

Hanna MIZGAJSKA*

Formy wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce

W ostatnich latach dokonał się dynamiczny rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Według raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw, w kraju funkcjonuje około 1,7 mln przedsiębiorstw. Małe i średnie przedsiębiorstwa wytwarzały w 1998 roku 48,1% PKB, zatrudniały 62,7% pracowników sektora rynkowego, a także w 1998 roku zwiększyły swój udział w eksporcie do 48% [Raport, 2000].

Jak wynika z badań ankietowych oraz opinii przedsiębiorców, istnieje wiele uwarunkowań w polskiej gospodarce, które stają się barierami w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Przeszkody te wynikają z jednej strony z polityki prowadzonej wobec małych i średnich przedsiębiorstw, z drugiej strony z niskich kwalifikacji kadr oraz niedostatecznych zasobów finansowych przedsiębiorców.

Celem polityki prowadzonej wobec małych i średnich przedsiębiorstw powinna być likwidacja barier poprzez stworzenie dogodnych warunków prawnych, finansowych i podatkowych, a także rozszerzenie zinstytucjonalizowanej pomocy doradczej wspierającej ich rozwój.

W ostatnich latach powstało około 1 500 instytucji wspierających małe i średnie przedsiębiorstwa. Pomimo to małe i średnie firmy mają nadal trudny dostęp do kredytów na rozpoczęcie i rozwój działalności, do nowych technologii, szkoleń i działalności informacyjnej o możliwych środkach i formach pomocy.

Celem podjętych badań jest ocena działalności instytucji wspierających MŚP oraz oczekiwanych kierunków pomocy w opinii przedsiębiorców.

Ocena jest przedstawiona na tle mocnych i słabych stron badanych firm, ich kondycji finansowo-ekonomicznej, a także wieku firm, poziomu wykształcenia kierującego firmą, kierunku działalności i wielkości firmy.

Przedmiotem badań są potrzeby doradcze firm, zakres, rodzaj i częstotliwość korzystania z usług instytucji wspierających oraz analiza oczekiwań doradczych badanych przedsiębiorstw.

W badaniu wykorzystano materiał empiryczny, jaki zebrali studenci Akademii Ekonomicznej w 1999 roku w formie wywiadu-ankiety wśród 133 przedsiębiorstw z terenu Wielkopolski. W kwestionariuszu ankietowym pytania związane z oceną działalności instytucji wspierających MŚP dotyczyły okresu od 1996-1998.

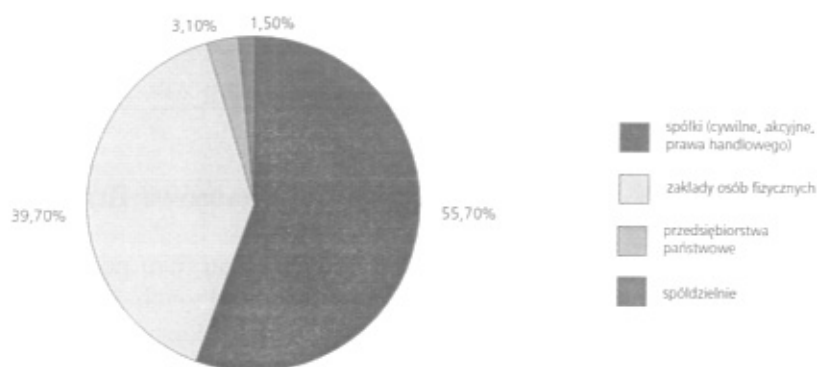
* Autorka jest pracownikiem naukowym Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Charakterystyka badanej zbiorowości

Do grupy małych i średnich przedsiębiorstw zaliczono przedsiębiorstwa zatrudniające od 1-499 osób.

Spośród 133 badanych firm 59,4% stanowiły firmy produkcyjne, 30,1% produkcyjno-usługowe i 10,5% firmy usługowe. Wszystkie badane przedsiębiorstwa produkcyjne i produkcyjno-usługowe reprezentowały tradycyjne branże przemysłu, takie jak przemysł spożywczy, meblowy, odzieżowy i materiałów budowlanych. Przedsiębiorstwa usługowe to w znacznej liczbie zakłady remontowe, budowlane i zakłady blacharskie. Struktura badanych branż przemysłu małych i średnich firm jest typowa dla warunków polskich [Grudzewski, Hejduk 1998, s. 30]. Prawie połowa badanych firm obsługuje rynek zagraniczny. Działalność eksportową prowadziło 53% firm produkcyjnych, 43% firm produkcyjno-usługowych i 7,2% firm usługowych.

Wykres 1. Status prawny badanych przedsiębiorstw w %



Jak przedstawiono na wykr. 1 zdecydowana większość badanych firm 96,9%) reprezentuje sektor prywatny. Najwięcej jest spółek utworzonych w wyniku procesu prywatyzacji, zakładów prowadzonych przez osoby fizyczne i w niewielkiej liczbie przedsiębiorstw państwowych i spółdzielni.

Tablica 1

Struktura wielkościowa badanych firm w 1998 r.

Podział przedsiębiorstw wg liczby zatrudnionych	Liczba przedsiębiorstw	Udział firm w %	Przeciętna wielkość firm wg liczby zatrudnionych
1-5	16	12,1	3,5
6-20	39	29,3	11,2
> 20	78	58,6	105,0

Źródło: Badania własne

Większość badanych przedsiębiorstw stanowiły firmy zatrudniające powyżej 20 osób. Aż 60,1% to nowe firmy założone po 1989 roku przez osoby fizyczne lub powstałe w wyniku procesu prywatyzacji. Firmy te są kierowane przez przedsiębiorców ze średnim i wyższym wykształceniem (93,4% ogółu przedsiębiorców).

Okolo 70% badanych firm stanowią firmy rodzinne.

Nie jest to typowa struktura sektora MŚP w Polsce, w której 90% stanowią firmy zatrudniające od 1-5 osób.

W latach 1996-1998, 73% spośród badanych firm zwiększyło zatrudnienie, 19% zmniejszyło i 8% nie wykazało zmian. Jest to pozytywne zjawisko świadczące o rozwoju firm.

Przeciętny menedżer lub właściciel badanej firmy to mężczyzna w wieku 45 lat przynajmniej ze średnim wykształceniem kierujący firmą rodzinną.

Na pytanie skierowane do właściciela firmy rodzinnej: co wpłynęło na to, że jest pan właścicielem firmy, większość respondentów odpowiedziała, że: potrzeba niezależności (58,6% ilości firm), oczekiwane wysokie zarobki (18,8%) i rodzina (15%). W firmach powstałych po 1989 roku oprócz potrzeby niezależności (63%) respondenci wymienili niespokojny charakter (19,8%) i dobry pomysł na biznes (18,5%).

Z kolei na pytanie o następcę w firmie połowa respondentów (50%) odpowiedziała, że syn, 9,6% – córka i aż 40% badanych nie wie, kto będzie spadkobiercą.

Strategia i kondycja ekonomiczno-finansowa firm

W ankiecie charakterystykę mocnych i słabych stron firm poprzedzono pytaniem o posiadaniu biznes planu. Ponad 90% badanych przedsiębiorstw posiada biznes plan swojej działalności. Oznacza to, że kierujący firmami mają rozeznanie o podstawowych celach swego działania rynku, a także w zabezpieczeniu finansowym swoich przedsięwzięć oraz są przygotowani do wypełniania wniosków kredytowych.

Charakterystykę głównych sił i słabości wszystkich firm porównano z firmami założonymi przed 1989 rokiem i po 1989 roku oraz z firmami o różnej wielkości (tabl. 2). Przy wyborze głównych sił i słabości firm posłużono się wynikami badań nad profilami zarządzania w małych i średnich firmach w państwach północnej i południowej Europy opracowanymi pod kierunkiem G. Panaydes i prezentowanymi na europejskim seminarium small businessu na Cyprze w 1995 roku [Promeeese, 1995]. Autorzy badań przy opisie słabych i silnych stron uwzględnili następujące czynniki: jakość produkcji lub usługi, stałych klientów, jakość załogi, zarządzanie, finanse, koszt, technologia, łatwość przedstawienia produkcji, nowe idee, planowanie, marketing oraz dystrybucję.

Główne siły badanych firm, niezależnie od ich rodzaju, to jakość produkcji, nowe technologie i jakość załogi. Firmy krótko funkcjonujące na rynku podały obok jakości produkcji stałych klientów jako główny atut firmy. Słabością

wszystkich firm są wysokie koszty prowadzenia firmy i brak środków finansowych. Firmy starsze oraz małe i średnie jako słabość uznały obok wysokiego kosztu brak badań marketingowych. Firmy małe podały również trudności z planowaniem. Aktualną strategią wszystkich firm jest rozszerzenie rynku, wzrost produkcji oraz dla firm średnich wysoka jakość załogi. Główne przeszkody w rozwoju firmy upatrują w niewystarczających środkach finansowych, wysokich kosztach surowców i materiałów, wąskim rynku oraz firmy nowo założone i największe w zbyt wysokiej konkurencji.

Badane firmy deklarują dobrą jakość produkcji dzięki zastosowaniu nowych technologii i zainteresowane są wzrostem produkcji. Mają trudności finansowe spowodowane między innymi wysokimi kosztami surowców i materiałów, a ich słabą stroną jest marketing.

Tablica 2

Aktualna strategia firm w zależności od wieku i wielkości firm

Znajomość elementów strategii	Udział odpowiedzi respondentów w przedsiębiorstwach (w %)					
	Ogółem	Założonych		Zatrudniających		
		przed 1989	po 1989	1-5 osób	6-20 osób	> 20 osób
Liczba firm	133	49	81	16	39	78
Posiadanie biznes planu	93,9	92,5	95,9	93,7	94,8	93,5
Główne siły firmy	Jakość produkcji (73,7) Technologia (27,1) Jakość załogi (26,3)	Jakość produkcji (75,5) Jakość załogi (32,8) Technologia (32,8)	Jakość produkcji (74,1) Klienci (24,7) Technologie (23,5)	Jakość produkcji (68,8) Jakość załogi (43,8)	Jakość produkcji (78,9) Technologia (33,3)	Jakość produkcji (73,9) Technologie (26,9)
Główne słabości firmy	Koszt (45,1) Finanse (16,2)	Koszt (44,9) Marketing (32,7)	Koszt (45,7) Finanse (37)	Finanse (37,5) Marketing (37,5) Planowanie (37,5)	Koszt (46,2) Finanse (35,9) Marketing (20,5)	Koszt (48,7) Finanse (32,1)
Aktualna strategia firmy	Rozszerzenie rynku (67,7) Wzrost produkcji (38,3)	Rozszerzenie rynku (71,4) Wzrost produkcji (24,5)	Rozszerzenie rynku (65,4) Wzrost produkcji (45,7)	Rozszerzenie rynku (56,3) Wzrost produkcji (37,5)	Rozszerzenie rynku (61,5) Wzrost produkcji (28,2) Jakość załogi (28,2)	Rozszerzenie rynku (73,1) Wzrost produkcji (43,6)
Przeszkody w rozwoju firmy	Finanse (45,1) Koszt surowców i materiałów (32,3) Wąski rynek (32,3)	Finanse (38,8) Wąski rynek (20,5)	Finanse (48,1) Wąski rynek (32,1) Konkurencja (32,1)	Finanse (50,0) Wąski rynek (43,8)	Koszt surowców i materiałów (43,6) Finanse (41,0)	Finanse (46,2) Konkurencja (34,6)

Źródło: Badania własne

Dla udokumentowania wniosku, że firmy potrzebują wsparcia marketingowego, przedstawiono opinię przedsiębiorców o ich głównym rynku. W tabl. 3 porównano opinie o charakterze rynku działania przedsiębiorstw utworzonych przed 1989 rokiem z przedsiębiorstwami założonymi po 1989 roku.

Tablica 3

Opis głównego rynku

Charakter rynku	Odpowiedzi respondentów w % liczby firm		
	Firmy ogółem	Firmy założone przed 1989 rokiem	Firmy założone po 1989 roku
Dojrzały i stabilny	41,4	34,7	45,7
Nowy i niepewny	9,0	10,2	7,4
Pewny i rozwijający się	29,3	26,5	30,9
Zwężający się	20,3	28,6	16,0

Źródło: Badania własne

Zdecydowanie lepiej oceniają swój główny rynek respondenci z firm nowo utworzonych, w których co druga firma oceniła swój rynek jako dojrzały i stabilny, a co szósta jako zwężający się. Natomiast z firm założonych przed 1989 rokiem co trzecia oceniła swój rynek za dojrzały i stabilny i co trzecia za zwężający się. Trudności ze znalezieniem rynku na swoje produkty można uzasadnić tym, że gros małych przedsiębiorstw w okresie gospodarki socjalistycznej kooperowało z dużymi zakładami przemysłowymi. Bankructwo dużego przemysłu po 1989 roku oznaczało zerwanie więzi kooperacyjnych dla wielu zakładów rzemieślniczych i utratę rynków zbytu. Stąd wiele firm założonych przed 1989 rokiem miało kłopoty ze znalezieniem odbiorcy swoich produktów.

Badane firmy uznały wprowadzenie nowych technologii za swoją mocną stronę. Jak pokazuje tabl. 4, przeszło 80% badanych firm wprowadziło w badanych trzech latach nowe produkty, także usługi, na rynek.

Najbardziej innowacyjne były przedsiębiorstwa małe założone po 1989 roku i firmy kierowane przez osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem. Innowacyjność firm najmniejszych można uzasadnić dużą elastycznością w przedstawianiu produkcji oraz poziomem wykształcenia właścicieli tych firm (94% ogółu właścicieli posiada średnie lub wyższe wykształcenie).

Tablica 4

Wprowadzenie nowych produktów także usług w okresie 1996-1998 (% firm według rodzajów)

Rodzaj firm	Liczba firm	Nowości %	Rodzaj firm	Liczba firm	Nowości %
Firmy ogółem	133	88,7	Firmy z wykształceniem zasadniczym właściciela	15	66,7
Firmy założone przed 1989	49	85,7	Firmy z wykształceniem średnim właściciela	56	94,6
Firmy założone po 1989 roku	81	91,4	Firmy z wykształceniem wyższym właściciela	58	87,9
Firmy produkcyjne	79	89,9	Firmy <5 zatrudnionych	16	100,0
Firmy produkcyjno-usługowe	40	85,0	Od 6-20 zatrudnionych	39	84,6
Firmy usługowe	14	92,9	Powyżej 20 zatrudnionych	78	88,5

Źródło: Badania własne

Dla pełnego obrazu firm przedstawiono kondycję finansową badanych firm (tabl. 5). Ze względu na niechęć respondentów w ujawnianiu swoich obrotów i zysków osiągnięte wyniki opisano w sposób pośredni zadając pytanie, czy jest pan(i) zadowolony z uzyskiwanych zysków i jaka jest płynność finansowa firmy?

Kondycja finansowa firm założonych po 1989 wyrażona przez ocenę stopnia zadowolenia z zysku i ocenę płynności finansowej jest lepsza od firm założonych przed 1989 rokiem. Najbardziej zadowolone z zysków są firmy najmniejsze, ale mają większe problemy od pozostałych z płynnością finansową. Opinię przedsiębiorców potwierdza stopień korzystania z kredytów. W latach 1996-1998 70,4% nowo utworzonych firm korzystało z kredytów, a spośród firm założonych przed 1989 rokiem tylko 57,1%. Najwięcej kredytów zaciągnęły firmy największe, powyżej 20 zatrudnionych (75% firm), a z firm najmniejszych tylko co trzecia współpracuje z bankiem. Stopień korzystania z kredytów jest również pośrednim wyznacznikiem kondycji finansowej tych firm. Firmy osiągające lepsze efekty finansowe są bardziej wiarygodne dla banków i mają lepszy dostęp do kredytów. Firmy najmniejsze, pomimo dobrych wyników finansowych, nie są partnerem dla banku ze względu na niską wartość pobieranych kredytów. Podsumowując można powiedzieć, że badane małe i średnie przedsiębiorstwa są większe, mają lepszą kondycję finansową, są bardziej innowacyjne od przeciętnych firm w regionie [Mizgajska, 1999, s. 51-62]. Firmy te nie stanowią jednolitej grupy. Szczególnie przedsiębiorstwa nowe, utworzone po 1989 roku wyróżniają się lepszą znajomością rynku, większą innowacyjnością, lepszymi efektami finansowymi i lepszą współpracą z bankami.

Tablica 5

Stopień zadowolenia z zysków oraz płynność finansowa w latach 1996-1998 wg rodzaju firm

Rodzaj firm	Liczba firm	Stopień zadowolenia z zysków % firm					Płynność finansowa % firm				
		Bardzo dobry	Dobry	Średni	Słaby	Brak zysków	Nadpłynność	Dobra	Średnia	Słaba	Brak płynności
Firmy ogółem	133	3,0	30,8	51,9	12,0	2,3	1,5	30,3	56,1	9,8	2,3
Firmy przed 1989	49	2,0	20,4	61,2	14,3	2,0	4,1	18,4	67,3	6,1	4,1
Firmy po 1989	81	3,7	38,3	45,7	9,9	2,5	0,0	38,8	48,8	11,3	1,3
<5 zatr.	16	0,0	43,8	50,0	6,3	0,0	0,0	12,5	75,0	12,5	0,0
6-20 zatr.	39	2,6	30,8	59,0	7,7	0,0	0,0	38,5	56,4	5,1	0,0
> 20 zatr.	78	3,8	28,2	48,7	15,4	3,8	2,6	29,9	51,9	11,7	3,9

Źródło: Badania własne

Ocena wspierania małych i średnich przedsiębiorstw

Pośród badanych przedsiębiorstw 56% firm jest członkiem 26 izb, stowarzyszeń, fundacji i związków zrzeszających przedsiębiorców. Najwięcej firm należy do Izby Rzemieślniczej – 22,5% firm oraz do Izby Przemysłowo-Handlowej – 5,2% badanych firm. Ponadto wielkopolscy przedsiębiorcy są członkami Wielkopolskiej Izby Budownictwa, Wielkopolskiego Klubu Kapitału, Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej, Polsko-Litewskiej Izby Gospodarczej, Krajowej Izby Gospodarczo-Rehabilitacyjnej, Wielkopolskiego Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości (2 firmy) i innych. Po 1989 roku członkostwo w izbach jest dobrowolne i wybór danej izby jest powiązany z dotychczasową oceną izb i oczekiwanyymi korzyściami.

W wywiadzie ankietowym na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z pomocy instytucji wspierającej w ostatnich trzech latach tylko połowa (66 firm) przedsiębiorców odpowiedziała, że korzystała z pomocy w tym 28 – korzystało często a 39 – sporadycznie. W okresie od 1996-1998 co drugie badane przedsiębiorstwo miało kontakt z instytucjami wspierającymi, ale tylko co piąte przedsiębiorstwo nawiązało ściślejszą współpracę.

Tablica 6

Stopień korzystania z pomocy instytucji wspierających w latach 1996-1999 (% badanych firm)

Rodzaj pomocy	Rodzaj przedsiębiorstw					
	Firmy ogółem	Firmy założone		Firmy zatrudniające		
		przed 1989	po 1989	1-5	6-20	> 20
Doradztwo prawne	15,3	26,5	20,9	18,7	20,5	24,3
Doradztwo Ekonomiczne	18,8	22,4	17,3	6,2	10,3	25,7
Działalność oświatowa	9,7	14,3	7,4	6,2	12,8	8,9
Działalność szkoleniowa	30,0	38,8	27,1	25,0	25,6	33,3
Informacje	24,8	28,6	23,4	0,0	23,0	30,8
Wystawy	15,0	16,3	14,8	6,2	7,7	20,5
Kontakt z partnerem zagranicznym	12,0	18,4	8,6	6,2	2,6	17,9
Informacje o nowych technologiach	22,5	30,6	18,5	18,7	15,4	28,2
Marketing	14,3	8,2	17,2	6,2	10,3	17,9
Poręczenie kredytów	6,0	4,1	4,9	6,2	5,1	3,8
Pomoc w sporządzeniu biznes planu	5,3	4,1	7,3	0,0	0,0	8,9
Inne	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: Badania własne

Najwięcej badanych firm korzystało ze szkoleń, informacji o nowych technologiach i doradztwa prawnego. Najmniejsza pomoc dotyczyła sporządzania biznes planu i poręczenia kredytów. Stosunkowo mało przedsiębiorstw deklarowało korzystanie z doradztwa z zakresu marketingu, pomimo że jest to sła-

ba strona wielu badanych firm. Głównymi odbiorcami usług instytucji wspierających były przede wszystkim firmy o długim stażu na rynku i firmy największe.

Tylko co trzecia firma deklaruwała korzystanie ze szkoleń w okresie badanych trzech lat. Zakres szkoleń jest szeroki i firmy najczęściej wymieniały szkolenia z zakresu BHP oraz kursy doskonalenia zawodowego. Natomiast stopień korzystania ze szkoleń i konsultacji z dziedziny zarządzania jest niższy. (tabl. 7).

Tablica 7

Korzystanie firm ze szkoleń i konsultacji w latach 1996-1998 (% firm)

Dziedzina szkoleń i konsultacji	Firmy, które korzystały ze szkoleń lub konsultacji (%)		
	Firmy ogółem	Firmy założone przed 1989	Firmy założone po 1989 roku
Kierowanie	14,3	16,3	13,6
Strategia/ Planowanie	15,0	12,2	17,3
Organizacja	10,5	10,2	11,1
Finanse	25,6	20,4	29,6
Marketing/ sprzedaż	27,1	30,6	21,0
Produkcja	15,0	12,2	16,0
Informacja o technologii	29,3	24,5	33,3
Zasoby ludzkie	9,0	6,1	8,0
Inne	14,3	22,4	9,9

Źródło: Badania własne

Firmy założone po 1989 roku korzystały ze szkoleń i konsultacji z zakresu takich dziedzin zarządzania, jak: strategia i planowanie, finanse, produkcja i informacja o nowych technologiach. Natomiast spośród firm utworzonych przed 1989 rokiem szczególnym zainteresowaniem cieszyła się tematyka marketingu.

Głównym organizatorem szkoleń i konsultacji były firmy prywatne (34,5% firm), izby (25,65%) oraz uczelnie (16,5%), a podstawowym źródłem finansowania tej działalności – środki własne przedsiębiorstw (70% firm). Zakres zainteresowania tematyką szkoleń wynika z deklarowanych potrzeb przedsiębiorstw.

Przyczyny braku zainteresowania szkoleniami i konsultacjami podaje tabl. 8.

Tablica 8

Przyczyny nie korzystania ze szkoleń i konsultacji (% firm)

Przyczyny	Firmy ogółem	Firmy założone przed 1989	Firmy założone po 1989
Nie ma takiej potrzeby	12,0	12,2	12,3
Brak czasu	15,0	8,2	18,5
Wysoki koszt	12,8	10,2	13,6
Brak informacji o tych usługach	11,3	14,3	7,4
Trudno jest trenerom i konsultantom zrozumieć szczególnie potrzeby mojej firmy	3,0	0,0	4,9
Nie myślałem o tym	2,3	4,1	1,2
Inne	1,5	0,0	2,5

Źródło: Badania własne

Dla firm założonych przed 1989 rokiem główną przyczyną nie korzystania ze szkoleń konsultacji był brak informacji o usługach (14,3% firm) oraz brak potrzeb (12,2%). Firmy nowo utworzone za najważniejszą przyczynę uznały brak czasu (18,5% firm) i wysoki koszt szkoleń i konsultacji (13,6%).

Przedsiębiorcy są nastawieni nieufnie do szkoleń. Uważają, że na tym etapie pomoc powinna iść głównie ze strony państwa np. przez ulgi podatkowe czy niskoprocentowane linie kredytowe. Natomiast nie doceniają jeszcze roli samokształcenia. Przypuszczalnie zainteresowanie to wzrośnie w najbliższych latach, gdy zacznie się proces upadku firm. Również winę za małe zainteresowanie szkoleniami można przypisać instytucjom wspierającym small business np. izmom rzemieślniczym i przemysłowo-handlowym, które nie docierają z informacjami o doradztwie i szkoleniach do odbiorców.

W kwestionariuszu ankietowym zawarto pytanie dotyczące oceny punktowej instytucji wspierającej oraz uzasadnienie tej oceny.

Współpracę z instytucjami wspierającymi oceniło 71,2% spośród ogółu badanych firm. Ocena była przeprowadzona w skali pięciopunktowej.

Struktura ocen współpracy w % firm oceniających jest następująca:

Bardzo dobra – brak

Dobra – 18,1

Średnia – 37,2

Słaba – 33,0

Niezadowolająca – 11,7.

Przedsiębiorstwa oceniły dotychczasową pomoc instytucji wspierających na poziomie średnim.

Firmy dobrze oceniające pomoc podały w uzasadnieniu następujące argumenty:

- organizacje te pomagają w powiązaniu nauki z praktyką, pomagają wprowadzaniu nowych technologii, a organizacja działalności wystawienniczej sprzyja nawiązywaniu kontaktów,

- wspierają rozwój lokalny, promują przedsiębiorczość, organizują szkolenia po zmianach przepisów,
- zbyt wysokie opłaty członkowskie są przyczyną, że nie jestem ich członkiem, ale korzystam z organizowanych przez nich szkoleń, z których jestem zadowolona
- zawsze traktowano nas poważnie i zawsze możemy liczyć na fachową pomoc.

Do krytycznych opinii można zaliczyć następujące sformułowania:

- zbyt mało szkoleń dla prowadzących szczególnie małe firmy, wszystkie dotyczą nauki zawodu, brak informacji o szkoleniach, szkolenia są za drogie i powinny być dofinansowane,
- brak pośrednictwa w pozyskaniu kapitału,
- znikoma pomoc przy zdobywaniu rynków eksportowych, w kontaktach z kooperantami,
- dublowanie programów, nieefektywne wykorzystanie środków,
- zakres działań sprowadza się do szkoleń, kursów, konferencji, pomocy w sporządzaniu biznes planów. Pomoc dla małych firm powinna się sprowadzać do podawania nowych kierunków działania i wyszukaniu luk na rynku,
- zbyt wysokie opłaty członkowskie,
- za mało wspierają firmy o dobrej kondycji finansowej, a za bardzo firmy upadające,
- oferują pomoc teoretyczną, brak pomocy praktycznej, małe zaangażowanie w promocję małych i średnich firm, brak tych jednostek w małych miastach,
- brak doradztwa prawnego, podatkowego i pomocy w prowadzeniu marketingu,
- słaby przepływ informacji w zakresie nowych technologii i zmieniających się przepisów prawnych,
- niedostateczna inicjatywa ośrodków badawczych w udostępnianiu wyników badań.

Krytyczna ocena działalności instytucji wspierających dotyczy zatem braku informacji o usługach doradczych szczególnie w małych miejscowościach, braku usług doradczych dostosowanych do potrzeb odbiorców, zbyt wysokich opłat za konsultacje i szkolenia, wysokich opłat członkowskich, a także braku kontaktów ośrodków badawczych z praktyką.

Porównanie uzyskanych wyników z wcześniejszymi badaniami przeprowadzonymi przez autorkę [Mizgajska, 1994, s. 21-24] wykazało, że problemy funkcjonowania systemu wspierania MŚP pozostają niezmiennie w ostatnich latach. Z przeprowadzonej w 1993 roku oceny działalności wielkopolskich stowarzyszeń zrzeszających przedsiębiorców wynikało, że brakuje doradztwa w zakresie innowacji, postępu i rozwoju. Nie prowadzono spotkań informacyjnych na temat nowych technologii i nie ułatwiano kontaktów z jednostkami badawczymi. Również w niedostatecznym stopniu stowarzyszenia zajmowały się działalnością marketingową związaną z wyszukiwaniem rynków zbytu dla przedsiębiorców. Po siedmiu latach opinia o działalności wielkopolskich insty-

tucji wspierających biznes nie zmieniła się. Uzyskane wyniki współbrzmia z konkluzjami badań przeprowadzonych przez W. Karpińską-Mizelińską w 1998 r. [Karpińska-Mizelińska, 1999] na terenie byłych województw: łomżyńskiego, łódzkiego, krakowskiego i nowosądeckiego.

Oczekiwania na przyszłość przedsiębiorców od instytucji wspierającej biznes przedstawiono w tabl. 9.

Tablica 9

Zakres i struktura oczekiwanej pomocy od instytucji wspierających wg rodzajów firm
(w % ilości firm)

Rodzaj firm	Gwarancje kredytowe	Pomoc w wprowadzeniu nowych technologii	Informacja o partnerze	Doradztwo podatkowe	Pomoc w działalności marketingowej	Doradztwo ekonomiczne	Szkolenie z zakresu zarządzania firmą	Pozostałe
Ogółem	15,8	15,0	15,0	14,0	11,0	11,0	10,0	8,2
Założone przed 1989 rokiem	15,3	11,5	14,5	13,5	14,5	11,5	8,7	10,5
Założone po 1989 roku	16,1	18,0	17,0	16,0	9,4	11,0	10,0	2,0
1-5 osób	17,4	13,0	13,0	22,0	8,7	17,0	4,3	4,3
6-20 osób	14,9	16,0	12,0	15,0	15,0	9,0	12,0	6,0
>20 osób	16,7	15,3	17,7	13,6	10,2	11,2	10,6	4,7
Produkcyjne	12,7	18,0	18,0	14,0	10,0	11,0	12,0	4,2
Produkcyjno-usługowe	22,5	11,3	13,7	12,5	13,7	10,0	10,0	6,3
Usługowe	19,3	14,3	4,5	28,5	9,5	19,1	0,0	4,8
Wykształcenie zawodowe	27,2	18,2	9,1	9,1	9,1	13,7	9,1	4,5
Wykształcenie średnie	18,8	12,7	14,5	13,4	13,4	9,1	12,7	5,4
Wykształcenie wyższe	12,3	17,0	17,0	17,0	9,8	13,0	9,0	4,1

Źródło: Badania własne

W rubryce „pozostałe” umieszczono wymienione dodatkowo przez przedsiębiorców formy wspierania, jak pomoc w pozyskaniu niskoprocentowanych kredytów, w zabieganiu o specjalne pożyczki i subwencje do władz państwowych, pomoc w zdobywaniu klienta i porady prawne.

Firmy założone po 1989 roku, produkcyjne, kierowane przez przedsiębiorcę z wykształceniem wyższym oraz firmy większe oczekują pomocy we wprowadzaniu nowych technologii, a potem gwarancji kredytowych. Dla pozostałych rodzajów firm najważniejsze było uzyskanie gwarancji kredytowych. Pomoc w prowadzeniu działań marketingowych jest ważna dla przedsiębiorstw założonych przed 1989 rokiem i firm o średniej wielkości.

Dla firm najmniejszych i firm usługowych najważniejsze jest doradztwo podatkowe, doradztwo ekonomiczne i gwarancje kredytowe.

Działalnością szkoleniową z zakresu zarządzania własną firmą są najbardziej zainteresowane firmy produkcyjne, kierowane przez właścicieli lub menedżerów ze średnim wykształceniem. Brak zainteresowania szkoleniami przejawiają firmy usługowe i firmy najmniejsze.

Na wzór krajów Unii Europejskiej powstały po roku 1989 inkubatory, parki technologiczne przy uczelniach, centra innowacji i przedsiębiorczości, które jak wykazały te badania nie spełniają oczekiwań odbiorców. Wydaje się, że jedną z podstawowych przyczyn takiego stanu rzeczy jest brak rozwiniętych kontaktów na szczeblu lokalnym między nauką i praktyką. W efekcie jednostki naukowo-badawcze nie znają potrzeb wdrożeniowych małych i średnich firm. Z kolei firmy nie znają oferty nauki, a ośrodki wspierające nie pośredniczą w tych kontaktach. Pożądane jest, aby w organizację sieci ośrodków innowacji byli zaangażowani wszyscy trzej partnerzy tzn. przedsiębiorstwa danej branży, stowarzyszenia przedsiębiorców i ośrodki naukowo-badawcze.

Formą wspierania innowacyjności firm są również gwarancje kredytowe, gdyż umożliwiają one otrzymanie kredytu inwestycyjnego na zakup nowych technologii. Wymagane gwarancje kredytowe są warunkiem dostępu do rynku kapitałowego i pełnią funkcje selekcyjną, ponieważ banki odmawiają kredytowania inwestycji przedsiębiorstwu nie gwarantującemu spłaty zobowiązań [Łuczka, 1997 s. 149]. Dla MŚP barierą do uzyskania kredytu jest często brak możliwości wykazania się dostatecznymi gwarancjami. W krajach Unii Europejskiej takie gwarancje są udzielane przez izby zrzeszające przedsiębiorców. Również w Polsce od 1994 roku działa fundusz poręczeń kredytowych, jednak jego znaczenie jest niewielkie, o czym świadczy udzielenie w 1997 roku tylko 487 poręczeń na łączną wartość 89,4 mln zł [Raport, 2000].

Jak wykazały relacjonowane badania, oczekiwania wielkopolskich przedsiębiorców dotyczą wzmocnienia systemu wspierania wdrażania innowacji, zwłaszcza poprzez polepszenie współpracy z bankami, działania marketingowe i organizację szkoleń z dziedziny zarządzania firmą. Można też stwierdzić, że małe i średnie firmy dojrzały do nowego modelu funkcjonowania instytucji wspierających biznes, w którym obok działalności informacyjnej i oświatowej powinno być miejsce na profesjonalne doradztwo.

Bibliografia

- Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., [1998], Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej w Polsce, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.
- Karpińska-Mizielińska, W., [1999], Rola instytucji otoczenia biznesu w rozwoju sektora prywatnego. Oceny przedsiębiorców. W: Instytucje infrastruktury rynkowej w kreowaniu przedsiębiorczości lokalnej, Fundacja Promocji Rozwoju im. Edwarda Lipińskiego, Warszawa.

- Łuczka, T., [1997], *Kapitał jako przedmiot gospodarki finansowej małego i średniego przedsiębiorstwa prywatnego. Wprowadzenie do finansów przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Mizgajska, H., [1994], *Formy wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce*, *Gospodarka Narodowa* nr 3/1994.
- Mizgajska, H., [1999], *Determinanty innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce*, *Gospodarka Narodowa* 11-12/ 1999
- Promeese [1995], *Profiles of Management Excellence in European Small Enterprises*, An European Research project coordinated by the Industrial Training Authority of Cyprus, Nicosia, Cyprus, September 1995.
- Raport [2000] *o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 1998-1999*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000.