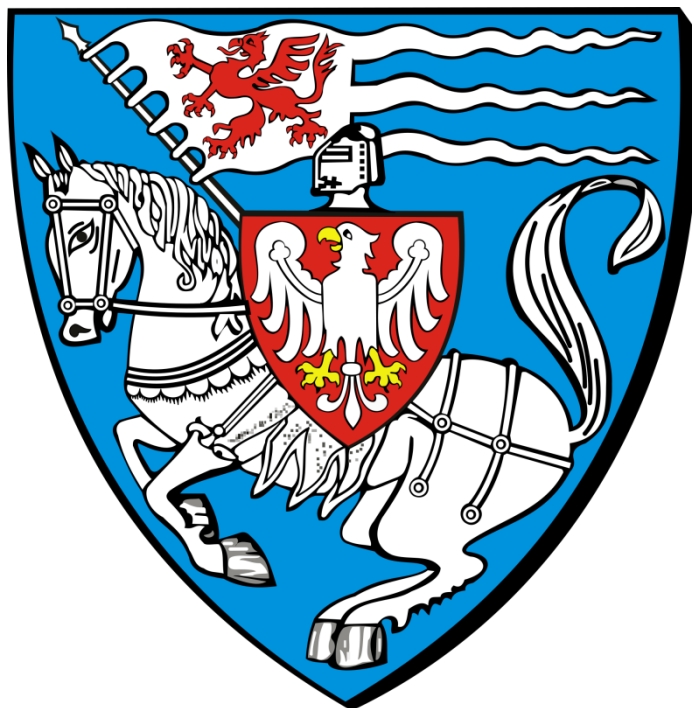


BADANIE KLIMATU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W KOSZALINIE 2016



RAPORT

Material zebrano i opracowano w Centrum Biznesu Fundacji Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości
Zadanie dofinansowane ze środków Gminy Miasta Koszalin

Spis treści

Wstęp.....	3
I. Metodologia	4
II. Wyniki badania ankietowego	6
a) Podstawowe informacje o firmie.....	6
b) Zmiana w kondycji i potrzebach firmy.....	24
c) Lokalne uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej.....	55
III. Podsumowanie	75
IV. Załączniki	78
Załącznik I –Odpowiedzi na pytania o szkolenia i doradztwo z jakich korzystała firma w ciągu ostatnich 3 lat.....	78
Załącznik II - Odpowiedzi na pytania o szkolenia i doradztwo z jakich firma chciałaby skorzystać.....	79
Załącznik III – Odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości	80
Załącznik IV – Odpowiedzi na pytanie o branżę kluczową dla rozwoju Koszalina.....	80
Załącznik V – Odpowiedzi na pytanie o bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Koszalinie.....	80
Załącznik VI – Odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy	80
Załącznik VII – Odpowiedzi na pytanie o potrzebę stałej współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi	80
Załącznik VIII – Formularz ankiety badania klimatu przedsiębiorczości w Koszalinie 2016	81

Wstęp

Badanie Klimatu Przedsiębiorczości w Koszalinie w roku 2016 jest trzecim badaniem klimatu prowadzonym na zlecenie Gminy Miasta Koszalin przez Centrum Biznesu Fundacji Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości w Koszalinie.

Badanie klimatu przedsiębiorczości jest narzędziem uzupełniającym dla danych ilościowych gromadzonych m.in. przez Główny Urząd Statystyczny. Pozwala zdiagnozować nastroje panujące wśród przedsiębiorców, a także postawić diagnozę ich potrzeb i punktów krytycznych. Dzięki niemu można określić obszary, które powinny stać się tematem dalszych badań. Niemniej należy pamiętać, że jest to badanie opinii. Odpowiedzi udzielane w takim badaniu mają charakter subiektywny i są wyrazem indywidualnych preferencji respondenta. Interpretowane jako zbiorowy głos badanej populacji pokazują ogólny klimat, który może różnić się od indywidualnych potrzeb czy oceny poszczególnych respondentów. Opinie te nie muszą też mieć odzwierciedlenia w rzeczywistych danych ilościowych.

Uzyskanie reprezentatywnej próby w badaniu było możliwe dzięki pomocy instytucji okołobiznesowych, instytucji miejskich, mediów oraz samych przedsiębiorców. Podziękowania należą się: Powiatowemu Urzędowi Pracy w Koszalinie, Koszalińskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, Biuru Północnej Izby Gospodarczej, Parkowi Technologicznemu SA w Koszalinie, Koszalińskiemu Inkubatorowi Przedsiębiorczości, Koszalińskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, Delegaturze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego w Koszalinie, Regionalnemu Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie, Wydziałowi Komunikacji Społecznej i Promocji UM, Biuru Pełnomocnika Prezydenta ds. Inwestorów Kluczowych i Zatrudnienia, Kancelarii Podatkowej CONSTANS, Biuru Rachunkowemu DSW, koszalińskiemu oddziałowi Aviva, Kancelarii Podatkowej PROGRES, Pierwszemu Urzędowi Skarbowemu w Koszalinie, Zakładowi Ubezpieczeń Społecznych w Koszalinie, Biuru Karier Politechniki Koszalińskiej, Radiu Koszalin, Głosowi Koszalińskiemu, portalowi Gk24.pl, Tygodnikowi Koszalińskiemu Miasto, Nasze Miasto Koszalin, portalowi Happykoszalin.pl, fanpage'owi Koszalin wydarzenia małe i duże, fanpage'owi Koszalinianie, fanpage'owi I love Koszalin, oraz przede wszystkim przedsiębiorcom biorącym udział w ankiecie.

I. Metodologia

Badanie Klimatu Przedsiębiorczości w Koszalinie w roku 2016 zostało przeprowadzone w okresie od 15 marca do 30 czerwca 2016 roku przez pracowników Centrum Biznesu w Koszalinie. Badanie zostało przeprowadzone na populacji firm działających na rynku koszalińskim.

Celem badania było poznanie opinii koszalińskich przedsiębiorców na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej, diagnoza ich potrzeb oraz obszarów krytycznych. Dzięki badaniu ankietowemu możliwe jest uzyskanie pełniejszego obrazu lokalnej gospodarki oraz zebranie informacji dotyczących potrzeb i preferencji lokalnych przedsiębiorców.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankietową. Ankieta składała się z 20 pytań. 14 pytań miało charakter zamknięty, z czego 13 było pytaniami jednokrotnego wyboru, a jedno pytanie wielokrotnego wyboru. 6 pytań miało charakter pół-otwarty. Ankieta była anonimowa.

Na potrzeby badania wydzielono klaster grupy badanych ze względu na wielkość firmy. Jako kwalifikator wykorzystano wielkość zatrudnienia. Badani zostali podzieleni na mikroprzedsiębiorstwa, małe firmy, średnie firmy oraz duże firmy według definicji z Rozporządzenia Komisji Europejskiej (800/2008)¹. Taki sam podział stosowany jest przez Główny Urząd Statystyczny oraz EUROSTAT, co daje możliwość porównania z badaniami prowadzonymi na szerszym kontekście.

Badanie miało charakter nieprobabilistyczny, czyli nielosowy. Główną motywacją dla takiej decyzji była chęć dotarcia do jak największej liczby respondentów. Z drugiej strony użycie próby przy skrajnie nierównym rozłożeniu klastrów w populacji² mogło prowadzić do błędnej reprezentacji w badaniu. Dlatego też wyniki badań interpretowane są oddzielnie dla każdej z wydzielonych grup.

Ogółem poprawnie wypełniono 797 ankiet, z czego 580 (73%) zostało przypisanych do klastra mikro przedsiębiorstw, 151 (19%) do klastra małych przedsiębiorstw, 51 (6%) do klastra firm średnich oraz 15 (2%) do klastra firm dużych.

Badanie było wykonane przy wykorzystaniu tradycyjnych ankiet drukowanych oraz narzędzia internetowego – Interankiety.pl. Ankiety były dostępne w lokalnych instytucjach otoczenia biznesu, były również dystrybuowane podczas szkoleń i spotkań oraz bezpośrednio zbierane przez ankieterów.

Wyniki badania zostały zestawione z badaniem z roku 2015, z uwzględnieniem wydzielonych w populacji badanych klastrów. Ponadto badanie z roku 2015 było

¹ Art. 1 załącznika I do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. W rozporządzeniu bierze się pod uwagę, poza kwalifikatorem ze względu na poziom zatrudnienia, również bilans roczny oraz roczny obrót. Niemniej na potrzeby badania skorzystano tylko z pierwszego wskaźnika.

² W populacji firm działających na rynku koszalińskim, firmy duże stanowią 0,1% , średnie firmy 0,6% , małe firmy 2,4%, a 96,9% populacji stanowią mikroprzedsiębiorstwa.

realizowane z użyciem tego samego narzędzia statystycznego oraz na bardzo zbliżonej populacji (817 respondentów).

Z uwagi na inną metodologię i narzędzia badania z 2014 roku oraz znaczną różnicę w wielkości badanej populacji (197 respondentów), możliwe było zestawienie trzyletnie 2014-2016 jedynie w ujęciu całościowym, bez podziału grupy badanej ze względu na wielkość przedsiębiorstw. Jednocześnie wyniki badania z 2014 ze względu na niską reprezentatywność próby badawczej, mogą odbiegać od tendencji wykazywanych w latach następnych.

II. Wyniki badania ankietowego

a) Podstawowe informacje o firmie

W tej części badania znalazło się siedem pytań pozwalających zebrać podstawowe informacje o badanych firmach. Odpowiedzi na wszystkie pytania w tej sekcji miały charakter obligatoryjny.

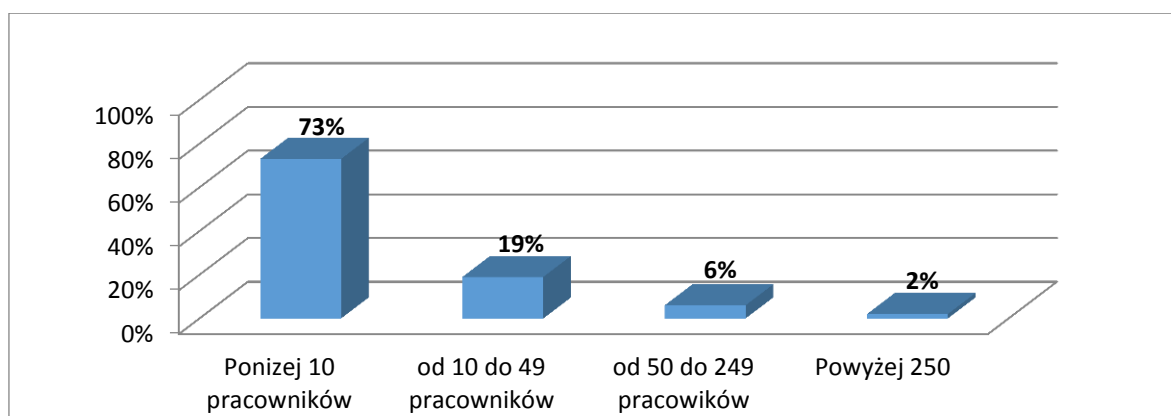
1. Podstawowe informacje o firmie:

Liczba pracowników

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru z czterema możliwymi odpowiedziami. Wskazane odpowiedzi posłużyły do przypisania respondentów do odpowiednich klasterów ze względu na wielkość firmy. Do grupy firm będących mikroprzedsiębiorcami (czyli, poniżej 10 pracowników) przypisano 580 respondentów stanowiących 73% grupy badanej. Grupę firm małych (o zatrudnieniu od 10 do 49 pracowników) stanowi 151 respondentów (19%). Jako firmy średnie (od 50 do 249 pracowników) określono 51 respondentów (6%) oraz jako duże firmy (a więc, zatrudniające powyżej 250 pracowników) określono 15 respondentów (2% badanych).

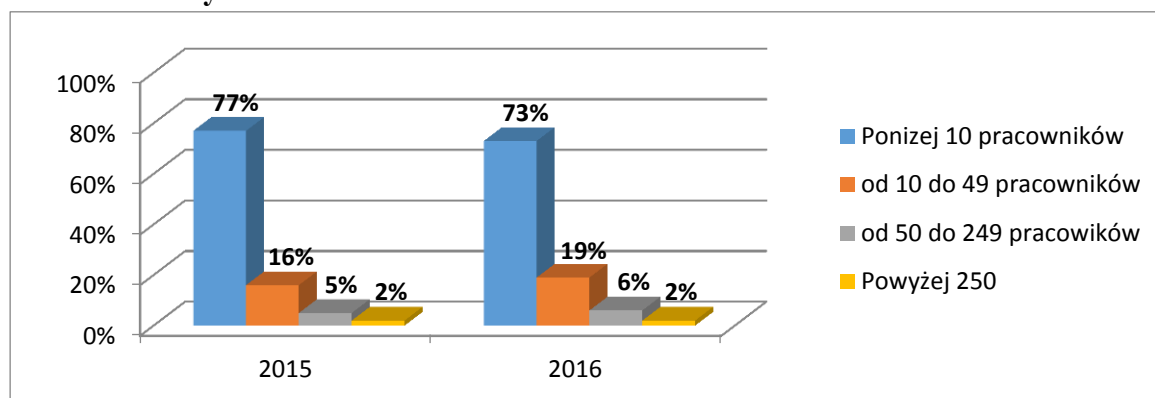
	Liczba wskazań	Procent wskazań
Poniżej 10 pracowników	580	73%
Od 10 do 49 pracowników	151	19%
Od 50 do 249 pracowników	51	6%
Powyżej 250 pracowników	15	2%

Tabela 1: Wskazania odpowiedzi na pytanie o liczbę pracowników.



Wykres 1: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o liczbę pracowników.

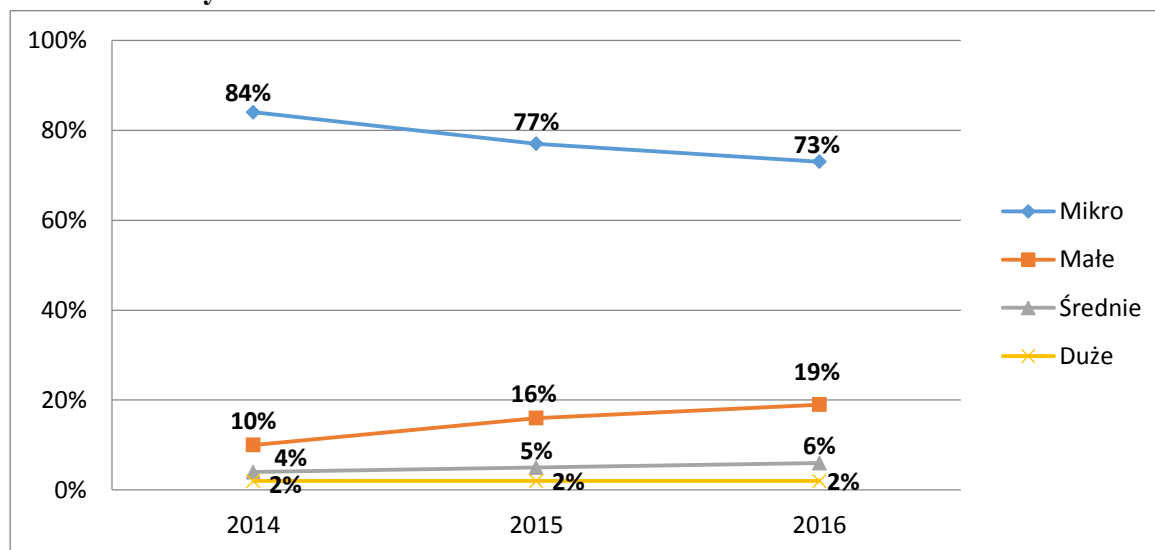
Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 2: Porównanie wskaźników procentowych odpowiedzi na pytanie o liczbę pracowników w latach 2015 i 2016.

W roku 2015 reprezentacja mikroprzedsiębiorstw była nieznacznie wyższa. Do tej grupy należało 77% ankietowanych, w 2016 reprezentacja mikro firm zmalała o 5 pkt procentowych. W 2016 wzrosła za to reprezentacja małych firm oraz firm średnich. Tych pierwszych w 2015 było 16%, w 2016 odnotowano wzrost o 3 pkt procentowe. Reprezentacja średnich firm wzrosła o 1 pkt procentowy (z 5% do 6%). Firmy duże w obu latach stanowiły 2% badanej grupy.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 3: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o liczbę pracowników 2014-2016.

Analizując dane na przestrzeni badanego okresu 2014-2016 można stwierdzić, że reprezentacja biorących udział w badaniu przedsiębiorstw w poszczególnych grupach wykazuje stałą tendencję i odzwierciedla rzeczywistą strukturę przedsiębiorstw w Koszalinie.

2. Podstawowe informacje o firmie:

Branża

Pytanie o branże miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Odpowiedź była obligatoryjna. W przypadku działania w wielu branżach ankietowani byli proszeni o wskazanie branży wiodącej.

Wśród badanych mikroprzedsiębiorstw najczęściej respondentów działa w branży usługowej (52%), kolejne pod względem popularności branże to handel (18%), budownictwo (11%), transport (8%) oraz produkcja (7%). 4% ankietowanych wskazało kategorię „inne”.

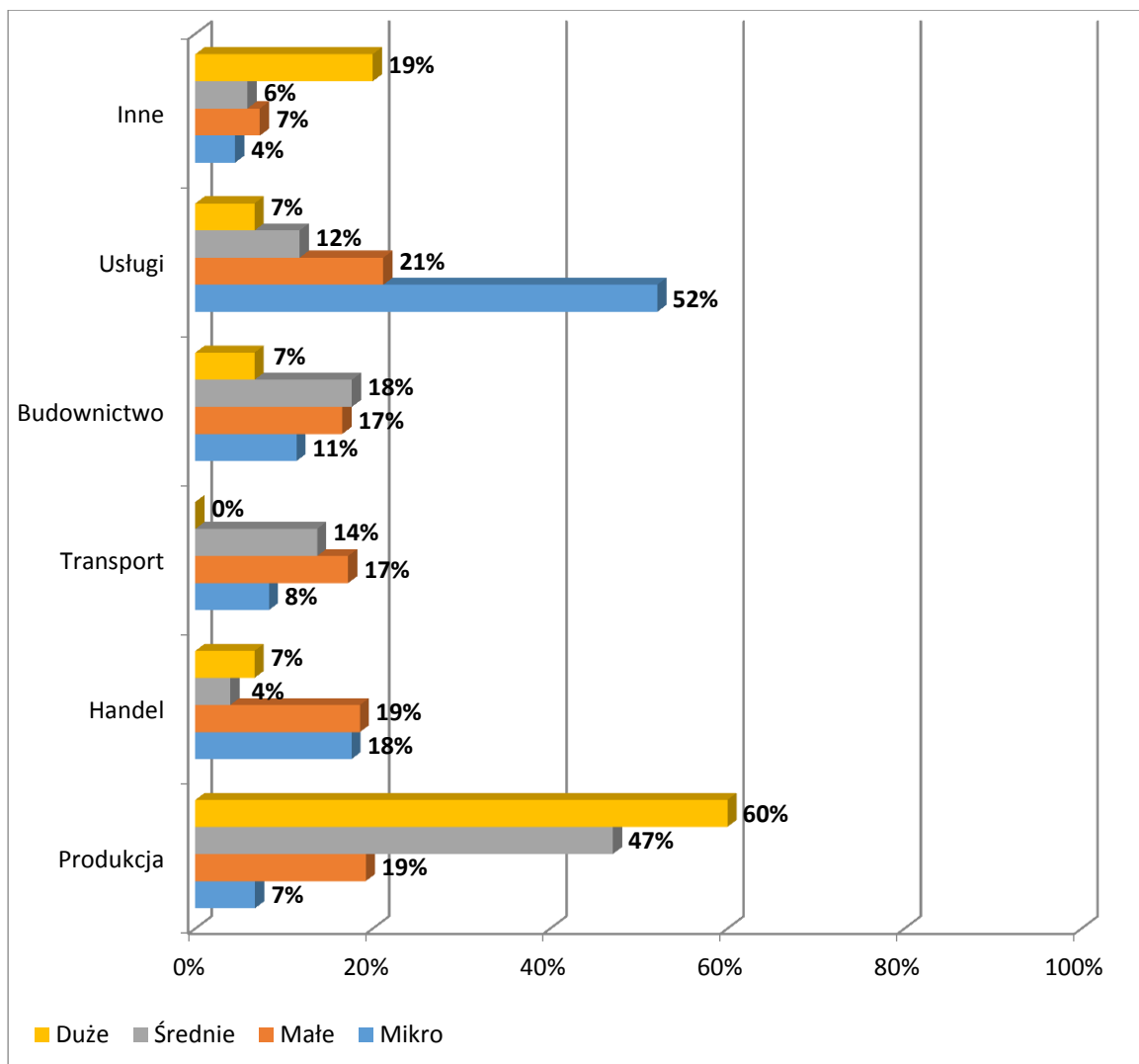
Usługi są również najbardziej popularną branżą wśród firm małych (21% wskazań) jednak różnice pomiędzy poszczególnymi branżami są niewielkie. Na drugim miejscu znajduje się produkcja oraz handel (19%). Transport i budownictwo otrzymały po 17% wskazań. Jako inną branżę wskazało 7% respondentów z grupy małych przedsiębiorstw.

Średnie firmy najczęściej działają w branży produkcyjnej (47% wskazań), 18% wskazań dotyczyło działania w budownictwie, 14% transporcie, 12% usługach oraz 4% w handlu. 5% respondentów wskazało, że działa w innej branży, nie objętej powyższymi kategoriami.

W przypadku firm dużych najpopularniejszą branżą jest produkcja (60% wskazań). Po 7% respondentów wskazało handel, budownictwo oraz usługi. Nikt nie wskazał na branżę transportową. 19% firm wskazało na branże nie wymienione w sugerowanych odpowiedziach. Warto zaznaczyć, że w wypadku wielu dużych firm branże się łączą np. dana firma produkuje, posiada też sieć własnej sprzedaży oraz usługi związane z oferowanym produktem.

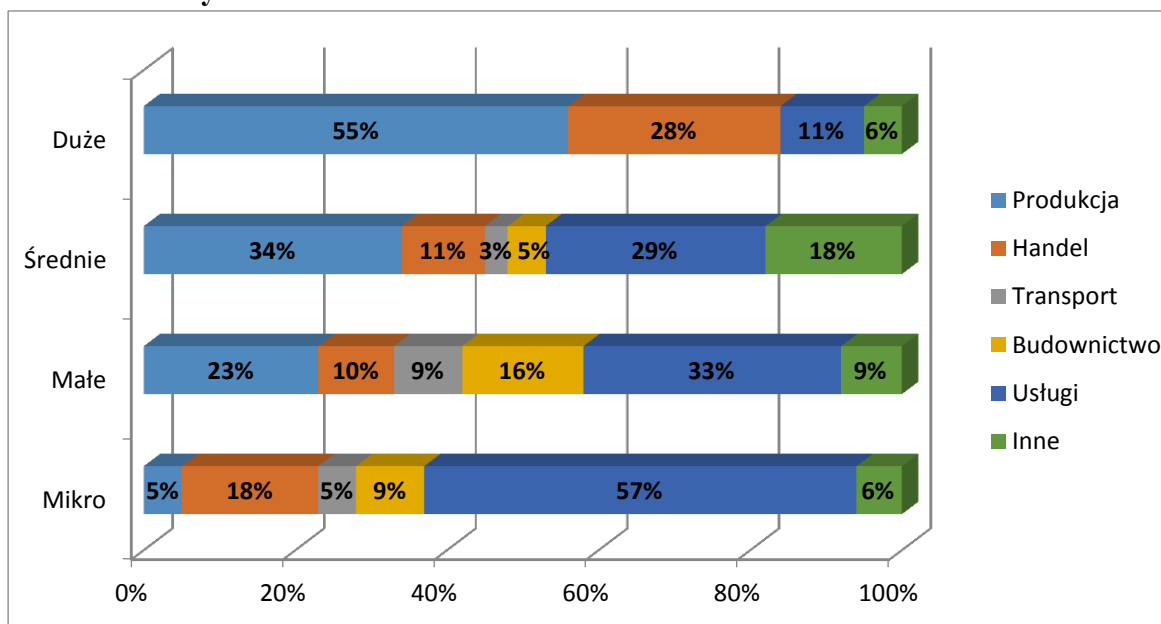
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Produkcja	7%	19%	47%	60%
Handel	18%	19%	4%	7%
Transport	8%	17%	14%	0%
Budownictwo	11%	17%	18%	7%
Usługi	52%	21%	12%	7%
Inne	4%	7%	5%	19%

Tabela 2: Wskazania odpowiedzi na pytanie wiodącą branżę.

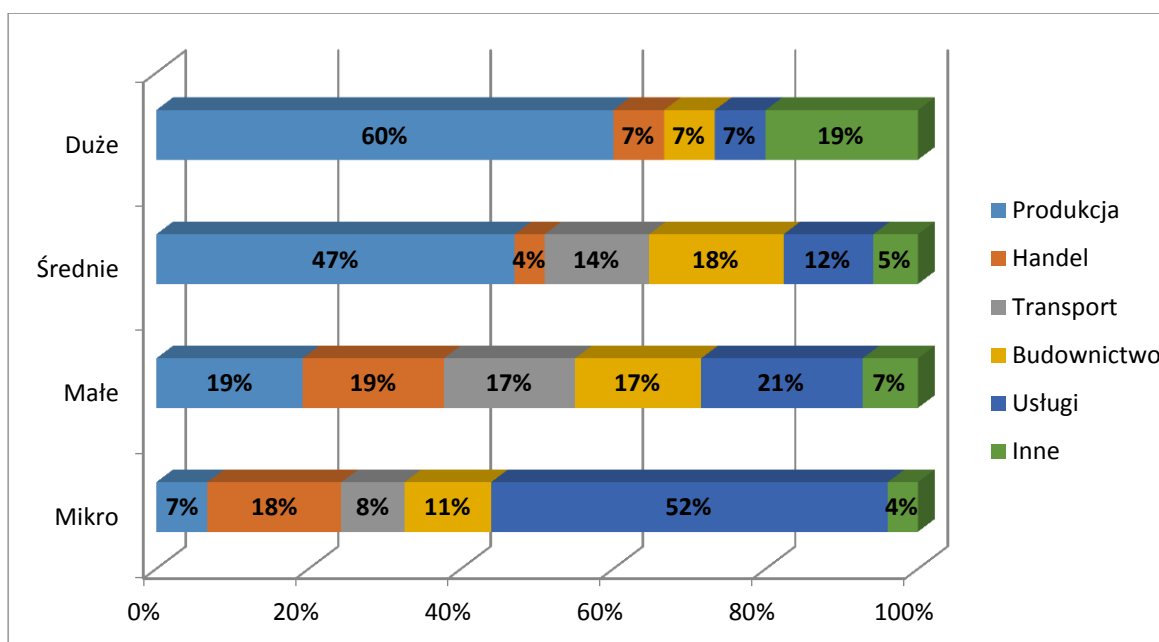


Wykres 4: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o wiodącą branżę.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 5: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o branżę w roku 2015.



Wykres 6: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o branże w roku 2016.

W 2015 roku 55% dużych firm zadeklarowało działalność w branży produkcyjnej, rok później wskazanie to wzrosło o 5 pkt procentowych. Na handel w 2015 wskazywało 28% respondentów (w 2016 wartość ta wyniosła 7%). 11% badanych zadeklarowało działalność w branży usług (w 2016 wartość ta zmalała do 7%) oraz 6% określiło swoją branżę jako inną (rok później wskazano tę odpowiedź w 19% przypadków). W roku 2015 żadna z dużych badanych firm nie wskazała branży budowlanej. W roku 2016 takiej odpowiedzi udzieliło 7% ankietowanych.

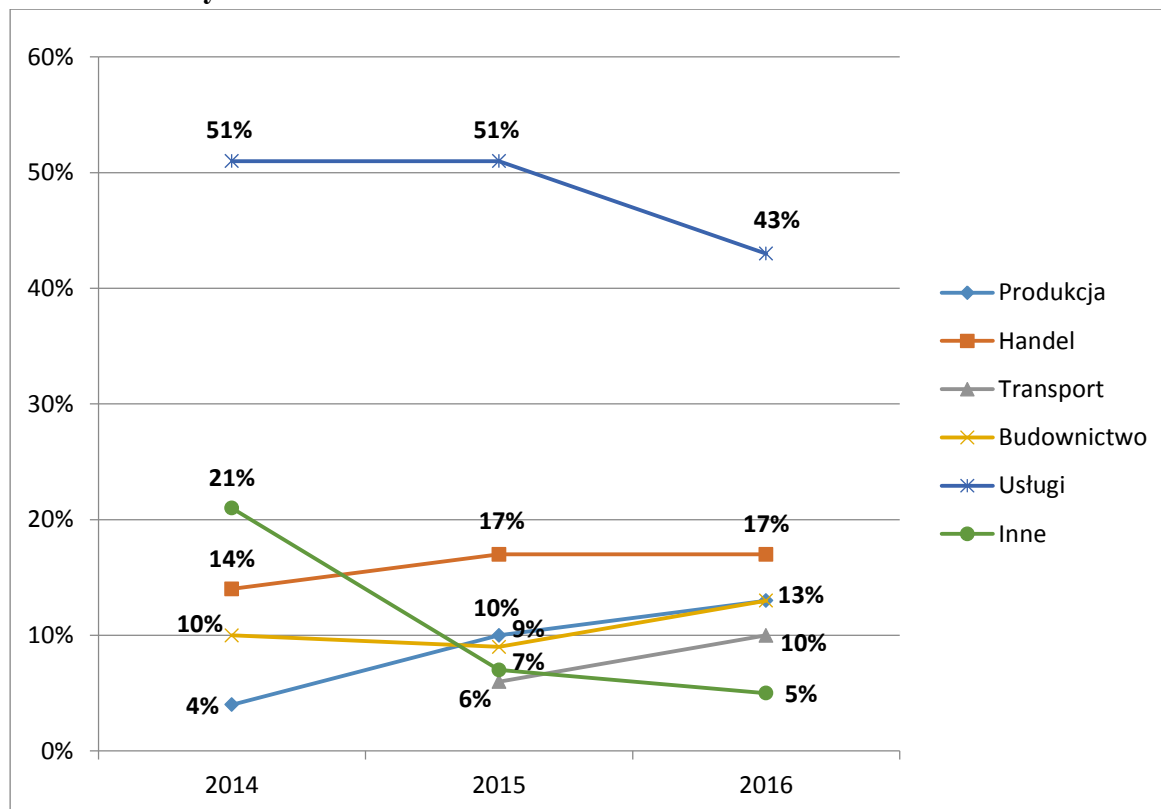
W przypadku średnich firm w roku 2015 najczęściej odpowiedzi wskazywało na branżę produkcyjną. Takiej odpowiedzi udzielono w 34% przypadków. W roku 2016 była to również najbardziej popularna odpowiedź, jednak wskazania wzrosły do 47%. Handel w poprzednim roku wskazano w 11% przypadków, w ramach tegorocznego badania na handel wskazało 4% respondentów. Transport w roku 2015 wybrało 3% respondentów, w 2016 wskazanie wzrosło do 14%. Na budownictwo w 2015 wskazywano w 5% przypadków, rok później odpowiedź tę wskazało 18% respondentów. 29% odpowiedzi w roku 2015 dotyczyło usług, a w 2016 branża ta zebrała 12% wskazań. Swoją branżę jako inną w badaniu z 2015 roku określiło 18% badanych firm, a w 2016 wartość ta zmalała do 5%.

Wśród małych firm w roku 2015 branża produkcyjna zebrała 23% wskazań, rok później liczba wskazań na tę odpowiedź spadła o 4 pkt procentowe. 10% odpowiedzi w 2015 zebrał handel, w roku 2016 procent wskazań wzrósł o 9%. Na transport w 2015 wskazano w przypadku 9% odpowiedzi, w 2016 tą samą odpowiedź wskazywano w 17% przypadków. Budownictwo w 2015 wybrało 16% badanych firm, w 2016 wskazanie wzrosło o 1 pkt procentowy. 33% wskazań w roku 2015 zebrały usługi, w 2016 odpowiedź tę wybrano w 21% przypadków. Swoją branżę jako inną w 2015 określiło 9% badanych, w roku 2016 wskazanie zmalało o 3 pkt procentowe.

W 2015 wśród badanych z grupy mikroprzedsiębiorstw 5% wskazało na branżę produkcyjną, w 2016 wskazanie to wybrało o 2% więcej badanych firm. 18% zebrało

wskazanie na handel, wskazanie to w tegorocznym badaniu pozostało bez zmian. Transport w 2015 wskazywano w 5% przypadków, w 2016 odpowiedź ta zyskała 3 pkt procentowe. 9% badanych wskazywało na budownictwo, w roku 2016 wskazywano budownictwo w 11% przypadków. Najwięcej wskazań w obu latach zebrała branża usługowa. W 2015 zebrała 57% wskazań, rok później liczba wskazań zmalała o 5%. Swoją branżę jako inną w 2015 roku określiło 7% badanych mikro firm. W 2016 odpowiedź tę wybrano w 4% przypadków.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 7: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o branże 2014-2016.

Analizując dane na przestrzeni badanego okresu 2014-2016 reprezentacja badanych firm ze względu na podział branżowy zachowuje stałą, bądź zbliżoną tendencję, z jedną uwagą. W badaniu z 2014 nie było branży transportowej, jako odrębnego wskazania w ankiecie, stąd wysoki, odbiegający od lat następnych, wskaźnik wskazań „Inne” (21%) w omawianym roku. Zdecydowanie dominuje we wszystkich badanych latach wśród ogółu firm branża usługowa – 51% w latach 2014-2015 i 43% w 2016

3. Podstawowe informacje o firmie:

Firma prowadzona przez...

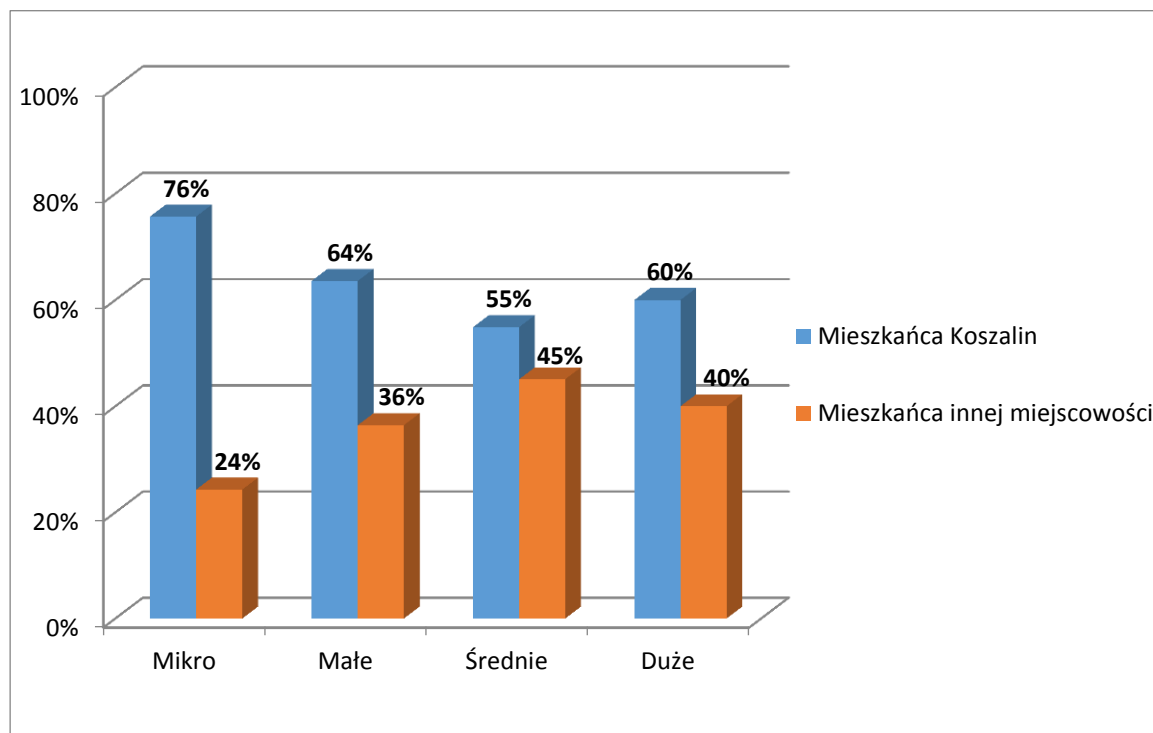
Pytanie miało charakter zamknięty jednokrotnego wyboru. Udzielenie odpowiedzi było obligatoryjne.

Mieszkańcami Koszalina wśród osób prowadzących mikro przedsiębiorstwa jest 76% respondentów, 24% jest spoza miasta. Wśród właścicieli małych firm 64% jest z terenu Koszalina, 36% spoza. W przypadku firm średnich 55% stanowili mieszkańcy Koszalina,

45% mieszkańcy innej miejscowości. Wśród firm dużych 60% respondentów to mieszkańcy Koszalina, 40% miejscowości innych niż Koszalin.

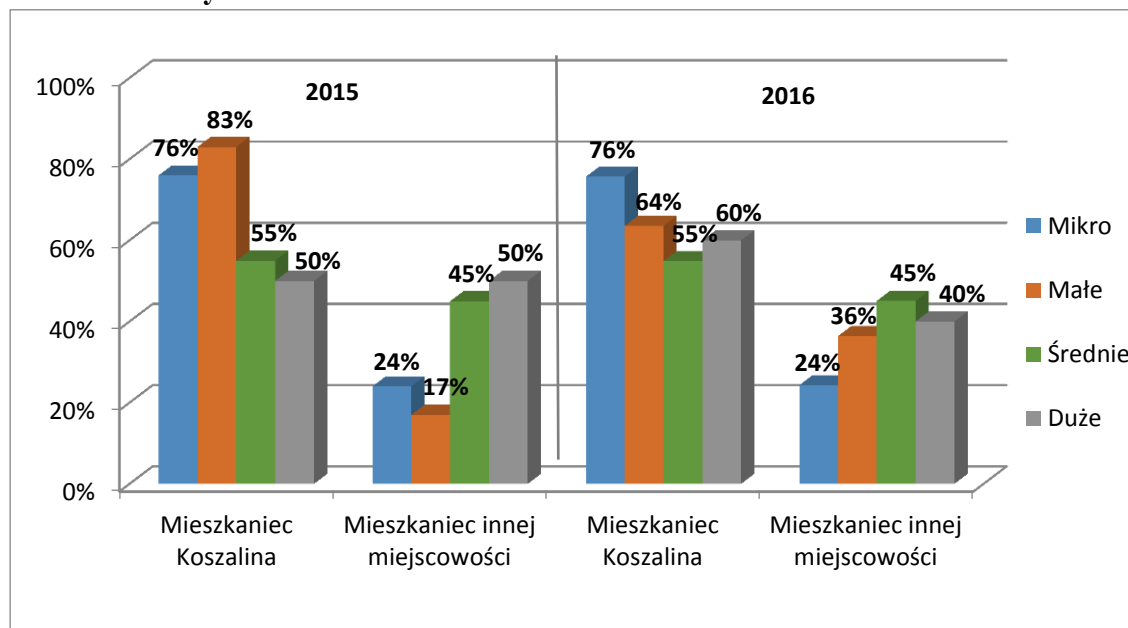
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Mieszkaniec Koszalina	76%	64%	55%	60%
Mieszkaniec innej miejscowości	24%	36%	45%	40%

Tabela 3: Wskazania odpowiedzi na pytanie przez kogo prowadzona jest firma.



Wykres 8: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie przez kogo prowadzona jest firma

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 9: Porównanie odpowiedzi na pytanie o zamieszkanie prowadzącego firmę z roku 2015 i 2016.

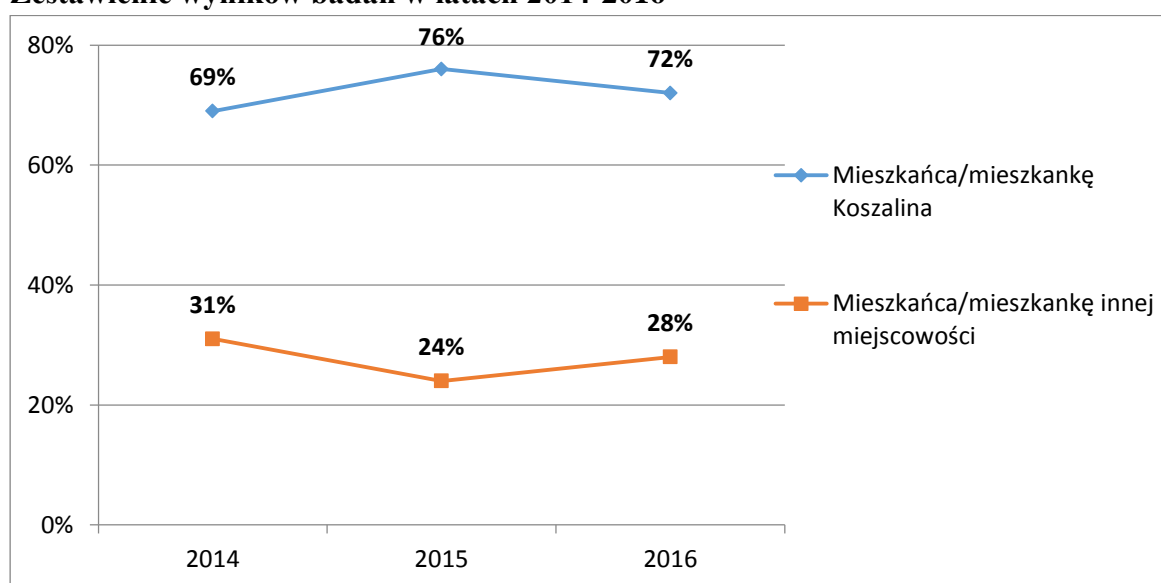
Zarówno w 2015 jak i 2016 roku wśród ankietowanych należących do grupy mikroprzedsiębiorstw 76% wskazała Koszalin, jako miejsce zamieszkania osoby prowadzącej firmę, 24% wybrało inną miejscowość.

Wśród małych firm w roku 2015 na odpowiedź mieszkańiec Koszalina wskazano w 83% przypadków, jako mieszkańcy innej miejscowości określiło się 17% badanych. W 2016 wzrosła liczba mieszkańców innej miejscowości, taką odpowiedź wskazano w 36% przypadków. Jako mieszkańcy Koszalina zadeklarowało się 64% badanych.

Badani z grupy średnich firm w obu latach wskazali na Koszalin w 55% odpowiedzi, a na inną miejscowość w 45% .

Grupa dużych firm w 2015 roku podzieliła po równo procent wskazań na Koszalin i inną miejscowość. W roku 2016 wskazania na Koszalin wzrosły o 10%.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 10: Wskazania procentowe odpowiedz na pytanie o miejsce zamieszkania 2014-2016.

Wyniki badań 2014-2016 pokazują, iż blisko jedna trzecia respondentów deklaruje jako miejsce zamieszkania miejscowość inną niż Koszalin. Jest to utrzymująca się tendencja na przestrzeni badanego okresu. Koszalin jest miejscem pracy i działania gospodarczego dla mieszkańców granicznych gmin. Na wysoki wskaźnik odpowiedzi, może wpływać jeszcze jeden czynnik. W Koszalinie widoczne jest zjawisko suburbanizacji. Wielu mieszkańców miasta wyprowadza się na przedmieścia, co przeważnie wiąże się z opuszczeniem administracyjnych granic miasta.

4. Podstawowe informacje o firmie:

Wiek firmy

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru z obligatoryjną odpowiedzią na pytanie.

Najwięcej mikroprzedsiębiorstw istnieje na rynku dłużej niż rok, jednak nie więcej niż 5 lat (33%). Niewiele mniej, bo 32% firm z tego przedziału działa na rynku mniej niż rok. Stażem od 6 do 10 lat na rynku może pochwalić się 16% mikro przedsiębiorstw. 12%

istnieje dłużej niż 11 lat i nie więcej niż 20 lat. Tylko 7% firm zatrudniających poniżej 10 pracowników istnieje na rynku powyżej 20 lat.

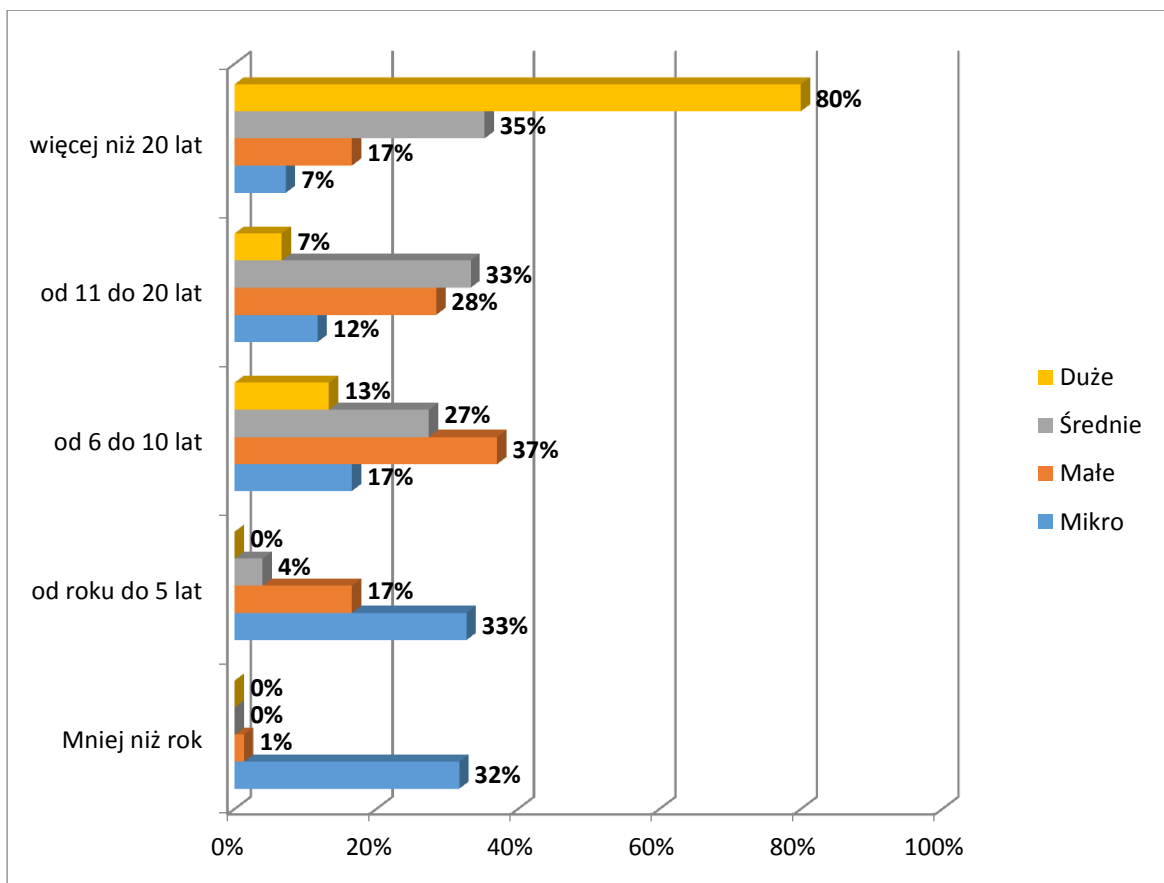
Wśród małych przedsiębiorstw najczęściej jest tych, które na rynku istnieją nie więcej niż 10 lat oraz nie mniej niż 6 lat (37%). Drugi pod względem ilości wskazań jest przedział od 11 do 20 lat (28%). Po 17% firm istnieje na rynku od roku do 5 lat oraz może pochwalić się stażem dłuższym niż 20 lat. Z kolei krócej niż rok istnieje 1% firm.

Wśród firm średnich najczęściej jest tych o ponad 20 letnim stażu na rynku. Taka odpowiedź wybrało 35% respondentów. 33% wskazało na okres mniejszy niż 20 lat, jednak większy niż lat 11. 28% respondentów wybrało okres od 6 lat do 10. Od roku do 5 lat istnieje 4% firm. Żadna ankietowana średnia firma nie istnieje na rynku krócej niż rok czasu.

Podobnie jak w wypadku firm średnich, wśród firm dużych nie ma firm o stażu krótszym niż rok. Dodatkowo, żadna z ankietowanych firm nie wskazała stażu krótszego niż 5 lat. Najwięcej dużych firm funkcjonuje na rynku już od ponad 20 lat (80%). 13 % działa na rynku nie dłużej niż 10 lat, ale też nie krócej niż 6 lat. 7% ankietowanych może się pochwalić stażem na rynku od 11 do 20 lat.

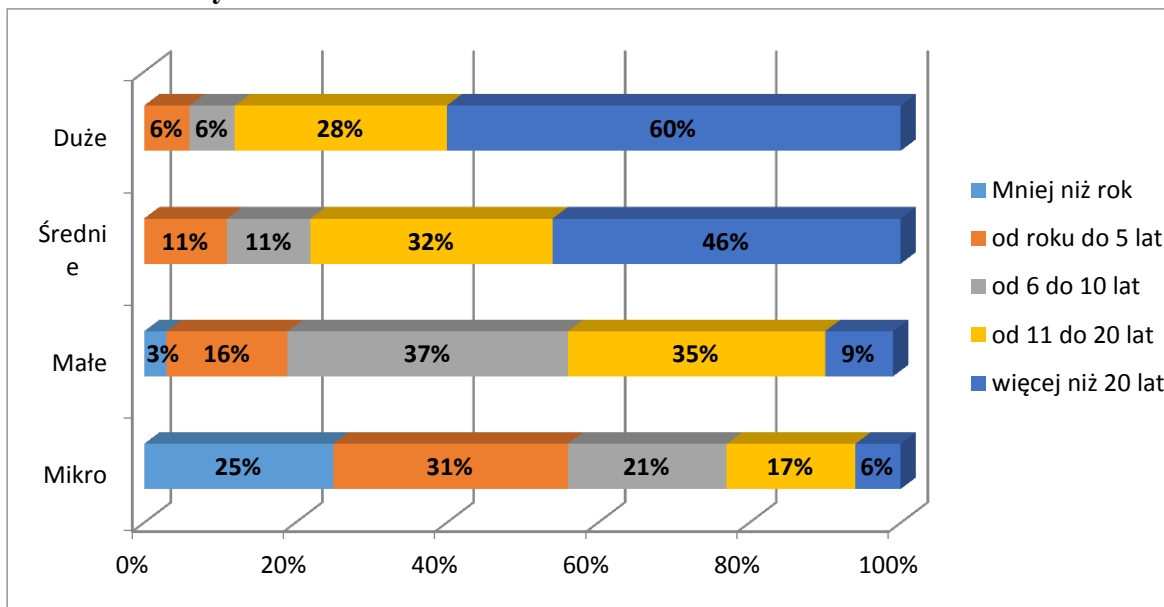
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Mniej niż rok	32%	1%	0%	0%
od roku do 5 lat	33%	17%	4%	0%
od 6 do 10 lat	16%	37%	28%	13%
od 11 do 20 lat	12%	28%	33%	7%
więcej niż 20 lat	7%	17%	35%	80%

Tabela 4: Wskazania odpowiedzi na pytanie o wiek firmy.

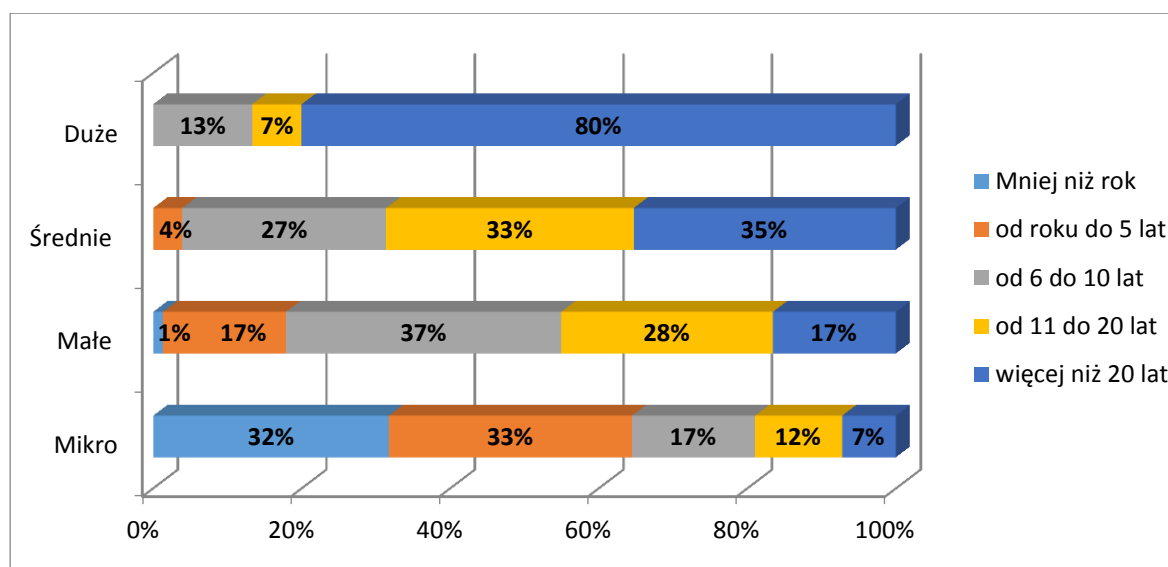


Wykres 11: Procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o wiek firmy.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 12: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o wiek firmy w 2015.



Wykres 13: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o wiek firmy w 2016.

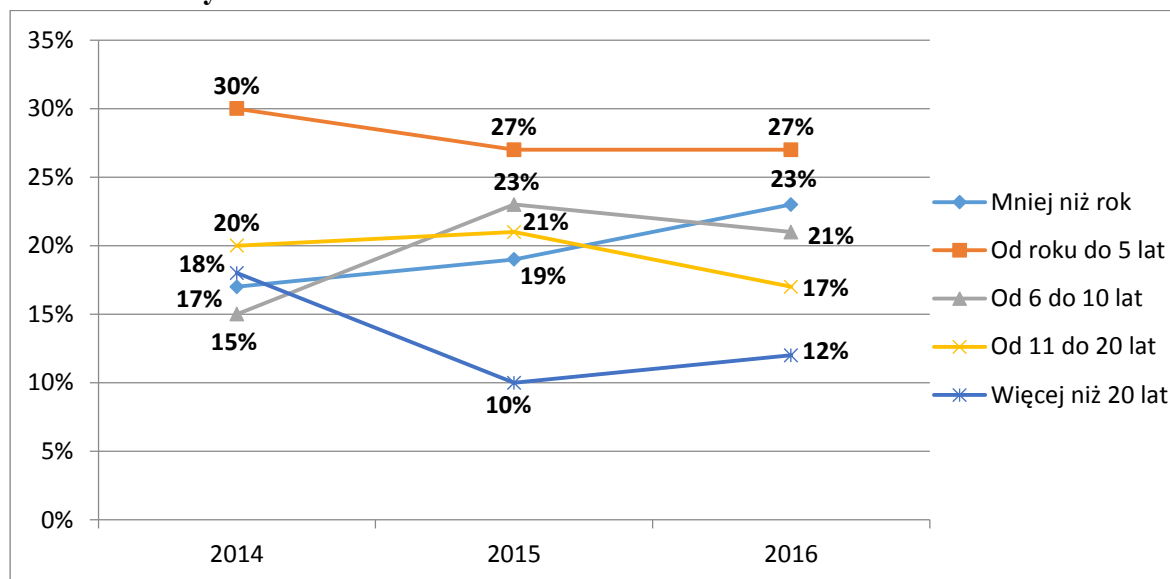
W grupie dużych firm w 2015 roku 6% odpowiedzi została udzielona na wskazanie dotyczące wieku od roku do 4 lat, w roku 2016, żadna z badanych firm nie wskazała tej odpowiedzi. 6% wskazań w 2015 zebrała odpowiedź wskazująca na wiek od 6 do 10 lat. W 2016 procent wskazań wzrósł do 13%. Na wiek od 11 do 20 lat w 2015 wskazało 28% badanych, w roku 2016 odpowiedzi takiej udzieliło 7% badanych. Najwięcej wskazań w obu latach zebrała odpowiedź wskazująca na wiek powyżej 20 lat. W roku 2015 wskazano ją w 60% przypadków, a w 2016 wskaźnik ten wzrósł do 80%

Wśród średnich firm w 2015 roku 11% wskazań zebrał wiek od roku do 5 lat, w 2016 tą samą odpowiedź wybrało 4% badanych. Również 11% w roku 2015 zebrał kolejny przedział wiekowy – od 6 do 10 lat. W roku 2016 procent wskazań wzrósł do 27%. Na wiek od 11 do 20 lat w 2015 wskazywało 32% badanych. W 2016 procent wskazań wzrósł o jeden pkt procentowy. W 2015 na wiek większy niż 20 lat wskazywało 46% badanych. W roku 2016 procent wskazań spadł do 35%.

Małe firmy w 2015 roku wskazało swój wiek jako krótszy niż jeden rok w 3% przypadków, w 2016 wskazania na tę odpowiedź spadły o 2 pkt procentowe. Na wiek od roku do 5 lat w 2015 wskazywano w 16% przypadków, w 2016 wskazanie wzrosło o jeden procent. W przypadku odpowiedzi wskazującej na wiek od 6 do 10 lat w obu latach zebrała ona 37% odpowiedzi. W 2015 wiek od 11 do 20 lat zebrał 35% wskazań, w 2016 liczba wskazań zmalała do 28%. Na wiek większy niż 20 lat w roku 2015 wskazano w 9% przypadków, w 2016 procent wskazań wzrósł do 17%.

W 2015 w grupie mikroprzedsiębiorstw na wiek mniejszy niż rok wskazywało 25% badanych, rok później tę odpowiedź wybrało 36% badanych. Od roku do 5 lat w roku 2015 wskazano w 31% przypadków, w 2016 procent wskazań wzrósł o 2 pkt procentowe. Na wiek od 6 do 10 lat wskazywano w 2015 w 21% przypadków, w 2016 odpowiedź ta zebrała 17% wskazań. W 2015 odpowiedź wskazującą na wiek od 11 do 20 lat wybrało 17% badanych, w 2016 wskazania spadły do 12%. Więcej niż 20 lat w 2015 wskazało 6% ankietowanych, w 2016 procent wskazań wzrósł o jeden pkt procentowy.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 14: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o wiek firmy 2014-2016.

Reprezentacja badanych firm, jeśli chodzi o staż na rynku kształtowała się na przestrzeni lat 2015-2016 w sposób zbliżony. Wyniki roku 2014 odbiegają od tendencji lat następnych, co może być wynikiem zdecydowanie niższej badanej próby. Niemniej jednak w całym badanym okresie największą reprezentację spośród badanych firm stanowią przedsiębiorstwa o stażu od roku do pięciu lat – 30% w roku 2014 oraz 27% w latach 2015-2016

5. Podstawowe informacje o firmie:

Rynek działania firmy

Pytanie miało charakter zamknięty jednokrotnego wyboru. Ankietowani byli proszeni o zaznaczenie rynku o najszerszym terenie działania dla przedsiębiorstwa.

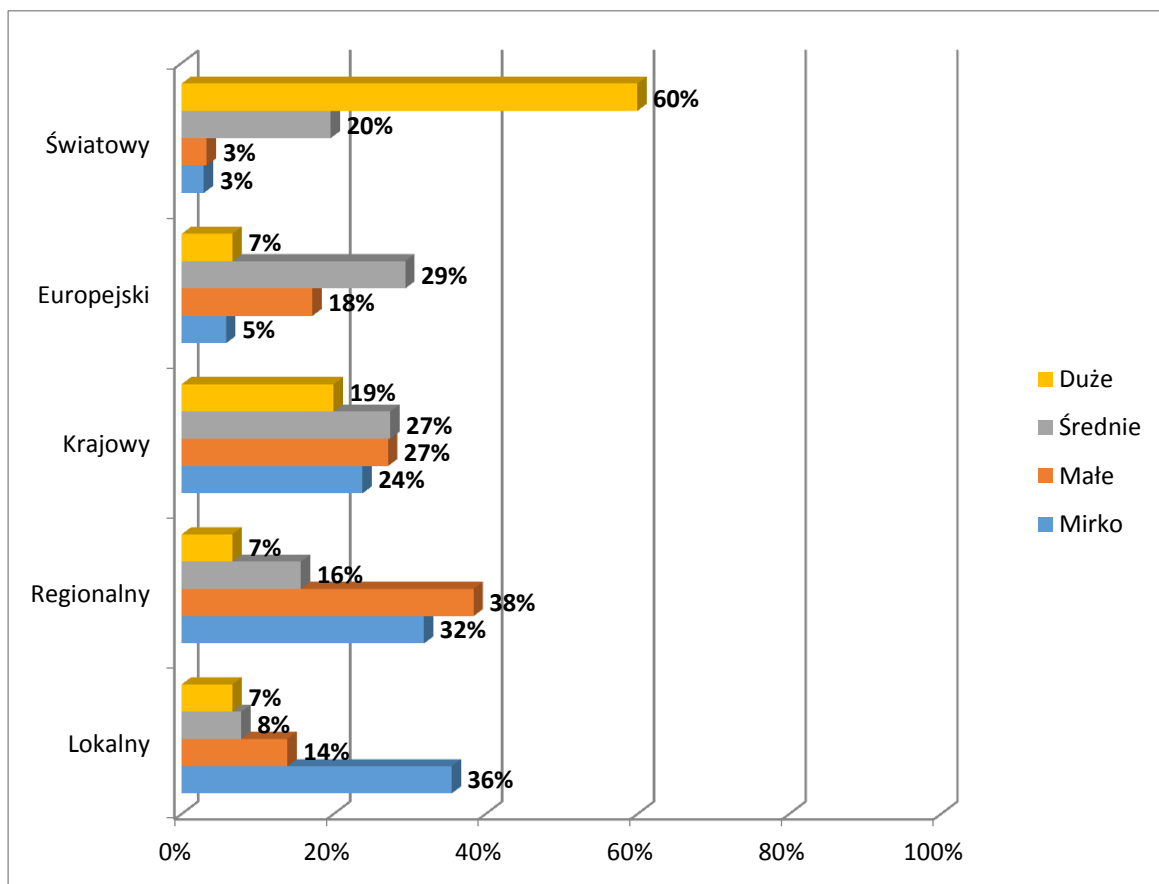
Wśród mikroprzedsiębiorstw najczęściej działa na rynku lokalnym. Taką odpowiedź wskazało 36% respondentów. 32% firm działa na rynku regionalnym, 24% na rynku krajowym. Na rynku europejskim działa 5% mikro firm i tylko 3% na rynku światowym. W przypadku małych firm najczęściej z nich działa na rynku regionalnym – 38%. Drugim najbardziej popularnym wskazaniem był rynek krajowy – 27%. Na rynku europejskim działa 18% z małych firm. 14% działa na najwęższym rynku lokalnym i 3% na rynku światowym.

Średnie firmy najczęściej funkcjonują na rynku europejskim. Taką odpowiedź wskazało 29% ankietowanych. 27% firm średnich działa na rynku krajowym. Na rynku światowym działa 20% respondentów. Rynek regionalny to obszar działania 16% średnich firm, a rynek lokalny 8%.

Jeśli chodzi o duże firmy to najczęściej z nich ma zasięg światowy – 60%. 19% działa na rynku krajowym. Po 7% działa na rynku lokalnym, regionalnym oraz europejskim.

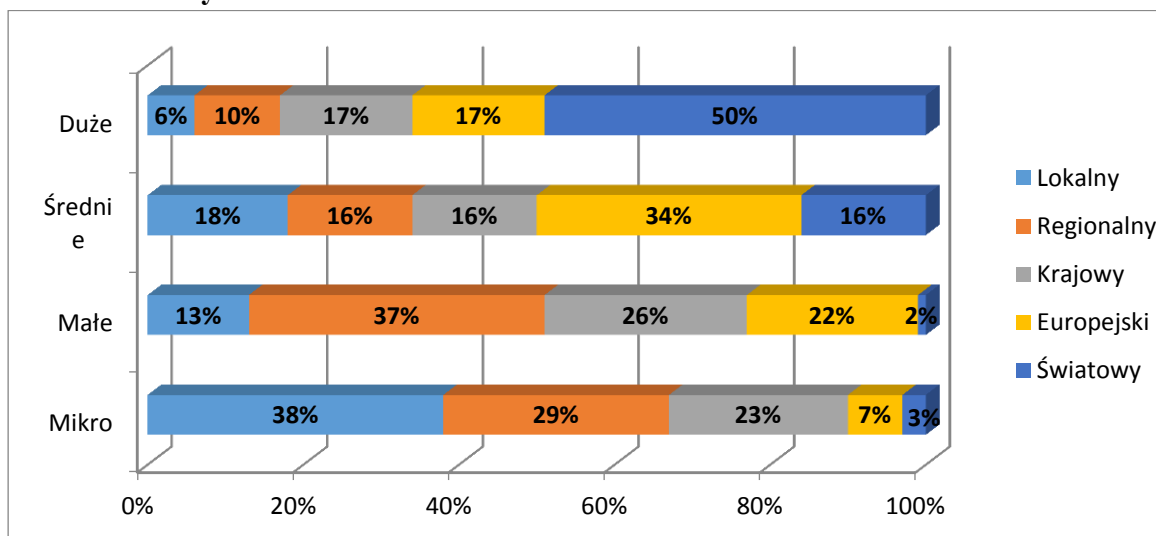
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Lokalny	36%	14%	8%	7%
Regionalny	32%	38%	16%	7%
Krajowy	24%	27%	27%	19%
Europejski	5%	18%	29%	7%
Światowy	3%	3%	20%	60%

Tabela 5: Wskazania odpowiedzi na pytanie o rynek firmy.

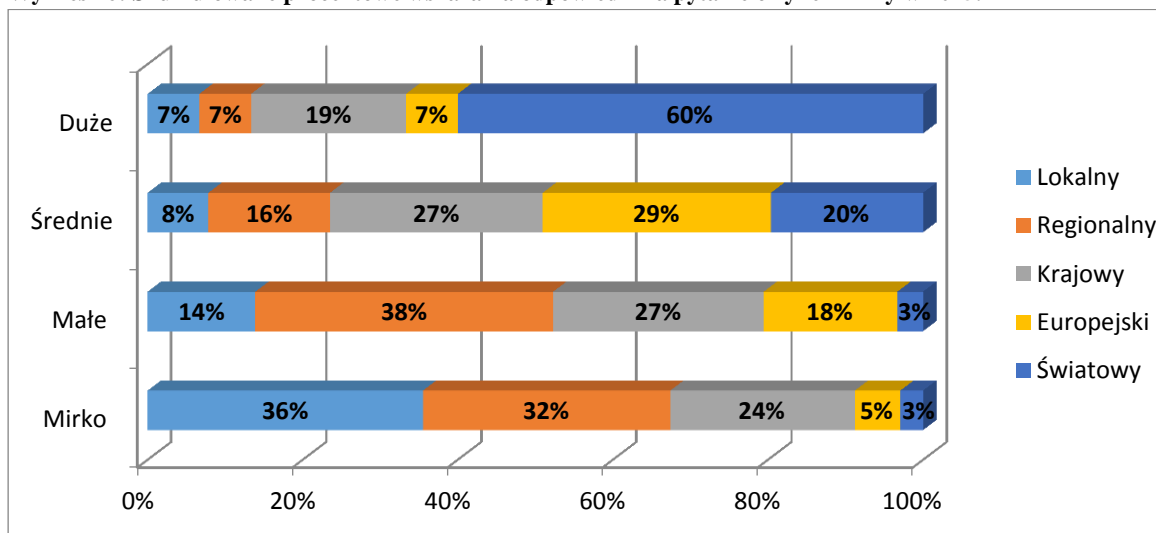


Wykres 15: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o rynek firmy.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 16: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o rynek firmy w 2015.



Wykres 17: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o rynek firmy w 2016.

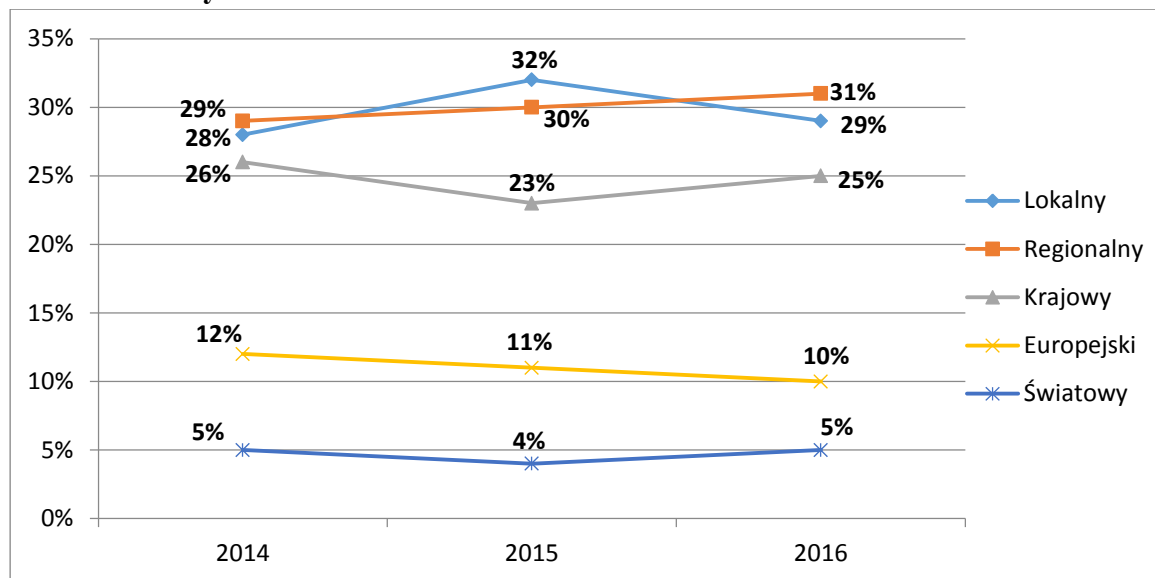
Wśród dużych firm na rynku lokalnym w 2015 działało 6% badanych firm, w 2016 procent odpowiedzi wzrósł o 1 pkt procentowy. 10% badanych w 2015 działało na rynku lokalnym, w 2016 – 7%. 17% wskazań zebrał w 2015 rynek krajowy, rok później procent wskazań wzrósł do 19%. Rynek europejski w 2015 wybrało 17% badanych, w 2016 o 10% mniej. Największy procent wskazań w obu latach zebrał rynek światowy z tym, że w 2015 było to 50% wskazań, a w 2016 - 60%.

Średnie firmy w 2015 roku na rynek lokalny wskazywały w 18% przypadków, w 2016 było to 8% wskazań. Rynek regionalny w obu latach zebrał po 16%. Również 16% w roku 2015 zebrał rynek krajowy, w roku 2016 procent wskazań na tę odpowiedź wyniósł 27. Na rynek europejski w 2015 roku wskazywano w 34% przypadków, w 2016 w 29%. Rynek światowy był obszarem działań 16% firm średnich w 2015 i 20% w 2016.

Małe firmy w 2015 roku wskazywały na rynek lokalny jako rynek swojego działania w 13% przypadków, rok później wskazanie wzrosło do 14%. Również o jeden pkt procentowy wzrosło wskazanie na rynek regionalny – z 37% w 2015 do 38% w 2016 oraz

krajowy (z 26% na 27%). 22% wskazań w 2015 zebrał rynek europejski, w 2016 wskazania spadły o 4%. Na rynku światowym w 2015 działało 2% firm i 3% w 2016. Mikroprzedsiębiorstwa najczęściej wybierały rynek lokalny. W 2015 było to 38% wskazań, a w 2016 o 2% mniej. Rynek regionalny w 2015 wybierało 29% badanych, a w 2016 32%. Na rynek krajowy w 2015 wskazywało 23% ankietowanych, rok później wskazania wzrosły o jeden procent. Rynek europejski w 2015 zebrał 7% wskazań, a w 2016 o 2% mniej. Na rynek światowy w obu latach wskazywało po 2% badanych.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 18: Wskazania procentowe odpowiedź na pytanie o rynek firmy 2014-2016.

Odpowiedzi o rynek funkcjonowania firmy w badanym okresie utrzymują stałą tendencję. Najwięcej badanych firm działa na rynkach regionalnym (31% w 2016) oraz lokalnym (29% w 2016). Należy jednak zwrócić uwagę, że działalność mikro- i małych firm skupia się na rynku lokalnym i regionalnym, zaś rynki europejskie i światowe są domeną przedsiębiorstw średnich i dużych, co wiąże się zarówno i z potencjałem organizacyjnym, i dłuższym okresem istnienia i rozwoju firmy.

6. Podstawowe informacje o firmie:

Czy firma przynależy do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych?

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Odpowiedź na to pytanie miała charakter obligatoryjny.

W przypadku mikroprzedsiębiorstw tylko 22% przynależy do izb, zrzeszeń lub organizacji branżowych. 78% z nich nie jest nigdzie zrzeszonych.

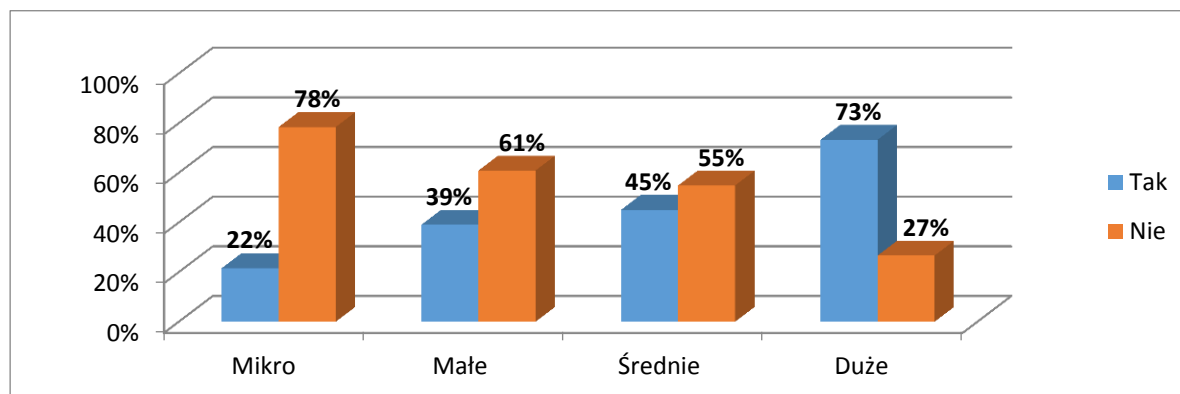
Wśród małych firm odpowiedzi rozłożyły się następująco: 39% respondentów należy do różnego rodzaju form stowarzyszenia. 61% nie przynależy do izb, zrzeszeń lub organizacji branżowych.

W wypadku średnich 45% przynależy do izb, zrzeszeń oraz organizacji branżowych. Pozostałe 55% nie jest zrzeszona w żadnych organizacjach samorządu gospodarczego.

Tylko wśród dużych firm większość korzysta z form samorządności przedsiębiorców. 73% z nich przynależy do różnych form stowarzyszeń, a 27% nie.

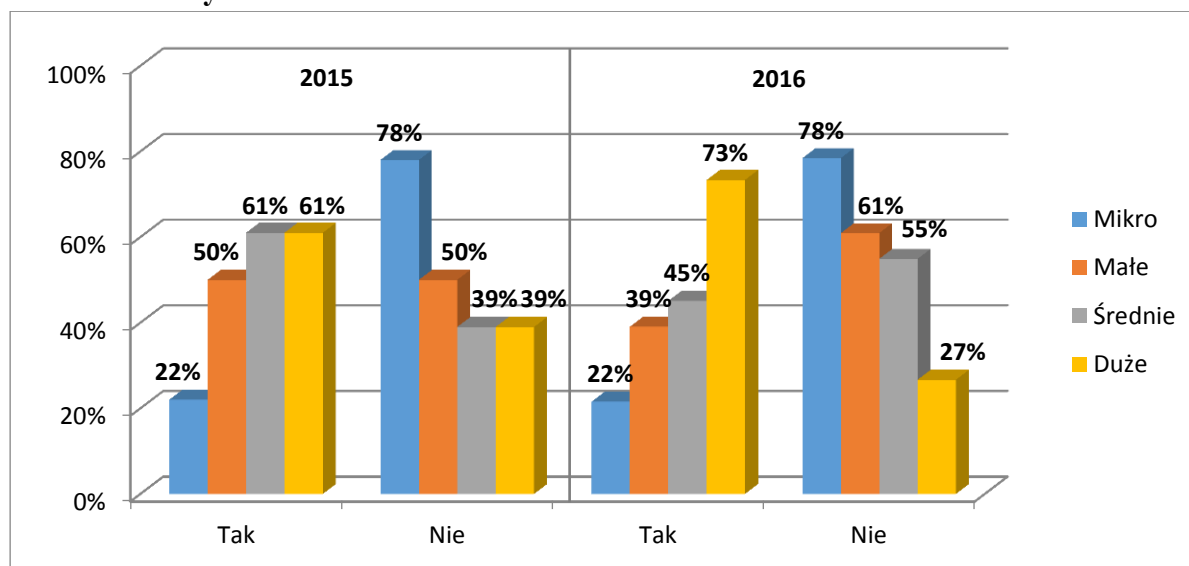
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak	22%	39%	45%	73%
Nie	78%	61%	55%	27%

Tabela 6: Wskazania odpowiedzi na pytanie: Czy firma przynależy do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych?



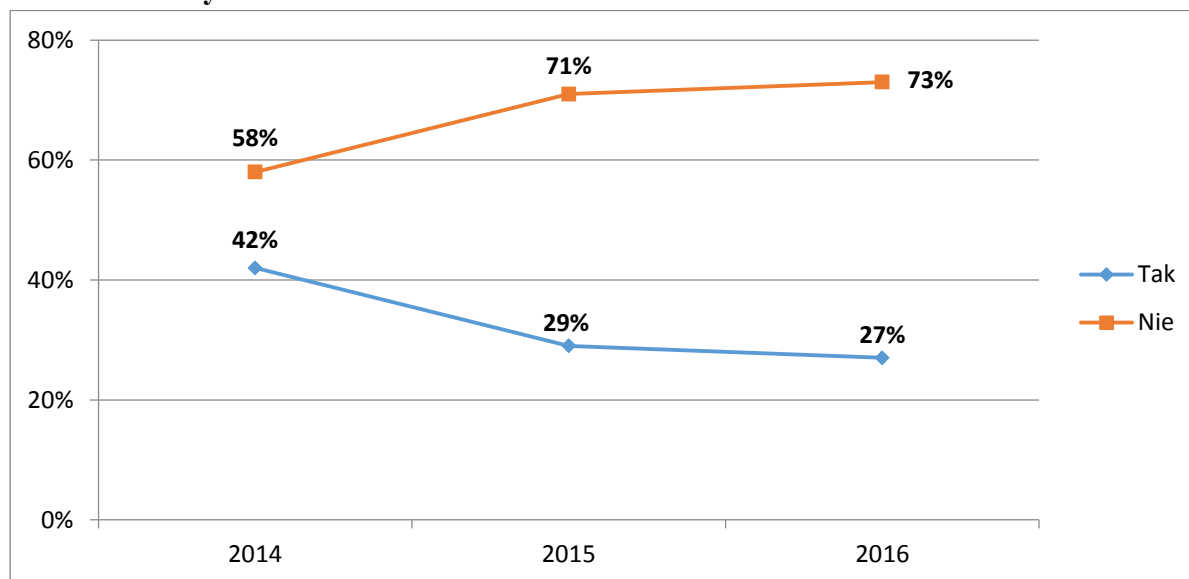
Wykres 19: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie: Czy firma przynależy do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych?

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 20: Porównanie odpowiedzi na pytanie o przynależność do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych z 2015 i 2016.

Zarówno w roku 2015 jak i 2016 na przynależność do izb, zrzeszeń i organizacji wskazywało 22% mikroprzedsiębiorstw. Małe firmy w 2015 wskazywały na przynależność do ww. organizacji w 50% przypadków, w 2016 wskazanie to spadło do 39%. Firmy średnie i duże wskazywały na przynależność do izb w roku 2015 w 61% przypadków. W wypadku tych pierwszych w roku 2016 wskazanie spadło do 45%, a w wypadku firm dużych wzrosło do 73%.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016

Wykres 21: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o przynależność do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych 2014-2016.

Przynależność przedsiębiorstw do organizacji samorządu gospodarczego wykazuje wśród badanych firm tendencję nieznacznie spadkową. Jest to subiektywny obraz postrzegania korzyści z przynależności przez same firmy, wiązać się to może również z okresami aktywności lokalnych izb gospodarczych. Warto zwrócić uwagę, iż pomimo ogólnej tendencji spadkowej, wśród największych firm wzrósł odsetek deklaracji przynależności do organizacji samorządu gospodarczego i ta grupa badanych przedsiębiorstw najliczniej deklaruje swoją obecność w izbach gospodarczych (73% dużych firm w 2016 roku).

7. Podstawowe informacje o firmie:

Aktywność w przestrzeni internetowej

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Jako aktywność w przestrzeni internetowej rozumiano posiadanie własnej strony internetowej, obecność w mediach społecznościowych, obecność na platformach aukcyjnych itp.

Spośród mikroprzedsiębiorstw 61% z nich jest aktywna w przestrzeni internetowej. 39% nie korzysta z tej formy.

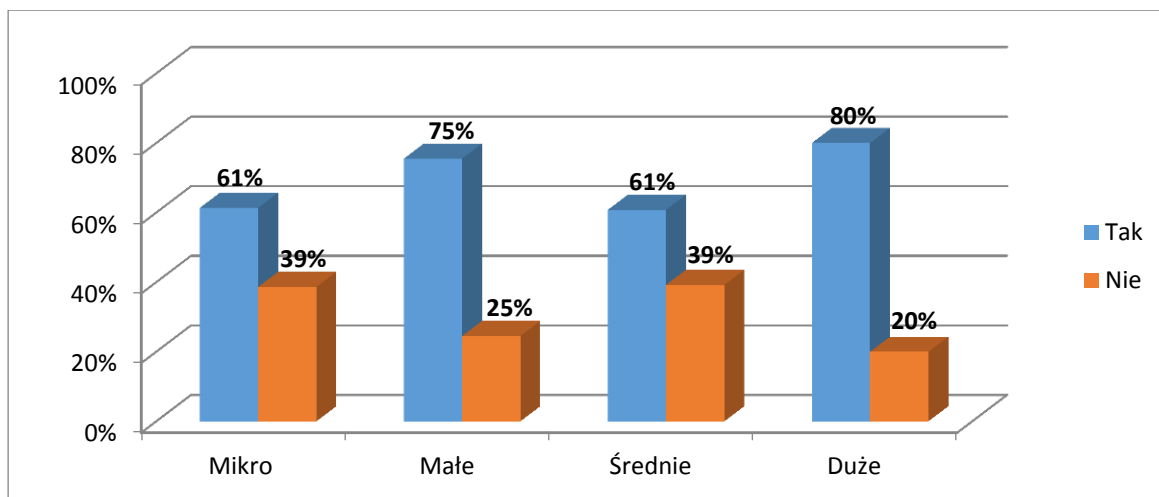
Wśród firm małych zdecydowana większość, bo 75% respondentów jest obecna w przestrzeni internetowej. Brak aktywności wykazuje 25%.

Większość firm średnich, bo 61% wykorzystuje Internet do swojej działalności. 39% z niego nie korzysta.

Wśród firm dużych 80% jest aktywna w przestrzeni internetowej. 20% nie korzysta z tego medium.

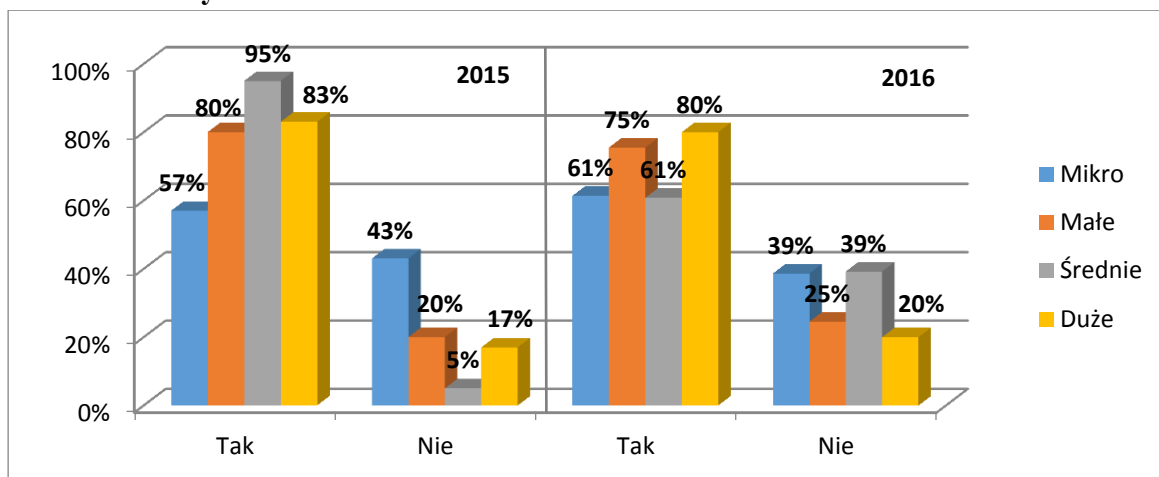
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak	61%	75%	61%	80%
Nie	39%	25%	39%	20%

Tabela 7: Wskazania odpowiedzi na pytanie o aktywność w przestrzeni internetowej.



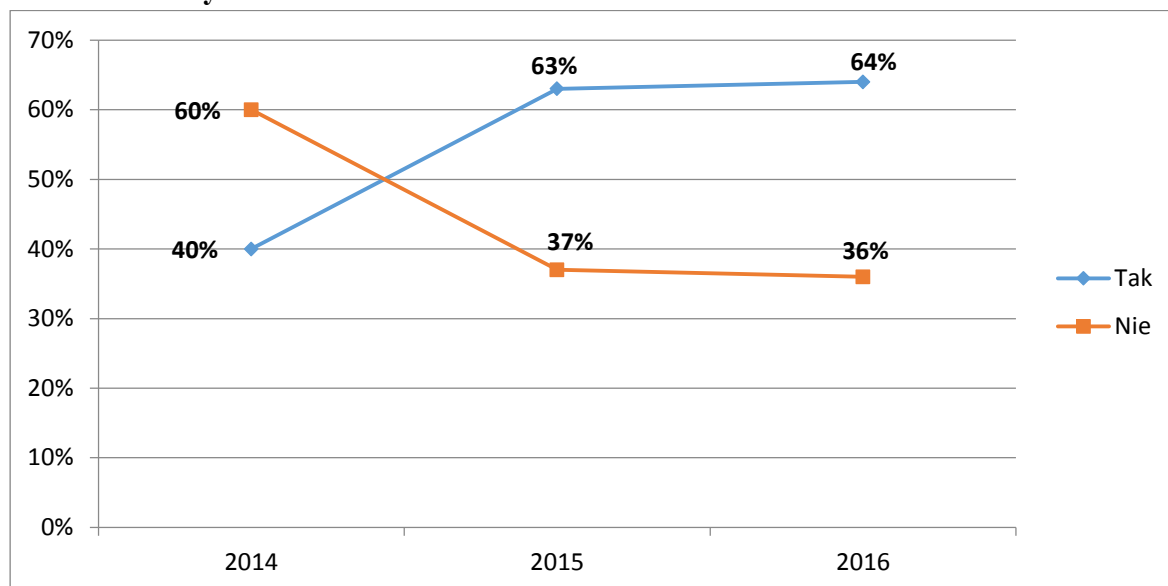
Wykres 22: Procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o aktywność w przestrzeni internetowej.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 23: Porównanie procentowych odpowiedzi na pytanie o aktywność internetową w 2015 i 2016.

Wśród mikro firm w 2015 roku 57% firm było aktywnych w przestrzeni internetowej, w 2016 wskazanie to wzrosło do 61%. Badane małe firmy wskazywały w 2015 na aktywność w Internecie w 80% przypadków, w 2016 liczba wskazań na tak spadła do 75%. W 2015 wśród badanych średnich firm aktywność internetową deklarowało 95% ankietowanych, w 2016 61%. Duże firmy w 2015 wskazywały na aktywność internetową w 83% przypadków, w 2016 wskazanie to zmalało o 3 pkt procentowe.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016

Wykres 24: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o aktywność internetową 2014-2016.

Analizując wyniki badań, na przestrzeni lat 2014-2016 wśród respondentów nastąpiło odwrócenie tendencji i od dwóch lat wskazanie utrzymuje się na stałym poziomie wskazując internet jako istotny element aktywności informacyjnej, promocyjnej i sprzedażowej firm. Można założyć, że wyniki z 2014 były anomalią w badanej próbie.

b) Zmiana w kondycji i potrzebach firmy

W części poświęconej kondycji gospodarczej oraz potrzebom koszalińskich firm zadano 8 pytań dotyczących zmian w obszarze działania, branży, poziomu zatrudnienia oraz potrzeb szkoleniowych, finansowych i innych.

8. Czy zasięg firmy zmienił się od momentu założenia działalności?

Pytanie miało charakter zamknięty jednokrotnego wyboru. Odpowiedź na to pytanie była obligatoryjna.

Wśród mikroprzedsiębiorstw 60% nie zmieniła swojego zasięgu od momentu założenia działalności. W przypadku 35% zasięg firmy zwiększył się, a w przypadku 5% uległ on zmniejszeniu.

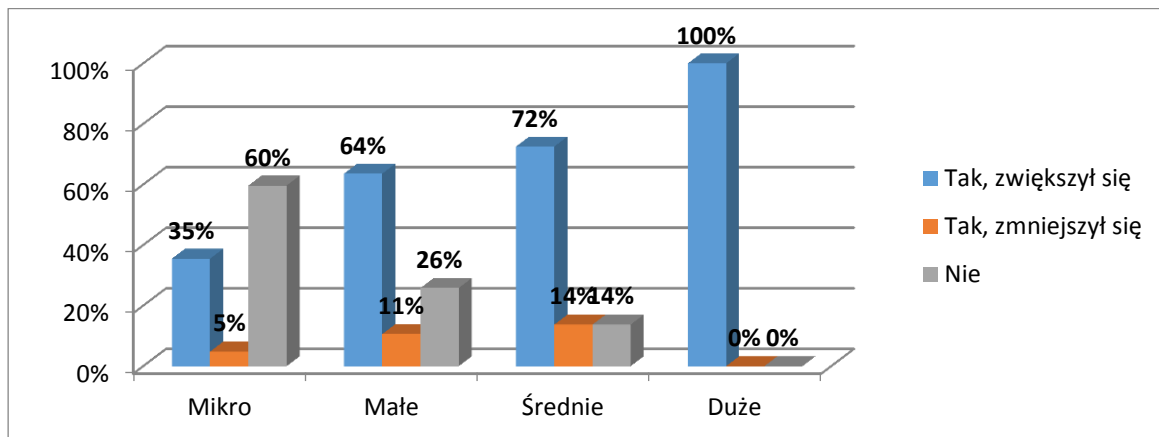
W wypadku firm małych 63% zwiększyło swój zasięg działania. 26% pozostało bez zmian. 11% zdecydowało się na zmniejszenie rynku działania.

Również w wypadku firm średnich większość, bo 72% dokonała ekspansji na szerszy rynek. 14% nie zmieniało obszaru działania, również 14% zdecydowało się na zmniejszenie swojego zasięgu działania.

Wszystkie duże firmy biorące udział w badaniu zadeklarowały powiększenie zasięgu działalności gospodarczej od momentu założenia firmy.

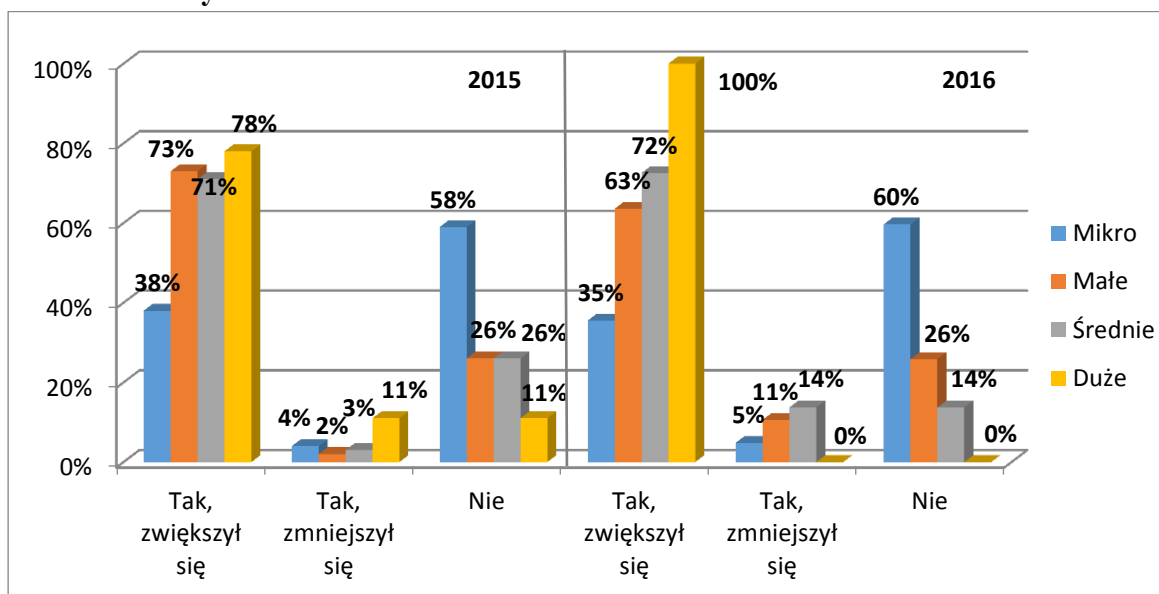
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, zwiększył się	35%	63%	72%	100%
Tak, zmniejszył się	5%	11%	14%	0%
Nie	60%	26%	14%	0%

Tabela 8: Wskazania odpowiedzi na pytanie o zmianę zasięgu działalności gospodarczej.



Wykres 25: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o zmianę zasięgu działalności gospodarczej.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



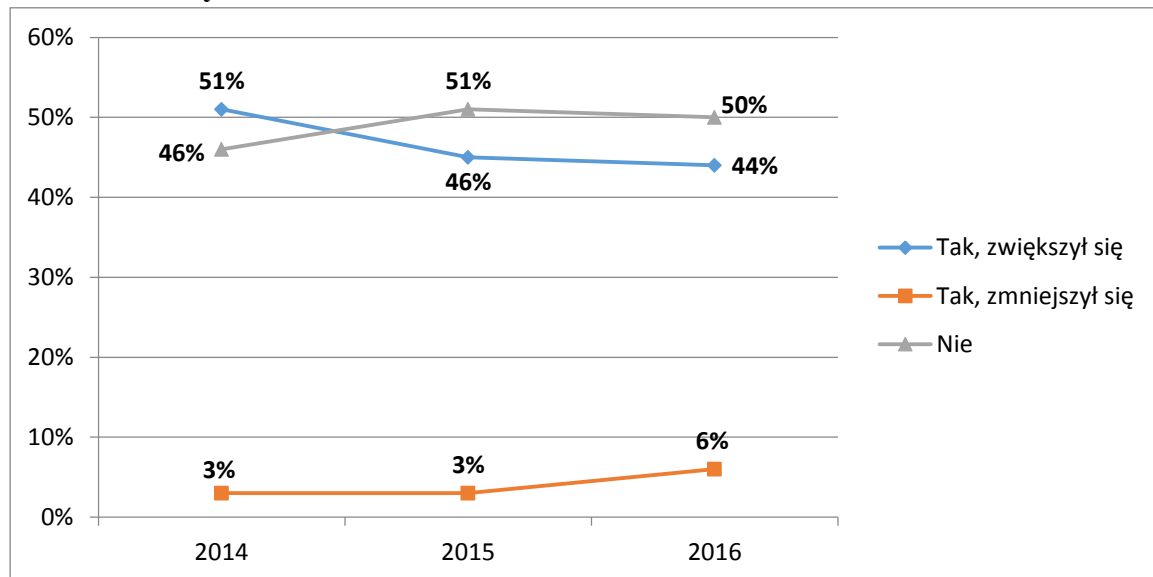
Wykres 26: Porównanie procentowych odpowiedzi na pytanie o zmianę zasięgu działalności gospodarczej 2015 i 2016.

W 2015 roku 78% dużych firm deklaroowało wzrost zasięgu działalności gospodarczej od momentu założenia działalności, zmniejszenie zasięgu deklarowało 11% badanych firm. W 2016 roku wszystkie badane duże firmy deklarowały zwiększenie zasięgu działalności od momentu założenia.

Wśród średnich firm zwiększenie zasięgu deklarowało w 2015 roku 71% badanych, 3% deklarowało zmniejszenie zasięgu. W roku 2016 wzrosły o jeden procent wskazania na zwiększenie zasięgu, ale wzrósł też procent wskazań na zmniejszenie zasięgu do – 14%. Małe firmy w 2015 deklarowały zwiększenie zasięgu w 73% przypadków, a zmniejszenie w 2%. W 2016 wskazania te wynosiły odpowiednio 63% i 11%.

Mikroprzedsiębiorstwa deklarowały w 2015 zwiększenie zasięgu w 38% przypadków i zmniejszenie zasięgu w 4%. W 2016 roku 35% procent deklarowało zwiększenie, a 5% zmniejszenie zasięgu.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 27: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o zmianę zasięgu działalności 2014-2016.

Ponad 90% ogółu badanych przedsiębiorstw na przestrzeni badanego okresu wskazało na utrzymanie lub rozszerzanie zasięgu swojej działalności od momentu założenia. Jest to stała tendencja i wskazuje na konsekwentne prorozwojowe nastawienie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Nieco bardziej zachowawczy kierunek obierają mikroprzedsiębiorstwa, które w większości deklarują utrzymanie swojego zasięgu działania, natomiast duże firmy uczestniczące w tegorocznym badaniu w 100% wskazały na systematyczne powiększanie zasięgu działania od momentu założenia, co może wskazywać na ugruntowaną wieloletnią pozycją na rynkach.

9. Czy firma planuje zmianę profilu działalności w ciągu najbliższego roku?

Pytanie miało charakter zamknięty jednokrotnego wyboru. Odpowiedź na to pytanie była obligatoryjna.

Mikroprzedsiębiorcy w większości nie planują zmiany profilu działalności. Taką odpowiedź wskazało 64% respondentów. 30% planuje poszerzenie swojego profilu działalności. Ograniczenie profilu działalności planuje 4% mikro firm oraz 2% ma w planach całkowitą zmianę branży.

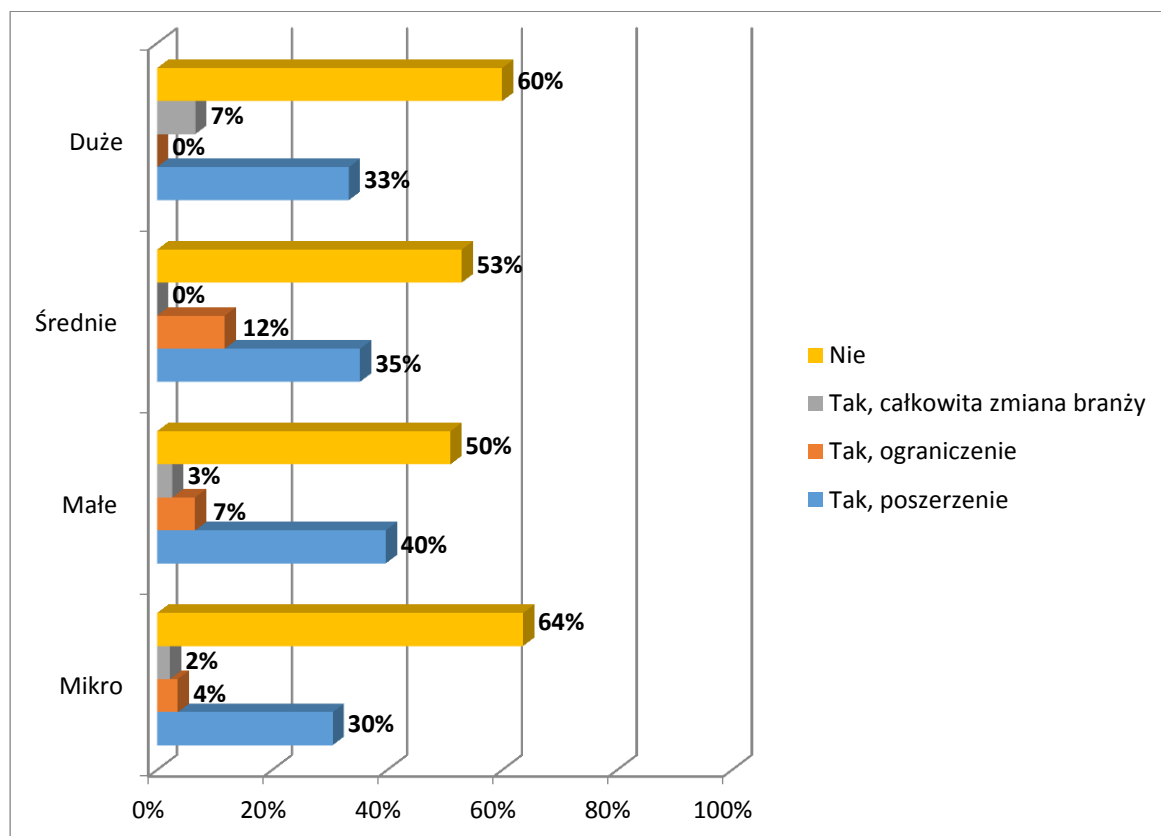
Wśród małych firm 50% nie planuje zmieniania profilu działalności. 40% ma w planach jego poszerzenie. 7% rozważa ograniczenie, a 3% myśli o całkowitej zmianie branży.

Większość firm średnich nie planuje zmian w swoim profilu działalności. Na taką odpowiedź wskazało 53% ankietowanych. Poszerzenie działalności deklaruje 35% respondentów z tej grupy. 12% średnich firm myśli o ograniczeniu profilu działalności. Wśród średnich firm nikt nie wskazał planów całkowitej zmiany profilu.

Podobnie jak w pozostałych przypadkach, wśród firm dużych, większość nie planuje zmian w profilu działalności (60%). 33% planuje poszerzenie, a 7% całkowitą zmianę profilu działalności. Żadna z dużych firm nie zadeklarowała woli ograniczenia profilu działalności.

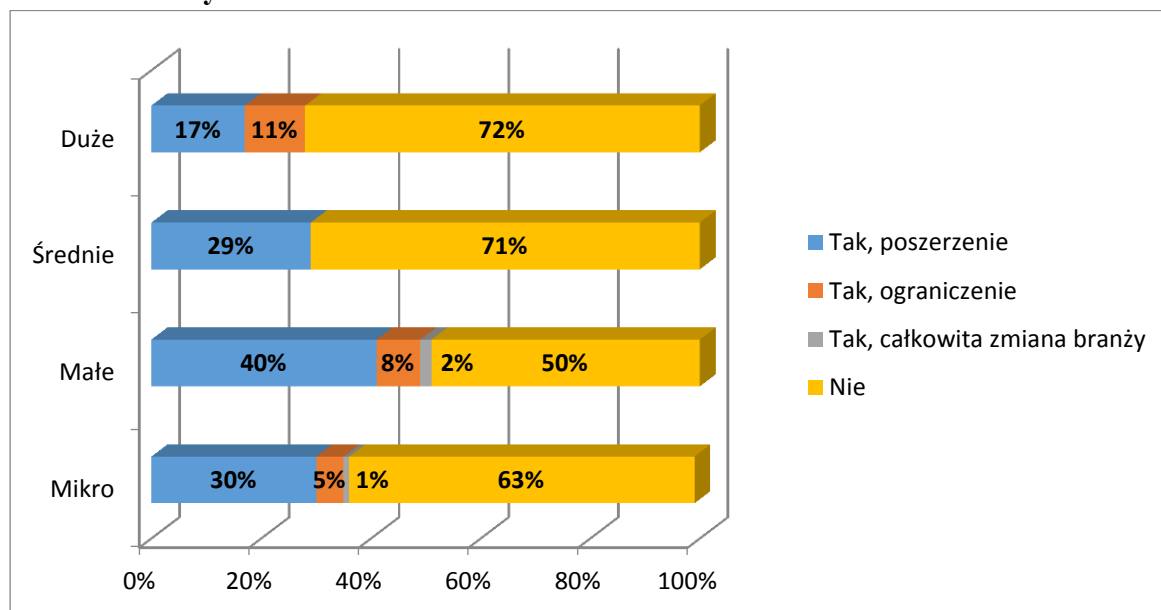
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, poszerzenie	30%	40%	35%	33%
Tak, ograniczenie	4%	7%	12%	0%
Tak, całkowita zmiana branży	2%	3%	0%	7%
Nie	64%	50%	53%	60%

Tabela 9: Wskazania odpowiedzi na pytanie o zmianę profilu działalności w ciągu najbliższego roku.

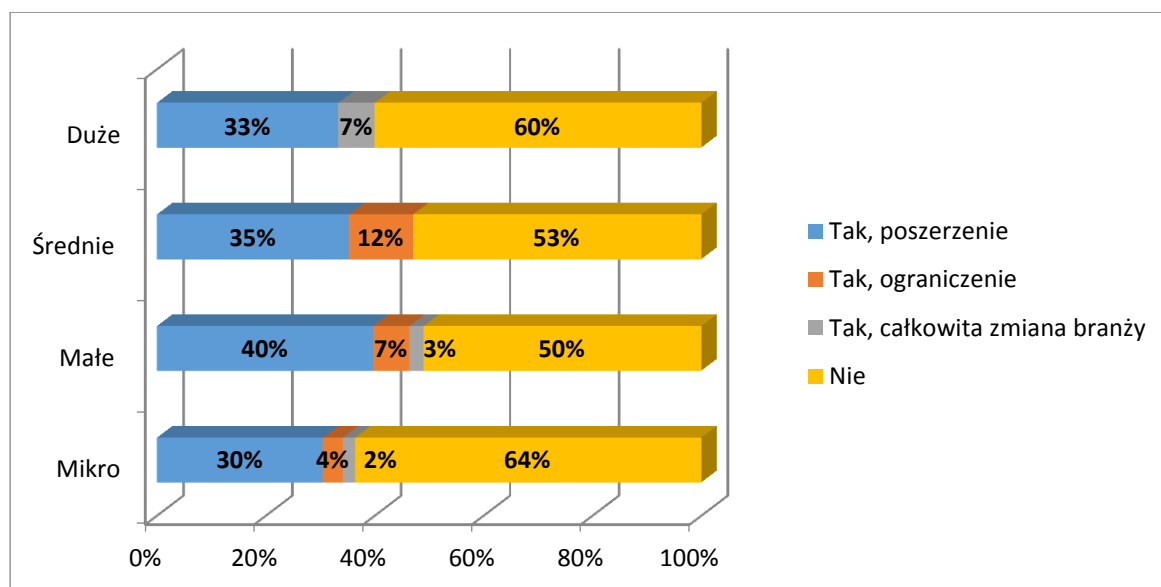


Wykres 28: Procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o zmianę profilu działalności w ciągu najbliższego roku.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 29: Skumulowane wyniki procentowych wskaźników na pytanie o zmianę profilu działalności w 2015.



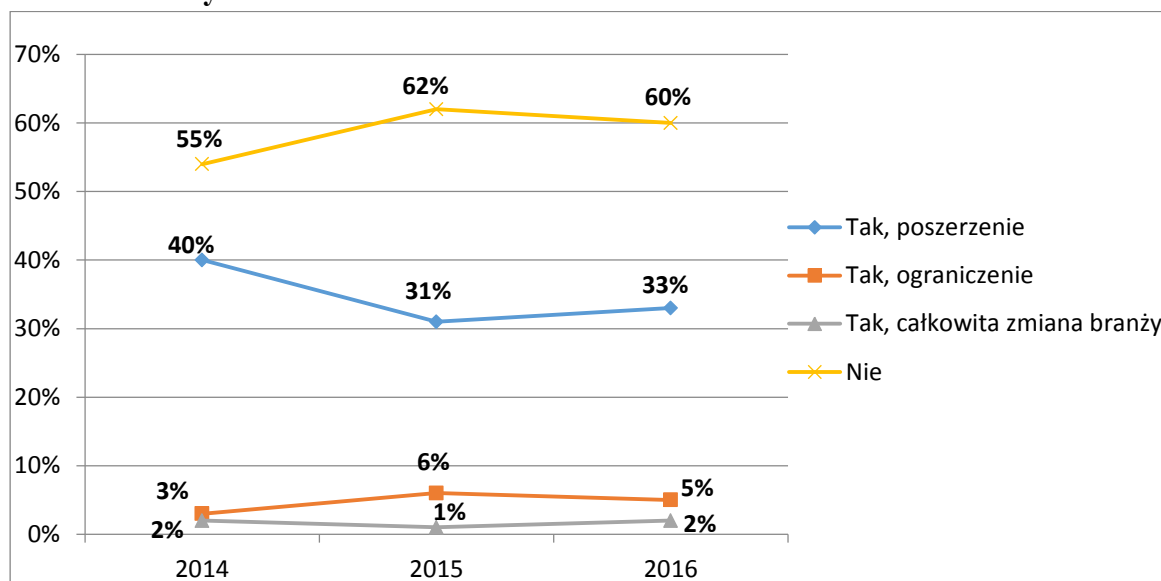
Wykres 30: Skumulowane wyniki procentowych wskaźników na pytanie o zmianę profilu działalności w 2016.

Poszerzenie działalności gospodarczej w 2015 roku deklarowało 17% dużych firm, 29% średnich firm, 40% małych firm oraz 30% mikro firm. W 2016 roku odpowiedź tę wybrało 33% dużych firm, 35% średnich firm, 40% małych firm oraz 30% mikro firm. Ograniczenie profilu działalności gospodarczej w 2015 deklarowało 11% dużych firm, 8% małych i 5% mikroprzedsiębiorstw. Odpowiedzi tej nie wskazała wtedy żadna średnia firma. W 2016 żadna duża firma nie zadeklarowała woli ograniczenia działalności gospodarczej. Taką chęć wyraziło natomiast 12% średnich firm, 7% małych i 4% mikro firm.

W 2015 roku całkowitą zmianę branży deklarowało tylko 2% małych firm i 1% średnich. W roku 2016 procent wskaźników tej odpowiedzi wzrósł. Duże firmy wskazały ją w 7%

przypadków, małe w 3% przypadków i 2% mikro firm. W 2016 żadna średnia firma nie wybrała tej odpowiedzi.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 31: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o zmianę profilu działalności 2014-2016.

Ponad 90% badanych przedsiębiorców zadeklarowało utrzymanie lub chęć poszerzenia profilu swojej działalności, z czego 1/3 zdecydowanie opowiedziało się za rozszerzeniem spektrum swoich działań. Ważne dla określenia klimatu przedsiębiorczości są nastroje wśród przedsiębiorców i ich chęć do inwestycji w firmę. Jeśli przedsiębiorcy deklarują chęć podjęcia inwestycji, to oceniają klimat jako sprzyjający, a własną kondycję biznesową jako dobrą. W przeprowadzonym badaniu funkcję takiego barometru pełniły pytania o zmianę poszerzenia działalności gospodarczej oraz zmianę liczby pracowników w ciągu najbliższego roku. Wśród firm biorących udział w badaniu poszerzenie działalności zadeklarowało 33% badanych firm. W publikowanym przez Związek Przedsiębiorców i Pracodawców badaniu „Busometr” będącym formą prognozy na dane półrocze, chęć inwestycji deklaruje 49% ankietowanych firm³. Mimo, że pytania w Busometrze i Badaniu Klimatu Przedsiębiorczości miały trochę inny charakter (pytanie z Badania związane było z rozszerzeniem profilu działalności gospodarczej, a nie każda inwestycja musiała być uznana za taką przez ankietowanych) to należy uznać, że wyniki dla Koszalina i ogólnopolski wskazują na pozytywną tendencję.

10. Czy firma planuje zmianę liczby pracowników w ciągu najbliższego roku?

Pytanie było pytaniem zamkniętym, jednokrotnego wyboru. Udzielenie odpowiedzi było obowiązkowe.

Większość mikroprzedsiębiorstw (59%) nie planuje zmiany liczby swoich pracowników. 35% ma w planach zwiększenie ich liczby. Zwolnienia planuje 6% mikro firm.

W wypadku małych firm 52% planuje zwiększenie zatrudnienia. 36% nie planuje żadnych zmian w liczbie pracowników, a 12% myśli o redukcji.

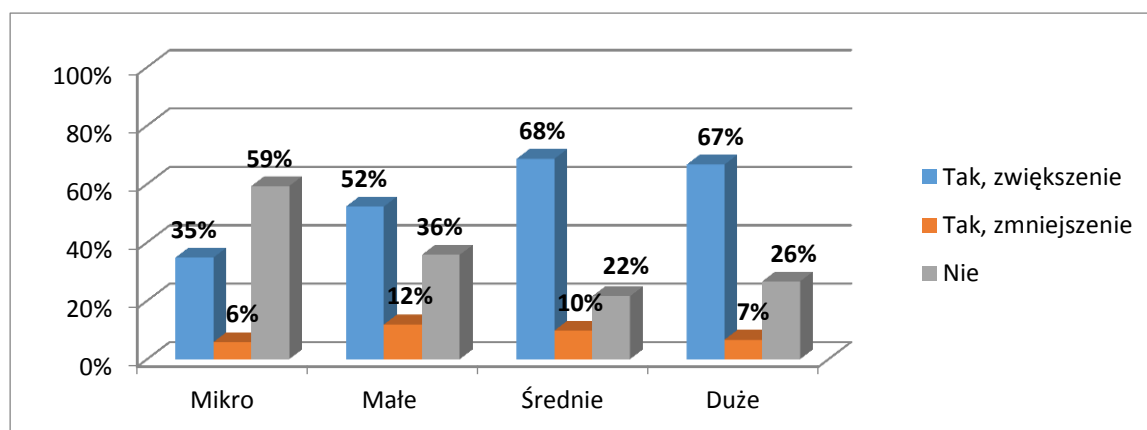
³ Busometr ZPP. Prognoza na II półrocze 2016, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, 20.09.2016

Większość średnich przedsiębiorstw ma w planach zwiększenie zatrudnienia w ciągu najbliższego roku. Taką chęć deklarowało 68% ankietowanych. 22% nie ma w planach żadnych zmian, a 10% myśli o redukcji swoich załóg.

Jeśli chodzi o duże firmy, to 67% z nich planuje zwiększenie liczby zatrudnionych. 26% nie ma w planach zmiany w liczbie pracowników. 7% ma w planach redukcję etatów.

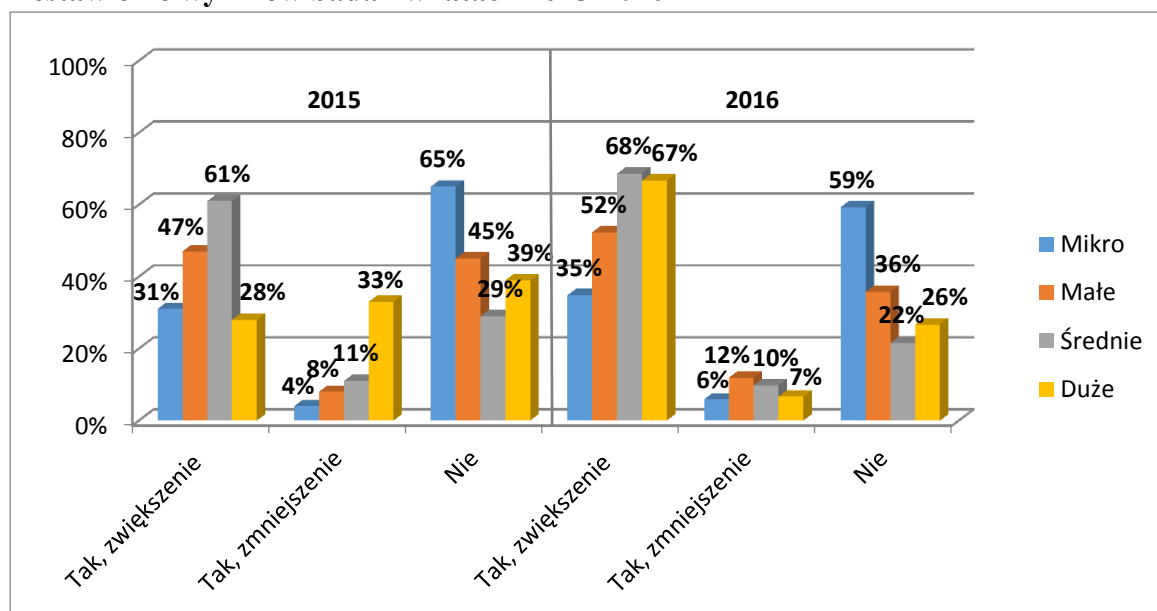
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, zwiększenie	35%	52%	68%	67%
Tak, zmniejszenie	6%	12%	10%	7%
Nie	59%	36%	22%	26%

Tabela 10: Wskazania odpowiedzi na pytanie o zmianę liczby pracowników w ciągu najbliższego roku



Wykres 32: Procentowe odpowiedzi na pytanie o planowaną zmianę liczby pracowników.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016

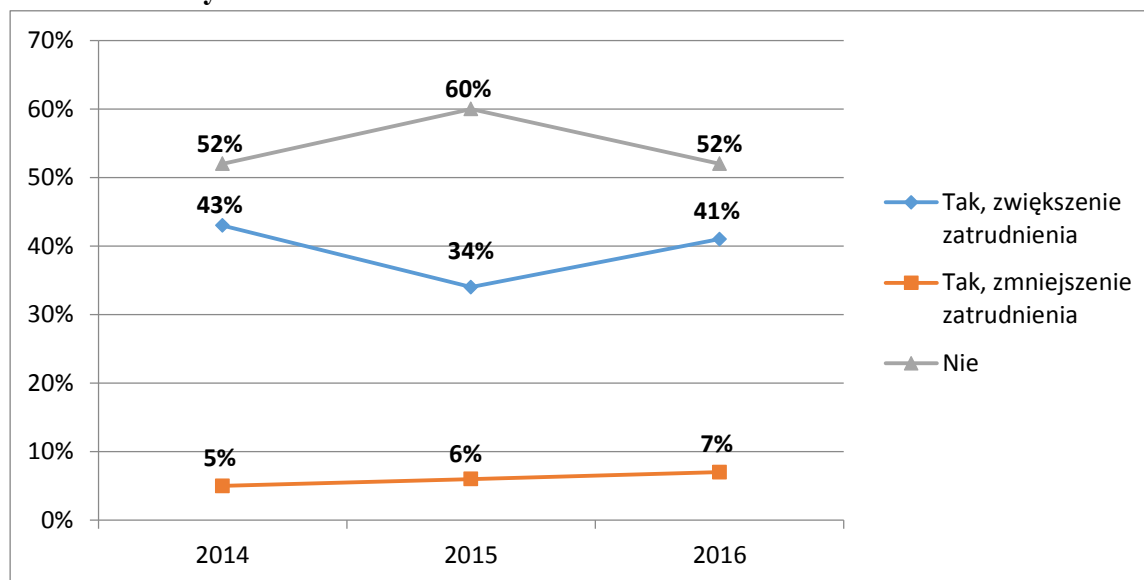


Wykres 33: Porównanie wyników procentowych wskazań odpowiedzi o plany zmian w liczbie pracowników w 2015 i 2016.

Zwiększenie zatrudnienia w 2015 roku deklarowało 28% dużych firm, 61% średnich, 47% małych i 31% mikro firm. W 2016 we wszystkich tych grupach procent wskazań deklarujący zwiększenie liczby pracowników zwiększył się. Duże firmy – 67%, średnie – 68%, małe – 52% i mikro – 35%.

Zmniejszenie zatrudnienia w 2015 roku deklarowało 33% dużych firm, 11% średnich firm, 8% małych firm i 4% mikro firm. W 2016 chęć redukcji załogi deklarowało 7% dużych firm, 10% średnich, 12% małych i 6% mikro firm.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 34: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o zmianę liczby pracowników 2014-2016.

Istotnym czynnikiem w ocenie klimatu przedsiębiorczości przez badane firmy jest deklaracja woli w zakresie zmian w zatrudnieniu w firmach. Jeśli przedsiębiorcy deklarują chęć zwiększania zatrudnienia, to z dużym prawdopodobieństwem oceniają klimat jako sprzyjający, a własną kondycję biznesową jako dobrą. Wśród przedsiębiorców biorących udział w badaniu 41% planuje zwiększenie zatrudnienia. W Busometrze ZPP taką chęć deklaruje 28% badanych firm. Wśród koszalińskich firm jedynie 6% deklaruje redukcję zatrudnienia, w przywołanym badaniu ZPP taką chęć deklaruje 17%. Pokazuje to, że koszalińskie firmy bardziej pozytywnie oceniają lokalny klimat przedsiębiorczości niż robią to firmy w badaniu ogólnopolskim⁴.

11. Czy firma z łatwością znajduje pracowników o potrzebnych kwalifikacjach?

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Odpowiedź nie była obligatoryjna. 13% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na pytanie.

Wśród mikroprzedsiębiorstw odpowiedzi rozłożyły się w miarę równomiernie. Największą liczbę wskazań (28%) otrzymała odpowiedź wskazująca na trudność ze znalezieniem pracowników w czasie do pół roku. 27% uznaje, że nie ma problemów ze znalezieniem pracowników i potrzebuje na to do 3 miesięcy. W ciągu miesiąca pracowników znajduje 23% ankietowanych mikro firm. Powyżej roku na znalezienie pracownika potrzebuje 22%.

W wypadku małych firm 33% respondentów potrzebuje od miesiąca do 3 miesięcy na znalezienie potrzebnych im pracowników. 31% ma problem ze znalezieniem odpowiednich pracowników i zajmuje im to do pół roku. 19% respondentów znajduje

⁴ Busometr ZPP. Prognoza na II półrocze 2016, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, 20.09.2016

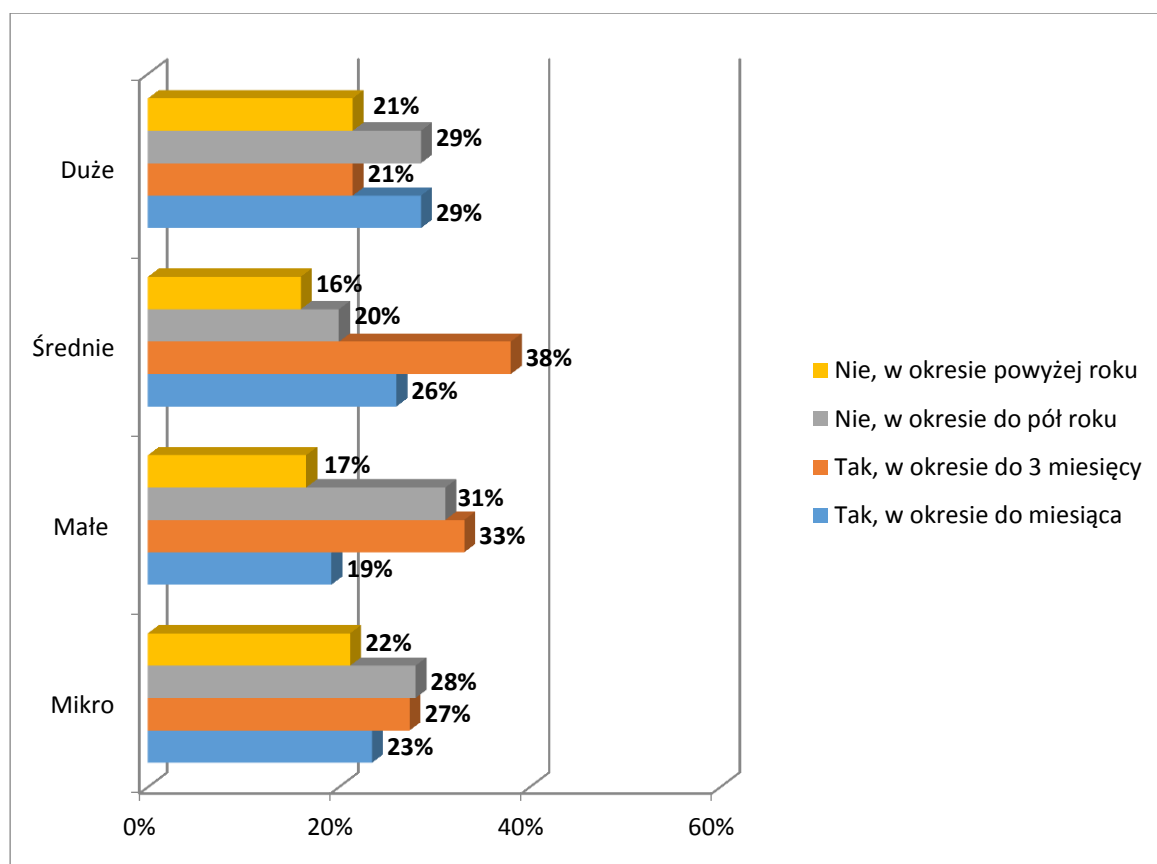
pracowników w ciągu miesiąca. 17% potrzebuje ponad roku na znalezienie kandydatów o właściwych kwalifikacjach.

Średnie firmy przeważnie znajdują pracowników w okresie do 3 miesięcy, taką odpowiedź wskazało 38% ankietowanych. 26% firm udaje się znaleźć pracownika w ciągu miesiąca. Problemy ze znalezieniem pracowników ma 36% ankietowanych – 20% potrzebuje do pół roku, a 16% powyżej roku na znalezienie pracownika.

Wśród dużych firm 29% znajduje odpowiednich pracowników w ciągu miesiąca. Z drugiej strony tyle samo wskazuje na problem i potrzebuje do pół roku, aby wypełnić wakaty. 21% ankietowanych znajduje pracowników w ciągu 3 miesięcy. Tyle samo firm potrzebuje jednak powyżej roku aby znaleźć pracowników.

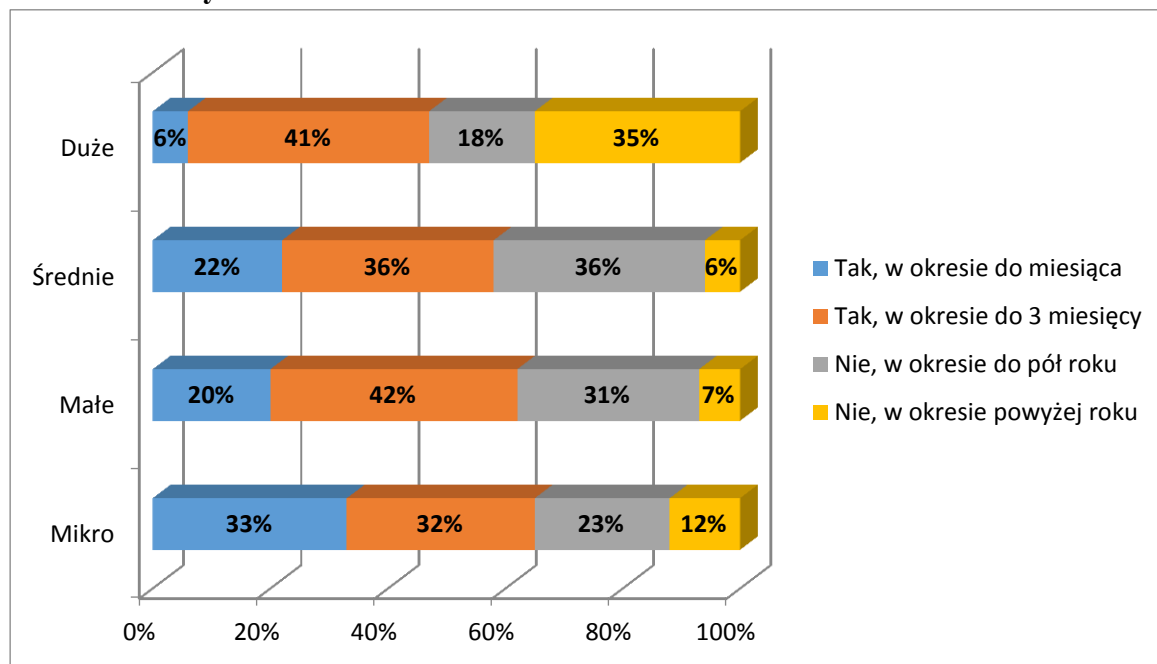
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, w okresie do miesiąca	23%	19%	26%	29%
Tak, w okresie do 3 miesięcy	27%	33%	38%	21%
Nie, w okresie do pół roku	28%	31%	20%	29%
Nie, w okresie powyżej roku	22%	17%	16%	21%

Tabela 11: Wskazania odpowiedzi na pytanie o łatwość w znajdowaniu odpowiednich pracowników.

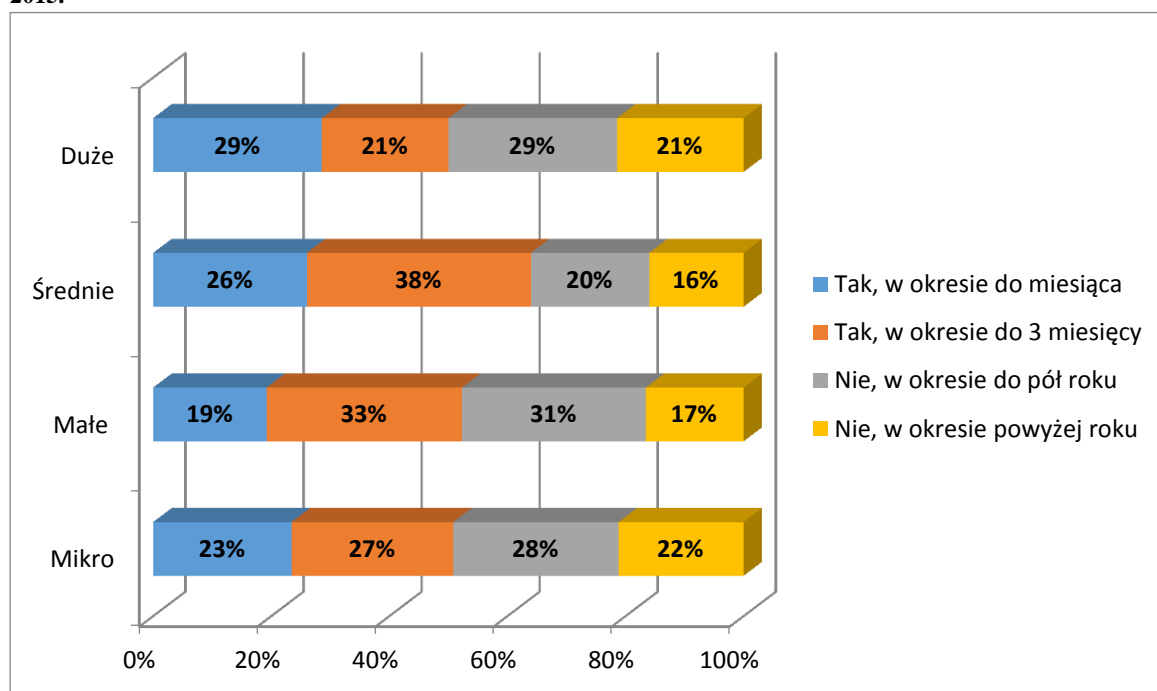


Wykres 35: Procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o trudność w znalezieniu pracowników.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 36: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o trudność w znalezieniu pracowników w 2015.



Wykres 37: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o trudność w znalezieniu pracowników w 2016.

W roku 2015 w grupie dużych firm 6% znajdowało odpowiedniego pracownika w czasie krótszym niż miesiąc, 41% potrzebowało na to do 3 miesięcy, 18% do pół roku i 35% czasu dłuższego niż rok. W 2016 wzrósł procent dużych firm znajdujących pracownika w ciągu miesiąca – wyniósł on 29%. Do 3 miesięcy potrzebowało 21% firm, do pół roku 29%, a powyżej roku 21%.

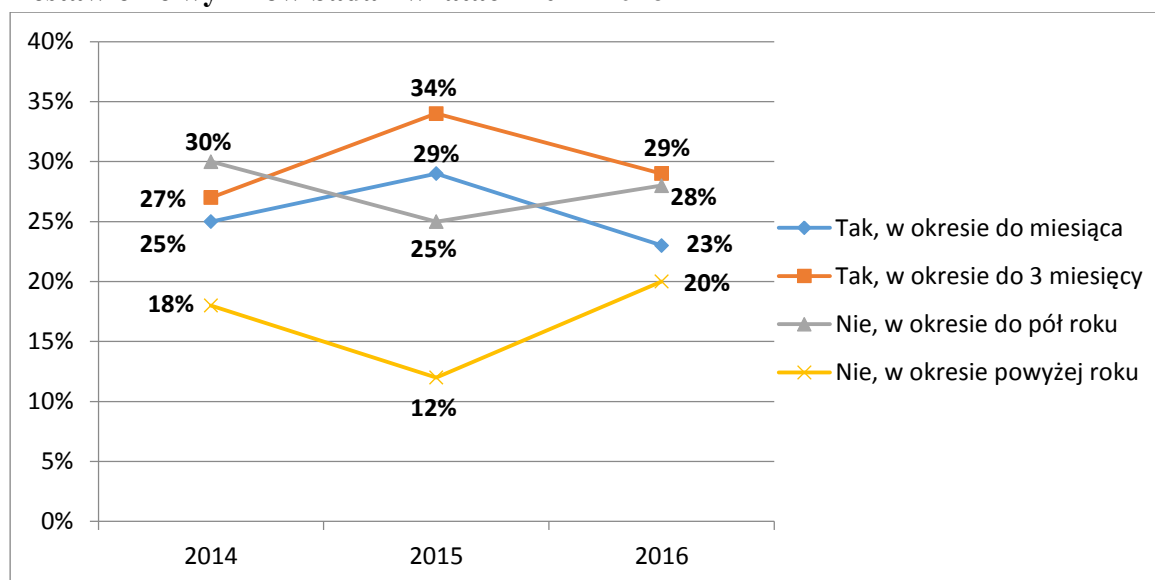
Wśród średnich firm w 2015 roku 22% znajdowało pracownika w ciągu miesiąca, 36% w okresie do 3 miesięcy, również 36% potrzebowało na to do pół roku oraz 6% powyżej

roku. W 2016 26% znajdowało odpowiedniego pracownika w okresie krótszym niż miesiąc, 38% do 3 miesięcy, 20% do pół roku i 16% powyżej roku.

Małe firmy w 2015 roku znajdowały pracownika o czasie krótszym niż miesiąc w 20% przypadków, do 3 miesięcy potrzebowało 42% z nich, do pół roku 31% i powyżej roku 7%. W przypadku tej grupy w roku 2016 widać wzrost trudność ze znalezieniem pracownika. Wskazania na mniej niż miesiąc spadły do 19%, a mniej niż 3 miesiące do 33%. Bez zmian pozostał procent wskazań na okres do pół roku – 31%. Wzrósł procent wskazań na okres powyżej roku i w 2016 wyniósł 17%.

Również w przypadku mikro firm widać wzrost trudności ze znalezieniem pracownika. W 2015 roku w ciągu miesiąca znajdowało go 33% firm. Do 3 miesięcy potrzebowało 32% firm, do pół roku 23%, a powyżej roku 12%. W 2016 zmalała liczba wskazań na okres do miesiąca (do 23%) oraz do 3 miesięcy (do 27%), a wzrosła liczba wskazań na okres do pół roku (do 28%) oraz okres powyżej roku (do 22%).

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 38: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o trudność w znalezieniu pracowników 2014-2016.

Rynek pracowniczy staje się coraz bardziej widocznym problemem dla przedsiębiorców. Obecnie 40 proc. polskich przedsiębiorców deklaruje, że ma problem z zatrudnieniem wykwalifikowanych pracowników i ocenia ten problem, jako "dużą" bądź "bardzo dużą" barierę w rozwoju swojej firmy⁵. Analizując wyniki niniejszego badania można zauważyć, że mimo, iż ponad połowa badanych firm znajduje pracowników w ciągu trzech miesięcy – taką odpowiedź wskazało 52% ankietowanych, jednak 28% potrzebuje do pół roku, aby znaleźć odpowiedniego pracownika, a 20% musi poświęcić powyżej pół roku. W porównaniu z rokiem 2015 wzrosła liczba firm natrafiająca na trudności ze znalezieniem pracowników. Problem z brakiem wykwalifikowanych pracowników odpowiadających oczekiwaniom pracodawców jest problemem złożonym i nie stanowi jedynie właściwości lokalnej koszalińskiego rynku. Nakłada się na niego wiele zjawisk.

⁵ Badanie Millward Brown dla Grant Thornton International, w ramach projektu badawczego International Business Report 2016

Po pierwsze na rynek pracy wchodzi roczniki z niżów demograficznych. Po stosunkowo licznych rocznikach urodzonych w latach 80-tych, po prostu na rynku pracy pojawia się mniej osób. Po drugie, dotychczasowy system szkolnictwa w Polsce, a zwłaszcza brak szkół zawodowych spowodował brak na rynku pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Na rynek trafiali ludzie, którzy nie byli atrakcyjni dla pracodawców. Trzecim problemem wydaje się być sam model polskiej gospodarki. Polska wciąż jest gospodarką typu catch-up – doganiającą. Siłą polskiej gospodarki są konkurencyjne koszty produkcji. Są one w dużej mierze spowodowane niższymi niż na zachodzie kosztami pracownika (średnia dla UE to 24,6 EUR, dla Polski – 8,4 EUR)⁶. Nowym zjawiskiem oddziałującym na rynek pracy jest rządowy program 500+, który poważnie zredukował liczbę chętnych do podjęcia pracy. Kolejnym powodem jest migracja zarobkowa grupy w wieku produkcyjnym. W przypadku ośrodków miejskich takich jak Koszalin, istotne znaczenie ma migracja wewnętrzna. Polska rozwija się gospodarczo głównie wokół dużych ośrodków miejskich. Stąd też przepływ ludności w kierunku dużych ośrodków miejskich. Zauważalnym zjawiskiem staje się natomiast wzrost zainteresowania przedsiębiorców pracownikiem-cudzoziemcem.

12. Czy firma powstała w wyniku skorzystania ze środków zewnętrznych?

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Odpowiedź na pytanie była obligatoryjna.

Większość badanych mikroprzedsiębiorstw nie powstała w wyniku skorzystania z zewnętrznych środków, taką odpowiedź wskazało 67% respondentów. 25% mikro firm powstało dzięki dotacją z Urzędu Pracy, 7% z dotacji z innych programów finansowanych przez Unię Europejską. Tylko 1% powstał w wyniku wsparcia od zewnętrznego inwestora.

Również małe firmy w większości nie korzystały przy starcie ze środków zewnętrznych, na taką odpowiedź wskazało 69% respondentów z grupy małych firm. 14% powstało dzięki wsparciu dotacji unijnych, a 10% dzięki środkom z Urzędu Pracy. Inwestor zewnętrzny umożliwił start 7% średnich firm.

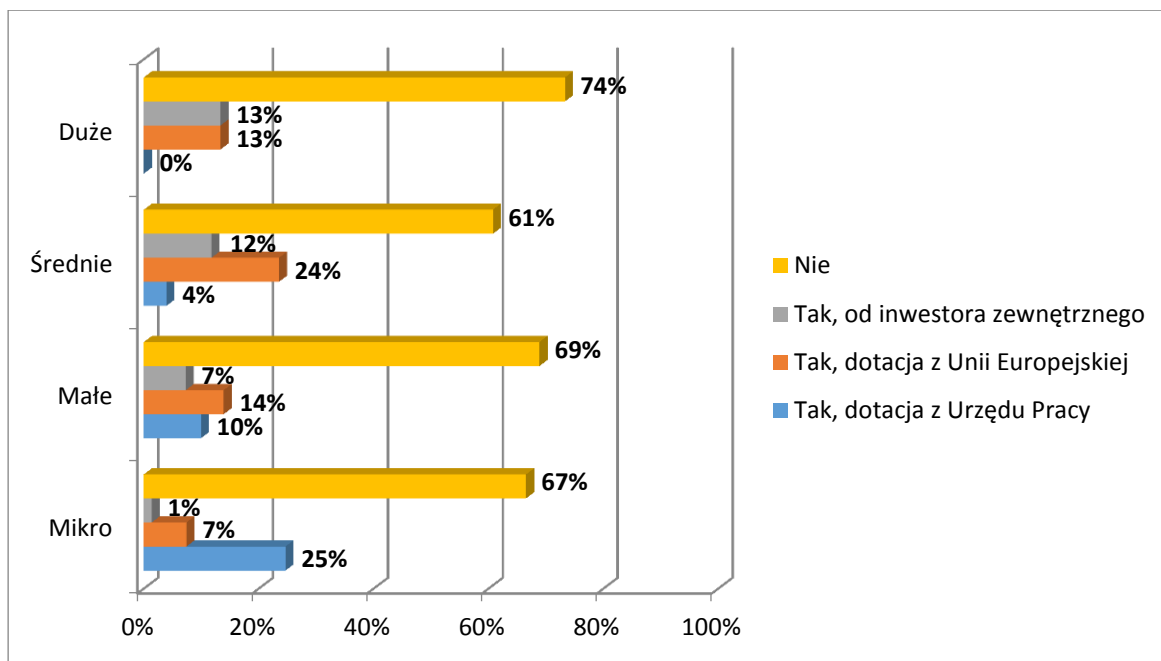
61% średnich firm nie skorzystała z zewnętrznych środków przy rozpoczynaniu działalności gospodarczej. 23% skorzystało ze środków Unii Europejskiej, a 12% ze środków od zewnętrznego inwestora. 4% respondentów spośród średnich firm skorzystało ze wsparcia w ramach Urzędu Pracy.

W wypadku dużych firm 74% nie korzystało z żadnego wsparcia zewnętrznego przy zakładaniu działalności gospodarczej. Po 13% skorzystało ze wsparcia Unii Europejskiej lub zewnętrznego inwestora. Żadna duża firma nie powstała ze środków z Urzędu Pracy.

	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, dotacja z Urzędu Pracy	25%	10%	4%	0%
Tak, dotacja z Unii Europejskiej	7%	14%	23%	13%
Tak, od inwestora zewnętrznego	1%	7%	12%	13%
Nie	67%	69%	61%	74%

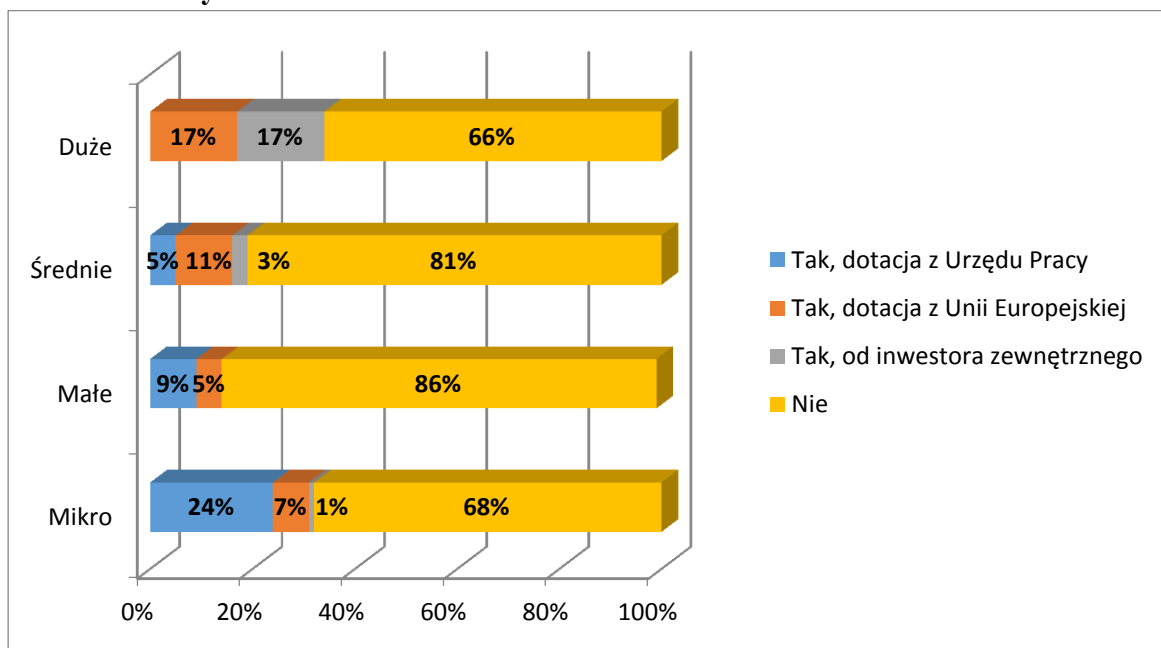
Tabela 12: Wskazania odpowiedzi na pytanie o środki zewnętrzne przy zakładaniu firmy.

⁶ Raport: *Przedsiębiorczość w Polsce 2015*, Ministerstwo Gospodarki

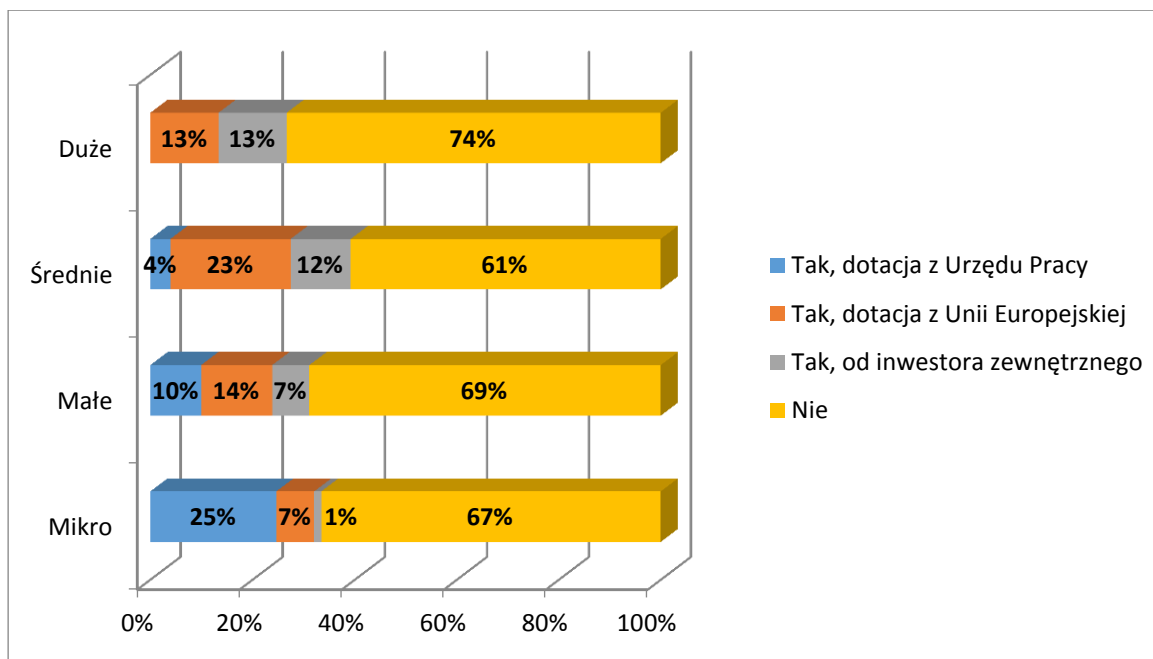


Wykres 39: Procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych przy zakładaniu działalności gospodarczej.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 40: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych przy zakładaniu działalności gospodarczej w 2015.



Wykres 41: Skumulowane wyniki procentowych wskaźników na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych przy zakładaniu działalności gospodarczej w 2016.

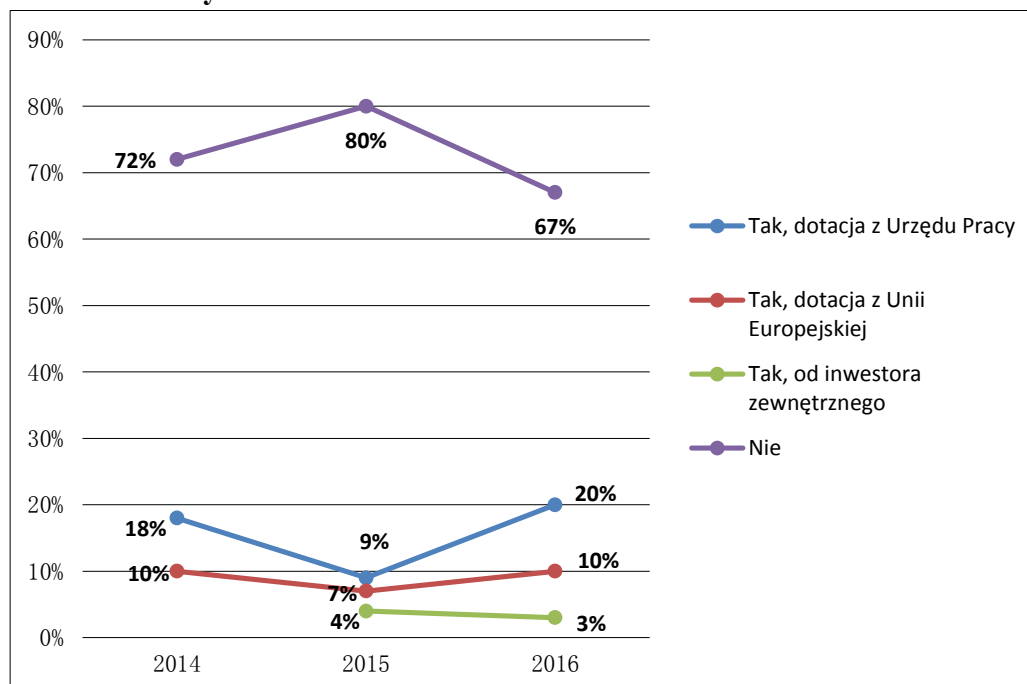
W przypadku dużych firm w 2015 korzystanie ze środków zewnętrznych przy zakładaniu działalności gospodarczej deklarowało 26% z nich. Po równo korzystały one ze środków UE i od inwestorów zewnętrznych – obie odpowiedzi otrzymały po 17% wskazań. W 2016 również te odpowiedzi otrzymały równy procent wskazań, ale zmalał on o 4 pkt proc.

Wśród średnich firm w 2015 roku 5% skorzystało z dotacji oferowanych przez Urzędy Pracy, 11% z dotacji UE, a 3% ze środków od inwestorów zewnętrznych. W 2016 korzystanie ze środków Urzędów Pracy deklarowało 4%, UE – 23%, a inwestorów zewnętrznych 12%.

Małe firmy w 2015 roku korzystały z dotacji z Urzędu Pracy w 9% przypadków, a ze środków UE w 5%. Żadna mała firma nie zadeklarowała korzystania ze środków pochodzących od inwestorów zewnętrznych. W 2016 roku wzrosła liczba wskazań na Urzędy Pracy – 10%, środki z UE – 14% oraz pojawiły się wskazania na zewnętrznych inwestorów, wyniosły one 7% wszystkich odpowiedzi.

Mikroprzedsiębiorstwa w 2015 roku, jeśli powstawały przy udziale wsparcia finansowego to najczęściej korzystały ze środków z Urzędów Pracy – 24% wskazań, 7% wskazań dotyczyło środków UE, a 1% inwestorów zewnętrznych. W 2016 o jeden punkt procentowy wzrosło wskazanie na Urząd Pracy.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 42: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych przy zakładaniu działalności gospodarczej 2014-2016.

Zdecydowana większość badanych nie korzystała z zewnętrznych środków finansowych przy zakładaniu biznesu i jest to stała tendencja utrzymująca się w badanym okresie. Oznacza, to, że decyzja o założeniu działalności gospodarczej jest podejmowana w oparciu o wiele przesłanek i nie jest uzależniona jedynie od pozyskania zewnętrznych środków na ten cel. Wśród badanych przedsiębiorstw wskazujących na zewnętrzne dofinansowanie przy powstawaniu firmy dominują dwie formy o charakterze bezzwrotnej dotacji. Dotacje na założenie działalności udzielane przez PUP są wykorzystywane przede wszystkim przez mikroprzedsiębiorców. Wiąże się to z charakterem wsparcia udzielanego bezrobotnej osobie fizycznej oraz jego wysokością. 25% badanych w 2016 roku mikroprzedsiębiorców założyła swój biznes wykorzystując ten rodzaj wsparcia. Na przestrzeni badanego okresu dotacja PUP niezmiennie jest najczęstszym wskazaniem dofinansowania zewnętrznego. Wiąże się to również z jej stałą dostępnością i coroczną realizacją tego zadania przez PUP w trybie ciągłym do wyczerpania środków. Drugą najbardziej popularną formą pozyskiwania środków na start były bezzwrotne dotacje UE. Ta forma wsparcia występuje na rynku okresowo w powiązaniu z działaniem programów operacyjnych oraz terminami konkursów. Stąd też nierównomierny stopień wskazań respondentów w badanym okresie 2014-2016. Kwota wsparcia unijnego na rozpoczęcie działalności była wyższa niż dotacje PUP, stąd też znacząca liczba wskazań na tę formę również wśród większych firm (23% firm średnich i 13% firm dużych w 2016 roku)

13. Czy firma korzystała z finansowania zewnętrznego w ciągu trzech ostatnich lat?

Pytanie miało charakter zamknięty, jednokrotnego wyboru. Odpowiedź na pytanie była obligatoryjna.

W przypadku mikroprzedsiębiorstw, większość nie korzystała z żadnego finansowania zewnętrznego, tak wskazało 75% respondentów. Kolejnym wskazaniem było wykorzystanie kredytu bankowego – 13%. 7% skorzystało ze wsparcia w postaci unijnych dotacji na rozwój, a 5% z kredytów preferowanych.

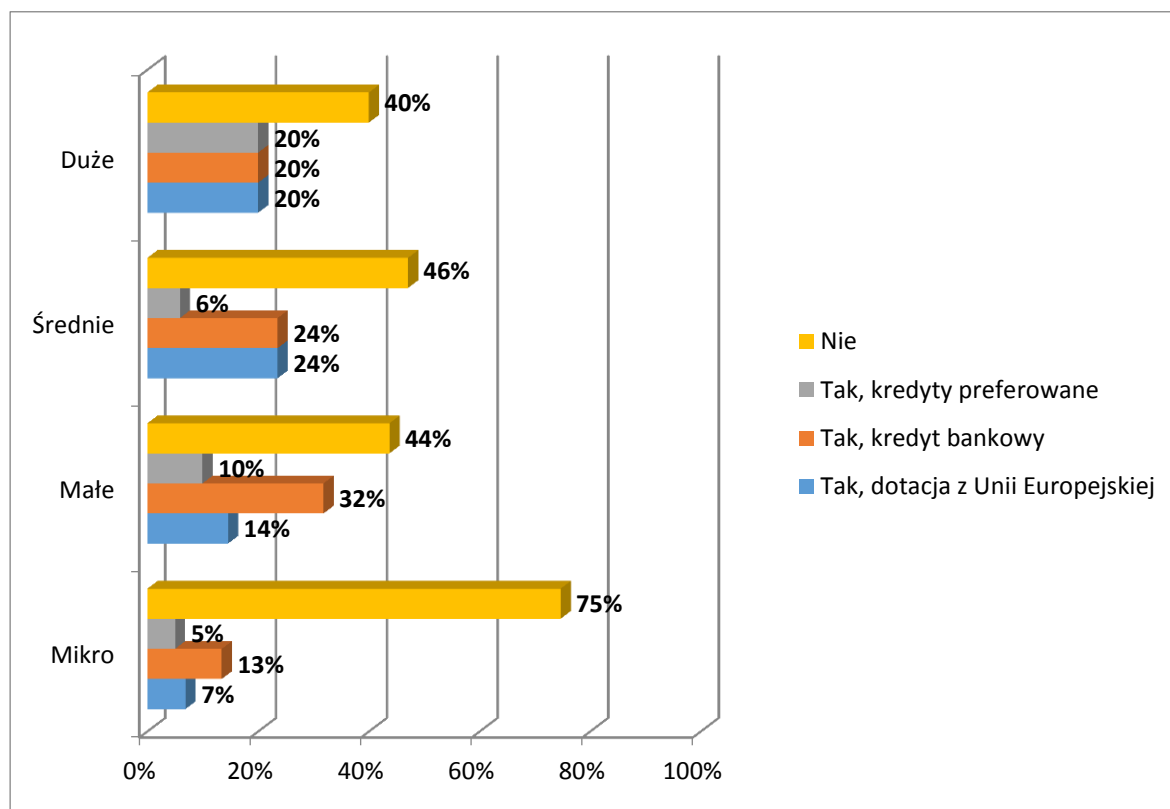
Wśród małych firm z żadnego wsparcia nie korzystało 44% ankietowanych. 32% rozwinęło swoją działalność z wykorzystaniem kredytu bankowego. Z dotacji Unii Europejskiej skorzystało 14%, a z kredytu na warunkach preferencyjnych 10%.

Większość, tj. 46% średnich firm, nie skorzystało z żadnego wsparcia zewnętrznego. 24% spośród respondentów skorzystało z dotacji Unii Europejskiej. Tyle samo wsparło swoją działalność kredytami bankowymi. Z kredytów preferowanych skorzystało 6% ankietowanych firm.

Wśród dużych firm najczęstszą odpowiedzią było wskazanie niekorzystania z środków zewnętrznych. Taką odpowiedź wskazało 40% ankietowanych. Pozostałe rozłożyły się równo. Po 20% wskazań otrzymały kredyty preferowane, kredyty bankowe oraz dotacje z Unii Europejskiej.

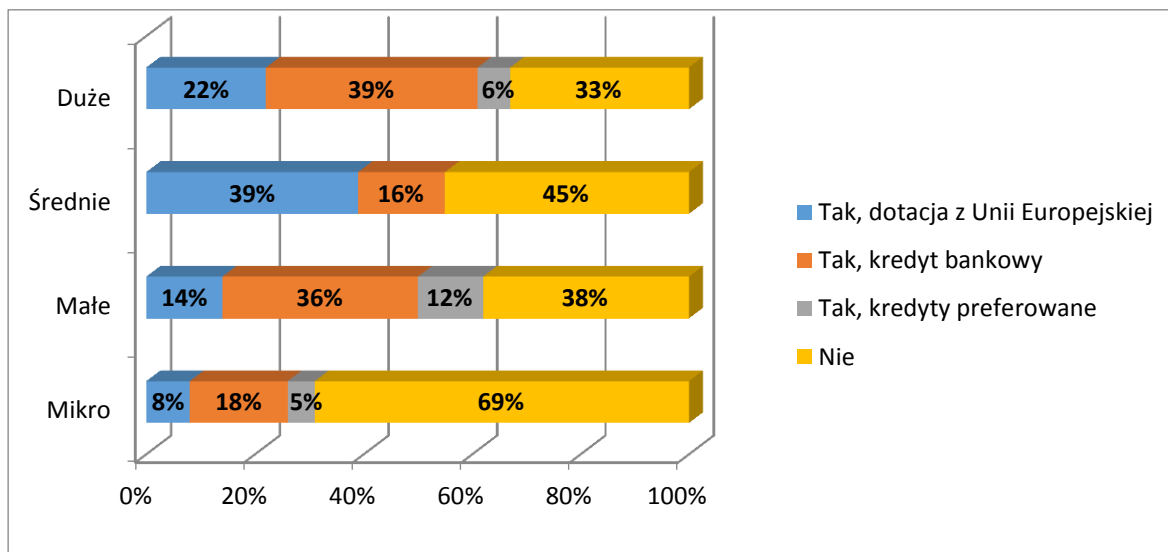
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, dotacja z Unii Europejskiej	7%	14%	24%	20%
Tak, kredyt bankowy	13%	32%	24%	20%
Tak, kredyty preferowane	5%	10%	6%	20%
Nie	75%	44%	46%	40%

Tabela 13: Wskazania odpowiedzi na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych przy funkcjonowaniu firmy

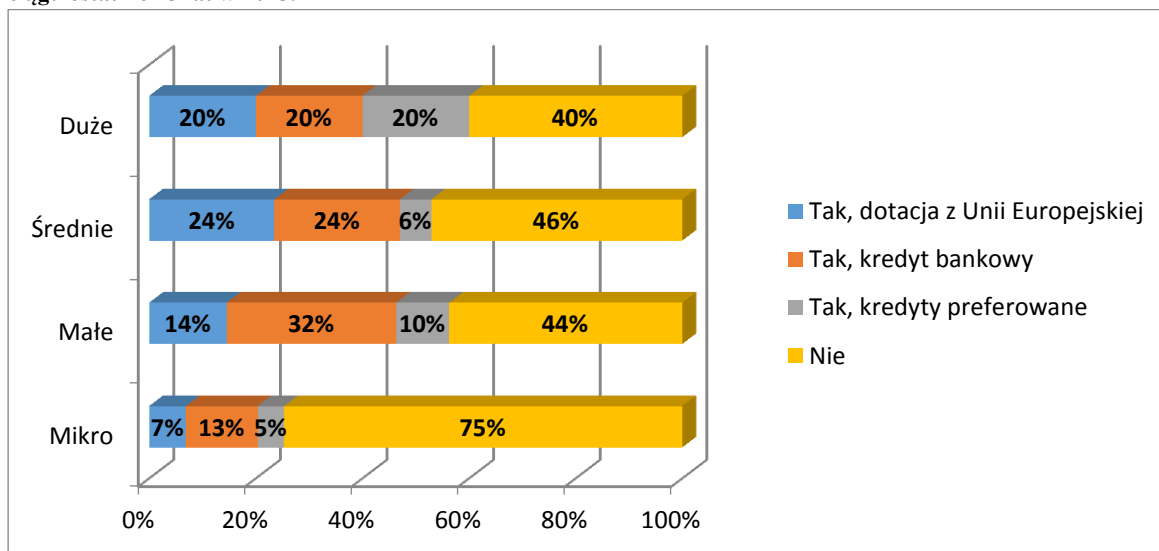


Wykres 43: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych w ciągu ostatnich 3 lat.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 44: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych w ciągu ostatnich 3 lat w 2015.



Wykres 45: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych w ciągu ostatnich 3 lat w 2016.

W grupie dużych firm w 2015 roku na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych w ciągu ostatnich 3 lat działalności gospodarczej 22% badanych wskazało na dotację z UE, 39% na kredyt bankowy i 6% na kredyty preferowane. W roku 2016 spadł procent wskazań na dotację z UE, wartość ta zmieniła się o 2 pkt procentowe, spadły również wskazania na kredyty bankowe – do 20%. Wzrósł za to procent wskazań na kredyty preferowane, do 20%.

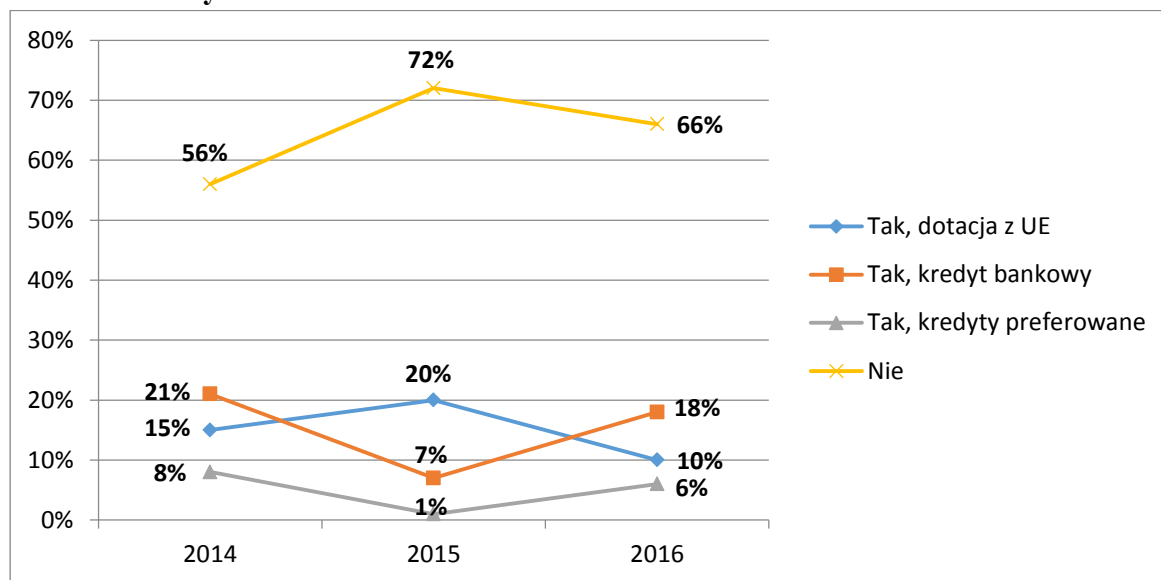
Średnie firmy w 2015 korzystały z dotacji UE w 39% przypadków, kredyty bankowe wskazało 16% badanych. Nikt nie wskazał kredytów preferowanych. W 2016 spadła liczba wskazań na dotację UE – do 24%, wzrósł udział kredytów bankowych – do 24%, pojawiły się również wskazania na kredyty preferowane i zebrały 6% odpowiedzi.

W grupie małych firm w 2015 roku 14% wskazywało na korzystanie ze środków UE, 36% na kredyty bankowe i 12% na kredyty preferowane. W 2016 roku utrzymało się na

poprzednim poziomie wskazanie na dotację UE, spadło o 4 pkt procentowe wskazanie na banki i o 2% wzrosło wskazanie na kredyty preferowane.

Mikro przedsiębiorstwa w 2015 roku korzystały z dotacji UE w 8% przypadków, kredytów bankowych w 18% oraz z kredytów preferowanych w 5%. W 2016 roku na dotację wskazało 7% badanych, na kredyty bankowe 13% i 5% na kredyty preferowane.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 46: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o korzystanie ze środków zewnętrznych w ciągu ostatnich 3 lat 2014-2016.

Przeważająca większość badanych przedsiębiorstw nie korzysta w swojej działalności z zewnętrznego finansowania i jest to tendencja utrzymująca się w okresie 2014-2016. Wśród instrumentów finansowych największą popularnością cieszy się kredyt bankowy, korzystało z niego 18% firm badanych w 2016 roku. Może być to efekt stałej i powszechnej dostępności na rynku tej formy finansowania oraz dużego zróżnicowania oferty. Pozostałe instrumenty, czyli dotacje UE oraz kredyty preferowane, które są również formą wsparcia finansowaną ze środków unijnych, są najmniej popularne z uwagi na ich okresową jedynie dostępność, wynikającą z mechanizmów funkcjonowania wsparcia UE, czyli formuły i okresów działania krajowych i regionalnych programów operacyjnych oraz ograniczonych pul finansowych w konkursach.

14. Czy firma korzystała z usług szkoleniowych i doradczych w ciągu ostatnich trzech lat?

Pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Respondenci mieli możliwość wskazania jednej lub kilku z proponowanych odpowiedzi lub dopisania własnej. Odpowiedzi zostały podzielone ze względu na odpłatność szkolenia lub jej brak. Odpowiedzi podane przez respondentów znajdują się w załączniku I niniejszego raportu. Odpowiedź na pytanie była dobrowolna. 8% ankietowanych nie wskazało odpowiedzi na to pytanie.

- Szkolenia bezpłatne

Wśród mikroprzedsiębiorców 23% wskazań dotyczyło szkoleń o tematyce związanej z zarządzaniem. 21% finanse. 18% odbytych szkoleń było związanych z marketingiem. 15% miało charakter techniczny, a 13% związanych było z BHP. 10% związanych było z kwestiami IT i ITC.

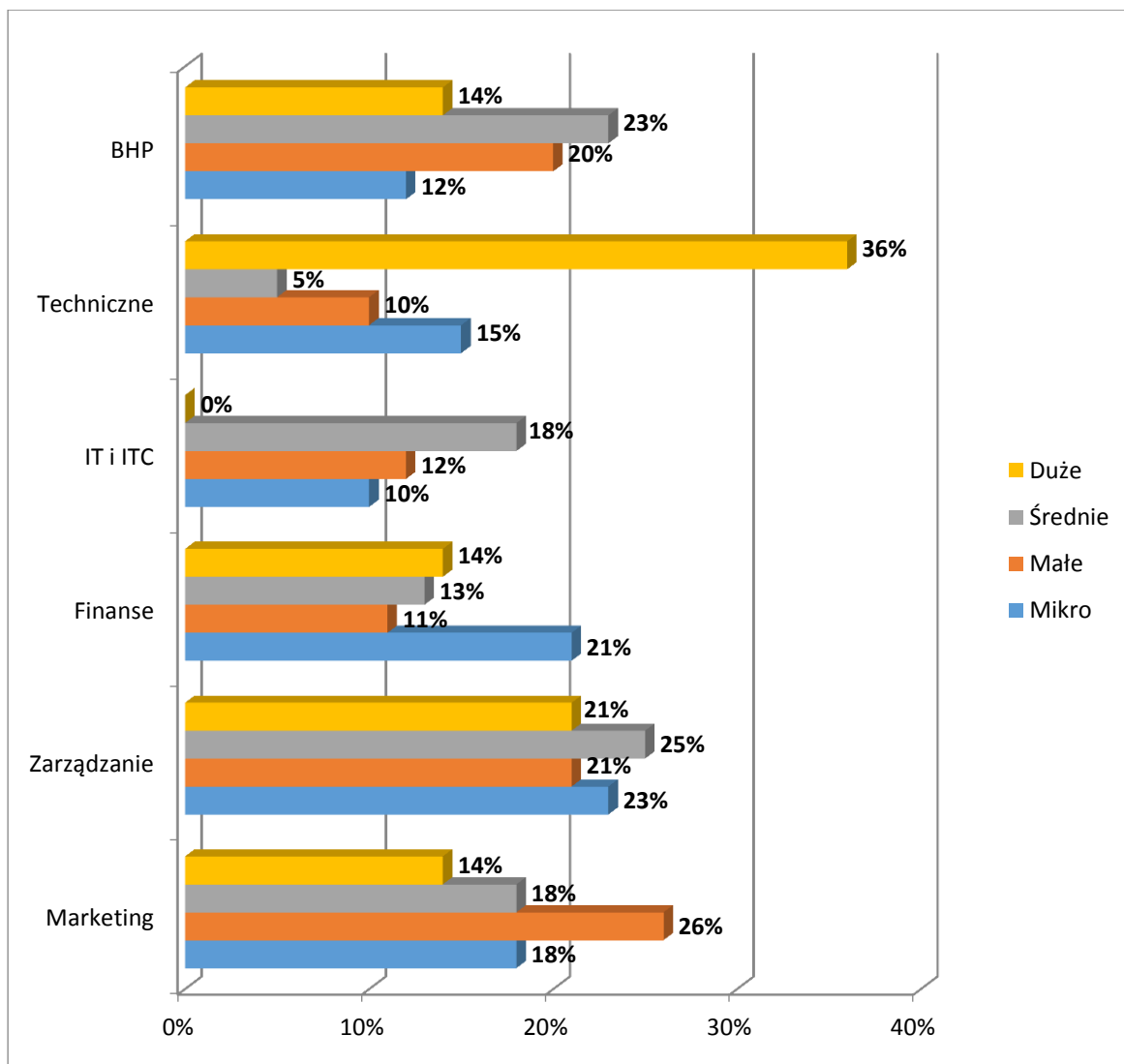
W wypadku małych firm najwięcej szkoleń było powiązanych z marketingiem – 26% wskazań. Kolejne pod względem popularności były szkolenia z zakresu zarządzania 21% oraz BHP – 20%. 12% wskazań dotyczyło szkoleń z zakresu IT i ITC. 11% było związanych z finansami, a 10% były to szkolenia techniczne.

Najpopularniejszymi szkoleniami bezpłatnymi wśród średnich firm były szkolenia z zarządzania – 24%. Kolejne wg popularności były szkolenia z BHP – 22% wskazań. Marketing oraz IT i ITC. Szkolenia z tematyki finansowej zebrały 13% odpowiedzi, a szkolenia techniczne 5%.

Wśród bezpłatnych szkoleń u firm dużych największą popularnością cieszyły się te o tematyce technicznej – 35%. 21% odpowiedzi otrzymały szkolenia z zakresu zarządzania. BHP, marketing i finanse otrzymały po 14% wskazań. Żadna z badanych firm nie wskazała bezpłatnych szkoleń z zakresu IT i ITC.

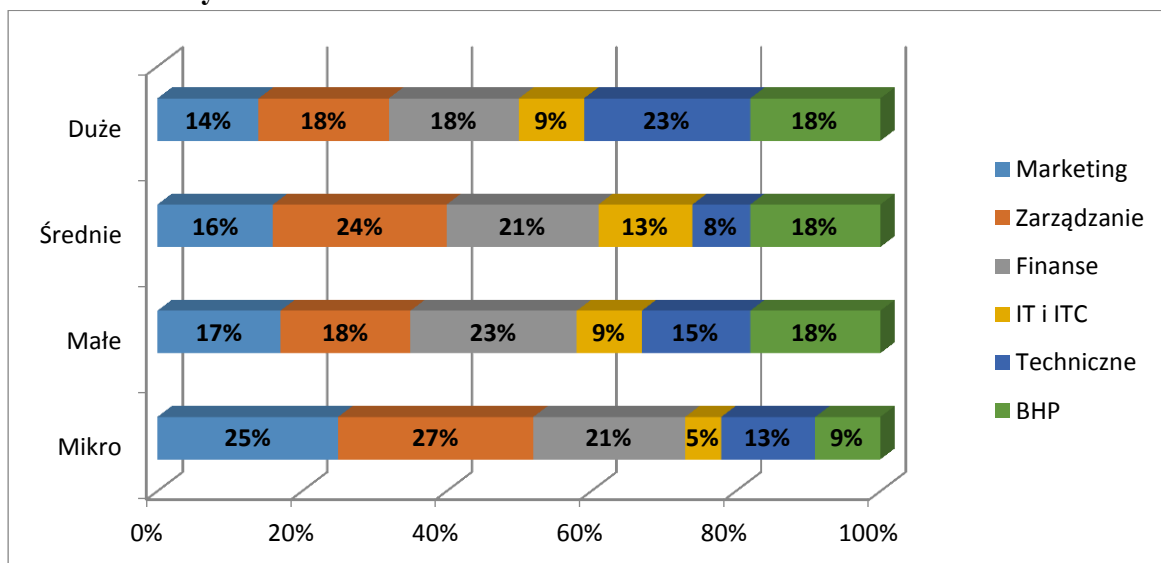
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Marketing	18%	26%	18%	14%
Zarządzanie	23%	21%	24%	21%
Finanse	21%	11%	13%	14%
IT i ITC	10%	12%	18%	0%
Techniczne	15%	10%	5%	35%
BHP	13%	20%	22%	14%

Tabela 14: Wskazania odpowiedzi na pytanie o bezpłatne szkolenia z jakich korzystała firma.

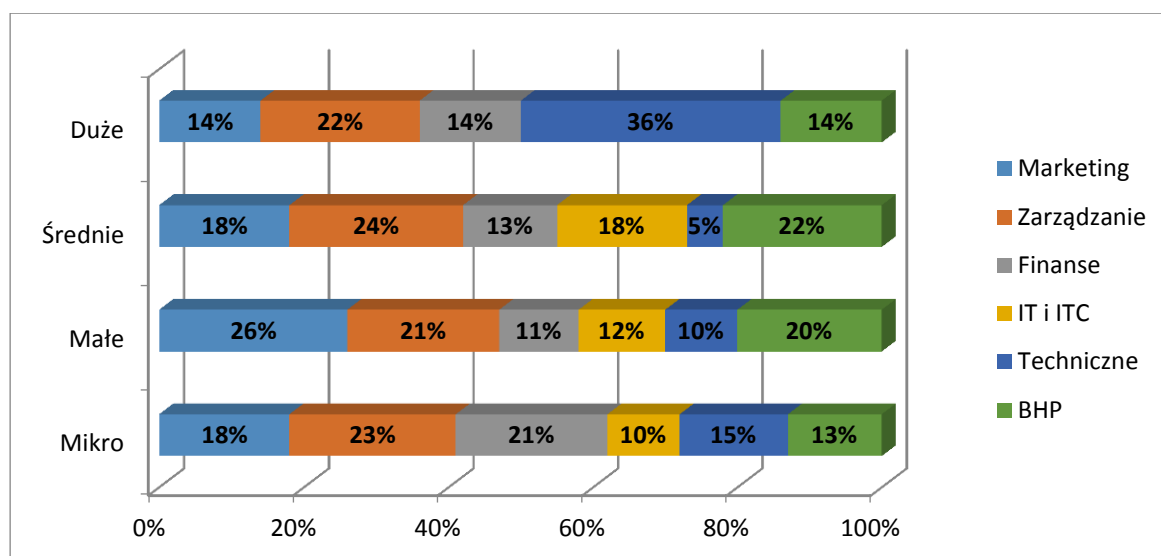


Wykres 47: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne szkolenia z jakich korzystała firma.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 48: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o bezpłatne szkolenia z jakich korzystała firma w 2015.



Wykres 49: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o bezpłatne szkolenia z jakich korzystała firma w 2016.

W 2015 roku marketing wśród dużych firm zebrał 14% wskazań, wśród średnich 16% wskazań. Małe firmy wybierały marketing w 17% przypadków, a mikro w 18%. W roku 2016 wskazania wśród dużych firm wskazania na marketing pozostały na tym samym poziomie, wśród średnich firm wskazanie wzrosło o 2 punkty procentowe, wśród małych firm wskazania wzrosły o 9% oraz zmalały o 7% wśród mikro firm.

Zarządzanie w 2015 roku wybrało 18% dużych firm, 24% średnich firm, 18% małych firm oraz 27% mikro firm. W roku 2016 odpowiedź tę wskazało 22% dużych firm, 24% średnich firm, 21% małych firm oraz 23% mikro firm.

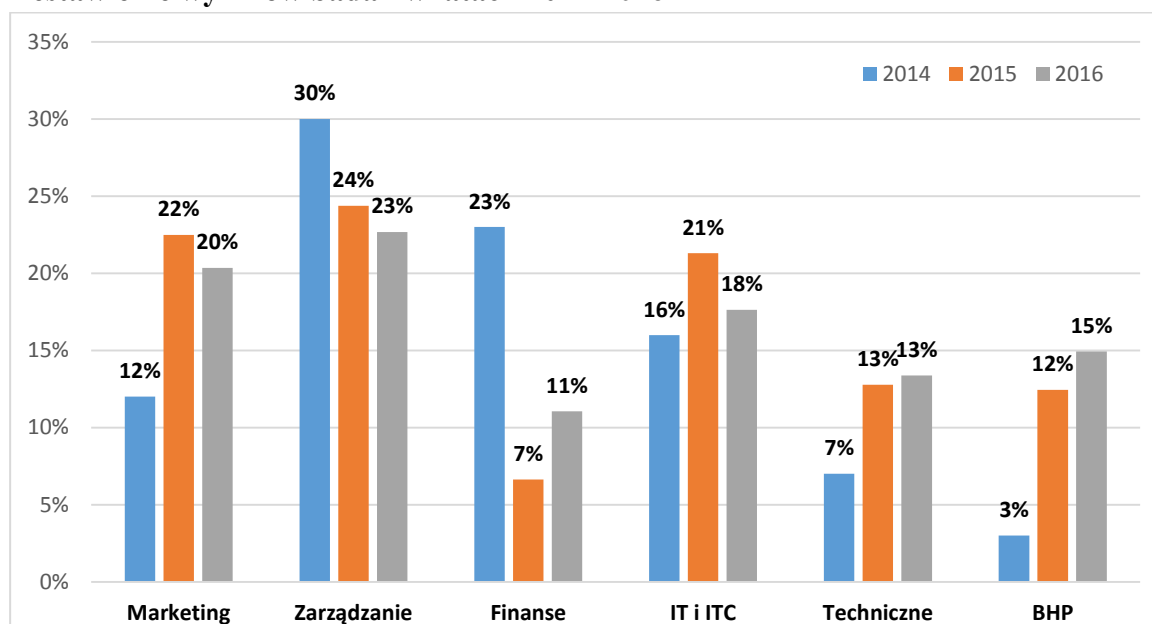
Finanse były wybierane w roku 2015 przez 18% dużych firm, 21% średnich firm, 23% małych firm oraz 21% mikroprzedsiębiorstw. W roku 2016 w grupie dużych firm wskazania na finanse zmalały do 14%, wśród średnich firm wskazania zmalały do 13%, a wśród małych firm do 11%. W grupie mikro firm wskazania na finanse pozostały na tym samym poziomie.

IT i ITC jako tematyka odbytych szkoleń były wskazywane w 2015 roku przez 9% badanych dużych firm, 13% badanych średnich firm, 9% małych firm oraz 5% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 żadna z badanych firm nie wskazała na IT i ITC. Wskazania jednak wzrosły w pozostałych grupach. W grupie średnich firm o 5 pkt procentowych, w grupie małych firm o 3 pkt procentowe oraz w grupie mikro firm o 5 pkt procentowych.

Bezpłatne szkolenia techniczne w 2015 roku wskazywało 23% badanych dużych firm, 8% firm średnich, 15% firm małych oraz 13% mikro przedsiębiorstw. W roku 2016 duże firmy wskazywały szkolenia techniczne w 36% przypadków, średnie w 5%, małe w 10% oraz mikro w 15%.

Szkolenia z BHP w 2015 roku duże, średnie oraz małe firmy wybrały w 18% przypadków. Mikro firmy wskazywały BHP w 9% przypadków. W 2016 odpowiedź tę wskazało 14% dużych firm, 22% średnich firm, 20% firm małych oraz 13% mikro firm.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 50: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne szkolenia z jakich korzystała firma 2014-2016.

- Szkolenia płatne

W przypadku szkoleń płatnych to największym zainteresowaniem wśród mikroprzedsiębiorstw cieszyły się te o tematyce związanej z marketingiem i BHP – 19% wskazań. Kolejne były: szkolenia techniczne – 17%. Zarządzanie oraz IT i ITC zebrały po 16% wskazań. 13% odpowiedzi związanych było z finansami.

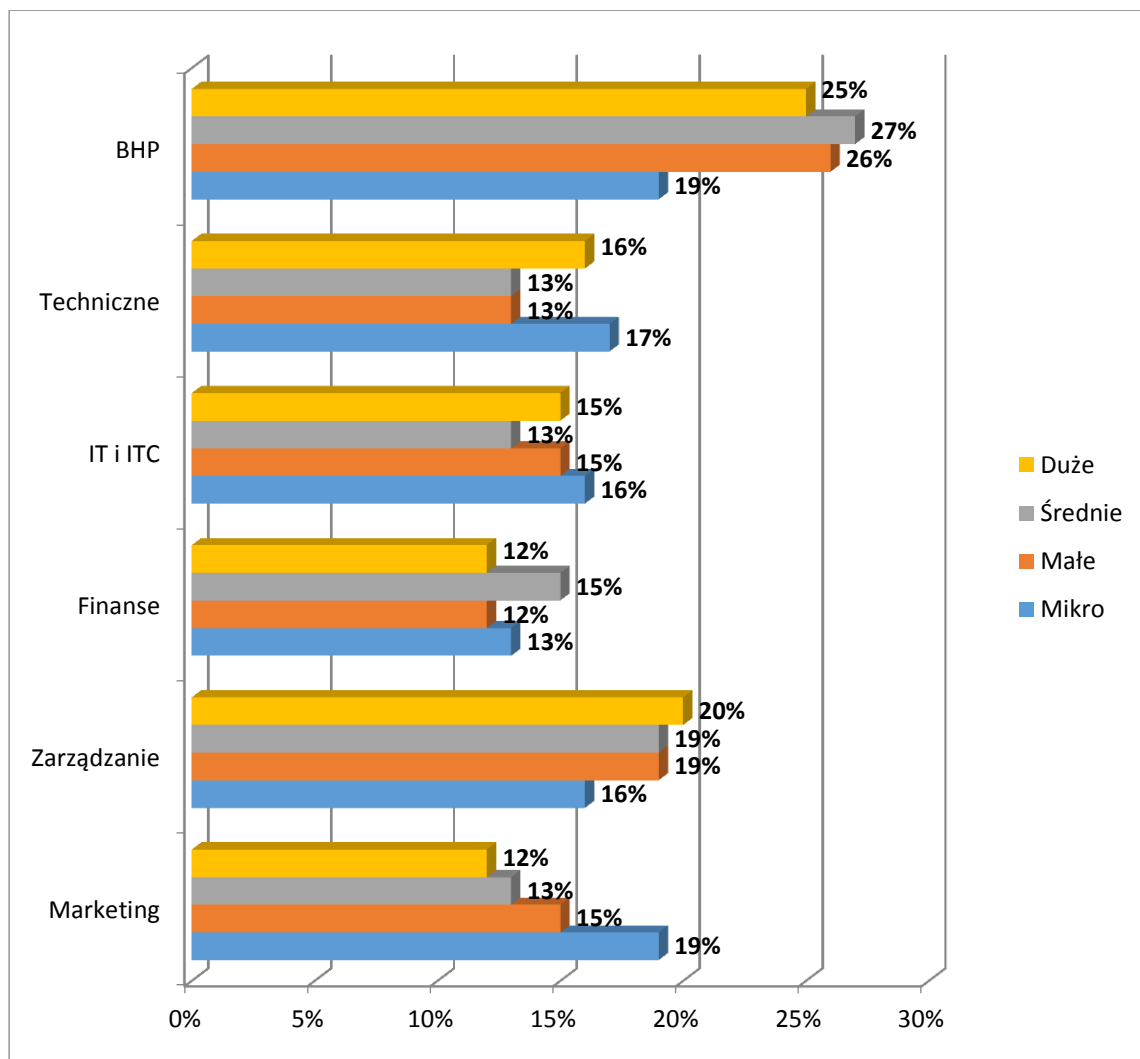
Wśród małych firm 26% wskazań dotyczyło BHP, 19% - szkoleń związanych z zarządzaniem. Po 15% zebrały marketing oraz IT i ITC. Szkolenia techniczne zebrały 13% wskazań, a finanse 11%.

W wypadku średnich firm ponownie to szkolenia i doradztwo w zakresie BHP otrzymało najwięcej wskazań – 27%. Na drugim miejscu znalazły się szkolenia związane z zarządzaniem – 19% wskazań. Finanse otrzymały 15% wskazań, a marketing, techniczne oraz IT i ITC po 13% wskazań.

Najwięcej wskazań wśród dużych firm otrzymała odpowiedź dotycząca szkoleń z zakresu BHP – 25%. Kolejne było zarządzanie - 20%. Szkolenia techniczne wybrano w 18% przypadków. IT i ITC wskazywano w 15% wskazań, a finanse oraz marketing w 12% wskazań.

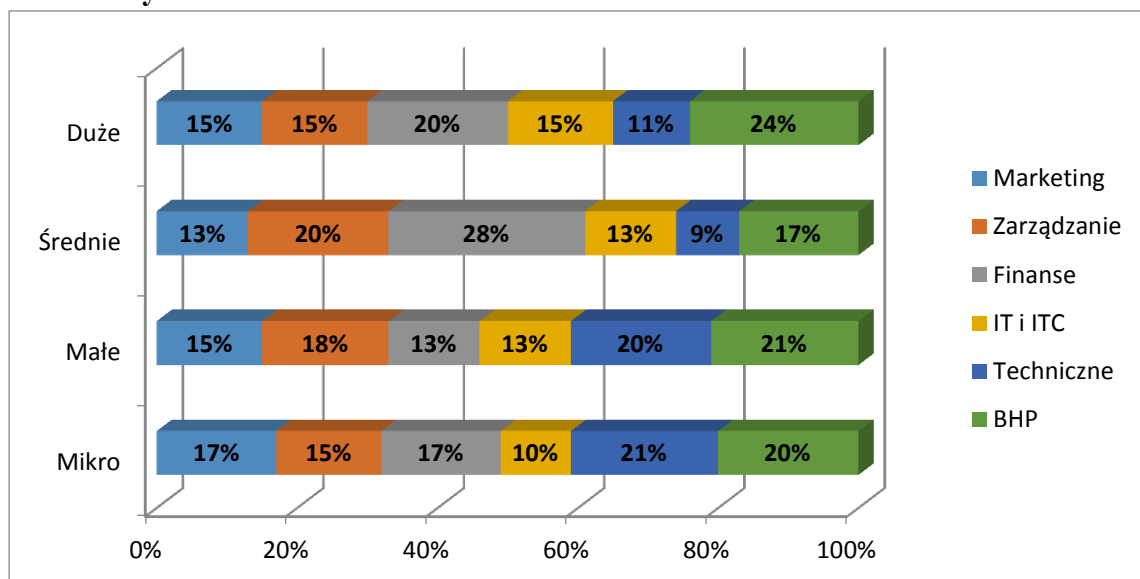
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Marketing	19%	15%	13%	12%
Zarządzanie	16%	19%	19%	20%
Finanse	13%	11%	15%	12%
IT i ITC	16%	15%	13%	15%
Techniczne	17%	13%	13%	16%
BHP	19%	26%	27%	25%

Tabela 15: Wskazania odpowiedzi na pytanie o płatne szkolenia z jakich korzystała firma.

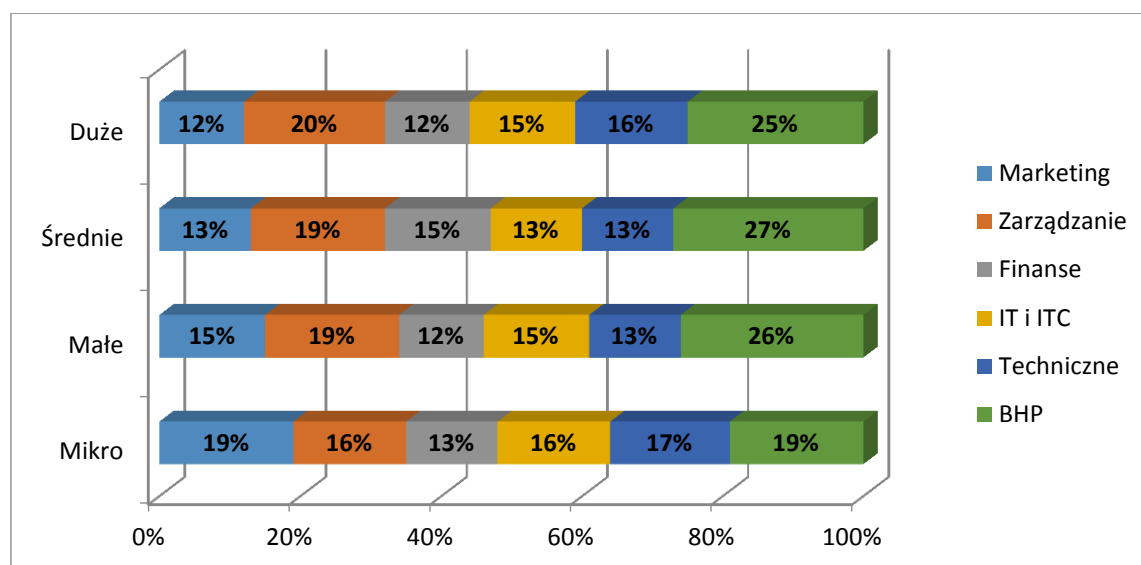


Wykres 51: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne szkolenia z jakich korzystała firma.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 52: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o płatne szkolenia z jakich korzystała firma w 2015.



Wykres 53: Skumulowane wyniki procentowych wskazań na pytanie o płatne szkolenia z jakich korzystała firma w 2016.

Marketing został wskazany w 2015 roku przez 15% badanych firm z grupy dużych firm, 13% firm z grupy firm średnich, 15% firm z grupy firm małych i 17% firm z grupy mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku zmalał procent wskazań tej odpowiedzi wśród dużych firm do 12%. W grupach średnich i małych firm wskazania pozostały bez zmian. Tylko wśród mikroprzedsiębiorstw wskazania wzrosły do 19%.

Płatne szkolenia z zarządzania w 2015 roku stanowiły 15% wskazań wśród dużych firm, 20 wśród firm średnich, 18% małych oraz 15% wśród mikro firm. W 2016 roku wśród dużych firm odpowiedź ta zebrała 20% wskazań, po 19% wśród średnich i małych firm i 16% wśród mikro.

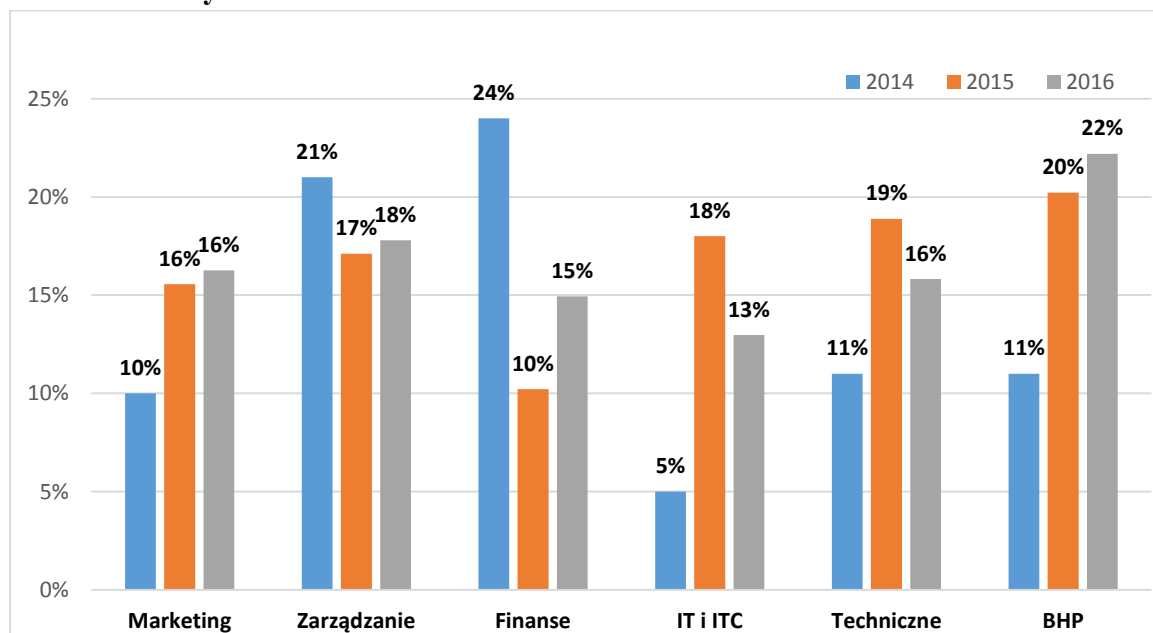
W 2015 roku tematyka finansowa była wybierana przez 20% dużych firm. Wskazało ją 28% firm średnich, 13% firm małych i 17% mikro. W 2016 roku wskazywało ją 12% firm dużych, 15% firm średnich, 12% firm małych oraz 13% firm mikro.

IT i ITC w 2015 roku wskazało 15% firm dużych, 13% firm średnich, 13% firm małych i 10% firm mikro. W 2016 roku wskazanie to pozostał bez zmian w grupach firm dużych oraz średnich. Wskazania na IT i ITC wzrosły o 2 pkt procentowe w grupie małych firm oraz o 6 pkt procentowych w grupie mikroprzedsiębiorstw.

Tematykę techniczną w 2015 roku wybrało 11% dużych firm, 9% firm średnich, 20% firm małych i 21% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku odpowiedzi tej udzieliło 16% dużych firm, po 13% firm średnich i małych firm oraz % mikroprzedsiębiorstw.

BHP w 2015 wskazało 24% firm dużych, 17% firm średnich, 21% firm małych i 20% firm mikro. W 2016 roku odpowiedź tą wybrało 25% dużych firm, 27% średnich, 26% małych i 19% mikro firm.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 54: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne szkolenia, z jakich korzystała firma 2014-2016.

15. Czy firma potrzebuje dostępu do usług szkoleniowych i doradczych?

Pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Respondenci mieli możliwość wskazania jednej lub kilku z proponowanych odpowiedzi lub dopisania własnej. Odpowiedzi zostały podzielone ze względu na odpłatność szkolenia lub jej brak. Odpowiedzi podane przez respondentów znajdują się w załączniku II niniejszego raportu. 10% respondentów pominęła odpowiedź na to pytanie. Odpowiedź na pytanie nie była obowiązkowa.

- Szkolenia bezpłatne

Wśród mikroprzedsiębiorstw największa potrzeba w dostępie do bezpłatnych szkoleń i doradztwa związana jest z marketingiem - 23% wskazań. Kolejno wskazywano: zarządzanie - 21%, finanse - 19%, techniczne i BHP - 13% oraz IT i ITC - 11%.

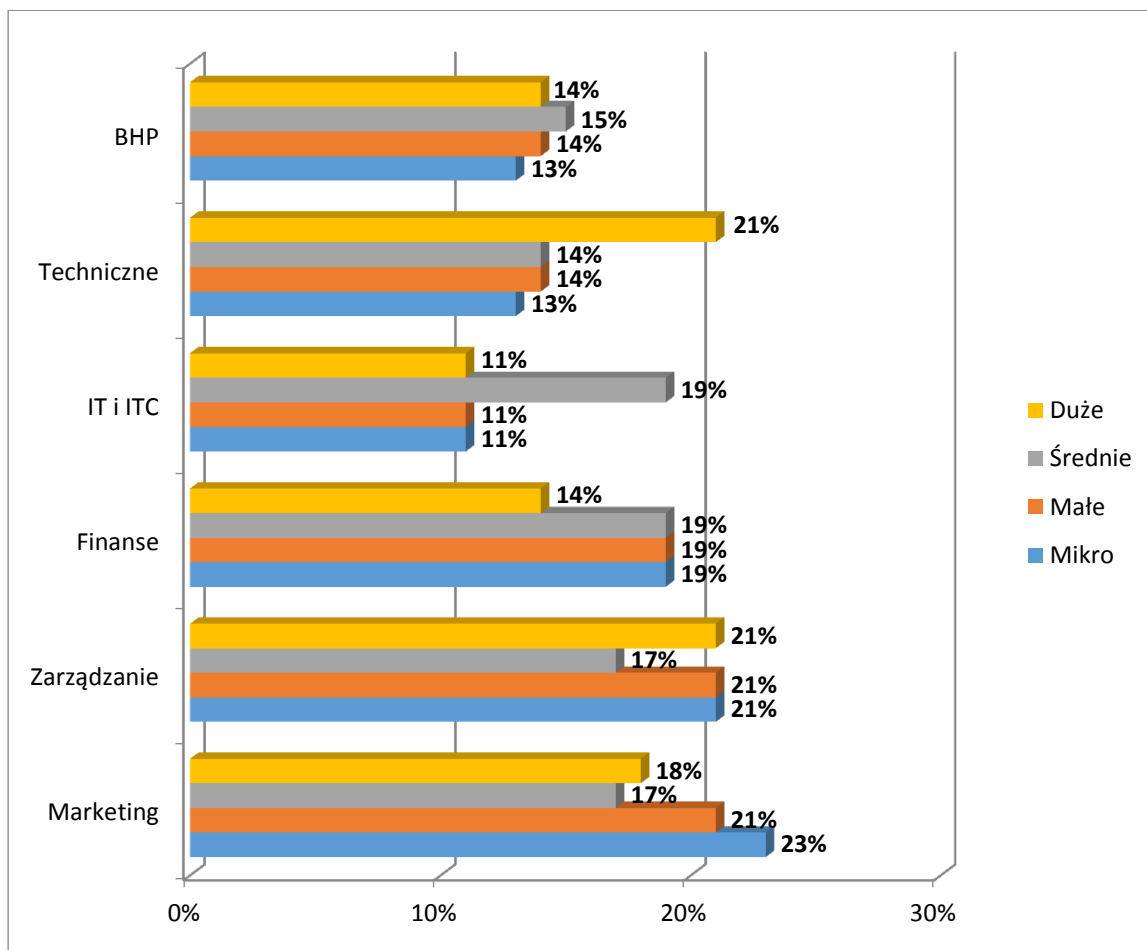
Najwięcej wskazań wśród małych firm otrzymały marketing i zarządzanie po 21% wskazań. Na drugim miejscu znalazły się finanse z 19% wskazań. Po 14% otrzymały szkolenia techniczne i BHP. 11% otrzymały szkolenia z zakresu IT i ITC.

Średnie firmy najchętniej skorzystałyby z bezpłatnych szkoleń z zakresu finansów oraz IT i ITC po 19%. Po 17% wskazań otrzymały marketing i zarządzanie. Szkolenia z zakresu BHP wskazano w przypadku 15% odpowiedzi, a szkolenia techniczne 13%.

W przypadku dużych firm najpopularniejsze okazały się tematy związane z zarządzaniem oraz szkolenia techniczne - otrzymały po 21% wskazań. 18% wskazań otrzymały szkolenia z zakresu marketingu. BHP i Finanse wybrano w 14% przypadków. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się szkolenia z zakresu IT i ITC, taką odpowiedź wybrano w 12% przypadków.

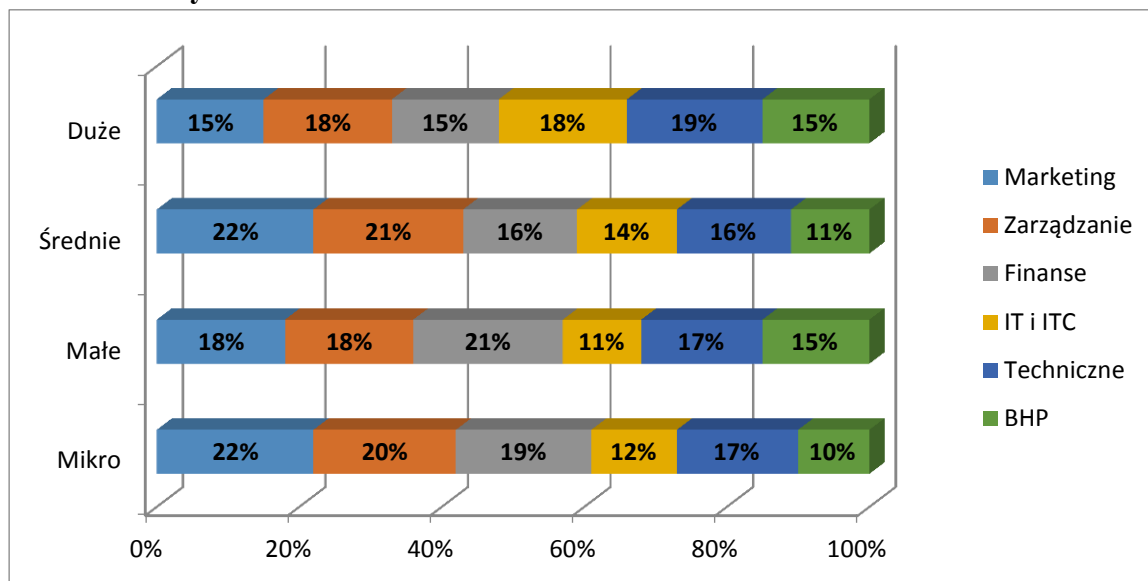
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Marketing	23%	21%	17%	18%
Zarządzanie	21%	21%	17%	21%
Finanse	19%	19%	19%	14%
IT i ITC	11%	11%	19%	12%
Techniczne	13%	14%	13%	21%
BHP	13%	14%	15%	14%

Tabela 16: Wskazania odpowiedzi na pytanie o bezpłatne potrzeby szkoleniowe firmy.

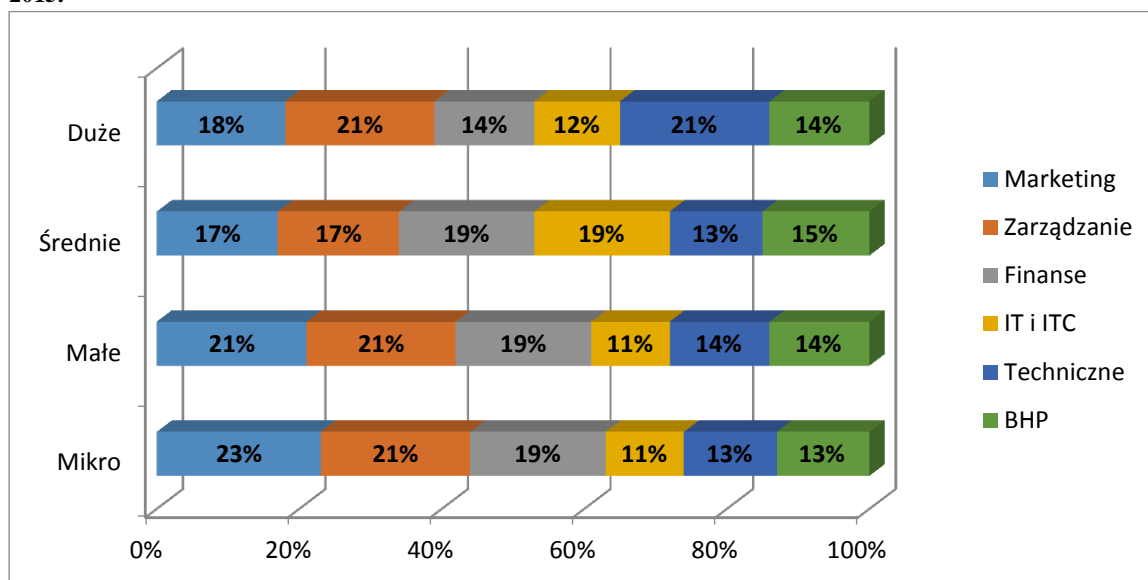


Wykres 55: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne potrzeby szkoleniowe firmy.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 56: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne potrzeby szkoleniowe w 2015.



Wykres 57: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne potrzeby szkoleniowe w 2016.

W roku 2015 marketing otrzymał 15% wskazań wśród dużych firm, średnie firmy wskazywały go w 22% przypadków, małe firmy w 18% przypadków, a mikro – 22%. W 2016 wskazania wśród dużych firm wzrosły o 3 pkt procentowe, wśród małych firm o 3 pkt procentowe, a wśród mikroprzedsiębiorstw o 1 pkt procentowy. Zmalały natomiast wśród firm średnich o 5 punktów procentowych.

Zarządzanie w 2015 wskazało 18% dużych firm, 21% średnich, 18% małych i 20% mikro firm. W 2016 roku odpowiedź ta zebrała 21% wskazań wśród dużych, 17% wśród średnich oraz po 21% wśród małych oraz mikro.

Tematykę finansową jako potrzebę szkoleniową w 2015 roku wskazało 15% dużych firm, 16% średnich, 21% małych i 19% mikro. W 2016 roku odnotowała spadek wśród dużych

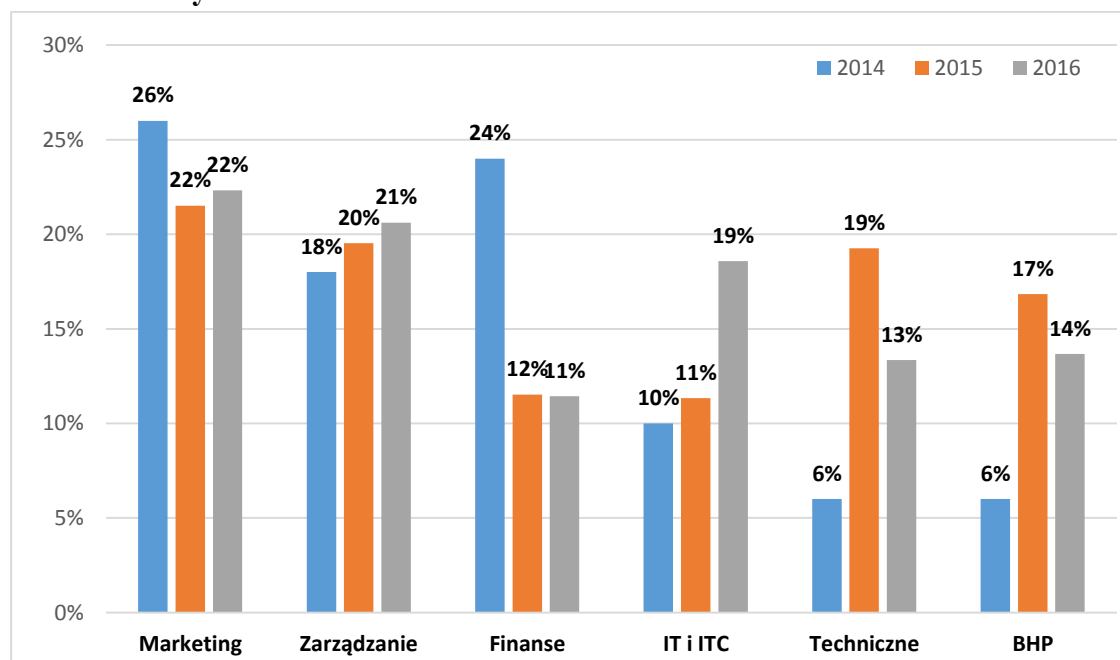
firm (1 pkt procentowy) oraz małych (2 pkt procentowe), wzrost nastąpił wśród firm średnich (o 3 pkt procentowe) procent wskazań pozostał bez zmian wśród firm mikro.

IT - ITC w 2015 wskazało 18% dużych firm, 14% firm średnich, 11% małych firm oraz 12% mikro firm. W 2016 roku IT wskazało 12% dużych firm, 19% firm średnich i po 11% firm małych i mikro.

Tematyka techniczna w 2015 roku okazały się być potrzebą szkoleniową dla 15% dużych firm, 11% firm średnich, 15% małych firm i 10% mikroprzedsiębiorstw. W roku 2016 szkolenia techniczne otrzymały 21% wskazań dużych firm, 13% średnich, 14% małych i 13% mikro firm.

BHP za potrzebę szkoleniową w 2015 roku uznało 15% dużych firm, 11% średnich firm, 15% małych i 10% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku 14% dużych firm wskazało na BHP, uczyniło też tak 15% średnich firm, 14% małych oraz 13% mikroprzedsiębiorstw.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 58: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bezpłatne potrzeby szkoleniowe firmy 2014-2016.

- Szkolenia płatne

Mikroprzedsiębiorstwa najchętniej gotowe są skorzystać z płatnych szkoleń o tematyce związanej z zarządzaniem i finansami – obie odpowiedzi zebrały po 20% wskazań. Kolejno wskazywano: marketing – 18%. Po 14% otrzymały IT i ITC, techniczne oraz BHP.

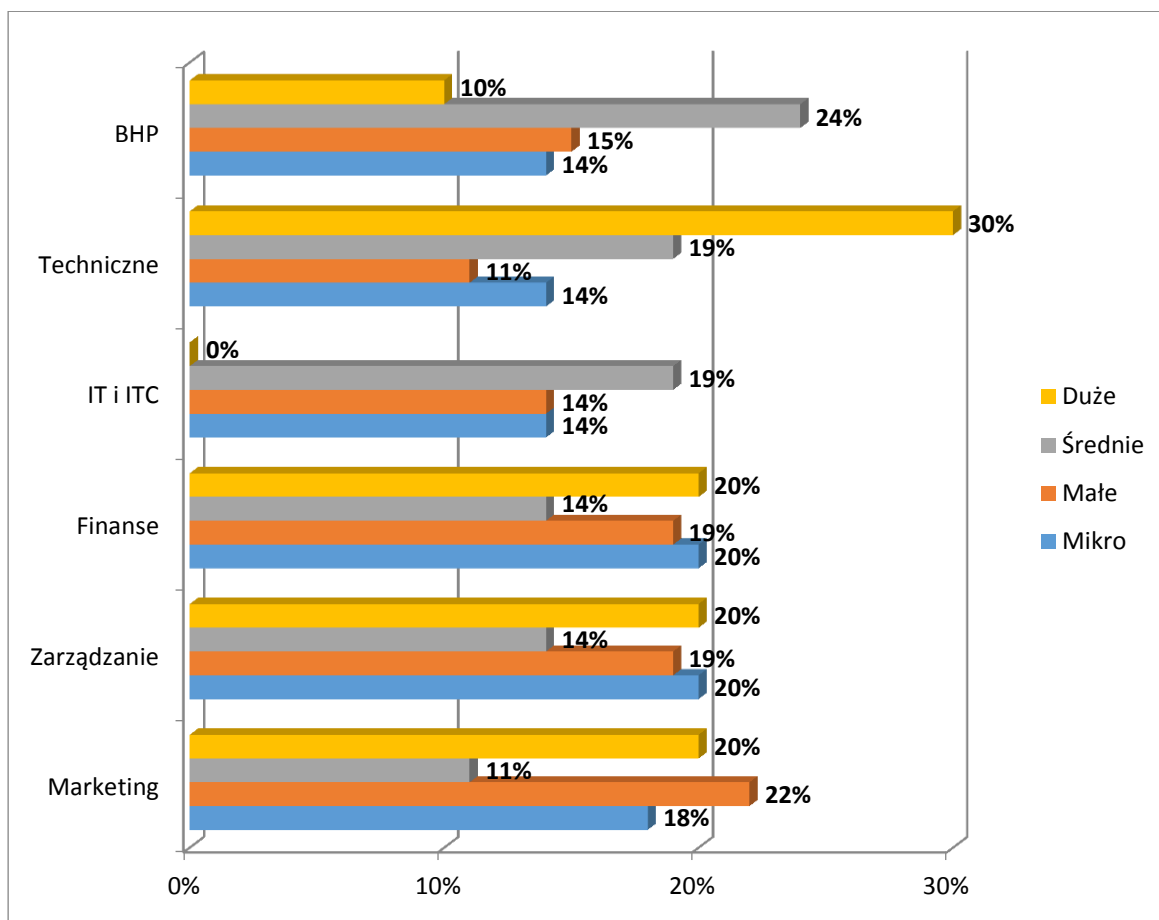
W wypadku małych firm najczęściej wskazywano szkolenia z zakresu marketingu – 22%. Po 19% zebrały zarządzanie i finanse. Dalej: BHP – 15%, IT i ITC – 14% i techniczne – 11%.

Wśród średnich firm najbardziej popularnym wskazaniem było BHP – 24%. Kolejno były: IT i ITC oraz techniczne – po 19%, finanse i zarządzanie – po 14% oraz marketing – 10%.

Wśród największych firm najczęściej odpowiedzi otrzymały szkolenia techniczne – 30% wskazań. Po 20% wskazań otrzymały marketing, zarządzanie i finanse. BHP wybrano w 10% odpowiedzi. IT i ITC nie otrzymało, żadnych odpowiedzi.

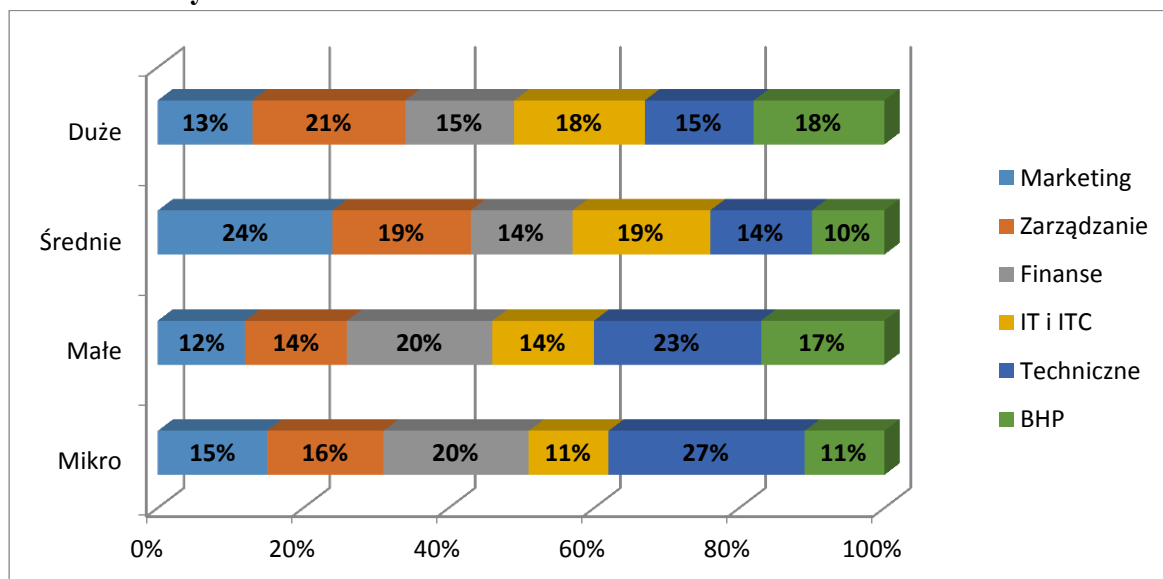
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Marketing	18%	22%	10%	20%
Zarządzanie	20%	19%	14%	20%
Finanse	20%	19%	14%	20%
IT i ITC	14%	14%	19%	0%
Techniczne	14%	11%	19%	30%
BHP	14%	15%	24%	10%

Tabela 16: Wskazania odpowiedzi na pytanie o płatne potrzeby szkoleniowe firmy.

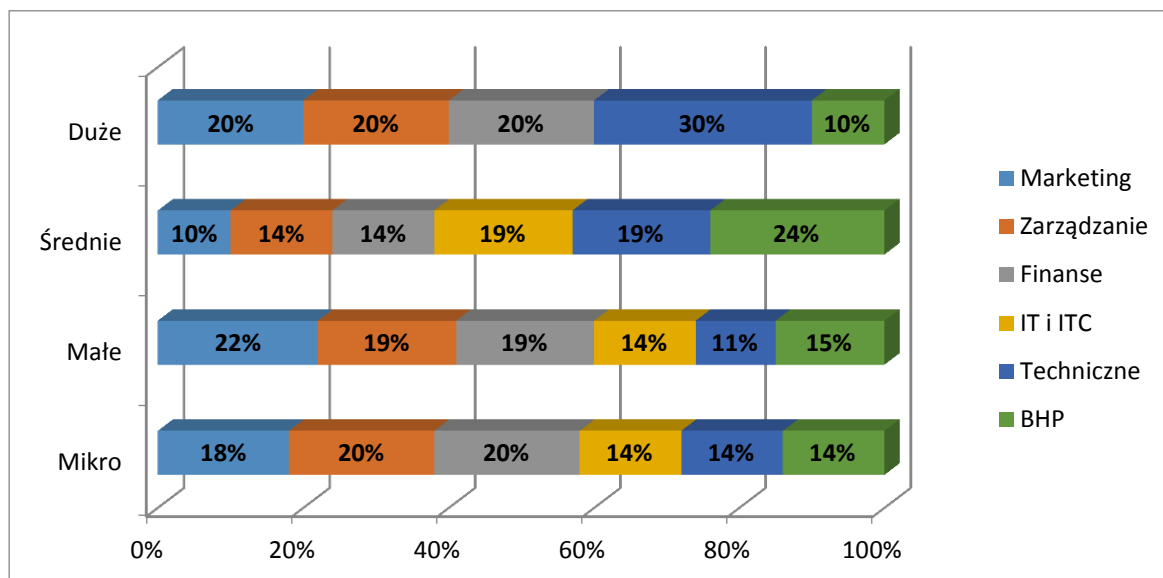


Wykres 59: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne potrzeby szkoleniowe firmy.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 60: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne potrzeby szkoleniowe w 2015.



Wykres 61: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne potrzeby szkoleniowe w 2016.

Wśród płatnych szkoleń marketing został uznany za główną potrzebę szkoleniową w 2015 roku przez 13% badanych firm z grupy dużych firm, 24% firm z grupy firm średnich, 12% firm z grupy firm małych i 15% firm z grupy mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku wśród dużych firm odpowiedź ta zebrała 20% wskazań, 10% wśród średnich, 22% wśród małych firm i 18% wśród mikro.

Tematyka szkoleń związana z zarządzaniem w 2015 roku stanowiła potrzebę szkoleniową w 21% wskazań wśród dużych firm, 19% wśród firm średnich, 14% małych oraz 16% wśród mikro firm. W 2016 roku wśród dużych firm odpowiedź ta zebrała 20% wskazań, 14% wśród średnich, 19% wśród małych firm i 20% wśród mikro.

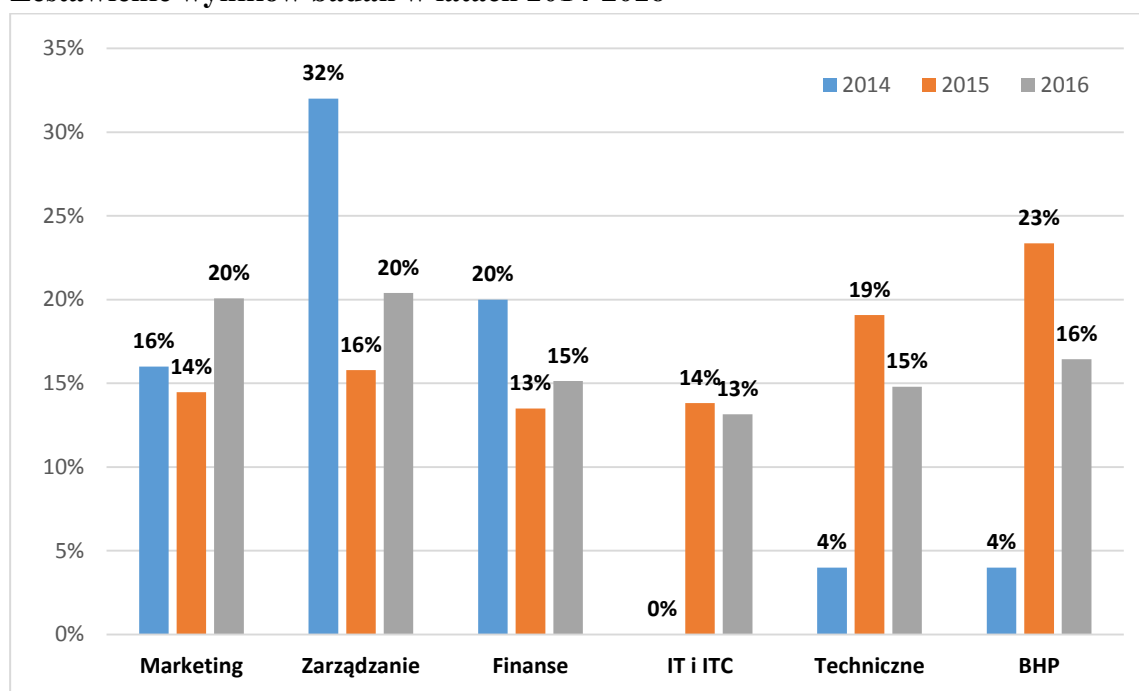
W 2015 roku finanse wskazywało 15% dużych firm, 14% firm średnich i po 20% firm małych i mikro. W 2016 roku wskazywało je 20% firm dużych, 14% firm średnich, 19% firm małych oraz 20% firm mikro.

Odpowiednia IT i ITC w 2015 roku była główną potrzebą szkoleniową 18% firm dużych, 19% firm średnich, 14% firm małych i 11% firm mikro. W 2016 roku wskazanie to nie zostało wybrane przez żadną dużą firmę. Wśród średnich oraz małych firm procent wskazań pozostał bez zmian. Wśród mikroprzedsiębiorstw wskazania wzrosły o 3 pkt procentowe.

Szkolenia techniczne w 2015 roku wybrało 15% dużych firm, 14% firm średnich, 23% firm małych i 27% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku odpowiedzi tej udzieliło 30% dużych firm, 19% firm średnich, 11% małych firm i 14% mikroprzedsiębiorstw.

BHP w 2015 roku stanowiło główną potrzebę szkoleniową 18% firm dużych, 10% firm średnich, 17% firm małych i 11% firm mikro. W 2016 roku odpowiedź tą wybrało 10% dużych firm, 24% średnich, 15% małych i 14% mikro firm.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 62: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o płatne potrzeby szkoleniowe firmy 2014-2016.

Badane przedsiębiorstwa chętnie korzystają z bezpłatnych form szkoleń i podnoszenia poziomu wiedzy. Dominują wskazania na tematykę stanowiącą podstawowy, ale zarazem niezbędny zasób wiedzy przy prowadzeniu działalności gospodarczej, a więc zarządzanie (23% wskazań w 2016 roku) i marketing (20% wskazań w 2016 roku). Zapotrzebowanie na tematykę bezpłatnych szkoleń jest istotnie determinowane przez wielkość firmy. O ile dwa powyższe zagadnienia, jako uniwersalne dla każdego typu działalności wskazują wszystkie badane firmy, to wśród firm największych zdecydowanie najwyższe wskazania notują szkolenia techniczne, czyli specjalistyczne i silnie powiązane z branżą i typem działalności (36% wskazań w 2016 roku). Różnice we wskazywanej tematyce w poszczególnych badanych latach świadczą o subiektywnych, zmieniających się na bieżąco w zależności od danej sytuacji firmy, potrzebach. Niemniej, badania wskazują, że istnieje popyt na bezpłatne usługi szkoleniowe w szerokim zakresie tematycznym, stąd instytucje otoczenia biznesu i instytucje szkoleniowe powinny na bieżąco monitorować potrzeby

przedsiębiorców i pod tym kątem przygotowywać swoją ofertę. Firmy również korzystały ze szkoleń płatnych zgodnie z własnym zapotrzebowaniem. W badanym okresie trudno wskazać jakąś prawidłowość i tendencje w tym zakresie, gdyż charakter wybieranych szkoleń uzależniony jest od rodzaju firmy i typu prowadzonej działalności, ale także jest wynikiem rozwiązywania bieżących problemów w firmie. Niemniej, w zakresie korzystania ze szkoleń płatnych dominuje wskazanie na te obowiązkowe, a więc z zakresu szeroko pojętego bezpieczeństwa i higieny pracy (22% wskazań w 2016 roku)

c) Lokalne uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej

W części ankiety poświęconej uwarunkowaniom lokalnym związanym z prowadzeniem działalności gospodarczej zadano ankietowanym 5 pytań. Respondenci mieli możliwość wypowiedzenia się na temat atutów Koszalina, branż perspektywicznych dla rozwoju miasta, barier w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz przedstawić najważniejsze własne potrzeby w prowadzeniu działalności gospodarczej. Tegorocznym pytaniem dodatkowym sformułowanym przez Biuro Pełnomocnika Prezydenta ds. Inwestorów Kluczowych i Zatrudnienia UM było zapytanie o potrzeby i charakter współpracy przedsiębiorców z sektorem szkolnictwa i edukacji.

16. Jakie są atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości?

Pytanie to miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Odpowiedź na pytanie była dobrowolna. 7% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na postawione pytanie. Dodatkowo respondenci mieli możliwość wskazania własnych atutów, które nie zostały wymienione w części zamkniętej pytania. Wskazania z części otwartej znajdują się w III załączniku do niniejszego raportu.

W przypadku firm mikro większość ankietowanych uznała, że Koszalin nie posiada żadnych szczególnych atutów, jeśli chodzi o wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, taką odpowiedź wskazało 21% respondentów. 18% uznało, że największym atutem Koszalina jest lokalizacja, a 13%, że wsparcie Instytucji Otoczenia Biznesu. Po 12% wskazało dostępność usług finansowych oraz infrastrukturę. Obecność ośrodka akademickiego doceniło 10% mikro firm, dostęp do wiedzy – 8%, a wykwalifikowane kadry 6%.

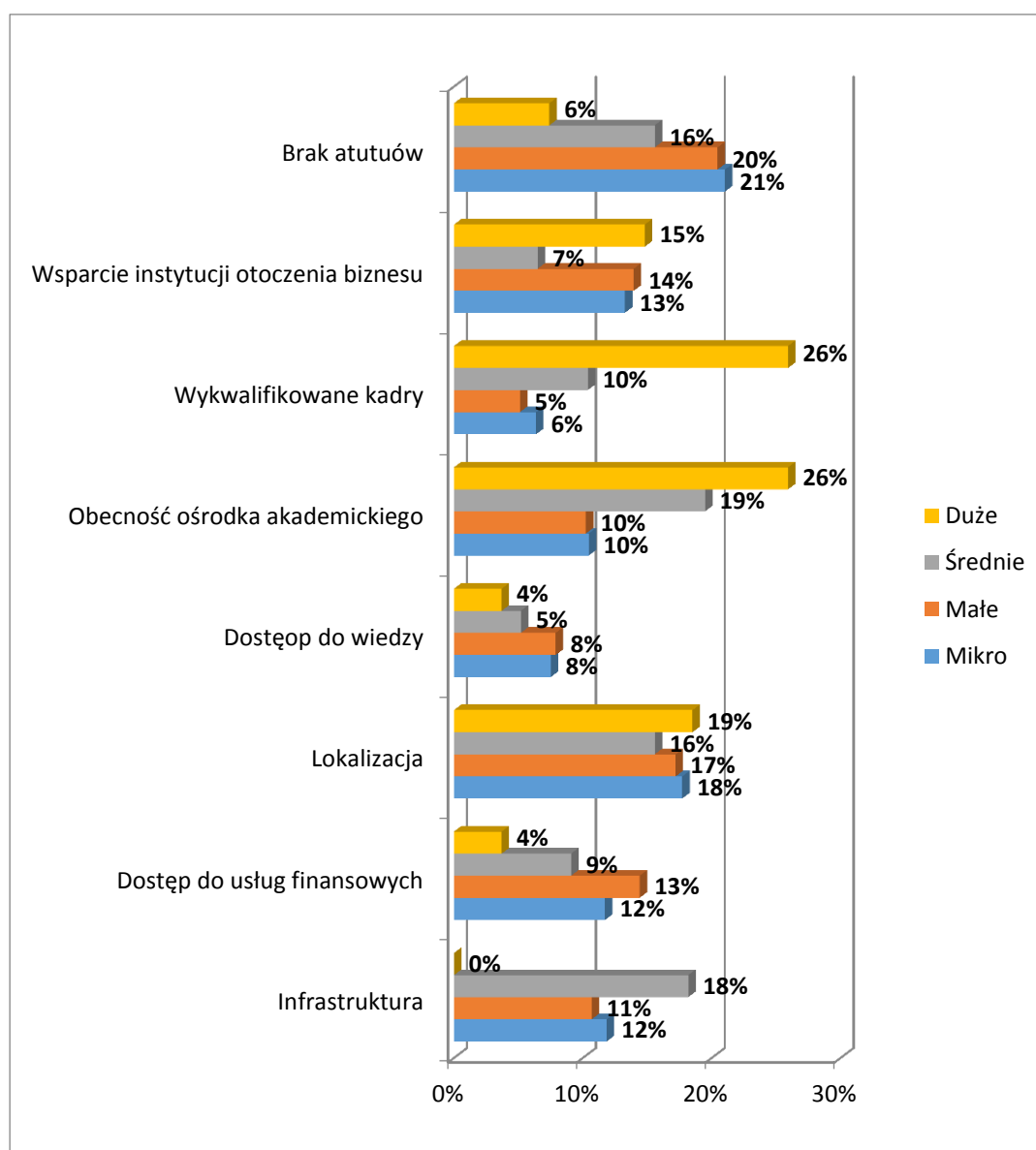
Również wśród małych firm większość wskazań dotyczyła braku atutów miasta. Jako największy atut miasta wskazano lokalizację, odpowiedzi takiej udzieliło 17% respondentów. Wsparcie otoczenia biznesu oraz dostęp do usług finansowych zostało zauważone przez 13% ankietowanych. 11% uznało, że największym atutem jest infrastruktura. Obecność ośrodka akademickiego zebrała 10% wskazań. Dostęp do wiedzy wybrano w 8% przypadków, a wykwalifikowane kadry w 5%.

Wśród średnich firm, jako atut Koszalina najczęściej wybierano obecność ośrodka akademickiego. Taką odpowiedź wskazało 19% ankietowanych. Dla 18% największym atutem jest infrastruktura. Po 16% zebrała lokalizacja oraz wskazanie na brak atutów. 10% wskazywało na wykwalifikowane kadry. 9% wybrało dostęp do usług finansowych, 7% wsparcie instytucji biznesu i 5% dostęp do wiedzy.

Duże firmy najczęściej wybierały obecność ośrodka akademickiego oraz wykwalifikowane kadry, odpowiedzi te wybrano w 26% przypadków. Lokalizację wybrano w 19% przypadków. 15% odpowiedzi wskazywało na wsparcie instytucji otoczenia biznesu. 6% wskazań odnosiło się do braku atutów. Po 4% zebrały dostęp do usług finansowych oraz dostęp do wiedzy. Nikt nie wskazał infrastruktury.

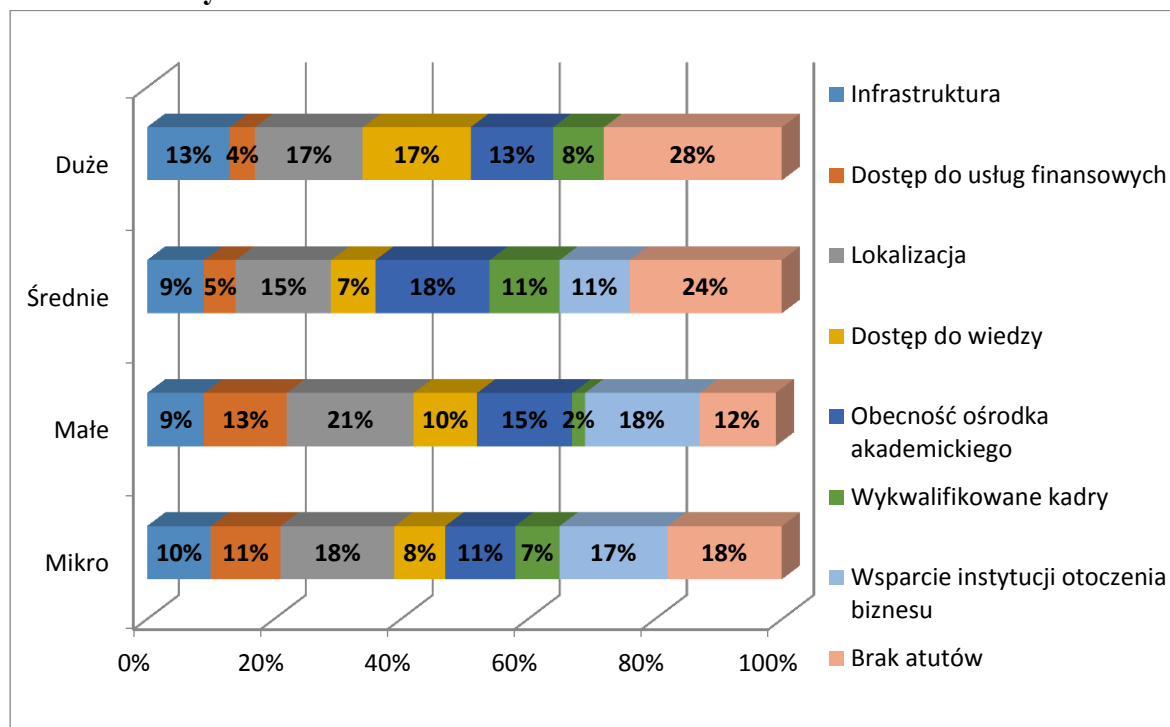
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Infrastruktura	12%	11%	18%	0%
Dostęp do usług finansowych	12%	13%	9%	4%
Lokalizacja	18%	17%	16%	19%
Dostęp do wiedzy	8%	8%	5%	4%
Obecność ośrodka akademickiego	10%	10%	19%	26%
Wykwalifikowane kadry	6%	5%	10%	26%
Wsparcie instytucji otoczenia biznesu	13%	14%	7%	15%
Brak atutów	21%	20%	16%	6%

Tabela 17: Wskazania odpowiedzi na pytanie o największe atuty Koszalina.

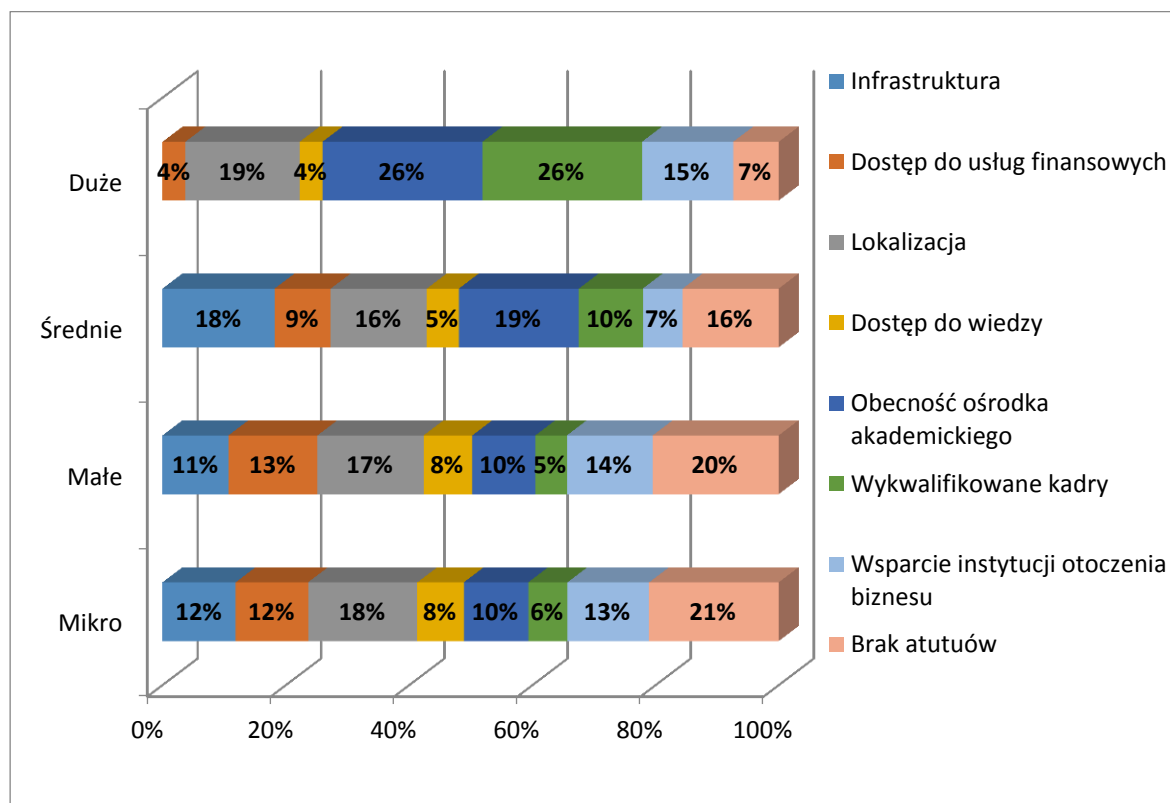


Wykres 63: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 64: Skumulowane procentowe odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości w 2015.



Wykres 65: Skumulowane procentowe odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości w 2016.

W roku 2015 infrastruktura otrzymała najwięcej wskazań wśród dużych firm – 13%, średnie oraz małe firmy wskazywały ją w 9% przypadków, a mikro – 10%. W 2016 już żadna duża firma nie uznała infrastruktury za atut Koszalina. Natomiast wzrosły wskazania w pozostałych grupach. W przypadku średnich przedsiębiorstw wzrost wyniósł 9 pkt procentowych, a w przypadku małych i mikro firm po 2 pkt procentowe.

Dostęp do usług finansowych za atut w 2015 uznało 4% dużych firm, 5% średnich, 13% małych i 11% mikro firm. W 2016 roku odpowiedź ta zachowała procent wskazań wśród dużych i małych firm oraz zanotowała wzrost wśród średnich firm (o 4 pkt procentowe) oraz mikro firm (o punkt procentowy).

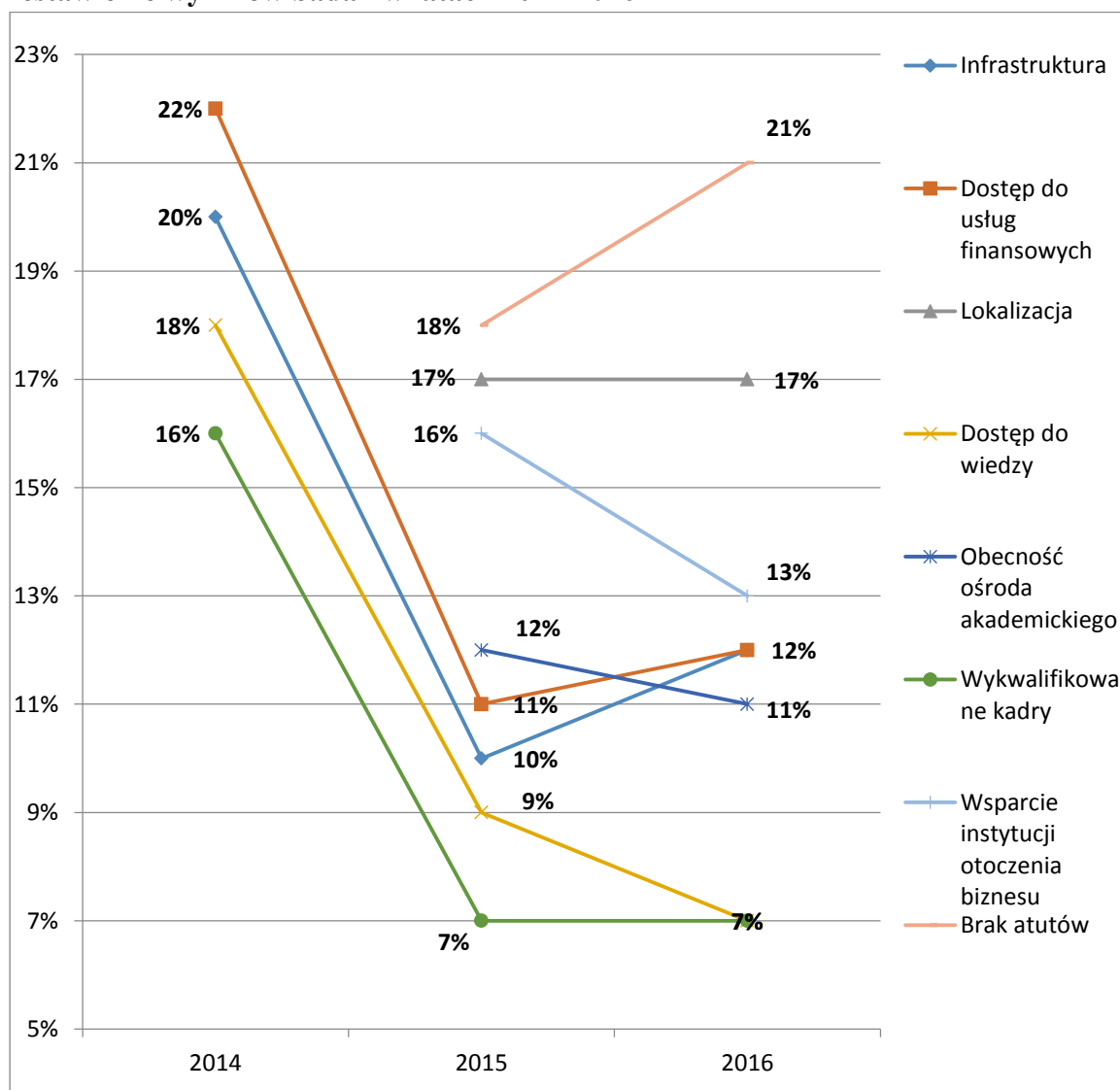
Lokalizacja okazała się atutem w 2015 roku dla 17% dużych firm, 15% średnich, 21% małych i 18% mikro. W 2016 roku odnotowała wzrost wśród dużych firm (2 pkt procentowe) oraz średnich (punkt procentowy), spadek o 4 pkt procentowe wśród firm małych oraz pozostała bez zmian wśród firm mikro.

Obecność ośrodka akademickiego jako atut w 2015 odbierało 13% dużych firm, 18% firm średnich, 15% małych firm oraz 11% mikro firm. W 2016 roku obecność uczelni wyższej za atut uznało 26% dużych firm, 19% firm średnich i po 10% firm małych i mikro.

Wykwalifikowane kadry w 2015 roku okazały się być atutem dla 8% dużych firm, 11% firm średnich, 2% małych firm i 7% mikroprzedsiębiorstw. W roku 2016 kadry otrzymały 26% wskazań dużych firm, 10% średnich, 5% małych i 6% mikro firm.

Wsparcie Instytucji Otoczenia Biznesu za atut w 2015 roku uznało 11% średnich firm, 18% małych i 17% mikroprzedsiębiorstw. Nie wybrała go żadna duża firma. W 2016 roku już 15% dużych firm wsparcie IOB uznało za atut miasta, 7% średnich firm, 14% małych oraz 13% mikroprzedsiębiorstw.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 66: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina 2014-2016.

Oceniając atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości badani przedsiębiorcy wskazali w roku obecnym, jak i w 2015 przede wszystkim na lokalizację oraz wsparcie instytucji otoczenia biznesu. Dwa kolejne atuty w ocenie respondentów to dostęp do usług finansowych oraz infrastruktura. Istotne różnice widać natomiast, gdy przyjrzymy się wskazaniom poszczególnych grup przedsiębiorców. Interesującą obserwacją tegorocznego badania jest wskazanie przez największych przedsiębiorców (26% firm dużych i 19% firm średnich) obecności ośrodka akademickiego, jako największego atutu Miasta. Może wiązać się to z coraz aktywniejszą współpracą BR na linii nauka-biznes, premiowaną również przy m.in. przy pozyskiwaniu unijnych środków inwestycyjnych, a z także potrzebami kadrowymi w zakresie poszukiwania pracowników o wyższych, wyspecjalizowanych kwalifikacjach. Inne preferencje mają mikro- i małe firmy, które poza lokalizacją, jako dominującym w odpowiedziach atutem, co może być związane z ich lokalnym i regionalnym zasięgiem funkcjonowania, wskazują na wsparcie instytucji otoczenia biznesu (13% mikro i 14% małych firm w 2016 roku). Firmy najmniejsze nie posiadają często we własnych zasobach kadrowych wystarczającego potencjału z zakresu

wiedzy prawnej, ekonomicznej oraz promocji i w tym zakresie o wiele chętniej korzystają ze wsparcia ekspertów zewnętrznych oraz pomocy, jaką oferują instytucje okołobiznesowe. Biorąc pod uwagę, iż mikroprzedsiębiorstwa stanowią w Koszalinie 96,9 % wszystkich firm, istotne wydaje się rozszerzanie i udoskonalanie oferty wsparcia dla tych firm przez IOB. 21% badanych przedsiębiorców nie dostrzegło w potencjale Miasta atutów sprzyjających ich rozwojowi.

17. Którą branżę ocenia Pan/Pani za kluczową dla rozwoju Koszalina?

Pytanie miało charakter zamknięty, wielokrotnego wyboru. Odpowiedź na to pytanie nie była obligatoryjna. 4% badanych zdecydowało się nie udzielać odpowiedzi na to pytanie.

Według przedsiębiorców należących do grupy mikro to usługi są kluczowe dla rozwoju miasta, odpowiedź tą wskazano w 28% przypadków. Niewiele mniej, bo 25% wskazań dotyczyło turystyki i gastronomii. 17% wskazało produkcję i przetwórstwo. 14% odpowiedzi dotyczyło handlu, a 10% budownictwa. Na branżę IT i e-commerce wskazano tylko w 6% przypadków.

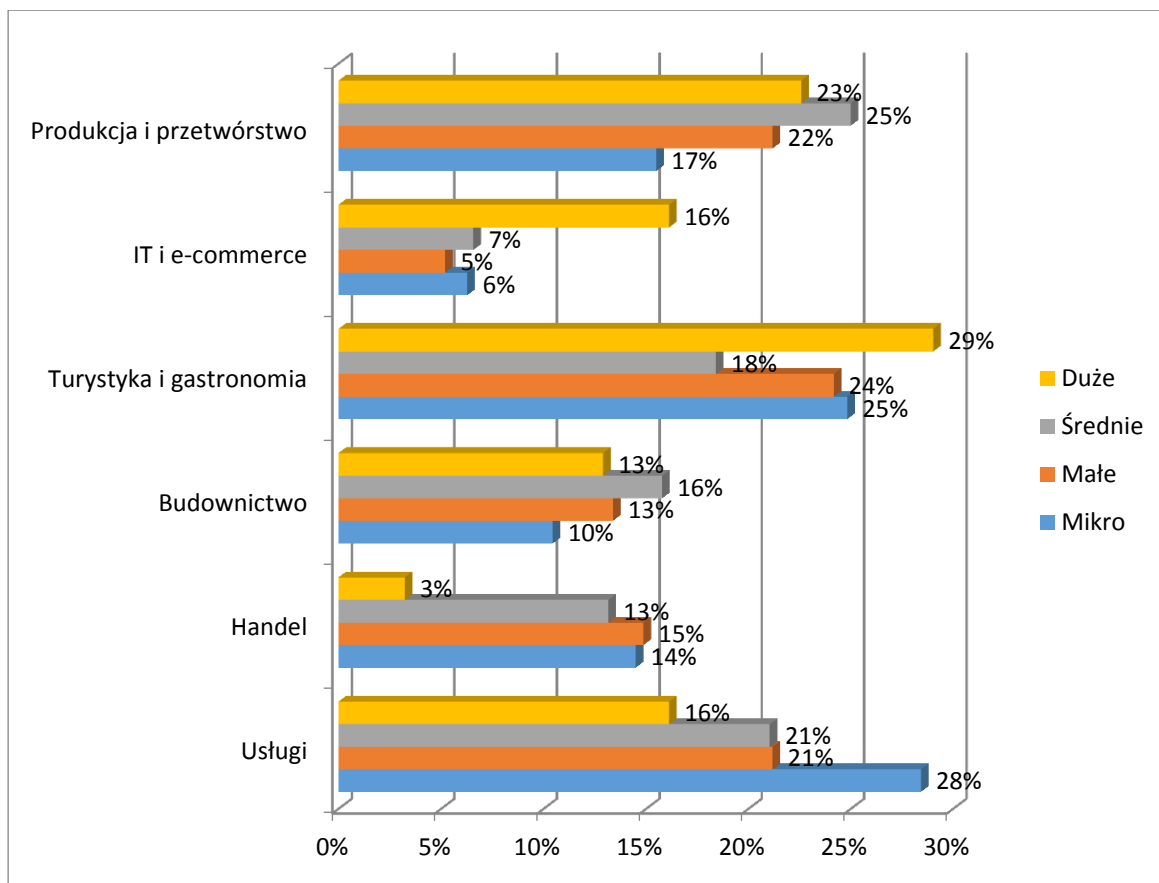
Wśród małych firm jako branżę kluczową dla rozwoju miasta najczęściej wskazywano turystykę i gastronomię, taką odpowiedź wskazywano w 24% przypadków. Usługi oraz produkcja i przetwórstwo były wskazywane w 22% przypadków. 15% odpowiedzi zebrał handel. 13% budownictwo i tylko 5% IT i e-commerce.

Dla przedstawicieli średnich firm najbardziej kluczową branżą okazały się produkcja i przetwórstwo. Odpowiedź tą wskazano w 25% przypadków. Niewiele mniej wskazań dotyczyło usług – 21%. Turystykę i gastronomię wybrało 18% respondentów. 16% wskazań dotyczyło budownictwa. 13% handlu. IT i e-commerce wybrano w 7% przypadków.

Wśród dużych firm za kluczową branżę uznano turystykę i gastronomię. Odpowiedź ta zebrała 29% wskazań. 23% wskazań dotyczyło produkcji i przetwórstwa. Po 16% zebrały usługi oraz IT i e-commerce. 13% odpowiedzi wskazywało na budownictwo. Na ostatnim miejscu znalazł się handel z 3% wskazań.

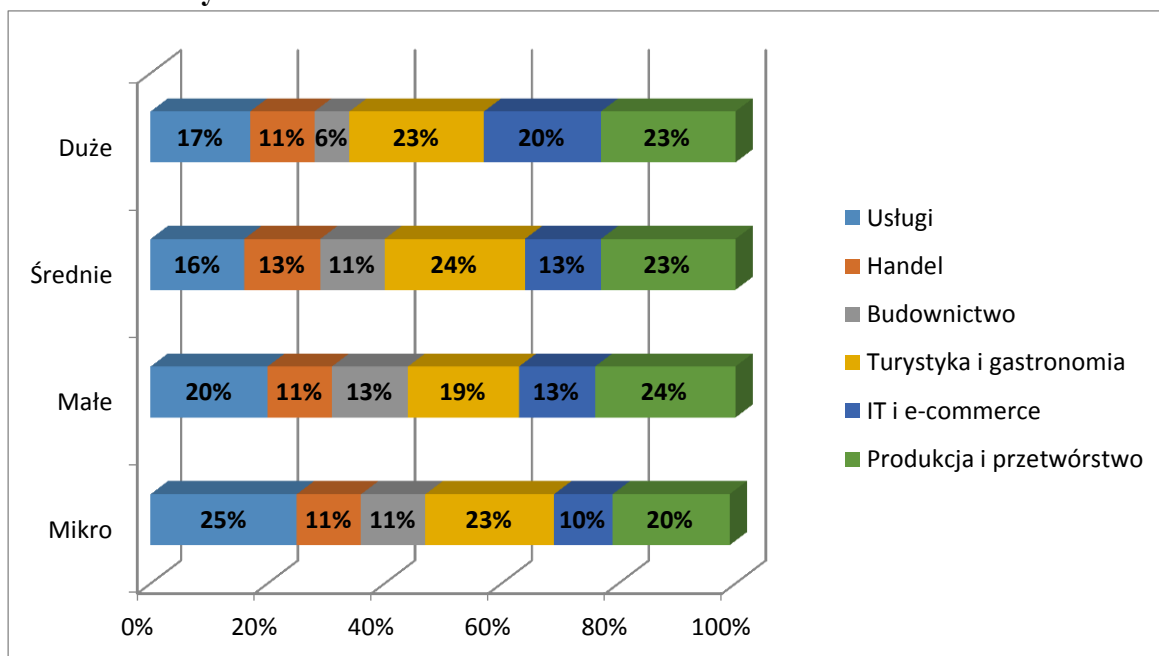
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Usługi	28%	21%	21%	16%
Handel	14%	15%	13%	3%
Budownictwo	10%	13%	16%	13%
Turystyka i gastronomia	25%	24%	18%	29%
IT i e-commerce	6%	5%	7%	16%
Produkcja i przetwórstwo	17%	22%	25%	23%

Tabela 18: Wskazania odpowiedzi na pytanie o branże kluczowe dla Koszalina.

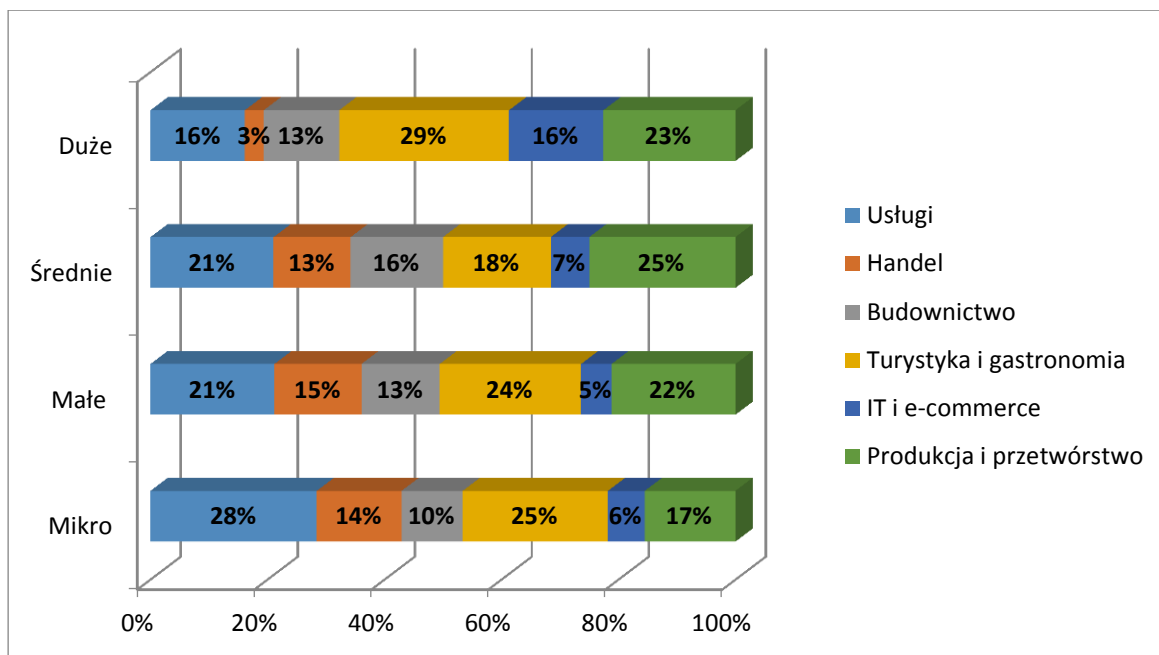


Wykres 67: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o branże kluczowe dla Koszalina.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 68: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o kluczową branżę dla rozwoju Koszalina w 2015.



Wykres 69: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o kluczową branżę dla rozwoju Koszalina w 2016.

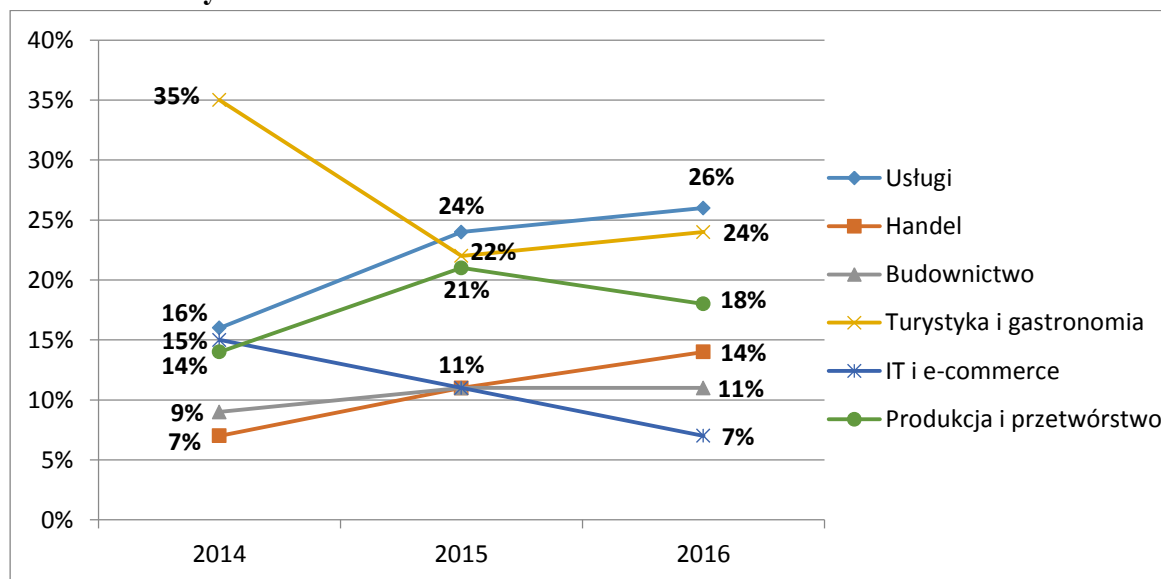
Usługi w roku 2015 zostały uznane za kluczowe dla rozwoju Koszalina przez 17% firm dużych, 16% firm średnich, 20% firm małych oraz 25% firm mikro. W roku 2016 usługi za kluczowe uznało 16% firm dużych, po 21% firm średnich oraz małych oraz 28% firm mikro.

Handel za kluczową branżę w 2015 roku uznawało 11% dużych firm, 13% firm średnich oraz po 11% firm małych i średnich. W roku 2016 odpowiedź ta straciła 8 pkt procentowych wśród firm dużych, zyskała wśród firm małych (4 pkt procentowe) oraz mikro (3 pkt procentowe) w przypadku firm średnich procent wskazań pozostał bez zmian.

Turystyka i gastronomia w 2015 roku zostały uznane za kluczowe branże dla rozwoju miasta przez 23% badanych z grupy dużych firm, 24% z grupy firm średnich, 19% z grupy małych firm i 23% z grupy mikro firm. W roku 2016 o 6 pkt procentowych zwiększyły się wskazania wśród firm dużych, o 5 pkt procentowych wśród firm małych i o 2 pkt procentowe wśród mikro. Zmniejszyły się natomiast o 6 pkt procentowych wśród firm średnich.

W 2015 IT i e-commerce zostały uznane za kluczowe przez 20% firm dużych, po 13% firm średnich i małych oraz 10% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 jako kluczową branżę uważało je 16% firm dużych, 7% firm średnich, 5% firm małych oraz 6% mikro firm.

Produkcja i przetwórstwo została uznana za kluczową branżę dla rozwoju Koszalina w 2015 roku przez 23% firm dużych i średnich, 24% firm małych oraz 20% firm mikro. W 2016 za kluczową uznawało ją 23% firm dużych, 25% firm średnich, 22% firm małych i 17% firm mikro.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016

Wykres 70: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie kluczowe branże dla rozwoju Koszalina 2014-2016.

Usługi, turystyka i produkcja oraz przetwórstwo to wiodące w opinii badanych przedsiębiorców kierunki rozwoju Koszalina. Te wskazania powtarzają się konsekwentnie w całym trzyletnim okresie badawczym. Mikroprzedsiębiorstwa wskazują przy tym na usługi jako dominującą branżę (28% wskazań w 2016 roku), natomiast średnie i duże firmy najczęściej wskazują na rozwój produkcji i przetwórstwa (odpowiednio 25% i 23% wskazań w 2016 roku). Może to wynikać wprost z branż dominujących z zakresie funkcjonowania tych przedsiębiorstw. Wskazanie na turystykę może być determinowane lokalizacją i otoczeniem geograficznym Miasta, a niekoniecznie związane z samymi jego właściwościami.

18. Jakie są główne bariery dla prowadzenia działalności gospodarczej w Koszalinie?

Pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Odpowiedź nie była obligatoryjna. Respondenci mogli dopisać odpowiedź do zaproponowanej grupy odpowiedzi. Wskazania dopisane przez respondentów znajdują się w załączniku IV do niniejszego raportu. 5% respondentów nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.

W przypadku mikroprzedsiębiorstw trzy odpowiedzi zebrały najwięcej wskazań: możliwości rynku lokalnego, biurokracja oraz koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Każda z tych odpowiedzi zebrała po 24% wskazań. 14% odpowiedzi dotyczyło konkurencyjności. 7% wskazywało na kadry. Dla 5% była to infrastruktura i 2% odpowiedzi wskazywało na brak barier dla prowadzenia działalności gospodarczej.

Małe firmy największą przeszkodę widzą w biurokracji. Odpowiedzi tej dotyczyło 28% wskazań. 19% odpowiedzi wskazywało na możliwości rynku lokalnego. 15% wskazań dotyczyło kosztów działalności gospodarczej. Zbyt duża konkurencja była wskazywana jako problem w 14% odpowiedzi. Kadry stanowiły barierę w 12% przypadków. 8% wskazań zebrała infrastruktura. Brak barier zebrało 3% odpowiedzi.

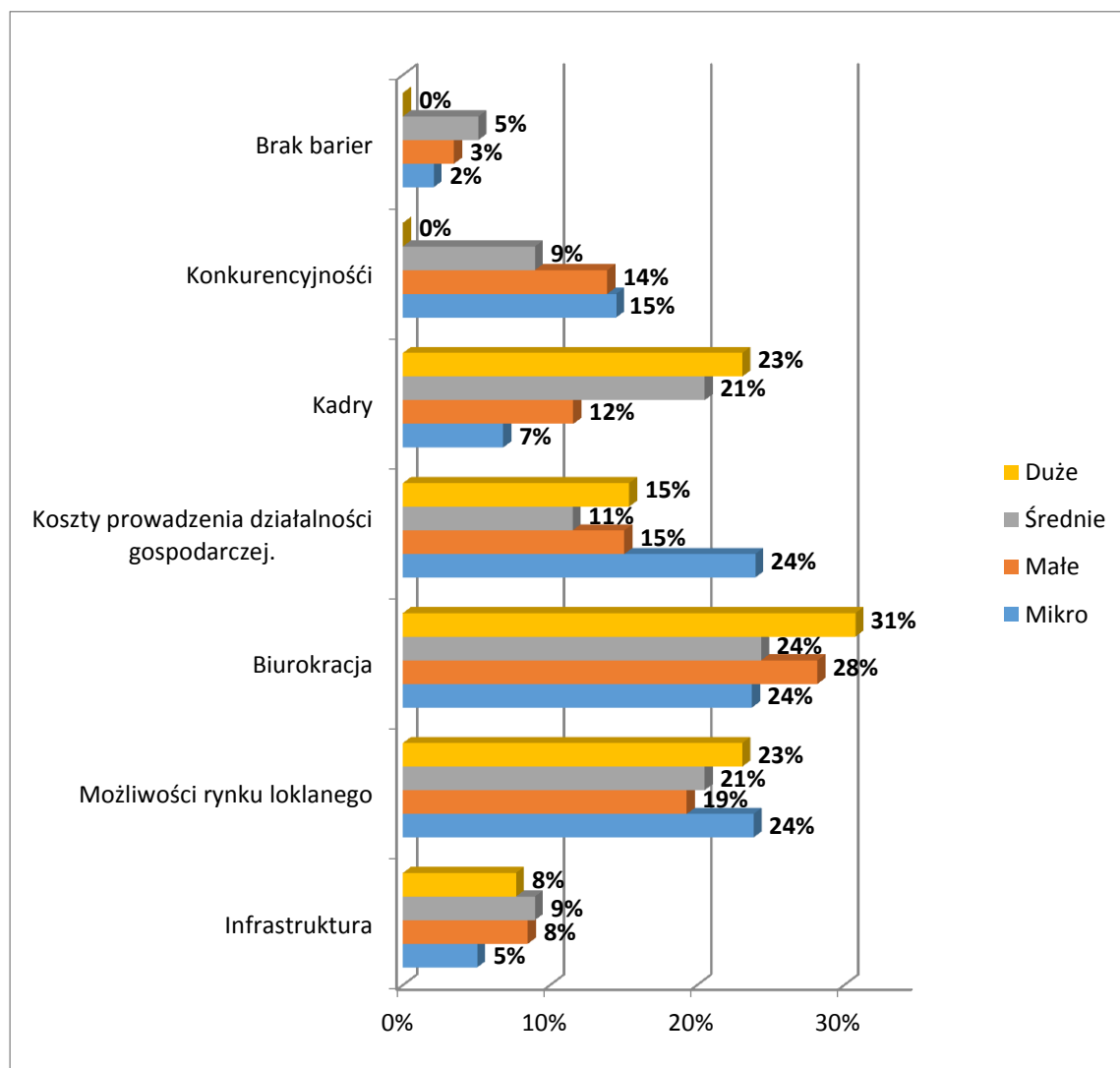
Również dla średnich firm największą barierą okazała się biurokracja – 24% wskazań. Po 21% zebrały kadry oraz możliwości rynku lokalnego. Koszty prowadzenia działalności

gospodarczej zebrały 12% odpowiedzi. Po 9% wskazań dotyczyło infrastruktury oraz konkurencyjności. Na brak barier wskazywano w 5% przypadków.

Dla przedstawicieli dużych firm największą barierą okazała się, tak jak w poprzednich grupach, biurokracja - zebrała 31% wskazań. Po 23% zebrały kadry oraz możliwości rynku lokalnego. Kolejną wskazywaną barierą były koszty prowadzenia działalności gospodarczej – 15%. Na infrastrukturę wskazywano w 8% przypadków. Żadna odpowiedź nie dotyczyła konkurencyjności oraz braku barier.

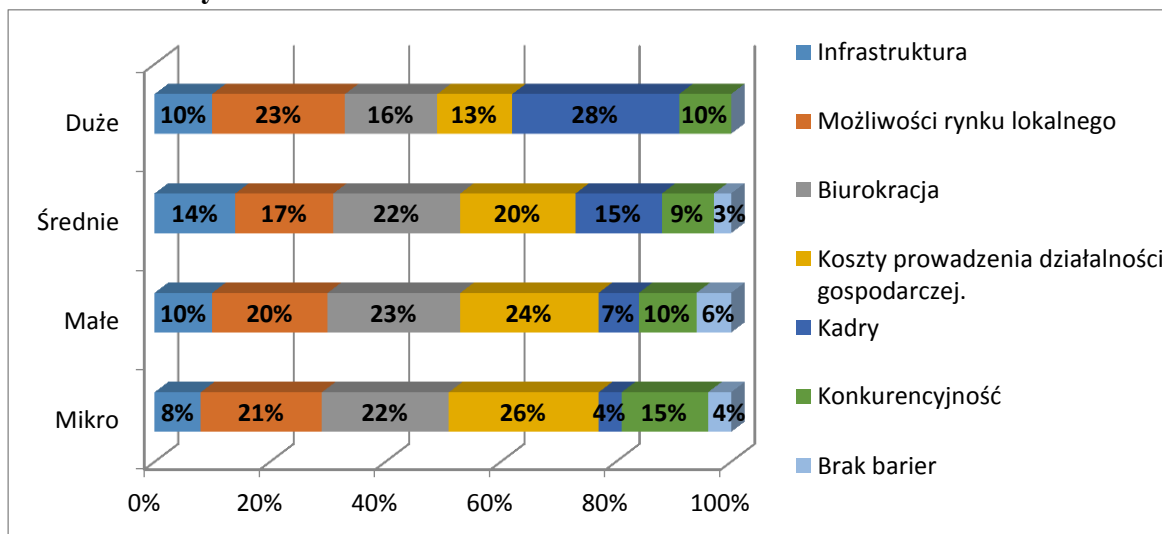
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Infrastruktura	5%	8%	9%	8%
Możliwości rynku lokalnego	24%	19%	21%	23%
Biurokracja	24%	28%	24%	31%
Koszty prowadzenia działalności gospodarczej.	24%	15%	11%	15%
Kadry	7%	12%	21%	23%
Konkurencyjność	14%	15%	9%	0%
Brak barier	2%	3%	5%	0%

Tabela 19: Wskazania odpowiedzi na pytanie o bariery dla prowadzenia działalności gospodarczej.

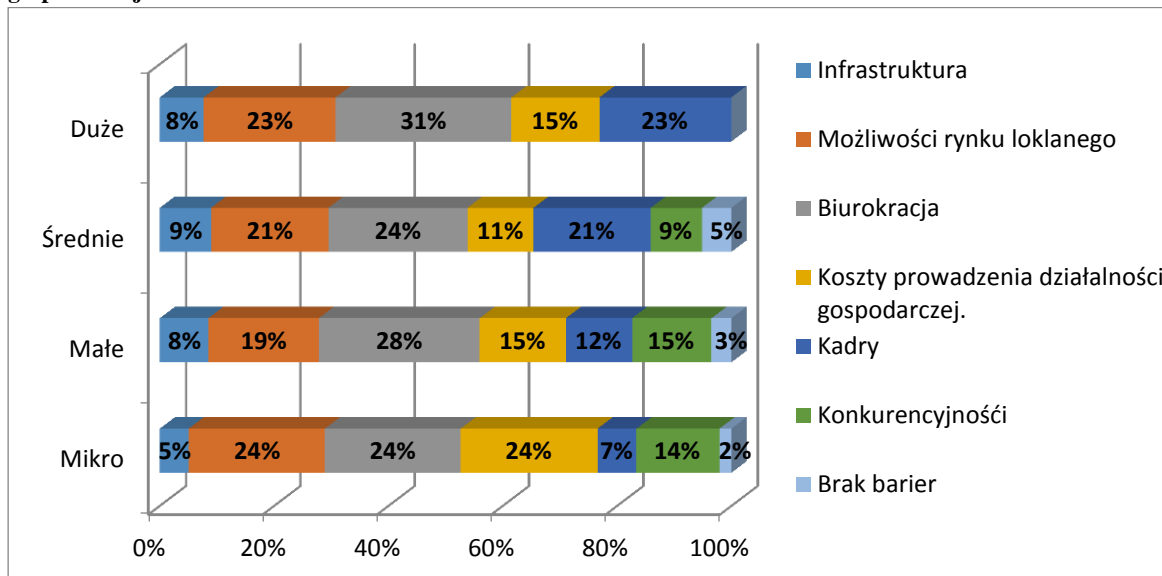


Wykres 71: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bariery dla prowadzenie działalności gospodarczej.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 72: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bariery dla prowadzenia działalności gospodarczej w 2015.



Wykres 73: Skumulowane wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bariery dla prowadzenia działalności gospodarczej w 2016

W roku 2015 za barierę dla prowadzenia działalności gospodarczej uważało infrastrukturę 10% dużych firm, 14% firm średnich, 10% małych oraz 8% firm mikro. W 2016 odpowiedź ta otrzymała 8% wskazań wśród dużych firm, 9% wśród firm średnich, 8% małych i 5% mikro.

Możliwości rynku lokalnego w 2015 roku zostały określone jako bariera przez 23% dużych firm, 17% firm średnich, 20% firm małych i 21% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku procent wskazań na rynek lokalny utrzymał się wśród dużych firm. Wzrósł wśród firm średnich (o 4 pkt procentowe) oraz mikroprzedsiębiorstw (3 pkt proc). Zmalał wśród firm małych o punkt procentowy.

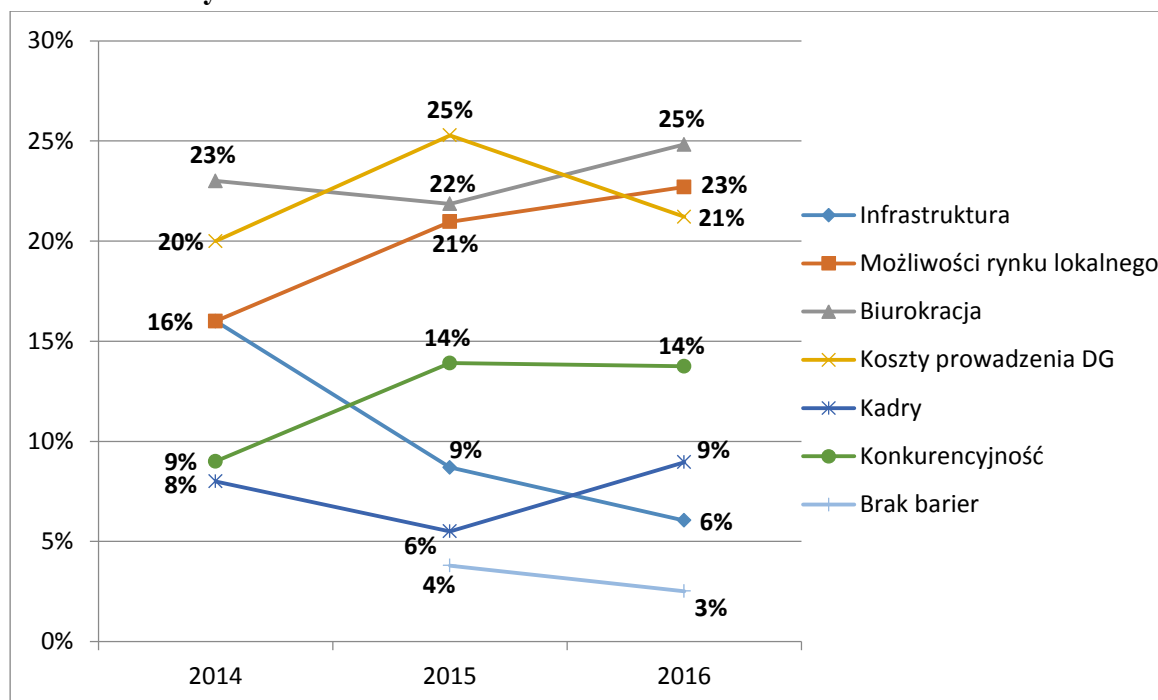
Biurokracja w 2015 została wskazana jako bariera przez 16% dużych firm, 22% firm średnich, 23% firm małych oraz 22% mikro firm. W 2016 procent wskazań na tę

odpowieź wzrósł wśród każdej z grup. W przypadku dużych firm do 31%, średnich firm do 24%, małych do 28% i mikro do 24%.

Koszty prowadzenia działalności gospodarczej jako barierę w 2015 roku wskazywało 13% firm dużych, 20% firm średnich, 24% firm małych oraz 26% firm mikro. W 2016 roku ta sama odpowiedź zebrała 15% wskazań wśród dużych firm, 11% wśród firm średnich, 15% wśród małych firm i 24% wśród mikroprzedsiębiorstw.

Konkurencyjność w 2015 roku została wskazana przez 10% dużych firm, 9% firm średnich, 10% firm małych i 15% mikro firm. W 2016 roku żadna duża firma nie wskazała na konkurencyjność jako barierę dla prowadzenia działalności gospodarczej. Wybrało ją natomiast 9% firm średnich, 15% firm małych i 14% mikroprzedsiębiorstw.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 74: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o bariery w prowadzeniu działalności gospodarczej 2014-2016.

Na przestrzeni badanego okresu przedsiębiorcy niezmiennie wskazywali trzy najważniejsze w ich ocenie bariery w prowadzeniu działalności gospodarczej w Koszalinie: biurokrację, możliwości rynku lokalnego oraz koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Biurokracja i koszty prowadzenia przedsiębiorstwa wskazywane występują jako główne bariery dla prowadzenia działalności gospodarczej również w wymiarze ogólnopolskim. W publikowanym każdego roku przez Ministerstwo Gospodarki raporcie „Przedsiębiorczość w Polsce” każdorazowo pojawiają się one w czołówce. W 2015 roku „wysokość podatków i opłat przewidzianych prawem” (co można uznać za odpowiednik „kosztów prowadzenia działalności gospodarczej” w badaniu) zebrały 38% odpowiedzi wśród ankietowanych przedsiębiorców⁷. Zauważyć należy, że nie jest to lokalna właściwość rynku koszalińskiego, ale wynikająca z obowiązującego prawa krajowego i jedynie na tym poziomie możliwe jest uzyskanie korzystnych dla

⁷ Ibidem

przedsiębiorców zmian. Bariere, którą można utożsamiać z lokalną właściwością rynku koszalińskiego, 23% ogółu badanych przedsiębiorców w 2016 wskazuje na możliwości rynku lokalnego, jako pochodną specyfiki gospodarczej regionu i niskiego poziomu siły nabywczej, co przekłada się na poziom liczby zleceń i zamówień. Jest to dominujące wskazanie dla mikroprzedsiębiorstw - 24% w 2016 roku. Nie jest to aż tak znaczący problem dla dużych firm, które głównie eksportują swoją produkcję poza granicę kraju. Nie mniej jednak, firmy działające na rynku lokalnym i regionalnym muszą zmierzyć się z ograniczonymi możliwościami nabywczymi rynku, zaś firmy, które działają na szerszych rynkach muszą się zmierzyć z peryferyzacją i utrudnieniami w skomunikowaniu Koszalina z resztą kraju i zagranicy.

19. Jakie są główne potrzeby Państwa firmy?

Pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Odpowiedź nie była obligatoryjna. Ankietowani mieli możliwość dopisania własnej odpowiedzi. Wskazania dopisane przez respondentów dostępne są załączniku V do niniejszego raportu. 3% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie.

Dla większości spośród mikroprzedsiębiorstw główną potrzebą jest wzrost liczby klientów i zleceń. Odpowiedź ta zebrała 30% wskazań. Kolejną potrzebą okazały się środki finansowe – 28% wskazań. sprzęt - 20% wskazań oraz kadra - 10% wskazań. Promocja okazała się główną potrzebą w 9% przypadków, a infrastruktura w 3%.

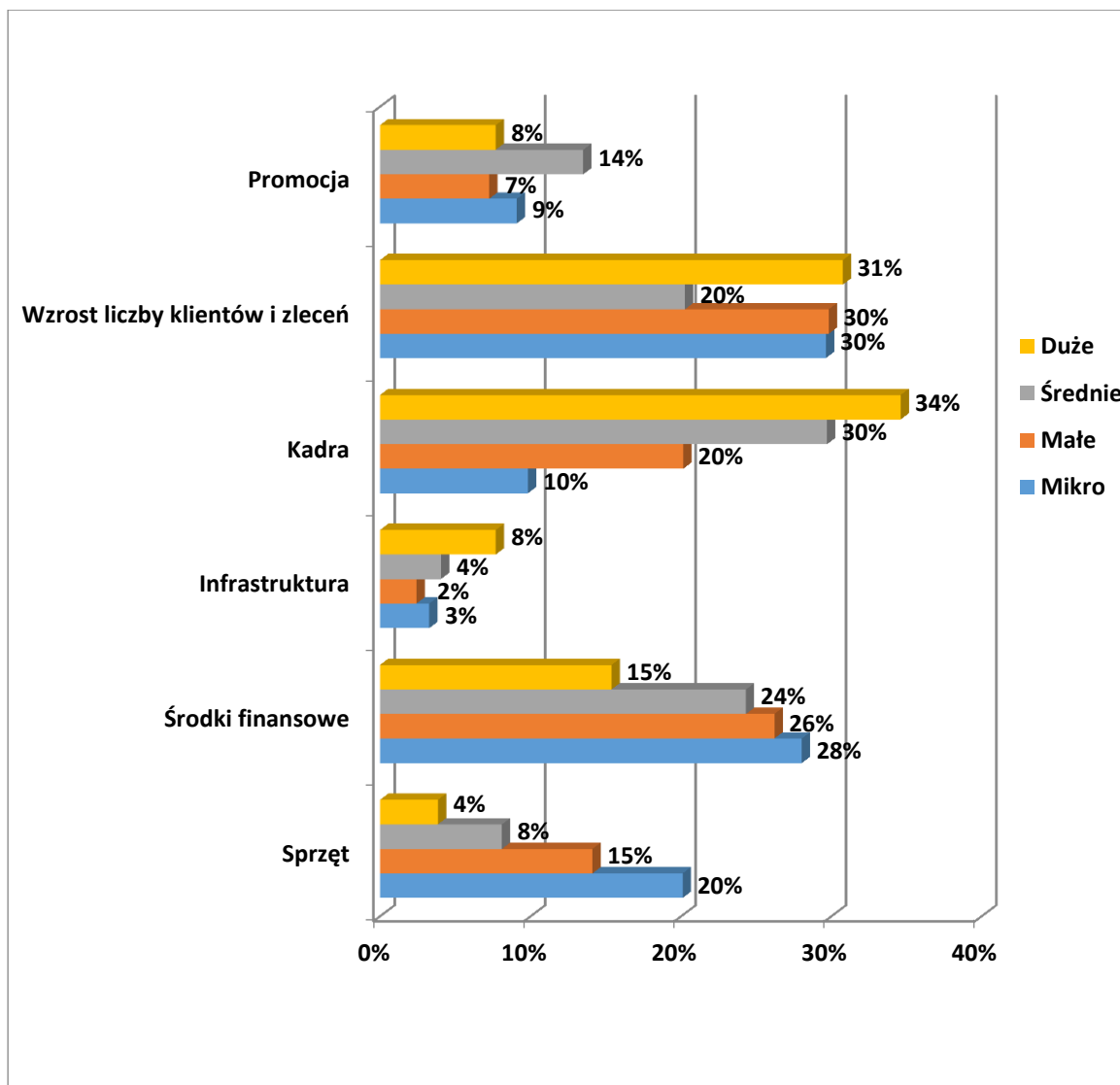
Również dla małych firm główną potrzebą jest wzrost liczby klientów i zleceń – 30% wszystkich wskazań. Kolejne były środki finansowe – 26%. Kadra to potrzeba w 20% przypadków. 14% wskazań zebrał sprzęt, a 7% promocja. Infrastruktura okazała się główną potrzebą badanych w 2% przypadków.

Średnie firmy jako swoją największą potrzebę wskazują kadre. Odpowiedź taką wybrano w 30% przypadków. Środki finansowe wskazywało 24%. 20% wskazań otrzymał wzrost liczby klientów i zleceń. Promocja otrzymała 14% wskazań. Sprzęt zebrał 8% wskazań, a infrastruktura 4%.

Podobnie jak w przypadku średnich, największą potrzebą dużych firm jest kadra – zebrała 35% wskazań. Na drugim miejscu znalazł się wzrost liczby klientów i zleceń 30%. Środki finansowe zebrały 15% odpowiedzi. Po 8% otrzymały infrastruktura oraz promocja. Sprzęt wskazano w 4% przypadków.

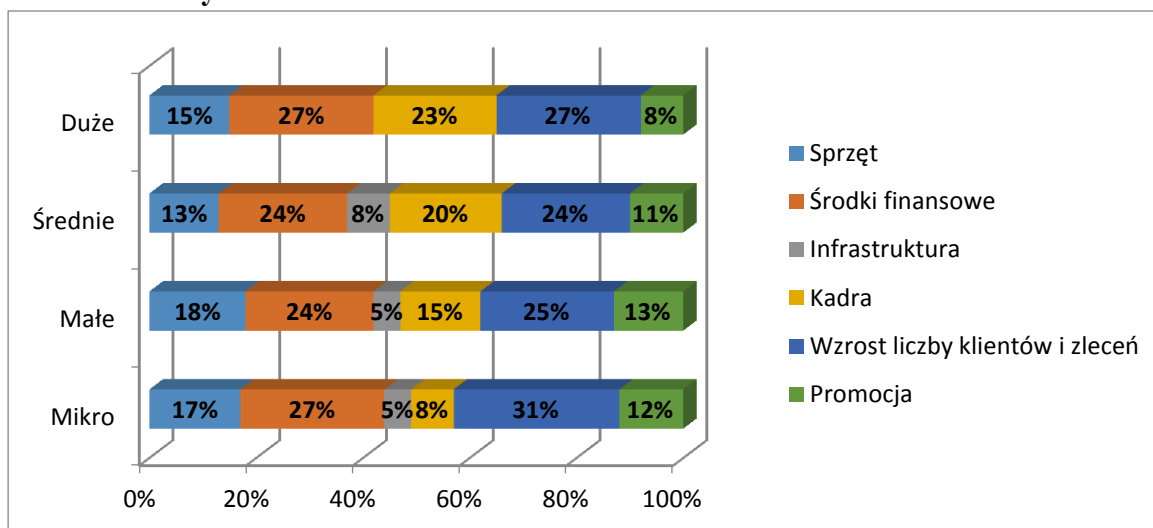
	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Sprzęt	20%	15%	8%	4%
Środki finansowe	28%	26%	24%	15%
Infrastruktura	3%	2%	4%	8%
Kadra	10%	20%	30%	34%
Wzrost liczby klientów i zleceń	30%	30%	20%	31%
Promocja	9%	7%	14%	8%

Tabela 20: Wskazania odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy.

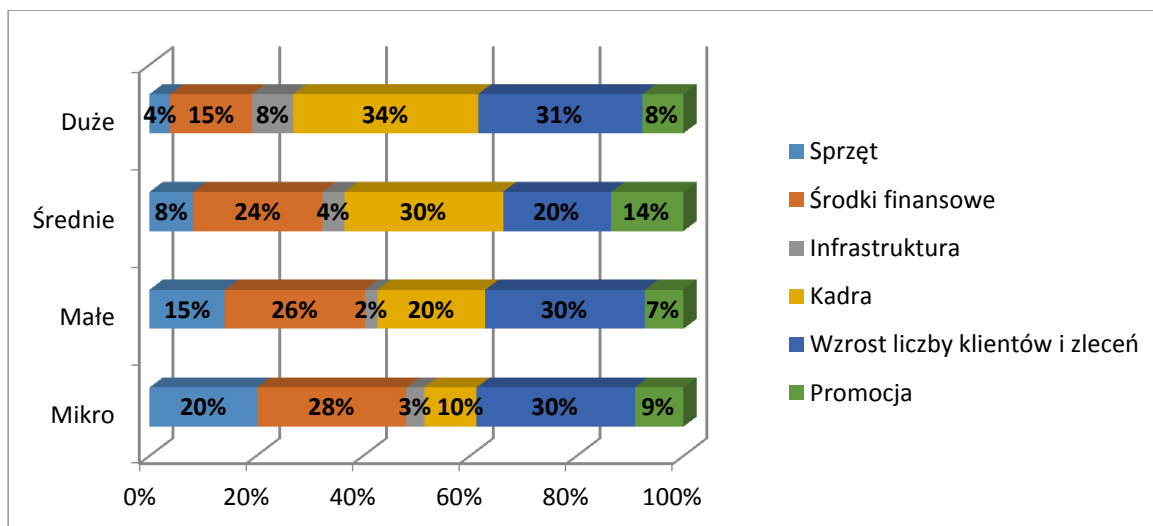


Wykres 75: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy.

Zestawienie wyników badań w latach 2015-2016



Wykres 76: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy w 2015.



Wykres 77: Skumulowane procentowe wskazania odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy w 2016.

Sprzęt został uznany za główną potrzebę firmy w 2015 roku przez 15% badanych firm z grupy dużych firm, 13% firm z grupy firm średnich, 18% firm z grupy firm małych i 17% firm z grupy mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku zmalał procent wskazań tej odpowiedzi. Za główną potrzebę sprzęt uznało 4% dużych firm, 8% firm średnich i 15% firm małych. Tylko wśród mikroprzedsiębiorstw wskazania wzrosły do 20%.

Środki finansowe w 2015 roku stanowiły główną potrzebę w 27% wskazań wśród dużych firm, 24% wśród firm średnich i małych oraz 27% wśród mikro firm. W 2016 roku wśród dużych firm odpowiedź ta zebrała 15% wskazań, 24% wśród średnich, 26% wśród małych firm i 28% wśród mikro.

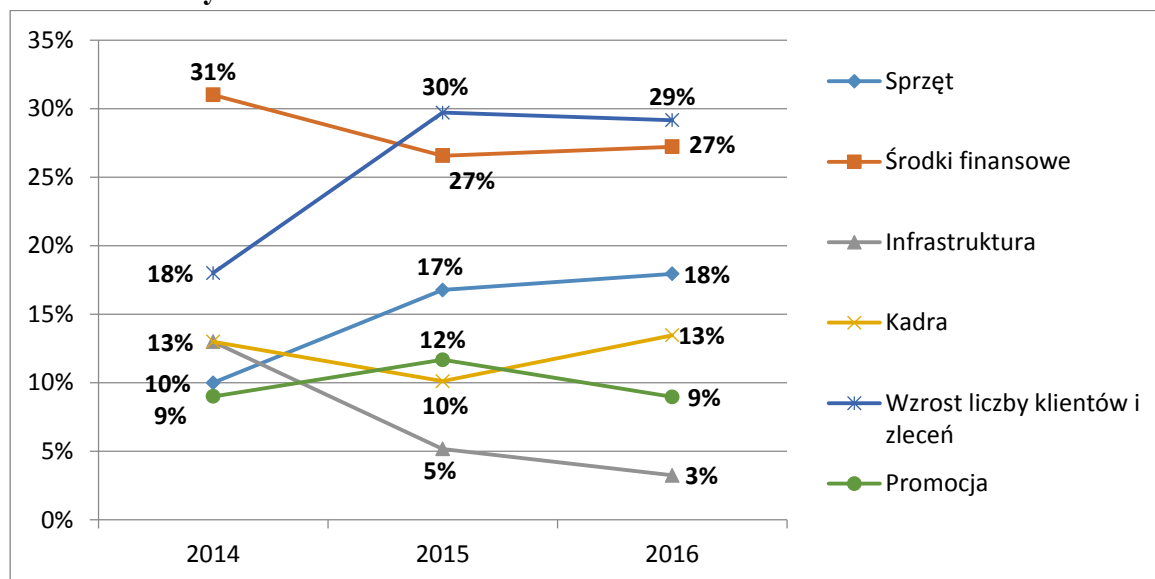
W 2015 roku infrastruktura nie była główną potrzebą żadnej dużej firmy. Wskazało ją natomiast 8% firm średnich i po 5% firm małych i mikro. W 2016 roku wskazywało ją 8% firm dużych, 4% firm średnich, 2% firm małych oraz 3% firm mikro.

Odpowiednia kadra w 2015 roku była główną potrzebą 23% firm dużych, 20% firm średnich, 15% firm małych i 8% firm mikro. W 2016 roku wskazanie to wzrosło w każdej z wydzielonych grup. Wśród dużych firm o 11 pkt procentowych, wśród średnich o 10 pkt procentowych, wśród małych firm o 5 pkt procentowych i wśród mikroprzedsiębiorstw o 2 pkt procentowe.

Wzrost liczby klientów i zleceń jako główną potrzebę w 2015 roku wybrało 27% dużych firm, 24% firm średnich, 25% firm małych i 31% mikroprzedsiębiorstw. W 2016 roku odpowiedzi tej udzieliło 31% dużych firm, 20% firm średnich, 30% małych firm i 30% mikroprzedsiębiorstw.

Promocja w 2015 roku stanowiła główną potrzebę 8% firm dużych, 11% firm średnich, 13% firm małych i 12% firm mikro. W 2016 roku odpowiedź tą wybrało 8% dużych firm, 14% średnich, 7% małych i 9% mikro firm.

Zestawienie wyników badań w latach 2014-2016



Wykres 78: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy 2014-2016.

Wzrost liczby klientów i zleceń oraz środki finansowe to dwie największe potrzeby wskazywane niezmiennie przez ogół badanych przedsiębiorców w trzyletnim okresie badania. Obie odpowiedzi można ze sobą powiązać. Wzrost liczby klientów i zleceń sprawia, że rośnie kapitał firmy. Z drugiej strony wolne środki finansowe pozwalają rozszerzyć działalność, inwestować w rozwój czy działania promocyjne. Należy ponadto zwrócić uwagę, że w grupie średnich i dużych przedsiębiorstw dominują zdecydowanie w tym roku potrzeby kadrowe i jest istotna zmiana w stosunku do roku ubiegłego (odpowiednio 30% i 34% wskazań w 2016 roku). Stąd zapewne wskazana również w niniejszym badaniu obecność ośrodka akademickiego jako wiodący atut Miasta i największa aktywność tej grupy przy nawiązywaniu współpracy w zakresie kształcenia i współpracy ze szkolnictwem zawodowym.

20. Czy w ramach prowadzonej działalności widzą Państwo potrzebę stałej współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi (w tym zawodowymi)? Jeśli tak, to w jakim zakresie?

Pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Odpowiedź na to pytanie była obligatoryjna. Dodatkowe odpowiedzi udzielone przez respondentów znajdują się załączniku VI niniejszego raportu.

W badaniu 33% mikroprzedsiębiorców wskazało na potrzebę współpracy w swojej działalności ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Najpopularniejszą formą współpracy ze szkolnictwem wskazywaną przez nich są staże i praktyki – odpowiedź ta zebrała 19% wskazań. 4% badanych mikrofirm widzi swój wkład we współpracy przy tworzeniu programów nauczania; 4% przy doskonaleniu nauczycieli zawodów praktycznych. Natomiast po 2% zebrały następujące formy współpracy: wycieczki zawodoznawcze po zakładzie, klasy patronackie oraz doposażenie pracowni do praktycznej nauki zawodu. Potrzeby współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi nie widzi 67% badanych mikroprzedsiębiorców.

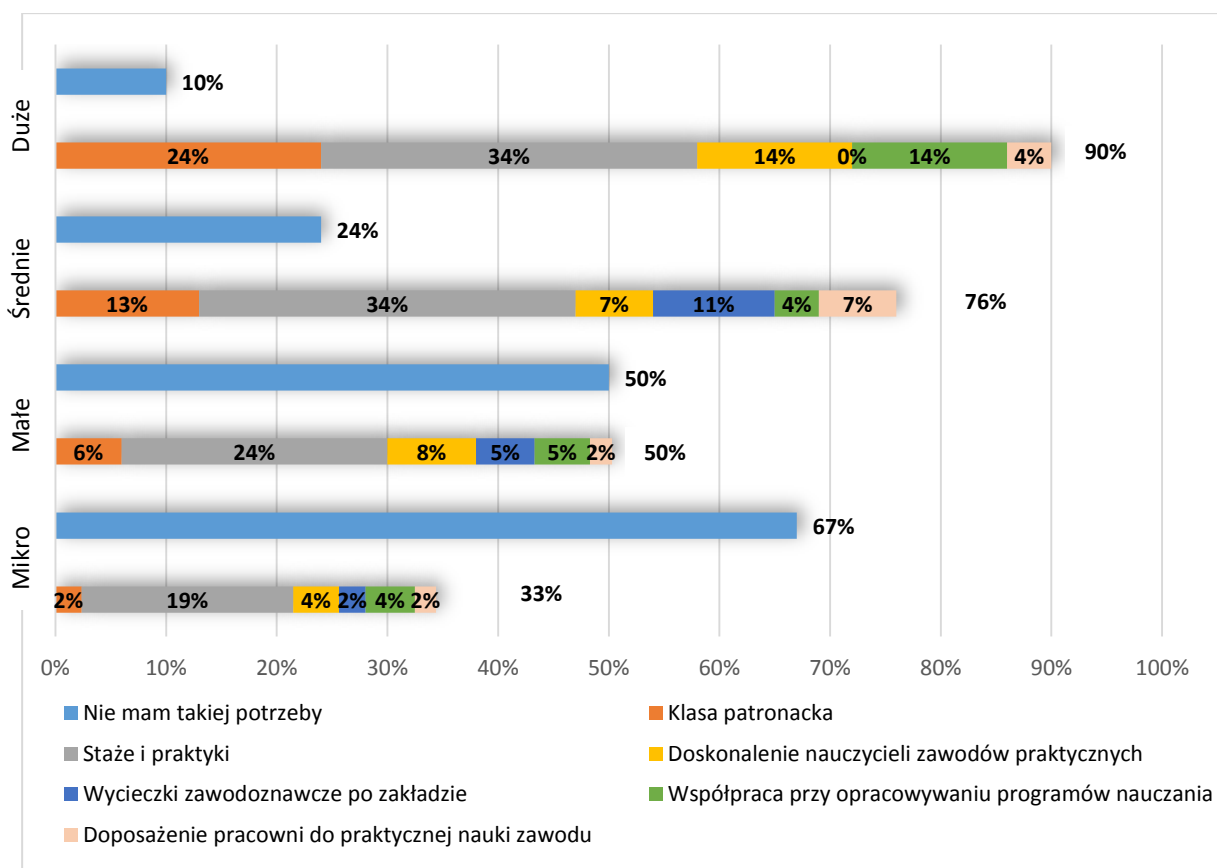
Wśród małych przedsiębiorstw 50% wskazało na potrzebę współpracy ze szkołami. Małe przedsiębiorstwa również najczęściej wybierały staże i praktyki, jako formę współpracy - 24%. 8% odpowiedzi dotyczyło doskonalenia nauczycieli zawodów praktycznych. O klasie patronackiej myśli 6% ankietowanych. 5% badanych wskazało na wycieczki zawodoznawcze po zakładzie oraz 5% na współpracę przy tworzeniu programów nauczania. Doposażenie pracowni stanowi 2% odpowiedzi. Nie widzi potrzeby współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi 50% badanych przedsiębiorców

Znaczna większość, bo 76% ankietowanych średnich przedsiębiorstw wskazała na potrzebę współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Najpopularniejszą wskazywana przez firmy forma współpracy były staże i praktyki – odpowiedź tą wybrano w 34% badanych. Na klasę patronacką wskazywano w 13% przypadków. 11% zebrały wycieczki zawodoznawcze. Po 7% doposażenie pracowni oraz doskonalenie nauczycieli. O współpracy przy tworzeniu programów nauczania myślano w 4% przypadków. 24% badanych średnich firm wskazywało na brak potrzeby takiej współpracy.

Wśród badanych dużych firm 90 % wskazało potrzebę współpracy ze szkołami w ramach prowadzonej działalności. Duże firmy najchętniej współpracowałyby poprzez staże i praktyki, odpowiedź ta otrzymała 34% wskazań. Kolejne miejsce zajęła klasa patronacka – 24%. Po 14% otrzymało doskonalenie nauczycieli oraz współpraca przy opracowywaniu programów nauczania; 4% wskazało doposażenie pracowni. Żaden respondent w tej grupie nie wskazał na wycieczki zawodoznawcze. 10% odpowiedzi dużych przedsiębiorstw wskazuje brak potrzeby współpracy.

	Mikro	Małe	Średnie	Duże
Tak, w następującym zakresie:	33%	50%	76%	90%
- Klasa patronacka	2%	6%	13%	24%
- Staże i praktyki	19%	24%	34%	34%
- Doskonalenie nauczycieli zawodów praktycznych	4%	8%	7%	14%
- Wycieczki zawodoznawcze po zakładzie	2%	5%	11%	0%
- Współpraca przy opracowywaniu programów nauczania	4%	5%	4%	14%
- Doposażenie pracowni do praktycznej nauki zawodu	2%	2%	7%	4%
Nie mam takiej potrzeby	67%	50%	24%	10%

Tabela 21: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o potrzebę współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi.



Wykres 79: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o potrzebę współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi.

Odpowiedzi badanych przedsiębiorstw na to samo pytanie z podziałem na branże wyglądają następująco:

Wśród firm zajmujących się produkcją najwięcej wskazań zebrała odpowiedź o braku potrzeby współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi – 42% przypadków. 26% odpowiedzi zebrały staże i praktyki. Klasa patronacka oraz doskonalenie nauczycieli zawodów praktycznych zebrały po 8% odpowiedzi. Współpracę przy opracowywaniu programów nauczania wskazano w 6% przypadków. Po 5% zebrało doposażenie pracowni do nauki zawodu oraz wycieczki zawodoznawcze.

Firmy zajmujące się handlem w 65% przypadków wskazywały na brak potrzeby współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Jeśli wyrażano taką potrzebę, to najczęściej widziano ją w postaci staży i praktyk – odpowiedź ta zebrała 18% wskazań. Klasę patronacką wskazano w 6% odpowiedzi. Po 3% zebrały: wycieczki zawodoznawcze, doskonalenie nauczycieli oraz współpraca przy opracowywaniu programów nauczania. Doposażenie pracowni wskazano w 2% przypadków.

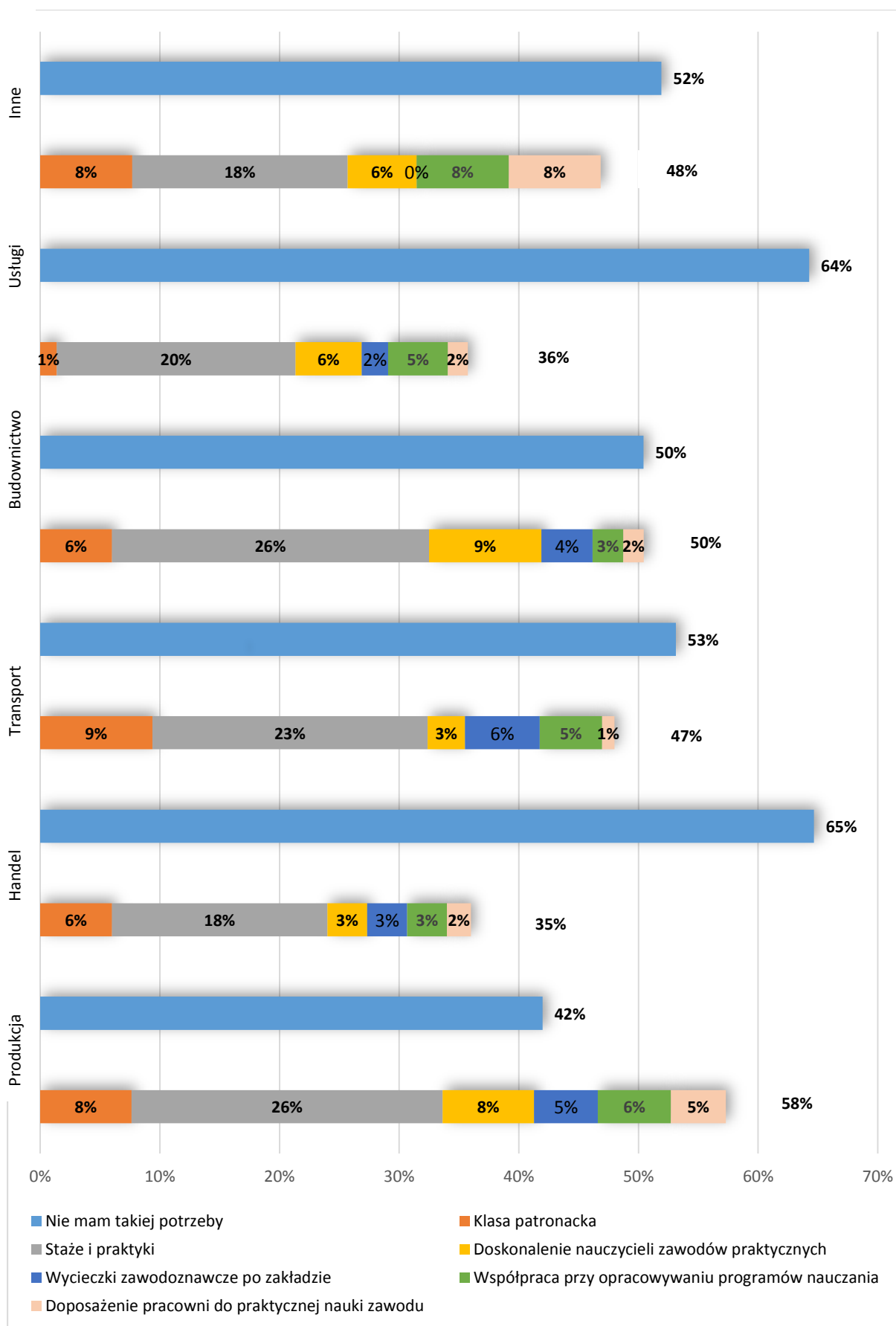
Branża transportowa podobnie jak poprzednie branże najczęściej wybierała odpowiedź wskazującą na brak potrzeby współpracy – 53% odpowiedzi. Staże i praktyki wybrano w 23% przypadków. Klasa patronacka zebrała 9% wskazań. Wycieczki zawodoznawcze – 6%. Współpraca przy opracowywaniu programów nauczania 5%. Doskonalenie nauczycieli zawodów praktycznych – 3%. Tylko 1% zebrało doposażenie pracowni do nauki zawodu.

W budownictwie również najczęściej wskazywano brak potrzeby współpracy – odpowiedź ta zebrała 50% wskazań. Staże i praktyki wskazano w 26% przypadków. Doskonalenie nauczycieli wybrano w 9% przypadków. 6% odpowiedzi wskazało klasę patronacką. 4% wycieczki zawodoznawcze po zakładzie. 3% współpracę przy opracowywaniu programów nauczania, a doposażenie pracowni 2%.

Firmy działające w usługach, tak jak pozostałe branże, głównie wybierały brak potrzeby współpracy – 64%. Kolejna odpowiedź to staże i praktyki – 20% wskazań. 6% zebrało doskonalenie nauczycieli. 5% współpraca przy opracowywaniu programów nauczania. Po 2% otrzymały wycieczki zawodoznawcze i doposażenie pracowni. Klasa patronacka otrzymała 1% wskazań.

	Produkcja	Handel	Transport	Budownictwo	Usługi	Inne
Tak, w następującym zakresie:	58%	35%	47%	50%	36%	48%
- Klasa patronacka	8%	6%	9%	6%	1%	8%
- Staże i praktyki	26%	18%	23%	26%	20%	18%
- Doskonalenie nauczycieli zawodów praktycznych	8%	3%	3%	9%	6%	6%
- Wycieczki zawodoznawcze po zakładzie	5%	3%	6%	4%	2%	0%
- Współpraca przy opracowywaniu programów nauczania	6%	3%	5%	3%	5%	8%
- Doposażenie pracowni do praktycznej nauki zawodu	5%	2%	1%	2%	2%	8%
Nie mam takiej potrzeby	42%	65%	53%	50%	64%	52%

Tabela 22: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o współpracę ze szkołami ponadgimnazjalnymi z podziałem na branże.



Wykres 80: Wskazania procentowe odpowiedzi na pytanie o potrzebę współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi z podziałem na branże.

Analizując przedstawione wyniki można stwierdzić, że badane firmy w zakresie prowadzonej działalności widzą potrzebę współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Potrzeba takiej współpracy wrasta wraz z wielkością firmy i najbardziej zauważalna jest w przypadku dużych firm (90% badanych). Najczęściej wskazywaną formą współpracy są praktyki i staże oraz tworzenie klas patronackich. Natomiast rozpatrując wskazane odpowiedzi w podziale na poszczególne branże to największa potrzeba współpracy ze szkołami występuje wśród firm działających w obszarze produkcji, budownictwa i transportu.

III. Podsumowanie

Przy analizowaniu wyników ankiet badania klimatu przedsiębiorczości należy pamiętać o paru uwagach metodologicznych. Przede wszystkim, musimy mieć na względzie, że udzielane odpowiedzi są subiektywnymi odczuciami ankietowanych. Należy więc wyniki traktować jako badanie opinii czy też nastrojów w populacji jaką stanowią przedsiębiorcy. Na ten obraz składa się wiele czynników, jak ogólnokrajowy dyskurs na tematy gospodarcze, nastroje wśród inwestorów czy publikowane prognozy i ratingi. Nastroje wśród przedsiębiorców nie muszą mieć odbicia we wskaźnikach makroekonomicznych. Niemniej jednak badanie nastrojów jest równie ważne jak dane ilościowe. Stanowi ono doskonale uzupełnienie danych zbieranych np. przez Główny Urząd Statystyczny, Ministerstwo Gospodarki, Eurostat, ZUS itp. Dla zgłębienia poszczególnych odpowiedzi należałoby przeprowadzić wywiady pogłębione z przedstawicielami badanych grup.

Na początku roku 2016 Koszalin liczył 107 970 mieszkańców, z czego w wieku produkcyjnym było 67 321 osób⁸. Liczba ta powoli maleje. W przypadku osób w wieku produkcyjnym, mimo przyływu ludzi z innych powiatów, saldo migracyjne wyniosło - 20,9. Mimo, że liczba ta nie wydaje się duża, to ma znaczenie dla rynku pracy. Z miasta, w kierunku dużych ośrodków wyjeżdżają ludzie najbardziej dynamiczni, najlepiej wykształceni o wysokich kwalifikacjach. Z drugiej strony źródłem migracji do Koszalina są przeważnie ościenne gminy⁹.

Według danych GUS w 2015 roku na terenie powiatu grodzkiego Koszalin było zarejestrowanych 18 303 podmiotów gospodarczych. Zdecydowana większość z nich były to mikro przedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników) – 17 746 Firm małych, a więc zatrudniających od 10 do 49 pracowników było 433 Średnie firmy (50 – 249 pracowników) to 105 podmiotów Firm zatrudniających od 250 do 999 pracowników było 18 oraz jeden podmiot zatrudniający ponad 1000 pracowników¹⁰.

Liczba firm ze względu na strukturę zatrudnienia w Koszalinie odzwierciedla ogólną sytuację w Polsce. W Koszalinie mikro przedsiębiorstwa stanowią 96,9% ogółu (dla

⁸ Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2016 r, GUS, Departament Metodologii, Standardów i Rejestrów, Warszawa 2016

⁹ Bank Danych Lokalnych, Migracje na pobyt stały międzypowiatowe i zagraniczne wg ekonomicznych grup wieku, www.stat.gov.pl

¹⁰ Bank Danych Lokalnych, Podmioty gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON, www.stat.gov.pl

Polski wskaźnik ten wynosi 95,6%), małe 2,4% (Polska - 3,3%), średnie 0,6% (Polska – 0,9%) oraz duże 0,1% (Polska – 0,2%)¹¹.

W badaniu udział wzięło 73% mikroprzedsiębiorstw, 19% małych 6% średnich oraz 2% dużych, co odzwierciedla jedynie do pewnego stopnia rzeczywistą strukturę firm pod względem zatrudnienia w Koszalinie i Polsce, udział procentowy we wskazanych grupach jest inny natomiast zachowana zostaje proporcjonalna reprezentacja poszczególnych grup w badaniu.

Rozkład firm biorących udział w badaniu ze względu na branże jest w dużej mierze odzwierciedleniem struktury gospodarczej w Polsce. Wyraźna jest przewaga firm o charakterze usługowym. W badaniu stanowią one 43% ogółu, dla Polski wartość ta wynosi 46,5%. Również w wypadku produkcji wyniki są zbliżone do struktury ogólnopolskiej. W całej Polsce firmy produkcyjne stanowiły 10,6%, w badaniu dla Koszalina wskaźnik ten wyniósł 13%. Handel wskazało 17% respondentów, podczas gdy wskaźnik dla kraju wynosił 29,5%.¹²

Wskaźniki ekonomiczne Koszalina są powyżej średniej dla województwa. Kontekst regionu ma duże znaczenie dla sytuacji gospodarczej miasta. Niestety Zachodniopomorskie nie należy do najbardziej rozwiniętych gospodarczo rejonów kraju. Stosunkowo niski poziom zaludnienia, dochody poniżej średniej krajowej, oraz duża liczba obszarów zagrożonych wykluczeniem społecznym sprawiają, że rynek lokalny i regionalny charakteryzuje się niską siłą nabywczą. Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego (LHDI) w województwie wyniósł 42,89. Na tym tle Koszalin wypada dobrze, jego LHDI było powyżej 62,8, co dawało 35 miejsce na 379 ocenianych powiatów¹³. Wskaźnik bezrobocia dla powiatu na koniec lipca 2016 wynosił 16,7%, a dla miasta Koszalin 7%¹⁴.

Podsumowując:

1. Koszalin jest najsilniejszą gospodarczo jednostką regionu w rozumieniu dawnego województwa koszalińskiego. Samo miasto wpływa gospodarczo na ościennie jednostki administracyjne. Jest miejscem pracy, wypoczynku, edukacji i działalności gospodarczej dla mieszkańców przylegających gmin.

(szerzej pytanie nr 3)

2. Na podstawie wskazań i odpowiedzi w badaniu kondycję ekonomiczną oraz nastroje koszalińskich firm można określić jako dobre. Znaczący odsetek firm deklaruje rozwój planując poszerzenie profilu oraz zasięgu działalności i wzrost zatrudnienia. Jedna trzecia ankietowanych firm również wspomaga swój rozwój korzystając z zewnętrznych instrumentów finansowych. Oznacza to pozytywną ocenę klimatu i chęć podjęcia ryzyka. Czy tak się stanie, oczywiście nie jesteśmy w stanie przewidzieć.

(szerzej pytania nr 8,9, 10,13)

¹¹ Raport Przedsiębiorczość w Polsce 2015 Ministerstwo Gospodarki

¹² Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, I półrocze 2016 r, GUS, Departament Metodologii, Standardów i Rejestrów, Warszawa 2016

¹³ Specjalna Strefa Włączenia na obszarze województwa zachodniopomorskiego oraz planowane kierunki działań interwencyjnych, 2016, www.eregion.wzp.pl

¹⁴ Liczba bezrobotnych zarejestrowanych oraz stopa bezrobocia według województw, podregionów i powiatów, www.stat.gov.pl

3. Rynek pracowniczy dla przedsiębiorców pozostaje wyzwaniem, choć pozytywnym sygnałem jest, że połowa ankietowanych firm znajduje pracowników o odpowiednich kwalifikacjach w okresie do 3 miesięcy. Niedostatki kadrowe na rynku pracy są pochodną kilku czynników i wynikają m.in. z pojawienia się na rynku pracy roczników niżu demograficznego, ale przede wszystkim z likwidacji w systemie szkolnictwa szkół zawodowych i niedopasowania profilów oferowanych przez uczelnie wyższe do potrzeb pracodawców. Rozwiązaniem w wymiarze lokalnym może być zacieśnienie współpracy na linii przedsiębiorcy – szkolnictwo przy aktywnym wsparciu tych działań przez samorząd.
(szerzej pytania nr 11, 20)
4. Istnieje potrzeba stałej współpracy z sektorem szkolnictwa, zwłaszcza wśród średnich i dużych firm, poprzez aktywne formy pozwalające nakierować system nauczania na realne potrzeby firmy, czyli staże i praktyki oraz klasy patronackie. Takie działania są w Koszalinie już podejmowane z udziałem wybranych placówek edukacyjnych i zainteresowanych przedsiębiorców.
(szerzej pytanie nr 20)
5. Wśród barier prowadzenia działalności gospodarczej dominują wskazania będące konsekwencją obowiązującego prawa krajowego. Jest oczekiwanie na liberalizację zasad prowadzenia działalności gospodarczej i obniżenie jej kosztów, uproszczenie procedur administracyjnych oraz uwolnienie od nadmiernej fiskalizacji. Bariere, którą utożsamiać można z lokalną właściwością rynku stanowią możliwości rynku będące pochodną specyfiki gospodarczej regionu i niskiego poziomu siły nabywczej oraz wykluczenie komunikacyjne regionu. Częściowa poprawa sytuacji w tym względzie nastąpi niewątpliwie dzięki inwestycjom drogowym wdrażanym w chwili obecnej w regionie (droga S-6).
(szerzej pytanie nr 18)
6. Należy zwrócić uwagę na wskazywane przez firmy biorące udział w badaniu atuty Miasta, a więc m.in. wsparcie instytucji otoczenia biznesu, dostęp do usług finansowych oraz infrastrukturę dla biznesu, jako te, które powinny być przedmiotem dalszego rozwoju i poszerzania oferty w tym zakresie. Zacieśnianie współpracy z ośrodkami akademickimi, których obecność, jako najbardziej istotną wskazały w badaniu największe firmy, stanowi również ważny element wzmacniania potencjału Koszalina, z którego chce korzystać biznes.
(szerzej pytanie nr 16)
7. Usługi, turystyka oraz produkcja i przetwórstwo to kluczowe zdaniem badanych przedsiębiorców kierunki rozwoju Miasta i w tym kierunku powinny iść działania wspierające rozwój tych branż.
(szerzej pytanie nr 17)
8. Koszalin wypada dobrze na tle regionu i miast o podobnej wielkości w Polsce. Niemniej jego dalszy rozwój będzie silnie uzależniony od rozwoju samego regionu. Ważny jest dialog między wszystkimi stronami wpływającymi na kształt gospodarki. Pozwoli to odpowiednio wcześniej diagnozować pojawiające się problemy i próbować reagować z wyprzedzeniem. Wydaje się, że w najbliższym czasie problemem takim będzie omawiana już o kwestia pracowników, drugim będzie dostęp do kapitału. Do

końca tej perspektywy finansowej UE zostało jeszcze parę lat, ale poczynione w tym czasie inwestycje mogą mieć kluczowy charakter dla regionu. Na dzień dzisiejszy wydaje się, że ta perspektywa jest ostatnią tak dużą. Nie ma przesłanek, by region zachodniopomorski nie był nadal w przyszłości objęty celem Konwergencja, a więc nadal będzie miał dostęp do wielu funduszy unijnych, niemniej sytuacja i klimat polityczny w samej Unii Europejskiej może wpłynąć na kształt kolejnego budżetu.

Opracowanie:
Michał Czepczyński
Centrum Biznesu FCIP

IV. Załączniki

Załącznik I – Odpowiedzi na pytania o szkolenia i doradztwo z jakich korzystała firma w ciągu ostatnich 3 lat.

Respondent (5506795) doskonalenie kadr, HR
Respondent (5506779) branżowe płatne
Respondent (5465419) abc
Respondent (5465411) abc przedsiębiorczosci
Respondent (5465390) abc przedsiębiorczosci
Respondent (5465369) bezpłatne
Respondent (5412022) branżowe
Respondent (5371396) abc
Respondent (5361759) bezpłatne
Respondent (5360736) płatne branżowe
Respondent (5288137) Płatne branżowe
Respondent (5255748) rozwój osobisty
Respondent (5255731) ABC przedsiębiorczosci
Respondent (5255621) bezpłatne ABC przedsiębiorczosci
Respondent (5255541) płatne inne
Respondent (5248662) bezpłatne branżowe
Respondent (5248643) płatne branżowe
Respondent (5248526) Płatne branżowe
Respondent (5243243) płatne branżowe
Respondent (5243179) Prawo Zamówień Publicznych
Respondent (5146216) prawo
Respondent (5134667) kursy kwalifikacyjne
Respondent (5134596) księgowość
Respondent (5121794) podatkowe
Respondent (5085194) zagadnienia prawne
Respondent (5085156) sprzedażowe
Respondent (5085131) rozwój osobisty
Respondent (5032650) b/p prawnicze
Respondent (5026605) branżowe, szkolenia fryzjerskie i usług kosmetycznych
Respondent (5012195) dotacje
Respondent (5002714) płatne: szkolenia branżowe
Respondent (4949176) branżowe
Respondent (4828981) Płatne HR

Respondent (4828894) płatne: prawo
Respondent (4828769) Bezpłatne: dotacje
Respondent (4817806) centra szkolenia biznesu wojewódzkie

Załącznik II - Odpowiedzi na pytania o szkolenia i doradztwo z jakich firma chciałaby skorzystać.

Respondent (5506808) księgowo
Respondent (5506218) sprzedażowe
Respondent (5491206) językowe
Respondent (5466853) Specjalistyczne szkolenia niezbędne do uzyskania uprawnień
Respondent (5465400) bezpłatne
Respondent (5465390) bezpłatne
Respondent (5465382) bezpłatnych
Respondent (5465362) płatnych
Respondent (5465338) płatnych
Respondent (5427829) bezpłatne i płatne różne
Respondent (5412073) j.w
Respondent (5412022) bezpłatne
Respondent (5412011) bezpłatne różne
Respondent (5371396) bezpłatne
Respondent (5371275) płatne
Respondent (5361759) bezpłatne
Respondent (5360752) bezpłatne różne
Respondent (5288193) bezpłatne ogólnie
Respondent (5288137) bezpłatne ogólnie
Respondent (5255815) bezpłatnych
Respondent (5255762) bezpłatne
Respondent (5255748) rozwój osobisty
Respondent (5255731) bezpłatne
Respondent (5255697) płatne z Polskiego Związku Aplinizmu
Respondent (5255674) prawo
Respondent (5255661) płatne szkolenia
Respondent (5255634) płatne branżowe
Respondent (5255605) bezpłatne różne
Respondent (5255541) płatne branżowe
Respondent (5248662) bezpłatne branżowe
Respondent (5248643) bezpłatne branżowe
Respondent (5248526) płatne branżowe
Respondent (5134596) księgowość
Respondent (5121794) podatkowe
Respondent (5110096) prawo pracy
Respondent (5084826) Sam mogę szkolić
Respondent (5085790) prawo
Respondent (5085131) rozwój osobisty
Respondent (5084993) b/p prawa pracy
Respondent (5071063) transportowe
Respondent (5032650) b/p prawnicze
Respondent (5026605) kursy doszkalające
Respondent (5012117) prawo pracy
Respondent (4950346) księgowo
Respondent (4950216) praca z trudnym klientem
Respondent (4829370) HR
Respondent (4829361) komunikacja

Respondent (4829149) bezpłatne: sprzedaż internetowa

Respondent (4828981) Płatne: HR

Załącznik III – Odpowiedzi na pytanie o atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości

Respondent 5466853 Rozbudowana sieć kontaktów własnych

Respondent 5084826 UM jest na miejscu

Respondent 5085899 strefa ekonomiczna

Respondent 5026605 duże miasto

Respondent 4930746 nie wiem

Respondent 4829094 Kadry chcące się uczyć

Załącznik IV – Odpowiedzi na pytanie o branżę kluczową dla rozwoju Koszalina

Respondent 5466853 Transport

Załącznik V – Odpowiedzi na pytanie o bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Koszalinie

Respondent 5509332 martwe centrum miasta

Respondent 5509320 izolacja komunikacyjna z resztą kraju

Respondent 5506808 ubogi region

Respondent 5491206 małe miasto

Respondent 5288229 nie mam zdania

Respondent 5255869 brak sprawnego skomunikowania z resztą kraju

Respondent 5243243 nie mam zdania

Respondent 5243230 brak preferowania podmiotów lokalnych

Respondent 4950216 odcięcie komunikacyjne

Respondent 4829370 Świadomość społeczna

Respondent 4829094 Za małą ilość specjalistów

Załącznik VI – Odpowiedzi na pytanie o główne potrzeby firmy

Respondent 5371483 brak

Respondent 5360690 parkingi w Centrum

Respondent 5243243 brak

Respondent 5085939 marketing, kreowanie marki i wizerunku

Respondent 5001493 Własny teren - nieruchomości

Respondent 4979214 powiększenie powierzchni magazynowej

Respondent 4979140 nieruchomości

Respondent 4949188 środki transportu

Respondent 4829370 rozwój kompetencji

Załącznik VII – Odpowiedzi na pytanie o potrzebę stałej współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi

Respondent 5255787 pracownicy

Respondent 5085037 gastronomia

Respondent 5032717 szkolenia

Respondent 5012167 budowanie świadomości

Respondent 4847953 Klasy o profilu kierowca-mechanik

Respondent 4828817 budowanie świadomości

Załącznik VIII – Formularz ankiety badania klimatu przedsiębiorczości w Koszalinie 2016

Dziękujemy za chęć udziału w badaniu. Badanie jest anonimowe, ma na celu rozpoznanie i budowanie korzystnego dla przedsiębiorców klimatu współpracy i rozwoju w Koszalinie.

1. Branża:
 Produkcja Transport Usługi
 Handel Budownictwo Inne
2. Firma prowadzona przez:
 Mieszkańca/mieszkanek Koszalina Mieszkańca/mieszkanek innej miejscowości
3. Liczba pracowników:
 0-9 10-49 50-249 250 i więcej
4. Wiek firmy:
 Mniej niż 1-5 lat 6-10 lat 11-20 lat Więcej niż 20 lat
5. Rynek firmy:
 Lokalny Regionalny Krajowy Europejski Światowy
6. Czy firma przynależy do izb, zrzeszeń, organizacji branżowych?
 Tak Nie
7. Czy firma aktywna jest w przestrzeni internetowej (strony, sklepy, platformy aukcyjne)?
 Tak Nie
8. Czy zasięg terytorialny firmy zmienił się od momentu założenia działalności?
 Tak, zwiększył się Tak, zmniejszył się Nie
9. Czy firma planuje zmianę profilu działalności w ciągu najbliższego roku?
 Tak, poszerzenie Tak, ograniczenie Tak, całkowita zmiana branży Nie
10. Czy firma planuje zmianę liczby pracowników w ciągu najbliższego roku?
 Tak, zwiększenie zatrudnienia Tak, zmniejszenie zatrudnienia Nie
11. Czy firma z łatwością znajduje pracowników o potrzebnych kwalifikacjach?
 Tak, w okresie do miesiąca Nie, w okresie do pół roku
 Tak, w okresie do 3 miesięcy Nie, w okresie powyżej pół roku
12. Czy firma powstała w wyniku skorzystania ze środków zewnętrznych?
 Tak, dotacja z Urzędu Pracy Tak, dotacja z Unii Europejskiej
 Tak, od inwestora zewnętrznego Nie

13. Czy firma korzystała z finansowania zewnętrznego w ciągu ostatnich trzech lat?

- Tak, dotacja z Unii Europejskiej Tak, kredyt bankowy
 Tak, kredyty preferowane Nie

14. Czy firma korzystała z usług szkoleniowych i doradczych w ciągu ostatnich trzech lat?

- Tak, bezpłatnych Tak, płatnych Nie
 Z zakresu:
 Marketing IT i ITC Finanse
 Zarządzanie BHP Techniczne
 Inne:

15. Czy firma potrzebuje dostępu do usług szkoleniowych i doradczych?

- Tak, bezpłatnych Tak, płatnych Nie
 Z zakresu:
 Marketing IT i ITC Finanse
 Zarządzanie BHP Techniczne
 Inne:

16. Jakie są atuty Koszalina we wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości?

- Infrastruktura Dostęp do wiedzy Wykwalifikowane
 Dostęp do usług finansowych Obecność ośrodka akademickiego Wsparcie instytucji otoczenia biznesu
 Lokalizacja Brak atutów Inne:

17. Którą branżę ocenia Pan/Pani za kluczową dla rozwoju Koszalina?

- Usługi Handel Budownictwo
 Turystyka i gastronomia IT i e-commerce Produkcja i przetwórstwo

18. Jakie są główne bariery prowadzenia firmy w Koszalinie?

- Infrastruktura Możliwości rynku lokalnego Biurokracja
 Koszty prowadzenia DG Kadry Konkurencyjność
 Brak barier Inne:

19. Jakie są aktualne główne potrzeby Państwa firmy?

- Sprzęt Środki finansowe Infrastruktura
 Kadra Wzrost liczby klientów i zleceń Promocja
 Inne:

20. Czy w ramach prowadzonej działalności widzą Państwo potrzebę stałej współpracy ze szkołami ponadgimnazjalnymi (zawodowymi)? Jeśli tak, to w jakim zakresie?

- Nie mam takiej potrzeby Klasa patronacka Staże i praktyki
 Doszkalanie nauczycieli zawodów praktycznych Wycieczki zawodoznawcze po zakładzie Współpraca przy opracowywaniu programów nauczania
 Doposażenie pracowni do praktycznej nauki zawodu Inne: