić w hotelu różne udoskonalenia. Interesujący jest przykład badanego, który już od 16 roku życia zdobywał doświadczenie, pracując w firmie rodziców, w tej samej branży tzn. leśnictwie.

W przypadku nielicznych uczestników badania wcześniejsze doświadczenia nie były związane z obecną pracą. Zwracali oni natomiast uwagę na różne kursy, które organizował im poprzedni pracodawca. Okazały się one przydatne, ponieważ uczyły np. lepszego podejścia do klienta, poznania jego zachowań i potrzeb. Dzięki zdobytemu doświadczeniu możliwe było również zakupienie odpowiedniego sprzętu, na którym już wcześniej pracowali, czy odpowiednich kosmetyków do salonu. W przypadku badanego, który prowadzi warsztat samochodowy, trzyletnie doświadczenie okazało się bardzo pomocne: *od razu mogłem podjąć się napraw bardziej skomplikowanych, co dla osób początkujących w zawodzie byłoby niewykonalne*.

5. Potrzeby dotyczące zdobywania wiedzy, umiejętności, uprawnień.

Dobre praktyki

Przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w badaniu widzą potrzebę uzupełniania kwalifikacji. Jedną z respondentek, która zajmuje się sprzedażą produktów finansowych mówiła, że cały czas się szkoli, korzysta z dostępnych kursów. Ma podpisaną umowę z różnymi towarzystwami, stąd musi mieć wiedzę odnośnie dużej liczby produktów, które sprzedaje.

Uczestnicy badania w większości deklarowali, że chętnie zaktualizowaliby posiadane kwalifikacje poprzez różnego rodzaju kursy i szkolenia. Szczególnym zainteresowaniem cieszyłyby się kursy ABC przedsiębiorczości i te związane z kwestiami rozliczeniowymi. Osoby, które zajmują się sprzedażą wskazywały na szkolenia marketingowe. Respondentka, która działa w branży hotelarskiej, za potencjalnie przydatne uważa szkolenia komputerowe i kurs języka angielskiego, a także kursy, które uczą nadzorowania ludźmi, szkolenia z obsługi kadrowej i księgowej. Respondent, który zajmuje się projektowaniem w budownictwie deklaruje, że cały czas podnosi kwalifikacje, zdobywa uprawnienia poprzez odbywanie bardziej specjalistycznych kursów, które poszerzają wiedzę. Ostatnio brał udział w kursie z metody dociepleń organizowanym przez Lubelską Izbę Inżynierów Budownictwa. Korzystał także z kursów typowych dla jego branży: MathCAD, ArchiCAD. Inna uczestniczka badania, która prowadzi agencję reklamową, chętnie bierze udział w kursach podnoszących kwalifikacje z grafiki komputerowej. Ostatnio uczestniczyła w kursie z rachunkowości, co ułatwia jej samodzielne prowadzenie księgowości. Badani, którzy działają w branży związanej z handlem, mówią, że chętnie dowiedzieliby się czegoś więcej o franczyzie, pomocny byłby kurs sprzedaży, zamawiania produktów przez internet. Wskazują na szkolenia, które przydatne byłyby w ich branży, ale przekazywałyby wiedzę od strony praktycznej.

Osobom, które jeszcze nie pracowały, uczą się, a chcą przygotować się do prowadzenia działalności gospodarczej, badani radzą, opierając się na własnych doświadczeniach, by już na etapie kształcenia starali się angażować i zdobyć doświadczenie zawodowe. Jedną z respondentek (branża reklamowa) zwróciła uwagę, że osoba, która chce działać w jej branży musi być sumienna, dokładna, zdeterminowana i podejmująca odważne decyzje. Badany, który działa w branży leśnej podkreśla, że na jego rynku potrzebna jest wiedza i doświadczenie. Osoby, które myślą o założeniu działalności powinny dokładnie zbadać rynek, sprawdzić co jest

potrzebne i do jakiego celu powinny iść. Jak podkreśla, powinny też zwrócić uwagę na realne zarobki tzn. czy interes rzeczywiście okaże się opłacalny.

Przedstawiciel firmy szkoleniowej mówił, że kwalifikacje, które powinien mieć instruktor to kurs podstawowy, po którym zdaje egzamin państwowy. Później raz do roku jest jedno szkolenie warsztatowe. Instruktor może zostać każdy, kto ma ukończone 21 lat, wykształcenie średnie i nie był karany. Respondent poleciłby osobom, które chcą założyć działalność gospodarczą, by przede wszystkim zapoznały się z przepisami, a także zbadały rynek. Jak podkreślił jeden z respondentów nie można wyjść z założenia, że sąsiadowi się udało, to i mi się uda.

Badani w dużej mierze zwracali uwagę, że przydatne kursy to przede wszystkim takie, które są związane z pracą z ludźmi oraz dydaktyką (jak najlepiej przekazać wiedzę, jak wzbudzić dobre nastawienie). Respondentka (branża reklamowa) zwracała uwagę, że kursy, które byłyby przydatne w jej branży, to wszelkiego rodzaju szkolenia, które uczą pracy z klientem. Istotna jest również umiejętność projektowania grafiki czy praca z programem graficznym, filmowym. Odnośnie prowadzenia działalności gospodarczej uważa, że: trzeba się zastanowić co chce się robić, żeby to nie było oderwane od zainteresowań, praca ma sprawiać przyjemność.

Ważną rolę odgrywa pasja i dokładność, co jak wskazują uczestnicy badania, zawsze z czasem przyniesie efekty. Respondentka, która działa w branży handlowej rekomendowała korzystanie z fachowej pomocy księgowej. Osobom, które zastanawiają się nad założeniem własnej firmy poradziłyby dobrze się zastanowić, a nie liczyć na to, że może się uda, bo z takim podejściem lepiej nie zaczynać. Praktykę i doświadczenie również powinno się mieć. Kursy, które badana może polecić osobom chcącym działać w branży florystycznej, to szkolenia florystyczne i szkolenia z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym z księgowości. Sugeruje również szukanie branżowych informacji w internecie. Inny uczestnik badania (usługi inżynierskie) mówił, że dla osób, które myślą o otwarciu działalności gospodarczej w tej branży przydatne byłoby zdobycie uprawnień budowlanych do wykonywania samodzielnych funkcji technicznych w budownictwie, które są wykonywane przez Lubelską Izbę Inżynierów. Wiąże się to z tym, że należy uzyskać odpowiednie doświadczenie, zdobyć odpowiednią udokumentowaną praktykę i zdać

egzamin organizowany przez izbę, co pozwala samodzielnie wykonać czynności w zawodzie. Niezbędne są również kursy dotyczące księgowości i zdobywania praktyki zawodowej. Najważniejsze, według uczestników badania, to, by nie bać się założenia działalności: przy upartości i dążeniu do celu można sobie spokojnie poradzić. Badana działająca w branży handlowej zwraca uwagę na wiedzę księgową – na temat przepisów. Istotne jest przy tym znalezienie dobrej lokalizacji, żeby było jak najmniej konkurencji.

Wielokrotnie podkreślano, że warto nauczyć się obsługi księgowej, przez co niweluje się koszty. Większość uczestników badania zwracała również uwagę, że warto zainwestować w reklamę. Jeden z nich osobom, które chciałyby założyć firmę w jego branży (elektryka i elektronika) radzi, by wcześniej zdobywać doświadczenie,

robić dodatkowe kursy, by otworzyć firmę o szerokim zakresie działań. Respondentka pracująca w handlu poleca kursy z rachunkowości, prowadzenia przedsiębiorstw, które często są bezpłatne.

Warto również śledzić zmiany w przepisach. Jedną z uczestniczek badania namawia osoby, które planują otworzyć podobną działalność (usługi kosmetyczne), by najpierw zdobyły bogate doświadczenie i uzupełniały je szkoleniami marketingowymi. Inna zwraca uwagę, że należy zacząć od wykształcenia, które byłoby zgodne z prowadzeniem działalności gospodarczej: najpierw nauczyć się teorii a potem uzupełnić ją praktyką. Kursy poleca tylko jako uzupełnienie, rozwinięcie posiadanych umiejętności. Badani podkreślali również dużą rolę, jaką odgrywają staże i praktyki, które owocują zawsze doświadczeniem i „obyciem” w branży.

6. Zarządzanie, organizacja, promocja – kluczowe rozwiązania warte polecenia

Przedsiębiorstwo to wiele czynności administracyjnych. Badani zostali zapytani w jaki sposób nim zarządzają, jakie stosują dobre rozwiązania, które warto byłoby polecić innym. Większa część badanych kwestie związane z rozliczeniami zleca osobie, która potrafiła doradzić, co jest odpowiednie na każdym etapie działalności. Decyzję swoją tłumaczy tym, że nie są w stanie na bieżąco śledzić przepisów, które szybko się zmieniają obecnie jest dużo zmian prawnych, z którymi sama bym sobie nie poradziła, a także brakiem czasu, bo trzeba być sekretarką, zaopatrzeniowcem, wykonawcą robót.

Właściciele przedsiębiorstw wolą skupiać się na sprzedaży produktów, na tym, co wychodzi im najlepiej, tak jak w przypadku jednego z respondentów, którego działanie ogranicza się do zdobywania klientów, rozmawiania, podpisywania umów, projektowania i wykonania zamówienia. Niektórym spośród badanych w rozliczeniach pomaga rodzina lub osoby z bliskiego otoczenia. Tylko nieliczni są w stanie sami poprowadzić księgowość. Jeden z respondentów zwrócił uwagę, że warto, by mniejsi przedsiębiorcy nauczyli się prowadzić księgowość, przez co zniwelują koszty. Inny uczestnik badania zapytany o zarządzanie firmą polecił korzystanie z różnego rodzaju dofinansowań na rozwój firmy oraz zatrudnianie stażystów.

Uczestnicy badania pytani o dobre praktyki działań administracji, urzędów, z którymi się spotkali wskazywali na ZUS: zaświadczenie mogą uzyskać od ręki, a nie ponad tydzień jak to miało miejsce wcześniej. Zwracano też uwagę, że dużym ułatwieniem jest fakt, że wiele spraw można załatwić przez internet, nie tracąc czasu w kolejkach. Dobre praktyki działań administracji w przypadku innego



respondenta to dotacja i szkolenia, na które wysłał go urząd pracy, a które przydały się w późniejszej działalności. Doceniane jest jedno okienko, gdzie można było zdobyć wszystkie informacje. Podkreślano też, że obecnie założenie firmy nie wiąże się z wieloma formalnościami: jeżeli chodzi o współpracę z urzędami nie narzekam, począwszy od formalności przy zakładaniu działalności, poprzez załatwienie stażysty, a także kontrolę z zewnątrz, nie odczułem problemów. Korzystałem również ze szkoleń dla małych przedsiębiorców – HACCAP. Jedyny problem jaki dostrzegam to ten, że wielu ludzi nie wie, że mogą korzystać z darmowego szkolenia, kursu. Warto odnotować uwagę, że opłaca się korzystać z różnego rodzaju dofinansowań na rozwinięcie działalności, zakup nowego sprzętu, stworzenie miejsc pracy. Sugerowano, że niektóre programy realizowane przez urzędy powinny być bardziej nagłośnione, ponieważ czasem potencjalny beneficjent zdobywa informację ostatniego dnia i jest już za późno na złożenie wniosku. Większość badanych wskazywała na istotne ułatwienie dla działalności gospodarczej, jakim są mniejsze składki ZUS przez pierwsze dwa lata prowadzenia biznesu.

Jeden z badanych przedsiębiorców jest szczególnie zadowolony z zakupu nowej maszyny. Inwestycje takie poleca innym, ponieważ w jego branży (leśnictwo) pracę wykonują przede wszystkim maszyny. Argumentował, że zatrudnienie pracownika jest droższe, trudno zmotywować kadrę i kierować nią. Kolejny respondent jest zadowolony, że jego firma się rozwija, gdyż zakupił motocykl, a potem kolejny pojazd. Z drugiej strony wskazywano na zatrudnienie wykwalifikowanych pracowników, co pozwoliło na zwiększenie liczby zleceń i poprawę jakości świadczonych usług.

Respondent, który świadczy usługi inżynieryjne, jest zadowolony z pozyskania wielu zleceńodawców, a także dobrej opinii o jego firmie na rynku. Przedsiębiorcy w największym stopniu doceniali to, że własna firma daje sporą niezależność zarówno w podejmowaniu biznesowych decyzji, jak i możliwości elastycznego dnia pracy. Jedną z uczestniczek badania podkreśliła, że dobrze udało jej się zorganizować pracę poprzez zainstalowanie programu, który ma obsługiwać i ułatwiać pracę w gabinecie. Program zawiera m.in. kalendarz i bazę klientów, dzięki czemu otrzymują oni przypomnienie SMS dzień przed wizytą, mogą w pierwszej kolejności dostawać informację o promocjach i nowej ofercie.

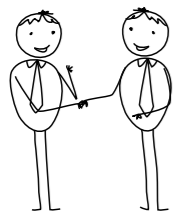
Oдноśnie decyzji dotyczącej działania firmy, jeden z uczestników badania jest szczególnie zadowolony z możliwości korzystania z kilku rodzajów wysyłki, co w handlu przez internet jest ważne. Dzięki temu klienci mają możliwość wyboru sposobu odbioru produktu. Przekłada się to na wielkość sprzedaży. Doceniany jest również outsourcing, czyli korzystanie z doświadczeń, wiedzy i pomocy innych firm.

Podczas wywiadów indywidualnych wskazywano głównie na stronę internetową jako czynnik,

który w największym stopniu wpływa na rozpoznawalność firmy na rynku. Promocja w przypadku jednej z respondentek również opiera się na portalach społecznościowych, a także stronach branżowych. Dodatkowo, jak podkreśla, najlepszą reklamą jest polecenie, gdyż *branża reklamowa nie jest łatwa*, jest uzależniona od pojedynczych zleceń, *które nie zawsze są regularne*.

Wskazywano również na posiadanie dobrych referencji: *ktoś, kto ma referencje, doświadczenie, a przy tym jest polecany przez innych, to najlepsza reklama*. Formą promocji, która często jest stosowana to wizytówki, ulotki i banery. Niektórzy z branży handlowej i usług zwracali uwagę, że *nie wystarczy zdobyć klienta, trzeba go jeszcze zatrzymać*. W związku z tym stosują zniżki dla stałych klientów na poziomie 10-15%, oferują dodatkowe usługi w pakiecie, a także proponują darmowe próbki. Uczestnicy badania w większości przyznali, że według nich najmniej efektywną formą reklamy jest ta w gazecie. Bardzo rzadko ją stosują. Właścicielka firmy podsumowała swoją wypowiedź mówiąc, że najlepszą reklamą jest dobra jakość produktów i usług *i to decyduje o tym, że klienci wracają i polecają firmę*.

7. Zrzeszanie się – współpraca osób prowadzących niewielkie firmy



Często mali przedsiębiorcy chcący walczyć o większe zyski podejmują współpracę z innymi firmami – dzięki temu łatwiej im starać się o większe zlecenia. Zrzeszanie się niewielkich firm ma na celu głównie wszechstronne popieranie i rozwój

prowadzonej działalności gospodarczej oraz obronę, pomoc i reprezentację ich interesów gospodarczych.

Uczestnicy badania mówili w większości, że osoby prowadzące nawet małe firmy powinny się zrzeszać, gdyż oprócz tego, że można się wspierać, pomagać sobie, zrzeszanie się ułatwia pracę, bo *jest zawsze ktoś, z kim można współpracować*.

Jeden z badanych nie był entuzjastycznie nastawiony do zrzeszania się firm w większe związki, wolał sam budować swoją markę, ponieważ uważał że *ludzie są generalnie konfliktowi*. Poza tym w jego branży (firma szkoleniowa) nikt się nie zrzesza. Inna respondentka

(branża reklamowa) uważała, że zrzeszanie się firm ma jednak sens: *wspólne działanie małych firm powinno być kluczowym celem, ponieważ ułatwi to mniejszym firmom sporządzanie ofert dla większego klienta*. Sama przez to dostaje większe zlecenia, jest w stanie je szybciej zrealizować, *a klient jest zadowolony*. Inna respondentka mówiła, że należy do zrzeszenia kupców. Jego prezes m.in. negocjuje wynajęcia lokali, korzystne umowy.

Respondenci, którzy pracują w handlu przewidywali, że w niedalekiej przyszłości wszystkie małe sklepiki będą musiały być zrzeszone. Obawy, na które wskazywali, dotyczą tego, że będą musieli sprzedawać określone produkty, a to wiąże się z ryzykiem, że nie będą w stanie wypracować określonego obrotu. Uczestnik badania wskazywał na współpracę międzybranżową z kilkunastoma firmami, najczęściej są to podzlecenia. Określa to jako wspomaganie się osobami, które prowadzą podobną działalność. Inny respondent należy do cechu, w ramach którego dwa razy do roku odbywają się spotkania.

8. Rentowność i konkurencyjność

Przedsiębiorcy często narzekają, że utrzymanie się na rynku przy tak dużej konkurencji jest dużym kłopotem. Zapytano ich o sposoby utrzymania rentowności w branży i liczby zleceń, klientów na wystarczającym poziomie. Większość wskazywała, że najlepszym rozwiązaniem jest wyrobienie sobie dobrej marki: *najpierw firma musi pokazać, że robi coś dobrze, a dopiero później podnieść cenę*. Jeden z respondentów (firma szkoleniowa) wskazał na posiadanie własnego budynku, placu, sali wykładowej i osoby, która by pomagała w prowadzeniu biznesu. Istotne jest również, by firma nie była nastawiona na działanie w jednym kierunku. Sugerowano szeroką działalność na początku: *może być tak, że w trudniejszych momentach jedno utrzyma drugie*. W branży respondentów, którzy świadczą usługi bywają miesiące, gdy trudno utrzymać rentowność, wtedy warto zastosować dodatkowe promocje, przez co jest obrót, a klient czuje się dowartościowany. Jak wynika z badania, znaczenie ma również jakość produktów, a także uczciwość wobec klienta. Z kolei w handlu dobrym sposobem na utrzymanie rentowności jest tzw. dywersyfikacja zleceń i różnorodność świadczonych usług. Ważne jest, by mieć wielu zlecających pracę, co zapewnia stabilność. Nie warto uzależniać się od jednej instytucji, która *ma raz więcej pieniędzy raz mniej*. Kolejną kwestią, na którą wskazywano, to rozwijanie asortymentu, szeroka gama świadczonych usług, a także dbałość o klienta.

Dobrym sposobem na utrzymanie rentowności, według innego respondenta, jest troska o kontakt z klientem: *jeśli pojawią się problemy np. z danym zleceniem i wiadomo, że nie można dotrzymać standardów realizacji, to warto uprzedzić*. Kolejnym sposobem na utrzymanie rentowności, według innej respondentki, jest agresywne wejście z ofertą do dużych sieci, przedsiębiorstw, *nie mogą to być pojedynczy klienci*. Respondenci zaznaczyli, że lepiej jest funkcjonować na rynku, gdy posiada się własny lokal – nie ponosi się kosztów wynajmu, a w trudniejszych finansowo miesiącach łatwiej jest przetrwać.

Konkurencyjność to potencjał, możliwości oraz umiejętność danego podmiotu rynkowego do sprostanania konkurencji, czyli rywalizacji ze strony innych podmiotów działających w tej samej branży na rynku. Termin „konkurencja” jest w literaturze wielorako definiowany. Według Grupy Lizbońskiej konkurencja oznacza proces, którego uczestnicy rywalizują ze sobą w dążeniu do analogicznych celów, co powoduje, że działania podejmowane przez jednych dla osiągnięcia założonych celów, utrudniają lub niekiedy uniemożliwiają



liwiają osiągnięcie takich samych celów przez innych. Przedsiębiorstwo, które chce mieć zdolność konkurencyjności w dobie globalnej konkurencji, musi osiągać przewagę widoczną, trudną do skopiowania i trwałą. Przewagę konkurencyjną można zdefiniować jako atuty przedsiębiorstwa cenione przez rynek, dzięki którym przedsiębiorstwo może w długim okresie utrzymać lub poprawić efektywność i zapewnić sobie harmonijny rozwój¹.

Konkurencja jest procesem, za pomocą którego uczestnicy rynku dążą do realizacji swoich celów i maksymalizacji swojej satysfakcji, próbując przedstawić oferty korzystniejsze od innych ofert swoich rywali. Konkurencja występuje zarówno między sprzedawcami jak i nabywcami dóbr i usług. Sprzedawcy konkurują o pozyskanie konsumentów, podczas gdy nabywcy konkurują o ograniczone zasoby na rynku².

Przedmiotem zainteresowań badawczych było poznanie opinii przedsiębiorców w czym są bardziej konkurencyjni od innych niewielkich firm działających w ich branży. Respondenci generalnie twierdzili, że w jakości usług i w cenie. Jedną z uczestniczek badania uważa, że jest konkurencyjna, ponieważ jest jedyną firmą w Lublinie, która specjalizuje się w sprzątaniu dla hoteli. Jednocześnie zaznacza, że gdyby miała dodatkowe środki, mogłaby firmę rozwinąć, zatrudnić nowych pracowników. Wiąże się z tym koszty zakupu firmowego ubrania, reklamy.

Respondenci zwracali również uwagę na kompleksowe podejście do klienta: *nie wystarczy tylko zaprojektować ulotki czy plakat reklamowy. Trzeba skupić się na tym, czego klient naprawdę potrzebuje, co chciałby w swojej firmie szczególnie promować i wtedy dobrać odpowiednie narzędzia*. Dla innych respondentów konkurencyjność to pilnowanie terminowości wykonania usługi. Jedną z uczestniczek badania (sprzedaż) uważa, że jej firma jest bardziej konkurencyjna od innych, ponieważ w tej branży działała jako jedna z pierwszych i nie musi kopiować innych pomysłów, ma doświadczenie na rynku, poza tym jest otwarta na propozycje klientów. Uczestnicy badania wskazywali również na nowoczesność i dopasowywanie się do zmieniających się potrzeb klientów: *cały czas produkty są zmieniane, unowocześniane*. Jak podkreślają, dbają o to, by z ofertą nie zostawali na tym samym poziomie, na którym

¹ Grupa Lizbońska, Granice konkurencji, Warszawa 1996, s. 30

² S. Marciniak, Makro i mikroekonomia dla inżynierów, Warszawa 1995, s.109

zaczynali, wprowadzając nowe modele. Nieliczni z badanych przedsiębiorców wskazywali na dużą dyspozycyjność, dojazd do klienta, a także możliwość sprowadzenia produktu z zagranicy.

Do zwiększenia konkurencyjności przyczyniłaby się również jakość oferowanych usług, wprowadzenie nowych usług i terminowość. Dla jednego respondenta konkurencyjność to *obecność w wyszukiwarce*, 99% kupującej społeczności korzysta z wyszukiwarki, a także dobra grafika sklepu i strony internetowej.

9. Autorytety

Czy są pozytywne przykłady osób, do których sukcesu odwołują się mikroprzedsiębiorcy? Większość badanych wskazywała na osoby z bliskiego otoczenia lub takie, które zna, aczkolwiek wskazywano również na osoby publiczne. Jedna z respondentek uważa, że autorytetem jest dla niej osoba, która pracuje w tej samej branży. Przez lata prowadzenia działalności: *wyrobiła sobie markę*, tak, że w chwili obecnej może już nie pracować, ma kilka punktów, zatrudnia pracowników. Autorytetem, na którym wzoruje się kolejny badany jest jego kolega, który zaczynał od małej firmy w branży elektrycznej, później *tak potrafił pokierować firmą, że się rozrosła, zatrudnia więcej pracowników*, dobrze prosperuje i dba o pracowników. Inny respondent również wskazał na kolegę, który prowadzi klinikę dla zwierząt: *osoba ta potrafi umiejętnie wykorzystać potencjał, dba o organi-*



zację pracy, funkcjonalność obiektu, podnoszenie kwalifikacji. Autorytetem dla kolejnej respondentki jest Mary Key Ash, która założyła firmę kosmetyczną na rynku amerykańskim. Jak wskazuje respondentka *pokazała, że można działać z pasją i się realizować.* Dla jednej z badanych, która pracuje w handlu, autory-

tetem jest sieć dużych supermarketów, które działają prężnie, przyciągają promocjami. Dla pewnych uczestników badania autorytetem jest poprzedni pracodawca, u którego zdobywali doświadczenie zawodowe: *pokazał jak należy prowadzić działalność, jak podchodzić do klienta.* Dużą rolę odgrywa również rodzina, która często inspirowała do założenia własnego biznesu. Autorytetem bywa również konkurencja, której ofertę starają się śledzić na bieżąco.

10. Wsparcie unijne

Spośród 30 uczestników badania 13 korzystało ze wsparcia ze środków unijnych, z czego 12 otrzymało dotację na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Grupa ta zgodnie twierdziła, że dzięki pozyskanej dotacji ich firma miała możliwość szybszego rozwoju, a przez to wzmocnienia swojej konkurencyjności na rynku. Całe przedsiębiorstwo jak i stosowane przez niego technologie, mogły się stać także bardziej innowacyjne. Jeden z respondentów, który korzystał ze wsparcia Unii Europejskiej, środki jakie pozyskał przeznaczył na zakup sprzętu. Sfinansował 50% kosztu inwestycji. Korzystał również z kredytu leasingowego, z którego był zadowolony, ponieważ nie wiązał się on z ponoszeniem dodatkowych kosztów. Wskazywano również na wsparcie w postaci opłacenia studiów podyplomowych. Kolejna respondentka uczestniczyła także w szkoleniach unijnych dotyczących aranżacji wnętrz,

obsługi programów do tego służących, a także programów do przygotowania kosztorysów budowlanych. Wsparcie unijne w znacznym stopniu okazało się pomocne w zaistnieniu na rynku. Osoby, które korzystały z takiego wsparcia mówiły, że bez tych środków nie zdecydowałyby się na otwarcie działalności. Wskazywały na jeden minus, który dostrzegali, czyli formalności, których dopełnianie zajmowało najwięcej czasu.

W trakcie badania respondenci zostali również zapytani o instrumenty finansowe lub doradcze, które spełniałyby ich oczekiwania i skorzystaliby z nich, aby rozwinąć działalność. Pomoc, na którą wskazywała większość respondentów, która przyniosłaby najlepsze efekty to dotacja. Z kolei jedna z respondentek uważa, że powinny istnieć pożyczki z niskim oprocentowa-



niem dla osób, które chciałyby otworzyć działalność gospodarczą. Według innego respondenta najbardziej cenna pomoc to dofinansowanie na zakup oprogramowania komputerowego do wykonania prac, a także wsparcie na stworzenie nowego stanowiska pracy.

11. Inne aspekty rozwoju działalności

Prowadzenie firmy a rozwój osobisty

Prawie wszyscy badani przyznali, że prowadzenie własnej firmy jest dla nich osobistym rozwojem, gdyż wiąże się ze sporą odpowiedzialnością. To przede wszystkim od nich samych zależy jak szybko będą robili postępy i zdobywali kolejnych klientów. Jedna z respondentek założyła własną działalność ze względu na doświadczenia przy pracy etatowej: *nie mogłam się przebić i nie miałam szans na awans i wyższe zarobki.* Dla jednego z uczestników badania własna firma jest osobistym rozwojem, ponieważ motywuje go do rozszerzania i pogłębiania swoich umiejętności i wiedzy. Działalność zmobilizowała go, by zrobić dwie specjalizacje. Jak podkreśla, trzeba być *konkurencyjnym, aktualizować wiedzę by funkcjonować na rynku.* Wskazywano również na takie korzyści jak wzrost samooceny, dowartościowanie. Podkreślano, że dzięki obecnemu zajęciu osiągają nowe cele życiowe, uczą się obowiązkowości, kreatywności i mają kontakt z ludźmi: *prowadzenie firmy to rozwój osobisty, trzeba cały czas się uczyć czegoś nowego, nawiązywać kontakty, być na bieżąco z nowinkami technicznymi. Zdobywa się doświadczenie, zwykły pracownik robi coś na zlecenie, właściciel sięga zaś dalej, zastanawia się na czym jeszcze można zarobić. Przede wszystkim liczy się samodyscyplina. Dopiero własna działalność zmusza do szanowania czasu, wykorzystuje się każdą minutę efektywnie, uczy się również zaradności.* Respondenci podkreślali, że prowadzenie własnej firmy nie jest możliwe bez odpowiedniej motywacji. W dalszej kolejności wskazywano na elastyczny czas pracy, możliwość samodzielnego wyznaczania dysponowania czasem. Jedna z badanych obrazuje to mówiąc: *właściciel jest jak kapitan na statku, a jednocześnie sprzątaczką, czyli trzeba się odnaleźć na każdym stanowisku. Każdy nowy temat może być wyzwaniem, ponieważ pojawiają się nowe zadania, co pozwala na rozwój.* Dla uczestników badania własna firma jest osobistym wyzwaniem, pracą dającą wiele satysfakcji, w której się spełniają. Jeden z respondentów relacjonował, że *własna firma jest osobistym rozwojem, ponieważ nowego zawodu uczył się od podstaw sam, uważa, że każde zlecenie jest dla niego wyzwaniem.* Dobrze ocenia

Wskazywano również pomoc finansową na wyposażenie firmy. Instrumentem, który spełniałby oczekiwania jednego z respondentów i który skorzystałby z niego, aby rozwinąć firmę jest dofinansowanie na zatrudnienie pracownika.

samego siebie, jest zadowolony, że *nie siedzi w domu i nie narzeka, że nic się nie da zrobić.*

Sukces w najbliższym czasie

Badanych zapytano co byłoby dla nich sukcesem w prowadzeniu działalności w ciągu najbliższego roku. Mówili głównie o zwiększeniu obrotów poprzez nawiązanie współpracy z większą ilością firm, co pozwoliłoby ugruntować pozycję firmy. Wskazywano również na zatrudnienie nowego pracownika na stałe. Podkreślano, że sukces biznesu wiąże się z odpowiednim zespołem, a dziś, jak uważają, trudno znaleźć kogoś z odpowiednimi kwalifikacjami.

Niektórzy z badanych za cel stawiają sobie otwarcie kolejnego punktu firmy, czy też zmianę lokalu poprzez powiększenie metrażu. Dla jednej z respondentek sukcesem w ciągu najbliższego roku będzie powiększenie bazy klientów. Inni z kolei chcieliby utrzymać na tym samym poziomie liczbę zleceń i wysokość dochodów, znalazła się także śmiała deklaracja poszerzenia zasięgu firmy – wejścia do sieci supermarketów.

Jeden z respondentów zwrócił uwagę na rozszerzenie reklamy, chciałby by adres WWW jego firmy był obecny na pierwszej stronie wśród wyników wyszukiwania i osiągał sprzedaż dzienną na poziomie 2,5 tysiąca w sklepie internetowym. Przedsiębiorcy, którzy odczuwają dużą konkurencję mówili, że samo utrzymanie się na rynku byłoby już dużym sukcesem.

Respondenci zostali zapytani jakie czynniki przyczyniłyby się do zwiększenia konkurencyjności biznesu w ciągu najbliższych dwóch lat. Wskazywali głównie na zmniejszenie składek ZUS. Przyczyniłoby się również do tego zwiększenie liczby klientów, a szczególnie polecenia zadowolonych klientów. Przedsiębiorcy widzieliby również pomoc w postaci dofinansowań z programów unijnych: *to zastrzyk finansowy na zwiększenie obrotu.*

Jedna z badanych rozważała, że mogłaby zwiększyć konkurencyjność, gdyby zajęła się również obsługą recepcji, obsługą biurową, ale to wiąże się z dodatkowymi szkoleniami, kursami, które trwają od sześciu do ośmiu tygodni. Takie szkolenia to dodatkowe koszty,

zgodnie z jej potrzebami byłoby to około czterech tysięcy złotych. Firma jednego z badanych zwiększyła by swoją konkurencyjność, gdyby dokupiła dodatkowe specjalistyczne maszyny, oraz mógł zatrudniać ludzi, którzy mają odpowiednie kwalifikacje, by je obsługiwać. Kolejny wskazał na konieczność wprowadzenia technicznych rozwiązań, które funkcjonują już na zachodnich rynkach.

Własna firma – atrakcyjna alternatywa?

Respondenci oceniali czy własna działalność gospodarcza jest atrakcyjną alternatywą na rynku pracy. W pierwszej kolejności wskazywali na zalety, jakie niesie ze sobą posiadanie własnego biznesu. Przeważająca grupa deklarowała większe poczucie niezależności oraz świadomości, że sami kształtują swoją przyszłość, mają kontrolę nad przebiegiem działań, a także duży wpływ na zarobki. Poza tym łatwiej im wdrażać własne pomysły i inwestować.

Warto również zaznaczyć, że dla badanych liczy się także satysfakcja, że potrafią utrzymać się na lokalnym rynku, który, jak wielokrotnie podkreślano, nie należy do łatwych. Uczestnicy badania sami decydują o czasie pracy i terminach urlopowych, a także o tym z kim chcą pracować.

Kolejnym argumentem działającym wg ankietowanych na korzyść posiadania własnego biznesu było uzyskiwanie dodatkowej formy doświadczenia zawodowego, sprawdzenia się, nawet jeśli w przyszłości zdecydują się powrócić do pracy etatowej. Niektórzy udowadniali, że *własna firma jest jedynym rozsądnym wyjściem dla osoby, która chce się rozwijać*, a także samodzielnie kreować własną przyszłość. Jeden z respondentów przyznał, że swój biznes jest atrakcyjną alternatywą pod warunkiem, że ma się dobry pomysł, wtedy firma może zacząć przynosić zysk i stanowić źródło utrzymania.

Z drugiej strony respondenci zwracali również uwagę na trudności związane z prowadzeniem biznesu: bardzo dużą odpowiedzialność i nieustanne zabiegi, by utrzymać odpowiedni poziom obrotu na rynku, wysokie składki, pracę często dłuższą niż 8 godzin. Podjęcie odpowiedzialności finansowej i prawnej, zarówno za

siebie, jak i za pracowników było również wskazywane jako obciążenie.

Najlepsze ułatwienia

Kolejną kwestią poruszoną podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych były sugerowane ułatwienia przy zakładaniu i prowadzeniu własnej firmy. Respondenci wskazywali, że obecnie dużym plusem jest to, że wiele spraw są w stanie załatwić przez internet, nie tracąc czasu w kolejkach. Większość badanych uważa, że najefektywniejszym wsparciem byłaby pomoc finansowa, dotacja. Z zaznaczeniem jednak, że niesie ze sobą również ryzyko przekazania środków finansowych, które nie są zarobione. Przedsiębiorca może ich nie docenić i firma narażona jest wówczas na upadek. Wskazywano, że każde zmniejszenie podatków byłoby odciążeniem biznesu. Pojawił się również pomysł uzależnienia wpłat na ZUS od wysokości dochodów firmy.

Uczestnicy badania zauważyli, że nie wszystkie osoby, które planują otworzyć własną działalność mają podstawową wiedzę jak zarządzać firmą. Dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie kursów (z zarządzania) dla osób, które starają się o dotacje, szkolenia z księgowości i zasad prowadzenia firmy.

Jeden z respondentów zachęca do otwierania własnej działalności. Jednocześnie podkreśla, że własny interes wymaga dużych nakładów pracy, a w jego przypadku również ukończenia odpowiedniej szkoły.

Kolejnym czynnikiem, który ułatwiałby rozwijanie firm byłoby *ograniczenie biurokracji tak, by wszystko można było załatwić w jednym miejscu*. Jako rozwiązanie proponowano „jedno okienko”, gdzie wspólnie z doradcą można byłoby poszukać źródeł dofinansowania czy projektów, z których można byłoby skorzystać, przebrnąć przez procedury osobom, które dopiero planują otworzyć działalność. Zwracano również uwagę na czasochłonne gromadzenie dokumentów i procedury związane z przyznaniem dotacji. Jedna z respondentek mówiła o pożyczkach bezzwrotnych i kredytach obrotowych o niskim oprocentowaniu. Taki kredyt po określonym czasie trzeba byłoby zwrócić, a to byłoby dobrą motywacją.

Podsumowanie

Badanie jakościowe zrealizowano przy współpracy z dziesięcioma osobami zatrudnionymi przez Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie w charakterze diagnostów, do realizacji i transkrypcji indywidualnych wywiadów pogłębionych. Zespół badawczy opracował badania na potrzeby raportu i komponentu wdrożeniowego projektu.

Wyniki badań wskazują, że wszystkie cele badawcze zostały zrealizowane. Uzyskano opisy trzydziestu ścieżek karier mikroprzedsiębiorców z siedzibą firmy w województwie lubelskim. Zamieszczono je w komponencie wdrożeniowym projektu **wirtualnydoradca.wup.lublin.pl**. Jego odbiorcy, poprzez modyfikację w danych użytkownika zmiennej „poziom wykształcenia” (wyższe, średnie, zawodowe), mogą zapoznać się ze ścieżkami karier badanych przedsiębiorców, w zależności od poziomu ich wykształcenia w momencie rozpoczynania działalności.

Respondenci zwykle charakteryzowali się kilkuletnim doświadczeniem zawodowym w branży, przed założeniem firmy. Motywem rozpoczęcia działalności była głównie chęć pracy na własny rachunek, niezależność w podejmowaniu decyzji, a także możliwość uzależnienia dochodów od efektów własnej pracy.

Założenie i prowadzenie biznesu było przeważnie wykorzystaniem pewnego potencjału – osobistego, a nie rzadko kapitału relacji. W większości ścieżek kariery decydującą rolę przy rozpoczęciu działalności miała osoba znacząca, autorytet.

Większość respondentów dostrzega znaczący wpływ technologii na rozwój firm, barierą są dla nich jednak wysokie koszty pozyskiwania nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Prowadzenie biznesu to dla respondentów rozwój osobisty, ponieważ wiąże się z nauką w praktyce.

Konkurencyjność firmy to przede wszystkim konkurencyjność w cenie i standardzie obsługi klienta.

Badane mikrofirmy cenią sobie możliwości (wykorzystane lub potencjalne) uzyskiwania dotacji. Brakuje im jednak informacji o szansach na ich pozyskanie w odpowiednim czasie. Sugerują bardziej efektywne możliwości ich wykorzystania. Nie po raz pierwszy w badaniach przedsiębiorstw pojawiło się oczekiwanie ograniczenia kosztów utrzymania pracownika (zmniejszenie opłat ZUS), obciążeń fiskalnych oraz uproszczenie procedur związanych z prowadzeniem firmy.

Aneks nr 1. Narzędzie badawcze

Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) w roku 2013
z osobami prowadzącymi indywidualną działalność gospodarczą,
w ramach badania „Potrzeby i oczekiwania przedsiębiorstw”
w projekcie systemowym „Lubelskie Obserwatorium Rynku Pracy – kontynuacja”,
realizowanym przez Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie.

numer diagnosty numer respondenta
powiat, w którym zarejestrowana jest działalność gospodarcza respondenta

WPROWADZENIE

Jestem współpracownikiem Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie. Chcę prosić Pana/Panią o zgodę na rozmowę w ramach badania potrzeb i oczekiwań przedsiębiorstw województwa lubelskiego. Są one prowadzone w ramach projektu „Lubelskie Obserwatorium Rynku Pracy – kontynuacja”, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Czas przeznaczony na nasze spotkanie to około 30 minut. Takie spotkania odbywają się z 30 osobami fizycznymi wykonującymi działalność gospodarczą z siedzibą w naszym regionie, nie zatrudniającymi w dniu wywiadu więcej niż dwóch pracowników, niezależnie od formy umowy.

Zanim zaczniemy chcę poinformować Pana/Panią o poufności badania tzn. żadna firma ani osoba nie będzie przedstawiana z nazwy/imienia i nazwiska w raporcie podsumowującym badania. Dobre praktyki z historii Pana/Pani firmy będą przedstawiane jako przykłady, ale bez powiązania z konkretną nazwą, osobą. Odbiorcy naszych badań będą znali np. branżę firmy, przydatne kwalifikacje i umiejętności, o których właśnie będziemy rozmawiać.

Istotne jest, aby nasza rozmowa była szczerą, każda Pana/i wypowiedź jest tak samo ważna i doniosła. Wnioski z badań przekazane będą w formie zbiorczych raportów instytucjom rynku pracy, instytucjom wspierającym biznes, osobom poszukującym zatrudnienia.

Warunkiem naszej rozmowy jest Pana/i zgoda na przetwarzanie Pana/i danych osobowych przez Wojewódzki Urząd Pracy w celach badawczych, w tym kontroli mojej pracy. W tym celu proszę zapoznać się z oświadczeniem i podpisać je.

PODPIS / BRAK PODPISU(zakończyć wywiad)

Aby spisanie Pana/i wypowiedzi, było łatwiejsze muszę poprosić Pana/Panią o zgodę na nagrywanie rozmowy. Zapewniam, że nagranie będzie wykorzystywane tylko do analizy materiału w formie pisemnej i nie będzie przekazywane żadnej instytucji. Czy wyraża Pan/i na nie zgodę?

TAK / NIE(zakończyć wywiad)

POCZĄTKI I RODZAJ DZIAŁALNOŚCI – STATUS RESPONDENTA

- Rozmawiam z Panem/Panią (podać imię i nazwisko)
- Na początku rozmowy proszę o informację jak długo prowadzi Pan/i własną działalność gospodarczą i czy miało to miejsce w sposób nieprzerwany?
- Wróćmy do początków prowadzenia działalności.
- Jakiego posiadał/a Pan/i wykształcenie w momencie rozpoczynania działalności: **podstawowe lub gimnazjalne, średnie, zawodowe, wyższe?**
- W jakim był Pan wtedy wieku?
- Proszę o podanie roku ukończenia ostatniego etapu edukacji przed rozpoczęciem działalności.
- Jaki jest Pana/i zawód wyuczony?
- Co by Pan/i zmienił w przeszłych wyborach dotyczących kształcenia i pracy (poza obecną firmą), gdyby miał Pan/i taką możliwość?
- Proszę powiedzieć czy ma Pan/i przede wszystkim jednego zlecającego pracę i pracuje Pan/i pod jego kierownictwem, w miejscu i czasie przez niego określonym? Czy też ma Pan/i kilka/wiele podmiotów, którym świadczy Pan/i usługi, dostarcza produkty?
- Proszę opowiedzieć o powodach założenia działalności. Mogło być ich wiele. Które miały znaczenie?
- Czy można mówić o etapach rozwoju Pana/i firmy? Jeśli tak, to co rozgraniczało te etapy?
- Czy zakładając działalność posiadał/a Pan/i wtedy jakieś doświadczenie zawodowe? Jak długie?
- W jakim stopniu pomogło ono w prowadzeniu firmy? W jaki sposób?
- Jak można określić główną branżę działalności Pana/i firmy? Jaka jest jej oferta?
- Kto jest przede wszystkim Pana/i klientem (ogólnie)? Co szczególnie doceniane jest w Pana/i ofercie?

POTRZEBY KSZTAŁCENIA I DOBRE PRAKTYKI Z NIM ZWIĄZANE

- Czy profil Pana/i wykształcenia (jeśli istnieje) był pomocny w jakiś sposób przy prowadzeniu działalności?
- Czy ma Pan/i jakieś potrzeby dotyczące zdobywania uprawnień, umiejętności, wiedzy, potrzebnej w prowadzeniu firmy – w postaci kursów, szkoleń itp.? Czy jakaś wiedza branżowa byłaby dziś Panu/i szczególnie przydatna?
- Jaki rodzaj kształcenia, uprawnień, kursów, przydatny dla prowadzenia działalności w Pana/i branży, mógłby Pan/i polecić tym, którzy myślą o własnej firmie, a jeszcze mają sporo czasu na kształcenie?
- Co jeszcze poradził(a)by Pan/i osobom, które jeszcze nie pracowały, uczą się, a chcą przygotować się do prowadzenia działalności gospodarczej?

DOBRE PRAKTYKI – ZARZĄDZANIE, ORGANIZACJA, PROMOCJA

- Przedsiębiorstwo to wiele czynności administracyjnych. W jaki sposób Pan/i nimi zarządza? Co jest dobrym rozwiązaniem dla Pana/i, które mógłby Pan/i polecać innym?
- Z jakimi dobrymi praktykami działań administracji, urzędów wobec Pana/i jako przedsiębiorcy, spotkał się Pan/i? W jaki sposób widziałby Pan/i możliwość ich upowszechnienia?
- Z których decyzji dotyczących działań firmy jest Pan/i szczególnie zadowolony/a, ma Pan/i szczególną satysfakcję? Chodzi o takie decyzje/wybory, które warto polecać innym. Dlaczego warto?
- Większe firmy często zrzeszają się w związki, organizują wspólne działania. Czy uważa Pan/i, że jakaś forma zrzeszania się, dodatkowej współpracy, jest realna wśród osób prowadzących niewielkie firmy?
- Jakie formy promocji Pana/i produktów/usług Pan/i preferuje? Proszę o nich opowiedzieć.

DOBRE PRAKTYKI – UTRZYMANIE KLIENTA

- Dla wielu przedsiębiorców kłopotem może być samo utrzymanie działalności gospodarczej. Czy istnieją jakieś dobre sposoby, aby w Pana/i branży utrzymać rentowność, liczbę zleceń, klientów na wystarczającym poziomie?
- Proszę o opisanie w czym jest Pan/i bardziej konkurencyjny/a niż inne niewielkie firmy w tej branży?
- Proszę o opisanie ewentualnej niszy rynkowej tj. dodatkowych potrzeb klientów, widocznych w Pana/i branży, a tylko częściowo zagospodarowanych.

DOBRE PRAKTYKI – ZEWNĘTRZNE

- Czy może Pan/i powiedzieć, że jakiś właściciel firmy jest dla Pana/i autorytetem jeśli chodzi o prowadzenie biznesu? Dlaczego?

- Z jakiego rodzaju wsparcia ze środków unijnych Pan/i korzystał? Jakiego rodzaju pomoc oceniłby Pan/i jako najbardziej efektywną?
- Czy są jakieś inne instrumenty finansowe lub doradcze, które spełniały Pana/i oczekiwania i skorzystał Pan/i z nich, aby rozwinąć działalność? Proszę o tym opowiedzieć.

INNE ASPEKTY ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI

- Czy można powiedzieć, że prowadzenie firmy jest dla Pana/i osobistym rozwojem?
- Proszę uzasadnić odpowiedź.
- Co byłoby dla Pana/i sukcesem w prowadzeniu firmy w ciągu najbliższego roku?
- Jakie czynniki najbardziej przyczyniłyby się do zwiększenia konkurencyjności Pana/i firmy w ciągu najbliższych dwóch lat?
- Czy uważa Pan/i, że własna firma jest dziś atrakcyjną alternatywą na aktywność na rynku pracy?
- Dlaczego tak? Dlaczego nie?
- Jak Pan/i sądzi, co mogłoby być dziś najlepszym ułatwieniem przy zakładaniu własnej firmy?

ZAKOŃCZENIE

Dziękujemy za udział w badaniu.



www.lorp.wup.lublin.pl

**Lubelskie Obserwatorium Rynku Pracy
Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie**

ul. Obywatelska 4, 20-092 Lublin
tel. 81 46 35 333, tel./fax. 81 46 35 332
e-mail: lorp@wup.lublin.pl
www.lorp.wup.lublin.pl



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

