

Badanie współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego
w ramach programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

„Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych”

Raport końcowy (etap I)

Zespół badawczy:

PAG  Uniconsult



Warszawa, 04.02.2010 r.

Spis treści

STRESZCZENIE	3
1. Wprowadzenie	14
1.1 Opis przedmiotu badania	14
1.2 Cele badania	16
1.3 Układ realizacyjny i ogólna koncepcja badania	17
1.4 Okoliczności realizacji badania	18
2. Metodologia badania	19
2.1 Analiza dokumentów zastanych	19
2.2 Badania jakościowe.....	19
2.3 Badania ilościowe	20
2.4 Procedury kontrolne w badaniu CAPI	21
2.5 Studia przypadków dobrych praktyk.....	22
3. Wyniki analizy dokumentów zastanych	24
3.1 Analiza aktywności ośrodków prowadzących PK	24
3.2 Uwagi na temat korelacji wyników konkursu na prowadzenie Punktu Konsultacyjnego i aktywności ośrodka prowadzącego Punkt Konsultacyjny.....	35
3.3 Uwagi na temat korelacji wyników weryfikacji kompetencji konsultantów PK i aktywności ośrodka prowadzącego PK	37
3.4 Uwagi na temat zaawansowania realizacji unijnych programów wsparcia na rzecz mikroprzedsiębiorców w ramach programów regionalnych	38
3.5 Identyfikacja regulacji unijnych nałożonych na przedsiębiorców, które nie są przez nich stosowane oraz możliwe kierunki rozwoju oferty informacyjnej systemu PK.....	43
4. Ustalenia z badań jakościowych	54
5. Wyniki badania ilościowego CATI (zarządzający Punktami Konsultacyjnymi) ...	67
5.1 Charakterystyka ogólna ośrodków i prowadzonych przez nie Punktów Konsultacyjnych	67
5.2 Konsultanci	73
5.3 Informacje poszukiwane przez klientów Punktów Konsultacyjnych	77
5.4 Realizacja usługi informacyjnej	79
5.5 Opinie na temat klientów „nowych” i „powracających”	84
5.6 Aspekty systemowe	87
6. Wyniki badania ilościowego CAPI (klienci Punktów Konsultacyjnych)	93
6.1 Charakterystyka klientów	93
6.2 Znajomość instytucji wsparcia	101
6.3 Ogólna opinia o Punktach Konsultacyjnych	104
6.4 Ogólna i szczegółowa ocena usług	112
6.5 Plany w zakresie korzystania z usług i aspekty pokrewne.....	134
7. Odpowiedzi na pytania ewaluacyjne	141
Załączniki	152
📁 Załącznik 1. Źródła informacji	153
📁 Załącznik 2. Raport kontrolny z realizacji badania CAPI	156
Załączniki zebrane w oddzielnych opracowaniach:	
📁 Załącznik 3. Narzędzia badawcze wykorzystane w ramach badań jakościowych i ilościowych	
📁 Załącznik 4. Studia przypadków dobrych praktyk w działalności Punktów Konsultacyjnych	
📁 Załącznik 5. Zestawienia danych (badania ilościowe CATI i CAPI) – wersja elektroniczna	

STRESZCZENIE

Informacje wprowadzające

Raport przedstawia wyniki badania jakości świadczenia usług przez Punkty Konsultacyjne (PK) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Krajowy System Usług, KSU). Badanie zostało wykonane na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) przez konsorcjum firm w składzie: Policy & Action Group Uniconsult Sp. z o.o. (lider konsorcjum) i ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. (partner konsorcjum). Zasadniczym celem badania było wypracowanie wniosków i odpowiadających im rekomendacji, wskazujących możliwe kierunki dalszego kształtowania postaci organizacyjnej oraz mechanizmu funkcjonalnego systemu Punktów Konsultacyjnych.

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o metodologię, w ramach której uwzględniono zarówno metody badawcze jakościowe, jak i ilościowe. W ramach badania znalazły zastosowanie:

- Analiza dokumentów zastanych (desk research), w zakresie: wyników działalności PK w badanym okresie, aktualnego kształtu organizacyjnego systemu PK oraz źródeł literaturowych, pomocnych do określenia ewentualnych, nowych obszarów merytorycznych oferty informacyjnej PK).
- Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) – 10 wywiadów z przedstawicielami PARP, KSU, ośrodków prowadzących PK oraz współpracujących z PK samorządów wojewódzkich i powiatowych.
- Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) – 1 wywiad z konsultantami PK oraz 1 wywiad z klientami PK.
- Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI) – przeprowadzone wśród personelu zarządzającego PK. Objęto nimi wszystkie 111 lokalizacji PK.
- Wywiady osobiste wspomagane komputerowo (CAPI) – przeprowadzone pośród klientów PK. Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej 1100 osobowej próbie klientów PK. Próbę przygotowano oddzielnie dla każdego województwa. Aby móc wnioskować o całej badanej populacji, zastosowano procedurę ważenia ze względu na województwo do rzeczywistych udziałów każdego z województw w badanej populacji.
- Studia przypadku (case study), obrazujące dobre praktyki funkcjonowania PK. Przygotowano 5 studiów przypadku.

Zawartość raportu

W niniejszym raporcie przedstawiono wyniki I etapu badania, którym objęta była działalność Punktów Konsultacyjnych w okresie od 1 września 2008 r. do 30 czerwca 2009 r.* W rezultacie przeprowadzonego badania, poza prezentowanymi poniżej wnioskami ogólnymi i rekomendacjami, udzielono odpowiedzi na postawione na wstępie badania pytania ewaluacyjne. Tworzą one kontekst merytoryczny dla wypracowanych wniosków i rekomendacji (odpowiedzi na pytania badawcze przedstawiono w Rozdziale 7 niniejszego raportu).

* Do końca października 2010 roku zostanie zrealizowany II etap badania. Etap ten obejmie działalność Punktów Konsultacyjnych w okresie od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r.

Wnioski ogólne

Analiza danych zastanych w zakresie aktywności wykazała znaczne zróżnicowanie sytuacji poszczególnych PK. W badaniu aktywność analizowano w odniesieniu do liczby przedsiębiorców na terenie działania danego PK. Ze względu na fakt, że PK mają bardzo różny i nie zawsze łatwy do zdefiniowania terytorialny obszar działania, do którego należy odnosić liczbę zrealizowanych usług informacyjnych, wszelkie analizy są obarczone pewnym, nieuniknionym błędem. W najmniejszym stopniu dotyczy to punktów o zasięgu lokalnym, obejmujących najczęściej obszar kilka gmin, powiatu lub kilku powiatów. W tym zakresie wyniki badania prowadzą do istotnego wniosku. Mianowicie, aktywność PK działających na dość ograniczonym terenie okazuje się pozytywnie skorelowana:

- z liczbą uzyskanych punktów w trakcie konkursu na prowadzenie PK, a także
- z wynikami testów konsultantów.

Powyższe upoważnia do sformułowania wniosku o wysokiej trafności postaci oraz procesu aplikacji kryteriów konkursowych. Oznacza to również skuteczność systemu doskonalenia kompetencji konsultantów.

Poważnym wyzwaniem dla aktywności PK w ciągu najbliższych lat jest wyczerpywanie się środków wsparcia dla mikroprzedsiębiorstw w ramach regionalnych programów operacyjnych – w znacznej części regionów, środki powinny zostać zakontraktowane do końca 2010 r., najpóźniej zaś w 2011 roku. Wyzwanie to wynika z faktu, iż – jak pokazało badanie – obecnie zainteresowanie klientów PK zdecydowanie koncentruje się na pozyskiwaniu informacji na temat możliwości korzystania z działań skierowanych na wspieranie przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę stan obecny oraz najbliższą perspektywę czasową, pod tym właśnie kątem przeanalizowano możliwe obszary rozszerzenia oferty PK, biorąc pod uwagę zarówno regulacje unijne, które w niedługo będą implementowane do polskiego systemu prawnego, jak również inne istotne zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw. Z tego punktu widzenia kluczowe wydaje się:

- włączenie PK w proces przygotowania przedsiębiorców do wprowadzenia euro,
- informowanie o stopniowo wprowadzanych zmianach ułatwiających prowadzenie działalności gospodarczej, przygotowywanych przez Ministerstwo Gospodarki,
- informowanie o konsekwencjach związanych z tzw. dyrektywą usługową,
- uwzględnienie w ofercie informacyjnej (i) kwestii zapewnienia i ochrony uczciwości konkurencyjności, (ii) świadczenia usług na odległość oraz (iii) silniejsze wyeksponowanie problematyki zatrudniania cudzoziemców.

W toku badań jakościowych, dotyczących poszukiwania nowych obszarów tematycznych usługi informacyjnej PK, zidentyfikowano problem niezadawalającej jakości informacji o profilu branżowym klientów PK, dostępnej w ramach Systemu Informatycznego KSU. W systemie funkcjonują (i) zapewne wprowadzane są do niego) dane w oparciu o kody poprzedniej, jak i obecnie obowiązującej klasyfikacji PKD. W rezultacie nie ma możliwości tworzenia rzetelnych zestawień, które obrazowałyby rozkłady klientów PK z uwagi na branżę prowadzonej działalności gospodarczej. Nie ulega wątpliwości, że posiadanie tego typu informacji mogłoby bardzo wydatnie wspomagać planowanie (modernizowanie) zakresu oferty usług informacyjnych PK, np. poprzez ich zróżnicowanie w zależności od dziedzin działalności gospodarczej klientów.

Wyniki badań jakościowych i ilościowych umożliwiają identyfikację kilku kolejnych, interesujących wniosków. Mianowicie:

- 1) Wyniki badań pokazują jednoznacznie, że działalność i jakość funkcjonowania systemu PK spotyka się z bardzo wysoką, pozytywną oceną klientów. Ogólna opinia klientów o Punktach Konsultacyjnych jest zdecydowanie pozytywna – 81% badanych ma o nich bardzo lub raczej dobrą opinię. Zdaniem 89% badanych klientów, PK są potrzebne. 88% klientów było też zadowolonych z usługi wyświadczonej przez PK, z której skorzystali. Aż 54% uznało też, że uzyskane informacje miały bardzo duże, kluczowe znaczenie dla podejmowanych przez nich decyzji gospodarczych. Można wnioskować, iż stopniowo dochodzi do utrwalenia w świadomości odbiorców faktu, że PK oferują rzeczywiście przydatne im usługi informacyjne. Przedstawione pozytywne oceny artykułowane są zarówno przez grupę klientów, którą tworzą przedsiębiorcy, jak i grupę osób dopiero wyrażających zainteresowanie podjęciem działalności gospodarczej. Ostatecznie, prowadzi to do sytuacji, że znaczna większość klientów (75%) deklaruje chęć korzystania z usług PK w przyszłości.
- 2) Ogólna, wysoce pozytywna ocena PK generowana jest również pozytywnymi doświadczeniami klientów, jeśli chodzi o sam proces pozyskiwania informacji i współpracy z konsultantami Punktów Konsultacyjnych. Jak wykazały badania, klienci bardzo korzystnie oceniali warunki, w których świadczone są usługi informacyjne (ponad 90% klientów nie miało do nich większych zastrzeżeń); bardzo wysoko oceniana jest również wiedza konsultantów oraz ich zaangażowanie w procesie świadczenia usługi informacyjnej. Pozytywnie oceniana jest również możliwość utrzymywania stałej współpracy z tym samym konsultantem – warto dodać, że tego typu współpracę preferuje prawie połowa klientów PK.
- 3) Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o sprawności i skuteczności działania PK jest kompleksowość oferty ośrodka prowadzącego Punkt Konsultacyjny. Ułatwia to nie tylko promocję ośrodka, ale również sam proces świadczenia usługi informacyjnej. W takich warunkach stanowić może ona element „dłuższej” ścieżki wsparcia, którą można zaoferować klientowi. Organizacje prowadzące PK w ramach szerszej oferty usługowej traktują działalność informacyjną jako element własnej, szerokiej misji w zakresie wspierania przedsiębiorczości i przedsiębiorców. Tym samym PK nie jest traktowany wyłącznie jako źródło dochodu, a więc „kolejny projekt” służący podtrzymaniu życia organizacji.
- 4) W praktyce funkcjonowania PK szczególnie znaczącą rolę odgrywają tzw. klienci powtarzający się, wielokrotnie korzystający z usług PK. Ich występowanie zaświadcza o generalnie wysokiej ocenie jakości pozyskiwanych usług informacyjnych, co niezbitnie potwierdzają badania opinii klientów PK (klienci powracający to osoby zadowolone z pozyskanej wcześniej usługi). Jednak, w obecnym systemie obsługa klientów powtarzających się, nie wpływa na osiąganie wskaźników aktywności PK, gdy tymczasem klienci tego rodzaju stanowią znaczną grupę odbiorców oferty informacyjnej (obecnie obie grupy klientów są mniej więcej równoliczne). Jednocześnie świadczenie usług na ich rzecz angażuje personel PK, w jakimś sensie ograniczając możliwości obsługi nowych klientów.
- 5) W grupie przedsiębiorców, dominującym odbiorcą usług informacyjnych PK są mikroprzedsiębiorcy. Stanowią oni aż 85% klientów w tej grupie. Jeśli chodzi o kolejny segment klientów PK, a więc osoby zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej, to w tej grupie dominują ludzie młodzi - 40% badanych nie przekroczyło 30 roku życia. Zainteresowanie obu kategorii klientów PK skupia się

na pozyskiwaniu informacji o możliwościach pozyskiwania dotacji z publicznych programów wsparcia. Z naturalnych powodów osoby rozważające podjęcie działalności gospodarczej zainteresowane są problematyką związaną z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej (jednakże i w tym przypadku jest to zazwyczaj łączone z poszukiwaniem wsparcia finansowego). Na tym tle niezwykle ważnym wnioskiem płynącym z badania jest wysoka skuteczność usług informacyjnych w zakresie wspierania przez nie procesów podejmowania działalności gospodarczej. Mianowicie ok. 20% wszystkich klientów PK nie będących przedsiębiorcami w określonym czasie po pozyskaniu usługi informacyjnej w PK rozpoczęło działalność gospodarczą. Oznacza to, że PK mają bardzo znaczący wpływ na tworzenie nowych podmiotów gospodarczych. Jest to więc w istocie instrument skutecznie promujący przedsiębiorczość.

- 6) Jak zaznaczono, zainteresowanie klientów PK koncentruje się na pozyskiwaniu informacji, dotyczących źródeł finansowania działalności gospodarczej w postaci programów wsparcia dotacyjnego. Uwzględniając fakt, iż większość klientów PK to mikroprzedsiębiorcy, to źródła takie – odpowiadające specyfice mikrofirmy – są charakterystyczne dla działań wspierających, oferowanych w ramach regionalnych programów operacyjnych. Na tym tle pojawia się pewna kontrowersja, związana z ofertą informacyjną PK i jej współistnieniem z działalnością realizowaną przez regionalne sieci informacyjne, które odpowiedzialne są za rozpowszechnianie informacji na temat działań wspierających, obecnych w regionalnych programach operacyjnych. Mianowicie okazuje się, że oferta informacyjna PK nie może pomijać rozpowszechniania informacji o programach regionalnych (obok programów krajowych), gdyż docierający do PK klienci najczęściej poszukują właśnie takich informacji. Tego rodzaju obiektywna konieczność musi zatem kształtować zakres usług informacyjnych PK (i w rzeczywistości kształtuje). Warto przy tym zaznaczyć, iż nie występują formalne przeciwwskazania, które uniemożliwiłyby rozpowszechnianie tego rodzaju informacji przez Punkty Konsultacyjne. Sytuacja ta rodzi jednak konieczność koordynacji współpracy systemu PK z regionalnymi sieciami informacyjnymi. W związku z tym, pojawia się również pytanie, czy zagadnienia programów regionalnych nie powinny stanowić przedmiotu doskonalenia kompetencji konsultantów PK.
- 7) Aktualnie istnieje możliwość świadczenia usług informacyjnych przy pomocy szerokiej palety form, w tym przy wykorzystaniu zdalnych form elektronicznych (Internet, telefon). W rzeczywistości jednak klienci nadal preferują pozyskiwanie informacji w sposób tradycyjny, a więc w ramach indywidualnego, bezpośredniego spotkania z konsultantem. Formy elektroniczne znajdują określone zastosowanie, jednakże raczej jako uzupełniające, np. wykorzystywane w dalszym toku współpracy z konsultantem PK. Warto jednocześnie dodać, iż standard świadczenia usługi informacyjnej (szczególnie zaś jego element dotyczący diagnozowania sytuacji i potrzeb informacyjnych klienta), może być w pełni zastosowany w toku indywidualnego spotkania. Warto jednocześnie dodać, iż obowiązujący standard usługi informacyjnej nie budzi kontrowersji i jest uznawany za właściwy. Zdaniem konsultantów, szczególnie istotnym elementem tego standardu jest wspomniana wyżej diagnoza potrzeb klienta. Element ten powoduje, że usługa informacyjna świadczona w PK nie stanowi prostego przekazu informacji, a jest raczej usługą konsultacyjną. Ten właśnie element różnicuje ją od innych systemów przekazu informacji.

- 8) Grono zarządzających i konsultantów PK akceptuje obowiązujący w systemie system weryfikacji kompetencji, choć podkreśla się, że wciąż ma on jednostronny charakter – konsultanci osiągający dobre wyniki testów nie są w żaden sposób za to nagradzani. Jednak, znaczna część konsultantów uważa, że zakres testów kompetencji powinien zostać dostosowany do charakteru faktycznie świadczonych przez PK usług / zainteresowania i problemów zgłaszanych przez klientów. Problem ten dotyczy również systemu doskonalenia kompetencji (tj. oferowanych w systemie szkoleń, szczególnie cyklicznych).
- 9) Głównymi źródłami pozyskiwania informacji o PK (przez klientów) są Internet (na to źródło wskazało 49% badanych) oraz inne osoby, w tym inni przedsiębiorcy (również 49%). Badania wykazały dobrą rozpoznawalność nazwy „Punkt Konsultacyjny” jako instytucji wsparcia. Spontaniczna znajomość nazwy jest stosunkowo wysoka (wskazuje ją prawie 40% respondentów). Jednak wśród klientów PK zauważalna jest znacznie wyższa rozpoznawalność instytucji prowadzącej PK. Ponad 71% klientów potrafiło samodzielnie wymienić dokładną lub przybliżoną jej nazwę. Prowadzi to do wniosku, że klienci wiążą pozyskiwane usługi z instytucją, w której są przez nich uzyskiwane informacje. Zbiorcze nazwy „systemowe” wciąż odgrywają mniejsze znaczenie (są słabiej rozpoznawalne).
- 10) W toku realizowanego badania udało się zidentyfikować przykłady kilku dobrych praktyk pracy PK. W szczególności dotyczą one określonych rozwiązań organizacyjnych oraz promocyjnych, które autorzy badania uznali za szczególnie interesujące, a tym samym godne uwagi i naśladownictwa. Przypadek jednej z instytucji uwidacznia pierwszorzędne znaczenie długookresowego i stabilnego funkcjonowania PK, który w ten sposób staje się trwałym i dobrze rozpoznawalnym elementem lokalnej infrastruktury wspierania przedsiębiorczości. Cechą rozpoznanych praktyk działania PK jest ich prostota, co powoduje, że nadają się one do powielania w innych ośrodkach prowadzących Punkty Konsultacyjne.

W kolejnej części niniejszego streszczenia zaprezentowano tabelę rekomendacji. Podstawą ich sformułowania były omówione powyżej wnioski generalne, a także liczne wnioski szczegółowe, wynikające z przeprowadzonego badania. Rekomendacje sklasyfikowano w ramach pięciu grup problemowych, tj.:

- Kryteriów wyboru PK i sposobów ich rozliczania,
- Doskonalenia umiejętności konsultantów PK,
- Rozwiązań organizacyjnych w ramach sieci PK,
- Doskonalenia współpracy sieci PK z samorządami wojewódzkimi,
- Propozycji w zakresie modelu działania PK w najbliższych latach.

Rekomendacje

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
Kryteria wyboru PK i sposób ich rozliczania				
1.	Badania wskazują na bardzo znaczną rolę stabilnej dostępności oferty informacyjnej PK – prowadzenie w sposób ciągły PK przez tę samą organizację w konkretnym miejscu. Jednocześnie bardzo niekorzystne skutki wywołują wszelkie radykalne zmiany w tym zakresie – chodzi tu przede wszystkim o przerwanie świadczenia usług, np. spowodowane brakiem ciągłości finansowania (przerwa w działalności PK).	Utrwalenie systemu jako stałej oferty informacyjnej dla przedsiębiorców. W kolejnych konkursach na prowadzenie PK stosowanie silniejszej niż dotąd preferencji dla organizacji, które prowadzą PK z dobrymi rezultatami już od wielu lat. Zapewnienie stałego finansowania systemu (w takim przypadku – zawieranie z niektórymi organizacjami umów na czas nieokreślony).	Uwzględnienie rekomendacji w kryteriach oceny wniosków w ramach kolejnego konkursu na prowadzenie PK. Wypracowanie mechanizmu stałego finansowania systemu PK i dzięki temu utrwalenie sieci PK jako elementu stałej oferty informacyjnej dla przedsiębiorców w ramach systemu wspierania MŚP oraz osób rozpoczynających działalność gospodarczą.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
2.	W wielu ośrodkach bardzo duże znaczenie odgrywają klienci powracający, którzy z usług PK korzystają co najmniej kilkakrotnie. Tymczasem tego typu klienci de facto nie pojawiają się w statystykach. Klient korzystający po raz kolejny z usługi informacyjnej tego samego PK nie jest liczony dla celów pomiaru wskaźnika aktywności.	Rozliczanie usług dla klientów powracających, prowadzące do ich uwzględniania przy wyliczaniu wskaźników aktywności. W celu unikania sytuacji, w której ten sam klient byłby liczony wielokrotnie, można by wprowadzić rozwiązanie polegające na rozliczaniu jego kolejnych wizyt ze współczynnikiem korygującym – przykładowo: 2 wizyta = 50% pierwszej wizyty, zaś 3 wizyta = 25 % pierwszej wizyty. Dodatkowo można by wprowadzić preferencje dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą (które zazwyczaj wymagają większego wsparcia informacyjnego) – w ich przypadku można by do wskaźnika przyjmować w pełni (100%) dwie pierwsze usługi w PK, z których skorzystali już jako przedsiębiorcy.	Uwzględnienie rekomendacji w zasadach rozliczania wskaźników w ramach kolejnego konkursu na prowadzenie PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
3.	Napływ klientów nie rozkłada się równomiernie w ciągu całego roku, ale występują znaczące wahania sezonowe. Jednocześnie zaś wskaźniki liczby klientów są liczone kwartalnie i ich ewentualne przekroczenie (w danym przedziale	Kalkulowanie wskaźników w dłuższych okresach (np. półrocznych lub rocznych), być może przy określeniu minimalnej wartości wskaźnika kwartalnego. Pozwoli to dostosować zasady wyliczania wskaźników do realiów działania PK i zminimalizuje występowanie (prawdopodobnie	Uwzględnienie rekomendacji w zasadach rozliczania wskaźników w ramach kolejnego konkursu na prowadzenie PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

* W miarę możliwości wszystkie działania powinny być konsultowane z Radą Punktów Konsultacyjnych KSU.

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
	czasowym, w ramach którego wskaźniki są rozliczane) nie przynosi organizacji prowadzącej PK żadnych korzyści.	dość częstych) sytuacji, gdy „nadmiarowi” klienci z danego kwartału są nieformalnie rejestrowani jako korzystający z usług w kolejnym kwartale.		
4.	Badania wskazują na bardzo znaczną rolę świadczenia przez organizację prowadzącą PK szerokiego wachlarza usług (oferowanie innych usług poza działalnością informacyjną). W takich instytucjach najłatwiej jest uzyskać kompleksową usługę informacyjną – współpraca z klientem prowadzi do formowania „łańcuchów” usług wsparcia. Klient uzyskuje możliwość rozwiązania różnorodnych problemów w ramach oferty usługowej jednej organizacji. Szeroka oferta usługowa jest jednocześnie czynnikiem ułatwiającym promocję instytucji wsparcia i pozyskiwanie przez nią nowych klientów.	Premiowanie w ramach kolejnych konkursów PK instytucji dysponujących kompleksową ofertą usług doradczych, szkoleniowych i finansowych, w przypadku których usługa informacyjna stanowi niezbędne uzupełnienie oferowanego „łańcucha” usług wspierających.	Uwzględnienie rekomendacji w kryteriach oceny wniosków w ramach kolejnego konkursu na prowadzenie PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Doskonalenie umiejętności konsultantów PK				
5.	W badaniach jakościowych wskazywano na znaczenie w pracy konsultantów PK umiejętności interpersonalnych. Choć badania ilościowe wśród zarządzających PK nie sytuowały szkoleń w tym zakresie jako priorytetowych, to jednak niepodważalnym jest znaczenie tego typu umiejętności. Autorzy niniejszego raportu uznają, że doskonalenie w tym zakresie powinno być kontynuowane.	W ofercie szkoleniowej dla konsultantów PK większy nacisk należałoby położyć na szkolenia z umiejętności interpersonalnych – w szczególności dla konsultantów wchodzących do systemu.	Silniejsze uwzględnienie w systemie doskonalenia konsultantów szkoleń z dziedziny umiejętności interpersonalnych. Zaprojektowanie ścieżki szkoleń obowiązkowych oraz fakultatywnych.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
6.	System weryfikacji kompetencji konsultantów (testy) jest odbierany jako skorelowany wyłącznie z bodźcami negatywnymi. W przypadku niskiego wyniku testu konsultant jest zobowiązany do uczestnictwa w szkoleniu. Tymczasem wysoki wynik testu nie przekłada się na żadne pozytywne skutki dla konsultanta, bądź też organizacji prowadzącej PK.	Zaprojektowanie systemu nagród dla konsultantów osiągających najlepsze wyniki w testach. Nagrody mogą mieć charakter symboliczny (dyplom, publikacja listy najlepszych wyników na stronach internetowych PARP) lub rzeczowy – na przykład sfinansowanie przez PARP uczestnictwa w specjalistycznych szkoleniach doskonalących (przykładowo: dla najlepszej piątki lub dziesiątki konsultantów).	Opracowanie i wdrożenie systemu nagród. Poinformowanie o nim wszystkich konsultantów.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
8.	Ze względu na znaczne rozrzucenie terytorialne PK okresowe uczestnictwo w tradycyjnych szkoleniach jest istotnym obciążeniem czasowym dla konsultantów. Możliwe są tutaj co najmniej dwa rozwiązania – organizacja szkoleń w większej niż dotychczas liczbie lokalizacji na terenie kraju lub też uruchomienie nowych form szkoleniowych dla potrzeb systemu.	Za wskazane uznajemy pilotażowe uruchomienie szkoleń w systemie „na odległość”. Szkolenia w tej formie dotyczyć powinny niektórych tematów i/lub określonego poziomu zaawansowania uczestników. Powinny być to szkolenia przeznaczone raczej dla konsultantów już funkcjonujących w systemie.	Zaprojektowanie w ramach systemu szkoleń dla konsultantów PK szkoleń realizowanych w formie „na odległość”.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
9.	Ważnym i nie do końca wykorzystanym mechanizmem doskonalenia pozostają spotkania, na których istniałaby możliwość wymiany doświadczeń i informacji pomiędzy poszczególnymi konsultantami. Taką możliwość (w skali ponadregionalnej) stwarzają obecnie przede wszystkim szkolenia, w których jednak nie uczestniczą wszyscy konsultanci.	Zaprojektowanie okresowych spotkań integracyjnych konsultantów, być może w połączeniu ze specjalistycznymi szkoleniami doskonalącymi. Zarezerwowanie odpowiedniego czasu na wymianę doświadczeń.	Zorganizowanie spotkań integracyjnych.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
10.	Pakiety informacyjne dostępne na stronie PARP (KSU) są użytecznym źródłem informacji dla konsultantów – pojawia się jednak kwestia ich aktualności. Pakiety powinny być aktualizowane w okresach dwumiesięcznych. Niestety, zawarte w niektórych pakietach informacje o dacie aktualizacji nie potwierdzają tego (występują pakiety o wskazanej dacie aktualizacji np. z przed roku, dwóch lat). Stan ten powoduje, że konsultanci są niekiedy zmuszeni do samodzielnego poszukiwania aktualnych informacji. Ponadto, korzystając z pakietu zmuszeni są do ustalenia (sprawdzenia) jego aktualności.	Rygorystyczne prowadzenie cyklicznej aktualizacji pakietów informacyjnych w celu zapewnienia całkowitej aktualności zawartych w nich informacji. Konieczne jest również wyraźne oznaczenie daty ostatniej aktualizacji pakietu informacyjnego.	Całościowy przegląd pakietów pod kątem ich aktualności. Wdrożenie mechanizmu zapewniającego praktyczną, cykliczną aktualizację pakietów informacyjnych z oznaczeniem daty aktualizacji.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Rozwiązania organizacyjne w ramach sieci PK				
11.	Niektóre PK wprowadzają interesujące rozwiązania organizacyjne, mogące być użyteczne także dla pozostałych członków sieci. Przepływ informacji o takich	Motywowanie PK (w „miękkim”, nieformalnym sposób) do wprowadzania korzystnych, nowatorskich rozwiązań organizacyjnych. Upowszechnianie informacji o występowaniu	Promowanie korzystnych rozwiązań organizacyjnych np. w newsletterze PK lub na stronie internetowej KSU, a także podczas szkoleń i spotkań	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
	rozwiązaniach jest jednak dalece niewystarczający.	takich rozwiązań w PK w formie studiów przypadku dobrych praktyk organizacji i świadczenia usług informacyjnych.	informacyjnych. Wprowadzenie mechanizmu okresowego gromadzenia informacji o takich rozwiązaniach, ich opisywania i rozpowszechniania w ramach sieci.	
12.	Olbrzymia większość PK świadczy usługi w typowych godzinach pracy biurowej (8.00-16.00). Tymczasem dla części przedsiębiorców korzystne mogłoby być umożliwienie im korzystania z oferty PK na przykład późnym popołudniem, gdy są już mniej obciążeni swoimi normalnymi obowiązkami firmowymi.	Motywowanie PK do świadczenia usług przez (co najmniej) jeden dzień w tygodniu na przykład w godzinach 10-18 (ewentualnie innych, zależnie od specyfiki lokalnej PK).	Wprowadzenie mechanizmów skłaniających PK do rozszerzenia czasu świadczenia usług – np. zadeklarowanie pełnienia dyżurów raz w tygodniu poza normalnymi godzinami pracy mogłoby prowadzić do uzyskania dodatkowych punktów w ramach kolejnego konkursu na prowadzenie PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
13.	Dość niewielka jest liczba usług świadczonych telefonicznie i internetowo. Jest to częściowo zrozumiałe (złożoność świadczonych usług i konieczność precyzyjnej diagnozy potrzeb klienta powodują, że w większości przypadków niezbędna jest konsultacja osobista). Częściowo jednak powodem mogą być wymogi sprawozdawcze – przed zadaniem pytania potencjalny klient musi przekazać liczne informacje na swój temat, co z całą pewnością odstręcza część klientów od tego sposobu pozyskiwania informacji.	Rozważenie możliwości uproszczenia wymogów sprawozdawczych, tak, aby większa liczba klientów korzystała ze zdalnych form świadczenia usługi informacyjnej. Rozwiązaniem pośrednim jest wprowadzenie rozwiązań eliminujących konieczność pełnej rejestracji dla klientów już wcześniej zarejestrowanych w systemie.	Przedyskutowanie z Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej możliwości zmniejszenia zakresu danych, jakie muszą być wprowadzane do systemu PEFS w przypadku usług informacyjnych PK świadczonych zdalnie.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
Doskonalenie współpracy sieci PK z samorządami województw				
14.	W szeregu województw osoby odpowiedzialne za działania informacyjne, dotyczące Regionalnych Programów Operacyjnych, nie znają dobrze zasad działania sieci Punktów Konsultacyjnych. W przypadku działania oddzielnej sieci punktów informacyjnych o RPO działania obu sieci nie zawsze są dobrze skorelowane, a doświadczenia sieci PK nie zawsze wykorzystywane.	Docieranie z informacjami o zasadach działania PK do osób odpowiedzialnych za promocję i działania informacyjne w ramach RPO. Rozważenie zorganizowania szkolenia dla takich osób.	Prowadzenie działań informacyjnych i szkoleniowych, skierowanych do pracowników urzędów marszałkowskich (osób kierujących i pracowników punktów informacyjnych ds. RPO).	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytucje Zarządzające RPO
15.	W poszczególnych regionach przyjęte są zróżnicowane rozwiązania, jeśli chodzi o	Upowszechnianie w gronie PK i przedstawicieli samorządów województw informacji o	Wprowadzenie mechanizmu zbierania i przekazywania informacji o tego typu	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
	przekazywanie informacji o działaniach wspierających w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych. W niektórych regionach takie informacje przekazywane są za pośrednictwem sieci PK.	korzystnych rozwiązaniach, dotyczących współpracy pomiędzy siecią Punktów Konsultacyjnych w danym województwie i samorządem wojewódzkim.	interesujących rozwiązaniach.	Instytucje Zarządzające RPO
Promocja Punktów Konsultacyjnych				
16.	Jak wykazały badania ilościowe, znaczna grupa klientów PK dowiedziała się o nich za pośrednictwem informacji zawartych na stronach internetowych. Obok informacji od znanych (najczęściej klientów PK) ten sposób pozyskiwania wiedzy o PK jest najbardziej powszechny.	Zamieszczanie linków do strony PK na kluczowych stronach internetowych administracji publicznej – ministerstw i urzędów. Dopilnowanie, aby linki te były jak najbardziej widoczne i aby towarzyszył im czytelny opis, informujący o zakresie oferty usługowej sieci PK. Rozpoznanie sytuacji, w których dojście do strony internetowej PK jest skomplikowane. Skrócenie „liczby kliknięć” kierujących użytkownika do strony internetowej PK.	Dokonanie identyfikacji i przeglądu kluczowych (z punktu widzenia klientów PK) stron internetowych oraz prowadzenie działań, zmierzających do odpowiedniego wyeksponowania informacji (linku) o PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
17.	Punkty Konsultacyjne nie dysponują jednolitym systemem identyfikacji wizualnej; korzystają na ogół z loga PARP, KSU oraz organizacji, która prowadzi dany punkt.	Zaprojektowanie jednolitego logo dla całej sieci Punktów Konsultacyjnych.	Ogłoszenie konkursu lub zlecenie zaprojektowania logo PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
18.	Obecnie brak jest wydzielonej strony internetowej PK. Istnieje wprawdzie podstrona w ramach KSU, jednak dla typowego klienta może ona nie być wystarczająco czytelna (zawiera ona informacje o szerszej ofercie KSU). Ponadto lista PK jest umieszczona na oddzielnej podstronie PARP.	Rozważanie stworzenia oddzielnej strony internetowej, dedykowanej wyłącznie dla sieci PK, na wzór brytyjskiej sieci Business Link (www.businesslink.gov.uk).	Zaprojektowanie i utrzymanie oddzielnej strony internetowej dla sieci PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Wypracowanie modelu działania PK na najbliższe lata				
19.	W ciągu najbliższych 2 lat (a w wielu regionach już 2010 roku) wyczerpywać się będą środki na dotacje dla przedsiębiorców, w szczególności dla mikroprzedsiębiorców, stanowiących podstawową grupę klientów PK. Tymczasem to właśnie zagadnienia, dotyczące sposobów pozyskania	Dalsze wzmacnianie i rozwijanie usług dla osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą. Usługi dla takich osób są bowiem w znacznie mniejszym stopniu podatne na dostępność programów pomocowych (choć i w tym wypadku występują z pewnością pewne związki np. dzięki projektom realizowanym w ramach Działania 6.2 PO KL).	Doskonalenie i poszerzenie oferty PK dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Upowszechnianie informacji o ofercie PK dla takich osób.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie*
	finansowania ze środków strukturalnych stanowiły dotąd zdecydowanie największą grupę usług świadczonych przez PK. Niezbędna wydaje się zatem modyfikacja oferty PK i jej poszerzenie, w celu satysfakcjonującego odpowiadania na nowe potrzeby przedsiębiorców.	Usługi, jakie powinny się nadal cieszyć znacznym zainteresowaniem (szczególnie w mniejszych ośrodkach) to informacje o obowiązujących i przygotowywanych aktach prawnych i ich konsekwencjach dla prowadzonej działalności gospodarczej. Zmiany prawne są i będą konsekwencją dostosowania polskich przepisów prawa do regulacji unijnych, ale także mogą być skutkiem upraszczania przepisów i barier administracyjnych. Jak się zatem wydaje, należy położyć znaczny nacisk na rozwój usług w tej sferze. W tym celu można by rozważyć zakup dla wszystkich PK licencji do korzystania z którejś z baz obowiązujących aktów prawnych.	Doskonalenie i poszerzanie oferty PK w sferze informacji o obowiązujących aktach prawnych i ich konsekwencjach. Umożliwienie członkom sieci PK dostępu do specjalistycznych baz danych.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
		Ewentualne kierunki reformy profilu działalności PK powinny być przedmiotem dyskusji w gronie konsultantów i przedstawicieli PARP, tak, aby odpowiednio zaprojektować i skutecznie wdrożyć nowe obszary działania PK.	Przeprowadzenie w gronie przedstawicieli PK dyskusji na temat sensownych kierunków modyfikacji oferty PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
20.	Informacje, jakie są dostępne na temat branż, w których działają klienci PK są niezbyt precyzyjne ze względu na zmianę klasyfikacji PKD i błędy we wprowadzanych kodach (w Systemie Informatycznym KSU).	Należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości informacji o profilu branżowym klientów PK, następnie zaś prowadzić analizy, jaki branże mają wśród nich dominujący charakter. Kolejnym krokiem powinno być opracowanie specyficznej oferty informacyjnej, dedykowanej dla kilku kluczowych branż, stanowiących istotną liczbowo grupę klientów PK.	Udoskonalenie systemu zbierania informacji o branżach przedsiębiorców. Wypracowanie branżowych pakietów informacyjnych.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
21.	Ważnym obszarem świadczenia usług informacyjnych jest i będzie informowanie o konsekwencjach, związanych z dostosowywaniem polskiego systemu prawnego do dorobku prawnego Unii Europejskiej. PK mogą też odegrać kluczową rolę w informowaniu przedsiębiorców o konsekwencjach wprowadzenia euro.	Należy przygotowywać konsultantów PK do informowania o konkretnych zmianach w aktach prawnych, mających znaczenie dla przedsiębiorców. Należy też włączyć sieć PK w kampanię informacyjną, mającą na celu upowszechnienie informacji o konsekwencjach przyjęcia euro.	Stworzenie systemu monitorowania wchodzenia w życie kluczowych aktów prawnych i informowanie o nich przedsiębiorców. Uzgodnienie zasad informowania przedsiębiorców o konsekwencjach wprowadzenia euro za pośrednictwem sieci PK.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Finansów, Narodowy Bank Polski

1. Wprowadzenie

1.1 Opis przedmiotu badania

W niniejszym raporcie zaprezentowano wyniki badania ewaluacyjnego, którego przedmiotem była ocena jakości świadczenia usług przez Punkty Konsultacyjne (PK) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Krajowy System Usług, KSU) oraz ocena organizacji systemu Punktów Konsultacyjnych.

Geneza Krajowego Systemu Usług sięga 1996 r. W owym czasie odnotowano występowanie w systemie gospodarczym znacznej grupy podmiotów, które nie były w stanie efektywnie korzystać z usług oferowanych tradycyjnie przez sferę komercyjnych firm doradczych. Zidentyfikowano zatem potrzebę przeciwdziałania temu zjawisku. Jednocześnie oczywistym było, że ewentualne wsparcie publiczne, zapewniające dostępność informacji i usług doradczych w szerszej skali poza rynkiem komercyjnym, wymaga zastosowania określonych procedur i standardów, gwarantujących odpowiednią jakość tego rodzaju oferty, a tym samym prawidłowe wykorzystanie środków publicznych, wydatkowanych w celu eliminacji zjawiska ograniczonego dostępu przedsiębiorców do usług w dziedzinie informacji i doradztwa. Ostatecznie zdecydowano o utworzeniu sieci instytucji niekomercyjnych, których działalność prowadziłaby do eliminacji barier w dostępie do wysokiej jakości usług doradczych i informacyjnych. Sieć tą nazwano Krajowym Systemem Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw.

Obecnie w skład KSU wchodzi organizacje specjalizujące się w świadczeniu różnego rodzaju usług dla przedsiębiorców oraz osób podejmujących działalność gospodarczą. Oferta usługowa systemu obejmuje¹:

- usługi doradcze o charakterze ogólnym,
- usługi doradcze - proinnowacyjne (świadczone przez jednostki tworzące Krajową Sieć Innowacji – podsieć w ramach KSU),
- usługi finansowe w zakresie udzielania pożyczek (organizacje prowadzące pozabankowe fundusze pożyczkowe) oraz poręczeń (organizacje prowadzące fundusze poręczeń kredytowych),
- usługi szkoleniowe oraz
- informacyjne.

Organizacje tworzące KSU nie działają dla zysku lub przeznaczają zysk na cele związane z zadaniami wsparcia realizowanymi przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Z kolei ustawowym zadaniem PARP, jako państwowej osoby prawnej odpowiedzialnej za wdrażanie działań wspierających na rzecz sfery przedsiębiorstw, jest prowadzenie rejestru podmiotów należących do KSU². Prowadzenie tego rejestru jest zadaniem obejmującym administrowanie siecią, co oznacza kwalifikowanie i włączanie do sieci określonych jednostek, a także organizacyjne i merytoryczne wspomaganie działania całego systemu, gwarantujące odpowiednią jakość usług oferowanych przez członków systemu. Obecnie, podstawy prawne funkcjonowania KSU tworzą dwojakiego rodzaju regulacje. Są to przepisy kompetencyjne PARP rangi ustawowej oraz wydane na ich podstawie Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z

¹ Zob. http://ksu.parp.gov.pl/pl/rejestracja_ksu/osrodki_ksu

² Ustawa z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Dz. U. 2007 r., Nr 42, poz. 275 (tekst jednolity z późn. zm.) – zob. art. 6 ust. 1 pkt 8 i 8a.

2005 r., określające szczegółowe zasady przystępowania do i funkcjonowania w systemie KSU³.

W ostatnim czasie (2007-2009) KSU podlegał zmianom. Były one wynikiem zakończenia procesu opracowywania i przejścia do etapu wdrażania nowej strategii systemu. Zmiany wywołała również potrzeba szybkiej reakcji na skutki kryzysu finansowego z przełomu roku 2008 i 2009 w postaci odnotowanego w Polsce spowolnienia gospodarczego. Czynnikiem ten okazał się szczególnie ważny. W celu zapewnienia lepszych efektów przeciwdziałania spowolnieniu gospodarczemu, w 2009 r. zdecydowano o rozszerzeniu tematyki oferowanych w systemie bezpłatnych usług informacyjnych.

W działalności KSU szczególną rolę odgrywają bezpłatne usługi informacyjne. Ich podstawowym źródłem finansowania są środki wsparcia pozyskiwane przez PARP z Europejskiego Funduszu Społecznego⁴. Usługi informacyjne świadczone są przez tzw. Punkty Konsultacyjne, prowadzone przez grupę organizacji wchodzących w skład KSU. Obecnie w systemie funkcjonuje 111 PK⁵ (prowadzonych przez 96 organizacji).

Aktualnie usługi PK obejmują udzielanie informacji o następującej tematyce:

- administracyjno-prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania firm w okresie spowolnienia gospodarczego, w tym: podejmowanie działalności gospodarczej, wykonywanie działalności gospodarczej (zobowiązania podatkowe, kwestie zatrudniania pracowników, finansowanie, kontrola), zawieszanie/rezygnacja z działalności gospodarczej,
- możliwości uzyskania wsparcia ze środków publicznych na realizację projektów współfinansowanych w ramach okresu programowania funduszy europejskich 2007-2013, w tym: specyfikacja i charakterystyka poszczególnych źródeł finansowania, możliwości uzyskania wsparcia na realizację projektów, warunki i zasady pozyskiwania wsparcia itp.,
- możliwości i zasady korzystania z usług specjalistycznych, w tym usług proinnowacyjnych (oferowanych przez jednostki KSI), usług finansowych w zakresie udzielania pożyczek i poręczeń, usług Promotorów Projektów Innowacyjnych oraz innych usług, a także możliwości i zasad korzystania z dofinansowywanych szkoleń,
- innych istotnych dla rozwoju przedsiębiorstw informacji, przykładowo: danych kontaktowych instytucji branżowych (regionalnych i ponadregionalnych), instytucji dysponujących bazami danych z informacjami o dłużnikach i potwierdzających wiarygodność partnerów gospodarczych.

³ Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 25 stycznia 2005 r. w sprawie Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Dz. U. 2005 r., Nr 27, poz. 221, z późn. zm.

⁴ Program Operacyjny Kapitał Ludzki, projekt systemowy PARP (realizowany w ramach Poddziałania 2.2.1.) „Wsparcie systemu kompleksowych usług informacyjnych dla przedsiębiorców i osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą poprzez finansowanie sieci Punktów Konsultacyjnych (PK)”.

⁵ Punkty Konsultacyjne KSU zostały wybrane w konkursach spośród podmiotów zarejestrowanych w zakresie usług informacyjnych w KSU. Działają na podstawie umowy zawartej z PARP. Każdy Punkt Konsultacyjny – poprzez swoich konsultantów – powinien świadczyć usługi zgodnie z obowiązującym standardem (zob. „Standard świadczenia usług informacyjnych przez podmioty zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług (KSU)” wraz ze „Szczegółowym zakresem tematycznym usług informacyjnych świadczonych przez Punkty Konsultacyjne”, Załącznik do standardu usługi informacyjnej PK KSU).

Jak pokazują najnowsze dane, cały czas rośnie zainteresowanie ofertą usług informacyjnych PK⁶.

1.2 Cele badania

Przedstawione informacje na temat rosnącej liczby klientów i realizowanych przez PK usług informacyjnych, zaświadcza o występowaniu poważnego zainteresowania ofertą informacyjną systemu. Z drugiej strony system cały czas ewoluuje. Oznacza to, że jego obecna postać nie ma charakteru na trwałe ukształtowanego. Poza dyskusją jest fakt, iż każdy skomplikowany system organizacyjny, a taki bez wątpienia stanowi sieć PK, musi być cały czas elastycznie modelowany, tak aby jego zakres i sposoby funkcjonowania odpowiadały rzeczywistym potrzebom, z natury rzeczy zmiennego otoczenia gospodarczego. W tym kontekście ciągle niezwykle istotną kwestią pozostaje doskonalenie oferty usługowej, odpowiednio do potrzeb i zmieniających się warunków otoczenia, doskonalenie sposobów promocji i dystrybucji informacji na rzecz docelowych beneficjentów usług informacyjnych oraz przede wszystkim zapewnienie rosnącej jakości usług informacyjnych. Kształtowanie kierunków rozwoju systemu PK z uwzględnieniem wskazanych wyzwań wymaga posiadania odpowiedniej bazy informacyjnej, w oparciu o którą możliwe byłoby projektowanie i wdrażanie działań zapewniających dalszy, prawidłowy rozwój systemu. Potrzeby informacyjne w tym względzie legły u podstaw wyznaczenia podstawowego celu niniejszego badania. Cel ten stanowi:

Wypracowanie rekomendacji dotyczących dalszego kształtowania postaci organizacyjno-funkcjonalnej systemu Punktów Konsultacyjnych, będących wynikiem analizy zgromadzonych w toku badania informacji na temat jakości świadczenia usług informacyjnych w Punktach Konsultacyjnych, zakresu oferowanych usług oraz informacji dotyczących obecnej organizacji systemu Punktów Konsultacyjnych.

Sformułowany w ten sposób cel wyznacza trzy dziedziny problemowe badania. Dwie pierwsze mają charakter pokrewny. Dotyczą bezpośrednio świadczonych przez PK usług informacyjnych – ich jakości oraz zakresu przedmiotowego. Trzecia dziedzina odnosi się natomiast do kwestii dotyczących postaci organizacyjnej systemu – liczebności jednostek, ich rozkładu terytorialnego, szczebli organizacyjnych, powiązań pomiędzy jednostkami oraz relacji współpracy. Dalsze uszczegółowienie celu badania wyznaczają zasadnicze pytania problemowe, a więc:

- Jakie kryteria powinny decydować o przyznaniu wsparcia na świadczenie usług informacyjnych w ramach PK? Czy powinny być zmodyfikowane w stosunku do kryteriów stosowanych w konkursach przeprowadzonych w czerwcu 2008 i marcu 2009 r., a jeśli tak, to w jakim kierunku?
- Czy standard usługi informacyjnej w PK powinien zostać zredefiniowany?

⁶ Stosownie do informacji opublikowanych przez PARP „w II kwartale 2009 r. Punkty Konsultacyjne KSU wykonały 15 tys. usług informacyjnych dla 13,5 tys. klientów. Klienci poszukiwali przede wszystkim informacji dotyczących: możliwości uzyskania wsparcia na realizację projektów (28%), charakterystyki poszczególnych źródeł finansowania działalności gospodarczej (23%) oraz podejmowania działalności gospodarczej (21%). Od rozpoczęcia projektu [Poddziałanie 2.2.1 – projekt systemowy PARP „Wsparcie systemu ...”] od 1 września 2008 r. do 15 lipca 2009 r., konsultanci Punktów Konsultacyjnych KSU udzielili informacji 45,9 tys. klientom, w ramach 50,7 tys. bezpłatnych usług informacyjnych dla przedsiębiorców i osób zamierzających podjąć działalność gospodarczą”. Zob. http://ksu.parp.gov.pl/pl/pk/aktualnosci/akt_14.

- W jaki skuteczny sposób promować usługi PK wśród przedsiębiorstw i osób podejmujących działalność gospodarczą?
- Jakie obszary powinny być objęte usługą informacyjną PK? Czy zakres tematyczny usługi powinien zostać zmodyfikowany?

Niniejsze badanie służy sformułowaniu wskazań doradczych z uwzględnieniem wskazanych, kluczowych pytań problemowych w wyżej określonych obszarach.

1.3 Układ realizacyjny i ogólna koncepcja badania

Stosownie do określonych przez Zamawiającego wymogów, badanie podzielone zostało na dwa etapy. W ramach etapu I badaniami objęta była działalność Punktów Konsultacyjnych w okresie od 1 września 2008 r. do dnia 30 czerwca 2009 r., natomiast przedmiotem badań w etapie II będzie działalność tych samych Punktów, jednak w okresie późniejszym – od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r. Niniejszy raport dotyczy I etapu badania.

W badaniu uwzględniono dwie zasadnicze perspektywy. Pierwszą z nich stanowiła tzw. perspektywa wewnętrzna, formułowana przez osoby zarządzające systemem oraz zarządzające poszczególnymi PK. Drugą perspektywę reprezentowały osoby zewnętrzne w stosunku do systemu, a więc klienci korzystający z usług informacyjnych PK oraz przedstawiciele instytucji współpracujących z Punktami Konsultacyjnymi. W stosunku do obu badanych perspektyw zastosowano zarówno jakościowe, jak i ilościowe metody badawcze, dodatkowo uzupełnione informacjami zaczerpniętymi z analizy danych zastanych.

Dążąc do uwzględnienia obu wskazanych perspektyw, grupy docelowe niniejszego badania objęły:

- Adresatów oferty informacyjnej PK; grupę tworzą przedsiębiorcy oraz osoby zamierzające podjąć / podejmujące działalność gospodarczą – klienci korzystający z usług Punktów Konsultacyjnych w wyznaczonym dla I etapu badania okresie, tj. od 01 września 2008 r. do 30 czerwca 2009 r.,
- Osoby pełniące funkcje w zakresie ogólnej koordynacji, kontroli i zarządzania systemem PK (przedstawiciele PARP, a także członkowie ciał przedstawicielskich systemu – Rady Koordynacyjnej KSU oraz jej rad tematycznych),
- Osoby pełniące funkcje bezpośredniego zarządzania funkcjonowaniem PK (w ramach poszczególnych ośrodków KSU) – co do zasady, kierownicy Punktów Konsultacyjnych,
- Konsultanci w PK (specjaliści świadczący usługi informacyjne na rzecz docelowych adresatów oferty PK), a także
- Przedstawiciele instytucji partnerskich (Powiatowych Urzędów Pracy, Urzędów Marszałkowskich oraz jednostek samorządu terytorialnego szczebla lokalnego – gmin i powiatów).

W procesie realizacyjnym I etapu badania uwzględnione zostały dwie, ściśle powiązane ze sobą ścieżki analizy – jakościowa oraz ilościowa. W etapie I badania zastosowanie znalazły następujące metody badawcze:

- Desk research (analiza dokumentów zastanych),
- Indywidualne wywiady pogłębione (IDI),

- Zogniskowane wywiady grupowe (FGI),
- Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI) – przeprowadzone pośród personelu zarządzającego PK,
- Wywiady osobiste wspomagane komputerowo (CAPI) – przeprowadzone pośród klientów PK,
- Studia przypadków (case study), obrazujące dobre praktyki funkcjonowania PK (proces opracowania studiów przypadków objął selekcję PK, a następnie rozpoznanie praktyk, które zrealizowano przeprowadzając wywiady pogłębione z zarządzającymi PK, klientami PK oraz odwołując się również do wewnętrznych źródeł informacji PK, dotyczących zidentyfikowanych praktyk).

1.4 Okoliczności realizacji badania

Niniejszy raport dotyczy I etapu badania. Etap ten realizowany był w okresie od września 2009 r. do stycznia 2010 r. Jak już wspomniano, badanie dotyczyło funkcjonowania PK, wyłonionych w ostatnim konkursie, w wyniku którego ukształtowano sieć składającą się z 96 organizacji KSU, prowadzących 111 PK. Natomiast badana populacja klientów PK objęła grupę podmiotów korzystających z usług informacyjnych w okresie od września 2008 r. do końca czerwca 2009 r.

Bezspornie, dobór Punktów Konsultacyjnych w ostatnim konkursie w znacznej mierze dyktowany był rozstrzygnięciami przyjętej na początku 2008 r. nowej strategii KSU, odnoszącej się również do funkcjonowania i rozwoju w ramach systemu PK. Ponadto, na funkcjonowanie PK silnie oddziaływały również rozstrzygnięcia dotyczące rozszerzenia formuły tematycznej usług informacyjnych oraz nowych form ich świadczenia. Istotny kontekst funkcjonowania badanych PK tworzyły czynniki zewnętrzne, w szczególności zaś dwa z nich, tj.:

- odnotowane w gospodarce polskiej spowolnienie, będące konsekwencją światowego kryzysu finansowego z jesieni i przełomu 2008 r. – czynnik ten miał zapewne duże znaczenie, jeśli chodzi o jego oddziaływanie na zainteresowanie ofertą informacyjną systemu oraz
- wejście w fazę przyspieszonej realizacji centralnych i regionalnych programów operacyjnych wdrażanych w ramach funduszy strukturalnych Unii Europejskiej (2007-2013) – fakt ten również w sposób istotny oddziaływał na zainteresowanie ofertą informacyjną PK, szczególnie zaś dotyczącą informowania o możliwościach pozyskiwania wsparcia finansowego z funduszy europejskich⁷.

Warto jednocześnie zauważyć, iż badanie klientów PK w wyznaczonym przedziale czasowym pokrywało się z odnotowanym w tym okresie przyrostem zainteresowania usługami informacyjnymi. W tych warunkach następował przyrost liczby usług, co związane było z pojawieniem się nowej grupy klientów, a więc osób nie będących przedsiębiorcami, zainteresowanych podjęciem działalności gospodarczej.

Podsumowując, badanie realizowane było w okresie, na który przypadała daleko idąca modernizacja systemu KSU i PK oraz w warunkach dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczej.

⁷ Czynnik ten miał szczególne znaczenie w przypadku PK prowadzonych przez instytucje pełniące funkcję tzw. Regionalnych Instytucji Finansujących, zaangażowanych w procesy wdrażania niektórych działań wspierających w ramach programów operacyjnych szczebla krajowego.

2. Metodologia badania

W I etapie badania znalazły zastosowanie cztery metody badawcze: (I) analiza dokumentów zastanych, (II) metody jakościowe, (III) metody ilościowe oraz (IV) studia przypadków dobrych praktyk. Metodologia przeprowadzenia badania oraz narzędzia badawcze w ramach metody badania jakościowego zostały dopracowane w początkowym okresie realizacji tego etapu badania – metodologię oraz narzędzia uzgodniono z Zamawiającym w trybie akceptacji raportu metodologicznego⁸. W dalszym toku badania opracowano narzędzia do badań ilościowych (ankieta CATI i CAPI) oraz dokonano selekcji PK do opracowania studiów przypadków. W niniejszym rozdziale raportu zaprezentowano najważniejsze informacje o metodach i zakresie ich wykorzystania.

2.1 Analiza dokumentów zastanych

Przeprowadzona w ramach I etapu badania analiza dokumentów zastanych miała na celu zarówno pozyskanie informacji kontekstowych, przydatnych do analizy wyników zgromadzonych przy wykorzystaniu w procesie badawczym technik (szczególnie o charakterze ilościowym), jak i sformułowaniu wskazań dotyczących ewentualnego rozszerzenia przedmiotu usług informacyjnych PK. Szczególnie ważnym elementem tej fazy badania było poddanie analizie informacji sprawozdawczych o ilościowych wynikach działalności systemu PK. Analiza ta posłużyła do porównania wyników działania poszczególnych PK w aspekcie świadczącym o poziomie efektywności w zakresie świadczenia usług informacyjnych, mierzonym na podstawie:

- danych o liczbie usług i klientów PK (pozyskanych z systemu informatycznego KSU) oraz
- danych na temat uwarunkowań lokalnych, takich jak: liczba przedsiębiorców, liczba ludności – w odniesieniu do zasięgu oddziaływania Punktu Konsultacyjnego, oraz liczebność sieci PK.

W celu porównania efektywności działania PK skonstruowany został odpowiedni model analityczny, składający się z zestawu wskaźników oraz uwzględniający cztery grupy (kategorie) klasyfikacyjne ośrodków prowadzących PK. Zastosowanie modelu pozwoliło na dokonanie porównań wewnątrz poszczególnych kategorii. Umożliwiło precyzyjne określenie rozkładów aktywności PK w ramach poszczególnych kategorii oraz, na tej podstawie, przeanalizowanie występujących różnicowań wewnątrzgrupowych.

2.2 Badania jakościowe

W ramach metody badań jakościowych przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione (IDI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI). W toku I etapu badania wykonano 10 indywidualnych wywiadów pogłębionych. Ich odpowiedni rozkład, uwzględniający ustalone w koncepcji badawczej perspektywy oglądu problematyki badania pozwolił na pogłębione rozpoznanie opinii i stanowisk przedstawicieli grup docelowych, kluczowych z punktu widzenia zarządzania systemem PK oraz współpracy z jego jednostkami (PK). Natomiast respondentami zogniskowanych wywiadów grupowych byli: (I) pierwszy wywiad - konsultanci PK oraz (II) drugi wywiad – klienci PK (w tym przedsiębiorcy oraz osoby, które zamierzały podjąć samodzielną działalność gospodarczą). W ten sposób możliwe było zgromadzenie opinii kluczowego czynnika

⁸ „Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych – weryfikacja i uszczegółowienie metodologii badania”, raport metodologiczny z dnia 04.11.2009 r.

wewnętrznego systemu, decydującego o jego praktycznym funkcjonowaniu - tj. konsultantów PK, jak i beneficjentów ostatecznych PK, reprezentujących perspektywę zewnętrzną wobec systemu.

Realizacja badań jakościowych w etapie I posłużyła również do pozyskania materiału niezbędnego do zaprojektowania kwestionariuszy badania ilościowego.

Tab. 2/2/1. Rozkład indywidualnych wywiadów pogłębionych w etapie I badania.

Uczestnik pogłębionego wywiadu indywidualnego	Grupa docelowa	Liczba
Przedstawiciel PARP (Zespół Instytucjonalnego Systemu Wsparcia - Dyrektor)	Zarządzający systemem	1
Przedstawiciel PARP (Zespół Instytucjonalnego Systemu Wsparcia - Specjalista)		1
Przedstawiciel Zamawiającego (Zespół Wdrażania Instrumentów Instytucjonalnych – Z-ca Dyrektora + specjalista) (diada)		1
Przedstawiciel Rady Koordynacyjnej KSU (Prezydium)	Reprezentanci systemu KSU PK	1
Przedstawiciel Rady Koordynacyjnej KSU (Prezydium)		1
Przedstawiciel Rady Koordynacyjnej KSU (Rada PK)		1
Przedstawiciel ośrodka KSU-PK (o wysokiej aktywności)	Zarządzający PK	1
Przedstawiciel KSU-PK (o niskiej lub przeciętnej aktywności)		1
Przedstawiciel instytucji partnerskiej (samorządu terytorialnego szczebla wojewódzkiego)	Instytucjonalni Partnerzy PK	1
Przedstawiciel instytucji partnerskiej (samorządu terytorialnego szczebla wojewódzkiego lub PUP)		1
RAZEM wywiadów (IDI)		10

Tab. 2/2/2. Rozkład zogniskowanych wywiadów grupowych w etapie I badania.

Uczestnicy zogniskowanego wywiadu grupowego	Grupa docelowa	Liczba
Konsultanci PK, w liczbie od 6 do 9 (z różnych PK)	Konsultanci PK	1
Klienci PK, w liczbie od 6 do 9 (korzystający z różnych tematycznie usług informacyjnych)	Klienci PK	1
RAZEM wywiadów (FGI)		2

2.3 Badania ilościowe

W ramach metody ilościowej przeprowadzono dwa badania: (I) CAPI – wywiady osobiste wspomagane komputerowo z klientami PK oraz (II) CATI – wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo z osobami zarządzającymi PK.

Badanie klientów PK (CAPI) przeprowadzono na ogólnopolskiej, 1 100 osobowej próbie. Operat losowy stanowiła baza danych klientów PK, zawierająca dane osób, które były odbiorcami usług w okresie od września 2008 r. do końca czerwca 2009 r. W celu odzwierciedlenia przez elementy w próbie rzeczywistych rozkładów zmiennych, jakie, zmienne podlegające warstwowaniu, osiągają dla każdego województwa, próbę przygotowano oddzielnie dla każdego województwa. Warstwowanie przeprowadzono z zachowaniem poniższych kryteriów:

Tab. 2/3/1. Warstwowania w badaniu ilościowym CAPI (w I etapie badania).

Rodzaj klienta	Częstotliwość korzystania z usług PK	Zakres wykonanej usługi
– Bezrobotny (1)	– Klient jednokrotny (2)	– Zgodnie z zakresem usług informacyjnych PK (3)
– Zatrudniony (4)	– Klient powracający (5)	
– Niezatrudniony (6)		
– Przedsiębiorca (7)		
– Samozatrudniony (8)		
– Inny (9)		

W celu osiągnięcia założonych w badaniu prób, w wyniku losowania próby, z operatu stworzone zostały:

- baza właściwa, oraz
- dwie bazy rezerwowe.

Bazy rezerwowe miały postać komplementarną i stanowiły uzupełnienie rekordów w bazie właściwej. W przypadku odmowy udziału w badaniu lub zakończenia działalności (przedsiębiorcy), bazy rezerwowe umożliwiły uzupełnienie brakującego przypadku o odbiorcę o zbliżonym profilu, spełniającym wyżej wymienione kryteria. Badanie właściwe poprzedzono pilotażem kwestionariusza wywiadu CAPI, zrealizowanym na próbie 40 klientów PK. Wnioski z badania pilotażowego uwzględniono przy konstrukcji narzędzia badawczego.

Aby móc wnioskować o całej badanej populacji zastosowano procedurę ważenia ze względu na województwo, do rzeczywistych udziałów każdego z województw w badanej populacji.

Struktura zastosowanej próby odpowiada parametrom badanej populacji klientów PK. W tej sytuacji, maksymalny błąd, uwzględniając, że badana populacja liczy ok. 44 tys., jednostek, wynosi 2,9%. Liczebności próby dla poszczególnych województw (N=68, lub N=69) nie upoważniają do wiarygodnego wnioskowania na poziomie województw. Błąd w tym przypadku przekracza bowiem 11%.

Jeśli chodzi o badanie CATI – z osobami zarządzającymi PK – to w tym przypadku próba miała charakter wyczerpujący i obejmowała 111 lokalizacji PK (Punktów Konsultacyjnych prowadzonych przez 96 organizacji). Badanie właściwe CATI również poprzedzono pilotażem, którym objęto 15 zarządzających PK.

2.4 Procedury kontrolne w badaniu CAPI

Po zakończeniu terenowej realizacji badania przystąpiono do kontroli zbioru zawierającego N=1100 obserwacji.

W ramach kontroli telefonicznej skontaktowano się telefonicznie z 10% respondentów. Rozmowy kontrolne potwierdziły fakt realizacji wywiadu z respondentem figurującym w bazie. Nie stwierdzono uchybień w pracy sieci ankietarskiej.

Kontrola logiczna zbioru danych potwierdziła zgodność i poprawność ze skryptem elektronicznym. Podjęto także próbę kontaktu z respondentami, dla których czas realizacji wywiadu był najkrótszy i najdłuższy – potwierdzono fakt realizacji wywiadu z danym respondentem.

W przypadku grupy przedsiębiorców podjęto próbę ponownego kontaktu z kilkoma osobami, które w części metryczkowej ankiety odmówiły udzielania dalszych odpowiedzi. Potwierdzono, że odmowa wynikała z inicjatywy respondenta, a jej podstawową przyczyną był czas wypełniania ankiety postrzeganych przez nielicznych przedsiębiorców jako zbyt długi.

W Załączniku nr 2 zawarto Raport kontrolny z realizacji badania CAPI.

2.5 Studia przypadków dobrych praktyk

W toku realizacji badania znalazła również zastosowanie metoda studiów przypadków. Studia takie wykonano w 5 PK, które wyselekcjonowano jako jednostki wykazujące schematy funkcjonowania, które uznać można za dobrą praktykę. Selekcji ośrodków dokonano w oparciu o wyniki analizy danych zastanych w zakresie aktywności, informacje pozyskane w toku badań jakościowych oraz, uzupełniająco, informacje zebrane w ramach badania ilościowego CATI⁹.

Pojęcie „dobrej praktyki” zdefiniowano, jako wszelkiego rodzaju rozwiązania praktyczne – a więc znajdujące zastosowanie w bieżącej działalności PK – które nie są stosowane przez ogół jednostek (lub też występują w wymiarze ograniczonym). Jednocześnie przyjęto, że rozwiązania tego rodzaju powinny mieć charakter modelowy, a więc powinny nadawać się do naśladownictwa w sieci Punktów Konsultacyjnych.

Na etapie opracowywania raportu metodologicznego zidentyfikowano potencjalne obszary występowania dobrych praktyk. Obszary te objęły:

- specyficzne (niekonwencjonalne) metody / technik zarządzania, skutkujące wysoką aktywnością PK, w warunkach utrzymania efektywności ekonomicznej funkcjonowania Punktu Konsultacyjnego,
- innowacyjne metody docierania do potencjalnych klientów PK oraz utrzymywania z nimi kontaktów, prowadzących do efektywnego poszerzania grona tzw. klientów powtarzalnych,
- rozwiązania w zakresie współpracy PK z jego otoczeniem instytucjonalnym (np. publicznymi służbami zatrudnienia, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami reprezentującymi przedsiębiorców, organizacjami pozarządowymi), zapewniające tworzenie łańcuchów wartości, w których PK staje się jednym z kluczowych elementów szerszego, lokalnego systemu wspierania sfery przedsiębiorczości,
- rozwiązania w zakresie kształtowania produktów informacyjnych (w ramach dopuszczalnego zakresu usługi informacyjnej i zgodnie ze standardem świadczenia usług informacyjnych), odpowiadających potrzebom określonych grup docelowych odbiorców usług (np. kobiet, młodzieży, populacji 50+, osób niepełnosprawnych,

⁹ W kwestionariuszu badania CATI uwzględniono trzy pytania otwarte, umożliwiające pozyskanie informacji o interesujących rozwiązaniach stosowanych w danym PK. Proces selekcji opisany został w dokumencie „Dobór ośrodków PK do sporządzenia studiów przypadku dobrych praktyk – propozycja w oparciu o badania” z dnia 18.12.2009 r. W pierwszej fazie procesu selekcji sporządzono model opisujący aktywność PK, oparty na założeniach co do obsługiwanego obszaru terytorialnego oraz liczebności mieszkańców i przedsiębiorstw na tym obszarze. W ten sposób, w poszczególnych grupach, wyodrębniono ośrodki o najwyższej aktywności usługowej, zakładając, iż dobrych praktyk poszukiwać należy w jednostkach charakteryzujących się najwyższą aktywnością (bliższe informacje na temat sposobu doboru ośrodków w oparciu o aktywność przedstawiono w pkt 3.1. niniejszego raportu). Następnie, dokonano weryfikacji powziętych założeń przy wykorzystaniu wyników badania CATI oraz innych źródeł jakościowych. Ostatecznie doprowadziło do ustalenia dwóch list ośrodków - listy podstawowej i rezerwowej (w każdej po 5 PK).

czy też przedsiębiorców posiadających już określony staż w prowadzeniu działalności gospodarczej),

- tworzenie sieci współpracy, podnoszących skuteczność usługi informacyjnej danego PK – np. usługa informacyjna na temat możliwych źródeł finansowania przedsięwzięcia gospodarczego wsparta – poprzez współpracę ośrodka z lokalną / regionalną sferą instytucji finansowych – skierowaniem klienta do instytucji, która zaoferuje jego dalszą, „przyjazną” obsługę,
- tworzenie w ramach PK wewnętrznego zasobu wiedzy, w oparciu o regularną współpracę z otoczeniem – chodzi tu o tzw. Systemy Informacji Rynkowej (MIS), które umożliwiają rozpoznawanie rzeczywistych potrzeb informacyjnych klientów.

W toku opracowywania studiów przypadku znalazły zastosowanie jakościowe techniki gromadzenia informacji. Były to:

- analiza dokumentacji wewnętrznej PK, pozostającej w związku z przedmiotem studium,
- pogłębione wywiady indywidualne z personelem PK (zależnie od sytuacji, prowadzone także w formie diad lub triad) oraz – odpowiednio do przedmiotu studium przypadku:
 - pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzane z reprezentantami otoczenia instytucjonalnego PK i/lub
 - z beneficjentem zidentyfikowanej w ośrodku „dobrej praktyki”.

3. Wyniki analizy dokumentów zastanych

3.1 Analiza aktywności ośrodków prowadzących PK

I. Wyznaczenie obszarów działania

Punkty Konsultacyjne (PK) są zlokalizowane w różnej wielkości ośrodkach. Różny jest też zakres terytorialny ich działania. W związku z tym, opieranie się jedynie na liczbie świadczonych usług może być mylące. Jest oczywiste, że ośrodek w Krakowie, Warszawie, czy Katowicach, ma większe możliwości świadczenia dużej liczby usług niż ośrodek w Dzierzgoniu, Suchej Beskidzkiej, czy Woli. Kluczowe znaczenie ma zatem określenie obszaru działania danego PK i odniesienie jego aktywności do konkretnego potencjału (otoczenia rynkowego). Definiując obszar działania PK wzięliśmy pod uwagę następujące przesłanki:

- PK działające w dużych miastach wojewódzkich klasyfikowano, co do zasady, w kontekście: miasta + podregionu (lub podregionów w przypadku Warszawy). Podregiony oznaczono numerami zgodnie z klasyfikacją GUS.
- Od powyższej zasady występują jednak wyjątki, w których obszar działania kwalifikowano jako: miasto + powiat okoliczny, lub powiaty okoliczne. Wyjątki te to: (I) Toruń i Bydgoszcz, które razem stanowią podregion, a w analizie rozpatrywane są jedynie z okolicznymi powiatami (Toruń z toruńskim, a Bydgoszcz z bydgoskim); (II) Kielce, w podregionie których znajduje się zarówno powiat konecki, jak i starachowicki, które stanowią obszar oddziaływania innych PK, (III) Katowice, stanowiące szczególny wyjątek na zasadach opisanych niżej.
- W przypadku byłych miast wojewódzkich przeważnie brano pod uwagę miasto + powiat okoliczny. Od tej zasady są jednak wyjątki. Jeśli w okolicy nie ma żadnych innych PK to czasami brano pod uwagę podregion.
- PK działające w ramach lokalnych sieci klasyfikowano przeważnie według podregionów. I tak, przykładowo, jeśli sieć ma siedziby w Lesznie, Czarnkowie i Pile, to za obszar oddziaływania uznano dwa podregiony: pilski i leszczyński.
- Jeśli PK działa w mieście powiatowym lub innej miejscowości, to pod uwagę brano tę miejscowość oraz cały powiat (występowanie powiatów grodzkich nie ma tu znaczenia, gdyż stanowią je odpowiednie gminy miejskie na prawach powiatu, co oznacza, że w takim przypadku brano pod uwagę miasto – powiat grodzki – i powiat ziemski).
- Wyjątek - Aglomeracja Górnośląska. Tutaj, co do zasady, każdy ośrodek rozpatrywano w kontekście podregionu. Ograniczanie oddziaływania tylko do powiatu (który w warunkach Aglomeracji oznacza miasto) byłoby błędem. Także od tej zasady przyjęto jednak jeden wyjątek. Dla ośrodka w Rudzie Śląskiej za obszar działania uznano powiat m. Ruda Śląska – powiat ten leży w podregionie katowickim. Teoretycznie zatem powinno się przyjąć za obszar działania podregion katowicki, ale w praktyce klienci z Katowic korzystają z ośrodków katowickich.

Dla każdego ośrodka PK przypisano w efekcie teren działania. Następnie, na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS na koniec 2008 roku określono liczbę ludności oraz liczbę podmiotów gospodarczych na danym terenie. Wyjściowe dane statystyczne dla poszczególnych ośrodków prezentuje tabela 3/1/1.

Tab. 3/1/1. Dane wyjściowe dotyczące PK.

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Kraków	Kraków, podregion krakowski (20), Nowy Sącz, powiat nowosądecki	1 713 963	181 022	7
	Nowy Sącz				
Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Toruń	Toruń, powiat toruński	299 623	32 453	3
Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw	Siedlce	Siedlce, powiat siedlecki,	3 367 390	509 235	7
	Warszawa	Warszawa, podregion warszawski wschodni (29) podregion warszawski zachodni (30)			
Wielkopolska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Sp. z o.o.	Leszno	Podregion pilski (60) podregion leszczyński (59)	951 752	87 259	10
	Czarnków				
	Piła				
Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju	Leżajsk	Powiat leżajski	69 018	3 742	4
Agencja Rozwoju Pomorza S.A.	Chojnice	Powiat chojnicki, podregion trójmiejski (43), podregion gdański (40)	1 342 474	157 550	6
	Gdańsk				
Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza	Płock	Podregion ciechanowsko-płocki (25) Warszawa, podregion warszawski wschodni (29)	3 833 841	540 778	8
	Warszawa	podregion warszawski zachodni (30)			
Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki Centrum Transferu Technologii	Kraków	Kraków, podregion krakowski (20)	1 428 076	160 892	3
Fundacja Gospodarcza im. Karola Marcinkowskiego	Płońsk	Podregion ciechanowsko-płocki (25)	624 185	43 867	6
	Ciechanów				
Agencja Rozwoju Regionalnego "ARLEG" S.A.	Głogów	Podregion głogowsko-legnicki (2)	448 622	41 677	7
	Legnica				
Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny	Lublin	Podregion chełmsko-zamojski (10), podregion lubelski (11)	1 362 815	103 032	7
	Zamość				
Fundacja Rozwoju Gminy Zelów	Piotrków Trybunalski	Podregion piotrkowski (17)	598 257	41 853	9
	Zelów				

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji	Poznań	Poznań, podregion poznański (61)	1 126 476	160 368	4
Fundacja Rozwoju Regionu Rabka	Rabka-Zdrój	Powiat nowotarski, powiat oświęcimski	337 748	25 886	8
	Oświęcim				
Bydgoski Dom Technika NOT Sp. z o.o.	Bydgoszcz	Bydgoszcz, powiat bydgoski	460 394	54 771	2
Lubelska Fundacja Rozwoju	Tomaszów Lubelski	Podregion lubelski (11), powiat tomaszowski	800 645	66 892	7
	Lublin				
Agencja Rozwoju Regionalnego w Częstochowie S.A.	Częstochowa	Podregion częstochowski (46)	531 079	47 309	4
Wrocławska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Wrocław	Wrocław, podregion wrocławski (4)	1 172 954	143 476	5
Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Katowice	Podregion katowicki (48)	767 341	78 088	4
Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie	Olsztyn	Podregion olsztyński (56)	613 418	53 246	3
Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A.	Kutno	Powiat kutnowski	102 561	8 436	3
Fundacja Puławskie Centrum Przedsiębiorczości	Puławy	Powiat puławski	116 028	9 514	4
Agencja Rozwoju Regionalnego "ARES" S.A. w Suwałkach	Suwałki	Podregion białostocki (37), podregion łomżyński (38) podregion suwalski (39)	1 191 470	90 229	9
	Łomża				
	Białystok				
Wielkopolski Instytut Jakości Spółka z ograniczoną Odpowiedzialnością	Poznań	Poznań, podregion poznański (61)	1 126 476	160 368	5
Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach	Katowice	Podregion katowicki (48)	767 341	78 088	3
Gnieźnieńska Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o.	Gniezno	Powiat gnieźnieński	141 266	14 909	4
Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu	Toruń	Toruń, powiat toruński	299 623	32 453	4
Fundacja Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości	Warszawa	Warszawa, podregion warszawski wschodni (29) podregion warszawski zachodni (30)	3 209 656	496 911	6
Centrum Przedsiębiorczości S.A.	Wola	Powiat pszczyński	105 631	9 828	4
Fundacja Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości	Kalisz	Podregion kaliski (57)	667 734	57 229	5

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości S.A. w Żorach	Żory	Podregion rybnicki (49)	637 147	46 716	3
Turecka Izba Gospodarcza	Turek	Powiat turecki	83 633	5 328	5
Ośrodek Kształcenia Samorządu Terytorialnego im. W. Pańki Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej	Zabrze	Podregion gliwicki (47)	499 103	44 982	5
Przemyska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Przemysł	Podregion przemyski (34)	394 729	24 272	3
Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Łódź	Łódź, podregion łódzki (15)	1 124 366	135 004	4
Izba Przemysłowo-Handlowa Rybnickiego Okręgu Przemysłowego	Rybnik	Podregion rybnicki (49)	637 147	46 716	3
Podkarpacka Izba Gospodarcza	Krosno	Podregion krośnieński (33)	481 430	33 678	5
Cech Rzemiosł Różnych i Przedsiębiorców	Gryfino	Powiat gryfiński	83 093	8 050	4
Agencja Rozwoju Regionalnego MARR S.A.	Mielec	Powiat mielecki	133 637	9 129	4
Fundacja Gospodarcza	Gdynia	Podregion trójmiejski (43)	743 659	100 709	3
Stowarzyszenie Bielskie Centrum Przedsiębiorczości	Bielsko - Biała	Podregion bielski (44)	652 045	67 911	3
Stowarzyszenie "Promocja Przedsiębiorczości"	Opole	Podregion opolski (32)	624 849	58 203	2
Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Szczecin	Szczecin, podregion szczeciński (66)	726 208	102 484	3
Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Rzeszów	Podregion rzeszowski (35)	609 375	44 734	4
Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości w Łodzi	Łódź	Łódź, podregion łódzki (15)	1 124 366	135 004	7
Śląskie Towarzystwo Gospodarcze Pro Europa	Racibórz	Powiat raciborski	110 591	7 784	2
Stowarzyszenie "Samorządowe Centrum Przedsiębiorczości i Rozwoju" w Suchoj Beskidzkiej	Sucha Beskidzka	Powiat suski	82 597	7 245	3
Ośrodek Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości Rolnej	Sandomierz	Powiat sandomierski	80 936	6 467	3
Agencja Rozwoju Małopolski Zachodniej S.A.	Chrzanów	Powiat chrzanowski	127 692	10 882	3
Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa	Kielce	Kielce, powiat kielecki	405 717	41 785	3
Kujawsko-Pomorski Związek Pracodawców i Przedsiębiorców	Bydgoszcz	Bydgoszcz, powiat bydgoski	460 394	54 771	4
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Centrum Rozwoju Biznesu	Szczecin	Szczecin, podregion szczeciński (66)	726 208	102 484	2

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Stowarzyszenie "Wolna Przedsiębiorczość" Oddział Terenowy w Gdańsku - CWB w Sopocie	Sopot	Podregion trójmiejski (43)	743 659	100 709	3
Stowarzyszenie "Radomskie Centrum Przedsiębiorczości"	Radom	Radom, powiat radomski	370 707	34 143	3
Regionalna Izba Gospodarcza	Stalowa Wola	Powiat stalowowolski	108 162	8 601	2
Zrzeszenie Prywatnego Handlu i Usług	Olsztyn	Podregion olsztyński (56)	613 418	53 246	3
Agencja Rozwoju Regionalnego w Koninie S.A.	Konin	Konin, powiat koniński	205 234	16 006	6
Wojewódzki Zakład Doskonalenia Zawodowego w Gorzowie Wlkp.	Gorzów Wielkopolski	Podregion gorzowski (13)	382 033	41 735	2
Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.	Bytom	Podregion bytomski (45)	456 448	38 791	3
Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej	Zielona Góra	Podregion zielonogórski (14)	626 929	60 126	3
Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Zielona Góra	Podregion zielonogórski (14)	626 929	60 126	5
Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego - Śremski Ośrodek Wspierania Małej Przedsiębiorczości	Śrem	Powiat śremski	59 041	5 811	4
FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji	Tarnów	Podregion tarnowski (24)	460 256	26 874	2
Zrzeszenie Kupców i Przedsiębiorców	Koszalin	Koszalin, powiat koszaliński	171 827	25 282	3
Regionalna Izba Gospodarcza - Łódź	Sieradz	Powiat sieradzki	120 219	8 654	2
Rada Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT "Zagłębia Miedziowego" w Legnicy	Lubin	Powiat lubiński	105 248	9 478	5
Eurocentrum Innowacji i Przedsiębiorczości	Ostrów Wielkopolski	Powiat ostrowski	158 849	14 672	4
Centrum Rozwoju PROGRES	Tuchola	Powiat tucholski	47 548	3 362	4
Elbląska Izba Przemysłowo-Handlowa	Elbląg	Elbląg, powiat elbląski	182 849	15 525	5
Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach	Augustów	Powiat augustowski	58 872	4 366	5
Fundacja Regionalnej Agencji Promocji Zatrudnienia w Dąbrowie Górniczej	Dąbrowa Górnicza	Podregion sosnowiecki (50)	718 842	69 627	3
Kujawsko-Pomorska Izba Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Bydgoszczy	Świecie	Powiat świecki	97 311	7 310	3

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości w Malborku	Malbork	Powiat malborski	62 681	5 826	3
Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT Rada Regionalna w Ostrołęce	Ostrołęka	Ostrołęka, powiat ostrołęcki	138 228	10 373	2
Biłgorajska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Biłgoraj	Powiat biłgorajski	103 623	6 979	4
Rada Regionalna Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej	Słupsk	Słupsk, powiat słupski	190 298	22 094	3
Regionalne Towarzystwo Inwestycyjne Spółka Akcyjna	Dzierżoń	Powiat sztumski	41 708	3 219	3
Towarzystwo Rozwoju Gminy Płużnica	Płużnica	Powiat wąbrzeski	34 670	2 264	3
Cech Rzemiosł Różnych w Jaśle	Jaśło	Powiat jasielski	114 657	7 151	4
Rudzka Agencja Rozwoju "Inwestor" Sp. z o.o.	Ruda Śląska	Powiat m. Ruda Śląska	143 930	9 536	3
Izba Rzemieśnicza w Opolu	Opole	Podregion opolski (32)	624 849	58 203	4
Działdowska Agencja Rozwoju S.A.	Działdowo	Powiat działdowski	65 150	3 934	4
Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii Sp. z o.o.	Kielce	Kielce, powiat kielecki	405 717	41 785	5
Białkopodlaska Izba Gospodarcza	Biała Podlaska	Biała Podlaska, powiat biały	171 118	10 927	3
Wielkopolska Izba Rzemieśnicza w Poznaniu	Wągrowiec	Powiat węgrowski	68 149	6 012	3
Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Jelenia Góra	Jelenia Góra, powiat jeleniogórski	149 135	19 891	4
Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA	Nidzica	Powiat nidzicki	33 605	2 167	3
Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	Szczawno-Zdrój	Powiat wałbrzyski	180 776	20 667	5
Koneckie Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości	Końskie	Powiat konecki	83 371	6 469	2
Agencja Rozwoju Lokalnego "Agrotur" S.A.	Wieluń	Powiat wieluński	77 943	6 894	6
Izba Rzemieśnicza Małej i Średniej Przedsiębiorczości	Goleniów	Powiat goleniowski	79 588	8 234	2
Myślenicka Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o.	Myślenice	Powiat myślenicki	119 003	10 021	3
Fundacja Agencja Rozwoju Regionalnego w Starachowicach	Szydłowiec	Powiat szydłowiecki	40 016	3 161	3
Dolnośląska Agencja Współpracy Gospodarczej Sp. z o.o.	Wrocław	Wrocław, podregion wrocławski (4)	1 172 954	143 476	5
Regionalna Izba Przemysłowo Handlowa	Radomsko	Powiat radomski	117 831	8 476	2

Nazwa ośrodka prowadzącego PK	Miejscowość	Region odniesienia	Liczba mieszk.	Liczba przedsiębior.	Konsultanci
Agencja Rozwoju Regionalnego AGROREG S.A. w Nowej Rudzie	Nowa Ruda	Powiat kłodzki	164 434	19 187	3

II. Obliczenie wskaźników

Kluczowe znaczenie dla całej analizy ma odniesienie aktywności danego PK do potencjału rynkowego jaki obsługuje. Skoro klientami usług informacyjnych są podmioty gospodarcze i osoby fizyczne, to relatywizacja powinna odbywać się właśnie przez uwzględnienie liczby mieszkańców i liczby zarejestrowanych podmiotów gospodarczych. Te dwie kategorie posłużyły do określenia dwóch pierwszych (i podstawowych) wskaźników:

- liczby usług udzielonych¹⁰ w przeliczeniu na 1 000 podmiotów na terenie działania,
- liczby usług udzielonych w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców terenu działania.

W efekcie otrzymano po dwa wskaźniki dla każdego PK. Najbardziej nawet pobieżna analiza wskazuje, że porównanie w ramach całej populacji jest obciążone dużym błędem. Ośrodki nie mają tak zróżnicowanych potencjałów, jak zróżnicowane są ich obszary działania. Żeby porównanie miało sens, ośrodkowi działającemu na obszarze obejmującym 100 000 mieszkańców i dysponującemu dwoma konsultantami powinien odpowiadać ośrodek działający na obszarze zamieszkanym przez 1 mln mieszkańców i dysponujący dwudziestoma konsultantami. Nawet wtedy jednak sytuacja nie byłaby w pełni porównywalna z uwagi na nierówność kanałów dystrybucji, stopnia znajomości oferty PK, czy też skomunikowania itd.

Z uwagi na powyższe, zdecydowano się rozpatrywać aktywność PK nie tylko w ujęciu ogólnym (in corpore), ale także w ramach grup wielkości obsługiwanego terenu. Podstawą podziału stała się liczba osób zamieszkujących obsługiwany teren. Dla wszystkich ośrodków obliczono trzy miary średnie: medianę (dzielącą populację na pół), C25 (dwudziesty piąty centyl – wskazujący 25% ośrodków o najmniejszym obszarze działania, co do liczby mieszkańców) oraz C75 (siedemdziesiąty piąty centyl – wskazujący odpowiednio najwyższą ćwiartkę). Po zaokrągleniu uzyskano cztery grupy porównawcze:

- I.** Pierwszą, skupiającą PK obsługujące teren zamieszkały przez więcej niż 650 000 mieszkańców, liczącą 25 PK,
- II.** Drugą, skupiającą PK obsługujące teren zamieszkały przez od 375.000 do 649 999 mieszkańców, liczącą 23 PK,
- III.** Trzecią, skupiającą PK obsługujące teren zamieszkały przez od 100 000 do 374.999 mieszkańców, liczącą 29 PK,
- IV.** Czwartą, skupiającą PK obsługujące teren zamieszkały przez mniej niż 99 999 mieszkańców, liczącą 23 PK.

Biorąc pod uwagę poziom wskaźników, w poszczególnych grupach wytypowano pierwszą piątkę najaktywniejszych PK w każdej grupie. Jako podstawę do wyznaczenia

¹⁰ W całej analizie wzięto pod uwagę dane dotyczące aktywności PK w okresie od 01.09.2008 do 28.10.2009.

rankingów posłużyły wskaźniki liczby usług na 1 000 podmiotów gospodarczych i na 10 tys. mieszkańców.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż część ośrodków posiada status PK od relatywnie krótkiego czasu. W naturalny więc sposób nie miały jeszcze sposobności osiągnąć zakładanych poziomów aktywności. Jest to jednak cecha obiektywna badanej populacji. Sprowadzenie wszystkich ośrodków do wspólnego mianownika jest niemożliwe. Nawet jeśli uwzględnić by czynnik czasu (podzielić wyniki przez liczbę miesięcy działania) to i tak nie udałoby się uzyskać pełnej porównywalności (niektóre ośrodki potrzebują czasu na rozpropagowanie swojej oferty, inne – przeciwnie – w pierwszym okresie działania – jako efekt nowości, notują największe zainteresowanie). Pewną „niesprawiedliwość” systemu należy więc uznać za jego cechę immanentną.

Tab. 3/1/2. Analiza wskaźnikowa PK.

	Ośrodek	Usług na 10 tys. mieszkańców	Usług na 1 tys. przedsiębior.
Grupa I – powyżej 650 000 mieszkańców			
1	Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	11,66	11,04
2	Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw	4,75	3,14
3	Wielkopolska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Sp. z o.o.	16,80	18,32
4	Agencja Rozwoju Pomorza S.A.	11,05	9,42
5	Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza	3,42	2,43
6	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki Centrum Transferu Technologii	8,52	7,56
7	Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny	8,34	11,04
8	Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji	9,97	7,00
9	Lubelska Fundacja Rozwoju	13,78	16,49
10	Wrocławska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	9,07	7,42
11	Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	12,99	12,77
12	Agencja Rozwoju Regionalnego "ARES" S.A. w Suwałkach	7,75	10,23
13	Wielkopolski Instytut Jakości Spółka z ograniczoną Odpowiedzialnością	8,06	5,66
14	Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach	11,59	11,38
15	Fundacja Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości	2,49	1,61
16	Fundacja Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości	11,25	13,12
17	Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	6,42	5,35
18	Fundacja Gospodarcza	9,09	6,71
19	Stowarzyszenie Bielskie Centrum Przedsiębiorczości	10,32	9,91
20	Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	9,18	6,51
21	Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości w Łodzi	5,73	4,77
22	Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Centrum Rozwoju Biznesu	8,40	5,95
23	Stowarzyszenie "Wolna Przedsiębiorczość" Oddział Terenowy w Gdańsku - CWB w Sopocie	8,19	6,05
24	Fundacja Regionalnej Agencji Promocji Zatrudnienia w Dąbrowie Górniczej	6,94	7,17

	Ośrodek	Usług na 10 tys. mieszkańców	Usług na 1 tys. przedsiębior.
25	Dolnośląska Agencja Współpracy Gospodarczej Sp. z o.o.	1,74	1,42
Grupa II – 375 000-649 999 mieszkańców			
26	Fundacja Gospodarcza im. Karola Marcinkowskiego	19,19	27,31
27	Agencja Rozwoju Regionalnego „ARLEG” S.A.	26,46	28,48
28	Fundacja Rozwoju Gminy Żelów	18,79	26,86
29	Bydgoski Dom Technika NOT Sp. z o.o.	23,98	20,16
30	Agencja Rozwoju Regionalnego w Częstochowie S.A.	20,66	23,19
31	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie	15,98	18,41
32	Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości S.A. w Żorach	11,65	15,88
33	Ośrodek Kształcenia Samorządu Terytorialnego im. W. Pańki Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej	14,61	16,21
34	Przemyska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A	18,32	29,79
35	Izba Przemysłowo-Handlowa Rybnickiego Okręgu Przemysłowego	10,92	14,90
36	Podkarpacka Izba Gospodarcza	14,33	20,49
37	Stowarzyszenie „Promocja Przedsiębiorczości”	10,74	11,53
38	Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	10,88	14,82
39	Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa	15,21	14,77
40	Kujawsko-Pomorski Związek Pracodawców i Przedsiębiorców	13,36	11,23
41	Zrzeszenie Prywatnego Handlu i Usług	9,85	11,34
42	Wojewódzki Zakład Doskonalenia Zawodowego w Gorzowie Wlkp.	15,52	14,21
43	Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.	12,90	15,18
44	Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej	9,25	9,65
45	Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	9,24	9,63
46	FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji	12,38	21,21
47	Izba Rzemieślnicza w Opolu	7,46	8,01
48	Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii Sp. z o.o.	11,17	10,84
Grupa III – 100 000-374 999 mieszkańców			
49	Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	55,44	51,18
50	Fundacja Rozwoju Regionu Rabka	33,01	43,07
51	Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A.	94,97	115,46
52	Fundacja Puławska Centrum Przedsiębiorczości	81,19	99,01
53	Gnieźnieńska Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o.	61,87	58,62
54	Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu	28,77	26,56
55	Centrum Przedsiębiorczości S.A	75,26	80,89
56	Agencja Rozwoju Regionalnego MARR S.A.	51,03	74,71
57	Śląskie Towarzystwo Gospodarcze Pro Europa	58,23	82,73
58	Agencja Rozwoju Małopolski Zachodniej S.A.	48,32	56,70

	Ośrodek	Usług na 10 tys. mieszkańców	Usług na 1 tys. przedsięb.
59	Stowarzyszenie "Radomskie Centrum Przedsiębiorczości"	16,37	17,78
60	Regionalna Izba Gospodarcza	55,93	70,34
61	Agencja Rozwoju Regionalnego w Koninie S.A.	29,04	37,24
62	Zrzeszenie Kupców i Przedsiębiorców	32,36	21,99
63	Regionalna Izba Gospodarcza - Łódź	45,75	63,55
64	Rada Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT "Zagłębia Miedziowego" w Legnicy	51,31	56,97
65	Eurocentrum Innowacji i Przedsiębiorczości	33,30	36,06
66	Elbląska Izba Przemysłowo-Handlowa	28,60	33,69
67	Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT Rada Regionalna w Ostrołęce	35,59	47,43
68	Biłgorajska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	46,42	68,92
69	Rada Regionalna Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej	25,28	21,77
70	Cech Rzemiosł Różnych w Jaśle	41,25	66,14
71	Rudzka Agencja Rozwoju "Inwestor" Sp. z o.o.	32,65	49,29
72	Białkopodlaska Izba Gospodarcza	26,24	41,09
73	Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	27,22	20,41
74	Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	21,13	18,48
75	Myślenicka Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o.	22,27	26,44
76	Regionalna Izba Przemysłowo Handlowa	16,55	23,01
77	Agencja Rozwoju Regionalnego AGROREG S.A.	10,52	9,02
Grupa IV – do 99 000 mieszkańców			
78	Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju	220,67	407,00
79	Turecka Izba Gospodarcza	88,72	139,26
80	Cech Rzemiosł Różnych i Przedsiębiorców	82,08	84,72
81	Stowarzyszenie "Samorządowe Centrum Przedsiębiorczości i Rozwoju" w Suchoj Beskidzkiej	76,27	86,96
82	Ośrodek Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości Rolnej	76,23	95,41
83	Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego - Śremski Ośrodek Wspierania Małej Przedsiębiorczości	97,05	98,61
84	Centrum Rozwoju PROGRES	110,20	155,86
85	Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach	86,97	117,27
86	Kujawsko-Pomorska Izba Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Bydgoszczy	50,56	67,31
87	Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości w Malborku	77,85	83,76
88	Regionalne Towarzystwo Inwestycyjne Spółka Akcyjna	115,09	149,11
89	Towarzystwo Rozwoju Gminy Płużnica	137,29	210,25
90	Działowska Agencja Rozwoju S.A.	71,07	117,69
91	Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu	65,44	74,18
92	Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA	116,65	180,90

	Ośrodek	Usług na 10 tys. mieszkańców	Usług na 1 tys. przedsiębior.
93	Koneckie Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości	36,70	47,30
94	Agencja Rozwoju Lokalnego "Agrotur" S.A.	39,00	44,10
95	Izba Rzemieślnicza Małej i Średniej Przedsiębiorczości	36,31	35,10
96	Fundacja Agencja Rozwoju Regionalnego w Starachowicach	58,98	74,66

Tab. 3/1/3. Najaktywniejsze PK w grupach klasyfikacyjnych.

Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV
Wielkopolska ARP Sp. z o.o.	ARR "ARLEG" S.A.	Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A.	Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju
Lubelska Fundacja Rozwoju	Bydgoski Dom Technika NOT Sp. z o.o.	Puławskie Centrum Przedsiębiorczości	Towarzystwo Rozwoju Gminy Płużnica
Górnośląska ARR S.A	ARR w Częstochowie S.A.	Centrum Przedsiębiorczości S.A w Woli	Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA
Małopolska ARR S.A	Fundacja Gospodarcza im. K. Marcinkowskiego	Gnieźnieńska ARR	Regionalne Towarzystwo Inwestycyjne S.A.
Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach	Przemyska ARR S.A	Śląskie Towarzystwo Gospodarcze Pro Europa	Centrum Rozwoju PROGRES

III. Analiza wskaźników

Bardzo ciekawych wniosków dostarcza analiza podstawowych statystyk w poszczególnych grupach wielkościowych. W pierwszej kolejności przeanalizowano dwa pierwsze wskaźniki (odnoszące liczbę usług do liczby mieszkańców i liczby podmiotów gospodarczych na terenie obsługiwanych przez PK). Podstawowe miary statystyczne prezentuje tabela 3/1/4.

Tab. 3/1/4. Miary statystyczne dotyczące usług zrealizowanych przez PK.

Wskaźnik	Miara	Grupa I. (> 650 tys.)	Grupa II (650 tys.-375 tys.)	Grupa III (375 tys.-100 tys.)	Grupa IV (<100 tys.)
Liczba usług na 10 tys. mieszkańców	Średnia	8,70	14,47	40,89	71,44
	Mediana	8,52	13,36	33,30	76,23
	Odchylenie (jako % średniej)	39%	33%	48%	70%
Liczba usług na 1 tys. przedsiębiorstw	Średnia	8,10	17,13	48,92	98,67
	Mediana	7,17	15,18	47,43	84,72
	Odchylenie (jako % średniej)	52%	37%	53%	88%

Miary te pozwalają na wyciągnięcie kilku podstawowych wniosków:

1. Im mniejszy obszar obsługuje dany PK, tym większe ma wskaźniki relatywne – tym większe jest nasycenie ofertą usług informacyjnych środowiska lokalnego.
2. Co do zasady, średnia arytmetyczna jest wyższa od mediany, co oznacza, że mniejszość ośrodków w każdej z grup pracuje na większą część aktywności (mniej niż połowa PK udziela więcej niż połowy usług).

3. Im mniejszy teren obsługuje ośrodek, tym większe jest odchylenie standardowe populacji. Oznacza to, że ośrodki prowadzące działalność na większym terenie udzielają w przeliczeniu na liczbę mieszkańców i podmiotów mniej usług, ale ich aktywność jest w ramach całej grupy dość zbliżona. W małych ośrodkach miejskich, PK działających na skalę powiatu – aktywność jest statystycznie duża, ale zróżnicowanie zdecydowanie większe. Inaczej mówiąc, wszystkie ośrodki działające na dużą skalę reprezentują dość zbliżony poziom aktywności, zaś wśród najmniejszych ośrodków są zarówno niezwykle aktywne, jak i bardzo mało aktywne. Najmniej zróżnicowana nie jest jednak grupa I, lecz II (stanowi wyjątek od zasady: „im mniejszy teren obsługiwany, tym większe zróżnicowanie”).

3.2 Uwagi na temat korelacji wyników konkursu na prowadzenie Punktu Konsultacyjnego i aktywności ośrodka prowadzącego PK

W toku badania podjęto próbę oceny skuteczności kryteriów wyboru instytucji do prowadzenia PK. Przyjęto założenie, odpowiednio do treści jednego ze szczegółowych pytań ewaluacyjnych, że o skuteczności takiej zaświadczać może dodatnie skorelowanie liczby punktów uzyskanych przez dany ośrodek w toku procedury naboru z rejestrowaną aktywnością – liczbą świadczonych usług informacyjnych. A zatem, zmiennymi, których korelację badano były:

- liczba uzyskanych punktów w procedurze naboru¹¹ oraz
- aktywność ośrodka prowadzącego PK, odzwierciedlona wskaźnikiem liczby usług informacyjnych na 1 000 przedsiębiorstw.

Badanie kierunku i siły korelacji przeprowadzono oddzielnie dla ośrodków prowadzących PK w ramach poszczególnych grup porównawczych, skonstruowanych w celu wyznaczenia jednostek o najwyższej aktywności. W ten sposób badanie sprowadzono do ośrodków wzajemnie porównywalnych, prowadzących działalność w ramach podobnych obszarów terytorialnych z charakterystycznymi dla nich liczebnościami mieszkańców i przedsiębiorstw.

Badanie w przypadku trzech pierwszych grup porównawczych (grupy I: 650 000 i więcej mieszkańców, grupy II: 375 000 – 649 999 mieszkańców oraz grupy III: 100 000 – 374 999 mieszkańców) wykazało brak korelacji pomiędzy badanymi zmiennymi (współczynniki korelacji zbliżone do zera). Natomiast w przypadku grupy IV, obejmującej PK działające w skali lokalnej (na obszarze zamieszkiwanym przez mniej niż 100 000 mieszkańców), stwierdzono występowanie silnej korelacji dodatniej (0,61).

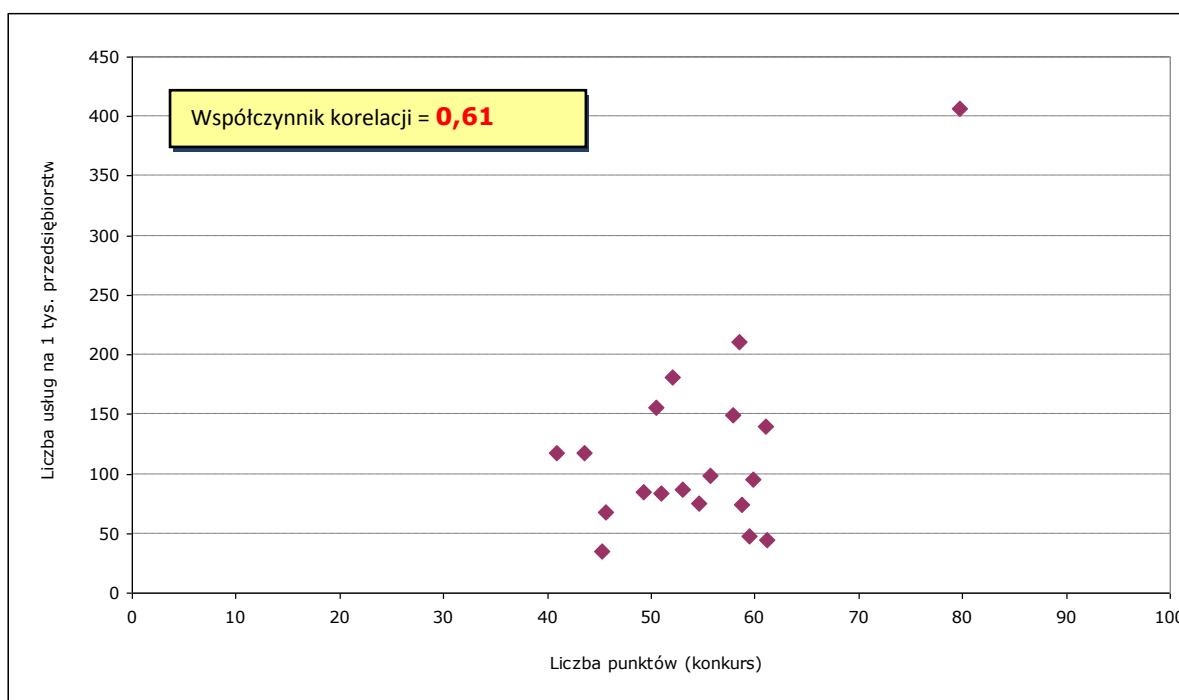
Stwierdzona dodatnia, silna korelacja wyników konkursowych i aktywności ośrodków prowadzących PK w IV grupie porównawczej, przy jednoczesnym braku skorelowania tych zmiennych w przypadku wszystkich pozostałych grup umożliwia sformułowanie dalej idących wniosków. Mianowicie, brak korelacji w grupach I, II i III bynajmniej nie musi oznaczać, że w rzeczywistości stan taki występuje jednoznacznie. Decydujące znaczenie odgrywa tutaj specyfika oddziaływania terytorialnego badanych ośrodków oraz wynikające z niej ułomności wykorzystywanego wskaźnika aktywności, który oparto na określonych założeniach, co do obszaru oddziaływania ośrodka¹².

¹¹ Dane o wynikach oceny ofert złożonych w odpowiedzi na konkurs na prowadzenie PK, opublikowane w dniu 29.08.2008 r. – zob. <http://pokl.parp.gov.pl/index/more/5130> - uwzględniono ośrodki wchodzące w skład tej grupy, które jednocześnie pojawiły się na liście konkursowej.

¹² Ograniczenie tych ułomności wymagałoby drobiazgowej analizy pochodzenia wszystkich indywidualnych klientów w przypadku każdego z ośrodków (prowadzonych przez nie PK), z uwzględnieniem różnorodnych czynników, które doprowadziły do nawiązania kontaktu z PK.

Wiarygodność wyników korelowania się badanych zmiennych jest tym większa, im precyzyjniej udaje się określić rzeczywiste oddziaływanie ośrodka w wymiarze terytorialnym, a co za tym idzie skalkulować wykorzystywany wskaźnik liczby usług na 1 000 przedsiębiorców z tego obszaru. W takiej sytuacji wzrasta wiarygodność tego wskaźnika. Zauważmy, że tego typu ustalenia są najłatwiejsze i jednocześnie najbardziej precyzyjne w przypadku PK działających lokalnie, a więc w niewielkiej skali terytorialnej. Wiadomo mianowicie, że ośrodki takie w znakomitej większości przypadków pozyskują lokalnych klientów, funkcjonujących w stosunkowo nieznaczącej odległości od siedziby PK (obszar powiatu lub 2-3 powiatów). Relacja liczby usług informacyjnych i liczby przedsiębiorców (na dość dokładnie określonym terytorialnym obszarze oddziaływania) będzie zdecydowanie trafniej odzwierciedlać rzeczywistość niż we wszystkich pozostałych sytuacjach.

Rys. 3/2/1. Grupa IV: liczba uzyskanych punktów podczas konkursu a aktywność PK.



Źródło: badanie dokumentów zastanych na temat aktywności PK oraz wyników naboru.

Nieporównywalnie trudniej jest ustalić obszar rzeczywisty oddziaływania ośrodków sklasyfikowanych w pozostałych grupach. W ich przypadku w grę wchodzi różnego rodzaju czynniki silnie komplikujące precyzyjne zdefiniowanie obszaru oddziaływania, jak na przykład czynniki natury komunikacyjnej (dobre / złe skomunikowanie), dotyczące czasu dostępu do ośrodka (krótki / długi czas dotarcia), czy też ukształtowanych historycznie powiązań miejscowości, w której zlokalizowany jest PK z jej bliższym i dalszym otoczeniem. Jak widać, niektóre czynniki mogą oddziaływać dwukierunkowo, zwiększając realne terytorium oddziaływania PK, jak i je zmniejszając. Naturalnie, oddziaływują one również w odniesieniu do grupy IV (terytorium „lokalne”), jednak twierdzimy, że w jej przypadku oddziaływanie zniekształcające jest o wiele słabsze. A zatem, w sytuacjach, w których komplikuje się ustalenie terytorialnej skali oddziaływania, wskaźnik aktywności obarczony jest znacznie większym błędem. Prawdopodobnie powody te leżą u podstaw bardzo trudnej identyfikacji korelacji badanych zmiennych, nawet jeśli w rzeczywistości ona występuje. Natomiast przypadek grupy IV wskazuje, iż obie zmienne pozostają jednak skorelowane.

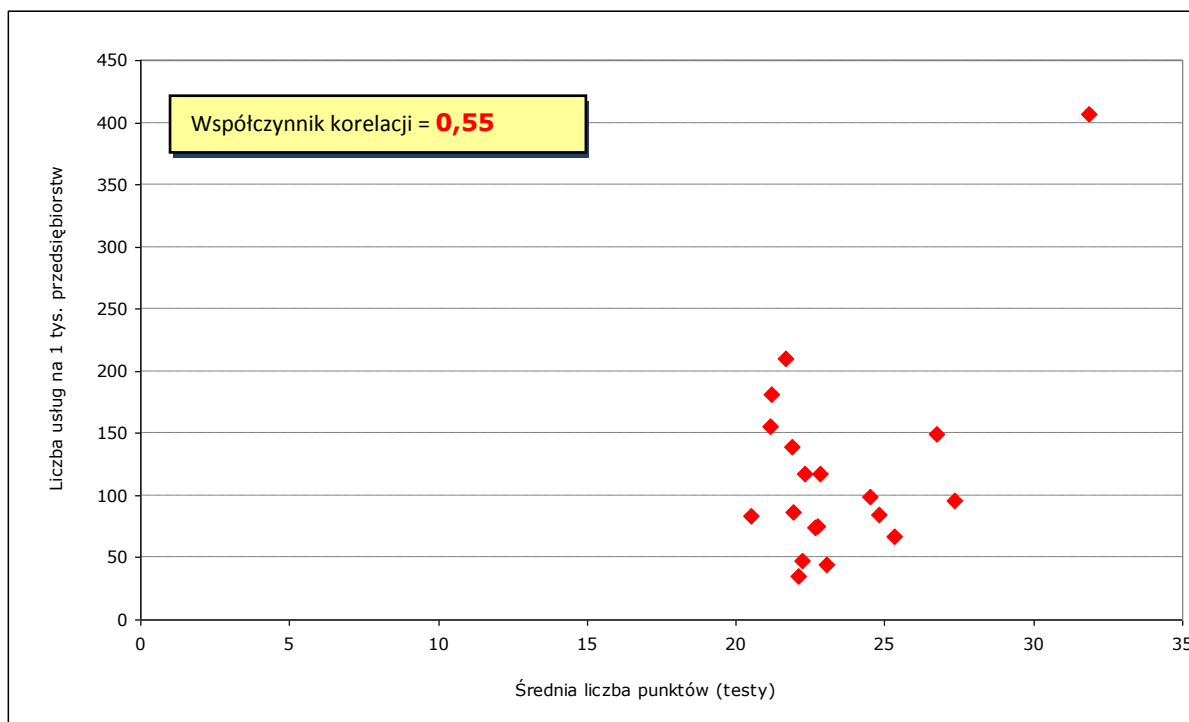
Ostatecznie, powyższa konstatacja umożliwi ostrożne sformułowanie wniosku, że analizowane zmienne pozostają skorelowane w ramach całej populacji PK, przy czym w pewnych jej segmentach skorelowanie pozostaje bardzo trudno wykrywalne. Konkluzja ta prowadzi zatem do ostatecznego wniosku, stwierdzającego skuteczność kryteriów wyboru – ośrodki, które uzyskiwały wysoką liczbę punktów w procesie naboru do prowadzenia PK wykazują się częściej większą aktywnością, niż ośrodki, które otrzymały mniejszą liczbę punktów.

3.3 Uwagi na temat korelacji wyników weryfikacji kompetencji konsultantów PK i aktywności ośrodka prowadzącego PK

Jedną z istotnych charakterystyk PK jest wiedza posiadana przez konsultantów świadczących usługi informacyjne. Konsultanci podlegają systemowi weryfikacji i doskonalenia kompetencji. Elementem tego systemu są testy cykliczne badające wiedzę konsultantów PK. Interesującym zagadnieniem jest zatem kwestia związków pomiędzy poziomem wiedzy, weryfikowanym za pomocą testów, a aktywnością ośrodka. W celu ich uwidocznienia zbadano korelację pomiędzy tymi zmiennymi, a więc:

- średnią liczbą punktów uzyskanych przez konsultantów ośrodka prowadzącego PK w ramach 4 edycji testów cyklicznych¹³ oraz
- aktywnością ośrodka prowadzącego PK, odzwierciedloną wskaźnikiem liczby usług informacyjnych na 1 000 przedsiębiorstw.

Rys. 3/3/1. Grupa IV: średnia liczba punktów w testach kompetencji a aktywność PK.



Źródło: badanie dokumentów zastanych na temat aktywności PK oraz wyników testów cyklicznych.

Jak wynika z przedstawionego powyżej rysunku, stwierdzić można występowanie silnej korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Uwzględniając analogiczne uwagi, jak w przypadku badania zależności pomiędzy wynikami konkursu na prowadzenie PK i

¹³ Dane na podstawie raportów z realizacji I, II, III i IV edycji testów cyklicznych, PSDB (2008 – I edycja i 2009 – II, III i IV edycja).

aktywnością, wysoce prawdopodobny jest wniosek, że aktywność PK jest silnie i dodatnio skorelowana w całej populacji badanych jednostek. Wniosek ten potwierdzają również inne wyniki badania. Wyrzedzająco zaznaczyć warto, że wiedza konsultantów traktowana jest jako główny czynnik jakości działania PK – opinie takie artykułują różne grupy respondentów, w tym – co najważniejsze – również klienci PK.

3.4 Uwagi na temat zaawansowania realizacji unijnych programów wsparcia przeznaczonych dla mikro i małych przedsiębiorców w programach regionalnych

W dalszej części niniejszego raportu dyskutowane są (m.in.) kwestie przedmiotu usług informacyjnych świadczonych przez system PK. Zarówno w badaniach jakościowych (rozdział 4), jak i obu badaniach ilościowych (rozdział 5 i 6) respondenci wskazywali, iż w ostatnim czasie zainteresowanie klientów PK skupia się na dostępie do informacji dotyczących pozyskiwania wsparcia finansowego, udostępnianego w ramach programów dotacyjnych, współfinansowanych ze środków strukturalnych Unii Europejskiej (UE). W rezultacie, w praktyce działania PK (w odpowiedzi na tego rodzaju zainteresowanie klientów) udzielane są informacje o programach regionalnych, bardzo często jako uzupełnienie informacji o programach krajowych.

Z oczywistych względów kierunki zainteresowania klientów PK muszą wpływać na modelowanie oferty usługowej całego systemu PK. W celu sformułowania odpowiednich wniosków i zaleceń w tym zakresie, w ramach badania dokumentów zastanych zdecydowano się na zwięzłe przeanalizowanie stopnia zaawansowania programów regionalnych obecnego okresu budżetowania środków strukturalnych UE (2007-2013). Biorąc pod uwagę przedmiot niniejszego badania oraz przede wszystkim specyfikę dominujących klientów PK, analizą objęto programy wsparcia przeznaczone na realizację zadań inwestycyjnych, w szczególności skierowane do mikro i małych przedsiębiorstw (dotacje inwestycyjne dla mikro i małych firm)¹⁴.

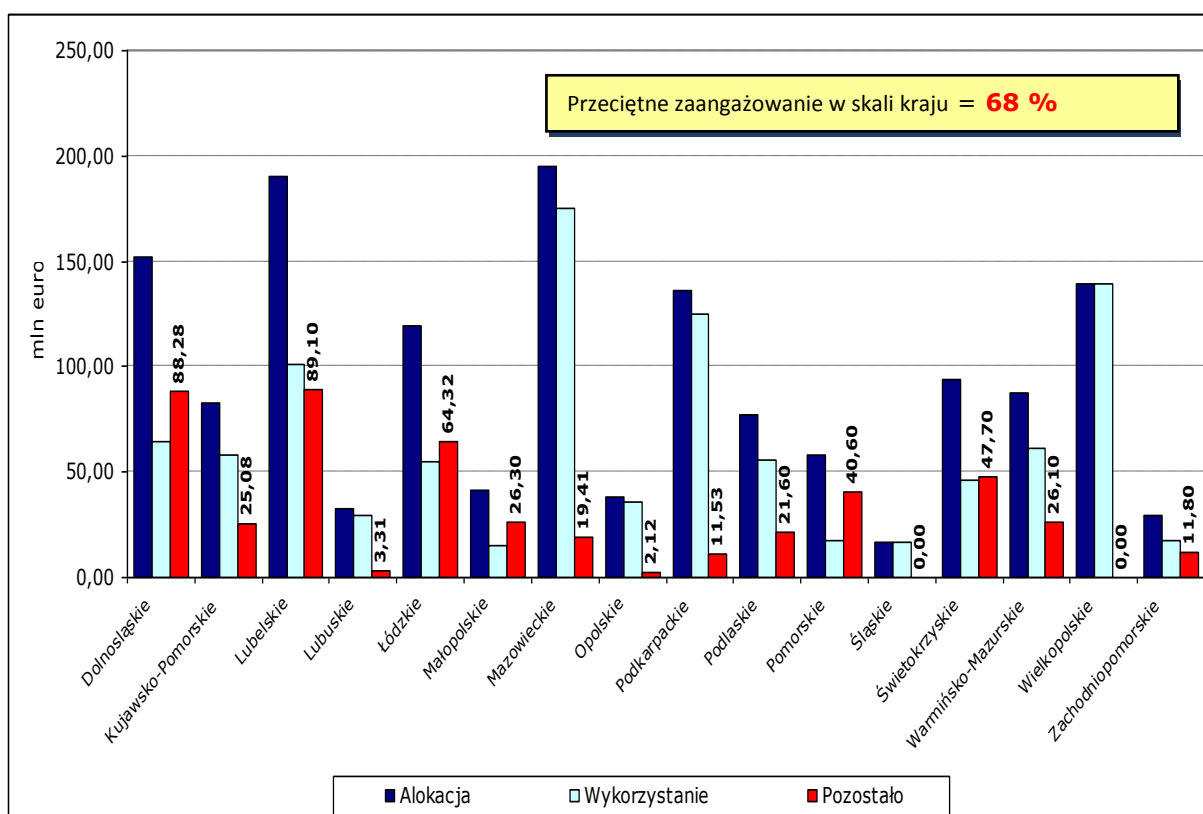
Wyniki analizy aktualnego stopnia realizacji programów regionalnych umożliwiają wskazanie, na ile odnotowywane obecnie zainteresowanie klientów PK stanowić będzie trwały element oddziaływania na postać ostatecznej oferty informacyjnej Punktów Konsultacyjnych. Podsumowanie graficzne przeprowadzonej analizy przedstawia prezentowany na kolejnej stronie raportu rysunek (rys. 3/4/1.). Został on sporządzony w oparciu o dane szczegółowe, zebrane w trakcie badania dokumentów zastanych i odpowiednio przetworzone dla celów niniejszego raportu. Dane szczegółowe wraz z uzupełniającymi je komentarzami zawiera tabela 3/4/1.

Informacje zawarte w tabeli 3/4/1. wskazują na wysokie zaangażowanie alokacji finansowej programów wsparcia przeznaczonych dla mikro i małych przedsiębiorstw. W przypadku dwóch województw alokacja zaangażowana została już całkowicie, a w czterech województwach osiągnęła lub przekroczyła poziom 90%. W kolejnych trzech województwach zaangażowanie zbliża się lub przekracza wielkość 70%. W województwach, które nie osiągnęły jeszcze pełnego zaangażowania jest wielce prawdopodobne, iż całkowite wykorzystanie alokacji nastąpi już w bieżącym roku, a

¹⁴ Analiza stopnia wykorzystania środków programów regionalnych dostosowana została do potrzeb niniejszego badania. Oznacza to, że wystarczającym było uchwycenie przybliżonego stanu wykorzystania środków wsparcia, rozumianego jako zaangażowanie alokacji finansowej określonej dla poszczególnych Działań i Poddziałań szesnastu Regionalnych Programów Operacyjnych. Należy zatem podkreślić, że nie było celem autorów drobiazgowo i wielce precyzyjne badanie przebiegu i dotychczasowych rezultatów wykorzystania (zaangażowania) środków finansowych programów regionalnych. Zgromadzone i przetworzone dane są całkowicie wystarczające do wzbogacenia kontekstu problematyki niniejszego badania.

najpóźniej w I połowie 2011 r. Co więcej, o podobnych planach informują również instytucje zarządzające w regionach o aktualnym zaangażowaniu poniżej 50% - w nich także przewiduje się szczególnie intensywne kontraktowanie środków w obecnym i kolejnym roku. Można zatem stwierdzić, że perspektywa wygaśnięcia regionalnych programów wsparcia dla mikro i małych firm jest stosunkowo krótka. W konsekwencji oczywistym jest nadchodzący spadek zainteresowania pozyskiwaniem przez przedsiębiorców informacji na temat tych programów. Z sytuacją taką będziemy na pewno mieć do czynienia w latach 2012-2014. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż wciąż nie jest jasne, jak ukształtowany zostanie poziom wsparcia unijnego dla regionów w Polsce w kolejnej perspektywie funduszy strukturalnych (lata 2014-2021). Należy jednak zakładać, że poziom dostępnego w przyszłości wsparcia będzie jednak mniejszy niż ma to miejsce obecnie. Zmianie mogą ulec także kierunki alokowania wsparcia, które w przyszłości koncentrować się mogą na przedsięwzięciach inwestycyjnych o silnym, proinnowacyjnym oddziaływaniu, co może nie do końca odpowiadać specyfice klientów PK – mikro i małych przedsiębiorstwach oraz osobach rozważających lub podejmujących samodzielną działalność gospodarczą.

Rys. 3/4/1. Programy regionalne – zaangażowanie alokacji (grudzień 2009 r.).



Źródło: badanie dokumentów zastanych na temat realizacji programów regionalnych – dotacje inwestycyjne dla mikro i małych przedsiębiorstw (strony internetowe regionalnych Instytucji Zarządzających).

W świetle zgromadzonych w badaniu opinii o wciąż dominującym zainteresowaniu klientów PK informacjami o dotacjach unijnych, z upływem czasu (wygasaniem dotacyjnych źródeł finansowania) należy spodziewać się mniejszej liczby klientów. Poza tym, konsultanci postawieni będą w dość niekomfortowej pozycji informowania o braku źródeł wsparcia dostosowanych do specyfiki najmniejszych przedsiębiorstw. Tym bardziej zatem zasadne jest poszukiwanie nowych obszarów, o które powinna zostać rozszerzona oferta informacyjna PK.

Tab. 3/4/1. Charakterystyka stopnia zaawansowania programów wsparcia na rzecz mikroprzedsiębiorstwa w ramach regionalnych programów operacyjnych.

Województwo	Numer i nazwa działania wspierającego	Alokacja(Budżet Państwa +EFRR)(mln euro)	Wykorzystanie (mln euro)	Planowane terminy nowych konkursów	Wykonanie budżetu	Pozostało (mln euro)	Komentarz
Dolnośląskie	1.1 Inwestycje dla przedsiębiorstw	152,4	64,1	styczeń, kwiecień, październik i grudzień 2010 r.	42,1%	88,3	Działanie 1.1 przewiduje 7 typów projektów, z których tylko jeden (1.1.E) obejmuje dotacje inwestycyjne wspierające rozwój mikrofirm, bez oznaczenia rodzaju przedsięwzięcia. Alokacja przeznaczona na działanie w znacznej mierze pozostaje niewykorzystana. W ramach konkursów planowanych w 2010 r. przewiduje się wykorzystanie ok. 36 mln euro.
Kujawsko-pomorskie	5.2.1 Wsparcie inwestycji mikroprzedsiębiorstw	10,1	9,7	styczeń, październik 2010	96,0%	0,4	Alokacja została praktycznie wyczerpana. Konkursy w roku 2010 będą mieć śladowe znaczenie.
	5.2.1 Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw	72,8	48,1	październik 2009 (nabór do marca 2010)	56,2%	24,7	Przewidywane jest wyczerpanie alokacji w roku 2010.
Lubelskie	1.1 Dotacje dla nowopowstałych mikroprzedsiębiorstw	27,2	20,1	czerwiec 2010	73,9%	7,1	Do rozdysponowania pozostały znaczne środki przeznaczone dla mikroprzedsiębiorstw. Stopień wykorzystania w 3 prezentowanych działaniach wynosi od ok. 49 do 74%. W 2010 mają zostać przeprowadzone 3 konkursy. Jest prawdopodobne, że w 2010 zostaną rozdysponowane środki działania 1.1, natomiast w działaniach 1.2 i 1.3 można się spodziewać konkursów oraz całkowitego zaangażowania środków już w 2011 r.
	1.2 Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw	81,6	41,6	grudzień 2010	51,0%	40,0	
	1.3 Dotacje inwestycyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw	81,6	39,6	wrzesień 2010	48,5%	42,0	
Lubuskie	2.1 Mikroprzedsiębiorstwa	32,6	29,3	brak danych	89,9%	3,3	Rozdysponowano dotąd 90% środków przeznaczonych dla mikrofirm. Nie wyznaczono jeszcze terminu ostatniego konkursu, jednak wydaje się, że nie będzie problemów z całkowitym zaangażowaniem środków w 2010 r.

Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych

Województwo	Numer i nazwa działania wspierającego	Alokacja(Budżet Państwa +EFRR)(mln euro)	Wykorzystanie (mln euro)	Planowane terminy nowych konkursów	Wykonanie budżetu	Pozostało (mln euro)	Komentarz
Łódzkie	III.2 Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw (bezpośrednie wsparcie inwestycyjne)	119,5	55,2	styczeń 2010 (nabór do marca 2010)	46,2%	64,3	Do rozdysponowania pozostały znaczne środki przeznaczone dla mikroprzedsiębiorstw. Do marca 2010 r. jest prowadzony nabór wniosków. Prawdopodobnie działanie to będzie nadal realizowane także na początku 2011 r.
Małopolskie	2.1 Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw Schemat A: Bezpośrednie wsparcie inwestycji w MŚP (część dla firm mikro)	41,2	14,9	sierpień 2010	36,2%	26,3	Do rozdysponowania pozostały znaczne środki kierowane do mikroprzedsiębiorstw. Konkurs ma być ogłoszony w sierpniu 2010 r. Jest prawdopodobne, że środki będą dystrybuowane także w 2011 r.
Mazowieckie	1.5. Rozwój przedsiębiorczości	194,7	175,3	marzec-maj 2010	90,0%	19,4	Pierwszy nabór, przeprowadzony w 2008 r., wyczerpał 90% alokacji dostępnej dla tego działania. Zaplanowany na okres od marca do maja 2010 r. kolejny nabór powinien pozwolić rozdysponować pozostałe środki.
Opolskie	1.1.2 Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwach	38,0	35,9	marzec, maj 2010 (termin majowy na zakładanie firm)	94,4%	2,1	Rozdysponowano dotąd aż 94% środków przeznaczonych dla mikroprzedsiębiorstw. Ostatnie terminy naboru wniosków przewidziano na marzec i maj 2010 r. Powinny one pozwolić na pełne wyczerpanie alokacji.
Podkarpackie	1.1 Wsparcie kapitałowe przedsiębiorczości Schemat B -Bezpośrednie dotacje inwestycyjne	136,2	124,7	brak danych	91,5%	11,5	Rozdysponowano dotąd 91% środków przeznaczonych dla mikrofirm. Nie wyznaczono jeszcze terminu ostatniego konkursu. Wydaje się, że nie będzie większych problemów z pełnym wykorzystaniem alokacji w 2010 r.
Podlaskie	1.4 Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw (dotacje dla Mikroprzedsiębiorstw w 1.4.1)	77,6	56,0	kwiecień 2010 (1.4.1)	72,2%	21,6	Alokacja dla działania 1.4 została wykorzystana w 72%. Brak szczegółowych danych dla Poddziałania przeznaczonego dla mikroprzedsiębiorstw, jednak można realnie założyć, że wyczerpanie alokacji nastąpi w 2010 roku.

Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych

Województwo	Numer i nazwa działania wspierającego	Alokacja(Budżet Państwa +EFRR)(mln euro)	Wykorzystanie (mln euro)	Planowane terminy nowych konkursów	Wykonanie budżetu	Pozostało (mln euro)	Komentarz
Pomorskie	1. Rozwój i innowacje w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach 1.1.1 Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa 1.1.2 Małe i średnie przedsiębiorstwa	58,0	17,4	marzec 2010 sierpień 2010	30,0%	40,6	Stopień wykorzystania alokacji na Poddziałanie 1.1.1 i 1.1.2 wynosi 30%. Należy zwrócić uwagę, że dotąd nie dokonano podziału alokacji pomiędzy wskazane 2 Poddziałania. Jest jednak prawdopodobne, że wszystkie środki zostaną zaangażowane już w 2010 r.
Śląskie	1.2.1. Mikroprzedsiębiorstwa	16,5	16,5	-	100,0%	0,0	Alokacja na Poddziałanie została całkowicie zaangażowana.
Świętokrzyskie	1.1 Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw	94,0	46,3	Brak danych (obecny konkurs realizowany będzie do lutego 2010 r.)	49,3%	47,7	Wyczerpano niemal połowę alokacji przeznaczonej na dotacje dla firm mikro, małych i średnich (dla mikrofirm przeznaczono 23,5 mln euro). Jest prawdopodobne, że pozostałe środki zostaną zaangażowane najpóźniej w 2011 r.
Warmińsko-mazurskie	1.1 Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw 1.1.9. Inne inwestycje w przedsiębiorstwa	87,5	61,4	brak harmonogramu	70,2%	26,1	Alokacja wykorzystana w 70%. Brak informacji o terminach kolejnych konkursów, jednak jest bardzo prawdopodobne, że alokacja zostanie w pełni zaangażowana w 2010 r., a najpóźniej w 2011 r.
Wielkopolskie	1.1 Rozwój mikroprzedsiębiorstw	9,2	9,2	I kwartał 2010	100,0%	0,0	Alokacja na działanie 1.1 została wykorzystana.
	1.2 Wsparcie rozwoju MŚP	130,0	130,0	-	100,0%	0,0	Alokacja na działanie 1.2 została wykorzystana.
Zachodniopomorskie	1.1.1 Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwa – Schemat A	23,5	15,5	luty 2010	66,0%	8,0	Znaczna część alokacji została już wykorzystana – pozostałe środki zostaną zaangażowane najpóźniej w 2010 r.
	1.1.1 Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwa – Schemat B „Małe dotacje”	5,9	2,1	luty 2010	35,6%	3,8	Przewidywane wykorzystanie alokacji – najpóźniej na początku 2010 r.

3.5 Identyfikacja regulacji unijnych nałożonych na przedsiębiorców, które nie są przez nich stosowane oraz możliwe kierunki rozwoju oferty informacyjnej systemu PK

Analizie poddano możliwe kierunki rozwoju oferty informacyjnej systemu PK. Oceniono, że – co do zasady - obecna oferta informacyjna systemu PK generalnie dobrze odpowiada aktualnym potrzebom przedsiębiorców, a propozycje rozwoju oferty (6 obszarów) wynikają z następujących przesłanek:

- Przewidywania w niedługiej perspektywie zmian w prawodawstwie polskim, mających swoje źródło w regulacjach Unii Europejskiej, a wpływających na zasady funkcjonowania polskich MŚP. Wynikają z tego propozycje rozszerzenia tematu usług informacyjnych PK o kwestie regulowane przez 3 grupy przepisów:
 - I.** Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (potocznie: dyrektywa usługowa),
 - II.** Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/48/WE z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie bezpieczeństwa zabawek,
 - III.** Prawo ochrony konkurencji, przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym (nowe przepisy zostały przyjęte ustawą w grudniu, jednak jak wynika z badań ich znajomość jest niewystarczająca).
- Planów reformowania gospodarki przez polską administrację. Ministerstwo Gospodarki przygotowuje projekty ustaw ułatwiających prowadzenie działalności gospodarczej i przekazuje je pod obrady Sejmu. Stąd propozycja tematu:
 - IV.** Pakiet na rzecz rozwoju przedsiębiorczości.
- Spodziewanych zasadniczych zmian podstaw ustroju ekonomicznego w Polsce. W ciągu kilku najbliższych kilku lat euro ma zastąpić w Polsce złotego. Z tego wynika propozycja tematu:
 - V.** Polska w strefie euro.
- Zdiagnozowania dotąd nierozwiązanych obszarów problemowych w działalności MŚP. Za najważniejsze dla tego sektora uznano:
 - VI.** Świadczenie usług na odległość,
 - VII.** Zatrudnianie cudzoziemców,
 - VIII.** Pomoc w wyjściu z szarej strefy.

Jeśli chodzi o kwestie implementowania do polskiego systemu prawnego do polskiego systemu prawnego dorobku prawnego Unii Europejskiej (*acquis communautaire*) kwestie jest stosunkowo złożona. Istnieją bowiem 3 rodzaje aktów prawnych obowiązujących unijnych (a więc i polskich) przedsiębiorców:

- Rozporządzenia. Mają one "zastosowanie ogólne" i mają być w całości oraz bezpośrednio stosowane w państwach członkowskich UE. Oznacza to, iż z chwilą ich wejścia w życie stają się one źródłem prawa także dla firm, które muszą je stosować bez czekania na stosowny akt prawa krajowego, albo jakikolwiek sygnał od władz centralnych w tym zakresie.

- Dyrektywy. Dyrektywy wiążą państwa członkowskie jedynie w odniesieniu do określonych w nich rezultatów - pozostawiają jednak tym krajom swobodę wyboru form i metod ich osiągnięcia. Oznacza to, że firmy nie muszą stosować dyrektyw - muszą zwykle poczekać na stosowne ustawy, rozporządzenia czy decyzje krajowych organów prawodawczych lub władzy wykonawczej, które dopiero wdrożą dyrektywę ustanawiając krajowe normy prawne zgodne z treścią i celem dyrektywy.
- Decyzje. Trzecim aktem prawnym o charakterze wiążącym prawnie są decyzje, które są wiążące w całości, ale jedynie dla tych, do których zostały indywidualnie skierowane.

Dobór aktów prawnych UE, oddziałujących na sektor polskich MŚP, oparto o Elektroniczny System Transpozycji Prawa Europejskiego (e-step)¹⁵, bazę danych utworzoną przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej 1 lipca 2009 r. Baza zawiera informacje na temat aktów prawa Unii Europejskiej, w stosunku do których prowadzone są prace legislacyjne wdrażające w polski system prawny.

I. Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (dyrektywa usługowa)

Dyrektywa usługowa to akt prawa wspólnotowego, którego celem jest ułatwienie działań przedsiębiorcom świadczącym lub korzystającym z usług w Unii Europejskiej. Wymaga ona od państw członkowskich Unii Europejskiej, a także Norwegii, Islandii i Lichtensteinu, zniesienia barier, m.in. poprzez uproszczenie przepisów prawa oraz procedur administracyjnych. W szczególności ułatwi ona:

- zakładanie działalności gospodarczej w sektorze usług, tj. przypadki, gdy indywidualny przedsiębiorca lub spółka chce rozpocząć działalność gospodarczą o charakterze usługowym w swoim kraju lub w innych państwach członkowskich UE (filię lub oddział).
- transgraniczne świadczenie usług, tj. przypadki, gdy przedsiębiorstwo już założone w kraju UE chce świadczyć usługi transgraniczne w innym kraju UE bez konieczności zakładania przedsiębiorstwa w tym kraju.

Dyrektywa o usługach została przyjęta w dniu 12 grudnia 2006. Wszystkie państwa członkowskie UE zostały zobowiązane do pełnego wdrożenia jej do dnia 28 grudnia 2009 r. Rząd Polski przygotował projekt ustawy o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jednak został on skierowany do Sejmu stosunkowo późno i stąd jej wejście w życie jest planowane najwcześniej w marcu 2010 roku.

Dyrektywa jest ważna dla rozwoju przedsiębiorczości, przede wszystkim małej i średniej. W przeciwieństwie do większych firm, MŚP wciąż nie wykorzystują w pełni swoich możliwości rozwoju na rynku wewnętrznym UE. Znaczna większość MŚP nadal działa wyłącznie na własnych rynkach krajowych. Powodem takiego stanu rzeczy są liczne bariery prawne i administracyjne istniejące w krajach UE, takie jak trudności w uzyskiwaniu informacji o wymaganych formalnościach, problemy ze zidentyfikowaniem właściwych organów administracji lub organizacji zawodowych zajmujących się takimi formalnościami, uciążliwe i niejasne procedury, itp.

¹⁵ Zob. <http://e-step.pl/>

Bariery te w szczególności wpływają na MŚP i utrudniają rozwój w sektorze usług. Usługi nadal stanowią zaledwie 20% handlu międzynarodowego UE, pomimo, że ich udział w PKB i ogólnym zatrudnieniu w UE wynosi około 70%.

Dyrektywę usługową przyjęto w celu likwidacji wielu takich barier. Ma ona na celu stworzenie mniej uciążliwych i bardziej przejrzystych warunków dla MŚP w sektorze usług i ułatwić prowadzenie przez nie działalności na Jednolitym Rynku Europejskim.

Dyrektywa o usługach określa także dodatkowe wymogi, prowadzące do osiągnięcia założonych celów. Zgodnie z jej postanowieniami każdy kraj członkowski powinien:

- utworzyć Pojedyncze Punkty Kontaktowe, poprzez które przedsiębiorcy będą mogli uzyskiwać informacje i dopełniać procedur wymaganych dla zakładania oraz prowadzenia działalności gospodarczej. W przypadku Polski kontrowersje budzą plany, zgodnie z którymi miałyby istnieć tylko jeden taki punkt, umiejscowiony w resorcie gospodarki;
- zlikwidować uciążliwe bariery prawne i administracyjne, które uniemożliwiają przedsiębiorcom oferowanie usług w innym kraju UE;
- wymieniać informacje z organami administracji w innych państwach członkowskich UE. Chodzi o to, aby tam, gdzie będzie to możliwe wymiana informacji odbywała się bez obarczania przedsiębiorców. Pomoże to uniknąć podwójnych kontroli i znacznie zmniejszy obciążenia administracyjne, związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Dyrektywa obejmuje szeroki zakres działalności usługowej świadczonej zarówno przez osoby fizyczne, jak i prawne, choć jej ostateczny zakres jest węższy od diskutowanych wcześniej projektów.

Postanowienia dyrektywy miały zacząć obowiązywać w Polsce od 28 grudnia 2009 r., jednak Polska dotąd nie przyjęła wszystkich określonych w dyrektywie przepisów¹⁶. Ze względu na przełomowość zawartych w dyrektywie postanowień, uznaje się za istotne udostępnienie usługowym firmom sektora MŚP informacji o nowych możliwościach działania na rynku UE.

II. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/48/WE z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie bezpieczeństwa zabawek

Dyrektywa Bezpieczeństwa Zabawek (ang. Toy Safety Directive – TSD) przewiduje zakaz używania substancji rakotwórczych, mutagennych i toksycznych, ograniczenie stosowania metali ciężkich oraz substancji zapachowych, a także dostosowanie do nowych ram prawnych, m.in. pakietu towarowego oraz rozporządzenia REACH i GHS.

Pojawienie się na rynku nowych typów zabawek, materiałów i technologii wykorzystywanych do ich produkcji, spowodowało konieczność zmiany przepisów. Nowe prawodawstwo ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa dostępnych na rynku zabawek.

Dyrektywa ma zastosowanie do produktów przeznaczonych dla dzieci do 14 roku życia. Nie obejmuje ona m.in. sprzętu do publicznego użytku na placach zabaw, automatów do gier, zabawek wyposażonych w silniki spalinowe oraz silniki parowe, proc i katapult. Pełna lista zawarta jest w art. 2 dyrektywy.

¹⁶ Stanowisko Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan z dnia 17 grudnia 2009 r.

Przepisy krajowe, implementujące postanowienia dyrektywy powinny zostać przygotowane przez państwa członkowskie do 20 stycznia 2011 roku; nowe przepisy powinny zaś zacząć obowiązywać od 20 lipca 2011 roku.

Dyrektywa dotyczy tylko jednej branży, jednak biorąc pod uwagę, że w Polsce pracuje w niej około 10 tysięcy osób¹⁷, głównie w przedsiębiorstwach rodzinnych, przede wszystkim w mikrofirmach, to należy się liczyć z zapotrzebowaniem na usługę informacyjną w PK w tym obszarze.

III. Prawo ochrony konkurencji, przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym

W dniu 21 grudnia 2007 r. weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawa ta jest implementacją Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

Przyjęte przepisy bezpośrednio dotyczą wszystkich firm, niezależnie od ich wielkości i formy prawnej. Ponadto, na użytek implementacji dyrektywy, przyjęto nową definicję przedsiębiorcy, rozszerzającą odpowiedzialność podmiotów gospodarczych. Decydujące znaczenie dla uznania podmiotu za przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy, ma faktyczne wykonywanie przez niego działalności gospodarczej lub zawodowej, a nie dopełnienie formalnych wymogów działalności (np. wpis do odpowiedniego rejestru przedsiębiorców). Informacje te są ważne zarówno dla osób planujących uruchomienie działalności gospodarczej, jak i dla firm, przede wszystkim mikro i małych, które rzadko zatrudniają prawników. Wszystkie te grupy należą do najczęstszych klientów PK.

Ustawa, podobnie jak każda nowa regulacja prawna, wzbudziła na polskim rynku wiele obaw. W odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania odnośnie interpretacji i stosowania przepisów ustawy, UOKiK wydał przewodnik wyjaśniający istotę nieuczciwych praktyk oraz podpowiadający, jak prowadzić działalność gospodarczą nie naruszając ekonomicznych interesów konsumentów.¹⁸

Wprowadzone regulacje są słabo znane wśród przedsiębiorców, co potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie UOKiK¹⁹. Przedsiębiorcy słabo orientują się w kompetencjach UOKiK. Ponadto, co należy wyraźnie podkreślić, aż 85 proc. przedsiębiorców nisko ocenia swoją znajomość prawa konkurencji. Przedsiębiorcy kierują się w większym stopniu intuicją niż wiedzą.

Temat ochrony konkurencji i przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym mógłby być jednym z kierunków rozwoju oferty informacyjnej systemu PK, przy czym rekomenduje się świadczenie ich w zakresie:

- uświadomienie przedsiębiorcy, że konkurencja w Polsce znajduje się pod ochroną prawną,
- poinformowanie o zakresie kompetencji UOKiK,

¹⁷ Projekt: Pobudzenie dialogu międzysektorowego dla poprawy warunków pracy w światowym przemyśle zabawkarskim. Raport „Sytuacja przemysłu zabawkarskiego ze szczególnym uwzględnieniem Polski”, Kraków 2009.

¹⁸ UOKiK, „Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik”, Warszawa 2008.

¹⁹ UOKiK, „Badanie znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad udzielania pomocy publicznej wśród przedsiębiorców”, Warszawa 2009 r.

- wskazanie przykładów rodzajów nieuczciwych praktyk rynkowych,
- wskazywanie obowiązków informacyjnych przedsiębiorców wobec konsumentów,
- zwracania uwagi na odpowiedzialność prawną przedsiębiorcy stosującego nieuczciwe praktyki handlowe oraz zakazane klauzule umowne,
- podanie źródeł, w jakich można pozyskać szczegółową informację na interesujący przedsiębiorcę temat.

IV. Pakiet na rzecz rozwoju przedsiębiorczości

Wyniki opracowanego przez Ministerstwo Gospodarki raportu „Analiza barier regulacyjnych działalności gospodarczej”²⁰, opracowanego na podstawie wskazanych przez przedsiębiorców barier rozwoju przedsiębiorczości, skłoniły władze do podjęcia działań analitycznych, które pozwoliłyby obiektywnie określić możliwości i realny harmonogram dalszych prac w tym zakresie. Zestaw zmian w ustawodawstwie został nazwany „Pakiem na rzecz rozwoju przedsiębiorczości”. Działania mają charakter kroczący, tzn. zmiany ustaw są na bieżąco opracowywane i zgłaszane pod obrady Sejmu.

Do czasu przygotowania niniejszego raportu weszły w życie następujące (stan na 18 stycznia 2010 r.):

- I etap nowelizacji ustawy o swobodzie działalności gospodarczej - wprowadzono pięć grup rozwiązań prawnych, w tym dwa kluczowe instrumenty: możliwość zawieszenia działalności gospodarczej na okres od miesiąca do 2 lat oraz rozszerzenie przepisów dot. wiążącej interpretacji prawa.
- ustawa o zmianie ustawy o rachunkowości – m.in. podniosła próg przychodów dla obowiązku prowadzenia pełnej księgowości w małej firmie z 800 tys. euro do 1,2 mln euro.
- ustawa o zmianie ustawy ordynacja podatkowa - wprowadziła zasadę „domniemania uczciwości” podatnika.
- ustawa o zmianie ustawy Prawo dewizowe i Kodeks cywilny, która zniósła zasadę walutowości w Polsce i wprowadziła możliwość rozliczania się przedsiębiorców w walutach wymiennych, innych niż polski złoty, bez obowiązku uzyskania zezwolenia prezesa NBP.
- ustawa o zmianie ustawy Kodeks spółek handlowych – wyeliminowała nakaz przekształcania spółki cywilnej w spółkę prawa handlowego wbrew woli wspólników oraz obniżyła poziom obowiązkowego kapitału zakładowego w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością.
- ustawa o zmianie ustawy Prawo upadłościowe i naprawcze (upadłość konsumencka) - wprowadziła możliwość upadłości osoby fizycznej nie będącej przedsiębiorcą.
- nowa ustawa o partnerstwie publiczno–prywatnym (PPP) – to jedna z kluczowych ustaw pakietu, oparta na modelu anglosaskim. Ustawa wyeliminowała zbędne obciążenia administracyjne oraz zlikwidowała nadmierne ograniczenia, co do przedmiotu i treści samej umowy.

²⁰ „Analiza barier regulacyjnych działalności gospodarczej”, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2006 r.

- II etap nowelizacji ustawy o swobodzie działalności gospodarczej – ustawa wprowadziła w pierwszym okresie (okres przejściowy) tzw. „jedno okienko”, w którym można dokonać wszelkich formalności związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej. Rozwiązaniem docelowym będzie tzw. „zero okienka”, a więc pełna obsługa obywateli drogą elektroniczną bez konieczności odwiedzania urzędów.

Ponadto na etapie prac parlamentarnych znajduje się szereg kolejnych ustaw, przygotowanych w ramach „Pakietu”. Są to między innymi:

- ustawa o szczególnych zasadach odpowiedzialności funkcjonariuszy publicznych za rażące naruszenie prawa - wprowadzona zostanie osobista odpowiedzialność majątkowa funkcjonariuszy publicznych za czynności urzędowe.
- ustawa o udostępnianiu informacji gospodarczych - celami nowej ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych jest wzmocnienie bezpieczeństwa obrotu gospodarczego, przeciwdziałanie zatorom płatniczym, poprawa funkcjonowania systemu wymiany informacji gospodarczych oraz poprawa warunków funkcjonowania biur informacji gospodarczej.
- ustawa o działalności usługowej (wdrożenie dyrektywy usługowej).

Ponadto kilka ustaw znajduje się w zaawansowanej fazie przygotowań (uzgodnienie międzyresortowe, Rada Ministrów). Są to między innymi - ustawa o podpisach elektronicznych oraz o zmianie innych ustaw – wprowadzi ona nowe rodzaje podpisu elektronicznego, w tym także takie, które będzie mogła składać osoba prawna, a także ustawa o zmianie ustawy o systemie oceny zgodności, która powinna zapewnić przedsiębiorcom, w szerszym niż dotychczas zakresie, realizację swobody przepływu towarów objętych prawem UE oraz poprawić bezpieczeństwo konsumentów i użytkowników wyrobów oraz poziom ochrony środowiska.

Ponadto kilka bardzo istotnych projektów ustaw znajduje się na etapie przygotowań przez Ministerstwo Gospodarki (stąd też moment ich wejścia w życie jest prawdopodobnie dość odległy):

- ustawa o ograniczaniu barier administracyjnych dla obywateli i przedsiębiorców - jest to najobszerniejsza, o największym zakresie zmian ustawa w ramach pakietu. Celem jej wprowadzenia jest znaczące zwiększenie wolności gospodarczej i uproszczenia prawa oraz usunięcie kluczowych barier, związanych z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej, takie jak zbędne zezwolenia i licencje. Wszędzie tam, gdzie względy bezpieczeństwa lub prawo międzynarodowe nie nakładają konieczności składania zaświadczenia, wystarczające będzie złożenie oświadczenia o spełnieniu określonego obowiązku prawnego, czy faktycznego.
- ustawa depenalizacyjna – w ramach tworzenia państwa przyjaznego obywatelowi ustawa ma na celu zmniejszenie ilości, zakresu i nieuzasadnionej dolegliwości sankcji karnych wobec przedsiębiorców.
- ustawa o ułatwieniu przekształcania statusu prawnego przedsiębiorców - ustawa ma na celu stworzenie prawnych możliwości dobrowolnego przekształcania osób fizycznych oraz spółdzielni pracy w spółki prawa handlowego, a poprzez to lepszego dostosowania formy prawnej przedsiębiorstwa do specyfiki działalności oraz sytuacji gospodarczej.

Liczba zmian przepisów dotyczących przedsiębiorczości jest bardzo znaczna, a poza wymienionymi obszarami w 2009 r. zaczęły obowiązywać nowe regulacje z zakresu BHP, prawa pracy. Zagadnienia te znajdują się w obecnej ofercie informacyjnej PK, jednak wydaje się zasadne zwiększenie nacisku na przekazywanie informacji o nowych regulacjach. Często zmiany w ramach danego obszaru (np. branży) są niewielkie, dlatego nie jest uzasadnione tworzenie nowych usług informacyjnych, specjalnie dla jednego obszaru. Liczba przepisów krajowych będzie się zwiększać także z uwagi na konieczność transpozycji kolejnych ważnych dla przedsiębiorców dyrektyw UE.

V. Polska w strefie euro

W grudniu 2009 r. rozpoczął działalność Narodowy Komitet Koordynacyjny ds. euro. Komitet został ustanowiony mocą rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 listopada 2009 r., powołującego międzyinstytucjonalną strukturę organizacyjną ds. wprowadzenia euro w Polsce²¹.

Mocą tego samego rozporządzenia powołano także Radę Koordynacyjną oraz 8 Międzyinstytucjonalnych Zespołów Roboczych do spraw Przygotowań do Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską. W skład Zespołu Roboczego do spraw Przedsiębiorstw Niefinansowych weszli przedstawiciele: Ministra Gospodarki, Ministra Finansów, Ministra Pracy i Polityki Społecznej, Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, Narodowego Banku Polskiego, Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego, Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Prezesa Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Do zadań zespołu należy wsparcie przedsiębiorstw niefinansowych w zakresie związanym z ich przygotowaniem do wprowadzenia euro przez Rzeczpospolitą Polską, w tym przez zapewnienie doradztwa oraz bieżącego dostępu do wyników prac innych zespołów roboczych w zakresie istotnym dla przedsiębiorców.

Termin przystąpienia do strefy euro nie został dotąd określony, jednak wydaje się pewne, że nastąpi to w perspektywie kilku najbliższych lat, pomiędzy 2012 a 2015 r. Minister Finansów przewiduje (wypowiedź z grudnia 2009 r.), że Polska będzie gotowa do przystąpienia do strefy euro w 2014 r.

W 2010 r. rząd planuje uruchomienie kampanii promującej w Polsce wspólną europejską walutę. Wprowadzenie euro w Polsce będzie miało rewolucyjne znaczenie dla prowadzenia działalności gospodarczej, dlatego w niedługim czasie można spodziewać się wzrostu zainteresowania polskich firm praktycznymi aspektami tego procesu.

Należy liczyć się, że nowa waluta będzie wiązała się z korzyściami dla przedsiębiorców, ale i ryzykiem. Dlatego możliwość uzyskania informacji w PK powinna mieć dla polskich MŚP duże znaczenia dla jak najpełniejszego wykorzystania szans oraz uniknięcia zagrożeń. Po stronie tych pierwszych można zaliczyć m.in. następujące czynniki²²:

- redukcja ryzyka kursowego i kosztów transakcyjnych,
- wzrost stabilności i wiarygodności makroekonomicznej,
- spadek stóp procentowych,

²¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 3 listopada 2009 r. w sprawie powołania Narodowego Komitetu Koordynacyjnego do spraw Euro, Rady Koordynacyjnej oraz Międzyinstytucjonalnych Zespołów Roboczych do spraw Przygotowań do Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską (Dz. U. Nr 195 poz. 1505).

²² Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009 r.

- intensyfikacja wymiany handlowej.

Możliwe zagrożenia to: m.in. wzrost cen, wzrost konkurencji oraz zwiększenie presji płacowej. Badanie z 2009 r. pokazało, że rozliczeń transakcji w walucie euro dokonywało 8% firm mikro, 23% firm małych i 44% średnich²³. Jednocześnie to samo badanie wykazało, że około 45% mikrofirm nie jest w stanie oszacować, jaki wpływ na ich działalność będzie miało przyjęcie w najbliższych kilku latach euro. Pokazuje to jednoznacznie potrzebę jak najszybszego rozpoczęcia działań informacyjnych skierowanych do sektora MŚP. Należy się spodziewać, że wraz z wyznaczeniem terminu wstąpienia Polski do strefy euro, polscy przedsiębiorcy zaczną poszukiwać odpowiedzi na praktyczne, najważniejsze dla nich pytania, takie jak:

- jak (i czy) będą przeliczane zaciągnięte przez nich kredyty w złotych (po jakim kursie i jakie będzie ich oprocentowanie)?
- czy będzie konieczna zmiana kasy fiskalnej?
- w jaki sposób trzeba będzie dokonywać zaokrągleń (np. cen, wartości faktur, wysokości wynagrodzeń)?
- kto zrekompensuje koszty wprowadzenia euro (z przytaczanych przez NBP źródeł²⁴ wynika, że w firmach zatrudniających do 10 osób wyniesie on blisko 4% rocznego obrotu, a w firmach większych – od 0,2 do 0,4%. Narodowy Bank Słowacji oszacował ten koszt dla przeciętnej firmy sektora MŚP na 0,27% rocznego obrotu)?
- jak podawać wartości historyczne, np. ze sprawozdań finansowych sprzed lat?

Uruchomienie pakietu informacyjnego „Polska w strefie euro” wydaje się koniecznością i już teraz powinny nastąpić niezbędne przygotowania tak, by konsultanci na czas zostali przygotowani do nowych wyzwań.

Analizując wpływ wprowadzenia euro warto zresztą także zauważyć, że PK mogą i powinny się przyczyniać do zachęcenia firm sektora MŚP do rozpoczęcia działalności eksportowej. Badanie małopolskich mikro i małych przedsiębiorców²⁵ (nie ma podstaw uważać, że badanie na próbie ogólnopolskiej by przyniosło znacząco inne wyniki) wykazało, że 37% spośród nich uważa dostępne informacje na temat możliwego do uzyskania wsparcia w zakresie rozwoju eksportu za niewystarczające (17% przedsiębiorstw uznało je za wystarczające, a 45% nie miało na ten temat zdania). Badanie pokazuje na wysokie oczekiwania firm w zakresie udzielanego im wsparcia informacyjnego na temat eksportu. Daje to nadzieję na zwiększenie, obecnie bardzo niskiego, odsetka mikro i małych firm prowadzących działalność eksportową.

VI. Świadczenie usług na odległość

Umowy zawierane z wykorzystaniem Internetu, za pośrednictwem stron WWW, krótkich wiadomości tekstowych (SMS), poczty elektronicznej lub tradycyjnej, czyli transakcje zawierane na odległość, są coraz częściej występującymi formami obrotu gospodarczego.

²³ „Trendy rozwojowe sektora MSP w ocenie przedsiębiorców w pierwszej połowie 2009 roku (numer 2/2009)”, Departament Analiz i Prognoz, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, październik 2009 r.

²⁴ Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej op. cit.

²⁵ Identyfikacja potrzeb informacyjnych małopolskich przedsiębiorstw w zakresie informacji warunkujących wzrost ich konkurencyjności i innowacyjności. Raport z badań, Instytut Rozwoju Przedsiębiorstw, Marcin Nytko, Kraków, wrzesień 2009.

Powszechny dostęp do Internetu, telefonów oraz rozwój technologii informatycznych sprzyja rozwojowi firm opierających swą działalność przede wszystkim na wykorzystaniu mediów elektronicznych oraz metod kontaktu na odległość. Wychodząc naprzeciw temu trendowi, ustawodawca przygotował liczne przepisy zabezpieczające uczestników obrotu gospodarczego w tym obszarze. Ich znajomość jest niezbędna dla firm pragnących rozwijać świadczenie usług na odległość i to właśnie do nich PK mogłyby skierować nową usługę informacyjną. Ważne dla firm praktyczne informacje to m.in.:

- okres i tryb odstąpienia bez podania przyczyn, przez konsumenta od umowę zawartą na odległość,
- zakres informacji, które muszą być udostępnione konsumentowi,
- zasady zwrotu towaru, również wolnego od wad,
- zakres prawa do ochrony prywatności.

Na uwagę zasługuje fakt, że od 20 grudnia 2008 r. obowiązuje ustawa z dnia 7 listopada 2008 r. o zmianie ustawy z dnia 18 lipca 2002 r., o świadczeniu usług drogą elektroniczną, której celem było przyjęcie szeregu postanowień tzw. dyrektywy o handlu elektronicznym (dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r., w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego).

Znowelizowane przepisy wprowadzają nową definicję świadczenia usług drogą elektroniczną, zawierają też definicję siedziby przedsiębiorcy lub siedziby oddziału przedsiębiorcy zagranicznego wykonującego działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Ustawa określa m.in. zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z takich usług.

VII. Zatrudnianie cudzoziemców²⁶

Rozszerzenie współpracy z innymi krajami, rozluźniony przepływ kapitału, usług i ludzi, wzrost zagranicznych inwestycji to czynniki, które spowodowały, że Polska stała się atrakcyjnym miejscem pracy dla cudzoziemców. Przyjeżdżają oni po to, by prowadzić z naszymi przedsiębiorcami interesy, ale przede wszystkim, aby pracować w polskich firmach. Zatrudnienie zagranicznego pracownika nie jest bardzo proste, ale jest możliwe i poszerzenie wiedzy na ten temat, również poprzez sieć PK, wydaje się konieczne. Pozwoli to polskim przedsiębiorcom łatwiej pozyskiwać cennych dla niego pracowników, częściej niż obecnie, z uwzględnieniem prawa.

Oficjalne dane Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej²⁷ pokazują, że w Polsce w 2008 r. wydano zezwolenia na pracę 18 tys. cudzoziemców. Niemal połowa z nich (48%) trafiła do firm mikro, a 21% do firm małych. Nieoficjalnie szacuje się liczbę pracujących w Polsce obcokrajowców na 1 mln.

Obserwowany latach 2006-2008 r. szybki wzrost gospodarczy Polski spowodował zwiększenie popytu na pracę i duże trudności ze znalezieniem pracowników, szczególnie w branżach takich jak: budownictwo, usługi turystyczne, rolnictwo. Skłoniło to ustawodawcę do złagodzenia warunków zatrudniania obcokrajowców w Polsce, m.in.:

²⁶ Udzielanie informacji na temat zatrudniania cudzoziemców już obecnie mieści się w zakresie oferty informacyjnej PK. Niemniej jednak pragniemy uwzględnić w raporcie niniejszy zakres tematyczny, aby podkreślić jego szczególną wagę, wynikającą z „otwarcia” granic i wiążącymi się z tym konsekwencjami, często niedocenianymi w sferze gospodarczej. Wydaje się, iż w praktyce działania PK ten element oferty usługowej mógłby być silniej eksponowany.

²⁷ Dane Departamentu Migracji MPiPS.

- rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 30 sierpnia 2006 r. w sprawie wykonywania pracy przez cudzoziemców bez konieczności uzyskiwania zezwolenia na pracę (Dz. U.06.156.1116 z późn. zm.) określono 30 kategorii osób, którym ze względu na szczególny charakter wykonywanych zadań lub status, pracodawcy mogą powierzyć, bez ubiegania się o uzyskanie dla nich zezwolenia, wykonywanie pracy na terytorium Polski,
- rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2009 r. w sprawie określenia przypadków, w których zezwolenie na pracę cudzoziemca jest wydawane bez względu na szczegółowe warunki wydawania zezwoleń na pracę cudzoziemców (Dz.U.09.16.85), określiło uproszczoną procedurę wydawania zezwoleń na pracę.

W rezultacie, zatrudnianie obcokrajowców stało się znacznie łatwiejsze i przedsiębiorcy mogą, w sytuacji niedoboru polskich pracowników, posiłkować się cudzoziemcami. Niezbędna jest im jednak wiedza w zakresie m.in.:

- kategorii osób zwolnionych z obowiązku posiadania zezwolenia na pracę (m.in. wybrane narodowości, grupy społeczne). Należy mieć świadomość, że niektóre zwolnienia są obarczone różnorodnymi ograniczeniami w czasie (np. dla studentów studiów dziennych zwolnienie dotyczy okresu lipiec – wrzesień), a specjalne zwolnienia dla obywateli krajów sąsiadujących z Polską są ustanawiane na czas określony (ostatnie obowiązywało do 31 grudnia 2009 r.);
- zasad wydawania wiz w celu wykonywania pracy,
- typów zezwoleń na pracę (przede wszystkim zezwolenie typu A),
- obowiązków pracodawcy ubiegającego się o wydanie zezwolenia na pracę,
- obowiązków pracodawcy wobec cudzoziemców (m.in. przedstawienia mu przed podpisaniem umowy, jej tłumaczenia na język dla niego zrozumiały),
- opisu procedury standardowej oraz uproszczonej ubiegania się o wydanie zezwolenia na pracę (wraz z wykazem kategorii osób, których dotyczy procedura uproszczona),
- czasu trwania zezwolenia na pracę.

Należy podkreślić, że zatrudnianie cudzoziemców w świetle polskiego prawa nie jest skomplikowane, podstawową barierą jest jednak słaba znajomość tego prawa wśród przedsiębiorców, tym bardziej, że prawo to podlega zmianom. Z tego względu pomoc konsultantów PK może być dla sektora MŚP niezwykle cenna.

VIII. Pomoc w wyjściu z szarej strefy

Jak wynika z raportu organizacji kartowej Visa, wartość obrotów szarej strefy w Polsce wynosi około 70 mld euro. Tyle każdego roku przepływa z rąk do rąk, poza rachunkami bankowymi i poza kontrolą urzędów podatkowych²⁸. Szacuje się (dane GUS), że w szarej strefie pracuje w Polsce około 1 mln ludzi (dla których jest to praca główna), ponadto kilkaset tysięcy traktuje pracę nierejestrowaną jako zajęcie dodatkowe²⁹.

²⁸ „Szara strefa gospodarki europejskiej. Jak systemy płatnicze mogą pomóc w zwalczaniu szarej strefy”, badanie na zlecenie VISA Europe, 2009 r.

²⁹ Przyczyny pracy nierejestrowanej w Polsce, Raport Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych, Centrum Badania Opinii Społecznej, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Millward-Brown SMG/KRC, Warszawa 2008 r.

Państwo polskie podjęło próby ograniczenia nierejestrowanego obrotu gospodarczego. Z jednej strony upraszczane są zasady rejestrowania i prowadzenia firmy, trwa wdrażanie „Pakietu na rzecz rozwoju przedsiębiorczości”, a z drugiej strony wprowadzono finansowe zachęty do rejestrowania działalności gospodarczej. Urzędy pracy udzielają dotacji (19,6 tys. zł.) na założenie własnej firmy, początkujący przedsiębiorcy mogą też liczyć na obniżenie składki do ZUS przez okres 2 lat.

Przedsiębiorcy decydują się na funkcjonowanie w szarej strefie głównie ze względu na chęć zmniejszenia kosztów. Godzą się na to, choć tym samym wykluczają się z licznych korzyści, z jakich korzystają firmy działające legalnie, czyli m.in.:

- mają mniejsze szanse otrzymania kredytu bankowego, gdyż bank udziela go na podstawie udokumentowanych dochodów,
- wykluczają się z intratnego rynku zamówień publicznych, gdyż nie są w stanie wykazać, że zatrudniają odpowiednią liczbę osób, by przedstawić gwarancję rzetelnego wykonania zlecenia, nie mogą też wykazać się zrealizowanymi legalnymi przedsięwzięciami (z podobnych względów nie mogą też korzystać z dotacji),
- ryzykują kontrolę Państwowej Inspekcji Pracy (donos może złożyć były pracownik lub konkurent, poza tym PIP prowadzi rutynowe kontrole),
- pozbawiają się ochrony prawnej w relacjach z kontrahentami i pracownikami.

Punkty Konsultacyjne mogą się przyczynić do ograniczania szarej strefy, gdyż są postrzegane jako bliskie przedsiębiorcom, nie utożsamiane z aparatem państwowym, który może chcieć ich skontrolować. Ich rola może polegać na udzielaniu informacji na temat:

- korzyści z legalnego funkcjonowania przedsiębiorstwa (i przeciwnie – zagrożeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w szarej strefie),
- praktycznych wskazówek w sprawie sposobu zaprzestania nierejestrowanej działalności gospodarczej,
- sposobie przekazywania informacji o posiadanym doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej w kluczowych instytucjach (banki, urząd pracy) w sposób, który zwiększy wiarygodność przedsiębiorcy wychodzącego z szarej strefy (jako osoby doświadczonej), z drugiej zaś strony, nie doprowadzi do pojawienia się problemów formalnych.

Przedstawione propozycje rozszerzenia przez PK zakresu świadczenia usług informacyjnych traktujemy jako najistotniejsze z punktu widzenia ich klientów, a więc przede wszystkim osób fizycznych oraz mikroprzedsiębiorców. Mamy świadomość, że zestawienie nie ma charakteru zamkniętego i powinno być regularnie uzupełniane o tematy, będące odzwierciedleniem aktualnych wyzwań.

Charakter proponowanych tematów jest bardzo różny. Niektóre usługi informacyjne powinny być świadczone przez czas określony, relatywnie niedługi (omówienie nowych przepisów), niektóre przez kilka lat (wprowadzenie waluty euro w Polsce), a inne mogą być potrzebne i aktualne bardzo długo (zatrudnianie obcokrajowców, pomoc w wychodzeniu z szarej strefy). Z całą pewnością rozszerzenie oferty PK musi być poprzedzone odpowiednim szkoleniem konsultantów i być połączone z akcją promocyjną.

4. Ustalenia z badań jakościowych

Uczestnikami badań jakościowych były osoby reprezentujące 5 grup docelowych uwzględnionych w badaniu. Były to: (i) grupa, składająca się z przedstawicieli PARP, zarządzających systemem, (ii) członkowie Rady Koordynacyjnej KSU i rad tematycznych oraz osoby zarządzające PK w ramach ośrodków prowadzących Punkty Konsultacyjne (osoby reprezentujące grono uczestników systemu PK), (iii) osoby reprezentujące instytucje partnerskie, współpracujące z PK, (iv) grupa adresatów usług informacyjnych PK – przedsiębiorcy i osoby zamierzające / podejmujące działalność gospodarczą oraz (v) konsultanci PK. W przypadku trzech pierwszych grup, badania jakościowe prowadzone były w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych, natomiast w przypadku grupy czwartej i piątej w formie zogniskowanych wywiadów grupowych. Wywiady indywidualne i zogniskowane wywiady grupowe prowadzono w listopadzie i grudniu 2009 r.

Poniżej, przedstawiono najważniejsze ustalenia wynikające z badań jakościowych. Podzielono je na dziesięć grup tematycznych, tworząc je w oparciu o artykułowane przez respondentów stanowiska.

I. Funkcjonowanie Punktów Konsultacyjnych

I/1. Zdaniem respondentów reprezentujących sferę zarządzających funkcjonowaniem systemu PK, skuteczność PK rośnie w sytuacji, w której ośrodek oferuje szeroką gamę usług, wykraczających poza działalność informacyjną. Innymi słowy, są to ośrodki, w których usługi informacyjne realizowane przez PK stanowią jedynie jeden z elementów oferty usługowej, występujący w ramach znacznie szerszego przedmiotu działania ośrodka (obejmującego np.: usługi doradcze, finansowe, dotyczące innowacyjności, czy też szkoleniowe). Sytuacja taka wywołuje następujące korzystne efekty:

- Klient PK może korzystać z całego łańcucha usług, oferowanych w ramach jednej instytucji; ponadto, klientami PK stawać się mogą podmioty, pierwotnie korzystające z innych (pozostałych) usług oferowanych przez ośrodek;
- Instytucje posiadające szeroki zakres działania, to najczęściej istniejące już wiele lat i dobrze rozwinięte ośrodki o profilu doradczo-szkoleniowym. Ich cechą charakterystyczną jest zazwyczaj dobra i stabilna sytuacja finansowa. To natomiast prowadzi do postrzegania przez nie PK nie jako źródła dochodu, ale raczej jako dodatkowego przedmiotu działalności, uzupełniającego wszystkie inne sfery funkcjonowania (ogólniej – misji wspierającej ośrodka). PK traktowany jest także jako instrument przyciągania nowych klientów, którzy natychmiast lub perspektywicznie korzystać będą również z innych usług. Sprawia to, że kwestie finansowania PK schodzą tu na dalszy plan. Instytucja jest w stanie – w razie konieczności – współfinansować pewne sfery działalności PK, np. w ramach kosztów ogólnych, zwracając głównie uwagę na efekty wynikające z rozszerzania bazy klientów lub wynikające z możliwości oferowania nowych usług (w tym przypadku - informacyjnych);
- Ten sposób postrzegania usług informacyjnych prowadzi ostatecznie do przywiązywania szczególnej wagi do ich jakości. Musi być zapewniona wysoka jakość usługi, skoro klient PK traktowany jest jako perspektywiczny odbiorca innych usług ośrodka, a także, jakość usług PK musi odpowiadać

poziomowi jakości innych usług, jeśli korzystający z nich klienci mają również stawać się odbiorcami usług informacyjnych PK.

Zaprezentowane opinie potwierdzają również stanowiska osób reprezentujących grono uczestników systemu PK. Twierdzą oni mianowicie, że dla sprawności i skuteczności działania PK podstawowe znaczenie ma kompleksowość usług, umożliwiająca uzupełnianie usługi informacyjnej o różnego rodzaju inne formy / instrumenty wspierania – często podkreślano, przykładowo, wagę oferowanych usług finansowych, czy też korzystne rezultaty wynikające ze współpracy z punktami informacyjnymi urzędów marszałkowskich, odpowiedzialnymi za rozpowszechnianie informacji o instrumentach wsparcia w ramach regionalnych programów operacyjnych. Potwierdza to także praktyka funkcjonowania tego typu instytucji, co ujawniły niektóre z opracowanych w ramach niniejszych badań studia przypadków dobrych praktyk.

W analizowanej tu kwestii rosnącej skuteczności działania wraz z szerszym wachlarzem usług innych niż informacyjne, podobne zdanie mają również przedstawiciele Rady Koordynacyjnej KSU i rad tematycznych. Ich opinie są w zasadzie tożsame, choć osoby te uwypuklają także inne elementy. Mianowicie, dla aktywności Punktu Konsultacyjnego podstawowe znaczenia mają czynniki zewnętrzne: (i) identyfikowalność jednostki prowadzącej PK, (ii) lokalizacja i (iii) zapotrzebowanie na określone usługi w obszarze terytorialnym działania ośrodka. Zaznacza się, że w lepszej sytuacji są ośrodki prowadzące PK, które oprócz usług informacyjnych, oferują również inne usługi – np. doradcze, finansowe, czy też dotacyjne. W takiej sytuacji klient uzyskuje możliwość skorzystania z „dłuższej” ścieżki wsparcia. Podobnie zatem, zwraca się uwagę na znaczenie szerokiej palety i kompleksowości usług związanych z działalnością gospodarczą.

Wyżej przedstawione stanowiska potwierdzali również docelowi beneficjenci oferty usługowej PK (uczestnicy wywiadu zogniskowanego – przedsiębiorcy i osoby podejmujące działalność gospodarczą), podkreślający duże znaczenie zawartości oferty ośrodka prowadzącego PK. Powszechne były głosy, że im większe jest spectrum działalności jednostki prowadzącej PK, to tym większe jest prawdopodobieństwo rozwiązania problemu, uzyskania odpowiedniej informacji. Klienci korzystający z usług kilku PK wyraźnie wskazywali, iż najlepsze usługi są świadczone przez konsultantów, którzy mają zaplecze w postaci innych osób pracujących w ośrodku, a specjalizujących się w różnych aspektach (pracownicy CTT, funduszu pożyczkowego, poręczeniowego itd.). Konsultant ma wtedy możliwość nie tylko pozyskania szybkiej i szczegółowej informacji, a także przekierowania klienta do innej osoby. Widać jednak, że osoby rozpoczynające działalność gospodarczą nie zauważają tej zależności tak silnie, gdyż zakres oczekiwanych informacji jest w ich przypadku zdecydowanie węższy i konsultant PK zazwyczaj bez większego trudu zaspokaja samodzielnie wszelkie potrzeby informacji.

- I/2. Zdaniem zarządzających systemem wpływ na liczbę świadczonych usług ma wielkość rynku, jaki obsługuje dany PK. Co do zasady, zakładane wskaźniki ilościowe łatwiej jest osiągnąć w dużych miastach – stolicach województw, standardowo charakteryzujących się wysokim natężeniem sfery przedsiębiorczości. Jednak z drugiej strony, można równocześnie wskazać wyraźne wyjątki. Wśród najaktywniejszych PK są ośrodki z mniejszych miast,

natomiast wśród najmniej aktywnych można spotkać PK z wielkich aglomeracji. Postać rynku nie wpływa zatem w sposób oczywisty na liczbę świadczonych usług; znaczenie odgrywają również inne czynniki, jak choćby wskazana wcześniej pojemność wachlarza usług ośrodka prowadzącego PK. Problem wielkości obsługiwanego rynku podkreślali również zarządzający PK. Uwypuklano również pogląd, że problem ten może być rozwiązywany poprzez ekspansję na obszary dotąd nieobsługiwane (usługi wyjazdowe, dyżury poza siedzibą).

- I/3. Respondenci zaangażowani w zarządzanie systemem wyrażali stanowisko, że wymogi rozliczeniowe, dotyczące minimów liczby świadczonych usług informacyjnych przez obecne w systemie PK nie są wygórowane i dlatego ich wypełnienie nie powinno stanowić większego problemu. W rzeczywistości w systemie powinna być udzielana znacznie większa liczba usług. Prowadzi to do wniosku, że ośrodki nie realizujące progów minimalnych powinny być bezwzględnie eliminowane z systemu, bowiem trudno jest uzasadnić tak ograniczoną skalę działania. Wiąże się z tym kolejny wniosek, iż być może nadal sieć jest zbyt rozbudowana i w zasadzie bez większej szkody mogłaby być zmniejszona. Tego rodzaju stanowisko nie jest jednak w pełni podzielane przez docelowych adresatów działalności PK. Przedsiębiorcy, jak i osoby podejmujące działalność gospodarczą postrzegają łatwą dostępność terytorialną ośrodka (usługi PK), jako istotny atut. Naturalnie, ograniczenie liczby jednostek w systemie może być rekompensowane nowymi formami ich świadczenia (np. zdalnymi – mail, telefon, czy też dyżury wyjazdowe – choć równocześnie zarządzający systemem uważają, że zakres wykorzystywania takich form przez PK wydaje się wciąż niewystarczający – dotyczy to głównie usług mailowych i telefonicznych). Jednocześnie jednak zauważa się – odwołując się do doświadczeń przeprowadzonego ostatnio konkursu na prowadzenie PK, że w rzeczywistości nie występuje większa przestrzeń na rozszerzenie sieci. W zasadzie wszyscy zainteresowani – w oparciu o przeprowadzony konkurs – zostali włączeni do sieci (zastosowany system wyboru ośrodków do prowadzenia PK nie stwarzał większych barier dostępu do sieci). Dalsze rozszerzenie liczby ośrodków wymagałoby jakiegoś zintegrowanego planu ich tworzenia specjalnie do prowadzenia PK – a, jak zaznaczono wcześniej, ośrodki takie (a więc, skoncentrowane wyłącznie na prowadzeniu PK) przeważnie gorzej spełniają swoją rolę.

II. Monitorowanie i ocena funkcjonowania Punktów Konsultacyjnych

- II/1. System monitorowania sieci PK opiera się na wskaźnikach ilościowych (podstawowy wskaźnik – liczba klientów niepowtarzalnych i uzupełniający – liczba zrealizowanych usług). Zdaniem osób zarządzających systemem PK, jest to jedyne, skuteczne i możliwe do zastosowania rozwiązanie – oparcie oceny o wskaźniki wymierne. Oczywiście nie wyklucza to potrzeby okresowej oceny jakości świadczonych usług, niemniej jednak trzon systemu monitoringu musi opierać się na ww. wymiernych wskaźnikach.

W tej kwestii nieco odmienne stanowisko wyrażają przedstawiciele uczestników systemu PK. Nie negują oni sensowności oparcia systemu pomiaru działania PK o wskaźniki wymierne, jednak podkreślają, że obecny system nie uwzględnia kluczowego czynnika, jakim jest zadowolenie klientów. Właśnie z tego punktu widzenia zwraca się uwagę na swoistą wadliwość obecnego sposobu oceny ośrodków. Mianowicie, nadmierne znaczenie przypisuje się tzw. nowym klientom

(wskaźnik liczby klientów niepowtarzalnych), niejako zapominając o znaczeniu tzw. klientów powtarzalnych. W tym względzie respondenci stwierdzali, że:

- Po pierwsze, zdaniem tej grupy, o jakości ośrodka świadczą klienci powtarzający się – odwiedzają PK nie dlatego, że wcześniej zostali źle poinformowani i poszukują informacji skorygowanych, ale najczęściej dlatego, że przekazane informacje okazały się przydatne i korzystając z istnienia punktu, poszukuje się w nim kolejnych informacji, na inne tematy.
- Po drugie, w przypadku mniejszych ośrodków (działających poza dużymi miastami), sprawnie działający PK może napotkać barierę nowych klientów, choć nadal będzie obsługiwał znaczną grupę klientów powtarzających się.

Uważa się zatem, że np. uwzględnienie w ocenie liczby powtarzających się klientów byłoby jak najbardziej wskazane. Przy czym, nie musi być to wskaźnik wiodący. Mogłoby to mieć również przełożenie na stronę finansowania PK. Dodatkowo, grupa ta wskazywała na wadliwość rozliczania usług, wynikającą z oparcia się na schemacie kwartalnym – tego typu rozwiązanie nie bierze pod uwagę sezonowości, która może mieć (i często ma) znaczenie. Ich zdaniem należałoby raczej oprzeć rozliczenia na wielkościach skumulowanych.

III. Rozpoznawalność i lokalizacja źródła informacji o usługach PK

- III/1. Nie ulega wątpliwości, że rozpoznawalność systemu PK stanowi istotny czynnik, wpływający na zainteresowanie oferowanymi usługami, co musi przekładać się na poziom aktywności poszczególnych ośrodków. Jednak, zarówno zdaniem zarządzających systemem, jak i uczestników systemu, rozpoznawalność KSU wciąż jest słaba. Podobnie, gdy mowa o systemie Punktów Konsultacyjnych. To co jest natomiast identyfikowalne, to nazwa i renoma ośrodka, który świadczy tego typu usługi. Zainteresowani zatem poszukują informacji w organizacji „x”, która „udziela informacji”. Pewne uwagi sformułowano również w związku z brakiem jednolitego logo systemu PK (podobne było zdanie konsultantów). Problem ten jest jednak również rozwiązywany. Przykładowo, w ramach sieci regionalnej jednego z województw, skupione w niej ośrodki prowadzące PK, opracowały własne logo regionalne. Rozwiązanie to świadczy o ich zapobiegliwości i zrozumieniu istoty problemu, z drugiej jednak strony może prowadzić do powstania kilkunastu różnorodnych oznaczeń (zakładając, że podobny wariant zastosowany byłby w każdym województwie).
- III/2. W przypadku osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej bardzo ważnym źródłem informacji o ofercie PK są instytucje szczebla lokalnego – Urzędy Gmin, Powiatowe Urzędy Pracy oraz – w szczególności – strony internetowe tych instytucji. Pewne znaczenie mają też tradycyjne materiały promocyjne – ulotki oraz ogłoszenia. Odmiennie, w przypadku osób prowadzących działalność gospodarczą największe znaczenie ma polecenie PK przez znajomych (przeważnie także przedsiębiorców) oraz strona internetowa instytucji prowadzącej PK.
- III/3. Podobne różnice występują w zakresie oceny optymalnej lokalizacji PK. Dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą ważne jest, aby PK był umiejscowiony w centrum miejscowości, obok innych instytucji – urzędów, banków itd. W przypadku dyżurów konsultantów poza PK optymalne – w oczach tej grupy klientów - jest ich pełnienie np. w urzędzie gminy, czy starostwie powiatowym. Przeciwnie, klienci-przedsiębiorcy za najważniejszy czynnik lokalizacyjny uważają

dostępność miejsc parkingowych. Dla nich lokalizacja PK może być odleglejsza od centrum miasta, ale powinna być dobrze skomunikowana. Wszyscy klienci byli natomiast zgodni, że bliskość PK ma kluczowe znaczenie – stąd np. bardzo wysoka ocena koncepcji zamiejscowych dyżurów konsultantów.

IV. Formy świadczenia usług przez PK

IV/1. Ważnym czynnikiem w rozwoju działalności sieci PK było umożliwienie świadczenia usług przez telefon i drogą elektroniczną oraz akceptacja dla realizacji dyżurów zamiejscowych oraz świadczenia usług w siedzibie firmy (klienta). Jak podkreślają zarządzający systemem, widać wyraźnie, że liczba tych usług stopniowo rośnie (choć nadal – jak wskazano wcześniej – można by spodziewać się szerszego ich zastosowania). Pewien problem stwarzają natomiast usługi wykonywane telefonicznie. Wynika on z konieczności zarejestrowania rozmowy i pobrania standardowych danych ewidencyjnych klienta, co może zniechęcać niektóre osoby, telefonujące po raz pierwszy. Sytuacja ta powoduje, że pierwsza rozmowa z klientem jest raczej realizowana w sposób bezpośredni (telefonicznie następuje umówienie się na spotkanie). Później zaś łatwiej jest korzystać z kontaktu telefonicznego, jednak w takiej sytuacji klient uzyskuje już status powtarzającego się, a więc prowadzone w tej formie rozmowy informacyjne będą wymykać się statystykom monitoringowym.

IV/2. Wprowadzenie zdalnych i wyjazdowych form świadczenia usług przez PK bardzo wzbogaciło możliwe w tym względzie rozwiązania. Zdaniem zarządzających PK i przedstawicieli uczestników systemu, obecnie dostępne formy świadczenia usług są wystarczające. Zwraca się natomiast uwagę na pewną potrzebę uelastycznienia wymagań w tym zakresie. Obecnie usługi mogą być świadczone w siedzibie PK oraz w miejscach wyznaczonych do pełnienia dyżurów. Można natomiast rozważyć świadczenie usługi przy okazji innych działań, czy też usług wyjazdowych organizowanych ad hoc – bez wyraźnego oznaczenia miejsca „zależnie od potrzeb”, naturalnie z zachowaniem standardu i zabezpieczeniem „poufności”³⁰. Elastyczność wskazana byłaby również, jeśli chodzi o godziny świadczenia usług (np. po normalnych godzinach funkcjonowania ośrodka). Niektórzy rozmówcy zwracali również uwagę, że dyskusyjne wydają się limity dotyczące świadczenia usług z zastosowaniem form innych niż bezpośrednie spotkanie w PK. Warto jednak zauważyć, że problem czasu świadczenia usług PK (godzin funkcjonowania ośrodka) jest zatem zagadnieniem wewnętrznym. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby PK funkcjonował w innych godzinach niż normalne (np. 10.00-18.00) – zależy to wyłącznie od decyzji władz ośrodka prowadzącego PK³¹.

Na potrzebę uelastycznienia godzin pracy zwracali również uwagę przedsiębiorcy – klienci PK (potrzeba dostępności konsultanta poza standardowymi godzinami pracy). Kwestia ta miała natomiast mniejsze znaczenie dla osób zamierzających podjąć samodzielną działalność gospodarczą.

³⁰ Postulowane w toku badań jakościowych uelastyczenie świadczenia dyżurów poza siedzibą PK zostało uwzględnione w zasadach działania PK – odpowiednie zmiany wprowadzono w życie w listopadzie 2009 r.

³¹ Chyba że postulaty w tym zakresie zmierzają do wydłużenia pracy w ciągu dnia, z czym naturalnie wiązałoby się dodatkowe wynagrodzenie. Rozwiązanie takie nie wydaje się jednak właściwe, szczególnie w świetle obserwowanej aktywności, która wciąż nie jest bardzo imponująca. Jeśli inny rozkład godzin pracy miałaby doprowadzić do wzrostu liczby usług, to może być to osiągnięte, właśnie poprzez zmianę godzin pracy, a niekoniecznie poprzez ich wydłużenie.

- IV/3. Obecny zakres form świadczenia usług przez PK uznają również za wystarczający konsultanci PK. W trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego z konsultantami, PK wszyscy jego uczestnicy byli zgodni, że dalsze rozszerzanie form świadczenia usług nie jest szczególnie potrzebne – w zasadzie obecnie reprezentowane są wszystkie najważniejsze formy. Pojawiał się jednak postulat dopuszczenia świadczenia usługi w formie ad hoc, przy okazji innych wydarzeń (np. promocyjnych – podczas targów, wystaw, itp.). Przy czym, za najbardziej efektywną formę świadczenia usług konsultanci nadal uznają spotkania bezpośrednie z klientem. Jednocześnie podkreśla się liczne wady formy świadczenia usługi przez telefon. Rośnie także znaczenie usług realizowanych za pośrednictwem Internetu – choć i tu wskazywane są pewne istotne wady (forma ta nadaje się raczej do zastosowanie tylko w przypadku krótkich i bardzo konkretnych kwestii – dodatkowo, wyraźnie i jasno sprecyzowanych przez pytającego – co niestety, nie zawsze ma miejsce). W zasadzie forma telefoniczna i internetowa prowadzą ostatecznie do spotkania bezpośredniego. Wśród konsultantów duże uznanie zyskują wyjazdowe formy świadczenia usługi informacyjnej.

Typowy schemat pozyskiwania usług przez klientów PK wygląda następująco: pierwsze spotkanie osobiste, kolejne kontakty osobiste lub telefoniczne, dane przekazywane e-mailowo (jeden z klientów komunikuje się z konsultantem nawet przez komunikator GG). Zdaniem przedsiębiorców, wszystkie te formy spełniają swoją rolę i wszystkie są postrzegane przez nich jako bardzo przydatne.

V. Pojemność usługi PK (problem rozgraniczenia usługi konsultacyjnej i doradczej) i problem specjalizacji konsultantów

- V/1. Zarządzający systemem PK zauważają, że obecnie jednym z poważniejszych problemów działania systemu jest rozgraniczenie pomiędzy usługą informacyjną / konsultacyjną a doradczą. Kluczowe znaczenie ma takie zdefiniowanie usługi, aby miała charakter konsultacyjny, a nie ograniczała się do jednostronnego przekazu informacji. Wypracowanie odpowiedniego modelu pracy konsultanta z klientem stanowi podstawowe zadanie pojawiające się przed systemem w najbliższym czasie. Kluczowe znaczenie ma znaczna koncentracja usług na kwestiach pozyskiwania pomocy z programów wsparcia (pozyskiwanie informacji dla celów sporządzania wniosków o wsparcie, często graniczące z doradztwem; liczne powtarzalne usługi informacyjne, kontynuowane w miarę opracowywania wniosku o wsparcie). Jak pokazują dalsze informacje (zob. dalej „Usługi PK – tematyka”), zagadnienie to jest rzeczywiście istotne – gro zainteresowania przedsiębiorców – klientów PK – skupia się właśnie na pozyskiwaniu środków wsparcia z programów unijnych. Dodatkowo, przedsiębiorcy gotowi są zlecać pisanie wniosków.
- V/2. Problem rozgraniczenia przekazu informacji od doradztwa ujawnił się również podczas wywiadu grupowego z klientami PK. W kilku przypadkach – osób najbardziej zadowolonych z usług PK, aktywnych przedsiębiorców – dawało się zauważyć, iż wyświadczona im usługa mogła wykraczać poza charakter stricte informacyjny. Była to bardziej długotrwała współpraca z klientem w związku z projektem, jaki chciał on wdrożyć, a nie jednorazowa usługa informacyjna. Jest to element, który klienci cenią najbardziej. Informacja jaką uzyskują ma bowiem pewne continuum w postaci dalszej współpracy z konsultantem. Jeśli konsultant wskaże źródło finansowania, to w następnej kolejności poinformuje o zasadach

wypełniania wniosku, w dalszej kolejności zaopiniuje konkretne zapisy we wniosku czy biznes planie (itd.). Granica pomiędzy usługą informacyjną a doradczą jest dla przedsiębiorców niezrozumiała i sztuczna. Najczęściej postrzegają współpracę z konsultantem jako ciąg działań zmierzających do określonego celu.

- V/3. W dziedzinie pojemności usług PK pewne opinie, jednak zróżnicowane, prezentowali również przedstawiciele instytucji współpracujących z PK. Część z nich uznawała rozszerzenie usług PK za niecelowe, a nawet szkodliwe, wskazując, że obecnie istnieje dobrze rozwinięty rynek firm doradczych. Dotarcie do sprawdzonych, rzetelnych doradców nie jest trudne; wystarczy skontaktować się z firmami z czołówek list rankingowych konkursów na dotacje inwestycyjne. Inni badani uznawali natomiast taką zmianę za celową, wskazując, że na usługi doradcze istnieje duży popyt a rozgraniczenie usługi doradczej od usługi informacyjnej jest w praktyce i tak bardzo utrudnione.
- V/4. Zdaniem zarządzających systemem usługi świadczone przez PK wymagają posiadania przez konsultantów bogatej wiedzy ogólnej – taki też powinien być kierunek rozwoju konsultantów PK (i odpowiadający mu system kształcenia / doskonalenia). Jednocześnie, założenie to nie stoi w sprzeczności ze specjalizacją poszczególnych konsultantów w dziedzinach im bliskich, choćby z uwagi na wykształcenie. Jednak muszą oni dysponować niezbędną wiedzą ogólną. W tym względzie podobne pozostają stanowiska zarządzających PK oraz przedstawicieli uczestników systemu. Specjalizacja jako taka nie jest negowana, przy czym zwraca się uwagę, że jednak usługi informacyjne mają prosty charakter. Poza tym specjalizacja w niektórych zagadnieniach (np. podatkowych, ubezpieczeń społecznych) traci sens w przypadku istnienia punktów informacyjnych bezpośrednio dotyczących danej dziedziny (np. możliwość pozyskania informacji dotyczących podatków w urzędach skarbowych, czy – odpowiednio - w punktach informacyjnych ZUS). Z drugiej strony podkreśla się jednak znaczenie jakiegś specjalizacji, ale przy akceptacji konieczności posiadania odpowiedniej wiedzy ogólnej. Jeden z rozmówców wyraźnie zaznaczył, że dobry konsultant PK powinien: po pierwsze – dobrze diagnozować problemy, po drugie – w sposób jasny wskazywać możliwe, potencjalne rozwiązania, po trzecie – odpowiednio pokierować klientem, tak aby dotarł do właściwego, specjalistycznego źródła.

VI. Usługi Punktów Konsultacyjnych - tematyka

- VI/1. Z punktu widzenia zarządzających systemem kluczowe znaczenie dla przebiegu usługi PK ma odpowiednie rozpoznanie potrzeb klienta. Sieć tworzą Punkty Konsultacyjne a nie Informacyjne, zatem nie chodzi tu wyłącznie o prosty, jednostronny przekaz informacji. Informacja jest elementem zasadniczym, ale zawsze powinna być dostosowana do specyfiki klienta i jego sytuacji. Odpowiednie zbadanie potrzeb jest zatem punktem wyjścia do podania precyzyjnej informacji – skutecznej i właściwej. A zatem, to jakość obsługi, głębokość i trafność przekazywanej informacji ma znaczenie kluczowe. Ważę rozpoznania potrzeb klienta uwzględnia obowiązujący standard świadczenia usług przez PK. Z badań wynika, iż jest on traktowany jako prawidłowo odzwierciedlający typowy proces świadczenia usługi informacyjnej (standard ten nie wymaga weryfikacji).
- VI/2. Na aktualne zapotrzebowanie tematyczne usług PK wskazywali dość precyzyjnie wszyscy respondenci badań jakościowych. Mianowicie, przedstawiciele systemu informują, że w ostatnim czasie odnotować można wysokie oraz rosnące

zainteresowanie klientów informacjami dotyczącymi możliwości pozyskiwania dotacji z programów wsparcia dla przedsiębiorców. Z uwagi na „lokalny” charakter PK, zainteresowanie to skupia się przede wszystkim na regionalnych programach operacyjnych. Inne kwestie wydają się mieć obecnie mniejsze znaczenie – jeszcze w niedalekiej przeszłości sytuacja wyglądała diametralnie inaczej.

Opinie, podobne do wyżej przedstawionych, prezentują również konsultanci PK informując, że zainteresowanie usługami skupia się na pozyskiwaniu wiedzy o dostępnych programach dotacyjnych. Tego typu usługa poszukiwana jest przede wszystkim przez przedsiębiorców. Pozyskiwanie informacji na ten temat dotyczy również – choć w nieco mniejszym stopniu – osób zainteresowanych podjęciem działalności gospodarczej. W ich przypadku znaczenie mają przede wszystkim szczegóły dotyczące ewidencji, organizacji i funkcjonowania firmy, czasami bardzo szczegółowych kwestii idących w kierunku doradztwa (gdzie, jak, kiedy uruchomić firmę, czy pomysł jest sensowny? itp. – jednak również często z nawiązaniem do pomocowych źródeł wsparcia). W konsekwencji, pośród przedsiębiorców, PK prowadzone przez instytucje pełniące również funkcje regionalnych instytucji finansujących, kojarzone są głównie z dotacjami unijnymi. Docierają tu klienci pragnący konsultować wnioski dotacyjne oraz poszukujący informacji, w ramach jakich programów można pozyskać dotacje. Ponadto, konsultanci wskazywali, że wyraźnie widoczny jest przyrost wiedzy w grupie przedsiębiorców. Kwestie dotyczące podstawowych zagadnień związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w grupie tej schodzą na dalszy plan i w praktyce pracy konsultacyjnej pojawiają się rzadko; dominuje natomiast poszukiwanie wsparcia w ramach programów dotacyjnych. Uwidacznia się też zróżnicowanie wiedzy w zależności od położenia terytorialnego przedsiębiorcy. Na obszarach aglomeracyjnych wiedza jest – co do zasady – większa.

Dominacja zainteresowania pozyskiwaniem wsparcia z programów unijnych ujawniła się również, przy okazji definiowania przez konsultantów sylwetki typowego klienta PK, opartej na zróżnicowaniu na klienta „trudnego” / „łatwego”. Zdaniem konsultantów trudno jest zbudować jednoznaczny model takiego klienta, aczkolwiek najczęściej klient „trudny” to przedsiębiorca, dla którego nie udaje się znaleźć odpowiadających mu unijnych programów wsparcia dotacyjnego.

- VI/3. Co do zasady, przedstawione powyżej opinie potwierdziły również stanowiska docelowych beneficjentów usług PK, przedstawione przez przedsiębiorców oraz osoby rozpoczynające działalność gospodarczą). Uczestnicy wywiadu, dokonując porównania kwalifikacji konsultantów PK z osobami świadczącymi podobne usługi na rynku komercyjnym, stwierdzili, że wiedza i orientacja konsultantów PK jest nieporównywalnie większa niż osób komercyjnie zajmujących się zagadnieniami pozyskiwania środków pomocowych. Poza tym, z innych wypowiedzi wynikało, że najmniejszym zainteresowaniem klientów cieszą się usługi specjalistyczne związane z kwestiami podatkowymi, ubezpieczeń społecznych itd. Tutaj klienci są skłonni raczej korzystać z odpłatnych usług kancelarii prawnych, czy biur rachunkowych, które nie tylko mają zapewne szerszą wiedzę, ale także biorą odpowiedzialność za udzielone informacje. Zdaniem klientów, nie ma potrzeby, aby PK świadczyły usługi w tym zakresie. Potrzeby informacyjne badanych klientów PK dotyczyły przede wszystkim finansowania rozwoju. Wiedza konsultantów na temat środków pomocowych była tu kluczowa. Ważne były jednak również informacje o alternatywnych wobec dotacji źródłach finansowania.

Natomiast osoby rozpoczynające działalność gospodarczą poszukiwały informacji o źródłach finansowania i dodatkowo na temat sposobów prowadzenia działalności. Rozmówcy nie umieli jednak określić ewentualnych luk w merytorycznej ofercie PK.

VII. Konsultanci – umiejętności, wiedza i doskonalenie

- VII/1. Zdaniem zarządzających systemem PK, funkcjonujący w nim konsultanci powinni dysponować podobnym poziomem wiedzy ogólnej (niezależnie od ewentualnych obszarów głębszej specjalizacji). Sami zaś konsultanci oceniają posiadaną wiedzę za wystarczającą w stosunku do oczekiwań klientów i zgłaszanych przez nich zapytań. Podkreślają jednak pierwszorzędne znaczenie doskonalenia umiejętności interpersonalnych. W tym celu, niezbędne są ich zdaniem bardzo praktyczne szkolenia, odzwierciedlające rzeczywistość działania konsultanta w PK. Równocześnie konsultanci PK podkreślali niedostosowanie systemu szkoleń i weryfikacji kompetencji do ich rzeczywistych potrzeb. Podkreślano, że charakter testów wstępnych i cyklicznych zazwyczaj nie odpowiada treściom przekazywanym podczas szkoleń (szczegółowość pytań vs. ogólna wiedza na szkoleniach). Uwypuklając znaczenie umiejętności interpersonalnych, wskazywano, iż w zasadzie nie są one weryfikowane (lub też są, ale konsultanci nie posiadają wiedzy, jak w tym obszarze są oceniani). Weryfikacja poprzez testy nie była jednak negowana. Istnieje natomiast potrzeba ich upracticznienia oraz ściślejszego skorelowania ze szkoleniami.
- VII/2. Zdaniem klientów PK do najważniejszych cech dobrego konsultanta zaliczyć należy: (i) wiedzę, (ii) komunikatywność, (iii) otwartość, (iv) pozytywny stosunek do koncepcji klienta (a nie zniechęcanie). Za obszar, na który należy zwrócić szczególną uwagę w procesie podnoszenia kwalifikacji konsultantów rozmówcy zgodnie uznali „umiejętność przekazywania wiedzy”.
- VII/3. Respondenci badań jakościowych za istotne zagadnienie uznali wyposażenie konsultantów w produkty informacyjne oraz zaopatrywanie ich w bieżące informacje. W tej ostatniej kwestii podkreślano, że skoro znaczna część pytań kierowanych do PK dotyczy programów dotacyjnych (różnych kwestii, w tym interpretacyjnych), bardzo dotkliwie odczuwany jest brak informacji o szczegółowych rozstrzygnięciach w tym zakresie. Informacje wymieniane standardowo na linii PARP – Regionalna Instytucja Finansująca powinny również docierać na poziom PK (de facto jest tak w przypadku instytucji prowadzących PK i jednocześnie pełniących funkcję Regionalnej Instytucji Finansującej – innymi słowy, informacja powinna być dystrybuowana pomiędzy jednostkami całego systemu). Natomiast istniejącą bazę wiedzy i produkty informacyjne funkcjonujące w systemie uznano za przydatne, przy czym powinno być ich więcej i powinny podlegać częstszej aktualizacji, np. w trybie okresowych przeglądów.

VIII. Ocena umiejętności i wiedzy konsultantów

- VIII/1. Wszyscy respondenci badań jakościowych podkreślali znaczenie systemu oceny umiejętności i wiedzy konsultantów, jako ważnego elementu utrzymania jakości usług PK. System oceny, oparty na testach, jest generalnie akceptowany. Zwracano jednak uwagę na fakt, że organizowane testy skupiają się na zagadnieniach nieprzystających do ich rzeczywistej pracy i nie odzwierciedlających zadawanych pytań przez klientów. Oferowane szkolenia także wydają się odbiegać od realiów operacyjnych PK.

- VIII/2. Konsultanci zwracali również uwagę na znaczenie umiejętności interpersonalnych. Ich zdaniem, wiedza merytoryczna musi być odpowiednio powiązana z takimi właśnie umiejętnościami. Na marginesie warto zaznaczyć, że umiejętności tego rodzaju nie są badane „na wejściu” konsultanta do systemu. Podkreślano także potrzebę oferowania praktycznych szkoleń w tym zakresie, sugerując jednocześnie organizację szkoleń przy zastosowaniu nowych form np. na odległość – oszczędzać, to będzie czas pracy konsultantów, obecnie w znacznym stopniu (ich zdaniem) obłożony.
- VIII/3. Powszechnie podkreśla się wadliwość rozwiązania, polegającego na konieczności zdawania testów wstępnych, gdy konsultant nie świadczył usług przez okres 6-ciu miesięcy. Pomimo występujących przerw, należałoby za priorytetowe traktować doświadczenie konsultanta. Poza tym, tego rodzaju rozwiązanie bardzo często uderza w kobiety (urlopy macierzyńskie), co tym bardziej zaświadcza o jego głębokiej kontrowersyjności³².
- VIII/4. Zdaniem konsultantów obecny system weryfikacji kompetencji ma charakter jednostronny. W przypadku słabych wyników pojawia się sankcja (kierowanie na szkolenia – powoduje to, że szkolenie traktowane jest jako „kara”). Natomiast system nie nagradza za wyniki pozytywne. Podobnie, jeśli chodzi o PK. Ocenę najbardziej wiarygodną dają badania zadowolenia klientów. Ponadto, o wysokiej jakości ośrodka stanowi liczba klientów powtarzających się. Niestety nie jest to kryterium oceny. Tym samym nie występują systemowe elementy motywujące do obsługi klientów powtarzających się (i kontynuowania współpracy). Choć jest ich brak, to jednak ośrodki uznają konieczność obsługi klientów powtarzających się po to, aby zapewnić dobrą opinię o funkcjonowaniu ośrodka.
- VIII/5. Konsultanci uznają również, że obecna postać matrycy kompetencji nie pozwala na wyraźną identyfikację poziomu wiedzy / kwalifikacji konsultanta. Podział na poziom podstawowy i zaawansowany wydaje się zbyt ogólny. Wskazane byłoby ustalenie jakiegoś poziomu pośredniego. Pozwoliłoby to na bardziej precyzyjne rozpoznanie przez konsultanta poziomu, który reprezentuje. Tym samym ułatwiłoby planowanie ścieżki rozwojowej.
- VIII/6. Zwracano także uwagę na znaczne obciążenia obowiązkami (świadczenie usług, przygotowanie do konsultacji, samodzielne doskonalenie, udział w szkoleniach, usługi wyjazdowe, praca administracyjna). Występuje potrzeba większej elastyczności podziału etatów na konsultantów – większa liczba konsultantów na mniejsze części etatów.
- VIII/7. Wreszcie konsultanci – uczestnicy wywiadu zogniskowanego – podkreślali brak możliwości integrowania się ich środowiska. Cykliczne spotkania ośrodków (konsultantów) w regionie mogłyby ograniczyć tę lukę. Spotkania tego rodzaju mogłyby również służyć jako forma doskonalenia wiedzy i umiejętności. Ponadto należy pamiętać, że w systemie obecni są konsultanci posiadający bardzo specjalistyczną wiedzę w różnych dziedzinach. Biorąc to pod uwagę, osoby takie mogłyby prowadzić szkolenia wewnątrz systemu – dla innych konsultantów. Byłoby to zapewne bardzo efektywne, w szczególności zaś bardzo praktyczne (obecnie nie jest to zupełnie realizowane).

³² Kwestia ta została odpowiednio skorygowana w styczniu 2010 r. Obecnie ponad sześciomiesięczna przerwa w świadczeniu usług spowodowana macierzyństwem nie wywołuje konieczności ponownego zdawania testy wstępnego.

IX. Konsultanci – ocena sposobu świadczenia usług i ich jakości

- IX/1. Główna część ocen dotyczących świadczenia usług i ich jakości, zgromadzona w wyniku przeprowadzonych badań jakościowych, pochodzi od klientów PK. Z oczywistych względów źródło to można uznać za miarodajne. Klienci PK – uczestnicy wywiadu zogniskowanego – podkreślali bardzo pozytywne nastawienie konsultantów w procesie świadczenia usług. Zwracano uwagę na przebieg realizacji usługi, każdorazowo obejmujący dążenie konsultanta do zapoznania się z sytuacją przypadku konkretnej firmy / osoby. Następnie, wszystkie przekazywane informacje były silnie spersonalizowane, odpowiednio do sytuacji klienta. Konsultanci nigdy nie przejawiali zniecierpliwienia i nie spieszyli się. Wszyscy rozmówcy podkreślali wyjątkowy charakter usługi informacyjnej – jej rzetelność i wysoką jakość. Jednocześnie klienci zwracali uwagę na bardzo ważny aspekt zaufania do konsultantów. Twierdzono, że w tej właśnie sferze lokuje się przewaga konsultantów PK nad konsultantami komercyjnymi. Rozmówcy byli zgodni, iż po kilku minutach rozmowy nie mieli wątpliwości, co do zachowania poufności przez konsultanta. Konsultanci nigdy nie podawali przykładów innych klientów dla zobrazowania omawianego zagadnienia. Zawsze zachowane były wszelkie zasady poufności. Nie bez znaczenia dla wzajemnego zaufania jest aspekt publicznego charakteru sieci PK i współfinansowania jej ze środków UE. Jedynym mankamentem w tym zakresie, na który zwrócili uwagę niektórzy rozmówcy, były warunki fizyczne świadczenia usługi, które nie zawsze sprzyjały rozmowie o sprawach poufnych. Przy czym, w największym stopniu dotyczyło to rozmów z konsultantami w trakcie dyżurów zamiejscowych. W sumie jednak, problem ten – jakkolwiek wskazany przez kilka osób – nie był uważany za kluczowy i zawsze znajdowano wyjście z sytuacji.
- IX/2. Podkreślano również wysoką elastyczność konsultantów i ich przyjazny stosunek do klienta. Przykładowo, część rozmówców uzyskała usługę informacyjną po przybyciu do PK bez wcześniejszego umówienia się. Wszyscy podkreślali, iż nawet jeśli nie byli umówieni, a mieli ważną sprawę do wyjaśnienia, to byli przyjmowani mniej więcej w ciągu pół godziny. Taki czas oczekiwania uznawano za akceptowalny.
- IX/3. Najlepszą recenzją otrzymanych w PK usług jest fakt, iż wszyscy rozmówcy byli zgodni, iż wiedząc dzisiaj, jakiej jakości usługę otrzymali byliby skłonni za nią zapłacić. Potwierdzali to nie tylko przedsiębiorcy, ale także osoby bezrobotne planujące uruchomić własną działalność gospodarczą. Wszyscy rozmówcy byli także zgodni, że środki publiczne wydawane na sieć PK są środkami wydany w sposób uzasadniony.
- IX/4. Wszystkie opinie zebrane w trakcie wywiadu wskazują jednoznacznie, iż usługi wobec klientów były świadczone z zachowaniem (nawet w drobnych kwestiach) standardów określonych przez PARP dla sieci PK. Szczególną uwagę klientów zwracał etap diagnozowania potrzeb – był to też element bardzo wysoko oceniany przez klientów. Dzięki temu etapowi klienci odczuwali, że są dla konsultantów ważni, a ich problemy są możliwe do rozwiązania, co wymaga dogłębnego zapoznania się z ich sytuacją. Konsultantom w każdym przypadku udawało się szybko przełamać nieśmiałość klientów i stwarzali odpowiednie warunki do zadawania wszystkich pytań.

X. Współpraca z otoczeniem instytucjonalnym

- X/1. Uwzględnione w badaniach jakościowych instytucje otoczenia PK bardzo pozytywnie wypowiadały się o współpracy z PK, wskazując, że Punkty Konsultacyjne są przydatnym instrumentem wspierania przedsiębiorców. Zdaniem badanych, bez oferty PK przedsiębiorcy mieliby znacznie bardziej utrudniony dostęp do informacji. Przy czym, na poziomie regionalnym współpraca przybiera różne formy. Niekiedy istnieją niezależne sieci PK oraz punktów informacyjnych urzędów marszałkowskich, które przekazują przede wszystkim informacje o programach regionalnych oraz o komponencie regionalnym Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Niekiedy natomiast urząd marszałkowski prowadzi tylko jeden punkt w stolicy regionu, a reszta działań informacyjnych jest prowadzona za pośrednictwem sieci PK. Występują też sytuacje bardzo ścisłej współpracy, przejawiającej się np. w udostępnieniu biura PK do udzielania informacji o programach regionalnych. Na poziomie lokalnym jeden z badanych wskazał na interesujące plany współpracy, polegające na ulokowaniu w jednym, wyremontowanym budynku wszystkich instytucji, związanych z obsługą przedsiębiorców, a więc np. rejestrowania działalności gospodarczej, urzędu skarbowego. W budynku tym pełniłby też dyżury konsultanci PK. Współpraca PK z otoczeniem rzadko jednak przybiera charakter ściśle sformalizowany (raczej odwołuje się do porozumień zawartych przez PARP z urzędami marszałkowskimi). Zresztą, zdaniem niektórych osób zarządzających PK, właśnie dzięki temu przebiega dość sprawnie i bezkonfliktowo.
- X/2. W regionach, urzędy marszałkowskie często przekazują PK materiały informacyjne, dotyczące programów regionalnych w celu przekazywania ich przedsiębiorcom. Obie instytucje współpracują też zapraszając konsultantów na szkolenia dla przedsiębiorców, dotyczące nowouruchamianych programów wsparcia. Taka forma współpracy jest bardzo efektywna – przy okazji takich szkoleń kompetentni konsultanci wychwytyją niekiedy niespójności, czy niejasności w dokumentacji konkursowej.
- X/3. W jednym z badanych regionów sieć punktów informacyjnych finansowanych przez urząd marszałkowski częściowo pokrywa się z siecią Punktów Konsultacyjnych (7 z 20 punktów ma taki „podwójny” status). Takie rozwiązanie, teoretycznie najbardziej sensowne, budzi jednak pewne wątpliwości. Urząd marszałkowski stawia bowiem inne wymagania informacyjne (klienci nie muszą podawać swoich danych osobowych), a oferta wydaje się być skierowana do tych samych klientów. Jak się wydaje, brak jest też zrozumienia aktualnych zasad działania PK – podkreślano bowiem, że punkty finansowane przez urzędy marszałkowskie mogą, w przeciwieństwie do PK, udzielać porad telefonicznych, z kolei, PK mogą świadczyć swoje usługi wyłącznie osobom rozpoczynającym działalność gospodarczą oraz że świadczą one usługi doradcze – co nie jest przecież prawdą.
- X/4. Powyższy przykład jest interesujący, pokazuje bowiem na – teoretycznie – bardzo dobrym przykładzie obraz zbudowania wspólnej sieci, problemy związane z takim rozwiązaniem. W podanym przykładzie nie jest bowiem do końca jasne, czym faktycznie oferta punktów finansowanych przez samorząd regionalny różni się od oferty PK, oprócz znacznie mniejszych wymagań informacyjnych wobec przedsiębiorców. Dodatkowo to, że z obu źródeł mogą być praktycznie

finansowane te same osoby (jak zakładamy np. 0,5 etatu ze środków regionalnych i 0,5 etatu z PARP) może prowadzić do nieoczekiwanych i niekorzystnych konsekwencji. Analogicznie pewien brak koordynacji między oboma systemami może być powodem pewnych problemów – przykładowo jeden z badanych wskazywał, że wobec preferowania przez PARP nowych klientów takie osoby (po raz pierwszy pojawiające się w punkcie) będą prawdopodobnie w pierwszej kolejności raportowane jako klient PK.

- X/5. W sytuacji istnienia różnego rodzaju punktów informacyjnych (PK, punkty prowadzone przez urząd marszałkowski lub jego agendy, punkty informacyjne Agencji Modernizacji i Restrukturyzacji Rolnictwa), zdaniem jednej z badanych osób, oprócz formalnej współpracy, bardzo ważne byłoby też stymulowanie współpracy i kontaktów nieformalnych. Mogłoby to być realizowane na przykład poprzez organizację wspólnych spotkań, czy szkoleń, najlepiej nawet kilkudniowych. Pozwoliłoby to na integrację środowiska, wymianę doświadczeń i – być może – udoskonalenie regionalnej oferty informacyjnej dla przedsiębiorców i innych grup docelowych. W niektórych regionach takie wspólne szkolenia mają miejsce i są stosunkowo częste. Należy je uznać za ważny element integracji systemu i wymiany informacji o ofercie dla przedsiębiorców.
- X/6. Badani wskazywali, że sieć PK powinna być nieco gęstsza, niż jest obecnie, niektórzy jednak lokowanie PK w każdym powiecie uważają za niezbyt efektywne, choć w jednym z regionów sieć punktów finansowanych przez urząd marszałkowski pokrywa właśnie wszystkie powiaty województwa. Z drugiej strony wskazywano też, że tworzenie PK powinno być przedmiotem swego rodzaju polityki regionalnej – zdaniem jednego z badanych nowe PK powinny powstawać przede wszystkim w powiatach o niskiej aktywności i skuteczności przedsiębiorców w ubieganiu się o finansowanie ze środków unijnych. Widać tu jednak niezrozumienie istoty PK – wciąż przywiązuje się główną wagę do pozyskiwania unijnych środków wsparcia (PK postrzegane są na wzór punktów informacyjnych). Co więcej, praktycznie wszyscy badani wskazywali, że Punkty Konsultacyjne powinny również przekazywać wiedzę na temat regionalnych programów operacyjnych, chociaż naturalnie punkt ciężkości ich oferty powinien dotyczyć programów krajowych.

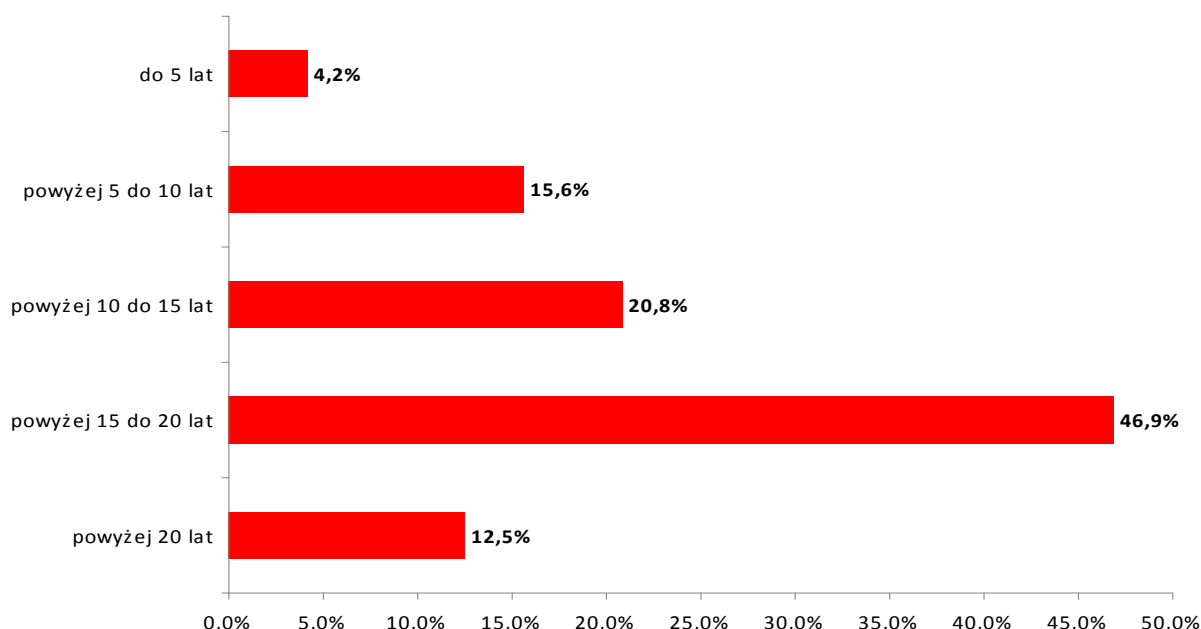
5. Wyniki badania ilościowego CATI

Respondentami wywiadów telefonicznych były osoby zarządzające Punktami Konsultacyjnymi w ośrodkach prowadzących PK. Celem badania było zgromadzenie danych ilościowych, charakteryzujących sieć PK, jej działalność oraz zasadnicze problemy postrzegane z perspektywy osób kierujących pracą Punktów Konsultacyjnych.

W okresie, w którym prowadzone było badanie CATI funkcjonowało 111 Punktów Konsultacyjnych. Prowadzone były one przez 96 organizacji (12 z nich prowadziło więcej niż jeden Punkt Konsultacyjny). Odpowiednio do charakteru badanych cech, na rysunkach w niniejszym rozdziale raportu, prezentujemy ich rozkład w odniesieniu do populacji ośrodków (N=96) lub populacji Punktów Konsultacyjnych (N=111). W opisie „źródła” rysunku zaznaczono populację, której cecha jest prezentowana.

5.1 Charakterystyka ogólna ośrodków i prowadzonych przez nie Punktów Konsultacyjnych

Rys. 5/1/1. Lata funkcjonowania ośrodka (organizacji) prowadzącej PK.



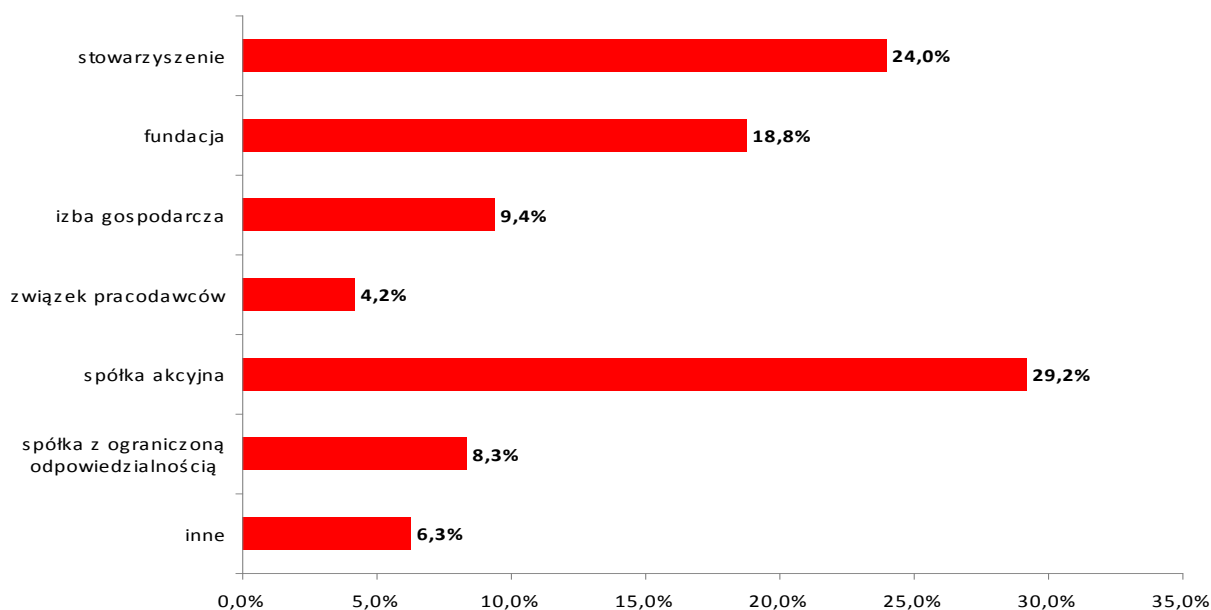
Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Organizacje prowadzące PK scharakteryzować można jako jednostki dojrzałe. Okres funkcjonowania ponad 80% z nich (77 organizacji) przekracza 10 lat – w grupie tej dominują jednak ośrodki o stażu od 15 do 20 lat, a więc utworzone już z początkiem okresu transformacji społeczno-gospodarczej z przełomu lat 80. i 90. ubiegłego wieku. W badanej populacji mamy zatem do czynienia z organizacjami, które powstały w wyniku zmian systemowych, a następnie uczestniczyły w realizacji różnorodnych programów rozwojowych podejmowanych w procesie reformowania ustroju społeczno-gospodarczego i wprowadzania w życie gospodarki rynkowej. Co do zasady, grupę tą można również rozszerzyć o organizacje ze stażem 10-15 letnim, bowiem to właśnie w tym przedziale czasowym kształtowane były zręby obecnej polityki wspierania sfery przedsiębiorczości, w tym w szczególności sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Przykładowo,

Krajowy System Usług dla Małych i Średnich przedsiębiorstw, jako instrument wspierania uruchomiony został w październiku 1996 r.; wreszcie w połowie lat 90. XX w. ukształtowały się również zręby dwóch systemów instytucji finansowych o charakterze pozabankowym (funduszy pożyczkowych i funduszy poręczeń kredytowych), których misją było ułatwianie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania – wiele z nich tworzone było przez organizacje, które następnie weszły w skład systemu KSU. Jak pokazują dane, instytucje młode, o krótkim stażu funkcjonowania stanowią znakomitą mniejszość badanej populacji.

Organizacje prowadzące PK tworzone były z wykorzystaniem różnorodnych form organizacyjno-prawnych, w przeważającej mierze charakterystycznych dla działalności nie nastawionej na zysk (fundacje i stowarzyszenia) lub wyłączających podział wypracowanego zysku pomiędzy właścicieli (spółka akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością). W analizowanej grupie rzadkością są natomiast organizacje tworzone w formach prawnych przeznaczonych dla instytucji samorządu gospodarczego, a więc związki pracodawców, izby gospodarcze, czy też jednostki samorządu rzemiosła, których naturalną bazę członkowską stanowią przedsiębiorcy. W badanej populacji występuje jedynie 13 organizacji klasyfikowanych jako izby gospodarcze lub związki pracodawców.

Rys.5/1/2. Forma prawna ośrodka prowadzącego PK.

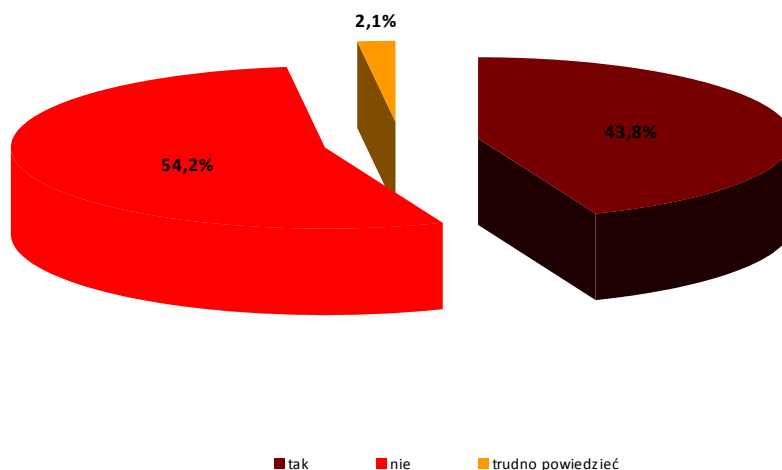


Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

W przypadku wielu instytucji, w procesach ich tworzenia partycypowały jednostki samorządu terytorialnego, najczęściej szczebla gminnego, a po reformie administracyjnej z 1998 r. także szczebla wojewódzkiego (rzadziej zaś powiatowego), postrzegając tego typu instytucje, jako instrumenty realizacji działań wspierających w dziedzinie rozwoju społeczno-gospodarczego na poziomie lokalnym i regionalnym. Jak wynika z pozyskanych w badaniu informacji, pozycja jednostek samorządu terytorialnego jako współwłaścicieli organizacji pozostaje stosunkowo silna. W przypadku dość znacznej części badanych organizacji, samorząd terytorialny może wpływać na ich działalność. Sytuacja taka wywoływać może określone korzyści dla danej organizacji, przykładowo, przejawiające się w jej wspieraniu przez samorząd terytorialny. Naturalnie, we wszystkich przypadkach

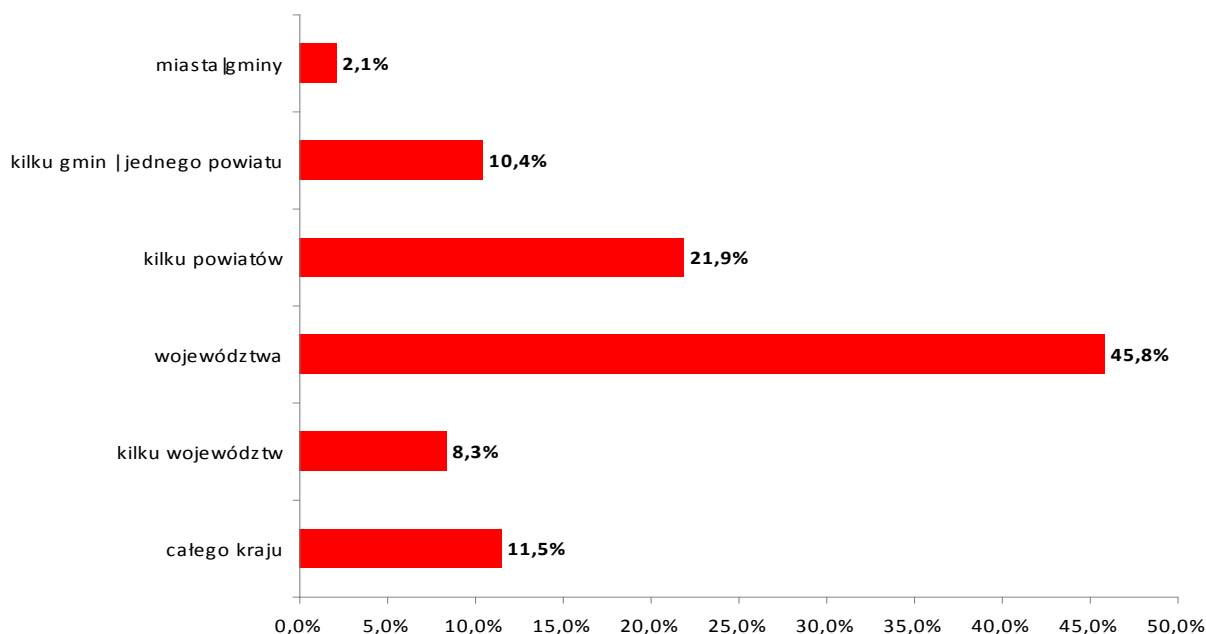
powiązań z samorządem terytorialnym, bardzo wiele zależy będzie od postrzegania przez organy samorządu terytorialnego znaczenia danej jednostki dla terytorium i środowiska, w którym organizacja funkcjonuje.

Rys.5/1/3. Czy na działanie ośrodka prowadzącego PK ma wpływ jednostka samorządu terytorialnego?



Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Rys.5/1/4. Obszary terytorialnej koncentracji działalności ośrodków prowadzących PK.



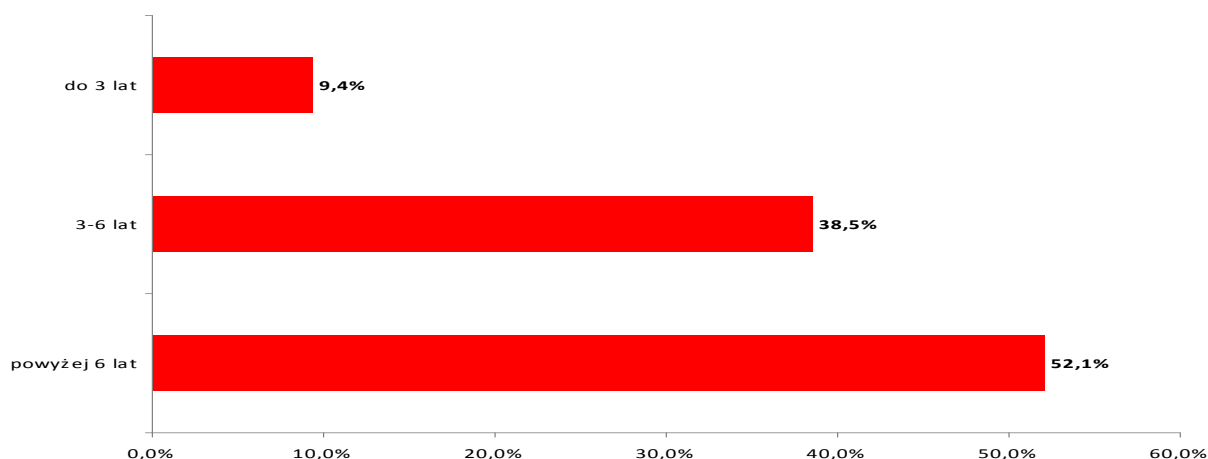
Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Badane organizacje deklarują zasadniczo dość szeroki zakres prowadzonej działalności w ujęciu terytorialnym. Rzadkością są organizacje, które skupiają się na obsłudze terytorium gminy lub powiatu (ok. 13% jednostek – 12 organizacji). W większości deklarowany obszar działalności obejmuje całe województwo (jest tak w przypadku około 46% organizacji, dość licznie deklarowana działalność dotyczy obszaru

kilku województw lub nawet całego kraju). W badanej populacji mamy również często do czynienia z organizacjami, które definiują swój obszar działalności, jako subregionalny (prawie 22% - 21 organizacji) – najczęściej działalność ta skupia się na obszarze kilku powiatów wokół powiatu macierzystego, w którym zlokalizowana jest siedziba organizacji. Naturalnie, powyższe wskazania nie oznaczają, że wszystkie oferowane usługi realizowane są w tak szerokim wymiarze. Raczej chodzi tu o sytuacje, w których oferta usługowa nie jest wyraźnie limitowana określonymi granicami administracyjnymi. Prawdopodobnie poszukiwanie klientów zmusza organizacje do elastyczności w tym zakresie (dobry przykład takiej sytuacji prezentują instytucje prowadzące działalność poręczeniową, która początkowo była niezwykle silnie limitowana terytorialnie, z czasem zaś, stopniowo rozszerzano dostępność poręczeń na ościennie gminy i powiaty, a nawet na całe województwa). Inny przejaw rozszerzania zakresu terytorialnego oddziaływania organizacji stanowi jedna z nowych form świadczenia usług informacyjnych w ramach prowadzonego PK. Są to bez wątpienia dyżury wykonywane poza siedzibą organizacji prowadzącej PK, czy też usługi świadczone wyjazdowo.

W niniejszym badaniu analizowane są organizacje, które prowadzą działalność informacyjną za pośrednictwem Punktów Konsultacyjnych (obecnie – w oparciu o ostatni konkurs Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na prowadzenie PK). W badanej grupie mamy jednak do czynienia z organizacjami posiadającymi doświadczenia w realizacji usług informacyjnych (prowadzeniu PK) już w okresach wcześniejszych. Występują też organizacje, które prowadzą tę działalność od samego początku, tj. od czasu, gdy została ona po raz pierwszy wdrożona, jako publiczny instrument wspierania mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku większości organizacji (ponad połowy z nich). Bardzo liczna jest także grupa ośrodków posiadających nieco krótsze, aczkolwiek również poważne doświadczenia w prowadzeniu PK (prawie 40% organizacji – 37 jednostek – świadczyło usługi w systemie, w przedziale od 3 do 6 lat). Organizacje posiadające najkrótsze doświadczenia (do 3 lat) stanowią zdecydowaną mniejszość w badanej populacji (niecałe 10%). W sumie zatem, cechą charakterystyczną systemu jest jego stabilność organizacyjna – stosunkowo nieznaczna jest zmienność organizacji tworzących ów system.

Rys. 5/1/5. Okres prowadzenia przez ośrodek PK.

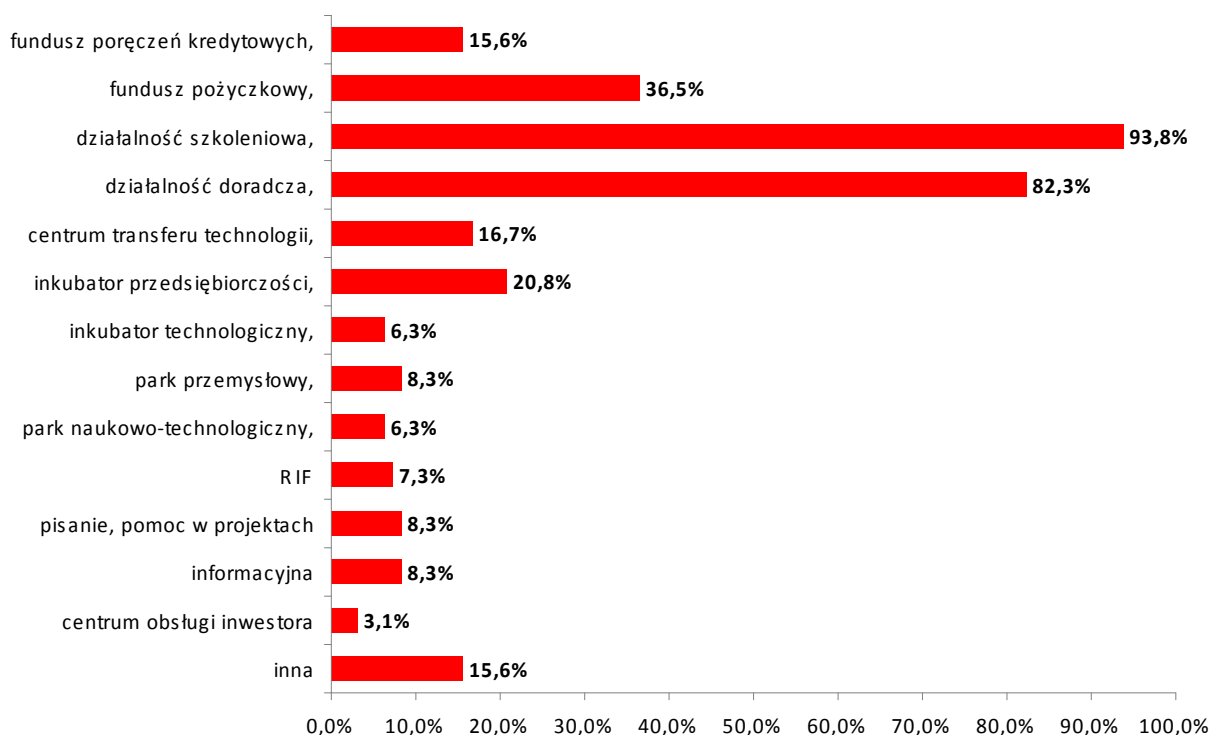


Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Organizacje świadczące usługi informacyjne w ramach PK realizują również inną działalność. Jak wynika z badań jakościowych sytuacja, w której działalność PK ulokowana jest obok innych rodzajów aktywności, oceniana jest jako sprzyjająca jakości i skuteczności prowadzenia usług informacyjnych (za pośrednictwem PK)³³. Innymi słowy, to szerokość wachlarza oferty ośrodka prowadzącego PK wpływa bardzo korzystnie na skuteczność wykonywania działalności informacyjnej. Ponadto, stosunkowo szeroki zakres usług, uzupełniony o włączoną w jego skład działalność informacyjną PK, formuje i umożliwia wykorzystywanie tzw. długiej ścieżki obsługi klienta.

Rozkład najczęściej występujących usług w ofercie ośrodków prowadzących PK przedstawia kolejny rysunek.

Rys. 5/1/6. Rodzaje działalności oferowane przez organizacje prowadzące PK.



Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

W organizacjach prowadzących PK, najczęściej oferowane są usługi szkoleniowe i doradcze³⁴, a w dalszej kolejności usługi finansowania bezpośredniego (działalność pożyczkowa), inkubacji przedsiębiorstw (prowadzenie inkubatora przedsiębiorczości) i wreszcie działalność poręczeniowa (usługa finansowa o charakterze pośrednim, ułatwiająca dostęp do innych źródeł finansowania, najczęściej bankowego). Inne rodzaje działalności występują już stosunkowo rzadziej, aczkolwiek pojawiają się wśród nich takie, które odgrywają szczególnie ważne znaczenie w kontekście problematyki prowadzenia PK (dotyczy to przede wszystkim wykonywania funkcji Regionalnej

³³ Zdanie takie wyrażały wszystkie najważniejsze grupy respondentów, w tym klienci PK, por. pkt I/1 „Funkcjonowanie Punktów Konsultacyjnych” w rozdziale czwartym niniejszego raportu, s. 39-40.

³⁴ Usługi tego rodzaju nie są jednak realizowane samodzielnie, a raczej występują w zakresie zadaniowym wykorzystywanym na bieżąco przez ośrodki prowadzące PK różnych innych programów wsparcia. Współcześnie, działalność tego rodzaju wykonywana jest najczęściej w ramach projektów współfinansowanych z działań wspierających Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Instytucji Finansującej, przy czym należy pamiętać, iż jest ona skoncentrowana w stosunkowo nielicznych instytucjach o charakterze regionalnym³⁵).

W związku z prowadzeniem działalności informacyjnej w ramach PK na rzecz przedsiębiorców i osób podejmujących działalność gospodarczą, duże znaczenie uzupełniające ma realizowanie przez ośrodek działalności finansowej (oferowanie usług pożyczkowych i poręczeniowych). Związane jest to z sytuacją częstego poszukiwania przez klientów źródeł finansowania (prowadzonej, jak i podejmowanej) działalności gospodarczej. Choć badania jakościowe wykazały, że w ostatnim czasie zainteresowanie klientów skupia się przede wszystkim na poszukiwaniu wsparcia dotacyjnego (chodzi tu o pozyskiwanie dotacji w ramach programów unijnych), to jednak dysponowanie przez ośrodek ofertą usług pożyczkowych i poręczeniowych, stanowi bez wątpienia ważny element „łańcucha” działań wspierających. Można wręcz powiedzieć, że prawdopodobnie jest on ważniejszy, niż masowo występująca w grupie badanych organizacji, działalność szkoleniowa i doradcza, którą jednak oferują również masowo inne jednostki nie prowadzące PK (a część z nich wręcz specjalizuje się w tego typu usługach, stanowiąc istotną konkurencję w tym zakresie).

W przypadku niektórych klientów PK (np. osób podejmujących działalność gospodarczą, czy też firm o nastawieniu proinnowacyjnym), podobne znaczenie może mieć również dysponowanie infrastrukturą techniczną i powiązanymi z nią innymi usługami, ułatwiającymi podjęcie działalności gospodarczej, a czasem także jej rozwój (inkubatory przedsiębiorczości, inkubatory technologiczne, różnorodne inicjatywy natury parkowej).

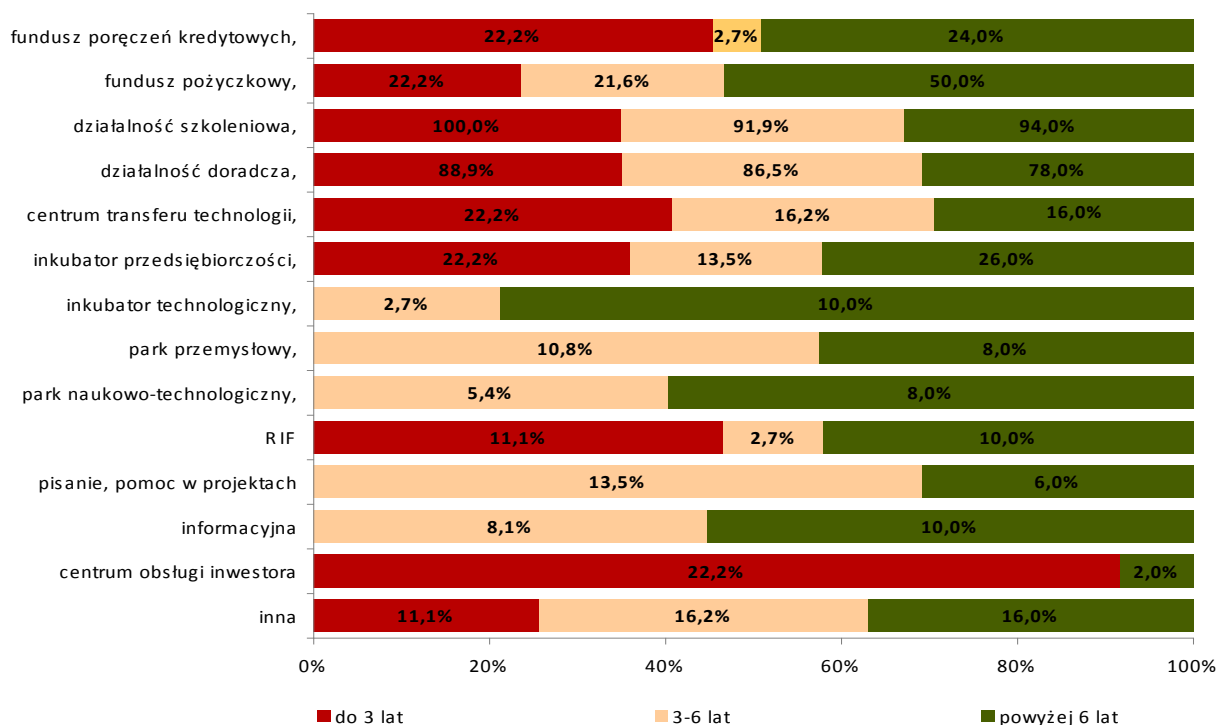
W ośrodkach prowadzących PK, wskazane powyżej elementy składowe oferty usługowej występują dość często, jednakże nie są dominujące (przykładowo, ok. 16% organizacji zaoferować może własną działalność poręczeniową, ok. 37% działalność pożyczkową oraz ok. 21% usługi wynikające z faktu prowadzenia inkubatora przedsiębiorczości).

Prezentowane badania pokazują, iż obecność innych rodzajów usług, szczególnie zaś tych wydatnie uzupełniających „łańcuch” oferty wspierania sfery przedsiębiorczości, jest charakterystyczna, szczególnie w przypadku organizacji posiadających długi staż funkcjonowania. Jest to w jakiejś mierze zrozumiałe. Utworzenie i doprowadzenie do odpowiedniej zdolności operacyjnej funduszu pożyczkowego, poręczeniowego, czy też uruchomienie inkubatora lub parku przemysłowego (technologicznego czy naukowego), oferującego odpowiedni standard usług oraz posiadającego niezbędny potencjał do lokowania firm, nie następuje natychmiast i nie jest prostym działaniem jednorazowym, które w każdym czasie zorganizować może jakakolwiek organizacja. Innymi słowy, rozwój oferty usługowej w tym zakresie zawsze wymaga czasu, określonych zdolności technicznych i organizacyjnych, nie wspominając już o niezbędnych nakładach finansowych. Zatem, zrozumiałe jest, że usługi tego rodzaju występować będą znacznie częściej w przypadku organizacji o wieloletnich doświadczeniach i długim stażu działalności. Naturalnie, fakt długiego funkcjonowania na rynku powodował możliwość korzystania z licznych programów wsparcia, organizowanych w okresach wcześniejszych i służących rozwojowi potencjału organizacji w rozmaitych sferach.

³⁵ Funkcję Regionalnych Instytucji Finansujących pełni 16 organizacji (po jednej w każdym z województw). W zakresie tej funkcji organizacje prowadzące RIF zaangażowane są we wdrażanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - działanie 1.4-4.1, 4.2, 4.4, 6.1, 8.1, 8.2, Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw - działanie 2.1, 2.3 i 2.2.1, oraz Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich - działanie 2.3 schemat a.

Rozkład poszczególnych rodzajów usług w gronie badanych instytucji z uwzględnieniem czasu ich funkcjonowania przedstawia kolejny rysunek.

Rys. 5/1/6A. Rodzaje działalności oferowanej przez organizacje prowadzące PK a okres ich istnienia.

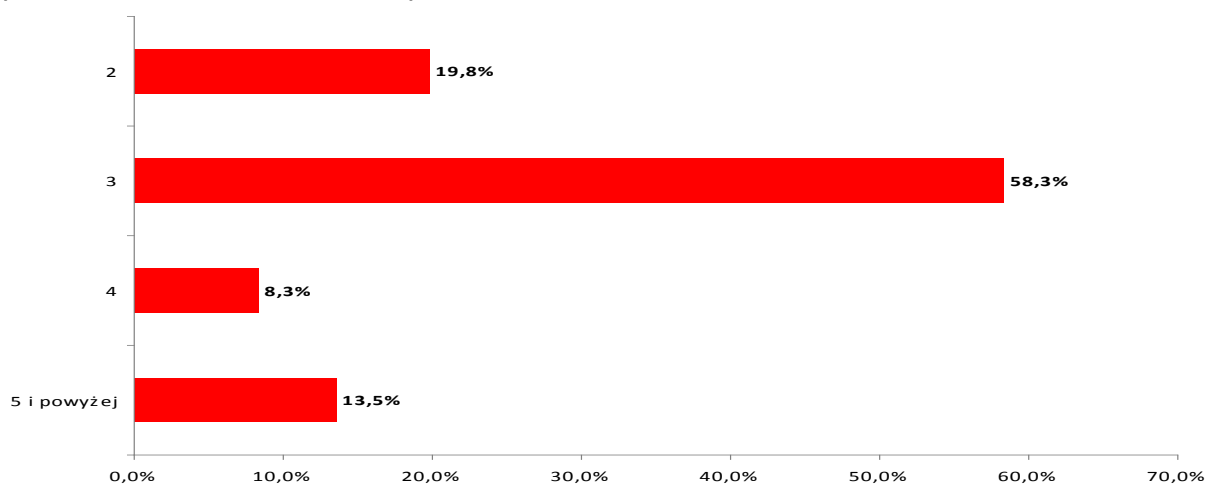


Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

5.2 Konsultanci PK

Jednym z zasadniczych czynników decydujących o jakości funkcjonowania PK jest kadra konsultantów. W systemie PK położono odpowiedni nacisk na zapewnienie i utrzymanie odpowiednich kwalifikacji konsultantów. Oczywiście duże znaczenie ma również liczebność konsultantów oraz ich elastyczność operacyjna (np. w dziedzinie realizacji usług poza siedzibą PK).

Rys. 5/2/1. Liczba zatrudnionych konsultantów.

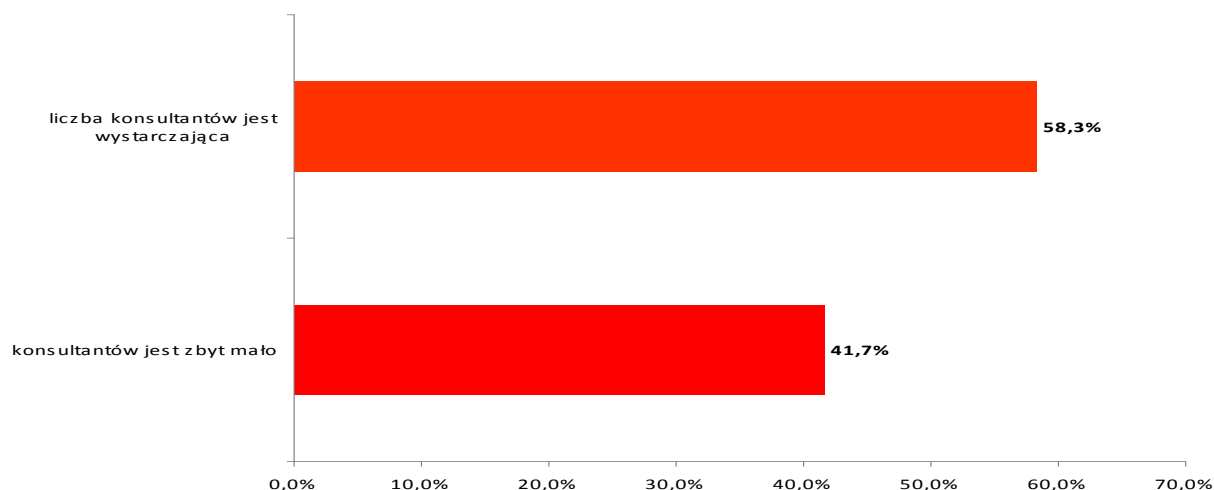


Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Obecnie w systemie dominują ośrodki, w których zatrudnianych jest trzech konsultantów (około 58% ośrodków prowadzących PK). Jednostki dysponujące pięcioma lub większą liczbą konsultantów, stanowią zdecydowaną mniejszość. Analizując liczebność kadr PK warto odwołać się do niektórych opinii artykułowanych w trakcie badań jakościowych, wskazujących na znaczne (zbyt duże) obciążenie obowiązkami konsultantów (innymi niż świadczenie usług informacyjnych), choć należy pamiętać, że opinie te artykułowane były głównie przez samych konsultantów oraz przez zarządzających PK (zwracano na to uwagę na przykład przy okazji wskazywania na konieczność organizowania szkoleń z wykorzystaniem form zdalnych, co miałyby oszczędzać czas konsultantów). Z drugiej strony – co podkreślali zarządzający systemem – dyskusyjny jest poziom aktywności ośrodków, co oznacza, że wciąż istnieją rezerwy wystarczające do świadczenia większej liczby usług. Osoby wskazujące na zbyt duże obciążenie (konsultanci i zarządzający PK) wskazywały jednocześnie, że sytuacja w tym zakresie ulega poprawie w miarę przyrostu liczby konsultantów, przypadającej na jeden etat rozliczeniowy. W ten sposób podkreśla się, że większa liczba konsultantów zapewnia bardziej elastyczne warunki angażowania personelu w ramach funkcji PK, co ostatecznie jest czynnikiem lepszej organizacji pracy³⁶.

Zebrane informacje na powyższy temat w niniejszych badaniach ilościowych przedstawia poniższy rysunek.

Rys. 5/2/2. Potrzeby kadrowe PK a liczba zatrudnianych.



Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

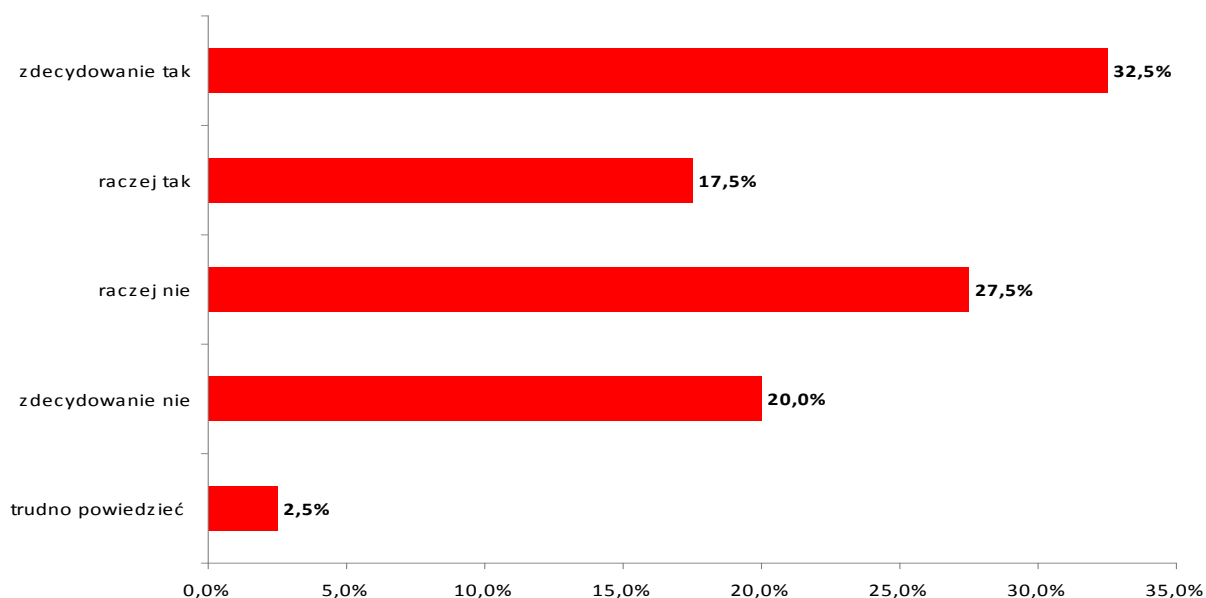
W przypadku prawie 42% PK, zarządzający wskazują, że liczba konsultantów jest zbyt mała. Opinie tego rodzaju przeważają w organizacjach prowadzących PK od niedawna oraz tych PK, w których liczba konsultantów jest nie większa niż trzech³⁷. Choć nie są to opinie dominujące, to jednak ich skala musi skłaniać do pewnego zastanowienia. Widać jednocześnie, że poglądy na ten temat są dobrze sprecyzowane – nie występują odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć”.

³⁶ Zob. pkt VIII/6 „Ocena umiejętności i wiedzy konsultantów” w rozdziale czwartym niniejszego raportu. Warto w tym miejscu dodać, że opinie tego rodzaju zostały również wyraźnie wyartykułowane podczas spotkania Rady Punktów Konsultacyjnych w dniu 26.01.2010 r., w części poświęconej dyskusji nad wstępnymi wynikami niniejszego badania.

³⁷ W przypadku tych poziomów liczby konsultantów mamy do czynienia z największą liczbą udzielanych usług przez jednego konsultanta. Prawdopodobnie koncentracja na świadczeniu usług stoi w jakiejś sprzeczności z innymi działaniami, którym konsultanci muszą również poświęcać czas (szkolenia, pewne czynności administracyjne, przygotowywanie się do konsultacji, pozyskiwanie informacji, samodoskonalenie).

W grupie zarządzających, którzy informują o dysponowaniu zbyt małą kadrami konsultantów, tylko nieznacznie przeważają opinie, że zwiększenie liczby konsultantów (bez zwiększania liczby etatów), doprowadziłoby do poprawy sytuacji w PK. Stanowiska „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (50%) tylko nieznacznie przewyższają opinie „raczej nie” i „zdecydowanie nie” (47,5%), przy czym twierdzenia, że jednak doprowadziłoby to do poprawy sytuacji są w silniejszym stopniu zdecydowane. Wyraźna jest przewaga opinii „zdecydowanie tak” (32,5%) nad „zdecydowanie nie” (20%). W sumie można jednak powiedzieć, że zarządzający, zwracając uwagę na potrzebę uzupełnień kadrowych, zaznaczają jednocześnie, że czynnik kadrowy nie jest jedynym, decydującym o sprawnym funkcjonowaniu ośrodka.

Rys. 5/2/3. Czy zwiększenie liczby konsultantów (bez zwiększania liczby etatów) poprawiłoby sytuację w PK.

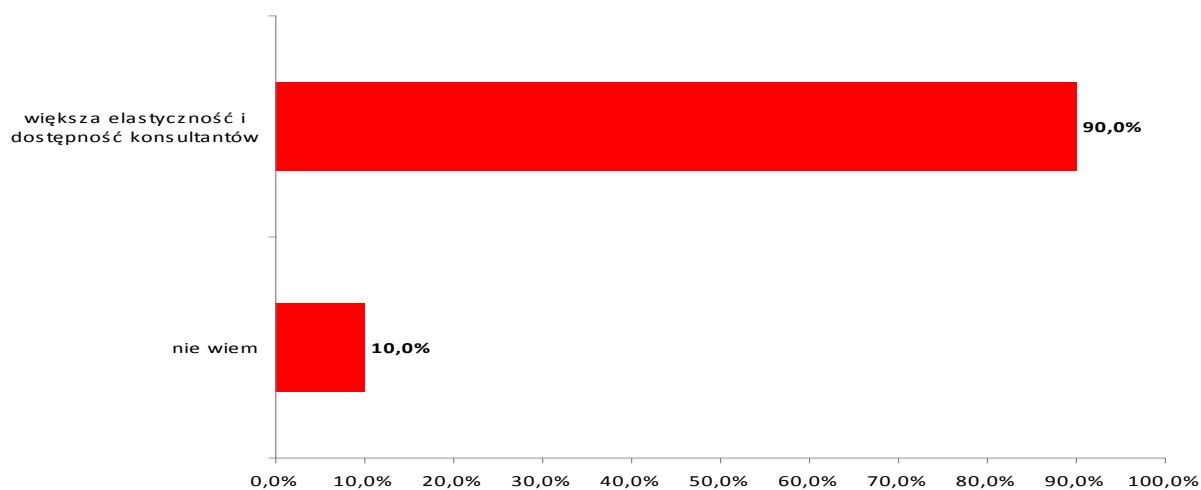


Źródło: badanie CATI, N=40 (ośrodki prowadzące PK).

Zarządzający, stojący na stanowisku, że wzrost liczby konsultantów prowadziłby do poprawy sytuacji PK w zdecydowanej większości (90%) wskazują, że pozytywne efekty takiego zabiegu polegałyby przede wszystkim na zwiększeniu elastyczności i dostępności konsultantów. Tak więc, podstawowy problem, prowadzący do konkluzji o konieczności wzrostu liczby konsultantów generuje ich zdaniem zbyt duża liczba obowiązków (w tym narzuconych przez system), poza samym świadczeniem usług informacyjnych.

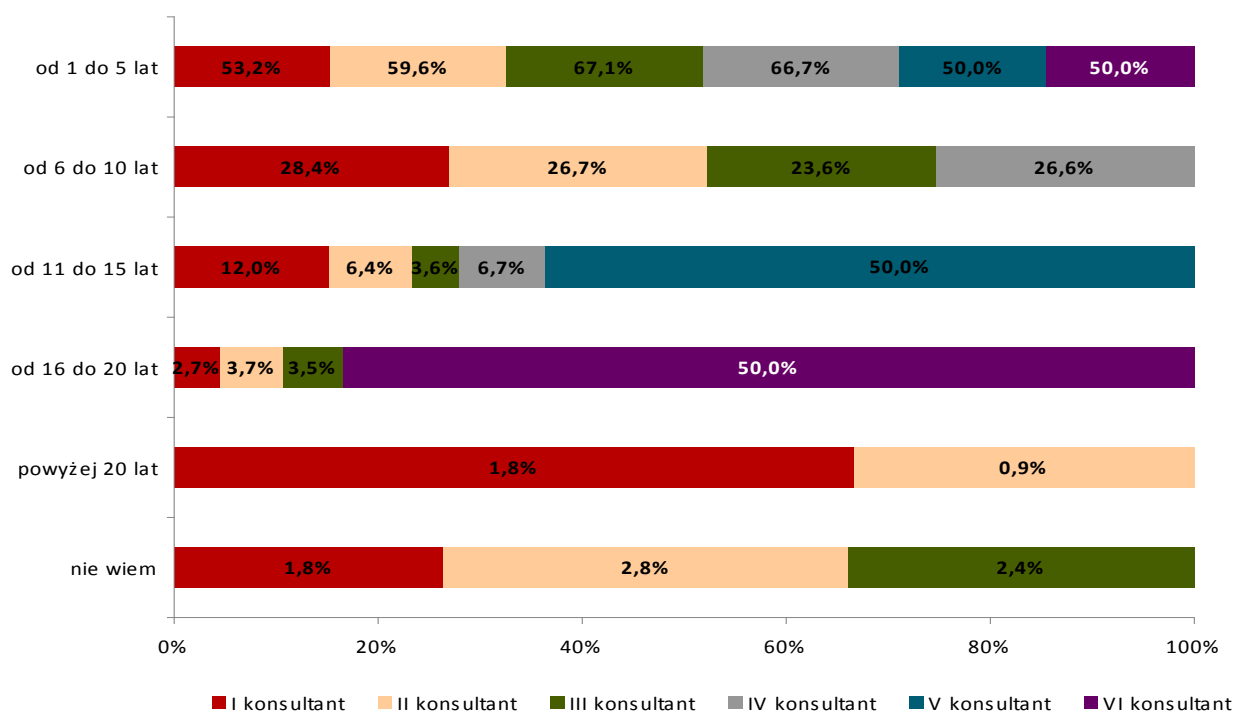
W Punktach Konsultacyjnych przeważają konsultanci o krótkim i przeciętnym stażu pracy (chodzi tu o staż pracy niekoniecznie związany z działalnością PK, jednakże uwzględniający wcześniejsze zaangażowanie w świadczenie usług na rzecz sektora mikro, małych i średnich firm). Rozkład stażu pracy pomiędzy poszczególnymi konsultantami w PK pozostaje również podobny. Dominują osoby, których staż pracy lokuje się w przedziale do 5 lat (w całym systemie jest tak w przypadku większości konsultantów - około 60%). Kolejną pod względem liczebności grupę stanowią konsultanci o stażu pracy w przedziale od 6 do 10 lat (ok. 27% konsultantów). Osoby o długim i bardzo długim stażu pracy pozostają w systemie w wyraźnej mniejszości. Informacje na temat stażu pracy konsultantów przedstawia rysunek 5/2/5.

Rys. 5/2/4. Zmiana sytuacji PK w sytuacji zatrudnienia dodatkowych konsultantów.



Źródło: badanie CATI, N=20 (ośrodki prowadzące PK).

Rys. 5/2/5. Staż pracy poszczególnych konsultantów ośrodka PK z uwzględnieniem usług świadczonych dla MŚP również nie w ramach PK.



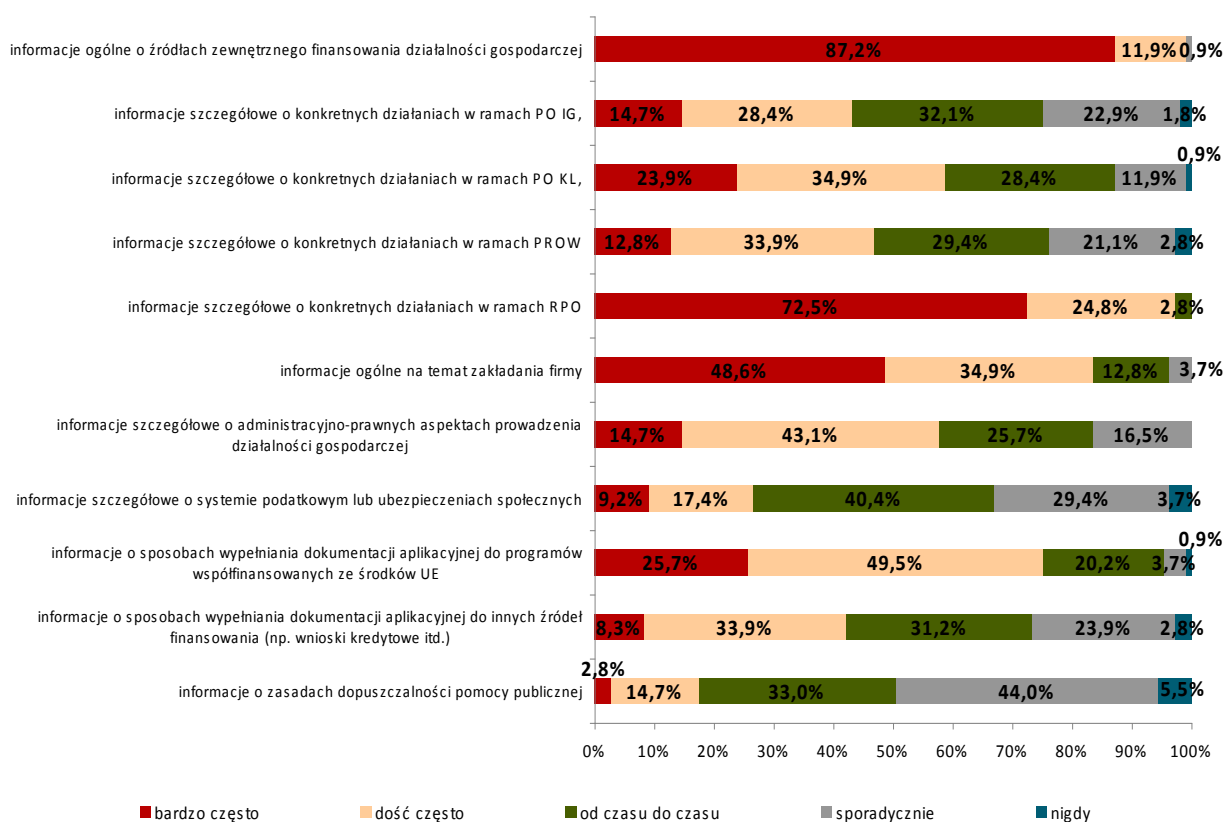
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

5.3 Informacje poszukiwane przez klientów Punktów Konsultacyjnych

Z informacji napływających z PK wynika, że pośród klientów wyraźnie dominuje zainteresowanie usługami informacyjnymi na temat ogólnych źródeł finansowania działalności gospodarczej (opinie o „bardzo częstym” i „dość częstym” poszukiwaniu takich informacji wyrażają prawie wszyscy badani).

Koncentrację na aspektach finansowania, uwidacznia również bardzo duże zainteresowanie klientów tematyką dotyczącą działań wspierających, oferowanych w ramach regionalnych programów operacyjnych (przede wszystkim chodzi tu o dotacje przeznaczone na rozwój działalności gospodarczej, a więc również jej finansowanie, jednak raczej w aspekcie inwestycyjnym³⁸).

Rys. 5/3/1. Rodzaje informacji poszukiwanych przez klientów PK.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Dość duże znaczenie odgrywają także informacje związane z opracowywaniem dokumentacji aplikacyjnej do programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej (de facto obszar ten dotyczy również kwestii źródeł środków finansowych).

W grupie usług informacyjnych, niezwiązanych bezpośrednio z finansowaniem, na czoło wysuwa się poszukiwanie wiadomości dotyczących procesów podejmowania działalności gospodarczej. Pośród wszystkich najczęściej poszukiwanych wskazywanych

³⁸ Występuje tu nieco mniejsza liczba wskazań o „bardzo częstym” zainteresowaniu tego typu informacją, niż miało to miejsce w przypadku informacji o źródłach finansowania w ogólności, jednakże nadal jest ona bardzo wysoka. Warto na marginesie stwierdzić, że jest to akurat sfera informacyjna, która spoczywa w gestii punktów informacyjnych tworzonych przez władze samorządu szczebla regionalnego dla celów regionalnych programów operacyjnych.

przedmiotów usługi informacyjnej, ten obszar informacyjny lokuje się na trzecim miejscu po kwestiach związanych z finansowaniem (48,6% wskazań „bardzo często” i 34,9% „dość często”). Z oczywistych względów, zainteresowanie tematyką zakładania firm wykazuje przede wszystkim grupa osób fizycznych - klientów nie będących przedsiębiorcami – planujących podjęcie samodzielnej działalności gospodarczej.

Na tle poszukiwania informacji w dziedzinie podejmowania działalności gospodarczej, zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszą się informacje dotyczące kwestii administracyjnych i prawnych związanych z wykonywaniem działalności gospodarczej (znaczący odsetek wskazań „od czasu do czasu” oraz „sporadycznie”).

Informacje z niniejszego badania, dotyczące koncentracji zainteresowania na konkretnym przedmiocie usługi informacyjnej, pozostają zbieżne z opiniami zebranymi w toku badania jakościowego. Potwierdzają je również stanowiska klientów PK zidentyfikowane w ramach badania ilościowego CAPI (przy czym chodzi tu nie tylko o zainteresowanie dotychczasowe, ale także plany co do przedmiotu usług informacyjnych, z których zamierza korzystać się w przyszłości). Jak zaznaczali, zarówno zarządzający PK, konsultanci, jak i sami klienci, zainteresowanie usługami informacyjnymi koncentruje się już od pewnego czasu głównie na sprawach dotyczących dostępu do dotacyjnych źródeł finansowania, oferowanych w ramach wsparcia unijnego. Z uwagi na specyfikę klientów PK, przeważa zainteresowanie programami regionalnymi. Konsultanci zauważają również postępujący przyrost wiedzy w grupie przedsiębiorców oraz częste korzystanie przez nich ze specjalistycznych źródeł informacji (np. podatkowej, prawnej, w zakresie ubezpieczeń społecznych) i odpowiadającego tym obszarom doradztwa. W ten sposób zainteresowanie ofertą informacyjną PK koncentruje się na dostępie do finansowania, w szczególności zaś taniego finansowania, pochodzącego z programów.

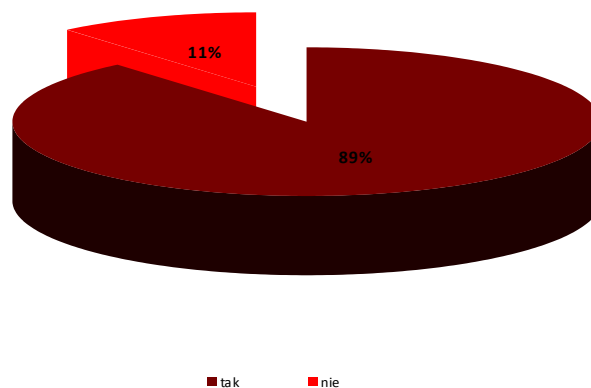
Biorąc pod uwagę powyższy kontekst, szczególnie ważne wydają się wyniki wskazujące, że pośród informacji o unijnych programach wsparcia, bardzo rzadko przejawiane jest zainteresowanie programami ogólnokrajowymi. W zakresie oferty informacyjnej PK podstawowe z nich to Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka i Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Jak wynika z informacji zawartych na rysunku 5/3/1., wskazania informujące o „bardzo częstym” i „dość częstym” poszukiwaniu informacji na temat tych programów (a więc możliwości pozyskiwania z nich środków wsparcia) występują tylko w nieznacznym wymiarze (dla PO IG - odpowiednio: 14,7% i 28,4%; dla PO KL: 23,9% i 34,9%). Wielkości te należy analizować, biorąc pod uwagę fakt, że to właśnie w obszarach informacyjnych dotyczących tych programów powinny z założenia specjalizować się PK w sytuacji, gdy szczegółowa informacja na temat programów regionalnych udostępniana jest przez sieci informacyjne tworzone przez instytucje zarządzające programami regionalnymi. W praktyce jednak, tego rodzaju instytucjonalny podział zakresów przekazywanych informacji nie jest rozpoznawany przez klientów. W rezultacie, do PK docierają osoby zainteresowane w większym stopniu informacjami o programach regionalnych. Tak więc, wspomniane założenie (traktowane rygorystycznie) o specjalizowaniu się PK w udzielaniu informacji o programach krajowych nie wydaje się do końca właściwe. Owszem, specjalizacja taka może mieć miejsce, jednakże nie można równocześnie pomijać potrzeby posiadania i udzielania przez PK informacji o programach regionalnych. W innym razie, ujawniać się będzie silnie asymetria oczekiwań klientów PK w zestawieniu z ofertą informacyjną, w sytuacji gdyby ograniczała się ona wyłącznie do programów krajowych. Konkludując, wyniki badania wskazują, że PK, chcąc reagować pozytywnie na potrzeby swoich klientów, muszą posiadać i rozpowszechniać informacje na temat programów regionalnych.

Niewątpliwie, ujawnione w badaniach kształtowanie się preferencji klientów PK wymaga bacznej uwagi, szczególnie jeśli chodzi o kształtowanie oferty programowej PK w przyszłości, w sytuacji, gdy zakres, a tym samym dostępność programów dotacyjnych będzie znacznie mniejsza niż ma to miejsce obecnie.

5.4 Realizacja usługi informacyjnej

Istotną kwestią analizy usługi informacyjnej jest jej skoncentrowanie (lub też jego brak) w ramach pojedynczej wizyty w PK. Co do zasady, standard świadczenia usług wskazuje, iż informacja powinna zostać udzielona niezwłocznie. W przypadkach skomplikowanych, dopuszcza się jednak udzielenie informacji w terminie późniejszym³⁹. Jak wynika z danych zaprezentowanych na poniższym rysunku, w znakomitej większości zarządzający PK posiadają rozeznanie na ten temat.

Rys. 5/4/1. Czy PK orientuje się, jaka część klientów korzysta z usługi informacyjnej w ramach jednej wizyty w PK?



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

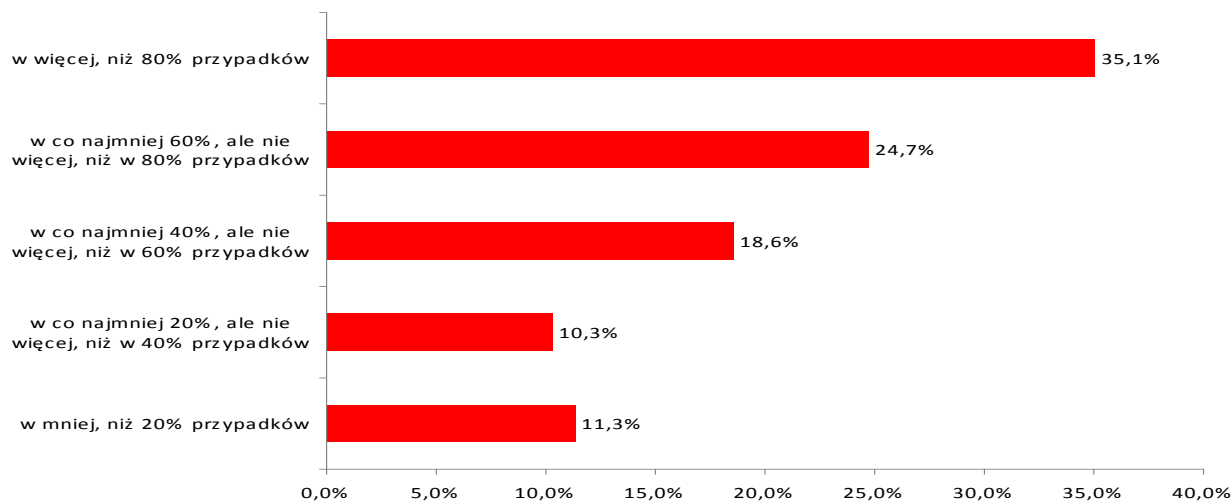
Dane szczegółowe wskazują, że przeważają usługi informacyjne realizowane kompleksowo w ramach jednej wizyty klienta w PK. Jednak tego typu usługi nie dominują (zob. rysunek 5/4/2.) – choć większość zarządzających (35%) stwierdza, że w ponad 80% przypadków usługa informacyjna mieści się w ramach jednej wizyty, to jednak tylko nieco mniej liczna grupa (prawie 25%) informuje, że usługi takie stanowią od 60% do 80% wszystkich usług. Obecne są także opinie, że usługi świadczone w ramach jednej wizyty są jeszcze rzadsze. W sumie z danych tych wynika, że dość częste są zatem sytuacje, w których usługa realizowana jest etapowo. Może to być wynikiem zarówno jej skomplikowania, jak i szerokiego zakresu tematycznego, który wymaga ustanowienia całej ścieżki informacyjnej. Do identyfikacji takiego charakteru usługi dochodzi na etapie diagnozowania sytuacji i potrzeb informacyjnych klienta. Przebieg usługi staje się zależny od jej specyfiki. Tego rodzaju schemat uznać należy za prawidłowy. W zasadzie umożliwia on sklasyfikowanie usługi raczej jako konsultacji, niż prostego, często jednostronnego przekazu informacyjnego (pytanie klienta – odpowiedź konsultanta – usługa zrealizowana i zakończona). Podejście tego rodzaju (konsultacyjne) jest jednocześnie zgodne z wizją zarządzających systemem PK⁴⁰. Uwypukla się również

³⁹ „Standard świadczenia usług informacyjnych przez podmioty zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług (KSU)”, pkt 8 (zob. http://ksu.parp.gov.pl/pl/pk/standard_uslugi_pk)

⁴⁰ Zob. pkt V/1 i n. „Pojemność usługi PK /.../” w rozdziale czwartym niniejszego raportu.

znaczenie wstępnego etapu świadczenia usługi informacyjnej, obejmującego diagnozę klienta, gwarantującą zrozumienie jego sytuacji i w związku z tym odpowiednie skonfigurowanie usługi, jej zakresu, form świadczenia i przebiegu. Interesujące jest również, czy określony układ usługi informacyjnej zyskuje uznanie klienta PK. Pojawia się mianowicie pytanie, czy wieloetapowy proces świadczenia usługi będzie akceptowany oraz w jaki sposób będzie wpływać na ocenę jakości funkcjonowania PK oraz konsultantów. Poniżej, prezentowane są również opinie na ten temat zarządzających PK, a także (w kolejnym rozdziale raportu) samych klientów (czerpane z badania ilościowego CAPI).

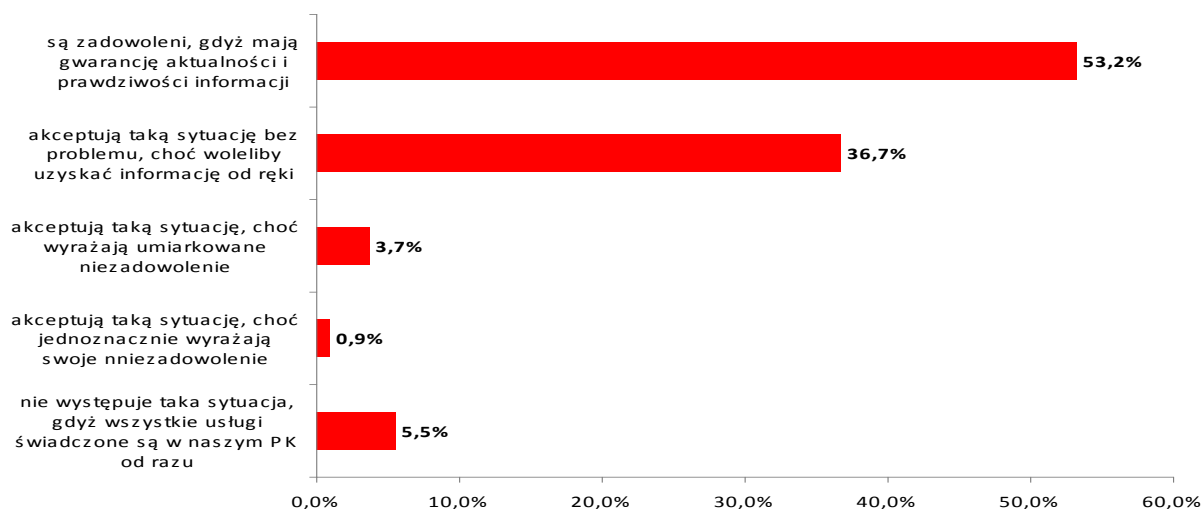
Rys. 5/4/2. Procent usług informacyjnych zrealizowanych podczas jednej wizyty.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Omawiana tu kwestia wydaje się szczególnie istotna w kontekście oceny jakości funkcjonowania PK. Pojawia się mianowicie pytanie, czy konieczność uzupełnienia informacji, a więc kontynuacja usługi w jej rozbiciu co najmniej na dwa etapy, budzi jakiegokolwiek większe zastrzeżenia, czy też nawet zniechęca klientów poszukujących informacji, prawdopodobnie równocześnie obniżając ocenę jakości funkcjonowania PK?

Rys. 5/4/3. Reakcje klientów na pozyskiwanie informacji w terminie późniejszym.



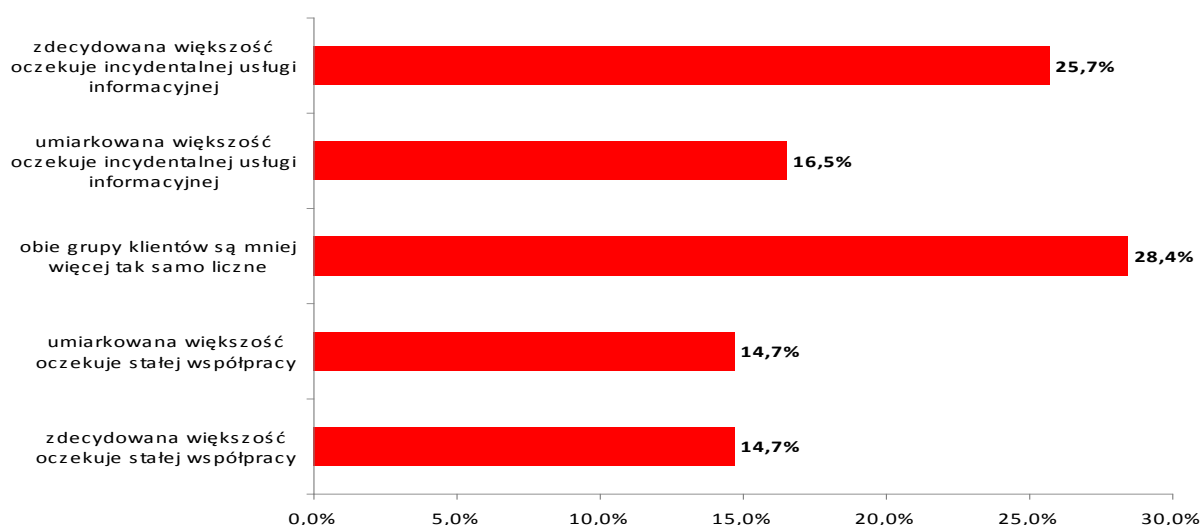
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne)

Jak pokazują dane szczegółowe (rys. 5/4/3.) sytuacja taka, zdaniem większości zarządzających PK, nie rodzi istotnego zagrożenia utraty / zmniejszenia wiarygodności merytorycznej PK, jako kluczowego czynnika oceny jakości. Zdaniem większości respondentów jest wręcz przeciwnie (stwierdza tak 53,2%). Najczęściej klienci akceptują taką sytuację. Co więcej budzi ona ich zadowolenie, gdyż zaświadcza o rozumieniu potrzeby weryfikowania stanu informacji w celu poszukiwania na rzecz klienta informacji najbardziej aktualnych. Naturalnie, dość często wskazuje się również na grupę klientów, co do zasady akceptujących taką sytuację, aczkolwiek preferujących pozyskanie informacji w sposób niezwłoczny (w ramach jednej wizyty) (37,6%). W sumie, zdecydowana większość zarządzających PK (blisko 90%) stoi na stanowisku, że etapowość usługi wywołana koniecznością uzupełnienia informacji (co często wynika z odpowiednio przeprowadzonej diagnozy klienta, ujawniającej skomplikowaną sytuację danego przypadku), znajduje zrozumienie i akceptację po stronie klientów. Oczywiście, wiele zależy również od tego, jak szybko uzupełniająca informacja może zostać pozyskana. Z tego punktu widzenia, w korzystniejszej sytuacji będą PK prowadzone w ośrodkach świadczących również inne usługi, a co za tym idzie dysponujących łatwo dostępnymi dla konsultanta PK kadrami i zasobami, które mogą stać się źródłem szybkiego pozyskania niezbędnej, uzupełniającej informacji.

Z omawianą kwestią ściśle wiąże się ocena oczekiwań klientów, jaką postrzegają osoby zarządzające PK. Prawie 26% zarządzających ocenia, że w praktyce funkcjonowania PK, zdecydowana większość klientów oczekuje usługi jednorazowej (realizowanej niezwłocznie w ramach jednego kontaktu z konsultantem). Przeważająca (choć nieznacznie) jest jednak grupa stojąca na stanowisku, że obie kategorie klientów są podobnie liczne (28,4%). Najmniejsza zaś grupa zarządzających PK ocenia, że w praktyce działania przeważają lub dominują klienci oczekujący stałej współpracy, a więc w całej rozciągłości akceptujący świadczenie usług wieloetapowo. Choć opinie takie występują rzadziej (14,7%), to jednak nie są one wyjątkowe, ani odosobnione.

Podsumowując, można przyjąć, że choć w systemie przeważają klienci oczekujący usług jednorazowych, to jednak pokaźna jest również grupa klientów nastawionych na stałą współpracę z konsultantem PK.

Rys. 5/4/4. Oczekiwania klientów wobec częstotliwości usług PK.

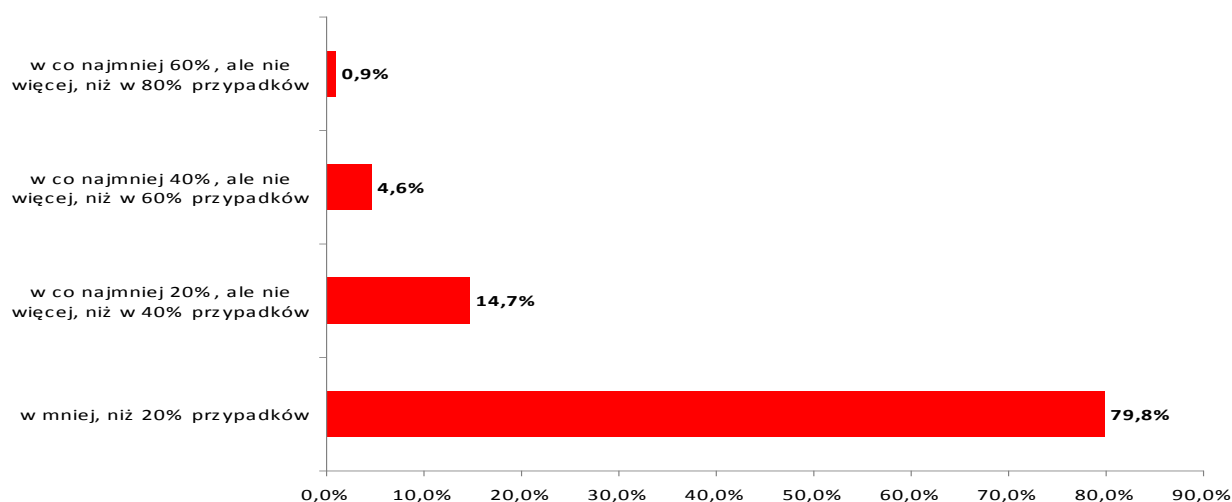


Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Zakres merytoryczny zapotrzebowania informacyjnego klienta może powodować konieczność posiłkowania się przez konsultantów pomocą innych pracowników ośrodka prowadzącego PK. Problem ten został już zasygnalizowany przy okazji badania reakcji klientów na konieczność udzielenia informacji w późniejszym terminie. Poza tym, korzystanie przez konsultantów z pomocy innych pracowników ośrodka prowadzącego PK wynikać może również z samej możliwości zaoferowania usług poza działalnością informacyjną PK, dostępnych w danym ośrodku. Wskazanie takiej usługi podczas przekazywania informacji klientowi może wywołać dodatkowe pytania klienta, wymagające pozyskania bardziej szczegółowych informacji. Wreszcie częstość występowania takich sytuacji wskazuje również na stopień kwalifikacji i wiedzy konsultanta, cały czas pamiętając jednak, iż oczekuje się od niego posiadania wiedzy ogólnej. A zatem, posiłkowanie się pomocą innych pracowników w sprawach szczegółowych nie może być negatywnie oceniane.

Odpowiedzi na zadane pytanie – dotyczące omawianej tu problematyki – wskazują, iż w ocenie zarządzających PK, sytuacje takie nie są powszechnie spotykane. Zdecydowana większość (prawie 80%) stwierdza, że występują one w mniej niż 20% przypadków usług informacyjnych. Grupa wskazująca na nieco większe znaczenie tych sytuacji (aczkolwiek wciąż nie dominujące) jest już znacznie mniejsza, a o sytuacjach przeważających lub dominujących informuje tylko znaczna mniejszość respondentów.

Rys. 5/4/5. Częstość korzystania przez konsultantów PK, przy formułowaniu odpowiedzi, z pomocy innych pracowników ośrodka.



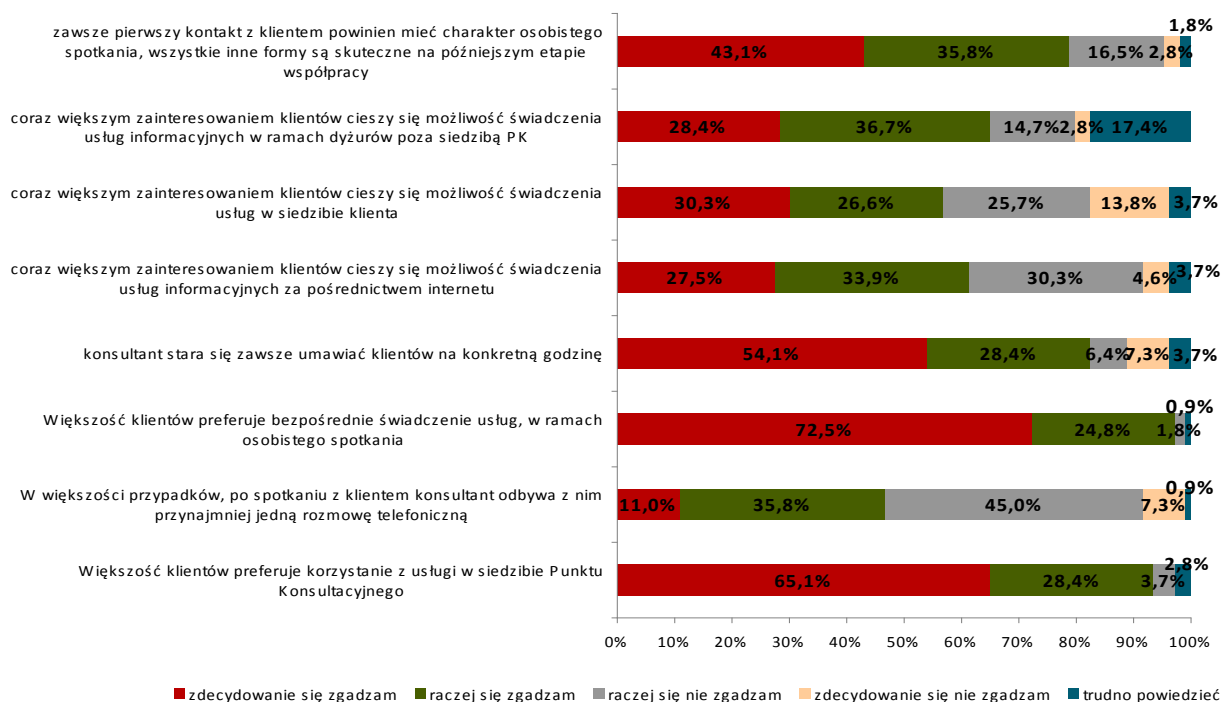
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne)

Zarządzający PK poproszeni zostali również o scharakteryzowanie preferencji i dominujących zachowań klientów. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że większość klientów preferuje bezpośrednie formy świadczenia usługi informacyjnej, realizowane w ramach indywidualnego spotkania z konsultantem (najczęściej w siedzibie PK). Jednocześnie, większość badanych uznaje, że kontakt z klientem powinien mieć zawsze charakter spotkania bezpośredniego. Formy zdalne (telefoniczne, za pośrednictwem Internetu) mogą być skuteczne dopiero po wcześniejszym nawiązaniu kontaktu bezpośredniego⁴¹.

⁴¹ Warto w tym miejscu zauważyć, że zdalne (elektroniczne) formy świadczenia usług praktycznie eliminują możliwość przeprowadzenia diagnozy sytuacji klienta, którą uznaje się za kluczowy element standardu świadczenia usługi informacyjnej. Element ten przemawia jednoznacznie za traktowaniem tych form, jako uzupełniających do spotkań bezpośredniego (w siedzibie PK, czy też dyżuru wyjazdowego).

Zarządzający informują również, że stopniowo formy zdalne, w tym świadczenie dyżurów poza siedzibą PK, zyskują coraz większe zainteresowanie, aczkolwiek stosunkowo wielu wyraża zdanie przeciwne. Jeśli chodzi o organizację świadczenia usług informacyjnych, to dąży się do umawiania spotkań o konkretnym czasie. Z drugiej jednak strony – co pokazały badania jakościowe – nawet klienci wcześniej nie umówieni, odpowiednio do możliwości, są obsługiwani. Rozkład opinii PK, dotyczących omówionych kwestii przedstawiono na kolejnym rysunku.

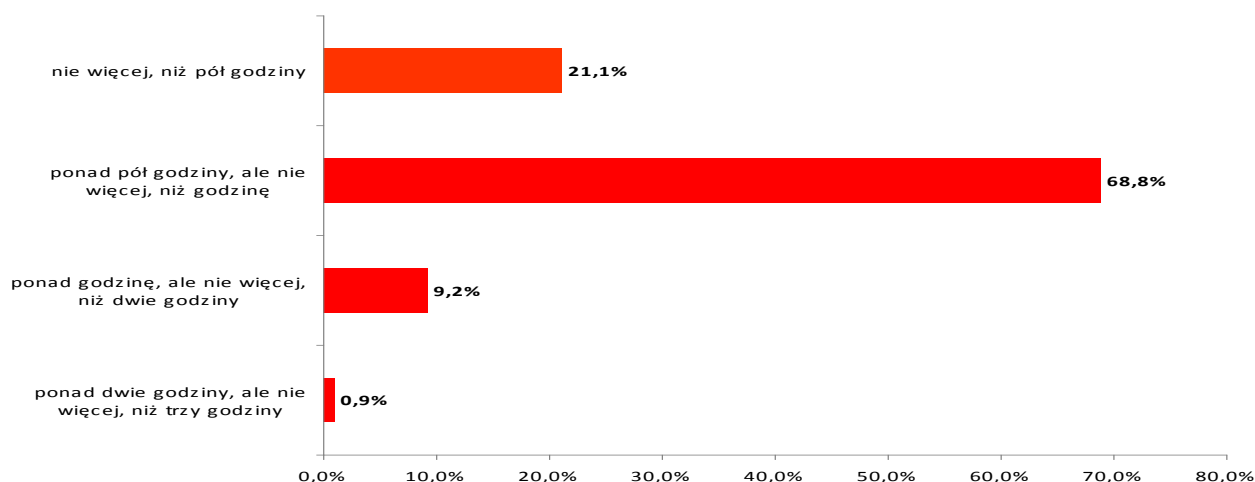
Rys. 5/4/6. Opinie ośrodków dotyczące preferencji i zachowań klientów PK.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Zdaniem większości badanych, czas trwania usługi informacyjnej w przypadku pierwszego spotkania z klientem mieści się w przedziale od 0,5 do 1 godziny.

Rys. 5/4/7. Przeciętna długość pierwszego spotkania konsultanta z klientem.

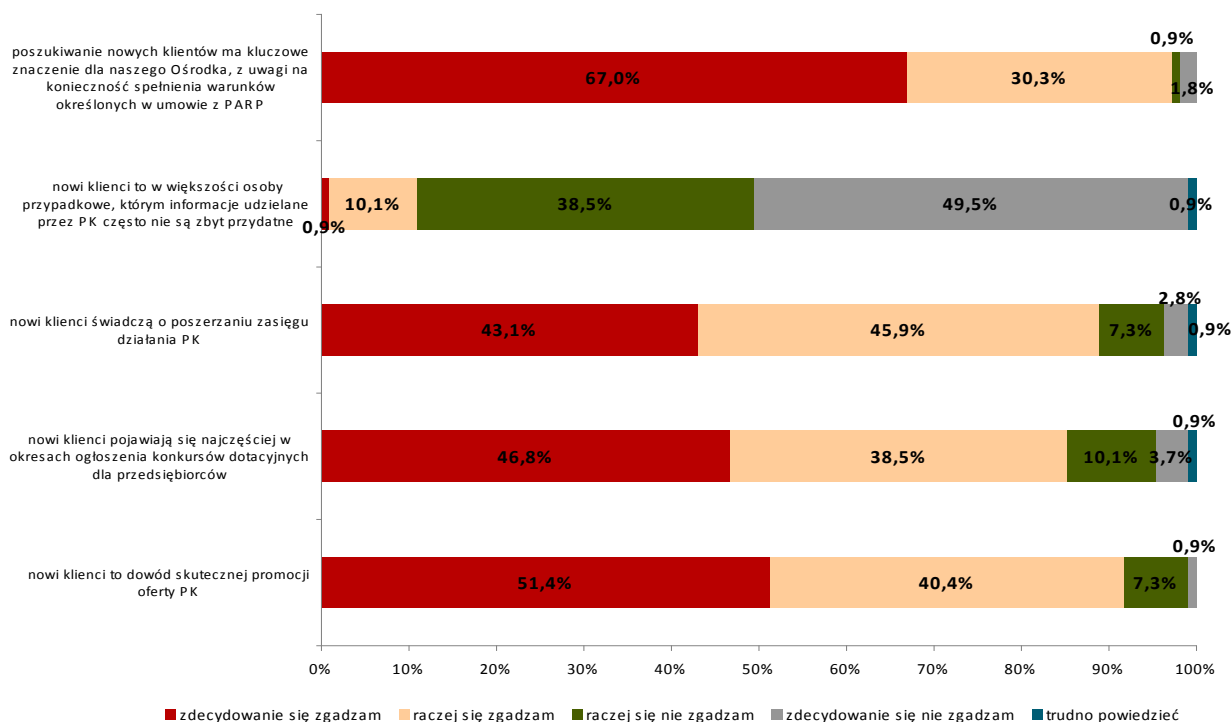


Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne)

5.5 Opinie na temat klientów „nowych” i „powracających”

Zarządzający PK przekonani są o potrzebie ciągłego rozszerzania bazy klientów PK. Podstawową przesłanką jest w tym przypadku dążenie do realizacji wskaźnika liczby obsługiwanych klientów, określonego w umowie na prowadzenie PK. Potrzeba realizacji wskaźnika liczby klientów uruchomiła wykorzystywanie innych form docierania do nowych klientów, szczególnie zaś formy dyżurów zamiejscowych. Forma ta zapewnia pierwszy bezpośredni kontakt z klientem, co uznawane jest – jak wskazano wcześniej – za najbardziej efektywną formę pozyskiwania klientów (zdaniem zarządzających większość klientów preferuje kontakt bezpośredni). Oznacza to także realne rozszerzanie zasięgu terytorialnego oddziaływania PK. Co interesujące, rozszerzanie bazy klientów nie powoduje pozyskiwania klientów przypadkowych (nieco na „siłę”), którym przekazywane informacje nie są w większości przydatne. Występowanie tego rodzaju groźnego zjawiska byłoby w jakiejś mierze naturalne, w sytuacji oparcia podstawowych kryteriów oceny PK na wskaźnikach liczbowych, odnoszących się do nowych klientów. Zdaniem większości zarządzających PK (88%) z sytuacją taką nie mamy do czynienia.

Rys. 5/5/1. Znaczenie nowych klientów dla ośrodków PK.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne)

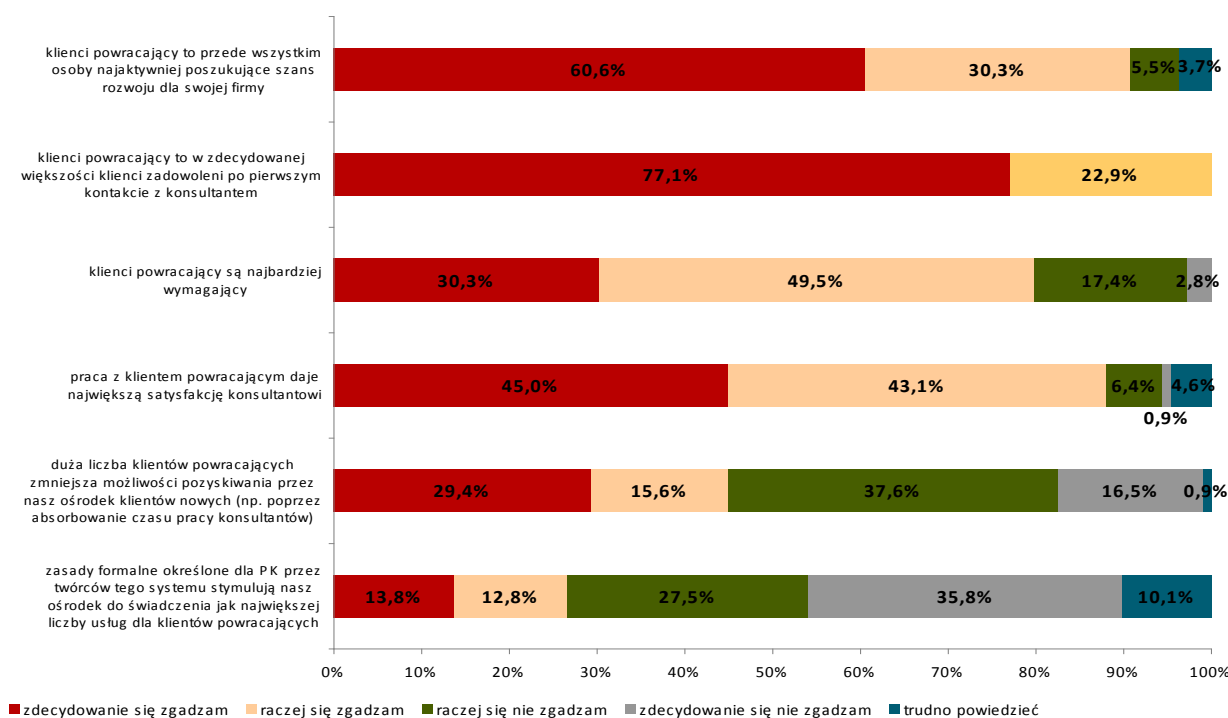
Dość powszechnie zwraca się także uwagę, na fakt że pozyskiwanie nowych klientów jest łatwiejsze w okresach, gdy ogłaszane są konkursy na wsparcie dotacyjne. Stanowisko to stanowi kolejne potwierdzenie ujawnionej wcześniej koncentracji zainteresowania klientów PK na pozyskiwaniu informacji, dotyczących dostępu do środków pomocowych z programów unijnych.

Zdaniem zarządzających PK, dostęp do nowych klientów ułatwia również działalność promocyjna. Z drugiej jednak strony – jak wskazują na to badania jakościowe (stanowiska ujawnione w trakcie sporządzania studiów przypadków dobrych praktyk) – istnieje przeświadczenie, że najlepszą formą promocji jest polecenie usług PK innym

osobom przez byłych / obecnych klientów PK. W tej sytuacji szczególnie ważna staje się jakość obsługi osób pozyskujących informacje w PK.

Stosowany schemat działania, oparty na ogólnodostępnej usłudze informacyjnej, powoduje, że część klientów trafia do PK wielokrotnie. Spowodowane jest to różnymi czynnikami szczegółowymi, w tym często pozytywnym doświadczeniem, wynikającym z pierwszego (poprzedniego) skorzystania z usług PK. Zdaniem zarządzających PK, jest to główny czynnik formujący grupę klientów wielokrotnych, powtarzających się. A zatem, wysoka jakość działania PK przyciąga klientów po informacje powtórnie (wielokrotnie) – tworzą się więc grupy klientów powtarzających się. Istotna jest także wysoka aktywność pewnych klientów i wynikające z niej ciągle poszukiwanie informacji, w związku z różnymi aspektami prowadzenia działalności gospodarczej, czy też jej podejmowania. Klienci tego rodzaju to jednocześnie grupa najbardziej wymagająca. Jej przeświadczenie o wysokiej jakości usług PK wymusza poświęcanie odpowiedniej uwagi takim klientom, po to aby zapewnić utrzymanie pozytywnego zdania klientów o PK. Zarządzający twierdzą jednocześnie, że współpraca z klientem wielokrotnym rodzi największą satysfakcję po stronie konsultantów – to właśnie w przypadku tej grupy klientów świadczone usługi przybierają najczęściej postać konsultacyjną.

Rys. 5/5/2. Ocena klientów powracających.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Z występowaniem klientów powtarzających się wiążą się jednak również pewne istotne problemy. Dotyczą one dwóch obszarów.

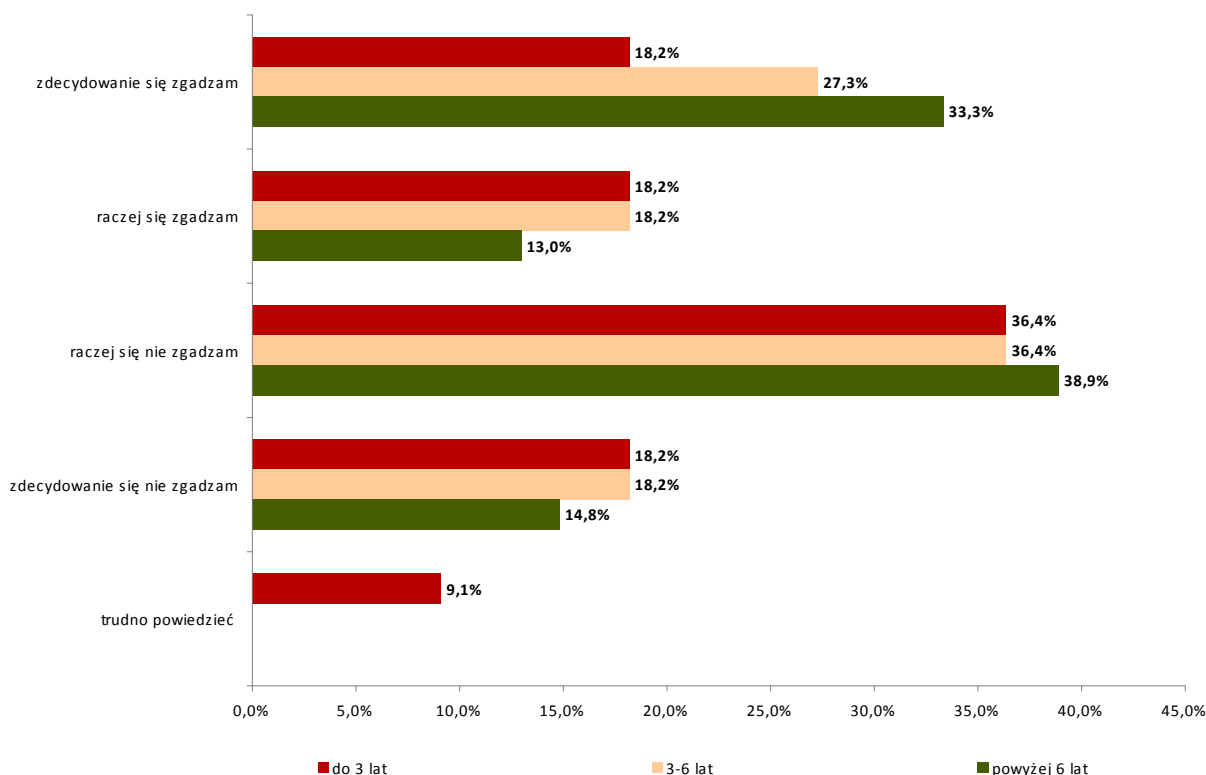
Po pierwsze, system oceny pracy PK nie uwzględnia tej kategorii klientów, choć nie ma sporu co do tego, że jest to kategoria bardzo ważna. Należy pamiętać, że „gubiony” w statystkach klient powracający, bardzo je zniekształca – w konsekwencji nie jest odzwierciedlane rzeczywiste zaangażowanie w pracę PK.

Po drugie, nie występują mechanizmy systemowe, motywujące do koncentracji na tego typu klientach, co można uznać za wyraźną wadę obowiązującego systemu oceny.

Jak wynika jednak z badań jakościowych, po stronie PK nie powoduje to rezygnacji z tego rodzaju klienta. W tym przypadku decydujące znaczenie ma utrzymanie renomy ośrodka / Punktu Konsultacyjnego – skoro mamy do czynienia z klientem, który powraca, najczęściej z uwagi na zadowolenie pozyskaną usługą, to w celu podtrzymania tego zadowolenia, musi być on obsługiwany. Co więcej, musi zostać zagwarantowana odpowiednia jakość obsługi takiego klienta. Poza tym, klient cały czas stanowi samoistne źródło promocji PK. Naturalnie, zapewne gdzieś istnieją granice tego rodzaju z gruntu prawidłowego podejścia – są one wyznaczane przymusem pozyskiwania nowych klientów, co w jakiejś mierze musi ostatecznie odbijać się na „klientach powracających”, choćby w zakresie rozkładu budżetu czasu pracy konsultantów. W tej kwestii można odwołać się do stanowisk zarządzających PK w sprawie angażowania czasu pracy konsultantów przez klientów powracających, co zmniejsza możliwości pozyskiwania klientów nowych. Widać, że problem ten jest odnotowywany przez wielu zarządzających, aczkolwiek z drugiej strony widać również, że zdania w tej kwestii są podzielone.

Co interesujące, problem angażowania czasu pracy konsultantów przez klientów wielokrotnych jest częściej podkreślany przez organizacje posiadające dłuższy staż w świadczeniu usług informacyjnych za pośrednictwem PK. Zapewne w ich przypadku, ze względu na dłuższą historię działania, występuje liczniejsza grupa klientów, którym PK jest już znany i z którego usług korzystali i nadal zamierzają korzystać. Nawet, jeśli w ramach danego konkursu, klienci tego rodzaju klasyfikowani będą początkowo jako nowi, to bardzo szybko stworzą liczną bazę „klientów powracających” – właśnie z uwagi na znajomość PK i utrzymywaną z nim współpracę. Charakterystyczne jest również, że często brak stanowiska w tej kwestii wyrażają zarządzający PK o krótkiej historii działania.

Rys. 5/5/3. Stanowiska stwierdzające, że klienci powracający zmniejszają możliwości pozyskiwania klientów nowych (w przekroju stażu PK).



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

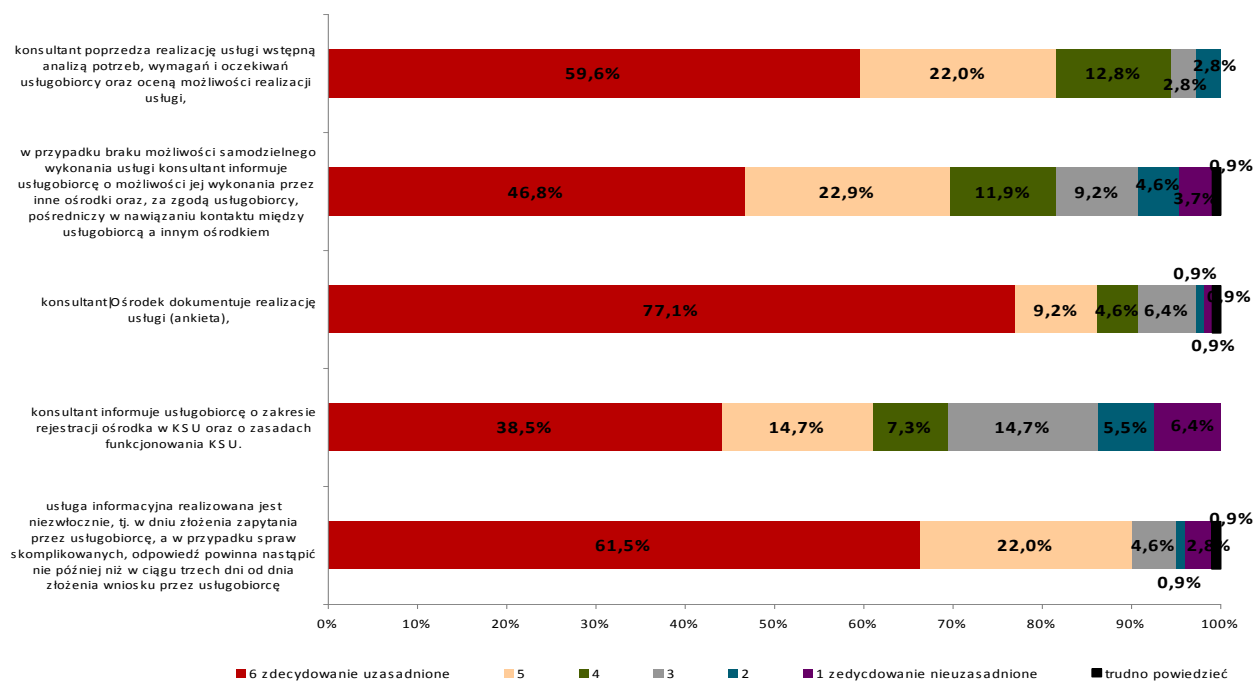
5.6 Aspekty systemowe

W grupie aspektów systemowych, kluczowe znaczenie odgrywają kwestie, które silnie oddziałują na jakość świadczonych usług informacyjnych. Pierwsza z nich związana jest z regulacjami warunków i sposobu wykonywania usługi informacyjnej, określonymi w standardzie świadczenia usługi informacyjnej⁴². Druga dotyczy zapewnienia odpowiedniej wiedzy pośród konsultantów PK, a więc osób, które realizując w określony sposób i w określonym zakresie usługi informacyjne, decydują o ich jakości i jej subiektywnym odbiorze przez klientów PK, a w konsekwencji ocenie funkcjonowania samego Punktu, jak i ośrodka prowadzącego.

Badania jakościowe wykazały, że obowiązujący standard świadczenia usługi informacyjnej nie budzi zastrzeżeń. Dominujące były opinie, że jest on zrozumiały i prawidłowo odzwierciedla typowy proces świadczenia usługi informacyjnej. Jednocześnie respondenci wskazywali na bardzo pozytywny aspekt oddziaływania tego standardu, kształtujący usługę informacyjną na wzór swego rodzaju konsultacji. W przypadku tego standardu oddziałuje w ten sposób zawarty w nim wymóg identyfikacji sytuacji klienta (diagnoza), w celu rozpoznania jego specyfiki i odpowiedniego spersonalizowania przekazywanej informacji, a więc jak najsilniejszego dostosowania jej do potrzeb zindywidualizowanego przypadku. Należy w szczególności podkreślić, że pozytywne oddziaływanie omawianego tu standardu zauważane było także przez klientów PK.

W toku badań ilościowych zarządzający PK ustosunkowali się do trafności elementów składowych standardu. Podsumowanie ich opinii na ten temat przedstawia poniższy rysunek.

Rys. 5/6/1. Trafność zasad zawartych w standardach świadczenia usług informacyjnych przez konsultantów PK.



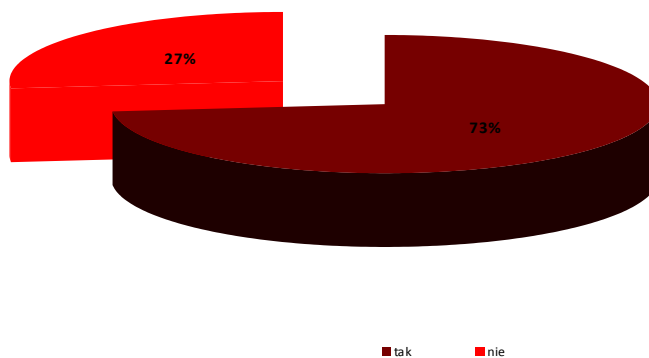
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

⁴² „Standard świadczenia usług informacyjnych przez podmioty zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług (KSU)”, opublikowany - zob. http://ksu.parp.gov.pl/pl/pk/standard_uslugi_pk

Praktycznie żaden z aspektów standardu świadczenia usługi informacyjnej nie budzi większych kontrowersji. Dotyczy to również wymogów w zakresie dokumentowania usługi (ankieta), które zapewne traktowane są jako instrument wewnętrznego monitoringu poziomu zadowolenia klientów. Zrozumienie budzi wymóg przeprowadzenia diagnozy potrzeb klienta, jak i realizacji usługi niezwłocznie (z dopuszczanymi wyjątkami). Stosunkowo gorzej oceniany jest element standardu dotyczący informowania klienta PK o ośrodku, w którym jest realizowana usługa oraz zasadach funkcjonowania sieci KSU. Zapewne jest to element traktowany jako wymóg o charakterze czysto administracyjnym, postrzegany jako niezbyt przydatny dla klienta PK (dominuje przekonanie, że system i nazwa KSU pozostają wciąż słabo identyfikowalne po stronie klientów PK; większe znaczenie identyfikujące ma sam ośrodek, w którym prowadzony jest PK).

Większe znaczenie i kontrowersje pośród zarządzających PK wywołuje drugi z analizowanych tu elementów systemowych, czyli system doskonalenia i weryfikacji wiedzy konsultantów PK. System ten tworzą trzy zasadnicze elementy – szkolenia dla konsultantów, testy weryfikujące wiedzę oraz matryca kompetencji konsultanta PK. W odniesieniu do dwóch pierwszych elementów – szkoleń i testów – zarządzający PK zgłaszają liczne uwagi i sugestie (co również ujawniły przeprowadzone badania jakościowe⁴³). Znaczna większość zarządzających, prawie trzy czwarte z nich, uznaje za konieczne wprowadzenie zmian do obecnego systemu doskonalenia i weryfikacji.

Rys. 5/6/2. Czy istnieje konieczność modyfikacji systemu weryfikacji i uzupełniania wiedzy przez konsultantów PK.



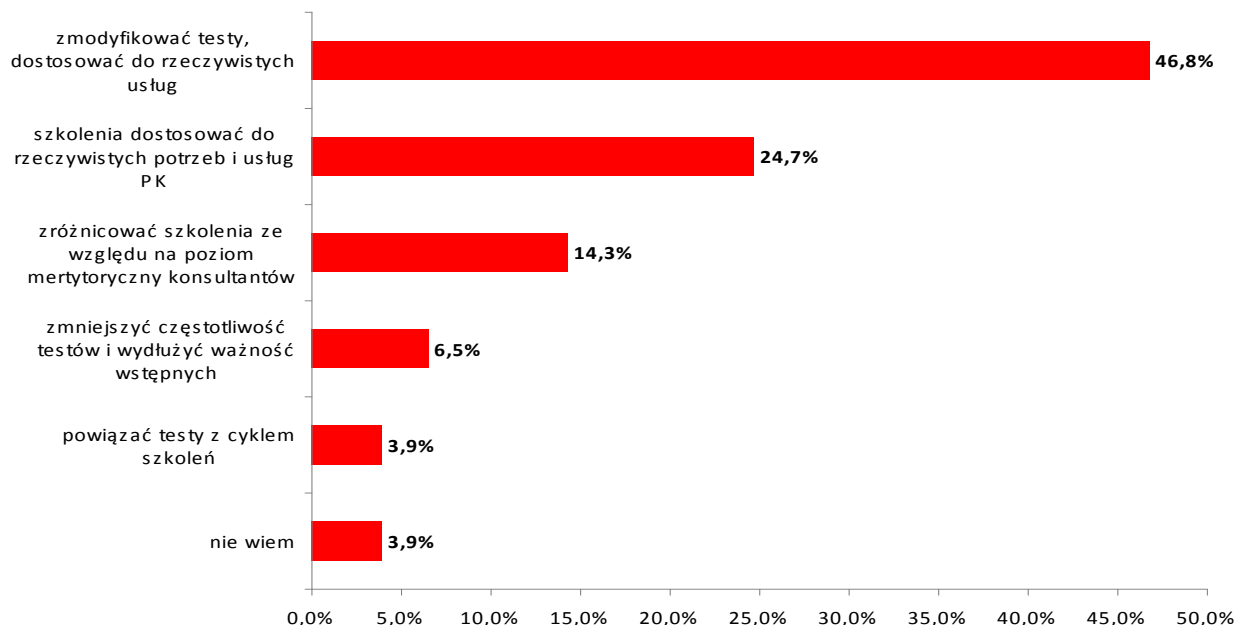
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Jak wynika z badania ilościowego, pośród spraw zgłaszanych przez zarządzających PK, dominują uwagi adresowane do zawartości testów weryfikacyjnych. Podkreśla się ich niedostosowanie do praktyki funkcjonowania PK. Jak często się zaznacza, pytania nie odzwierciedlają kwestii zgłaszanych przez klientów PK – są sztuczne i wyimaginowane „na siłę”. Uwagi podobnej natury zgłaszane są również wobec zawartości programów szkoleniowych. Z opinii tych przebija zatem oczekiwanie maksymalnego skoncentrowania programu szkoleniowego na zagadnieniach praktycznych. W badaniach jakościowych sugerowano, aby przynajmniej w jakiejś mierze, proces szkoleniowy realizowany był

⁴³ Przypomnijmy, że badani nie negowali zasadności istnienia systemu weryfikacji i doskonalenia, rozumiejąc jego znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania systemu. Wyrażali natomiast liczne uwagi szczegółowe do mechanizmu testów i realizowanych szkoleń, odwołując się głównie do praktyki funkcjonowania PK, która ich zdaniem pozostaje słabo odzwierciedlona w systemie weryfikacji i doskonalenia.

przez samych konsultantów (zwracano uwagę, że w systemie funkcjonują osoby posiadające specjalistyczną wiedzę upoważniającą je do prowadzenia takich szkoleń – zakładając, że posiadają one również zdolności do prowadzenia szkoleń, pomysł ten wydaje się interesujący).

Rys. 5/6/3. Zmiany, które należałoby wprowadzić do systemu weryfikacji i uzupełniania wiedzy przez konsultantów PK.



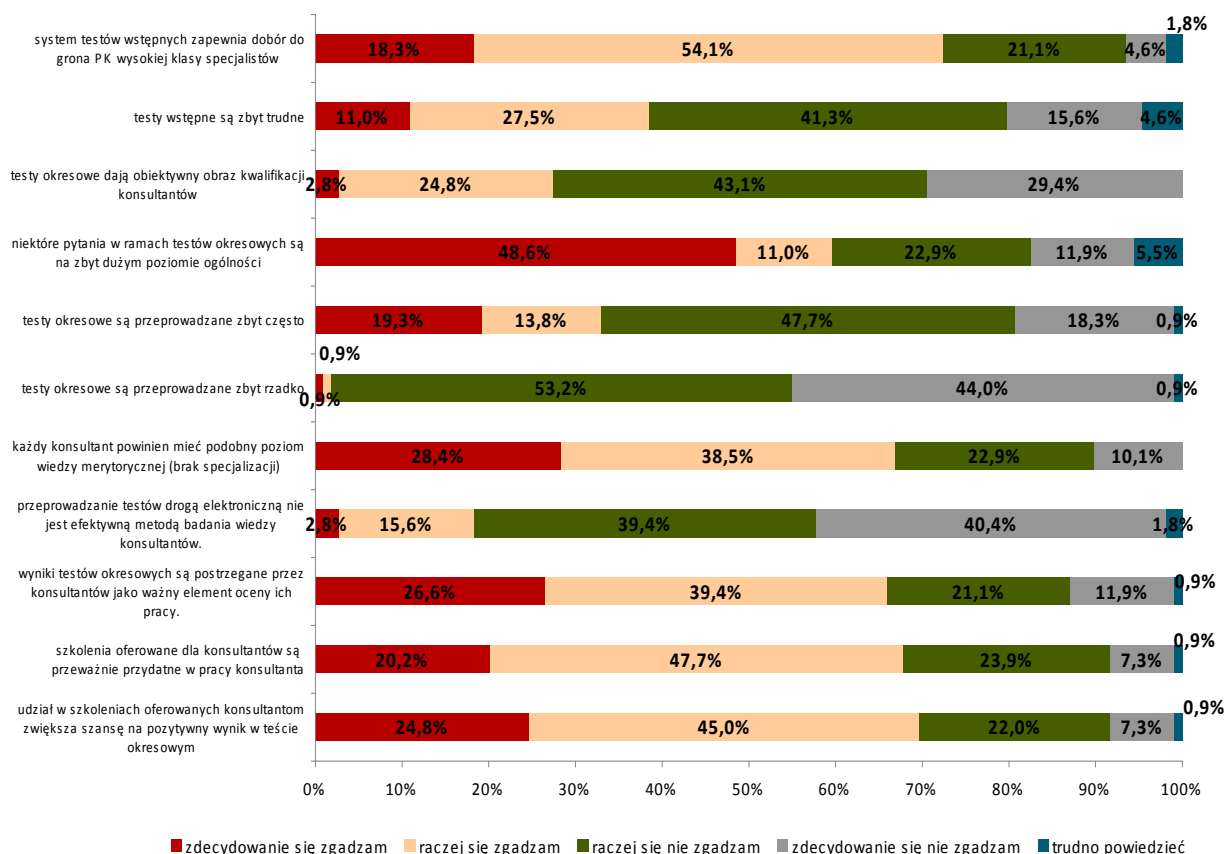
Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Na kolejnym rysunku (rys. 5/6/4.) zaprezentowano ocenę systemu weryfikacji wiedzy przez osoby zarządzające PK. Oceny dotyczące testów uzasadniają przedstawione wcześniej uwagi. Ankietowani zwracają uwagę, że niektóre pytania testów sformułowane są na zbyt wysokim stopniu ogólności, co oznacza ich oderwanie od praktyki funkcjonowania PK. Pośród wskazanych elementów oceny, jest to element postrzegany jednoznacznie negatywnie (największa liczba ocen „zgadzających się” z występowaniem pytań zbyt ogólnych; prawie 50%). Pozostałe oceny wskazują na zrozumienie znaczenia mechanizmu weryfikacyjnego oraz jego pozytywnego przyczyniania się do podnoszenia wiedzy konsultantów. Jednocześnie podkreśla się, że mechanizm testowania realizowany drogą elektroniczną jest odpowiednią formą weryfikacji wiedzy. Stanowiska dotyczące testów wstępnych, potwierdzają zasadność stosowania tego sposobu weryfikacji. Zarządzający PK w większości uznają, że system testów wstępnych zapewnia dobór odpowiednich osób do pełnienia funkcji konsultanta, aczkolwiek same testy wstępne w większości nie są uznawane za wielce wymagające.

Ocena testów weryfikacyjnych wskazuje również, że zarządzający PK raczej nie uznają za niezbędne wprowadzania w systemie specjalizacji konsultantów. Przeważają stanowiska, iż wszyscy konsultanci powinni dysponować podobną wiedzą ogólną (prawie 67%). Występuje tu zbieżność opinii ze stanowiskami wyrażanymi przez osoby zarządzające systemem PK.

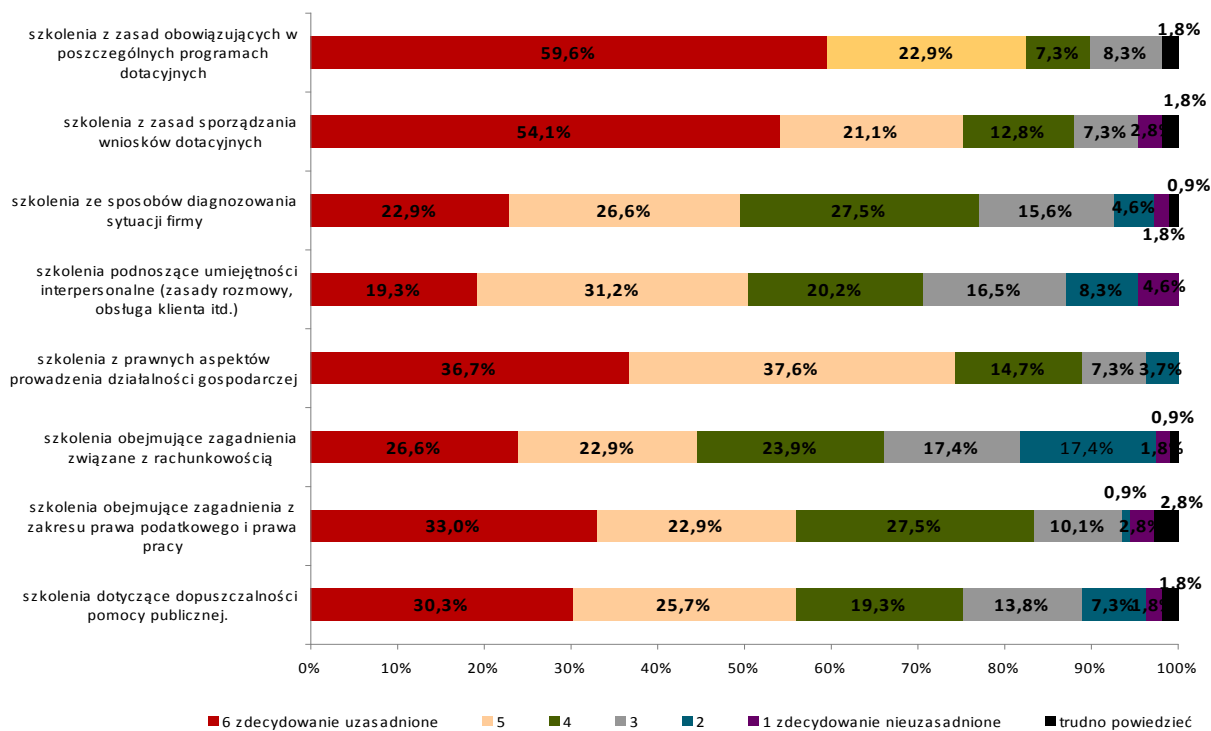
Zarządzający PK wypowiedzieli się także na temat praktycznej przydatności tematów oferowanych w ramach szkoleń doskonalących.

Rys. 5/6/4. Ocena systemu weryfikacji i uzupełniania wiedzy przez konsultantów PK.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Rys. 5/6/5. Przydatność w praktyce tematów szkoleń oferowanych konsultantom PK.



Źródło: badanie CATI, N=111 (Punkty Konsultacyjne).

Zarządzający PK uznają za najbardziej przydatne szkolenia dotyczące:

- zasad wdrażania dotacyjnych programów wsparcia (programy unijne) oraz
- przygotowywania wniosków o wsparcie w ramach programów dotacyjnych.

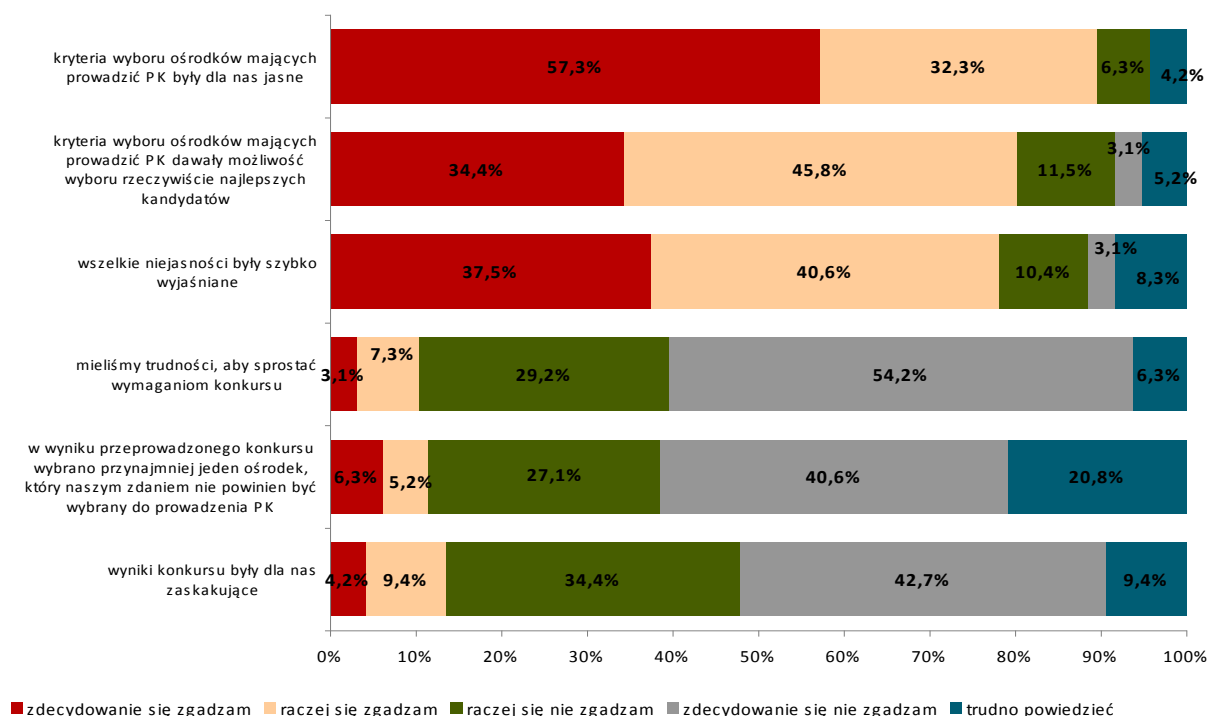
Wskazane powyżej dwa tematy uzyskują największą liczbę ocen „6” i „5” w skali $1 \div 6$. Na wysokim miejscu plasuje się również tematyka dotycząca:

- prawnych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej (w tym przypadku liczba ocen najwyższych jest jednak wyraźnie mniejsza).

Przedstawione preferencje, co do dwóch pierwszych tematów szkoleń, wydają się oczywiste w świetle wcześniejszych informacji dotyczących zainteresowania klientów konkretnymi tematami usługi informacyjnej, w tym dotyczącymi pozyskiwania finansowania ze źródeł unijnych. Dotyczy to również aspektów administracyjnych prowadzenia i podejmowania działalności gospodarczej, które również uzyskiwały wysoką pozycję w rankingu preferencji tematycznych klientów PK. Na tym tle dość zaskakująca jest stosunkowo niska preferencja dla szkoleń w zakresie podnoszenia umiejętności interpersonalnych. W badaniach jakościowych respondenci zwracali szczególną uwagę na tego typu umiejętności oraz potrzebę ich dalszego doskonalenia. Niniejsze badanie ilościowe wydaje się nie uzasadniać tych opinii.

W badaniach jakościowych dyskutowana była również kwestia wymagań w zakresie dostępu usługodawców do systemu PK. Opinie zarządzających PK na temat kryteriów oceny, zastosowanych w ramach ostatniego konkursu na prowadzenie PK przedstawia poniższy rysunek.

Rys. 5/6/6. Ocena kryteriów wyboru ośrodków PK stosowanych w ramach konkursu.



Źródło: badanie CATI, N=96 (ośrodki prowadzące PK).

Widać wyraźnie zgodność stanowisk co do faktu, że kryteria te były dla znakomitej większości jasne i ostatecznie prowadziły do wyboru odpowiednich organizacji (były zatem skonstruowane prawidłowo – ujawniona została niska liczba wskazań o wadliwym

wyborze i zaskakujących pod tym względem rozstrzygnięciach). Takie stanowisko zarządzających pozostaje w jakiejś mierze zbieżne z wynikami badania dokumentów zastanych w zakresie stopnia skorelowania kryteriów oceny i aktywności PK⁴⁴. Jak pamiętamy, generalny wniosek płynący z tego badania wskazywał na skuteczność (prawidłowość) zastosowanych kryteriów.

Jednocześnie kryteria dostępu do sieci nie były kryteriami, którym trudno byłoby sprostać (są to opinie zgodne ze stanowiskiem zarządzających systemem, uwypuklonym w toku badania jakościowego). Warto jednocześnie dodać, że niezbyt trudny do spełnienia charakter kryteriów dostępu podkreślały również organizacje o krótkim stażu w świadczeniu usług informacyjnych, a więc te posiadające mniejsze doświadczenia.

⁴⁴ Podrozdział 3.2. „Uwagi na temat korelacji wyników konkursu /.../”, w niniejszym raporcie.

6. Wyniki badania ilościowego CAPI

Respondentami wywiadów osobistych ze wspomaganiami komputerowym (CAPI) byli klienci PK. Celem badania było zgromadzenie danych ilościowych, charakteryzujących sieć PK, jej działalność oraz zasadnicze problemy postrzegane z perspektywy klientów Punktów Konsultacyjnych. Badanie w terenie realizowane było w okresie od 17 grudnia 2009 r. do 26 stycznia 2010 r.

6.1 Charakterystyka klientów

Na podstawie przeprowadzonego badania można spróbować dokonać analizy i poszukać odpowiedzi na pytanie, kim są klienci Punktów Konsultacyjnych? Analiza była prowadzona dla obu grup klientów PK, czyli przedsiębiorców oraz pozostałych klientów (osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą w momencie skorzystania z usługi informacyjnej Punktu Konsultacyjnego).

W przypadku przedsiębiorców większość klientów to mężczyźni (55,4%). Bardzo zbliżona jest też struktura pozostałych klientów (mężczyźni stanowią w tym przypadku 53,1%). Biorąc pod uwagę fakt, że udział kobiet wśród mikro, małych, średnich przedsiębiorców wynosi w Polsce 36% (GUS, 2007), to udział kobiet wśród klientów PK na poziomie 45-47% należy uznać za wysoce satysfakcjonujący. Trudno jest oczywiście powiedzieć, z czego wynika taka sytuacja. Może ona być wynikiem dobrej promocji systemu PK. Ponadto może być też związana z faktem, że kobiety mogą być bardziej skłonne do poszukiwania informacji i korzystania ze wsparcia takich instytucji jak Punkty Konsultacyjne. Bardzo możliwe, że na znaczny odsetek kobiet wśród klientów PK wpływ ma fakt, że kobiety stanowią też większość wśród konsultantów PK – w 2009 roku stanowiły 66% czynnych konsultantów⁴⁵. Nie można zatem wykluczyć sytuacji, w której kobiety – przedsiębiorcy lub szczególnie kobiety pragnące rozpocząć działalność gospodarczą są skłonne korzystać z oferty PK, gdyż łatwiej jest im rozmawiać z innymi kobietami. Z drugiej strony, prawdopodobnie w dużej części instytucji o zbliżonym do PK charakterze (agencje rozwoju regionalnego, punkty informacyjne RPO, urzędy skarbowe, urzędy pracy), kobiety też stanowią większość personelu, więc PK nie są pod tym względem wyjątkiem.

Klienci PK są też w większości wypadków osobami dobrze wykształconymi. Aż 46% klientów – przedsiębiorców, legitymuje się wykształceniem wyższym (licencjackim i magisterskim); w przypadku pozostałych klientów udział ten jest istotnie niższy (choć nadal dość wysoki) i wynosi 39%.

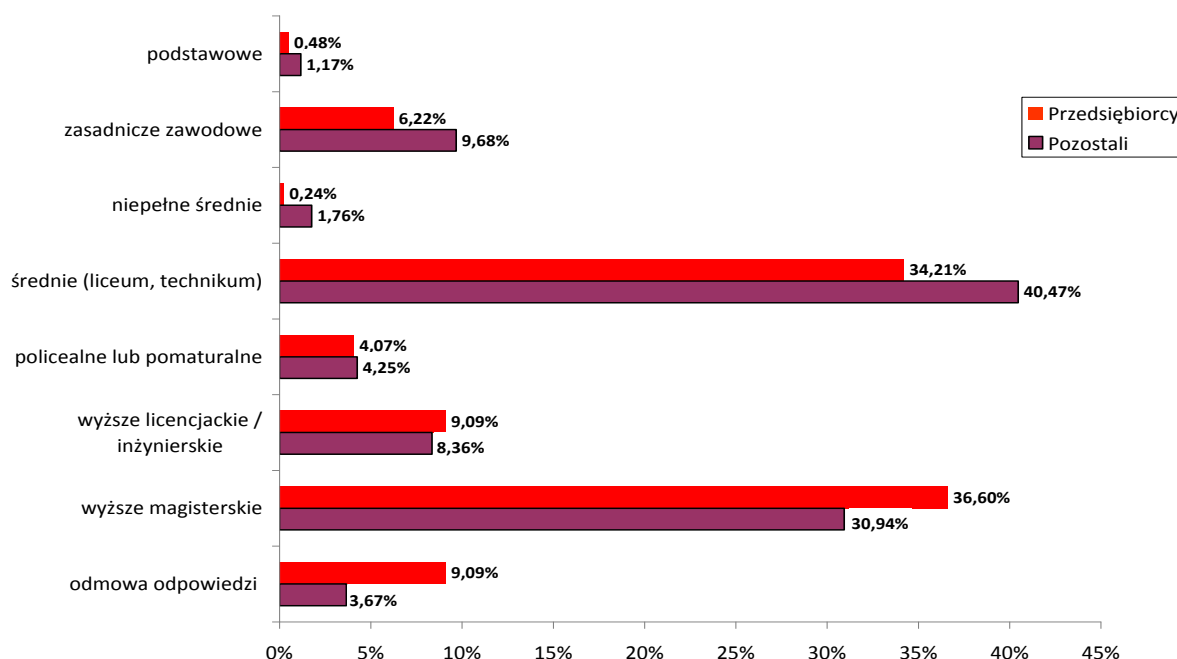
Mimo znacznego udziału dobrze wykształconych klientów, bardzo dużą grupą pozostają osoby o wykształceniu średnim (34% wśród przedsiębiorców i 40% wśród pozostałych). Co dziesiąty klient PK, nie będący przedsiębiorcą, legitymuje się zaś wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Taka struktura klientów, pod względem wykształcenia, ma naturalnie pewne konsekwencje dla sposobu funkcjonowania PK. Z jednej strony wysoki udział osób dobrze wykształconych ułatwia przekaz informacji – osoby takie powinny co do zasady szybciej i łatwiej przyjmować przekazane informacje, można też założyć, że są w stanie jaśniej artykułować swoje potrzeby i oczekiwania. Z drugiej strony nie można też wykluczyć, że w wielu wypadkach mogą one być bardziej wymagającymi klientami.

⁴⁵ Dane na podstawie listy konsultantów PK, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2009 r.

Z kolei wyraźna, choć zasadniczo niewielka, grupa klientów o niskim wykształceniu (podstawowe oraz zasadnicze zawodowe), wymaga zapewne od konsultantów jasnego przekazu informacji, prawdopodobnie także dłuższego czasu, który trzeba poświęcić takim klientom, a także używania w miarę prostych form przekazu.

Rys. 6/1/1. Klienci Punktów Konsultacyjnych – wykształcenie.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

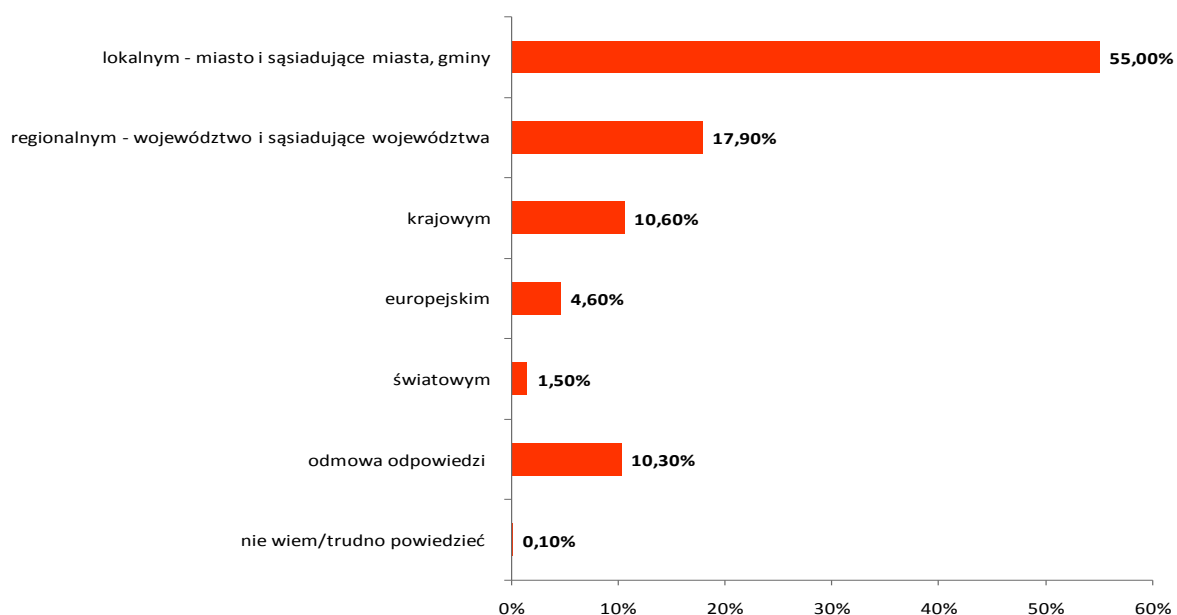
Zróżnicowanie klientów PK pod względem wykształcenia oznacza zatem dla konsultantów konieczność znacznej elastyczności w traktowaniu klientów i wypracowania metod współpracy, zarówno z klientami o niskim formalnym wykształceniu, jak i bardzo dobrze wyedukowanymi.

W przypadku przedsiębiorców w olbrzymiej większości klientami PK są właściciele lub współwłaściciele firm. Stanowią oni 83,5% klientów w ramach tej grupy (a w sytuacji nieuwzględniania znacznego procenta odmów odpowiedzi nawet 93%). Jest to sytuacja z całą pewnością zdecydowanie korzystna – rozmowa bezpośrednio z właścicielem firmy pozwala na uniknięcie nieporozumień lub powstania luk informacyjnych, jakie mogłyby powstać w sytuacji, w której w PK pojawiałby się delegowany przez właściciela pracownik. Biorąc pod uwagę to, jak niewielkie firmy są klientami PK, jest to sytuacja całkowicie zrozumiała.

Przedsiębiorcy, będący klientami PK, najczęściej działają w skali lokalnej (55%), niekiedy też regionalnej (18%). Firm, które swój rynek określają jako cały kraj, jest nieco ponad 10%. Na rynku europejskim działa tylko 4,6% klientów PK.

Jedynie 8,4% firm prowadzi wymianę gospodarczą z zagranicą – eksportuje lub importuje towary lub usługi.

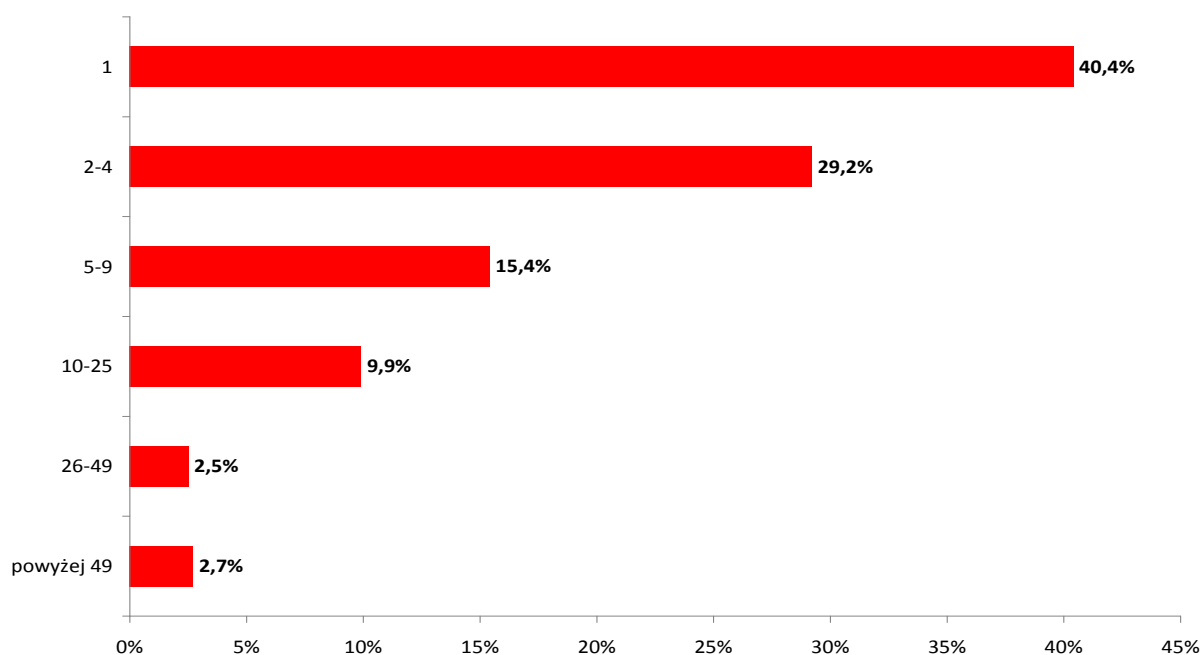
Rys. 6/1/2. Na jakim rynku działają przedsiębiorcy – klienci PK.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy).

Dominacja przedsiębiorstw działających na stosunkowo niewielkich obszarach jest w znacznej mierze uzasadniona, biorąc pod uwagę fakt, że przeważająca część klientów PK to mikroprzedsiębiorstwa. Fakt ten dobrze uwidacznia analiza zatrudnienia wśród przedsiębiorców, korzystających z usług PK, przedstawiona na kolejnym wykresie. Odpowiedzi badanych uwzględniają osoby będące właścicielami firmy, stąd też informacja o zatrudnieniu jednej osoby oznacza de facto osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą, nie zatrudniającą żadnych pracowników.

Rys. 6/1/3. Zatrudnienie u przedsiębiorców, będących klientami PK.

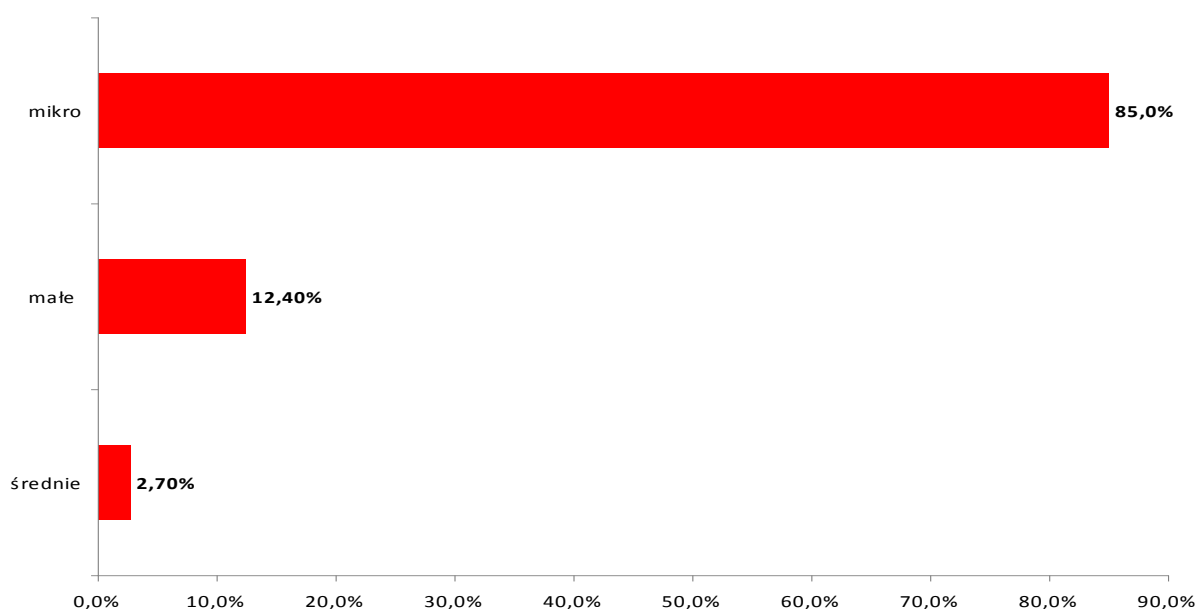


Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy).

Wśród przedsiębiorców, będących klientami PK znaczną grupę tworzą osoby samozatrudnione. Stanowią one ponad 40% ogółu klientów w ramach tej grupy. Jest to bardzo ważna informacja. Z całą pewnością bowiem osoby takie mają specyficzne potrzeby i warto je brać pod uwagę projektując ewentualne zmiany w systemie PK. Obecnie trudno jest natomiast powiedzieć, w jakim stopniu udział tej kategorii klientów wzrośnie lub spadnie po wyczerpaniu się środków pomocowych w ramach obecnego okresu programowania. Można założyć (choć są to raczej spekulacje), że udział ten albo pozostanie bez zmian albo też nawet wzrośnie. Właśnie ta kategoria klientów będzie bowiem prawdopodobnie najczęściej korzystać z usług informacyjnych PK o charakterze księgowym, podatkowym, czy prawnym.

Generalnie większość przedsiębiorców korzystających z usług PK stanowią firmy zatrudniające poniżej 10 osób (a więc mikroprzedsiębiorcy). Z tej grupy pochodzi aż 85% ogółu klientów-przedsiębiorców. Mali przedsiębiorcy to nieco ponad 12%, zaś przedsiębiorcy średni oraz spoza sektora MŚP, to tylko poniżej 3% ogółu klientów.

Rys. 6/1/4. Przedsiębiorcy będących klientami PK według kategorii wielkościowych.



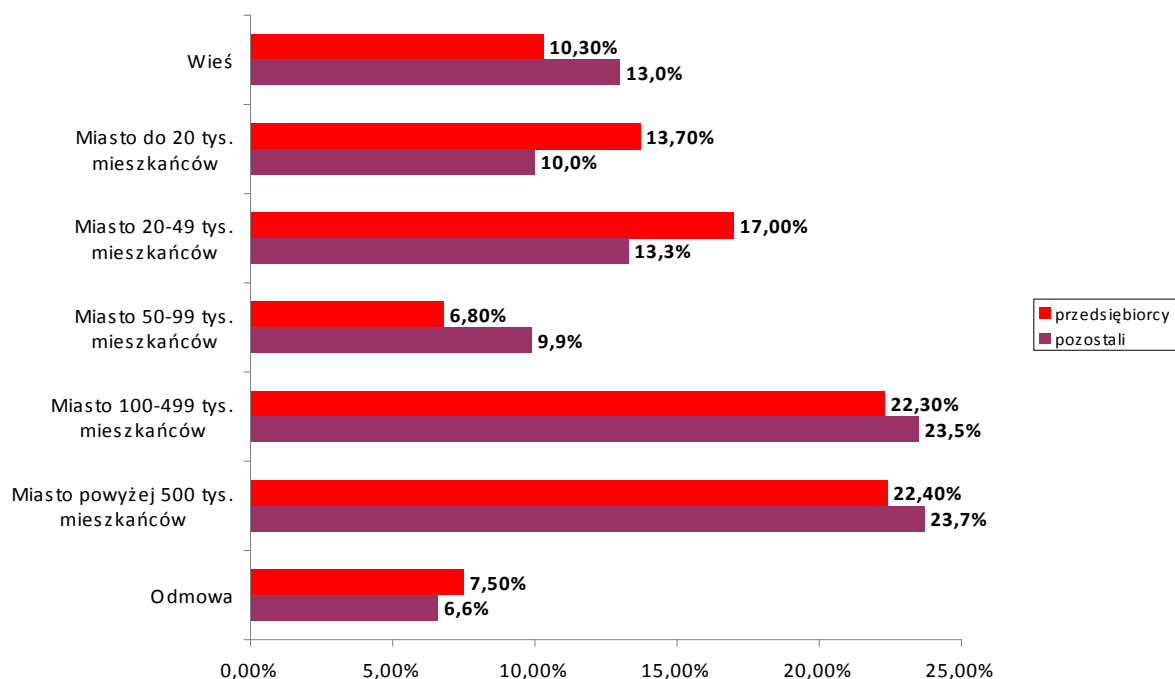
Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy).

Olbrzymia przewaga mikroprzedsiębiorców wśród klientów PK prowadzących działalność gospodarczą ma oczywiście ważne implikacje. Oznacza bowiem, że w sferze dystrybucji informacji o programach pomocowych, PK powinny raczej koncentrować się na programach przeznaczonych dla tej właśnie kategorii firm. Potwierdzają to zresztą wcześniej opisane wyniki badań wśród osób zarządzających PK, zgodnie z którymi większość klientów jest zainteresowanych finansowaniem oferowanym w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych – zaś właśnie w ramach RPO występuje najwięcej możliwości pozyskania finansowania dla najmniejszych firm. Zestawiając informacje napływające od osób zarządzających PK z prezentowanym obecnie rozkładem wielkości firm – przedsiębiorców będących klientami PK, zainteresowanie programami regionalnymi, w znacznej mierze dostosowanymi do potrzeb najmniejszych firm, staje się bardzo oczywiste.

Jeśli chodzi o lokalizację klientów PK, tj. siedziby firm w przypadku przedsiębiorców oraz miejsca zamieszkania w przypadku pozostałych klientów, to w obu

grupach widoczny jest zbliżony rozkład lokalizacji pomiędzy dużymi i bardzo dużymi miastami a terenami wiejskimi i niewielkimi ośrodkami miejskimi (z niewielką przewagą dużych i bardzo dużych miast). 44,7% klientów – przedsiębiorców oraz 47,2% - klientów nie będących przedsiębiorcami pochodzi z dużych i bardzo dużych miast. Stosunkowo najrzadziej firmy / miejsca zamieszkania klientów PK zlokalizowane są w miastach średniej wielkości liczącymi od 50 do 99 tys. mieszkańców (przedsiębiorcy - 6,8%, pozostali klienci 9,9%).

Rys. 6/1/5. Klienci PK według lokalizacji – firmy / miejsca zamieszkania.

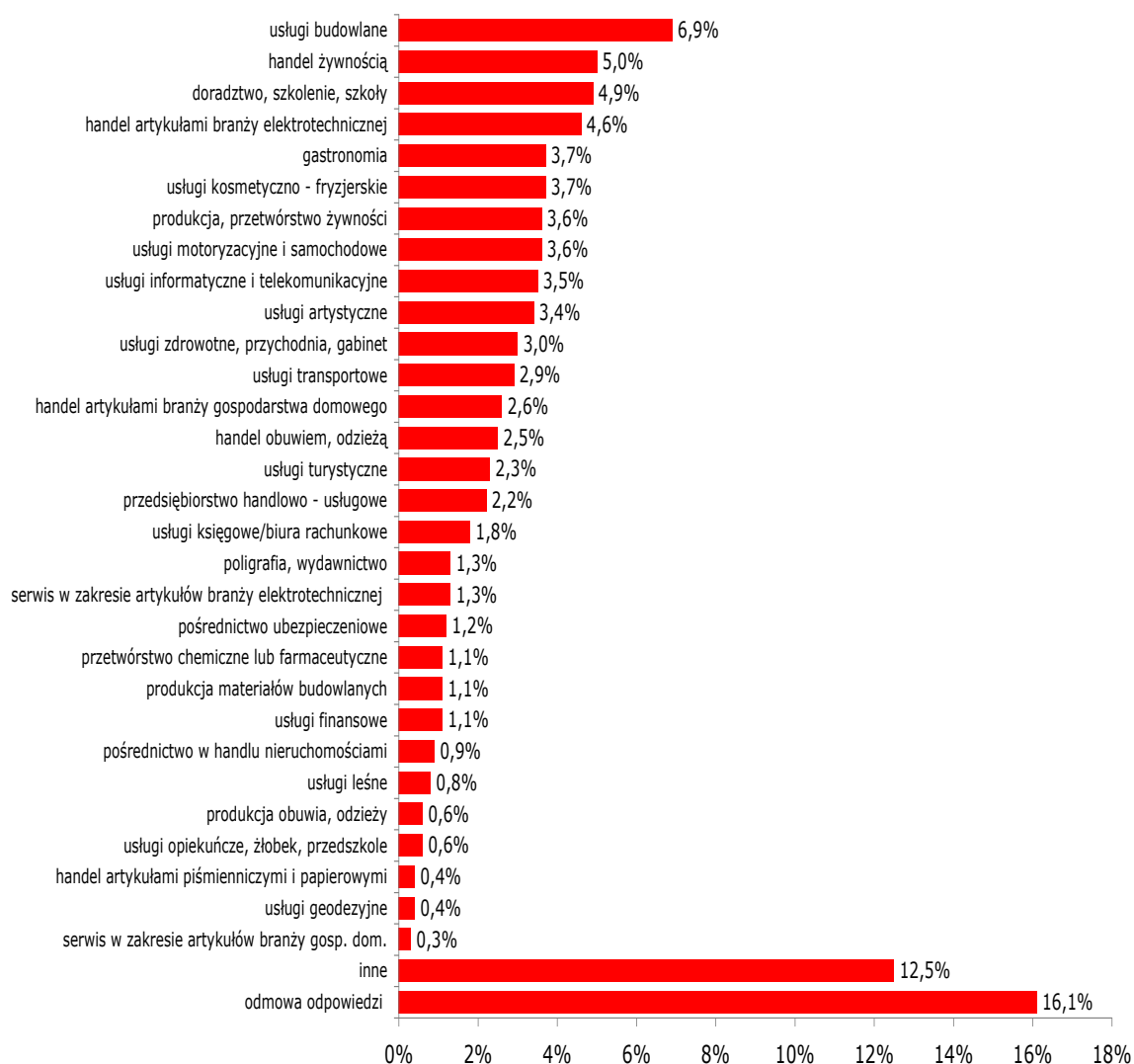


Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Dość interesujących informacji dostarcza również odpowiedź na pytanie, dotyczące tego, w jakiej branży działa przedsiębiorca, będący klientem PK.

Jak wynika z danych prezentowanych na kolejnym wykresie branże, w których działają przedsiębiorcy - klienci PK, to typowe branże, w których tradycyjnie funkcjonują mikroprzedsiębiorcy. Dominują przedstawiciele firm handlowych i usługowych. Wśród usług najczęściej pojawiają się usługi budowlane (niecałe 7%), usługi doradcze i edukacyjne (niecałe 5%), gastronomiczne oraz fryzjerskie i kosmetyczne (po 3,7%). Wśród podmiotów handlowych dominują z kolei firmy handlujące żywnością (5%, de facto są to zapewne w większości sklepy spożywcze), artykułami elektrotechnicznymi i elektronicznymi (4,6%) oraz artykułami gospodarstwa domowego (2,6%). Branża produkcyjna nie jest zbyt licznie reprezentowana, jednakże są wśród niej firmy zajmujące się produkcją i przetwórstwem żywności (3,6%), przetwórstwem chemicznym lub farmaceutycznym (1,1%) oraz produkcją materiałów budowlanych (1,1%).

Rys. 6/1/6. Branże, w których prowadzą działalność przedsiębiorcy, będący klientami PK.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy).

Przedsiębiorcy – klienci PK określają swoje firmy jako rozwijające się (43%) lub posiadające ustabilizowaną pozycję rynkową (40%). Jednocześnie charakterystyczny jest bardzo niewielki udział klientów, których przedsiębiorstwa znajdują się w bardzo trudnej sytuacji ekonomicznej, powodującej zagrożenie dalszego funkcjonowania firmy (1,3%) lub też takie, które znajdują się w likwidacji (1,7%).

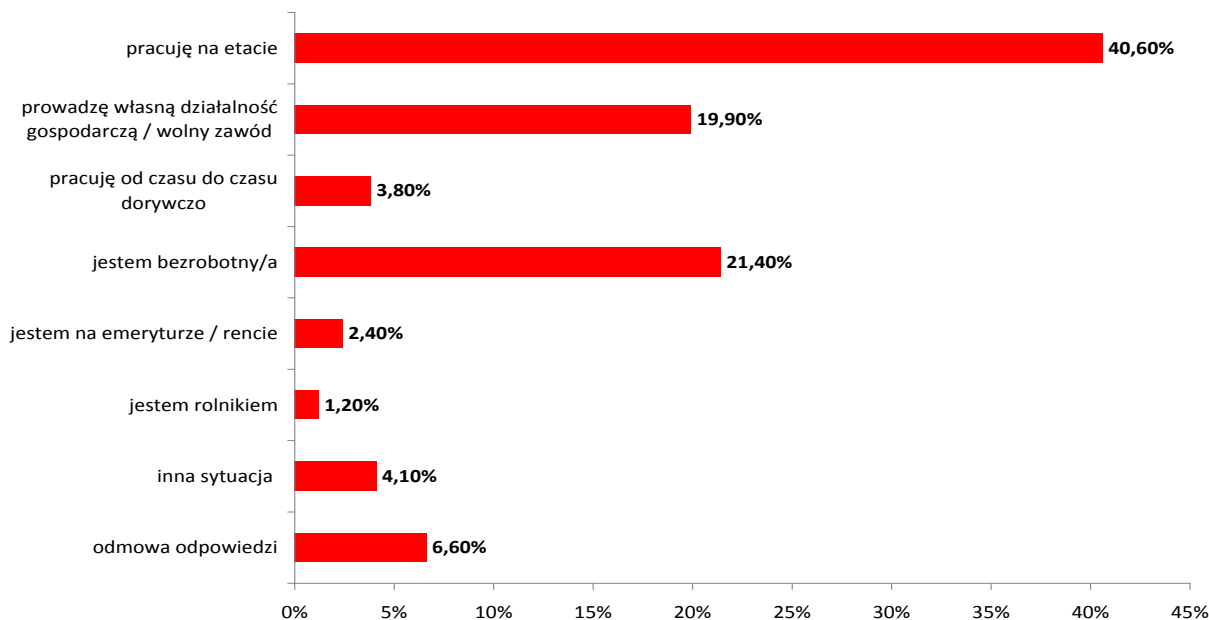
Ze względu na znaczny udział odmów odpowiedzi (71%) trudno jest natomiast analizować wyniki pytania o wielkość zysku netto firmy; w takiej sytuacji nie będą one z całą pewnością miarodajne.

Interesujących informacji dostarcza także analiza odpowiedzi na pytanie o obecny status zawodowy osób, które w momencie korzystania z usług informacyjnych PK nie były przedsiębiorcami.

Najbardziej interesująca jest oczywiście kategoria klientów, którzy obecnie prowadzą własną działalność gospodarczą lub wykonują wolny zawód. Takich klientów jest prawie 20%. Oznacza to, że taka właśnie grupa w okresie pomiędzy wizytą w PK

(1 września 2008 – 30 czerwca 2009), a momentem realizacji wywiadu (grudzień 2009 - styczeń 2010) rozpoczęła działalność gospodarczą.

Rys. 6/1/7. Obecna sytuacja zawodowa klientów PK, którzy w momencie korzystania z usługi informacyjnej nie byli przedsiębiorcami.



Źródło: badanie CAPI, N=682 (pozostali klienci PK).

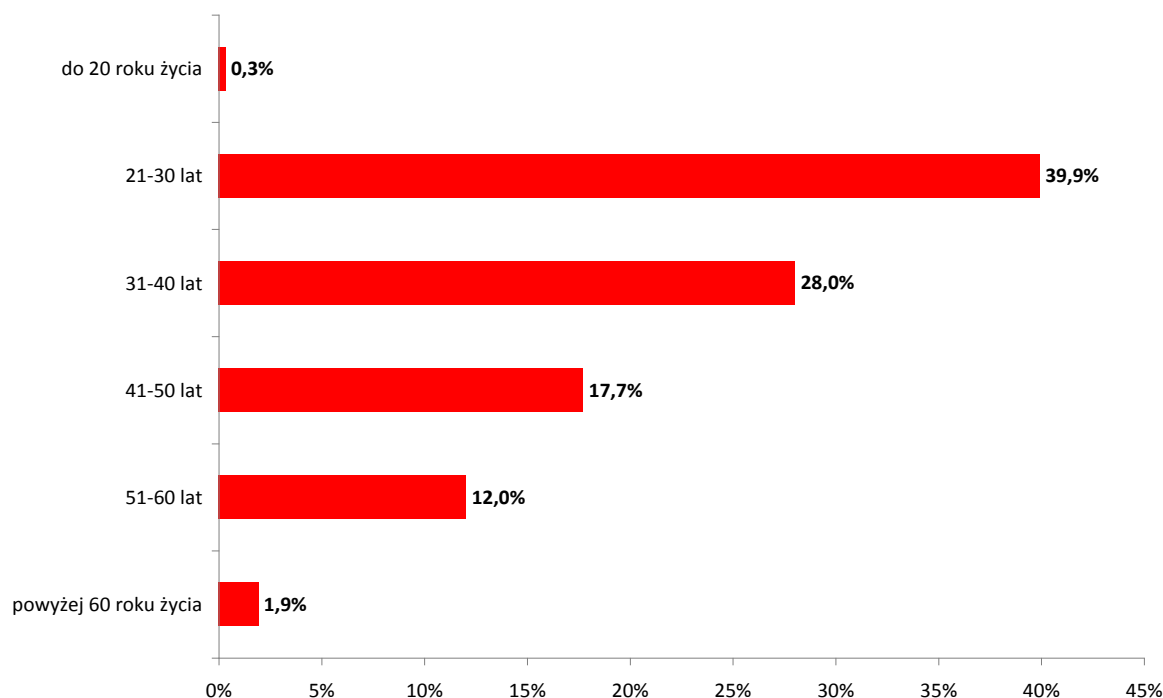
Można założyć (choć na podstawie dostępnych danych trudno zweryfikować tę hipotezę), że istotny udział w podjęciu takiej decyzji mogły mieć informacje pozyskane w PK. Jeśli zatem przyjmiemy, że 20% wszystkich klientów PK nie będących przedsiębiorcami, w określonym czasie po pozyskaniu usługi informacyjnej w PK rozpoczyna działalność gospodarczą, to można uznać, że Punkty Konsultacyjne mają bardzo znaczący wpływ na tworzenie nowych podmiotów gospodarczych. Co więcej, odsetek ten nie jest niski, co tym bardziej wskazuje na pozytywne skutki informacyjnej działalności systemu PK.

Trudno jest natomiast ocenić związki, dotyczące faktu pozyskania informacji w PK a innych form aktualnej sytuacji zawodowej. W tej sferze mogą się pojawić nawet dość złożone zależności. Można sobie przecież wyobrazić sytuację, w której informacje uzyskane w PK, powodują porzucenie decyzji o podjęciu działalności gospodarczej. Paradoksalnie taka sytuacja może być korzystna, zarówno z punktu widzenia danej osoby, jak i całości gospodarki. Nie ma bowiem nic bardziej niebezpiecznego, niż podejmowanie działalności gospodarczej przez osobę, która nie posiada do tego odpowiednich predyspozycji, bądź też swoją decyzję opiera na nierealnych, idealistycznych założeniach.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że aż 21,4% pozostałych klientów jest obecnie osobami bezrobotnymi. Ten odsetek jest niestety wyższy, niż udział klientów, którzy uruchomili własną firmę.

Badano również wiek klientów PK nie będących przedsiębiorcami w momencie korzystania z usługi informacyjnej Punktu Konsultacyjnego. Wyniki przedstawia poniższy rysunek.

Rys. 6/1/8. Wiek klientów PK, którzy w momencie korzystania z usługi informacyjnej nie byli przedsiębiorcami.



Źródło: badanie CAPI, N=682 (pozostali klienci PK).

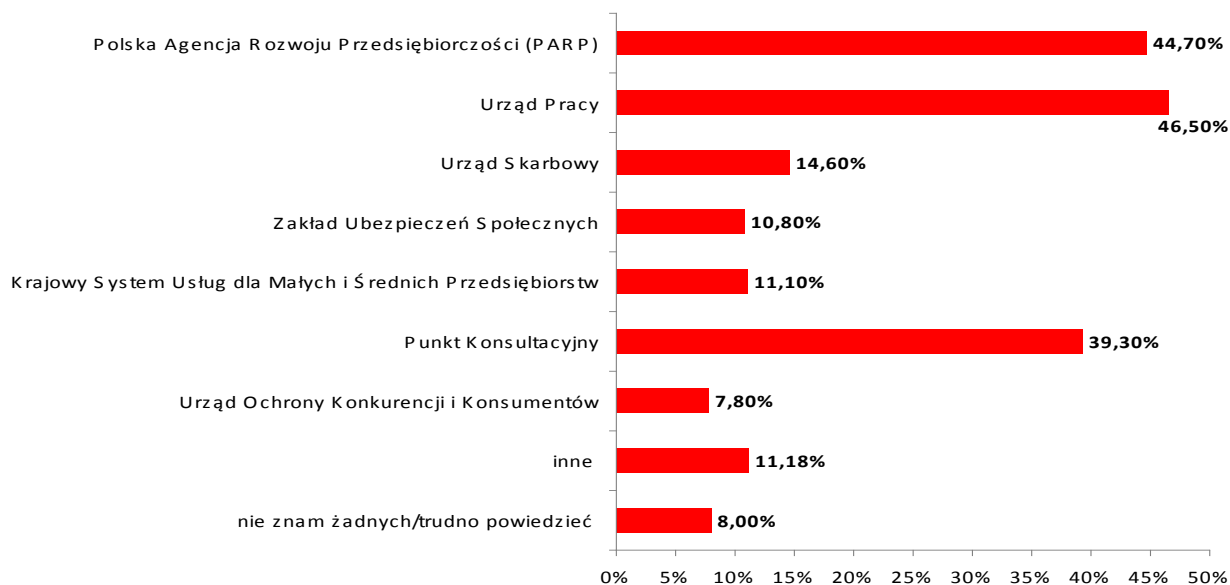
Klienci PK, nie będący przedsiębiorcami, to w znacznej części osoby młode. Aż 40% z nich nie przekroczyło 30 roku życia. Z drugiej jednak strony wśród klientów pojawia się też wyraźna grupa osób w bardziej zaawansowanym wieku – 14% z nich to osoby powyżej 50 roku życia.

Taka kompozycja wiekowa klientów PK powinna mieć istotne konsekwencje z punktu widzenia promocji dalszej działalności Punktów. Zakładając, że do osób młodszych łatwiejsze będzie docieranie za pomocą bardziej nowoczesnych sposobów przekazu (przede wszystkim Internet), zasadne jest utrzymanie, a nawet wzmocnienie tego kanału komunikacji. Z drugiej strony warto pamiętać, że ze względu na wyraźny, choć oczywiście mniejszościowy, udział klientów starszych, należy też koniecznie korzystać z innych kanałów promocji.

6.2 Znajomość instytucji wsparcia

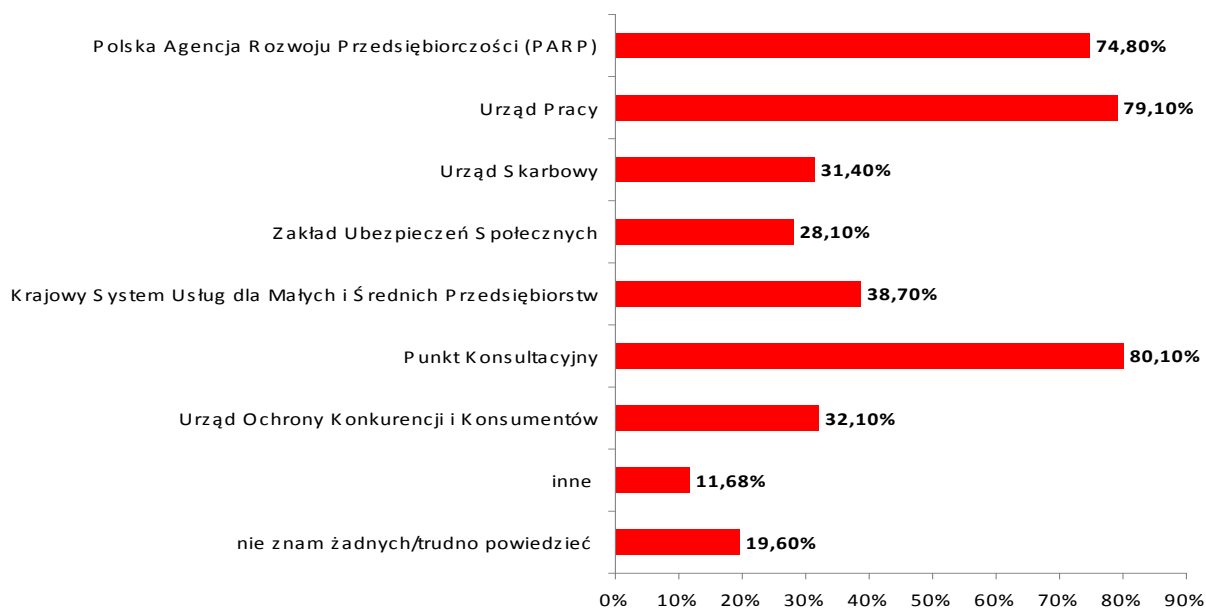
Niewątpliwie, sieć PK stanowi element szerszego systemu instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości oraz sektor przedsiębiorstw w Polsce. W kontekście niniejszego badania interesujące jest, czy tak właśnie jest ona postrzegana przez jej klientów oraz, jak jest jej rozpoznawalność na tle innych organizacji? Odpowiedzi na te pytania, sformułowane przez klientów PK, przedstawiają dwa poniższe rysunki.

Rys. 6/2/1. Instytucje wspierające przedsiębiorców znane respondentowi – bez przypominania nazw.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Rys. 6/2/2. Instytucje wspierające przedsiębiorców znane respondentowi – po przeczytaniu nazw.



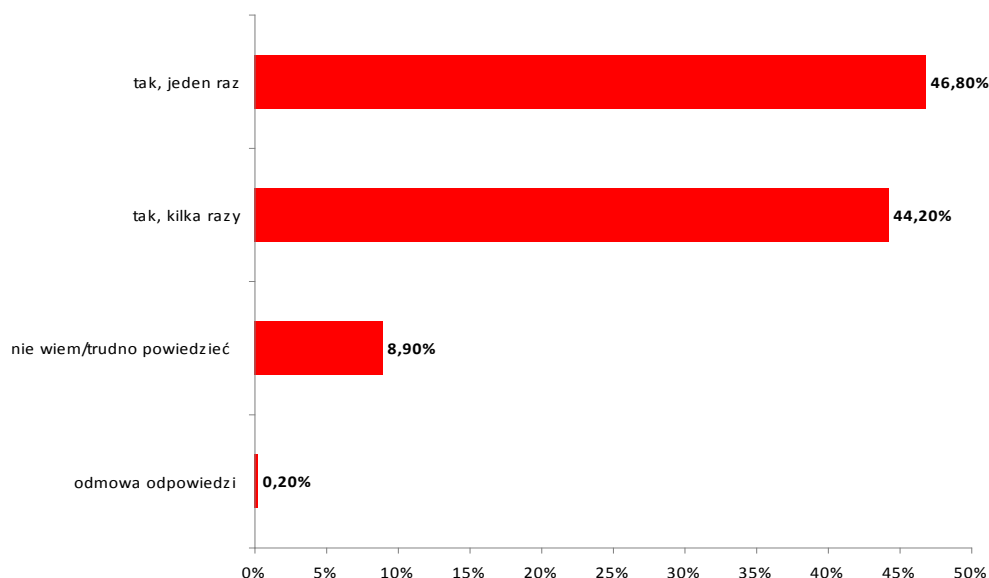
Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Z prezentowanych informacji wynika, że PK są dobrze identyfikowane jako instytucje wspierające przedsiębiorców. Spontaniczna znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny” jest stosunkowo wysoka (wskazuje ją prawie 40% respondentów), choć lepiej identyfikowane są nazwy: „Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości” oraz „Urząd Pracy”. Warto jednak dodać, że część odpowiedzi respondentów z grupy „Inne” w zasadzie można by klasyfikować do grupy „Punkt Konsultacyjny”, gdyż bardzo często obejmowały one wskazania (nazwy) instytucji prowadzących PK (np. ARLEG – Agencja Rozwoju Regionalnego w Legnicy). Uwzględniając tego rodzaju odpowiedzi, które zapewne pojawiały się w związku z korzystaniem z usług informacyjnych PK, częstość wskazań grupy „Punkt Konsultacyjny” wzrasta do poziomu około 47%, co przewyższa wyniki dotyczące dwóch najczęściej wskazywanych instytucji (na pewno zaś można przyjąć, że wyniki stają się całkowicie porównywalne). Warto jeszcze odnotować, że na tym tle dość słabo wypada znajomość (jako instytucji wsparcia) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich przedsiębiorstw, którego element organizacyjny tworzy system PK.

Znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny” wypada bardzo dobrze w sytuacji wyboru przez respondentów instytucji, których nazwy są im wskazywane (tzw. znajomość wymuszona). W tym przypadku PK lokują się na pierwszym miejscu. Oczywiście, ten wysoce pozytywny wynik spowodowany jest charakterem respondenta, który był klientem PK.

Nieco bardziej szczegółowy opis klientów PK, odwołujący się do częstotliwości korzystania z usług informacyjnych przedstawia kolejny rysunek. Jak widać, w populacji klientów mamy do czynienia z prawie równolicznymi grupami klientów jednorazowych i wielokrotnych. Występowanie znacznej grupy klientów korzystających z usług PK dwa i więcej razy uzasadnia satysfakcjonujące wyniki w obszarze rozpoznawalności „Punktów Konsultacyjnych”. Ponadto, rozkład ten pozytywnie weryfikuje wskazania zarządzających PK (badanie CATI⁴⁶), informujące o występowaniu podobnej liczby klientów jednokrotnych, jak i wielokrotnych.

Rys. 6/2/3. Korzystanie z usług PK przez respondentów (klientów PK).

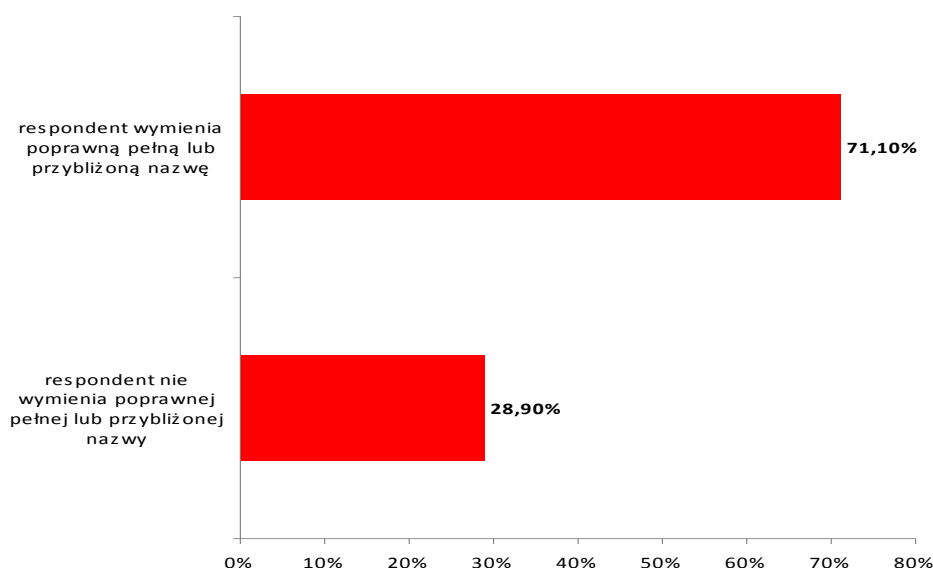


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

⁴⁶ Por. rys. 5/4/4. w podrozdziale 5.4 Realizacja usługi informacyjnej.

Pośród podmiotów korzystających z usług PK zauważalna jest bardzo wysoka rozpoznawalność instytucji prowadzącej PK. Ponad 71% klientów potrafiło samodzielnie wymienić dokładną lub przybliżoną jej nazwę. Jest to poziom znacznie przekraczający spontaniczną znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny” (w zasadzie pozostaje zbliżony do nazwy sugerowanej). Prowadzi to do wniosku, że klienci wiążą pozyskiwane usługi z instytucją, w której są przez nich uzyskiwane informacje. Zbiorcze nazwy „systemowe” mają znacznie mniejsze znaczenie (są wyraźnie słabiej rozpoznawalne). Spostrzeżenie to prowadzi również do kolejnej konkluzji, stwierdzającej, że jakość świadczonych usług informacyjnych (pozyskanej w PK konsultacji) bezpośrednio wpływa na renomę instytucji wsparcia, a więc konkretnego podmiotu, stosunkowo dobrze rozpoznawanego z jego nazwy.

Rys. 6/2/4. Rozpoznawalność instytucji / ośrodka prowadzącego PK, w którym klient pozyskiwał usługę informacyjną.



Źródło: badanie CAPI, N=1001 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy poinformowali o jedno- lub wielokrotnym korzystaniu z usług PK).

Powyższa konstatacja niesie bardzo istotne wskazanie w obszarze promocji usług informacyjnych. Mianowicie, uzasadnione jest twierdzenie, że system PK powinien być zawsze promowany w powiązaniu z instytucjami, w ramach których prowadzone są Punkty Konsultacyjne. Innymi słowy, dobre utrwalenie nazwy systemowej gwarantować będzie jej wskazywanie zawsze w powiązaniu z nazwą konkretnej instytucji, w której zlokalizowany jest Punkt Konsultacyjny lub szerzej, w której (w ramach systemu PK) pozyskiwane mogą być informacje.

6.3 Ogólna opinia o Punktach Konsultacyjnych

Klienci sieci Punktów Konsultacyjnych postrzegają PK jako instytucje wsparcia, wspomagające rozwój przedsiębiorczości i przedsiębiorców w Polsce. U podstaw takiego spojrzenia na sieć PK leżą określone przekonania, co do obszarów tematycznych pomocy (wsparcia), którą uzyskać można korzystając z usług PK. Informacje prezentowane na poniższym rysunku wskazują, iż respondenci wiążą funkcjonowanie PK przede wszystkim z dostarczaniem wsparcia poprzez zaopatrywanie w informacje w zakresie:

- możliwości pozyskiwania wsparcia na realizację przedsięwzięć gospodarczych, którego źródłem są środki publiczne (krajowe i unijne), dystrybuowane w ramach programów operacyjnych w latach 2007-2013 (około 68% wskazań),
- podejmowania, wykonywania oraz likwidacji działalności gospodarczej - chodzi tu o różnorodne aspekty administracyjno-prawne działalności gospodarczej (około 61% wskazań) oraz
- dostępu i wykorzystywania różnorodnych źródeł finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych (prawie 24,5% wskazań).

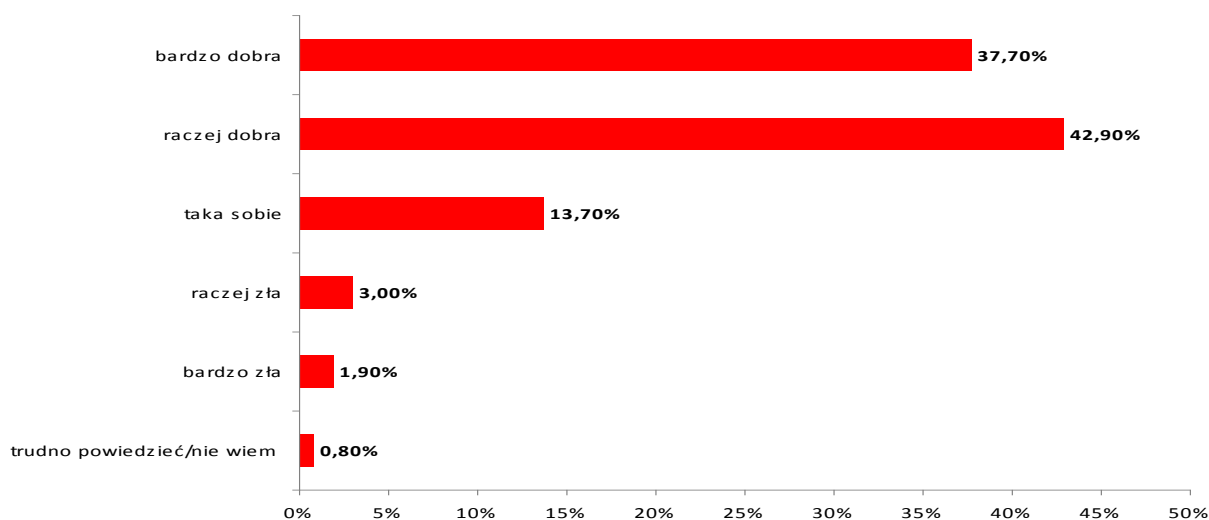
Rys. 6/3/1. Pomoc jaką można uzyskać w PK (odpowiedzi spontaniczne).



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Kontekst badania jakości usług świadczonych przez PK formują ogólne opinie klientów na temat Punktów Konsultacyjnych. Odwołując się do posiadanych doświadczeń, wynikających z korzystania z usług PK, klienci w zdecydowanej większości wyrażają opinie pozytywne. Dominują oceny raczej i bardzo dobre (w sumie stanowiska takie wyraża ponad 80% klientów). Opinie „złe” i „bardzo złe” stanowią niewiele znaczącą mniejszość (nieco poniżej 5%). Klienci posiadający „raczej dobre” i „bardzo dobre” opinie o PK formułują je w oparciu o różnorodne czynniki charakteryzujące pozyskiwanie przez nich usług informacyjnych.

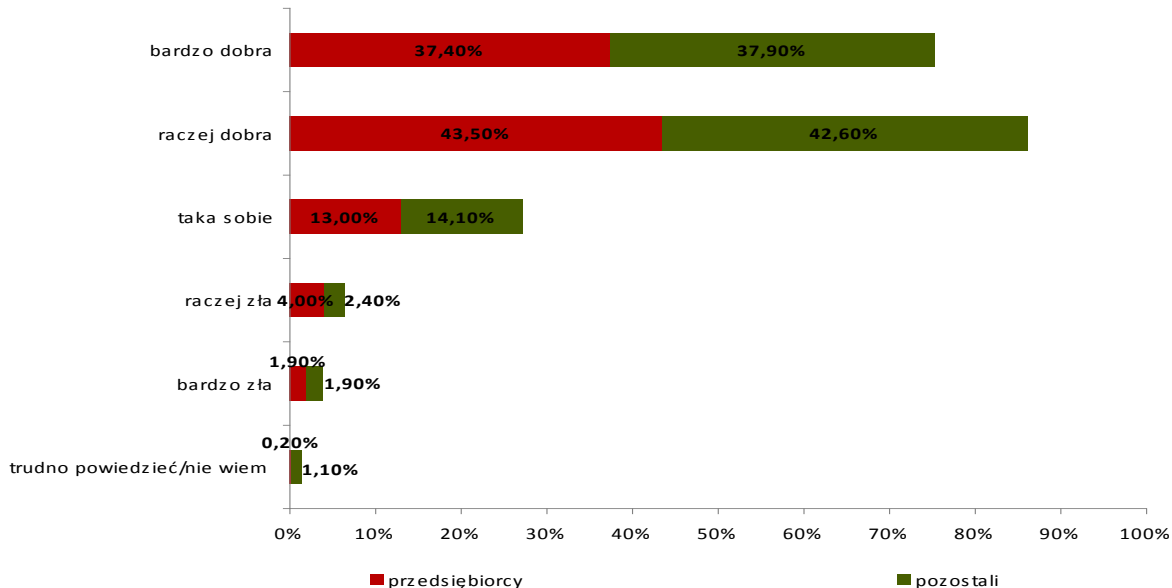
Rys. 6/3/2. Ogólna opinia respondentów na temat Punktów Konsultacyjnych.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK)

Ogólne opinie na temat PK pozostają podobne, zarówno w grupie przedsiębiorców, jak i pozostałych klientów (nie będących przedsiębiorcami). Brak zróżnicowania w zależności od tak oznaczonych kategorii klientów PK uwidaczniają dane prezentowane na kolejnym rysunku.

Rys. 6/3/2A. Ogólna opinia respondentów na temat Punktów Konsultacyjnych (rozkład opinii w podziale na przedsiębiorców i pozostałych klientów).



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Żadne ważniejsze różnice nie występuje również, gdy weźmie się pod uwagę opinie klientów w podziale na grupy: (i) korzystających z usług jednokrotnie i (ii) wielokrotnie. Przykładowo, klienci wyrażający opinie negatywne (opinia „raczej zła” i „bardzo zła”) stanowią w tych grupach (odpowiednio): 5,1% i 4,9%, natomiast wyrażający opinie pozytywne („bardzo dobra” i „raczej dobra”): ok. 79% i 82%.

Spośród elementów kształtujących ogólną, pozytywną opinię o PK, kluczowego znaczenia nabierają trzy z nich. Dwa dotyczą zawartości merytorycznej usługi informacyjnej oraz jej praktycznej przydatności z punktu widzenia potrzeb klienta. Można jednocześnie przyjąć, iż obecność tych dwóch elementów jest najprawdopodobniej wynikiem odpowiedniej realizacji standardu świadczenia usługi informacyjnej, przede wszystkim zaś jednej z jego składowych, wymagających rozpoznania rzeczywistych potrzeb klienta (diagnoza) i odpowiednio dla nich przekazania właściwego zasobu informacyjnego. Natomiast trzeci element dotyczy samego sposobu przekazania informacji, a ponadto wynika z oceny stopnia profesjonalizmu konsultanta PK dostarczającego informacji. Wspomniane trzy kluczowe elementy kształtujące pozytywną opinię to zdaniem klientów PK:

- udzielanie informacji dobrych (trafnych), zrozumiałych – stosownie do oczekiwań (prawie 53% wskazań),
- udzielanie informacji praktycznych, a więc rzeczywiście przydatnych klientowi, w związku z problemem, który leżał u genezy kontaktu z PK (również prawie 53% wskazań) oraz
- profesjonalna i fachowa obsługa w trakcie świadczenia usługi informacyjnej (blisko 49% wskazań). Ten element uzupełnia również odpowiednio przyjazna atmosfera, w której świadczona jest usługa informacyjna – około 42% wskazań.

Rys. 6/3/3. Przyczyny opinii pozytywnej o PK.



Źródło: badanie CAPI, N=887 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy wyrazili pozytywną opinię o PK – opinia „raczej dobra i „zdecydowanie dobra”).

Warto zwrócić uwagę, że stosunkowo mniejsze znaczenie przypisywane jest kwestiom natury logistycznej typu: korzystna lokalizacja PK oraz szybkość i sprawność realizacji usługi informacyjnej. Oznacza to zatem, że klienci PK skłonni są przyznawać priorytet czynnikom merytorycznym. Innymi słowy trafność i przydatność informacji ma o wiele większe znaczenie, niż miejsce i szybkość jej dostarczenia. Zauważmy, że do bardzo podobnych konkluzji dojść można analizując pod tym kątem stanowiska

zarządzających PK (badanie CATI) na temat postrzegania przez klientów PK konieczności uzupełnienia informacji przez konsultanta (co prowadzić może do usługi realizowanej etapowo)⁴⁷.

Jak wynika z rozkładu ogólnych opinii na temat PK, oceny negatywne stanowią rzadkość. Oczywiście ich występowanie jest naturalne w tak pokaźnej klienteli PK. Choć znaczenie opinii negatywnych jest niewielkie, to jednak interesującym wydaje się wskazanie czynników, które leżą u podstaw opinii negatywnych.

Rys. 6/3/4. Przyczyny opinii negatywnej o PK.



Źródło: badanie CAPI, N=54 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy wyrazili złą opinię o PK – opinie „raczej złe” i „zdecydowanie złe”).

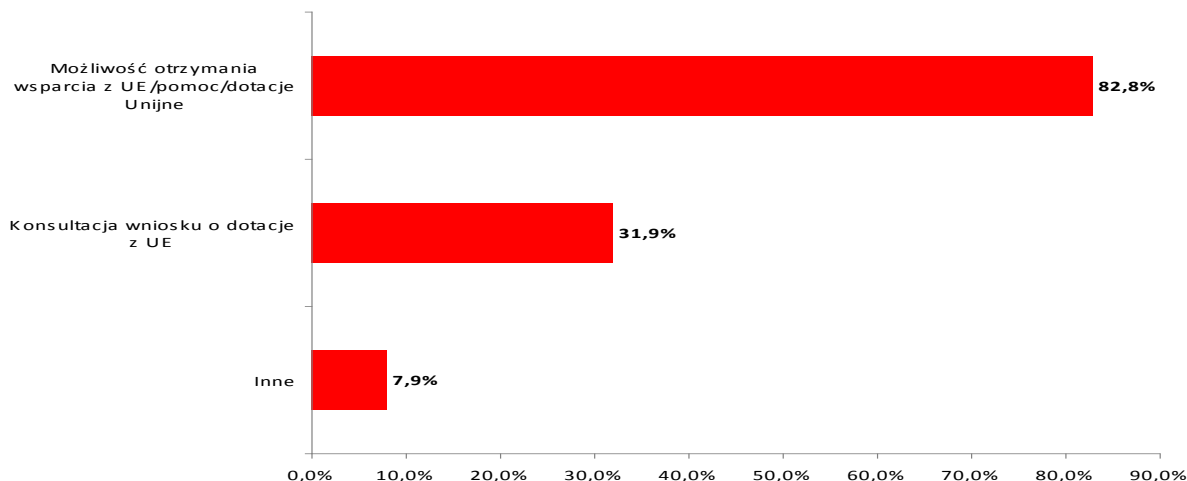
Na czoło wysuwa się tutaj odczucie klienta, że pomimo kontaktu z konsultantem PK, nie otrzymał pomocy (około 45% wskazań) lub też w odczuciu klienta pozyskane informacje okazały się nazbyt ogólnikowe (prawdopodobnie nie nadające się wprost do praktycznego wykorzystania) - nieco ponad 38% wskazań. Głębsze przyczyny tego rodzaju opinii mogą być rozmaite. Warto w tym miejscu przywołać choćby stanowiska konsultantów artykułowane w ramach badań jakościowych, w których klienta „trudnego” charakteryzowano jako osobę, w przypadku której trudno jest wskazać konkretne źródła finansowania przedsięwzięcia gospodarczego w oparciu o środki wsparcia dotacyjnego (jest to oczywiście ograniczenie obiektywne, a jego zidentyfikowanie przez konsultanta dobrze zaświadcza o posiadanej wiedzy). Niestety, tego rodzaju klient, po wizycie w PK, w sposób naturalny odczuwać będzie, iż nie udzielono mu pomocy.

Twierdzenie o silnym znaczeniu wskazanego powyżej czynnika w kształtowaniu negatywnej oceny PK bardzo dobrze uzasadniają dodatkowe, szczegółowe informacje na temat grup problemów, z którymi zgłaszali się klienci, ostatecznie artykułujący negatywne opinie o PK. Jak pokazują informacje prezentowane na kolejnym rysunku, w

⁴⁷ Por. rys. 5/4/3. w podrozdziale 5.4 „Realizacja usługi informacyjnej”.

przypadku tej grupy klientów zdecydowanie dominowało poszukiwanie informacji na temat możliwości pozyskania wsparcia z programów dotacyjnych. A zatem, najprawdopodobniej to oczekiwanie pozostawało niespełnione, przy czym – jak zaznaczono wcześniej – wynikało to z obiektywnej niemożności wskazania konkretnego źródła wsparcia.

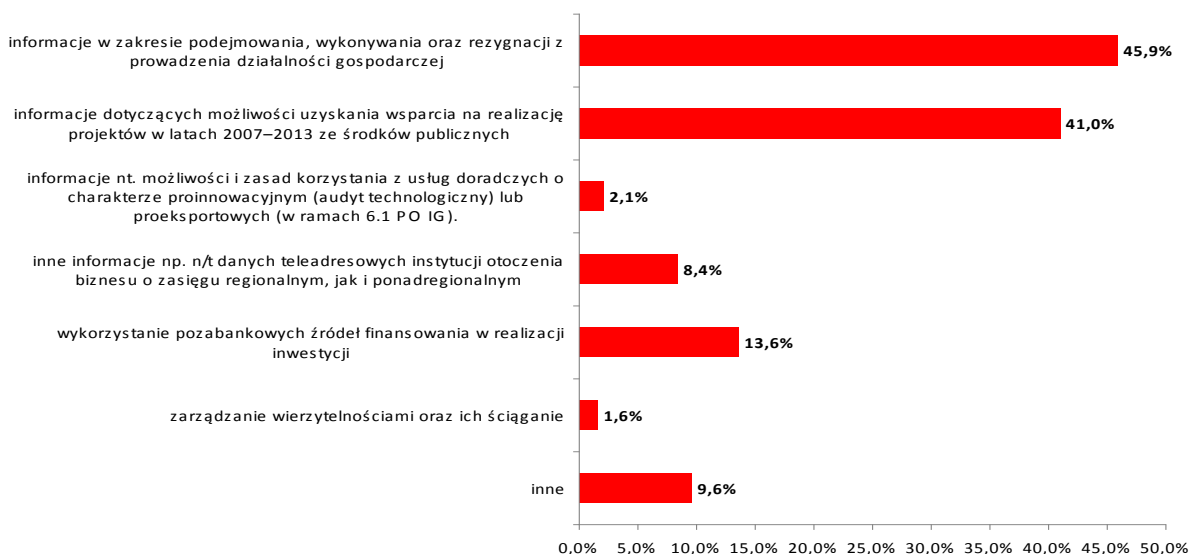
Rys. 6/3/5. Problemy, z którymi zgłaszali się klienci wyrażający negatywną opinię o PK.



Źródło: badanie CAPI, N=54 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy wyrazili złą opinię o PK – opinie „raczej złe” i „zdecydowanie złe”).

Uzupełniając ten wątek, warto wskazać poglądy klientów negatywnie oceniających PK, dotyczące rodzajów pomocy, którą można uzyskać w PK.

Rys. 6/3/6. Pomoc, jaką można uzyskać w PK (odpowiedzi spontaniczne) – klienci negatywnie oceniający PK.



Źródło: badanie CAPI, N=54 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy wyrazili złą opinię o PK – opinie „raczej złe” i „zdecydowanie złe”).

W analizowanej grupie, podobnie jak w całej populacji, zwraca się przede wszystkim uwagę na udostępnianie przez PK informacji na temat administracyjno-prawnych zagadnień podejmowania, prowadzenia i rezygnowania z działalności gospodarczej oraz informowanie o możliwościach pozyskiwania wsparcia ze środków publicznych. Generalnie wskazania tej grupy wydają się mniej skonkretyzowane w porównaniu do opinii rejestrowanych dla całej populacji klientów PK. Jest to więc grupa posiadająca mniejszą wiedzę na temat oferty informacyjnej systemu PK⁴⁸.

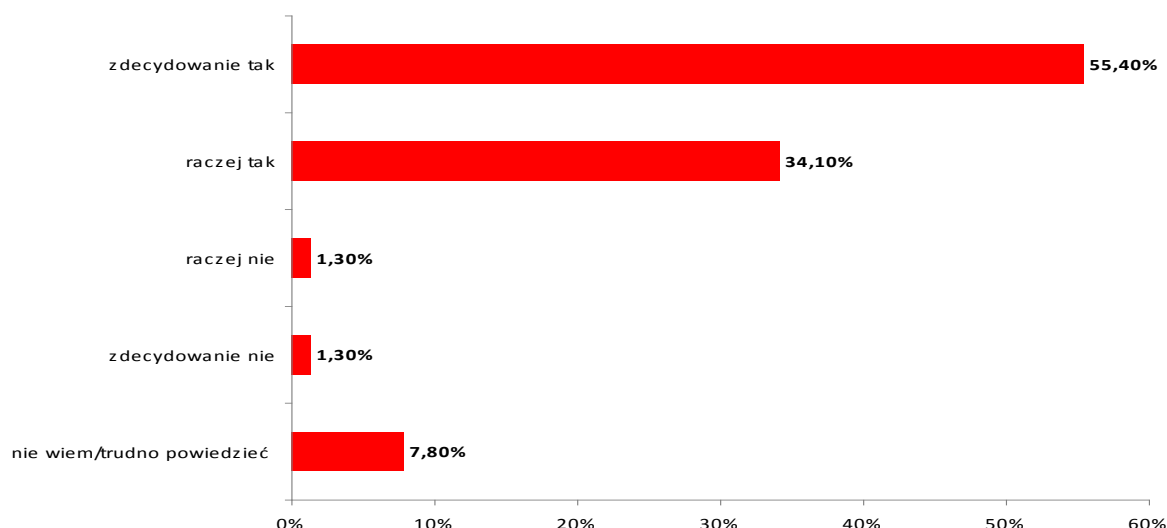
Z kolei wspomniany wcześniej czynnik negatywnej oceny PK, dotyczący „ogólnikowości” przekazu informacyjnego, wynikać może z samej istoty funkcjonowania konsultanta, który dostarcza wiedzy ogólnej. O ile problem klienta był bardzo szczegółowy, może dojść do oceny pozyskanej informacji jako zbyt ogólnej, a tym samym nie praktycznej. Wydają się to potwierdzać dwa kolejne, najczęściej wskazywane podstawy oceny negatywnej tj.:

- udzielanie wyłącznie informacji, a nie świadczenie doradztwa,
- brak kompetencji, wynikającej z niedostatku wystarczająco szczegółowej wiedzy po stronie konsultanta PK.

Co interesujące, wśród czynników decydujących o ocenie negatywnej ograniczone znaczenie mają elementy, związane z logistyką świadczenia usługi informacyjnej. Także i tym razem (podobnie, jak miało to miejsce w grupie elementów decydujących o opinii pozytywnej), nie odgrywają one większego znaczenia. Zarówno dostępność lokalizacyjna PK, jak również czas oczekiwania na usługę nie mają zasadniczego znaczenia. Stosunkowo niewielkie znaczenie mają również kwestie o charakterze biurokratycznym (np. związane z rejestracją podmiotu jako klienta PK).

Przedstawione opinie na temat PK uzupełnia stanowisko klientów co do zasadności funkcjonowania tego rodzaju instrumentu wsparcia. Jak można przewidzieć, bazując choćby na dobrej i bardzo dobrej, ogólnej ocenie, stanowisko to będzie pozytywne.

Rys. 6/3/7. Czy PK są potrzebne?



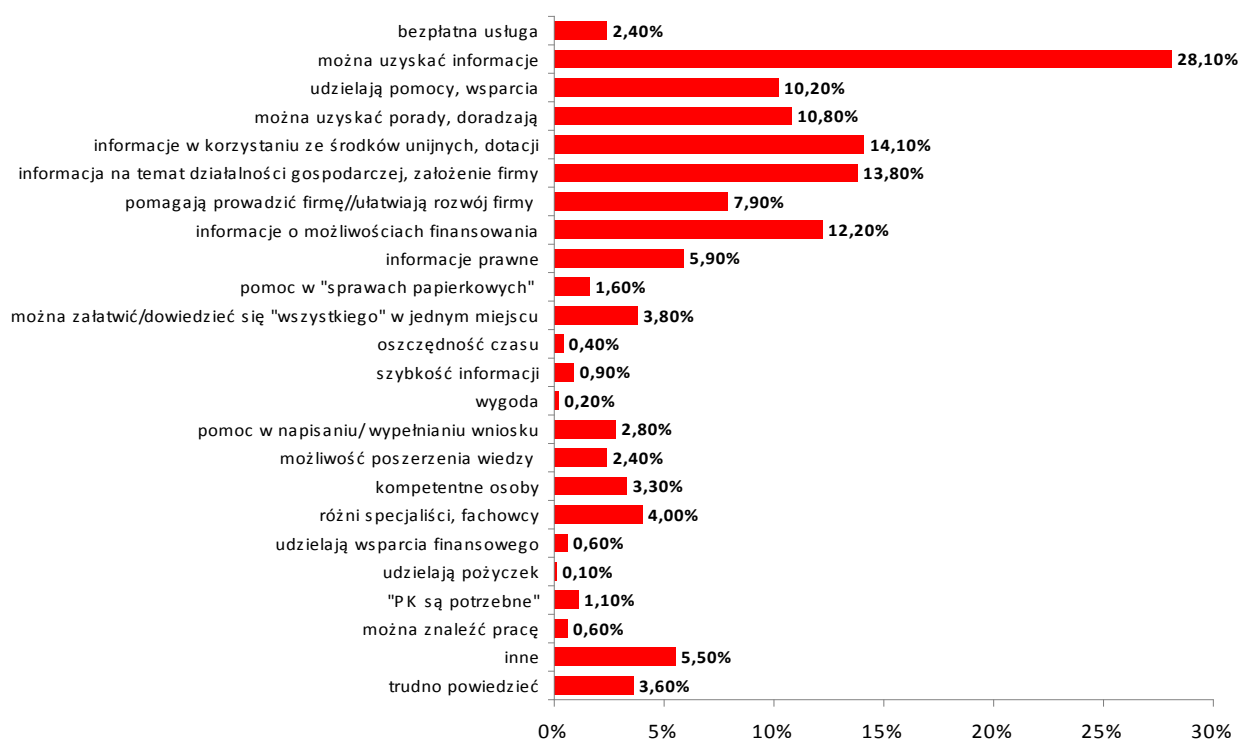
Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

⁴⁸ Por. rys. 6/3/1. w niniejszym podrozdziale.

Znacznie ponad połowa respondentów wyraża stanowisko o zdecydowanej potrzebie istnienia sieci PK (55,4%). Bardzo liczna jest także grupa osób twierdząca, że funkcjonowanie PK jest „raczej” potrzebne. Opinie negujące potrzebę funkcjonowania tej sieci wsparcia są śladowe; nieznaczna jest również grupa respondentów, którzy nie posiadają sprecyzowanego stanowiska na ten temat.

Klienci wyrażający się pozytywnie o potrzebie istnienia PK wskazują rozmaite przesłanki. Pośród nich zdecydowanie dominuje pogląd, który przesądza o samej istocie funkcjonowania PK. Jest nim mianowicie, według opinii klientów PK, możliwość pozyskiwania szeroko rozumianej informacji, wspomagającej prowadzenie działalności gospodarczej (około 28% wskazań). Taki sposób uzasadnienia potrzeby istnienia PK oddaje dobre zrozumienie działania tego instrumentu wsparcia. Natomiast rozkład opinii, co do pozostałych przesłanek jest już bardziej zrównoważony. W pozostałej grupie przesłanek istnienie PK znajduje przede wszystkim uzasadnienie ze względu na: (i) zaopatrywanie w informacje o możliwościach korzystania ze wsparcia dotacyjnego w ramach programów finansowanych przy wykorzystaniu środków unijnych, (ii) udostępnianie informacji dotyczących procesów uruchamiania działalności gospodarczej oraz (iii) informacji o źródłach finansowania działalności gospodarczej (niekoniecznie związanych z programami wsparcia). Pozostałe przesłanki odgrywają mniejsze znaczenie. Warto przy tym zauważyć dość interesujący fakt. Mianowicie, zdaniem klientów PK, bezpłatny charakter świadczonych usług informacyjnych nie jest czynnikiem, którego rola odgrywa większe znaczenie w uzasadnieniu istnienia sieci⁴⁹.

Rys. 6/3/8. Dlaczego PK są potrzebne?



Źródło: badanie CAPI, N=985 (klienci PK; odpowiedzi podkreślających respondentów, którzy podkreślali potrzebę istnienia PK – opinie „raczej tak” i „zdecydowanie tak”).

⁴⁹ W trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego z klientami PK pojawiły się zgodne opinie, wskazujące na gotowość ponoszenia jakiejś odpłatności za świadczone usługi. Uzasadnieniem tych stanowisk było uznanie dla bardzo wysokiej jakości usług świadczonych przez konsultantów PK. Zob. pkt IX/3 „Konsultanci – ocena sposobu świadczenia usług i ich jakości” w rozdziale czwartym niniejszego raportu.

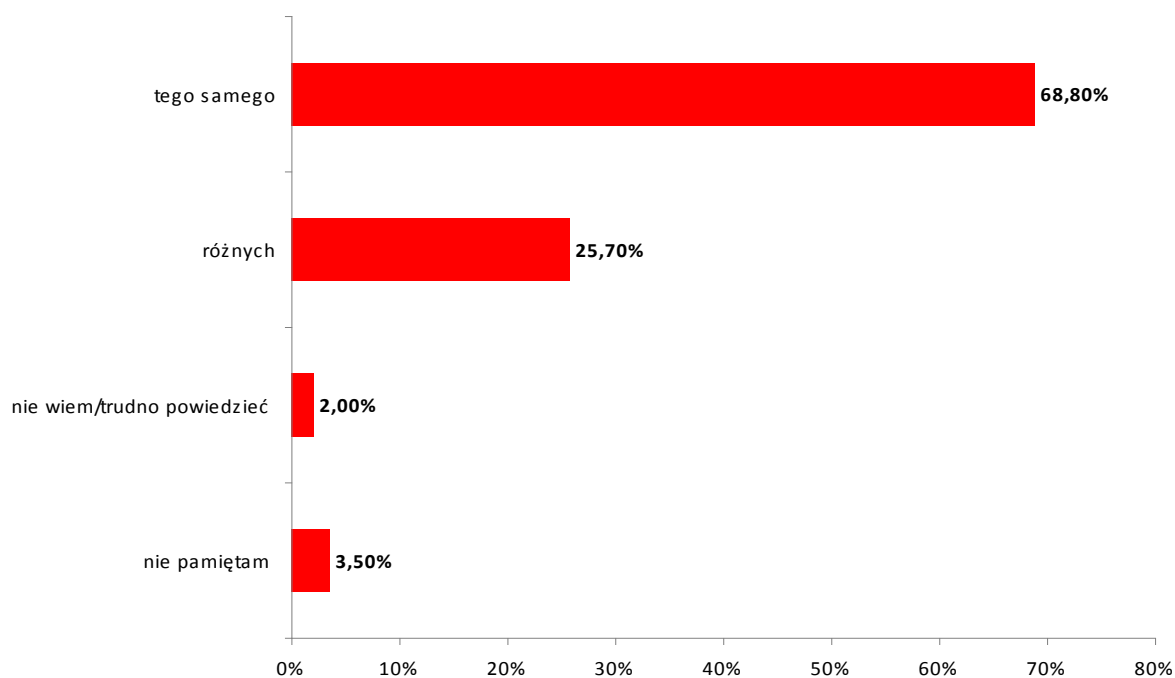
Nieliczna grupa respondentów nie widzących potrzeby istnienia sieci PK („raczej” lub „zdecydowanie niepotrzebna” – w sumie 29 respondentów) uzasadnia swoje stanowisko przeświadczeniem o niskiej efektywności PK (około 25% wskazań), u podstaw której leżą, z jednej strony, koszty utrzymania Punktów Konsultacyjnych, z drugiej zaś, oferowanie przez nie tylko ogólnych, niekonkretnych i mało przydatnych informacji. W rezultacie, zdaniem tej grupy, PK nie realizują stawianego przed nimi zadania, tzn. nie udzielają pomocy w rozwiązywaniu problemów przedsiębiorców. W grupie tej pojawiły się również stanowiska wskazujące, że pomimo funkcjonowania PK nadal trudno jest pozyskać finansowanie. Podsumowując, znajdujemy tu odbicie czynników, które wcześniej stanowiły przyczynę negatywnej opinii o funkcjonowaniu PK (rys. 6/3/4. i n.).

6.4 Ogólna i szczegółowa ocena usług

Kluczowe znaczenie dla oceny działania systemu PK mają szczegółowe opinie klientów, korzystających z usług informacyjnych. W niniejszym punkcie poddano analizie pytania odnoszące się bezpośrednio do przebiegu i oceny usługi.

W pierwszej kolejności zapytano klientów, czy korzystali z usług jednego, czy wielu PK. Wyniki – zaprezentowane na rysunku 6/4/1. – mogą nieco zaskakiwać. Aż ¼ klientów deklaruje, iż korzystała z usług więcej niż jednego PK. Wydaje się, iż na taki rozkład odpowiedzi wpływ mógł mieć fakt świadczenia usług w ramach wielu lokalizacji (dyżury) przez konsultantów tego samego PK. Tak duży przepływ klientów pomiędzy PK wydaje się bowiem niemożliwy w świetle dokumentacji sprawozdawczej.

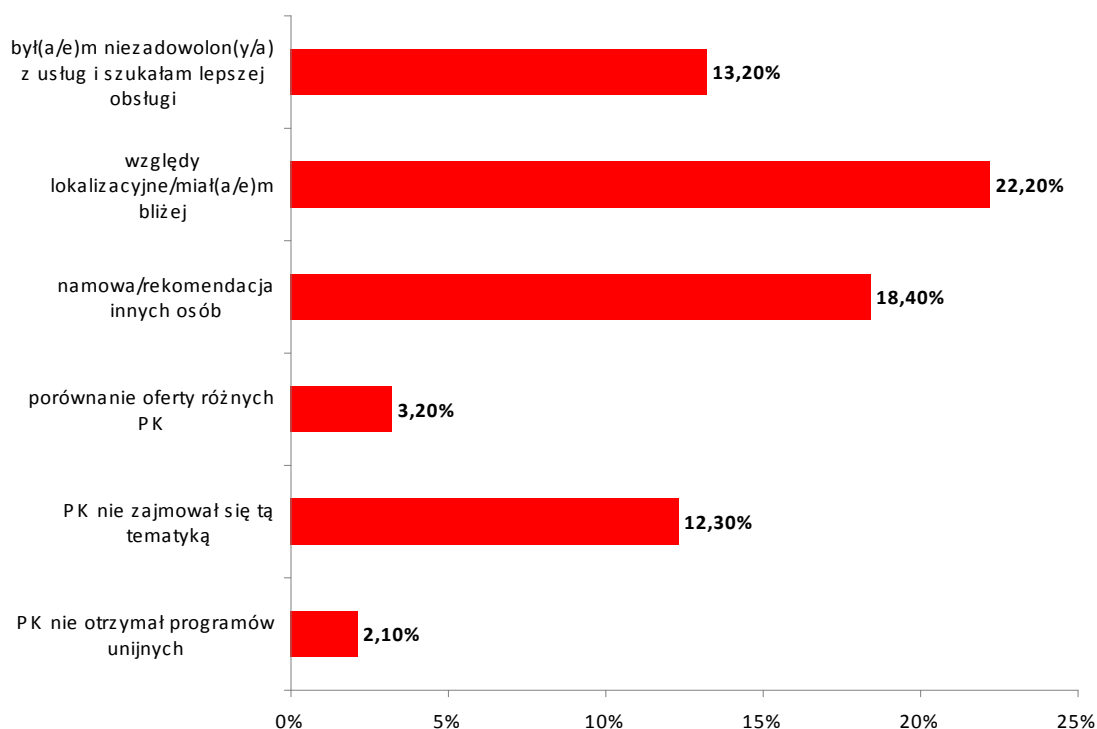
Rys. 6/4/1. Korzystanie z usług jednego lub kilku PK.



Źródło: badanie CAPI, N=486 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy korzystali z usługi informacyjnej PK więcej niż jednokrotnie).

Bez względu jednak na realne znaczenie przepływu klientów pomiędzy PK, zapytano ich o przyczyny korzystania z wielu PK (można domniemywać, iż w części chodziło jedynie o wiele lokalizacji tego samego punktu). Rezultaty zaprezentowano na rysunku nr 6/4/2. Wynika z nich, iż jedynie w 13% przypadków przyczyną zmiany PK było niezadowolenie z oferty dotychczasowego Punktu. Kluczowe znaczenie miały względy lokalizacyjne. Bardzo ciekawe wnioski płyną z faktu, iż 12% respondentów wskazało, że PK z którym pierwotnie współpracowali nie zajmował się tematyką, która interesowała klienta. Ponieważ wszystkie PK mają dokładnie taki sam zakres usług i bardzo zbliżony poziom kompetencji, można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, iż opisywane zjawisko dotyczyło przekazywania klienta nie pomiędzy PK, a pomiędzy PK a innymi, specjalistycznymi ośrodkami KSU. Byłoby to zatem zjawisko pożądane i pozytywne.

Rys. 6/4/2. Przyczyny korzystania z usług wielu PK.



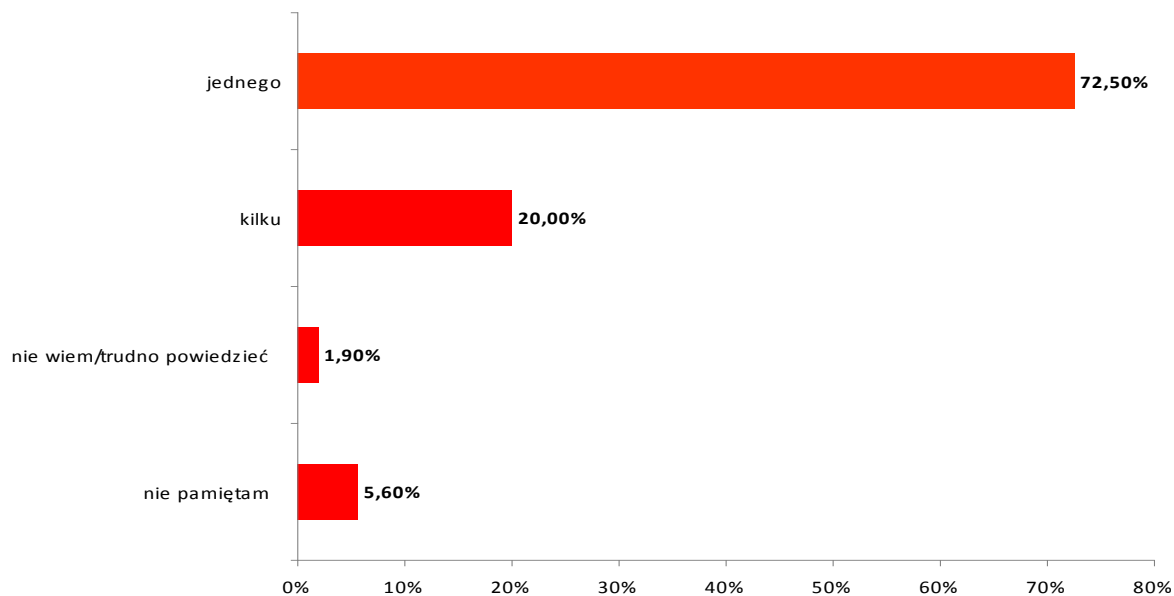
Źródło: badanie CAPI, N=125 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy poinformowali o korzystaniu z różnych / wielu PK).

Korzystanie z usług kilku PK jest jednak zjawiskiem marginalnym lub – co najwyżej – drugorzędym. Większość klientów korzysta z usług jednego PK. Jak wykazały badania (por. rys 6/4/3.), w ramach PK korzysta też przeważnie z usług jednego konsultanta. Zjawisko korzystania z usług wielu konsultantów dotyczy jedynie 1/5 przypadków. Można więc mówić o silnej relacji interpersonalnej i uzależnienia oceny ogólnej usług PK od oceny konkretnego konsultanta. Jeśliby klienci korzystali z usług wielu konsultantów, to przypadek nawet ewidentnej niekompetencji jednego z nich, mógłby być równoważony w ogólnym obrazie usługi przez kompetencje pozostałych konsultantów. W przypadku, gdy ponad 70% konsultacji realizowanych jest z jednym konsultantem, kompetencje każdego z nich stają się kluczowe. Jest to bardzo ważny przyczynek do szczególnej troski o wyrównywanie poziomu merytorycznego konsultantów oraz zapewnienie określonego minimum kompetencji każdego konsultanta działającego w systemie.

Bardzo ciekawych wniosków dostarcza także analiza przyczyn, dla których klient korzystał z usług wielu konsultantów. Jedynie 10% klientów, korzystających z usług więcej niż jednego konsultanta (2% całej populacji) deklaruje, iż poszukiwało osoby bardziej kompetentnej – a więc było niezadowolonych z kwalifikacji pierwszego konsultanta. Analiza rysunku 6/4/4. pozwala na stwierdzenie, iż około 1/3 z osób korzystających z usług wielu konsultantów, była przekazywana pomiędzy konsultantami specjalizującymi się w różnych zagadnieniach. Jakkolwiek nie jest to dużo (około 6-7% całej badanej populacji), to można jednak mówić o pewnym ograniczonym znaczeniu specjalizacji konsultantów. Wydaje się, iż nawet przy zapewnieniu znacznej porównywalności kompetencji, zjawisko specjalizacji będzie występować (z powodów różnic wykształcenia, specjalizacji w działalności poza PK itd.) i nie powinno być uznawane za niekorzystne.

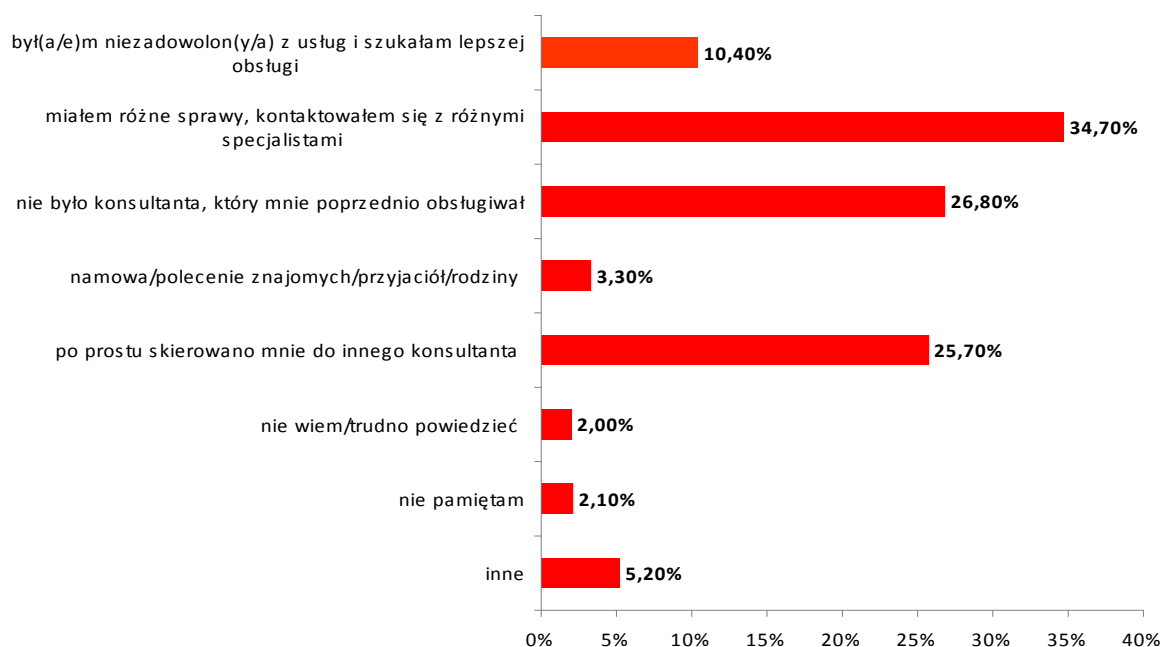
Kluczowe znaczenie dla faktu korzystania z usług wielu konsultantów mają jednak przyczyny o charakterze organizacyjnym. W połowie przypadków konsultant, z którym współpracowano pierwotnie nie był dostępny w trakcie kolejnej wizyty w PK lub klienta skierowano do innej osoby z powodów organizacyjnych.

Rys. 6/4/3. Korzystanie z usług jednego lub kilku konsultantów.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Rys. 6/4/4. Przyczyny korzystania z usług wielu konsultantów.

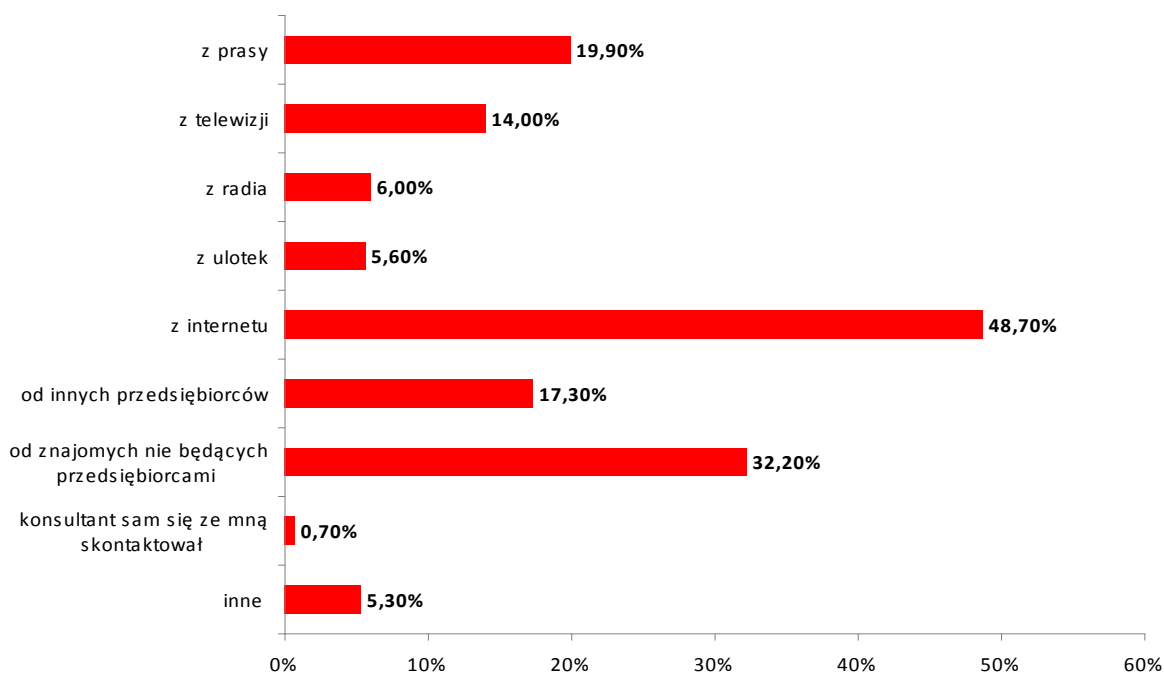


Źródło: badanie CAPI, N=220 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy pozyskiwali informacje od kilku konsultantów PK).

Dla skuteczności działania systemu, a w szczególności dla procesu pozyskiwania nowych klientów niezwykle ważne znaczenie ma analiza źródeł informacji o ofercie PK.

Jak wynika dobitnie z analizy danych zawartych na rysunku 6/4/5., absolutnie pierwszorzędne znaczenie mają dwa źródła informacji: (i) Internet oraz (ii) od osób trzecich – „z polecenia”. Media tradycyjne mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. W tym kontekście można sformułować ważne wskazanie odnośnie form promocji. Wydaje się, iż najefektywniejsze będzie rozwijanie promocji internetowej poprzez umieszczanie linków do stron PK (lub całego systemu) na stronach instytucji, które może odwiedzać przedsiębiorca lub osoba rozważająca możliwość rozpoczęcia działalności gospodarczej (np. strony PUP). Drugą metodą skutecznej promocji wydaje się być propagowanie najlepszych doświadczeń klientów PK – np. poprzez ich udział w konferencjach, seminariach, spotkaniach promocyjnych itd.

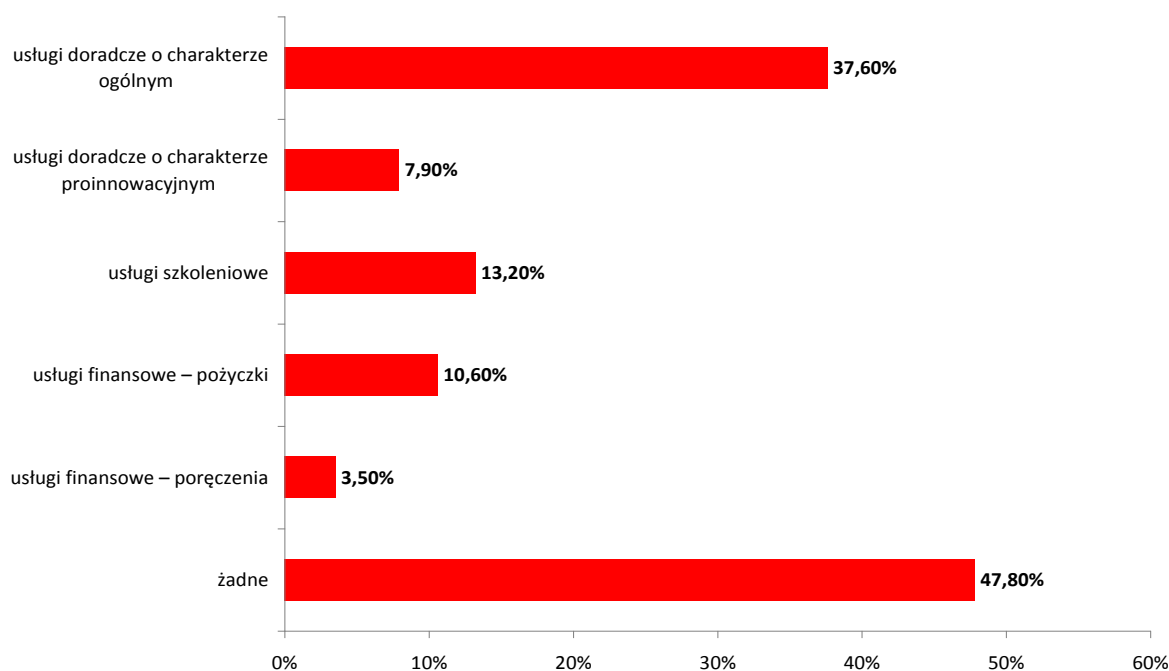
Rys. 6/4/5. Źródła informacji o ofercie PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Bardzo ważnym zjawiskiem w procesie wsparcia przedsiębiorczości jest pakietyzacja różnych narzędzi. Nie bez powodu, PK prowadzone są w większości przez ośrodki wykazujące różne formy aktywności w zakresie wspierania przedsiębiorczości. Pamiętając, że ośrodki prowadzące PK mają przeważnie kilkunastoletnią historię, nie może dziwić, iż ich oferta jest szeroka. Zapytano zatem klientów PK z jakiego wsparcia skorzystali poza usługą informacyjną. Okazało się, że ponad połowa respondentów przyznaje, iż korzystała z innych usług ośrodka prowadzącego PK. Większość z nich korzystała z usług doradczych o nieustalonym charakterze. Wydaje się, że część z tych odpowiedzi może być efektem nieporozumienia i de facto mieścić się w pojęciu usługi informacyjnej PK. To co jednak niezwykle istotne, to fakt, iż około 13% badanych korzystało z usług szkoleniowych, zaś 10% z pożyczek. Jest to wyraźny dowód na to, że pakietyzacja usług coraz częściej staje się faktem oraz, że branie pod uwagę szerokości oferty wsparcia w procesie wyboru ośrodków mających prowadzić PK jest jak najbardziej uzasadnione. Szczegółowe wyniki tej części badania prezentuje rysunek 6/4/6.

Rys. 6/4/6. Inne usługi ośrodka prowadzącego PK, z jakich korzystał klient.

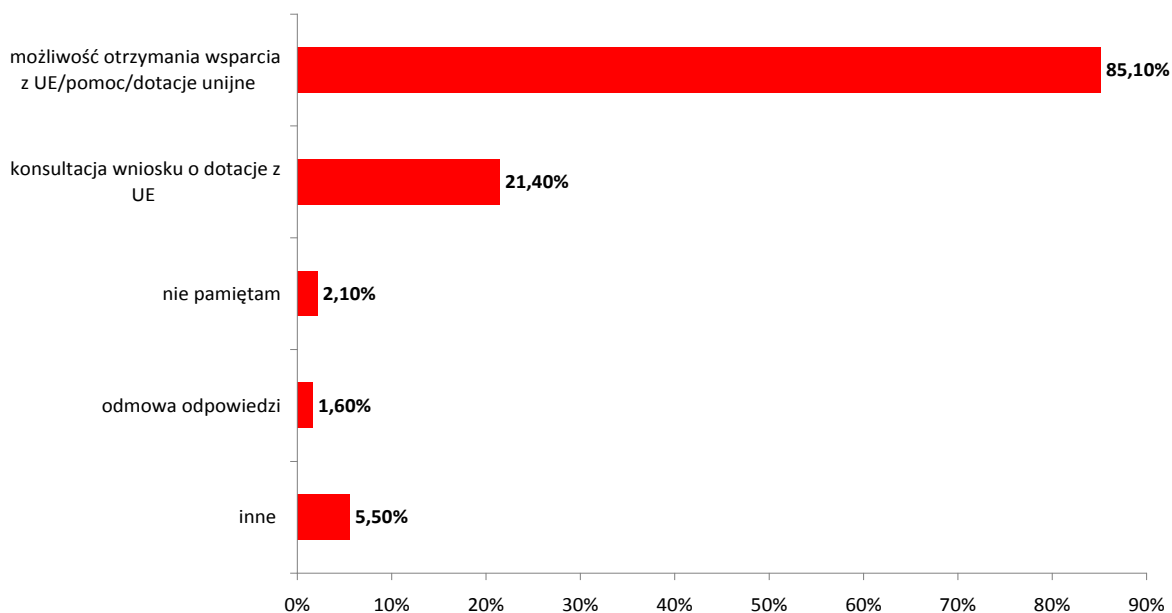


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Powszechnie wiadomo, że system PK jest kojarzony przede wszystkim z udzielaniem spersonalizowanej informacji o środkach pomocowych UE. Tezę tę w pełni potwierdza analiza rysunku 6/4/7. Niemal wszyscy klienci odwiedzili PK, żeby dowiedzieć się o możliwości uzyskania wsparcia ze środków pomocowych lub skonsultować konkretne zapisy wniosków aplikacyjnych. Co ciekawe, niemal identyczne wyniki zanotowano w grupie przedsiębiorców, jak i w grupie osób rozważających możliwość rozpoczęcia działalności gospodarczej (por. rysunek nr 6/4/7A.). A zatem, nawet osoby rozpoczynające działalność gospodarczą udają się do PK przede wszystkim w celu uzyskania wskazań dotyczących możliwych sposobów finansowania działalności przy wykorzystaniu środków wsparcia. Jeśli tematyka rozmowy dotyczy administracyjno-prawnych aspektów działania firmy, to odbywa się to przy okazji rozmowy o finansowaniu. W praktyce, zapewne większość osób obecnie zakładających firmę chce skorzystać z różnych form wsparcia. Na tym tle stwierdzić można, że interesujące będą zachowania klientów PK w przyszłości, w sytuacji gdy dostępność programów dotacyjnych okaże się bardziej ograniczona, co jest już stopniowo widoczne⁵⁰.

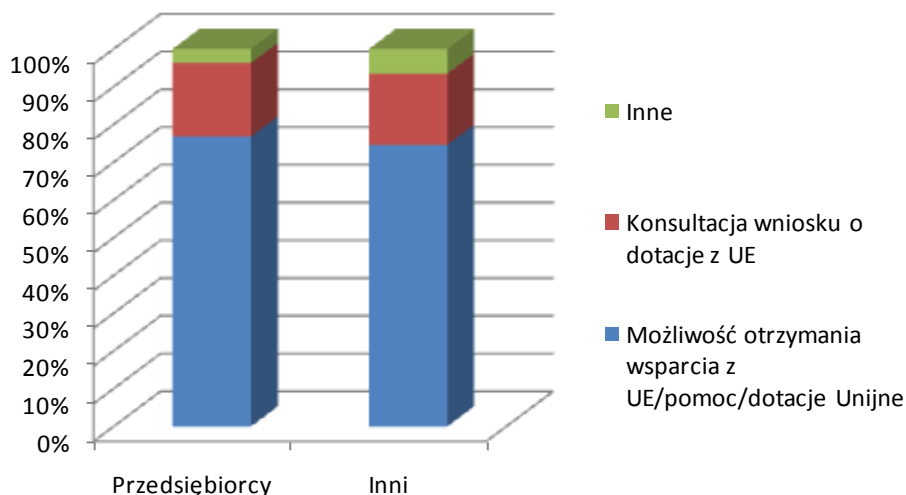
⁵⁰ Informacje na ten temat przedstawione zostały w pkt 3.4. raportu „Uwagi na temat zaawansowania realizacji unijnych programów wsparcia /.../”.

Rys. 6/4/7. Cel wizyty w PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Rys. 6/4/7A. Cel wizyty w PK według rodzaju klienta.

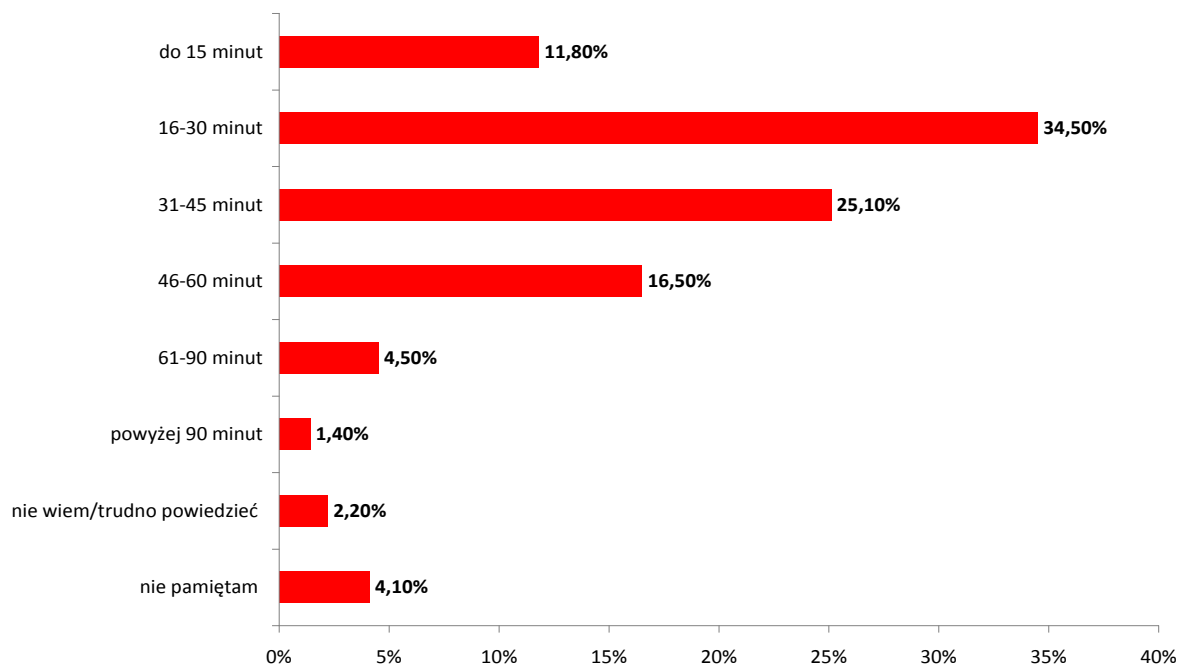


Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Kolejnym elementem, jaki został zbadany, był czas trwania przeciętnej usługi informacyjnej. Jak wynika z danych zawartych na rysunku 6/4/8., klienci PK w większości deklarują, iż usługa trwała od 15 do 45 minut. Jest to nieco mniej, niż wynika z badań konsultantów PK, którzy są skłonni raczej twierdzić, iż usługa trwa od 30 do 60 minut. Różnica nie jest jednak wielka i wynika zapewne z faktu, iż konsultant po odbyciu konsultacji musi wykonać szereg czynności (formalnych, archiwizacyjnych, wyjaśniających itd.). Klient myśląc o konsultacji uświadamia sobie tylko jej czas trwania netto. W każdym jednak przypadku mamy zgodność, iż przeciętna usługa informacyjna

trwa do godziny. Na tej wartości można opierać wszelkie wyliczenia dotyczące czasu pracy konsultantów.

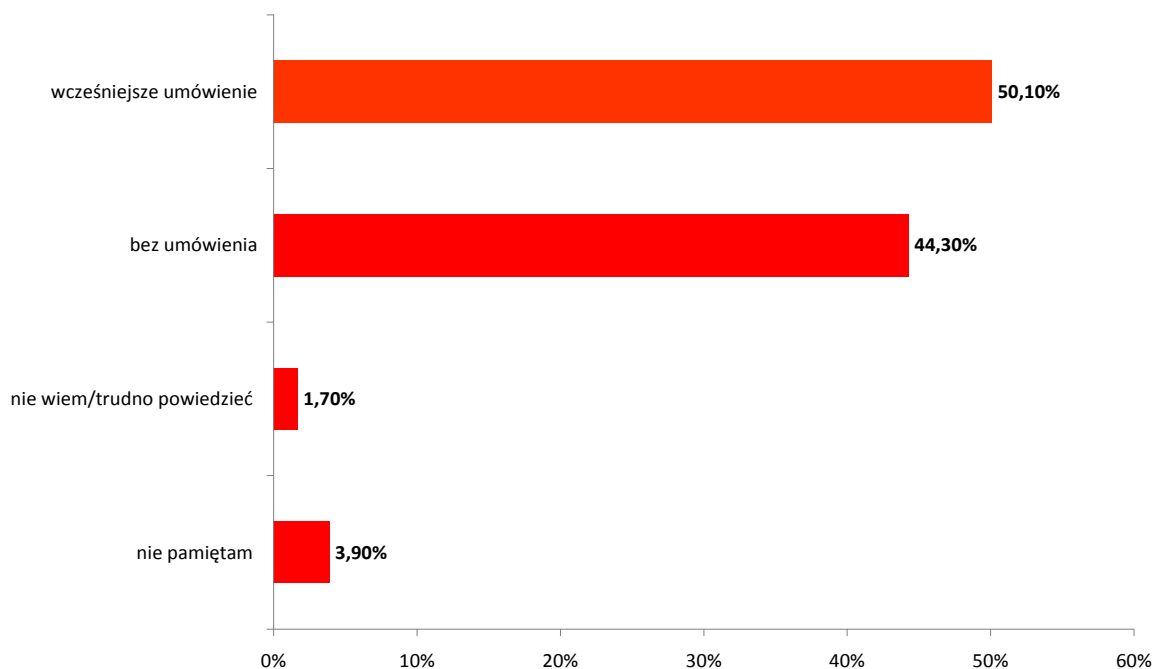
Rys. 6/4/8. Czas trwania konsultacji.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Kolejną cechą konsultacji poddaną badaniu jest sposób jej organizacji. W szczególności zaś chodzi o rozróżnienie czy konsultacja była efektem wcześniejszego umówienia, czy odbyła się ad hoc. Należy podkreślić, iż rozróżnienie to ma wartość poznawczą, a nie oceniającą. Punkty mają dowolność organizacji pracy i wydaje się to jedynym akceptowalnym rozwiązaniem. Tym bardziej, że wyniki zobrazowane na rysunku 6/4/9. wskazują, iż trudno jest tu mówić o regule. Większość klientów zadeklarowało, że byli umówieni na konkretne spotkanie, niewiele mniej twierdzi jednak, że konsultacja odbyła się ad hoc. Wydaje się, iż wskazane jest dopuszczanie obu form, przy czym klient chcący skorzystać z usługi ad hoc musi zdawać sobie sprawę z pierwszeństwa osób umawianych. Problem ten dotyczy jednak tylko najbardziej aktywnych ośrodków, w których konsultacje odbywają się w sposób ciągły i chęć skorzystania z usługi ad hoc może burzyć bardzo napięty plan spotkań umówionych. Nie wykluczanie, a priori, usług świadczonych ad hoc jest o tyle ważne, iż usługi takie mogą być elementem pozyskiwania klientów np. będących w miejscu lokalizacji PK przypadkowo, przejazdem etc. Można sobie wyobrazić, iż osoba z niewielkiej miejscowości przyjeżdża do miasta powiatowego w celu odwiedzenia PUP i tam dowiaduje się o możliwości skorzystania z oferty PK. Dla takiej osoby, usługa informacyjna ad hoc będzie dużo właściwsza, niż konieczność umawiania się na określony termin, co wiązać się będzie z organizacją ponownego wyjazdu do miasta powiatowego. Reasumując, należy zachować w tej kwestii autonomiczność decyzji PK, wskazując jednak, że zupełne wykluczenie z usług PK klientów, którzy wcześniej nie byli umówieni na spotkanie, może prowadzić do pewnego ograniczenia puli potencjalnych klientów.

Rys. 6/4/9. Konsultacje umawiane a konsultacje ad hoc.

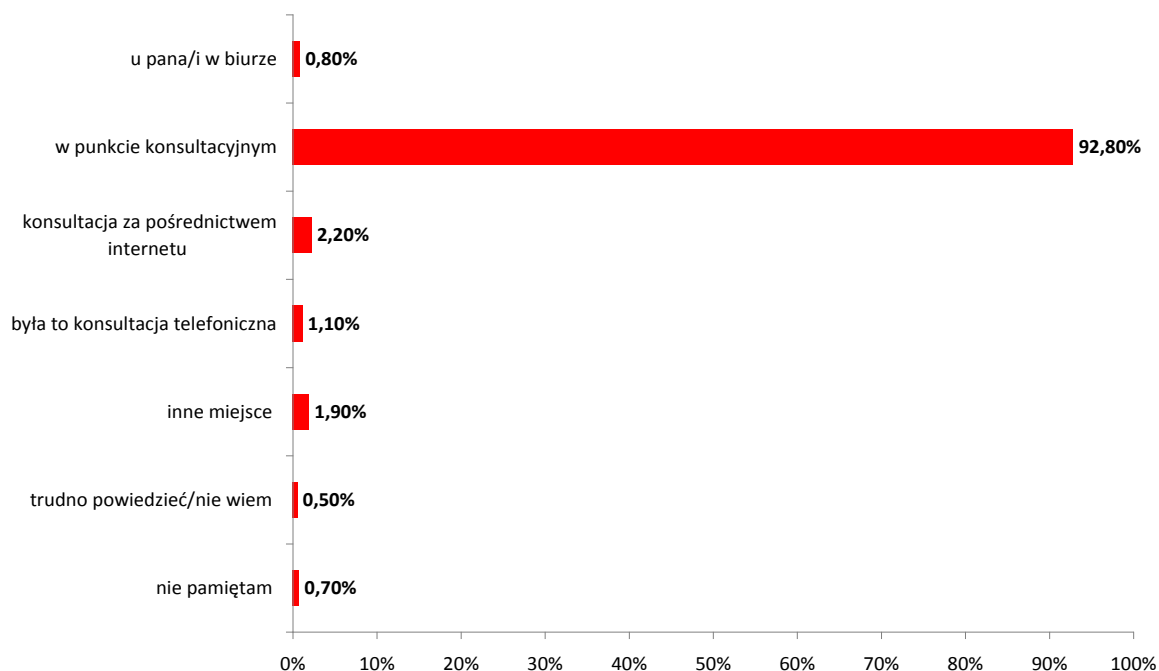


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Oddzielna część badania opinii klientów dotyczyła warunków technicznych i przebiegu usługi informacyjnej. W pierwszej kolejności zbadano, gdzie usługa ta była realizowana. Jak wynika z rysunku 6/4/10., ponad 90% klientów odwiedziło PK. Spośród alternatywnych form świadczenia usługi, najpopularniejsza była usługa przez Internet (około 2% badanych). Konsultacje przez telefon oraz odwiedziny w siedzibie klienta to po około 1% przypadków. Należy podkreślić, iż przez pojęcie „w PK” klienci rozumieli każdą lokalizację PK włączając w to miejsca pełnienia dyżurów.

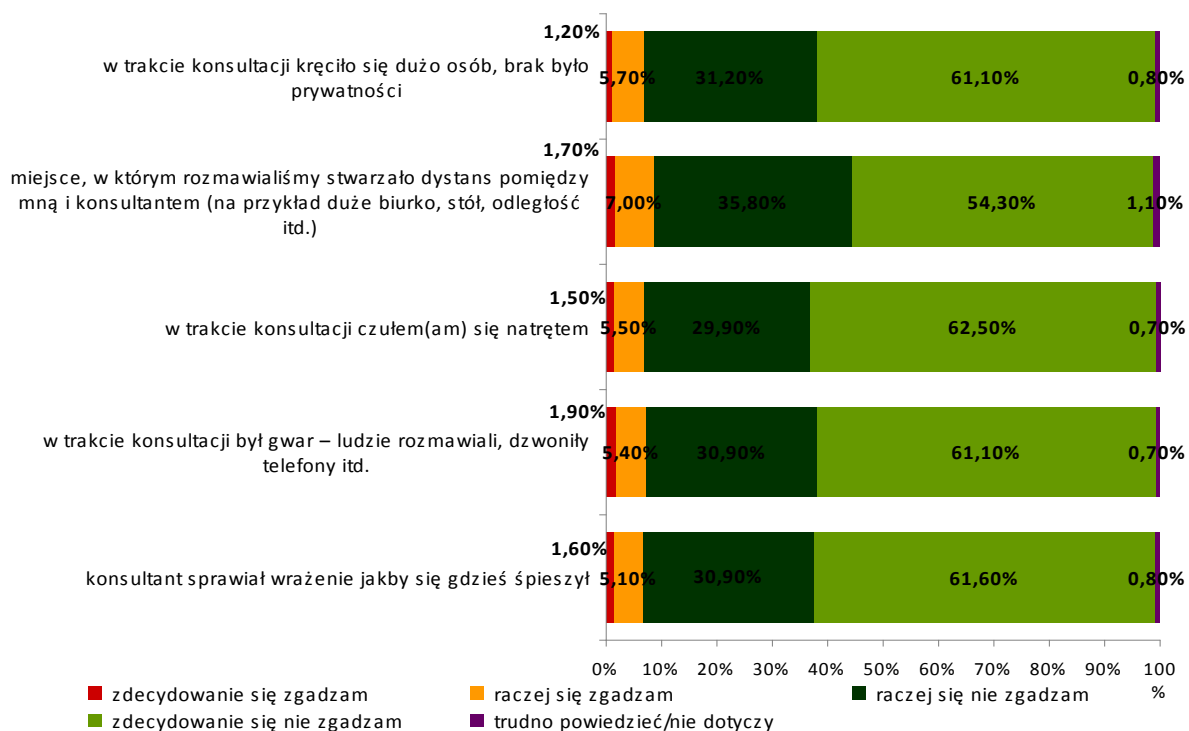
Skoro tak zdecydowana większość usług była świadczona w PK, kluczowe znaczenie zyskało pytanie o warunki i przebieg tej usługi. Badani klienci PK zostali poproszeni o określenie na ile zgadzają się lub nie z kilkoma тезami dotyczącymi warunków świadczenia usługi. Zdecydowano się na przedstawienie тез negatywnych, aby nie sugerować rozmówcy pozytywnego kierunku odpowiedzi oczekiwanej. Wyniki tej części badania zostały szczegółowo przedstawione na rysunku 6/4/11. i omówione w dalszej części analizy.

Rys. 6/4/10. Miejsce konsultacji.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Rys. 6/4/11. Opinie klientów na temat warunków udzielania konsultacji.

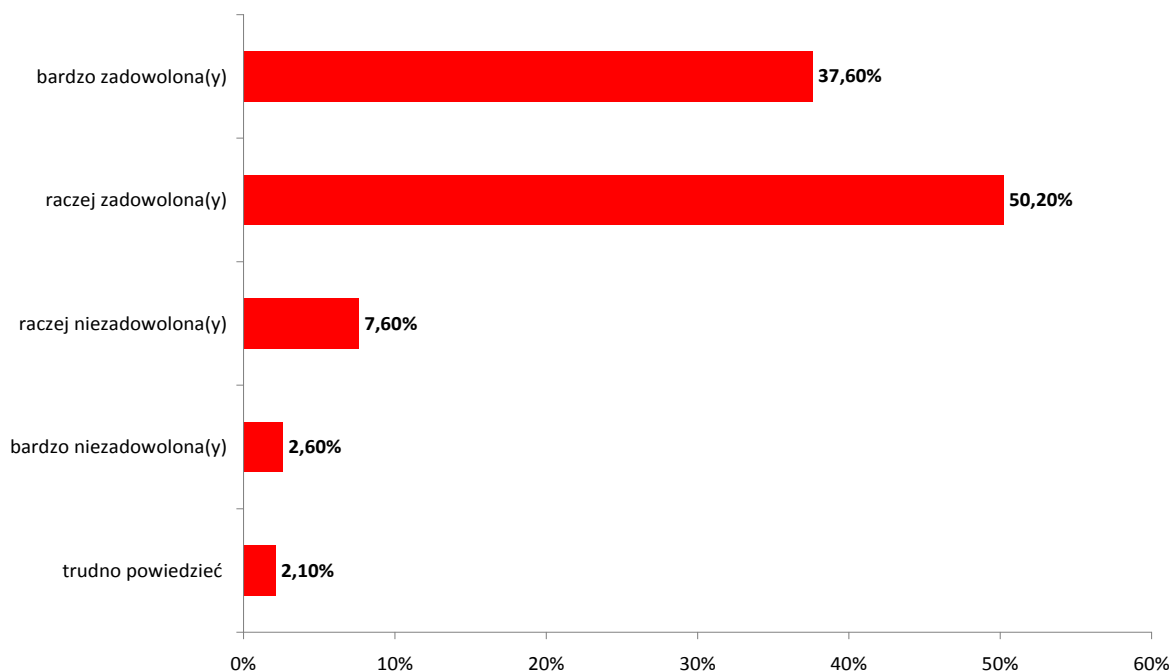


Źródło: badanie CAPI, N=1021 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy skorzystali z usługi w siedzibie PK).

Nawet pobieżna analiza tej części badania jednoznacznie wskazuje, iż warunki świadczenia usługi w PK były oceniane pozytywnie. Większość klientów zdecydowanie nie zgodziła się z żadną negatywną opinią, a suma odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”, przekracza w każdym przypadku 90%. Można więc przyjąć, że PK zapewniają odpowiednie warunki dla świadczenia usług, a konsultanci nie stwarzają barier przeszkadzających we właściwym przebiegu usługi. Nieliczne przypadki oceny umiarkowanie lub jednoznacznie negatywnej, powinny zostać uznane za margines. W każdej populacji znajdują się jednostki niezadowolone. Tym bardziej, że poziom zadowolenia z usługi – o czym będzie mowa w dalszej części niniejszego punktu – jest skorelowany z efektywnością usługi. Można więc przypuszczać, iż klient niezadowolony i rozgoryczony faktem, iż np. konsultant nie wskazał mu źródła finansowania (bo obiektywnie go nie było), będzie skłonny do negatywnej oceny każdego aspektu przebiegu usługi, włączając w to aspekt lokalowy.

W tym miejscu należy przejść do kluczowej części badania, odnoszącej się do poziomu zadowolenia klientów z usług świadczonych przez PK. Generalnie, wyniki badania należy uznać za jednoznacznie pozytywne. Aż 37% respondentów jest bardzo zadowolonych, a ponad 50% zadowolonych. Odpowiedzi negatywne to odpowiednio 7,6% (raczej niezadowoleni) i jedynie 2,6% (zdecydowanie niezadowoleni). Ogólny poziom zadowolenia klientów z konsultacji prezentuje rysunek 6/4/12.

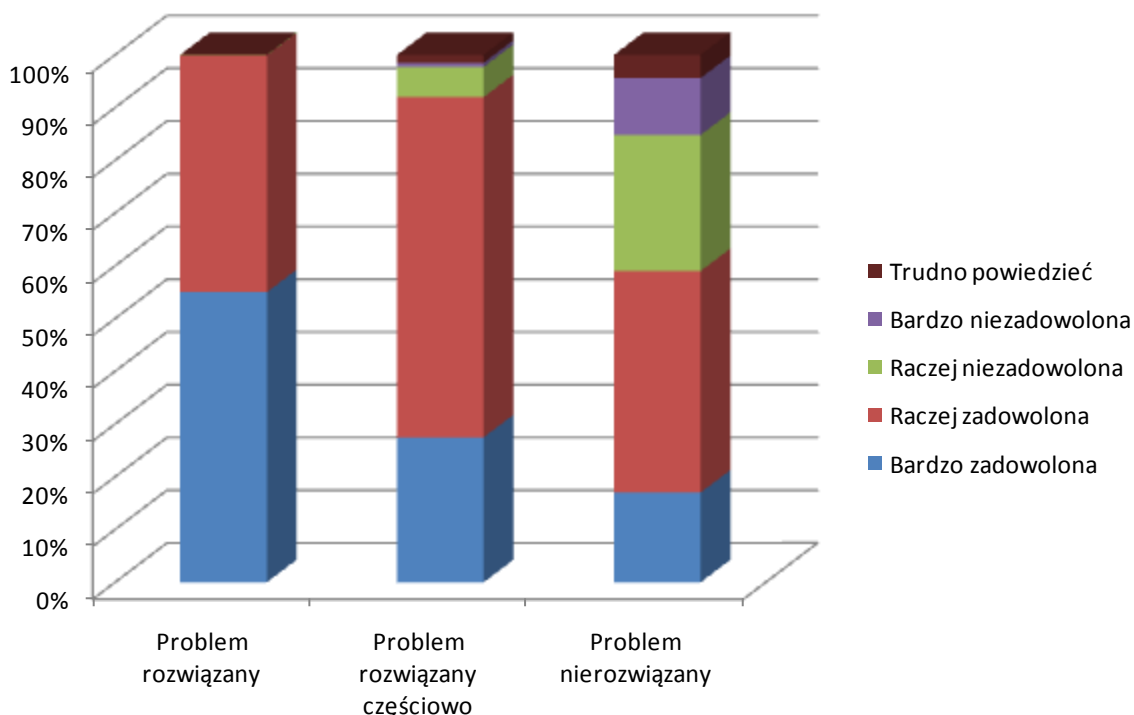
Rys. 6/4/12. Zadowolenie z konsultacji.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Dodatkowej analizie poddano wpływ deklarowanego faktu rozwiązania problemu z jakim klient przyszedł do PK, z poziomem zadowolenia z usługi. Korelacja między tymi czynnikami wydaje się oczywista. Na ocenę każdej usługi kluczowy wpływ ma jej efektywność. Przedmiotem badania nie był więc sam fakt zależności, a jego skala. Na rysunku nr 6/4/12A. przedstawiono odpowiednie zestawienie.

Rys. 6/4/12A. Rozwiązanie problemu a zadowolenie z konsultacji.



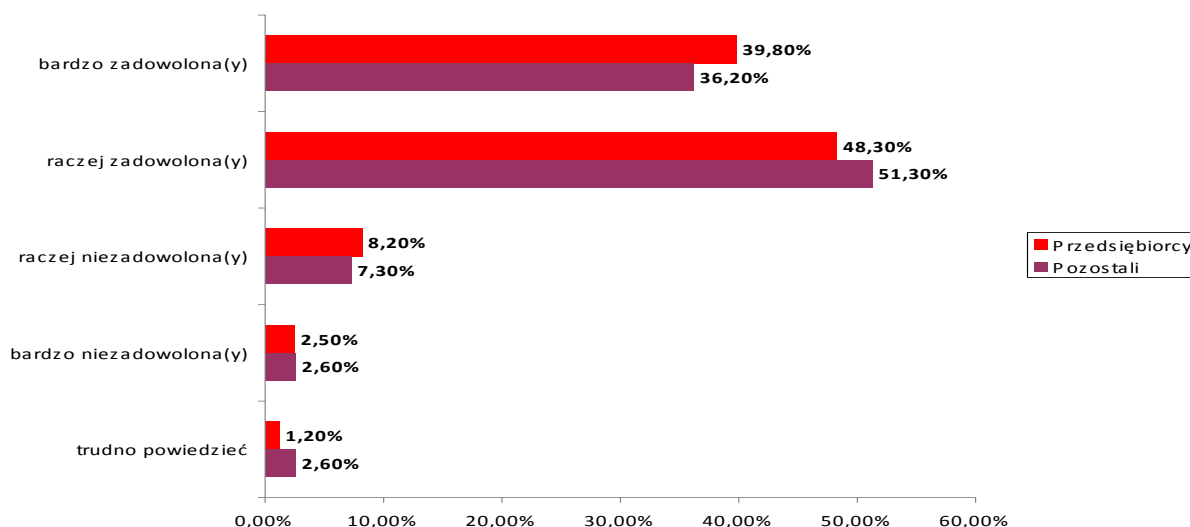
Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Klienci, których problem został rozwiązany są niemal w 100% zadowoleni lub raczej zadowoleni. Kliencie niezadowoleni pojawiają się najliczniej w grupie osób, których problem nie został rozwiązany. Jak zaznaczono wcześniej, jest to zjawisko oczywiste. Zwraca uwagę jednak fakt, iż wyraźnie ponad połowa osób, których problem nie został rozwiązany jest – mimo to – zadowolonych z konsultacji. Bardzo dobrze świadczy to o konsultantach PK, którzy najwyraźniej umieli przekazać w sposób odpowiedni informację negatywną. Jest to dodatkowo dobry prognostyk na przyszłość. W miarę zamykania kolejnych programów wsparcia dla przedsiębiorców problem negatywnej informacji będzie narastał. Należy więc oczekiwać spadku zadowolenia z usług PK. Spadek ten nie powinien jednak być na tyle głęboki, aby cały wydzźwięk oceny stał się negatywny. Jeśli dzisiaj, przy wielu programach, większość przedsiębiorców potrafi docenić profesjonalną informację negatywną, to zapewne w przyszłości, kiedy powszechnie będzie wiadomo, że środków pomocowych pozostało niewiele, proporcja ta powinna się przynajmniej zachować.

Opinie klientów wyrażających brak zadowolenia (klient „raczej niezadowolony” i „bardzo niezadowolony”) z uzyskanej konsultacji nie różnicują się, biorąc pod uwagę zarówno klientów – przedsiębiorców, jak i grupę klientów nie będących przedsiębiorcami⁵¹. Nie można zatem wnioskować, że niezadowolenie klientów wiąże się z innym poziomem, czy też sposobem obsługi oferowanej przedsiębiorcom i pozostałym klientom. Hipoteza taka wydawałaby się zasadna, pamiętając, że osoby nie będące przedsiębiorcami stanowią relatywnie nowy segment klientów PK, a ponadto specyfika współpracy z nim jest zapewne w jakimś stopniu różna w porównaniu do przedsiębiorców (a więc tradycyjnej grupy klientów PK). Nie znajduje ona jednak potwierdzenia.

⁵¹ Istotne zróżnicowania nie występują także w podziale klientów PK na grupę: (i) korzystających z usług jednokrotnie i (ii) wielokrotnie.

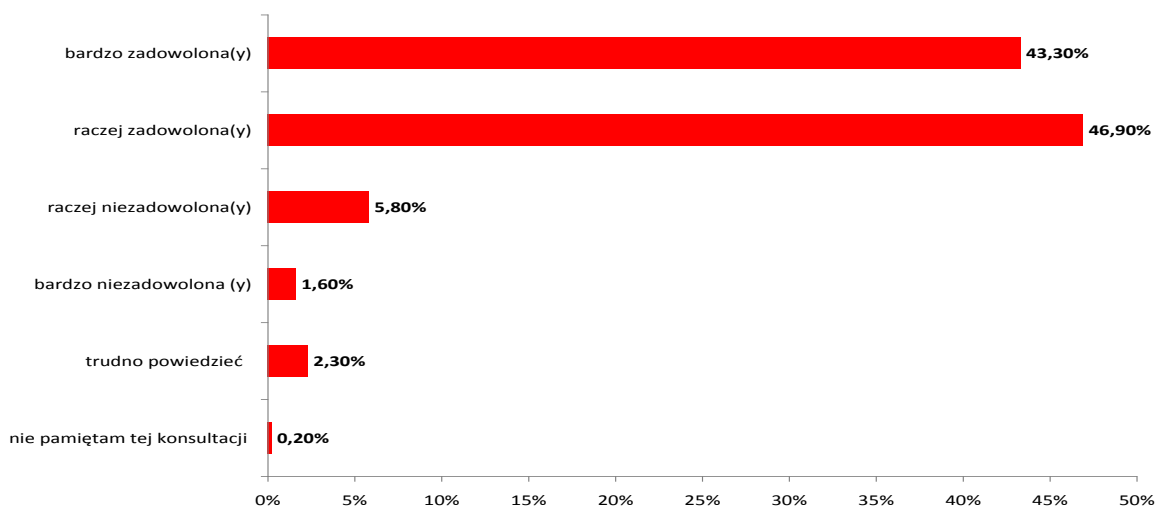
Rys. 6/4/12B. Zadowolenie z konsultacji w grupach klientów: przedsiębiorcy i pozostali klienci PK.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Bardzo ważne jest porównanie oceny usługi z oceną pracy konsultanta. Jest to kolejny element mogący świadczyć o rozróżnieniu przebiegu usługi i jej efektu wynikającego niekiedy z przesłanek obiektywnych. Analiza rysunku 6/4/13. wskazuje, iż odsetek klientów zadowolonych z pracy konsultanta jest większy, niż z samej usługi. Przy czym, zdecydowanie więcej jest osób „bardzo zadowolonych”, nieco mniej „dość zadowolonych”. Jest to dowód na to, iż część klientów potrafi oddzielić usługę i jej efektywność od kwalifikacji konsultanta. Także to zjawisko jest bardzo ważne w kontekście oczekiwanego spadku wartości dostępnych programów wsparcia. O ile zadowolenie z usługi może spadać z przyczyn obiektywnych, o tyle ważne jest, aby ocena konsultanta pozostawała niezmiennie wysoka.

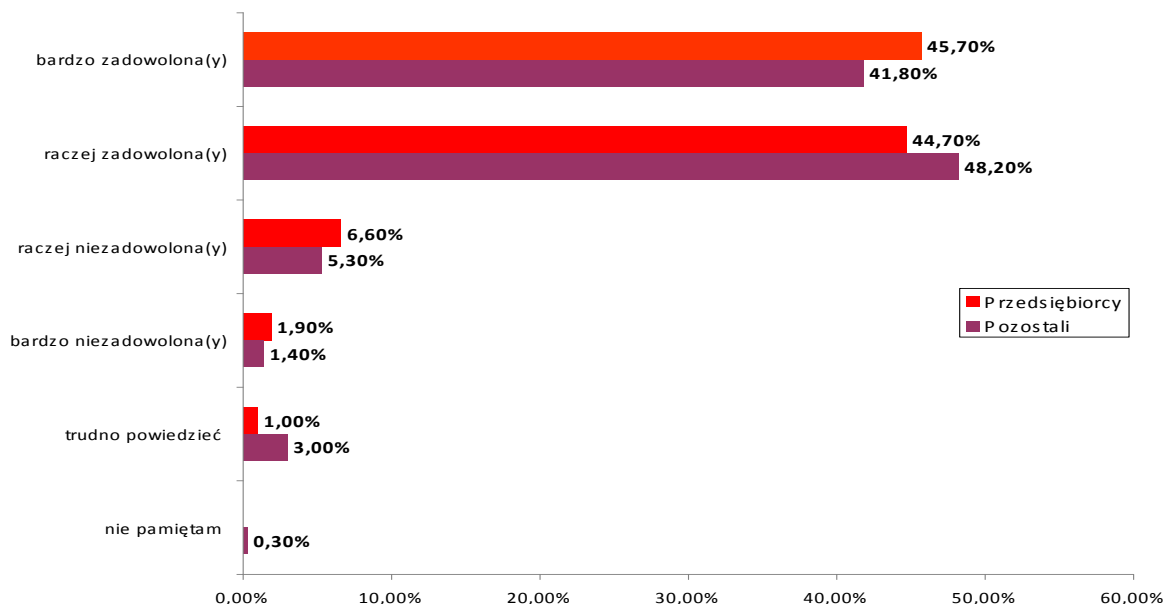
Rys. 6/4/13. Zadowolenie z pracy konsultanta.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Również i w tym przypadku, bardzo trudno jest wskazać jakiegokolwiek istotne zróżnicowanie oceny zadowolenia z pracy konsultanta, biorąc pod uwagę opinie klientów PK w podziale na grupę przedsiębiorców i osób nie będących przedsiębiorcami. Dotyczy to zarówno ocen wskazujących na zadowolenie z pracy konsultanta, jak i (w jeszcze większym stopniu) opinii negatywnych.

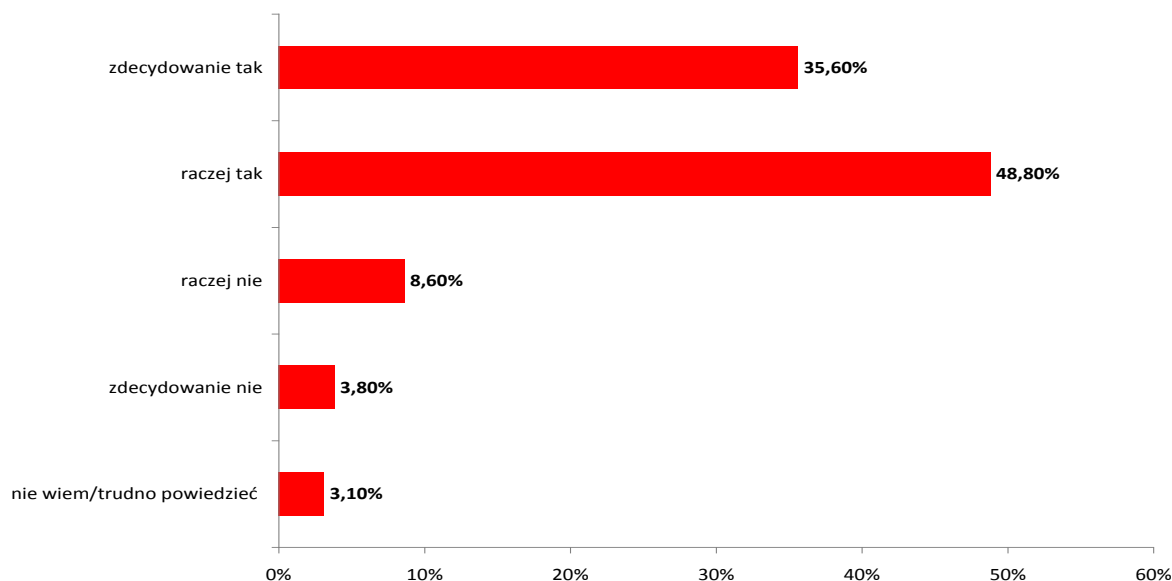
Rys. 6/4/13A. Zadowolenie z pracy konsultanta w grupach klientów: przedsiębiorcy i pozostali klienci PK.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK, przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK, pozostali).

Kolejny blok pytań, stanowiący uzupełnienie ogólnej oceny usługi, dotyczył jej efektywności. W pierwszej kolejności zapytano klientów, czy usługa była przydatna.

Rys. 6/4/14. Czy konsultacja była przydatna?

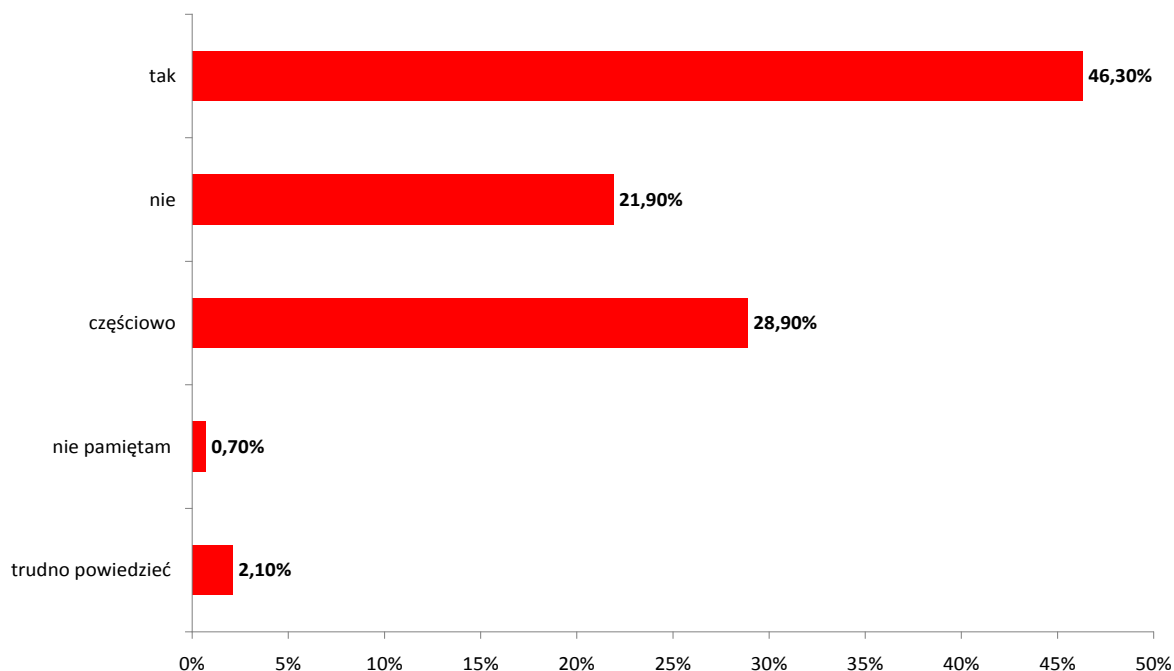


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Niemal 85% respondentów stwierdziło, że usługa była przydatna, przy czym większość z nich wyraziła opinię nieco bardziej umiarkowaną („raczej przydatna”). Osoby deklarujące, że usługa była zdecydowanie nieprzydatna stanowią jedynie 3,8% badanej populacji. Trudno jest przy tym ocenić, na ile opinia taka jest obiektywna. Problemem jest definicja pojęcia przydatności. Jeśli np. przedsiębiorca z branży transportowej poszukuje źródła finansowania zakupu samochodu ciężarowego i w PK dowie się, że ze środków unijnych nie jest możliwe uzyskanie takiego finansowania, to usługa może być odbierana jako nieprzydatna, podczas gdy jej przydatność nie jest mniejsza, niż usługi prowadzącej do uzyskania finansowania. Poziom świadomości przedsiębiorców ma tu kluczowe znaczenie. Zawsze jednak pozostanie margines osób niezadowolonych z powodu zawiedzionych oczekiwań co do możliwych form wsparcia ich koncepcji biznesowej.

W tym kontekście, warto powrócić do pytania o rozwiązanie lub nierozwiązanie problemu, z jakim klienci przychodzili do PK. Na rysunku 6/4/15. przedstawiono ogólny rozkład tej cechy. Jak widać, niemal połowa badanych deklaruje, że problem został rozwiązany, a nieco mniej niż 30%, że problem został częściowo rozwiązany. Jest to wynik zdecydowanie bardzo dobry. Wszystkie elementy oceny PK mają znaczenie drugorzędne w kontekście efektu usługi. Jeśli konsultant skutecznie rozwiąże problem klienta, to mniejsze znaczenie mają warunki świadczenia usługi, uwarunkowania personalne, klimat rozmowy etc. Te wszystkie elementy stają się jednak kluczowe, gdy z powodów niezależnych od PK, konsultant nie może rozwiązać problemu klienta. Ponieważ można oczekiwać, że przypadki niemożności zaspokojenia potrzeb klienta będą coraz częstsze w miarę ubywania środków na wsparcie MSP, kwestie jakości obsługi, umiejętności interpersonalnych etc, będą zyskiwać na znaczeniu.

Rys. 6/4/15. Czy problem został rozwiązany?

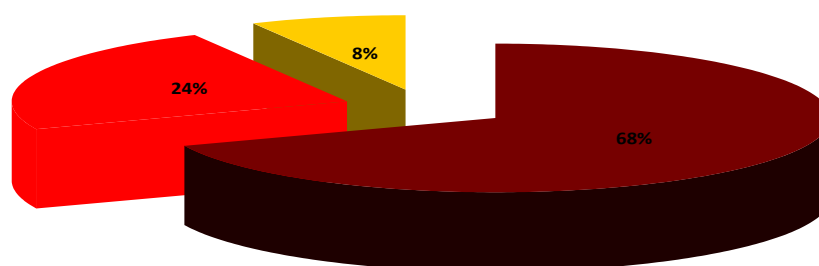


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Bez względu na to, czy problem został, czy nie został rozwiązany, zapytano klientów PK, czy konsultacja miała wpływ na podjęcie decyzji. Wydaje się, iż jest to

najbardziej obiektywny miernik efektywności wsparcia PK. Skoro usługa miała wpływ na decyzję, to nawet jeśli była to usługa nie prowadząca do uzyskanego wsparcia, można ją obiektywnie uznać za efektywną. Mało tego, to właśnie sytuacje w których konsultant PK, poprzez profesjonalną usługę, odradza klientowi np. skazane na niepowodzenie aplikowanie o wsparcie, należy uznać za kluczową wartość dodaną systemu PK w porównaniu z komercyjnymi firmami doradczymi, które nie mają interesu w odradzaniu klientom aplikowania, nawet jeśli wiedzą, że pisanie wniosku jest bezcelowe. Analiza rysunku 6/4/16. wskazuje, że 2/3 respondentów przyznaje, iż konsultacja w PK miała wpływ na ich decyzje. Jest to wynik bardzo dobry. Dodatkowo, uzupełnia go wynik pytania o znaczenie wpływu konsultacji na decyzje.

Rys. 6/4/16. Wpływ konsultacji na podjęcie decyzji.

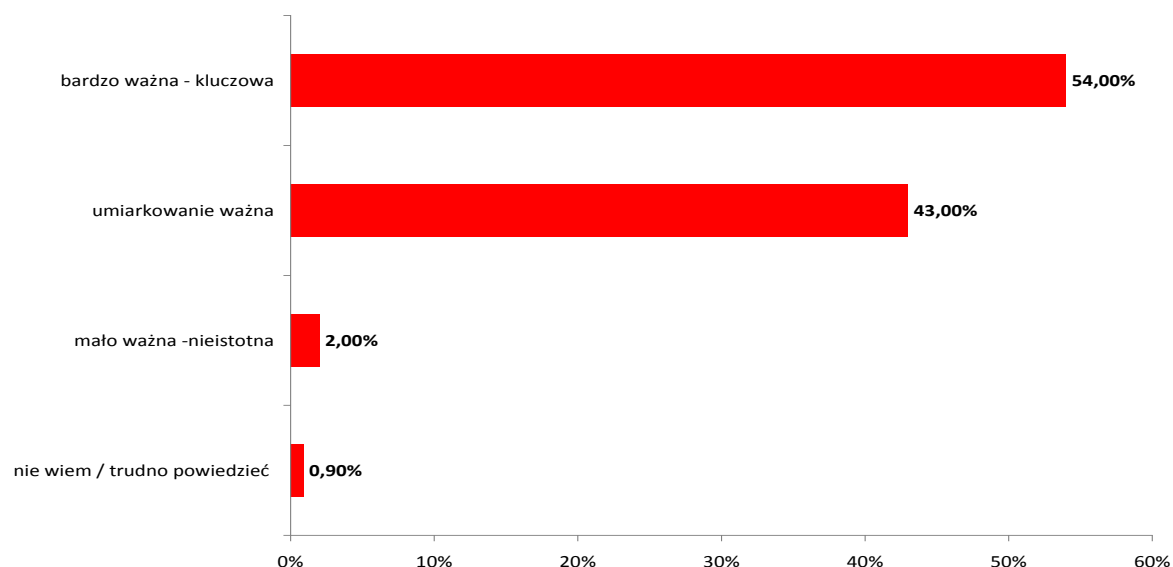


■ tak ■ nie ■ nie wiem / trudno powiedzieć

Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Sam fakt wpływu konsultacji w PK na decyzje biznesowe klientów jest niezwykle ważny. Jeśli klienci udawali się do PK w poszukiwaniu konkretnej informacji, to oczywiste jest, że informacja ta potrzebna im była do działań biznesowych. Ważne jest jednak, czy uzyskane informacje miały istotny wpływ na te decyzje (czy stanowiły ich podstawę), czy też były tylko uzupełnieniem całego, szerszego zestawu faktów. W grupie respondentów informujących o wpływie konsultacji na podejmowane decyzje, aż 90% stwierdziło, że pozyskane informacje dotyczyły bezpośrednio prowadzonej przez nich działalności gospodarczej lub zamiaru podjęcia takiej działalności. Natomiast, na rysunku 6/4/17. przedstawiono opinie klientów, na ile pozyskane informacje stanowiły podstawę ostatecznie podejmowanych decyzji (były ważne dla podjęcia decyzji i tym samym ją kształtowały). Jak widać, aż 54% procent badanych stwierdziło, że usługa uzyskana w PK miała kluczowe znaczenie dla ich decyzji biznesowych. Warto o tym pamiętać oceniając efektywność kosztową całego systemu. Ponad połowa jego klientów uzależnia swoje decyzje o charakterze biznesowym od przebiegu usługi. Wydaje się, iż jest to jedna z cech odróżniających system PK od wielu innych systemów informacyjnych. Fakt personalizacji informacji, dostosowania jej do konkretnej sytuacji klienta owocuje bardzo dużą efektywnością usługi.

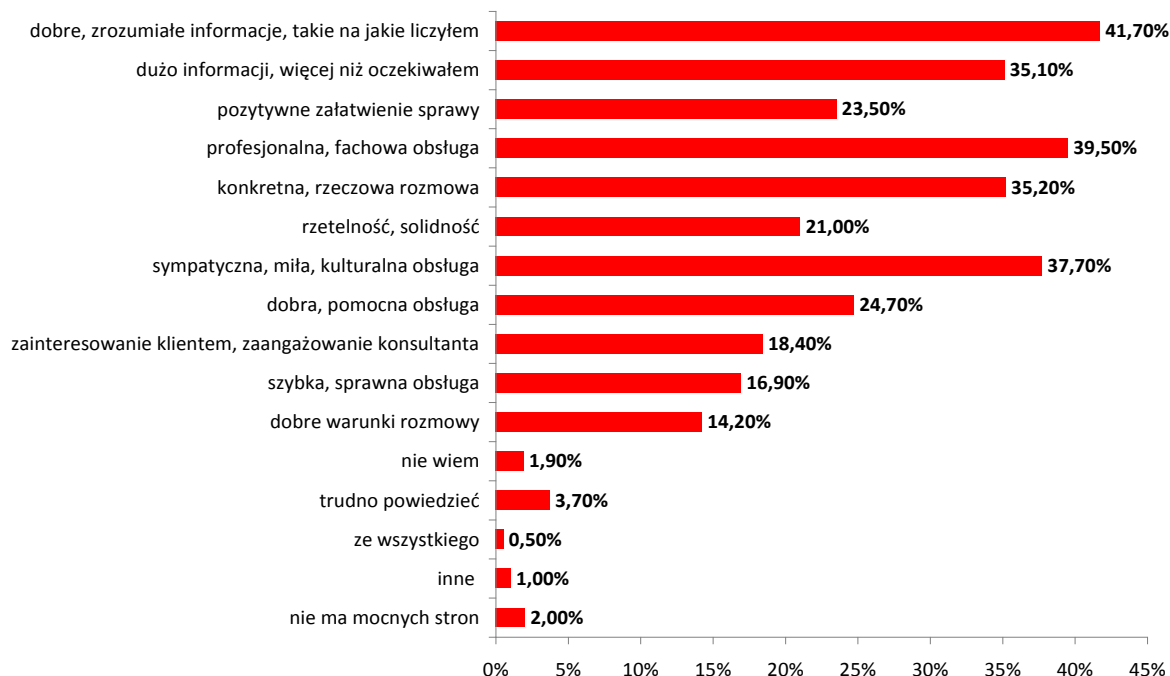
Rys. 6/4/17. Waga konsultacji dla procesu podejmowania decyzji gospodarczych klienta.



Źródło: badanie CAPI, N=680 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy poinformowali, że pozyskane w PK informacje dotyczyły bezpośrednio prowadzonej przez nich działalności gospodarczej lub dotyczyły bezpośrednio zamiaru jej podjęcia).

Oddzielną część badania poświęcono kwestii silnych i słabych stron konsultacji. Przy tak jednoznacznie pozytywnej ocenie konsultacji, nie powinien dziwić fakt dominacji silnych stron. Prezentuje je rysunek nr 6/4/18.

Rys. 6/4/18. Mocne strony konsultacji.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

W pierwszej kolejności zwraca uwagę fakt, że wiele mocnych stron ma bardzo zbliżoną wagę. Można jednak wyróżnić dwie kategorie cech: (i) kluczowe oraz (ii) o znaczeniu uzupełniającym. Poniżej zaprezentowane zestawienie tych cech powinno stanowić ważny element w planowaniu systemu podnoszenia kwalifikacji konsultantów oraz w systemie oceny działania poszczególnych PK.

Kluczowe silne strony	Uzupełniające silne strony
❖ Dobre, zrozumiałe informacje	❖ Dobra, pomocna obsługa
❖ Profesjonalna obsługa	❖ Pozytywne załatwienie sprawy
❖ Sympatyczna i miła obsługa	❖ Rzetelność, solidność
❖ Konkretna, rzeczowa rozmowa	❖ Zainteresowanie i zaangażowanie
❖ Dużo informacji	❖ Dobre warunki rozmowy

Szczególnie warty podkreślenia jest fakt, iż kluczowe silne strony PK w oczach klientów dotyczą informacji i sposobu ich przekazania. Można stwierdzić z całą pewnością, iż większość usług PK trafia w potrzeby klientów – personalizacja informacji nie pozostaje zatem martwym postulatem, lecz znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości.

Oddzielnie, analizie poddano słabe strony. Przed przystąpieniem do analizowania ich warto podkreślić, iż niemal połowa badanych stwierdza, że konsultacja nie miała słabych stron. Szczegóły zawarto na rysunku 6/4/19.

Rys. 6/4/19. Słabe strony konsultacji.



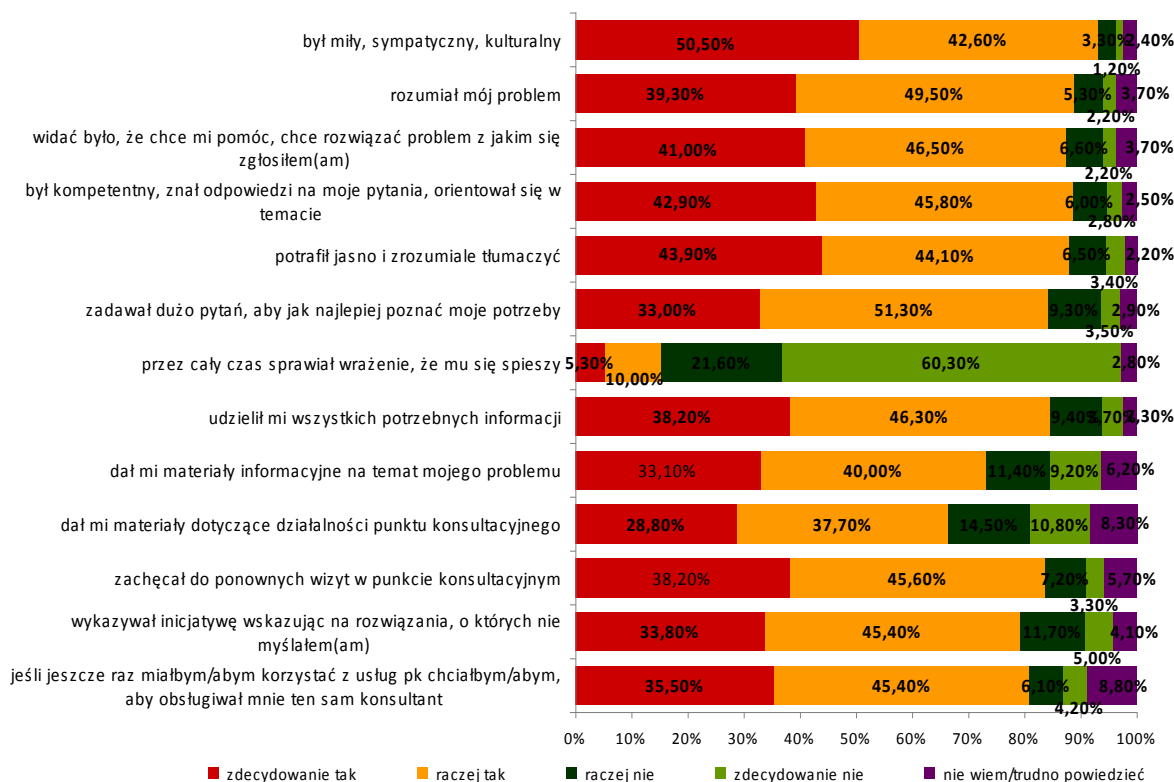
Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Liczebności w tej części badania są niewielkie, niekiedy oznaczają pojedyncze wskazania w badaniu obejmującym łącznie 1100 respondentów. Warto jednak

przeanalizować najczęściej występujące słabe strony. Najważniejsza z nich to brak efektów usługi. Jak podkreślano wcześniej, jest to przeważnie efekt obiektywnego braku możliwości zakwalifikowania klienta do konkretnego źródła wsparcia. Drugą słabą stroną wymienianą przez respondentów była zbyt duża biurokracja. Jest to czynnik niezależny od PK, a obiektywnie rzecz biorąc, biurokracja związana z usługą nie jest szczególnie duża – zwłaszcza jeśli porówna się ją z opisywaną wcześniej dużą efektywnością wsparcia i wpływem usługi informacyjnej na konkretne decyzje biznesowe. Spośród wszystkich słabych stron wymienianych przez klientów PK, na uwagę zasługują dwie: „zbyt mało informacji” oraz „liczyłem na doradztwo”. Zapewne, te dwie opinie są ze sobą powiązane. Wynikają one z narzuconych dla całego systemu zasad pozwalających jedynie na świadczenie usług informacyjnych. Skala uwag nie jest duża, ale może świadczyć o istnieniu pewnego rynku dla rozszerzania oferty ośrodków o usługi doradztwa specjalistycznego. Generalnie jednak, należy pamiętać, iż liczba wskazań słabych stron jest bardzo niewielka. Co ciekawe, zupełnie marginalne znaczenie mają uwagi o charakterze systemowym: dotyczące zbyt małej liczby PK, czy niedogodnej lokalizacji.

Ogólną opinię klientów o konsultantach – jak pamiętamy korzystniejszą, niż opinia o samej usłudze – uzupełniono szczegółami. Poproszono klientów, aby określili, czy zgadzają się z przytoczonymi tezami dotyczącymi konsultanta i sposobu, w jaki prowadził on konsultacje. Generalnie, wyniki badania są bardzo dobre w każdej sferze: niemal wszyscy badani zgadzali się zdecydowanie lub umiarkowanie z wszystkimi pozytywnymi tezami i zaprzeczyli zdecydowanie tezie negatywnej. Jeśli można wskazać tezy nieco mniej powszechnie akceptowalne, to są to: „[konsultant] dał mi materiały dotyczące Punktu Konsultacyjnego” oraz „[konsultant] dał mi materiały informacyjne dotyczące mojego problemu”. Zapewne w niektórych przypadkach trudno jest o dostarczenie konkretnego materiału. Pamiętać jednak należy, iż nawet w tych najgorzej ocenianych tezach, zdecydowanie dominują opinie pozytywne (ponad 60% odpowiedzi jest pozytywna). Warto prześledzić szczegółowe rozkłady reakcji na poszczególne tezy zaprezentowane na rysunku 6/4/20., gdyż jest to ważny element jednoznacznie pozytywnej oceny jaka wynika z każdego elementu omawianych badań. Wskazując elementy nieco gorzej oceniane, należy pamiętać, iż opinie negatywne są zawsze w mniejszości w stosunku do pozytywnych.

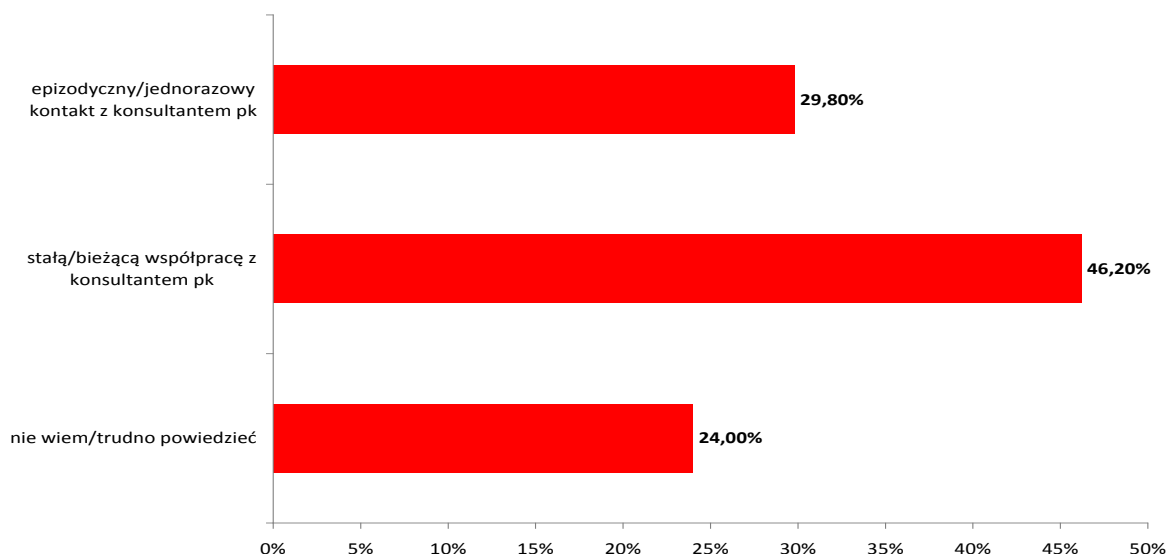
Rys. 6/4/20. Opinie klientów o konsultantach.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Oddzielną kwestię stanowi forma oraz sposób preferowanej przez klientów konsultacji. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku badania konsultantów PK, także klientów spytano, czy preferują stałą współpracę z PK, czy raczej oczekują informacji incydentalnej. Przypomnijmy, iż nieco więcej konsultantów wskazywało, że klienci raczej preferują pomoc incydentalną. Tymczasem z rysunku nr 6/4/21. wynika, iż nieco większa grupa klientów oczekiwałaby stałej współpracy. Różnica w ocenie tego zjawiska pomiędzy klientami i konsultantami wynika zapewne z faktu, iż ci ostatni nie zapominają o kluczowym znaczeniu klientów niepowtarzających się – z której to grupy wykluczeni są klienci zainteresowani stałą opieką informacyjną.

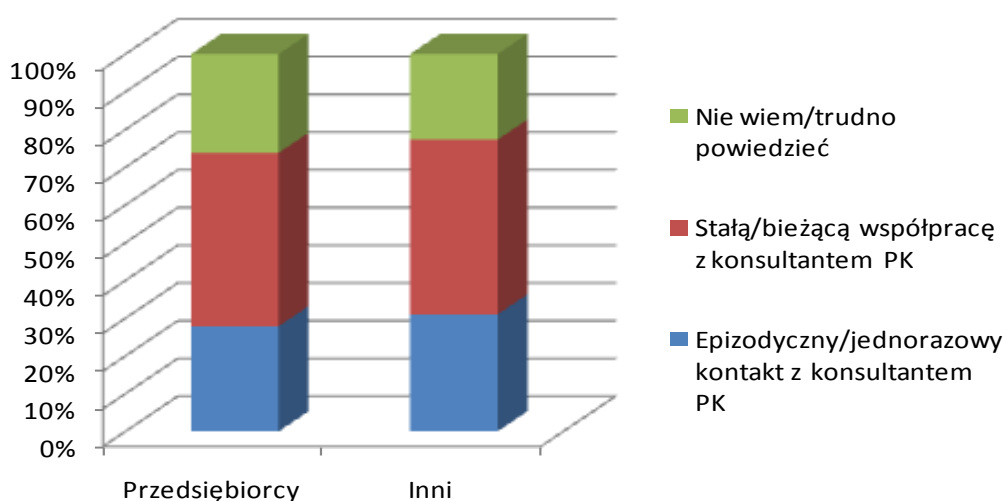
Rys. 6/4/21. Preferowane przez klientów formy współpracy z PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Co ciekawe, w zasadzie nie ma różnicy w opiniach na temat preferowanych form współpracy pomiędzy przedsiębiorcami, a osobami planującymi rozpoczęcie działalności gospodarczej. Intuicyjnie można by zakładać, iż osoby rozważające rozpoczęcie działalności gospodarczej powinny częściej wskazywać chęć stałej współpracy, zaś przedsiębiorcy chęć epizodycznego uzyskiwania informacji. Tym czasem, jak wskazuje rysunek nr 6/4/21A. różnic w zasadzie nie ma, a jeśli są, to nawet odwrotne do spodziewanych – to minimalnie więcej przedsiębiorców oczekuje stałej współpracy z konsultantem PK. Jest to konstatacja ważna w kontekście przewidywanego wzrostu znaczenia osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej w gronie klientów PK. Mogłoby się wydawać, iż obecna forma usług skierowana jest głównie do przedsiębiorców. Okazuje się jednak, że nie ma w tym zakresie różnic w ocenie pomiędzy przedsiębiorcami a osobami rozważającymi możliwość założenia firmy.

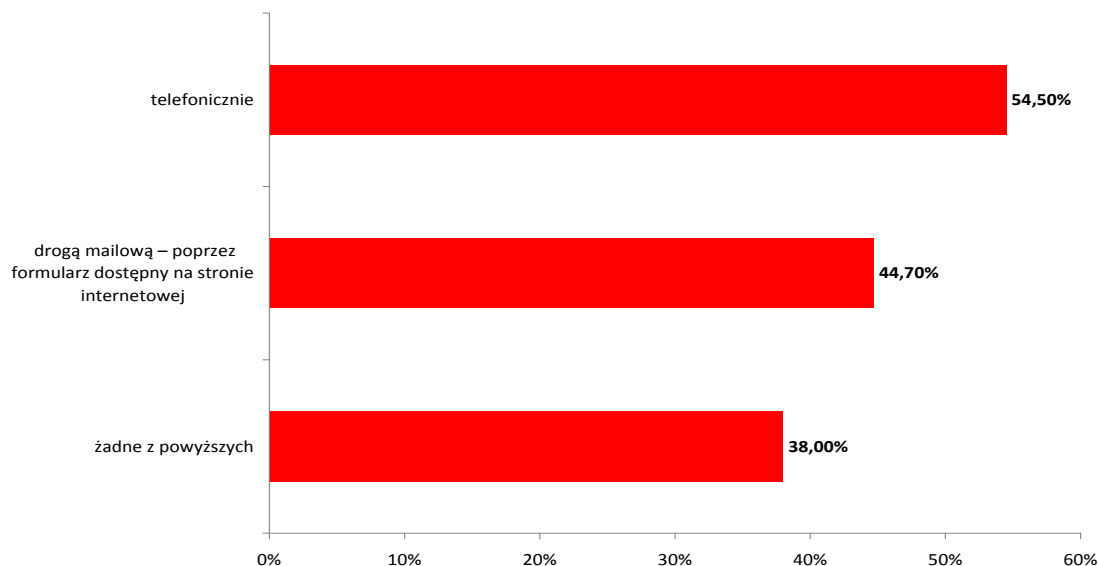
Rys. 6/4/21A. Preferowane formy współpracy z PK w zależności od rodzaju klienta.



Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Nowością w systemie PK jest możliwość świadczenia usług informacyjnych za pośrednictwem telefonu oraz Internetu. Jak każda nowość, te formy działania muszą przebić się do świadomości potencjalnych klientów. Zapytano zatem respondentów, czy wiedzą o możliwości skorzystania z konsultacji telefonicznej i internetowej. Wyniki badania prezentuje rysunek nr 6/4/22.

Rys. 6/4/22. Wiedza klientów o możliwych alternatywnych formach uzyskania konsultacji

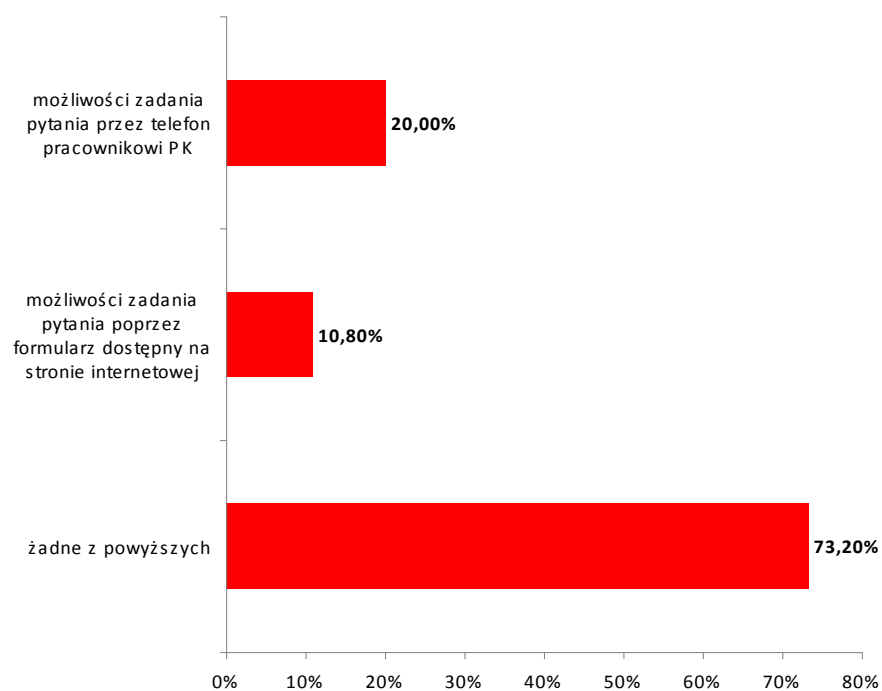


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Ogólnie, wyniki badania w tej kwestii należy uznać za umiarkowanie negatywne. Aż 38% klientów PK – a więc osób, które już skorzystały z usługi, były przeważnie w PK, rozmawiały – czasem wielokrotnie – z konsultantem, nie wie o żadnej z tych form. Lepiej znana (przez ponad 50% populacji) jest usługa telefoniczna, o dostępnym formularzu elektronicznym wie jedynie 45% badanych. Trudno orzec, czy znajomość usługi telefonicznej jest większa dlatego, że usługa ta jest bardziej popularna, czy też respondenci za „usługę drogą telefoniczną” uznawali każdy kontakt telefoniczny z PK. W każdym jednak przypadku, rozwój tych form świadczenia usług wymaga promocji (oczywiście, jedynie w ośrodkach, które mają w swojej ofercie tego typu formy świadczenia usługi).

Jako uzupełnienie do pytania o znajomość form alternatywnych świadczenia usługi, zapytano respondentów, czy w praktyce korzystali z nich. Wyniki – przedstawione na rysunku 6/4/23. – są dość pozytywne. Niestety, występuje poważna obawa, iż mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości. Około 20% respondentów twierdzi, że korzystało z usługi telefonicznej, zaś 10% z internetowej. Statystyki, wynikające z systemu sprawozdawczości PK dla PARP, nie potwierdzają takiej skali stosowania nowych narzędzi. Wydaje się, iż mamy tu do czynienia z mechanizmem, w którym pierwszy kontakt jest osobisty – klient trafia do statystyk jako osoba obsługiwana w formie tradycyjnej, a na dalszym etapie są włączane formy internetowe czy telefoniczne, ale bez rejestracji ich w systemie. To tłumaczyłoby dlaczego relatywnie większa liczba klientów wskazuje, że korzystała z tych form.

Rys. 6/4/23. Korzystanie z alternatywnych form uzyskania konsultacji.

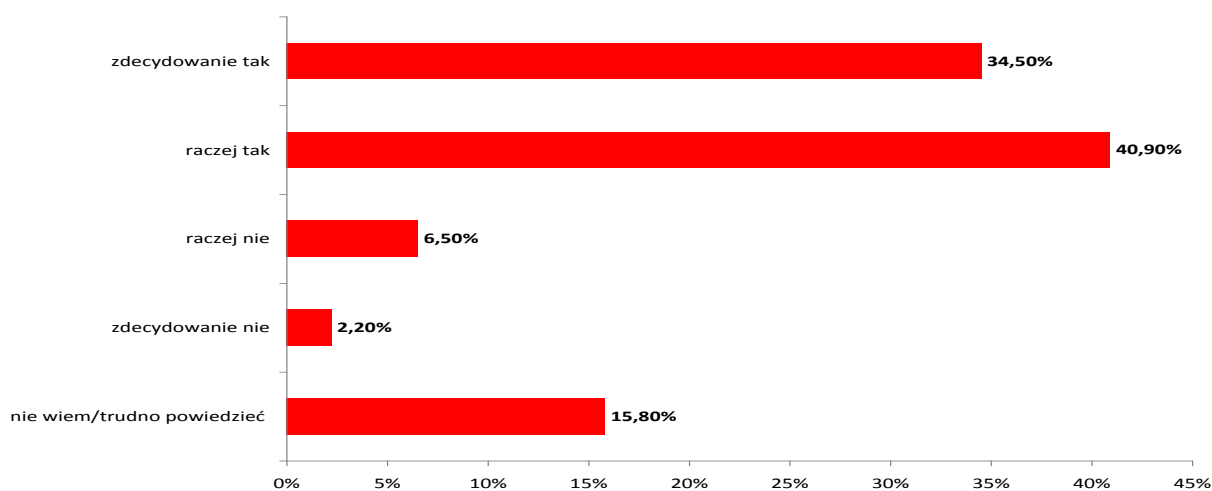


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

6.5 Plany w zakresie korzystania z usług i aspekty pokrewne

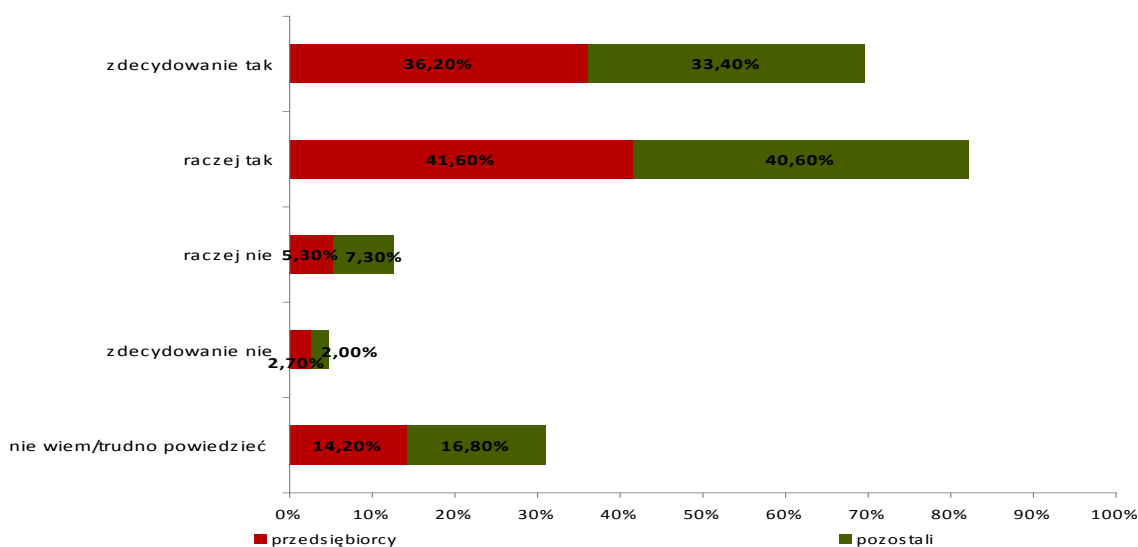
O potrzebie funkcjonowania sieci PK, a także generalnie pozytywnej ocenie jakości usług informacyjnych zaświadcza zainteresowanie klientów korzystaniem z usług PK w przyszłości. Ponad 75% respondentów deklaruje chęć („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) pozyskiwania informacji w Punktach Konsultacyjnych. W badanej grupie występuje stosunkowo liczne grono dotychczasowych klientów, którym trudno jest sprecyzować zamiar korzystania z usług w przyszłości. W grupie tej mieszczą się zapewne klienci poszukujący raczej usług jednorazowych, generowanych incydentalnie („od przypadku do przypadku”). Widoczna jest także niska liczebność klientów, którzy w sposób wyraźny deklarują brak zainteresowania usługami PK w przyszłości. Przy czym, istnienia tej grupy nie należy utożsamiać wyłącznie z klientami niezadowolonymi z pozyskanej wcześniej usługi – szczegółowe przesłanki braku zainteresowania analizowane są dalej.

Rys. 6/5/1. Czy klient będzie korzystał z usług PK w przyszłości.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Rys. 6/5/1A. Czy klient będzie korzystał z usług PK w przyszłości (rozkład deklaracji w podziale na przedsiębiorców i pozostałych klientów).

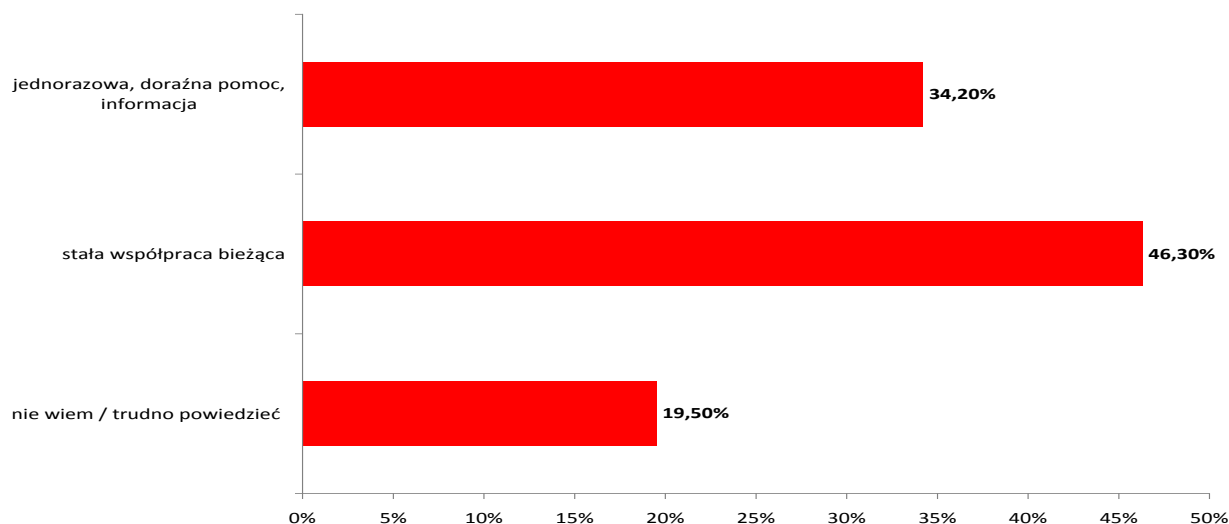


Źródło: badanie CAPI, N=418 (klienci PK; przedsiębiorcy) i N=682 (klienci PK; pozostali).

Jak pokazuje rysunek 6/5/1A. deklaracje w sprawie korzystania z usług informacyjnych PK nie różnicują się zależnie od kategorii klientów – pozostają bardzo podobne zarówno, gdy mowa o przedsiębiorcach, jak i pozostałych klientach.

Znaczna część grona klientów deklarujących korzystanie z usług informacyjnych PK w przyszłości (ponad 46%), postrzega proces pozyskiwania informacji jako stałą współpracę z PK. Przewiduje się zatem wielokrotne korzystanie z oferty programowej, zapewne w rozmaitych sferach prowadzenia działalności gospodarczej / przedsiębiorstwa. Deklaracje te pozwalają realnie przewidywać podtrzymanie istotnego (już obecnie), znaczenia grupy klientów powtarzających się (wielokrotnych) lub nawet ich przyrost – wskazuje na to przewaga deklaracji stałej współpracy wobec wyraźnie niższej liczebności przewidywań, co do korzystania z usług w sposób incydentalny⁵². Zapewne w pewnym stopniu grupa ta będzie dodatkowo wzmacniana respondentami, którzy obecnie nie są w stanie jednoznacznie wskazać charakteru przyszłej współpracy z PK (19,5% stanowisk „nie wiem / trudno powiedzieć”). Naturalnie, liczne grono klientów zamierzających korzystać z usług informacyjnych w sposób trwały, stanowi kolejny przejaw wysokiej oceny jakości funkcjonowania PK.

Rys. 6/5/2. Sposoby korzystania z usług PK w przyszłości.



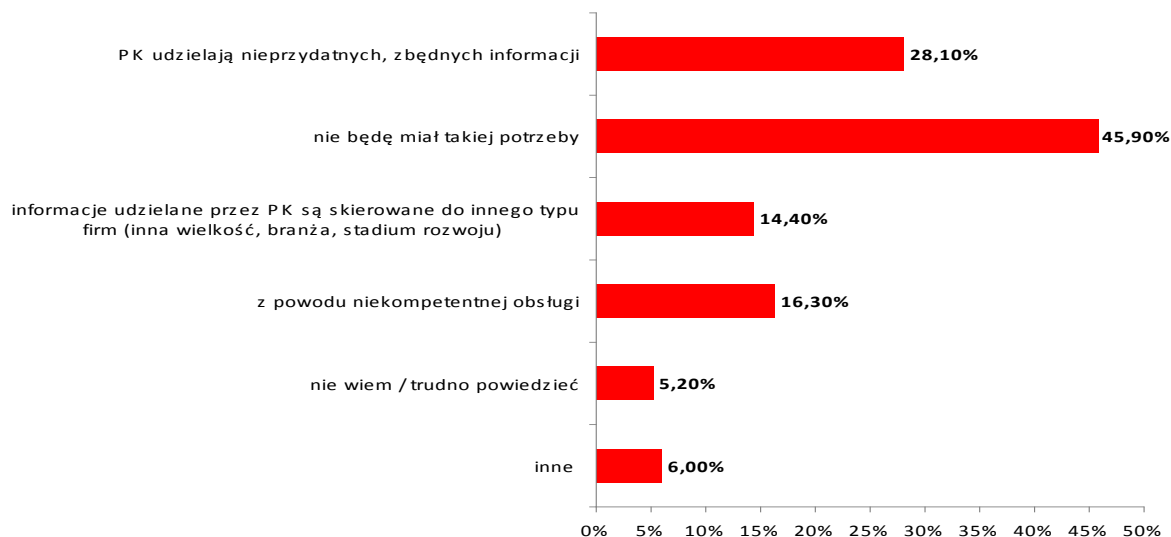
Źródło: badanie CAPI, N=829 (klienci PK; respondenci, którzy deklarują korzystanie z usług PK w przyszłości – „zdecydowanie tak” i „raczej tak”).

W grupie klientów PK, którzy nie wyrażają zainteresowania korzystaniem z usług informacyjnych w przyszłości, zdecydowanie dominuje przesłanka stwierdzająca brak takiej potrzeby (prawie 46% wskazań). W przypadkach, gdy deklarowany jest brak potrzeby pozyskiwania usług informacyjnych PK, fakt ten nie opiera się w głównej mierze na ewentualnych, negatywnych doświadczeniach, które mogłyby wynikać z wcześniejszego korzystania z usług. Decydujące znaczenie odgrywają tutaj inne czynniki. Warto jednak zauważyć, że charakterystyczna dla współczesnej doby wysoka zmienność w większości dziedzin działalności gospodarczej i otoczenia, w którym funkcjonują

⁵² Oczywiście, klienci korzystający z usług PK incydentalnie również formują grupę klientów powtarzających się, przy czym deklaracja stałej współpracy oznacza nieco inny charakter korzystania z usług informacyjnych. Deklaracje „współpracy” należy tu traktować raczej jako zdecydowany zamiar stosunkowo częstego pozyskiwania informacji, zazwyczaj w rozmaitych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Tak rozumiana „współpraca” oznacza również, że usługa informacyjna na określony temat zazwyczaj motywuje i wywołuje pozyskiwanie informacji w obszarach pokrewnych. W ten sposób PK staje się swego rodzaju stałym „konsultantem” przedsiębiorcy.

przedsiębiorcy, przemawia raczej za nie definitywnym charakterem takich deklaracji. Jeśli w analizowanej grupie przeważają pozytywne doświadczenia w korzystaniu z usług PK, to raczej należałoby spodziewać się, że ostatecznie jej członkowie (w przeważającej mierze) pojawią się jako ponowni odbiorcy usług informacyjnych.

Rys. 6/5/3. Przesłanki niekorzystania z usług PK w przyszłości.



Źródło: badanie CAPI, N=96 (klienci PK; respondenci, którzy nie zamierzają korzystać z usług PK w przyszłości – opinie „raczej nie” i „zdecydowanie nie”).

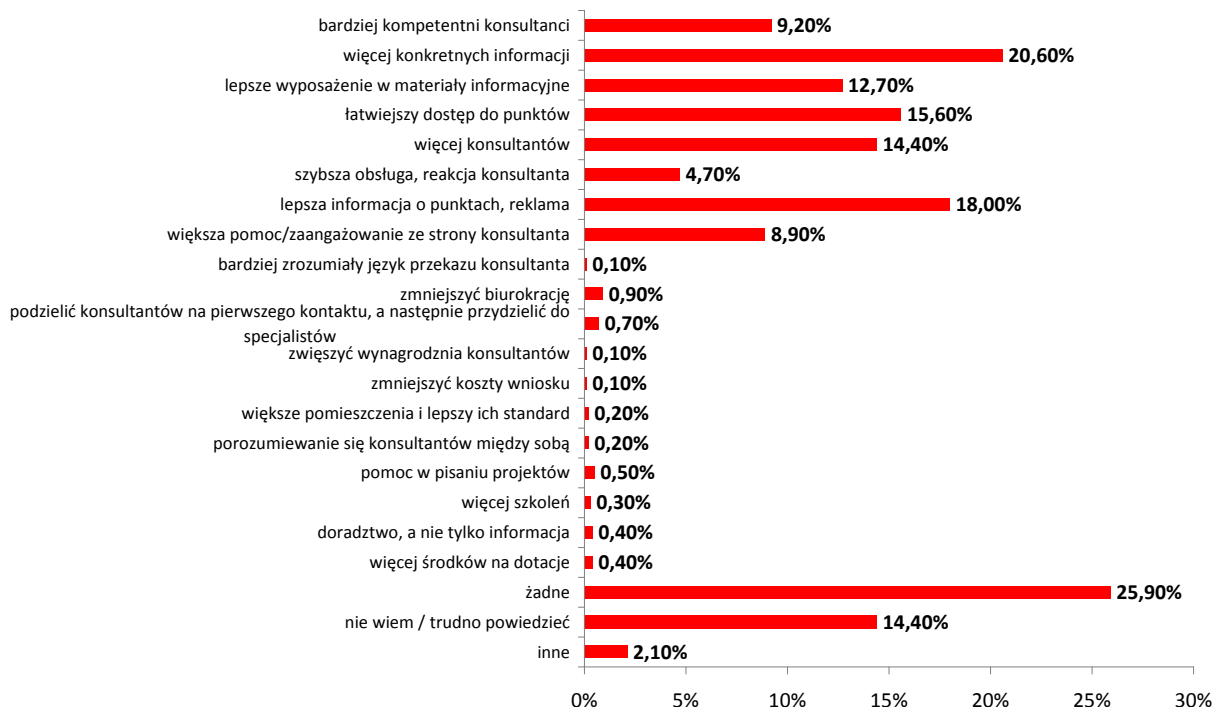
Częściowo deklaracje w sprawie nie korzystania z usług informacyjnych PK w przyszłości argumentowane są również doświadczeniami negatywnymi. W tej sferze najczęściej, jako przesłanka decydująca o rezygnacji z usług w przyszłości, wskazywane jest udzielanie przez konsultantów PK informacji nieprzydatnych. Jako kolejny powód wskazywana jest niekompetentna obsługa, a następnie niedostosowanie informacji do specyfiki przedsiębiorstwa. Pierwsza i trzecia z wymienionych przesłanek nie muszą prowadzić do negatywnej oceny kompetencji konsultantów. Mogą być one powodowane specyfiką potrzeb klienta, która wykracza poza ofertę programową działalności informacyjnej PK lub też obiektywnym brakiem możliwości przekazania informacji, która odpowiadałaby oczekiwaniom i satysfakcjonowałaby klienta (przykładowo, dotyczyć to może poinformowania o niekwalifikowanośc przedsiębiorcy do programów wsparcia dotacyjnego lub też braku źródeł, z których mógłby on skorzystać). A zatem, podstawy negatywnych opinii, rzutuujące na brak zainteresowania korzystaniem z oferty PK mogą być różnorodne i nie zawsze spoczywające po stronie usługodawcy. W każdym bądź razie skala obserwowanego zjawiska nie jest istotna.

Inne argumenty decydujące o deklarowanym braku zamiaru do korzystania z usług PK, wynikać mogą z subiektywnej (niskiej) oceny dostosowania obecnego zakresu usług informacyjnych do potrzeb przedsiębiorcy. Pozyskane w badaniu dane na ten temat uwypuklają przede wszystkim zbyt ogólny charakter przekazywanych informacji, a także fakt, iż często zakres funkcjonowania PK (oferta programowa) uniemożliwia udzielenie skutecznej pomocy zainteresowanemu przedsiębiorcy. Stanowiska takie artykułuje grupa klientów PK stwierdzająca, że obecny zakres działalności nie odpowiada ich rzeczywistym potrzebom (jest to w sumie niezbyt liczna grupa około 11% respondentów - 120 osób).

Powyższe konkluzje uzasadniają potrzebę zweryfikowania stanowisk klientów PK w sprawie konieczności wprowadzania zmian w funkcjonowaniu PK. Rozkład propozycji w

tym zakresie, sformułowanych przez klientów PK w odpowiedzi na stosowne pytanie, przedstawia poniższy rysunek.

Rys. 6/5/4. Zmiany, które należałoby wprowadzić, aby funkcjonowanie PK w większym stopniu odpowiadało potrzebom jego klientów.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

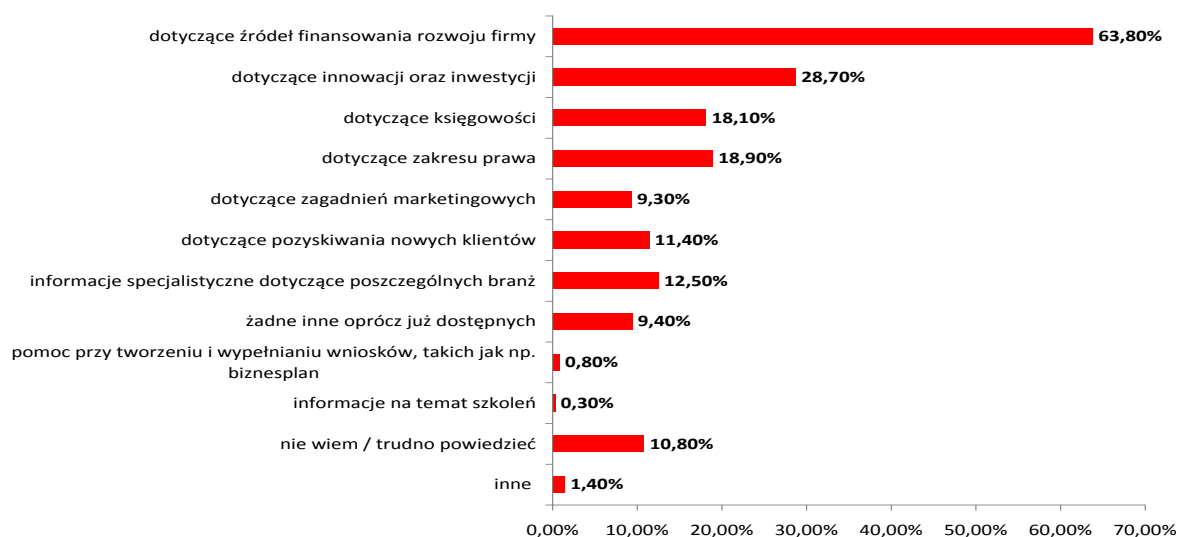
Ponad ¼ klientów stwierdza brak konieczności wprowadzania jakichkolwiek zmian w funkcjonowaniu PK. Dość liczne są również wskazania „nie wiem / trudno powiedzieć”, które, co do zasady, traktować można za akceptujące stanowisko o braku potrzeby wprowadzania zmian. W sumie oba rodzaje opinii wyrażane są przez nieco ponad 40% respondentów. Natomiast w grupie opinii wskazujących na zmiany, na czoło wysuwana jest potrzeba zaopatrywania klientów w bardziej konkretne informacje. Pozostałe, najczęściej zgłaszane propozycje, lokują się w sferze ułatwień dotyczących dostępności usług informacyjnych oraz spraw związanych z promocją Punktów Konsultacyjnych oraz świadczonych przez nie usług.

Przedstawiona na rysunku 6/5/4. lista proponowanych zmian w funkcjonowaniu PK, pomija stronę merytoryczną przedmiotu usług informacyjnych (śladowo pojawiają się wskazania dotyczące doradztwa oraz pomocy w opracowywaniu projektów – wniosków dotacyjnych). Wskazane było zatem bliższe rozpoznanie opinii klientów na temat oczekiwanego przedmiotu usług informacyjnych, który najsilniej odpowiadałby ich potrzebom. Niewątpliwie, znajomość tego typu oczekiwań stanowi kluczowy element modelowania oferty informacyjnej PK.

Z danych przedstawionych na rysunku 6/5/5. wynika, że klienci PK uznają za najważniejsze dwa obszary tematyczne, przy czym jeden z nich ma znaczenie pierwszorzędne. Obszar, któremu przypisywane jest największe znaczenie to pozyskiwanie informacji na temat źródeł finansowania rozwoju firmy (prawie 64% wskazań). Na drugim miejscu lokuje się pozyskiwanie informacji na temat „innowacji i

inwestycji” (prawie 29% wskazań). W zasadzie uznać można, że oba najczęściej wskazywane obszary usługi informacyjnej dotyczą zagadnienia dostępu do finansowania. Zapewne w rozumieniu większości klientów PK chodzi tu o informacje na temat możliwości pozyskiwania środków finansowych za pośrednictwem dotacji udostępnianych w ramach programów pomocowych. Tym samym, na artykułowane oczekiwania bardzo silnie rzutuje dotychczasowa koncentracja na zagadnieniach pozyskiwania wsparcia z programów pomocowych. W przekonaniu klientów PK dzięki programom dotacyjnym, możliwe jest pozyskiwanie relatywnie taniego kapitału. Mają nadzieję, że będą one nadal dostępne. Klienci PK wskazywali również inne dziedziny informacyjne, przy czym częstość ich występowania jest już znacznie mniejsza.

Rys. 6/5/5. Preferowane obszary merytoryczne usług informacyjnych PK.

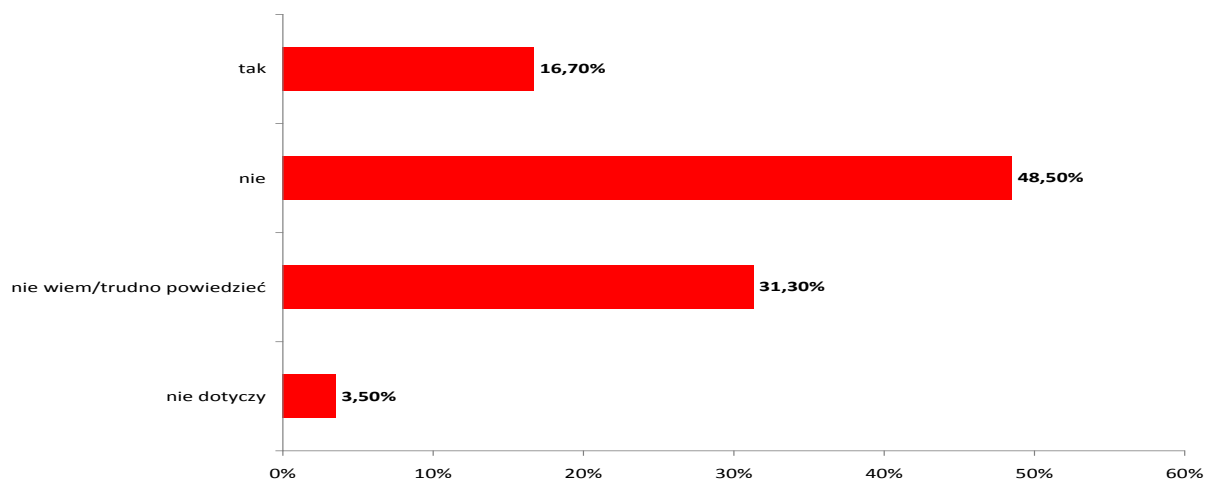


Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Klienci PK poproszeni zostali również o wypowiedzenie się na temat ich potrzeb w zakresie dostępu do informacji o regulacjach unijnych. Już od ponad 5 lat Polska jest członkiem Unii Europejskiej. Rozstrzygnięcia podejmowane na poziomie unijnym mają bezpośredni wpływ na sytuację sfery przedsiębiorczości w Polsce. Jednocześnie jednak trudno jest wskazać funkcjonowanie w kraju dobrze zorganizowanych źródeł informacji na temat wchodzących w życie, jak i planowanych rozstrzygnięć, które mogą istotnie wpływać na warunki prowadzenia działalności gospodarczej.

Z przeprowadzonego badania wynika, że tylko mniejszość klientów PK uznaje problematykę regulacji unijnych za szczególnie istotną (16,7%). I przeciwnie, prawie połowa respondentów wyraża stanowisko braku potrzeby dostępu do informacji na ten temat. W przypadku tego zagadnienia charakterystyczny jest jednak wysoki udział odpowiedzi, wskazujących na daleko idący brak orientacji klientów PK co do znaczenia tej problematyki. Odsetek odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” kształtuje się na bardzo wysokim poziomie i wynosi ponad 31%. Przyjąć można zatem, że kwestie regulacji unijnych i ich konsekwencji dla klientów PK nie wywołują szczególnego zainteresowania, bynajmniej nie z uwagi na występujący stan zaspokojenia potrzeb w tym zakresie, ale raczej ze względu na słabe uświadomienie znaczenia tej problematyki. Naturalnie, konkluzja ta dotyczy również respondentów, którzy stwierdzają, że wiedza na temat regulacji unijnych nie jest im potrzebna.

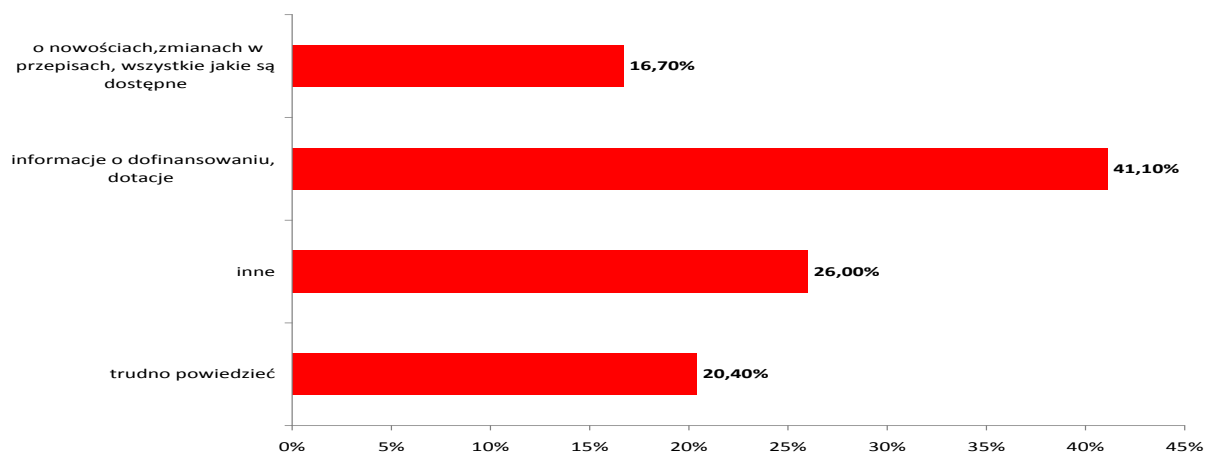
Rys. 6/5/6. Potrzeby klientów w zakresie dostępu do wiedzy na temat regulacji unijnych.



Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

O występującej dezorientacji w odniesieniu do zagadnienia regulacji unijnych świadczyć mogą również szczegółowe wypowiedzi respondentów, którzy uznają potrzeby w zakresie pozyskiwania informacji na ten temat. Po pierwsze, znaczna część respondentów postrzega problematykę regulacji unijnych przez pryzmat dostępu do finansowania – pozyskiwania dotacji z w ramach programów unijnych. Jest to oczywiście tylko jedno z wielu zagadnień, które dyskutowana problematyka obejmuje. Z drugiej strony, tylko około 17% respondentów konkretyzuje swoje potrzeby, wskazując na sferę informacyjną, dotyczącą nowych (planowanych) uregulowań prawnych. Po drugie, nawet w grupie klientów PK przekonanych o potrzebie pozyskiwania informacji na ten temat występuje dość znaczny odsetek podmiotów, które nie potrafią sprecyzować konkretnego zapotrzebowania informacyjnego.

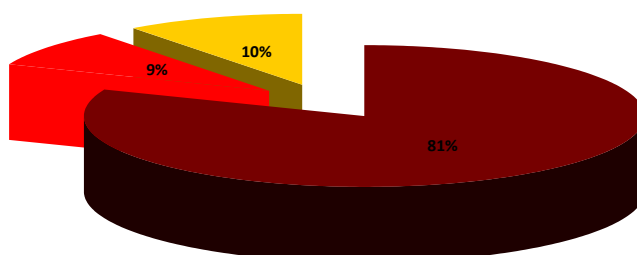
Rys. 6/5/7. Obszary merytoryczne informacji o regulacjach unijnych, uznawane przez klientów PK za szczególnie potrzebne.



Źródło: badanie CAPI, N=184 (klienci PK; respondenci, którzy deklarują potrzebę dostępu do wiedzy na temat regulacji unijnych).

Na koniec omawianych tu zagadnień warto przedstawić opinie respondentów badania, dotyczące zagadnień logistycznych w zakresie dostępu do PK. Prezentując stanowiska na ten temat trzeba jednak mieć na uwadze niektóre wcześniejsze wnioski. Mianowicie, problematyka dostępu do PK nie stanowi kwestii priorytetowej. Dla klientów PK podstawowe znaczenie ma wiedza konsultantów oraz możliwość pozyskania precyzyjnej i praktycznej informacji. Spełnienie oczekiwań w tym zakresie stanowi główny element satysfakcji klientów z pozyskanej usługi, nawet jeśli jej logistyczna dostępność była w jakiejś mierze utrudniona.

Rys. 6/5/8. Czy lokalizacja i czas pracy PK są odpowiednie?

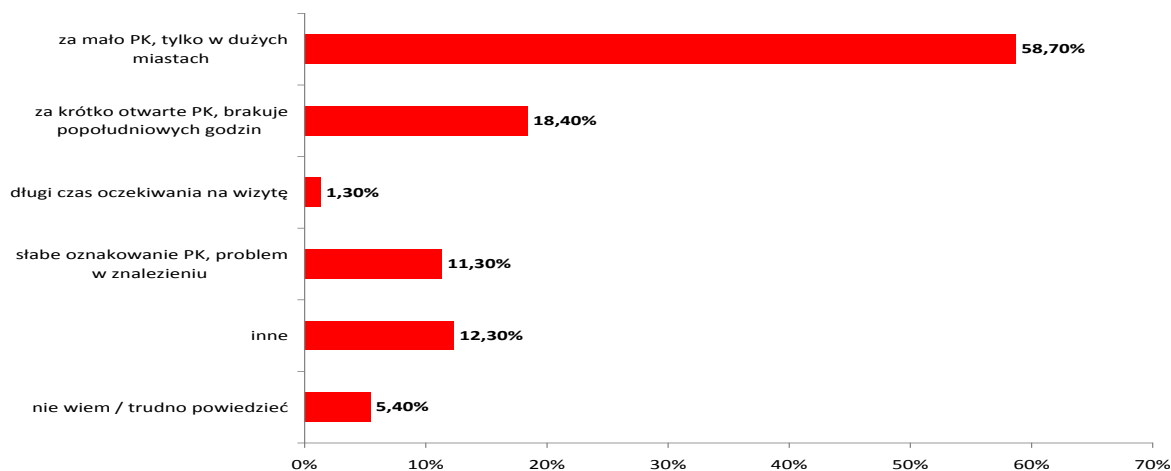


■ tak ■ nie ■ nie wiem / trudno powiedzieć

Źródło: badanie CAPI, N=1100 (klienci PK).

Zdecydowana większość klientów PK nie zgłasza zastrzeżeń odnoszących się do dostępu do PK. W grupie klientów, którzy artykułują uwagi na ten temat, wskazuje się na potrzebę istnienia większej liczby PK na obszarach poza miastami. Istotne znaczenie mają także wskazania podkreślające niedostosowanie czasu pracy PK do potrzeb klientów. Zdaniem klientów, PK powinny również funkcjonować w godzinach późno popołudniowych – poza standardowym czasem pracy. Postulat wydłużenia godzin pracy (np. w wybranym dniu / dniach tygodnia) pojawiał się także w badaniach jakościowych.

Rys. 6/5/9. Czy lokalizacja i czas pracy PK są odpowiednie?



Źródło: badanie CAPI, N=96 (klienci PK; odpowiedzi respondentów, którzy ocenili lokalizację i czas pracy PK jako nieodpowiednie).

7. Odpowiedzi na pytania badawcze

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
1.	<p>Jaki jest poziom jakości świadczonych usług (badanie w jednym z podlegających weryfikacji wymiarów tj. na podstawie poziomu zadowolenia klientów, którzy skorzystali z usług PK):</p> <ul style="list-style-type: none"> – jaki jest poziom zadowolenia klientów z usług PK? – jakie są kompetencje konsultantów w opinii klientów? 	<p>Poziom świadczonych usług oceniany jest jako wysoki. Determinuje to pozytywną, ogólną opinię klientów o funkcjonowaniu PK - dominują oceny „raczej” i „bardzo dobre” (w sumie stanowiska takie wyraża ponad 80% respondentów). Opinie „złe” i „bardzo złe” stanowią niewiele znaczącą mniejszość (nieco poniżej 5%). Taki rozkład opinii pozostaje podobny zarówno w grupie osób samozatrudnionych, jak i przedsiębiorców (nie występuje tu zróżnicowanie). Podstawą tych pozytywnych opinii jest uznawanie przez klientów PK, że udzielane są im informacje trafne i zrozumiałe oraz praktyczne (w przypadkach obu grup klientów po ok. 53% wskazań). Ostatecznie prowadzi to do bardzo licznych deklaracji w sprawie korzystania z usług informacyjnych w przyszłości (stanowisko ponad 75% klientów), w tym bardzo często w sposób stały. Dodatkowo, prawie 90% klientów wyraża pozytywne opinie o pozyskiwanych usługach (bardzo wysokie i wysokie zadowolenie). Ocena konsultantów jest również bardzo wysoka (około 90% klientów, to osoby bardzo zadowolone lub zadowolone z konsultantów świadczących im usługi; podkreśla się przede wszystkim wysokie kompetencje konsultantów) – ujawnia się to zarówno w pytaniach bezpośrednich, jak i kontekstowych. Podobnie jeśli chodzi o badania jakościowe.</p>
2.	<p>Jakimi cechami charakteryzuje się wysokiej jakości usługa informacyjna?</p>	<p>Kluczowe znaczenie ma poziom merytoryczny oraz jasny sposób przekazania wiedzy. Ważnym, choć drugorzędym czynnikiem, są też warunki świadczenia usługi. Aspekty dotyczące strony logistycznej (dostęp do PK) nie są priorytetowe (pewne oczekiwania w tym względzie zgłasza jedynie 11% klientów PK). Dla klientów PK podstawowe znaczenie ma wiedza konsultantów oraz możliwość pozyskania precyzyjnej i praktycznej informacji. Spełnienie oczekiwań w tym zakresie stanowi główny element satysfakcji klientów z pozyskanej usługi, nawet jeśli jej logistyczna dostępność bywa w jakiejś mierze utrudniona. Klienci podkreślają następujące pozytywne charakterystyki usługi, wiążąc to ze sposobem jej świadczenia przez konsultanta PK: (i) rozpoznanie specyfiki klienta (diagnoza), (ii) optymizm i kreatywność wobec zgłaszanych pomysłów, (iii) personalizacja usługi, (iv) elastyczność konsultanta, (v) usługa nie jest świadczona pośpiesznie, (vi) zachowanie poufności. Są to elementy decydujące o ocenie jakości usługi.</p>
3.	<p>Jakie są kluczowe parametry procesu świadczenia usługi, które mają decydujący wpływ na jej jakość?</p>	<p>Badania wykazują, że na ocenę procesu świadczenia usługi i jej parametrów nie mają większego wpływu: (i) czas trwania usługi informacyjnej, (ii) liczba spotkań, podczas których realizowana jest usługa (jednorazowo, czy wieloetapowo), (iii) miejsce świadczenia usługi (w siedzibie PK czy poza nią) oraz (iv) lokalizacja PK. Klienci zwracają uwagę przede</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>wszystkim na: (i) przekazywaną wiedzę i jej użyteczność (prawie 70% klientów ocenia, że pozyskiwane informacje mają realny wpływ na podejmowane przez nich decyzje gospodarcze, a aż 54% twierdzi, że usługi istotnie kształtują podejmowane decyzje gospodarcze – stanowią bardzo ważną podstawę tych decyzji, (ii) sposób przekazania wiedzy (komunikatywność i otwartość na problem klienta) oraz (iv) odczuwalne zainteresowanie konsultanta konkretnym problemem i gotowość poszukiwania zindywidualizowanych rozwiązań (dobrze dostosowanych do specyfiki klienta). Podsumowując, decydujące znaczenie ma przeświadczenie klientów co do użyteczności (praktyczności) otrzymywanych informacji.</p>
<p>3a.</p>	<p>Czy klient oczekuje wiedzy uniwersalnej od jednego konsultanta, czy akceptuje specjalizację konsultantów w ramach ośrodka?</p>	<p>Co do zasady, klient preferuje współpracę z tym samym konsultantem – w toku kontynuowanej współpracy ma miejsce zjawisko „przywiązywania się” klienta do obsługującego go konsultanta. Szczególnie ważnym elementem, z punktu widzenia klienta, jest znajomość sytuacji klienta (nabywa ją i rozumie lepiej klient jeden, stale z nim współpracujący konsultant). Równocześnie klienci bez problemu akceptują sytuację pozyskiwania informacji od wielu konsultantów, aczkolwiek najchętniej rozmawialiby z jednym, „uniwersalnym ekspertem”. W zasadzie w procesie pozyskiwania usługi nie jest oczekiwana wiedza specjalistyczna – powszechnie akceptowane są sytuacje, gdy konsultant posiłkuje się wiedzą innych osób lub nawet musi przerwać realizację usługi w celu pozyskania takiej wiedzy (przyjmuje ona wtedy co najmniej dwuetapowy przebieg). Przykładowo, zarządzający PK informują, że ok. 53% klientów rozumie taką sytuację, nawet wyrażając zadowolenie, gdyż ich zdaniem daje to gwarancję pozyskania najbardziej aktualnych i precyzyjnych informacji (kolejne ok. 37% klientów wyraża akceptację dla takiej sytuacji, choć woleliby uzyskać informację „od ręki”). Powyższe uzasadnia sformułowanie trzech charakterystyk dobrego konsultanta. Konsultant taki powinien: (i) dobrze zdiagnozować problem, (ii) w sposób jasny i precyzyjny wskazać możliwe rozwiązania, (iii) odpowiednio „przekierować” klienta na źródło specjalistyczne. Prowadzi to do wniosku, że zasada zakładająca posiadanie przez każdego konsultanta porównywalnej wiedzy ogólnej jest prawidłowa. Jednocześnie jednak należy akceptować fakt, iż w ramach PK może dochodzić do pewnej specjalizacji – zwłaszcza jeśli konsultanci prowadzą równoległe inną działalność (np. naturalne jest, że specjalista pożyczkowy będzie proszony o konsultowanie spraw finansowych). Generalnie, fakt specjalizacji konsultantów wewnątrz PK nie budzi zastrzeżeń ze strony klientów.</p>
<p>4.</p>	<p>Jakie są najlepsze praktyki ośrodków w świadczeniu usługi? Czy organizacja procesów świadczenia usługi ma wpływ na wyniki?</p>	<p>W toku badania zidentyfikowano 5 instytucji prowadzących PK, w których występują interesujące praktyki organizacyjne, nadające się do naśladowania w ramach sieci jednostek prowadzących PK. Z opracowanych studiów przypadków wynika, iż stosowane</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>rozwiązania obecne są w jednostkach wykazujących bardzo wysoką aktywność usługową (jednym z kluczowych kryteriów identyfikacji dobrych praktyk była wysoka aktywność PK). Spotykane rozwiązania są rozmaite. Przykładowo, polegają na łączeniu usługi informacyjnej z innymi usługami (tworzenie tzw. długiej ścieżki informacyjnej), stabilności oferowania usługi na danym terenie, zapewnieniu wysokiej wiedzy i sprawności działania konsultantów, czy też wprowadzeniu odpowiedniego podziału obowiązków pomiędzy personelem pracującym w PK. Z drugiej strony spotykane są również rozwiązania, w przypadku których trudno jest jednoznacznie ocenić poziom ich oddziaływania na osiągnięte wyniki, które jednak – podkreślimy raz jeszcze – obecne są w jednostkach charakteryzujących się bardzo wysoką aktywnością. Są to rozwiązania usprawniające i organizujące pracę PK – ostatecznie stwarza to warunki sprzyjające podnoszeniu jakości i sprawności świadczenia usługi (np. zarządzanie kalendarzem usług informacyjnych i podziału obowiązków, czy też stosowanie prostych form, ułatwiających klientowi przyswojenie przekazanych przez konsultanta PK informacji). Każde ze zidentyfikowanych rozwiązań opiera się na pozornie błahych kwestiach – stanowi to jednak ich niezwykłą zaletę. Najczęściej to właśnie tego typu rozwiązania – bynajmniej niekoniecznie radykalne – najsilniej przyczyniają się do podnoszenia sprawności danej jednostki organizacyjnej. Poza tym, ich niewątpliwą zaletą jest łatwość powielania w innych PK.</p>
5.	<p>O jakie obszary usługa informacyjna PK powinna być rozszerzona biorąc w szczególności pod uwagę regulacje unijne, które dotyczą działalności przedsiębiorców, a z jakich będących aktualnie w ofercie należy zrezygnować?</p>	<p>W wymiarze długookresowym, ważny obszar to wejście Polski do strefy Euro i wynikające z tego konsekwencje dla typowych klientów PK. Inne zidentyfikowane obszary (istotne w perspektywie krótko- i średnioterminowej), to kwestie dotyczące wdrażania dyrektywy usługowej oraz regulacje w zakresie świadczenia usług na odległość (ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną). Inne obszary szczegółowe: pomoc w legalizacji działalności gospodarczej (wychodzenie z „szarej strefy”), zmiany wywołane realizacją pakietu na rzecz rozwoju przedsiębiorczości (udostępnianie informacji gospodarczych, podpis elektroniczny, ograniczanie barier administracyjnych) oraz silniejsze uwypuklenie kwestii związanych z zatrudnianiem cudzoziemców. Ze względu na stopniowe wygasanie środków pomocowych dla przedsiębiorców nie zidentyfikowano obszarów, z których należałoby zrezygnować.</p>
5a.	<p>Jaki charakter powinna mieć współpraca konsultanta z klientem? Czy klient oczekuje incydentalnej usługi informacyjnej, czy też stałej współpracy bieżącej?</p>	<p>Wyniki badania wskazują, iż dość trudno jest udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Wśród osób zarządzających PK przeważa opinia, że obie grupy klientów są mniej więcej tak samo liczne (prawie 28,5% wskazań). Jednocześnie jednak dość znaczna jest również grupa zarządzających stwierdzająca, że większość klientów oczekuje usługi incydentalnej (25,7% wskazań). Zdania są więc podzielone. Z kolei badanie przeprowadzone wśród klientów PK wskazuje, że 46,2% klientów preferuje stałą (wielokrotną) współpracę z konsultantem, a zdania przeciwnego (preferencja dla usługi</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>incydentalnej), jest ok. 29,8% badanych klientów. Jednak, aż 24,0% klientów nie ma w tej kwestii zdania. Różnica w ocenie tego zjawiska pomiędzy klientami i konsultantami wynika zapewne z faktu, iż ci ostatni nie zapominają o kluczowym znaczeniu klientów nowych – z której to grupy wykluczeni są klienci zainteresowani stałą opieką informacyjną. Ostatecznie, można by przyjąć, że obie grupy są podobnie liczne, z lekką przewagą osób preferujących trwalsze stosunki współpracy. Konkluzja ta znajduje również uzasadnienie w deklaracjach klientów dotyczących korzystania z usług PK w przyszłości. Mianowicie, aż 46% klientów przewidujących korzystanie z usług informacyjnych PK w przyszłości, postrzega proces pozyskiwania informacji jako stałą współpracę z PK. Z drugiej strony, klienci przewidujący raczej incydentalne korzystanie z usług stanowią tylko nieco ponad 34%. Występuje również dość pokaźna grupa niezdecydowanych – 19,5%. Liczne grono klientów zamierzających korzystać z usług informacyjnych, w sposób trwały stanowi kolejny przejaw wysokiej oceny jakości funkcjonowania PK.</p>
6.	<p>Jakie czynniki wpływają na świadczoną przez PK liczbę usług i liczbę obsługiwanych klientów (hipoteza - istnieje zależność między liczbą klientów i jakością świadczonych usług a rozpoznawalnością organizacji prowadzącej PK wśród partnerów, aktywnością ośrodka na innych polach, a także poziomem fluktuacji konsultantów PK i wysokością ich płac)?</p>	<p>Kluczowe czynniki najsilniej wpływające na świadczoną przez PK liczbę usług i obsługiwanych klientów to: (i) jakość merytoryczna oferowanej usługi (ii) szerokość oferty ośrodka prowadzącego PK oraz (iii) rozpoznawalność ośrodka na rynku lokalnym (co prowadzi do tworzenia grona stałych klientów). W tym kontekście szczególnie ważna wydaje się opinia klientów PK (badania jakościowe) stwierdzająca, że szersze spektrum działalności ośrodka podnosi prawdopodobieństwo kompleksowego rozwiązania problemu klienta. Poza tym, w świetle wyników badań, widoczny jest prymat jakości usługi nad jej dostępnością - klient poszukuje pewnej, profesjonalnej wiedzy i jest skłonny na taką poczekać. Ten element zaświadcza o pierwszorzędym znaczeniu kwestii merytorycznych w procesie świadczenia usługi informacyjnej i ich wyraźnym primacie nad kwestiami logistycznymi. Naturalnie, wszystko to idzie w parze z kwalifikacjami konsultantów i ich doświadczeniami, budowanymi w oparciu o stabilność kadry PK.</p>
7.	<p>Jakie są „czynniki sukcesu” najlepszych PK?</p>	<p>Podsumowując wyniki całego badania, najważniejsze czynniki, decydujące o sukcesie funkcjonowania PK to: (i) wiedza merytoryczna konsultanta, najlepiej wynikająca z jego osobistych doświadczeń, związanych z uczestnictwem w innych obszarach aktywności ośrodka prowadzącego PK, (ii) dbałość o właściwe przeprowadzenie fazy diagnozy potrzeb klienta, określonej w standardzie świadczenia usług informacyjnych, (iii) stabilność działalności ośrodka, prowadząca do jego wysokiej rozpoznawalności na rynku (marka ośrodka) oraz (iv) otwartość na wielokrotne świadczenie usługi, przyczyniająca się do budowy grona stałych klientów PK (klienci tego rodzaju stanowią ważne źródło pozyskiwania przez ośrodek nowych klientów).</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
7a.	Czy występuje korelacja działalności PK z inną aktywnością ośrodka prowadzącego PK (hipoteza – istnieje korelacja pomiędzy szerokością oferty instytucji prowadzącej PK a ilością i jakością świadczonych usług informacyjnych w ramach PK)	Badania wskazują, że rzeczywiście związki takie występują. Ośrodki świadczące całą gamę usług (nie tylko usługi informacyjne), są w stanie zaoferować klientowi tzw. „długą ścieżkę wsparcia”. W sytuacji takiej możliwe jest również oferowanie pakietów usługowych, w skład których wchodzi różnego rodzaju działania wspierające. Jak wynika z badań ilościowych, w wyniku skorzystania z usługi informacyjnej około 13% badanych skorzystało również z usług szkoleniowych, zaś 10% z pożyczek. Jest to wyraźny dowód na to, że pakietyzacja usług coraz częściej staje się faktem.
8.	Czy kryteria przyznawania wsparcia na świadczenie usług informacyjnych w ramach PK były właściwie zdefiniowane w poprzednich konkursach na wybór PK? Jak mogłyby być zredefiniowane i dlaczego?	Co do zasady, kryteria wyboru ośrodków do prowadzenia PK zostały określone prawidłowo. Kryteria te były dla znakomitej większości zarządzających PK jasne i ich zdaniem ostatecznie prowadziły do wyboru odpowiednich organizacji (były zatem skonstruowane prawidłowo – ujawniona została niska liczba wskazań o wadliwym wyborze i zaskakujących pod tym względem rozstrzygnięciach). Takie stanowisko zarządzających pozostaje zbieżne z wynikami badania dokumentów zastanych w zakresie stopnia skorelowania kryteriów oceny i aktywności PK. Jednocześnie kryteria dostępu do sieci nie były kryteriami, którym trudno byłoby sprostać (są to opinie zgodne ze stanowiskiem zarządzających systemem, uwypuklonym w toku badania jakościowego). Warto jednocześnie dodać, że niezbyt trudny do spełnienia charakter kryteriów dostępu podkreślały również organizacje o krótkim stażu w świadczeniu usług informacyjnych, a więc te posiadające mniejsze doświadczenia. Należy jednak pamiętać, że liczba ośrodków mogących potencjalnie (i gotowych) prowadzić Punkt Konsultacyjny jest ograniczona. Zbyt trudne do spełnienia kryteria prowadziłyby w efekcie do istotnego ograniczenia liczby usługodawców. Wydaje się jednak, że w przyszłych konkursach większy akcent powinien być kładziony na doświadczenia instytucji zainteresowanych prowadzeniem PK.
8a.	Ocena skuteczności kryteriów: Czy istnieje korelacja pomiędzy liczbą punktów uzyskanych w ocenie kwalifikującej ośrodek do grupy PK a obecnym poziomem zadowolenia klientów i liczbą świadczonych usług?	Badanie stopnia i kierunku korelacji liczby uzyskanych punktów podczas ostatniego konkursu na prowadzenie PK oraz obecnej aktywności wykazało, że pozytywna (dodatnia) i silna korelacja występuje w przypadku ośrodków prowadzących PK w skali lokalnej. W przypadku pozostałych grup klasyfikacyjnych PK (ustalonych w oparciu o teoretyczny obszar oddziaływania) zjawisko skorelowania nie występuje (współczynniki korelacji osiągają wartości bliskie zeru). Głębsza analiza rozpatrywanego zagadnienia prowadzi jednak do wniosku, iż nie można na tej podstawie wyrokować braku pozytywnej korelacji badanych zmiennych. Decydują o tym ułomności zastosowanego wskaźnika pomiaru aktywności, w jego części dotyczącej potencjalnej liczby klientów PK, wynikającej z teoretycznie ustalonego obszaru oddziaływania. Wskaźnik ten, w miarę przechodzenia do grup PK, dla których założono szerszy obszar oddziaływania, staje się coraz mniej precyzyjny. Z drugiej strony, wysoka, dodatnia korelacja dla PK działających lokalnie

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>wskazuje, iż badane zmienne są powiązane. Ostatecznie, na tej podstawie, autorzy raportu skłaniają się ku przyjęciu wniosku, iż przyjęte kryteria oceny są jednak skuteczne. Ośrodki, które uzyskiwały wysoką liczbę punktów w procesie naboru do prowadzenia PK wykazują się częściej większą aktywnością, niż ośrodki, które otrzymały mniejszą liczbę punktów.</p>
<p>9.</p>	<p>Jaki jest średni czas trwania usługi informacyjnej (w podziale na podkategorie) i czasowe obciążenie konsultanta?</p>	<p>Według większości osób zarządzających PK (68,8%), usługa informacyjna trwa od pół godziny do godziny. Natomiast, zdaniem klientów dominujący czas trwania usługi mieści się w granicach od 16 do 45 min (59,6% wskazań klientów PK). Różnica ta nie jest wielka i wynika zapewne z faktu, iż konsultant po odbyciu konsultacji musi wykonać szereg czynności (formalnych, archiwizacyjnych, wyjaśniających itd.). Klient myśląc o konsultacji uświadamia sobie tylko jej czas netto. W każdym jednak przypadku istnieje zgodność, iż przeciętna usługa informacyjna trwa do godziny. Z badań jakościowych wynika (stanowisko osób zarządzających systemem PK), iż obciążenie czasowe konsultantów nie zawsze jest satysfakcjonujące z punktu widzenia ekonomiki działania PK. Nawet przy założeniu występowania znacznej liczby usług nierejestrowanych (zwłaszcza wśród klientów powracających), nadal możliwe jest zwiększenie obciążenia konsultantów. Nie powinno się to jednak odbywać kosztem likwidacji niepełnoetatowych konsultantów, którzy stanowią cenny zasób kadr PK, z uwagi na wiedzę praktyczną pozyskiwaną w innych obszarach aktywności ośrodka prowadzącego PK.</p>
<p>10.</p>	<p>Jaki jest profil klientów PK (w szczególności, jakie są cechy klientów klasyfikowanych jako osoby podejmujących działalność gospodarczą)?</p>	<p>Z usług PK korzystają zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby podejmujące działalność gospodarczą. W obu grupach nieznacznie dominują mężczyźni (53%-55%), udział kobiet jest zatem bardzo znaczący. Klienci są też stosunkowo dobrze wykształceni: 46% klientów – przedsiębiorców legitymuje się wykształceniem wyższym (licencjackim i magisterskim); w przypadku pozostałych klientów udział ten wynosi 39%. Znaczna jest też grupa osób z wykształceniem średnim – stanowią oni 34% klientów wśród przedsiębiorców i 40% wśród pozostałych. Wśród przedsiębiorców dominują mikroprzedsiębiorcy (85%), zresztą aż 40% klientów stanowią samozatrudnieni. Przedsiębiorcy reprezentują branże typowe dla mikroprzedsiębiorstw: handel, drobne usługi (budowlane, gastronomiczne, fryzjerskie i kosmetyczne), w niewielkim stopniu produkcja (przetwórstwo żywności). Spośród klientów PK, zamierzających w momencie skorzystania z usługi rozpocząć działalność gospodarczą, w momencie realizacji badania, prowadziło ją prawie 20% badanych. W grupie klientów PK nie będących przedsiębiorcami dominują ludzie młodzi – 40% badanych nie przekroczyło 30 roku życia.</p>
<p>11.</p>	<p>Co warunkuje powracanie klientów do PK po kolejną usługę informacyjną?</p>	<p>Klienci powracający nie różnią się w sposób istotny w ocenie usługi świadczonej przez PK w stosunku do klientów jednorazowych. Definiując silne strony PK nieco częściej wskazują na trzy elementy: (i) dużo informacji, więcej niż oczekiwałem (37,7% w stosunku do 32,3%</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>wśród klientów jednorazowych), (ii) dobre, zrozumiałe informacje (44,1% w stosunku do 40,3%) oraz (iii) pozytywne załatwienie sprawy (25,9% w stosunku do 20,9%). Można zatem przyjąć, iż czynnikami, które w pierwszej kolejności decydują o powrocie klienta jest jakość usługi oraz jej obiektywna skuteczność</p>
<p>11a.</p>	<p>Czy Konsultanci są w jakikolwiek sposób motywowani do obsługi klienta w taki sposób, aby powracał po kolejne usługi?</p>	<p>Zdaniem ponad 64% zarządzających PK, zasady formalne funkcjonowania sieci PK nie motywują do świadczenia jak największej liczby usług dla tzw. klientów powracających. Decydujące znaczenie ma tutaj fakt, iż element ten nie jest brany pod uwagę przy ocenie aktywności ośrodka. Jednak, jak wynika z badań jakościowych, po stronie PK nie powoduje to rezygnacji ze świadczenia usług dla tego rodzaju klientów. Decydujące znaczenie ma utrzymanie renomy ośrodka / Punktu Konsultacyjnego. Skoro klienci powracają, najczęściej z uwagi na zadowolenie z pozyskanej usługi, to w celu podtrzymania tego zadowolenia, muszą być obsługiwani. Prowadzi to również do konieczności zagwarantowana odpowiedniej jakości obsługi tych klientów. Ponadto, należy pamiętać, że klienci powracający stanowią również niezwykle istotne, samoistne źródło promocji PK. Jeśli zaś chodzi o samych konsultantów, to obsługa klienta powracającego zaświadcza o profesjonalizmie konsultanta i udzielonej przez niego usługi – aż ok. 88 % zarządzających PK wyraża takie stanowisko. Stąd też, konsultanci gotowi są i chętnie współpracują z takimi klientami, pomimo braku skonkretyzowanych mechanizmów motywacyjnych.</p>
<p>12.</p>	<p>Czy zakres usługi informacyjnej PK, dostępność i forma jej świadczenia są adekwatne do potrzeb odbiorców?</p>	<p>[Zakres] Niemal wszyscy klienci odwiedzili PK, aby dowiedzieć się o możliwości uzyskania wsparcia ze środków pomocowych (85,1%) lub skonsultować konkretne zapisy wniosków aplikacyjnych (21,4%). Co ciekawe, niemal identyczne wyniki zanotowano w grupie przedsiębiorców, jak i w grupie osób rozważających możliwość rozpoczęcia działalności gospodarczej. A zatem, nawet osoby rozpoczynające działalność gospodarczą odwiedzają PK przede wszystkim po wskazania dotyczące sposobów finansowania przy wykorzystaniu środków wsparcia (dotacji). Jeśli tematyka rozmowy dotyczy administracyjno-prawnych aspektów działania firmy, to odbywa się to przy okazji rozmowy o finansowaniu. Z uwagi na możliwość pozyskiwania w PK informacji o pomocowych źródłach wsparcia (dotyczy to zarówno programów krajowych, jak i regionalnych), zakres usług informacyjnych należy uznać za adekwatny. Należy jednak pamiętać, o dominującym zainteresowaniu źródłami finansowania, oferowanymi w ramach programów regionalnych (decyduje o tym specyfika aktualnych klientów PK – dominującą grupę stanowią mikroprzedsiębiorcy, 85%).</p> <p>[Forma] Większość klientów (50,1%) zadeklarowała, że byli umówieni na konkretne spotkanie, niewiele mniej twierdzi jednak, że konsultacja odbyła się ad hoc. Wydaje się, iż wskazane jest dopuszczanie obu form, przy czym klient chcący skorzystać z usługi ad hoc, musi zdawać sobie sprawę z pierwszeństwa osób umawianych. Ponad 90% klientów</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		odwiedziło osobiście PK. Spośród alternatywnych form świadczenia usługi, najpopularniejsza była usługa przez Internet (około 2% badanych). Konsultacje przez telefon oraz odwiedziny w siedzibie klienta to po około 1% przypadków. Należy podkreślić, iż przez pojęcie „w PK” klienci rozumieli każdą lokalizację PK, włączając w to miejsca pełnienia dyżurów.
13.	Czy dostępność lokalizacyjna i czasowa PK jest adekwatna do potrzeb klientów?	Zdecydowana większość klientów PK nie zgłasza zastrzeżeń odnoszących się do dostępu do PK (81%). W grupie klientów, którzy artykułują uwagi na ten temat, wskazuje się na potrzebę istnienia większej liczby PK na obszarach poza dużymi miastami (ok. 59%). Istotne znaczenie mają także wskazania podkreślające niedostosowanie czasu pracy PK do potrzeb klientów (ok. 18%). Zdaniem klientów, PK powinny również funkcjonować w godzinach późno popołudniowych – poza standardowym czasem pracy. Postulat wydłużenia godzin pracy PK (np. w wybranym dniu / dniach tygodnia) pojawiał się także w trakcie badań jakościowych.
14.	Jaki jest wpływ wyświadczonej usługi na działalność klienta: zarówno klienta podejmującego działalność gospodarczą jak i MŚP (jaka jest realna przydatność usługi)?	Wyniki badań wskazują, że aż 2/3 respondentów przyznaje, iż konsultacja w PK miała wpływ na ich decyzje. Jest to wynik bardzo dobry. Dodatkowo, aż 54% procent badanych stwierdziło, że usługa uzyskana w PK miała kluczowe znaczenie dla ich decyzji biznesowych. Można więc przyjąć, że ponad połowa klientów uzależnia swoje decyzje o charakterze biznesowym od przebiegu usługi. Skoro usługa miała wpływ na decyzję, to nawet jeśli była to usługa nie prowadząca do uzyskanego wsparcia, można ją obiektywnie uznać za efektywną. Mało tego, to właśnie sytuacje, w których konsultant PK, poprzez profesjonalną usługę, odwodzi klienta np. od skazanego na niepowodzenie aplikowania o wsparcie, należy uznać za kluczową wartość dodaną systemu PK w relacji z komercyjnymi firmami doradczymi, które nie mają interesu w odwodzeniu klientów od aplikacji, nawet jeśli wiedzą, że jest ona bezcelowa. Jako uzupełnienie oceny wpływu usług PK na sytuację klientów raz jeszcze przypomnijmy, że spośród klientów PK, zamierzających w momencie skorzystania z usługi rozpocząć działalność gospodarczą, w momencie realizacji badania prowadziło ją prawie 20% badanych. W kontekście krótkiego czasu, jaki upłynął od udzielenia usługi, rezultat ten wydaje się satysfakcjonujący.
15.	Skąd klienci PK dowiedzieli się o PK?	Absolutnie pierwszorzędne znaczenie mają dwa źródła informacji: (i) Internet (48,7%) oraz (ii) od osób trzecich – „z polecenia” (49,5% - łącznie od przedsiębiorców i osób nie będących przedsiębiorcami). Media tradycyjne mają zdecydowanie mniejsze znaczenie.
16.	Jaka jest rozpoznawalność nazwy systemu KSU oraz PK wśród klientów?	Z badania wynika, że PK są dobrze identyfikowane jako instytucje wspierające przedsiębiorców. Spontaniczna znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny” jest stosunkowo wysoka (wskazuje ją prawie 40% respondentów). Należy jednak dodać, że część

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>odpowiedzi respondentów w zasadzie należałoby zaklasyfikować do grupy „Punkt Konsultacyjny” (z grupy „Inne”), gdyż bardzo często obejmowały one wskazania (nazwy) instytucji prowadzących PK (np. ARLEG). Uwzględniając tego rodzaju odpowiedzi liczebność wskazań dotyczących znajomości sieci świadczącej usługi informacyjne wzrasta do poziomu około 47%. Na tym tle dość słabo wypada znajomość Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich przedsiębiorstw, którego element organizacyjny tworzy system PK – nazwę rozpoznaje spontanicznie tylko 11,1% respondentów. Znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny” wypada bardzo dobrze w sytuacji wyboru przez respondentów instytucji, których nazwy są im wskazywane (tzw. znajomość wymuszona). W tym przypadku PK lokują się na pierwszym miejscu (80,1%). Natomiast rozpoznawalność Krajowego Systemu Usług pozostaje nadal niska (38,7%). Oczywiście, te pozytywne wyniki wynikają z faktu, iż badania prowadzone były pośród klientów PK.</p>
<p>16a.</p>	<p>Jaka jest rozpoznawalność nazwy własnej ośrodka prowadzącego PK wśród klientów? [hipoteza – im bardziej rozpoznawalna nazwa ośrodka tym mniej rozpoznawalna nazwa PK i KSU]</p>	<p>Rozpoznawalność nazwy własnej ośrodka prowadzącego PK pośród klientów jest wysoka. Około 71% respondentów poprawnie podaje pełną lub przybliżoną nazwę ośrodka. Warto więc zauważyć, że nazwa własna, nawet wśród klientów PK, jest lepiej rozpoznawalna od nazwy sieci, w ramach której świadczona jest usługa. Może się tak dzieć w związku z opisowym charakterem nazwy „Punkty Konsultacyjne”. Klient nawet pamiętając, że pozyskał usługę w „Punkcie Konsultacyjnym” nie identyfikuje tej nazwy, jako nazwy własnej sieci.</p>
<p>17.</p>	<p>17. Czy ośrodki KSU świadczą usługę informacyjną zgodnie z przyjętym standardem? Czy standard ten jest właściwie określony?</p>	<p>Z badań wynika, że standard świadczenia usługi informacyjnej znajduje zastosowanie. Podstawę stanowi jego przyswojenie i akceptacja. Odwołując się do zdania zarządzających PK oraz konsultantów zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych, praktycznie żaden z aspektów standardu świadczenia usługi informacyjnej nie budzi większych kontrowersji. Dotyczy to również wymogów w zakresie dokumentowania usługi, które traktowane są jako instrument wewnętrznego monitoringu zadowolenia klientów. Zrozumienie budzi wymóg przeprowadzenia diagnozy potrzeb klienta, jak i realizacji usługi niezwłocznie (z dopuszczanymi wyjątkami). Stosunkowo gorzej oceniany jest element standardu dotyczący informowania klienta PK o ośrodku, w którym jest realizowana usługa oraz zasadach funkcjonowania sieci KSU. Jest to element traktowany jako wymóg o charakterze czysto administracyjnym, postrzegany jako niezbyt przydatny dla klienta PK (dominuje przekonanie, że system i nazwa KSU pozostają wciąż słabo identyfikowalne po stronie klientów PK; zdecydowanie większe znaczenie identyfikujące ma zaś sam ośrodek, w którym prowadzony jest PK). W konkluzji uzasadnione jest stwierdzenie, że standard ten jest właściwie określony. Wyjątkowo, pewne uwagi można natomiast zgłosić, jeśli chodzi o dostosowanie standardu do nowych form świadczenia usług, tj. form zdalnych – przez</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		<p>telefon oraz za pośrednictwem Internetu. Formy te okazują się nieadekwatne względem pewnych wymogów standardu. Przede wszystkim chodzi tu o rozpoznanie potrzeb klienta (diagnoza), które to stanowi bardzo ważny (zresztą doceniany przez wszystkich – przykładowo twierdzi tak ok. 80% zarządzających PK) element standardu. W konsekwencji formy te są adekwatne, jednak raczej w „drugim” etapie świadczenia usługi, a więc jej kontynuacji po odbyciu pierwszego spotkania w formie bezpośredniej (na tym etapie możliwe jest pełne rozpoznanie potrzeb klienta).</p>
<p>18.</p>	<p>18. Czy wymagania wobec konsultantów PK są właściwie określone a metody badania kompetencji trafnie dobrane?</p>	<p>Zestawienie zakresu wymagań merytorycznych wobec konsultantów z wynikami badań (zarządzających PK i klientów PK) prowadzi do konstatacji, że kluczowe znaczenie mają obszary wiedzy dotyczące finansowania działalności gospodarczej ze środków pomocowych oraz administracyjno-prawnych aspektów działalności gospodarczej, ale głównie w zakresie związanym z zakładaniem firmy. W praktyce niemal nie występują usługi dotyczące pomocy publicznej. A zatem, zbyt wysokie wymagania w tym zakresie wydają się kontrowersyjne.</p> <p>Jak wynika z badania ilościowego, spośród spraw zgłaszanych przez zarządzających PK, dominowały uwagi adresowane w stosunku do testów weryfikacyjnych. Podkreślano ich niedostosowanie do praktyki PK. W szczególności badani zwracali uwagę, że niektóre pytania testów formułowane są zbyt ogólnie. W sumie jednak wykazywane jest zrozumienie mechanizmu weryfikacyjnego oraz jego pozytywnego przyczyniania się do podnoszenia wiedzy konsultantów. Jednocześnie podkreśla się, że mechanizm testowania realizowany drogą elektroniczną jest odpowiednią formą weryfikacji wiedzy. Także stanowiska dotyczące testów wstępnych, potwierdzają zasadność stosowania tego sposobu weryfikacji. Zarządzający PK w większości uznają, że system testów wstępnych zapewnia dobór odpowiednich osób do pełnienia funkcji konsultanta. Tezę tę potwierdzają jednoznacznie pozytywne oceny kwalifikacji konsultantów wyrażane przez klientów PK. Z kolei w badaniach jakościowych część przedstawicieli PK zwracała uwagę na to, iż wiedza wymagana od konsultantów nie podlega zbyt szybkiej dezaktualizacji. W związku z tym częstotliwość testów okresowych jest uznawana za zbyt znaczną.</p>
<p>18a.</p>	<p>18a. Jakie są oczekiwania konsultantów w zakresie systemu budowania ich kompetencji w kontekście zadań jakie się przed nimi stawia?</p>	<p>W świetle badań, za najbardziej przydatną tematykę szkoleń uznaje się: (i) zasady wdrażania dotacyjnych programów wsparcia (programy unijne) oraz (ii) przygotowywanie wniosków o wsparcie w ramach programów dotacyjnych. Te dwa tematy uzyskują największą liczbę ocen „6” i „5” w skali <1 ÷ 6>. Na wysokim miejscu plasuje się również tematyka dotycząca (iii) prawnych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej. Przedstawione preferencje co do dwóch pierwszych tematów szkoleń się oczywiste w świetle informacji dotyczących zainteresowania klientów konkretnymi tematami usługi</p>

Nr	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		informacyjnej, w tym dotyczącymi pozyskiwania finansowania ze źródeł unijnych. Dotyczy to również aspektów administracyjnych prowadzenia i podejmowania działalności gospodarczej, które również uzyskiwały wysoką pozycję w rankingu preferencji tematycznych klientów PK.

„Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych”

Załączniki

Załącznik 1 - Źródła informacji

Załącznik 2 – Raport kontrolny z realizacji badania CAPI

Załączniki zebrane w odrębnych tomach:

Załącznik 3 - Narzędzia badawcze wykorzystane w ramach badań jakościowych i ilościowych

Załącznik 4 - Studia przypadków dobrych praktyk w działalności Punktów Konsultacyjnych

Załącznik 5 - Zestawienia danych (badania ilościowe CATI i CAPI) - wersja elektroniczna

Załącznik 1 – Źródła informacji

W badaniu wykorzystano następujące źródła informacji:

1. Dokumentacja konkursowa regulująca proces wyboru Punktów Konsultacyjnych (dokumenty dostępne za pośrednictwem strony internetowej Biuletynu Informacji Publicznej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości: <http://bip.parp.gov.pl/index/index/717>, oraz <http://www.parp.gov.pl/index/more/4577>).
2. Dokumenty definiujące standardy świadczenia usług informacyjnych przez podmioty zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług (http://ksu.parp.gov.pl/pl/pk/standard_uslugi_pk).
3. Wymagania wobec osób (konsultantów) realizujących usługi informacyjne - http://ksu.parp.gov.pl/pl/pk/wymagania_pk (w tym, matryca i profile kompetencji Konsultantów PK).
4. Raport z badania jakości świadczenia usług przez organizacje zarejestrowane w Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw wykonanego w 2007 r.
5. Wyniki działalności Punktów Konsultacyjnych, na podstawie danych uzyskanych z Systemu Informatycznego KSU.
6. Wypowiedz Rzecznika Praw Obywatelskich z dnia 11 maja 2009 r. odnosząca się do informacji opublikowanych w marcu 2009 r. przez Komisję Europejską na temat postępu w implementacji dyrektyw przez poszczególne państwa członkowskie (<http://www.rpo.gov.pl/pliki/12410994490.pdf>).
7. „Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik”, UOKiK, Warszawa 2008 r.
8. „Badanie znajomości prawa ochrony konkurencji i zasad udzielania pomocy publicznej wśród przedsiębiorców”, UOKiK, Warszawa 2009 r.
9. Ustawa z 21 listopada 2008 r. o zmianie ustawy - Kodeks pracy (Dz. U. nr 223, poz. 1460), która wdraża do polskiego prawa postanowienia szeregu regulacji UE (dyrektywy Rady 76/207/EWG, dyrektywy Rady 89/391/EWG, dyrektywy Rady 2000/43/WE, dyrektywy Rady 2000/78/WE, dyrektywy 2002/73/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektywy 2003/88/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektywy 2006/54/WE Parlamentu Europejskiego i Rady).
10. Ustawa z dnia 7 maja 2009 r. o zmianie ustawy - Kodeks pracy (Dz. U. 2009 nr 115 poz. 825).
11. Ustawa z dnia 24 sierpnia 2007 r. o zmianie ustawy - Kodeks pracy oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2007 nr 181 poz. 1288)
12. Ustawa z dnia 7 listopada 2008 r. o zmianie ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
13. Ustawa z dnia 21 czerwca 2002 r. o materiałach wybuchowych do użytku cywilnego, <http://www.mg.gov.pl/Przedsiębiorcy/Ocena+zgodnosci/Transpozycja+Dyrektyw+UE+do+prawa+polskiego/>
14. Ustawa o bezpieczeństwie zdrowotnym żywności i żywienia (Dz. U nr 171, poz. 1225).

15. Komentarz do – zmian w Kodeksie pracy – Dział Dziesiąty - wprowadzonych ustawą z dnia 21 listopada 2008 r. (Dz. U. nr 223, poz. 1460), dr Barbara Krzyśków, CIOP 2009, <http://www.ciop.pl/19179.html>
16. Zmiany w kodeksie pracy: więcej obowiązków firm, lepsza ochrona pracowników, Gazeta Prawna, 16.01.2009 r.
17. Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 2 marca 2007 r., zmieniającym rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy (Dz. U. 2007 nr 49 poz. 330).
18. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące bezpiecznego stosowania chemikaliów, poprzez ich rejestrację i ocenę oraz w niektórych przypadkach udzielanie zezwoleń i ograniczenia handlu i stosowania niektórych chemikaliów.
19. Rozporządzenia Ministra Gospodarki (wcześniej: Ministra Gospodarki i Pracy, albo: Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej), transponujące Dyrektywy Nowego Podejścia wydane na podstawie ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności w okresie 2003-2007 wraz ze zmianami w Dyrektywie Maszynowej obowiązującymi od 29.12.2009 r. (Dz. U. nr 2008/199, poz. 1228).
20. „Raport z badania warunków pracy i organizacji działań w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy w małych i średnich przedsiębiorstwach z sektorów budownictwa oraz przemysłu chemicznego, produkcji wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych”, PARP, Warszawa 2005.
21. Stanowisko Rady Ochrony Pracy w sprawie ustanowienia programu strategicznego „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy” z 30 stycznia 2007 r.
22. „Krajowa strategia na rzecz bezpieczeństwa i higieny pracy na lata 2009 – 2012”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2008.
23. Państwowa Inspekcja Pracy, Sprawozdanie Głównego Inspektora Pracy z działalności Państwowej Inspekcji Pracy w 2008 r.”
24. Zagrożenia elektromagnetyczne w środowisku pracy, dr inż. J. Karpowicz, dr inż. K. Gryz - przestrzeganie dyrektyw europejskich 89/391/EWG, 2004/40/WE.
25. Raport z badania warunków pracy i organizacji działań w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy w małych i średnich przedsiębiorstwach z sektorów budownictwa oraz przemysłu chemicznego, produkcji wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych – w zakresie dostosowania do dyrektyw 90/269/EWG, 90/270/EWG, 92/58/EWG, 89/656/EWG oraz 89/655/EWG+95/63/WE, PARP.
26. Polskie przedsiębiorstwo w Unii Europejskiej: Skuteczne metody dostosowania firmy do nowych warunków rynkowych i prawnych, red. Z. Czachór, Warszawa, 2003 r.
27. Dyskryminacja kobiet na polskim rynku pracy, B. Kalinowska-Nawrotek, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005 r.
28. Skorowidz obowiązujących przepisów prawnych Unii Europejskiej: Stan prawny na dzień 1 maja 2007, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007 r.

29. Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (Stanowisko Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan z dnia 17 grudnia 2009 r.
30. Dyrektywy dotyczące użytkowania maszyn i innych urządzeń technicznych, S. Kowalewskiego, M. Dąbrowskiego, w: *Bezpieczeństwo Pracy 1/2003*, CIOP.
31. Dyrektywa 89/391/EWG o wprowadzeniu środków w celu zwiększenia bezpieczeństwa i poprawy zdrowia pracowników podczas pracy, określająca podstawowe zasady zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy (ryzyko zawodowe).
32. Dyrektywa 89/655/EWG dotycząca minimalnych wymagań w dziedzinie bezpieczeństwa i ochrony zdrowia przy użytkowaniu przez pracowników sprzętu roboczego podczas pracy (druga szczegółowa do dyrektywy ramowej), znolizowana dyrektywą 95/63/EWG.
33. Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego.
34. Strona internetowa sieci Business Link (<http://www.businesslink.gov.uk>).
35. Dane z badań jakościowych:
 - Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) – „Zarządzający systemem”,
 - Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) – „Reprezentanci systemu KSU PK”,
 - Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) – „Zarządzający PK”,
 - Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) – „Instytucjonalni partnerzy PK”,
 - Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) – „Konsultanci PK”,
 - Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) – „Klienci PK”.
36. Dane z badania ilościowego na populacji Zarządzających PK przeprowadzonego metodą CATI.
37. Dokumentacja wewnętrzna ośrodków PK wybranych do studiów przypadków, pozostająca w związku z przedmiotem studium (np. opisy / schematy rozwiązań organizacyjnych, porozumienia o współpracy z jednostkami zewnętrznymi, itp.).
38. Pogłębione wywiady indywidualne (IDI) z personelem PK - z kierownikiem ośrodka i wybranym pracownikiem lub konsultantem w przedmiocie badanej „dobrej praktyki” działalności ośrodka.
39. Pogłębione wywiady indywidualne (IDI) z beneficjentami zidentyfikowanych w PK „dobrych praktyk” świadczenia usług informacyjnych.

Załącznik 2 – Raport kontrolny z realizacji badania CAPI

Formularz zbiorczy kontroli pracy Ankieterów Nazwa projektu: „Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych”	Kierownik projektu: Marcin Bańka	Liczba zrealizowanych wywiadów: 1172 Liczba kontrolowanych wywiadów: 213
--	---	---

Zasady doboru wywiadów do kontroli

Podstawową zasadą doboru jest dobór losowy w warstwach z uwzględnieniem specyficznych uwarunkowań dla poszczególnych projektów, ośrodków i Ankieterów. Ankieterzy dobierani do kontroli są w sposób losowy, w następnej kolejności systematyczny. Dobór przypadku do kontroli dokonuje się zgodnie z metodologią doboru losowego w warstwach, gdzie warstwami są poszczególne ośrodki. Na poziomie ośrodków dobiera się losowo przypadki do kontroli. Każdy ankieter kontrolowany jest przynajmniej jednokrotnie. Wzmoczona kontrola realizowana jest w przypadkach tych ośrodków lub tych ankieterów, w których odnotowano uzasadnione przesłanki świadczące o możliwych uchybieniach w zakresie jakości realizacji. Doborem przypadków do kontroli terenowej zarządza wyznaczona osoba z Działu Realizacji przy wsparciu oprogramowania do badań CATI. Kontrolą logiczną objętych pozostaje 100% przypadków.

Zastosowana metoda kontroli:

1. Nieterenowa metoda kontroli. Weryfikacja zapisów w kwestionariuszach pod kątem logiki oraz kompletności zapisów. Kontroli dokonuje Badacz Analityk przekazując stosowne informacje do Działu Realizacji.
2. Nieterenowa metoda kontroli. Weryfikacja zapisów w kartach realizacji pod kątem logiki oraz kompletności zapisów. Kontroli dokonuje wyznaczony pracownik Działu Realizacji.
3. Terenowa metoda kontroli. Ponowny kontakt telefoniczny z Respondentem. Kontrola realizowana jest z użyciem oprogramowania Voxco Interviewer.

Szczegółowy opis procedury kontroli terenowej:

Przeszkolony specjalista do spraw kontroli odnotowuje w specjalnie przygotowanym skrypcie kontrolnym⁵³:

1. fakt wpisu numeru telefonu
2. poprawność wpisu numeru telefonu
3. w przypadku kontaktu: fakt przeprowadzenia wywiadu z podanym Respondentem
4. poprawność metodologiczną realizacji wywiadu na kilku wymiarach.
5. Osoba nadzorująca pracę specjalisty do spraw kontroli (Koordynator z ramienia DRT lub Kierownik DRT) dokonuje zestawień statystycznych.
6. Osoba nadzorująca pracę specjalisty do spraw kontroli (Koordynator z ramienia DRT lub Kierownik DRT) przekazuje dokumenty pokontrolne odpowiednim Koordynatorom Terenowym, których kontrola danego projektu dotyczy wraz z danymi źródłowymi.
7. Osoba kierująca projektem w Dziale Realizacji sporządza rozliczenie z uwzględnieniem ewentualnych potrąceń finansowych zapisanych w raportach pokontrolnych.

Do kontroli wybrano losowo 213 rekordów z bazy danych, co stanowi łącznie 18% badanej próby. W trakcie trwania kontroli przeprowadzono 136 pełnych wywiadów kontrolnych (12% próby). W pozostałych przypadkach stwierdzono zajętość linii telefonicznej lub fakt, że respondenci nie mogli w danej chwili odpowiedzieć na pytania ankiety kontrolnej.

⁵³ Skrypt kontrolny do okazania w odrębnym dokumencie: CNEA_ankieta.doc.

I, II Dane dotyczące możliwości kontaktu z Respondentem.

Przedmiotem dwóch pierwszych kroków kontrolnych było to, czy przy pomocy podanych przez ankieterów numerów telefonów można:

- 1) uzyskać połączenie z respondentem,
- 2) potwierdzić fakt prowadzenia wywiadu oraz przeprowadzić wywiad kontrolny.

Kontrola wykazuje bardzo wysoką jakość danych kontrolnych. Numery telefonów są przez ankieterów wpisane rzetelnie i generalnie bezbłędnie.

Osoby objęte kontrolą potwierdzają, że – jako respondenci – wzięli udział w badaniu.

III. Dane dotyczące formalnej i metodologicznej poprawności oraz rzetelności realizacji wywiadu

W toku wywiadu kontrolnego zadaliśmy pytania: Czy Ankieter:

- przedstawił i wylegitymował się legitymacją ankietera,
- był grzeczny i uprzejmy,
- wzbudzał zaufanie swoim wyglądem i zachowaniem,
- gdzie był prowadzony wywiad,
- prowadził wywiad odpowiednim tempem, to znaczy nie za szybko i nie za wolno,
- dawał respondentowi wystarczająco dużo czasu na zastanowienie się nad odpowiedzią,
- wyraźnie odczytywał treści pytań,
- ujawniał własne opinie na jakiegokolwiek tematy: na temat, którego dotyczył wywiad czy na jakiegokolwiek inne tematy,
- komentował / oceniał wypowiedzi,
- posługiwał się kartami odpowiedzi do wybranych pytań.

Kontrola wykazuje zadowalającą jakość oraz metodologię prowadzenia wywiadów zarówno pod względem kultury prowadzenia kontaktu, jak i poprawności w zachowaniu ankietera w zakresie minimalizowania ewentualnego efektu ankieterskiego.

W wybranych kategoriach można zaobserwować zjawiska charakterystyczne dla kontrolowanego badania, które w typowym badaniu konsumenckim byłyby kategoryzowane jako błędy, np. realizacja wywiadów w miejscu pracy.

IV Kontrola rzetelności

W ramach kontroli rzetelności powtarzano dwa pytania zadane w trakcie właściwego wywiadu kwestionariuszowego.

A3. Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z usług Punktów Konsultacyjnych?

A6. Na podstawie Pana/i wiedzy i doświadczeń proszę powiedzieć, jaka jest Pana/i ogólna opinia na temat Punktów Konsultacyjnych?

W przypadku pytania o korzystanie z usług PK w części wywiadów udzielano odpowiedzi odmiennych od tych, których udzielono w badaniu właściwym. Wynikało to jednak z faktu, że respondenci przy odpowiedziach posługiwali się nazwami własnymi instytucji będących PK. Po dopytaniu stwierdzano, że respondenci korzystali z Punktów Konsultacyjnych.

Wyniki kontroli nie wzbudzają wątpliwości. Stwierdzone rozbieżności w zakresie odpowiedzi na skali (opinie nt. funkcjonowania PK) stanowią dopuszczalną różnicę o jedną kategorię (można zaobserwować różnice w obrębie ocen pozytywnych oraz w obrębie ocen negatywnych). Jest to zjawisko obserwowane w czynnościach kontrolnych w przypadku wielu badań.

V Podsumowanie kontroli

Kontrola wykazuje wysoką jakość realizacji oraz poprawność metodologiczną. Ankieterzy pracowali rzetelnie, pracę swoją wykonali terminowo.

VI Zbiorcze zestawienie wyników kontroli dla całego badania

Tabela 10. Syntetyczne zestawienie zbiorcze kontroli

Liczebność próby	Liczba skontrolowanych przypadków	% skontrolowanych wywiadów	Liczba błędów i uchybień skutkujących potrąceniami
1172	łącznie (z kontaktem i bez kontaktu telefonicznego)		brak
	213	18	
	Z kontaktem z telefonicznym		
	136	12	

VII Cel wykorzystania wyników kontroli

Wyniki kontroli wykorzystywane są do prowadzenia ocen okresowych ankieterów, oraz do bieżącej weryfikacji przydatności poszczególnych ankieterów do pracy w obecnym charakterze oraz do bieżących konsekwencji dyscyplinarnych w postaci potrąceń prowizji / należności, ostrzeżeń, oraz eliminowania ankieterów z zespołu (wpis na listę nierzetelny ankieterów ePKJPA).

Wyniki kontroli – w postaci niniejszego raportu zostają przekazane Koordynatorom Regionalnym, którzy nadzorował realizację Badania w poszczególnych regionach. Przekazanie następuje drogą elektroniczną na adres Koordynatorów (potwierdzenie wysyłki pozostaje zapisane w historii poczty elektronicznej). Oryginał raportu podpisany przez Specjalistę ds. kontroli oraz Kierownika DRT spoczywa w dokumentacji Centrali firmy i jest dostępny do wglądu upoważnionym osobom.

Kontrolę przeprowadził:

Specjalista ds. kontroli

Kannewisz Roman

Kierownik DRT

Mielczarek Przemysław