

Iwona Markowicz, Danuta Milaszewicz, Ewa Putek

SYTUACJA SZCZECIŃSKICH MAŁYCH FIRM W OCENIE ICH WŁAŚCICIELI

W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców w Szczecinie. Ankieta była skierowana do firm małych, zatrudniających od 10 do 49 osób. Składała się z 99 pytań i obejmowała następujące zagadnienia: makroekonomiczne, otoczenia konkurencyjnego, struktury organizacyjnej, podatkowe i prawne, ekonomiczne i finansowe, marketingowe, kadrowe, organizacji i zarządzania.

Małe i średnie firmy, w porównaniu z dużymi, są elastyczniejsze w dostosowywaniu się do potrzeb rynku, szybciej reagują na zmiany postaw konsumpcyjnych klientów (wynikające z różnych przyczyn, na przykład zmiany mody, upodobań, wzrostu lub spadku dochodów gospodarstw domowych, pojawienia się zapotrzebowania na nowe wyroby i usługi). Szybciej też mogą eliminować powstające luki podażowe. Odpowiednia struktura podmiotów rynkowych z udziałem głównie małych i średnich, ale również dużych (mniej licznych) firm, to warunek wyważonych stosunków między nimi.

Istnienie małych przedsiębiorstw w gospodarce jest niezbędne dla jej prawidłowego rozwoju. W wielu rozwiniętych gospodarczo krajach dostrzega się znaczenie małych firm i aby im pomóc, stosuje się różnorodne instrumenty, takie jak: programy finansowej pomocy rządowej dla małych firm, specjalne pożyczki na restrukturyzację tych firm, preferencje kredytowe, preferencje w systemie podatkowym, subwencje i ulgi związane z inwestycjami tych podmiotów, regionalne fundusze wspierania małego biznesu, pomoc innowacyjna (techniczno-technologiczna).

Różnorodne działania na rzecz małych podmiotów gospodarczych świadczą o dostrzeganiu bardzo ważnej roli tych podmiotów w rozwoju gospodarczym kraju. Rola ta wynika z licznych zalet małych firm. O specyficznych właściwościach małej skali wytwarzania, odróżniających ją od przemysłu wielkiego, pisali na przykład Kisielewski (1984) i Goettig (1980). O właściwościach omawianych podmiotów gospodarczych przeczytać można również w pracach podanych w spisie literatury.

W 2000 roku firmy małe (zatrudniające od 10 do 49 pracowników) stanowiły niewiele ponad 3% ogólnej liczby podmiotów gospodarczych w województwie zachodniopomorskim.

W 2001 roku zespół badawczy z Uniwersytetu Szczecińskiego przeprowadził badania ankietowe wśród przedsiębiorców w Szczecinie¹. Badaniami objęto 688 firm, uwzględniając ich podział na mikro (do 9 zatrudnionych), małe (od 10 do 49 zatrudnionych), średnie (od 50 do 249 zatrudnionych) i duże (od 250 zatrudnionych).

W artykule przedstawiona zostanie analiza ankiety skierowanej do małych firm, mająca na celu prezentację oceny sytuacji małych przedsiębiorstw wyrażonej przez ich właścicieli. Ankieta ta składała się z 99 pytań i obejmowała zagadnienia: makroekonomiczne, otoczenia konkurencyjnego, struktury organizacyjnej, podatkowe i prawne, ekonomiczne i finansowe, marketingowe, kadrowe, organizacji i zarządzania. W badaniu uczestniczyło 215 przedsiębiorców. Strukturę badanych firm według formy własności i rodzaju podstawowej działalności przedstawiono w tab. 1.

Tab. 1. Struktura badanych firm według formy własności i rodzaju podstawowej działalności

Forma własności	Rodzaj podstawowej działalności firmy				
	ogółem	produkcyjna	handlowa	usługowa	budowlana
ogółem	215	38	56	87	34
osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	39	10	9	14	6
spółka z o.o.	103	15	28	43	17
spółka akcyjna	9	0	4	4	1
spółka cywilna	38	8	13	11	6
spółka jawna	2	0	1	0	1
spółka komandytowa	1	0	1	0	0
spółdzielnia	10	4	0	4	2
stowarzyszenie	1	0	0	0	1
jednostka budżetowa	8	0	0	8	0
inne	4	1	0	3	0

tóło: opracowanie własne.

Wśród badanych podmiotów przeważały spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz przedsiębiorstwa prowadzące działalność usługową. Ankietowane przedsiębiorstwa mają swoją siedzibę w Szczecinie lub jego okolicach, jednak 37% podmiotów uznaje, że Szczecin nie jest atrakcyjnym rynkiem dla inwestorów kra-

¹ Autorki artykułu są członkami zespołu badawczego.

jowych i zagranicznych. Jedynie 22% respondentów uważa miejsce swojego działania za atrakcyjne.

Przed przystąpieniem do analizy przeprowadzonej ankiety należy zaznaczyć, że w niektórych pytaniach możliwe było zaznaczenie kilku wariantów odpowiedzi i stąd poszczególne udziały nie sumują się do stu procent.

W badanych firmach na decyzje operacyjne (bieżące zadania produkcyjne, handlowe lub usługowe, organizacja pracy, zwolnienia itp.) oraz strategiczne (kierunki produkcji i sprzedaży, dysponowanie majątkiem itp.) wpływ mają przede wszystkim właściciele i zarządy (rys. 1).



Rys. 1. Wpływ poszczególnych osób/instytucji na decyzje strategiczne i operacyjne podejmowane w firmie (średnia dla skali od 0 – brak wpływu do 5 – bardzo duży wpływ)

tódło: opracowanie własne.

Obecnie uważa się, że jednym z najważniejszych zasobów, dającym największe możliwości rozwoju i ekspansji firm, jest kapitał ludzki. Jakość tego kapitału, wynikająca z wykształcenia, doświadczenia i umiejętności pracowników, jest współcześnie główną determinantą warunkującą możliwości dostosowania się firm do ciągle zmieniających się warunków gospodarowania i wykorzystania przewagi konkurencyjnej. Wprawdzie małe firmy zatrudniają względnie niewielką liczbę pracowników, ale też łatwiejsze powinno w nich być wykorzystanie potencjału poszczególnych pracowników, a proces zarządzania kapitałem ludzkim mniej skomplikowany. Strukturę badanych przedsiębiorstw według liczby zatrudnienia i rodzaju podstawowej działalności przedstawiono w tabeli 2. Wśród badanych firm najwięcej zatrudniało od 10 do 19 pracowników. Przeciętne zatrudnienie wynosiło 22 osoby, przy czym dla firm produkcyjnych – 23 osoby, dla firm handlowych – 19 osób, dla firm usługowych – 22 osoby, a dla budowlanych – 25 osób. Przeważały firmy, których podstawową działalnością były usługi (40%), natomiast dominującą formą własności była spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (48%).

Tab. 2. Struktura badanych firm według liczby zatrudnionych i rodzaju podstawowej działalności

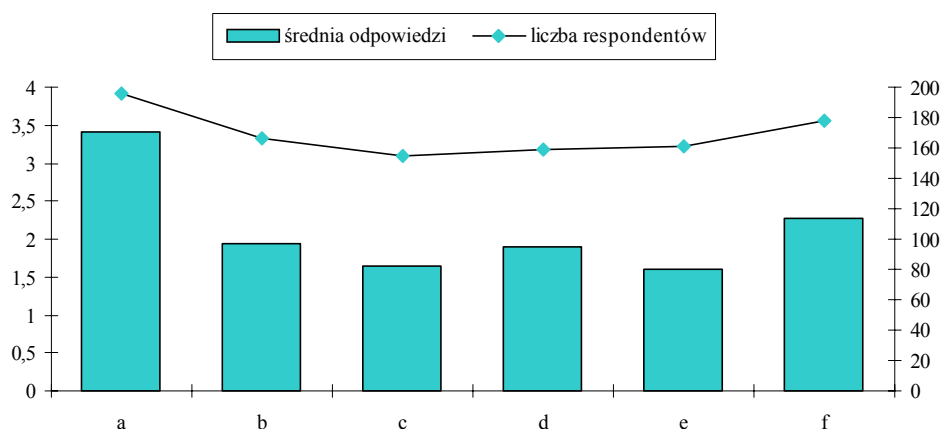
Liczba zatrudnionych	Rodzaj podstawowej działalności firmy				
	ogółem	produkcyjna	handlowa	usługowa	budowlana
ogółem	215	38	56	87	34
10–19	116	15	36	50	15
20–29	48	14	13	11	10
30–39	23	4	6	12	1
40–49	28	5	1	14	8

tódło: opracowanie własne.

Potrzeby wielkości zatrudnienia, bodźce motywacyjne, potrzeby szkoleniowe kadry ustalane są i określane w 73% przebadanych firm przez samych właścicieli. W co siódmej firmie czynności te są przydzielone innej osobie jako dodatkowe obowiązki. W 75% firm pracownicy zatrudniani są głównie na umowę o pracę, a w 13% przypadków dominuje umowa-zlecenie. Wykorzystywanie tej formy zatrudnienia wynika przede wszystkim z chęci obniżenia kosztów osobowych i może świadczyć o trudnościach finansowych przedsiębiorstw, co potwierdza dalsza analiza. Przy zatrudnianiu nowego pracownika właściciele zwracają uwagę głównie na posiadane doświadczenie – 25%. Następnymi ważnymi czynnikami są: posiadana wiedza (20%) oraz wykształcenie (19%). Cechy osobowości kandydata znalazły się na czwartym miejscu. Za najważniejsze z nich właściciele uważają: odpowiedzialność (25%), umiejętność podejmowania decyzji (19%) oraz umiejętność pracy w zespole (18%). Z drugiej strony za najmniej faworyzowane cechy uważane są: dociekliwość (4%) i punktualność (6%). Główną techniką wyboru pracownika w 40% firm jest przeprowadzenie rozmowy kwalifikacyjnej. Co trzecie przedsiębiorstwo przeprowadza weryfikację na podstawie analizy danych osobowych kandydatów, w co siódmej firmie sprawdzane są referencje kandydata. Najrzadziej firmy korzystają z przeprowadzania testu wiedzy i testów psychologicznych. 80% respondentów dokonuje oceny pracowników w trakcie codziennej współpracy przełożonego. Właściciel co szóstej firmy nie widzi sensu w przeprowadzaniu kontroli pracowników i tego nie robi. Zachęcenie pracownika do efektywniejszej pracy 50% właścicieli uzyskuje poprzez przyznawanie premii lub zmiany wysokości płacy. Właściciele 11% firm przydzielają podwładnym bardziej odpowiedzialne zadania. Najmniej popularną formą motywacji okazały się dodatki niepieniężne i dodatki funkcyjne. Co drugi właściciel ustala wysokość wynagrodzenia pracownika na podstawie indywidualnych uzgodnień lub wewnętrznego regulaminu wynagrodzeń. Tylko co siódmy właściciel wykorzystuje do tego efekty przeprowadzonych ocen pracowników. Najrzadziej wła-

ściciele wspierają się przy ustalaniu płacy efektami osiągniętymi przez komórkę organizacyjną, analitycznymi sposobami wartościowania pracy i rankingu wewnętrznego pracowników. W ponad połowie ankietowanych firm na doksztalcenie kierowani są pracownicy, których kwalifikacje wymagają dostosowania do zajmowanych stanowisk. Tylko w co czwartej firmie pracownicy zgłaszający chęć uczestniczenia w danym szkoleniu mogą w nim brać udział.

Spośród zasobów, których niedostatek firmy odczuwają najdotkliwiej, pracownicy o odpowiednich kwalifikacjach wymieniani są zaraz po braku zasobów finansowych. Brak odpowiednich zasobów respondenci oceniali w skali od 0 (nie ma braków) do 5 (dotkliwy brak danego zasobu). Dla poszczególnych odpowiedzi obliczono średnią arytmetyczną ważoną. Zarówno średnią, jak i liczbę respondentów wybierających poszczególne odpowiedzi przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Średnia z odpowiedzi na pytanie dotyczące niedostatków zasobów w firmie i liczba respondentów udzielających odpowiedzi

a – zasoby finansowe, b – nowoczesne maszyny i urządzenia, c – nowoczesna technologia, d – wiedza o skutecznych metodach i technikach zarządzania, e – systemy informatyczne, infrastruktura informatyczna, f – pracownicy o odpowiednich kwalifikacjach.

tódló: opracowanie własne.

Natomiast spośród metod zarządzania w badanych firmach najbardziej odczuwa się niedostatek w zakresie analizy i planowania marketingowego.

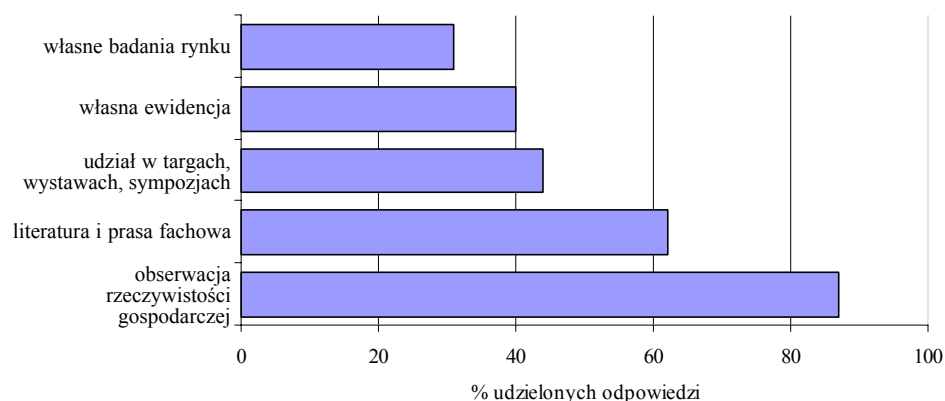
Za najważniejsze problemy warunkujące sprawność funkcjonowania firmy ankietowani najczęściej uznawali: niestabilne warunki gospodarcze i uregulowania prawne (86%), brak zasobów finansowych i trudności w ich pozyskaniu (62%), brak zaufania do partnerów gospodarczych, trudności z ustaleniem ich wiarygodności (54%), niską skuteczność rozwiązań w obszarze prawno-podatkowym (40%). Połowa respondentów stwierdziła, że zawsze podejmuje próby rozwiązania problemów dotyczących działalności firmy, ale bez większych rezultatów. Wskaza-

ne przez firmy problemy mają charakter zewnętrzny w stosunku do samych przedsiębiorstw, co sygnalizuje, że otoczenie przedsiębiorstw wywiera znaczący wpływ na sprawność ich funkcjonowania. Jednocześnie jednak podmioty nie dostrzegają całej złożoności warunków otoczenia, w jakich przyszło im obecnie funkcjonować, i aż 44% respondentów uważa, że globalizacja nie wpływa na działalność ich firmy. Wpływ tego procesu dostrzega 32% właścicieli, ale 22% traktuje globalizację jako zagrożenie, a 10% upatruje w niej korzyści. Jeżeli zatem tylko 1/3 przedsiębiorstw uwzględnia wpływ globalizacji w swojej działalności, wskazuje to na znaczenie procesów dostosowawczych w przedsiębiorstwach. Nawet gdy docelowym rynkiem przedsiębiorstw jest rynek lokalny czy regionalny, muszą one dostosować się do trendów o zasięgu światowym.

Według właścicieli szansą dla ich firm, w perspektywie 2–3 lat, nie są zatem procesy globalizacyjne, lecz takie czynniki makroekonomiczne, jak popyt wewnętrzny (60%), stopa wzrostu produktu krajowego brutto (48%), działania administracji państwowej i samorządowej (46%).

Oprócz szans przedsiębiorcy dostrzegają również zagrożenia dla swojej działalności. Jedynie 2% właścicieli małych firm w ogóle nie widzi zagrożeń dla pozycji swoich firm na rynku w perspektywie 2–3 lat. Pozostali najczęściej wymieniali następujące najbardziej zagrażające czynniki: mały popyt wewnętrzny (69%), wysokie koszty (52%) oraz konkurencja firm krajowych (49%) i zagranicznych (47%).

Właściciele małych firm wyrabiają sobie zdanie o otoczeniu najczęściej na podstawie: obserwacji rzeczywistości gospodarczej, literatury i prasy fachowej, udziału w targach, wystawach, sympozjach, własnej ewidencji i sprawozdawczości. Dopiero na czwartym miejscu wymieniono własne badania rynku (rys. 3).



Rys. 3. Główne źródła pozyskiwania informacji o otoczeniu firmy
t źródło: opracowanie własne.

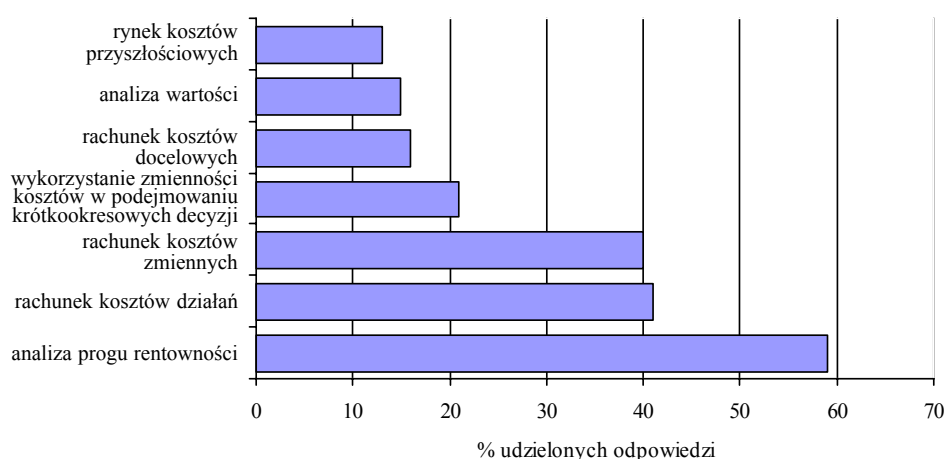
Z analizy udzielonych odpowiedzi w zakresie zagadnień prawno-podatkowych wynika, że:

- a) umowy handlowe w firmie przygotowuje: właściciel lub prezes (72%), pracownik firmy (28%), kancelaria prawnicza (25%),
- b) w zakresie ściągania należności firma korzysta z: usług kancelarii prawnej (50%) oraz własnych pracowników działu windykacji (24%) lub innych działów (40%),
- c) do kontaktów z bankami firmy wykorzystują głównie własnych pracowników (66%),
- d) małe firmy przeważnie nie korzystają z ulg podatkowych (75%), jedynie w 15% firm wykorzystuje się ulgi inwestycyjne,
- e) informacje na temat zmian w przepisach podatkowo-księgowych pozyskuje się głównie z dzienników ustaw (63%) i wydawnictw komercyjnych (65%), a także dzięki szkoleniom (37%) i z biur rachunkowo-podatkowych (33%).

W jednym z pytań dotyczących zagadnień ekonomicznych i finansowych ankietowani oceniali te informacje, które są szczególnie przydatne w bieżącym zarządzaniu firmą. Ważność informacji określano w skali od 0 (bez większego znaczenia) do 5 (bardzo duże znaczenie). Z przyznanych punktów wyznaczono średnie; najwyższe średnie miały następujące informacje: wartość sprzedaży (4,59), stan środków pieniężnych (4,34), poziom kosztów produkcji (4,31), poziom należności (4,10), poziom zadłużenia (4,01), koszty osobowe (3,92), przepływy środków pieniężnych (3,60). Informacje te wykorzystywane są do analiz, których wykonywanie w firmie stwierdziło aż 207 respondentów. Do najczęściej wymienianych rodzajów dokonywanych analiz należą: należności i zobowiązań (87%), kosztów ogółem (81%), rentowności sprzedaży ogółem (63%), płynności (52%). W celu usprawnienia zarządzania firmy sporządzają następujące sprawozdania finansowe: bilans (najczęściej rocznie), rachunek zysków i strat (najczęściej miesięcznie lub rocznie), sprawozdanie z przepływu środków pieniężnych oraz przepływu należności (najczęściej miesięcznie), sprawozdanie ze zmian kapitału własnego (rocznie). Małe przedsiębiorstwa wykorzystują także techniki i narzędzia rachunkowości zarządczej i *controllingu*. Najczęściej w ankietowanych firmach stosuje się analizę prognozy rentowności, rachunek kosztów działań, rachunek kosztów zmiennych, wykorzystanie zmienności kosztów w podejmowaniu krótkookresowych decyzji, rachunek kosztów docelowych, analizę wartości i rachunek kosztów przyszłościowych (rys. 4).

Firmy finansują swoją działalność przede wszystkim z zysku i niechętnie zaciągają kredyty. Jak wynika z ankiety, 66% małych firm swoją działalność finansuje wyłącznie ze źródeł własnych. Źródła finansowania działalności bieżącej oceniano w skali od 0 (firma nie korzysta) do 5 (główne źródło). Średnia ocena poszczególnych źródeł była następująca: zysk operacyjny – 3,91; wzrost zobowiązań wobec kontrahentów – 1,99; kredyt obrotowy – 1,83; wzrost zobowiązań publiczno-prawnych (podatki, ZUS) – 0,98; kredyt denominowany w walucie obcej – 0,66; faktoring – 0,29. W tej samej skali oceniono również źródła finansowania działal-

ności inwestycyjnej: zysk operacyjny – 3,70; amortyzacja – 2,05; leasing – 1,92; wzrost zobowiązań wobec kontrahentów – 1,49; kredyt bankowy inwestycyjny w złotych – 1,20; pożyczka uzyskana poza sektorem bankowym – 0,77; kredyt inwestycyjny denominowany w walucie obcej – 0,56; wzrost zobowiązań publicznych (podatki, ZUS) – 0,49.



Rys. 4. Techniki i narzędzia rachunkowości zarządczej i *controllingu* stosowane najczęściej w badanych firmach (% odpowiedzi)

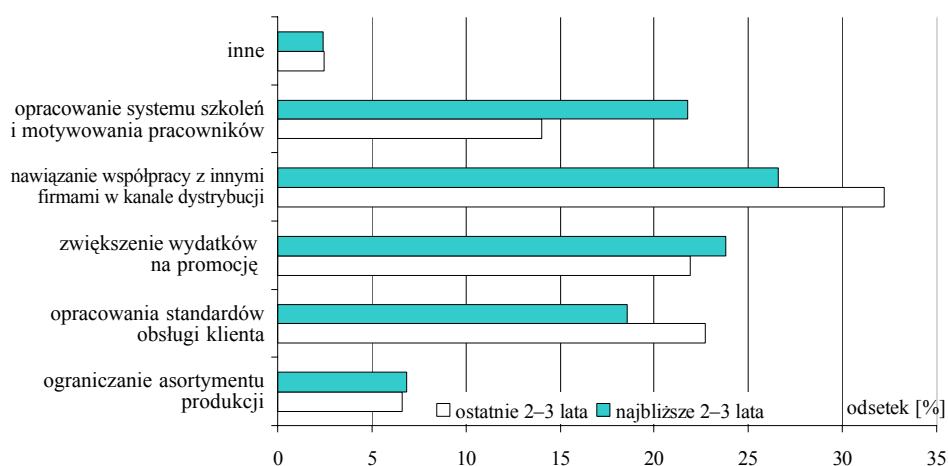
tóło: opracowanie własne.

Środki trwale w firmach nabywane są głównie za gotówkę (66%) lub poprzez leasing operacyjny (38%). Przedsiębiorstwa niechętnie zatem korzystają z kredytów bankowych zarówno przeznaczanych na finansowanie bieżącej działalności, jak i działalności rozwojowej, pomimo wskazywania na brak zasobów finansowych. Wśród barier w pozyskiwaniu kredytów bankowych wymienia się głównie: cenę kredytu, wielkość i rodzaj zabezpieczeń, a także termin uzyskania kredytu. Wskazane przez firmy bariery pozyskiwania kredytów nie są jedynym powodem niewykorzystywania zewnętrznych źródeł finansowania małych przedsiębiorstw. 32% ankietowanych przedsiębiorstw wykazuje brak potrzeb korzystania z kredytów, a w pozostałych firmach odczuwa się zapotrzebowanie przede wszystkim na kredyt odnawialny. Natomiast z usług pozabankowych instytucji finansowych ma zamiar korzystać jedynie co piąta firma. Analiza uzyskanych odpowiedzi nasuwa wniosek, iż małe firmy nie myślą obecnie o rozwoju, a skupiają się przede wszystkim na trapiących je bieżących problemach.

Nie oznacza to, że badane podmioty w ogóle nie realizują inwestycji. Celem tych inwestycji w ostatnich 2–3 latach najczęściej było: wzrost zdolności produkcyjnych (55%), obsługa administracyjna (sprzęt komputerowy, biura itp. – 52%), rozszerzenie działalności (50%), obniżenie kosztów działalności (44%)

oraz poprawa warunków pracy (43%). Najmniej firm inwestowało w ochronę środowiska i w próby podjęcia produkcji eksportowej.

Obserwacja rzeczywistości, jako główne źródło zdobywania wiedzy o otoczeniu, zdeterminowała konieczność przeprowadzania działań marketingowych przez większość małych przedsiębiorstw. W co drugiej firmie zatrudnieni są pracownicy, którzy prowadzą marketing firmy, ale właściciel co czwartej firmy nie widzi potrzeby wyodrębnienia działu czy też komórki marketingowej. Także w 25% firm nie ma osoby, która w ramach swoich obowiązków zajmowałaby się działaniami marketingowymi. W związku z chęcią pozyskiwania rynku odbiorców tylko w 18% firm systematycznie opracowywane są oferty. Planowanie sprzedaży przeprowadzane było w co piętnastym przedsiębiorstwie. Także co piętnasta firma widzi potrzebę ustalania grupy odbiorców swoich produktów. Właścicielom firm największe trudności sprawia przeprowadzenie analizy rynku (8%), planowanie sprzedaży (7%), opracowanie nowych produktów i analizowanie cyklu życia produktu (po 5%) (rys. 5).

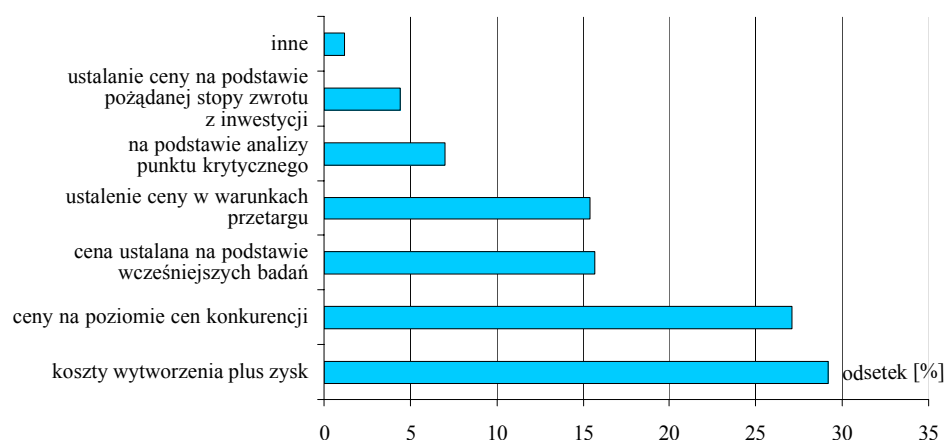


Rys. 5. Działania marketingowe podjęte przez firmę w ciągu ostatnich 2–3 lat bądź działania, które będą podjęte w ciągu najbliższych 2–3 lat

tóło: opracowanie własne.

Współpracę z dostawcami lub odbiorcami nawiązało w ostatnich 2–3 latach 35% przebadanych firm, a w co czwartej firmie opracowano nowe standardy obsługi klienta. Są to również najważniejsze działania, jakie zostaną zrealizowane w najbliższych 2–3 latach. Na uwagę zasługuje fakt, iż co piąty właściciel chce w przyszłości stworzyć system szkoleń i motywacji pracowników. W 15% przebadanych firm systematycznie analizowane są nadsyłane oferty. Do regularnego badania ruchów konkurencji przyznało się 14% ankietowanych firm. Co dziesiątego właściciela interesują opinie i potrzeby odbiorców jego produktów i bada je systematycznie.

Właściciele 13% zbadanych firm na bieżąco prowadzą kalkulacje cenowe dla wszystkich produktów, a w 7% firm są one ustalane okresowo. Tylko co dziesiąta firma zajmuje się systematycznym ustalaniem dochodu na pokrycie kosztów, a 7% właścicieli określa go raz na pewien czas. Głównymi metodami, jakimi posługują się właściciele małych firm do ustalania cen, są: formuła kosztowa (29%) i badanie poziomu cen konkurentów (26%). Co szósty właściciel ustala cenę albo za pomocą punktu rentowności, kiedy to przy danej cenie produktu lub usługi koszty równają się poniesionym nakładom, lub cenę ustala w ramach przetargu (rys. 6).



Rys. 6. Sposoby ustalania cen produktów przez firmy

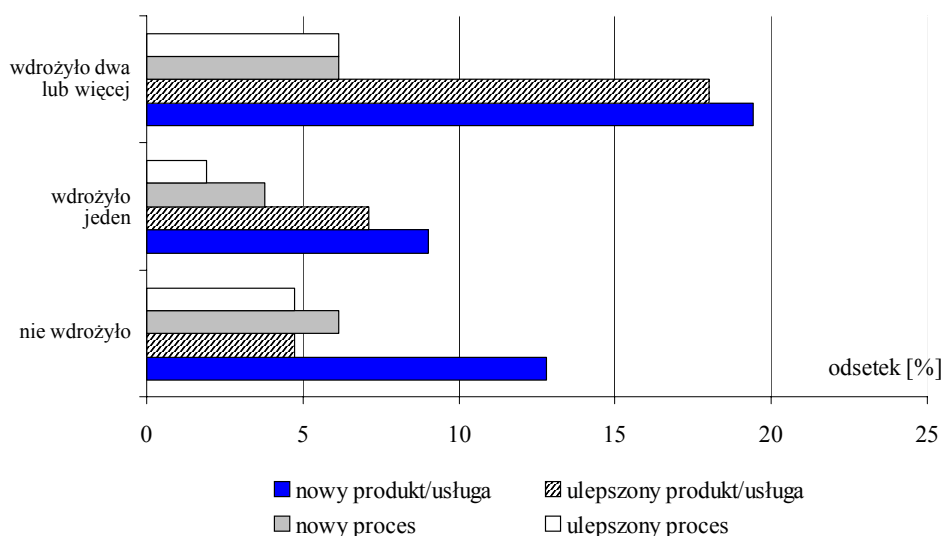
t źródło: obliczenia własne.

W gospodarce rynkowej jakość wyrobów ma istotne znaczenie dla odbiorców, których nie interesuje, czy cena pokrywa koszty produkcji, czy też nie. A tylko ostatnia z wymienionych metod ustalania ceny przez małe przedsiębiorstwa w pewien sposób bierze pod uwagę jakość produkowanych wyrobów.

W celu zdobycia nowego klienta właściciele firm najchętniej korzystają z promocji osobistej, organizowanej zarówno systematycznie, jak i okresowo. Może to wynikać z tego, że jest to najtańsza forma reklamy. Stosunkowo dużą popularnością cieszą się również reklamy prasowe, broszury, ulotki, upusty i bonifikaty. Przedsiębiorcy najrzadziej korzystają z reklamy prowadzonej za pomocą telewizji, radia, degustacji i konkursów. Prawie połowa firm sama wykonuje zadania związane z akwizycją sprzedaży, a tylko co trzeci właściciel decyduje się skorzystać z usług agencji reklamowych.

Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, że 34% zbadanych firm nie wdrożyło nowych produktów/usług, nie ulepszyło istniejących produktów/usług ani nie ulepszyło procesu technologicznego, tym bardziej również nie wprowadziło nowego procesu technologicznego. Nowy produkt/usługę na rynek wprowadziło zaledwie 9% ankietowanych firm, a ulepszony produkt/usługę – 7%. Po dwa

i więcej zarówno nowych, jak i ulepszonych produktów/usług na rynek wprowadziło około 37% przedsiębiorstw. Co piąta firma wprowadziła modyfikację procesu produkcyjnego lub wdrożyła nowy proces (rys. 7).



Rys. 7. Udział procentowy małych firm, które wdrożyły lub nie produkty/usługi
t źródło: obliczenia własne.

Dodatkowo w ciągu ostatnich 2–3 lat nakłady na zakup środków trwałych w około 25% firm zostały obniżone. Co druga firma utrzymała wysokość wydatków na tym samym poziomie. Wprowadzane innowacje w badanych firmach to w 35% pomysły i zasoby własne, w 18% – owoc współpracy i kooperacji z partnerami, a w co szóstą firmę nowe pomysły były zaczerpnięte z analizy rynku. Tylko 5% firm przyznaje się, że w szukaniu innowacji korzysta z fachowej pomocy konsultantów i doradców zewnętrznych oraz instytucji naukowo-badawczych. Głównych przyczyn takiego stanu respondenci upatrują w wysokich kosztach takich przedsięwzięć (30%), braku środków finansowych (28%) i za wysokich stopach procentowych od kredytów.

Pozytywnym zjawiskiem jest fakt, że aż 74% przedsiębiorstw nawiązało kontakty z partnerami zagranicznymi. Współpraca z firmami zagranicznymi może wywołać wiele pozytywnych zmian w innowacyjności przedsiębiorstw. Dzieje się tak wówczas, gdy współpraca ta wiąże się z dyfuzją szeroko rozumianej wiedzy. Jednak w co czwartej badanej firmie celem zawiązania tej współpracy była dystrybucja produktów partnera zagranicznego na terenie Polski. W 21% przypadków to polskie firmy szukały kanału dystrybucyjnego swoich produktów za granicą, a w 18% przypadków celem nawiązania kontaktów była chęć zakupu podzespołów i surowców u partnera zagranicznego. W przeważającej części firm partnerów pozyskiwano na drodze prywatnych znajomości właścicieli (43%),

a tylko co czwarta firma nawiązała kontakty na targach czy wystawach. Na trzecim miejscu uplasował się Internet, czyli w 13% firm tą drogą znaleziono partnera. Tylko co czternasty właściciel zdecydował się skorzystać z usług wyspecjalizowanych organizacji. Może to być spowodowane albo słabą reklamą tych placówek, albo ich nieporadnym działaniem.

Za najmniej istotny makroekonomiczny czynnik, mogący być szansą dla przedsiębiorstw w niezbyt odległej perspektywie, firmy uznały nowe techniki informatyczne i telekomunikacyjne. Wskazywać mogłoby to na fakt, że badane firmy już teraz wykorzystują te techniki w znacznym zakresie – rzeczywiście, aż 84% przedsiębiorców stosuje w swoich firmach systemy informatyczne. Co czwarta firma za pozytywny skutek wdrożenia systemów informatycznych uważa skrócenie czasu realizacji zadań. Z kolei w co piątej firmie dzięki informatyzacji przepływ informacji jest szybszy, krótszy, bardziej precyzyjny. Według przedsiębiorców innymi korzyściami jest rozszerzenie wachlarza realizowanych zadań (16%), ponadto w 13% firm nastąpiło zmniejszenie liczby zatrudnionych osób. Tylko 1% firm nie dostrzegło żadnych widocznych efektów po wprowadzeniu systemów informatycznych. Większość firm dokonuje obecnie działań dostosowujących je do gospodarki elektronicznej. Właściciele 50% firm deklarują wykorzystywanie Internetu w celach reklamy elektronicznej swojego przedsiębiorstwa, po 11% – do handlu elektronicznego i do zarządzania obsługą klienta. Głównym powodem podejmowania inwestycji informatycznych w co drugiej firmie jest usprawnienie działań, a w 15% przedsiębiorstw przyczyny należy upatrywać w rosnącej konkurencji. Zadowolający jest fakt, iż w najbliższej przyszłości połowa przedsiębiorców zadeklarowała się poczynić inwestycje w komputery, 34% w sieci komputerowe i 16% w systemy informatyczne.

Przedstawione wyniki badań pozwalają na wysunięcie następujących zasadniczych wniosków:

- większość ankietowanych firm odczuwa przede wszystkim brak zasobów finansowych, rzadko jednak korzysta z zewnętrznych źródeł finansowania,
- w badanych małych firmach widzi się zasadność przeprowadzania różnego rodzaju analiz ekonomicznych i stosowania technik narzędzi rachunkowości zarządczej i *controllingu*, co oznacza, że wśród zatrudnionych są przygotowane do tego osoby, ale jednocześnie firmy odczuwają braki wykwalifikowanej kadry,
- większość respondentów upatruje szans dla swoich przedsiębiorstw w czynnikach wewnętrznych, mających związek z polepszeniem makroekonomicznej sytuacji w naszej gospodarce,
- prawie połowa przedsiębiorców dostrzega zagrożenie ze strony firm zagranicznych, ale co trzeci właściciel postrzega szansę rozwoju swojej firmy w integracji z Unią Europejską, natomiast niewiele mniej niż połowa przedsiębiorców uważa, że proces globalizacji nie dotyczy ich firm,
- większość decyzji – zarówno bieżących, jak i długookresowych – podejmują sami właściciele lub zarządy firm; rzadko pracownicy mają wpływ na te decyzje, choć ich głos brany jest czasami pod uwagę,

- trzy czwarte firm nawiązało współpracę z partnerami zagranicznymi, przy czym co piąta z nich szukała partnera w celu zaistnienia na rynku zagranicznym, a współpraca pozostałych związana była z importem podzespołów i surowców albo produktów partnerów zagranicznych,
- kontakty z partnerami zagranicznymi nawiązywane są głównie drogą prywatną, a bardzo rzadko poprzez wyspecjalizowane organizacje,
- właściciele firm dostrzegają walory informatyzacji, co potwierdzają wysokie nakłady inwestycyjne poniesione w ostatnich 2–3 latach oraz planowane na przyszłość w tym zakresie.

Literatura

- Balcerowicz L., 1995, *Wolność i rozwój. Ekonomia wolnego rynku*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Goettig W., 1980, *Rozwój i rozmieszczenie przemysłu drobnego. Czynniki i warunki*, Warszawa: Wydawnictwo IHWiU.
- Hozer J. (red.), 1994, *Małe firmy w województwie szczecińskim*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Hozer J., (red.), 1997, *Badanie rentowności i żywotności małych firm w województwie szczecińskim*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Hozer J., Tarczyński W., Markowicz I., 1996, „Badanie prognozy rentowności w małych firmach Szczecina”, *Wiadomości Statystyczne*, nr 8.
- Kisielewski T. (red.), 1984, *Ekonomika i organizacja przemysłu drobnego*, Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze.
- Piasecki B. (red.), 1992, *Polityka rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w państwach centralnej i wschodniej Europy*, Warszawa: Komitet Organizacyjny XIX Międzynarodowego Kongresu Małego Biznesu, 11–14 października.
- Zienkowski L., 1992, *Rola małych i średnich przedsiębiorstw w procesie restrukturyzacji gospodarki polskiej*, Warszawa: Prace Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych GUS i PAN, zeszyt 195.