

2015

Projekt badawczy PARP

Panel Polskich Przedsiębiorstw

Koniunktura i otoczenie biznesu'2015

<http://www.parp.gov.pl/panel>

27 listopada 2015

Informacja o badaniu

Badanie zrealizowała Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach programu badawczego **Panel Polskich Przedsiębiorstw** w 2015 roku (12 czerwca – 17 sierpnia).

Przeprowadzono **753** wywiadów z reprezentatywną grupą właścicieli i osób zarządzających firmami działającymi w Polsce.

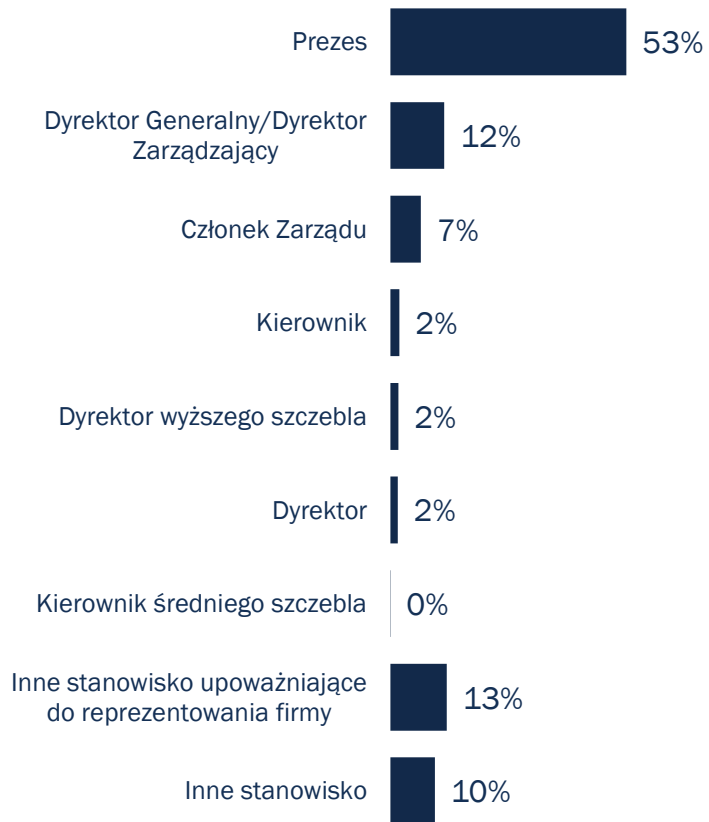
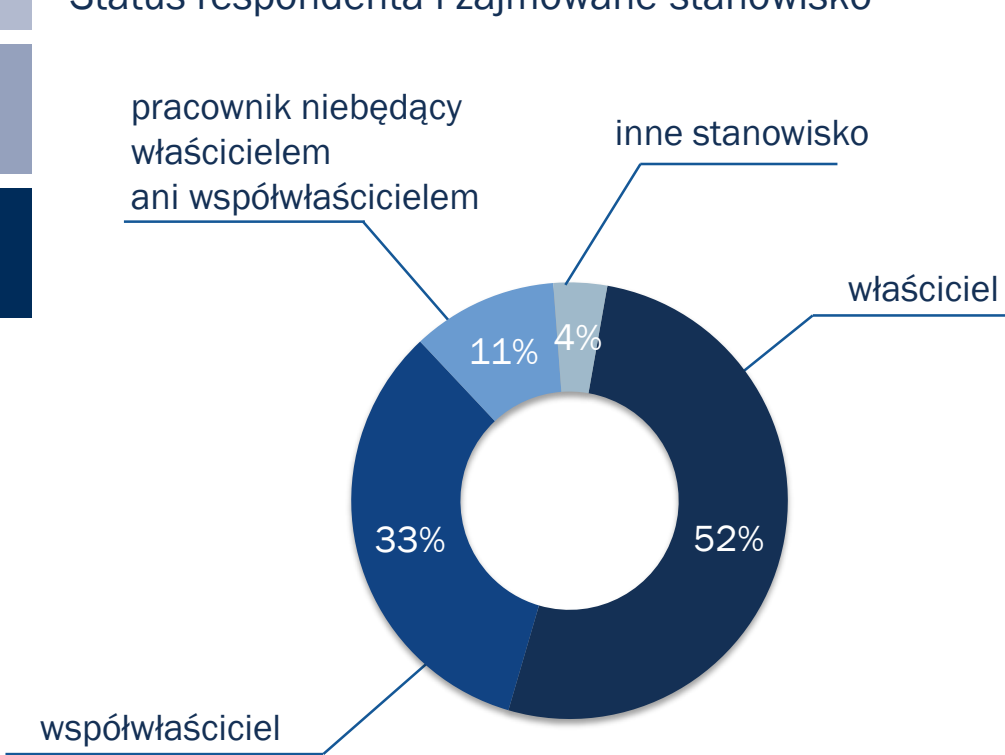
Badanie zostało zrealizowane przy użyciu techniki CAWI (Computer- Assisted Web Interview)

Więcej informacji na stronie: www.parp.gov.pl/panel

CHARAKTERYSTYKA przedstawicieli firm (respondentów)

Respondenci

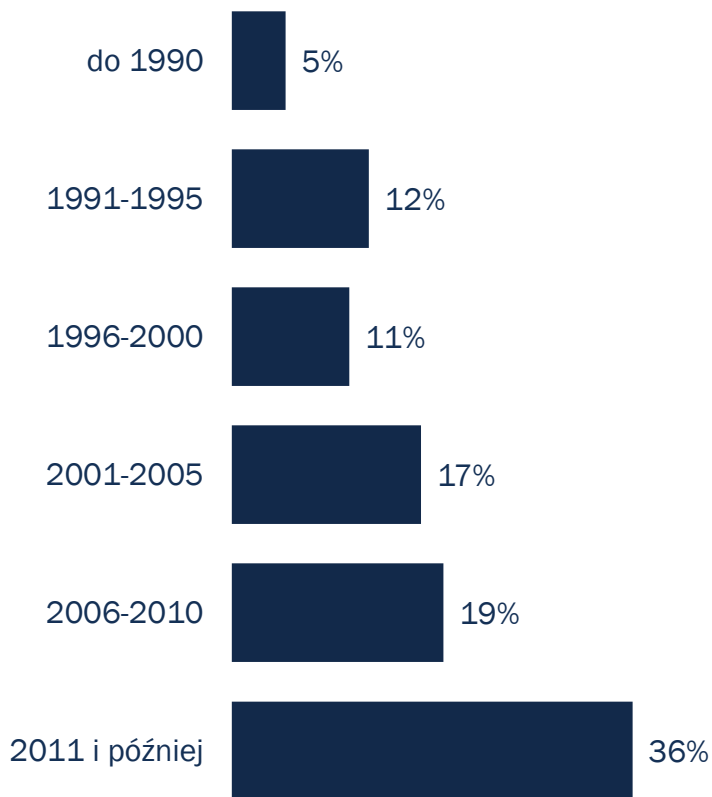
Status respondenta i zajmowane stanowisko



N=749, Rok 2015

Respondenci

Od kiedy respondent zajmuje obecne stanowisko w firmie

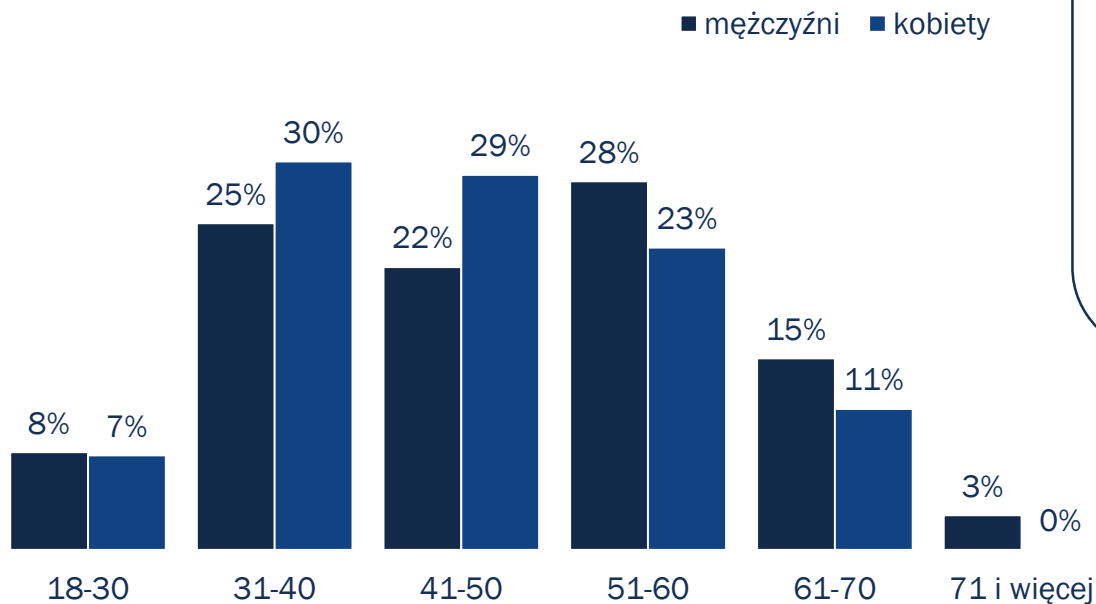


Respondent z najdłuższym stażem zajmował swoje stanowisko od 1975 r. Najczęściej można było spotkać osoby o dość niewielkim stażu – zajmujące stanowisko od 2011 r. (stanowili oni 36% badanych). 7% badanych wskazało rok 2014 jako początek pracy na aktualnym stanowisku.

Respondenci

Płeć i wiek respondentów

Procentowy rozkład wieku badanych



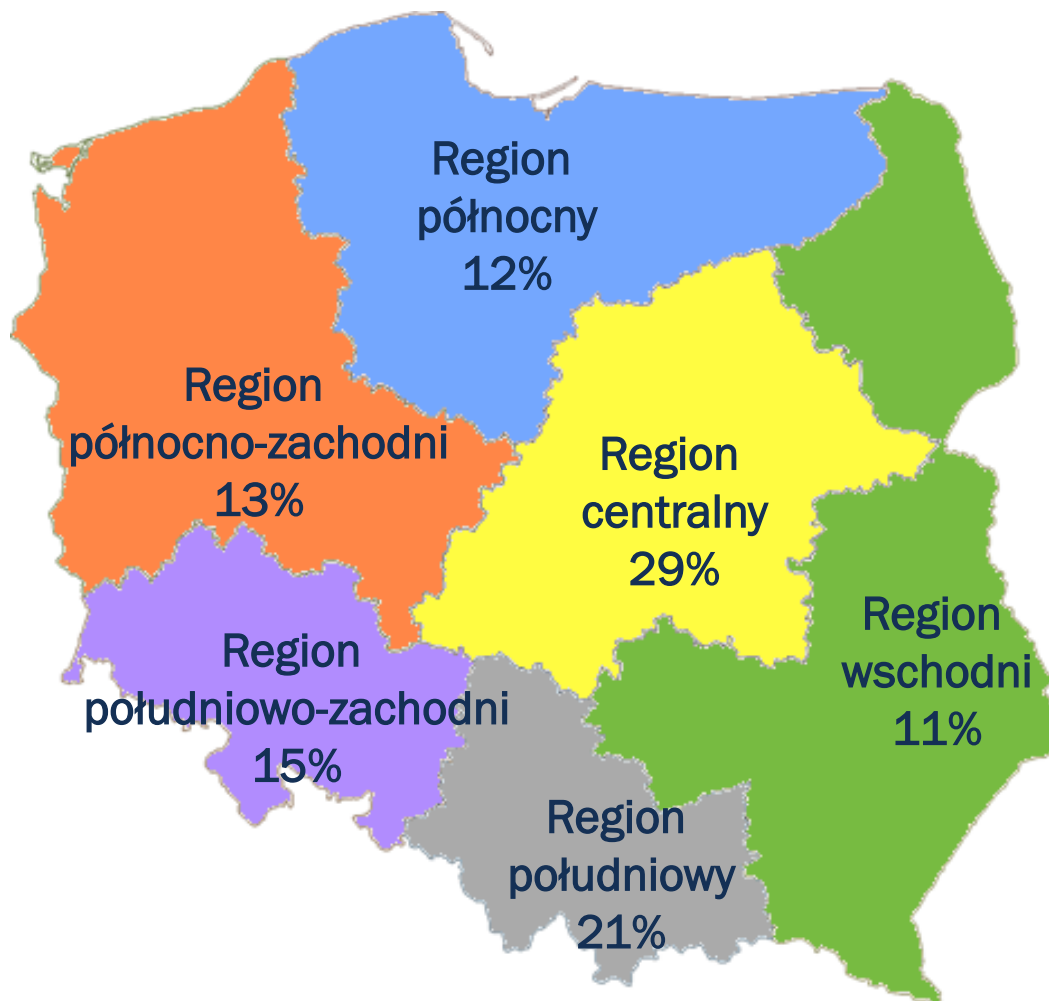
Ponad $\frac{3}{4}$ respondentów stanowili mężczyźni (76%).
 Najstarszy respondent miał 79 lat, a najmłodszy – 23.
 Kobiety-przedsiębiorcy były przeciętnie młodsze od mężczyzn.

↑
 Mediana: 46 lat
 Średnia: 47 lat

N=749, Rok 2015

CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTW

Region, w którym znajduje się firma



N=749, Rok 2015

Siedziba przedsiębiorstwa

Czy w promieniu 30 km od miejsca, w którym zlokalizowana jest Państwa firma znajduje się...?

...miasto o wielkości
powyżej 100 tys.
mieszkańców :



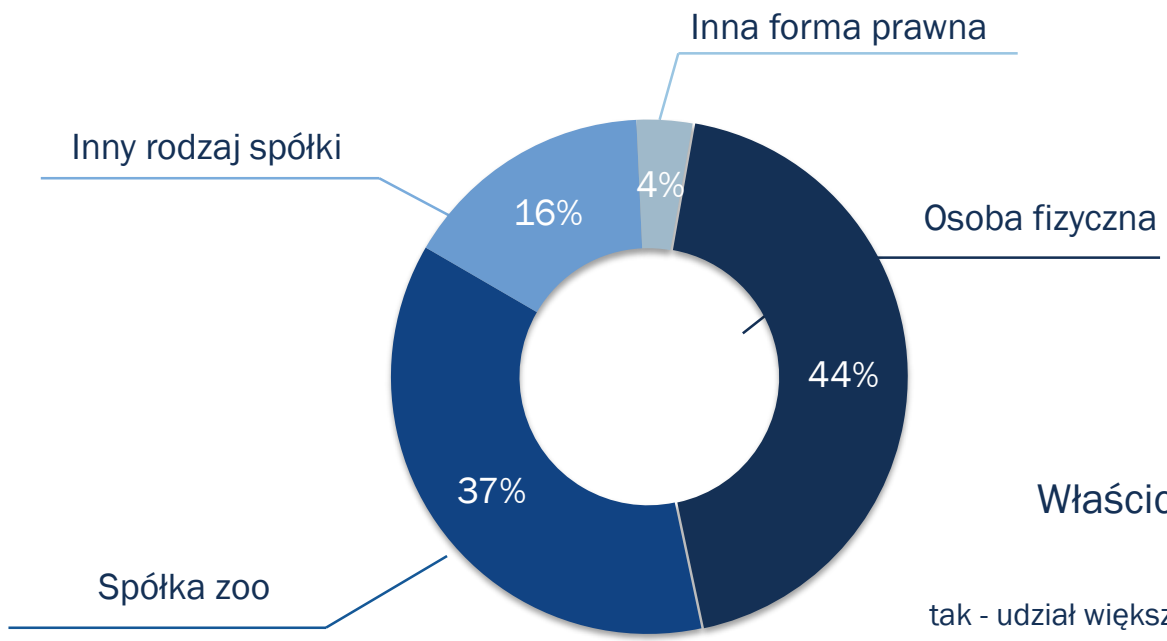
...miasto o wielkości
powyżej 500 tys.
mieszkańców :



Siedziby prawie połowy przedsiębiorców z mniejszych miast znajdują się w pobliżu miasta o wielkości powyżej 100 tys. mieszkańców, a w przypadku ponad dwóch trzecich blisko metropolii.

N=404, Rok 2015
(firmy zlokalizowane na wsi i w miastach do 100 tys. mieszkańców)

Forma prawna przedsiębiorstw

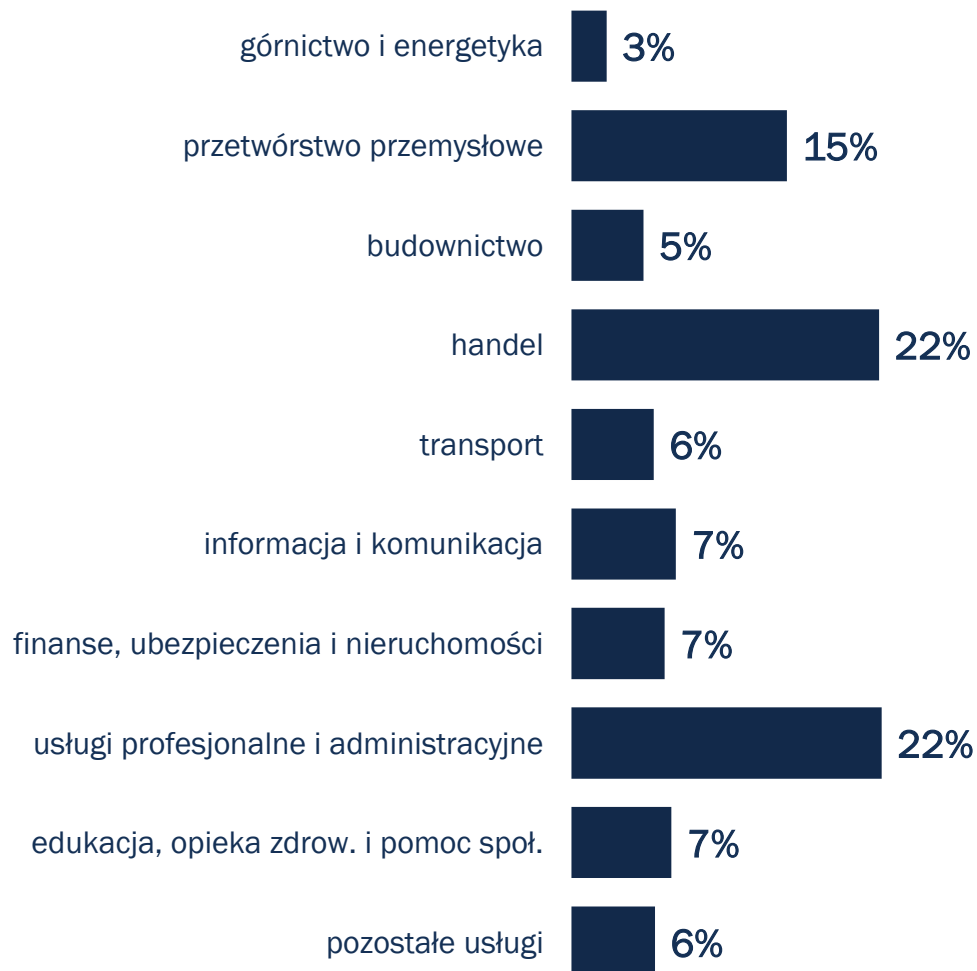


Właścicielski kapitał zagraniczny



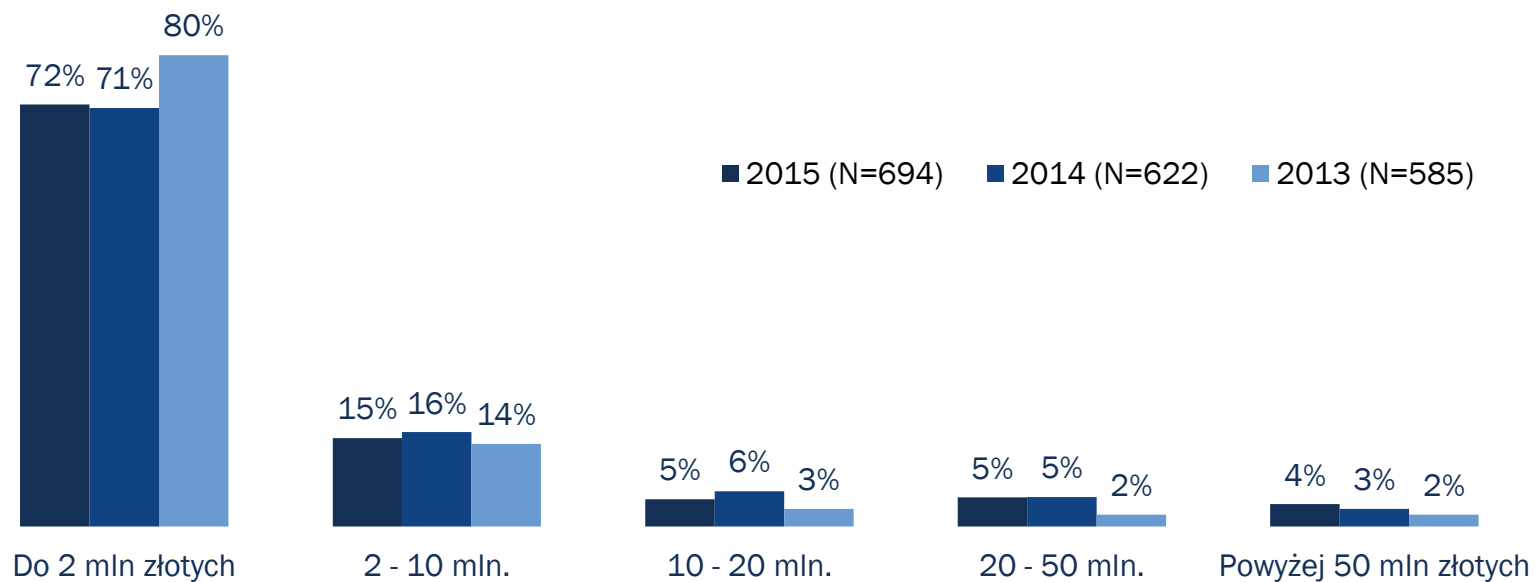
N=749, Rok 2015

Branża – sekcja PKD



N=749, Rok 2015

Przychody przedsiębiorstw (porównanie trzech edycji badania 2013-15)

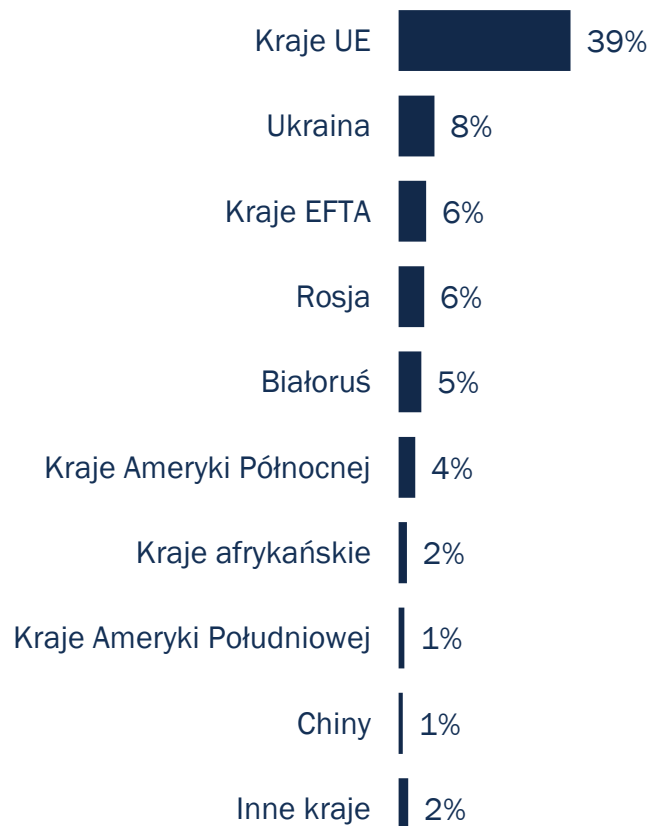
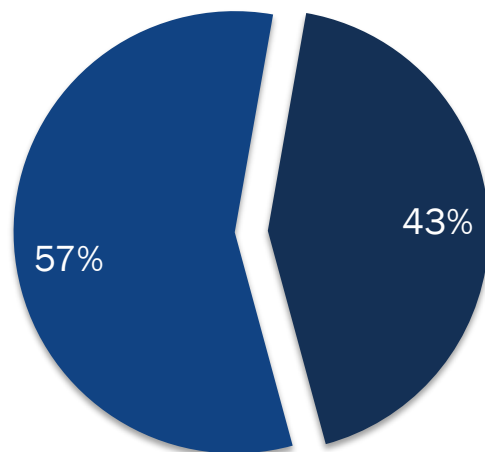


*procentowanie do danych bez „odmowy odpowiedzi”

Działalność na rynkach zagranicznych

W jakich krajach poza Polską sprzedawali Państwo towary lub świadczyli usługi w okresie ostatnich 6 miesięcy?

- prowadzą działalność na rynkach zagranicznych
- nie prowadzą działalność na rynkach zagranicznych



W okresie pół roku przed badaniem blisko 43% firm prowadziło działalność na rynkach zagranicznych: najczęściej na rynkach krajów Unii Europejskiej oraz na Ukrainie

2015 (N=749)

SEGMENTY PRZEDSIĘBIORCÓW

Metodyka segmentacji

- Do wyłonienia segmentów użyto hierarchicznej metody segmentacyjnej (należącej do tej samej grupy analiz co metoda k-średnich), która w odróżnieniu od klasycznej metody k-średnich umożliwia jednak wyłonienie również mniejszych segmentów.
- Małe liczebnie segmenty bardzo często grupują liderów bądź innowatorów (z definicji takich firm w próbie nie ma zbyt wielu), zaś przyjrzenie się charakterystyce takich firm pozwala lepiej zrozumieć polskich przedsiębiorców.
- Analizy segmentacyjne wzięły pod uwagę koniunkturę w gospodarce, koniunkturę w branży, ocenę siły konkurencji, ogólną ocenę popytu, kosztów zatrudnienia, terminowości regulowania płatności, dostępności kredytów, dostępności pracowników oraz wielkość firmy.

Zmienne użyte w segmentacji (edycja 2015)

- Ocena koniunktury w gospodarce polskiej za trzy miesiące
- Ocena koniunktura w branży, w której działa firma za trzy miesiące
- Popyt na produkty/ usługi firmy
- Dostępność wykwalifikowanych pracowników
- Ceny towarów, materiałów, sprzętu potrzebnych w Państwa działalności
- Koszty zatrudnienia
- Terminowość regulowania płatności przez kontrahentów Państwa firmy
- Dostępność kredytów lub innych form zewnętrznego finansowania
- Jak silna konkurencja występuje obecnie na rynku, na którym działa firma?

Segmenty przedsiębiorców

...opracowane w oparciu o: (1) kondycję rynkową, (2) ocenę przyszłej koniunktury, (3) ocenę presji konkurencyjnej.

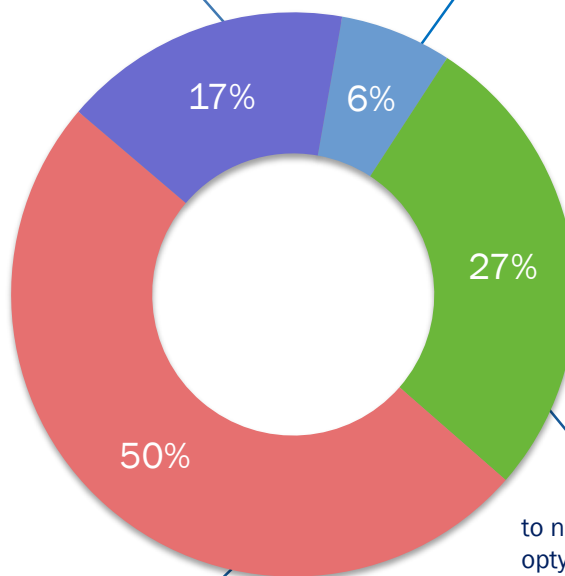
to firmy z problemami. Kryzys i złe prognozy dotyczące zarówno polskiej gospodarki, jak i branży, w której działają firmy z tego segmentu, spowodowały zastój i brak planów inwestycyjnych. Przedstawiciele tych przedsiębiorstw generalnie narzekają na zbyt silną konkurencję, koszty zatrudnienia i ceny materiałów oraz słaby popyt na produkty i usługi ich firmy. Niemniej nie planują zwolnień w najbliższych trzech miesiącach, a poziom planów zatrudnienia nowych pracowników nie odbiega od całej populacji.

to największy segment, grupujący przeciętne firmy. Firmy z tego segmentu obawiają się silnej konkurencji. W postrzeganiu kryzysu nie odbiegają od ogółu populacji. Niemniej obawiają się przyszłości pomimo znacznie rzadszego odczuwania wzrostu kosztów zatrudnienia oraz cen potrzebnych towarów, materiałów i sprzętu. Planują zatrudnić znacznie mniej pracowników niż ogół populacji.

Łódki

Frachtowce

to największe firmy. Firmy z tego segmentu odczuły kryzys w podobnym stopniu jak ogół populacji. Choć w branży, w której działają „Kontenerowce” nie ma silnej konkurencji, przedstawiciele tych firm widzą przyszłość ich sektora, jak i w ogóle gospodarki w czarnych barwach. Prawdopodobnie dlatego znacząco mniej przedsiębiorstw, w porównaniu do całej populacji, planuje zatrudnić nowych pracowników.

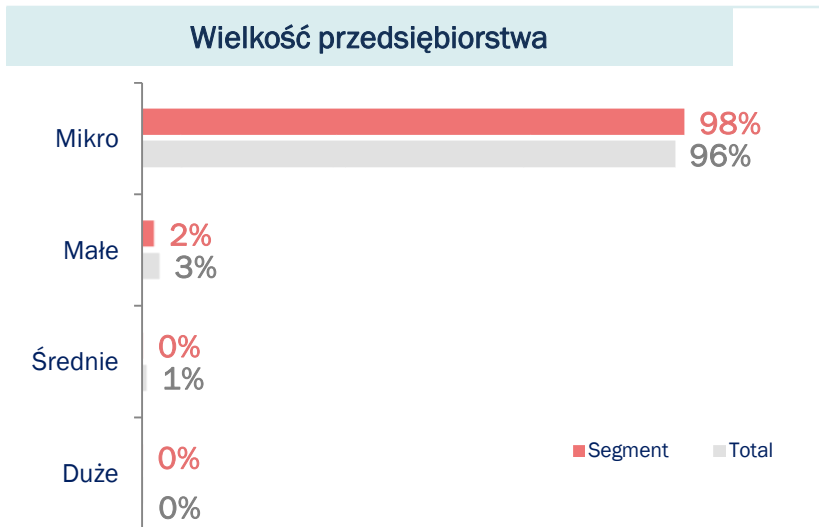


Żaglówki

Jachty

to najbardziej rzutkie z polskich firm. Cechują się optymizmem i pozytywną oceną perspektyw. Planują się rozwijać oraz zatrudniać nowych pracowników częściej niż cała populacja. Firmy te ominął kryzys i śmiało spoglądają w przyszłość polskiej gospodarki, jak i branży, w której funkcjonują.

Żaglówki... 50%



- To największy segment (50%).
- Segment pesymistów widzących przyszłą koniunkturę w gospodarce i w branży w ciemnych barwach.
- Większość uważa, że konkurencja na rynku jest bardzo silna.
- Brak dostępu do kredytów i innych form finansowania.
- Mniej osób z tego segmentu firm dostrzega problem w kosztach zatrudnienia i cenach potrzebnych towarów, materiałów i sprzętu.

Postrzeżenie przyszłej koniunktury w gospodarce

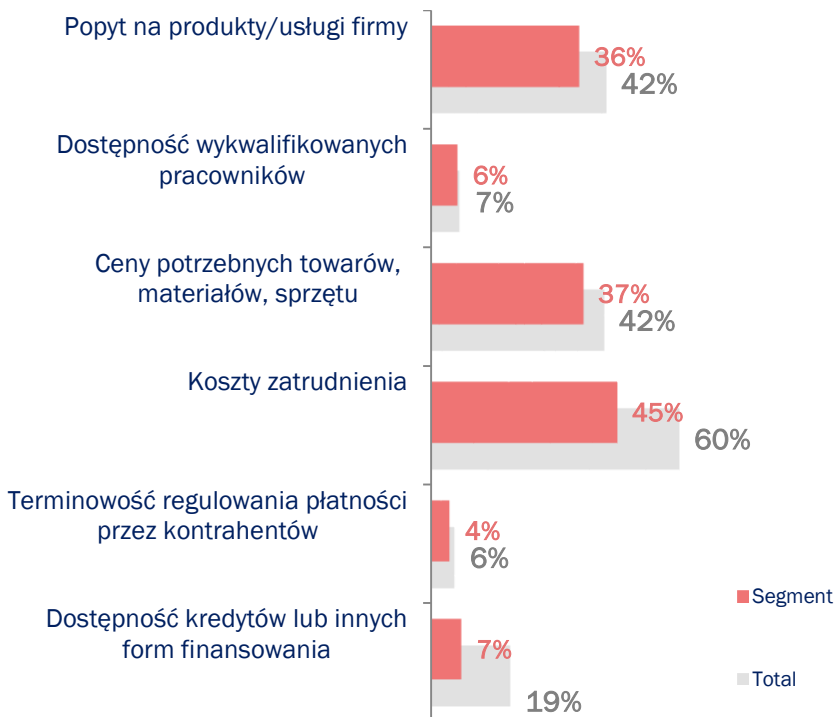


Postrzeżenie przyszłej koniunktury w branży



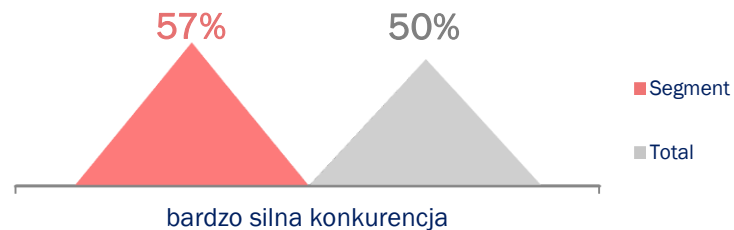
Żaglówki... 50%

Wzrost parametrów w ciągu ostatnich 6 miesięcy



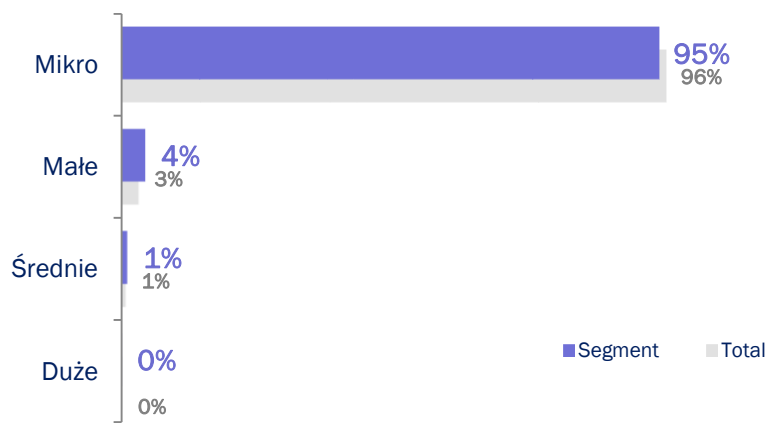
wyraźny + nieznaczny wzrost

Siła konkurencji występującej na rynku



Łódki... 17%

Wielkość przedsiębiorstwa



- Firmy z tego segmentu nastawione są najbardziej pesymistycznie: uważają, że w przeciągu trzech miesięcy nastąpi dekonjunktura w polskiej gospodarce i branży, którą reprezentują.
- Znaczna większość postrzega konkurencję jako niezwykle silną.
- Prawie wszyscy stwierdzają, że w ostatnim półroczu wzrosły koszty zatrudnienia a 2/3, że ceny potrzebnych towarów, materiałów i sprzętu.
- Spadł lub nie zmienił się popyt na produkty i usługi firmy.

Postrzeżenie przyszłej koniunktury w gospodarce

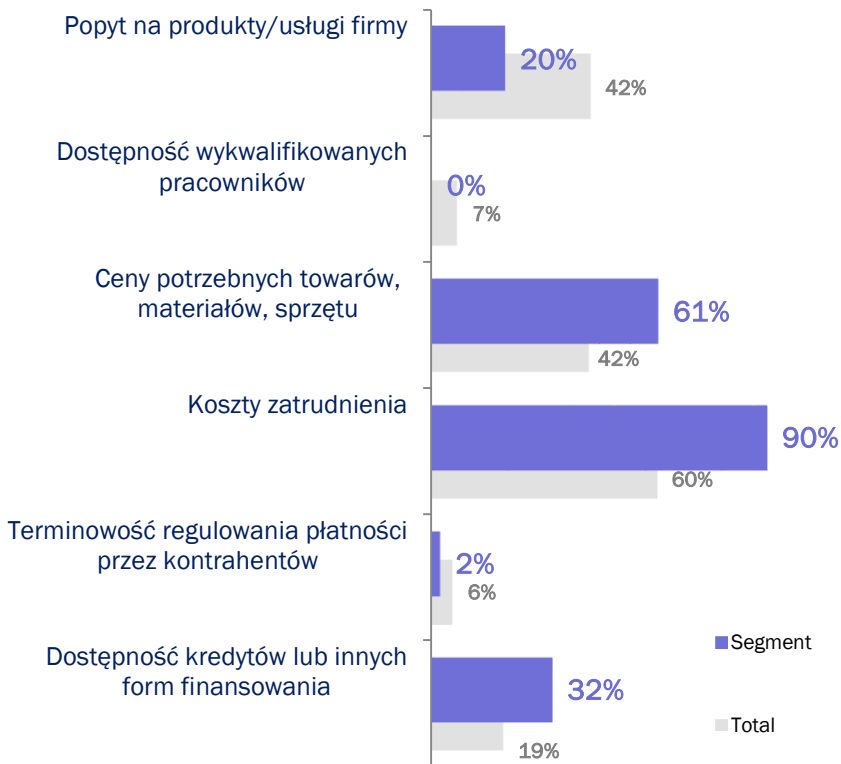


Postrzeżenie przyszłej koniunktury w branży



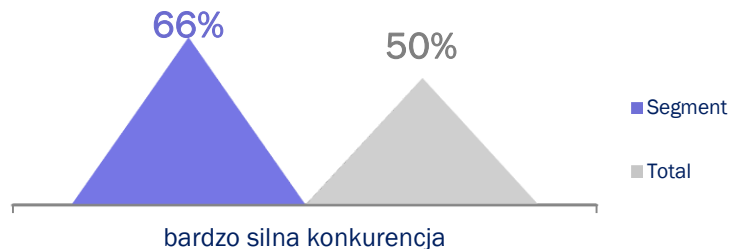
Łódki... 17%

Wzrost parametrów w ciągu ostatnich 6 miesięcy

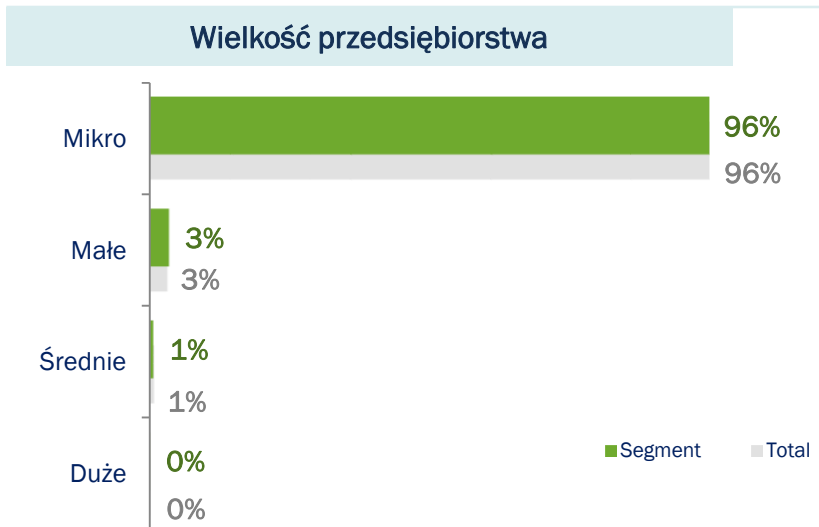


wyraźny + nieznaczny wzrost

Siła konkurencji występującej na rynku

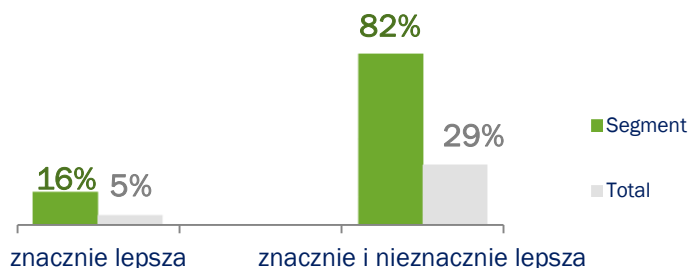


Jachty... 27%

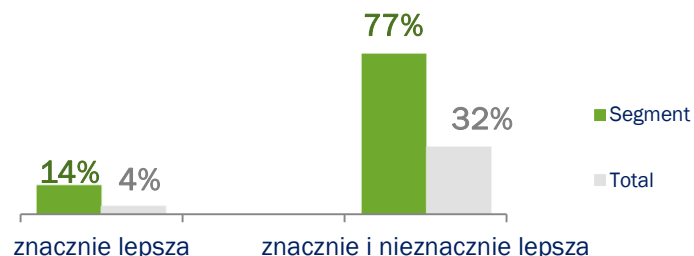


- Segment „Jachty” obejmuje osoby niezwykle optymistyczne względem własnej branży, jak i polskiej gospodarki.
- Nie postrzegają konkurencji na rynku jako szczególnie silnej.
- Firmy z tego segmentu częściej niż ogół oceniają, że w ciągu półroczna wzrósł popyt na ich produkty i usługi oraz dostępność wykwalifikowanych pracowników.

Postrzeżenie przyszłej koniunktury w gospodarce

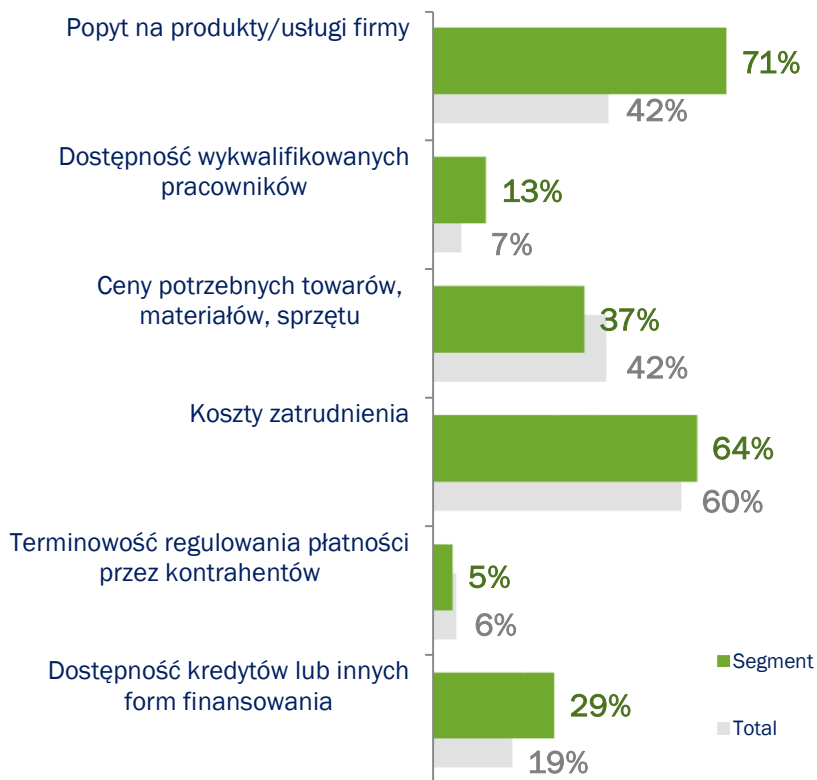


Postrzeżenie przyszłej koniunktury w branży



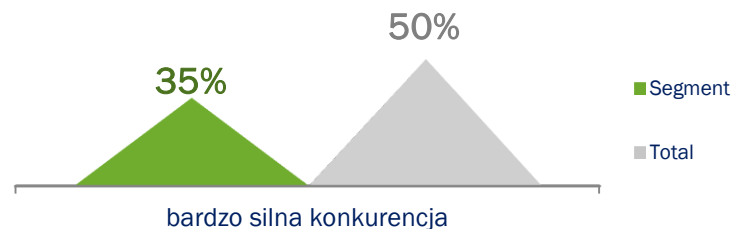
Jachty... 27%

Wzrost parametrów w ciągu ostatnich 6 miesięcy



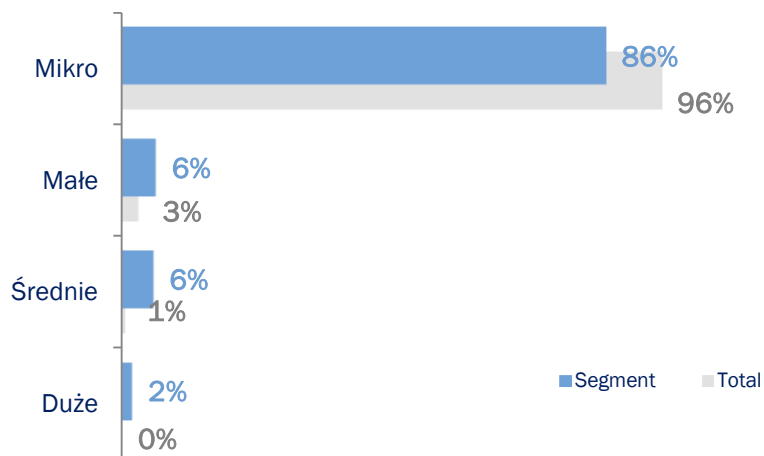
wyraźny + nieznaczny wzrost

Siła konkurencji występującej na rynku



Frachtowce... 6%

Wielkość przedsiębiorstwa



- To jeden z mniejszych segmentów (6%).
- Nadreprezentacja firm większych
- Nie postrzegają konkurencji jako szczególnie silnej.
- Większość „kontenerowców” w ostatnim półroczu dostrzega przede wszystkim problem wzrostu kosztów zatrudnienia.
- Częściej niż w wypadku innych segmentów dostrzegają łatwość w dostępie do kredytów, czy poprawę terminowość regulowania płatności przez kontrahentów.

Postrzeżenie przyszłej koniunktury w gospodarce

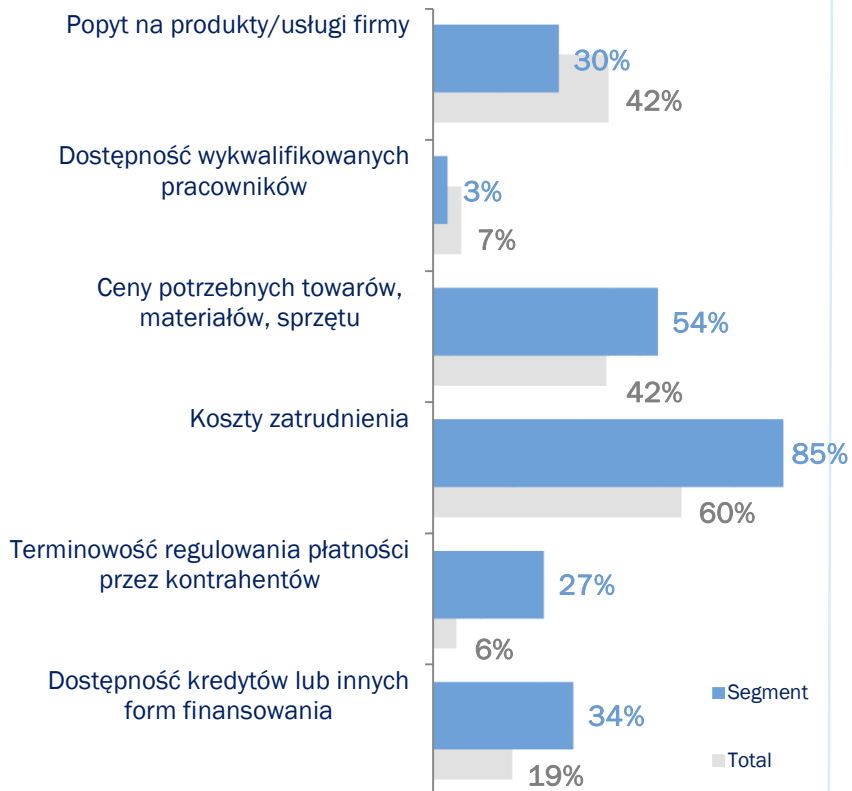


Postrzeżenie przyszłej koniunktury w branży



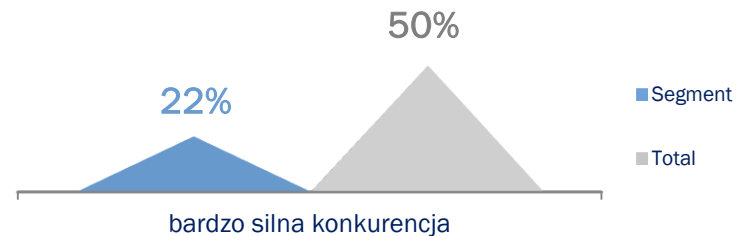
Frachtowce... 6%

Wzrost parametrów w ciągu ostatnich 6 miesięcy



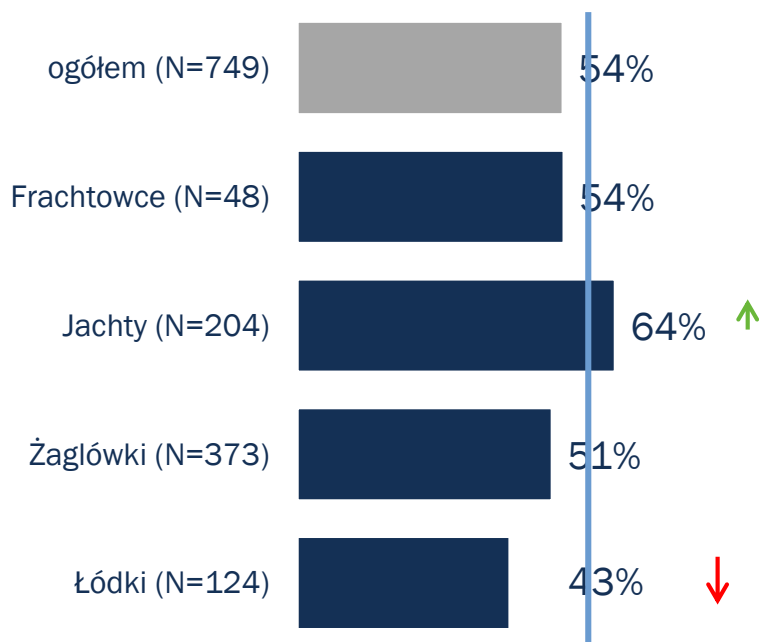
wyraźny + nieznaczny wzrost

Siła konkurencji występującej na rynku



Inwestycje - plany

Czy w ciągu najbliższych sześciu miesięcy Państwa firma planuje realizować jakiegokolwiek inwestycje? (% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)

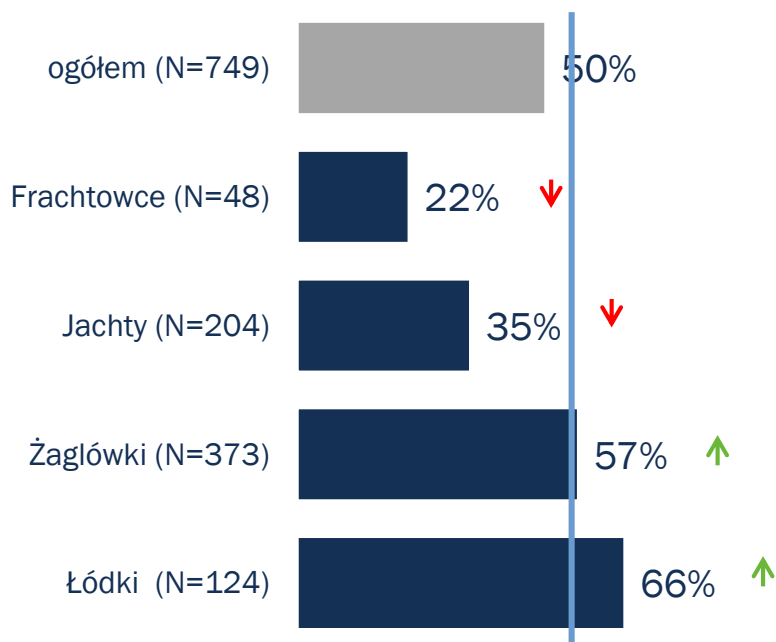


Firmy zaklasyfikowane do segmentu „jachty” znacznie częściej planują w najbliższym półroczu realizować różne inwestycje. Na przeciwnym biegunie są firmy sklasyfikowane jako „łódki”.



↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Konkurencja na rynku

Jak silna konkurencja występuje obecnie na rynku, na którym działa Państwa firma?
(% odpowiedź „bardzo silna”)

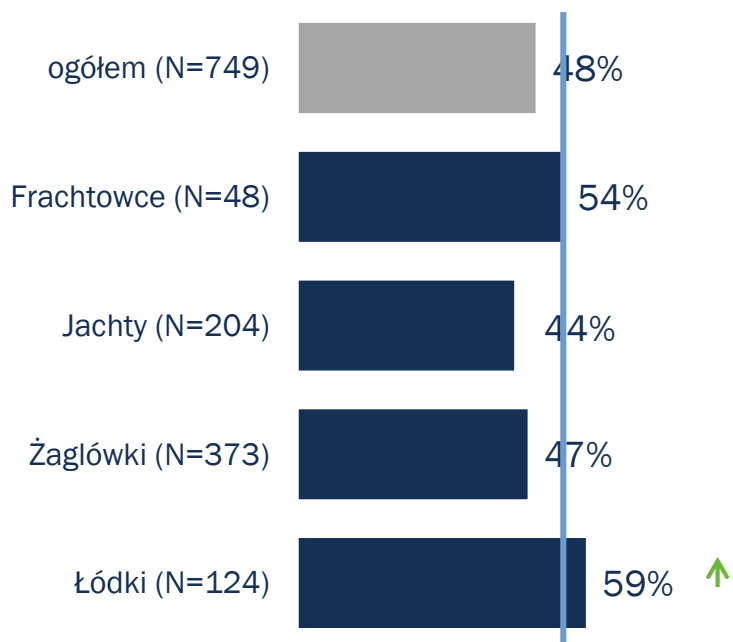


„Frachtowce” i „Jachty” znacznie rzadziej niż ogół badanych narzekają na bardzo silną konkurencję na rynku, w przeciwieństwie do „Żaglówek” i „Łódki”.

  Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Nieuczciwa konkurencja

Czy w ostatnich trzech miesiącach spotkał się Pan/i z nieuczciwymi działaniami konkurencji? (% odpowiedź „tak”)



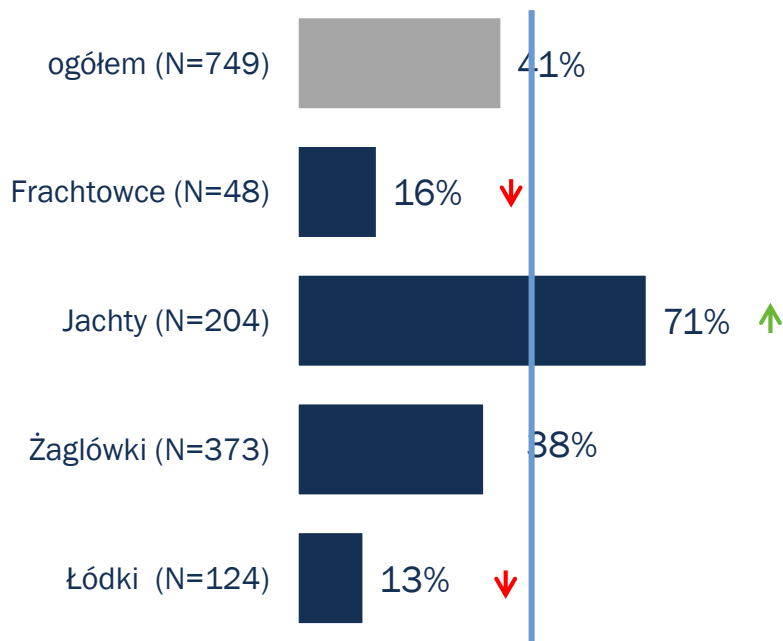
Firmy zaklasyfikowane do segmentu „łódki” znacznie częściej spotykają się z nieuczciwymi działaniami konkurencji niż ogół badanych firm.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Obecna koniunktura w gospodarce

Jak, w porównaniu z sytuacją w czerwcu ubiegłego roku, ocenia Pan(i) obecną koniunkturę? Obecna koniunktura w gospodarce polskiej jest...

(% odpowiedzi „wyraźnie wzrosła” i „nieznacznie wzrosła”)

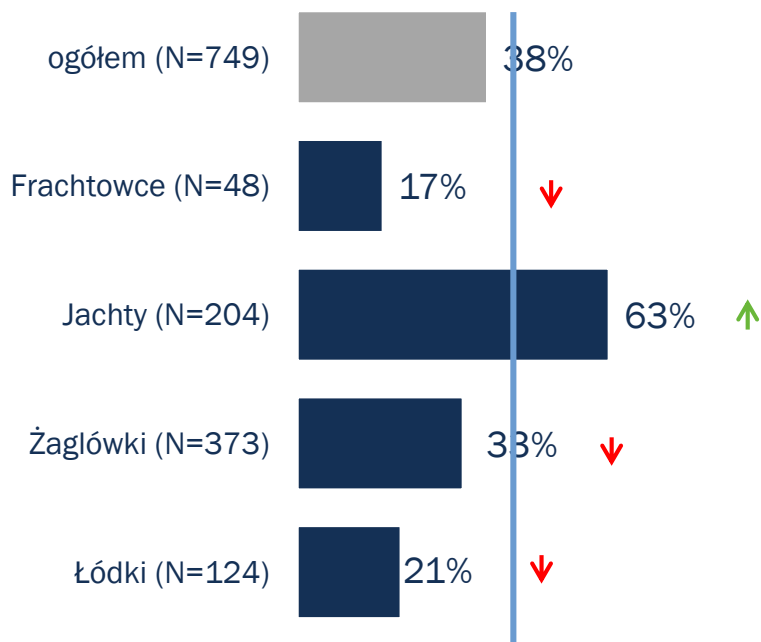


„Frachtowce” i „Łódki” nie postrzegają optymistycznie obecnej koniunktury w polskiej gospodarce. W przeciwieństwie do „Jachtów”.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Obecna koniunktura w branży

Jak, w porównaniu z sytuacją w czerwcu ubiegłego roku, ocenia Pan(i) obecną koniunkturę? Obecna koniunktura w branży, w której funkcjonuje Państwa firma, jest...
 (% odpowiedzi „wyraźnie wzrosła” i „nieznacznie wzrosła”)



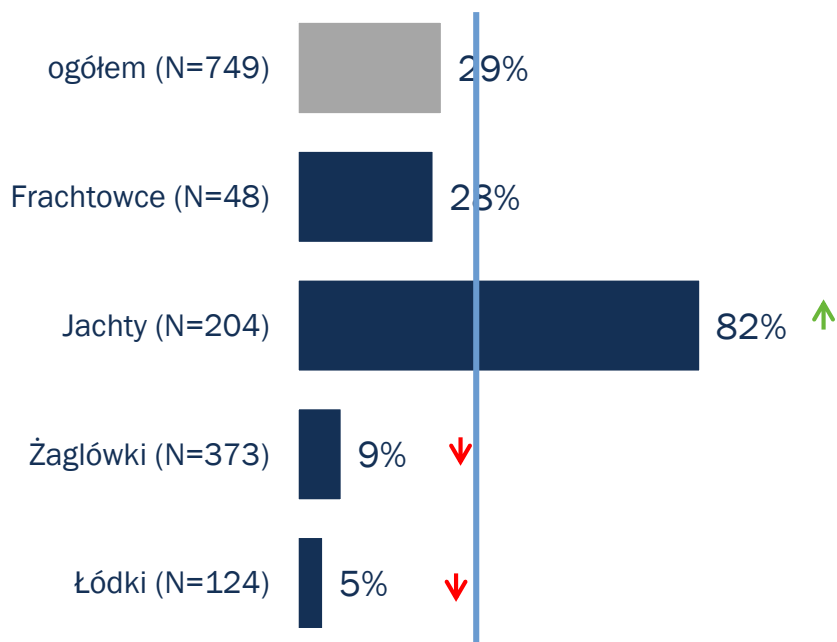
Jedynie firmy z segmentu „Jachty” optymistycznie patrzą na koniunkturę w polskiej gospodarce.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Prognoza koniunktury w gospodarce

Jaka, Pana(i) zdaniem, będzie koniunktura za trzy miesiące? Za trzy miesiące koniunktura w gospodarce polskiej...

(% odpowiedzi „wyraźnie wzrośnie” i „nieznacznie wzrośnie”)



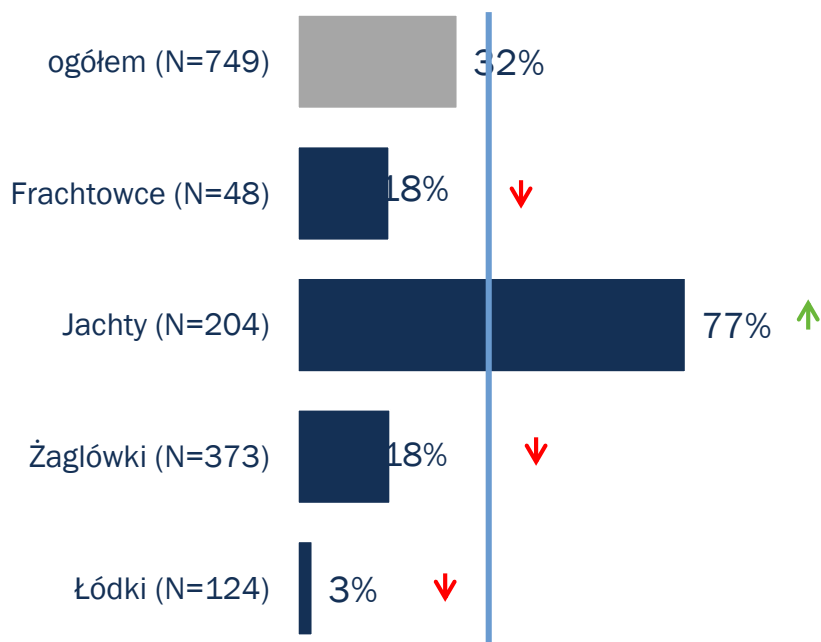
„Żaglówki” i „Łódki” znacznie rzadziej niż ogół badanych firm wskazują na lepszą koniunkturę w przyszłości. Na przeciwnym biegunie znajdują się firmy zaliczone do segmentu „Jachty”.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Prognoza koniunktury w branży

Jaka, Pana(i) zdaniem, będzie koniunktura za trzy miesiące? Za trzy miesiące koniunktura w branży, w której funkcjonuje Państwa firma...

(% odpowiedzi „wyraźnie wzrośnie” i „nieznacznie wzrośnie”)



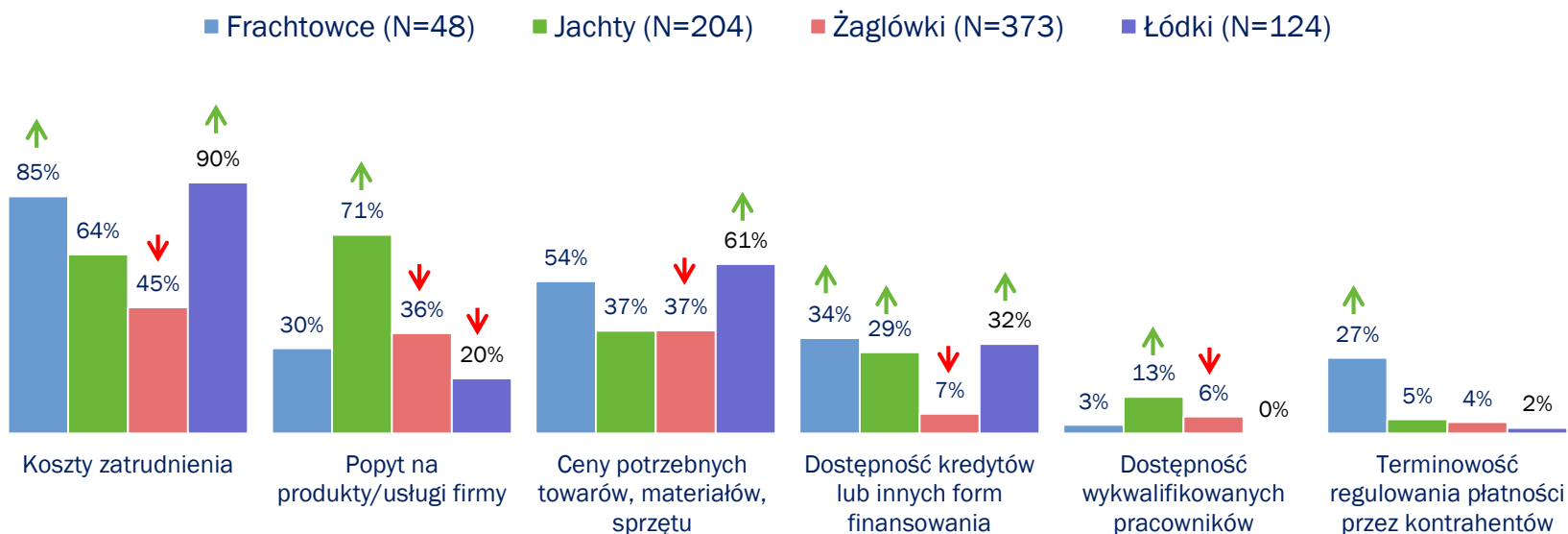
Firmy z segmentu „Jachty” znacznie częściej niż ogół badanych firm liczą, iż koniunktura w branży w jakiej funkcjonują będzie lepsza. W wypadku reszty segmentów istotnie mniej firm wierzy w boom.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Sytuacja firmy w 2015

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmieniły się poniższe parametry?
 (% odpowiedzi „wyraźnie wzrosła” i „nieznacznie wzrosła”)

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$



„Kontenerowce” znacznie częściej od ogółu wskazywały na wzrost kosztów zatrudnienia, jak i na dostępność finansowania zewnętrznego oraz terminowość regulowania płatności przez kontrahentów.

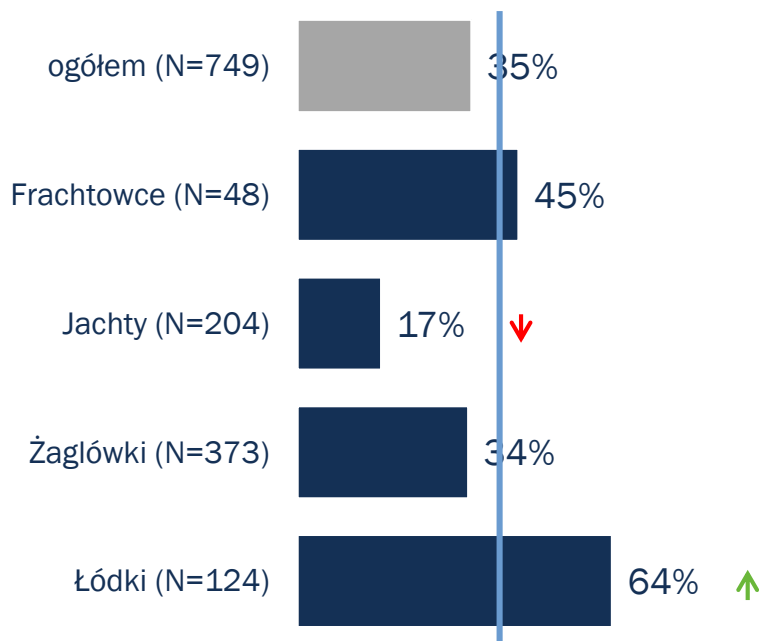
Firmy z segmentu „Jachty” istotnie częściej od wszystkich badanych wskazywały na wzrost popytu na ich produkty, dostępność wykwalifikowanych pracowników oraz finansowania zewnętrznego.

Żagłówki znacznie rzadziej odczuwały wzrost kosztów zatrudnienia oraz cen potrzebnych towarów, materiałów i sprzętu.

W wypadku firm z segmentu „Łajby”, w porównaniu do ogółu, obserwujemy znacząco większy odsetek narzekających na koszty zatrudnienia i ceny potrzebnych materiałów. Znacznie rzadziej firmy te wskazują na wzrost popytu na ich produkty i usługi oraz dostęp do wykwalifikowanych pracowników.

Kryzys w gospodarce polskiej

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w gospodarce polskiej?
 (% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)



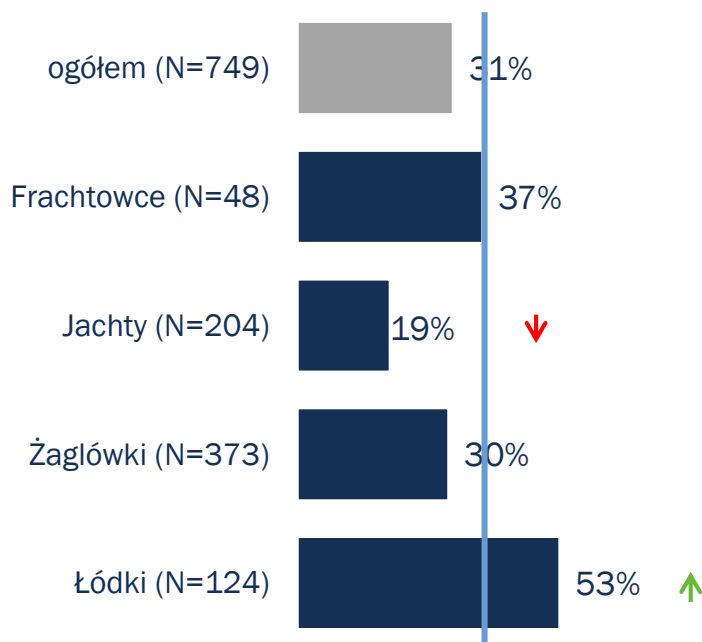
Przedstawiciele firmy z segmentu „Jachty” znacznie rzadziej niż ogół badanych twierdzą, że polska gospodarka jest obecnie w kryzysie. Na przeciwnym biegunie mamy segment „Łódki”.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$



Kryzys w branży

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w branży, w której działa firma?

(% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)

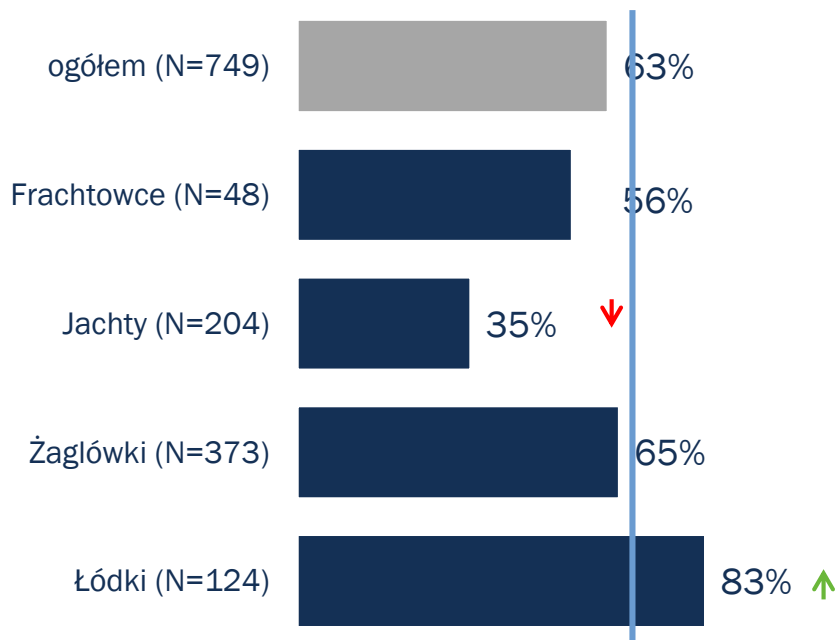


Przedstawiciele firmy z segmentu „Jachty” znacznie rzadziej niż ogół badanych twierdzą, że branża, w której działają, jest obecnie w kryzysie. Na przeciwnym biegunie mamy segment „Łódki”.

  Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Wpływ kryzysu

Czy Państwa firma odczuwa obecnie wpływ kryzysu gospodarczego?
 (% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)



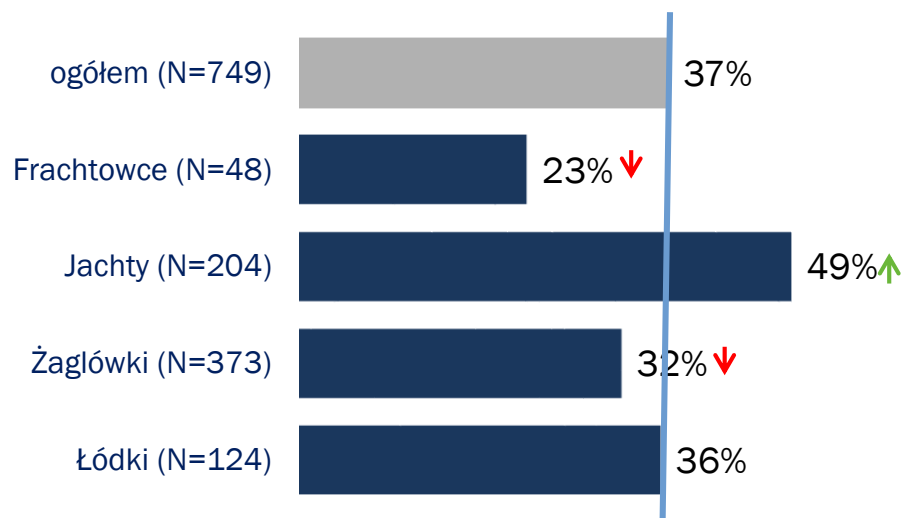
Firmy z segmentu „Łódki” znacznie częściej odczuwają wpływ kryzysu gospodarczego niż ogół badanych firm. Firmy z segmentu „Jachty” odczuwają kryzys znacznie rzadziej.

↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Zatrudnianie – plany

Plany zatrudnienia w ciągu najbliższych 3 miesięcy:

(% odpowiedź „tak”)

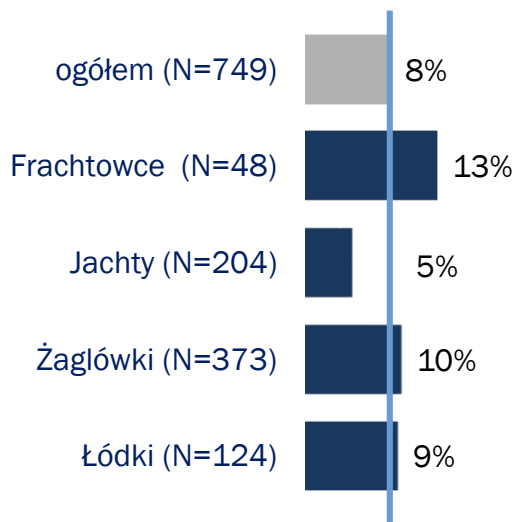


↑ ↓
Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

Plany zatrudnieniowe różnicują się w poszczególnych segmentach. Około 49% firm z segmentu „Jachty”, planuje zatrudniać pracowników (różnica istotna statystycznie w porównaniu do całej populacji). Podobne plany ma 36% „Łódki”. Znacząco mniej od ogółu populacji planują zatrudnić firmy z segmentów: „Frachtowce” i „Żaglówki”.

Zwolnienia – plany

Plany zwolnień w ciągu najbliższych 3 miesięcy:
(% odpowiedź „tak”)



Segmenty nie różnią się istotnie pod względem planów zwolnień w ciągu najbliższych 3 miesięcy.

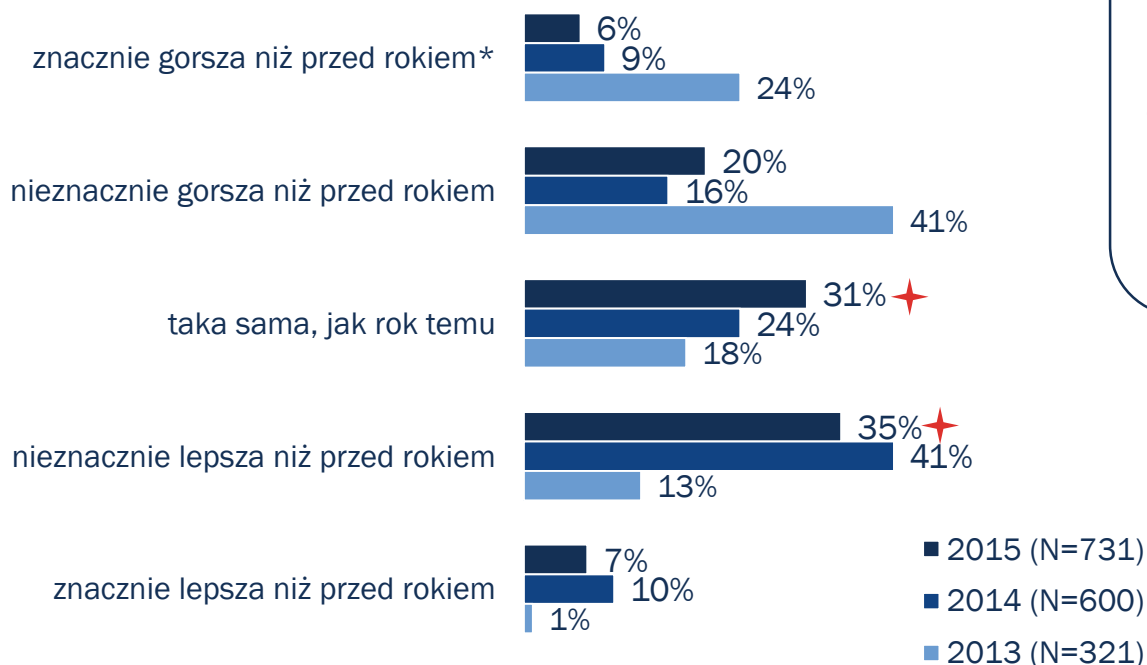
↑ ↓ Oznaczono różnice między wartościami w podgrupach a odsetkiem w populacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0.05$

KONIUNKTURA

W BRANŻY I GOSPODARCE

Koniunktura (obecnie)

Jak, w porównaniu z sytuacją w czerwcu ubiegłego roku, ocenia Pan(i) obecną koniunkturę? Obecna koniunktura w gospodarce polskiej jest... **



Ocena obecnej koniunktury w gospodarce polskiej jest mniej optymistyczna w roku 2015 w porównaniu do ocen z 2014 r.



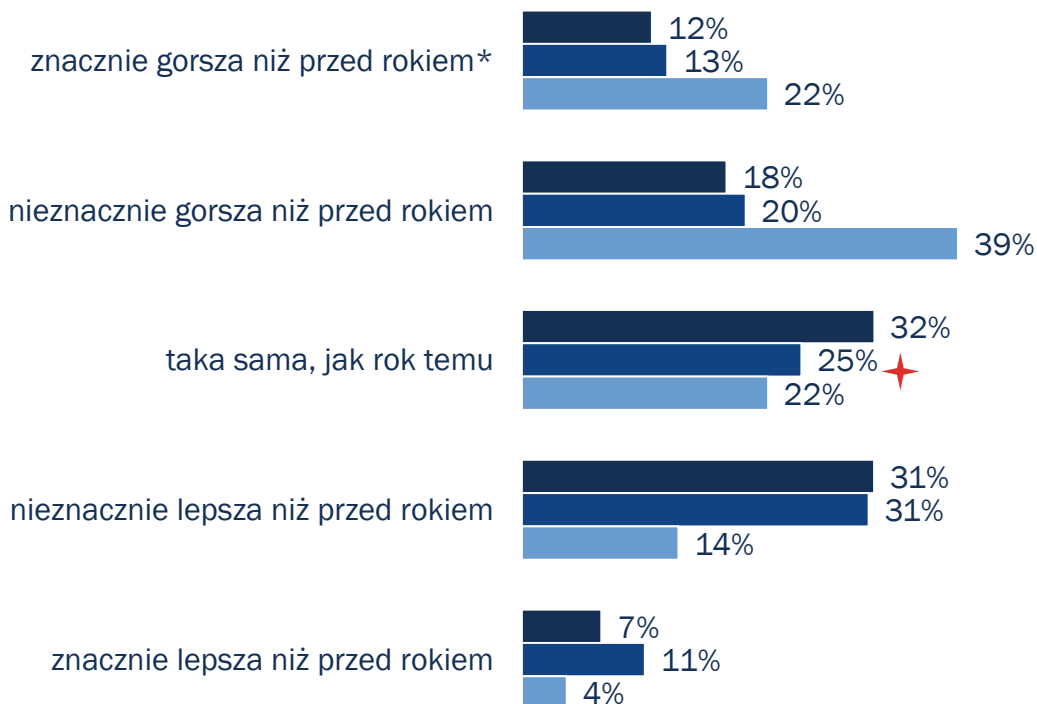
Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

* „przed rokiem” oznacza „w czerwcu 2013 r. dla Edycji 6 oraz „w czerwcu 2014” dla Edycji 10 badania

** procentowanie do danych bez odpowiedzi „nie wiem”

Koniunktura (obecnie /w branży)

Jak, w porównaniu z sytuacją w czerwcu ubiegłego roku, ocenia Pan(i) **obecną koniunkturę**? Obecna koniunktura w branży, w której funkcjonuje Państwa firma, jest... ?**



Ocena obecnej koniunktury w branży, w której działa firma jest nieco mniej optymistyczna w roku 2015 w porównaniu do ocen z 2014 r.

■ 2015 (N=744)

■ 2014 (N=604)

■ 2013 (N=321)

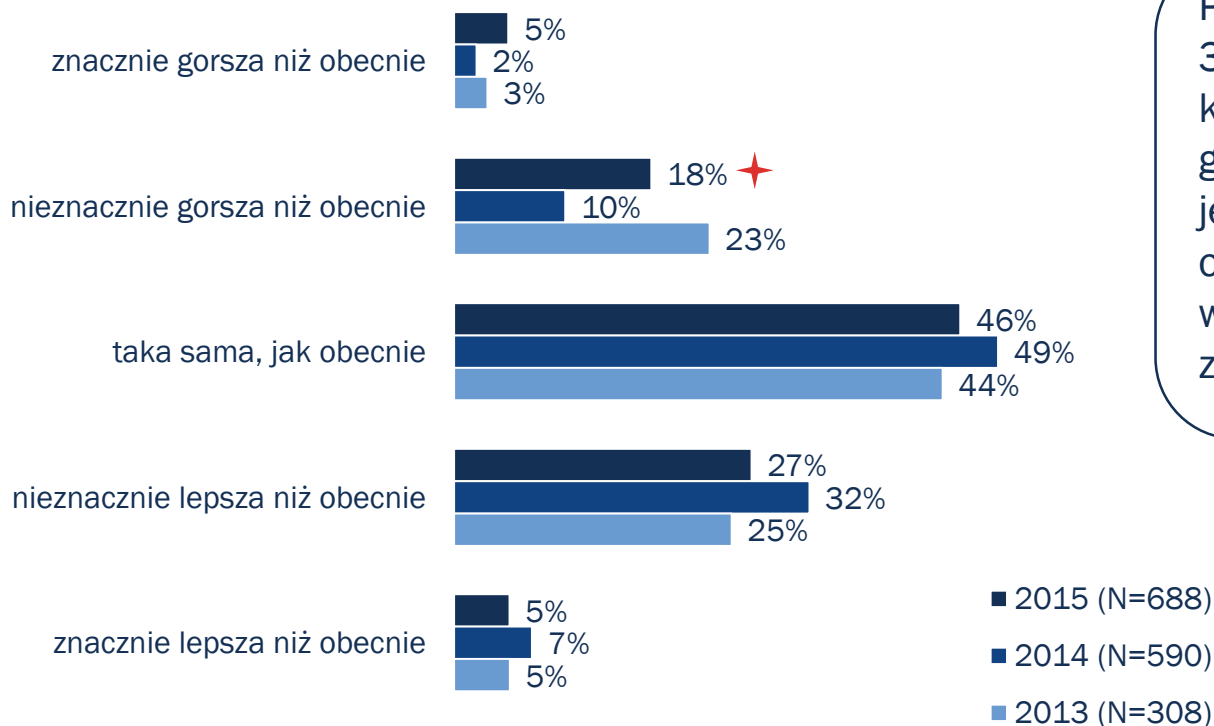
* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

* „przed rokiem” oznacza „w czerwcu 2013 r. dla Edycji 6 oraz „w czerwcu 2014” dla Edycji 10 badania

** procentowanie do danych bez odpowiedzi „nie wiem”

Koniunktura (za trzy miesiące /w polskiej gospodarce)

Jaka, Pana(i) zdaniem, będzie koniunktura za trzy miesiące? Za trzy miesiące koniunktura w gospodarce polskiej będzie... *



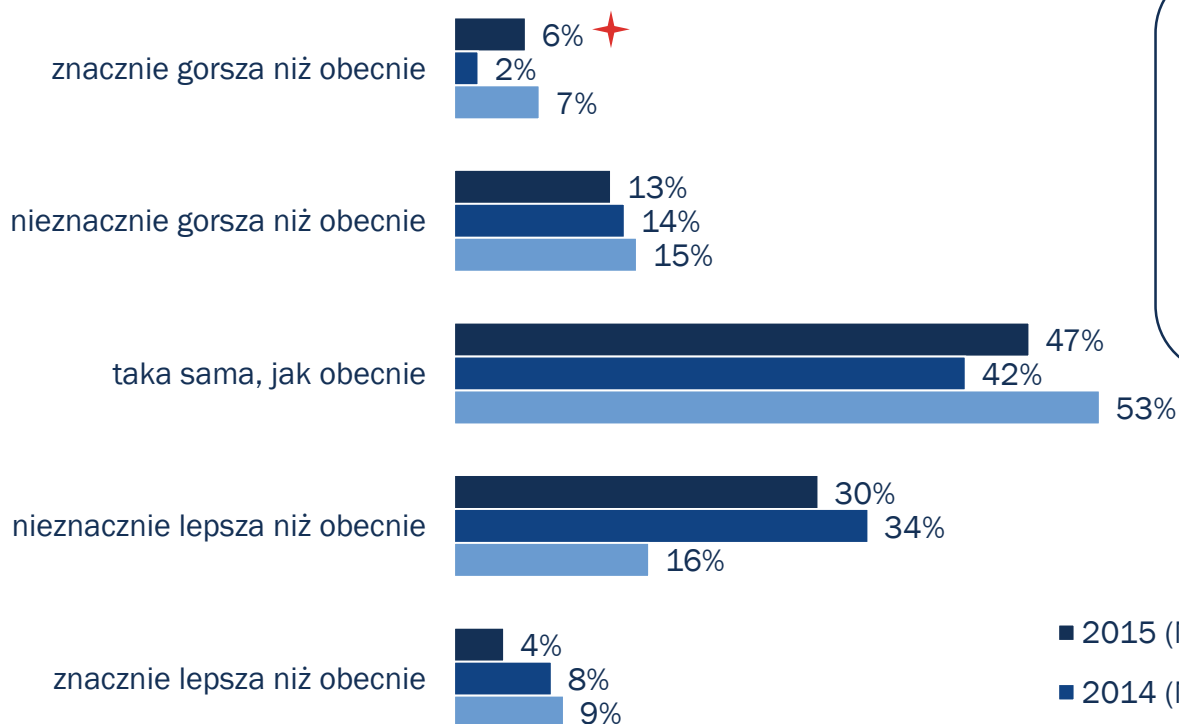
Prognozy przyszłej (za 3 miesiące) koniunktury w gospodarce polskiej jest mniej optymistyczna w 2015 w porównaniu do ocen z 2014 r.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

* procentowanie do danych bez odpowiedzi „nie wiem”

Koniunktura (za trzy miesiące /w branży)

Jaka, Pana(i) zdaniem, będzie koniunktura za trzy miesiące? Za trzy miesiące koniunktura w branży, w której funkcjonuje Państwa firma, będzie...?*



Prognozy przyszłej (za 3 miesiące) koniunktury w branży były w roku 2015 mniej optymistyczna w porównaniu do ocen z 2014 r.

- 2015 (N=701)
- 2014 (N=589)
- 2013 (N=305)

Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

* procentowanie do danych bez odpowiedzi „nie wiem”

Postrzeganie koniunktury

Związki między opiniami na temat obecnej i przyszłej koniunktury w branży i gospodarce.

(2015)	Postrzeganie obecnej koniunktury w branży	Postrzeganie obecnej koniunktury w gospodarce	Postrzeganie przyszłej koniunktury w branży	Postrzeganie przyszłej koniunktury w gospodarce
Postrzeganie obecnej koniunktury w branży		0,653	0,319	0,240
Postrzeganie obecnej koniunktury w gospodarce			0,298	0,417
Postrzeganie przyszłej koniunktury w branży				0,726

Przedsiębiorcy postrzegają zarówno obecną, jak przyszłą koniunkturę w polskiej gospodarce przez pryzmat sytuacji własnej branży. Najsilniejszy związek zauważono między opiniami na temat obecnej sytuacji w gospodarce a poglądami na temat koniunktury w branży. Podobnie jest jeśli chodzi o przewidywanie przyszłej koniunktury w gospodarce – opinie w tej sprawie najsilniej zależą od tego, jak widziana jest przyszła koniunktura w branży.

Postrzeganie koniunktury

	Beta*
Ocena obecnej koniunktury w branży	0,617
Przewidywana przyszła koniunktura w gospodarce	0,413
Przewidywana przyszła koniunktura w branży	-0,199

Zmienna zależna:
postrzeganie obecnej
koniunktury w gospodarce

$$R^2 = 0,516$$

Tabela przedstawia model współzależności opinii na temat obecnej i przyszłej koniunktury.

Na opinie o sytuacji w gospodarce najsilniej wpływa ocena koniunktury w branży i na odwrót. Związek ten dotyczy zarówno postrzegania obecnej koniunktury, jak i przewidywania przyszłej (tj. po upływie 3 miesięcy). Kształt tej zależności nie zmienił się od poprzedniego badania.

Gdy opinie o obecnej koniunkturze w branży i przyszłości gospodarki są ustalone → optymizm co do przyszłości branży sprzyja pesymistycznym ocenom obecnej sytuacji gospodarczej (świadczy o tym ujemny znak stojący przy ostatnim współczynniku w tabeli). Co ciekawe – taki sam kształt zależności dostrzeżono również w tej grupie przedsiębiorstw, które brały udział w poprzednich edycjach badania.

Postrzeganie koniunktury

Pozostałe czynniki wpływające na postrzeganie koniunktury w gospodarce	
BLOKI CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA OCENĘ OBECNEJ KONIUNKTURY W GOSPODARCE:	Ocena obecnej koniunktury w gospodarce R^2
Zmienne związane z postrzeganiem obecnej i przyszłej koniunktury w branży i w gospodarce	.634
Dodano zmienne związane z płynnością finansową	.634
Dodano zmienne związane z kosztami	.676
Dodano zmienne związane z inwestycjami	.659

Opinie na temat obecnej koniunktury w gospodarce polskiej, są – poza opiniami o innych aspektach koniunktury – bardzo słabo uzależnione również od opinii na temat środowiska biznesowego firmy. O tym, że czynniki te mają niewielkie znaczenie informuje zmiana wartości współczynnika R^2 (wartości tego współczynnika podane są w tabeli).

Postrzeganie koniunktury

Pozostałe czynniki wpływające na postrzeganie koniunktury w branży	
BLOKI CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA OCENĘ OBECNEJ KONIUNKTURY W BRANŻY:	Ocena obecnej koniunktury w branży R^2
Zmienne związane z postrzeganiem obecnej i przyszłej koniunktury w branży i w gospodarce	.624
Dodano zmienne związane z płynnością finansową	.622
Dodano zmienne związane z kosztami	.669
Dodano zmienne związane z inwestycjami	.627

Opinie na temat obecnej koniunktury w branży, w której działa firma, są – poza opiniami o innych aspektach koniunktury – uzależnione również od opinii na temat kosztów prowadzenia działalności. O tym, że czynnik ten ma znaczenie informuje zmiana wartości współczynnika R^2 (wartości tego współczynnika podane są w tabeli). Pozostałe badane czynniki nie miały wpływu na ocenę obecnej koniunktury w branży.

Postrzeganie koniunktury

Pozostałe czynniki wpływające na przewidywanie przyszłej koniunktury w gospodarce	
BLOKI CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA OCENĘ PRZYSZŁEJ KONIUNKTURY W GOSPODARCE:	Ocena przyszłej koniunktury w gospodarce R^2
Zmienne związane z postrzeganiem obecnej i przyszłej koniunktury w branży i w gospodarce	.630
Dodano zmienne związane z płynnością finansową	.627
Dodano zmienne związane z kosztami	.627
Dodano zmienne związane z inwestycjami	.592

Przewidywania dotyczące przyszłej (za trzy miesiące) koniunktury w gospodarce polskiej, są uzależnione od postrzegania obecnej i przyszłej koniunktury w branży oraz obecnej koniunktury w gospodarce. Dodawanie kolejnych zmiennych (związanych z płynnością finansową, kosztami czy inwestycjami) nie wpływa jednak na zmianę oceny przyszłej koniunktury w gospodarce. O sile związku pomiędzy zmienną wyjaśnianą (przyszła koniunktura w gospodarce) a pozostałymi zmiennymi informuje wartość współczynnika R^2 .

Postrzeganie koniunktury

Pozostałe czynniki wpływające na przewidywanie przyszłej koniunktury w branży	
BLOKI CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA OCENĘ PRZYSZŁEJ KONIUNKTURY W BRANŻY:	Ocena przyszłej koniunktury w branży R^2
Zmienne związane z postrzeganiem obecnej i przyszłej koniunktury w branży i w gospodarce	.629
Dodano zmienne związane z płynnością finansową	.624
Dodano zmienne związane z kosztami	.632
Dodano zmienne związane z inwestycjami	.618

Przewidywania dotyczące przyszłej (za trzy miesiące) koniunktury w branży, są uzależnione od postrzegania obecnej i przyszłej koniunktury w gospodarce oraz obecnej koniunktury w branży. Dodawanie kolejnych zmiennych (związanych z płynnością finansową, kosztami czy inwestycjami) nie wpływa jednak na zmianę oceny przyszłej koniunktury w gospodarce. O sile związku pomiędzy zmienną wyjaśnianą (przyszła koniunktura w branży) a pozostałymi zmiennymi informuje wartość współczynnika R^2 .

Ocena koniunktury w różnych branżach

Branża działalności firmy (sekcja PKD)	Obecna koniunktura w gospodarce	Obecna koniunktura w branży	Koniunktura w gospodarce za 3 mies.	Koniunktura w branży za 3 miesiące
górnictwo i energetyka	0.00	-0.03	0.05	-0.03
przetwórstwo przemysłowe	-0.03	-0.09	0.01	0.11
budownictwo	0.12	-0.13	-0.05	0.06
handel	0.00	-0.06	0.02	0.05
transport	0.19	-0.09	-0.10	-0.01
informacja i komunikacja	0.05	0.13	-0.11	-0.06
finanse, ubezpieczenia i nieruchomości	0.15	-0.06	-0.04	-0.05
usługi profesjonalne i administracyjne	0.09	-0.16	0.03	0.04
edukacja, opieka zdrow. i pomoc społ.	0.16	0.03	-0.12	-0.07
pozostałe usługi	-0.03	-0.05	0.06	0.02

Na ogół oceny dotyczące obecnej koniunktury w gospodarce są wyższe niż oceny obecnej koniunktury w branży, w której działa firma. Ocena przyszłej koniunktury jest średnio tak samo oceniana, zarówno jeśli chodzi o branżę, jak i całą gospodarkę.

Są wyjątki od tych reguł: w branży „informacja i komunikacja” oczekuje się pogorszenia w branży oraz gospodarce, dość wysoko oceniając je jednak już teraz. Ciekawie wypadają też branże finansowa oraz budowlana, które na większości wymiarów nastawione są dość optymistycznie – za wyjątkiem obecnej koniunktury w branży. Firmy działające w branży edukacyjnej wysoko oceniają obecną koniunkturę gospodarczą, ale wieszczą szybkie jej pogorszenie.

Ocena koniunktury a wielkość firmy

Wielkość firmy	Obecna koniunktura w gospodarce	Obecna koniunktura w branży	Koniunktura w gospodarce za 3 mies.	Koniunktura w branży za 3 miesiące
Mikro	0.05	-0.07	-0.01	0.03
Małe	0.16	-0.19	0.01	0.01
Średnie	0.07	-0.11	0.01	0.04
Duże	0.29	-0.20	0.10	-0.20

Ciekawy jest rozdzźwięk pomiędzy ocenami obecnej koniunktury w gospodarce a oceną tejże w branży, w której działa firma. O ile obecna koniunktura gospodarcza wydaje się być wysoka (zwłaszcza dla małych i dużych firm) o tyle ocena koniunktury w branży jest bardzo pesymistyczna.

Szczególnie ciekawy jest przypadek dużych firm, których przedstawiciele twierdzą, że koniunktura w gospodarce będzie ulegać dalszej poprawie, ale koniunktura w ich własnej branży – jeszcze bardziej się pogorszy.

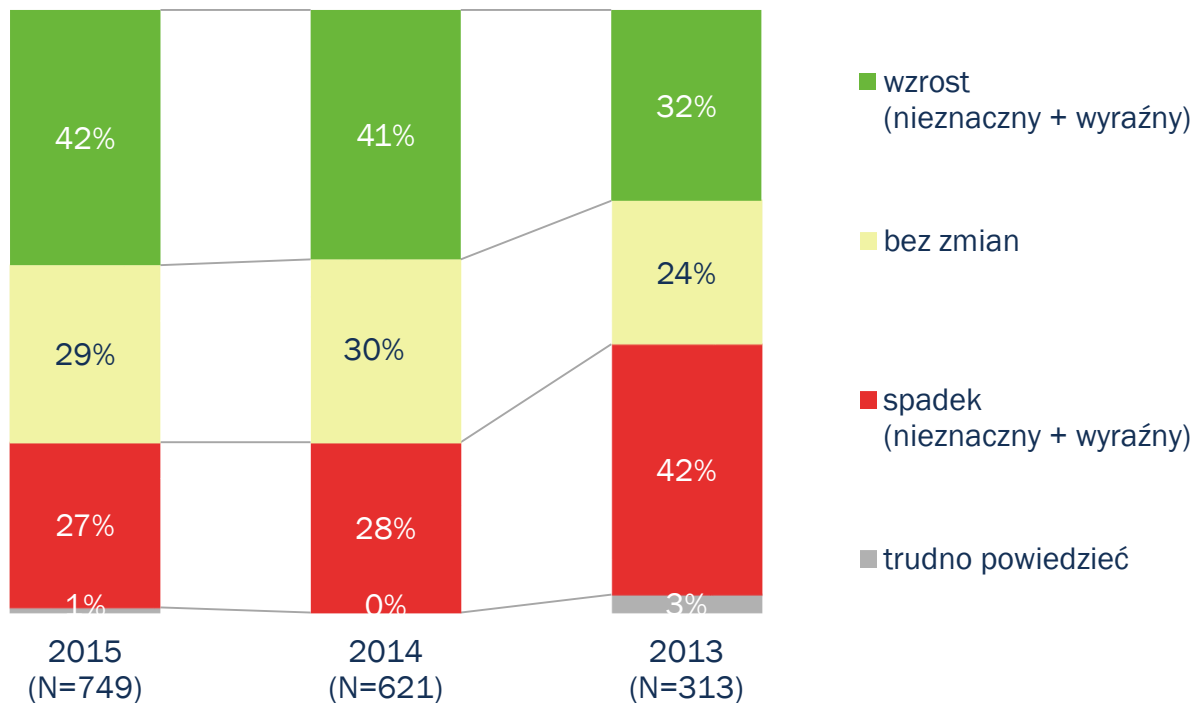
Ocena koniunktury w regionach kraju

	Obecna koniunktura w gospodarce	Obecna koniunktura w branży	Koniunktura w gospodarce za 3 mies.	Koniunktura w branży za 3 mies.	
2015	centralny	0,25	0,09	0,10	0,13
	południowy	-0,02	0,04	-0,01	-0,04
	wschodni	-0,27	-0,17	-0,20	-0,28
	północno-zachodni	-0,18	-0,02	0,07	0,07
	południowo-zachodni	-0,02	-0,01	-0,02	-0,08
	północny	-0,10	-0,10	-0,08	0,00
2014	centralny	0,27	0,00	0,22	0,18
	południowy	0,26	0,05	0,33	0,2
	wschodni	-0,09	-0,17	0,21	0,42
	północno-zachodni	0,45	0,18	0,35	0,41
	południowo-zachodni	0,51	0,29	0,49	0,46
	północny	0,22	0,07	0,41	0,41

Region wschodni wyróżnia się tym, że średnia ocena obecnej i przyszłej koniunktury jest ujemna na tle pozytywnych ocen pozostałych regionów. Za to w regionie centralnym oceny obecnej i przyszłej koniunktury są dodatnie.

Popyt na produkty i usługi

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmienił się popyt na produkty i usługi firmy?

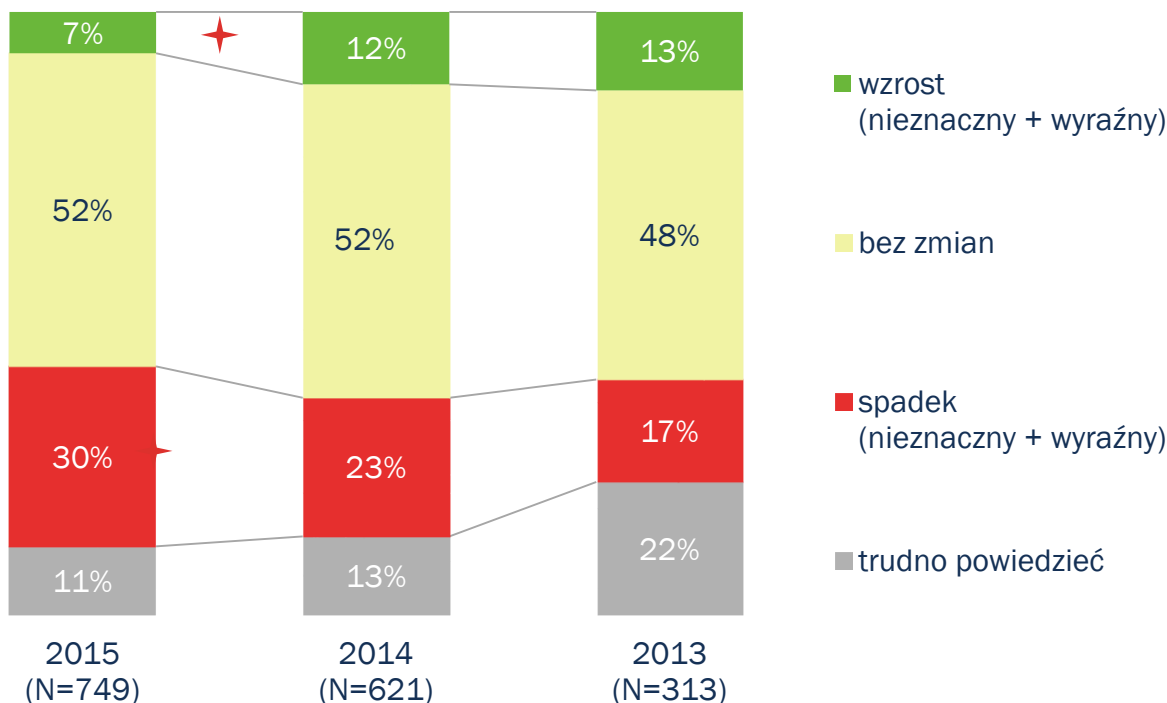


Brak znaczących różnic pomiędzy ostatnią falą badania a poprzednią. Prawie połowa badanych uważa, że nastąpił wzrost popytu na produkty i usługi ich firm.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Dostępność wykwalifikowanych pracowników

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmienił się dostępność wykwalifikowanych pracowników?



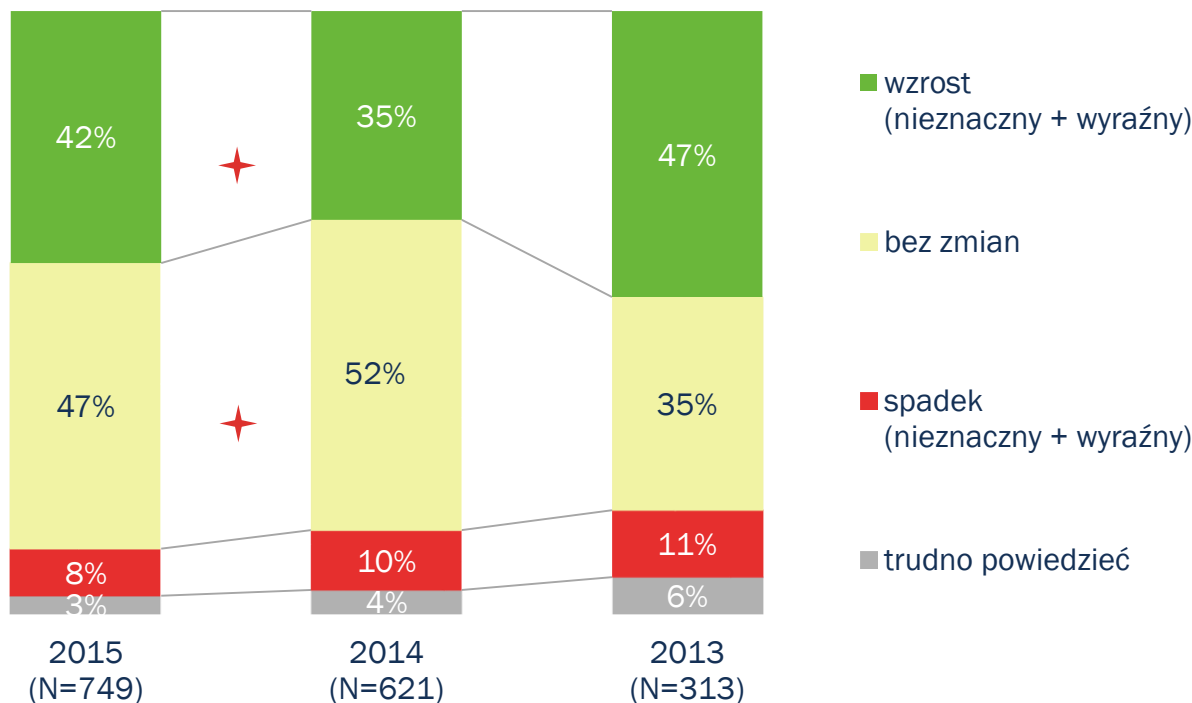
Ponad połowa badanych uważa, że dostępność wykwalifikowanych pracowników jest taka sama jak w poprzednim roku.



Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Ceny towarów, materiałów, sprzętu

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmieniły się ceny towarów, materiałów, sprzętu?

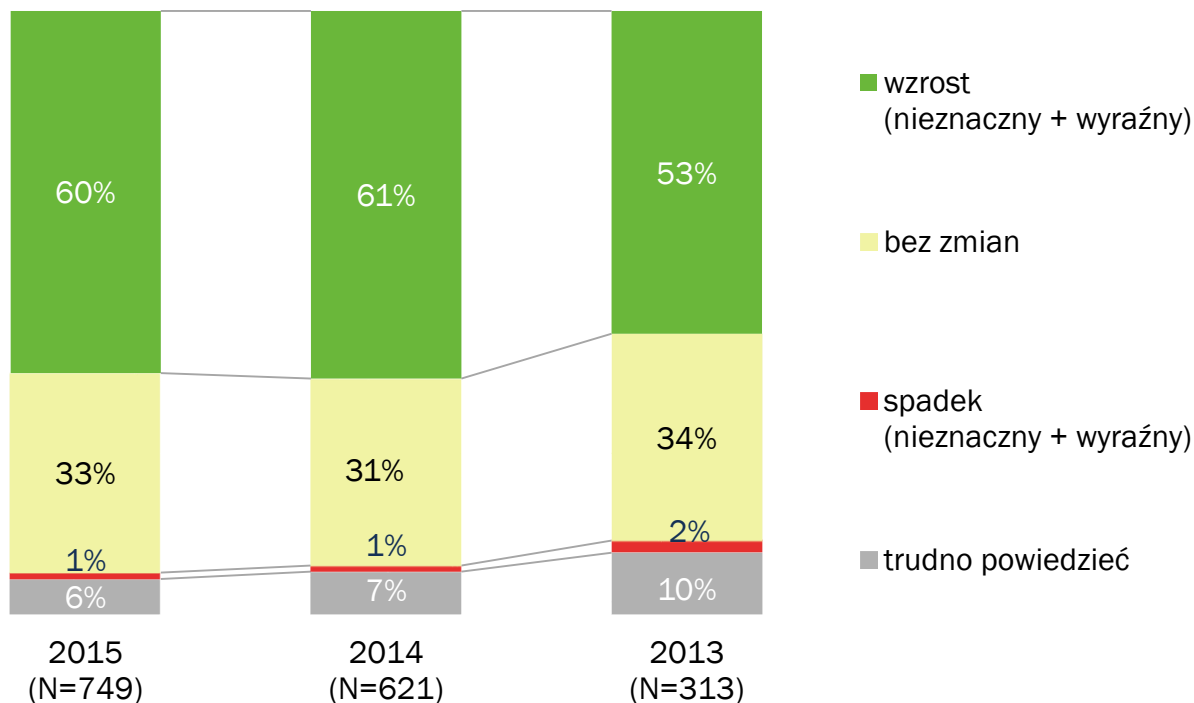


Znaczący wzrost odsetka twierdzeń, iż nastąpił wzrost cen, towarów i usług.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Koszty zatrudnienia

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmieniły się koszty zatrudnienia?



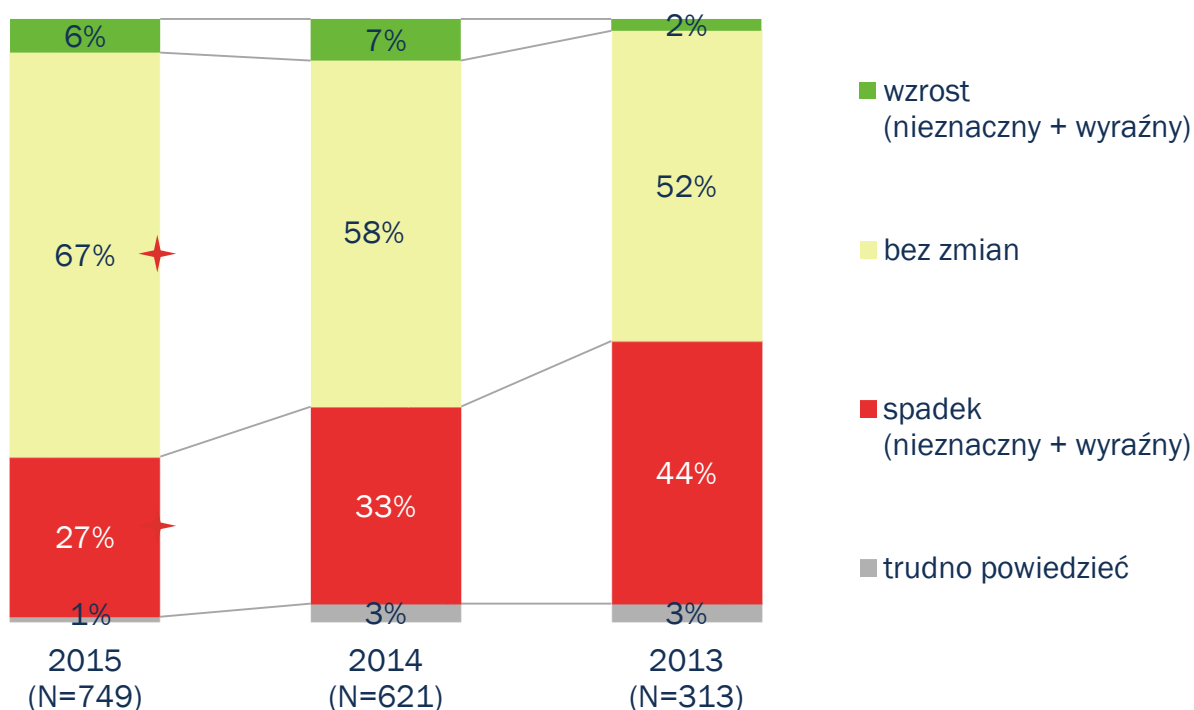
Brak znaczących różnic pomiędzy ostatnią falą badania a poprzednią. Prawie dwie trzecie badanych uważa, że nastąpił wzrost kosztów zatrudnienia.



Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Terminowość regulowania płatności

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmieniła się terminowość regulowania płatności?

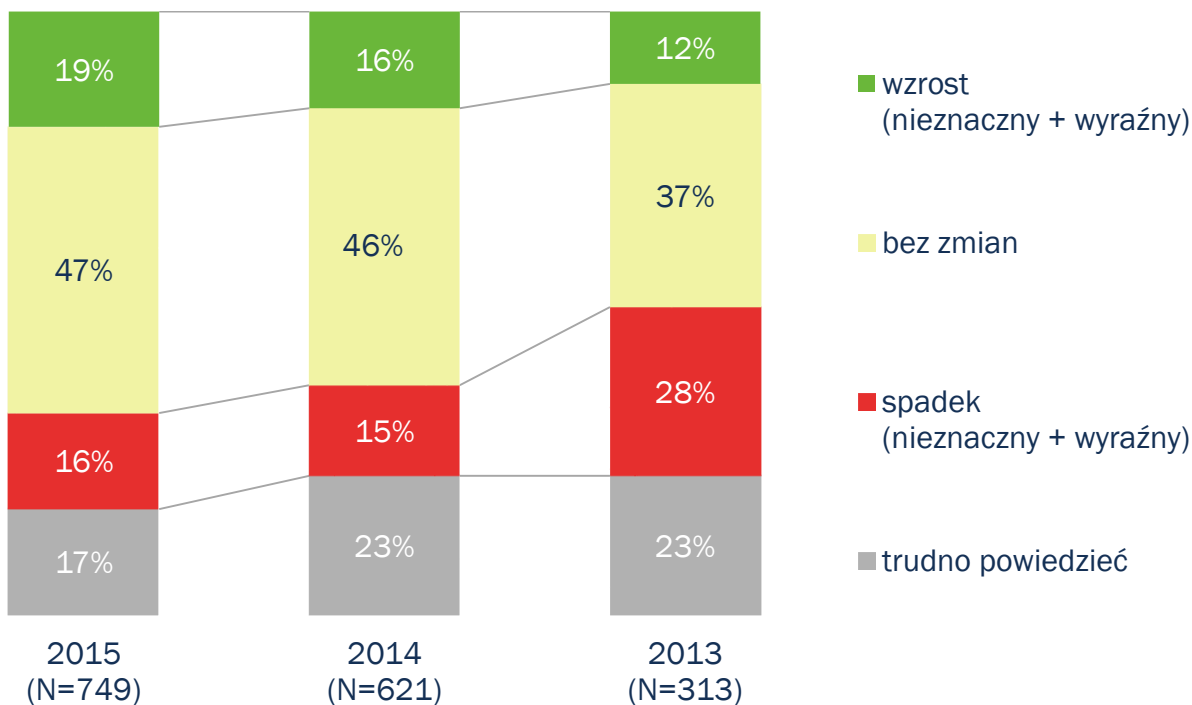


Ponad dwie trzecie firm nie zauważyło zmian w terminowości regulowania płatności.


★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Dostępność kredytów

W jaki sposób, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, zmieniła się dostępność kredytów?



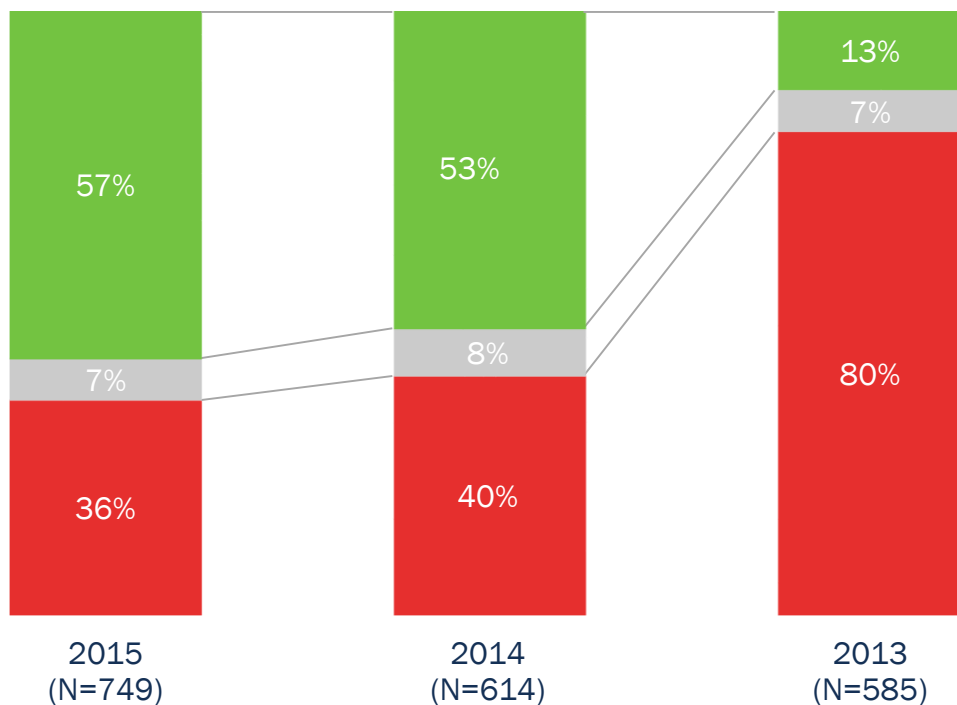
Brak znaczących różnic pomiędzy ostatnią falą badania a poprzednią.

 Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

KRYZYS I JEGO WPŁYW NA FIRME

Dostrzeganie kryzysu w gospodarce światowej

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w gospodarce światowej?



■ nie (zdecydowanie + raczej) ■ trudno powiedzieć ■ tak (zdecydowanie + raczej)

Postrzeganie sytuacji jako kryzysowej na przestrzeni ostatniego roku nie uległo większej zmianie.

W 2015 r. ponad połowa badanych nie dostrzegła globalnego kryzysu.



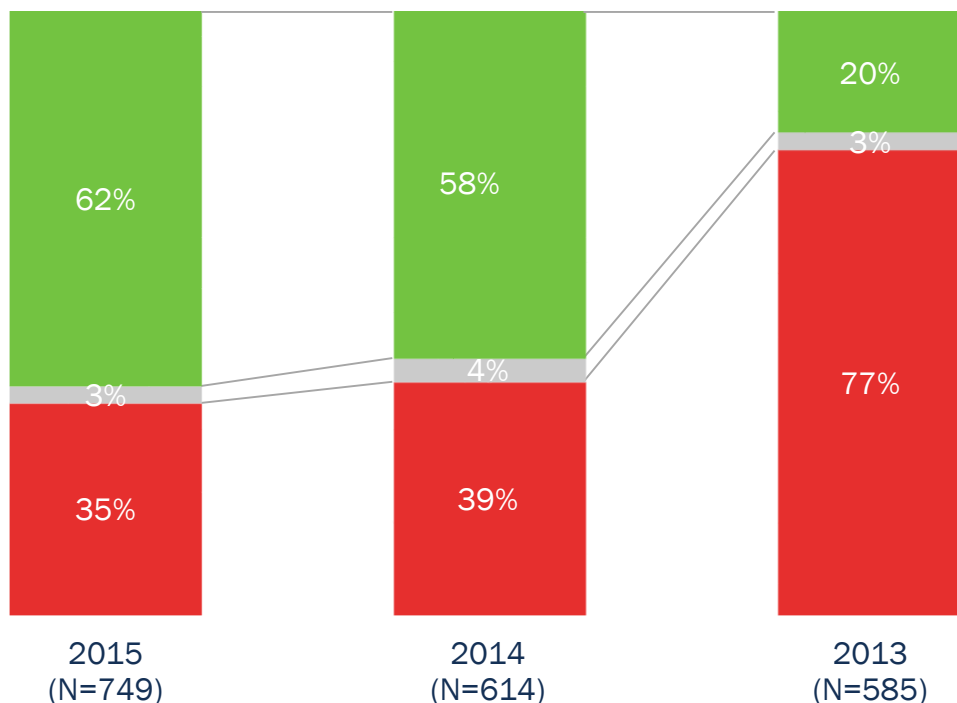
Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014



Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

Dostrzeganie kryzysu w gospodarce polskiej

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w gospodarce polskiej?



W 2015 roku, w porównaniu z poprzednią edycją badania, nieznacznie zmniejszył się odsetek osób (o 4%) nie dostrzegających kryzysu w Polsce.

Prawie dwie trzecie badanych w 2015 roku stwierdziło, iż w Polsce nie ma kryzysu.

■ nie (zdecydowanie + raczej) ■ trudno powiedzieć ■ tak (zdecydowanie + raczej)

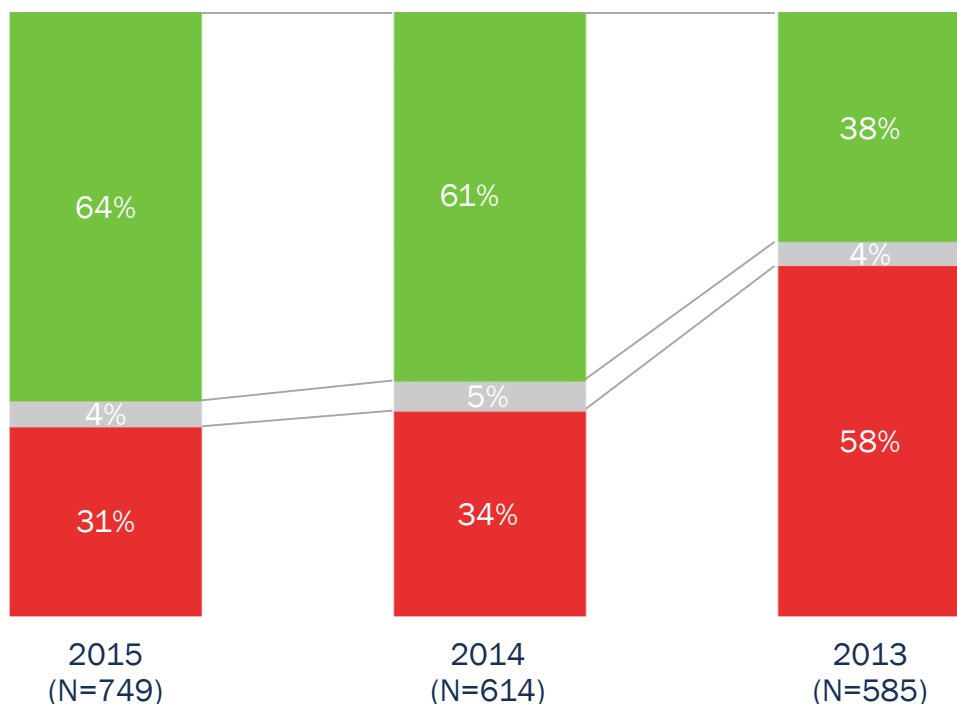
★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014



Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

Dostrzeganie kryzysu w branży, w której działa firma

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w branży, w której działa firma?



■ nie (zdecydowanie + raczej) ■ trudno powiedzieć ■ tak (zdecydowanie + raczej)

Porównując bieżący rok z 2014 nie widać znaczących różnic w ocenach kryzysu w branżach, w których działają dane firmy.

W 2015 roku prawie dwie trzecie respondentów stwierdziło, że w branży, w której działają nie ma kryzysu.



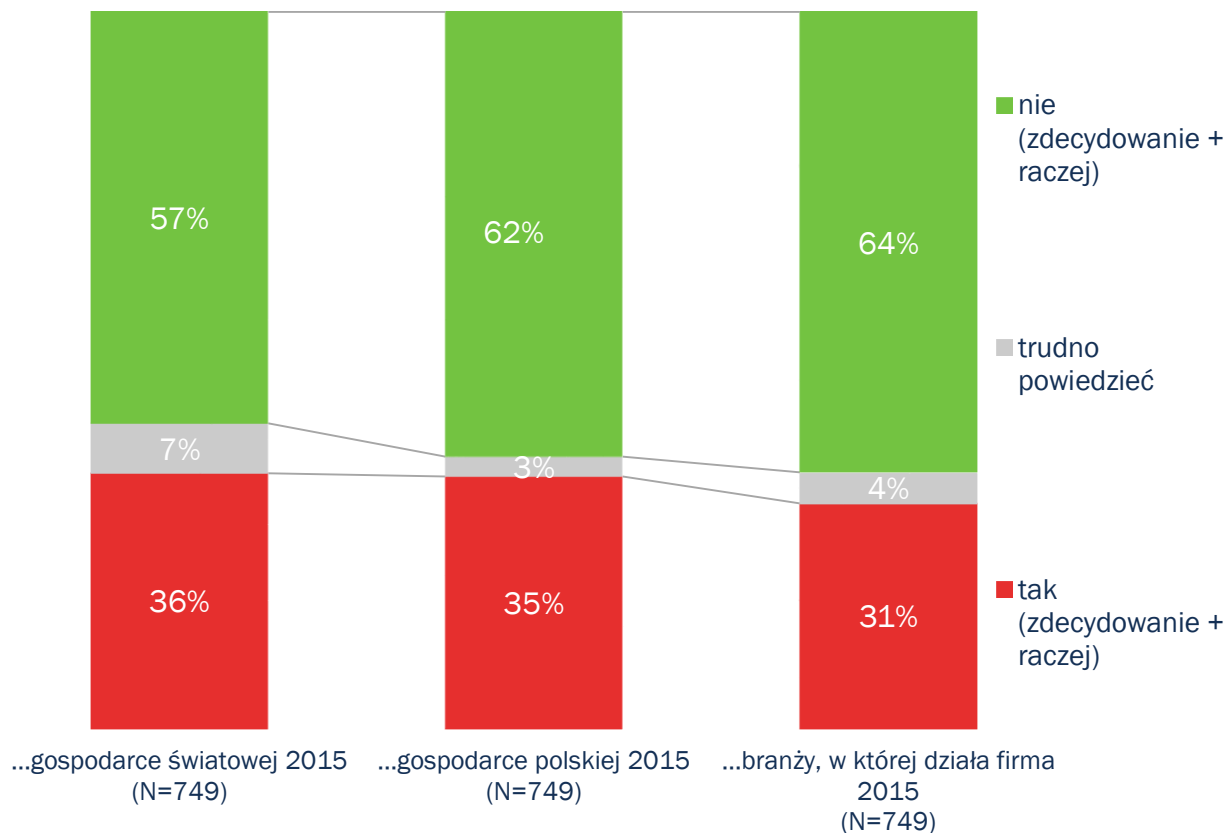
Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014



Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

Dostrzeganie kryzysu w gospodarce

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w... ?



Badani utożsamiają gospodarkę Polski z branżą, w której działa ich firma.



Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

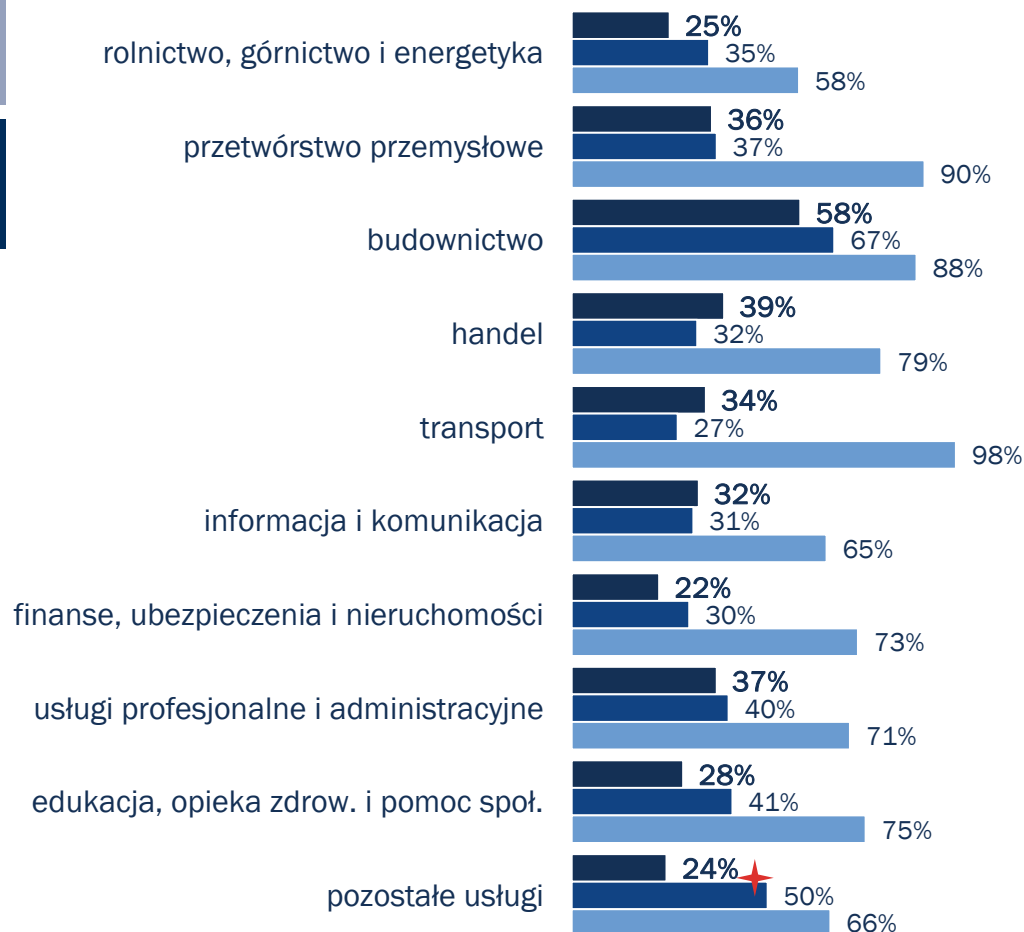


Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

Postrzeganie kryzysu w gospodarce w branżach

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w gospodarce polskiej?

(% odpowiedzi „zdecydowanie tak” + „raczej tak”)

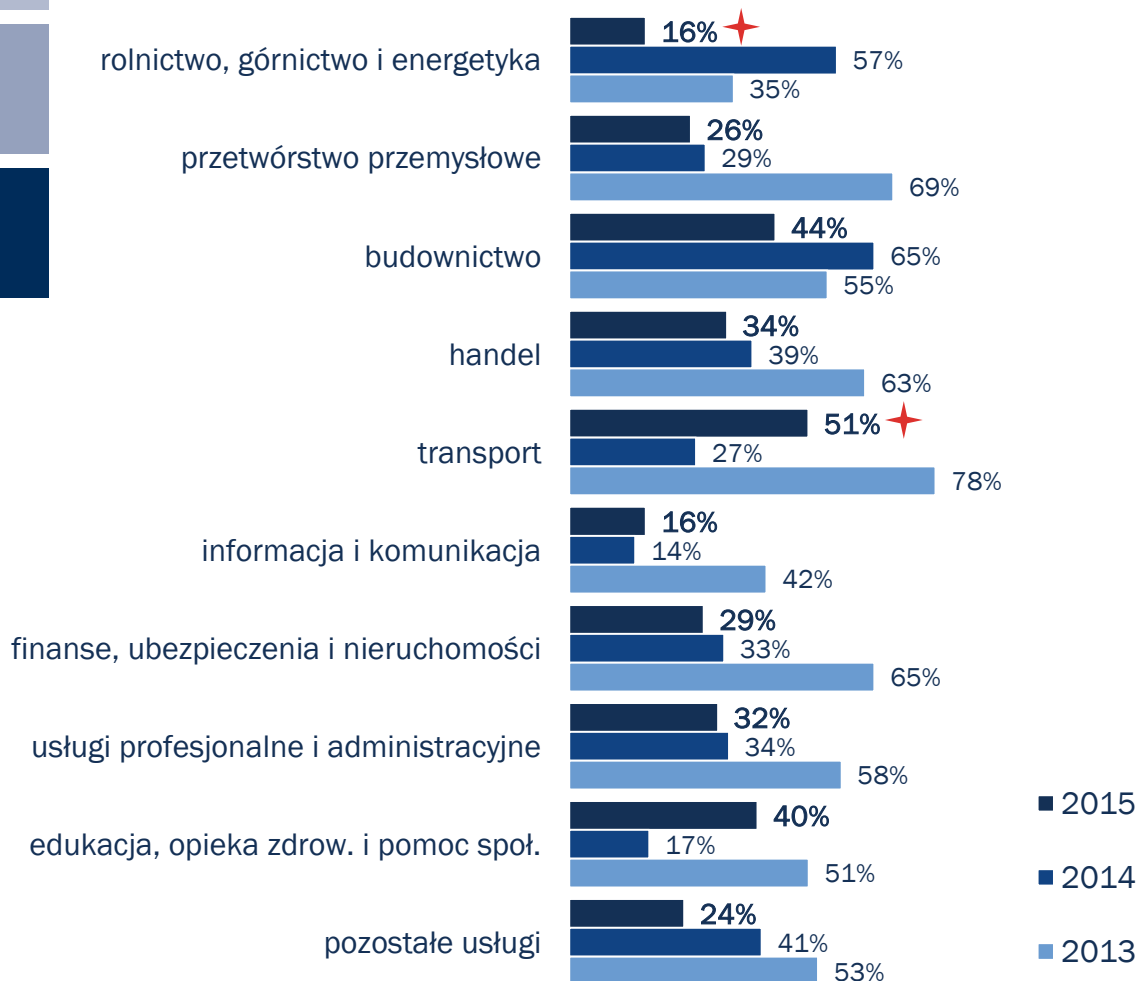


Odsetek dostrzegających kryzys w polskiej gospodarce w konkretnych sektorach nie zmienił się znacząco.

■ 2015 ■ 2014 ■ 2013
★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Kryzys w branżach

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w branży, w której działa firma? (% odpowiedzi „zdecydowanie tak” + „raczej tak”)

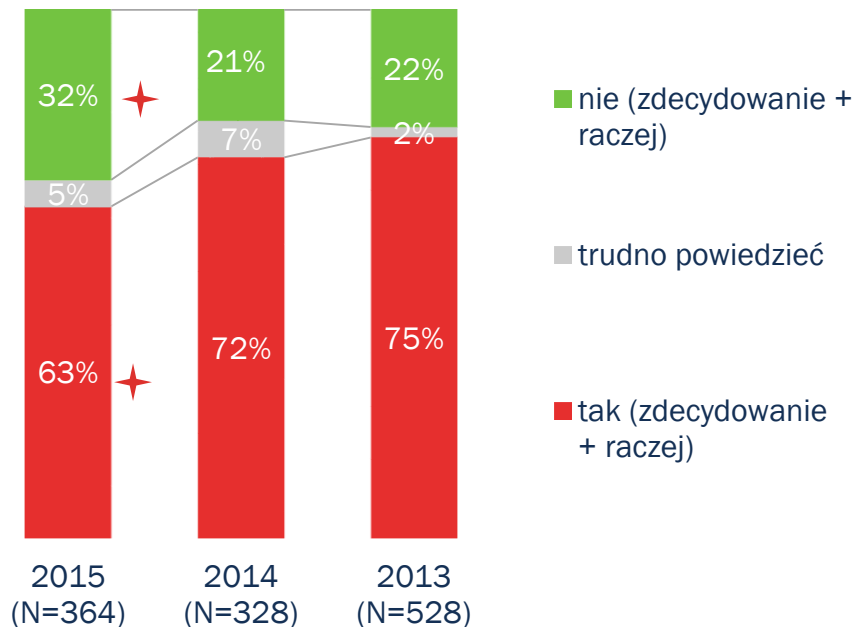
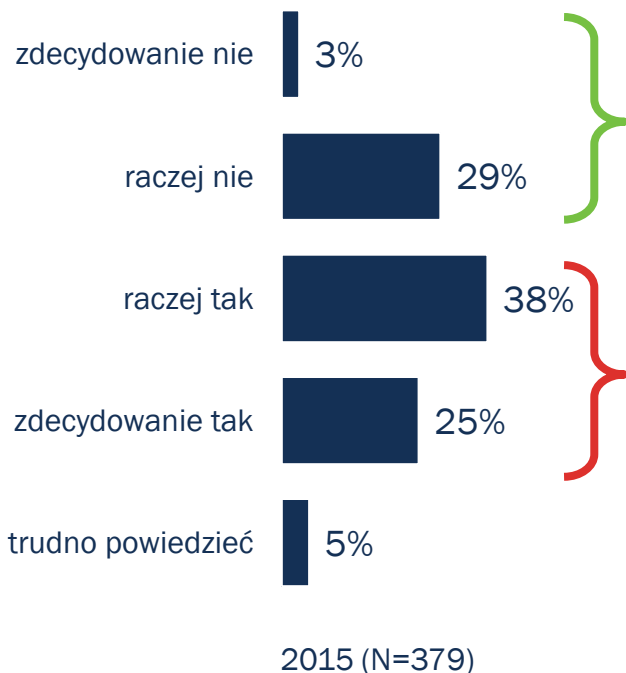


Odsetek dostrzegających kryzys w branży, w której działają badane firmy zmniejszył się znacząco jedynie w wypadku rolnictwa, górnictwa i energetyki. Zaś wzrósł istotnie w transporcie.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Wpływ kryzysu

Czy Państwa firma odczuwa obecnie wpływ kryzysu gospodarczego?*



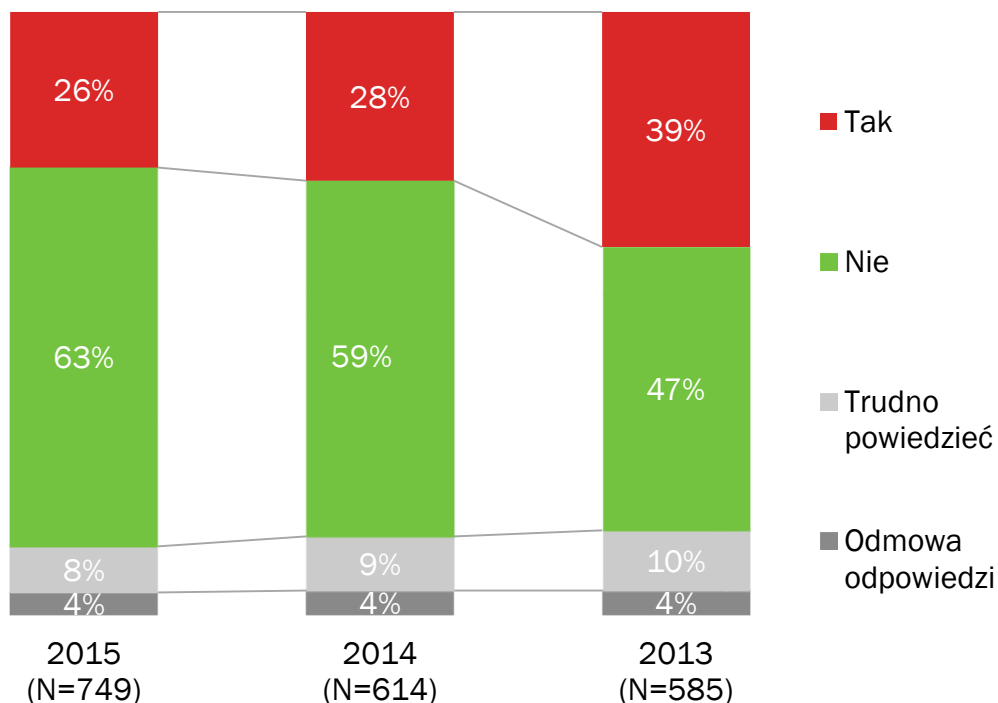
* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Respondenci, którzy uważają, że mamy do czynienia z kryzysem gospodarczym deklarują na ogół, że odczuwa to także ich firma (w kolejnych badaniach prawie jednakowo). Wyniki te pokazują, iż kryzys w gospodarce diagnozowany jest na podstawie sytuacji własnej firmy.

*Odpowiadały tylko firmy z których respondenci uważają, że mamy do czynienia z kryzysem.

Utrata płynności finansowej

Czy w okresie ostatniego roku Państwa firmie groziła utrata płynności finansowej ?



Z badania na badanie odsetek osób, które twierdziły, iż ich firmie groziła utrata płynności finansowej zmniejsza się.

W 2015 r. niewiele więcej niż jeden na 4 badanych przedsiębiorców deklarował, że w ciągu roku poprzedzającego badanie firma miała problemy z płynnością finansową.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Przyczyny groźby utraty płynności

Czym spowodowana była groźba utraty płynności finansowej przez Państwa firmę?*



Najczęstszymi przyczynami utraty płynności finansowej przez firmy są: opóźnienia w płatnościach ze strony kontrahentów i w mniejszym stopniu utrata klientów. Inne czynniki mają mniejszy wpływ na płynność finansową.



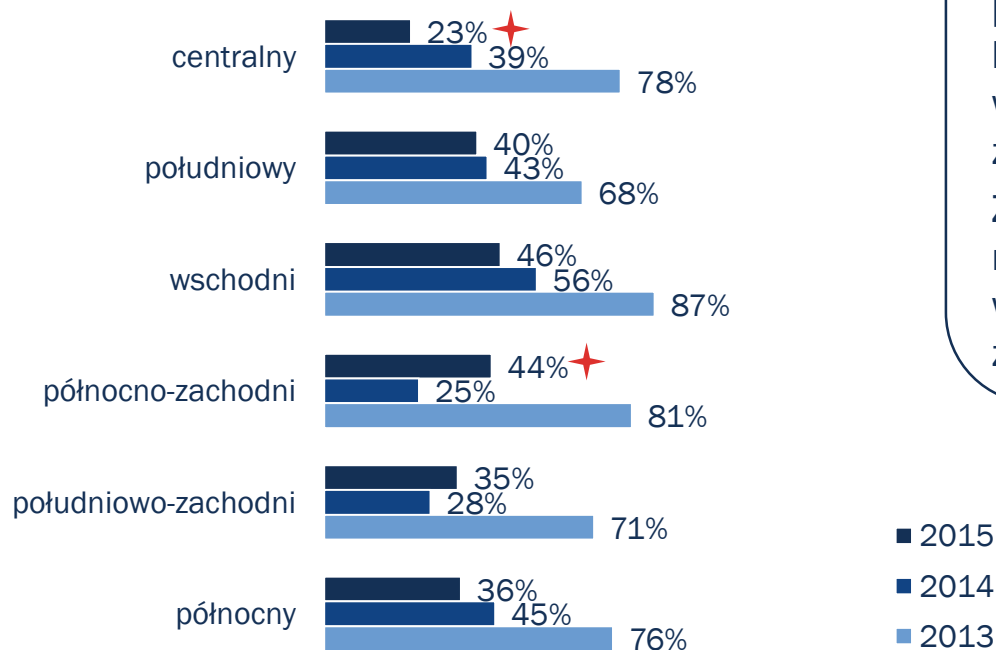
Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

* Tylko firmy, którym groziła utrata płynności finansowej

Kryzys w regionach kraju

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w gospodarce polskiej?

(% odpowiedzi „zdecydowanie tak” + „raczej tak”)



W ciągu roku, który dzielił obie edycje badania, odsetek przedsiębiorców dostrzegających kryzys w polskiej gospodarce w większości regionów nie uległ znaczącej zmianie.

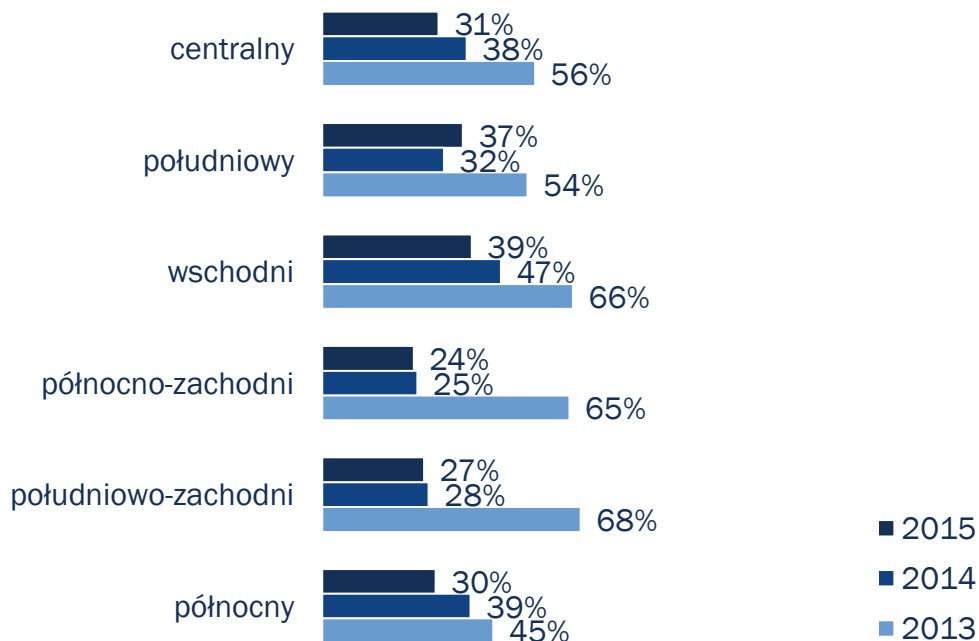
Znaczący spadek obserwujemy w regionie centralnym, zaś znaczący wzrost w regionie północno-zachodnim.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Kryzys w regionach kraju

Czy Pana/i zdaniem mamy obecnie do czynienia z kryzysem w branży, w której działa firma?

(% odpowiedzi „zdecydowanie tak” + „raczej tak”)



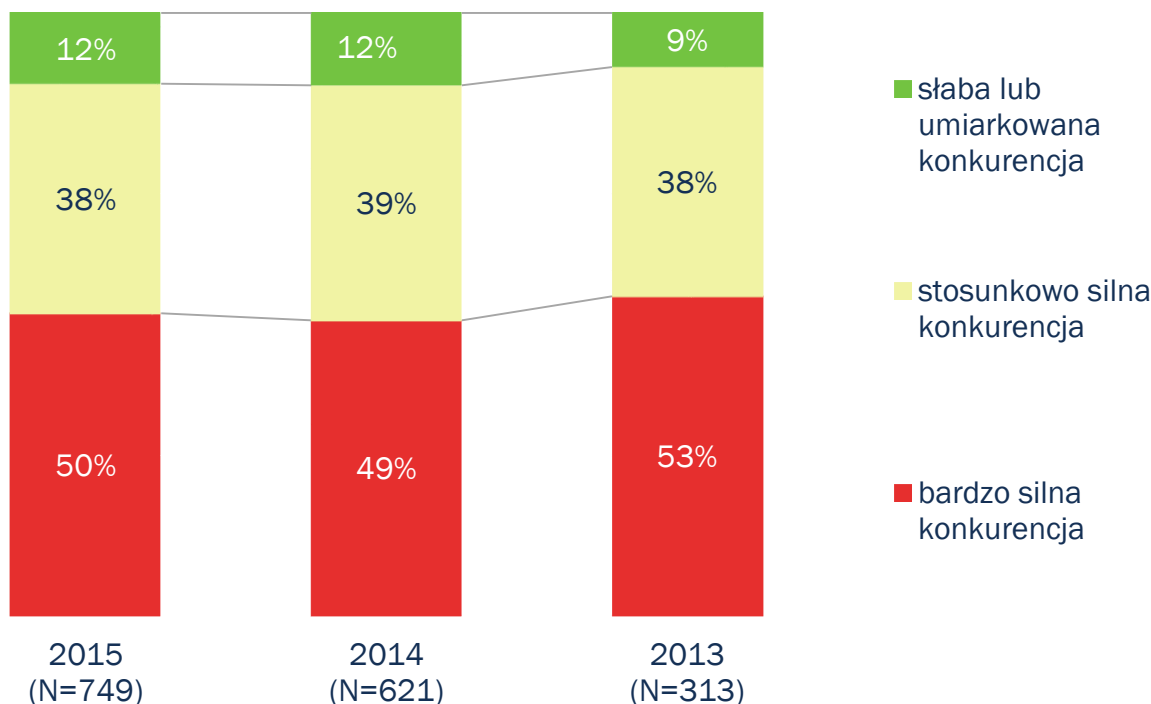
Porównując bieżący rok do roku 2014, w większości regionów nieznacznie zmalał odsetek przedsiębiorców dostrzegających kryzys. Jedynie w regionie południowym odsetek ten nieznacznie wzrósł.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

KONKURENCYJNOŚĆ

Konkurencja na rynku

Jak silna konkurencja występuje obecnie na rynku, na którym działa Państwa firma?



Brak znaczących różnic w postrzeganiu siły presji konkurencyjnej pomiędzy kolejnymi falami badania. Wciąż połowa badanych firm ocenia, iż działa na rynkach z bardzo silną konkurencją.

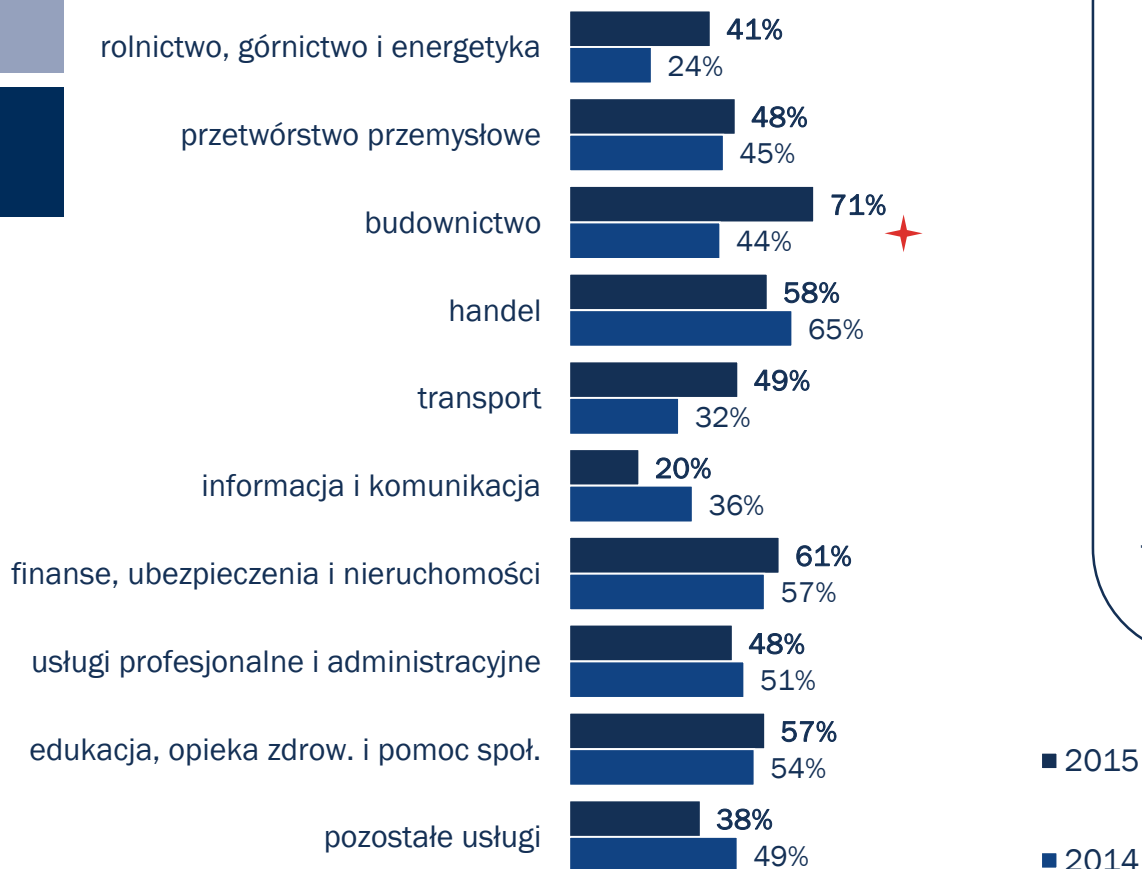


Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Konkurencja na rynku

Jak silna konkurencja występuje obecnie na rynku, na którym działa Państwa firma?

(% odpowiedzi „bardzo silna konkurencja”)



Odsetki firm stykających się z bardzo silną konkurencją są istotnie zróżnicowane branżowo – szczególnie wybija się budownictwo – tu odsetek firm odczuwających silną konkurencję jest bardzo wysoki (71%).

Poczucie siły konkurencji wzrosło znacząco, porównując do poprzedniej edycji badania, jedynie w przypadku budownictwa.

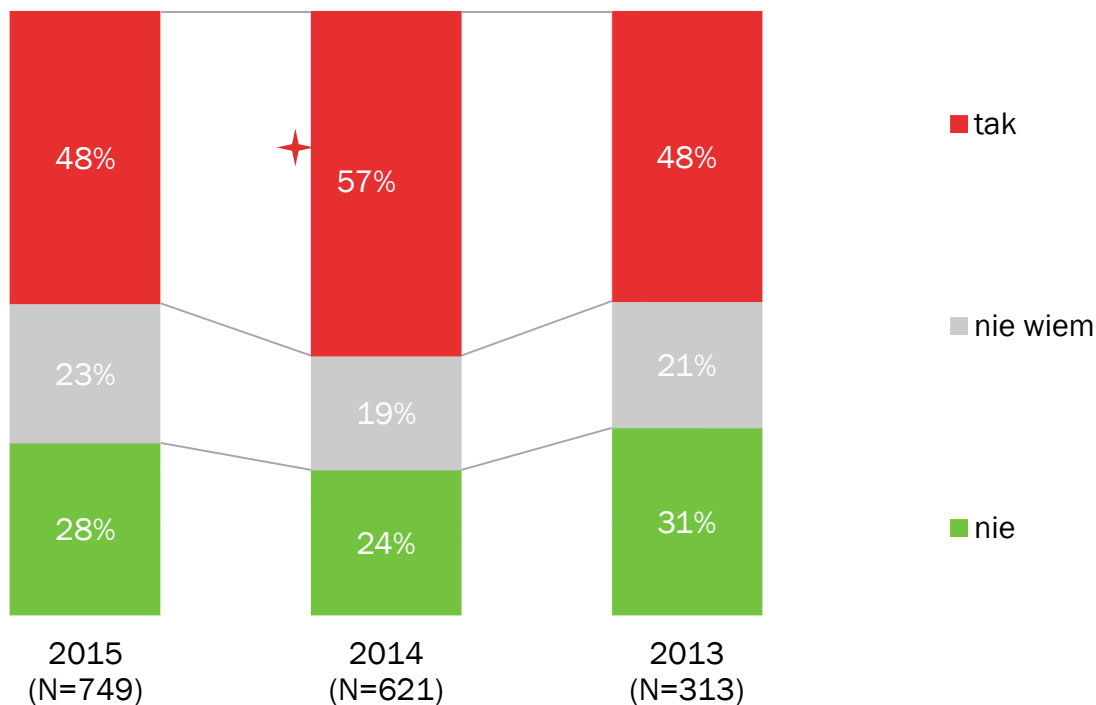
★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014




NIEUCZCIWA KONKURENCJA

Nieuczciwa konkurencja

Czy w ostatnich trzech miesiącach spotkał się Pan/i z nieuczciwymi działaniami konkurencji?

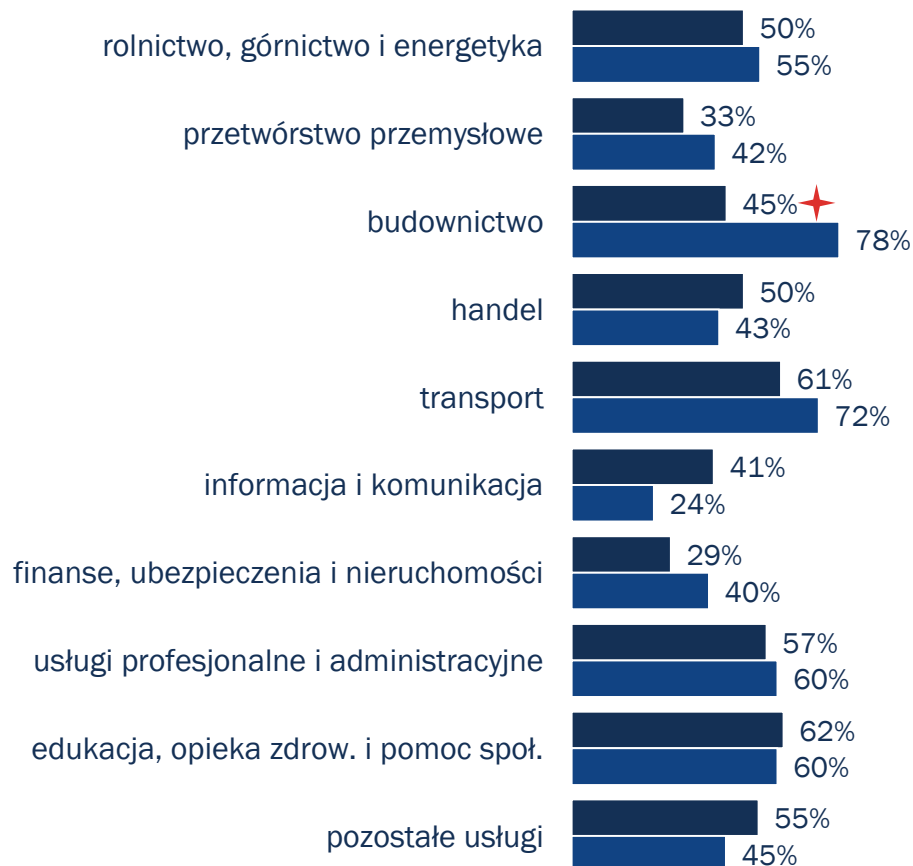


W stosunku do 2014 roku zaobserwowano istotny spadek odsetka firm stykających się z nieuczciwą konkurencją.

 Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Nieuczciwa konkurencja

Czy w ostatnich trzech miesiącach spotkał się Pan/i z nieuczciwymi działaniami konkurencji?
(% odpowiedzi „tak”)



Z nieuczciwą konkurencją najczęściej spotykają się firmy z branż transportowej oraz w edukacji, opiece zdrowotnej i pomocy społecznej.

Znaczący spadek nieuczciwych praktyk w budownictwie w porównaniu z rokiem 2014.

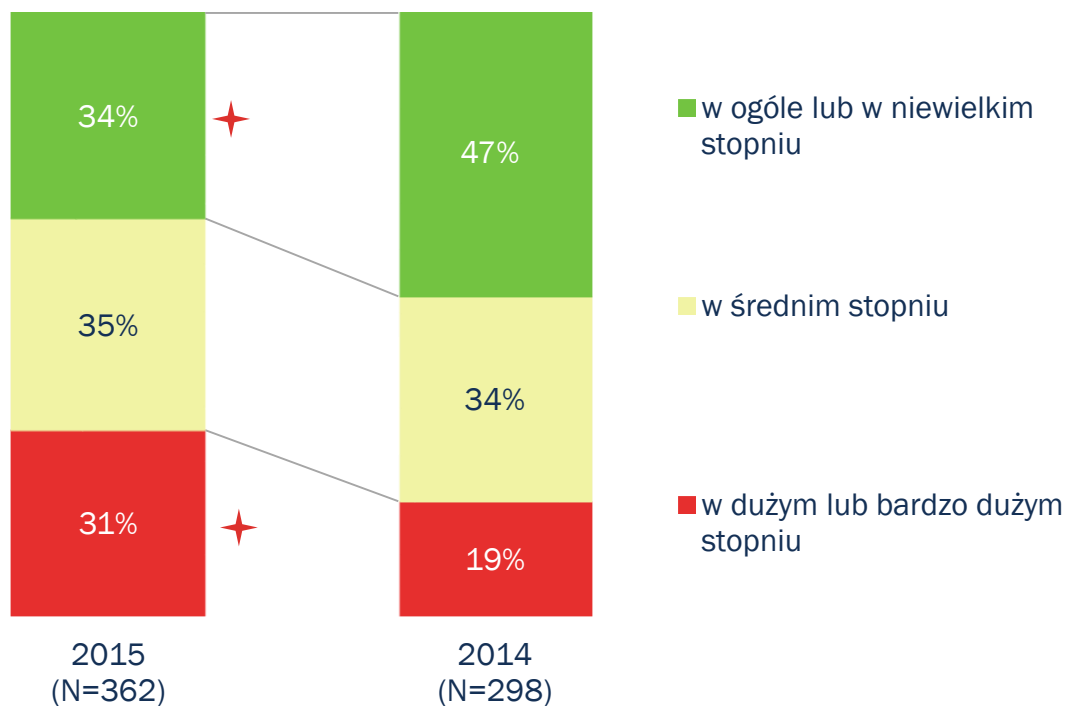
* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

■ 2015

■ 2014

Nieuczciwa konkurencja – zagrożenie?

W jakim stopniu problem nieuczciwej konkurencji zagrażał, w ciągu ostatnich trzech miesięcy, interesom Państwa firmy?*



Wśród przedsiębiorców, którzy zetknęli się z nieuczciwą konkurencją, odsetek odczuwających duże zagrożenie z tego powodu wzrósł istotnie w stosunku do ubiegłego roku.

 Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Nieuczciwa konkurencja – najczęstsze formy

Czy w ostatnich trzech miesiącach spotkał się Pan/i z nieuczciwymi działaniami konkurencji?*

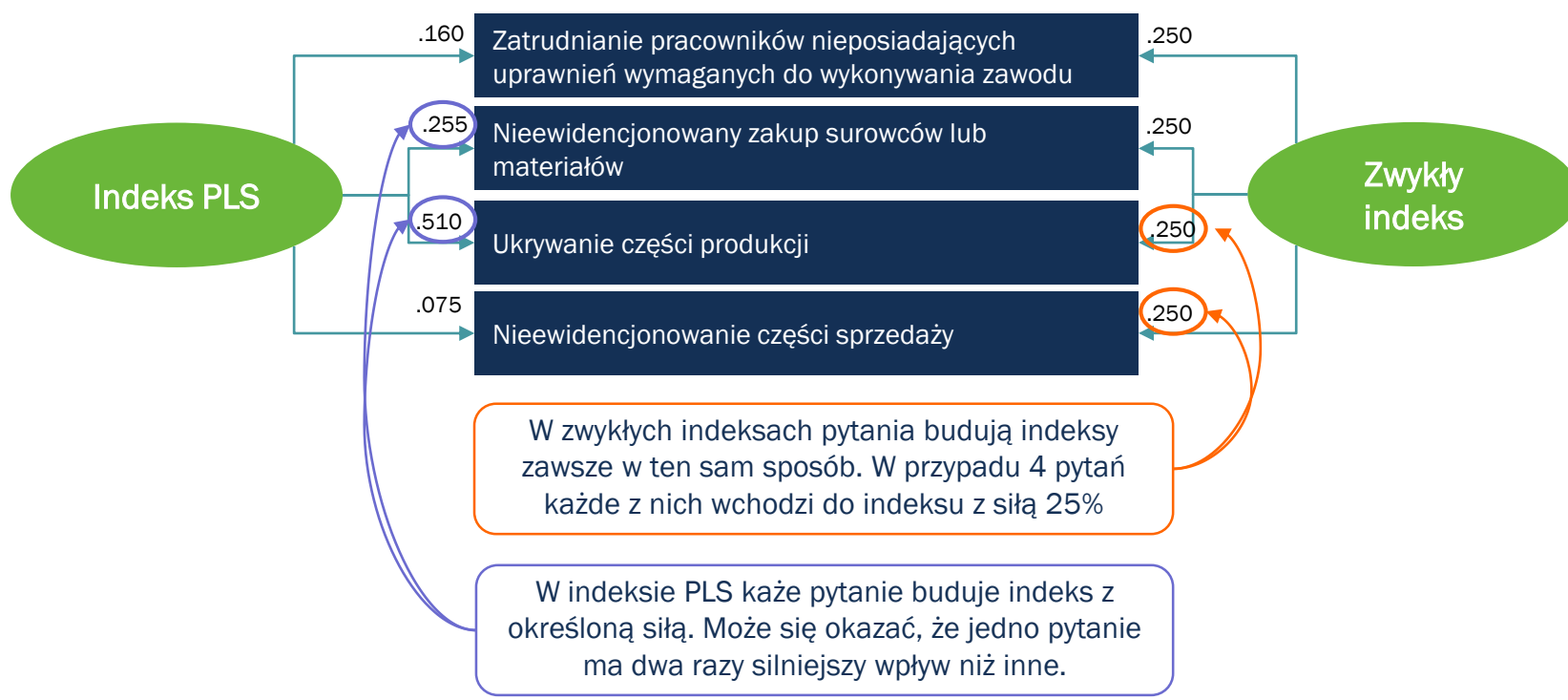


Zatrudnienie na czarno było najpowszechniejszą formą nieuczciwej konkurencji. Niemniej obserwujemy w 2015 roku spadek tej praktyki w porównaniu do poprzedniej edycji badania.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

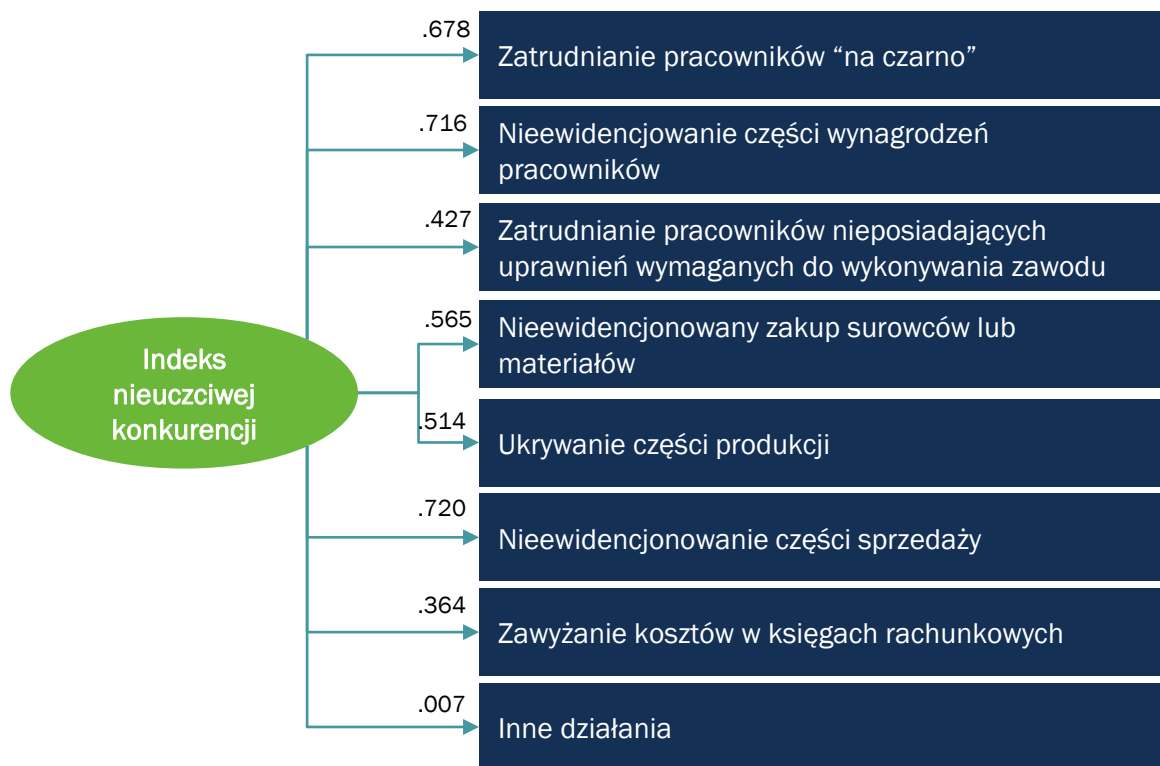
* Tylko firmy, które zetknęły się z nieuczciwą konkurencją

Jak czytać indeksy PLS? - przykład



W obu przypadkach efekt jest ten sam – powstaje jeden indeks, przyjmujący ten sam **zakres wartości** – od 0 do 4, czy od 0 do 8 (zależnie od liczby zmiennych). Ponieważ jednak inna jest kontrybucja poszczególnych zmiennych – indeksy te przyjmują **inne wartości**. Indeksy PLS lepiej odzwierciedlają rzeczywistość, gdyż bazują na realnych danych, nie bazują natomiast na apriorycznych założeniach.

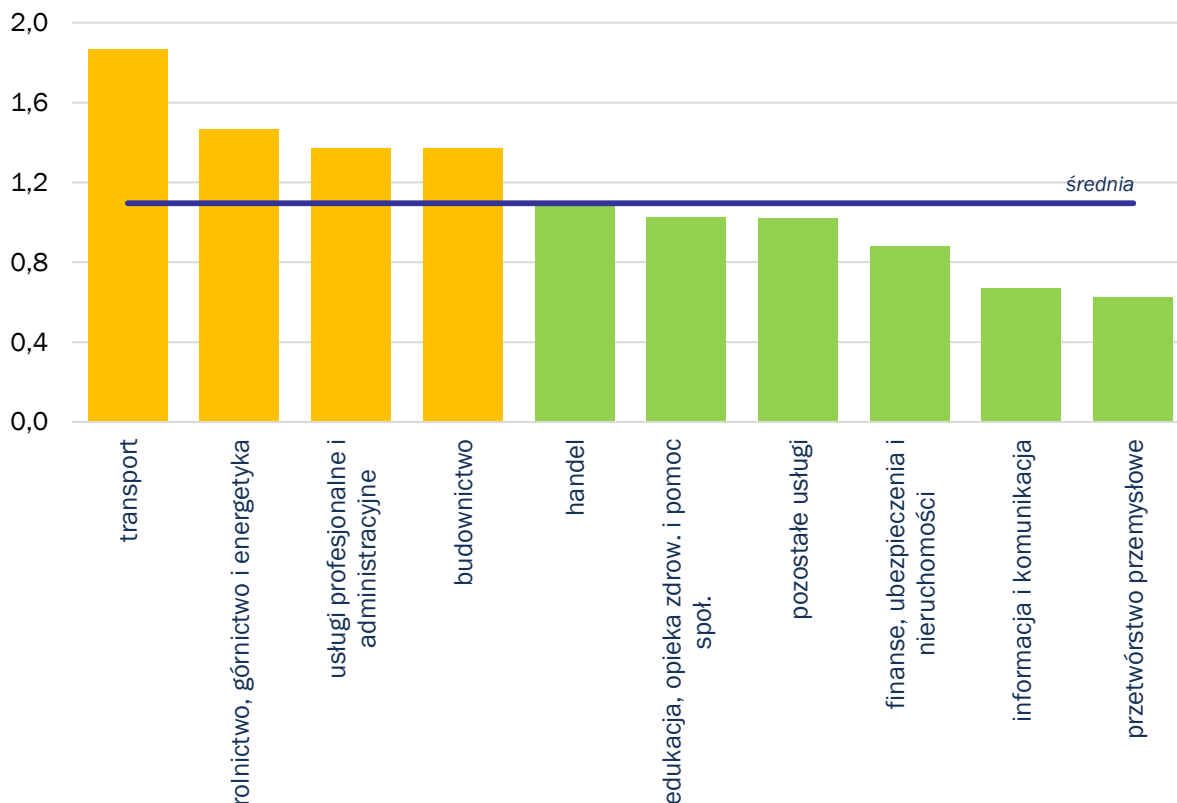
Indeks (PLS) nieuczciwej konkurencji



Indeks nieuczciwej konkurencji powstał w oparciu o analizę PLS, w której każde stwierdzenie buduje indeks z określoną siłą

INDEKS NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI – przyjmuje wartości od 0 do 8 informując o liczbie nieuczciwych praktyk z jakimi zetknął się przedsiębiorca w okresie ostatnich trzech miesięcy.

Indeks (PLS) nieuczciwej konkurencji



Najszerzy wachlarz praktyk związanych z nieuczciwą konkurencją dostrzegali przedsiębiorcy z branży transportowej.

INDEKS NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI – przyjmuje wartości od 0 do 8 informując o liczbie nieuczciwych praktyk z jakimi zetknął się przedsiębiorca w okresie ostatnich trzech miesięcy.



STRATEGIE BUDOWANIA KONKURENCYJNOŚCI

Strategie budowania konkurencyjności

Jakie działania podejmowała w ciągu ostatnich sześciu miesięcy Państwa firma, aby sprostać konkurencji?



Znaczący spadek na wielu wymiarach w porównaniu z rokiem 2014: ulepszenie produktów i usług, obniżenie cen, zmiany organizacyjne, nowe technologie.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Strategie budowania konkurencyjności

Które ze wskazanych działań podejmowanych przez Państwa firmę, aby sprostać konkurencji okazało się najbardziej skuteczne?



- Wskazane jako jedno z podejmowanych działań (N=749)
- Wskazane jako najskuteczniejsze z działań (N=629)

Przedsiębiorstwa w roku 2015 najczęściej stawiały na ulepszanie produktów/usług i poszerzanie oferty. Tę ostatnią strategię również najczęściej uznawano za najskuteczniejszą. Kolejną w rankingu skuteczności było obniżanie cen produktów i usług oraz ich ulepszanie.

Strategie budowania konkurencyjności

Które ze wskazanych działań podejmowanych przez Państwa firmę, aby sprostać konkurencji okazało się najbardziej skuteczne?



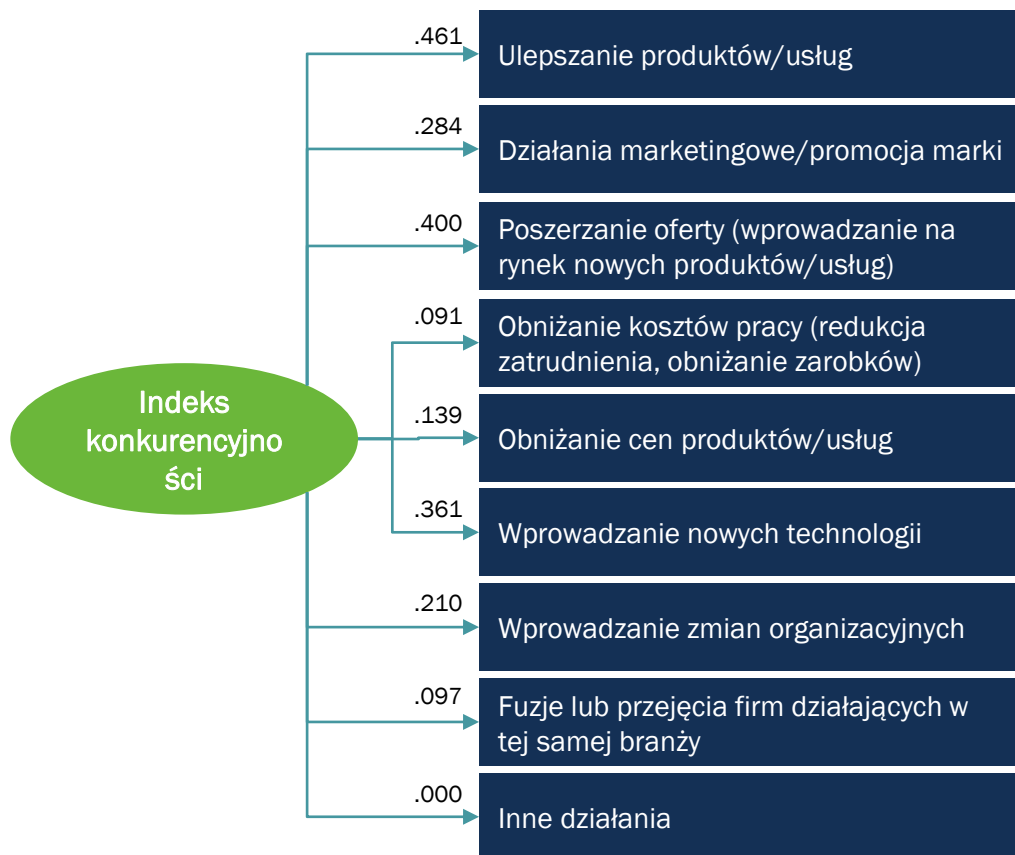
Brak znaczących różnic pomiędzy ostatnią falą badania a poprzednią.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014



Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

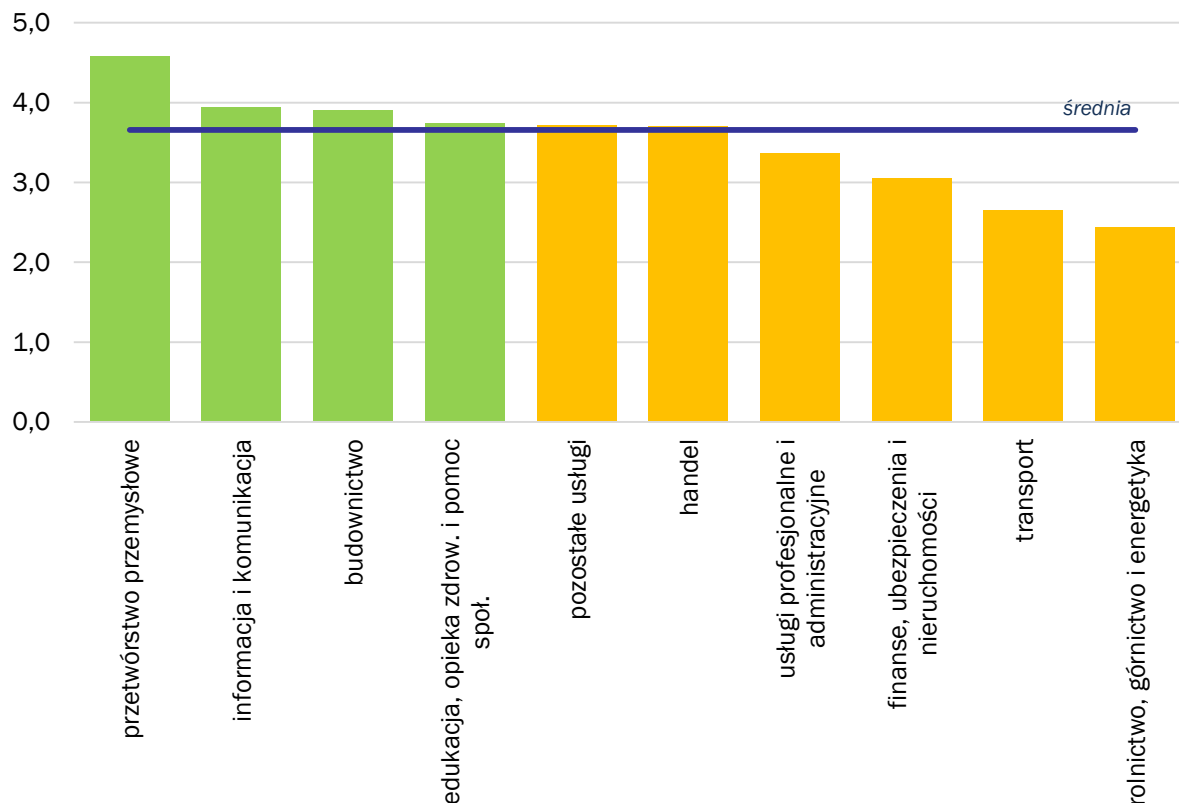
Indeks (PLS) konkurencyjności



Indeks konkurencyjności powstał w oparciu o analizę PLS, w której każde stwierdzenie buduje indeks z określoną siłą

INDEKS KONKURENCYJNOŚCI – przyjmuje wartości od 0 do 8 informując o liczbie działań innowacyjnych (ulepszanie produktów/usług, działania marketingowe, poszerzanie oferty, wprowadzanie nowych technologii, wprowadzanie zmian organizacyjnych, obniżanie kosztów pracy, obniżanie cen produktów, fuzje lub przejęcia) podejmowanych przez firmę w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Indeks (PLS) konkurencyjności



Najszerzy wachlarz praktyk związanych z podnoszeniem konkurencyjności podejmowali przedsiębiorcy z branży przetwórstwa przemysłowego.

INDEKS KONKURENCYJNOŚCI – przyjmuje wartości od 0 do 8 informując o liczbie działań innowacyjnych

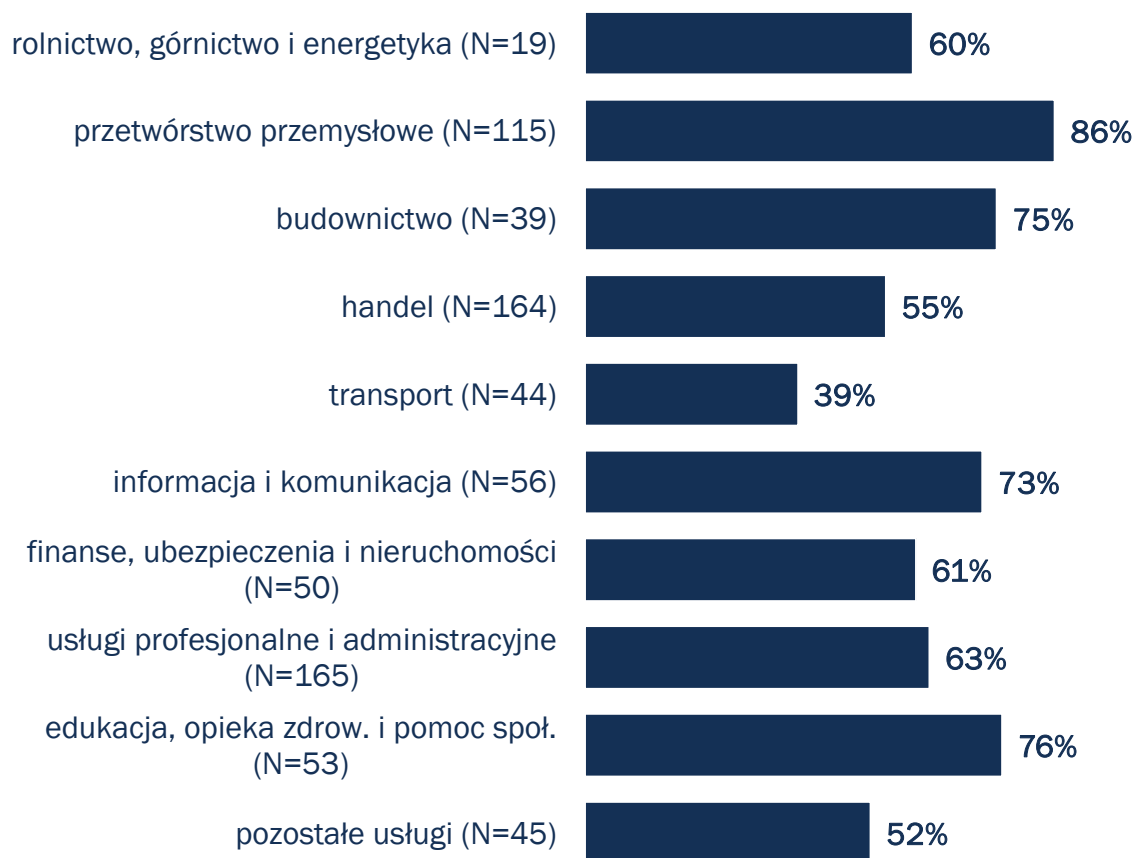
Najczęściej łączone strategie konkurencyjności 2015

	Ulepszanie produktów lub usług	Działania marketingowe/promocja marki	Poszerzanie oferty (wprowadzanie na rynek nowych produktów/usług)	Obniżanie kosztów pracy (redukcja zatrudnienia, obniżanie zarobków)	Obniżanie cen produktów/usług	Wprowadzanie nowych technologii	Wprowadzanie zmian organizacyjnych (np. zmiany organizacji pracy, usługi zlecane - outsourcing)
Ulepszanie produktów lub usług							
Działania marketingowe/promocja marki	35%						
Poszerzanie oferty	41%	38%					
Obniżanie kosztów pracy	12%	12%	13%				
Obniżanie cen produktów/usług	18%	18%	20%	10%			
Wprowadzanie nowych technologii	18%	14%	16%	6%	7%		
Wprowadzanie zmian organizacyjnych	21%	21%	20%	8%	12%	9%	

Tabela prezentuje odsetki polskich przedsiębiorstw łączących w swojej działalności wyróżnione strategie budowania konkurencyjności. Na przykład 38% firm poszerza ofertę i stosuje działania marketingowe.

Konkurencyjność przez innowacje

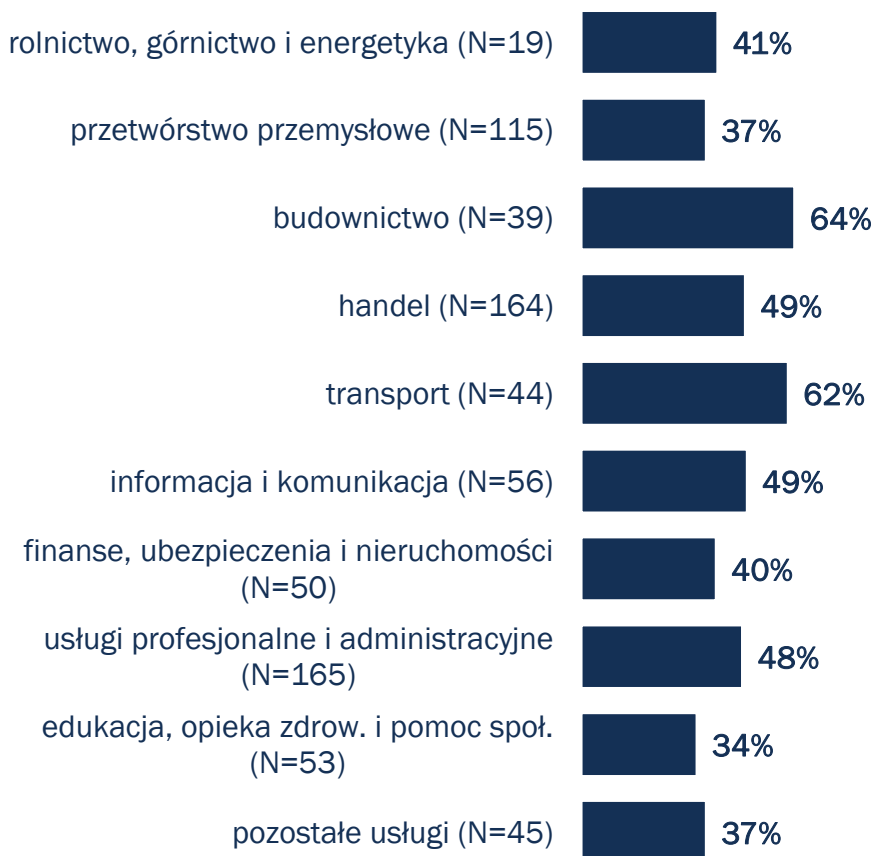
Odsetek firm w branży, które za najskuteczniejsze działania podejmowane, aby sprostać konkurencji uznają ulepszanie produktów/usług lub wprowadzanie nowych technologii:



Prawie 2/3 ankietowanych przedsiębiorców za najskuteczniejsze strategie konkurencyjne uznało ulepszanie produktów/usług lub wprowadzanie nowych technologii. Innowacje odgrywają szczególną rolę w przetwórstwie przemysłowym.

Konkurencyjność przez obniżanie kosztów

Odsetek firm w branży, które za najskuteczniejsze działania podejmowane, aby sprostać konkurencji uznają obniżanie kosztów pracy lub obniżanie cen produktów/usług:



46% ankietowanych przedsiębiorców za najskuteczniejsze strategie konkurencyjne uznało obniżanie kosztów pracy lub obniżanie cen produktów/usług. Strategia obniżania kosztów ma największe znaczenie w transporcie i budownictwie.

Konkurencyjność przez obniżanie kosztów



Korelacja
Spearmana
+0.076*

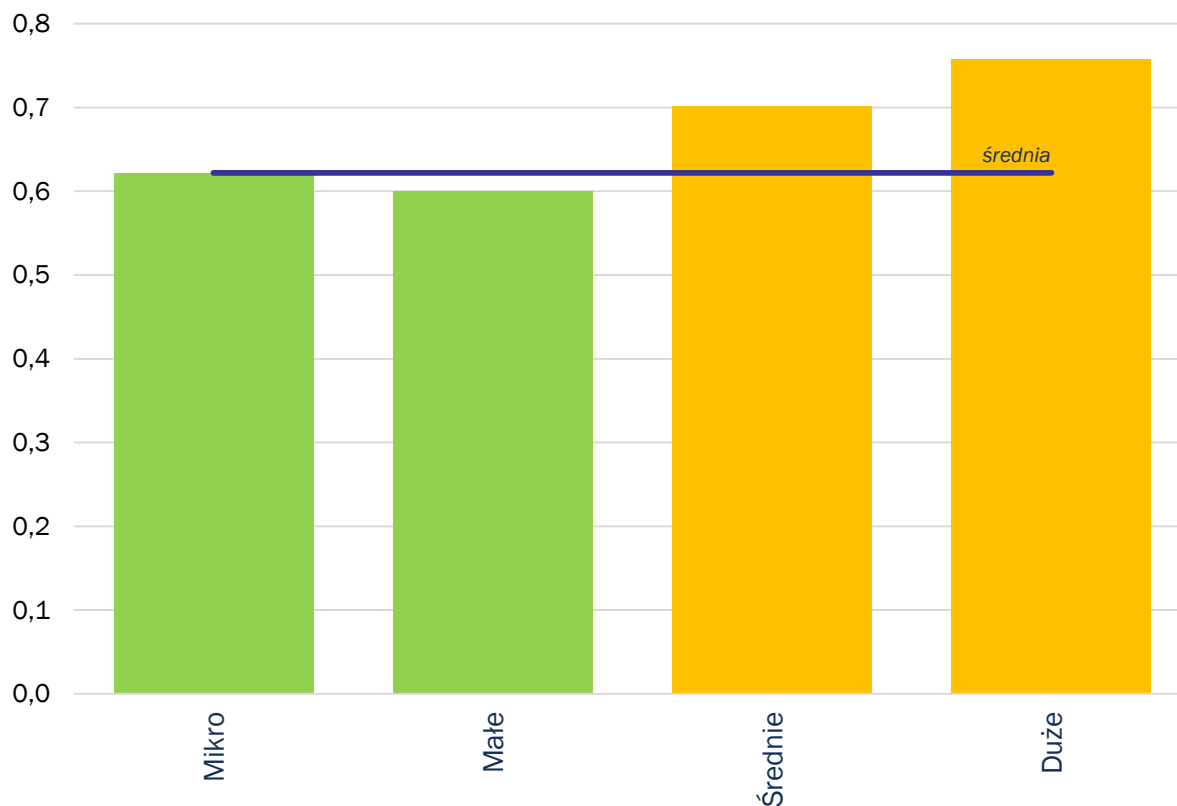
Przedsiębiorstwa, które doświadczają silniejszej presji konkurencyjnej podejmują więcej działań ukierunkowanych na obniżanie kosztów działalności (dodatnia, choć bardzo słaba, korelacja). Jednocześnie zależność między siłą presji konkurencyjnej a działaniami ukierunkowanymi na innowacyjność pozostaje nieistotna.

KONKURENCYJNOŚCI POPRZEZ NIŻSZE KOSZTY – indeks przyjmuje wartości od 0 do 3 informując o liczbie działań nastawionych na obniżanie kosztów podejmowanych przez firmę w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Im wyższa wartość indeksu, tym większe nakierowanie firmy na cięcie kosztów. Indeks ten budowany jest przez 3 zmienne:

- obniżanie kosztów pracy
- obniżanie cen produktów
- fuzje lub przejęcia

SIŁA KONKURENCJI – zmienna przyjmuje tym większe wartości im większa konkurencja: od 1 (słaba konkurencja na rynku, na którym działa firma) do 4 (bardzo silna konkurencja)

Konkurencyjność przez obniżanie kosztów

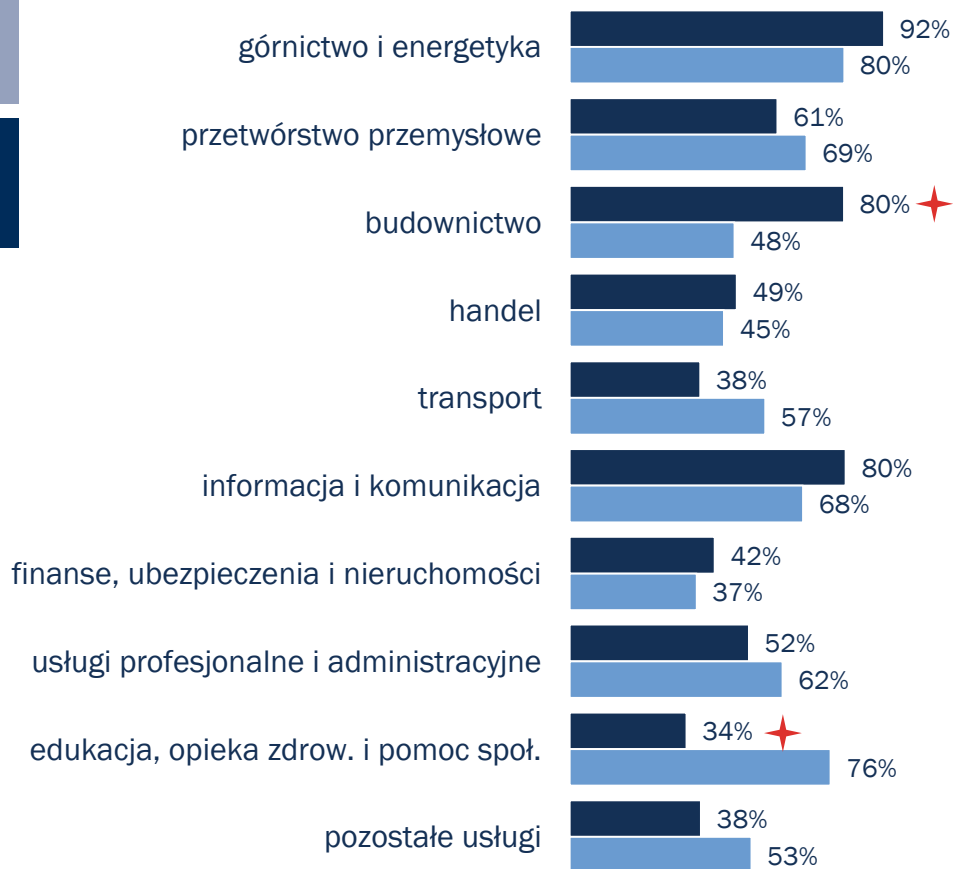


Nie dziwi jednak, że ze strategii konkurencyjności poprzez obniżanie kosztów korzystają przede wszystkim większe firmy

KONKURENCYJNOŚCI POPRZEZ NIŻSZE KOSZTY – indeks przyjmuje wartości od 0 do 3 informując o liczbie działań nastawionych na obniżanie kosztów (obniżanie kosztów pracy, obniżanie cen produktów, fuzje lub przejęcia) podejmowanych przez firmę w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Inwestycje - plany

Czy w ciągu najbliższych sześciu miesięcy Państwa firma planuje realizować jakiegokolwiek inwestycje? (% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)*



W przemyśle relatywnie częściej planowane są inwestycje.

Znaczący spadek planowanych w najbliższym półroczu inwestycji w wypadku edukacji, opieki zdrowotnej i pomocy społecznej, zaś wzrost w wypadku budownictwa.

* Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

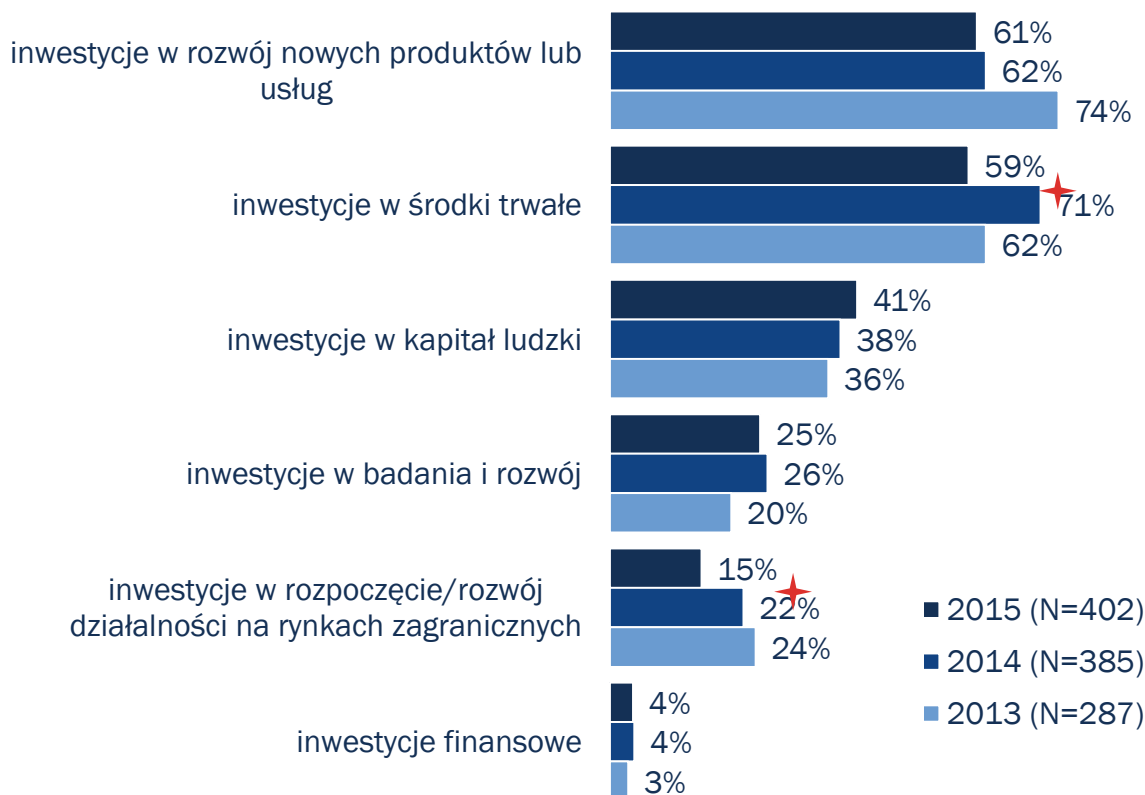
■ 2015

■ 2014

* pytanie nie było zadawane w edycji badania 2013

Inwestycje – obszary

Jakie inwestycje Państwa firma planuje realizować w ciągu najbliższych sześciu miesięcy?



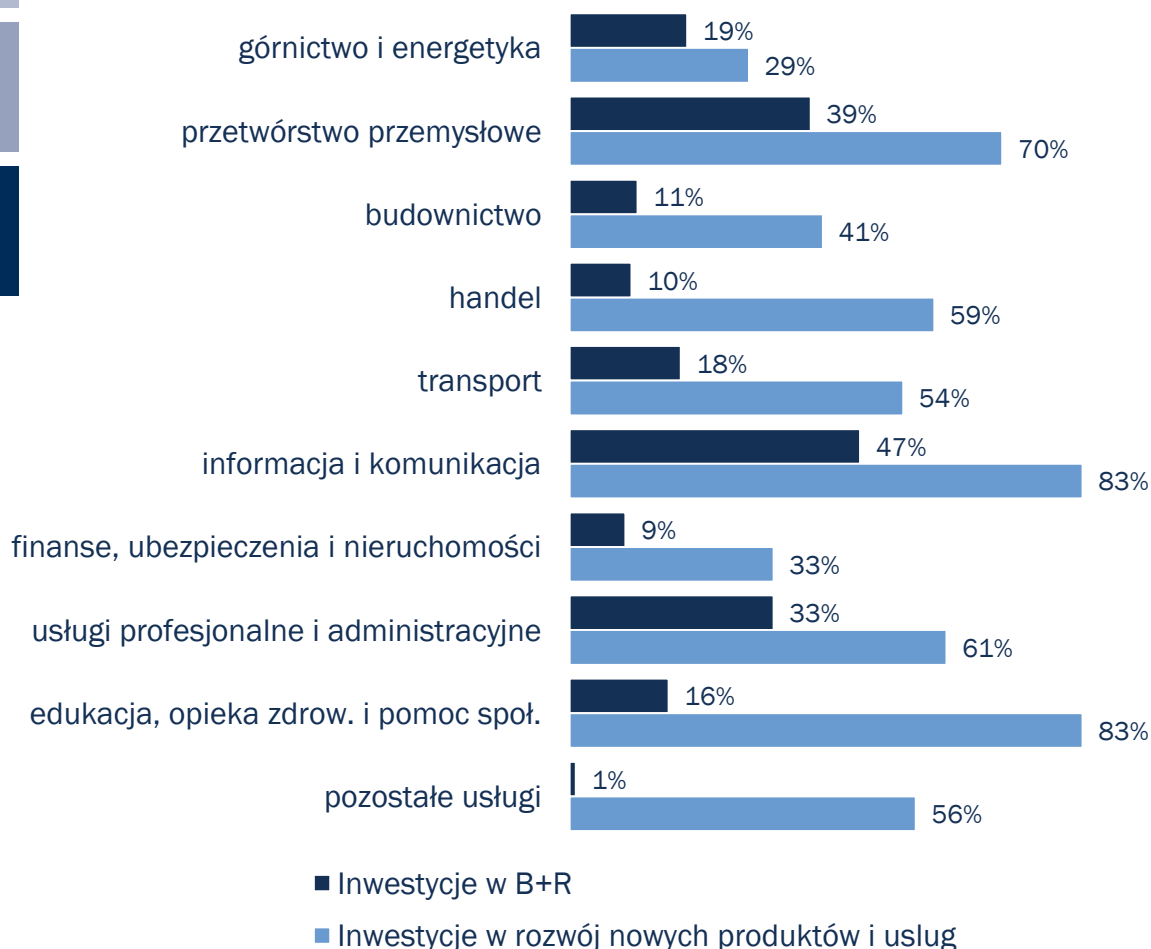
W 2015 roku firmy planują głównie inwestycje w rozwój nowych produktów lub usług oraz środki trwałe pomimo znaczącego spadku planowania tego typu inwestycji.



Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Inwestycje - obszary

Jakie inwestycje Państwa firma planuje realizować w ciągu najbliższych sześciu miesięcy?

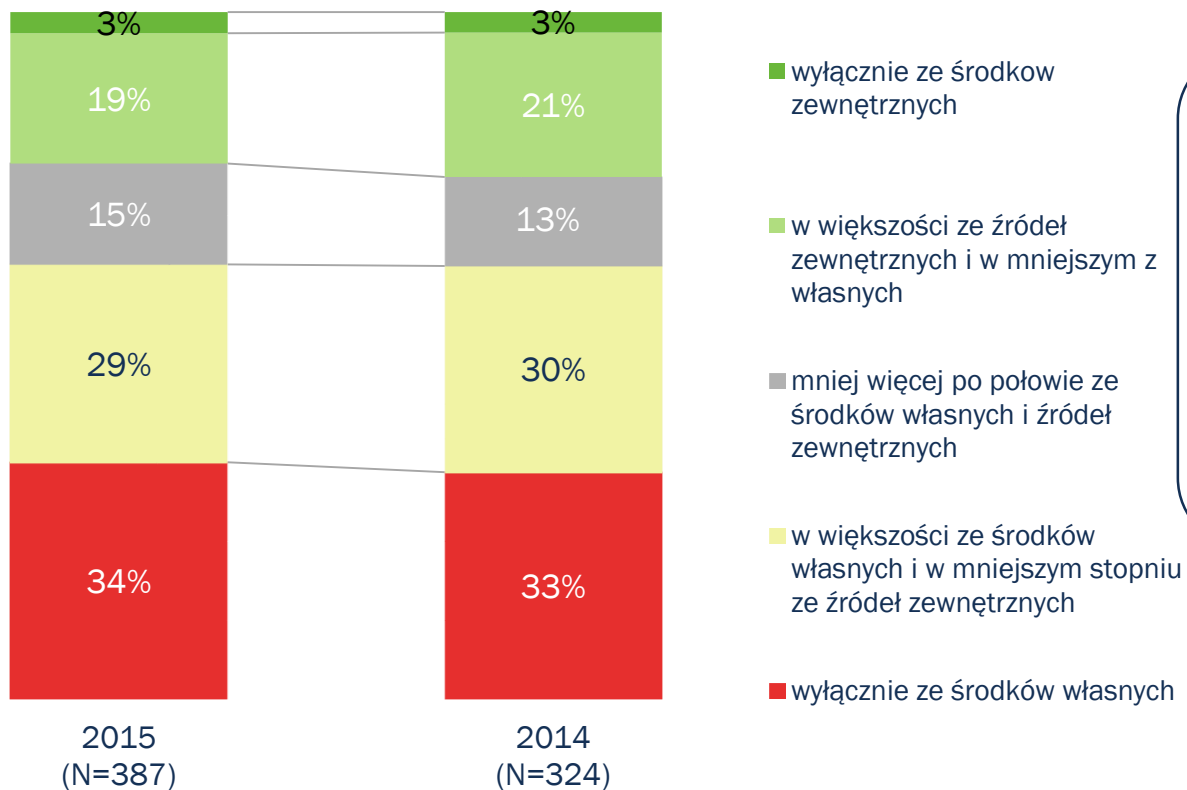


W obszarze inwestycji w kapitał ludzki wyróżnia się branża informacyjna i komunikacyjna (47%) oraz przetwórstwo przemysłowe (39%).

Inwestycje w B+R najczęściej deklarowały firmy zajmujące się informacją i komunikacją oraz edukacją, opieką zdrowotną i pomocą społeczną.

Finansowanie inwestycji

Z jakich środków zamierzają Państwa sfinansować inwestycje, które Państwa firma planuje w ciągu najbliższych sześciu miesięcy?*



W 2015 roku nie stwierdzono istotnych statystycznie zmian w strukturze finansowania inwestycji w stosunku do roku ubiegłego.

✦ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

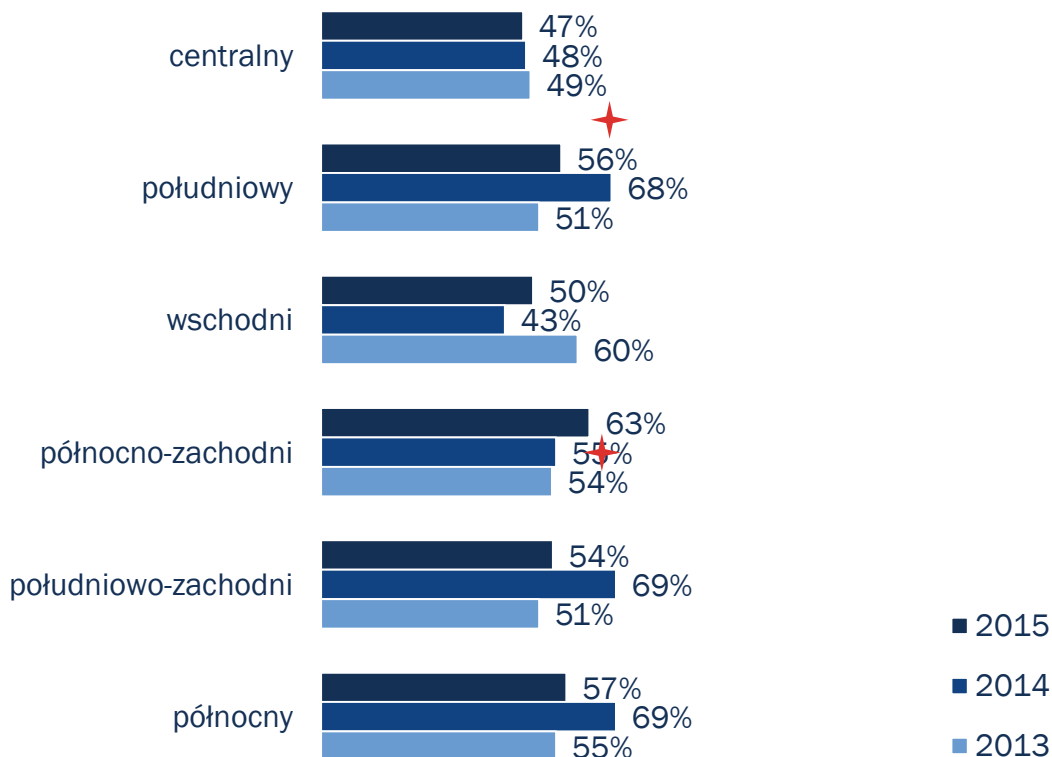
* pytanie nie było zadawane w edycji badania 2013

** tylko firmy planujące inwestycje (procentowanie do danych bez odpowiedzi „nie wiem” i „odmowa odpowiedzi”)

Inwestycje

Czy w ciągu najbliższych sześciu miesięcy Państwa firma planuje realizować jakiegokolwiek inwestycje?

(% odpowiedzi „zdecydowanie tak” + „raczej tak”)



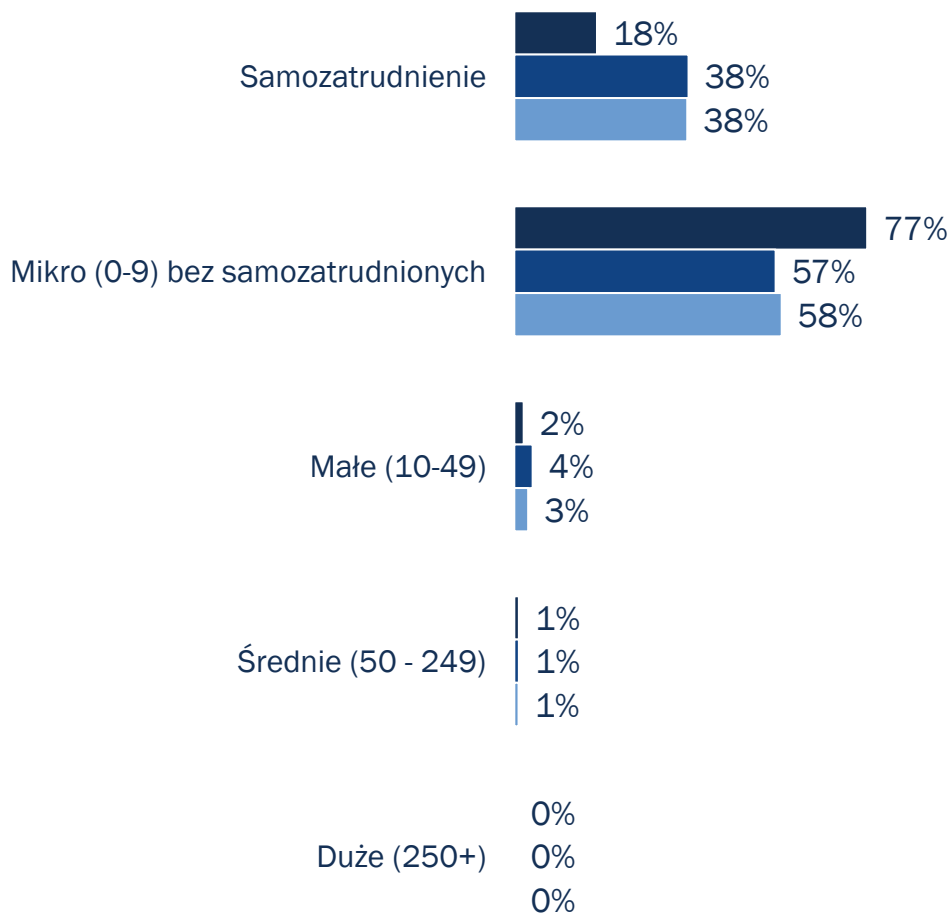
W ciągu roku, który dzielił obie edycje badania, odsetek przedsiębiorców planujących inwestycje w większości regionów nie uległ znaczącej zmianie. Znaczący spadek obserwujemy w regionie południowym i południowo-zachodnim.

Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

ZATRUDNIENIE

Zatrudnienie w firmach

Wielkość firm, wg wielkości zatrudnienia



W strukturze badanych firm, biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia, dominują przedsiębiorstwa mikro (zatrudniające do 9 pracowników). Łącznie z osobami samozatrudnionymi stanowią blisko 95% analizowanej grupy podmiotów.

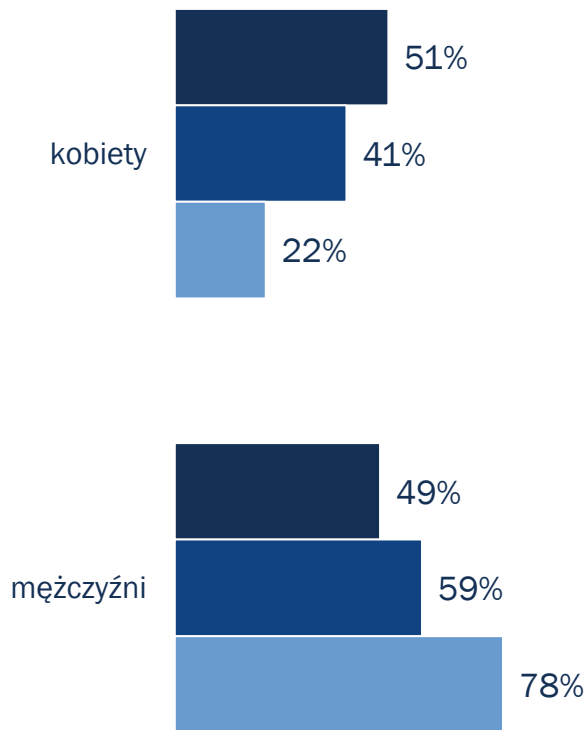
Firmy małe stanowią około 4,2% badanej próby.

Firmy średnie i małe nie przekraczają łącznie 1%.

- 2015 (N=739)
- 2014 (N=614)
- 2013 (N=756)

Zatrudnienie kobiet

Zatrudnienie w przedsiębiorstwach w badanych przedsiębiorstwach wg płci:



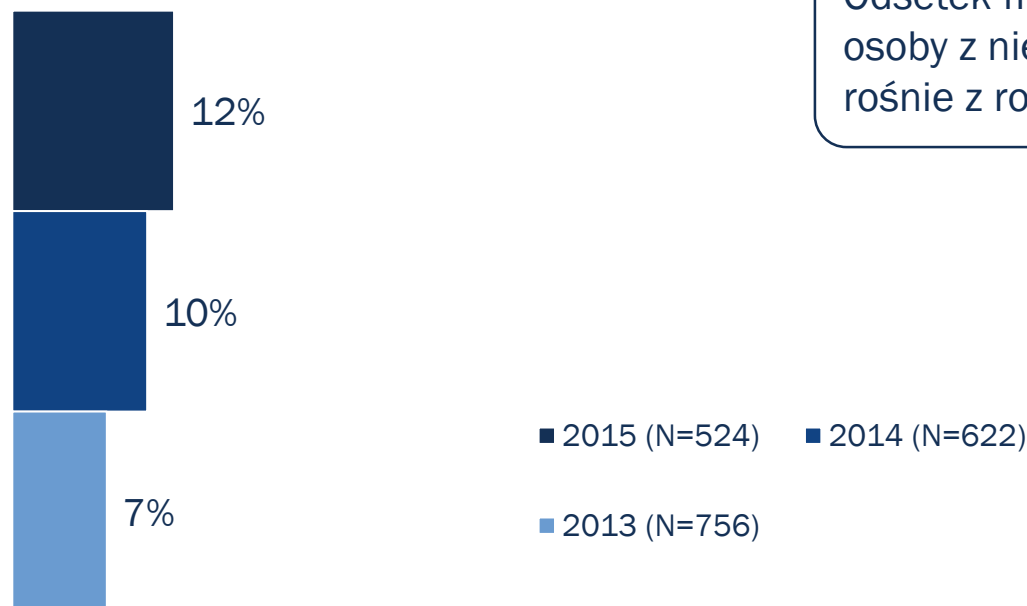
Kobiety stanowią około 51% wszystkich zatrudnionych w przedsiębiorstwach zatrudniających osoby na umowę o pracę, kontrakt lub w oparciu o umowę zlecenie lub dzieło.

- 2015 (N=597)
- 2014 (N=614)
- 2013 (N=756)



Zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami

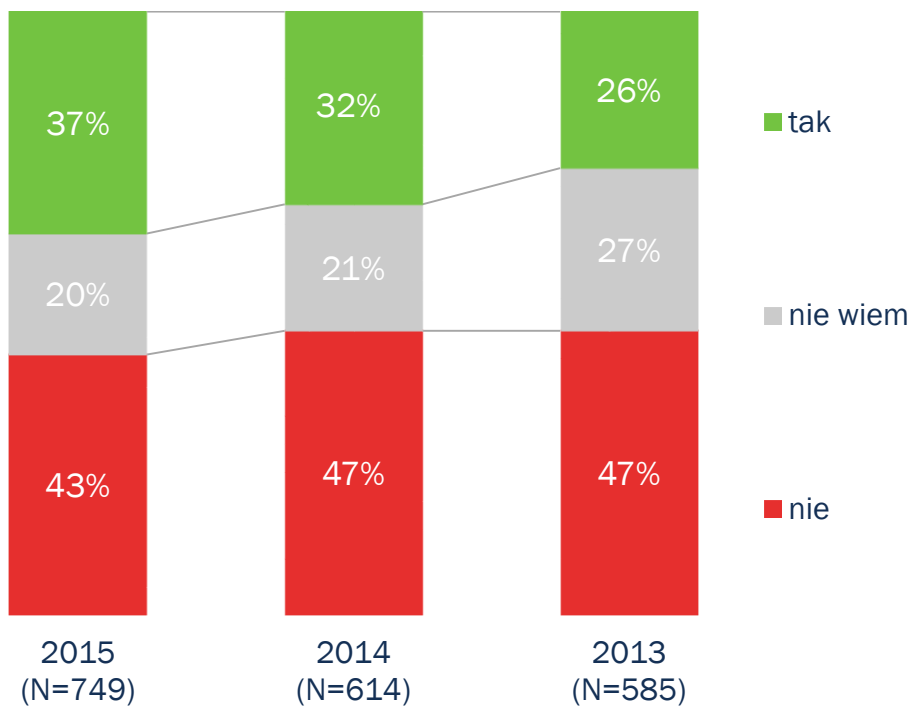
Odsetek firm zatrudniających osoby z niepełnosprawnościami:



Odsetek firm zatrudniających osoby z niepełnosprawnościami rośnie z roku na rok


Zatrudnienie – plany na najbliższe 3 miesiące


Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w ciągu 3 miesięcy?



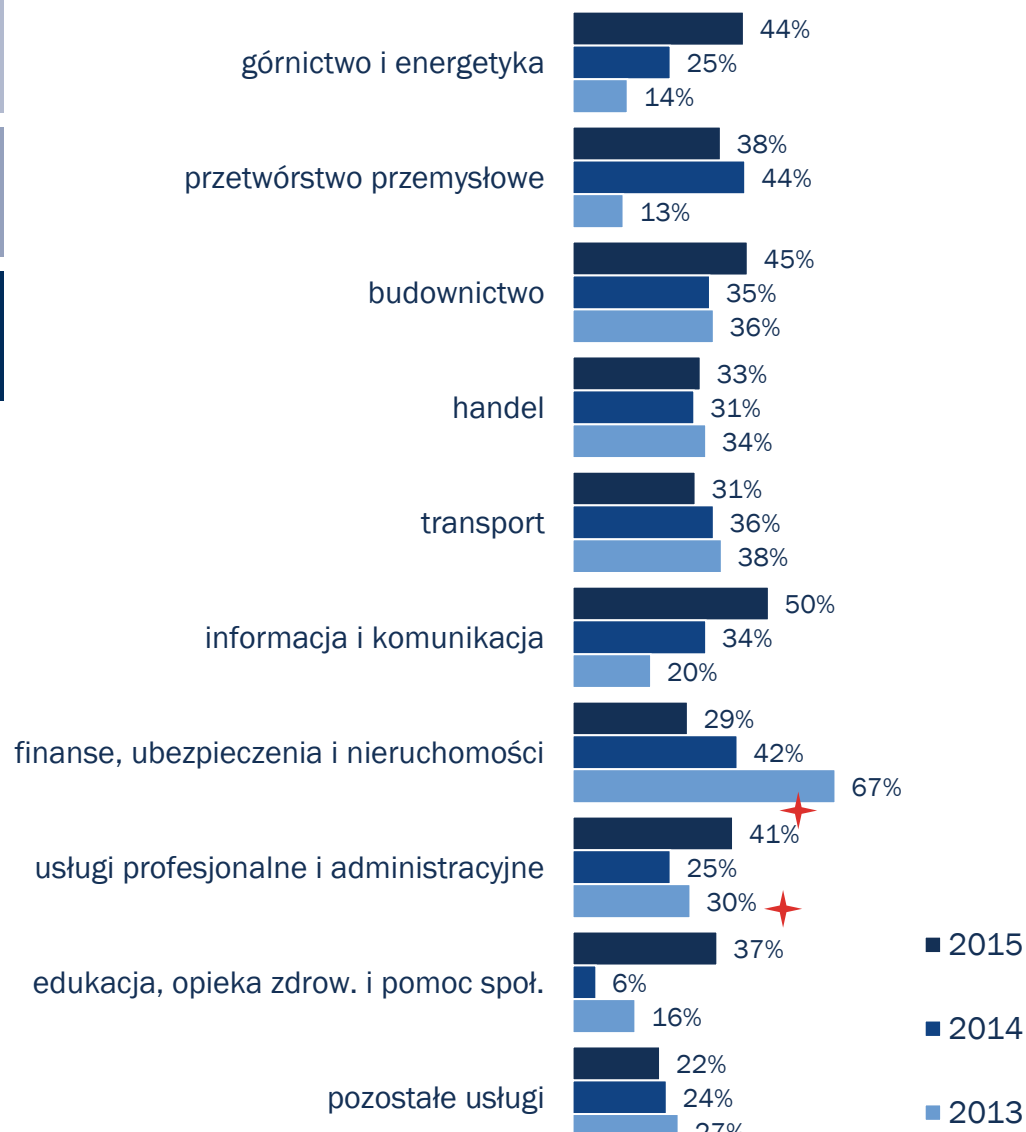
W perspektywie najbliższych trzech miesięcy ponad 1/3 firm planuje **zatrudnić** nowych pracowników.

Brak znaczących zmian w porównaniu z poprzednią edycją badania.

 Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

 Brak istotnych zmian w porównaniu z pomiarem z 2014

Plany zatrudnienia wg branż

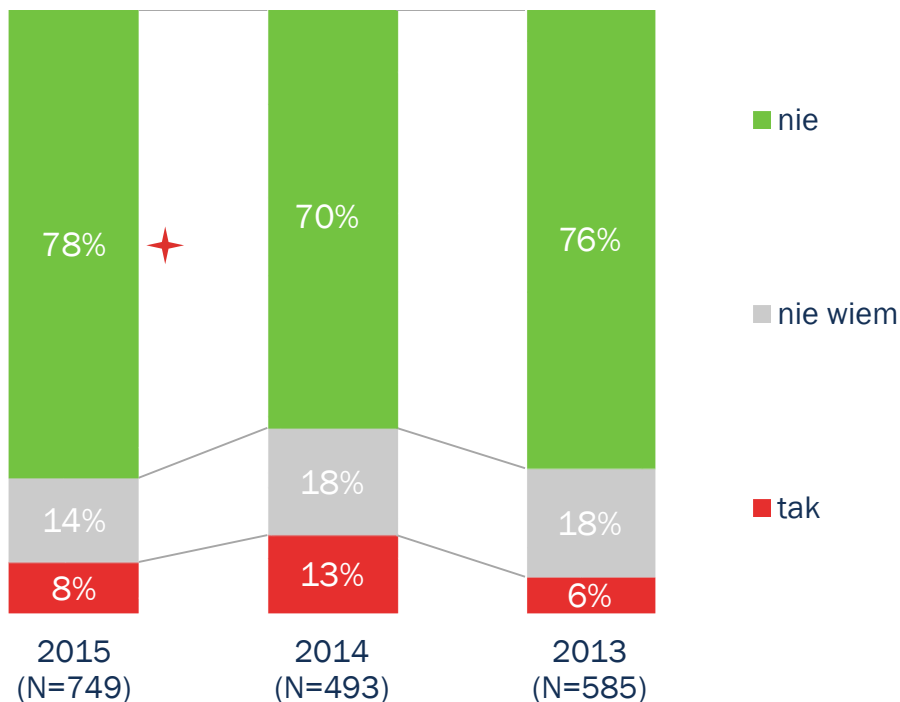


W 2015 roku relatywnie najczęściej plany zatrudnienia deklarują firmy z sektora budowlanego (45%) oraz informacji i komunikacji (50%). Najbardziej zatrudniać planują podmioty z branży finansowej, ubezpieczeniowej i nieruchomości (29%). W porównaniu do badania z 2014 roku nastąpiły istotne zmiany w usługach profesjonalnych i administracyjnych oraz edukacji, opiece zdrowotnej i pomocy społecznej (wzrost).

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Zwolnienia – plany na najbliższe 3 miesiące

Czy firma planuje zwalniać pracowników w ciągu 3 miesięcy?

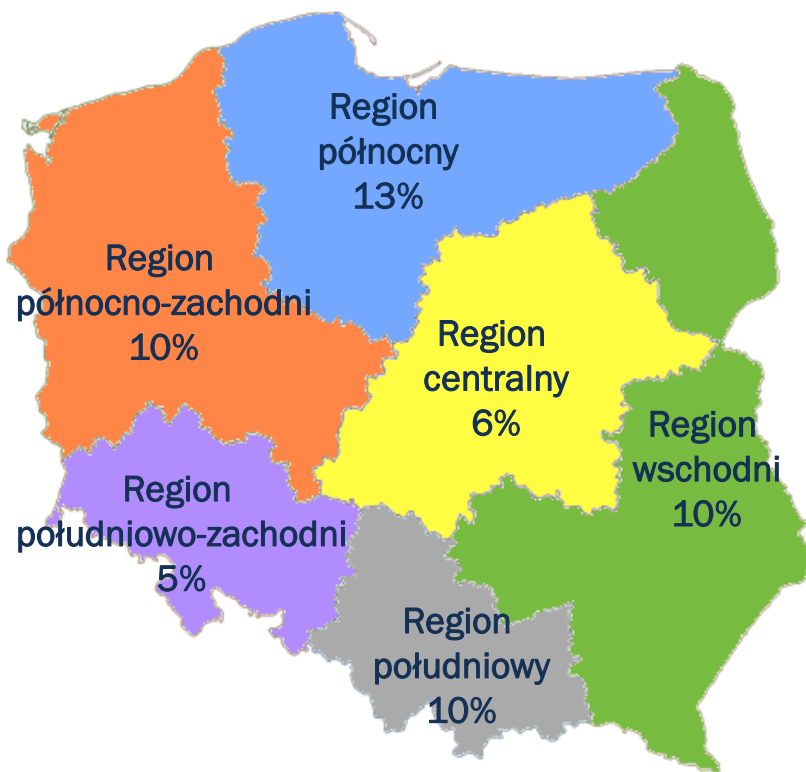


W około 8% podmiotów planowana jest **redukcja zatrudnienia w roku 2015**, kolejne 14% nie wie czy podejmie takie działania. Większość firm 78% nie planuje jednak zwalniać pracowników w perspektywie najbliższych 3 miesięcy. W porównaniu do edycji badania z 2014 roku odsetek firm nie planujących zwolnienia znacząco wzrósł.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Plany zwolnień w regionach

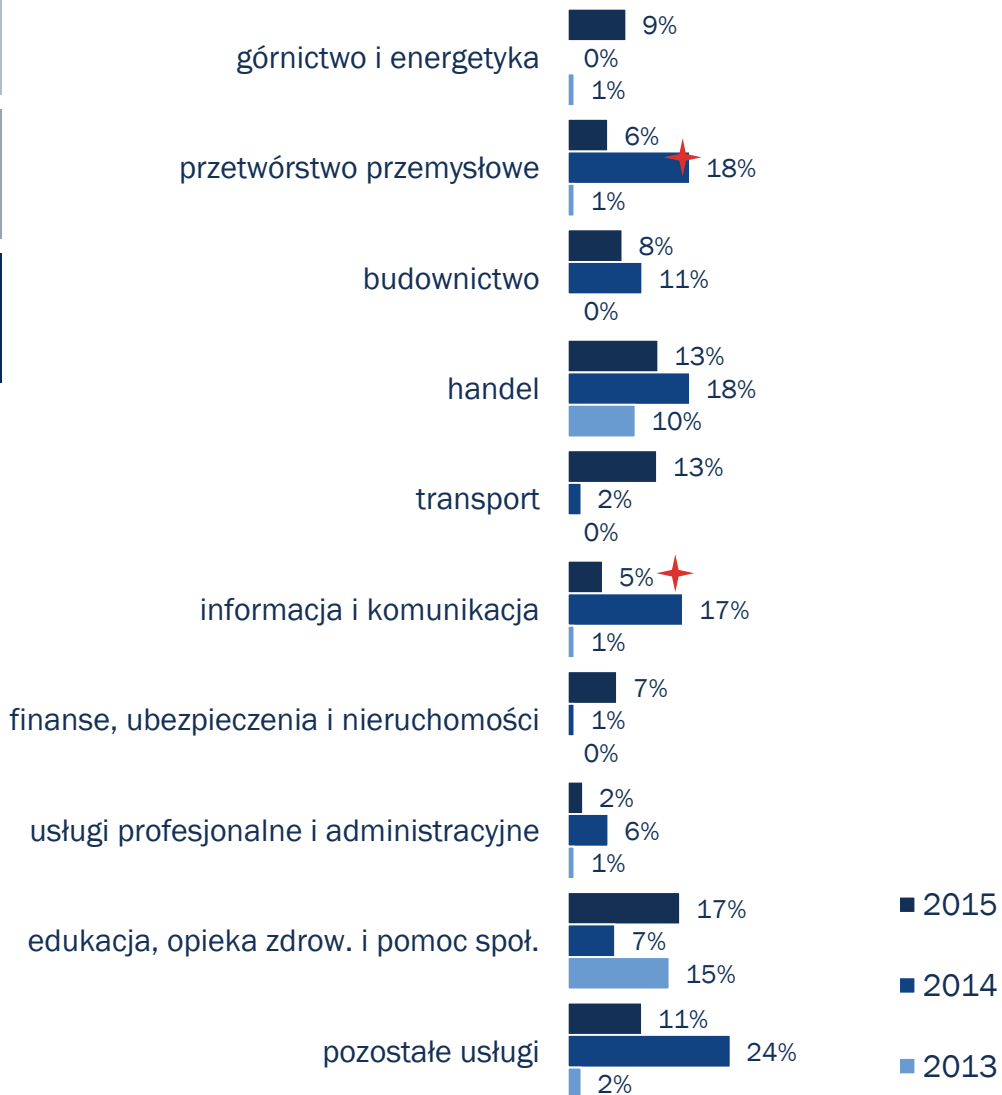
Udział firm planujących zwolnienia w perspektywie 3 miesięcy:



Relatywnie najczęściej plany zwolnień deklarują firmy w regionie północnym (13%). Najrzadziej, bo jedynie w przypadku co dwudziestej firmy pojawiają się deklaracje planowanych zwolnień pracowników w regionie południowo-zachodnim.

N=749, wszystkie firmy

Plany zwolnień wg branż

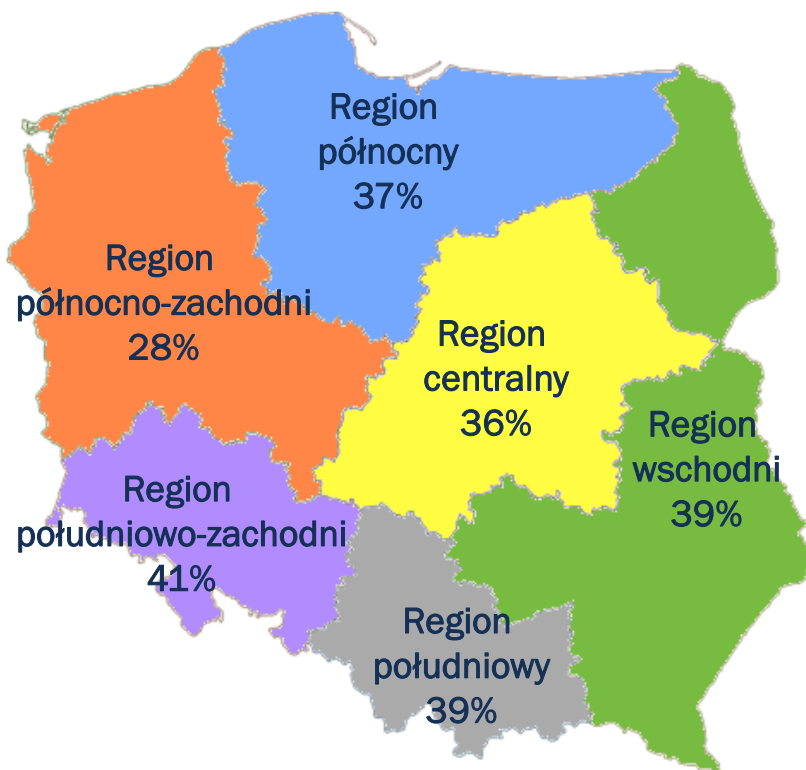


Relatywnie częściej zwolnienia deklarują firmy z branży handlowej (13%) oraz w edukacji, opiece zdrowotnej i pomocy społecznej (17%).

 Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

Plany zatrudnień w regionach

Udział firm planujących zatrudnienie pracowników w perspektywie 3 miesięcy:

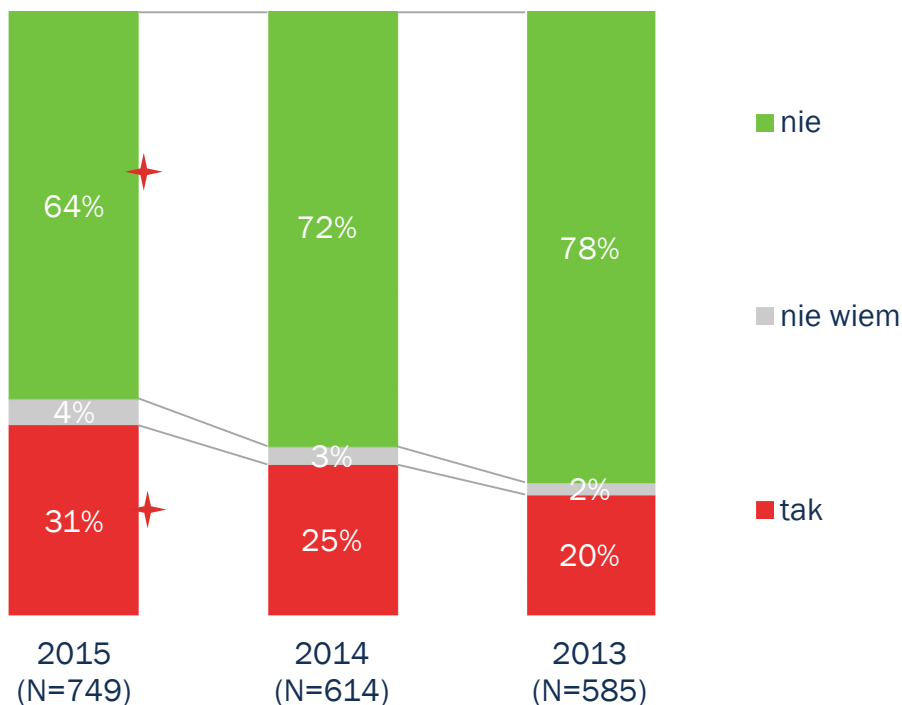


Najczęściej plany zatrudnienia nowych pracowników deklarują firmy w regionie południowo-zachodnim (41%). Najrzadziej, bo jedynie w przypadku 28% firm pojawiają się deklaracje planowanych zwolnień pracowników w regionie północno-zachodnim.

N=749, wszystkie firmy

Problem ze znalezieniem pracowników

Czy w okresie ostatnich dwunastu miesięcy w Państwa firmie istniały wolne miejsca pracy, których nie mogli Państwo obsadzić przez okres dłuższy niż 30 dni?



Prawie 1/3 firm (31%) miały problem z obsadzeniem wolnych miejsc pracy. W porównaniu z poprzednią edycją badania widzimy istotny wzrost problemu z obsadą wakatów.

★ Różnice statystycznie istotne (na poziomie istotności 95%) w stosunku do badania z 2014

<http://www.parp.gov.pl/panel>

Kontakt

Biuro prasowe PARP

Miłosz Marczuk, Rzecznik prasowy PARP

media@parp.gov.pl

Tel. 22 432 82 34;

Kom. 696 488 150

Departament Rozwoju Przedsiębiorczości i Innowacyjności

Agnieszka Haber Kierownik projektu

agnieszka_haber@parp.gov.pl

Tel. 22 432 83 65; 694 476 925