

Raport z badania „Wizerunek Krajowego Systemu Usług”

na zlecenie

Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Warszawa, wrzesień 2012



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Wnioski	5
2. Rekomendacje	11
3. Metodologia	15
3.1. Metody jakościowe:.....	15
3.2. Metody ilościowe	16
4. Wyniki badania	17
4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI	17
4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości	20
4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości	25
4.4. Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości	30
4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług.....	32
4.6. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług	43
4.7 Znajomość kampanii promującej KSU	52
4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów	57
5. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI.....	66
6. Spis wykresów	75
7. Spis tabel.....	76

Wprowadzenie

Badanie „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” realizowane jest przez instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Za koordynację i stronę merytoryczną projektu ze strony Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości odpowiadali Sylwia Marczyńska, Aleksandra Walczyk-Jansson, Andrzej Szwoch. Nad raportem końcowym pracował zespół ekspertów w składzie: dr Izabella Anuszevska, Katarzyna Podlejska, Agata Jackiewicz, Katarzyna Bednarek. Współpraca merytoryczna - Rafał Korsak (ekspert ds. wizerunku). Niniejszy raport końcowy dotyczy ostatniego z trzech podprojektów badawczych, które zostały realizowane w ramach niniejszego projektu.

W „Strategii promocji Krajowego Systemu Usług dla małych i średnich przedsiębiorstw” założono następujący cel strategiczny kampanii promującej Krajowy System Usług: wzrost rozpoznawalności marki Krajowego Systemu Usług.

Potwierdzeniem osiągnięcia wyznaczonego celu w ramach działań obejmujących kampanię promocyjną KSU będzie rozpoznawalność nazwy systemu oraz rodzaju i zakresu usług świadczonych przez system:

1. wśród przedsiębiorców niekorzystających z usług KSU na poziomie minimum 20%;
2. wśród przedsiębiorców korzystających z usług KSU na poziomie min. 80%.

Celem badania realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC jest bieżąca ewaluacja prowadzonych działań promocyjnych Krajowego Systemu Usług oraz weryfikacja osiągnięcia wskaźnika dla prowadzonych działań promocyjnych. Szczegółowe cele badania to zidentyfikowanie oraz ocena:

1. Stopnia znajomości nazwy i oferty systemu;
2. Mocnych i słabych stron wizerunku KSU;
3. Stopnia osiągania założonych celów wizerunkowych, tj. kojarzenia KSU z:
 - a) rozwojem,
 - b) sukcesem,
 - c) wsparciem i informacją,
 - d) wysoką jakością usług,
 - e) kompetentną i życzliwą obsługą,



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- f) mądrym wsparciem oferowanym przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmujących działalność gospodarczą.
4. Prowadzonych kampanii, stopnia zapamiętania przekazu kampanii;
 5. Źródeł, z jakich badane firmy czerpią informację na temat Krajowego Systemu Usług/Krajowej Sieci Innowacji KSU, Punktów Konsultacyjnych KSU;
 6. Cech wizerunkowych marki KSU decydujących o jej specyfice/wyjątkowości/rynkowej odrębności;
 7. Stopnia dotarcia informacji o prowadzonych działaniach promocyjnych (dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych, strefa zewnętrzna KSU, comiesięczny biuletyn zewnętrzny, konsultanci na targach, konferencjach, seminariach) do potencjalnych odbiorców;
 8. Stopnia dotarcia informacji o różnych formach aktywności ośrodków KSU oraz PARP do potencjalnych klientów KSU;
 9. Ukierunkowania kampanii promocyjnej na właściwe potrzeby poszczególnych grup odbiorców i adekwatności zdefiniowania przesłań komunikacyjnych;
 10. Wizerunku poszczególnych sieci wspierających przedsiębiorczość w Polsce (KSU – w tym Punkty Konsultacyjne, PIFE - Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, EEN – Enterprise Europe Network, Sieć Informacyjna Europejskiego Funduszu Społecznego i inne), w tym znajomości ich marki oraz komercyjnych firm świadczących usługi informacyjne i doradcze.
 11. Wizerunku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości finansowanych ze środków publicznych.
 12. Rozpoznawalności usług KSU, pożądanych źródeł informacji o usługach KSU.

Trzeba pamiętać, że przeprowadzone badanie obejmowało grupę firm z sektora MSP z dodatkowym założeniem, że przedsiębiorcy ci nigdy nie korzystali z usług Krajowego Systemu Usług. Powyższa uwaga ma wpływ na interpretację uzyskanych rezultatów, które odnoszą się każdorazowo do tych jedynie przedsiębiorców, którzy nie posiadają bezpośredniego doświadczenia wynikającego ze skorzystania z usług KSU.

W raporcie w pierwszej kolejności zostały omówione najważniejsze wnioski. Następnie omówiona została metodologia badań, gdzie szczegółowo przedstawione zostały



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

wykorzystane metody badawcze oraz charakterystyka grup respondentów. Kolejna, najobszerniejsza, część raportu dotyczy analizy wyników uzyskanych w poszczególnych badaniach. Zaprezentowane wyniki w większości odnoszą się do szeroko zakrojonego badania ilościowego przeprowadzonego metodą CAPI na próbie przedsiębiorców z sektora MSP, nie korzystających dotąd z usług KSU. Wyniki III fali badania przeprowadzonego metodą CAPI zostały porównane z wynikami I i II fali badania, w celu określenia zmian w wizerunku KSU oraz poziomie znajomości KSU. Wszędzie gdzie to zasadne starano się konfrontować te wyniki z rezultatami badań jakościowych (dyskusji grupowych, jak i wywiadów indywidualnych), co zostało każdorazowo odnotowane w tekście.

Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI został dołączony do raportu. Raport zamyka spis tabel oraz spis wykresów.

1. Wnioski

Poniżej przedstawiono w sposób syntetyczny wnioski z badania Wizerunku Krajowego Systemu Usług.

1.1.1. Zapotrzebowanie MSP na usługi świadczone przez organizacje wsparcia biznesu

- Pozytywnie sytuację swojego przedsiębiorstwa ocenia ponad 57% badanych (suma wskazań „bardzo dobrze” i „dobrze”). Natomiast 10% przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU oceniło kondycję ogólną swoich firm negatywnie (suma ocen „źle” i „bardzo źle”).
- W porównaniu z pierwszą i drugą falą badania zmniejszył się odsetek respondentów, którzy potwierdzili, że słyszeli o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych (II fala - 62,4%, III fala – 56,5%) – może to być związane z okresem letnim, kiedy kampanie promocyjno informacyjne nie są realizowane z dużą częstotliwością.
- Przedsiębiorcy działający w budownictwie istotnie rzadziej wskazywali, że słyszeli o inicjatywach wspierających przedsiębiorczość (46,7%) co wydaje się interesującą obserwacją zważywszy na nadchodzący kryzys w branży budowlanej co powinno wiązać się z poszukiwaniem przez firmy różnych form wsparcia.



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- Wyniki III fali badania dotyczące znajomości spontanicznej¹ organizacji i instytucji, które oferują pomoc dla przedsiębiorców wskazują, że 37,5% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu. Urząd Pracy (39,6%) i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (17,9%) podobnie, jak w II fali badania, tak i w III fali były najczęściej spontanicznie wymieniane przez respondentów.

1.1.2. Znajomość oraz ocena wizerunku PARP

- Osoby znające PARP najczęściej wskazywały, że kojarzą tę instytucję ze słyszenia (II fala – 64,3%, II fala- 59,9%) oraz znają jej nazwę (II fala – 37%, III fala – 36,1%). 5% przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają PARP odpowiedziało, że znają tę instytucję bardzo dobrze, gdyż korzystali z usług/dotacji (wzrost w porównaniu z I i II falą o 2 punkty procentowe).
- Najczęściej wskazywanymi działaniami, z jakimi kojarzy się PARP są dotacje dla przedsiębiorców (aczkolwiek odnotowano spadek o ponad 9 punktów procentowych w porównaniu z wynikami z II fali).
- Nie zaobserwowano istotnych statystycznie zmian w opiniach na temat wizerunku PARP wśród przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają tę instytucję. Blisko 58% respondentów oceniło wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pozytywnie (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”) – jest to spadek w porównaniu do poprzedniej fali badania o 10 punktów procentowych). Wzrósł odsetek wskazań dla odpowiedzi „nie mam zdania” (z 25,7% w II fali do 33,6% w fali III) co wskazuje na sytuację, w której owszem przedsiębiorcy wiedzą o istnieniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, ale nie są w stanie przypisać jej żadnych charakterystycznych cech.

1.1.3. Rozpoznawalność marki KSU

- Znajomość całkowita (total) KSU, wśród przedsiębiorców z grona MSP, w trzeciej fali pomiaru wyniosła 15% (jest to suma znajomości spontanicznej, która osiągnęła poziom 5,3% oraz wspomaganej, która wyniosła 9,7%).

¹ **Znajomość spontaniczna** to wskaźnik pokazujący odsetek populacji, która bez pomocy (spontanicznie) potrafi wymienić instytucje świadczące pomoc dla przedsiębiorców. **Znajomość wspomagana** to wskaźnik populacji, która deklaruje znajomość instytucji świadczących pomoc dla przedsiębiorców, po odczytaniu ich nazw przez ankietera. **Znajomość całkowita (total)** to suma wskaźników znajomości spontanicznej i znajomości wspomaganej.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- Przedsiębiorcy działający w handlu i naprawach istotnie rzadziej deklarują znajomość Krajowego Systemu Usług być może spowodowane jest to niewystarczającą wiedzą na temat systemu wśród tej grupy przedsiębiorców.
- Najczęściej wymienianym przez respondenci, miejscem pozyskania informacji na temat KSU był Internet (40,6%) oraz prasa (34,5%). Rola obu źródeł w dostarczaniu wiedzy na temat Krajowego Systemu Usług wydaje się być zbliżona. Częściej niż w poprzednich falach badania respondenci wskazywali, że o Krajowym Systemie Usług dowiedzieli się w Urzędzie Miasta (23,6%) lub Urzędzie Pracy (18,2%) co może wskazywać o zacieśnieniu współpracy między PARP a tymi instytucjami w kwestii promocji KSU. Nadal, pomimo wzrostu wskazań, najrzadziej informacje o KSU docierają do respondentów za pomocą emaila (5,5%).
- Wyniki badania ilościowego CAPI na grupie przedsiębiorców wskazują, że liczba przedsiębiorców posiadających jakiegokolwiek skojarzenia na temat KSU nie rośnie, a wręcz maleje – w trzeciej fali pomiaru ponad 60% badanych nie potrafiła spontanicznie wskazać żadnych skojarzeń dotyczących KSU. Dodatkowo zaobserwowano niewielkie spadki wskazań dla wszystkich kategorii skojarzeń. Nie nastąpiła więc korzystna zmiana w zakresie wzrostu poziomu świadomości tego, czym jest KSU oraz zakładanych skojarzeń w grupie docelowej.
- Nadal, najczęściej w ramach skojarzeń z KSU pojawiały się takie określenia jak wsparcie (18,8%), informacja (16,6%) oraz rozwój (11,8%).
- 40,3% przedsiębiorców nadal nie potrafi spontanicznie wskazać z jakich usług można skorzystać w ramach Krajowego Systemu Usług. Do najczęściej wymienianych spontanicznie usług należą usługi informacyjne (37,9%), pozostałe usługi otrzymały znacznie mniej wskazań.
- Podobnie, jak w poprzednich falach badania, również w obecnej, respondenci deklarowali najczęściej, iż usługi w ramach KSU kierowane są do firm (odnotowano niewielki spadek z 49,8% do 47,3% w obecnej fali). Ponieważ w badaniu ilościowym CAPI brali udział przedsiębiorcy może to tłumaczyć dlaczego rzadziej wskazywali, iż odbiorcami oferty KSU mogą być również osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej (28,4% wskazań w drugiej fali oraz 27,1% - w trzeciej fali). Pomimo trwającej kampanii



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

promocyjno-informacyjnej, przedsiębiorcy częściej niż w poprzednich falach wskazywali, że nie wiedzą do kogo kierowane są oferowane przez Krajowy System Usług.

- Pomimo kampanii informacyjno-promocyjnej znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących nadal jest niewysoka. Zaobserwowano niewielki wzrost znajomości Punktów Konsultacyjnych (z 8% w II fali do 10,8% w fali III), natomiast pozostałe sieci zanotowały spadki.
- Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają daną sieć działającą w ramach Krajowego Systemu Usług lub z nim współpracującą najczęściej wskazywali, że dowiedzieli się o niej z Internetu (wskazania na poziomie 45,5% - 54,7%), a w drugiej kolejności - z prasy (wskazania na poziomie 32% - 39,5%).

1.1.4. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług

- Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług, podobnie, jak w poprzednich falach, badani przedsiębiorcy uznali pomoc przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (56%). Pozostałe zalety otrzymały znacznie mniej wskazań tj. dopasowanie do potrzeb potencjalnych beneficjentów (20,6%), darmowy dostęp do części usług (20,6%) czy łatwy dostęp do ośrodków KSU (8,8%).
- Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali na takie zalety Krajowego Systemu Usług jak: pomoc przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa (63,9%) dopasowanie usług KSU do potrzeb potencjalnych beneficjentów (31,4%) – pozytywna opinia przedsiębiorców z Regionu Centralnego może wynikać z większej znajomości systemu KSU w tym regionie.
- Postrzeganie KSU przez pryzmat roli, jaką jest pomoc aktualnym i przyszłym przedsiębiorcom częstsze jest w gronie osób, które znają KSU. Wśród osób spontanicznie deklarujących znajomość KSU 75,9% z nich zadeklarowało, iż system ten pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa.
- Przedsiębiorcy w badaniu ilościowym CAPI najczęściej wskazywali, że wadą KSU jest niewystarczająca ilość ogólnodostępnych informacji na jego temat (65,3%). Zbyt mała ilość ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani tym bardziej, o oferowanym przez niego wsparciu.



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- Najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku (61,5%), drugim pod względem częstości wskazań powodem (43,9%) była przyczyna związana z brakiem potrzeby wsparcia i co się z tym wiąże – brakiem potrzeby skorzystania z oferty KSU.
- Ponad połowa respondentów zadeklarowała, iż do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług skłoniłaby ich szeroka oferta darmowych usług (53,8%). Ze względu na obecny kryzys gospodarczy, przedsiębiorcy z sektora MSP szukają oszczędności, dlatego mogą być zainteresowani darmowymi usługami oferowanymi przez inicjatywy wspierające przedsiębiorczość. Zachętą byłyby również dalsze uproszczenia biurokratyczne (44,5%), który to postulat wynika prawdopodobnie z niechęci ze strony przedsiębiorców do poświęcania zbyt dużej ilości czasu i środków osobowych np. na przygotowanie wymaganych dokumentów.
- Wydaje się, że przedsiębiorców działających w branży handel i naprawy byłoby trudno nakłonić do skorzystania z oferty usług KSU. Przedstawiciele firm działających w tym sektorze istotnie rzadziej odpowiadali, że do skorzystania z oferty KSU skłoniłyby ich takie niewątpliwe atuty jak szeroka oferta darmowych usług (47,2%) czy pozytywna opinia branży, w której działa firma (21,2%).

1.1.5. Znajomość i ocena kampanii promującej KSU

- Zaobserwowano niewielkie zmiany w opinii przedsiębiorców na temat hasła. Nadal zauważalny jest wzrost odsetka osób uznających, że hasło „nie wywołuje żadnych skojarzeń” (o 0,9 punktu procentowego), natomiast dla opinii „ciekawe i wyróżniające” odnotowano spadek o 2,5%. Zaobserwowane zmiany nie są istotne statystycznie, co można definiować jako brak istotnych zmian w kwestii opinii na temat hasła promującego KSU.
- Odsetek przedsiębiorców, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU wyniósł w III fali badania 3,3%.
- Podobnie jak w poprzednich falach badania, tak i w trzecim pomiarze najskuteczniejszymi kanałami dotarcia do potencjalnych klientów KSU okazała się prasa i Internet. Inne kanały dotarcia okazały się skuteczne jedynie w jednostkowych przypadkach. Pomimo, że



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

niewielka liczba respondentów zetknęła się z kampanią promującą KSU - 36 osób, to większość z nich wskazała, że z kampanią zetknęła się właśnie w prasie bądź Internecie.

- Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je pozytywnie, jako dobre (19 wskazań) lub bardzo dobre (12 wskazań).

1.1.6. Dopasowanie kanałów komunikacji do grupy docelowej

- Niezmiennie najwięcej wskazań uzyskały takie tytuły jak Dziennik Gazeta Prawna (31,2%) oraz Gazeta Podatkowa (14,1%) – osiągnięte w trakcie trzech fal badania wskaźniki czytelnictwa obu tytułów wskazują, że są to pisma chętnie wybierane przez przedsiębiorców, dlatego warto wykorzystać je w przyszłych działaniach promocyjnych. Warto zauważyć, że blisko połowa badanych przedsiębiorców odpowiedziała, że nie czyta prasy biznesowej – grupę tą należy wziąć pod uwagę podczas planowania kampanii promocyjno informacyjnej, aby dotrzeć do niej poprzez inne kanały informacyjne.
- Przedsiębiorcy działający w usługach istotnie częściej niż inni sięgają po prasę biznesową, zwłaszcza po takie tytuły jak Dziennik Gazeta Prawna (36,7%), Gazeta Podatkowa (17,6%) czy Puls Biznesu (9,4%). Można, zatem uznać, że potencjał prasy, jako medium dotarcia do beneficjentów z branży usługowej jest większy, niż w przypadku przedsiębiorców działających lub planujących rozpoczęcie działalności innego typu.
- Między kolejnymi pomiarami dotyczącymi znajomości strony internetowej KSU nie ma istotnie statystycznych różnic. W porównaniu do II fali badania zaobserwowano niewielki spadek – 1,9% - wskazań dotyczący znajomości oraz korzystania ze strony internetowej
- Ze względu na niewielką liczbę osób, które wskazały, że korzystały ze strony internetowej KSU przedstawione na poniższym wykresie dane zaprezentowano w formie liczebności. Interesująca wydaje się polaryzacja opinii na temat strony internetowej - 10 osób oceniło ją jako zawierającą wszelkie niezbędne informacje, natomiast kolejne 10 jako zbyt ubogą. Warto podkreślić, że również 10 respondentów uznało stronę za łatwą w obsłudze. Ze względu na niewielką liczebność osób, które korzystały ze strony trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski z pozyskanych wyników.
- Podobnie, jak w przypadku prasy w badaniu zidentyfikowane zostały konkretne strony i portale tematyczne za pośrednictwem, których można skutecznie informować



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- przedsiębiorców o ofercie KSU. Również w tej fali badania respondenci najczęściej wskazywali na korzystanie z takich portali jak Gazetaprawna.pl (19,5%), Infor.pl (12,6%).
- Zdecydowana większość użytkowników biznesowych portali internetowych (74,9%) nie spotkała się z informacjami bądź promocją na temat KSU na odwiedzanych przez nich portalach.
 - Istotnie mniej respondentów wskazało, że w tym roku brało udział w targach/impresach wystawczych – odnotowany spadek wyniósł 4% (II fala -10,1%, III fala- 6,1%) – może być to spowodowane kryzysem ekonomicznym, który wymusza na przedsiębiorcach oszczędności stad wielu z nich prawdopodobnie rezygnuje z uczestnictwa w takich imprezach branżowych.
 - Innowacyjne Włókiennictwo - Łódź, Taropak – Poznań, Technikon – Gdańsk, Greenpower – Poznań, Nowa Energia – Kielce, Europejskie Forum Gospodarcze – Łódź należały do najczęściej wskazywanych imprez wystawienniczych, w których brali udział przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU.

2. Rekomendacje

W dokumencie pt. „Strategia promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw”, wyznaczającym założenia do podjętych działań promocyjnych, można wyczytać, że zaplanowano wdrożenie strategii marki parasolowej.

Strategia marki parasolowej zakłada, że wszystkie sieci systemu (Punkty Konsultacyjne KSU, Krajowa Sieć Innowacji KSU, Fundusze Pożyczkowe i Fundusze Poręczeniowe współpracujące w ramach KSU) i świadczone przez nie usługi są oznaczone jedną marką.

(...) optymalnym jest przyjęcie marki KSU jako **marki o charakterze parasolowym** i na tej podstawie budowanie strategii jej kreowania, umacniania i pozycjonowania.

W strategii omówione są zalety i zagrożenia takiego podejścia. Wśród tych ostatnich wymienia się ryzyko „rozmycia marki”.

Wadą tej strategii jest ograniczona możliwość różnicowania usług. Z czasem zbyt duża dywersyfikacja działalności może doprowadzić do tzw. rozmycia marki. Traci ona wówczas swój wyrazisty wizerunek i przestaje kojarzyć się z pierwotnymi wartościami.



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

W ramach przyjętej strategii nadano PK KSU i KSI KSU funkcję submarek i zarazem nakreślono wizję marginalizacji tych instytucji.

[Ma miejsce] konieczność znacznego uelastycznienia charakteru marki parasolowej KSU poprzez:

- usankcjonowanie funkcjonowania submarek PK KSU i KSI KSU (...),
- włączenie ich do marki głównej KSU jako immanentne części składowe marki parasolowej (...)

Dla kreowania i pozycjonowania marki KSU, submarki nie powinny odgrywać większego znaczenia. Nie należy bowiem dopuścić do zbytnej autonomizacji submarek, gdyż rodziłoby to groźbę zachwiania strategii pozycjonowania marki parasolowej na rzecz marek indywidualnych i z tym związane ryzyko konkurencyjności marki KSU i submarek PK KSU i KSI KSU.

Na podstawie przeprowadzonych 3 etapów badania nad wizerunkiem KSU nie można stwierdzić, ażeby zaplanowana strategia przyniosła zakładany efekt, nie osiągnięto bowiem wzrostu znajomości KSU w gronie przedsiębiorców niekorzystających dotychczas z usług sieci. Nie nastąpiły również zakładane zmiany w postrzeganiu KSU.

Poniżej przedstawiamy szereg rekomendacji, które zostały nakreślone w świetle powyższej, generalnej obserwacji.

1. Wyniki trzech fal badania realizowanego na reprezentatywnych próbach przedsiębiorców z sektora MSP, niekorzystających z usług KSU, nie pozwalają uznać, ażeby przyjęta strategia prowadziła do wzrostu znajomości marki KSU czy do nasycenia wizerunku tej organizacji założonymi charakterystykami. Należy zatem zaniechać kontynuacji promocji KSU wedle dotychczasowej strategii marki parasolowej.

W przypadku podjęcia decyzji o podtrzymaniu dotychczasowej strategii, trzeba by było zdecydować się na znaczące nakłady w celu pełnej unifikacji poszczególnych punktów konsultacyjnych / ośrodków KSU. Działanie takie wydaje się nieefektywne kosztowo jak również mogłoby zostać nieprzychylnie przyjęte przez niektórych konsultantów (jako umniejszające indywidualny dorobek danej placówki).

2. Powyższa rekomendacja nie musi oznaczać zarazem rezygnacji ze wszystkich, podjętych działań. Posiadają one efektywność do podtrzymywania znajomości i wizerunku KSU na niezmiennym poziomie choć nie realizują celu w postaci wzrostu założonych wskaźników. Jeśli z analizy kosztowej nakładów na dotychczasową działalność



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



KRAJOWY
SYSTEM
USŁUG
ksu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

promocyjną wynika, że jej kontynuacja jest zasadna, można ją nadal prowadzić, ale należy jednocześnie zmienić cele i kryteria oceny tych działań na podtrzymujące znajomość i wizerunek KSU. Oznacza to jednak, że popularyzacja KSU w gronie potencjalnych klientów, nie współpracujących do tej pory z siecią, będzie dokonywała się w dotychczasowym tempie (przy założeniu braku istotnego wpływu innych okoliczności zewnętrznych)

3. Komunikat o „standardzie KSU”, jaki mają spełniać punkty wchodzące w skład sieci, nie został czytelnie przekazany w ramach działań promocyjnych. Nie udało się jasno przedstawić zależności pomiędzy poszczególnymi składowymi sieci, a strategia promocji zakładała wręcz ich marginalizowanie. Tymczasem poszczególne, konkretne punkty są dla przedsiębiorców bardziej materialnym przejawem funkcjonowania organizacji wspierającej przedsiębiorczość niż wirtualna marka parasolowa KSU. Na podstawie analiz przykładów rynkowych oraz mając na uwadze ogólne tendencje w zachowaniach konsumenckich, wydaje się, że należałoby rozważyć zmianę idei KSU na organizację certyfikującą działalność punktów wspierających przedsiębiorczość (wzorem np. ISO). Komunikat tej treści miałby szansę być znacznie bardziej czytelny dla odbiorców a wprowadzenie takiego pomysłu nie wymagałoby żadnych zmian w pozycjonowaniu składowych sieci (PK, KSI czy funduszy pożyczkowych lub poręczeniowych). Nie byłby też konieczny nacisk na unifikację materiałów wizualnych itp.
4. W przypadku przyjęcia zdecydowanego kursu w kierunku pozycjonowania KSU jako instytucji certyfikującej, należy podjąć działania mające na celu promowanie tego certyfikatu jako gwaranta skuteczności, solidności, jakości usług.
5. Należy uprościć komunikat odnośnie KSU do formuły typu: „Jesteś przedsiębiorcą? Potrzebujesz wsparcia w prowadzeniu działalności? Szukaj punktów oznaczonych KSU”. Zasadniczy komunikat może być uzupełniony dodatkową informacją np. „Certyfikat KSU jest przyznawany najlepszym punktom w regionie świadczącym usługi z zakresu: ...”. Taki sposób promocji pozwoli na równoległe prowadzenie kampanii lokalnych, koncentrujących się na ofercie poszczególnych punktów ze scentralizowaną komunikacją budującą renomę certyfikatu KSU.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



KRAJOWY
SYSTEM
USŁUG
ksu

Uspieramy przedsiębiorców

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

6. Skrócenie przekazu daje szansę na zintensyfikowanie jego wyrazistości. Należy zasygnalizować izolowany znak graficzny, który może następnie pojawiać się jako np. naklejka na drzwiach certyfikowanych punktów, element w stopce e-maili konsultantów czy na ich wizytówkach.
7. Można rozważyć położenie nacisku na upowszechnianie idei korzystania z instytucji wspierających przedsiębiorców, co wydaje się uzasadnione w świetle deklaracji wielu przedsiębiorców o braku potrzeby, jako motywie nie korzystania z KSU. Należy w tym celu posługiwać się zmodyfikowanym komunikatem, niosącym przekaz w stylu: „Każdy przedsiębiorca zyska na współpracy z certyfikowanymi punktami KSU”. Należy przedstawiać praktykę korzystania z instytucji wspierających przedsiębiorczość jako element strategii firmy a nie działanie podejmowane w sytuacjach kryzysowych, wymagających pomocy, kojarzących się z niepowodzeniem biznesowym.
8. Z uwagi na dominującą rolę Internetu jako źródła informacji biznesowej, promocja certyfikatu KSU powinna silnie wykorzystywać to medium, zarówno jako nośnik dla kampanii reklamowej, jak i informacyjnej (artykuły o KSU jako instytucji certyfikującej na biznesowych portalach internetowych). W kampanii reklamowej należy koncentrować się na hasłowym, krótkim przekazie, niosącym informacje postulowane w punkcie (5) i (7). Należy wystrzegać się nadmiaru szczegółowych informacji, które mogą pogłębić negatywne skojarzenia z biurokratyczną terminologią. Należy zintensyfikować działania promocyjne względem strony internetowej KSU i – w przypadku decyzji o pozycjonowaniu KSU jako certyfikatu – umieścić na niej klarowne informacje na ten temat. Informacje te mają szansę być bardziej czytelne niż komunikat o złożonych współzależnościach pomiędzy poszczególnymi rodzajami punktów składających się na sieć.
9. Wbrew literalnemu zapisowi ze strategii promocji KSU, należy promować lokalne punkty. Materiały informacyjne powinny zawierać miejscowe adresy, mapkę, kontakty do placówek oraz informację, że punkt jest certyfikowany. Jest to ten rodzaj komunikacji, który pozwoli na przekazanie bardziej szczegółowych informacji o specyfice oferowanych usług, warunkach jakie należy spełnić, by z nich skorzystać etc. Oprócz wymiaru praktycznego pozwoli to również budować wizerunek bliskości, pomocności,



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



KRAJOWY
SYSTEM
USŁUG
ksu

Uspieramy przedsiębiorców

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

kompetencji. Będzie to stanowiło dopełnienie dla informacji centralnej, budującej wizerunek i znajomość certyfikatu KSU.

10. Nie do przecenienia jest znaczenie osobistej rekomendacji, dlatego można rozważyć włączenie zabiegów promocyjnych uruchamiających tzw. *words of mouth* (np. poprzez zachęcanie zadowolonych klientów do rekomendowania danego punktu i informowania, że działa on pod auspicjami KSU).

3. Metodologia

W trzecim podprojekcie dotyczącym „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” wykorzystano następujące metody badawcze:

A. Metody jakościowe:

- Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI);
- Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI);

B. Metody ilościowe:

- Wywiady osobiste wspomagane komputerowo (CAPI);
- Wywiady internetowe (CAWI).

3.1. Metody jakościowe:

W celu realizacji założeń badawczych przeprowadzono **8 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI)**. Wywiady przeprowadzone zostały z konsultantami świadczącymi usługi systemowe w ramach KSU (Punkt Konsultacyjny KSU, Krajowa Sieć Innowacji KSU, Fundusz Pożyczkowy), przedstawicielem mediów oraz dwoma przedsiębiorcami.

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.

Lp.	Respondent
1	Przedstawiciel średniego przedsiębiorstwa z branży przemysł
2	Przedstawiciel średniego przedsiębiorstwa z branży przemysł
3	Konsultant Funduszu Pożyczkowego
4	Konsultant Krajowej Sieci Innowacji KSU
5	Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU
6	Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU
7	Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU
8	Przedstawiciel mediów



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

W ramach drugiego podprojektu badawczego przeprowadzono również **2 Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI)** z następującymi typami respondentów:

Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.

Respondent	Lokalizacja	Liczba grup
Przedstawiciel małego przedsiębiorstwa z branży budownictwo	Białystok	1
Przedstawiciel małego przedsiębiorstwa z branży budownictwo	Warszawa	1

3.2. Metody ilościowe

Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu metody CAPI (**wywiady osobiste wspomagane komputerowo**) na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie aktywnych 1100 małych i średnich przedsiębiorstw, które nigdy nie korzystały z usług Krajowego Systemu Usług. Zastosowano losowo-warstwowy schemat doboru próby, tak by struktura próby odpowiadała strukturze populacji przedsiębiorstw.

Losowanie próby odbyło się z zachowaniem warstwowania według następujących kryteriów:

1. Wielkość zatrudnienia z zachowaniem struktury:
 - od 0 do 9 zatrudnionych,
 - od 10 do 49,
 - od 50 do 250.
2. Zróżnicowanie regionalne – podział na województwa.
3. Zróżnicowanie branżowe w oparciu o podział na sekcje PKD:
 - Sekcja D - Przetwórstwo przemysłowe;
 - Sekcja E - Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę;
 - Sekcja F – Budownictwo;
 - Sekcja G - Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodów, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego;
 - Sekcja H - Hotele i restauracje;
 - Sekcja I - Transport, gospodarka magazynowa i łączność;
 - Sekcja J - Pośrednictwo finansowe;
 - Sekcja K - Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej;



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- Sekcja M – Edukacja;
- Sekcja N - Ochrona zdrowia i pomoc społeczna;
- Sekcja O - Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała.

W miejsce każdego przedsiębiorstwa, które odmówiło udziału w badaniu lub już nie istnieje dobrane zostało przedsiębiorstwo o takich samych parametrach (wielkość, region, branża itp.) Wywiady zostały przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za rozwój i inwestycje w firmie: właścicielami, współwłaścicielami przedsiębiorstwa, wyższą kadram zarządzającą.

W ramach trzeciego podprojektu zrealizowano również 2 fale badania wśród konsultantów Krajowego Systemu Usług. Badanie zrealizowane zostało **metodą CAWI (ankiety internetowej wspomaganej komputerowo)**. Analizy przeprowadzono na próbie konsultantów, świadczących usługi systemowe, tj.

- Informacyjne;
- Doradcze proinnowacyjne;
- Finansowe w zakresie udzielania pożyczek;
- Finansowe w zakresie udzielania poręczeń.

Badania te zrealizowano w oparciu o platformę internetową SI KSU i były one ostatnimi z czterech planowanych pomiarów w ramach badania wizerunku Krajowego Systemu Usług².

4. Wyniki badania

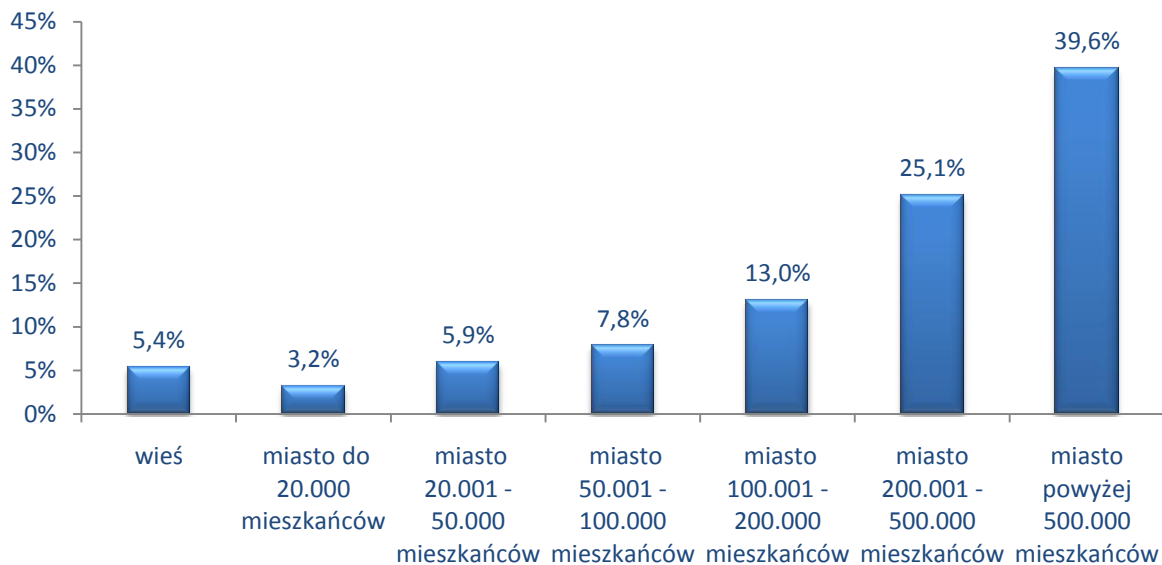
4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI

W tej części raportu zostanie omówiona charakterystyka firm, które wzięły udział w III fali badania ilościowego przy wykorzystaniu metody CAPI.

W badaniu wzięły udział firmy ze wszystkich klas wielkości miejscowości. Najsilniej reprezentowane były klasy – miasto powyżej 500 000 mieszkańców (39,6%) oraz miasto liczące od 200 0001 - 500 000 mieszkańców (25,1%), co widoczne jest na wykresie 1.

² Wyniki z badania przeprowadzonego metodą CAWI na próbie konsultantów KSU zostały przedstawione w osobnym raporcie.

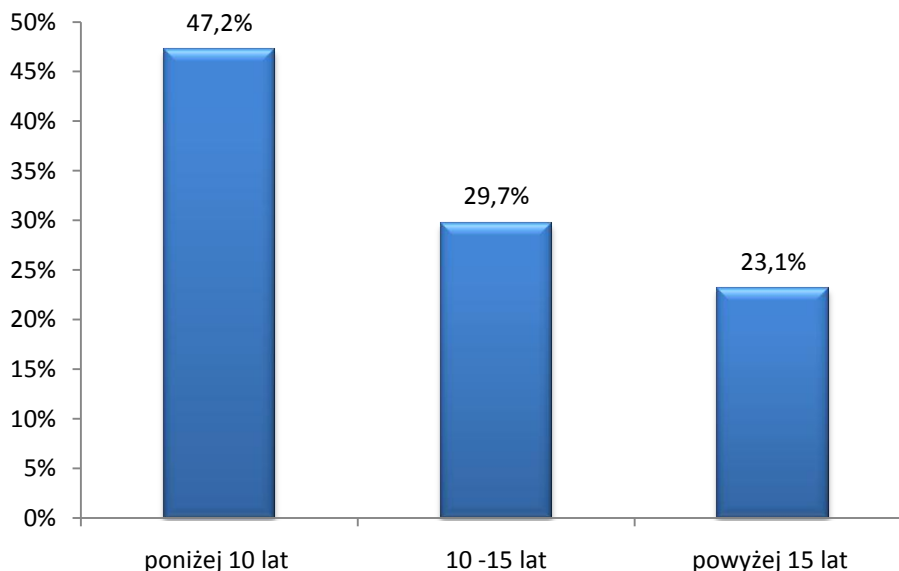
Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Respondenci zostali zapytani o rok rozpoczęcia działalności. Najstarsza firma, która wzięła udział w badaniu została założona w 1924 roku. 47,2% firm to firmy działające na rynku poniżej 10 lat, stosunkowo najmniej liczne były firmy ze stażem powyżej 15 lat.

Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



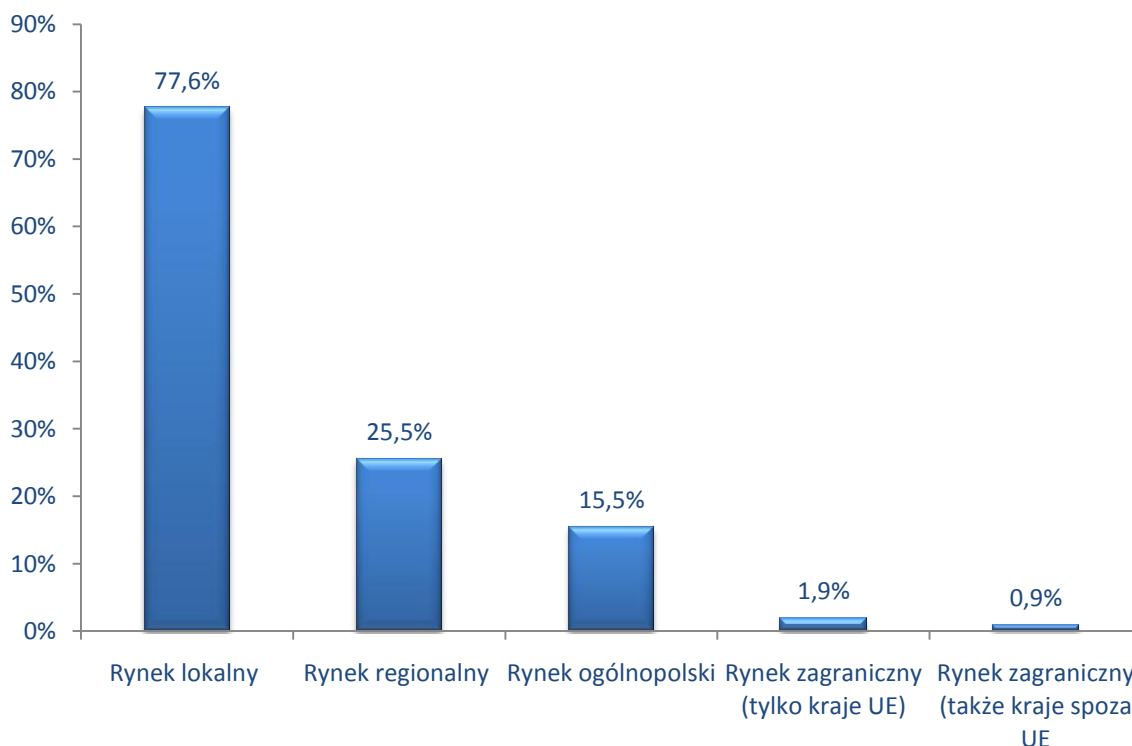
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Na wykresie 3 zaprezentowano zasięg działalności przedsiębiorstw, które uczestniczyły w badaniu. 77,6% badanych przedsiębiorstw działa na rynku lokalnym (definiowanym jako miejscowość będąca siedzibą firmy, ewentualnie miejscowości i gminy ościenne). Firmy działające na rynku regionalnym stanowiły 25,5%, a na ogólnopolskim 15,5%. Niewielki odsetek przedsiębiorstw działa na rynkach zagranicznych (1,9% deklaruje działalność w krajach Unii Europejskiej, natomiast poza krajami Unii Europejskiej tylko 0,9%).

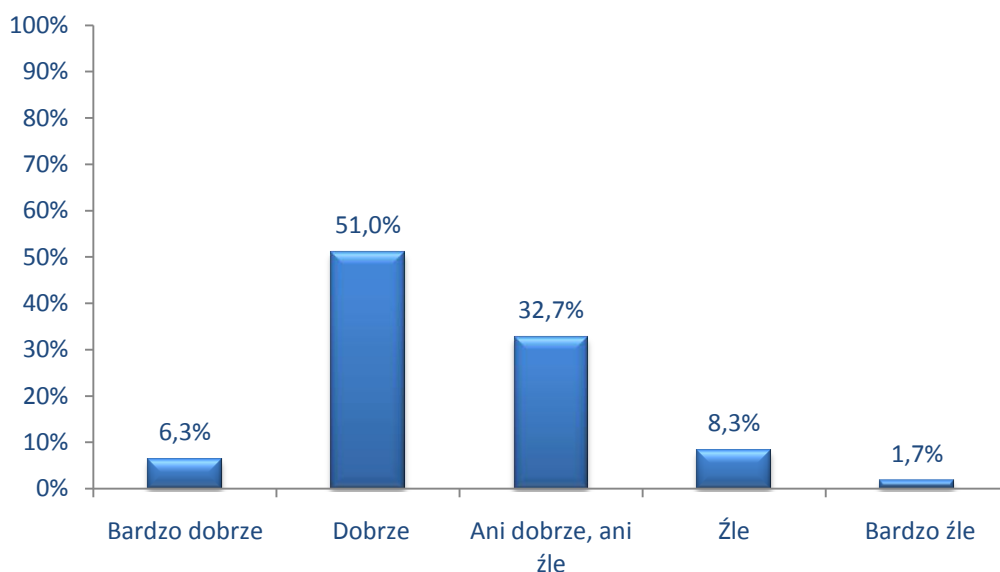
Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Wykres 4 prezentuje ocenę kondycji ogólnej przedsiębiorstw. Pozytywnie sytuację swojego przedsiębiorstwa ocenia ponad 57% badanych (suma wskazań „bardzo dobrze” i „dobrze”). Natomiast 10% przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU oceniło kondycję ogólną swoich firm negatywnie (suma ocen „źle” i „bardzo źle”).

Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo ani region NUTS³, w którym zlokalizowane jest przedsiębiorstwo nie miały wpływu na ocenę kondycji ogólnej przedsiębiorstwa.

4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości

W tej części raportu omówione i porównane zostaną wyniki z III fali badania dotyczące poziomu znajomości oraz opinii przedsiębiorców na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości.

Na wykresie 5 można zobaczyć porównanie rozkładów odpowiedzi dla trzech fal badania na pytanie – czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych? W porównaniu z pierwszą i drugą falą badania zmniejszył się odsetek respondentów, którzy potwierdzili, że słyszeli o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych (II

³ **NUTS** (*Nomenclature of Units for Territorial Statistics*) to standard geokodowania używany w Unii Europejskiej na potrzeby identyfikowania statystycznych jednostek terytorialnych. Na terytorium Polski wyróżniono 6 regionów NUTS (**Region Centralny** – w skład, które wchodzi województwo łódzkie i mazowieckie; **Region Południowy**- województwo małopolskie, śląskie; **Region Wschodni**- województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, podlaskie; **Region Północno-Zachodni** – województwo wielkopolskie, zachodniopomorskie, lubuskie; **Region Południowo-Zachodni**- województwo dolnośląskie, województwo opolskie; **Region Północny** –województwo kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie, pomorskie)



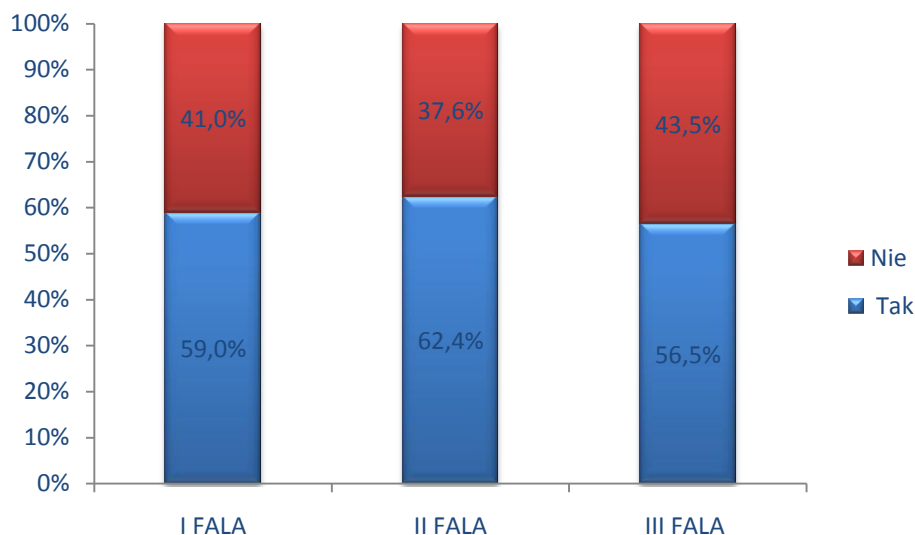
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

fala - 62,4%, III fala – 56,5%) – może to być związane z okresem letnim, kiedy kampanie promocyjno informacyjne nie są realizowane z dużą częstotliwością.

Wykres 5. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Podczas dyskusji grupowych z zachowania oraz wypowiedzi uczestników wnioskować można, że przedsiębiorcy nie są w pełni świadomi czym zajmują się sieci wspierające przedsiębiorców. Pojawiały się opinie, że takie sieci prawdopodobnie są powiązane z bankami bądź parabankami wobec czego nie są to instytucje godne zaufania. Próby naprowadzenia uczestników dyskusji grupowych na sieci wspierające przedsiębiorców finansowane lub współfinansowane ze środków publicznych powodowały, że przedsiębiorcy wskazywali, że w ich odczuciach taką działalnością może zajmować się Urząd Pracy.

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki dla pytania „Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?” w podziale na sektory gospodarki. Przedsiębiorcy działający w budownictwie istotnie rzadziej wskazywali, że słyszeli o inicjatywach wspierających przedsiębiorczość (46,7%) co wydaje się interesującą obserwacją zważywszy na nadchodzący kryzys w branży budowlanej, co powinno wiązać się z poszukiwaniem przez firmy różnych form wsparcia.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 3. Czy słyssał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Czy słyssał o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych	
		Tak	Nie
Ogółem	1100	56,5%	43,5%
Sektor gospodarki			
Przemysł	123	60,2%	39,8%
Budownictwo	135	46,7%*	53,3%*
Handel i naprawy	354	55,9%	44,1%
Usługi	488	58,8%	41,2%

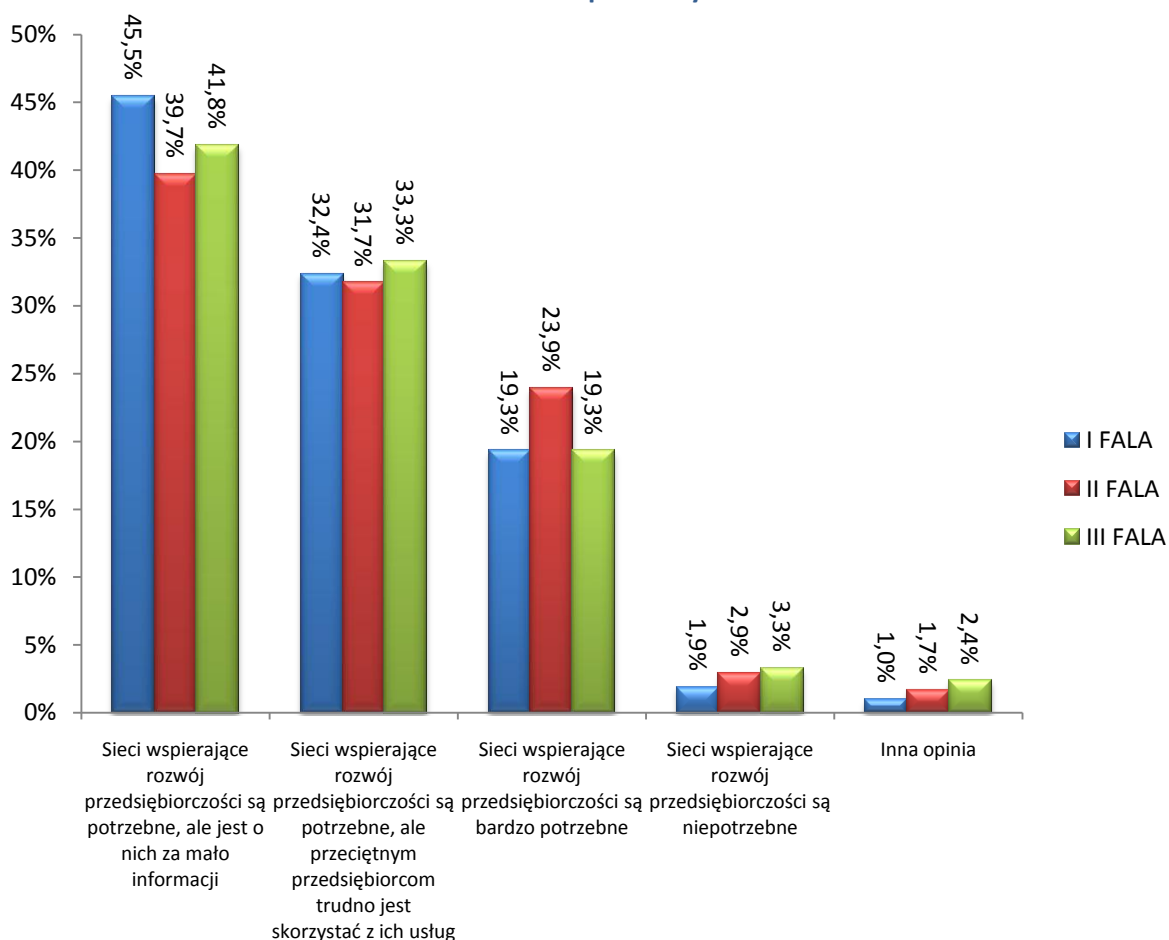
Wykres 6 przedstawia porównanie rozkładów odpowiedzi dla III fali badania na pytanie dotyczące opinii na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych. Patrząc na wyniki dotyczące trzech fal badania można wnioskować, że opinia na temat sieci wspierających przedsiębiorców powróciła do stanu z I fali badania co być może spowodowane jest okresem letnim, kiedy w mediach nie są prowadzone tak intensywnie kampanie promocyjno-informacyjne. Istotnie zmalał natomiast odsetek przedsiębiorców wskazujących, że sieci wspierające przedsiębiorczość są bardzo potrzebne (II fala 23,9%, II fala – 19,3%), natomiast odnotowano niewielki wzrost wskazań dla opinii, które wskazują na bariery w korzystaniu z sieci wspierających przedsiębiorczość – za mało informacji (II fala 39,7%; III fala – 41,8%), a trudność w skorzystaniu z usług (II fala – 31,7%; III fala – 33,3%).



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 6. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Na wykresie 7 zilustrowano dwa podstawowe wskaźniki znajomości, tj. znajomość spontaniczną i wspomaganą⁴ oraz to, w jaki sposób łącznie składają się one na znajomość całkowitą (total) w odniesieniu do poszczególnych instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Wyniki III fali badania dotyczące znajomości spontanicznej organizacji i instytucji, które oferują pomoc dla przedsiębiorców wskazują, że 37,5% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu. W porównaniu z wynikami II fali, gdzie

⁴ **Znajomość spontaniczna** to wskaźnik pokazujący odsetek populacji, która bez pomocy (spontanicznie) potrafi wymienić instytucje świadczące pomoc dla przedsiębiorców. **Znajomość wspomaganą** to wskaźnik populacji, która deklaruje znajomość instytucji świadczących pomoc dla przedsiębiorców, po odczytaniu ich nazw przez ankietera. **Znajomość całkowita (total)** to suma wskaźników znajomości spontanicznej i znajomości wspomaganą.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

odsetek osób, które nie potrafiły wskazać żadnej instytucji oferującej pomoc dla przedsiębiorców wynosił 33,7%, może to oznaczać, że obecnie, ze względu na okres letni brak jest intensywnych kampanii informacyjno-promocyjnych na temat przedsiębiorczości i sieci wspierających przedsiębiorczość. Urząd Pracy (39,6%) i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (17,9%) podobnie, jak w II fali badania, tak i w III fali były najczęściej spontanicznie wymieniane przez respondentów. Znajomość spontaniczna pozostałych instytucji jest niewielka i oscyluje w granicach 5-9%.

Po zadaniu pytania o znajomość spontaniczną, respondentom, którzy nie wymienili w ten sposób wszystkich badanych instytucji, pokazano kartę z nazwami instytucji i poproszono o wskazanie, które z nich również znają i w ich opinii świadczą pomoc dla przedsiębiorców (określenie znajomości wspomaganej).

Ponieważ założeniem badania jest ewaluacja działań promujących Krajowy System Usług, których celem jest wzrost rozpoznawalności marki Krajowego Systemu Usług wśród przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU do poziomu min. 20%, a w obecnym momencie spontaniczna znajomość marki oscyluje na poziomie 5,3%, natomiast znajomość wyłącznie wspomagana na poziomie 9,7% (w związku z czym **znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług wynosi 15%**) nie można powiedzieć, że znajomość ta osiągnęła oczekiwany poziom. Biorąc pod uwagę, że znajomość KSU pomimo prowadzonej kampanii promocyjnej nie wzrosła warto zastanowić się czy osiągnięty wskaźnik znajomości nie jest maksymalnym jaki można osiągnąć przy obecnych nakładach promocyjnych.

Wskaźniki znajomości Krajowego Systemu Usług zostaną szczegółowo omówione w podrozdziale 4.5.



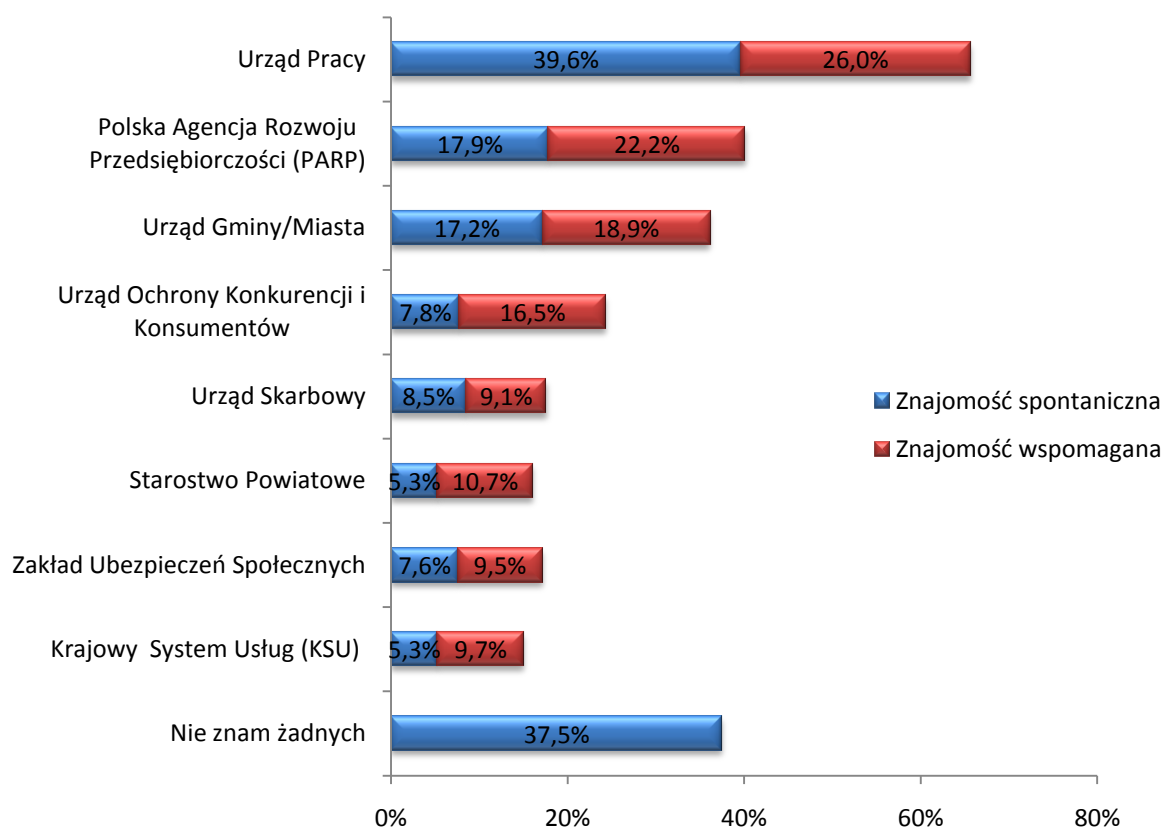
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 7. Organizacje/institucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomagana (III fala)



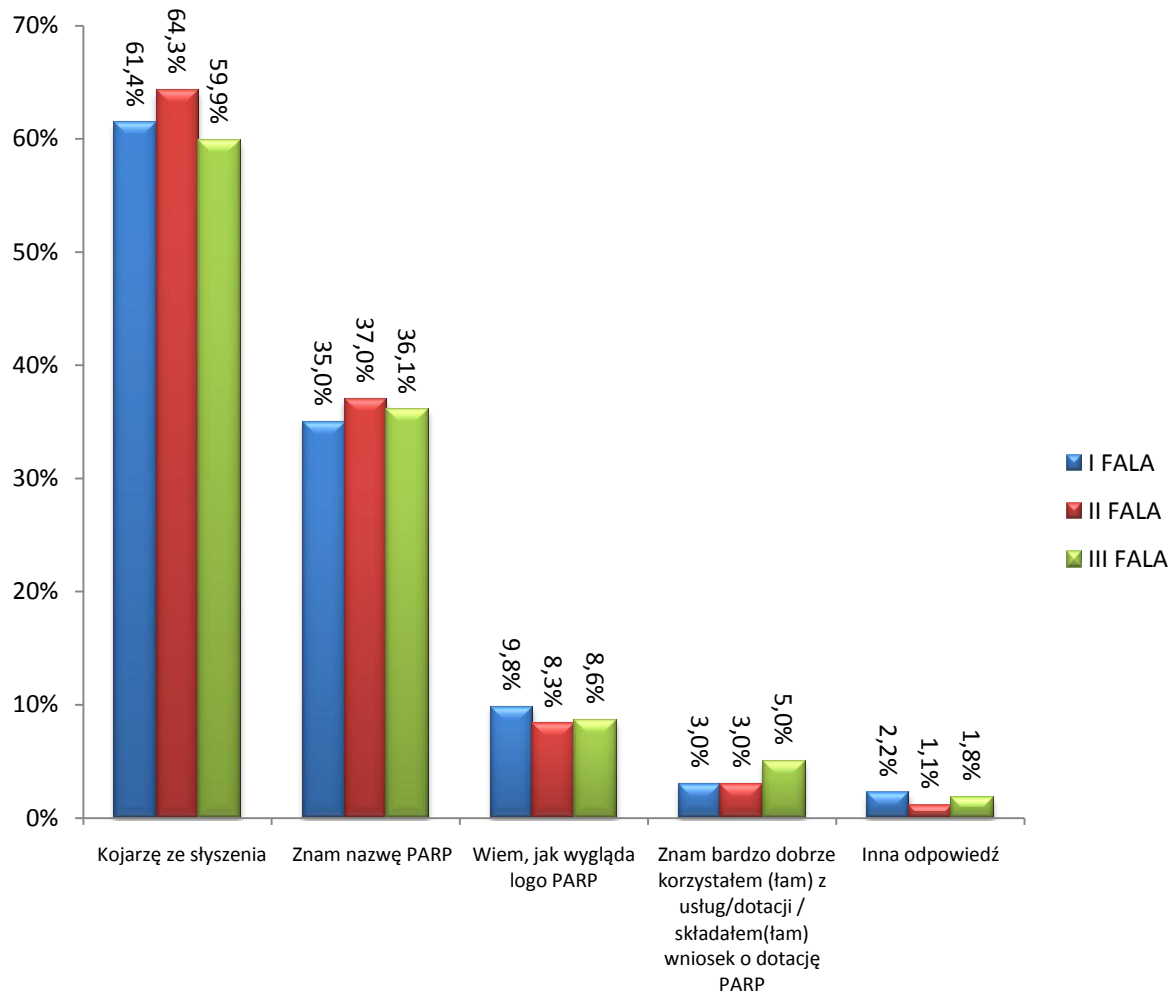
Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Osobom, które wykazały się znajomością (spontaniczną bądź wspomaganą) Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zadano szereg pytań dotyczących jej działań oraz wizerunku.

Odnotowano spadek wskazań dla dwóch kategorii – kojarzę PARP ze słyszenia (II fala – 64,3%, II fala- 59,9%) oraz znam nazwę PARP (II fala – 37%, III fala – 36,1%) – różnice te nie są istotne statystycznie. 5% przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają PARP odpowiedziało, że znają tą instytucję bardzo dobrze, gdyż korzystali z usług/dotacji (wzrost w porównaniu z I i II falą o 2 punkty procentowe).

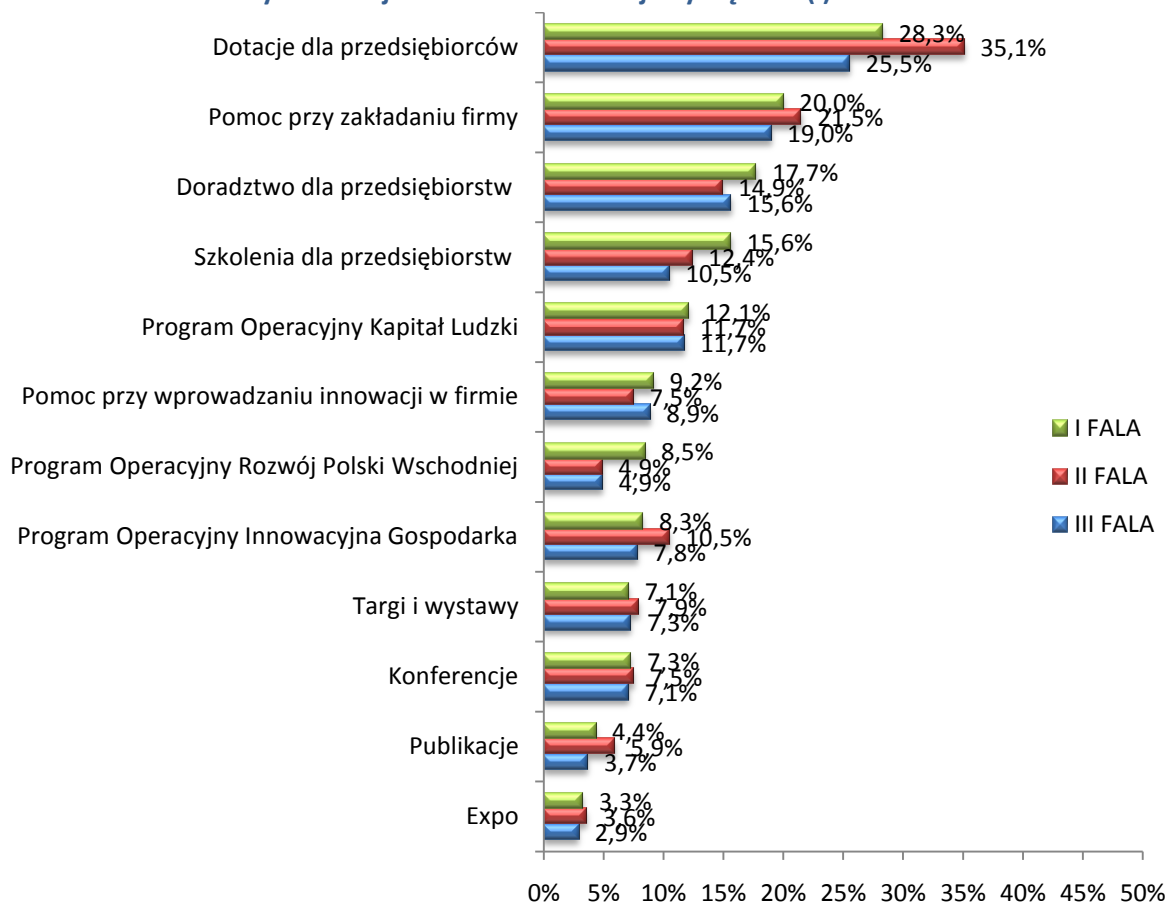
Wykres 8. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/ 540 (II FALA)/ 441 (III FALA);
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają PARP zapytano z jakimi działaniami kojarzą tą instytucję. Nie odnotowano istotnych statystycznie różnic między wskazaniami drugiej i trzeciej fali badania, aczkolwiek wszystkie kategorie zanotowały spadki. Najczęściej wskazywanymi działaniami, z jakimi kojarzy się PARP są dotacje dla przedsiębiorców (aczkolwiek odnotowano spadek o ponad 9 punktów procentowych w porównaniu z wynikami z II fali) (wykres 9).

Wykres 9. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/540 (II FALA)/441 (III FALA)

Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

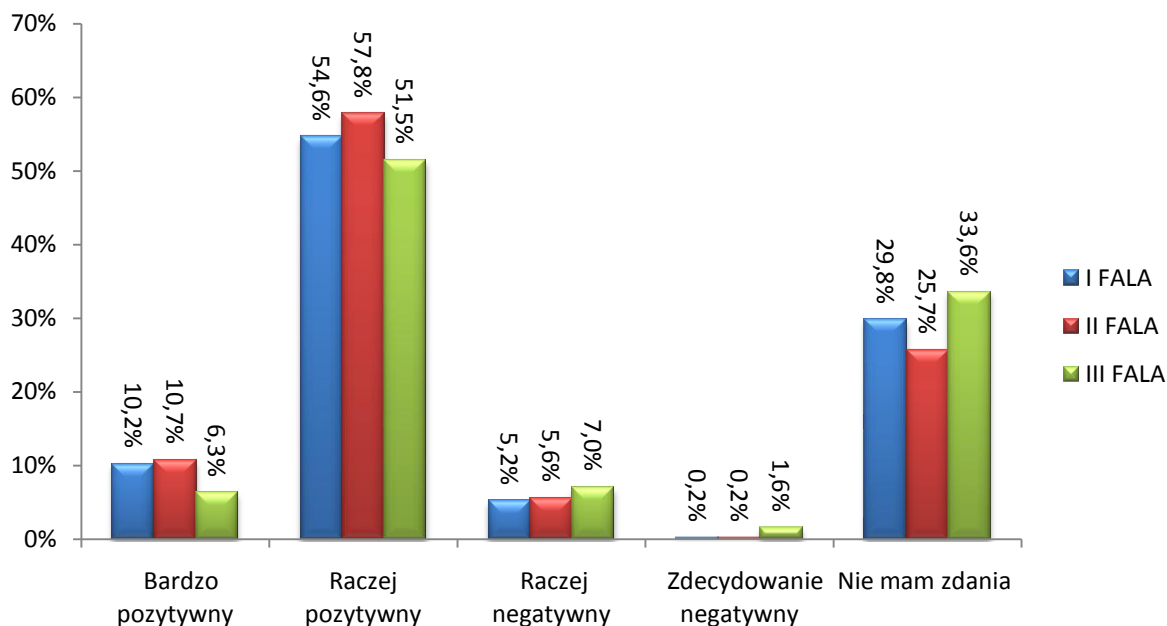
Nie zaobserwowano istotnych statystycznie zmian w opiniach na temat wizerunku PARP wśród przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają tę instytucję (wykres 10). Blisko 58% respondentów oceniło wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pozytywnie (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”) – jest to spadek w porównaniu do poprzedniej fali badania o 10 punktów procentowych). Wzrósł odsetek wskazań dla odpowiedzi „nie mam zdania” (z 25,7% w II fali do 33,6% w fali III) co wskazuje na sytuację, w której owszem przedsiębiorcy wiedzą o istnieniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, ale nie są w stanie przypisać jej żadnych charakterystycznych cech.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 10. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/ 540 (II FALA)/ 441 (III FALA)

Respondentów w badaniu CAPI zapytano, jakie cechy w ich opinii najlepiej opisują wizerunek PARP. W pytaniu zastosowano 10 stopniową skalę, gdzie 1 było odpowiednikiem pozytywnej cechy, natomiast 10 odpowiadało cechom negatywnym. Na wykresach (wykres 11 i wykres 12) przedstawiono rozkład odpowiedzi tylko dla wskazań pozytywnych (suma wskazań 1,2,3) oraz negatywnych (8,9,10), wskazania 4,5,6,7 uznano za odpowiedzi neutralne. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości nadal postrzegana jest pozytywnie, aczkolwiek dla wszystkich cech odnotowano spadki. Istotnie zmalała liczba wskazań dla takich cech jak „nowoczesna” (z 53% w II fali do 42% w III) i „postępowa” (47% w II fali, do 37% w fali III) – warto rozważyć jakie działania organizacji spowodowały zmianę wizerunku, zwłaszcza, że w poprzednich falach badania nowoczesność była cechą dominującą w wizerunku organizacji i uzyskującą najwięcej wskazań.



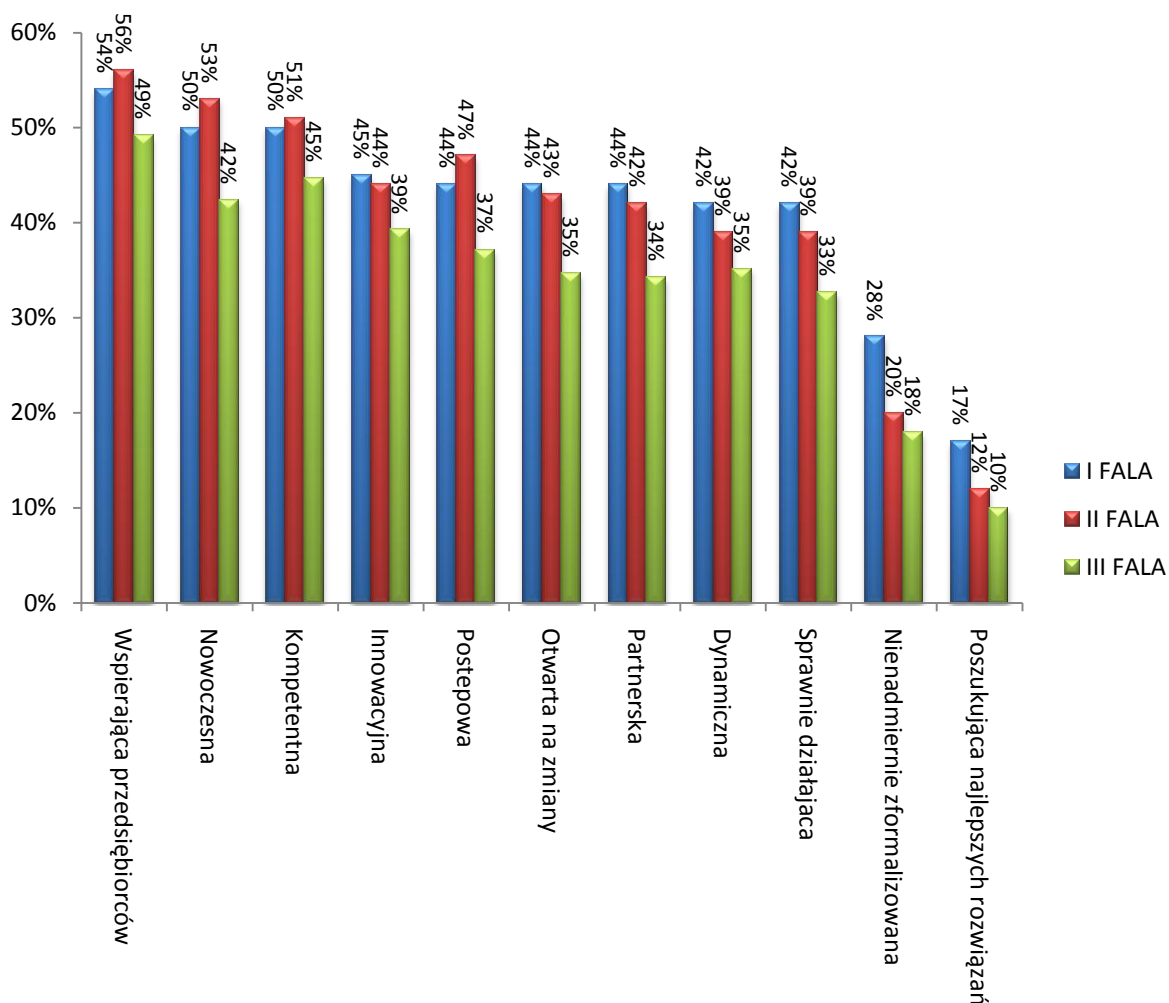
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 11. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne)



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA) / 540 (II FALA) / 441 (III FALA)

Zaobserwowano spadek wskazań dla dwóch cech opisujących wizerunek PARP w oczach przedsiębiorców – „skoncentrowana na wytycznych” (spadek o 2 punkty procentowe) i „zbiurokratyzowana” (również odnotowano spadek 2 punktów procentowych). Pozostałe cechy odnotowały niewielkie, nieistotnie statystycznie wzrosty.



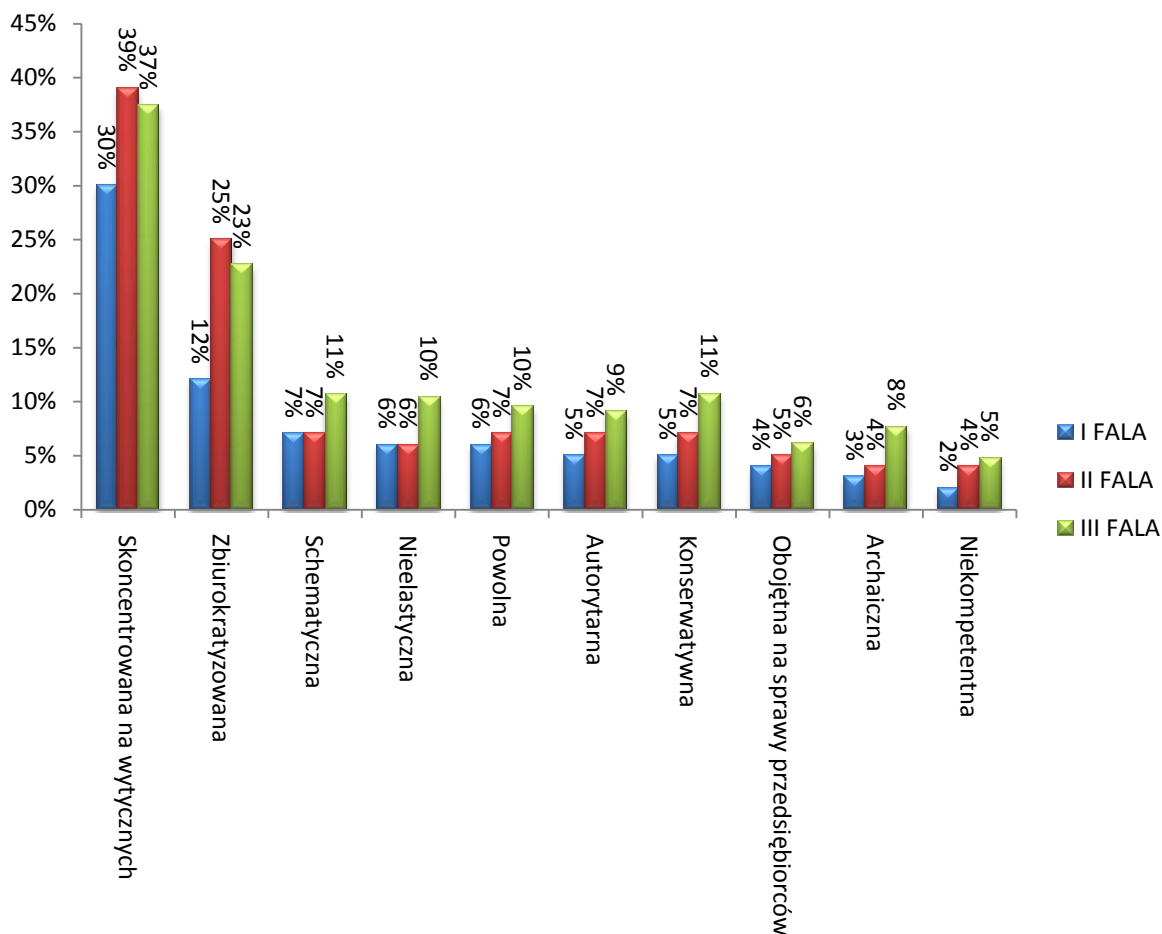
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 12. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne)

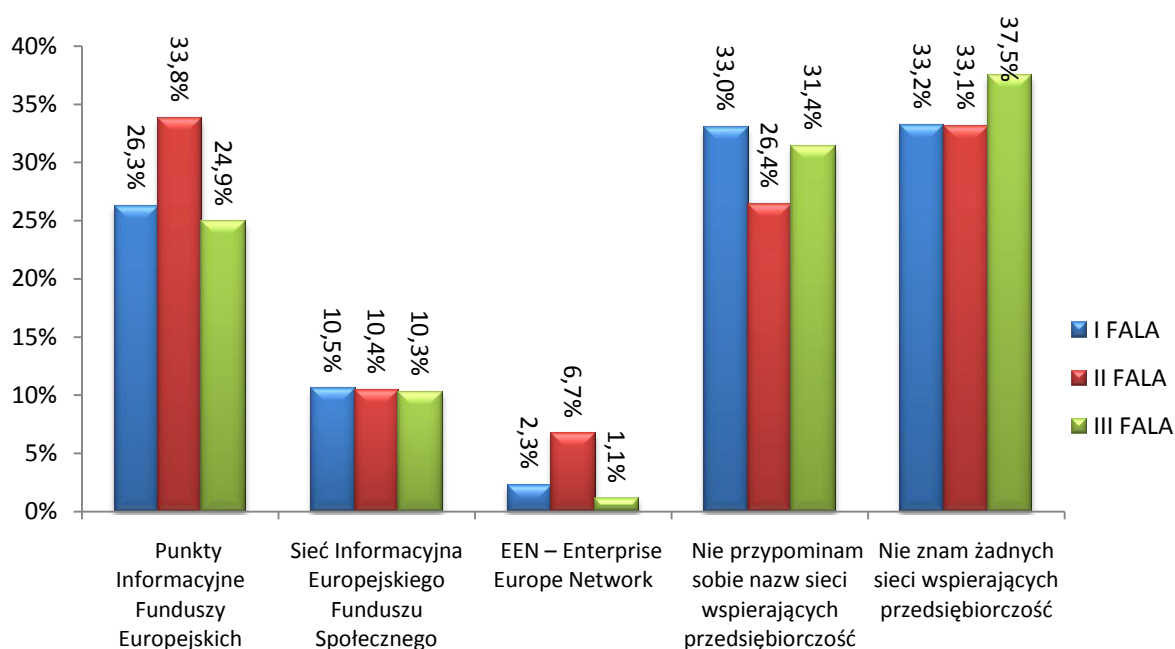


Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA), 540 (II FALA)/ 441 (III FALA)

4.4. Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości

Respondentom w badaniu CAPI odczytano nazwy sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości i zapytano o których z tych sieci słyszeli. Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu częściej wskazywali, że nie znają żadnych sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości (wzrost o 4 punkty procentowe) oraz nie pamiętają nazw sieci wspierających przedsiębiorczość (wzrost o 5 punktów procentowych) – może to oznaczać, że w okresie poprzedzającym badanie nie prowadzono intensywnej kampanii informującej bądź wzmacniającej wizerunek sieci. Odnotowano istotne spadki wskazań poziomu znajomości Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (z 33,8% w II fali badania do 24,9% w III) oraz Enterprise Europe Network (z 6,6% w II fali do 1,1% w fali III).

Wykres 13. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Uczestnicy dyskusji grupowych nie znali nazw sieci wspierających przedsiębiorczość, co nie jest zaskakujące zwłaszcza, że sama idea sieci wspierających przedsiębiorczość nie jest zupełnie klarowna dla przedsiębiorców.

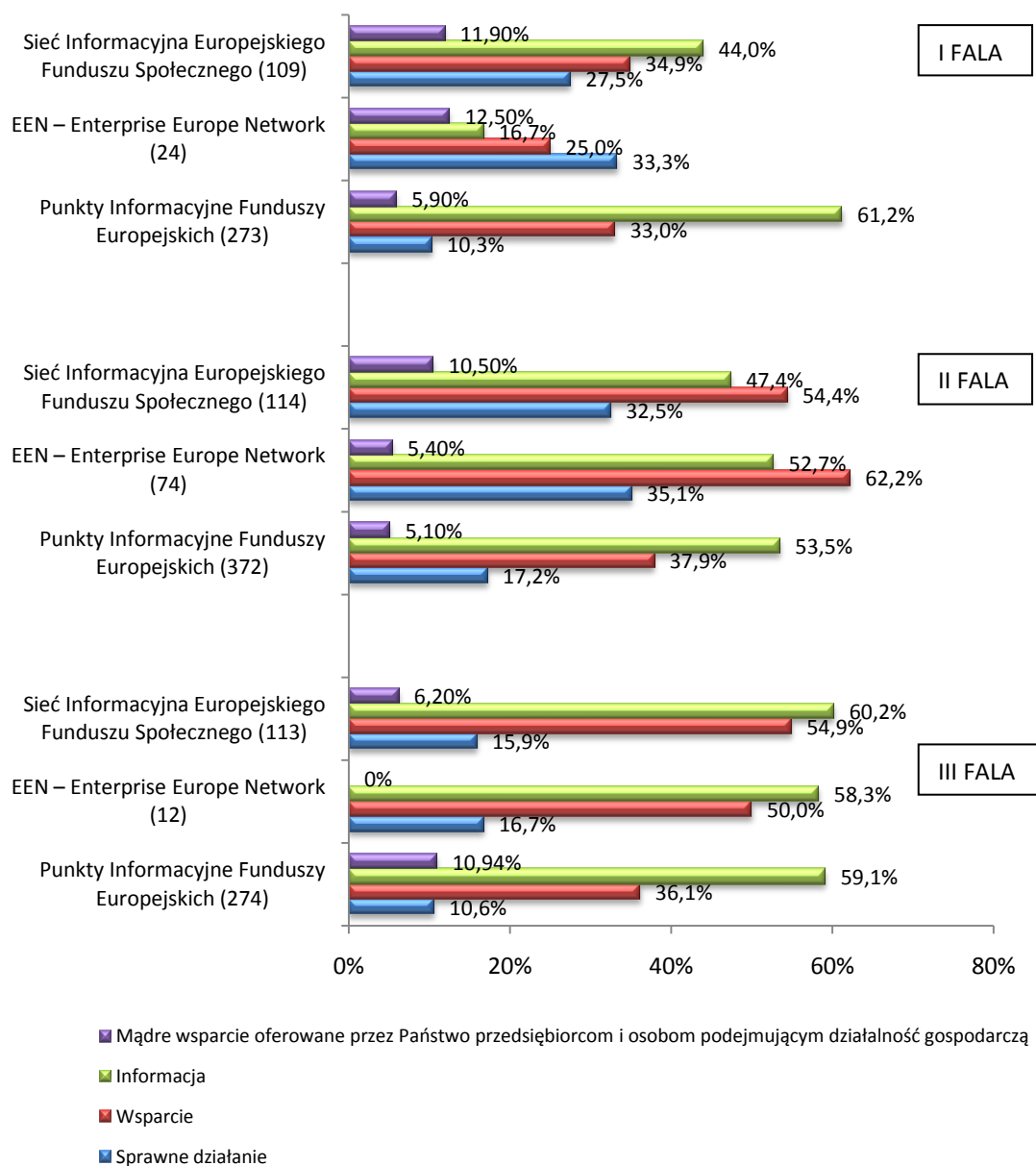
Przedsiębiorcy, którzy w badaniu CAPI wskazali, że znają chociaż jedną z sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości, zostali zapytani jakie skojarzenia ta sieć w nich wywołuje. Sieć Informacyjna Europejskiego Funduszu Społecznego w III fali badania uzyskała istotnie wyższe wskazania dla określenia „informacja” (z 47,4% w II fali, do 60,2% w fali III). Natomiast Punkty Informacyjne Fundusze Europejskich istotnie częściej w porównaniu do II fali badania kojarzyły się z mądrym wsparciem oferowanym przez Państwo przedsiębiorcom i osobom planującym rozpoczęcie działalności gospodarczej.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 14. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość (w nawiasach podano liczebności)



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają sieci wspierające przedsiębiorczość, N=406 (I FALA)/ 560 (II FALA)/ 342 (III FALA)

4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług

W niniejszym podrozdziale omówiona zostanie znajomość oraz wizerunek Krajowego Systemu Usług z perspektywy przedsiębiorców z sektora MSP. Ponieważ omawiana będzie znajomość Krajowego Systemu Usług, warto raz jeszcze przywołać wykres ilustrujący znajomość tego rodzaju ośrodków na tle znajomości innych organizacji/institucji



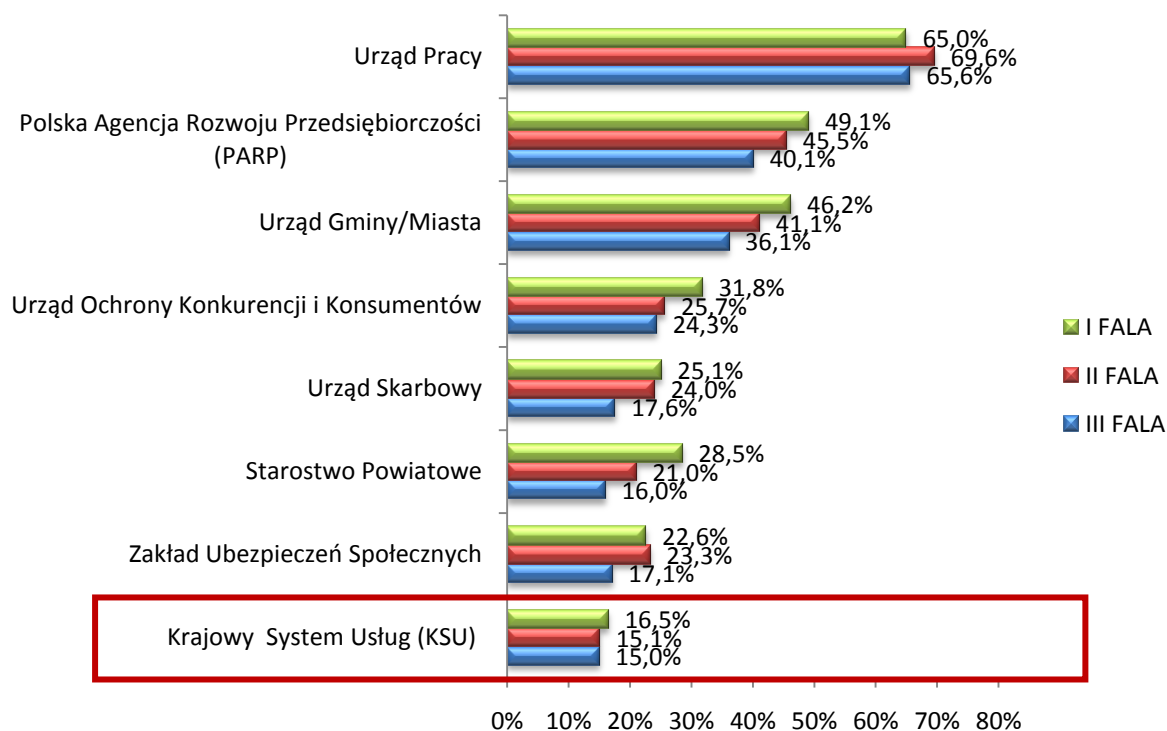
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

świadczących pomoc dla przedsiębiorców (wykres 15). Znajomość całkowita (total) KSU, wśród przedsiębiorców z grona MSP, w trzeciej fali pomiaru wyniosła 15% (jest to suma znajomości spontanicznej, która osiągnęła poziom 5,3% oraz wspomaganej, która wyniosła 9,7%). W dalszych analizach wykorzystane zostaną wyniki dotyczące znajomości spontanicznej oraz znajomości całkowitej (total).

Wykres 15: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

W tabeli 4 przedstawiono wyniki dotyczące znajomości Krajowego Systemu Usług w podziale na sektory gospodarki. Przedsiębiorcy działający w handlu i naprawach istotnie rzadziej deklarują znajomość Krajowego Systemu Usług być może spowodowane jest to niewystarczającą wiedzą na temat systemu wśród tej grupy przedsiębiorców.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Tabela 4. Znajomość Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki
(wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	5,3%
Sektor gospodarki		
Przemysł	123	4,9%
Budownictwo	135	5,2%
Handel i naprawy	354	3,7%
Usługi	488	6,6%
	N=	Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	15%
Sektor gospodarki		
Przemysł	123	20,3%
Budownictwo	135	14,8%
Handel i naprawy	354	11,0%*
Usługi	488	16,6%

Uczestnicy dyskusji grupowych nigdy nie słyszeli o Krajowym Systemie Usług. Sama nazwa systemu nie wywoływała żadnych skojarzeń, bądź kojarzyła się z instytucją zrzeszającą inne firmy realizujące usługi. Wyniki kolejnej fali badania potwierdzają tezę, że nazwa systemu jest niespecyficzna, trudna do zapamiętania. Sama struktura systemu jest również skomplikowana, przedsiębiorcy pomimo, że znają lokalne ośrodki wspierania przedsiębiorczości nie wiedzą, że współdziałają one z KSU.

Ciekawym pomysłem, który pojawił się podczas wywiadów z konsultantami był pomysł wprowadzenia swoistego systemu jakości KSU, który otrzymywałyby sprawdzone, rzetelnie działające ośrodki. Standard jakości KSU w opinii konsultantów mógłby być odpowiednikiem systemu jakości ISO dla sieci wspierających przedsiębiorczość.

„Dla mnie takim elementem który wart jest podkreślenia to wyciągnięcie na światło dzienne tego standardu, standardu KSU. Podkreślenie, że instytucje, które działają w ramach KSU – finansowe, poręczeniowe, informacyjne, doradcze – są bezpieczne bo są nadzorowane przez PARP, są kompetentne bo są weryfikowane przez testy kompetencji, działają według wystandaryzowanych dokumentów ponieważ dokumenty te są weryfikowane i oparte na rozporządzeniu które wprowadza zasady KSU.” Przedstawiciel Punktu Konsultacyjnego KSU, Katowice

Na wykresie 16 przedstawione zostały źródła, w jakich przedsiębiorcy zetknęli się z informacjami o Krajowym Systemie Usług. Również wyniki trzeciej fali badania pokazują, że



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

najczęściej wymienianymi przez respondenci, miejscami pozyskania informacji na temat KSU był **Internet (40,6%)** oraz **prasa (34,5%)**. Rola obu źródeł w dostarczaniu wiedzy na temat Krajowego Systemu Usług wydaje się być zbliżona. Częściej niż w poprzednich falach badania respondenci wskazywali, że o Krajowym Systemie Usług dowiedzieli się w Urzędzie Miasta (23,6%) lub Urzędzie Pracy (18,2%) co może wskazywać o zacieśnieniu współpracy między PARP a władzami lokalnymi. Nadal, pomimo wzrostu wskazań, najrzadziej informacje o KSU docierają do respondentów **za pomocą emaila (5,5%)**.

Również podczas dyskusji grupowych uczestnicy wskazywali, że codziennie otrzymują kilka bądź kilkanaście maili reklamowych co skutkuje tym, że najczęściej takie wiadomości od razu zostają skasowane. Z tego względu wydaje się, że mailling nie jest skutecznym narzędziem dotarcia do przedsiębiorców.

Stosunkowo często informacje na temat pomocy świadczonej przez Krajowy System Usług przekazywane są w sposób nieformalny – **poprzez znajomych**. Tę metodę pozyskiwania informacji wskazywało **23% przedsiębiorców**. Warto zauważyć, iż informacje przekazywane przez znajomych poświęcone kwestii funkcjonowania KSU najczęściej mają charakter pozytywny (57,9%) lub w ogóle nie niosą żadnego ładunku emocjonalnego – są neutralne (39,5%). Tylko nieliczne grono osób (2,6%) przekazało niepocholebną informację na temat KSU. Można więc powiedzieć, iż ze względu na swój zasięg oraz charakter przekazywanych informacji kanał komunikacji jakim są znajomi może być efektywną formą promocji KSU.

Podobnie jak w poprzedniej fali badania konsultanci podkreślali jak ważne dla budowania wizerunku systemu jest bezpośredni kontakt z klientem. W ich opinii konsultant jest niejako wizytówką systemu, to on go promuje przekazując informacje o usługach, to on poprzez swoje kompetencje czy uprzejmość może skłonić klienta do skorzystania z oferty KSU czy też pozytywnej rekomendacji systemu wśród osób z branży czy znajomych.

Konsultanci wskazywali, że promocja KSU to nie tylko billboardy czy kampanie bannerowe i mail lingi to przede wszystkim działania konsultantów, którzy wychodzą do przedsiębiorców, udzielają się w lokalnych społecznościach, są obecni na lokalnych eventach, zawsze gotowi by swoim działaniem promować pozytywnie wizerunek Krajowego Systemu Usług.



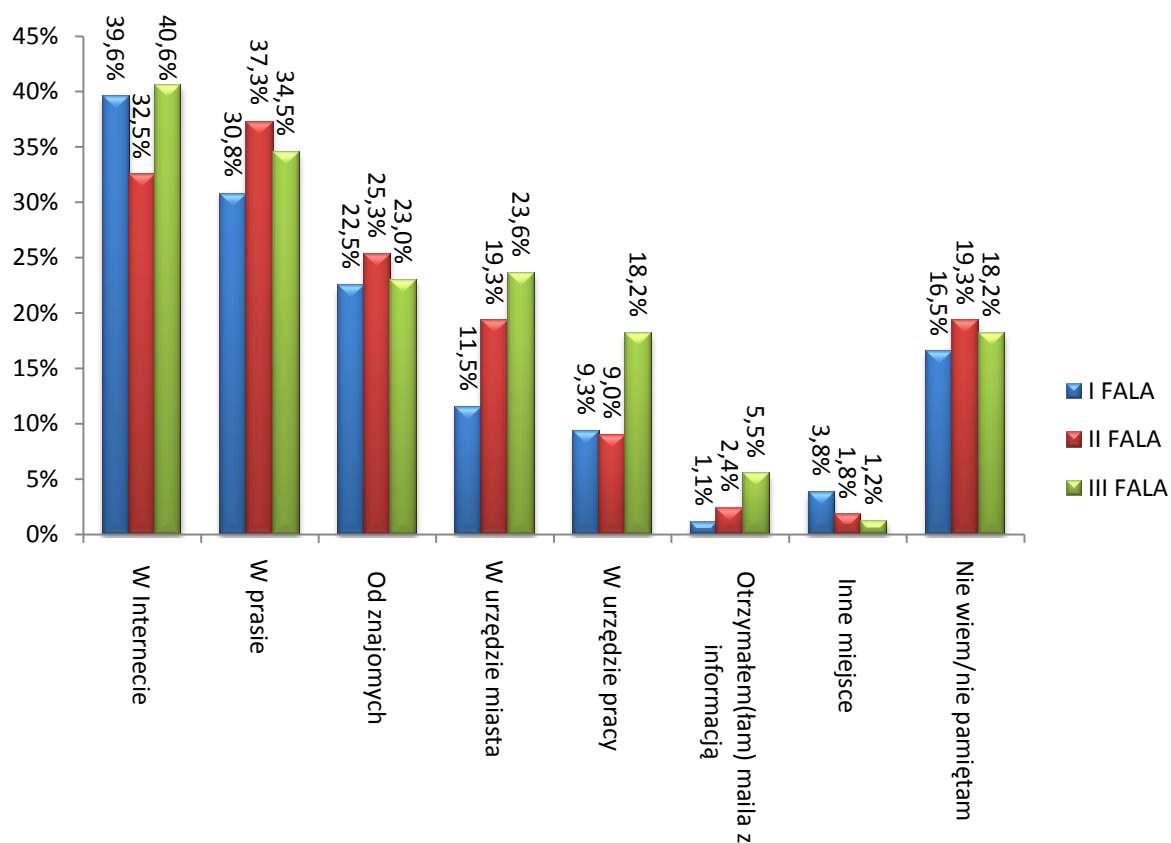
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 16. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają Krajowy System Usług, N= 182(I FALA) /166 (II FALA)/165 (III FALA)

Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wyniki badania ilościowego CAPI na grupie przedsiębiorców wskazują, że liczba przedsiębiorców posiadających jakiegokolwiek skojarzenia na temat KSU nie rośnie, a wręcz maleje – w trzeciej fali pomiaru ponad 60% badanych nie potrafiła spontanicznie wskazać żadnych skojarzeń dotyczących KSU (wykres 17). Dodatkowo zaobserwowano niewielkie spadki wskazań dla wszystkich kategorii skojarzeń. Nie nastąpiła więc korzystna zmiana w zakresie wzrostu poziomu świadomości tego, czym jest KSU oraz zakładanych skojarzeń w grupie docelowej.

Nadal, najczęściej w ramach skojarzeń z KSU pojawiały się takie określenia jak **wsparcie (18,8%)**, **informacja (16,6%)** oraz **rozwój (11,8%)**. Warto rozważyć jakie są przyczyny braku skojarzeń z Krajowym Systemem Usług oraz jakie działania informacyjne bądź promocyjne mogłyby pomóc uwypuklić pozytywny wizerunek systemu.



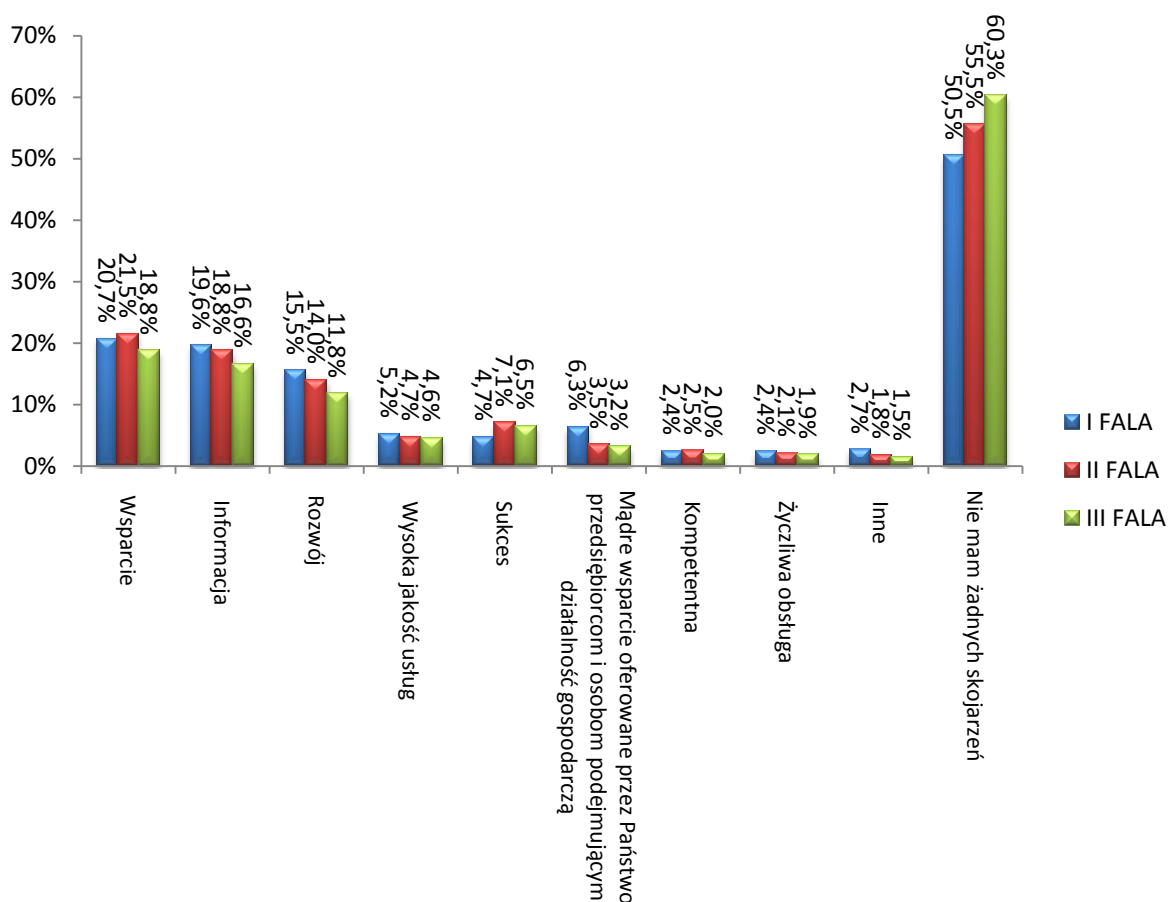
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 17. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

43,8% przedsiębiorców nadal nie potrafi spontanicznie wskazać z jakich usług można skorzystać w ramach Krajowego Systemu Usług. Do najczęściej wymienianych spontanicznie usług należą usługi informacyjne (37,9%), pozostałe usługi otrzymały znacznie mniej wskazań.

W wyniku pokazania respondentom karty z rodzajami usług oferowanych w ramach KSU największy przyrost poziomu znajomości odnotowano dla usług informacyjnych (znajomość całkowita 58,4%) oraz doradczych proinnowacyjnych (znajomość całkowita na poziomie 33,5%).



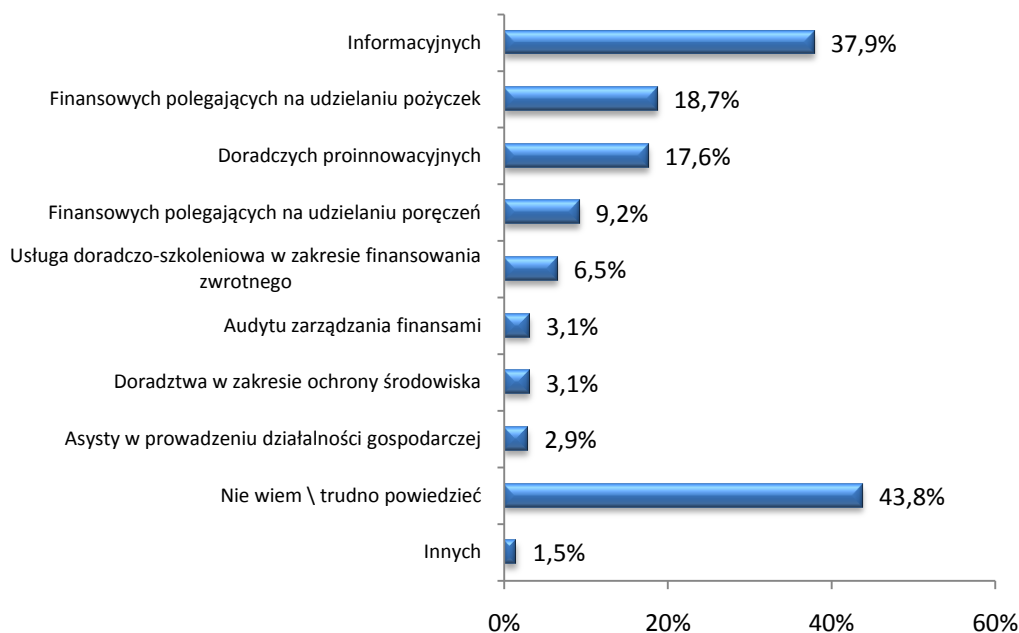
KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

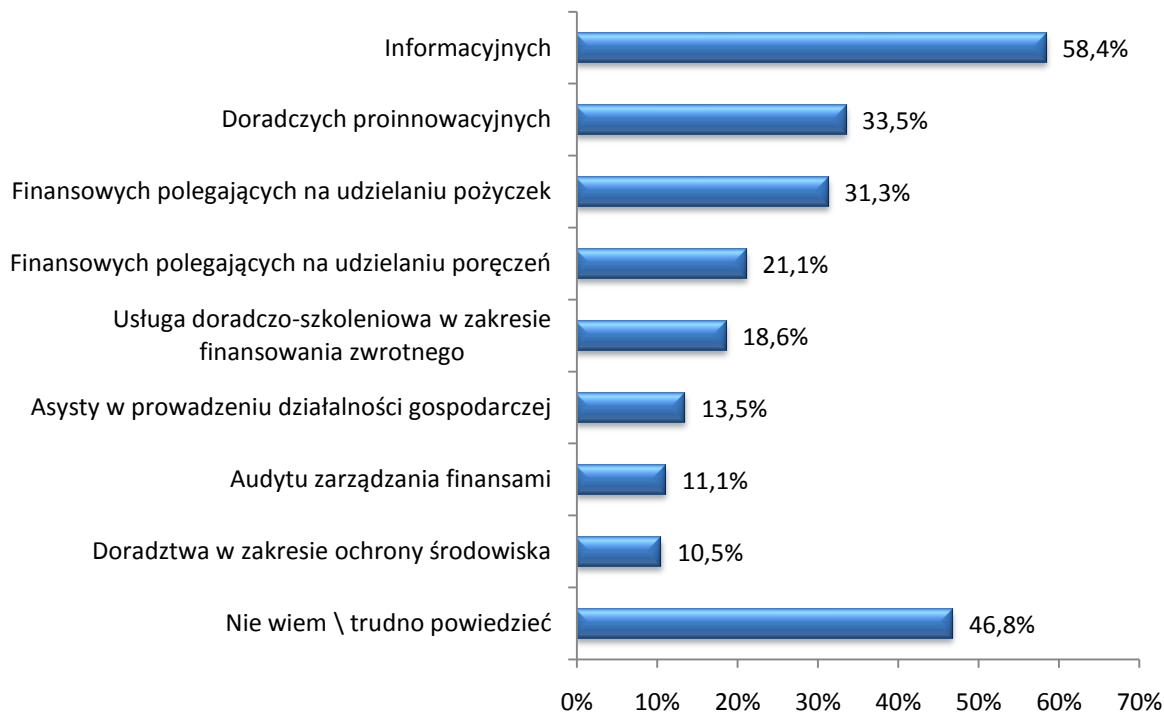


Wykres 18. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU – Znajomość spontaniczna



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 19. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU? – Znajomość całkowita



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



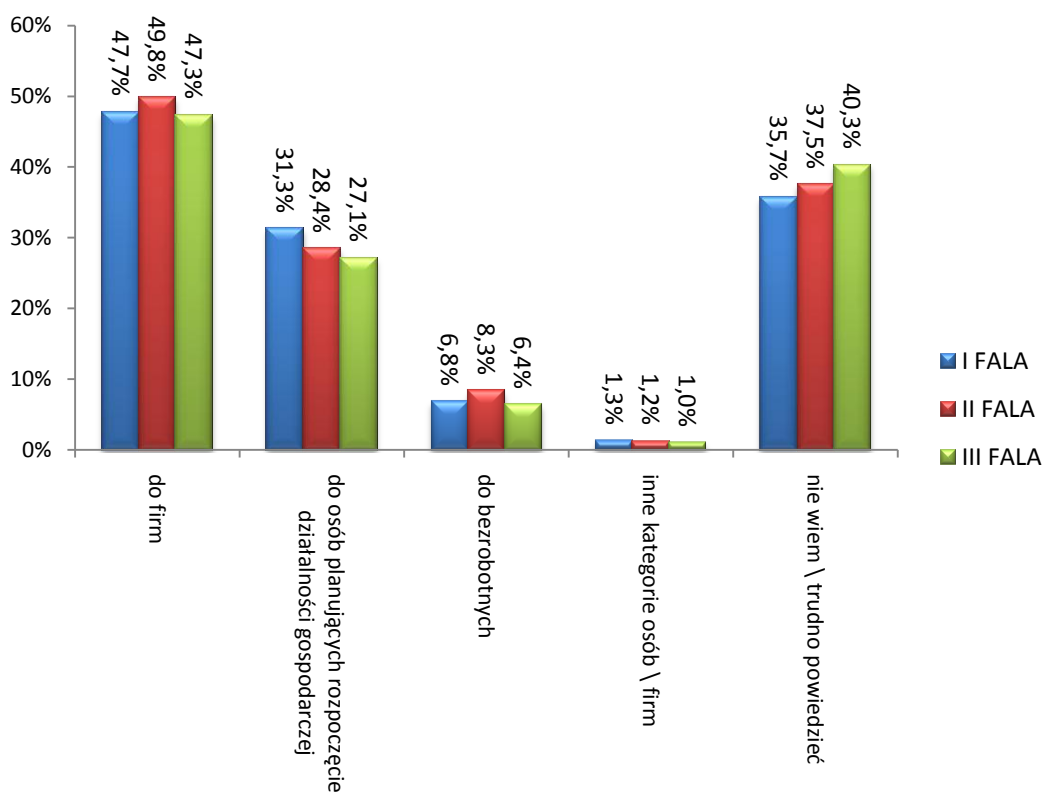
UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Na wykresie 20 zaprezentowano rozkład odpowiedzi na pytanie – do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług. Nie odnotowano istotnych statystycznie różnic pomiędzy II a III falą pomiaru. Podobnie, jak w poprzednich falach badania, również w obecnej najczęściej respondenci deklarowali, iż usługi w ramach KSU kierowane są do firm (odnotowano niewielki spadek z 49,8% do 47,3% w obecnej fali). Ponieważ w badaniu ilościowym CAPI brali udział przedsiębiorcy może to tłumaczyć dlaczego rzadziej wskazywali, iż odbiorcami oferty KSU mogą być również osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej (28,4% wskazań w drugiej fali oraz 27,1% - w trzeciej fali). Pomimo trwającej kampanii promocyjno-informacyjnej, przedsiębiorcy częściej niż w poprzednich falach wskazywali, że nie wiedzą do kogo kierowane są oferowane przez Krajowy System Usług.

Wykres 20. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W kwestii zakresu wiedzy na temat oferty Krajowego Systemu Usług wyróżniają się przedsiębiorcy z regionu **Centralnego**, którzy istotnie częściej niż przeciętnie posiadają



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

wiedzę o tym, że usługi oferowane w ramach KSU kierowane są do firm (65,5%) oraz osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej (43,7%)(tabela 5).

Przedsiębiorcy z **Południowo-Zachodniego oraz Wschodniego** istotnie rzadziej wiedzieli do kogo skierowane są usługi w ramach KSU – jeśli w stosunku do tych dwóch pierwszych regionów nasuwa się wniosek, że niski poziom wiedzy o KSU ma związek z brakiem aktywności regionalnych ośrodków.

Tabela 5. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Do firm	Do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej	Do bezrobotnych	Nie wiem \ trudno powiedzieć
Ogółem	1100	47,3%	27,1%	6,4%	40,3%
Region NUTS					
Region Centralny	261	65,5%*	43,7%*	9,2%	21,8%*
Region Południowy	220	40,9%*	13,6%*	2,7%	49,2%*
Region Wschodni	149	36,9%*	27,5%	5,4%	47,0%
Region Północno-Zachodni	205	49,8%	31,7%	10,2%	38,1%
Region Południowo-Zachodni	108	33,3%*	16,7%	2,8%	55,6%*
Region Północny	157	42,0%	19,1%*	5,1%	44,6%

Na wykresie 21 przedstawiono wyniki dotyczące znajomości sieci działających i współpracujących w ramach KSU. Pomimo kampanii informacyjno-promocyjnej znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących nadal jest niewysoka. Zaobserwowano niewielki wzrost znajomości Punktów Konsultacyjnych (z 8% w II fali do 10,8% w fali III), natomiast pozostałe sieci zanotowały spadki. Wskazania dla poszczególnych sieci nie różnią się znacząco między sobą co oznacza, że poziom och i znajomości jest raczej niewielki i oscyluje w granicach 7-10%.



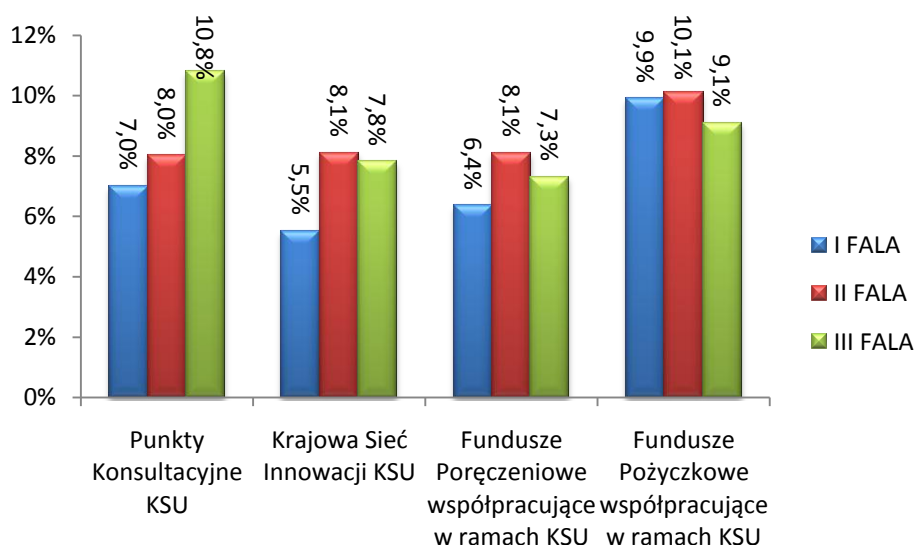
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 21. Czy słyssał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Żaden z uczestników dyskusji grupowych nie usłyszal o sieciach działających w ramach KSU. Nazwy sieci działających w ramach KSU są niespecyficzne, nie budzą bezpośrednich skojarzeń z oferowanym wsparciem. Dla przedsiębiorców nazwy te wydają się niezrozumiałe i niecharakterystyczne, w opinii przedsiębiorców nazwa Punkt Konsultacyjny KSU nie tłumaczy z jakiego typu konsultacji, porad można w tym miejscu skorzystać.

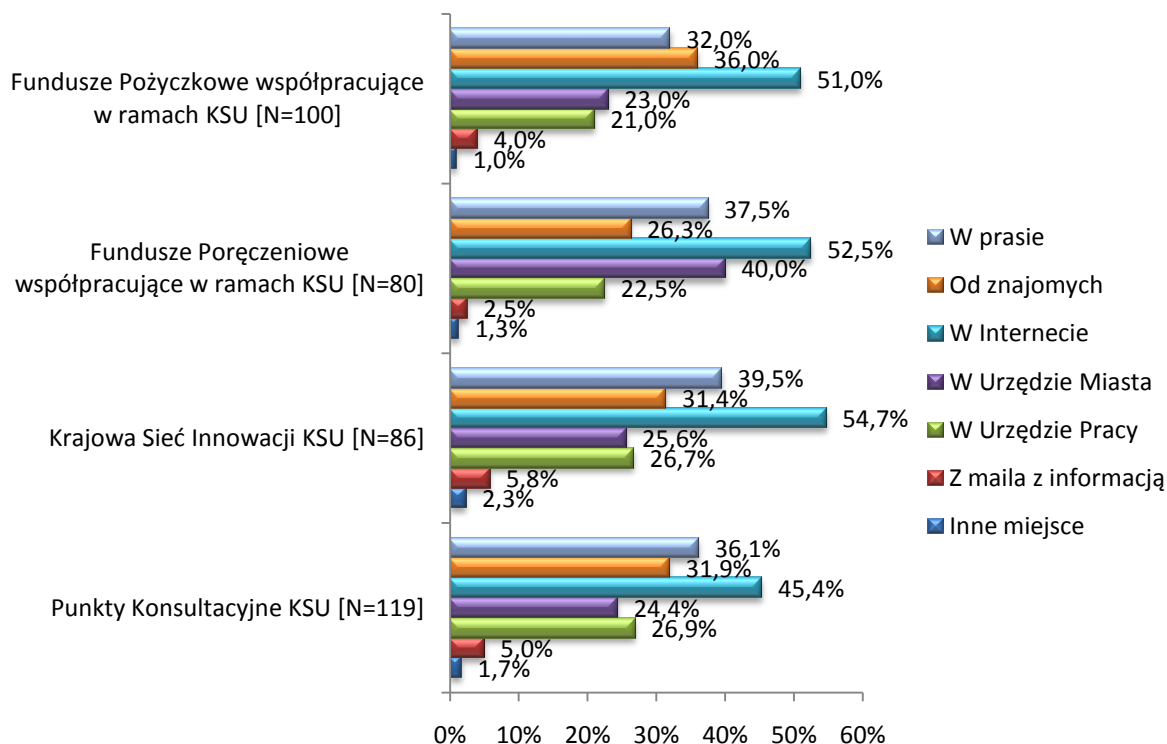
W tabeli 6 pokazano związek pomiędzy znajomością sieci wchodzących w skład lub współpracujących z KSU a sektorem gospodarki, w jakim działa przedsiębiorca. Istotnie częściej znajomość Funduszy Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU (11,1%) deklarowali przedsiębiorcy działający w usługach co prawdopodobnie wynika z faktu, że przedstawiciele tej branży są bardziej zainteresowani usługami wspierającymi przedsiębiorczość.

Tabela 6. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Punkty Konsultacyjne KSU	Krajowa Sieć Innowacji KSU	Fundusz Poręczeniowy współpracujący w ramach KSU	Fundusz Pożyczkowy współpracujący w ramach KSU
Ogółem	1100	10,8%	7,8%	7,3%	9,1%
Sektor gospodarki					
Przemysł	123	8,1%	10,6%	8,9%	8,9%
Budownictwo	135	12,6%	4,4%	8,9%	6,7%
Handel i naprawy	354	9,0%	7,1%	6,2%	7,3%
Usługi	488	12,3%	8,6%	7,2%	11,1%*

Na wykresie 22 zaprezentowano, w jakich źródłach respondenci spotkali się z informacją o sieciach działających lub współpracujących w ramach Krajowego Systemu Usług. Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają daną sieć działającą w ramach Krajowego Systemu Usług lub z nim współpracującą najczęściej wskazywali, że dowiedzieli się o niej z **Internetu** (wskazania na poziomie 45,5% - 54,7%), a w drugiej kolejności - z **prasy** (wskazania na poziomie 32% - 39,5%). Częściej przedsiębiorcy, którzy uczestniczyli w badaniu wskazywali, że z informacją o sieciach działających w ramach KSU zetknęli się w Urzędzie Miasta lub Urzędzie Pracy – ważne jest właściwe wykorzystanie potencjału tych miejsc do promowania KSU.

Wykres 22. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU?
(w nawiasach podano liczebności)



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają jedną z sieci działających w ramach KSU lub z KSU współpracujących N=300;
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

4.6. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług

W dalszej części raportu przedstawione zostaną wyniki dotyczące wad i zalet Krajowego Systemu Usług uzyskane w ramach badania CAPI.

Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług, zgodnie z danymi zaprezentowanymi na wykresie 23, podobnie, jak w poprzednich falach, badani przedsiębiorcy uznali **pomoc przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (56%)**. Pozostałe zalety otrzymały znacznie mniej wskazań tj. dopasowanie do potrzeb potencjalnych beneficjentów (20,6%), darmowy dostęp do części usług (20,6%) czy łatwy dostęp do ośrodków KSU (8,8%).



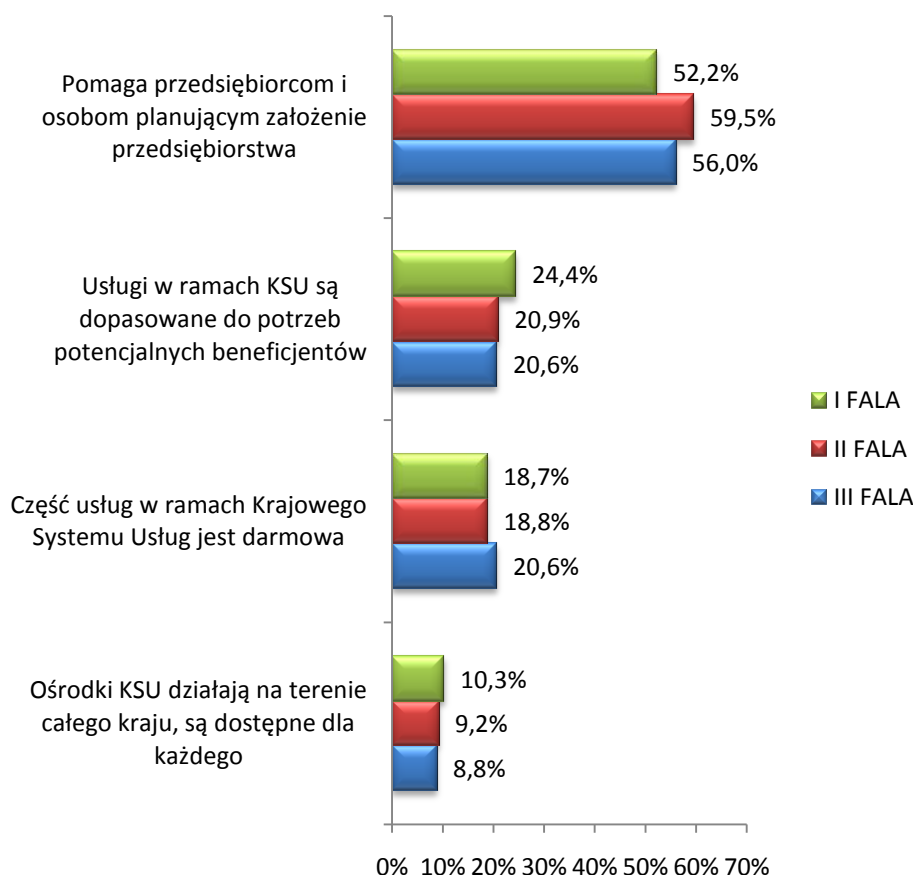
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 23. Zalety Krajowego Systemu Usług



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług różniło się w zależności od regionu, w jakim zlokalizowane jest przedsiębiorstwo (tabela 7). Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali na takie zalety Krajowego Systemu Usług jak: pomoc przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa (63,9%) dopasowanie usług KSU do potrzeb potencjalnych beneficjentów (31,4%) - pozytywna opinia przedsiębiorców z Regionu Centralnego może wynikać z większej znajomości systemu KSU w tym regionie. Przedstawiciele Regionu Południowo-Zachodniego oraz Północno-Zachodniego natomiast istotnie rzadziej byli skłonni wskazywać na zalety KSU.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Tabela 7. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	56,0%	20,6%	20,6%	8,8%
Region NUTS					
Region Centralny	261	63,9%*	31,42%*	22,2%	6,9%
Region Południowy	220	54,1%	17,3%	22,7%	7,7%
Region Wschodni	149	54,4%	17,5%	19,5%	13,4%
Region Północno-Zachodni	205	58,5%	14,6%*	27,8%*	15,6%
Region Południowo-Zachodni	108	35,2%*	22,2%	7,4%	3,7%
Region Północny	157	58,0%	17,2%	15,9%	3,8%

Postrzeganie KSU przez pryzmat roli, jaką jest pomoc aktualnym i przyszłym przedsiębiorcom częstsze jest w gronie osób, które znają KSU. Wśród osób spontanicznie deklarujących znajomość KSU 75,9% z nich zadeklarowało, iż system ten pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa. Wśród osób, które znają KSU (znajomość spontaniczna czy znajomość całkowita) obserwuje się znacznie wyższe wskazania dla wszystkich kategorii zalet Krajowego Systemu Usług (tabela 8).

Tabela 8. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	56,0%	20,6%	20,6%	8,8%
Znajomość Krajowego Systemu Usług					
Znajomość spontaniczna KSU	58	75,9%*	36,2%	39,7%	22,4%
Znajomość całkowita (total) KSU	165	72,1%	41,2%	38,8%	20,6%

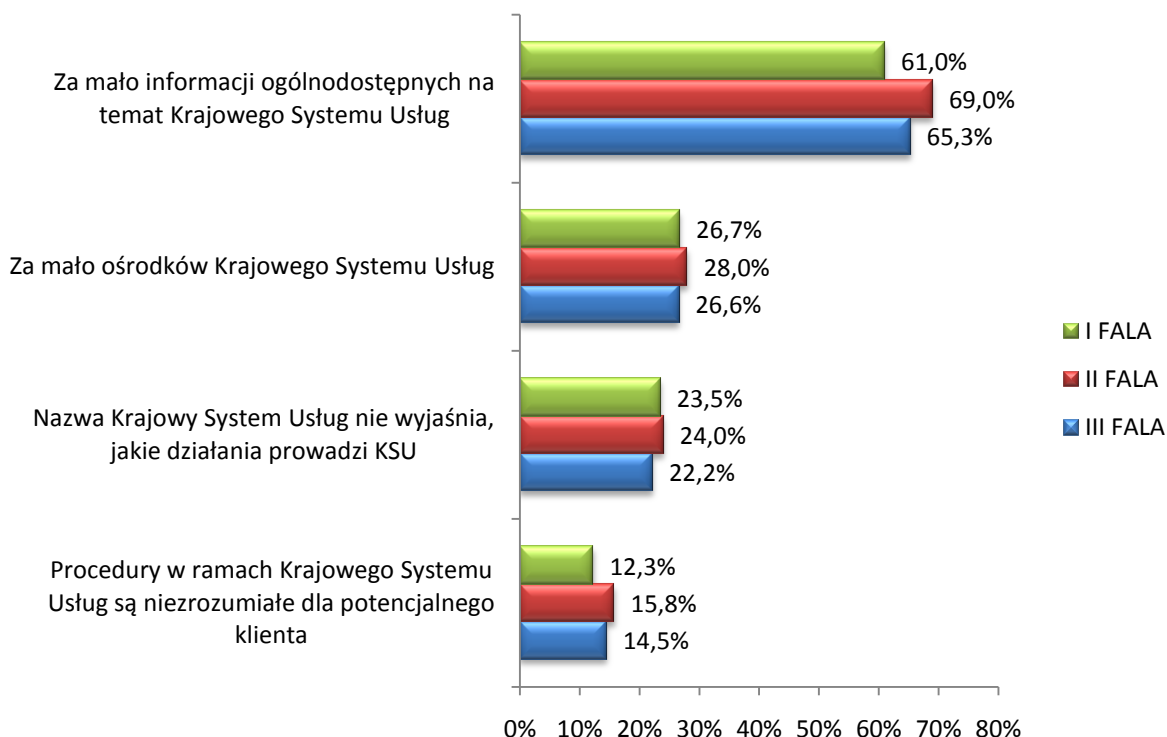
Na wykresie 24 przedstawiono wyniki dotyczące wad Krajowego Systemu Usług. Dla wszystkich wymienionych kategorii odpowiedzi odnotowano nieznaczne spadki wskazań. Przedsiębiorcy w badaniu ilościowym CAPI najczęściej wskazywali, że wadą KSU jest niewystarczająca ilość ogólnodostępnych informacji na jego temat (65,3%). Zbyt mała ilość



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani tym bardziej, o oferowanym przez niego wsparciu.

Wykres 24. Wady Krajowego Systemu Usług



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Przedsiębiorcy z Regionu Centralnego istotnie rzadziej wskazywali, że wadą Krajowego Systemu Usług jest niewystarczająca ilość informacji o systemie (52,1%), natomiast w ich odczuciu istotnymi wadami jest ilość ośrodków KSU (46,4%) oraz poziom skomplikowania procedur w ramach KSU (19,9%). Na brak ogólnodostępnych informacji na temat KSU wskazują przedsiębiorcy z Regionu Południowego (75,9%) oraz Wschodniego (73,2%).

Tabela 9. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS, w którym działa przedsiębiorca (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług	Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług	Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta	Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU
Ogółem	1100	65,3%	26,6%	14,5%	22,2%
Region NUTS					
Region Centralny	261	52,1%*	46,4%*	19,9%*	12,3%*
Region Południowy	220	75,9%*	21,4%*	16,4%	25,9%
Region Wschodni	149	73,2%*	32,2%	9,4%	24,8%
Region Północno-Zachodni	205	70,2%	17,6%*	14,2%	22,9%
Region Południowo-Zachodni	108	51,8%*	14,8%	14,8%	26,9%
Region Północny	157	67,5%	15,9%*	7,6%	26,8%

Podczas wywiadów grupowych uczestnicy zwrócili również uwagę na ilość ośrodków Krajowego Systemu Usług – w ich opinii ta ilość jest niewystarczająca, zwłaszcza, że nie każdy ośrodek oferuje te same usługi. Z tego względu przedsiębiorca chcąc skorzystać z oferty KSU musi często udać się do ośrodka oddalonego od jego firmy. Wielokrotnie przedsiębiorcy podkreślali, że prowadzenie działalności gospodarczej pochłania większość ich czasu, dlatego chcieliby aby ośrodki KSU były liczniejsze bądź aby jeden ośrodek odpowiedzialny był za szerszy zakres usług.

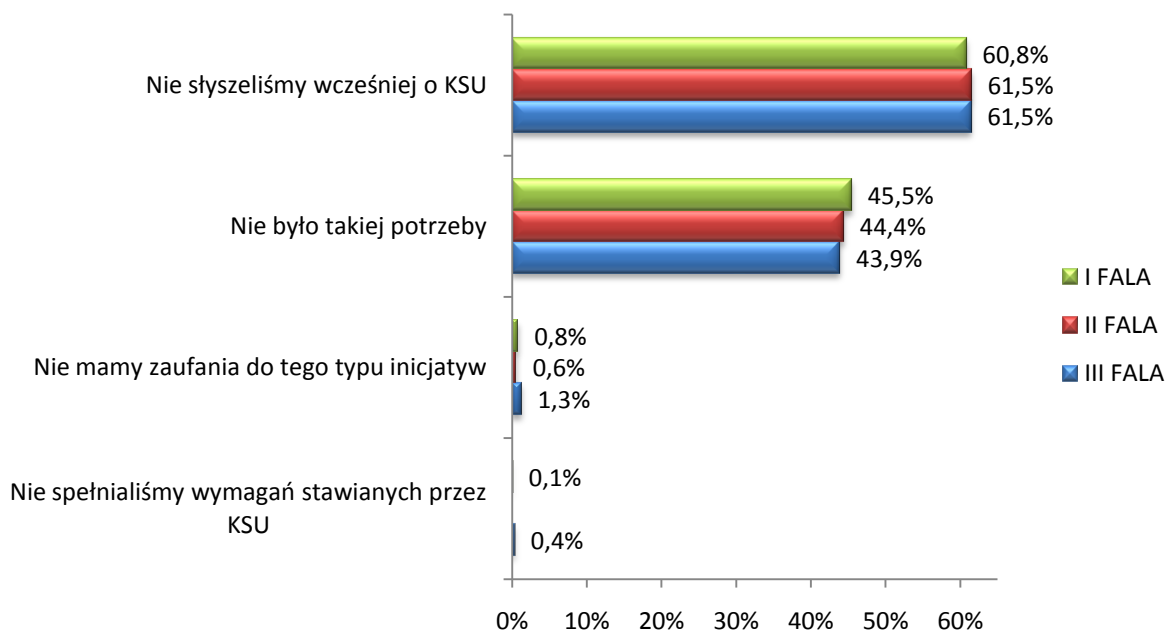
Zgodnie z założeniami, w badaniu ilościowym CAPI uczestniczyli przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług Krajowego Systemu Usług. Na wykresie 25 zaprezentowano, jakie były powody niekorzystania z oferty KSU. Podobnie, jak w poprzednich falach badania, najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był **brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku** (61,5%), drugim pod względem częstości wskazań powodem (43,9%) była przyczyna związana z **brakiem potrzeby wsparcia i co się z tym wiąże – brakiem potrzeby skorzystania z oferty KSU**. Wyniki trzeciej fali badania potwierdzają, że dotychczasowe tezy, że niewielkie wskazania, jakie otrzymały odpowiedzi – brak zaufania do tego typu inicjatyw (0,6%) czy nie spełnienie wymagań stawianych przez KSU (0%) – oznaczają, że nie można ich traktować jako bezpośrednie przyczyny nie skorzystania z oferty KSU.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 25. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Wyniki zamieszczone w tabeli 10 pokazują, że istotnie częściej przedsiębiorcy z regionów: **Centralnego** oraz **Południowo-Zachodniego** nie korzystali dotąd z oferty Krajowego Systemu Usług, gdyż nie mieli takiej potrzeby (odpowiednio: 60,5% i 51,2%). Jest to zaskakujące, że przedsiębiorcy z Regionu Centralnego generalnie mają pozytywną opinię o KSU, wskazując częściej na jego zalety, uważają hasło promujące KSU za ciekawe i łatwe do zapamiętania, natomiast istotnie częściej mówią, że nie mają potrzeby by korzystać z takiego wsparcia. Jest to też o tyle ciekawe, że Region Centralny jest niejako regionem o dużej konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami więc mogłoby się wydawać, że każde wsparcie pozwalające uzyskać przewagę konkurencyjną jest mile widziane przez przedsiębiorców z tego regionu.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Tabela 10. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na regiony NUTS, będące siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Nie było takiej potrzeby	Nie słyszał wcześniej o KSU	Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU	Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw
Ogółem	1100	43,9%	61,5%	0,4%	1,3%
Region NUTS					
Region Centralny	261	60,5%*	44,1%*	0,0%	0,8%
Region Południowy	220	26,8%*	75,9%*	0,0%	1,4%
Region Wschodni	149	41,6%	63,1%	0,0%	0,7%
Region Północno-Zachodni	205	51,2%*	55,1%*	2,0%	0,0%
Region Południowo-Zachodni	108	36,1%	69,4%	0,0%	7,4%
Region Północny	157	38,2%	71,3%*	0,0%	0,0%

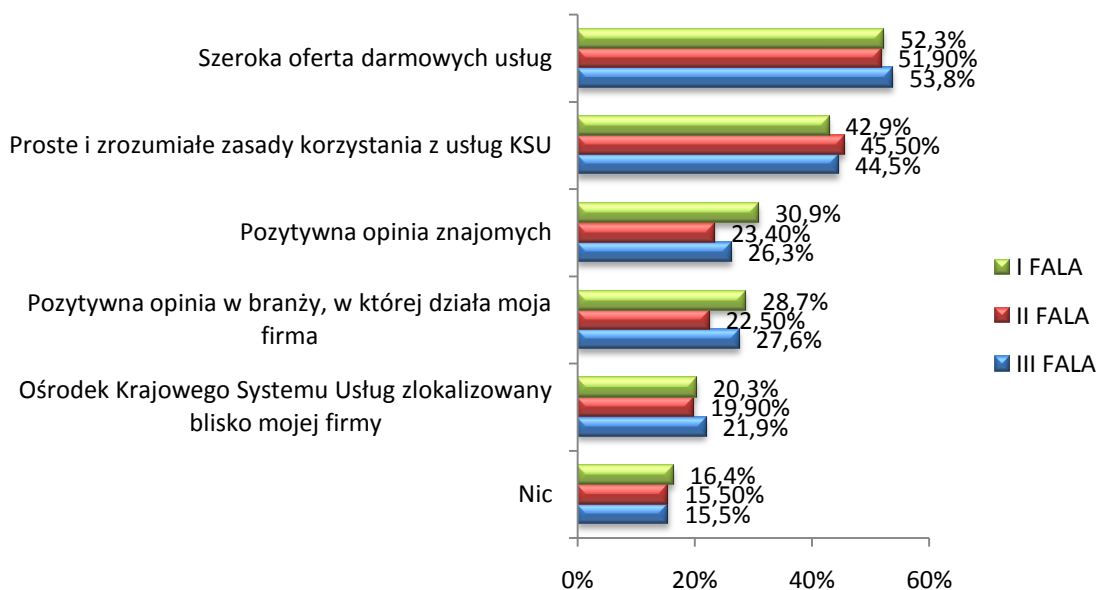
Na wykresie 26 przedstawiono rodzaje działań, jakie, w opinii przedsiębiorców, mogłyby skłonić ich do skorzystania z oferty KSU. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, iż do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług skłoniłoby ich **szeroka oferta darmowych usług (53,8%)**. Ze względu na obecny kryzys gospodarczy, przedsiębiorcy z sektora MSP szukają oszczędności, dlatego mogą być zainteresowani darmowymi usługami oferowanymi przez inicjatywy wspierające przedsiębiorczość. Zachętą byłyby również dalsze uproszczenia biurokratyczne (44,5%), który to postulat wynika prawdopodobnie z niechęci ze strony przedsiębiorców do poświęcania zbyt dużej ilości czasu i środków osobowych np. na przygotowanie wymaganych dokumentów.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 26. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Istotnie rzadziej przedsiębiorcy z **Regionu Północnego** wskazywali, że do skorzystania z oferty KSU zachęciłby ośrodek zlokalizowany blisko siedziby firmy (12,1%), pozytywna opinia znajomych (16,6%) czy pozytywna opinia branży w której działa firma (19,1%). Przedsiębiorcy z Regionu Centralnego istotnie częściej wskazywali, że pozytywna opinia znajomych miałaby wpływ na to czy skorzystają z usług oferowanych przez KSU (31%) może być to związane z lokalizacją wielu instytucji wspierających przedsiębiorców publicznych czy prywatnych w tym regionie, przez co opinia o tych sprawdzonych i kompetentnych staje się niezwykle istotna.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 11. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek KSU zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	53,8%	21,9%	44,6%	26,3%	27,6%	15,6%
Region NUTS							
Region Centralny	261	58,2%	23,4%	46,4%	31,0%*	22,6%*	13,4%
Region Południowy	220	52,3%	25,0%	45,5%	27,3%	32,3%	12,3%
Region Wschodni	149	44,3%*	22,8%	38,9%	32,2%	29,5%	20,1%
Region Północno-Zachodni	205	55,1%	20,0%	43,4%	22,0%	29,3%	17,1%
Region Pd.-Zachodni	108	57,4%	28,7%	53,7%*	26,9%	37,0%	22,2%
Region Północny	157	53,5%	12,1%*	40,8%	16,6%*	19,1%*	12,7%

Wydaje się, że przedsiębiorców działających w branży handel i naprawy byłoby trudno nakłonić do skorzystania z oferty usług KSU. Przedstawiciele firm działających w tym sektorze istotnie rzadziej odpowiadali, że do skorzystania z oferty KSU skłoniłyby ich takie niewątpliwe atuty jak szeroka oferta darmowych usług (47,2%) czy pozytywna opinia branży, w której działa firma (21,2%).

Tabela 12. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek KSU zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	53,8%	21,9%	44,6%	26,3%	27,6%	15,6%
Sektor gospodarki							
Przemysł	123	57,7%	18,7%	44,7%	20,3%	31,7%	11,4%
Budownictwo	135	58,5%	23,0%	48,9%	34,8%*	30,4%	14,8%
Handel i naprawy	354	47,2%*	19,8%	41,8%	26,0%	21,2%*	18,1%
Usługi	488	56,4%	24,0%	45,3%	25,6%	30,5%	15,0%

Uczestnicy dyskusji grupowych podkreślali, że pozytywna opinia znajomego byłaby dla nich najlepszą rekomendacją KSU. Obecnie na rynku zarówno komercyjnym, jak i publicznym jest wiele instytucji, które za swoją misję uznają wspieranie przedsiębiorców, pomoc przy



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



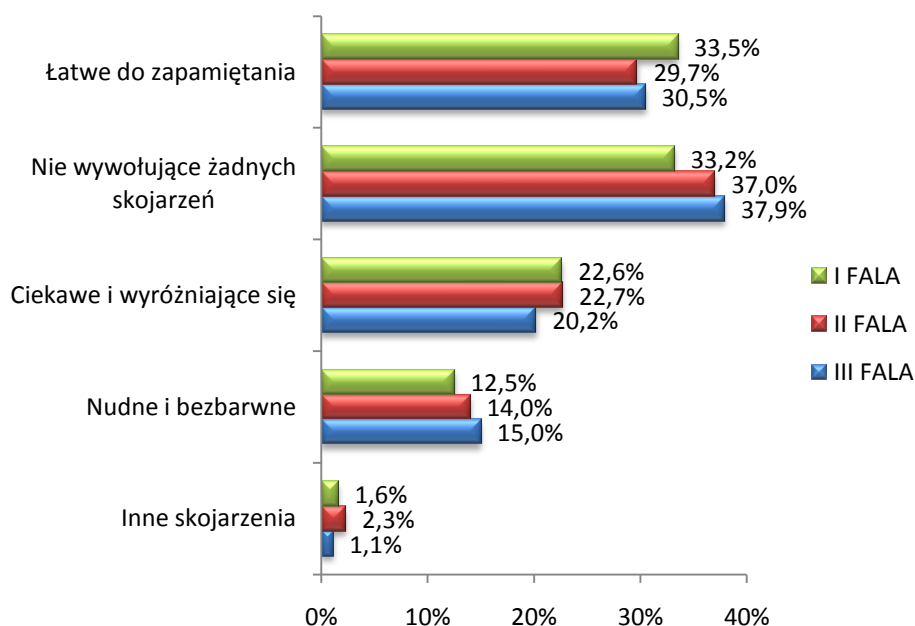
Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

rozwijaniu ich biznesu. Z tego względu przedsiębiorcy nie zawsze wiedzą czy mogą zaufać danej instytucji czy nie, na jakich zasadach ona działa. Pozytywna opinia znajomego lub osoby z branży, która skorzystała z oferty KSU przyczyni się do większej wiarygodności systemu.

4.7 Znajomość kampanii promującej KSU

Na poniższym wykresie przedstawione zostały opinie przedsiębiorców na temat hasła promującego KSU zebrane z trzech fal badania. Zaobserwowano niewielkie zmiany w opinii przedsiębiorców na temat hasła. Nadal zauważalny jest wzrost odsetka osób uznających, że hasło „nie wywołuje żadnych skojarzeń” (o 0,9 punktu procentowego), natomiast dla opinii „ciekawe i wyróżniające się” odnotowano spadek o 2,5%. Zaobserwowane zmiany nie są istotne statystycznie, co można definiować jako brak istotnych zmian w kwestii opinii na temat hasła promującego KSU.

Wykres 27. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła – „Wspieramy przedsiębiorczych”



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

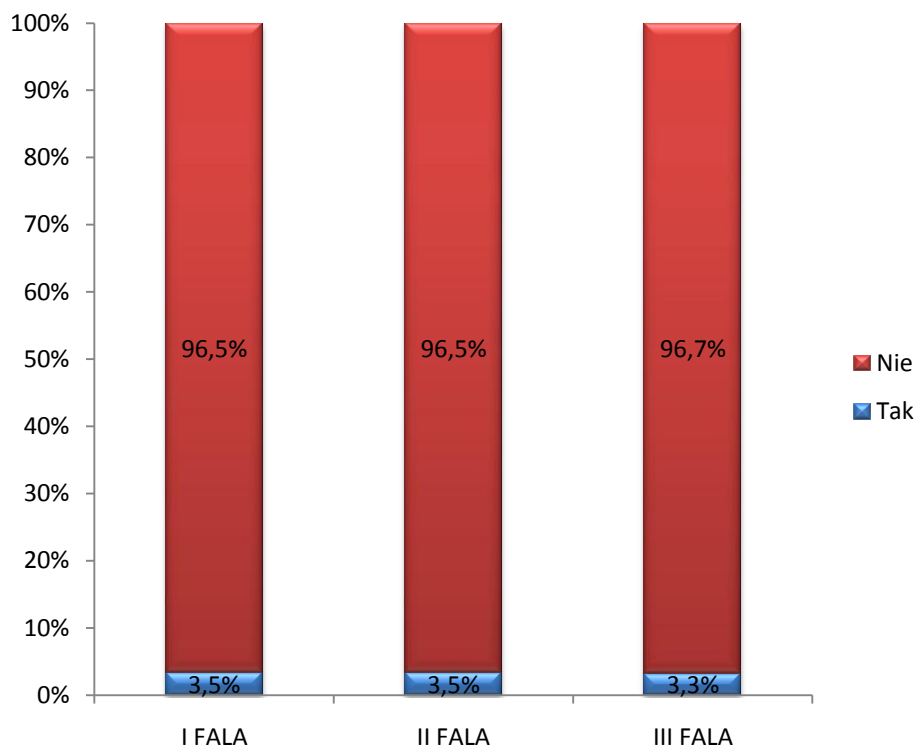
Po raz kolejny przedsiębiorcy z Regionu Centralnego istotnie częściej pozytywnie oceniają KSU – tym razem odnośnie hasła promującego system. Przedsiębiorcy z tego regionu istotnie częściej wskazują, że hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” jest ciekawe i wyróżniające się (37,9%) oraz łatwe do zapamiętania (23,4%). Hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” jest natomiast gorzej odbierane przez przedsiębiorców z Regionu Południowego – istotnie częściej uważają oni, że hasło jest nudne i bezbarwne (20%)– oraz przez przedsiębiorców z Regionu Wschodniego –którzy to istotnie częściej wskazują, że hasło promujące KSU nie wywołuje żadnych skojarzeń (56,4%).

Tabela 13. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczych” a region NUTS w którym zlokalizowane jest przedsiębiorstwo Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Nudne i bezbarwne	Ciekawe i wyróżniające się	Łatwe do zapamiętania	Nie wywołujące żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	15,0%	20,2%	30,5%	37,9%
Region NUTS					
Region Centralny	261	8,1%*	37,9%*	37,2%*	23,4%*
Region Południowy	220	20,0%*	13,2%*	24,6%*	41,4%
Region Wschodni	149	14,8%	8,1%*	28,2%	56,4%*
Region Północno-Zachodni	205	12,2%	20,0%	33,2%	41,5%
Region Południowo-Zachodni	108	22,2%	18,5%	16,7%*	42,6%
Region Północny	157	18,5%	13,4%*	35,7%	31,9%

O braku zmian zachodzących pomiędzy pomiarami możemy mówić również w kwestii zetknięcia się respondentów z działaniami promującymi KSU (wykres 28). Odsetek przedsiębiorców, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU wyniósł w III fali badania 3,3%.

Wykres 28. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Podobnie jak w poprzednich falach badania, tak i w trzecim pomiarze najskuteczniejszymi kanałami dotarcia do potencjalnych klientów KSU okazała się prasa i Internet. Inne kanały dotarcia okazały się skuteczne jedynie w jednostkowych przypadkach. Pomimo, że niewielka liczba respondentów zetknęła się z kampanią promującą KSU - 36 osób, to większość z nich wskazała, że z kampanią zetknęła się właśnie w prasie bądź Internecie.



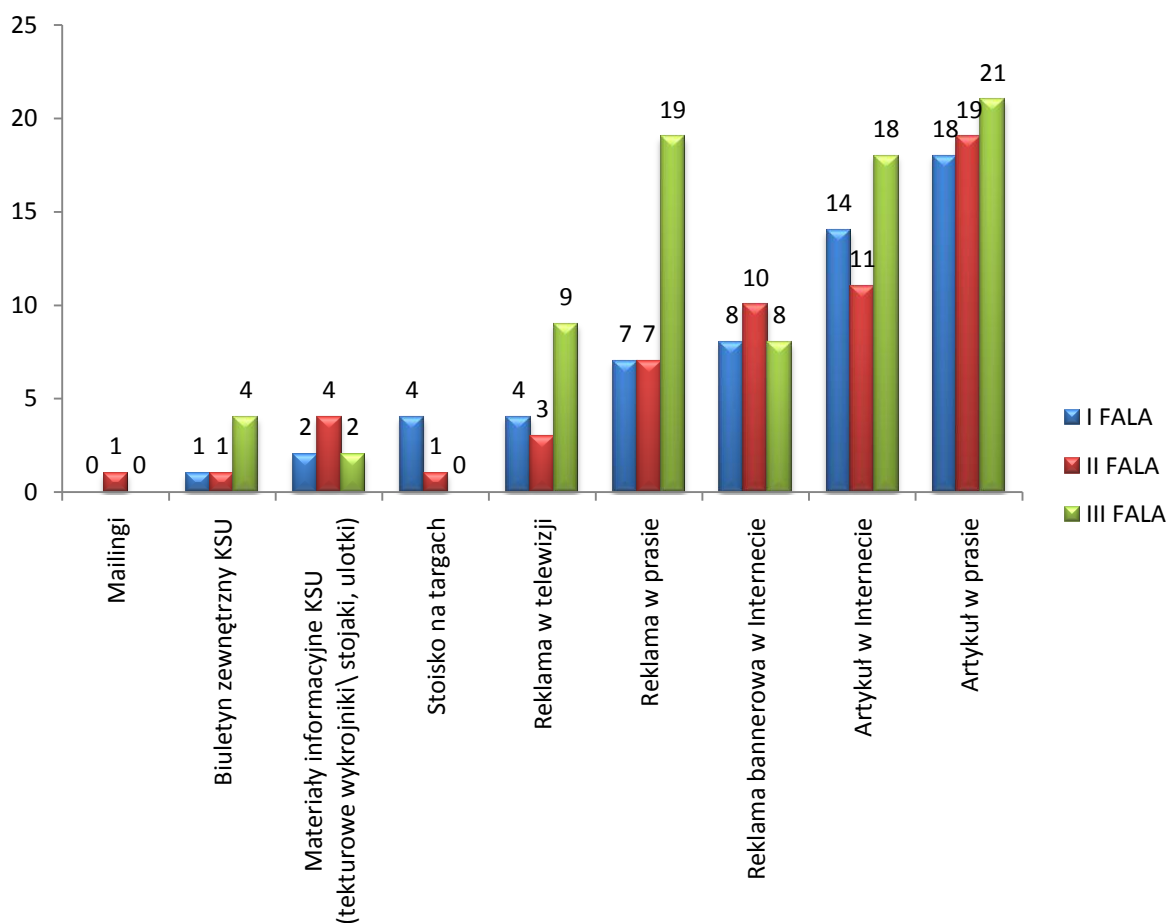
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres 29. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że spotkali się z kampanią promującą KSU w ciągu ostatnich 6 miesięcy, N=38 (I/II FALA) N=36 (III FALA)

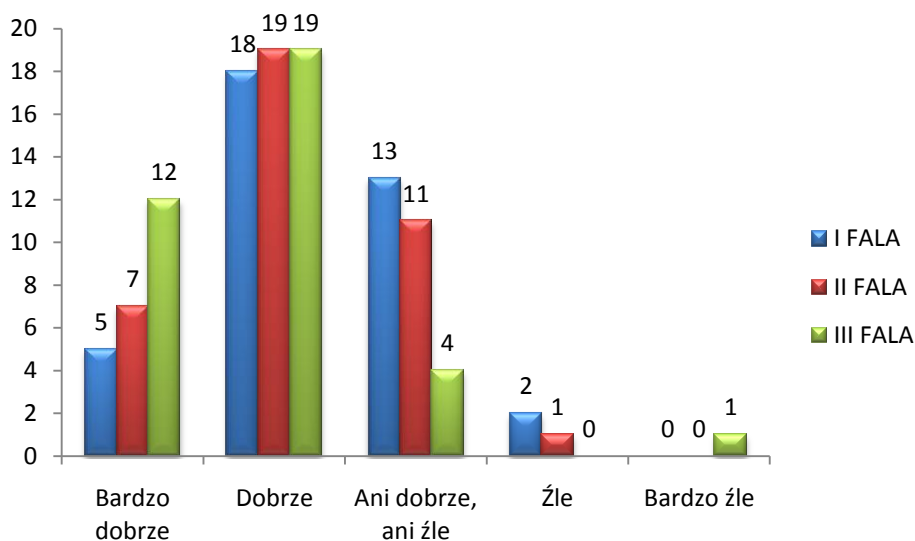
Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je pozytywnie, jako dobre (19 wskazań) lub bardzo dobre (12 wskazań). 4 osoby oceniły, że działania promujące KSU nie są ani dobre, ani złe. Jedynie jedna osoba oceniła kampanię promującą jako bardzo złą. Jak widać na poniższym wykresie ocena działań promocyjnych poprawiła się, aczkolwiek należy pamiętać o niewielkiej liczebności podstawy.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 30. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że spotkali się z kampanią promującą KSU w ciągu ostatnich 6 miesięcy, N=38 (I/II FALA) N=36 (III FALA)

W trakcie dyskusji grupowych uczestnikom pokazano przykładowe materiały promujące KSU i zapytano o opinię na ich temat. Jak wskazano we wcześniejszej części raportu mailing wydaje się tracić pozycję skutecznego narzędzia promocyjnego. Przedsiębiorcy wskazują, że codziennie na ich skrzynkę e-mailową przychodzi maile reklamowe- powoduje to zniecierpliwienie oraz skutkuje natychmiastowych skasowaniem wiadomości bez uprzedniego jej otwarcia. Uczestnicy wskazywali, że z reguły nie czytają maili od nieznanymi nadawców czy firm. Projekt mailingu KSU zawiera zbyt mało konkretnych informacji o usługach i ofercie, szata graficzna natomiast w opinii uczestników dyskusji grupowej wskazuje, że może być to promocja banku bądź ubezpieczeń.

Uczestnicy dyskusji grupowych wskazywali, że zwracają uwagę na billboardy aczkolwiek muszą się one wyróżniać spośród innych np. pomysłem, szatą graficzną. W opinii przedsiębiorców projekt billboardu KSU przekazuje dwie ważne dla nich informacje:

1. Hasło „ Z Krajowym Systemem Usług prowadzenie firm jest prostsze” wskazuje przedsiębiorcom, że KSU jest systemem, który może udzielić im wsparcia na wielu płaszczyznach ich działalności gospodarczej.

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

- Istotne dla przedsiębiorców są także umieszczone na billboardzie logo Unii Europejskiej oraz PARP, które w ich opinii potwierdzają rzetelność i wiarygodność systemu.

„Dla mnie najistotniejszy jest ten tekst na górze, bo jest już bardziej precyzyjny, który był do tej pory, że prowadzenie firmy jest prostsze. Taki przekaz, że chcą mi coś uprościć. Szczególnie początek działalności, kiedy człowiek jest mało zorientowany w czymkolwiek.” Przedstawiciel małego przedsiębiorstwa z branży budownictwo, Warszawa

Z Krajowym Systemem Usług prowadzenie firmy jest prostsze!



Dzięki KSU moja firma stała się nowoczesna i oferuje innowacyjne usługi

Kamila Kuczaj, właścicielka Szkoły Językowej Madison w Limanowej

www.ksu.parp.gov.pl

Punkt Informacyjny PARP +48 22 432 89 91-93; 0-801 332 202



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów

Podobnie, jak w poprzednich falach badania, tak i w tej przedstawione wyniki wskazują na skuteczność prasy, jako źródła informacji i promocji KSU.⁵ Istotne, zatem staje się dokładne określenie tytułów prasowych, których wykorzystanie w kampanii byłoby najefektywniejsze dla kampanii promującej KSU wśród przedsiębiorców. Niezmiennie najwięcej wskazań uzyskały takie tytuły jak Dziennik Gazeta Prawna (31,2%) oraz Gazeta Podatkowa (14,1%). Warto zauważyć, że blisko połowa badanych przedsiębiorców odpowiedziała, że nie czyta

⁵ Patrz wykres 31.



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

prasy biznesowej – grupę tą należy wziąć pod uwagę podczas planowania kampanii promocyjno informacyjnej, aby dotrzeć do niej poprzez inne kanały informacyjne.

Również uczestników dyskusji grupowych zapytano o czytane tytuły prasy biznesowej, a także o czytelnictwo dodatków biznesowych do pism tj. Super Express czy Fakt. Przedsiębiorcy owszem sięgają po dodatki biznesowe, aczkolwiek wybierają pisma, które w ich opinii wydają się być bardziej wiarygodne bądź bardziej odpowiadają profilowi biznesowemu takie jak Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna. Fakt czy Super Express są dla tej grupy raczej tytułami czytany dla rozrywki, a nie po to by zacerpnąć informacji biznesowych czy ekonomicznych.

W opinii przedstawiciela mediów dział Public Relations KSU powinien zacieśniać współpracę z dziennikarzami np. poprzez informowanie ich o planowanych eventach, konferencjach, a także podsyłanie informacji na temat nowych usług w ofercie KSU. Dla dziennikarzy tytułów biznesowych czy ekonomicznych najważniejszy jest news, natomiast case studies wykorzystywane są częściej przez dziennikarzy gazet lokalnych. Umieszczenie case studies z działania lokalnego ośrodka KSU w gazecie lokalnej jest w opinii przedstawiciela mediów skuteczniejszym działaniem promocyjnym ze względu na możliwość weryfikacji przez czytelników.



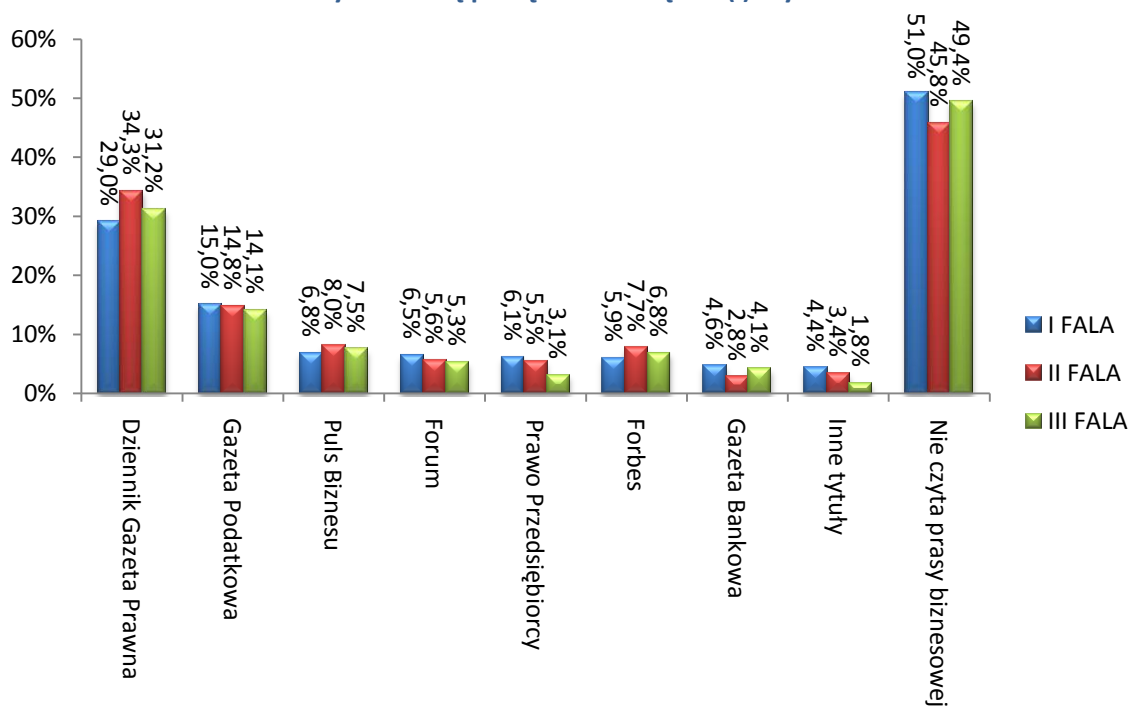
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykres. Jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Przedsiębiorcy działający w usługach istotnie częściej niż inni sięgają po prasę biznesową, zwłaszcza po takie tytuły jak Dziennik Gazeta Prawna (36,7%), Gazeta Podatkowa (17,6%) - osiągnięte w trakcie trzech fal badania wskaźniki czytelnictwa obu tytułów wskazują, że są to pisma chętnie wybierane przez przedsiębiorców, dlatego warto wykorzystać je w przyszłych działaniach promocyjnych.



KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



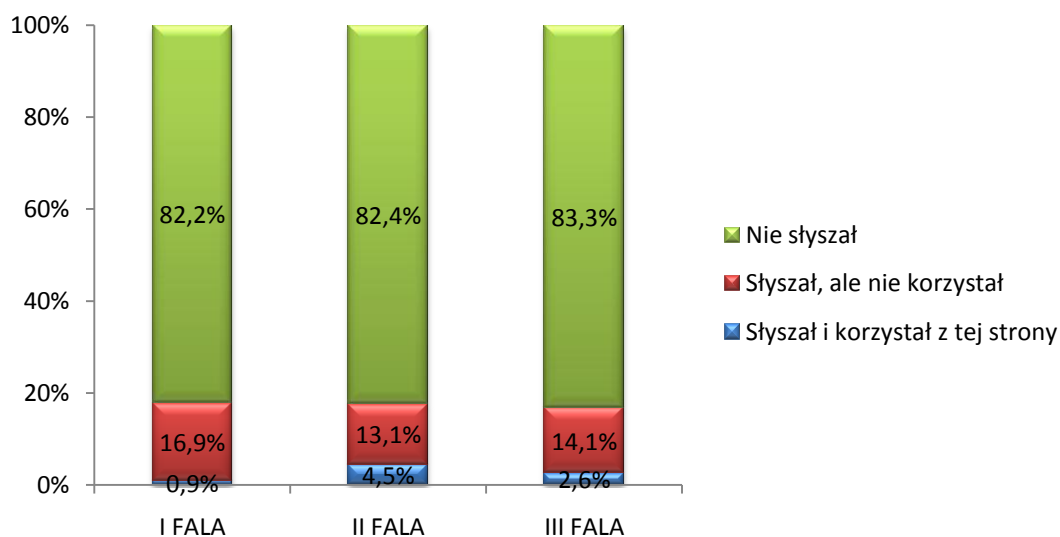
Można, zatem uznać, że potencjał prasy, jako medium dotarcia do beneficjentów z branży usługowej jest większy, niż w przypadku przedsiębiorców działających lub planujących rozpoczęcie działalności innego typu.

Tabela 14. Czytanie prasy biznesowej przez przedsiębiorców różnych branż (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Dziennik Gazeta Prawna	Gazeta Podatkowa	Puls Biznesu	Forbes	Forum	Prawo Przedsiębiorcy	Gazeta Bankowa	Inne tytuły	Nie czytam prasy biznesowej
Ogółem	1100	31,2%	14,1%	7,55%	6,8%	5,3%	3,1%	4,1%	1,8%	49,4%
Sektor gospodarki										
Przemysł	123	26,8%	14,6%	6,5%	5,7%	8,9%	5,7%	3,3%	0,0%	48,8%
Budownictwo	135	27,4%	5,9%	3,7%	6,7%	3,0%	3,0%	1,5%	2,2%	62,9%*
Handel i naprawy	354	26,6%*	12,2%	6,8%	6,8%	6,2%	1,4%	3,4%	2,0%	53,7%*
Usługi	488	36,7%*	17,6%*	9,4%*	7,2%	4,3%	3,7%	5,5%	2,1%	42,6%*

Między kolejnymi pomiarami dotyczącymi znajomości strony internetowej KSU nie ma istotnie statystycznych różnic. W porównaniu do II fali badania zaobserwowano niewielki spadek – 1,9% - wskazań dotyczący znajomości oraz korzystania ze strony internetowej KSU.

Wykres 31. Czy słyisał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100



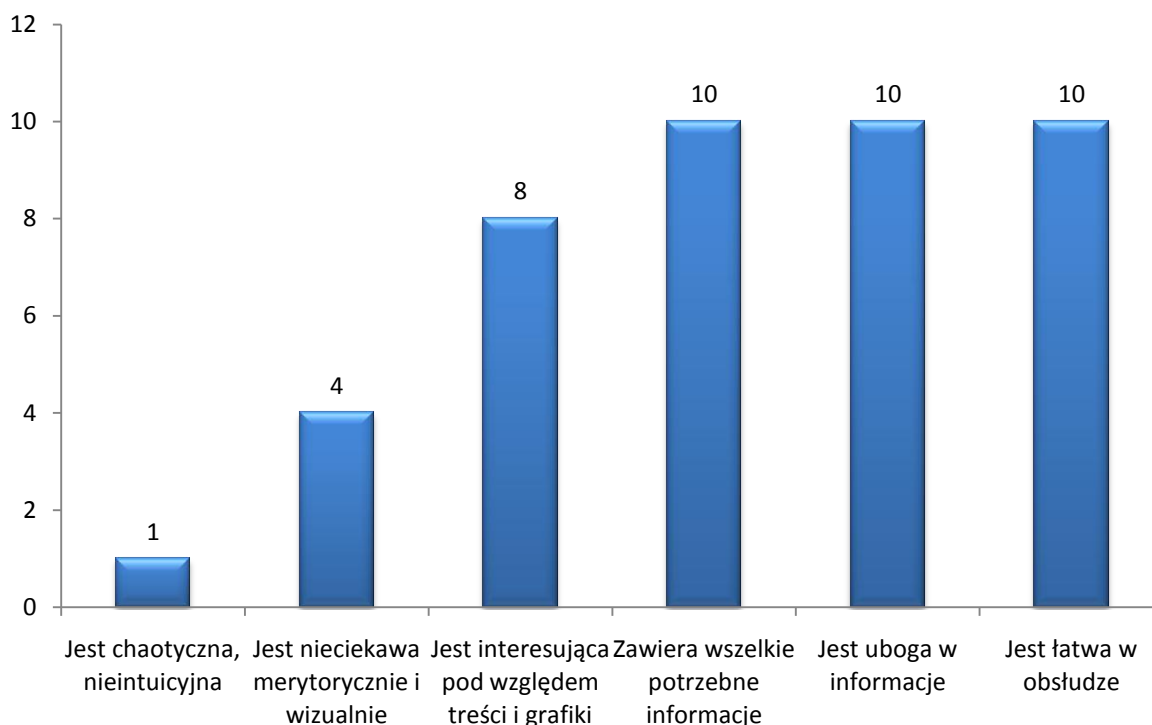
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Ze względu na niewielką liczbę osób, które wskazały, że korzystały ze strony internetowej KSU przedstawione na poniższym wykresie dane zaprezentowano w formie liczebności. Interesująca wydaje się polaryzacja opinii na temat strony internetowej - 10 osób oceniło ją jako zawierającą wszelkie niezbędne informacje, natomiast kolejne 10 jako zbyt ubogą. Warto podkreślić, że również 10 respondentów uznało stronę za łatwą w obsłudze.

Wykres 32. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy korzystali ze strony internetowej Krajowego Systemu Usług, N=29

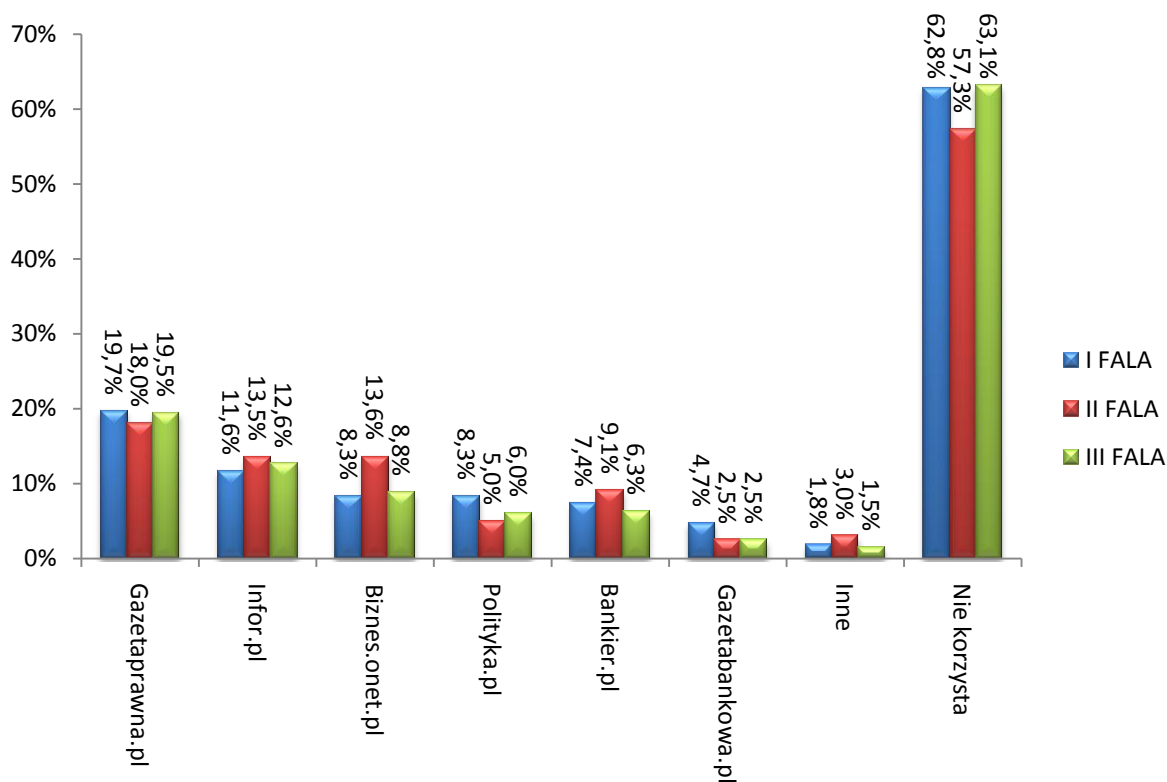
Uczestnicy dyskusji grupowych zostali również poproszeni o ocenę strony internetowej KSU. Podobnie jak w poprzedniej fali badania przedsiębiorcy byli niejako zawiedzeni, że na forum na stronie internetowej KSU jest zbyt mało komentarzy na temat systemu i usług. Strona w opinii uczestników jest dobrze przygotowana graficznie, jest intuicyjna, aczkolwiek brakuje szczegółowych informacji o konkretnych usługach znajdujących się w ofercie KSU.

Podobnie, jak w przypadku prasy w badaniu zidentyfikowane zostały konkretne strony i portale tematyczne za pośrednictwem których można skutecznie informować przedsiębiorców o ofercie KSU. Również w tej fali badania respondenci najczęściej wskazywali na korzystanie z takich portali jak Gazetaprawna.pl (19,5%), Infor.pl (12,6%).

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Warto zwrócić uwagę, że Gazeta Prawna jest najczęściej wymienionym przez przedsiębiorców tytułem prasowym oraz biznesowym portalem internetowym –stąd przy planowaniu kampanii promocyjno- informacyjnej warto wziąć ten tytuł pod uwagę.

Wykres 33. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100
Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

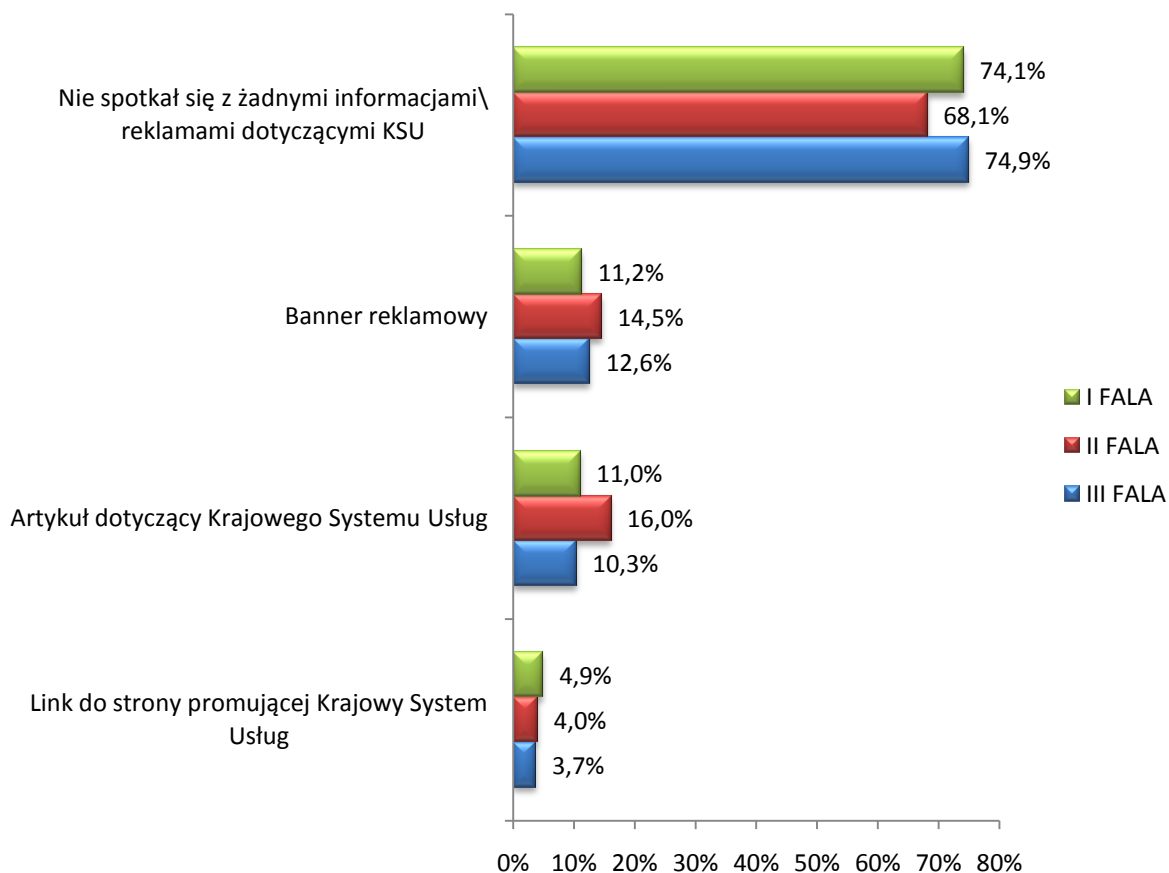
Zdecydowana większość użytkowników biznesowych portali internetowych (74,9%) nie spotkała się z informacjami bądź promocją na temat KSU na odwiedzanych przez nich portalach. Porównując wyniki z trzeciej fali badania z pozyskanymi podczas II fali wydaje się, że prowadzone działania promocyjno informacyjne nie były zintensyfikowane, co skutkuje spadkiem odsetka osób, które zetknęły się przynajmniej z jednym z wymienionych materiałów informacyjnych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 34. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...?



Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z internetowych portali biznesowych, N=409 (I FALA), N=470 (II FALA), N=406 (III FALA)

Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Istotnie mniej respondentów wskazało, że w tym roku brało udział w targach/imprezach wystawczych – odnotowany spadek wyniósł 4% (II fala -10,1%, III fala- 6,1%) – może być to spowodowane kryzysem ekonomicznym, który wymusza na przedsiębiorcach oszczędności, stąd wielu z nich prawdopodobnie rezygnuje z uczestnictwa w takich imprezach branżowych.



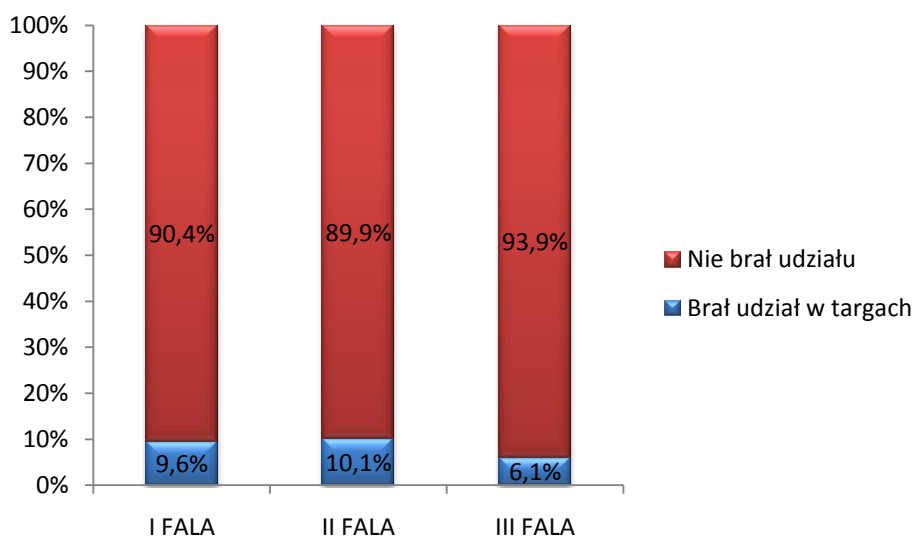
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



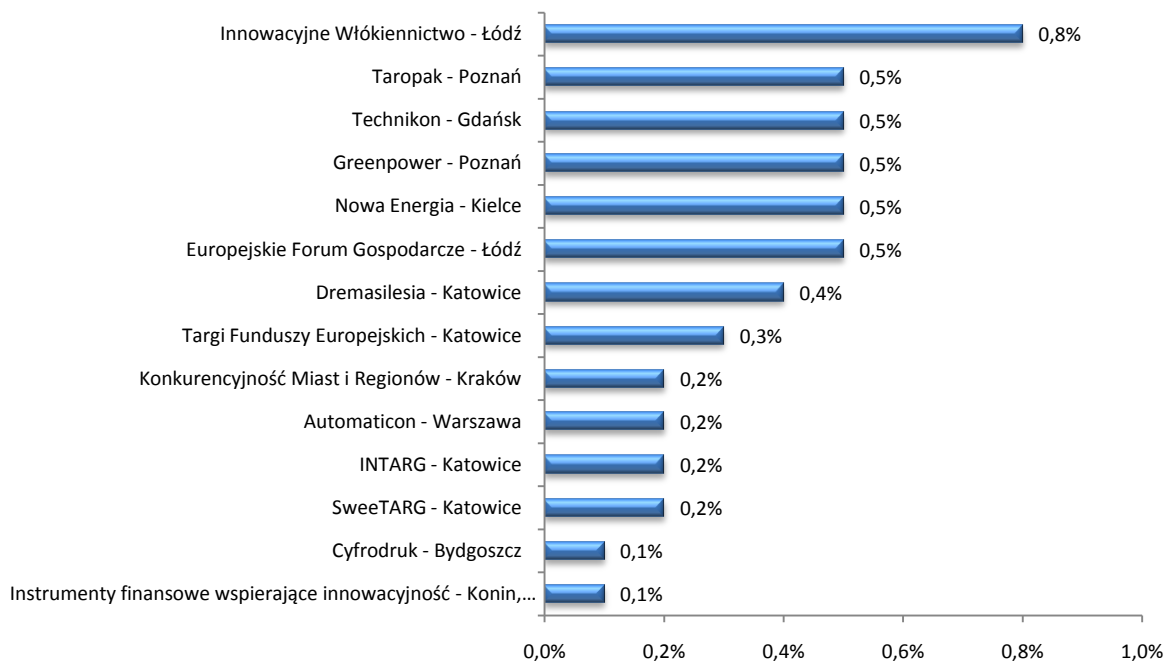
Wykres 35. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/impresach wystawczych?



Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Innowacyjne Włókiennictwo - Łódź, Taropak – Poznań, Technikon – Gdańsk, Greenpower – Poznań, Nowa Energia – Kielce, Europejskie Forum Gospodarcze – Łódź należały do najczęściej wskazywanych imprez wystawienniczych, w których brali udział przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU.

Wykres 36. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?

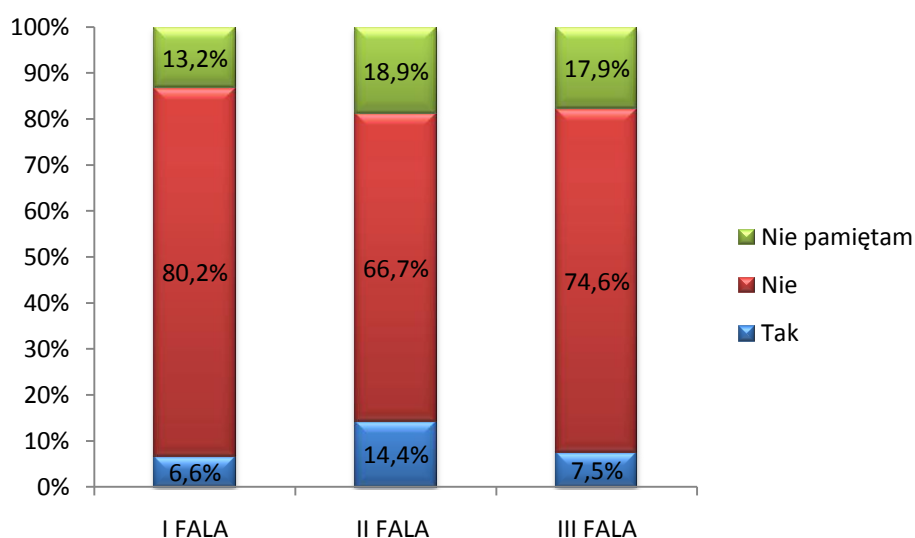


Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106(I FALA)/N=111 (II FALA)/ N=67 (III FALA)

Patrząc na wyniki III fali badania można zaobserwować spadek przedsiębiorców odwiedzających targi/imprezy branżowe, a także dość znaczny spadek – o 6,9% - wskazań respondentów na temat zetknięcia się z materiałami promocyjnymi KSU.

Wykres 37. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i)z materiałami promocyjnymi KSU?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106 (I FALA) / N=111 (II FALA)/N=67 (III FALA)

5. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI

KWESTIONARIUSZ - WIZERUNEK KSU – BADANIE CAPI	
<p>Dzień dobry, jestem współpracownikiem Instytutu badań rynku i opinii MillwardBrown SMG/KRC.</p> <p>Obecnie prowadzimy badanie dotyczące sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości. Chciał(a)bym prosić Pana(ią) o udział w krótkim badaniu .</p> <p>Gwarantujemy, że Państwa odpowiedzi pozostaną anonimowe i posłużą jedynie do przygotowania zbiorczych opracowań.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak, wyrażam zgodę →kontynuować wywiad 2. Nie, nie wyrażam zgody →zakończyć wywiad
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę S1.]</p> <p>S1. Proszę powiedzieć, ile osób jest zatrudnionych w Państwa firmie?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0-9 pracowników →kontynuować wywiad 2. 10-49 pracowników →kontynuować wywiad 3. 50-250 pracowników →kontynuować wywiad 4. powyżej 250 pracowników →zakończyć wywiad 98. odmowa odpowiedzi →zakończyć wywiad
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę S2.]</p> <p>S2. W jakiej branży działa Państwa firma.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przetwórstwo przemysłowe 2. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę 3. Budownictwo 4. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodów, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego 5. Hotele i restauracje Transport, gospodarka magazynowa i łączność 6. Pośrednictwo finansowe 7. Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej 8. Edukacja 9. Ochrona zdrowia i pomoc społeczna 10. Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała 98. odmowa odpowiedzi →zakończyć wywiad
<p>S3. Proszę powiedzieć, czy Państwa firma korzystała kiedykolwiek z usług oferowanych przez Krajowy System Usług (KSU)?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak →zakończyć wywiad 2. Nie →kontynuować wywiad
KWESTIONARIUSZ ZASADNICZY	
<p>P1. Jak biorąc wszystko pod uwagę Pana(i) firma radzi sobie obecnie na rynku?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bardzo dobrze 2. Dobrze 3. Ani dobrze, ani źle 4. Źle 5. Bardzo źle
<p>P2. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>[Ankieter: Pokazać kartę P2A]</p> <p>P2A. Jakie jest Pana(i) zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych? Dlaczego?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są bardzo potrzebne gdyż pomagają przedsiębiorcom 2. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji 3. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale przeciętnym przedsiębiorcom trudno jest skorzystać z ich usług 4. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są niepotrzebne 5. Inna opinia – jaka?
<p>P3.W jakich obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Księgowość i rozliczenia 2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii 3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia) 4. Doradztwo prawne 5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych 6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek) 7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej 8. Organizacja przedsiębiorstwa 9. Planowanie rozwoju firmy 10. Marketing przedsiębiorstwa 11. Wymagania środowiskowe 12. Inne –jakie?
<p>[Ankieter: Pokazać kartę P3A]</p> <p>P3A. Proszę spojrzeć na kartę –czy jeszcze w jakis obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Księgowość i rozliczenia 2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii 3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia) 4. Doradztwo prawne 5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych 6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek) 7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej 8. Organizacja przedsiębiorstwa 9. Planowanie rozwoju firmy 10. Marketing przedsiębiorstwa, 11. Wymagania środowiskowe 12. Inne –jakie?
<p>P4. Proszę wymienić wszystkie organizacje/institucje jakie Pan/i zna, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) 2. Urząd Pracy 3. Urząd Skarbowy 4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych 5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU) 6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 7. Urząd Gminy/Miasta 8. Starostwo Powiatowe 9. Inne /jakie?..... 10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



KRAJOWY SYSTEM USŁUG
ksu
Ustawny przedsiębiorczy

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p><i>[ANKIETER: Wręczyć kartę P4a .Rotacja kafeterii]</i></p> <p>P4a.Nie zawsze można sobie wszystko przypomnieć. Odczytam teraz listę różnych instytucji. Proszę wskazać te które Pan/i zna i które Pana/i zdaniem świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw.</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) 2. Urząd Pracy 3. Urząd Skarbowy 4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych 5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, Fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, Fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU) 6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 7. Urząd Gminy/Miasta 8. Starostwo Powiatowe 9. Inne /jakie?..... 10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć
<p>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK PARP</p> <p><i>[Ankieter: Pytania P5-P8 zadajemy tylko tym respondentom, którzy w P4 i/lub P4a wskazał odpowiedź 1.]</i></p>	
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5.Czy Pana(i) firma jest:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficjentem programu Phare 2. Wnioskodawcą programu Phare, 3. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006 4. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006 5. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-2013 6. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-13 7. Żadne z powyższych
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5A.W jakim stopniu zna Pan(i) PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kojarzę ze słyszenia. 2. Znam nazwę PARP 3. Wiem, jak wygląda logo PARP 4. Znam bardzo dobrze korzystałem (łam) z usług/dotacji / składałem(łam) wnioski o dotację PARP 5. Inna odpowiedź- jaka?
<p><i>[Ankieter: Wręczyć kartę P6.]</i></p> <p>P6.Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotacjami dla przedsiębiorców 2. Pomocą przy zakładaniu firmy 3. targami i wystawami 4. Konferencjami 5. Expo 6. Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka 7. Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki 8. Programem Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej 9. Doradztwem dla przedsiębiorstw 10. Szkoleniami dla przedsiębiorstw 11. Pomoc przy wprowadzaniu innowacji w firmie 12. Publikacjami 13. Inne- jakie?
<p>P7. Kto jest jego głównym odbiorcą działań PARP?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p><i>[Ankieter: Rotacja kafeterii]</i></p> <p>P8. Przy pomocy suwaków proszę wskazać która ze wskazanych cech lepiej charakteryzują Pana/i zdaniem PARP. PARP jest....</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. nowoczesna suwak archaiczna 2. innowacyjna suwak schematyczna 3. otwarta na zmiany suwak nieelastyczna 4. wspierająca przedsiębiorców suwak obojętna na sprawy przedsiębiorców 5. postępową suwak konserwatywna 6. poszukująca najlepszych rozwiązań suwak skoncentrowana na wytycznych 7. sprawnie działająca suwak wolno działająca 8. nie nadmiernie sformalizowana suwak zbiurokratyzowana 9. dynamiczna suwak powolna 10. partnerska suwak autorytarna 11. kompetentna suwak niekompetentna
<p>P9. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bardzo pozytywny 2. raczej pozytywny 3. zdecydowanie negatywny 4. raczej negatywny 5. <i>Nie mam zdania (nie odczytywać)</i>
<p>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK KSU</p>	
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P10. Czy słyszał(a) Pan (i) o: <i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich 2. EEN – Enterprise Europe Network 3. Sieć Informacyjna Europejskiego Funduszu Społecznego 4. Nie przypominam sobie nazw sieci wspierających przedsiębiorczość 5. Nie znam żadnych sieci wspierających przedsiębiorczość
<p><i>[Ankieter: Pytanie P10A zadać jeśli respondent w P10 wymienił odpowiedź 1 lub 2 lub 3.]</i></p> <p>P10A. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z <i>[odczytać odpowiedź zaznaczoną w P10]</i> <i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sprawnie działająca 2. Wsparcie 3. Informacja 4. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmujących działalność gospodarczą. 5. Inne skojarzenie-jakie?
<p><i>[Ankieter: Pytanie P11 zadać jeśli respondent w P4 lub P4A wymienił odpowiedź 5.]</i></p> <p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</i></p> <p>P11. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. W prasie 2. W urzędzie miasta 3. W urzędzie pracy 4. W Internecie 5. Od znajomych 6. Otrzymałem(łam) maila z informacją 7. Inne miejsce – jakie? 98. <i>Nie wiem/nie pamiętam</i>
<p>P12. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)? <i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rozwój 2. Sukces, 3. Wsparcie 4. Informacja 5. Wysoka jakość usług, 6. Kompetentna 7. Życzliwa obsługa 8. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmującym działalność gospodarczą 9. Inne –jakie?



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

PARP



KRAJOWY SYSTEM USŁUG
Ustawny przedsiębiorczy

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

		10. Nie mam żadnych skojarzeń	
<p>[Ankieter: Pytanie P13 i P14 zadać tym respondentom, którzy w pytaniu P11 udzielili odpowiedzi nr 5.]</p> <p>P13. Jaka była opinia Pana(i) znajomych na temat Krajowego Systemu Usług?</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pozytywna 2. Negatywna 3. Neutralna 	
<p>P14. Dlaczego była pozytywna / negatywna/neutralna?</p> <p>[Ankieter: Zanotować odpowiedź respondenta]</p>		<p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>P15. Do kogo, Pana(i) zdaniem, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. do firm 2. do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej 3. do bezrobotnych 4. inne kategorie osób / firm – jakie? 98. nie wiem / trudno powiedzieć 	
<p>P16. W Pana(i) opinii po jakie wsparcie/pomoc może się zwrócić przedsiębiorca do KSU ?</p>		<p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>P17A. Z jakich usług, Pana(i) zdaniem, można skorzystać w ramach Krajowego Systemu Usług?</p> <p>[Ankieter: Odpowiedzi respondenta przyporządkować do kafeletki.]</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacyjnych 2. Doradczych proinnowacyjnych 3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek 4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń 5. Audytu zarządzania finansami 6. Doradztwa w zakresie ochrony środowiska 7. Asysty w prowadzeniu działalności gospodarczej 8. Inne – jakie? 9. Nie wiem / trudno powiedzieć 	
<p>[Ankieter: Pokazać kartę P17B]</p> <p>P17B. Proszę spojrzeć na usługi wymienione na karcie. Z jakich jeszcze usług można Pana(i) zdaniem skorzystać w ramach KSU?</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacyjnych. 2. Doradczych proinnowacyjnych 3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek 4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń 5. Audyt zarządzania finansami 6. Doradztwo w zakresie ochrony środowiska 7. Asysta w prowadzeniu działalności gospodarczej 8. Inne – jakie? 9. Nie wiem / trudno powiedzieć 	
<p>P18. Czy słyszał(a) Pan(i) o:</p>			
<p>A. Punktach Konsultacyjnych KSU</p>	<p>1. Tak → przejść do pytania P19</p>	<p>2. Nie → przejść do pytania P20</p>	<p>98. Nie wiem → przejść do pytania P20</p>
<p>B. Krajowej Sieci Innowacji KSU</p>	<p>1. Tak → przejść do pytania P19</p>	<p>2. Nie → przejść do pytania P20</p>	<p>98. Nie wiem → przejść do pytania P20</p>
<p>C. Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU</p>	<p>1. Tak → przejść do pytania P19</p>	<p>2. Nie → przejść do pytania P20</p>	<p>98. Nie wiem → przejść do pytania P20</p>



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

D. Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU	1. Tak → przejść do pytania P19	1. Nie → przejść do pytania P20	98. Nie wiem → przejść do pytania P20				
P19. Gdzie Pan(i) spotkał(a) się z informacją o : [Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta.]							
A. Punktach Konsultacyjnych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
B. Krajowej Sieci Innowacji	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
C. Funduszach Poręczeniowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
D. Funduszach Pożyczkowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
[Wręczyć kartę P20.]				P20. Jakie zalety dostrzega Pan(i) w Krajowym Systemie Usług? [Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]			
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa 2. Usługi w ramach Krajowego Systemu Usług są dopasowane do potrzeb potencjalnych beneficjentów 3. Część usług w ramach Krajowego Systemu Usług jest darmowa 4. Ośrodki Krajowego Systemu Usług działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego 5. Inne- jakie? 			
[Wręczyć kartę P20.]				P21. A jakie wady? [Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]			
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług 2. Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług 3. Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta 4. Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU 5. Inne- jakie? 			
P22. Dlaczego nigdy nie korzystaliście Państwo z usług Krajowego Systemu Usług? [Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]				<ol style="list-style-type: none"> 2. Nie było takiej potrzeby 3. Nie słyszałem(tam) wcześniej o KSU 4. Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU - jakich? 5. Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw - dlaczego? 6. Korzystaliśmy z innych projektów tego typu - jakich? 7. Inny powód - jaki? 			
KAMPANIA PROMUJĄCA KRAJOWY SYSTEM USŁUG							
[ANKIETER: Wręczyć kartę P23.]				P23. Hasło promujące Krajowy System Usług to „Wspieramy przedsiębiorczych - Jaka jest Pana(i) opinia na temat tego hasła?			
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Nudne i bezbarwne 2. Ciekawe i wyróżniające się 3. Łatwe do zapamiętania 4. Nie wywołujące żadnych skojarzeń 5. Inne skojarzenia - jakie? 			



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>P24. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak → przejść do pytania P25 2. Nie → przejść do pytania P27
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P25.]</p> <p>P25. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z materiałami promującymi Krajowy System Usług takimi jak?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artykuł w prasie 2. Artykuł w Internecie 3. Reklama w prasie 4. Reklama bannerowa w Internecie 5. Biuletyn zewnętrzny Krajowego Systemu Usług 6. Biuletyn wewnętrzny Krajowego Systemu Usług 7. Mailingi 8. Stoisko na targach 9. Materiały informacyjne KSU (cut out'y czyli tekturowe wykrojniki\ stojaki, ulotki) 10. Reklama w telewizji 11. Inne – jakie?
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P26.]</p> <p>P26. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bardzo dobrze 2. Dobrze 3. Ani dobrze, ani źle 4. Źle 5. Bardzo źle
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P27.]</p> <p>P27. Proszę powiedzieć, jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puls Biznesu 2. Dziennik Gazeta Prawna 3. Forbes 4. Gazeta Podatkowa 5. Gazeta Bankowa 6. Prawo Przedsiębiorcy 7. Forum 8. Inne tytuły – jakie? 9. Nie czytam prasy biznesowej → przejść do pytania P29
<p>P28. Czy w czytanych przez Pana(ią) gazetach/miesięcznikach zetknął(a) się Pan(i) z artykułami na temat Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie 98. Nie wiem/nie pamiętam
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P29. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Słyszałem(am) i korzystam(am) z tej strony → przejść do pytania P30 2. Słyszałem(am), ale nie korzystałem(am) → przejść do pytania P31 3. Nie słyszałem(am) → przejść do pytania P31
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P30.]</p> <p>P30. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zawiera wszelkie potrzebne informacje 2. Jest uboga w informacje 3. Jest nieciekawa merytorycznie i wizualnie 4. Jest interesująca pod względem treści i grafiki 5. Jest łatwa w obsłudze 6. Jest chaotyczna, nieintuicyjna 7. Inna opinia - jaka?
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P31.]</p> <p>P31. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BIZNES.ONET.PL 2. BANKIER.PL 3. INFOR.PL 4. Polityka.pl 5. Gazetaprawna.pl 6. Gazetabankowa.pl 7. Inne - jakie? 98. Z żadnych → przejść do pytania P33



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P32. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artykułu dotyczącego Krajowego Systemu Usług 2. Banneru reklamowego 3. Linku do strony promującej Krajowy System Usług 4. <i>Inne- jakie?</i> 5. <i>Nie spotkałem(am) się z żadnymi informacjami/reklamami dotyczącymi Krajowego Systemu Usług</i>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P33.]</p> <p>P33. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taropak - Poznań 2. Dremasilesia - Katowice 3. Technikon - Gdańsk 4. Innowacyjne Włókiennictwo - Łódź 5. Konkurencyjność Miast i Regionów - Kraków 6. Cyfrodruk - Bydgoszcz 7. „Instrumenty finansowe wspierające innowacyjność” - Konin, Leszno, Kalisz, Poznań, Piła 8. Targi Funduszy Europejskich – Katowice 9. Europejskie Forum Gospodarcze – Łódź 10. SweeTARG – Katowice 11. Nowa Energia - Kielce 12. Automaticon – Warszawa 13. INTARG – Katowice 14. Greenpower – Poznań 15. Inne –jakie? 98. <i>w żadnych →przejdź do pytania P35</i>
<p>P34. Czy podczas targów/konferencji zetknął(a) się Pan(i) z materiałami promocyjnymi Krajowego Systemu Usług np. ulotki, foldery informacyjne, standy?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie 98. <i>Nie wiem/nie pamiętam</i>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P35.]</p> <p>P35. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szeroka oferta darmowych usług 2. Ośrodek Krajowego Systemu Usług zlokalizowany blisko mojej firmy 3. Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU 4. Pozytywna opinia znajomych 5. Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma 6. Inne – jakie? 7. Nic
<p>M1. Pana(i) działalność zlokalizowana jest :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. wieś 2. miasto do 20.000 mieszkańców 3. miasto 20.001 - 50.000 mieszkańców 4. miasto 50.001 - 100.000 mieszkańców 5. miasto 100.001 - 200.000 mieszkańców 6. miasto 200.001 - 500.000 mieszkańców 7. miasto powyżej 500.000 mieszkańców
<p>M2. W którym roku firma rozpoczęła działalność?</p>	<p style="text-align: center;">.....</p>
<p>M3. Na jakim rynku działa Pana(i) firma?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek lokalny <i>miejsowość będąca siedzibą firmy, ew. miejscowości i gminy ościenne)</i> 2. Regionalny <i>(województwo będące siedzibą firmy)</i> 3. Ogólnopolski 4. Zagraniczny <i>(tylko kraje UE)</i> 5. Zagraniczny <i>(także kraje spoza UE)</i>



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





6. Spis wykresów

Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa	18
Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa	18
Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa	19
Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa.....	20
Wykres 5. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?	21
Wykres 6. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych.....	23
Wykres 7. Organizacje/institucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomagana (I fala).....	25
Wykres 8. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)	26
Wykres 9. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?	27
Wykres 10. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?	28
Wykres 11. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne)	29
Wykres 12. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne).....	30
Wykres 13. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości	31
Wykres 14. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość (w nawiasach podano liczebności).....	32
Wykres 15: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości	33
Wykres 16. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?.....	36
Wykres 17. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?	37
Wykres 18. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU – Znajomość spontaniczna i wspomagana.....	38
Wykres 19. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU? – Znajomość całkowita	38
Wykres 20. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?	39
Wykres 21. Czy słyszał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeńowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU?.....	41
Wykres 22. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU? (w nawiasach podano liczebności).....	43
Wykres 23. Zalety Krajowego Systemu Usług	44
Wykres 24. Wady Krajowego Systemu Usług.....	46
Wykres 25. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU?.....	48



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Wykres 26. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?.....	50
Wykres 27. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła – „Wspieramy przedsiębiorczych”.....	52
Wykres 28. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?	54
Wykres 29. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy	55
Wykres 30. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?.....	56
Wykres 31. Jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?.....	59
Wykres 32. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?	60
Wykres 33. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?	61
Wykres 34. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?	62
Wykres 35. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...?.....	63
Wykres 36. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/impresach wystawczych?	64
Wykres 37. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?.....	64
Wykres 38. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i)z materiałami promocyjnymi KSU?.....	65

7. Spis tabel

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.....	15
Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.	16
Tabela 3. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo	22
Tabela 4. Znajomość Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki	34
Tabela 5. Do kogo kierowana jest oferta KSU ?	40
Tabela 6. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki	42
Tabela 7. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa	45
Tabela 8. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU.....	45
Tabela 9. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS, w którym działa przedsiębiorca .	47
Tabela 10. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na regiony NUTS, będące siedzibą przedsiębiorstwa	49



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 11. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa	51
Tabela 12. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo	51
Tabela 13. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczych” a region NUTS w którym zlokalizowane jest przedsiębiorstwo Usług	53
Tabela 14. Czytanie prasy biznesowej przez przedsiębiorców różnych branż	60

