



# Raport

## końcowy



**Fundacja**  
Instytut Przedsiębiorczości  
i Rozwoju Regionalnego

Konceptualizacja i operacjonalizacja projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce”

Autorzy:  
Damian Dec  
Karolina Dobrowolska

Warszawa, marzec 2009

Projekt finansowany ze środków Unii Europejskiej  
z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Spis treści:

1.	Metodyka realizacji zamówienia.....	3
1.1.	Cel badania.....	3
1.2.	Etapy badania.....	3
1.2.1.	Etap I: Analiza przyczyn i rodzajów niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw oraz wpływu tego zjawiska na zapotrzebowanie na interwencję publiczną – konceptualizacja projektu „Obserwatorium ...”.....	3
1.2.2.	Etap II: Zdefiniowanie narzędzi badawczych projektu „Obserwatorium...” – operacjonalizacja metodologii identyfikacji przesłanek interwencji publicznej wynikającej z niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw.....	3
1.2.3.	Etap III: Wnioski i rekomendacje dla projektu „Obserwatorium ...”.....	4
1.3.	Metody badawcze.....	4
1.3.1.	Desk research.....	4
1.3.2.	Indywidualne wywiady pogłębione.....	6
1.3.3.	Moderowana dyskusja grupowa.....	6
1.3.4.	Indywidualne konsultacje eksperckie.....	6
1.3.5.	Konsultacje drogą elektroniczną.....	7
2.	Założenia teoretyczne badania.....	9
2.1.	Definicja niedoskonałości rynku.....	9
2.2.	Obszary badawcze.....	9
2.3.	Model badawczy dla identyfikacji usług wymagających wsparcia publicznego.....	12
2.4.	Niedoskonałości rynku a bariery w rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności.....	13
3.	Źródła niedoskonałości rynku.....	15
3.1.	Dobro publiczne.....	15
3.2.	Efekty zewnętrzne.....	17
3.3.	Asymetria informacji.....	19
3.4.	Koszty transakcyjne.....	20
4.	Zasady konstruowania instrumentów wsparcia w oparciu o wyniki badań „Obserwatorium...”.....	22
4.1.	Zdefiniowanie celów interwencji w ramach usług pilotażowych.....	22
4.2.	Likwidacja przyczyn a likwidacja skutków niedoskonałości rynku.....	23
4.3.	Profilowany charakter usługi.....	24
4.4.	Zasada niezakłócania konkurencji.....	25
4.5.	Równowaga pomiędzy instrumentami popytowymi a podażowymi.....	25
4.6.	Systemowy charakter usługi.....	26
5.	Cele szczegółowe projektu „Obserwatorium...”.....	28
6.	Uzasadnienie i prezentacja obszarów badawczych.....	29
6.1.	Usługi w zakresie rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu.....	29
6.1.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości.....	29
6.1.2.	Metody pozyskiwania wskaźników.....	30
6.1.3.	Zdefiniowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie.....	31
6.2.	Coaching.....	37
6.2.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości.....	37
6.2.2.	Metody pozyskiwania wskaźników.....	38
6.2.3.	Zdefiniowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie.....	39
6.3.	Dostęp do finansowania typu venture capital / seed capital.....	44
6.3.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości.....	44

6.3.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	45
6.3.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	46
6.4.	Dostęp do komercyjnego finansowania zwrotnego.....	49
6.4.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	49
6.4.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	50
6.4.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	51
6.5.	Tworzenie spółek spin-off.....	54
6.5.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	54
6.5.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	55
6.5.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	56
6.6.	Zarządzanie prawami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie.....	61
6.6.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	61
6.6.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	62
6.6.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	63
6.7.	Usługi transferu technologii .....	68
6.7.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	68
6.7.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	69
6.7.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	70
6.8.	Eko-innowacje.....	74
6.8.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	74
6.8.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	75
6.8.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	76
6.9.	Usługi wspierające dostęp MSP do rynku zamówień publicznych.....	80
6.9.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	80
6.9.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	82
6.9.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	83
6.10.	Arbitraż.....	86
6.10.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	86
6.10.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	87
6.10.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	87
6.11.	Polskie Normy.....	91
6.11.1.	Potencjalne źródła niedoskonałości .....	91
6.11.2.	Metody pozyskiwania wskaźników .....	93
6.11.3.	Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie .....	94
7.	Załączniki .....	98
7.1.	Załącznik 1 – scenariusz osobistego wywiadu indywidualnego .....	98
7.2.	Załącznik 2 - Scenariusz warsztatu .....	99
	Wprowadzenie.....	99
	Cel i problematyka warsztatów .....	100
	Zawartość merytoryczna i organizacja warsztat .....	100

# 1. Metodyka realizacji zamówienia

## 1.1. Cel badania

Przedmiotem zamówienia było przeprowadzenie badania eksploracyjnego zmierzającego do konceptualizacji i operacjonalizacji projektu badawczego „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce”, który prowadzony będzie w latach 2009-2012, przez Wykonawcę wybranego w oddzielnym postępowaniu oraz zgromadzenie wiedzy niezbędnej do aktualizacji strategii rozwoju Krajowego Systemu Usług dla MSP.

Celem projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce” jest dostarczenie wiedzy o tym, jakie usługi okołobiznesowe i w jakim zakresie powinny być finansowane ze środków publicznych, a także za pośrednictwem jakich instrumentów/mechanizmów. Wyniki prowadzonych prac badawczych pozwolą także na wyłonienie rodzajów i zakresów usług do wsparcia w ramach wyżej opisanego funduszu dotacji na świadczenie usług pilotażowych, ustanowionego w projekcie systemowym Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, finansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, poddziałania 2.2.1.

Zadaniem Wykonawcy niniejszego zamówienia było opracowanie metodyki, która służyć będzie osiągnięciu ww. celu.

Badanie przeprowadzone zostało na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w okresie grudzień 2008 -luty 2009 r.

## 1.2. Etapy badania

### **1.2.1. *Etap I: Analiza przyczyn i rodzajów niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw oraz wpływu tego zjawiska na zapotrzebowanie na interwencję publiczną – konceptualizacja projektu „Obserwatorium ...”.***

Interwencja publiczna powinna być podejmowana wyłącznie w odpowiedzi na zidentyfikowaną niedoskonałość rynku oraz po dokonaniu porównania z oczekiwaną skalą efektów zewnętrznych tej interwencji. Dlatego, identyfikacja przesłanek interwencji publicznej musi być poprzedzona identyfikacją przyczyn i rodzajów niedoskonałości rynku, a także oczekiwaniami i celami instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie polityki państwa w zakresie usług okołobiznesowych wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności.

Na tym etapie, zdefiniowano rodzaje niedoskonałości rynku z uwzględnieniem specyfiki rynku usług dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Efektom realizacji Etapu I jest lista 11 obszarów badawczych ważnych z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności, w których zidentyfikowano potencjalne źródła niedoskonałości rynku.

### **1.2.2. *Etap II: Zdefiniowanie narzędzi badawczych projektu „Obserwatorium...” – operacjonalizacja metodologii identyfikacji przesłanek interwencji publicznej wynikającej z niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw.***

Na tym etapie, dopracowano metodologię badawczą, zdefiniowano narzędzia badawcze oraz opracowano wstępne propozycje wskaźników weryfikujących rzeczywiste występowanie tych niedoskonałości oraz określających ich siłę.

Uszczegółowienie metodologii badawczej dotyczyło przede wszystkim określenia zasad konstruowania usług systemowych w oparciu o wyniki badań gromadzone w trakcie realizacji „Obserwatorium...”.

Metodologia wyboru właściwego rodzaju instrumentu opierać się będzie na następujących kryteriach:

- ↳ Lokalizacji efektów zewnętrznych
- ↳ Stopnia rozwoju rynku usług będących przedmiotem interwencji
- ↳ Potencjału wnioskodawców (w przypadku instrumentów bezpośrednich) oraz pośredników (w przypadku instrumentów pośrednich)
- ↳ Korzyści skali i zakresu danej interwencji w zależności od sposobu jej wdrażania

Ostatecznym produktem Etapu II jest metodologia wyboru właściwego rodzaju instrumentu uwzględniająca następujące kryteria:

- ↳ Lokalizacja efektów zewnętrznych
- ↳ Rodzaje niedoskonałości rynku
- ↳ Stopień rozwoju rynku usług będących przedmiotem interwencji
- ↳ Wpływ na konkurencję i równowaga między instrumentami popytowymi a podażowymi
- ↳ Korzyści skali i zakresu danej interwencji w zależności od sposobu jej wdrażania
- ↳ Systemowy charakter usługi

### **1.2.3. Etap III: Wnioski i rekomendacje dla projektu „Obserwatorium ...”.**

Na tym etapie, dla każdego ze zidentyfikowanych na Etapie I rodzajów/obszarów niedoskonałości rynku, opracowane zostały:

- ↳ Pytania badawcze
- ↳ Hipotezy co do występowania niedoskonałości rynku
- ↳ Wskaźniki pozwalające zweryfikować hipotezy
- ↳ Uwagi dotyczące analizy wskaźników
- ↳ Uwagi dotyczące prawidłowego doboru próby badawczej

## **1.3. Metody badawcze**

W celu realizacji etapów badań opisanych w poprzednim podrozdziale, zastosowano cztery metody badawcze:

- Desk research
- Indywidualne wywiady grupowe
- Moderowana dyskusja grupowa
- Indywidualne konsultacje eksperckie

### **1.3.1. Desk research**

Analiza desk research objęła literaturę zarówno polską jak i obcojęzyczną w zakresie tematycznym zamówienia, w tym dotyczącą metodyki identyfikacji luk rynkowych w obszarze usług i wskaźników luki rynkowej. Punktem wyjścia do przeprowadzenia ww. analizy był raport „Instytucje otoczenia biznesu wspierane w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, lata 2004-2006: określenie wpływu programu na ofertę usługową oraz poziom jakości świadczonych usług”; WYG International Sp. z o.o. i PSDB Sp. z o.o. na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, czerwiec 2007 oraz Strategia Rozwoju Krajowego Systemu Usług dla MSP. Dodatkowo, w ramach tego etapu, przeanalizowano następujące pozycje literatury polskiej i obcojęzycznej:

1. Wyniki badania Foresight Polska 2020 dostępne na stronie internetowej [www.foresight.polska2020.pl](http://www.foresight.polska2020.pl) na 30 listopada 2008 r.
2. J.A. Stiglitz, *Ekonomia sektora publicznego*, PWN, 2004.
3. N. Acocella, *Zasady polityki gospodarczej*, PWN, 2002.
4. Red. Naukowa Zbigniew Strzelecki, *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, 2008.
5. Raporty końcowe z ewaluacji dotychczasowych programów wsparcia dla MSP dostępne na stronach internetowych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego i Instytucji Zarządzających dla Regionalnych Programów Operacyjnych.
6. *Creating top-class business support services*, Commission Staff Working Paper, SEC(2001) 1937, Brussels, 28.11.2001.

7. R. Nitsche, P. Heidhues, Study on methods to analyse the impact of State aid on competition, European Economy, EC Economic papers Number 244, February 2006, ISSN 1725-3187.
8. Almus, M. and Czarnitzki, D., "The Effects of Public R&D Subsidies on Firms' Innovation Activities: The Case of Eastern Germany", Journal of Business and Economic Statistics 21 (2), 2003.
9. Wspólnotowe zasady dotyczące pomocy państwa – Vademecum, Komisja Europejska, 17 lipca 2008.
10. Martin Poel and Gabriela Bodea, The policy mix for e-Business use by SMES, TNO Report, February 2008.
11. Małe i średnie przedsiębiorstwa – kwestią kluczową dla zapewnienia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia. Przegląd śródkresowy nowoczesnej polityki w zakresie MSP, Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela, 04.10.2007, KOM(2007) 592.
12. Benchmarking National and Regional Support Services for SME in the field of intellectual and Industrial Property – Final benchmarking report, KMU FORSCHUNG Austria, Austrian Institute for SME Research, 2007.
13. SMEs and standardization in Europe – 23 good practice to promote the participation of craft and SME enterprises in standardization and the use of standards, EIM Business & Policy Research, Zoetermeer, October 2006.
14. Wytyczne wspólnotowe w sprawie pomocy państwa na wspieranie inwestycji kapitału podwyższonego ryzyka w MSP, 2006/C 194/02.
15. Fostering Innovation in Services, A Report of the Expert Group on innovation in Services, 2007.
16. State, territory and local government assistance to industry, Report No. 55, Australian Government Publishing Service, Canberra, October 1996.
17. E. Fischer and A.R. Reuber, Support for rapid-growth firms: a comparison of the views of founders, government policymakers, and private sector resource providers, Journal of Small Business Management, Vol. 41, 2003.
18. S. Martin and J.T. Scott, The nature of innovation market failure and the design of public support for private innovation, Research Policy, Volume 29, Issues 4-5, April 2000.
19. Lewis M. Branscomb and James H. Keller, Investing in innovation: Creating a research and innovation policy that works, MIT Press, Cambridge, 1998.
20. R. Falk, Measuring the effects of public support schemes on firms' innovation activities: Survey evidence from Austria, Research Policy, Volume 36, Issue 5, June 2007.
21. Rosalinde Klein Woolthuis, Maureen Lankhuizen, Victor Gilsing, A system failure framework for innovation policy design, Technovation, Volume 25, Issue 6, June 2005.
22. L. Georghiou, Effective Innovation Policies for Europe – The Missing Demand-Side, PREST, Manchester Business School, University of Manchester, 2006.
23. A. Radauer, J. Streicher, F. Ohler, Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property, Final Benchmarking Report, Austrian Institute for SME Research, Technopolis, Vienna 2007.
24. P. Tamowicz, Analiza luki finansowej w województwie pomorskim w zakresie dostępu przedsiębiorców do zwrotnych instrumentów finansowych w kontekście realizacji Działania 1.3 Poza-dotacyjne instrumenty wsparcia MŚP w ramach regionalnego programu operacyjnego dla województwa pomorskiego na lata 2007-2013 w drodze inicjatywy JEREMIE, Gdańsk 2008.
25. Reid A., Miedziński M., Eco-innovation. Final Report for sectoral innovation watch, Technopolis Group, May 2008.
26. Red. S. Szultka, Badanie barier i stymulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na zlecenie PARP, Gdańsk 2008.
27. Europejski kodeks najlepszych praktyk ułatwiających dostęp MŚP do zamówień publicznych, Dokument roboczy służb Komisji, Bruksela, 25.06.2008, SEC(2008)2193.
28. P. Nowaczyk, ABC Arbitrażu w pytaniach i odpowiedziach", Sąd Arbitrażowy przy KIG.
29. Polska: Prawne bariery dochodzenia praw z umów, Raport Banku Światowego przygotowany we współpracy z Narodowym Bankiem Polskim, Wydawnictwo C.H. Beck, 2006.
30. The competitiveness of business-related services and their contribution to the performance of European enterprises, Communication from the Commission, Brussels, 4.12.2003, COM(2003) 747 final
31. Inicjatywa rynków pionierskich dla Europy, Komunikat Komisji, Bruksela, 21.12.2007 KOM(2007) 860 wersja ostateczna.

Wynikiem analizy desk research są rozdziały 2 - 4 niniejszego badania. W rozdziale 2-gim przedstawiono założenia teoretyczne, w 3-cim sklasyfikowano i opisano podstawowe źródła niedoskonałości rynku usług wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność, natomiast w rozdziale 4-tym wskazano zasady, jakimi należy kierować się konstruując instrument wsparcia.

### **1.3.2. Indywidualne wywiady pogłębione**

Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z przedstawicielami różnych środowisk reprezentujących różne punkty widzenia na I etapie realizacji badania i objęły:

- ↳ 2 wywiady z przedstawicielem Zamawiającego,
- ↳ 1 wywiad z przedstawicielem MRR, komórki bezpośrednio odpowiadającej za rozwój przedsiębiorczości,
- ↳ 1 wywiad z przedstawicielem MG, komórki odpowiadającej za przygotowanie i monitorowanie średniookresowych strategii i programów rozwoju gospodarczego,
- ↳ 1 wywiad z przedstawicielem dostawcy usług wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność firm.

Scenariusz wywiadu indywidualnego stanowi załącznik 1 do niniejszego raportu.

### **1.3.3. Moderowana dyskusja grupowa**

W trakcie II etapu realizacji badania, przeprowadzono 1 moderowaną dyskusję w gronie 20 przedstawicieli Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, przedstawicieli władz regionalnych, organizacji przedsiębiorców i pracodawców, Banku Gospodarstwa Krajowego, instytucji zajmujących się transferem technologii oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Dyskusja odbyła się na terenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Scenariusz dyskusji moderowanej stanowi załącznik 2 do niniejszego raportu.

### **1.3.4. Indywidualne konsultacje eksperckie**

W celu weryfikacji i dopracowania wniosków z dyskusji moderowanej, Wykonawca przeprowadził konsultacje indywidualne z ekspertami zgodnie z poniższą tabelą.

**Tabela 1 Indywidualne konsultacje eksperckie**

<b>Obszar występowania niedoskonałości rynku</b>	<b>Instytucja uczestnicząca w konsultacjach</b>
Usługi w zakresie rekrutacji wysoko wykwalifikowanego personelu	Podmiot świadczący usługi HR – firma Most Wanted
Polskie Normy	Polski Komitet Normalizacyjny
Dostęp do finansowania typu equity	-
Dostęp do komercyjnego finansowania zwrotnego	-
Usługi wspierające dostęp MSP do rynku zamówień publicznych	Departament Informacji, Edukacji i Analiz Systemowych Urzędu Zamówień Publicznych
Tworzenie spółek spin-off	RCiITT Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
Transfer technologii	
Zarządzanie prawami własności intelektualnej	Zespół Innowacji i Technologii, PARP Fundacja Centrum Innowacji FIRE
Wdrażanie eko-innowacji	Sekcja Badań i Analiz, Zespół Przedsiębiorczości, PARP
Coaching	Podmiot zajmujący się problematyką coaching’u – Komisja Coaching’u Polskiej Izby Firm Szkoleniowych.
Arbitraż	Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej

### **1.3.5.   *Konsultacje drogą elektroniczną***

Po zakończeniu konsultacji indywidualnych, propozycje wskaźników, hipotez i pytań badawczych dla projektu „Obserwatorium..”, zostały wysłane drogą elektroniczną do uczestników dyskusji grupowej.

Tabela 2 zawiera podsumowanie etapów realizacji zamówienia w podziale na opis rezultatów etapu, metodę badawczą i pytania badawcze.



**Tabela 2 Podsumowanie etapów realizacji zamówienia**

Etapy	Opis rezultatów etapu	Metoda badawcza	Pytania badawcze
<p><b>Etap I:</b> Analiza przyczyn i rodzajów niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw i osób podejmujących działalność gospodarczą oraz wpływu tego zjawiska na zapotrzebowanie na interwencję publiczną – konceptualizacja projektu „Obserwatorium ...”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Opracowana metodologia identyfikacji przyczyn, rodzajów i skali niedoskonałości (niedoskonałości) rynku usług dla przedsiębiorstw.</li> <li>Opracowana metodologii identyfikacji czystych usług publicznych i usług publicznych o charakterze pośrednim oraz identyfikacja generowanych przez te usługi efektów zewnętrznych.</li> <li>Opracowana metodologia identyfikacji i pomiaru efektów zewnętrznych niedoskonałości rynku.</li> <li>Zidentyfikowane rodzaje niedoskonałości rynku</li> </ol>	<p>Desk research IDI</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jakie są cele i oczekiwania instytucji odpowiedzialnych za programowanie i wdrażanie usług okołobiznesowych wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce?</li> <li>Jakie są przesłanki niedoskonałości rynku?</li> <li>Jak mierzyć stopień i rodzaj niedoskonałości rynku?</li> </ol>
<p><b>Etap II:</b> Zdefiniowanie narzędzi badawczych projektu „Obserwatorium...” – operacjonalizacja metodologii identyfikacji przesłanek interwencji publicznej wynikającej z niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw.</p>	<p>Dla każdego z rodzajów niedoskonałości rynku zidentyfikowanych na Etapie I, opracowane zostały wstępne zestawy wskaźników służących weryfikacji ich występowania wraz ze wskazaniem metod ich pozyskiwania oraz wstępna wersja metodologii wyboru właściwej formy interwencji publicznej (bezpośredniej/pośredniej).</p>	<p>Desk research IDI Dyskusja moderowana Konsultacje eksperckie i z uczestnikami dyskusji</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jak mierzyć stopień i rodzaj niedoskonałości rynku?</li> <li>Jak powinien wyglądać model identyfikacji stopnia i rodzaju niedoskonałości rynku?</li> <li>Jakie są źródła pozyskiwania wskaźników niedoskonałości rynku?</li> </ol>
<p><b>Etap III:</b> Wnioski i rekomendacje dla projektu „Obserwatorium ...”.</p>	<p>W efekcie realizacji Etapu III, zidentyfikowano cele szczegółowe projektu „Obserwatorium...”, pytania i hipotezy badawcze dla projektu „Obserwatorium...” oraz opracowano metodologię wyboru właściwej formy interwencji publicznej (bezpośredniej / pośredniej) i zestawy wskaźników służących weryfikacji występowania zidentyfikowanych niedoskonałości rynku usług dla przedsiębiorstw oraz osób podejmujących działalność gospodarczą.</p>	<p>Analiza danych zgromadzonych w trakcie realizacji badania. Konsultacje eksperckie oraz z uczestnikami dyskusji</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jakie powinny być cele szczegółowe projektu „Obserwatorium ...” w kontekście wyników niniejszego badania?</li> <li>Jakie pytania i hipotezy badawcze, powinny podlegać weryfikacji w ramach projektu „Obserwatorium ...”?</li> <li>W jaki sposób interpretować wskaźniki występowania luki rynkowej w zakresie usług okołobiznesowych na wybór właściwego instrumentu wsparcia?</li> </ol>

## 2. Założenia teoretyczne badania

### 2.1. Definicja niedoskonałości rynku

W badaniu przyjęto założenie, że **na rynku dóbr i usług istnieją niedoskonałości rynku, które wpływają na poziom równowagi rynkowej.**

W pierwszej kolejności, należy zastanowić się nad definicją niedoskonałości rynku.

Przyjęto, że sytuację, w której **równowaga rynkowa nie jest spójna z równowagą oczekiwaną społecznie**,<sup>1</sup> możemy zdefiniować jako skutek niedoskonałości rynku. Natomiast źródłem tej niedoskonałości rynku są cztery czynniki:

- ↳ występowanie dobra publicznego,
- ↳ występowanie efektów zewnętrznych,
- ↳ asymetria informacji,
- ↳ koszty transakcyjne.

Przykładów sytuacji, w których równowaga rynkowa nie pokrywa się z równowagą oczekiwaną społecznie jest bardzo wiele. Może to być mała liczba certyfikatów jakości systemów zarządzania, znaczące emisje zanieczyszczeń instalacji przemysłowych, wysoka liczba bankructw firm itd. Powody ustalania się równowagi rynkowej na poziomie innym niż oczekiwany społecznie są różne, jednak co do zasady mają one swoją przyczynę w występujących na danym rynku niedoskonałościach rynkowych.

Inny przykład, to wysoka liczba bankructw, która może mieć swoją przyczynę w braku zdolności tych firm do skutecznego egzekwowania swoich należności. Zdolność do skutecznego egzekwowania należności zależy jednak od szeregu czynników, takich jak długość postępowania sądowego, rozwoju rynku usług firm windykacyjnych, dostępem do instrumentów finansowych zabezpieczających przed nierzetelnymi kontrahentami (np. ubezpieczenia kontraktów eksportowych) i inne. Wymienione czynniki, jeśli funkcjonują w sposób nieprawidłowy, możemy nazwać źródłami niedoskonałości rynku.

Z punktu widzenia logiki interwencji publicznej, bezpośrednim problemem nie jest więc liczba bankructw, ale brak instrumentów, które pozwalałyby ich unikać. Przeciwdziałanie przyczynom tych niedoskonałości i/lub likwidacja ich skutków pozwoli zmniejszyć liczbę bankructw.

**Interwencja publiczna powinna być podejmowana wyłącznie w odpowiedzi na zidentyfikowaną niedoskonałość rynku oraz po dokonaniu porównania oczekiwanych korzyści interwencji z jej kosztami.**

### 2.2. Obszary badawcze

W ramach I części badania, w wyniku przeprowadzonych wywiadów indywidualnych, zidentyfikowano te obszary, które warto zbadać pod kątem występowania niedoskonałości rynku i tworzenia usług systemowych. Wybór ten był konieczny, ze względu na ograniczony budżet projektu „Obserwatorium...” oraz środków, jakie zostaną przeznaczone na wdrożenie usług pilotażowych zaprojektowanych w oparciu o wyniki projektu „Obserwatorium...”.

#### Tabela 3 Proponowane obszary badawcze

---

1 Problem określania równowagi oczekiwanej społecznie jest przedmiotem szeregu badań naukowych i wykracza poza obszar niniejszego opracowania. W tym miejscu, warto podkreślić jednak, że równowaga oczekiwana społecznie różni się od równowagi w sensie Pareto na rynku doskonale konkurencyjnym z wielu powodów. Najważniejsze z nich to: 1. Nieprawdą jest, że działania poszczególnych przedsiębiorstw nie mają wpływu na cenę. 2. Istnieją korzyści skali i zakresu, które sprawiają, że koszt krańcowy produkcji maleje wraz ze wzrostem produkcji. 3. Rynki nie są kompletne ze względu na występowanie efektów zewnętrznych, co w konsekwencji oznacza, że do części transakcji nie dochodzi, ponieważ przedsiębiorcy nie mają możliwości internalizacji korzyści zewnętrznych lub nie są zmuszani do internalizacji kosztów zewnętrznych. 4. Specyfika niektórych usług ma charakter dóbr publicznych co skutkuje niechęcią sektora prywatnego do ich oferowania.

	<b>Proponowany obszar badawczy</b>
<b>Innowacyjność</b>	Tworzenie spółek spin-off
	Zarządzanie prawami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie
	Usługi transferu technologii
	Eko-innowacje
<b>Dostęp do finansowania zewnętrznego</b>	Dostęp do finansowania zewnętrznego typu equity
	Dostęp do komercyjnego finansowania zwrotnego
<b>Zarządzanie zasobami ludzkimi</b>	Usługi w zakresie rekrutacji wysoko wykwalifikowanego personelu
	Coaching
<b>Normalizacja</b>	Polskie Normy
<b>Dostęp do rynków</b>	Dostęp MSP do zamówień publicznych
<b>Rozwiązywanie sporów</b>	Arbitraż

### **Czynniki wpływające na rekomendacje w zakresie wyboru obszarów dla projektu „Obserwatorium...”**

W procesie dokonywania wyboru obszarów, które rekomendowane są w pierwszej kolejności do objęcia badaniem w ramach projektu „Obserwatorium...”, kierowaliśmy się (zgodnie z sugestiami uzyskanymi w trakcie badania IDI), kilkoma czynnikami. Jednym z głównych czynników było **obecne spowolnienie gospodarcze**. Kryzys ten jest wynikiem spadku zaufania pomiędzy podmiotami gospodarki. Spadek zaufania skutkuje dodatkowymi kosztami transakcyjnymi i asymetrią informacji w relacjach pomiędzy firmami i instytucjami finansowymi. Arbitraż, normy, dostęp do finansowania zewnętrznego o charakterze zwrotnym i udziałowym to obszary, których dokładne zbadanie pozwoli zidentyfikować usługi pilotażowe likwidujące przyczyny lub zmniejszające skutki niedoskonałości rynku, które wynikają z braku zaufania.

Wsparcie procesu rekrutacji przede wszystkim w mikro i małych firmach czy usługi coaching’u może być amortizatorem procesów restrukturyzacji, przez które, część sektorów będzie musiała przejść w związku z kryzysem gospodarczym.

Kryzys gospodarczy to również ograniczenie dostępu do rynków zagranicznych, dlatego część firm będzie musiała skoncentrować swoje działania na rynku krajowym. Wzrastająca wartość zamówień publicznych to możliwość przetrwania najtrudniejszego okresu kryzysu dla małych i średnich firm. Należy więc podjąć działania wspierające dostęp MSP do rynku zamówień publicznych, tak aby były one w jak największym stopniu amortizatorem spadku popytu ze strony sektora prywatnego.

Kolejnym czynnikiem brany pod uwagę jest **zapotrzebowanie na wiedzę w danym obszarze w kontekście dotychczas zrealizowanych badań i ekspertyz zarówno przez PARP jak i inne instytucje**. Wydaje się, że temat transferu technologii został znacznie bardziej pogłębiony niż dostęp do finansowania zewnętrznego typu equity, coaching czy arbitraż.

Skala i zakres niedoskonałości rynku istotnie zależą od stopnia rozwoju rynku. Na rynku, który jest na początkowych etapach swojego rozwoju (np. coaching), niedoskonałości te będą znacznie większe, niż w przypadku rynku komercyjnych źródeł finansowania zewnętrznego. Dlatego, **poziom rozwój rynku** był jednym z czynników, który decydował o sklasyfikowaniu wagi danego obszaru w rekomendacjach dla projektu „Obserwatorium...”.

Ostatni z czynników - **istotność dla konkurencyjności i innowacyjności gospodarki** poszczególnych obszarów jest czynnikiem w pełni subiektywnym i przedstawia opinię autorów niniejszego badania eksploracyjnego. Oceniając wpływ tego czynnika uwzględniano liczbę podmiotów, na które dany obszar oddziałuje, oraz wpływ tego obszaru na potencjalny wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki. W konsekwencji, chociaż obszar tworzenia spółek spin-off z pewnością jest ważny, to jednak jego skala oddziaływania jest znacznie mniejsza niż innych obszarów. I analogicznie, arbitraż, nawet jeśli zakończony sukcesem będzie przynosił

gospodarce mniejsze korzyści niż z sukcesem zakończone usługi transferu technologii czy pozyskiwania finansowania typu equity. Należy jednak podkreślić, że ocena ta jest wynikiem wiedzy i doświadczenia autorów opracowania i prezentuje wyłącznie ich poglądy.

Podsumowanie istotności wyżej wymienionych czynników zawiera Tabela 4. Każdemu z czynników przyporządkowano ocenę w skali od 1 (niski poziom istotności) do 3 (wysoki poziom istotności), a na tej podstawie wyliczono średnią dla każdego z obszarów.

**Tabela 4 Poziom istotności czynników decydujących o wyborze danego obszaru do projektu „Obserwatorium...”**

	Potencjalny wpływ na przeciwdziałanie spowolnieniu gospodarczemu	Zapotrzebowanie na wiedzę w danym obszarze	Niedoskonałości rynku wynikające ze stanu rozwoju rynku	Istotność dla konkurencyjności i innowacyjności gospodarki	Średnia liczba punktów
<b>Coaching</b>	Wysoki (3)	Wysoki (3)	Wysoki (3)	Średni (2)	3,00
<b>Dostęp do finansowania zewnętrznego typu equity</b>	Wysoki (3)	Średni (2)	Wysoki (3)	Wysoki (3)	2,75
<b>Eko-innowacje</b>	Średni (2)	Średni (2)	Wysoki (3)	Wysoki (3)	2,50
<b>Arbitraż</b>	Wysoki (3)	Wysoki (3)	Średni (2)	Średni (2)	2,50
<b>Dostęp do komercyjnego finansowania zwrotnego</b>	Wysoki (3)	Średni (2)	Niski (1)	Wysoki (3)	2,25
<b>Usługi w zakresie rekrutacji wysoko wykwalifikowanego personelu</b>	Średni (2)	Średni (2)	Średni (2)	Wysoki (3)	2,25
<b>Dostęp MSP do zamówień publicznych</b>	Wysoki (3)	Średni (2)	Średni (2)	Średni (2)	2,25
<b>Tworzenie spółek spin-off</b>	Niski (1)	Średni (2)	Wysoki (3)	Średni (2)	2,00
<b>Zarządzanie prawami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie</b>	Niski (1)	Średni (2)	Średni (2)	Wysoki (3)	2,00
<b>Usługi transferu technologii</b>	Średni (2)	Niski (1)	Średni (2)	Wysoki (3)	2,00
<b>Polskie Normy</b>	Średni (2)	Średni (2)	Średni (2)	Średni (2)	2,00

Niemniej należy podkreślić, że lista obszarów nie ma charakteru zamkniętego. W trakcie funkcjonowania projektu „Obserwatorium...”, kolejne obszary mogą być dodawane, a te zaproponowane w niniejszym badaniu eksploracyjnym, wycofywane po przetestowaniu postawionych hipotez.

Obszar, podlegający badaniu w ramach projektu „Obserwatorium...” musi spełniać następujące kryteria:

- ↳ Granice obszaru muszą być precyzyjnie określone;
- ↳ Dla danego obszaru istnieje możliwość zdefiniowania hipotez co do występowania niedoskonałości rynku;
- ↳ Potencjalne usługi mogą być sformułowane wprost z zakresu przedmiotowego obszaru;
- ↳ Dotychczasowe badania i ewaluacje bez większych zastrzeżeń potwierdzają istotność obszaru dla rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności.

Przykładowo, „**innowacyjność**” czy „**rozwój zasobów ludzkich**” nie mogą być obszarami podlegającymi badaniu, ponieważ są pojęciami zbyt szerokim. Nie jest możliwe precyzyjne określenie ich granic a na podstawie ewentualnych wyników badań, zdefiniowanie konkretnych usług (z faktu, że polskie MSP nie są innowacyjne nie wynika jeszcze żadna konkretna usługa).

Innym przykładem obszaru, który nie został uwzględniony, ponieważ na tym rynku nie zidentyfikowano hipotez co do ewentualnych niedoskonałości jest rynek systemów zarządzania jakością. Wydaje się, że rynek ten jest już na etapie dojrzałości i nie wymaga istotnych działań

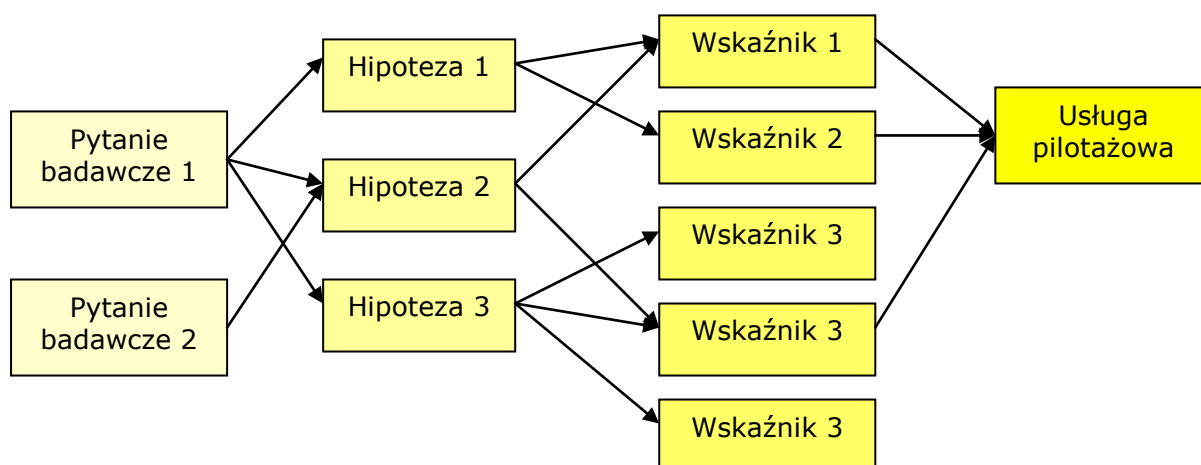
wspierających, tym bardziej o charakterze pilotażowym. Jednakże, **kwestie związane z wdrażaniem i certyfikacją systemów zarządzania środowiskiem, bezpieczeństwa informacji** spełniają ww. kryteria ze względu na ciągły niedorozwój tych usług.

Przykładem spełniającym wyżej wymienione kryteria, jest np. **partnerstwo publiczno-prywatne**. Obszar ten charakteryzuje się jasno określonymi granicami, istnieje możliwość sformułowania szeregu hipotez co do występujących niedoskonałości na tym rynku, stan rozwoju rynku PPP wciąż jest niewielki, identyfikacja tych niedoskonałości mogłaby doprowadzić do sformułowania usług pilotażowych, a realizacja inwestycji w formule PPP w krajach, gdzie jest ono rozpowszechnione jest oceniane pozytywnie z punktu widzenia gospodarki jako całości.

### 2.3. Model badawczy dla identyfikacji usług wymagających wsparcia publicznego

Kolejnym bardzo ważnym aspektem badania jest przyjęty sposób wnioskowania – od pytania badawczego do parametrów usługi pilotażowej. Schemat wnioskowania przedstawiony jest na Rys. 1.

**Rys. 1 Model badawczy identyfikacji usług wymagających wsparcia publicznego**



Wzajemne relacje pomiędzy pytaniami badawczymi, hipotezami, wskaźnikami a założeniami dla konkretnego instrumentu wsparcia na konkretnych przykładach przedstawia Tabela 5.

**Tabela 5 Od pytania badawczego do usług pilotażowych**

	<b>Pytanie badawcze</b>	<b>Hipoteza</b>	<b>Wskaźniki</b>	<b>Usługa pilotażowa</b>
<b>Założenia</b>	Pytanie badawcze pozwala przedstawić problem, który podlega badaniu. Może mieć charakter ogólny.	Hipoteza precyzuje pytanie badawcze w taki sposób, aby była możliwość jej potwierdzenia lub zanegowania.	Wskaźniki pozwalają w sposób mierzalny zweryfikować postawioną hipotezę. Negatywna lub pozytywna weryfikacja hipotezy będzie od wartości wskaźników a także ich korelacji ze zmiennymi niezależnymi.	Parametry instrumentu wsparcia (usługi pilotażowej) będą od oceny postawionych hipotez i uzyskanych wskaźników. Celem instrumentu wsparcia jest likwidacja przyczyn i/lub skutków niedoskonałości rynku.
<b>Przykłady</b>	1. W jakim stopniu krajowe zamówienia publiczne promują rozwiązania pozytywnie wpływające na środowisko i innowacyjność gospodarki?	1. Opis przedmiotu zamówienia i kryteria wyboru nie uwzględniają kwestii środowiskowych. 2. Opis przedmiotu zamówienia i kryteria wyboru nie uwzględniają kwestii innowacyjności.	1. Udział postępowań, w których zamawiający uwzględnia kwestie środowiskowe / innowacyjność. 2. Udział postępowań, w których kryterium ceny uwzględnia długoterminowe koszty eksploatacji w trakcie całego okresu żywotności przedmiotu zakupu.	Na tym etapie uzyskamy odpowiedź w jakim stopniu zamawiający uwzględniają kwestie innowacyjności i środowiskowe w procesach zakupowych w ramach zamówień publicznych. Jeśli uzyskane wskaźniki potwierdzą hipotezę, że zamawiający nie uwzględniają kryteriów innowacyjności i

		3. Udział zamawiających w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny nieuwzględniania kwestii środowiskowych / innowacyjności w podziale na: brak wiedzy w tym zakresie, obawy przed kontrolą, ograniczenia budżetowe, inne (jakie?)	środowiskowych, należy przejść do analizy wskaźnika wyjaśniającego przyczyny takiego stanu rzeczy. Rodzaj instrumentu wsparcia zależeć będzie od deklarowanych przyczyn nieuwzględniania kwestii innowacyjności i środowiskowych w zamówieniach publicznych.
Jaki jest poziom jakości usług coaching'u w Polsce?	1. Rynek usług coaching'u charakteryzuje się małą liczbą firm o niewielkim potencjale. 2. Coaching jest traktowany przez dostawców jako jedna z usług uzupełniających standardową ofertę rynkową. 3. Jakość oferowanych usług coaching'u jest niska i nierówna między poszczególnymi dostawcami.	1. Liczba dostawców oferujących usługę coaching'u w Polsce. 2. Udział dostawców usług coaching'u, dla których coaching jest usługą o charakterze podstawowym w ogólnej liczbie dostawców usług coaching'u. 3. Liczba aktywnych coach'ów posiadających co najmniej 2 letnie doświadczenie w świadczeniu usług coaching'u. 4. Udział firm oceniających stopień zadowolenia z usług coaching'u w podziale na: bardzo wysoko, wysoko, średnio, nisko, bardzo nisko.	Jeśli poziom mierzonych wskaźników wskazywać będzie na słuszność postawionych hipotez, należy wdrożyć instrumenty o charakterze podażowym, które pozwolą zwiększyć potencjał i jakość oferowanych na rynku usług. Przykładowo, jeśli okaże się, że problemem jest posiadanie wykwalifikowanego personelu (coach'ów) to instrument powinien przewidywać dofinansowanie kosztów wynagrodzeń osób świadczących tego typu usługi. Może się jednak okazać, że problemem nie jest jakość oferty ani koszty, bo przedsiębiorcy co do zasady, bez względu na cenę, dostępność i jakość usług coaching'u, nie chcą z takich usług korzystać. W takim przypadku weryfikacja hipotezy o przyczynach niekorzystania z usług coaching'u pozwoli sformułować instrument oddziałujący na postawę firm i w konsekwencji przyczyni się do zwiększenia popytu na usługi coaching'u.

Należy zauważyć, że powiązania pomiędzy pytaniami badawczymi, hipotezami oraz wskaźnikami mają charakter „wiele do wielu”. Konkretna hipoteza może uszczegóławiać więcej niż jedno pytanie badawcze, a konkretny wskaźnik może służyć do weryfikacji więcej niż jednej hipotezy. Dlatego, na etapie konstruowania założeń dla instrumentów wsparcia w danym obszarze, należy uwzględniać całokształt uzyskanych wyników.

## 2.4. Niedoskonałości rynku a bariery w rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności.

Dotychczas prowadzone badania koncentrują się na identyfikacji barier rozwoju przedsiębiorczości. W praktyce, wykonawcy badań pytają respondentów o bariery, które powstrzymują ich przed konkretnym zachowaniem. W ten sposób dostajemy informacje o połowicznej wartości, ponieważ dowiadujemy się, że zdaniem przedsiębiorstw, barierą rozwoju jest np. brak popytu na ich produkty czy usługi lub wysoki koszt zewnętrznych źródeł finansowania.<sup>2</sup>

**Idea niedoskonałości rynku idzie krok dalej, i każe postawić pytanie dlaczego tak się dzieje.** Wysoki koszt kredytu może wynikać z wielu czynników – wysokich stóp procentowych, niedorozwoju potencjału instytucji finansowych, które nie są zdolne obsłużyć rosnącego popytu, braku zaufania i niechęci do podejmowania ryzyka, niekorzystnych przewidywań gospodarczych na poziomie makro, jakości przedstawianych przez przedsiębiorców projektów inwestycyjnych itd.

<sup>2</sup> Por. między innymi badania koniunktury gospodarczej prowadzone przez GUS.

Analogicznie, brak popytu na produkty/usługi przedsiębiorcy może wynikać z jakości tych produktów, konkurencji cenowej dostawców z Chin, wzrostu tych obciążeń finansowych, które mają sztywniejszy charakter (np. wzrost cen gazu będzie skutkować ograniczeniem wydatków na mniej pilne potrzeby w firmie, dla której gaz jest podstawowym surowcem w procesie produkcji).

Jeżeli badania wykazują, że przedsiębiorcy postrzegają daną usługę jako „drogą” to należy pójść krok dalej i zidentyfikować siłę związku pomiędzy ceną a skłonnością do konsumpcji,<sup>3</sup> a następnie ocenić czy z punktu widzenia zarówno pojedynczego przedsiębiorcy jak i całej gospodarki, dodatkowa konsumpcja generowałaby korzyści netto (po uwzględnieniu kosztów usługi).

Innymi słowy, identyfikacja i ocena skali niedoskonałości rynku pozwala na określenie rzeczywistych przyczyn, które skutkują tym, że równowaga rynkowa nie ustala się na poziomie społecznie oczekiwanym.

---

<sup>3</sup> Ocenie powinna w tym przypadku podlegać elastyczność cenowa dla danego dobra wraz z uwzględnieniem jego parametrów. Dominująca praktyka badawcza, koncentrująca się na obserwacji deklarowanej przez przedsiębiorców bariery kosztowej, jest niewystarczająca i prowadzi do błędnych wniosków. Trudno bowiem oczekiwać, aby przedsiębiorcy oceniali co do zasady usługi szkoleniowe jako „drogie” lub „tanie”. Warto natomiast badać, w jakim stopniu skłonność do konsumpcji determinowana jest przez cenę – czyli w jakim stopniu spadek ceny będzie skutkować wzrostem konsumpcji.

### 3. Źródła niedoskonałości rynku

Zgodnie z założeniami metodologicznymi przedstawionymi w poprzednim rozdziale, interwencja publiczna może mieć miejsce wyłącznie wtedy, kiedy zidentyfikowane zostaną niedoskonałości rynku. Celem interwencji publicznej powinno być zmniejszenie/likwidacja negatywnych skutków niedoskonałości rynku i/lub zmniejszenie/likwidacja przyczyn tych niedoskonałości,

W związku z tym, poniżej przedstawiamy podstawowe informacje na temat rodzajów i przyczyn niedoskonałości rynku. Przyjęcie spójnych w całym badaniu definicji niedoskonałości rynku ułatwi lekturę głównej części raportu, w której zawarto uzasadnienie i prezentację obszarów proponowanych do badania w ramach „Obserwatorium...”.

#### 3.1. Dobro publiczne

##### Co to jest dobro publiczne?

Dobro publiczne, to takie dobro, którego konsumpcji nie można ani wyłączyć (zabronić), ani ograniczyć innym osobom (brak lub bardzo niska konkurencyjność w konsumpcji).

W celu określenia, czy dobro ma charakter dobra publicznego, należy rozpatrzyć dwa kryteria:

- **Konkurencyjność w konsumpcji**, która oznacza, że używanie danego dobra przez jedną osobę zmniejsza jego ilość dostępną dla innych konsumentów.
- **Możliwość wyłączenia z konsumpcji**, która oznacza, że dobro można dzielić, porcjować, a przez to konsumować indywidualnie.

Dobro publiczne to dobro, w dostępie do którego nie istnieje konkurencja pomiędzy obywatelami/firmami (fakt korzystania jednego podmiotu z danego dobra nie ogranicza korzystania z tego dobra przez inny podmiot) oraz dostawca dobra ma możliwość ograniczenia lub uniemożliwienia dostępu do dobra jeśli potencjalny użytkownik nie zaakceptuje warunków dostawcy, co Wynika z możliwości dzielenia i porcjowania tego dobra.

Przykładem idealnego dobra publicznego jest latarnia morska. Za dobro publiczne jeszcze niedawno uznawało się zasoby naturalne (woda, powietrze, ropa naftowa, węgiel, gaz, rudy żelaza itd.), które jednak ze względu na istotną konkurencyjność, wynikającą z ich ograniczoności, tylko w specyficznych warunkach mogą uchodzić za dobra publiczne.

W praktyce, bardzo duża liczba dóbr ma charakter dóbr publicznych o charakterze pośrednim, które charakteryzują się występowaniem jednego z kryteriów, lub w których intensywność wstępowania obu kryteriów jest zróżnicowana.

Przykładem działania, które charakteryzuje się wysokim poziomem dobra publicznego w obszarze przedsiębiorczości i innowacyjności może być np. kampania reklamowa, której celem jest wzrost świadomości konsumentów w zakresie ekologii. Efektem tych działań jest bardziej świadomy konsument, który potrafi uwzględniać i w praktyce uwzględnia aspekty środowiskowe w swoich decyzjach konsumenckich. Indywidualny przedsiębiorca nie podejmuje się realizacji takich kampanii, ponieważ wie, że nie jest w stanie wykluczyć innych przedsiębiorców, swoich konkurentów, z korzystania z efektów takiej kampanii.

Inny przykład, to dostęp do zawartości stron internetowych. Co do zasady, konsumpcja treści dostępnych na stronach internetowych nie ma charakteru konkurencyjnego – każdy kolejny internauta może korzystać z zasobów tej strony. Oczywiście, konkurencyjność w konsumpcji nie jest „zerowa” ponieważ dostęp do treści na stronie www uzależniony jest od przepustowości serwerów administratora danej strony. Znacznie łatwiej natomiast całkowicie wykluczyć z konsumpcji treści stron serwisu www. Administrator może bowiem, przy dość ograniczonych nakładach, wprowadzić dostęp wyłącznie dla użytkowników posiadających login i hasło, wprowadzając np. zasadę odpłatności z tytułu korzystania z serwisu.

##### **Dlaczego występowanie zjawiska dobra publicznego jest niedoskonałością rynku?**

Sektor prywatny, dążący do równowagi rynkowej, preferować będzie te obszary funkcjonowania, które charakteryzują się dużą konkurencją w konsumpcji oraz szerokimi możliwościami wykluczania



z konsumpcji, które wynikają zarówno ze specyfiki dobra jak i możliwości technicznych, organizacyjnych czy prawnych.

Warto przyjrzeć się mechanizmom, którymi kierują się dostawcy i konsumenci w obliczu braku konkurencji w konsumpcji lub braku możliwości wykluczenia z niej.

W pierwszej kolejności, spójrzmy jak zachowują się konsumenci na rynku, na którym **nie funkcjonuje konkurencja w konsumpcji**. Oznacza to, że dostawca na takim rynku ma „zerowy koszt krańcowy”. Każdy kolejny konsument nie zwiększa w sposób istotny kosztów całkowitych. Koszty funkcjonowania wspomnianej wcześniej strony internetowej będą podobne zarówno w przypadku 1000 użytkowników jak i w sytuacji kiedy liczba ta wzrośnie do 2000 czy 3000 itd.

Oczywiście, w którymś momencie dostawca usługi, wraz ze wzrostem liczby użytkowników, będzie musiał zainwestować w sprzęt i systemy zarządzania typu CRM, ale dodatkowy pojedynczy użytkownik nie ma istotnego wpływu na wzrost łącznych kosztów firmy. W takim przypadku mówimy o prawie „zerowym koszcie krańcowym” korzystania z dobra. Niemniej, pomimo prawie zerowego kosztu kolejnego klienta, dostawca portalu żąda za dostęp z tytułu korzystania z portalu konkretnej ceny, która znacząco przewyższa koszt krańcowy ponoszony przez dostawcę w związku z pozyskaniem i obsługą kolejnego klienta. W konsekwencji, część klientów zdając sobie sprawę z takiego stanu rzeczy, rezygnuje z korzystania z portalu, co skutkuje stratą zarówno dla niego jak i dla dostawcy. Konsumpcja dobra jest poniżej poziomu społecznie oczekiwanego, co skutkuje ograniczeniem dostępu do informacji dla części podmiotów. Oczywiście, skala negatywnych skutków społecznych zależy od rodzaju treści dostępnych na wspomnianym portalu.

Podsumowując, jeżeli nie występuje konkurencja w konsumpcji (koszt krańcowy wynikający z kolejnego konsumenta jest równy lub bliski 0), a działa mechanizm wyłączenia z konsumpcji poprzez wprowadzanie opłat z tytułu jego korzystania – występuje zjawisko **konsumpcji poniżej poziomu optymalnego**. Część osób nie skorzysta z dobra, chociaż dla dostawcy tego dobra, kolejny konsument nie zwiększa kosztu jego dostarczenia.

Przyjrzyjmy się teraz dobrom, które charakteryzują się **brakiem możliwości wyłączenia** z konsumpcji. W takiej sytuacji, każdy może dowolnie korzystać z niego, ponieważ dostawca dobra nie jest w stanie w żaden sposób tego zabronić. Istnieje więc zagrożenie, że pojawią się osoby, które będą w sposób nieuprawniony korzystać z dobra bez ponoszenia opłaty (**tzw. problem gapowicza**). W konsekwencji, żaden prywatny podmiot nie zdecyduje się na ich świadczenie. I nie chodzi tutaj o podmiot prywatny, którego celem jest zysk, ale o każdy podmiot, w tym ten, który przeznaczając zysk na cele statutowe, ale dąży do racjonalnego wydatkowania zasobów (czyli takiego, który kontroluje, kto i jak wykorzystuje zasoby udostępniane przez tę instytucję).

### **Państwo wobec niedoskonałości rynku będących skutkiem występowania dobra publicznego.**

Rolą państwa jest identyfikacja tych obszarów, w których występują dobra publiczne, a w konsekwencji równowaga rynkowa ustala się na poziomie poniżej poziomu społecznie oczekiwanego.

Możemy wyróżnić **dwa rodzaje interwencji publicznej**, które w ramach polityki gospodarczej powinno podejmować państwo.

### **Pierwsza grupa działań polega na dokonywaniu zmian organizacyjno-prawnych, które likwidują przyczyny występowania niedoskonałości rynkowych.**

Przykładem tego typu interwencji publicznej są szczególne rozwiązania na rynku praw ochrony własności intelektualnej działających na rynku farmaceutycznym. Dzięki temu, że sprawnie funkcjonujące regulacje zabezpieczają interesy twórców własności intelektualnej, sektor farmaceutyczny przyciąga duże wydatki sektora prywatnego na B+R. Innymi słowy, sprawnie działające mechanizmy wykluczenia z konsumpcji (przestrzeganie praw własności intelektualnej zabezpiecza twórców przed kradzieżą tych praw przez inne firmy) zapewniają możliwość generowania zysków stanowiących wynagrodzenie z tytułu inwestycji w B+R. W konsekwencji, w sytuacji istnienia takich mechanizmów, sektor prywatny chętniej inwestuje w B+R.

Skuteczne egzekwowanie podobnych regulacji np. na rynku praw autorskich skutkowałoby powstawaniem i rozwojem małych firm fonograficznych, których nie stać na samodzielną walkę z

piractwem i egzekwowaniem swoich praw na drodze sądowej. Fakt, że prawa autorskie przestrzegane są znacznie mniej rygorystycznie (znacząca liczba osób nielegalnie korzystających z utworów, których zachowanie można zdefiniować jako efekt gapowicza) negatywnie wpływa na wartość inwestycji sektora prywatnego na rynku fonograficznym.

Widzimy więc, że działania usprawniające przestrzeganie istniejącego prawa skutkują zmniejszeniem niedoskonałości rynku będących efektem występowania dóbr publicznych.

**Druga grupa działań** polega na finansowym **wspieraniu strony podażowej lub popytowej**, w celu zwiększenia wartości konsumpcji danego dobra, która ze względu na fakt występowania braku konkurencji lub braku możliwości wykluczania z konsumpcji, jest poniżej poziomu oczekiwanego społecznie.

**Podsumowując, im bardziej dany produkt/usługa ma charakter dobra publicznego i jednocześnie jego konsumpcja charakteryzuje się pozytywnym efektem zewnętrznym<sup>4</sup>, w tym większym stopniu państwo powinno interweniować poprzez m.in. realizację usług pilotażowych, których celem będzie:**

- ↳ **zmniejszenie wpływu czynników determinujących charakter dobra publicznego;**
- ↳ **zwiększenie zarówno popytu jak i podaży tego dobra.**

### 3.2. Efekty zewnętrzne

Władze publiczne nie powinny zastępować rynku, ale interweniować przede wszystkim tam, gdzie występowanie efektów zewnętrznych sprawia, że społeczne koszty rozwoju ekonomicznego są nadmierne, lub tam, gdzie bez interwencji nie byłoby oczekiwanego rozwoju. Interwencja władz publicznych w efekty zewnętrzne ma zapewnić sprawniejsze działanie rynków, a tym samym poprawić warunki konkurowania firm.<sup>5</sup>

Efekty zewnętrzne<sup>6</sup>, to **korzyści i/lub koszty dla osób trzecich** niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu (ang. stakeholder, pol. interesariusz), które są efektem projektu. Efekty zewnętrzne mogą wynikać przykładowo ze znacznej poprawy jakości usług/produktów wytwarzanych dzięki wykorzystaniu nowych technologii (np. bezbolesne badania medyczne, zmniejszenie emisji zanieczyszczeń będących efektem produkcji itd.). W praktyce, jest to przeniesienie części kosztów lub korzyści (efekty negatywne lub pozytywne) wynikające z działalności Beneficjenta projektu na inne podmioty, które bezpośrednio nie były zaangażowane w realizację projektu (interesariuszy projektu). Efekty zewnętrzne (pozytywne lub negatywne) mogą skutkować ustaleniem się równowagi rynkowej na poziomie innym niż oczekiwany poziom równowagi społecznej.

Przykładem takiego zjawiska może być doradztwo w zakresie planowania biznesu dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Z reguły, osoba taka niedoszacowuje wartości doradztwa i poziomu ryzyka, które wiąże się z rozpoczęciem działalności gospodarczej. Skutkiem takiego podejścia jest niechęć do ponoszenia wydatków związanych z usługami doradczymi w obszarze planowania biznesu. Konsekwencją takiej sytuacji jest fakt, że wartość korzyści z doradztwa jest znacząco większa niż cena, po której osoba rozpoczynająca działalność jest gotowa z tej usługi skorzystać. Dlatego dofinansowanie części kosztów usług doradczych w obszarze planowania biznesu dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą powoduje zwiększenie liczby świadczonych usług tego typu i łącznych korzyści generowanych przez te osoby.

Ważne jest jednak, aby dofinansowanie obejmowało wyłącznie te osoby, które nie są skłonne zapłacić ceny rynkowej i aby dofinansowanie obejmowało jedynie różnicę pomiędzy ceną rynkową a ceną akceptowaną przez daną osobę (lub w praktyce konkretną grupę). W ten sposób, maksymalizujemy sumę korzyści generowanych przez usługi doradcze do wartości wydatkowanych środków publicznych (nie ma efektu zastępowania).

---

<sup>4</sup> Fakt występowania dobra publicznego nie oznacza automatycznie, że należy podjąć interwencję publiczną. Zawsze bowiem należy porównać koszty interwencji z korzyściami jakie niesie dla beneficjentów i ich interesariuszy.

<sup>5</sup> Red. Naukowa Zbigniew Strzelecki, *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 27.

<sup>6</sup> Za autora pojęcia efektów zewnętrznych uważa się Arthur'a Pigou, twórcę teorii ekonomii dobrobytu.

Efekty zewnętrzne interwencji publicznej występują u interesariuszy projektu. Każda zmiana, która ma charakter pozytywny (np. dostęp do nowego leku, źródło tańszej energii czy poprawa jakości wody pitnej) jest efektem zewnętrznym pozytywnym (korzyścią zewnętrzną). Jednak, interwencja publiczna może skutkować kosztami społecznymi dla interesariuszy, np. zwiększenie hałasu w najbliższym otoczeniu i wtedy efekty zewnętrzne będą miały charakter negatywny (koszty zewnętrzne).

Efekty zewnętrzne najczęściej nie mają charakteru stricte finansowego, a raczej ujawniają się w postaci korzyści materialnych lub niematerialnych. Korzyści materialne to możliwość użytkowania konkretnej infrastruktury, w tym efektów jej działania (np. bezpłatny dostęp do internetu bezprzewodowego). Korzyści materialne stosunkowo łatwo przeliczyć na wartości pieniężne w oparciu o metody stosowane w analizach kosztów i korzyści (cost-benefits analysis) projektów infrastrukturalnych. Znacznie trudniej oszacować w sposób wymierny efekty zewnętrzne niematerialne. Dotyczy to zarówno efektów, które nie mogą podlegać ocenie finansowej, jak również tych, których pomiar wzbudza społeczne kontrowersje (np. wartość życia ludzkiego, ból).

Warto również zwrócić uwagę na specyficzny rodzaj efektów zewnętrznych, zwanych **efektami klubowymi**, które występują w sytuacji, kiedy korzystającymi z efektów zewnętrznych są z góry określone podmioty, należące do konkretnej struktury, a korzyści wynikają z funkcjonowania tej struktury. Przykładowo, korzyści wynikające z lepszego przepływu informacji między członkami klastra są ograniczone do członków klastra. Aby móc korzystać z wymiany informacji w ramach klastra, trzeba być jego członkiem. Co więcej, warto zauważyć, że pozytywne efekty zewnętrzne klubowe dla instytucji należącej do sieci, mogą skutkować negatywnymi efektami zewnętrznymi dla instytucji pozostających poza siecią. Im większą rolę odgrywa dana sieć powiązań w danym sektorze, tym większe negatywne skutki dla instytucji pozostających poza siecią. Instytucje te mogą natrafiać na trudności w dopasowaniu się do standardów i norm narzucanych przez sieć, dostępie do informacji o charakterze publicznym (nadawcy informacji zadowolają się dotarciem do instytucji skupionych w sieci, ponieważ stanowią one znaczący udział w rynku) i inne.

### **Dlaczego efekty zewnętrzne są traktowane jako potencjalne źródło niedoskonałości rynku?**

Beneficjentem efektów zewnętrznych są interesariusze projektu – osoby / firmy trzecie, które nie ponoszą kosztów związanych z ich generowaniem. W konsekwencji podmiot, który podejmuje działania skutkujące efektami zewnętrznymi, nie uzyskuje korzyści (w przypadku pozytywnych efektów zewnętrznych) lub nie ponosi kosztów (w przypadku, kiedy generuje negatywne efekty zewnętrzne), co sprawia, że nie ma on motywacji do realizacji lub zaniechania tych działań.

### **Podsumowując, przedsiębiorstwa, kierując się swoim interesem, nie podejmują działań, które przynoszą korzyści jedynie osobom trzecim lub nie dążą do zaniechania działań, które skutkują kosztami dla osób trzecich.**

Oczywiście, jest to uproszczenie, bowiem mniejsze emisje zanieczyszczeń do środowiska pozwalają firmie przedstawiać się swoim konsumentom jako firma ekologiczna. Pytanie tylko, w jakim stopniu klienci tej firmy, wynagrodzą jej wysiłek w zakresie ochrony środowiska, częściej wybierając jej produkty, lub decydując się zapłacić wyższą cenę w porównaniu do oferty konkurentów, którzy o środowisko dbają w mniejszym stopniu.

Mechanizm osiągania korzyści przez firmę (np. w postaci większej sprzedaży lub wyższych marż) w zamian za generowanie efektów zewnętrznych (np. poprzez korzyści wynikające z pozytywnego wizerunku wśród konsumentów) nazywamy **internalizowaniem efektów zewnętrznych**.

### **Państwo wobec niedoskonałości rynku będących skutkiem występowania efektów zewnętrznych.**

Interwencja publiczna powinna koncentrować się na **zwiększaniu zdolności przedsiębiorstw do internalizacji efektów zewnętrznych**, w ten sposób zachęcając je do ich generowania (wchodzenia w inicjatywy, które skutkują efektami zewnętrznymi dla ogółu społeczeństwa).

Internalizacja ta odbywać się może na różne sposoby. W szczególności możemy:<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> N. Acocella, Zasady polityki gospodarczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 264

- ↳ Opodatkować działania, którym towarzyszą koszty zewnętrzne oraz subsydiować działania, którym towarzyszą korzyści zewnętrzne;
- ↳ Stwarzać bodźce do eliminowania kosztów zewnętrznych (oraz generowania korzyści zewnętrznych, przyp. autora);
- ↳ Tworzyć zbywalne prawa (wydawać zezwolenia), które mogą się stać przedmiotem obrotu;
- ↳ Regulować działania podmiotów gospodarczych.

Wiedza o występujących efektach zewnętrznych pozwala, poprzez realizację usług pilotażowych o charakterze systemowym, zachęcać podmioty do zachowań generujących pozytywne efekty zewnętrzne (np. stosowania Polskich Norm w produkowanych wyrobach, a w konsekwencji osiągać korzyści wynikające ze wzrostu sprzedaży będącej efektem posiadania certyfikatu PN) oraz zniechęcać do tych, które skutkują negatywnymi efektami społecznymi (np. rabunkowej, społecznie nieefektywnej eksploatacji zasobów naturalnych poprzez wdrażanie energo- i materiałoszczędnych technologii).

**Usługi pilotażowe powinny skutkować internalizacją efektów zewnętrznych poprzez stwarzanie bodźców do eliminowania kosztów / generowania korzyści zewnętrznych.**

### 3.3. Asymetria informacji

Asymetria informacji<sup>8</sup> występuje wtedy, kiedy jedna ze stron gry rynkowej posiada dostęp do większej ilości i/lub lepszej jakości informacji.

Asymetria informacji prowadzi do:

- ↳ tzw. negatywnej selekcji (dokonujemy nieprawidłowych wyborów, nie posiadając pełnej informacji) oraz
- ↳ ryzyka nadużycia (tzw. problem motywacji).

Problem **negatywnej selekcji** w praktyce oznacza, że firmy i konsumenci dokonują nieprawidłowych wyborów, ponieważ nie posiadają pełnej informacji o oferowanych im produktach i usługach. Klasycznym przykładem jest rynek samochodów używanych. Ponieważ potencjalny nabywca nie wie, jak poprzedni właściciel o niego dbał, jest skłonny zapłacić cenę „średnią”. Z drugiej strony, potencjalny zbywca wiedząc, że ma szansę uzyskać zaledwie „średnią” cenę, jeśli planuje sprzedać swój samochód, przestaje o niego dbać (zdając sobie również sprawę z faktu, że przyszyły nabywca nie jest w stanie tego zweryfikować). Stąd, rynkowe ceny oraz „widełki” cenowe samochodów używanych publikowane w czasopiśmie fachowych bardzo często odbiegają od faktycznej wartości konkretnego samochodu. Asymetria informacji skutkuje więc tym, że cena transakcji nie w pełni odpowiada realnej wartości przedmiotu transakcji a „zły” produkt (samochód, o który właściciel nie dbał) wypiera z rynku produkt „dobry” (używany samochód, o który właściciel dbał). Właściciele samochodów wiedząc, że nie ma instrumentów weryfikujących poziom dbania o samochód, przestają o niego dbać (jeśli zakładają w przyszłości jego sprzedaż).

Podobny mechanizm działa na rynku normalizacji i certyfikacji. Certyfikaty mniej wymagające ale skuteczniej reklamowane wypierają te bardziej wymagające i często droższe w uzyskaniu. Dzieje się tak dlatego, że konsument nie jest w stanie, na etapie podejmowania decyzji zakupowej, rzetelnie i obiektywnie porównać konkurujących ze sobą znaków/certyfikatów ponieważ nie posiada ani specjalistycznej wiedzy w tym obszarze, ani czasu, który jest niezbędny do dokonania takiego porównania.

**Problem ryzyka nadużycia** polega na tym, że dwie strony kontraktu wiedząc, że nie mogą się kontrolować, decydują się na wzajemne oszukiwanie.

Przykładami takich sytuacji są np.:

- ↳ właściciel ubezpieczonego środka trwałego, który w związku z wykupieniem ubezpieczenia, przestaje inwestować w inne zabezpieczenia;
- ↳ pracownik, który nie przykładają się sumiennie do swoich obowiązków w pracy jeśli wie, że jego szef nie jest w stanie go skontrolować,

---

<sup>8</sup> Za analizę rynków cechujących się asymetrią informacji, M. Spence, J. Stiglitz oraz G.A. Akerlof w 2001 roku otrzymali nagrodę Nobla.

- ↳ przedsiębiorca, który korzystając z wysoko oprocentowanego kredytu, jest bardziej skłonny do ryzyka.

### **Państwo wobec niedoskonałości rynku będących skutkiem występowania asymetrii informacji.**

W obu przypadkach (negatywnej selekcji i ryzyka nadużycia), asymetria informacji skutkuje niedoskonałością rynku. Nieefektywność ta, w niektórych przypadkach, usprawiedliwia stosowanie interwencji państwa na takim rynku.

Usługi pilotażowe powinny mieć na celu tworzenie mechanizmów zabezpieczających przed skutkami asymetrii informacji: wprowadzanie norm i świadectw jakości, tworzenie marki, dotarcie do wysokiej jakości informacji z wiarygodnych źródeł, udział w szkoleniach, korzystanie ze specjalistycznego doradztwa itp.

### **3.4. Koszty transakcyjne**

Koszty transakcyjne, to koszty przygotowania, wdrażania i egzekwowania umów (transakcji rynkowych).

Poziom kosztów transakcyjnych<sup>9</sup> zależy od:

- stopnia niepewności tych transakcji,
- częstotliwości zawierania transakcji,
- stopnia specyfiki aktywów angażowanych przez strony kontraktu.

Niedoskonałości rynku występują wtedy, kiedy nie ma pewności co do tego jak zachowają się strony kontraktu, usługi nabywane są stosunkowo rzadko, a do ich świadczenia wymagane są aktywa (w tym kapitał ludzki) o dużym stopniu specyficzności.

Podsumowując, ideę kosztów transakcyjnych można podsumować następująco: im mniejszą posiadamy wiedzę o danym zjawisku, tym więcej ryzyk ono dla nas niesie, a w konsekwencji musimy poświęcić więcej czasu i wysiłku na zabezpieczenie się przed nieznanym co skutkuje dodatkowymi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej.

**Niepewność co do zachowania się stron kontraktu** można minimalizować na bardzo wiele sposobów.

Przykładowo, promocja standardów obsługi klienta, wprowadzanie systemów zarządzania jakością, systemy akredytacji i certyfikacji wymuszają na dostawcach zachowania przewidywalne (uczciwe, etyczne, zgodne z przyjętymi prawami zwyczajowymi i obyczajami). Niemniej, wprowadzanie tego typu instrumentów prowadzi do pogorszenia się systemów kontroli czy ostrożności kontraktowej ze strony nabywców, co w konsekwencji może zachęcać dostawców do zachowań nieuczciwych.

Natomiast niepewność wynikająca z zachowania strony kontraktu można zmniejszać poprzez poprawę systemu sądowego, w tym sądów wieczystoksięgowych (sprawna obsługa w zakresie wpisów do księgi wieczystej zwiększa przejrzystość rynku i zabezpiecza strony umowy).

Kolejnym źródłem kosztów transakcyjnych jest **częstotliwość transakcji**. Im częściej przedsiębiorcy korzystają z danej usługi tym większe są koszty związane z zarządzaniem tymi transakcjami, a w konsekwencji, motywacja do samodzielnej ich realizacji. Mała częstotliwość transakcji będzie skutkować zlecaniem ich na zewnątrz. Częstotliwość transakcji zależy zarówno od jej specyfiki jak i parametrów przedsiębiorstwa. Mała firma z usług kancelarii prawnej korzysta rzadko, co powinno zachęcać ją do korzystania z zewnętrznych dostawców, natomiast duża firma, której potrzeby w tym obszarze są znacznie większe, będzie rozważać integrację pionową i internalizację tej funkcji poprzez stworzenie własnego działu prawnego.

**Wysoka specyfika aktywów** niezbędnych do świadczenia usługi zmniejsza jej podaż, ponieważ na rynku funkcjonuje bardzo niewiele podmiotów chcących podjąć duże ryzyko inwestowania w bardzo specyficzne aktywa. Jeżeli wysokiej specyficy wymaganych aktywów towarzyszy mała liczba transakcji (niewielki udział firm korzysta z tego typu usług), ryzyko występowania wysokich kosztów transakcyjnych rośnie.

---

<sup>9</sup> Prekursorami teorii kosztów transakcyjnych są R. Coase oraz O. Williamson.

Warto jednak podkreślić, że o ile koszty transakcyjne zawsze skutkują dodatkowym ryzykiem, o tyle nie zawsze ryzyko będzie skutkowało kosztami transakcyjnymi. Przykładowo, dla firmy ubezpieczeniowej sprzedającej ubezpieczenie emerytalne klientowi, który miał szczęście dożyć bardzo sędziwego wieku nie jest przykładem kosztów transakcyjnych, ponieważ ten rodzaj niepewności w dużym stopniu ma charakter przewidywalny. Przewidywalność ta pozwala tak dobrać parametry produktu (ubezpieczenia), aby koszty związane z długowiecznością konkretnego klienta były w kalkulowane w cenę tego ubezpieczenia.

Koszty transakcyjne będą zależeć od **stopnia dojrzałości rynku**. Możemy się tu posłużyć typowym cyklem życia produktu. Na etapie embrionalnym rozwoju danego produktu/usługi, nie ma pewności co do ostatecznego standardu jaki wybiorą konsumenci – czasem, upowszechnienie się konkretnego standardu zależy do przypadku, czasem od środków finansowych przeznaczonych na jego promocję, a czasem wynika to z realnych przewag użytkowych konkretnych rozwiązań. Na tym etapie, producenci nie są pewni, który ze standardów się przyjmie i w jakim stopniu poczynione inwestycje się zwrócą. Początkowy etap rozwoju danego rynku oznacza, że naszymi klientami są osoby, które preferują nowości, jednak musimy pamiętać, że udział tej grupy osób w społeczeństwie oscyluje w granicach 5-20% w zależności od rodzaju produktu/usługi (co wynika z wielu czynników takich jak częstotliwość zakupów, wieku konsumentów, przyzwyczajenia, świadomości marki i wielu innych). Całkiem inaczej sytuacja wygląda na rynku dojrzałym, który charakteryzuje się znacznie większą przewidywalnością, mniejszą specyficnością angażowanych aktywów oraz większą częstotliwością transakcji. Oznacza to, że koszty transakcyjne będą znacznie większe na rynku, którego stan rozwoju jest na początkowym etapie niż na rynku dojrzałym.

### **Państwo wobec niedoskonałości rynku będących skutkiem występowania kosztów transakcyjnych.**

Interwencja państwa za pośrednictwem usług pilotażowych powinna skutkować:

- zmniejszeniem niepewności co do zachowania się stron kontraktów;
- zwiększeniem dostępności do konkretnych transakcji dla tych podmiotów, które realizują je rzadko i nie mają motywacji do ich internalizacji;
- zwiększeniem dostępu do aktywów o wysokiej specyficzności;

Warto również zaznaczyć, że w kontekście kosztów transakcyjnych, usługi pilotażowe powinny koncentrować się na rynkach stosunkowo nowych, o niskim stopniu dojrzałości.

## 4. Zasady konstruowania instrumentów wsparcia w oparciu o wyniki badań „Obserwatorium...”

Tworzenie instrumentu wsparcia w formie usługi pilotażowej powinno składać się z kilku etapów. Etapy te, a także właściwe osoby/institucje odpowiedzialne za realizację poszczególnych etapów przedstawia Tabela 6.

**Tabela 6** Proces tworzenia instrumentu wsparcia w formie usługi pilotażowej

<b>Etap</b>	<b>Osoby/institucje odpowiedzialne</b>
Identyfikacja / akceptacja obszaru potencjalnej interwencji publicznej.	Rada programowa „Obserwatorium rynku usług...” na podstawie niniejszej ekspertyzy, a także wiedzy i doświadczenia członków Rady.
Określenie przesłanek niedoskonałości rynku uzasadniających interwencję publiczną.	Grupa ekspertów powoływana indywidualnie dla konkretnego obszaru na podstawie niniejszej ekspertyzy, a także wiedzy i doświadczenia członków grupy.
Weryfikacja stopnia występowania niedoskonałości rynku.	Wykonawca badania „Obserwatorium rynku usług...”.
Opracowanie parametrów instrumentu wsparcia systemowego w formie usługi pilotażowej.	Grupa ekspertów wraz z pracownikami PARP na podstawie wyników badań przeprowadzonych w ramach „Obserwatorium rynku usług...”.
Wdrożenie usługi o charakterze pilotażowym.	Właściwy zespół PARP w ramach działania 2.2.1. PO KL

Praca nad konstruowaniem nowych i modyfikacją istniejących instrumentów powinny mieć charakter ciągły, ponieważ otoczenie, w którym działają przedsiębiorcy ma charakter dynamiczny a źródła niedoskonałości rynku podlegają ciągłym modyfikacją. O ile 10 lat temu rynkiem, na którym istniało sporo niedoskonałości był rynek usług doradczych w zakresie wdrażania ISO, o tyle dzisiaj, mogą to być zakupy z wykorzystaniem portali aukcyjno-transakcyjnych, tworzenie spółek spin-off czy korzystanie z upowszechniającego się powoli finansowania oferowanego przez aniołów biznesu.

W niniejszym rozdziale przedstawiamy zasady, którymi należy kierować się tworząc instrument wsparcia w formie usługi pilotażowej.

### 4.1. Definiowanie celów interwencji w ramach usług pilotażowych

Celem projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce” jest dostarczenie wiedzy o tym, jakie usługi okołobiznesowe i w jakim zakresie powinny być finansowane ze środków publicznych, a także za pośrednictwem jakich instrumentów/mechanizmów. Wyniki prowadzonych prac badawczych pozwolić mają także na wyłonienie rodzajów i zakresów usług do wsparcia w ramach funduszu dotacji na świadczenie usług pilotażowych, ustanowionego w projekcie systemowym Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, finansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, poddziałania 2.2.1.

Prowadzenie polityki gospodarczej to ciągły proces formułowania, realizacji i weryfikacji działań podejmowanych na trzech poziomach: polityki, programów i projektów.

Programując interwencję publiczną w pierwszej kolejności należy zadać pytanie, czy w ogóle należy podejmować interwencję publiczną w danym obszarze. Na tym etapie, decyzje często mają charakter przynajmniej częściowo polityczny, chociaż narzędziem wspomagającym podejmowanie tych decyzji mogą być np. wyniki ewaluacji ex-post już zrealizowanych programów.

W ramach projektu „Obserwatorium...” zakładamy, że pierwszy krok został już wykonany. Obszary, które naszym zdaniem bezspornie przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności zostały już zdefiniowane.

Celem „Obserwatorium...” jest udzielenie odpowiedzi na kolejne pytanie, czyli „Jak wspierać” (etap formułowania programu).

Wyniki badań prowadzonych w ramach „Obserwatorium...” **mają na celu zidentyfikować najefektywniejszy i najskuteczniejszy sposób realizacji interwencji publicznej.**

Innymi słowy, rekomendujemy aby w ramach „Obserwatorium...” nie badać zależności pomiędzy np. stosowaniem eko-innowacji a stopniem konkurencyjności firmy przyjmując, że wdrażanie eko-innowacji ma sens i środki publiczne powinny być wydatkowane w celu pobudzenia rozwoju eko-innowacji (stąd wybór m.in. tego obszaru). Natomiast głównym zadaniem „Obserwatorium...” powinna być próba odpowiedzi na pytanie, jak pobudzać rozwój eko-innowacji.

Analogicznie, w obszarze arbitrażu, dotychczasowe badania i analizy potwierdzają pozytywny wpływ polubownego rozwiązywania sporów na rozwój gospodarczy, dlatego w projekcie „Obserwatorium...” weryfikacja hipotez ma na celu odpowiedzieć na pytanie jak efektywnie i skutecznie zwiększyć wykorzystanie arbitrażu w praktyce gospodarczej i jakie usługi systemowe można wdrożyć jako narzędzie osiągnięcia tego celu.

Aby odpowiedzieć na pytanie „Jak wspierać?”, warto zbadać, co stoi na przeszkodzie rozwoju danego obszaru, bowiem przyczyny mogą być różnorakie - postawa konsumentów, dostęp do informacji o nowych technologiach, przepisy prawa i wiele innych. Zakładamy, że wiedza o przeszkodach, które w nomenklaturze projektu „Obserwatorium...” określamy niedoskonałościami rynku, pozwoli optymalnie zdefiniować instrument wsparcia w postaci pilotażowych usług o charakterze systemowym.

Na poziomie formułowania programu, musimy więc zdecydować się, jaką formę powinna przybrać interwencja publiczna (skuteczność i odpowiedniość interwencji) oraz w jaki sposób zmaksymalizować przesunięcie punktu równowagi na danym rynku (maksymalizować liczbę usług, jednocześnie nie zniekształcając konkurencji).

Na tym etapie musimy zdecydować, czy wskaźniki uzyskane w ramach badania „Obserwatorium rynku usług...” potwierdzają występowanie hipotezy dotyczącej konkretnej niedoskonałości rynku.

Co więcej, identyfikacja niedoskonałości będzie mieć miejsce dopiero po dokonaniu analizy uzyskanych danych – może się przecież okazać, że wartość wskaźnika jest zróżnicowana w zależności od rodzaju firmy, jej lokalizacji itd.

Ocena, czy wartości wskaźników potwierdzają występowanie niedoskonałości powinno należeć częściowo do Wykonawcy badań (w tej części raportu końcowego, w której znajdują się wnioski i rekomendacje) oraz grupy ekspertów powołanej przez PARP dla danego obszaru i pracowników PARP.

## 4.2. Likwidacja przyczyn a likwidacja skutków niedoskonałości rynku

Pomiędzy **likwidowaniem skutków niedoskonałości rynku a likwidowaniem ich przyczyn** istnieje bardzo duża różnica.

W przypadku zidentyfikowania niedoskonałości rynku, państwo może wdrażać dwa rodzaje instrumentów interwencji publicznej:

- ↳ Instrumenty **bezpośrednio** wpływające na popyt i/lub podaż – w celu zwiększenia popytu, można partycypować w kosztach (dopłaty do kredytów, ulgi podatkowe itd.) lub w ryzyku inwestycji (poręczenia). Instrumenty te zwiększają konsumpcję i produkcję danego dobra.
- ↳ Instrumenty **pośrednio** wpływające na popyt i/lub podaż – w postaci ograniczenia barier organizacyjno-prawnych związanych z rozwojem danego rynku.

Instrumenty bezpośrednio wpływające na popyt/podaż to z reguły instrumenty minimalizujące skutki niedoskonałości rynku, natomiast instrumenty o charakterze pośrednim z reguły likwidują przyczyny niedoskonałości. Przykłady obu typów instrumentów zawiera Tabela 7.

**Tabela 7 Likwidacja przyczyn a likwidacja skutków niedoskonałości rynku**

<b>Źródła</b>	<b>Przykłady instrumentów interwencji publicznej:</b>
---------------	---



niedoskonałości rynku	likwidujących przyczyny niedoskonałości rynku	minimalizujących skutki niedoskonałości rynku
<b>Występowanie dóbr publicznych</b>	↳ Wdrażanie mechanizmów zwiększających stopień przestrzegania prawa własności intelektualnej.	↳ Dotacje na pokrycie kosztów związanych z ochroną praw własności intelektualnej.
<b>Występowanie efektów zewnętrznych</b>	↳ Uwzględnienie w kryteriach wyboru projektów B+R finansowanych ze środków publicznych, kryteriów środowiskowych (dodatkowe punkty dla projektów, których celem jest opracowanie technologii pozytywnie wpływających na środowisko).	↳ Wprowadzanie mechanizmów organizacyjno-prawnych skutkujących realnym funkcjonowaniem zasady „zanieczyszczający płaci”.
	↳ Kampanie świadomościowe promujące ekologiczne postawy konsumentów.	↳ Wprowadzenie preferencyjnej stawki VAT na produkty o charakterze proekologicznym (np. biopaliwa).
<b>Asymetria informacji</b>	↳ Wprowadzenie ułatwień prawnych i organizacyjnych dla firm w dostępie do informacji gromadzonej w biurach informacji kredytowej.	↳ Dokapitalizowanie funduszy poręczeniowych i pożyczkowych
<b>Koszty transakcyjne</b>	↳ Opracowanie wzorów dokumentów i upowszechnienie najlepszych praktyk w obszarze PPP.	↳ Preferowanie projektów realizowanych w formule PPP na etapie wyboru projektów współfinansowanych ze środków publicznych.

### 4.3. Profilowany charakter usługi

Zasada, która mówi, że „to co jest dobre dla wszystkich, nie jest dobre dla nikogo” znajduje swoje odzwierciedlenie w procesie konstruowania efektywnych i skutecznych instrumentów wsparcia przedsiębiorczości i innowacyjności.<sup>10</sup>

Nie jest bowiem możliwe stworzenie instrumentu, odpowiadającego na potrzeby wszystkich przedsiębiorstw, ponieważ różne są ich potrzeby i napotykanne niedoskonałości rynku. W jednym sektorze źródłem przewagi konkurencyjnej będzie dostęp do kapitału obrotowego, w innym elastyczny i wysoko wykwalifikowany personel, a jeszcze w innym – umiejętność prowadzenia projektów B+R i ochrona własności intelektualnej należącej do przedsiębiorstwa.

Dobrym przykładem znaczącego wpływu specyfiki firmy na jej potrzeby w zakresie usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności jest obszar eko-innowacji. W przypadku biur rachunkowych, pole do wdrażania eko-innowacji będzie znacznie mniejsze niż w przypadku małych firm zajmujących się produkcją konstrukcji stalowych czy elementów z tworzyw sztucznych. Dlatego już na poziomie identyfikacji niedoskonałości rynku, należy uwzględnić to zróżnicowanie. Może się bowiem okazać, że to co na poziomie całej gospodarki jest niewielkim problemem, dla konkretnej branży może być istotną barierą rozwojową.

Analogicznie, finansowanie usług doradczych związanych z emisją akcji, spółkom, których akcje są już notowane na giełdzie nie ma większego sensu – firmy te nie napotykają już na bariery wynikające z asymetrii informacji czy kosztów transakcyjnych. Natomiast ta sama usługa, oferowana firmom małym, które debiutują na rynku giełdowym, przynosi szereg korzyści, które nie miałyby miejsca, gdyby nie interwencja publiczna (usługa skutkuje przesunięciem punktu równowagi na rynku kapitałowym).

Uruchomić należy ten z instrumentów, który odpowiada na zidentyfikowane rodzaje niedoskonałości rynku. Na konieczność dopasowywania instrumentu wsparcia do sytuacji konkretnego sektora czy grupy przedsiębiorstw wskazuje przykład rynku budowlanego w Polsce. Wydaje się, że niedoskonałość rynku mieszkaniowego w Polsce wynika głównie z niewystarczającej podaży mieszkań. Ta znowu ma swoją przyczynę w braku odpowiedniej liczby działek budowlanych, które miałyby w pełni rozwiązane kwestie własnościowe oraz skomplikowanych procedurach administracyjnych związanych z uzyskaniem pozwolenia na budowę. Są to przyczyny, które podnoszą koszty transakcyjne tego sektora, zwiększając niestety nie tylko bezpośrednie koszty organizacji procesu budowlanego ale również zwiększając ryzyko tej działalności. Rozwiązanie tych

<sup>10</sup> Na konieczność zróżnicowania instrumentu wsparcia w zależności od specyfiki sektora zwracają uwagę m.in. S. Martin and J.T. Scott, The nature of innovation market failure and the design of public support for private innovation, Research Policy, Volume 29, Issues 4-5, April 2000

barier skutkowałyby spadkiem cen nieruchomości, a w konsekwencji zwiększeniem liczby oddanych do użytku mieszkań.

Żadne usługi doradcze, szkoleniowe czy informacyjne dla firm z sektora budownictwa nie rozwiążą problemu kosztów transakcyjnych związanych z procesem budowlanym i drastycznie zawyżonymi cenami działek wynikającymi z nieuregulowania ich stanu prawnego.

**Zasada profilowania usługi pilotażowej** powinna mieć swoje odzwierciedlenie już na etapie gromadzenia i analizy danych. Grupa respondentów powinna umożliwić w sposób reprezentatywny wnioskowanie nie tylko dla całej populacji, ale również po uwzględnieniu warstwowania w podziale na branżę, wielkość firmy, lokalizację itd.

#### **4.4. Zasada niezakłócania konkurencji**

Wszędzie tam, gdzie skutkiem niedoskonałości rynku jest zbyt duża lub zbyt mała konsumpcja konkretnego dobra, interwencja publiczna jest uzasadniona. Należy jednak pamiętać, interwencja ta z reguły może dotyczyć tylko tych odbiorców, których niedoskonałość rynku dotyczy i w wymiarze, który pozwala wyłącznie na likwidację skutków lub przyczyn niedoskonałości rynku.

Każdorazowo, w przypadku stosowania instrumentów o charakterze bezpośrednim, należy sprawdzić w jakim stopniu likwidują one skutki niedoskonałości rynku, a w jakim stopniu dodatkowo pogłębiają i utrwalają przyczyny niedoskonałości rynku.

Przykładem instrumentów pogłębiających/utrwalających niedoskonałości rynku są wszelkie formy pasywnych instrumentów rynku pracy, które nie aktywizują osoby bezrobotnej (np. bezterminowy zasiłek dla osoby bezrobotnej, który wypłacany byłby bez względu na postawę/aktywność tej osoby).

Warto również zauważyć, że sama forma instrumentu nie decyduje w pełni o tym, czy instrument można uznać za likwidujący czy raczej pogłębiający/utrwalający niedoskonałości rynku. Przykładowo szkolenia zawodowe czy kursy przekwalifikowujące, chociaż nie należą do grupy instrumentów pasywnych, jeśli dotyczą zawodów, na które nie ma zapotrzebowania ze strony pracodawców, pogłębiają niedoskonałości na rynku pracy (koszty transakcyjne związane z niedopasowaniem popytu na siłę roboczą do jej podaży).

Również na tym etapie należy zweryfikować zgodność projektowanej usługi pilotażowej z zasadami pomocy publicznej. Usługa pilotażowa powinna być zgodna z:

- Rozporządzeniem Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 20 czerwca 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki;
- Rozporządzeniem Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 19 grudnia 2008 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Specyfika zidentyfikowanych niedoskonałości rynku wymagać będzie czasem podejścia kompleksowego, uwzględniającego wsparcie zarówno z EFS jak i z EFRR (por. przykładowe instrumenty wsparcia proponowane w rozdziale 6). Dlatego, konstruując usługę systemową, warto uwzględnić komplementarność z działaniami wdrażanymi w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

#### **4.5. Równowaga pomiędzy instrumentami popytowymi a podażowymi**

Należy pamiętać, że wpływając jedynie na jeden z obszarów – popyt lub podaż, możemy spowodować zakłócenia rynkowe. Co do zasady, formułując parametry interwencji, powinniśmy wyprzedzająco przewidywać jej skutek. Interwencja, której celem jest wykreowanie podaży usług może okazać się nieefektywna, jeśli równolegle, nie zapewnimy instrumentu pobudzającego popyt.

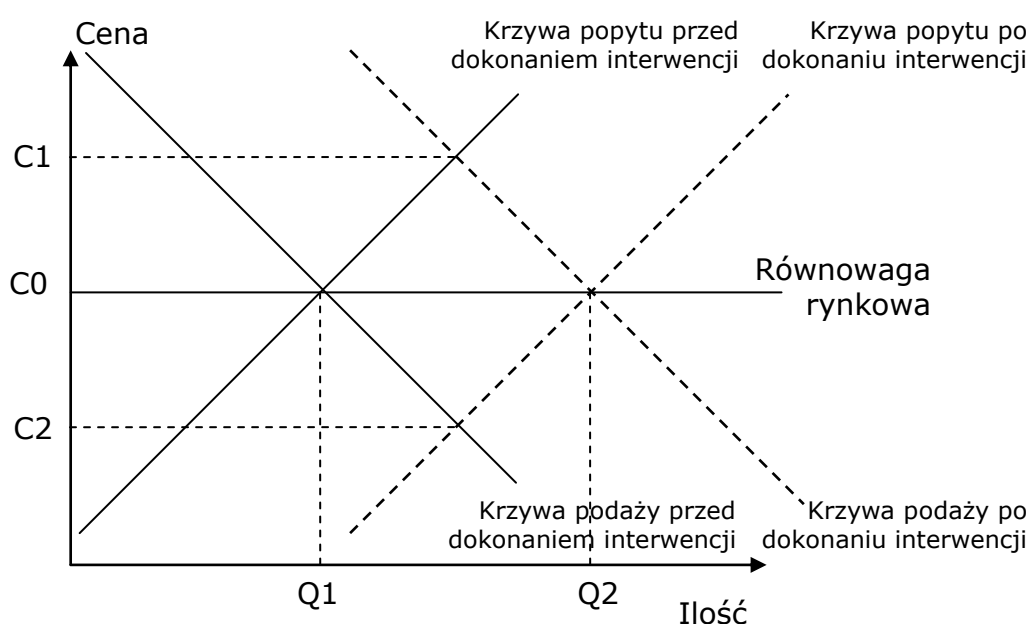
Nie oznacza to, że zawsze instrumenty te powinny być realizowane łącznie. Jeśli wyniki badania potwierdzą, że niedoskonałości rynku występują wyłącznie po jednej ze stron (popyt lub podaż) to i interwencja powinna mieć charakter jednokierunkowy.

Równowaga rynkowa na poziomie makro, to sytuacja w której przy danej cenie ustala się ilość konsumowanego dobra. Wartości te w ujęciu makro mają charakter zagregowany, ale na poziomie mikro, w poszczególnych transakcjach, ceny na które godzą się strony kontraktu mogą odbiegać od ceny przeciętnej dla rynku.

Na równowagę rynku można wpływać w dwojaki sposób. W krótkim okresie, zmuszeni jesteśmy akceptować istniejące ograniczenia popytu i podaży i jedyną zmienną wpływającą na wartość konsumpcji jest cena. Jednak w długim okresie, możemy zarówno krzywą podaży jak i krzywą popytu przesunąć w prawo (Rys. 2), tak aby wartość konsumpcji nie wpływała na cenę dobra.

Niemniej, należy pamiętać, że wspieranie jedynie podaży (przesuwanie krzywej podaży w prawo) lub tylko popytu (przesuwanie krzywej popytu w prawo), skutkować będzie nie tylko zwiększeniem ilości świadczonych usług, ale również ingerencją w cenę usług (równowaga ustali się na poziomie odpowiednio C1 i C2).

**Rys. 2 Wpływy interwencji na równowagę rynkową**



#### 4.6. Systemowy charakter usługi

Usługi pilotażowe planowane do realizacji w ramach działania 2.2.1. PO KL. będą miały charakter wsparcia systemowego. Zgodnie z definicją przyjętą przez PARP, wsparcie systemowe rozumiane jest jako **wsparcie kierowane do usługodawców, a nie bezpośrednio do usługobiorców. Obejmuje ono poza finansowaniem procesu świadczenia usług<sup>11</sup>, również działania służące zapewnieniu jakości tych usług** (np. budowa i monitorowanie standardów jej świadczenia, podnoszenie kompetencji konsultantów itp.).

W oparciu o powyższą definicję oraz na podstawie przeprowadzonych wywiadów indywidualnych zidentyfikowane zostały parametry wsparcia systemowego, które przedstawione zostały w Tabeli 8.

**Tabela 8 Wsparcie systemowe a pozostałe instrumenty interwencji publicznej.**

	<b>instrumentów wsparcia systemowego</b>
<b>Rola PARP w procesie dostarczania usługi</b>	Duża lub średnia
<b>Specyfika usługi</b>	Duża trudność w precyzyjnym określeniu zakresu prac. Brak możliwości prowizyjnego wynagrodzenia.

<sup>11</sup> W przypadku usług o charakterze finansowym (polegających na udzielaniu pożyczek i poręczeń kredytowych) wsparcie systemowe w ramach KSU nie obejmuje finansowania procesu świadczenia usług, a jedynie działania obejmujące standaryzację, promocję, podnoszenie kompetencji konsultantów itp.

<b>Dostępność</b>	Ograniczona
<b>Geograficzny wymiar występowania niedoskonałości rynku</b>	Krajowy (horyzontalny)
<b>Znaczenie standaryzacji świadczenia usług</b>	Wysokie
<b>Stan rozwoju rynku</b>	Etapy: embrionalny, początkowy, szybkiego rozwoju.
<b>Sposób oddziaływania na rynek</b>	Przede wszystkim podażowy. Oddziaływanie na popyt głównie w sposób pozafinansowy (informacja, promocja, ułatwianie dostępu itd.)
<b>Grupa docelowa</b>	Głównie usługodawcy, w mniejszym stopniu usługobiorcy

Wsparcie systemowe powinno koncentrować się na **obszarach o charakterze krajowym / horyzontalnym**. Przykładowo, instrumenty rynku pracy skierowane do osób bezrobotnych ze względu na wysoki poziom lokalnej specyfiki powinny być wdrażane na poziomie lokalnym/regionalnym, zgodnie ze źródłem powstawania niedoskonałości rynku i obszar ten nie powinien być przedmiotem wsparcia systemowego. Natomiast wsparcie w zakresie rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu, ze względu na specyfikę usługi, powinno być organizowane na poziomie kraju. Wynika to z zasięgu geograficznego działań rekrutacyjnych tego typu personelu, który ma najczęściej charakter ogólnokrajowy, a narzędzia wykorzystywane w tej usłudze w postaci np. bazy danych ofert pracy, powinny funkcjonować w skali całego kraju.

Rola wsparcia systemowego **maleje wraz ze wzrostem dojrzałości rynku** i tworzeniem się mechanizmów rynkowych, które zabezpieczają usługobiorców przed drogimi usługami o niskiej jakości i nieuczciwością usługodawców. Jednym z celów wsparcia systemowego będzie więc **tworzenie i upowszechnianie standardów, kodeksów etyki czy systemów akredytacji/certyfikacji** świadczonych usług.

Konsekwencją wyżej wymienionych przesłanek jest fakt, że wsparcie w ramach usług systemowych powinno być udzielane przede wszystkim usługodawcom w celu zwiększenia ich potencjału do świadczenia usług (instrumenty podażowe). Natomiast usługobiorcom, w ramach wsparcia systemowego, powinny być dostarczane usługi o charakterze informacyjno-promocyjnym, które zwiększają świadomość w zakresie zalet wynikających z korzystania z usług pilotażowych (instrumenty popytowe).

Wsparcie systemowe będzie wycofywane, jeśli wskaźniki weryfikujące niedoskonałości rynku w poszczególnych obszarach osiągną wartości wskazujące na istotne zmniejszenie/likwidację tych niedoskonałości.

Głównym wyróżnikiem usługi pilotażowej o charakterze systemowym jest fakt, że jest ona realizowana w oparciu o wcześniej zbudowany/wsparty potencjał, niezbędny do jej świadczenia. Potencjał ten może mieć charakter aktywów podlegających amortyzacji (majątek trwały i wartości niematerialne i prawne) oraz aktywów niematerialnych, które nie podlegają amortyzacji (wiedza pracowników, wdrożone systemy zarządzania, opracowany i upowszechniony kodeks etyki i inne).

Działania zmierzające do budowy/wsparcia potencjału to działania, na które PARP ma **duży wpływ na wszystkich etapach** – od programowania do momentu ewaluacji ex-post i kontroli trwałości. Poszczególne etapy są z reguły realizowane samodzielnie przez PARP lub na jej zlecenie i zgodnie z jej wytycznymi.

Pytanie o sposób wyboru najwłaściwszej metody realizacji usługi systemowej dotyka kwestii tzw. niedoskonałości państwa. W kontekście dotychczasowych rozważań warto podkreślić, że wybór formy interwencji zależeć powinien m.in. od:

- rodzaju problemu, podlegającego rozwiązaniu w ramach usługi pilotażowej;
- poziomu kosztów stałych niezbędnych do uruchomienia usługi pilotażowej;
- liczby potencjalnych dostawców/odbiorców usługi pilotażowej;
- wartości usługi pilotażowej dla przedsiębiorcy – odbiorcy usługi.

## 5. Cele szczegółowe projektu „Obserwatorium...”

Jak wspomniano już wcześniej, celem projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce” jest dostarczenie wiedzy o tym, jakie usługi okołobiznesowe i w jakim zakresie powinny być finansowane ze środków publicznych, a także za pośrednictwem jakich instrumentów/mechanizmów powinny być wdrażane. Wyniki prowadzonych prac badawczych pozwolą także na wyłonienie rodzajów i zakresów usług do wsparcia w ramach wyżej opisanego funduszu dotacji na świadczenie usług pilotażowych, ustanowionego w projekcie systemowym Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, finansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, poddziałania 2.2.1.

Osiągnięcie celu głównego projektu warunkowane jest osiągnięciem celów szczegółowych, które odpowiadają kolejnym etapom procesu realizacji badania i wnioskowania na podstawie uzyskanych danych.

Projekt „Obserwatorium...” powinien być realizowany w następujących etapach:

### 1. Akceptacja obszaru badawczego

Niniejsze badanie uwzględni 11 obszarów, które są wynikiem przeprowadzonych wywiadów indywidualnych. Nie jest to lista zamknięta, ponieważ otoczenie gospodarcze podlega ciągłym zmianom i z pewnością, będą one musiały podlegać stałemu monitoringowi i aktualizacji.

Zgodnie z propozycją zawartą w Tabeli 6, sugerujemy aby decyzja ta była podejmowana przez Radę programową projektu „Obserwatorium rynku usług...”.

### 2. Wybór wykonawcy badania

Ze względu na specyfikę badania (znaczna liczba obszarów badawczych o zróżnicowanej tematyce oraz próbach badawczych), wykonawca powinien być wybierany indywidualnie dla danego obszaru. Alternatywnie, warto rozważyć możliwość organizacji mniejszej liczby przetargów i dopuścić możliwość składania oferty częściowej na poszczególne obszary.

Wykonawca powinien być wybrany w oparciu o następujące kryteria:

- metodologia opracowania narzędzi badawczych,
- propozycja operatu losowania,
- sposób doboru i liczebność próby z uwzględnieniem minimalnych wymagań (o których piszemy w rozdziale 6 niniejszego raportu),
- doświadczenie w obszarze będącym przedmiotem badania,
- metody analizy danych,
- cena.

### 3. Akceptacja kwestionariusza badania

Dla proponowanych obszarów badawczych, sformułowane zostały pytania badawcze, hipotezy oraz wskaźniki, które pozwalają zweryfikować rodzaj i skalę niedoskonałości rynku. Na tej podstawie, po przeprowadzeniu dodatkowych badań typu desk research i wywiadów indywidualnych, wykonawca przygotowuje kwestionariusz badania ilościowego, który podlega akceptacji przez PARP.

### 4. Realizacja badania ilościowego

Osiągnięcie tego celu będzie rozciągnięte w czasie, ponieważ wszystkie obszary proponujemy badać metodą trackingową (w zależności od rodzaju obszaru, w odstępach 6 lub 12 miesięcznych).

### 5. Wnioskowanie

Analiza uzyskanych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie o rodzaj i skalę występujących niedoskonałości rynku w badanych obszarach.

### 6. Definiowanie usługi pilotażowej o charakterze systemowym

Celem usługi pilotażowej jest przeciwdziałanie skutkom / przyczynom konkretnych niedoskonałości rynku zidentyfikowanych w ramach projektu. Proces konstruowania parametrów usługi powinien uwzględniać zasady określone w rozdziale 4 raportu.

## 6. Uzasadnienie i prezentacja obszarów badawczych

### 6.1. Usługi w zakresie rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu

#### 6.1.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	<b>Wyniki analizy desk research</b>
Dobro publiczne	Charakter dobra publicznego mogą mieć niektóre narzędzia wykorzystywane w procesie rekrutacji, takie jak bazy danych ofert pracy i osób poszukujących pracę. Charakter taki mogą mieć również wszelkie narzędzia, które po niewielkich modyfikacjach, mogą być stosowane w wielu firmach równolegle (np. regulaminy pracy, testy kompetencyjne).
Efekty zewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Zwiększenie udziału umów o charakterze stosunku pracy kosztem umów cywilnoprawnych;</li> <li>↳ Zwiększona liczba zatrudnionych w firmach mikro i w firmach, które wcześniej miały charakter samozatrudnienia;</li> <li>↳ Odciążenie systemu sądowego w związku ze zmniejszoną liczbą sporów pracowniczych.</li> </ul>
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Utrudniony dostęp do informacji o kandydatach do pracy;</li> <li>↳ Brak wiedzy w zakresie prawa pracy.</li> </ul>
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Koszty finansowe i pozafinansowe (utrata wizerunku) ponoszone przez przedsiębiorstwa w związku z prowadzeniem sporów z pracownikami.</li> <li>↳ Jednostkowy koszt pozyskania pracownika większy w firmach mikro i małych niż średnich i dużych.</li> </ul>

W pierwszej kolejności, warto doprecyzować obszar badania. Usługi rekrutacyjne w Polsce świadczone są przez Powiatowe Urzędy Pracy i podmioty komercyjne. Kryterium „podziału rynku” pomiędzy tymi instytucjami przebiega głównie w oparciu o rodzaj stanowiska pracy oraz stopień kwalifikacji rekrutowanych osób. W praktyce, PUP zajmują się rekrutacją osób o stosunkowo mniejszych kwalifikacjach lub zagrożonych różnymi formami wykluczenia społecznego. Natomiast podmioty komercyjne kierują swoje usługi do firm poszukujących wysoko kwalifikowanych specjalistów, bardzo często na stanowiska o charakterze kierowniczym.

W ramach „Obserwatorium rynku usług...” zajmiemy się wyłącznie tą drugą grupą osób, których rekrutacją zajmują się w przeważającej części podmioty komercyjne.

Kwestia dostępu do wykwalifikowanej siły roboczej poruszona została przez Komisję Europejską w Komunikacie „Małe i średnie przedsiębiorstwa – kwestią kluczową dla zapewnienia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia. Przegląd śródkresowy nowoczesnej polityki w zakresie MŚP”.<sup>12</sup>

Zgodnie z tym dokumentem, 1/3 krajów ustanowiła system punktów kompleksowej obsługi w zakresie rekrutacji pracowników. Niestety, taki system nie działa w Polsce.

W obszarze rekrutacji nowych wysoko kwalifikowanych pracowników, mikro i małe firmy napotykać na wyższe koszty transakcyjne oraz znacznie większą asymetrię informacji, która dotyczy obu stron (pracodawców i pracowników). W konsekwencji, koszty związane z dotarciem do

<sup>12</sup> Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, KOM(2007) 592, Bruksela, 04.10.2007 r.

wysokiej jakości zasobów ludzkich dla mikro i małych firm są znacznie większe w porównaniu do firm dużych.

Wynika to z kilku powodów. Po pierwsze, kandydaci do pracy, przede wszystkim ci o wysokich i specjalistycznych kwalifikacjach preferują pracę w znanych, dużych koncernach, które mogą zaoferować ciekawszą pracę i znacznie szersze możliwości rozwoju. Po drugie, duzi przedsiębiorcy otrzymują znacznie więcej ofert tzw. spontanicznych, które są wysyłane przez kandydatów do pracy bez względu na aktualnie wyrażane przez firmę potrzeby. Trzecią, niemniej ważną przyczyną są korzyści skali wynikające z faktu, że z reguły duża firma dysponuje większą liczbą ofert pracy co znacznie zmniejsza jednostkowe koszty procesu rekrutacji.<sup>13</sup>

Źródłem kosztów transakcyjnych jest skomplikowane, nieprzejrzyste prawo pracy, które skutkuje znaczną liczbą konfliktów i ogranicza elastyczność kontraktowania pomiędzy stronami. Częściowo, fakt ten wynika ze specyfiki obszaru, który reguluje i jako taki, na trwałe musi wpisywać się w warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Warto zastanowić się zatem, w jaki sposób pomóc firmom, które stoją przed koniecznością zwiększenia swojego potencjału i zatrudnienia pracownika. Istnieje bowiem obawa, że koszty transakcyjne w tym obszarze skutkują również opóźnieniem przez mikro i małe firmy momentu podjęcia decyzji o zwiększeniu zatrudnienia. Część przedsiębiorców, obawiając się konsekwencji wynikających ze swojej niewiedzy w zakresie prawa pracy opóźnia zatrudnianie pracowników na zasadach stosunku pracy, a proces ten dotyczy przede wszystkim sytuacji, kiedy zatrudniany jest pierwszy pracownik.

Pomoc w obszarze rekrutacji skutkuje znaczącymi efektami zewnętrznymi, w tym przede wszystkim:

- ↳ Zwiększeniem udziału umów o charakterze stosunku pracy kosztem umów cywilnoprawnych (korzyści zewnętrzne osiągają pracownicy przedsiębiorstwa, którzy otrzymują bardziej atrakcyjny dla nich sposób zatrudnienia);
- ↳ Zwiększeniem liczby zatrudnionych w firmach mikro i w firmach, które wcześniej miały charakter samozatrudnienia (korzyści dla osób, które znalazły zatrudnienie i ogółu gospodarki);
- ↳ Ociążenie systemu sądowego w związku ze zmniejszoną liczbą sporów pracowniczych (korzyści dla pracowników i ogółu gospodarki).

Wsparcie w zakresie rekrutacji nie ma charakteru dobra publicznego sensu stricte (znacząca konkurencja w konsumpcji i możliwość wykluczenia z konsumpcji), niemniej na rynku tym występują charakterystyczne dla dobra publicznego białe plamy czyli obszary dla których rynek się nie wykształcił, ponieważ potencjalni nabywcy usługi nie są gotowi zapłacić cen rynkowych za usługi oferowane przez sektor prywatny. Jednocześnie, sektor prywatny, dysponując znacznym popytem ze strony firm dużych, nie jest zdeteminowany, aby walczyć o klienta mikro i małego.

Warto również podkreślić, że wyżej wymienionych potencjalnych źródeł niedoskonałości rynku nie likwidują rozwiązania w zakresie ICT, w tym e-biznesu. Również w obszarze korzystania z internetowych portali rekrutacyjnych, duże firmy radzą sobie znacznie lepiej, swoim popytem zamykając drogę firmom mikro i małym.

### **6.1.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Desk research**

Na tym etapie, należy dokonać podsumowania istniejącego stanu wiedzy w zakresie usług rekrutacji, a na tej podstawie doprecyzować pytania badawcze, hipotezy i wskaźniki weryfikujące występowanie niedoskonałości rynku.

Źródłem danych na tym etapie powinny być aktualne raporty i opracowania nt. usług instytucji rynku pracy, zarówno publicznych jak i komercyjnych.

#### **Pogłębione wywiady indywidualne**

---

<sup>13</sup> Kwestia korzyści skali, która negatywnie odbija się na efektywności prowadzenia działalności gospodarczej w małej skali jest przywoływana często w niniejszej ekspertyzie, ponieważ dotyczy wielu obszarów. Autorzy opracowanie zastrzegają jednak, że nie są zwolennikami prostego dofinansowania środkami publicznymi tych firm, które nie osiągają korzyści skali (co de facto skutkowałoby nieefektywnością), a raczej podejmowania systemowych działań zmierzających do osiągnięcia korzyści skali również przez mikro i małe firmy.

Przydatne byłoby przeprowadzenie wywiadów indywidualnych z przedstawicielami dostawców usług rekrutacyjnych zarówno z sektora komercyjnego jak i instytucji o charakterze publicznym. Celem wywiadów powinno być pogłębienie wiedzy w zakresie form i rodzajów oferowanych na rynku usług. Pozwoli to nadać ostateczny kształt pytaniom i odpowiedziom w ankiecie stosowanej na etapie badań ilościowych.

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez, badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy zarówno duzi jak i z grupy MSP (zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. Respondentami powinny być osoby odpowiedzialne za zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie.

Ze względu na fakt, że badana populacja obejmuje swoim zasięgiem wszystkie przedsiębiorstwa, operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego.

Należy zastosować próbę warstwową nieproporcjonalną składającą się z przedsiębiorstw, które dotychczas skorzystały z usług rekrutacyjnych oraz przedsiębiorstw, które z takich usług nie korzystały.

Podział na warstwy może odbywać się w trakcie prowadzenia badania ilościowego. Pytanie o doświadczenie w korzystaniu z usług rekrutacyjnych powinno być pytaniem pozwalającym dokonać warstwowania.

Liczebność obu warstw powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach +/- 3% przy poziomie ufności 95%. Liczebność ta dotyczy próby zbadanej (minimalnej liczby uzyskanych ankiet).

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić niedoskonałości rynku usług rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość przedsiębiorstwa,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja przedsiębiorstwa

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych. Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach półrocznych ze względu na stosunkowo dużą zmienność głównych wskaźników rynku pracy w związku z aktualnym spowolnieniem gospodarczym.

### **6.1.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

#### **Hipoteza 1 Mikro, mali i średni przedsiębiorcy w małym stopniu stosują narzędzia zarządzania zasobami ludzkimi.**

Potwierdzenie hipotezy o niskim poziomie wykorzystania narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi a także poznanie przyczyn takiego stanu rzeczy, pozwoli zdefiniować konkretną niedoskonałość rynku. W tym przypadku, może ona polegać na braku wiedzy o tych narzędziach czy korzyściach wynikających z ich stosowania.

Założmy, że wskaźnik wykorzystania narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi w całej badanej populacji lub jej części charakteryzuje się poziomem niższym niż oczekiwany, a główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak wiedzy/umiejętności osób odpowiedzialnych za zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie.

Lekarstwem na to zjawisko mogą być wszelkie działania zwiększające wiedzę wśród przedsiębiorstw w zakresie dostępnych narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi a także działania



upowszechniające wykorzystanie tych narzędzi. W praktyce, wsparcie systemowe odpowiadające na to zjawisko może składać się z następujących elementów:

- Opracowanie standardowych narzędzi do zarządzania zasobami ludzkimi w formie formularzy w wersji elektronicznej / oprogramowania / materiałów papierowych a także instrukcji i podręczników.
- Przeszkolenie konsultantów KSU specjalizujących się w tematyce prawa pracy i zarządzania zasobami ludzkimi w zakresie praktycznego wykorzystania opracowanych narzędzi.
- Rozszerzenie oferty ośrodków KSU o informację / doradztwo w zakresie wykorzystania narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>1. W jakim stopniu, przedsiębiorcy korzystają z narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi?</p> <p>2. Jakie są przyczyny niestosowania narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi?</p> <p>3. W jakim stopniu, próg 20 pracowników zmienia świadomość i wiedzę w zakresie narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi?</p>	<p>1. Mikro, mali i średni przedsiębiorcy w małym stopniu stosują narzędzia zarządzania zasobami ludzkimi.</p>	<p>1. Udział firm w badanej populacji, deklarujących posiadanie / wykorzystywanie następujących narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ regulamin pracy,</li> <li>↳ opisy stanowisk,</li> <li>↳ narzędzia wspomagające proces rekrutacji (np. testy kwalifikacyjne),</li> <li>↳ sformalizowana ocena okresowa,</li> <li>↳ inne.</li> </ul> <p>2. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny niestosowania narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ brak obowiązku (firma zatrudnia poniżej 20 pracowników),</li> <li>↳ brak potrzeby,</li> <li>↳ brak czasu,</li> <li>↳ brak umiejętności/wiedzy jak to robić,</li> <li>↳ inne (jakie?).</li> </ul> <p>3. Udział firm, które stworzyły wyodrębnione stanowisko ds. zasobów ludzkich i rekrutacji pracowników.</p>	<p>Stopień upowszechnienia narzędzi do zarządzania zasobami ludzkimi będzie pierwszą miarą świadomości roli tego aspektu zarządzania firmą.</p>
<p>4. W jakim stopniu, przepisy prawa pracy obowiązujące firmy zatrudniające minimum 20 pracowników powstrzymują firmy zatrudniające poniżej 20 pracowników przed dalszym rozwojem?</p>	<p>2. Przedsiębiorcy zatrudniający powyżej 15, a poniżej 20 pracowników powstrzymują się przed dalszym rozwojem, obawiając się nowych obciążeń wynikających z prawa pracy dla firm zatrudniających 20 i więcej pracowników.</p>	<p>4. Udział firm zatrudniających powyżej 15, a poniżej 20 pracowników w badanej populacji, które deklarują wstrzymywanie dalszego rozwoju ze względu na obowiązki wynikające z przepisów prawa pracy.</p>	<p>Z punktu widzenia zarządzania zasobami ludzkimi, osiągnięcie liczby 20 pracowników jest swego rodzaju kamieniem milowym w rozwoju firmy i warto go uwzględnić w ewentualnym procesie konstruowania optymalnego instrumentu wsparcia w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Wynika to z faktu, że Kodeks Pracy wprowadza szereg dodatkowych obowiązków administracyjnych, które dotyczą firm zatrudniających minimum 20 pracowników. Warto więc zweryfikować, na ile obowiązki wynikające z prawa pracy skutkują powstrzymaniem rozwoju wśród firm, które zbliżają się do tej granicy. Równoległe, należy zweryfikować tę</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
			<p>hipotezę w oparciu o dane statystyczne. Istnieje prawdopodobieństwo, że liczba firm zatrudniających 20-21 pracowników jest istotnie mniejsza niż liczba firm w podobnym przedziale w dół lub w górę od przedziału 20-21 (z uwzględnieniem malejącej liczebności firm wraz ze wzrostem liczby pracowników).</p> <p>Jeśli hipoteza, o powstrzymaniu rozwoju firmy ze względu na nowe obowiązki wynikające z przepisów praw pracy potwierdziłaby się, warto zastanowić się nad instrumentem wsparcia, ułatwiającym przedsiębiorcom przejść ten kamień milowy w rozwoju firmy.</p>
<p>5. W jaki sposób przedsiębiorcy pozyskują aplikacje kandydatów do pracy?</p> <p>6. Czy i w jakim stopniu istnieje niewykorzystany potencjał w obszarze zatrudnienia wynikający z trudności w dostępie do kandydatów do pracy?</p> <p>7. Jakich grup przedsiębiorstw dotyczy niewykorzystany potencjał w obszarze zatrudnienia?</p> <p>8. Ile miejsc pracy w skali całej gospodarki pozostaje w formie wakatów z powodu trudności w dostępie do kandydatów do pracy?</p>	<p>3. Mikro i małe firmy napotykają na trudności w dostępie do kandydatów do pracy.</p>	<p>5. Średnia liczba kandydatów do pracy, którzy zgłaszali się na 1 miejsce pracy dla specjalisty w ciągu ostatnich 12 miesięcy.</p> <p>6. Udział firm w badanej populacji, pozyskujących aplikacje kandydatów do pracy poprzez: darmowe portale ogłoszeniowe, płatne portale ogłoszeniowe, ogłoszenia drobne w prasie, ogłoszenia „duże” w prasie, firmy rekrutacyjne, powiatowe urzędy pracy, pocztę pantoflową, inne (jakie?).</p> <p>7. Średni deklarowany czas rekrutacji specjalisty lub osoby na stanowisko kierownicze w badanej populacji.</p> <p>8. Liczba wakatów w firmie w stosunku do liczby pracowników w badanej populacji.</p> <p>9. Udział firm deklarujących następujące przyczyny wakatów w badanej populacji: brak dostępu do wykwalifikowanej siły roboczej, trudności z dotarciem z informacją do osób poszukujących prac, zbyt wysokie oczekiwania płacowe, niechęć do zmiany miejsca zamieszkania przez potencjalnych kandydatów do pracy, inne.</p>	<p>Średnia liczba kandydatów do pracy rozpatrywanych w celu zatrudnienia 1 osoby może być miernikiem wskazującym na dostęp do wykwalifikowanego personelu. Analizie podlegać powinno zróżnicowanie stopnia wykorzystania różnych sposobów dotarcia do kandydatów do pracy. Zróżnicowanie to może być sygnałem niedoskonałości rynku w dostępie do kandydatów do pracy.</p> <p>Analizie podlegać powinno zróżnicowanie skali i przyczyn występowania wakatów w zależności od wielkości przedsiębiorstwa.</p> <p>Wakat w badaniu definiowany jest jako stanowisko pracy, na które firma poszukuje w danej chwili kandydatów do pracy.</p> <p>Analiza powinna również umożliwić odpowiedź na pytanie, czy poprzez wsparcie procesu rekrutacji dla firm napotykających na bariery w dostępie do siły roboczej, istnieje możliwość zmniejszenia skali zjawiska wakatów.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
9. Jaki jest szacunkowy jednostkowy koszt pozyskania nowego pracownika?	4. Jednostkowe koszty rekrutacji w firmach mikro i małych są wyższe niż w firmach średnich i dużych.	10. Średni jednostkowy koszt rekrutacji w badanej populacji.	Analizie podlegać powinien jednostkowy koszt pozyskania pracownika. Istotne zróżnicowanie tego wskaźnika będzie przesłanką dla wsparcia tych przedsiębiorstw, które natrafiają na największe koszty pozyskania kandydatów do pracy. Analiza powinna uwzględniać nie tylko specyfikę pracodawców (w podziale na wielkość, lokalizację, sektor itd.) ale również specyfikę stanowisk pracy, na których zidentyfikowano problem wakatów.
10. Jak przedsiębiorstwo ocenia swoją wiedzę w zakresie prawa pracy? 11. Czy obawy związane z przepisami prawa ograniczają skłonność firm do zatrudniania nowych pracowników?	5. Brak wiedzy z zakresu prawa pracy negatywnie wpływa na zdolność do zatrudniania.	11. Średni deklarowany poziom wiedzy z zakresu prawa pracy w badanej populacji. 12. Udział firm deklarujących niski poziom wiedzy z zakresu prawa pracy jako przyczyna rezygnacji z zatrudniania pracowników na zasadach stosunku pracy w badanej populacji.	Zróżnicowanie siły korelacji pomiędzy poziomem wiedzy w zakresie prawa pracy a skłonnością do zatrudniania nowych pracowników będzie podstawą do oceny stopnia niedoskonałości rynku wynikającego z braku wiedzy w zakresie prawa pracy.
12. Czy podaż usług w zakresie rekrutacji można uznać za zadowalającą pod względem ilości jak i jakości? 13. W jakim stopniu i zakresie przedsiębiorstwa korzystają z aktualnie oferowanych usług w rekrutacyjnych przez istniejące instytucje rynku pracy? 14. Jakie są przyczyny niekorzystania z usług rekrutacyjnych? 15. Jaki jest potencjał wzrostu popytu na usługi w zakresie rekrutacji? 16. Jak przedsiębiorcy oceniają oferowane usługi w zakresie rekrutacji? 17. Czy istnieje korelacja pomiędzy korzystaniem z usług wsparcia w zakresie prawa pracy a stosowanymi przez przedsiębiorcę formami zatrudniania? 18. Czy istnieje korelacja pomiędzy stopniem zadowolenia a oceną	6. Równowaga na rynku niektórych usług wspomagających proces rekrutacji jest na poziomie poniżej oczekiwanego.	13. Udział firm, które do tej pory skorzystały z usług wspomagających proces rekrutacji w badanej populacji. 14. Udział firm w badanej populacji, korzystających z usług następujących instytucji rynku pracy: PUP, komercyjna firma świadcząca usługi w zakresie rekrutacji, inne instytucje, dla których usługi te mają charakter dodatkowej oferty. 15. Udział firm w badanej populacji, korzystających z poszczególnych rodzajów usług wspomagających proces rekrutacji: ogłoszenia w prasie, ogłoszenia na internetowych portalach rekrutacyjnych, diagnoza potrzeb, pozyskanie kandydatów, selekcja, pełna obsługa rekrutacyjna i inne. 16. Stopień zadowolenia z usług wspomagających proces rekrutacji w badanej populacji. 17. Ocena poziomu kosztów usług rekrutacyjnych w badanej populacji w podziale na: zbyt wysokie (nieadekwatne do dostarczonych korzyści), akceptowalne	Analiza zgromadzonych danych powinna dać odpowiedź na pytanie czy równowaga na rynku usług rekrutacyjnych ustaliła się na poziomie poniżej oczekiwanego (to znaczy, że istnieją firmy, które z różnych powodów nie korzystają z tych usług jednocześnie deklarując chęć korzystania z nich).  Przeanalizowane zostaną również przyczyny nierównowagi celem identyfikacji optymalnego rodzaju instrumentu (o charakterze popytowym lub podażowym).

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
poziomu kosztów usług?		<p>(adekwatne do osiągniętych korzyści), niskie (korzyści z tytułu skorzystania z usługi przerosły poniesione koszty usługi).</p> <p>18. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące powody, które powstrzymują ich przed korzystaniem z usług rekrutacyjnych: niewiedza o dostępności takich usług, trudności ze znalezieniem dostawcy, wysokie koszty, brak potrzeb (firma samodzielnie realizuje proces rekrutacji) i inne.</p> <p>19. Udział firm, które dotychczas nie korzystały z usług w zakresie rekrutacji, deklarujących skłonność do skorzystania z tego typu usług jeśli ich cena byłaby niższa.</p> <p>20. Udział firm w badanej populacji, stosujących następujące formy zatrudnienia w podziale na: stosunek pracy, umowy cywilnoprawne.</p>	
19. Jaka jest zdolność dostawców usług do obniżania swoich cen?	7. Rynek usług w zakresie rekrutacji nie jest jeszcze rynkiem o charakterze dojrzałym. Wzrost wartości rynku mógłby skutkować obniżeniem cen.	<p>21. Udział firm w badanej populacji, deklarujących obniżenie cen w celu utrzymania/pozyskania nowych klientów w kontekście kryzysu finansowego.</p> <p>22. Udział firm w badanej populacji, rozpatrujących scenariusz obniżenia cen w celu utrzymania/pozyskania nowych klientów w kontekście kryzysu finansowego.</p> <p>23. Udział firm w badanej populacji, gotowych obniżyć cenę, jeżeli skutkowałoby to wzrostem liczby klientów.</p>	Weryfikacja zdolności firm do obniżenia ceny w obliczu kryzysu finansowego będzie testem, na ile dostawcy usług mają możliwość obniżenia ceny bez uszczerbku dla długoterminowego funkcjonowania.

## 6.2. Coaching

### 6.2.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

W przepisach prawa, coaching nie został zdefiniowany, stąd na rynku funkcjonuje szereg definicji. Zgodnie z definicją Międzynarodowej Federacji Coachów - coaching jest interaktywnym procesem, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania. Coachowie pracują z klientami nad zagadnieniami związanymi z biznesem, rozwojem kariery, finansami, zdrowiem i relacjami interpersonalnymi. Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności.<sup>14</sup>

Inni, porównują coaching do szkoleń o dużym charakterze zindywidualizowania, definiując go jako proces dydaktyczny (szkoleniowy) nastawiony na kształtowanie (doskonalenie) umiejętności pracownika, prowadzony w układzie jeden szkolejący na jednego szkolonego.<sup>15</sup>

Większość definicji podkreśla fakt, że coachowie słuchając i obserwując klienta dopasowują swoje podejście do jego potrzeb, tak aby pomóc klientowi w samodzielnym dochodzeniu do rozwiązań oraz strategii działania. Zadaniem coacha jest wydobycie i właściwe wykorzystanie wiedzy oraz umiejętności klienta, a nie podawanie gotowych rozwiązań.

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie usług coachingu, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	<b>Wyniki analizy desk research</b>
Dobro publiczne	Nie dotyczy. Usługa nie charakteryzuje się ani brakiem konkurencji w konsumpcji ani brakiem możliwości wyłączenia z konsumpcji.
Efekty zewnętrzne	Nie dotyczy. Pomimo, że usługa coachingu jest skierowana bezpośrednio do pracowników, to jednak jej głównym celem jest długofalowy rozwój firmy.
Asymetria informacji	Brak wiedzy przedsiębiorców co do celu i zakresu merytorycznego usługi.
Koszty transakcyjne	Rynek na bardzo początkowym etapie rozwoju, charakteryzujący się dużym zróżnicowaniem jakości usług i potencjału dostawców, skutkujący ryzykiem znacznie liczby konfliktów pomiędzy stronami kontraktu (dostawcą usług coachingu i przedsiębiorstwami korzystającymi z coachingu).

Rynek coachingu w Polsce jest bardzo słabo rozwinięty. W konsekwencji oznacza to występowanie niedoskonałości charakterystycznych dla rynków niedojrzałych, na których równowaga rynkowa podlega ciągłym, często znaczącym zmianom.

Po pierwsze, nie wykształciło się spójne, akceptowane i stosowane przez większość uczestników rynku rozumienie coachingu. Wiele firm szkoleniowo-doradczych pod tym pojęciem oferuje zindywidualizowane szkolenia, a nawet standardowe usługi doradcze, które wyróżniają się wyłącznie tym, że świadczone są z uwzględnieniem większego udziału klienta w procesie świadczenia usługi i większą liczbą kontaktów face-to-face.

Po drugie, rynek cierpi na brak profesjonalnych coach'ów, którzy mogą wykazać się rzeczywistym doświadczeniem na stanowiskach kierowniczych w innych firmach oraz chcą się dzielić swoim doświadczeniem z innymi.

Po trzecie, nabywcy usług coaching'owych nie mają wiedzy o tym jakie mogą być rezultaty tego typu usług, kiedy z nich korzystać i dlaczego. Problemem, jak na każdym mało dojrzałym rynku, jest również cena tych usług. Ze względu na duże koszty sprzedaży oraz małe korzyści skali będące skutkiem niewielkiej liczby tego typu transakcji, ceny usług coaching'owych są stosunkowo wysokie.

<sup>14</sup> Za Coaching Center na [www.thecoaches.pl](http://www.thecoaches.pl)

<sup>15</sup> Piotr Wiśniewski, Czym jest coaching – czyli istota coachingu, CERTUS Centrum Szkolenia i Doradztwa Sp. z o.o., <http://kadry.nf.pl/Artykul/5705/Czym-jest-coaching-czyli-istota-coachingu/>

Ostatni problem, nie mniej ważny od pozostałych to kwestia postawy przedsiębiorstw, przede wszystkim tych z sektora MSP. Wśród przedsiębiorstw bowiem dominuje nieufność w stosunku do osób z zewnątrz, które w przypadku coachingu powinny „wejść” głęboko w struktury firmy, poznając jej realne problemy.

### **6.2.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Desk research**

Na rynku coachingu można zaobserwować pierwsze znaczące inicjatywy, które są odpowiedzią na niedoskonałości rynku wynikające z jego małej dojrzałości. Przykładem takich działań są:

- próby wdrażania i upowszechniania kodeksów etyki,
- tworzenie ogólnodostępnych baz danych coachów,
- wprowadzanie na rynek polski standardów kształcenia coachów.

Dlatego, badanie ilościowe oraz tworzenie instrumentu wsparcia powinno być poprzedzone analizą już funkcjonujących inicjatyw co pozwoli zminimalizować ewentualny negatywny wpływ interwencji. Kwestia ta jest o tyle ważna, że nawet niewielka interwencja publiczna na rynku o małym poziomie dojrzałości może skutkować zakłóceniem konkurencji. Instrument wsparcia powinien przyczyniać się do wzrostu całego rynku bez preferencji dla któregośkolwiek z jego graczy.

#### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Przydatne byłoby przeprowadzenie ok. 5 wywiadów indywidualnych z przedstawicielami dostawców usług coachingu oraz 3 wywiadów indywidualnych z przedstawicielami organizacji skupiających dostawców usług coachingu w celu:

- wypracowania ostatecznej definicji coachingu, która stanowiłaby punkt odniesienia dla badań ilościowych;
- pogłębienia wiedzy w zakresie form i rodzajów oferowanych na rynku usług. Pozwoli to nadać ostateczny kształt pytaniom i odpowiedziom w ankiecie stosowanej na etapie badań ilościowych.

Technika wywiadów pogłębionych może być również zastosowana w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie badawcze nr 4 (Jakie jest znaczenie tego typu usług dla przedsiębiorstw, które co najmniej raz z niej skorzystały?) jeśli okazałoby się, że metoda ilościowa byłaby uznana za zbyt kosztowną w porównaniu do uzyskanej wiedzy.

#### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez, badaniem powinni być objęci:

- w przypadku hipotez 1-4: przedsiębiorcy zarówno duzi jak i z grupy MSP zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r., którzy zatrudniają minimum 5 pracowników. Respondentami powinny być osoby odpowiedzialne za zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie.
- W przypadku hipotez 5-10: przedstawiciele dostawców usług coachingu - firm prowadzących działalność oznaczoną następującymi podklasami PKD: 70.22.Z Pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania; 85.59.B Pozostałe pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane, które deklarują świadczenie usług coachingu.<sup>16</sup>

#### **Populacja przedsiębiorstw**

W przypadku hipotez 1-4, ze względu na objęcie badaniem wszystkich firm zatrudniających minimum 5 pracowników, operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy

---

<sup>16</sup> W zależności od wyników desk research i IDI, należy rozważyć również uwzględnienie firm prowadzących działalność związaną z zatrudnieniem (Dział 78 PKD), ponieważ duża część firm pośrednictwa pracy deklaruje świadczenie usług coachingu.

przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego.

Należy rozpatrzyć zastosowanie próby warstwowej nieproporcjonalnej składającej się z przedsiębiorstw, które dotychczas skorzystały z usług coachingu oraz przedsiębiorstw, które z takich usług nie korzystały.

Podział na warstwy może odbywać się w trakcie prowadzenia badania ilościowego. Pytanie o doświadczenie w korzystaniu z usług coachingu powinno być pytaniem pozwalającym dokonać warstwowania.

Liczebność obu warstw powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach  $\pm 3\%$  przy poziomie ufności 95%. Liczebność ta dotyczy próby zbadanej (minimalnej liczby uzyskanych ankiet).

Należy jednak podkreślić, że pozyskanie do badania 1067 firm spełniających kryterium korzystania z usług coachingu znacząco podniesie koszt gromadzenia danych. W związku z tym, w przypadku kiedy wystąpiłoby ograniczenie budżetowe na etapie gromadzenia danych, proponujemy trzy alternatywy przeprowadzenia badania:

- zmiana doboru losowego na dobór celowy (dotarcie do respondentów poprzez np. dostawców usług coachingu),
- zmniejszenie oczekiwanej dokładności w próbie firm korzystających z coachingu z  $\pm 3\%$  na  $\pm 4\%$ , co oznaczałoby zmniejszenie liczby respondentów do 600,
- zastosowanie metody IDI (przeprowadzenie ok. 20 wywiadów indywidualnych z przedstawicielami firm, które skorzystały z coachingu).

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić niedoskonałości rynku usług rekrutacji wysoko kwalifikowanego personelu w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość przedsiębiorstwa,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja przedsiębiorstwa.

### **Populacja dostawców coachingu**

Operatem losowania powinny być bazy teleadresowe przedsiębiorstw, zawierające informację o rodzajach prowadzonej działalności gospodarczej. Pierwsze pytanie ankiety powinno weryfikować, czy firma posiada w ofercie usługi coachingu. Ankiety zostaną przeprowadzone wyłącznie z firmami deklarującymi posiadanie w ofercie usług coachingu.

Próba badawcza powinna liczyć 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach  $\pm 3\%$  przy poziomie ufności 95%. Dobór losowy.

Badanie ilościowe zarówno na populacji przedsiębiorstwa jak i dostawców coachingu powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach rocznych.

### **6.2.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Załóżmy, że potwierdzone zostaną hipotezy 5-7:

- Rynek usług coachingowych charakteryzuje się małą liczbą firm o ograniczonym potencjale.
- Coaching nie jest traktowany przez dostawcę jako usługa podstawowa ale jedna z usług uzupełniających ofertę.
- Jakość oferowanych usług coachingowych jest niska i nierówna pomiędzy poszczególnymi dostawcami.



Jeśli na tle wskaźników weryfikujących pozostałe hipotezy, wyżej wymienione trzy okażą się kluczowe dla rozwoju coachingu w Polsce, należy zaplanować takie usługi systemowe, które pozwolą zwiększyć jakość i skalę oferty dostawców usług coachingu.

W praktyce, wsparcie systemowe mogłoby polegać np. na tworzeniu i upowszechnianiu programów kształcenia dla coachów poprzez

- Zakup szkolenia e-learning i opublikowanie go na stronie Akademii PARP.
- Przeprowadzenie szkolenia dla kandydatów na coachów – kandydaci przeszkoleni w ramach usługi systemowej, zobowiązywaliby się do nieświadczania usług coachingu na zasadach innych niż na zlecenie KSU przez pewien okres czasu od zakończenia szkolenia (analogicznie jak konsultanci Punktów Konsultacyjnych).
- Wprowadzenie krajowego certyfikatu coacha firmowanego marką PARP i jego promocja wśród przedsiębiorstw, jako gwarancja wysokiej jakości usługi.

Jeśli natomiast okazałoby się, że problemem jest np. brak wiedzy o usługach coachingu i trudności w dotarciu do odpowiedniego coacha, wsparcie systemowe mogłoby polegać na stworzeniu i aktualizacji ogólnodostępnej bazy coachów, która byłaby promowana wśród przedsiębiorstw.

Pytania badawcze	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>1. Jaki jest poziom znajomości definicji coachingu?</p> <p>2. Czy przedsiębiorcy wiedzą na czym polega usługa coachingu (cel, zakres, rezultaty)?</p>	<p>1. Na rynku nie wykształciła się ustrukturyzowana, jednoznacznie rozumiana usługa coachingu.</p> <p>2. Przedsiębiorcy posiadają małą wiedzę w zakresie, celu, sposobu świadczenia czy zawartości merytorycznej oraz potencjalnych rezultatów coachingu.</p>	<p>1. Udział firm prawidłowo definiujących coaching w badanej populacji.</p>	<p>Wydaje się, że największym problemem rynku coachingu w Polsce jest bardzo szerokie i wprowadzające klientów w błąd stosowanie słowa „coaching” również na szereg innych usług, którym znacznie bliżej do szkoleń czy doradztwa.</p> <p>Dlatego, w pierwszej kolejności warto zbadać, jaka jest świadomość przedsiębiorstw co do przedmiotu usługi coachingu.</p> <p>Pytanie o znajomość coachingu powinno mieć charakter mini-testu (np. wybór 1 z 3 definicji przedstawionych przez ankietera).</p> <p>Również kolejne pytania, dotyczące pozostałych hipotez powinny być tak konstruowane, aby minimalizować częstotliwość stosowania słowa „coaching”. Tam gdzie to możliwe, pytania powinny być sformułowane tak, aby z opisu wynikał zarówno cel jak i zakres usługi zgodny z definicją usługi coachingu.</p>
<p>3. Jaka jest aktualna wartość rynku usług coachingu?</p> <p>4. Jakie jest znaczenie tego typu usług dla przedsiębiorstw, które co najmniej raz z niej skorzystały?</p>	<p>3. Przedsiębiorcy w małym stopniu korzystają z usług coachingu.</p>	<p>2. Udział firm, które do chwili obecnej skorzystały z coachingu w ogólnej liczbie badanych firm.</p> <p>3. Średnia liczba dni pracy coach'a/coach'ów w ramach 1 usługi.</p> <p>4. Udział firm deklarujących zmiany podjęte w wyniku wzięcia udziału w coachingu.</p> <p>5. Ocena zmian wprowadzonych w wyniku coachingu w firmie np. w skali 5-stopniowej (b. ważne, ważne, przeciętnie, mało ważne, marginalne)</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić na ocenę stopnia rozwoju tego rynku. Monitoring wskaźników do roku 2012 pozwoli na obserwację tempa rozwoju rynku. Dane te pozwolą w długim okresie podejmować racjonalne decyzje co do skali i zakresu interwencji na tym rynku np. w formie finansowania usług coachingu czy wsparcia dla budowy potencjału firm świadczących usługi coachingu.</p>
<p>5. Jakie są przyczyny niekorzystania z usług coachingu?</p> <p>6. Czy korzystanie z usług coachingu koreluje z korzystaniem z innych usług okołobiznesowych?</p>	<p>4. Przyczyny niekorzystania z usług coachingu wynikają z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ niskiego poziomu zaufania przedsiębiorców do osób z zewnątrz,</li> <li>↳ zbyt słabo rozwiniętej podaży usług, skutkującej wysokimi cenami i dużym zróżnicowaniem jakości usług,</li> <li>↳ niewystarczającej wiedzy o usłudze,</li> <li>↳ niewystarczającej wiedzy o jej dostawcach,</li> <li>↳ braku przekonania o skuteczności tej</li> </ul>	<p>6. Udział firm deklarujących następujące przyczyny nieskorzystania z usług coachingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Coach nie posiada wiedzy o moim przedsiębiorstwie i sektorze w którym działa, więc nie może mi pomóc.</li> <li>↳ Usługi coachingu są drogie w stosunku do rezultatu, który generują.</li> <li>↳ Brak dostawców oferujących</li> </ul>	<p>Identyfikacja rzeczywistych przyczyn niekorzystania z usług coachingu pozwoli optymalnie skonstruować parametry interwencji publicznej na tym rynku. Celem interwencji publicznej powinna być likwidacja przyczyn niedoskonałości rynku lub, jeśli to nie jest możliwe, niwelować skutki tych niedoskonałości.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ usługi,</li> <li>↳ ceny,</li> <li>↳ poprzedniego doświadczenia z korzystania z tego typu usług.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ usługi coachingu.</li> <li>↳ Do tajemnic firmy mają dostęp jedynie pracownicy firmy.</li> <li>↳ Niska ocena usług coaching'owych, z których korzystała firma dotychczas (wśród firm, które deklarują, że z tego typu usługi skorzystały już).</li> <li>↳ Niewiedza na temat możliwości i/lub korzyści wynikających z korzystania z coachingu.</li> <li>↳ Inne (jakie?)</li> </ul> <p>7. Udział firm, które do chwili obecnej skorzystały z usług doradczych.</p>	
<p>7. Jaka jest podaż usług coaching'owych?</p> <p>8. Jaką rolę pełni usługa coachingu w portfolio dostawców?</p> <p>9. Jak przedsiębiorcy oceniają jakość oferowanych usług coaching'owych?</p>	<p>5. Rynek usług coaching'owych charakteryzuje się małą liczbą firm o ograniczonym potencjale.</p> <p>6. Coaching nie jest traktowany przez dostawcę jako usługa podstawowa, ale jedna z usług uzupełniających ofertę.</p> <p>7. Jakość oferowanych usług coaching'owych jest niska i nierówna pomiędzy poszczególnymi dostawcami.</p>	<p>8. Liczba dostawców oferujących usługę coachingu w Polsce.</p> <p>9. Udział dostawców usług coaching'owych, dla których coaching jest usługą o charakterze podstawowym w ogólnej liczbie dostawców usług coaching'owych.</p> <p>10. Średni udział przychodów z usług coachingu dla populacji firm deklarujących posiadanie w swojej ofercie usług coachingu.</p> <p>11. Liczba aktywnych coach'ów posiadających co najmniej 2 letnie doświadczenie w świadczeniu usług coachingu.</p> <p>12. Udział firm oceniających stopień zadowolenia z usług coachingu w podziale na: bardzo wysoko, wysoko, średnio, nisko, bardzo nisko.</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie w jakim stopniu rynek usług coaching'owych wymaga wsparcia, którego celem jest wzrost potencjału firm coachingowych.</p>
<p>10. Jaka jest podaż na rynku szkoleń dla przyszłych coachów?</p> <p>11. Jak jest oceniana jakość szkoleń dla przyszłych coachów?</p>	<p>8. Na rynku nie ma dużego wyboru szkoleń dla coachów.</p> <p>9. Jakość oferowanych szkoleń dla coachów jest niska/zróżnicowana.</p>	<p>13. Średnia liczba firm oferujących szkolenia dla coachów (wiedza spontaniczna wśród dostawców usług coachingu).</p> <p>14. Średnia ocena poziomu szkoleń dla coachów np. w skali 5-stopniowej (bardzo dobre, dobre, przeciętne, słabe, bardzo słabe).</p>	<p>Hipoteza pozwoli zweryfikować, czy podaż usług szkoleniowych dla przyszłych coachów jest satysfakcjonująca.</p>
<p>12. Czy kryzys finansowy wymusił lub w najbliższym czasie może</p>	<p>10. Niski poziom równowagi rynkowej w obszarze coachingu skutkuje brakiem</p>	<p>15. Udział firm deklarujących, że wskutek kryzysu firma była zmuszona lub w</p>	<p>Korzyści skali to korzyści oszczędności na kosztach jednostkowych wskutek dzielenia</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>wymusić obniżenie ceny usług coaching'owych?</p> <p>13. Czy potencjał firm coaching'owych pozwala osiągać korzyści skali i doświadczenia?</p>	<p>korzyści skali i doświadczenia, a w konsekwencji stosunkowo wysokimi cenami usług dla klientów.</p>	<p>najbliższym czasie zostanie zmuszona do obniżenia cen usług coaching'owych.</p> <p>16. Średnia liczba coachów, z którymi dostawca usług coaching'owych współpracuje.</p> <p>17. Średnia liczba usług coachingowych zrealizowanych przez dostawcę.</p>	<p>kosztów stałych na większą liczbę transakcji/zleceń.</p> <p>Korzyści doświadczenia stały spadek kosztu jednostkowego wraz ze wzrostem produkcji skumulowanej, której towarzyszy nabywanie doświadczeń, rutyny, specjalizacji i wprowadzanie automatyzacji.</p>

## 6.3. Dostęp do finansowania typu venture capital / seed capital

### 6.3.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku venture capital / seed capital (dalej vc/sc), które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.<sup>17</sup>

	Wyniki analizy desk research
Dobro publiczne	Nie dotyczy
Efekty zewnętrzne	Nie dotyczy
Asymetria informacji	↳ Brak informacji o wadach i zaletach finansowania vc/sc wśród przedsiębiorstw.
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Relatywnie duży udział kosztów przygotowawczych transakcji bez względu na wartość inwestycji, co skutkuje niechęcią inwestorów do małych projektów;</li> <li>↳ Trudność w nawiązaniu kontaktu pomiędzy inwestorami a przedsiębiorstwami;</li> <li>↳ Mała liczba tego typu transakcji w Polsce skutkuje dużą rezerwą ze strony przedsiębiorstw;</li> <li>↳ Niechęć do współpracy ze strony polskich przedsiębiorstw. Preferencje dla samodzielnego prowadzenia biznesu, nawet kosztem mniejszego tempa wzrostu.</li> <li>↳ Duża niepewność efektów transakcji.</li> </ul>

Rynek źródeł finansowania typu vc/sc charakteryzuje się bardzo dużą asymetrią informacji, która występuje na poziomie selekcji projektów jak i podejmowania decyzji o realizacji projektu. Obie strony – inwestor i przedsiębiorca poszukujący kapitału - stosunkowo niewiele wiedzą o sobie. Dodatkowo, na etapie negocjacji, każda ze stron chce przedstawić się z jak najlepszej strony aby uzyskać jak najlepszą pozycję we wspólnym projekcie.

Koszty transakcyjne mają taki sam poziom przy inwestycji za 2-5 jak i 10-15 mln zł lub więcej. W obu przypadkach procedura, którą przeprowadza dostawca kapitału jest podobna. Wartość inwestycji koreluje więc z kosztami kontraktowania, stawiając projekty większe w pozycji uprzywilejowanej.

Interwencja publiczna powinna zmniejszyć obciążenia związane z poszukiwaniem i wyborem przedsięwzięć, w które warto zainwestować. Dodatkowo, w stosunku do strictly komercyjnych źródeł finansowania typu vc/sc, zaangażowanie środków publicznych znacząco zwiększa przewidywalność zachowania się dostawcy kapitału. Z góry określona, stosunkowo niska oczekiwana stopa zwrotu z kapitału publicznego zwiększa liczbę potencjalnych projektów, w które może zaangażować się fundusz.

Efekty zewnętrzne wystąpią wtedy, kiedy pod wpływem interwencji publicznej nastąpi wypełnienie luki kapitałowej (equity gap) czyli wtedy, kiedy pojawią się inwestorzy, którzy zaproponują finansowanie w przedziale kwot nieoferowanych na rynku komercyjnym. W konsekwencji, wartość inwestycji ogółem dokonywanych przez sektor przedsiębiorstw rośnie, a wzrost ten można traktować jako korzyści dla całej gospodarki.

Dotychczas przeprowadzone badania w tym obszarze wskazują na lukę kapitałową dla kwot od kilkuset tysięcy zł do 5-10 mln zł. Drobniejsze kwoty przedsiębiorcy mogą pozyskać ze źródeł nieformalnych (znajomi, rodzina) lub innych (pożyczka, kredyt ponieważ taką kwotę pozyskać można nawet przy stosunkowo małej zdolności kredytowej). Istniejące fundusze chętnie oferują

<sup>17</sup> Opracowano na podstawie m.in.: P. Tamowicz, Analiza luki finansowej w województwie pomorskim w zakresie dostępu przedsiębiorców do zwrotnych instrumentów finansowych w kontekście realizacji Działania 1.3 Poza-dotacyjne instrumenty wsparcia MŚP w ramach regionalnego programu operacyjnego dla województwa pomorskiego na lata 2007-2013 w drodze inicjatywy JEREMIE, Gdańsk 2008; Analizy i opracowania przygotowane na etapie prac nad Ustawą o Krajowym Funduszu Kapitałowym; Rynek private equity / venture capital w Polsce, KFK, Warszawa 2006; Wytyczne wspólnotowe w sprawie pomocy państwa na wspieranie inwestycji kapitału podwyższonego ryzyka w MSP, Dz.U. C194, 18/08/2006, str. 2-21 i inne.

kapitał dla inwestycji minimum 10 mln zł – w przypadku mniejszych kwot jest to dla tego typu instytucji nieopłacalne (koszty pozyskania projektu, jego oceny, zaangażowania się w zarządzanie firmą są porównywalne dla inwestycji o wartości 5, 10 jak i 15 mln zł dlatego fundusze komercyjne preferują te większe, uzyskując w ten sposób lepszą stopę zwrotu).

Chociaż zjawisko luki kapitałowej zostało już bardzo dobrze opisane w literaturze, to naszym zdaniem potrzebne są znacznie bardziej szczegółowe badania w czterech obszarach:

- ↳ Wielkości kapitału, dla którego luka występuje z największą siłą;
- ↳ Rodzaju firm, których najbardziej dotyczy;
- ↳ Typów projektów (sektorów), które mają największe trudności w pozyskaniu finansowania;
- ↳ Przeznaczenia finansowania typu vc/sc (zasiew, start, rozwój, wykup).

Co więcej, powyższe zmienne mogą przybierać różne wartości w czasie, w zależności od koniunktury, polityki banków, dostępności alternatywnych źródeł finansowania, zmieniającej się postawy przedsiębiorstw wobec finansowania typu vc/sc itd. Stąd, uwzględnienie tego obszaru w projekcie „Obserwatorium...”, który ma charakter badania ciągłego wydaje się jak najbardziej uzasadnione.

### **6.3.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Na etapie uruchamiania badania ilościowego, możliwe będzie poznanie pierwszych doświadczeń beneficjentów priorytetu III PO IG. Dlatego warto byłoby przeprowadzić po 3-5 IDI z przedstawicielami beneficjentów działania 3.1 i 3.2. PO IG.

Należałoby również przeprowadzić 5-6 IDI z przedstawicielami firm, w które zainwestowały fundusze wsparte w ramach działania 1.2.3. SPO WKP. Przykładowo, Fundusz Kapitału Założkowego zainwestował w 9 spółek, BIB Seed Fund w 7, Business Angel Seedfund w 5, MCI.Bio.Ventures w 3 spółki. Liczba tych inwestycji nie jest znacząca, a dostęp do nich jest stosunkowo łatwy, ponieważ większość funduszy publikuje na swoich stronach internetowych dane firm, w których posiada udziały.

Wywiady IDI pozwolą przygotować kwestionariusz badania ilościowego oraz zawęzić operat losowania badania ilościowego do sektorów właściwych z punktu widzenia inwestycji typu seed/venture capital.

Metodą wywiadu indywidualnego powinny być również przeprowadzone badania weryfikujące hipotezy 7 i 9. Wywiady powinny być przeprowadzone wśród przedstawicieli funduszy vc/sc, którzy aktywnie działają na rynku. Szacowana liczba IDI wynosi 15.

#### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez 1-6 i 8, badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy, należący do grupy potencjalnych partnerów dla inwestorów kapitałowych, dla których wstępnie zdefiniowano lukę kapitałową w formie hipotezy badawczej (0,5 – 5 mln zł). W związku z tym proponujemy, aby kryterium klasyfikującym przynależność do badanej populacji był stan zatrudnienia w przedziale od 10 do 100 pracowników oraz branż zidentyfikowanych w trakcie badania IDI.

Dodatkowo, badane przedsiębiorstwa powinny spełniać kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić wiedzę i postawę wobec finansowania vc/sc w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ tempo rozwoju na przestrzeni ostatnich 4 lat mierzone przychodami i liczbą pracowników,
- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ fakt korzystania z finansowania zewnętrznego,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,

- ↳ wiek właściciela (w przypadku osób prowadzących działalność gospodarczą) lub prezesa/członków zarządu w przypadku spółek prawa handlowego,
- ↳ lokalizacji,
- ↳ dotychczasowych doświadczeń w pozyskiwaniu inwestora kapitałowego.

Dobór respondentów powinien mieć charakter losowy. Liczebność próby powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach  $\pm 3\%$  przy poziomie ufności 95%.

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach rocznych.

### **6.3.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Założmy, że potwierdzona została hipoteza 5 o braku zaufania przedsiębiorstw do inwestorów.

W takim przypadku, usługa systemowa mogłaby polegać na opracowaniu i upowszechnieniu najlepszych praktyk na rynku seed capital/venture capital.

Warto jednak podkreślić, że obawy/brak zaufania po stronie przedsiębiorców wynikają z braku wiedzy o zasadach wchodzenia/wychodzenia funduszy seed/venture capital. Dlatego, alternatywnym rodzajem wsparcia systemowego mogłoby być przeszkolenie konsultantów KSU w zakresie zasad inwestowania funduszy seed/venture capital i rozszerzenie zakresu usług KSU o wsparcie w zakresie pozyskania inwestora kapitałowego.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
1. Jaki jest poziom wiedzy przedsiębiorstw o zasadach finansowania vc/sc?	1. Przedsiębiorcy w małym stopniu rozumieją zasady finansowania vc/sc.	1. Udział firm w badanej populacji, deklarujących poziom wiedzy o zasadach funkcjonowania finansowania vc/sc w podziale na: bardzo wysoki, wysoki, średni, niski, bardzo niski.	Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie, czy źródłem niedoskonałości rynku jest brak wiedzy o istniejącej ofercie i zasadach finansowania typu vc/sc.
2. Czy przedsiębiorcy wiedzą o możliwościach pozyskania finansowania vc/sc?	2. Przedsiębiorcy posiadają niski poziom wiedzy o możliwości pozyskania finansowania vc/sc.	2. Średnia liczba znanych z nazwy funduszy seed/venture capital wymieniana przez respondentów (odpowiedzi spontaniczne). 3. Udział firm deklarujących znajomość co najmniej 1 inwestora instytucjonalnego (vc/sc). 4. Udział firm deklarujących umiejętność dotarcia do anioła biznesu (gdyby taka potrzeba wystąpiła).	
3. W jakim stopniu przedsiębiorcy wiedzą o korzyściach współpracy z inwestorami vc/sc?	3. Przedsiębiorcy w niewielkim stopniu posiadają wiedzę o korzyściach wynikających ze współpracy z inwestorami vc/sc.	5. Udział firm w badanej populacji deklarujących korzyści wynikające ze współpracy z inwestorami vc/sc w podziale na: dostęp do kapitału, dostęp do wiedzy, umiejętności i doświadczenia funduszu, poprawa prestiżu firmy, inne (jakie?).	
4. Jaki jest stosunek przedsiębiorstw do finansowania typu vc/sc? 5. W jakim stopniu przedsiębiorcy są gotowi do finansowania swoich inwestycji źródłami finansowania vc/sc?	4. Przedsiębiorcy wyrażają małe zainteresowanie finansowaniem vc/sc.	6. Udział przedsiębiorców w badanej populacji, akceptujących wejście inwestora zewnętrznego do swojej firmy.	Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić ocenić skalę zainteresowania finansowaniem vc/sc oraz wskazać przyczyny braku zainteresowania. Istnieją dwa możliwe scenariusze braku zainteresowania: ↳ niewiedza o dostępnej ofercie, ↳ oferta funduszy kapitałowych jest przedsiębiorcom znana ale nie jest przez nich akceptowana.
6. Jakie są przyczyny niechęci przedsiębiorstw do finansowania vc/sc?	5. Brak zainteresowania ofertą vc/sc wynika w głównej mierze z braku zaufania do inwestorów.	7. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny niechęci do finansowania vc/sc: brak projektów, którymi fundusz mógłby być zainteresowany, obawa przed wrogim przejęciem firmy, obawa przed konfliktem z inwestorem, obawa przed utratą zysków, niechęć do wprowadzania zmian w zarządzaniu firmą inne (jakie?).	



Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>7. W jakim przedziale finansowania występuje największa luka rynkowa?</p> <p>8. Na jaki cel/etap rozwoju najtrudniej pozyskać finansowanie vc/sc?</p>	<p>6. Największy popyt na kapitał typu vc/sc występuje dla projektów o wielkości od 0,5-5 mln zł, które dotyczą wstępnych etapów działalności firmy.</p> <p>7. Najmniejsza podaż kapitału typu vc/sc występuje dla projektów o wielkości od 0,5-5 mln zł, które dotyczą początkowych etapów działalności firmy.</p>	<p>8. Średnia wartość poszukiwanego finansowania vc/sc.</p> <p>9. Średni poziom wkładu własnego ze strony firm poszukujących kapitału.</p> <p>10. Udział firm w badanej populacji, poszukujących kapitału typu vc/sc w podziale na etapy rozwoju firmy: zasiew, start, rozwój, dojrzałość.</p> <p>11. Średnia wartość minimalnego / maksymalnego kapitału oferowanego przez inwestorów vc/sc na jeden projekt.</p> <p>12. Średnia wartość zainwestowanego kapitału przez inwestora dla ostatnich trzech projektów.</p> <p>13. Udział funduszy typu vc/sc w badanej populacji, oferujących finansowanie na etapy rozwoju firmy: zasiew, start, rozwój, dojrzałość.</p>	<p>Obserwacja rynku funduszy kapitałowych wskazuje na bardzo duże zróżnicowanie popytu i podaży w zależności od wielkości poszukiwanego/oferowanego kapitału oraz przeznaczenia kapitału. Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić zidentyfikować tych biorców/dawców kapitału, którzy napotykają na największe trudności. Pozwoli to na zdefiniowanie grupy docelowej usługi systemowej, gwarantującej efektywność i skuteczność interwencji.</p>
<p>9. W jakim stopniu, rodzaj sektora determinuje popyt na finansowanie vc/sc?</p>	<p>8. Rodzaj sektora istotnie determinuje skalę popytu na finansowanie vc/sc.</p>	<p>14. Udział firm w badanej populacji, deklarujących zainteresowanie inwestycjami w podziale na działy klasyfikacji EKD.</p>	<p>Hipoteza zakłada, że w niektórych sektorach (np. e-biznes, informatyka), pozyskanie inwestora kapitałowego jest bardzo łatwe i to inwestorzy konkurują o dostęp do projektów. W innych sektorach sytuacja wygląda znacznie gorzej z punktu widzenia firm poszukujących kapitału. Dlatego, uwzględniając wymagania inwestorów co do oczekiwanej stopy zwrotu, warto skoncentrować usługę pilotażową na tych sektorach, które mają potencjał z punktu widzenia finansowania vc/sc, jednak nie przyciągają wystarczającej liczby inwestorów.</p>
<p>10. W jakim stopniu, rodzaj sektora determinuje podaż finansowania vc/sc?</p>	<p>9. Rodzaj sektora istotnie determinuje skalę podaży finansowania vc/sc.</p>	<p>15. Udział inwestorów w badanej populacji, deklarujących zainteresowanie inwestycjami w podziale na działy klasyfikacji EKD.</p>	

## 6.4. Dostęp do komercyjnego finansowania zwrotnego

### 6.4.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku komercyjnego finansowania zwrotnego, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	Wyniki analizy desk research
Dobro publiczne	Nie dotyczy
Efekty zewnętrzne	Nie dotyczy
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Brak informacji o możliwościach pozyskania finansowania zewnętrznego.</li> <li>↳ Brak wiedzy i umiejętności, które pozwalają znaleźć najkorzystniejszą ofertę na rynku dla konkretnej inwestycji.</li> <li>↳ Asymetria informacji o potencjale i akceptowalnych warunkach między instytucją finansową a biorcą kapitału (banki wiedzą więcej o swoich klientach niż klienci o banku i jego gotowości do np. obniżenia marży).</li> </ul>
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Relatywnie duży udział kosztów przygotowawczych transakcji bez względu na wartość zadłużenia, co skutkuje znacznie wyższym kosztem obsługi zadłużenia mniejszych inwestycji.</li> <li>↳ Nierówna pozycja negocjacyjna po podpisaniu umowy kredytowej / leasingu – z reguły pozycja kredytobiorcy / leasingobiorcy jest znacznie słabsza niż instytucji finansowej.</li> <li>↳ Koszty transakcyjne uzależnione przede wszystkim od specyfiki przedmiotu finansowania, historii kredytowej biorcy kapitału, przeznaczenia kapitału.</li> </ul>

Trudność w zdobyciu finansowania zwrotnego na realizację przedsięwzięcia inwestycyjnego (luka finansowa), dotyczy przede wszystkim tych podmiotów, o których bank/firma leasingowa ma mało informacji (asymetria informacji). Im mniejszy podmiot gospodarczy, tym mniej informacji zarządczych generuje. Rozpiętość w obowiązkach informacyjnych pomiędzy podmiotami gospodarczymi jest bardzo duża – od firmy, która rozliczając się wg karty podatkowej, nie jest zobowiązana do prowadzenia praktycznie żadnej ewidencji księgowo-finansowej, aż po spółkę akcyjną, która zobowiązana jest nie tylko do publikowania wyników finansowych ale również szerokiego informowania o najważniejszych zdarzenia z życia spółki.

Drugi obszar przyczyniający się do występowania luki finansowej, to koszty transakcyjne, które zależą od:

- ↳ specyfiki transakcji,
- ↳ częstotliwości transakcji,
- ↳ wielkości transakcji,
- ↳ charakterystyki kredytobiorcy,
- ↳ dostępności geograficznej oferty bankowej i leasingowej.

Banki i firmy leasingowe chętniej oferują finansowanie na te składniki majątku obrotowego czy trwałego, które charakteryzują się stosunkowo małą specyficznością - podlegają dużemu obrotowi (aktywa mają charakter płynny). W związku z tym, samochód, nieruchomości czy cement będą chętniej finansowane niż innowacyjne linie produkcyjne nabywane przez firmy działające w bardzo specjalistycznych niszach rynkowych.

O ile najmniejszy biznes (firmy mikro) z reguły inwestują w mało specyficzne składniki majątku, o tyle firmy małe i średnie częściej szukają swoich szans w konkretnych niszach rynkowych i są zmuszone do podejmowania inwestycji o większej specyfice.

Pozytywnie na decyzję kredytową wpływa również częstotliwość transakcji. Im częściej przedsiębiorca korzystał w przeszłości z finansowania zewnętrznego i wywiązywał się ze swoich zobowiązań, tym atrakcyjniejszym jest klientem dla banku czy firmy leasingowej.

Nie bez znaczenia jest iloraz kosztów związanych z obsługą klienta do wartości kredytu/leasingu. Im mniejsza kwota kredytu/leasingu, tym proporcjonalnie koszty transakcyjne wyższe, ponieważ procedury kredytowe dla kwoty 20 tys. zł są z reguły podobne jak dla kwoty 200-300 tys., a w

praktyce, znaczące obciążenia w postaci np. dodatkowych dokumentów typu biznes plan pojawiają się przy kwocie ok. 500 tys. zł.

Nie mniej ważnym elementem wpływającym na koszty transakcyjne jest charakterystyka kredytobiorcy / leasingobiorcy, a konkretnie jego zdolność kredytowa, zdolność do zabezpieczenia kwoty zadłużenia czy potencjał do wniesienia wkładu własnego.

Ostatnim czynnikiem, który determinuje koszty transakcyjne jest bliskość geograficzna banku / firmy leasingowej oraz osób/firm poszukujących zewnętrznego źródła finansowania. Część ekspertów wskazuje na rozwój bankowości internetowej oraz wzrastające wykorzystanie technologii społeczeństwa komunikacyjnego jako remedium na odległość geograficzną. Należy jednak podkreślić, że nie dotyczy to wszystkich osób/firm poszukujących finansowania. Dla tych mniejszych, posiadających niewielkie doświadczenie w działalności gospodarczej, możliwość kontaktu za pośrednictwem sieci teleinformatycznych nie jest pełnym substytutem fizycznego kontaktu z przedstawicielem banku czy firmy leasingowej. Wynika to ze znaczenia transakcji, która chociaż mała w wartościach bezwzględnych, jest istotną transakcją z punktu widzenia skali działalności tej osoby / firmy. Nie bez znaczenia jest również możliwość kontaktu z więcej niż 1-2 instytucjami finansowymi i porównania ich ofert w celu wybrania najkorzystniejszego wariantu. Brak takiej możliwości, a w konsekwencji konieczność korzystania z oferty o gorszych parametrach może być traktowane jako źródło kosztów transakcyjnych.

Analiza ww. czynników rysuje nam obraz osoby/firmy, którą możemy nazwać „upośledzoną” w oczach dawców finansowania zewnętrznego. Będzie to z reguły osoba/firma:

- ↳ O krótkiej historii działania (w tym start-up);
- ↳ Szukająca finansowania na zakup aktywów o dużej specyfice (niskiej płynności);
- ↳ Nie posiadająca własnego majątku lub innych możliwości zabezpieczenia zadłużenia;
- ↳ Szukająca kapitału o stosunkowo małej wartości;
- ↳ Zamieszkująca / prowadząca działalność gospodarczą w znacznej odległości od średnich i dużych miast.

Najważniejszym wskaźnikiem efektów zewnętrznych instrumentów wsparcia w zakresie dostępu do finansowania zwrotnego jest skala przesunięcia punktu równowagi rynkowej, mierzonej wartością zwiększonej akcji kredytowej / leasingowej podmiotów objętych instrumentem wsparcia.

Przykładowo, udzielenie pożyczki przez fundusz pożyczkowy średniej firmie o długiej historii kredytowej i wysokiej zdolności kredytowej nie przesunie tego punktu, ponieważ gdyby nie pożyczka, firma ta uzyskałaby kredyt w banku komercyjnym. Inaczej jest w sytuacji, kiedy fundusz pożyczkowy udziela pożyczkę na rozpoczęcie działalności gospodarczej osobie, która nie uzyskałaby finansowania ze źródeł komercyjnych.

Warto również zwrócić uwagę na istotne zróżnicowanie rozwoju gospodarczego na poziomie lokalnym i regionalnym. Oznacza to, że warunki uzyskania finansowania zewnętrznego akceptowalne dla poszukujących kapitału w najsilniej rozwiniętych rejonach Polski, będą barierami nie do przebycia dla osób / firm z najsłabiej rozwiniętych regionów (choćby ze względu na bardzo duże rozpiętości w cenach nieruchomości, które skutkują znaczącymi różnicami w potencjale do zabezpieczenia kredytu / leasingu). Innymi słowy, to co dla jednych osób / firm będzie stricte dobrem prywatnym, dla innych będzie nosiło znamiona dobra publicznego (obie grupy osób / firm nie są w stanie konkurować o to dobro na równych zasadach).

Dlatego, analiza źródeł niedoskonałości rynku powinna uwzględniać istotną zmienną jaką jest geograficzne zróżnicowanie rozwoju społeczno-gospodarczego.

#### **6.4.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

##### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Prace nad kwestionariuszem badania ilościowego powinny być poprzedzone wywiadami indywidualnymi z przedstawicielami co najmniej 3 banków komercyjnych oraz 2 firm leasingowych, którzy są odpowiedzialni za politykę kredytową/leasingową.

Część informacji dotyczących luki finansowej znajduje się bezpośrednio w instytucjach finansowych. Dotyczy to przede wszystkim takich kwestii jak:

- ↳ koszt obsługi zadłużenia w zależności od jego wielkości;
- ↳ udział odmownych decyzji kredytowych/leasingowych w podziale na wielkość firmy, sektor działalności i rodzaj kredytu;
- ↳ preferencji dla konkretnych rodzajów finansowanych aktywów (np. większość firm leasingowych buduje swoje produkty w oparciu o rodzaj aktywu – leasing samochodów, leasing sprzętu komputerowego, leasing maszyn poligraficznych czy leasing nieruchomości).

Warto więc zgromadzić i poddać analizie dane pozyskane bezpośrednio z sektora finansowego.

Ostateczny kształt kwestionariusza powinien być również skonsultowany z przedstawicielem Banku Gospodarstwa Krajowego.

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy spełniający kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r, zatrudniający co najmniej 5 pracowników.

Dobór respondentów powinien mieć charakter losowy. Liczebność próby powinna być taka, aby w próbie znalazło się 1067 firm, którym w ciągu ostatnich 12 miesięcy odmówiono udzielenia kredytu/leasingu. Taka liczebność próby zapewni dokładność badania dla populacji firm, którym odmówiono udzielenia kredytu/leasingu w granicach +/- 3% przy poziomie ufności 95%.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić lukę w dostępie do finansowania zwrotnego w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ tempo rozwoju na przestrzeni ostatnich 4 lat mierzone przychodami i liczbą pracowników,
- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ dotychczasowe doświadczenia w korzystaniu z finansowania zewnętrznego,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja,
- ↳ wielkość i rodzaj poszukiwanego finansowania,
- ↳ okres funkcjonowania na rynku.

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach półrocznych, ze względu na stosunkowo dużą zmienność otoczenia gospodarczego w tym obszarze, która jest skutkiem aktualnego spowolnienia gospodarczego.

### **6.4.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Usługa pilotażowa powinna odzwierciedlać potrzeby wynikające ze zidentyfikowanych niedoskonałości rynku. Należy się spodziewać, że przyczyny odmowy udzielenia kredytu/leasingu będą zróżnicowane w zależności od wielkości firmy, przeznaczenia finansowania, okresu funkcjonowania czy branży. Średnia firma produkcyjna działająca od kilkunastu lat prawdopodobnie zakumulowała już znaczący majątek trwały i nie będzie miała problemu z przedstawieniem zabezpieczenia, natomiast firma informatyczna, która co do zasady nie potrzebuje znaczącego majątku trwałego będzie miała większe trudności w pozyskaniu środków na finansowanie kapitału obrotowego niezbędnego do obsługi dużego projektu, jeśli nie przedstawi odpowiedniego zabezpieczenia.

W konsekwencji, usługa systemowa powinna uwzględniać to zróżnicowanie i odpowiadać adekwatnie do specyfiki zidentyfikowanej niedoskonałości rynku.

Przykładowo, jeśli przyczyną odmowy kredytu/leasingu będzie negatywna ocena projektu będącego przedmiotem finansowania, a problem ten dotyczyć będzie głównie firm o krótkiej historii działalności, to należałoby zapewnić wsparcie, którego celem będzie zwiększenie potencjału

konsultantów KSU w zakresie świadczenia usług pozyskiwania finansowania komercyjnego. Celem szkolenia powinno być przekazanie praktycznych wskazówek w jaki sposób banki i firmy leasingowe oceniają wnioski kredytowe/leasingowe swoich klientów, jakie stosują wskaźniki, na co zwracają uwagę, w jaki sposób szacują niezbędny poziom zabezpieczeń itd.

Oczywiście, problemem jest zapewnienie odpowiedniego zakresu merytorycznego i jakości tych szkoleń. Jeśli przeprowadzi je firma szkoleniowa, która nie jest powiązana z sektorem bankowym, będą one miały charakter teoretyczny bez odwołań do konkretnych regulacji. Dlatego należy rozważyć zaangażowanie wykładowców bezpośrednio z banków i firm leasingowych, którzy przekazaliby wiedzę stricte praktyczną.

Przyciągnięcie sektora bankowego może jednak być trudne, ponieważ relacje pomiędzy instytucją finansową a kredytobiorcami/leasingobiorcami obarczona jest świadomie tworzoną przez instytucje finansowe asymetrią informacji. Instytucje finansowe niechętnie dzielą się wiedzą z konsultantami KSU, którzy nie reprezentują ich interesów. Z drugiej strony jednak, w interesie obu stron jest wysoka jakość przygotowanej dokumentacji niezbędnej w procesie ubiegania się o kredyt/leasing, stąd część banków/firm leasingowych może dostrzec dla siebie korzyści i zdecydować się wziąć udział w projekcie.

Należy również zapewnić równy i przejrzysty dostęp wszystkim instytucjom do udziału w projekcie, poprzez bardzo dokładne określenie oczekiwań co do merytorycznych aspektów szkolenia, pamiętając o tym, że nie może ono służyć do promocji produktów konkretnej instytucji.

Bezpośredni kontakt konsultantów KSU z praktykami instytucji finansowych mógłby przynieść obopólne korzyści, co ostatecznie skutkowałoby zmniejszeniem odsetka wniosków kredytowych / leasingowych rozpatrzonych negatywnie.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>1. Jaka jest skłonność firm do korzystania ze zwrotnych, komercyjnych źródeł finansowania?</p> <p>2. Na jakie projekty w danej chwili najtrudniej pozyskać komercyjne finansowanie zwrotne?</p> <p>3. Jakie są przyczyny negatywnych decyzji kredytowych/leasingowych?</p>	<p>1. W Polsce, występuje zjawisko luki finansowej na rynku kredytów i leasingu. Część projektów biznesowych, które są uzasadnione z punktu widzenia ekonomicznego nie znajduje finansowania.</p>	<p>1. Udział firm, które starały się w ostatnich 12 miesiącach o komercyjne źródło finansowania zewnętrznego.</p> <p>2. Udział firm, które uzyskały odmowną decyzję kredytową.</p> <p>3. Udział firm, które zrezygnowały z ubiegania się o kredyt/leasing po pierwszym kontakcie z instytucjami finansowymi.</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić na identyfikację typów projektów, które mają największe trudności w pozyskaniu finansowania komercyjnego, w podziale na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ branże,</li> <li>↳ wielkość firmy,</li> <li>↳ rodzaj finansowania (kredyt inwestycyjny / kredyt obrotowy / leasing operacyjny / leasing finansowy / leasing zwrotny),</li> <li>↳ wielkość poszukiwanego finansowania,</li> <li>↳ lokalizacja firmy.</li> </ul>
<p>4. Jakie są przyczyny trudności w pozyskaniu kredytu/leasingu?</p> <p>5. W jakim stopniu trudności z pozyskaniem finansowania zwrotnego zależą od sposobu przeznaczenia środków i ich wielkości?</p>	<p>2. Przyczynami luki finansowej na rynku kredytu i leasingu są:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ mała zdolność kredytowa przedsiębiorstw,</li> <li>↳ mały potencjał do zabezpieczania zadłużenia,</li> <li>↳ negatywna ocena BIK,</li> <li>↳ negatywna ocena projektu przez bank/firmę leasingową,</li> <li>↳ specyfika projektu.</li> </ul>	<p>4. Przyczyny negatywnej decyzji kredytowej/leasingowej w podziale na: brak zabezpieczeń, negatywna ocena z BIK, brak zdolności kredytowej (w tym zbyt duże dotychczasowe zadłużenie), zbyt krótka historia funkcjonowania, negatywna ocena projektu będącego przedmiotem kredytu/leasingu, rodzaj nabywanych aktywów.</p> <p>5. Udział negatywnych decyzji kredytowych w podziale na wartość środków: do 0,1 mln zł; od 0,1 do 0,5 mln zł; od 0,5 do 1 mln zł; od 1 do 5 mln zł; powyżej 5 mln zł.</p>	<p>Forma interwencji publicznej zależy od rzeczywistych przyczyn luki na rynku kredytów/leasingu. Przyczyny luki będą zróżnicowane w zależności od wielkości firmy, przeznaczenia kredytu/leasingu, branży, okresu funkcjonowania firmy, zakumulowanego majątku trwałego itd.</p>

## 6.5. Tworzenie spółek spin-off

### 6.5.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Zgodnie ze słownikiem Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, spin-off to nowe przedsiębiorstwo, które zostało założone przez co najmniej jednego pracownika instytucji naukowej lub badawczej (osoba ze stopniem naukowym co najmniej doktora) albo studenta bądź absolwenta uczelni w celu komercjalizacji innowacyjnych pomysłów (wiedzy) lub technologii, zwykle zależne w pewien sposób (organizacyjnie, formalno-prawnie, finansowo itp.) od organizacji macierzystej (np. uczelni).

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie tworzenia spółek spin-off, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

Wyniki analizy desk research	
Dobro publiczne	W chwili obecnej, jesteśmy na bardzo początkowym etapie tworzenia systemu wsparcia w obszarze spin-off. Trudno oczekiwać, że sektor prywatny zaangażuje się w tego typu inicjatywy, ponieważ nadal, wiele pracy do wykonania jest na poziomie promocji samej idei. Efekty tego typu działań nie mogą podlegać działaniom wykluczającym z konsumpcji, dlatego muszą być realizowane przez sektor publiczny.
Efekty zewnętrzne	↳ Możliwe przy założeniu, że uczelnie prowadzić będą świadomą politykę w zakresie spin-off, preferując komercjalizację tych wyników badań naukowych, które skutkują znaczącymi efektami zewnętrznymi (np. leczenie chorób cywilizacyjnych, uprawa zdrowej żywności czy technologie w zakresie energii odnawialnej).
Asymetria informacji	↳ Uczelnie nie mają pełnej wiedzy o tym, wyniki których z badań mogą być podstawą do tworzenia spółek spin-off. ↳ Pracownicy naukowcy nie znają postawy uczelni wobec takich inicjatyw, regulaminów (jeśli istnieją), kodeksu spółek handlowych i innych przepisów regulujących kwestie tworzenia spółek spin-off. ↳ Pracownicy naukowcy nie znają zasad tworzenia spółek spin-off na swoich uczelniach (jeśli te zasady istnieją).
Koszty transakcyjne	↳ Brak wzorów dokumentów, regulaminów, dobrych praktyk skutkuje dużymi kosztami przygotowawczymi dla tych uczelni i pracowników naukowych, którzy zdecydują się założyć spółkę spin-off.

Tworzenie spółek spin-off natrafia w Polsce na szereg problemów. Najważniejsze z nich to:

- ↳ Zakaz obejmowania bezpośrednio przez uczelnie udziałów w podmiotach komercyjnych, których celem jest prowadzenie działalności gospodarczej.
- ↳ Niechęć pracowników naukowych do dzielenia się z uczelnią potencjalnymi korzyściami związanymi z komercjalizacją praw własności intelektualnej. Nieprawdziwy jest bowiem powszechny stereotyp, że polscy naukowcy nie mają kontaktu z gospodarką. Jak najbardziej, kontakty te w praktyce występują i są dość częste, jednak mają one charakter umów o dzieło bezpośrednio pomiędzy pracownikami naukowymi a przedsiębiorstwami. Taka praktyka pozwala ominąć czasochłonne procedury i ewentualne narzuty uczelni.<sup>18</sup>
- ↳ Brak zachęt systemowych do realizacji prac B+R o charakterze aplikacyjnym – w dorobku naukowym nadal liczy się przede wszystkim liczba publikacji, a to kłóci się z koniecznością dochowania tajemnicy wyników badań do momentu dokonania zgłoszenia patentowego.
- ↳ Brak przejrzystej polityki w zakresie wsparcia spin-off na uczelni. Dopiero w ostatnim czasie uczelnie zaczęły wprowadzać regulaminy zakładania spółek spin-off. Do tej pory, kwestie te nie podlegały regulacjom, a korzystanie z infrastruktury uczelni przez firmy należące do pracowników naukowych wzbudzały (i często nadal wzbudzają) szereg kontrowersji.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na zlecenie PARP, Badanie barier i stymulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw pod red. Stanisława Szultki, 43% ekspertów uznało, że skala transferu technologii, dokonująca się z pominięciem jednostek naukowych jest porównywalna, a 40%, że istotnie większa w porównaniu z transferem realizowanym przez te jednostki. Zaledwie 17% ekspertów uznało, że skala transferu technologii z pominięciem jednostek naukowych jest istotnie mniejsza w porównaniu z transferem realizowanym przez te jednostki.

<sup>19</sup> W kontekście wprowadzania regulaminów tworzenia spin-off, warto podkreślić rolę programu MNiSW Kreator Innowacyjności, w ramach którego uczelnie mogły finansować tego typu działania. Na uwagę zasługuje

- ↳ Brak profesjonalnych systemów zarządzania prawami własności intelektualnej na uczelniach – nawet jeśli uczelnie prowadzą działania w obszarze ochrony własności intelektualnej, to należy uznać, że osoby za to odpowiedzialne nie mają doświadczenia w prowadzeniu polityki zarządzania prawami własności intelektualnej co odbija się na braku jakichkolwiek rzeczywistych korzyści ekonomicznych wynikających z posiadanych praw.<sup>20</sup>

Jak widać, problemy te, chociaż mają charakter przyczyny lub skutku konkretnych niedoskonałości rynku, nie zawsze mogą być rozwiązane poprzez usługi systemowe PARP ponieważ wymagają zmian w prawie, polityce B+R państwa czy władz konkretnej uczelni, co jest poza zakresem kompetencji PARP. Niemniej uważamy, że istnieją niedoskonałości rynku, dla których lekarstwem mogłyby być usługi systemowe PARP, a rozwój firm spin-off bez ich przewyższenia, będzie nadal śladowy.

W obszarze asymetrii informacji, kluczową kwestią jest brak wzajemnej wiedzy wszystkich potencjalnych stron tworzących spin-off (przedstawiciele uczelni, pracownicy naukowcy, potencjalni inwestorzy) o możliwych formach współpracy. Uczelnie nie prowadzą ewidencji dóbr intelektualnych, które mogłyby być komercjalizowane za pośrednictwem spin-off, pracownicy naukowcy nie posiadają wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. W konsekwencji, uczelnia nie oferuje projektów, które mogłyby zostać skomercjalizowane w formie spółki spin-off i przy wsparciu kapitałowym inwestorów takich jak przedsiębiorstwa czy fundusze seed capital.

Brak wiedzy w zakresie zakładania firm typu spin-off, brak wzorów umów czy dobrych praktyk oraz uczelniana biurokracja skutkują kosztami, które mają charakter kosztów transakcyjnych. Tylko niewielka część uczelni posiada regulaminy tworzenia spółek spin-off co sprawia, że nawet jeśli pojawia się pracownik naukowy, który chciałby zaangażować się w taką inicjatywę, to napotyka on na liczne przeszkody formalno-prawne, które utrudniają założenie takiej spółki.<sup>21</sup>

## 6.5.2. Metody pozyskiwania wskaźników

### Desk research

W ramach programu „Kreator Innowacyjności” finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, uczelnie wyższe zrealizowały szereg projektów przygotowujących je do komercjalizacji wiedzy powstającej na uczelniach, w tym poprzez spółki spin-off. Wiele z tych projektów obejmowało analizy potencjału uczelni w kontekście komercjalizacji wiedzy, a wynikami tych analiz są zidentyfikowane branże, w których istnieje potencjał dla tworzenia spółek spin-off.

Dlatego, na etapie desk research, wykonawca badania w tym obszarze, powinien wskazać branże objęte operatem losowania, z dokładnością na poziomie sekcji PKD.

Wykonawca powinien również uwzględnić dotychczasowe opracowania/ewaluacje obejmujące tematykę sektorów wzrostu w polskiej gospodarce. Sekcje PKD wybrane do operatu losowania powinny uwzględniać technologie priorytetowe dla zrównoważonego rozwoju Polski, zgodnie z wynikami Narodowego Programu Foresight 2020:

- Technologie wytwarzania nowoczesnych materiałów konstrukcyjnych i funkcjonalnych;
- Technologie pozyskiwania i wykorzystywania surowców oraz technologie odnawialnych i alternatywnych źródeł energii;

---

wypowiedź jednego z konsultantów branżowych w trakcie wywiadu indywidualnego: „w większości, uczelnie robiły tę samą rzecz dublując swoje wysiłki, co z punktu widzenia efektywności wydatkowania środków publicznych było zjawiskiem negatywnym. Znacznie lepszym rozwiązaniem byłoby wykonanie wzorcowych dokumentów na poziomie krajowym, z których mogłyby korzystać wszystkie uczelnie, ewentualnie dostosowując je do swojej specyfiki”.

<sup>20</sup> Wniosek ten wynika z doświadczeń autorów niniejszego opracowania oraz wiedzy pozyskanej w trakcie wywiadów indywidualnych. Zarządzaniem prawami własności intelektualnej na uczelni zajmuje się z reguły 1 rzecznik patentowy, który może reprezentować wyłącznie uczelnię. Trudno oczekiwać, aby jedna osoba była w stanie prawidłowo i efektywnie zarządzać własnością intelektualną we wszystkich obszarach działalności uczelni. Aktywne zarządzanie własnością intelektualną wymaga wiedzy specjalistycznej w danym obszarze, co dla jednej osoby jest po prostu niemożliwe. Rzecznicy patentowi ograniczają się do biernej obsługi procesu ochrony patentowej, co w praktyce nie jest działaniem wystarczającym, aby w ten sposób uzyskane patenty miały realną wartość gospodarczą.

<sup>21</sup> Red. Stanisław Szultka, „Badanie barier i stymulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw”, IBnGR, Gdańsk 2008 r., s. 69



- Technologie ochrony środowiska;
- Zaawansowane metody i technologie kształtujące konkurencyjność gospodarki.

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez badaniem powinni być objęci

Badaniem objęte powinny być niezależnie 3 grupy respondentów: pracownicy naukowcy, przedstawiciele uczelni odpowiedzialni za komercjalizację wiedzy, w tym tworzenie spółek spin-off oraz przedstawiciele przedsiębiorstw sektora produkcyjnego, odpowiedzialni za rozwój firmy. Przedsiębiorcy objęci badaniem powinni spełniać kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. oraz zatrudniać co najmniej 5 pracowników.

Operaty losowania i próby badawcze w wyżej wymienionych grupach przedstawiają się następująco:

- W przypadku pracowników naukowych – baza pracowników naukowych dostępna w bazie SYNABA na [www.nauka-polska.pl](http://www.nauka-polska.pl) w specjalnościach, które na etapie desk research zostały uznane jako potencjalnie atrakcyjne z punktu widzenia tworzenia spółek spin-off. Baza SYNABA zawiera informacje o ok. 140 tys. pracownikach nauki. Jeśli wyłączymy z niej specjalności, które co do zasady nie są podstawą dla tworzenia spółek spin-off oraz instytucje, które nie angażują się w ich tworzenie, otrzymamy bazę ok. 100 tys. osób, które wchodzi w skład operatu losowania. Dobór losowy 1067 osób.
- W przypadku przedstawicieli uczelni odpowiedzialni za komercjalizację wiedzy – baza kierowników centrów transferu technologii uczelni publicznych i niepublicznych przygotowana przez Wykonawcę badania w oparciu o publicznie dostępne informacje gromadzone drogą telefoniczną oraz za pośrednictwem stron www. Baza powinna być przygotowana w oparciu o listę uczelni publicznych i niepublicznych dostępną na stronach [www.nauka.gov.pl](http://www.nauka.gov.pl) Zgodnie z wykazem z dnia 09 lutego 2009 r., MNiSW nadzoruje 35 państwowych wyższych szkół zawodowych, 18 uniwersytetów, 17 politechnik i 6 uczelni rolniczych (do operatu losowania proponujemy nie uwzględniać uczelni ekonomicznych, wyższych szkół pedagogicznych, akademii wychowania fizycznego oraz akademii teologicznych). Dobór celowy. Próba powinna objąć możliwie największą liczbę uczelni spośród wszystkich 76 znajdujących się w operacie losowania.
- W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw – ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego i jednocześnie umożliwiają wybór przedsiębiorstw do operatu losowania wg kodów działalności PKD. Dobór losowy 1067 osób.

W przypadku pracowników naukowych, ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, które pozwolą zweryfikować hipotezy w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wiek,
- ↳ tytuł naukowy,
- ↳ specjalizacja naukowa,
- ↳ rodzaj i lokalizacja uczelni, w której pracownik naukowy pracuje.

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach rocznych.

### **6.5.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Spółka spin-off powinna łączyć kompetencje pracowników naukowych, potencjał uczelni oraz kapitał i zdolności organizacyjne inwestora (przedsiębiorcy wnoszącego kapitał do spółki spin-off).

Weryfikacja hipotezy 6 - uczelnia nie jest postrzegana jako atrakcyjny partner dla sektora prywatnego, który jest niezbędny jako udziałowiec wnoszący potencjał finansowy i organizacyjny do tworzonej spółki spin-off. Zidentyfikowanymi przyczynami takiego stanu rzeczy jest brak wiedzy o możliwych formach współpracy oraz obawy przed współpracą z tego typu partnerem.

Warto więc zastanowić się, na ile ośrodki KSU mogłyby pełnić rolę pośrednika pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami w celu pobudzenia współpracy w zakresie tworzenia spółek spin-off.

Wsparcie systemowe w tym obszarze składałoby się z kilku elementów:<sup>22</sup>

- Identyfikacja wiedzy gotowej do komercjalizacji poprzez spółkę spin-off (z uwzględnieniem postawy i motywacji pracowników naukowych).
- Zamieszczenie ofert stworzenia spółki spin-off w ogólnopolskiej bazie danych.
- Wyszukiwanie przedsiębiorstw, gotowych wejść kapitałowo w spółki spin-off i pomoc w negocjacjach pomiędzy uczelnią a przedsiębiorstwem zainteresowanym wejściem kapitałowym w spółkę spin-off.

---

<sup>22</sup> Koncepcja usługi bazuje na doświadczeniach autorów niniejszego badania z udziału w projekcie finansowanym ze środków MNiSW w ramach programu „Kreator Innowacyjności”. Wyniki badania „Obserwatorium rynku usług...” pozwolą zweryfikować, na ile usługa ta powinna być wdrożona.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>1. Jaką postawę w stosunku do spin-off prezentują pracownicy naukowcy i władze uczelni?</p> <p>2. Jakie są przyczyny negatywnej postawy w stosunku do spin-off ze strony pracowników naukowych/władz uczelni?</p>	<p>1. Pracownicy naukowcy w znacznej części negatywnie odnoszą się do tworzenia spółek spin-off.</p> <p>2. Negatywny stosunek pracowników naukowych do tworzenia spółek spin-off wynika z niechęci do dzielenia się korzyściami oraz obaw przed uczelnianą biurokracją w prowadzeniu działalności gospodarczej.</p>	<p>1. Udział pracowników naukowych w badanej populacji, deklarujących chęć partycypowania w tworzeniu spółki spin-off.</p> <p>2. Udział pracowników naukowych w badanej populacji, potwierdzających obawy, że zaangażowanie uczelni negatywnie wpłynęłoby na sukces spin-off.</p> <p>3. Udział pracowników naukowych, w badanej populacji, którzy uważają, że uczelnia rości zbyt duże prawa do korzyści generowanych w związku z komercjalizacją praw własności intelektualnej.</p>	<p>Należy podkreślić, że tworzenie spółek spin-off było, jest i będzie działalnością, która nie ma charakteru powszechnego.</p> <p>Co więcej, nie należy się spodziewać, że usługi systemowe mogą w istotny sposób zmienić ten stan rzeczy.</p> <p>Celem weryfikacji hipotezy w zakresie stosunku pracowników naukowych do tworzenia spółek spin-off jest raczej identyfikacja tych grup pracowników naukowych, którzy dysponują potencjałem do tworzenia spółek spin-off i wyrażają stosunek bardziej pozytywny niż przeciętny, w celu prawidłowego zaadresowania potencjalnych usług systemowych.</p>
<p>3. W jakim stopniu, wyniki badań realizowanych na uczelni mogą posłużyć do stworzenia innowacyjnej firmy.</p>	<p>3. Pracownicy naukowcy polskich uczelni posiadają wiedzę, która mogłaby być podstawą do tworzenia nowych, innowacyjnych firm.</p>	<p>4. Udział pracowników naukowych w badanej populacji, deklarujących prowadzenie badań, których wyniki mogłyby być podstawą stworzenia firmy.</p>	<p>Brak kontaktu polskich pracowników naukowych ze sferą gospodarki jest wygodnym stereotypem, na który zrzucą się przyczyny niepowodzeń w obszarze tworzenia spółek spin-off. Obserwując aktywność zawodową pracowników naukowych, w tym głównie osób młodych, wydaje się, że problem jest wręcz odwrotny. Tworzenie spółek spin-off oferuje zbyt odległe i wyłącznie potencjalne zyski, a sektor gospodarki już teraz oferuje atrakcyjne wynagrodzenie z tytułu podjętej współpracy. Warto zapytać pracowników naukowych, czy ich zdaniem, wyniki badań, nad którymi pracują, mogłyby posłużyć do stworzenia przedsiębiorstwa charakteryzującego się znacznym stopniem innowacyjności.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>4. W jakim stopniu władze uczelni są chętne do podejmowania inicjatyw ułatwiających tworzenie spółek spin-off.</p> <p>5. Jaki poziom wiedzy o zasadach tworzenia spółek spin-off posiadają pracownicy naukowcy / personel uczelni?</p>	<p>4. Znaczna część polskich uczelni nie posiada uregulowań w zakresie tworzenia spółek spin-off.</p> <p>5. Niska wiedza i brak umiejętności władz oraz personelu uczelni w zakresie komercjalizacji wiedzy poprzez spin-off skutkuje brakiem inicjatyw w tym obszarze.</p>	<p>5. Udział uczelni w badanej populacji, które posiadają przyjęte regulacje dotyczące tworzenia spółek spin-off.</p> <p>6. Udział uczelni, które deklarują posiadanie pracownika/pracowników, odpowiedzialnych za komercjalizację wyników badań za pośrednictwem spółek spin-off.</p> <p>7. Deklarowany poziom wiedzy w zakresie praktycznych aspektów tworzenia spółek spin-off w populacji osób odpowiedzialnych na uczelni za tworzenie spółek spin-off.</p> <p>8. Liczba inicjatyw edukacyjnych / doradczych / informacyjnych, w których biorą udział przedstawiciele personelu i władz uczelni.</p>	<p>Dane o potencjale uczelni w obszarze tworzenia spin-off, powinny umożliwić dokonanie wyboru kształtu działań, których celem jest rozwój spółek spin-off w Polsce.</p> <p>Analiza dotychczasowych instrumentów wsparcia wskazuje na problem niedopasowania istniejących instrumentów do rzeczywistych potrzeb. Wydaje się, że zbyt dużą wagę przykładają się do promocji idei spin-off, np. poprzez organizację seminariów informacyjnych. Nie mogą one mieć długotrwałego oddziaływania, ponieważ nie funkcjonują rozwiązania organizacyjno-prawne, stanowiące podstawę do zakładania spółek spin-off a osoby odpowiedzialne za ten obszar często nie posiadają wystarczającej wiedzy praktycznej np. w zakresie prawnych i finansowych aspektów tworzenia spin-off (np. wycena wartości niematerialnych i prawnych, zawieranie umów licencyjnych, Kodeks Spółek Handlowych w wiele innych).</p> <p>Wydaje się, że uczelnie potrzebują praktycznego wsparcia w procesie tworzenia spółek spin-off, a stworzenie potencjału to realizacji tych usług może być przedmiotem wsparcia systemowego.</p>
<p>6. Jaka postawę w stosunku do spin-off reprezentuje sektor przedsiębiorstw?</p> <p>7. Czy przedsiębiorcy są gotowi do udziału w spółkach spin-off w charakterze udziałowców wnoszących kapitał i zdolność do komercjalizacji wiedzy powstałej na uczelni (dostęp do rynków zbytu, doświadczenie, zdolności organizacyjne itd.)?</p>	<p>6. Uczelnia nie jest postrzegana jako atrakcyjny partner dla sektora prywatnego, który jest niezbędny jako udziałowiec wnoszący potencjał finansowy i organizacyjny do tworzonej spółki spin-off.</p>	<p>9. Udział firm w badanej populacji, zainteresowanych aktywnym partycypowaniem (poprzez wejście kapitałowe) w tworzeniu spółek spin-off.</p> <p>10. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę o możliwościach współpracy z uczelniami w obszarze tworzenia spółek spin-off.</p> <p>11. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny braku zainteresowania aktywnym partycypowaniem (poprzez wejście kapitałowe) w tworzeniu spółek spin-</p>	<p>Sektor prywatny jest niezbędnym partnerem w procesie tworzenia spółek spin-off. Nowa spółka potrzebuje kapitału i doświadczenia w prowadzeniu biznesu, którymi ani pracownicy naukowcy ani uczelnie nie dysponują.</p> <p>Warto więc sprawdzić, w jakim stopniu usługa brokera/pośrednika pomiędzy inwestorami a uczelniami mogłaby być przedmiotem usługi systemowej.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
		off, w podziale na: <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ niechęć do współpracy z uczelniami ze względu na dużą biurokrację,</li> <li>↳ brak dobrych projektów ze strony uczelni,</li> <li>↳ brak doświadczenia we współpracy z uczelnią,</li> <li>↳ zbyt mały potencjał firmy,</li> <li>↳ inne (jakie?)</li> </ul>	

## 6.6. Zarządzanie prawami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie

### 6.6.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Zarządzanie własnością intelektualną obejmuje wszelkie formy działań związanych z uzyskiwaniem, zachowywaniem, wykonywaniem i rozporządzaniem prawami własności intelektualnej.

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

Wyniki analizy desk research	
Dobro publiczne	Na ochronę/rejestrację praw własności intelektualnej przedsiębiorcy decydować się będą wyłącznie wtedy, kiedy w pełni przestrzegane będą przepisy ustawy Prawo własności intelektualnej. Brak mechanizmów zabezpieczających właścicieli praw własności intelektualnej przed wykluczeniem nieuprawnionych podmiotów do korzystania z nich skutkuje tym, że zgłoszenie w Urzędzie Patentowym oznacza utratę możliwych korzyści z tych praw, wynikającą z zachowań nieuczciwych konkurentów. Zgłoszenie własności intelektualnej oznacza bowiem konieczność ujawnienia przedmiotu podlegającego ochronie / rejestracji.
Efekty zewnętrzne	Nie dotyczy.
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Proces zapewnienia ochrony / rejestracja praw własności intelektualnej wiąże się z koniecznością wykonania znacznej pracy związanej z badaniem zdolności patentowej i stanu techniki.</li> <li>↳ Ograniczony dostęp do rzeczników patentowych. Na koniec 2007 r. uprawnienia do wykonania zawodu rzecznika patentowego w Polsce posiadało zaledwie 910 osób.<sup>23</sup> Bardzo nierówny jest również dostęp geograficzny do usług rzeczników patentowych. Na terenie woj. podlaskiego i warmińsko-mazurskiego (tzw. okręg podlaski) działa zaledwie 8 kancelarii patentowych.<sup>24</sup></li> <li>↳ Trudności w dostępie do informacji o tych patentach, wzorach użytkowych i wzorach przemysłowych, które mogłyby podlegać wymianie handlowej.</li> </ul>
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Wysokie koszty przygotowania zgłoszenia i opłat związanych z ochroną / rejestracją, które uzależnione są od zasięgu terytorialnego ochrony / rejestracji.</li> <li>↳ Wysoki poziom subiektywizmu i wielość metod wyceny praw własności intelektualnej.</li> <li>↳ Wysoki poziom regulacji rynku usług w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej, a w konsekwencji, stosunkowo wysokie ceny tych usług.</li> <li>↳ Brak narzędzi wspomagających handel prawami własności intelektualnej (np. aukcji patentowych).</li> <li>↳ Duże korzyści skali i zakresu są źródłem dużych kosztów transakcyjnych dla mikro i małych firm (konkretny wynalazek może być wykorzystany w wielu branżach, a obszerność baz, które trzeba przeszukać w procesie „lustracji” praw własności intelektualnej nie zależy od wielkości sprzedaży danej firmy).</li> </ul>

Na szeroko pojęty rynek zarządzania własnością intelektualną składa się:

- ↳ Identyfikacja, ochrona i samodzielna komercjalizacja własności intelektualnej powstającej w przedsiębiorstwie;
- ↳ Sprzedaż własności intelektualnej powstającej w przedsiębiorstwie innym podmiotom;
- ↳ Identyfikacja, nabywanie i komercjalizacja własności intelektualnej powstającej poza przedsiębiorstwem.

<sup>23</sup> Zgodnie z Raportem rocznym Urzędu Patentowego RP za 2007 rok.

<sup>24</sup> Na podstawie danych zamieszczonych na stronie internetowej Polskiej Izby Rzeczników Patentowych [www.rzecznikpatentowy.org.pl](http://www.rzecznikpatentowy.org.pl)

Pierwszy z obszarów dotyczy wszelkich działań, które dotyczą własności intelektualnej powstającej w przedsiębiorstwie, które samodzielnie wykorzystuje tę własność. Niestety, świadomość przedsiębiorców w zakresie korzyści wynikających z ochrony własności intelektualnej oraz ich wiedza jak to robić są niewystarczające. Dodatkowo, bardzo skomplikowany i kosztowny proces ochrony własności intelektualnej zniechęca przedsiębiorców do podejmowania działań w tym zakresie. Wsparcia w tym obszarze nie zapewniają rzeczniczy patentowi, którzy koncentrują się na prawnej obsłudze procesu ochrony, nie uwzględniając kwestii związanych z ekonomicznymi aspektami wykorzystania własności intelektualnej.

W konsekwencji wymienionych niedoskonałości rynku, w 2007 r. zgłoszono niespełna 3 tys. wynalazków oraz wzorów użytkowych, przy czym w przypadku wynalazków, jedynie 56% pochodziło z sektora gospodarki i osób fizycznych.<sup>25</sup>

Drugi i trzeci z obszarów to szeroko pojęty rynek transferu technologii. Na rynku transferu technologii w Polsce panuje marazm, którego główną przyczyną jest fakt, że nadal bardzo duża część własności intelektualnej w Polsce ma charakter dobra publicznego. Mali i średni przedsiębiorcy zwyczajnie kopiują rozwiązania, nie przestrzegając praw własności intelektualnej. Z tego powodu, twórcy własności intelektualnej nie mają motywacji aby chronić, a następnie podejmować działania zmierzające do sprzedaży praw. W konsekwencji, rynek praw własności intelektualnej (pomiędzy przedsiębiorstwami i przedsiębiorstwami a jednostkami naukowymi) w Polsce istnieje w skali marginalnej.

Ciekawym problemem jest fakt, że w Polsce praktycznie nie funkcjonuje zawód brokera technologii, który znając aktualnie dostępne technologie i potencjał dostawców technologii, mógłby oferować przedsiębiorcom najlepsze rozwiązania w obszarze dostępu do nowych rozwiązań (podobnie jak broker ubezpieczeniowy, posiadając umowę współpracy z wieloma firmami ubezpieczeniowymi, oferuje swojemu klientowi najlepsze dla niego ubezpieczenie). W Polsce nie są organizowane, coraz bardziej popularne w świecie aukcje, na których dokonuje się obrotu patentami (aukcje patentowe).

Innym problemem są trudności związane z dostępem do informacji o prawach własności intelektualnej. W chwili obecnej wiele instytucji tworzy tego typu bazy danych jednak są one kompletnie nieprzydatne podmiotom, które realnie mogłyby podjąć ich komercjalizację. Bazy zawierają jedynie informacje o wynikach badań bez opisu ich możliwych praktycznych zastosowań czy ewentualnych kosztach wdrożenia.

Innym powodem, dla którego rynek transferu technologii powstających poza przedsiębiorstwem (w jednostkach naukowych) nie rozwija się jest fakt, że znaczna część transferu technologii dokonuje się z pominięciem tych jednostek, bezpośrednio pomiędzy przemysłem a pracownikami naukowymi. Przedsiębiorcy wolą zatrudniać bezpośrednio naukowców, ponieważ takie rozwiązanie jest tańsze i bardziej elastyczne, ponieważ pozwala uniknąć biurokracji obowiązującej na uczelniach.<sup>26</sup>

Analiza powinna umożliwić odpowiedź na pytania, w jakim stopniu słaby rozwój rynku usług w zakresie zarządzania własnością intelektualną tkwi w ograniczonym popycie ze strony firm, a w jaki po stronie braku podaży tego typu usług.

Innymi słowy, analiza danych powinna pozwolić udzielić odpowiedzi, którą ze strategii wsparcia tego rynku wybrać: pull (ciągnij) czy push (pchaj). Pierwsza z nich zakłada, że wystarczy promować kwestie ochrony własności intelektualnej wśród przedsiębiorców, a wzrost świadomości skutkować będzie wzrostem popytu, na który firmy komercyjne bez problemu będą mogły zaoferować konieczne usługi. Druga ze strategii zakłada, że sama świadomość nie wystarczy. Rynek komercyjny nie poradzi sobie samodzielnie z wykreowaniem usług, które będą odpowiadać potrzebom i możliwościom finansowym MSP.

## **6.6.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

### **Desk research**

<sup>25</sup> Zgodnie z Raportem rocznym Urzędu Patentowego RP za 2007 rok.

<sup>26</sup> Red. Stanisław Szultka, „Badanie barier i stymulatorów dotyczących mechanizmów tworzenia i transferu innowacji ze środowiska naukowego do sektora przedsiębiorstw”, IBnGR, Gdańsk 2008 r.

Prace nad kwestionariuszem powinny być poprzedzone szczegółową analizą danych dostarczanych przez Urząd Patentowy RP ponieważ znaczna część informacji dotyczących skali i rodzaju aktywności polskich firm w zakresie ochrony własności intelektualnej znajduje się w biuletynach UP RP.

Konstruując kwestionariusz, należy uwzględnić również badania już zrealizowane i aktualnie realizowane przez PARP w tym obszarze oraz doświadczenia programu „Patent Plus” realizowanego przez MNiSW.<sup>27</sup>

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy sektora usług i produkcji (w tym budownictwa), spełniający kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r.

Operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego oraz umożliwiają filtrowanie wg kodów PKD na poziomie co najmniej działu.

Dobór próby powinien mieć charakter losowy. Liczebność obu warstw powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach +/- 3% przy poziomie ufności 95%.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić wiedzę i postawę w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja.

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach rocznych.

### **6.6.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Przykładową usługę pilotażową zdefiniujemy w oparciu o założenie, że potwierdzona została by hipoteza 3, która zakłada, że przedsiębiorcy nie wiedzą ile jest warta posiadana przez nich własność intelektualna oraz, że rzecznicy patentowi nie oferują usług w zakresie wyceny własności intelektualnej w zakresie i cenie oczekiwanej przez przedsiębiorców.

Uzasadnieniem dla interwencji publicznej w obszarze wyceny praw własności intelektualnej są następujące czynniki:

- Po pierwsze – rynek usług wyceny praw własności intelektualnej nie jest dojrzały (mała wartość rynku, mała liczba dostawców, brak doświadczenia w korzystaniu z tego typu usług, brak liderów rynkowych narzucających standardy obsługi klientów).
- Po drugie - brak dostępu do usług wyceny własności intelektualnej skutkuje kosztami transakcyjnymi ponieważ strony nie wiedzą jaka jest realna wartość przedmiotu kontraktu.

---

<sup>27</sup> Na etapie konstruowania kwestionariusza oraz analizy danych warto uwzględnić wnioski i rekomendacje zawarte w A. Radauer, J. Streicher, F. Ohler, Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property, Final Benchmarking Report, Austrian Institute for SME Research, Technopolis, Vienna 2007.



- Po trzecie – ze względu na specyfikę usługi, musi za nią stać autorytet silnej i akceptowanej przez przedsiębiorców instytucji.
- Po czwarte – bardzo duża potrzeba tworzenia standardów - w tym opracowania i dostarczenia narzędzi/metod wspomagających wycenę praw własności intelektualne (w tym przeniesienie do Polski standardów już wypracowanych w krajach bardziej rozwiniętych).

Wsparcie systemowe powinno składać się z następujących elementów:

- Wypracowanie i upowszechnienie (strona www, konferencje i szkolenia, publikacja) standardów/metod wyceny własności intelektualnej.
- Przeszkolenie konsultantów KSU w zakresie wyceny praw własności intelektualnej.
- Pilotażowe finansowanie świadczenia usług w zakresie wyceny własności intelektualnej z wykorzystaniem standardów zaproponowanych przez PARP przez wykonawców wybranych w drodze konkursu/przetargu.

Pytania badawcze	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
1. Jaka wiedzę dysponują przedsiębiorcy w zakresie zarządzania własnością intelektualną?	1. Przedsiębiorcy nie mają świadomości konieczności ochrony i przestrzegania praw własności intelektualnej oraz wiedzy jak to robić.	1. Deklarowany poziom wiedzy przedsiębiorstw w zakresie praw własności intelektualnej w podziale na: wysoki, średni, niski. 2. Udział firm, w badanej populacji, posiadających komórkę organizacyjną / osobę odpowiedzialną za kwestie związane w prawami własności intelektualnej lub stałą współpracę z kancelarią rzecznika patentowego. 3. Udział firm w badanej populacji, weryfikujących dostępność własności intelektualnej na etapie wprowadzania nowego produktu, opakowania, reklamy, nazwy, hasła reklamowego itd.	Pierwsza z przesłanek zakłada, że przedsiębiorcy nie rozumieją istoty praw własności intelektualnej. Nie wiedzą co, dlaczego i jak chronić/rejestrować i przestrzegać.
2. Jakie są przyczyny małej aktywności w obszarze ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej?	2. Mała aktywność w obszarze ochrony własności intelektualnej wynika z: ↳ braku potrzeby ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej, ↳ braku wiedzy i umiejętności poruszania się w tym obszarze przez przedsiębiorców, ↳ obaw przed utratą własności intelektualnej, ↳ kosztów usług w zakresie ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej.	4. Udział firm w badanej populacji, które deklarują następujące przyczyny braku aktywności w obszarze ochrony własności intelektualnej: ↳ brak potrzeby ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej; ↳ brak wiedzy i umiejętności poruszania się w tym obszarze przez przedsiębiorców; ↳ obawy przed utratą własności intelektualnej; ↳ wysoki koszty usług w zakresie ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej; ↳ inne (jakie?).	Analiza przyczyn braku aktywności w obszarze ochrony własności intelektualnej pozwoli prawidłowo skonstruować ewentualne usługi systemowe. Przykładowo, jeśli dominującą przyczyną będzie deklarowany brak potrzeb w zakresie ochrony / rejestracji praw własności intelektualnej, usługa systemowe powinna mieć charakter głównie edukacyjny. Jeśli natomiast przedsiębiorcy wykażą świadomość potrzeby, jednocześnie wyrażając brak wiedzy i umiejętności w tym obszarze, warto zastanowić się nad usługą o charakterze specjalistycznym, która będzie swego rodzaju łącznikiem prowadzącym do usług rzecznika patentowego. W przypadku, gdyby okazało się, że dominującymi przyczynami są brak wiedzy i umiejętności poruszania się w tym obszarze z jednoczesną deklaracją wysokich kosztów takich usług, warto uwzględnić w usłudze systemowej

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
			również usługi rzecznika patentowego, dla tych firm, które dzięki wsparciu na etapie przygotowawczym, zdecydowałyby się na podjęcie praktycznych działań w kierunku uzyskania patentu, wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego.
3. W jakim stopniu przedsiębiorcy traktują własność intelektualną jako aktywa firmy?	3. Przedsiębiorcy dysponują niewystarczającą wiedzą w zakresie wartości posiadanej przez nich własności intelektualnej. 4. Przedsiębiorcy w małym stopniu traktują własność intelektualną jako aktywa, które mogą podlegać obrotowi.	5. Udział firm w badanej populacji, które uwzględniają wartość praw własności intelektualnej w sprawozdaniach finansowych. 6. Udział firm w badanej populacji, które czerpią korzyści ze sprzedaży praw własności intelektualnej (w tym licencji).	Weryfikacja hipotezy ma pozwolić odpowiedzieć na pytania, czy istnieje potencjał dla usługi systemowej, której celem byłby wzrost podaży usług w zakresie wyceny praw własności intelektualnej. Obrót prawami własności intelektualnej może rozwinąć się tylko wtedy, kiedy dostępne będą narzędzia i instytucje wspomagające obiektywną i rzetelną wycenę tych praw.
4. Czy rynek usług w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej jest wystarczająco rozwinięty? 5. W jakim stopniu niski poziom korzystania z usług w zakresie zarządzania własnością intelektualną wynika z braku podaży takich usług, a w jakim stopniu z braku popytu ze strony przedsiębiorstw?	5. Przedsiębiorcy w małym stopniu korzystają z usług w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej. 6. Przyczyny niskiego poziomu rozwoju rynku tych usług mają zarówno charakter podaży jak i popytowy.	7. Udział firm w badanej populacji, które skorzystały z jakiegokolwiek usługi (szkolenie, doradztwo) w zakresie praw własności intelektualnej. 8. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny niekorzystania z usług w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej: ↳ brak potrzeby; ↳ brak takich usług; ↳ zbyt wysokie koszty tych usług; ↳ brak czasu, inne priorytety; ↳ inne (jakie?).	Analiza dostępnej oferty IOB w obszarze zarządzania prawami własności intelektualnej wskazuje, na bardzo skromny zakres tej oferty. Klasyfikacja KSU nawet nie uwzględnia tego obszaru, jako wyodrębnionej usługi. Baza usług ośrodków KSU/KSI nie zawiera takiej usługi. IOB, jeśli podejmują ten temat w swoich działaniach, to ograniczają się jedynie do 1-dniowych seminariów o charakterze ogólnym. Z drugiej strony, przedsiębiorcy nie wyrażają zainteresowania tego typu usługami, ponieważ bieżące obowiązki związane z zarządzaniem firmą są z reguły traktowane priorytetowo, a kwestie praw własności intelektualnej muszą zejść na plan dalszy.
6. Jaki jest zakres i skala usług w zakresie aktywnego wykonywania i rozporządzania prawami własności intelektualnej?	7. Rzecznicy patentowi nie zapewniają pełnej obsługi w zakresie zarządzania własnością intelektualną, ograniczając się jedynie do obsługi prawnej tego procesu.	9. Udział kancelarii patentowych, oferujących usługę ↳ identyfikacji wiedzy mogącej być przedmiotem ochrony/rejestracji; ↳ współpracy z kancelariami rzeczników patentowych; ↳ handlu prawami własności	Komercyjny rynek w zakresie własności intelektualnej koncentruje się na dwóch pierwszych etapach – uzyskiwaniu i zachowywaniu praw własności intelektualnej (reprezentowanie przedsiębiorstw w procesie uzyskiwania i zachowywania tych praw). Co więcej, rynek skoncentrował się na usługach

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
		<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ intelektualnej;</li> <li>↳ „lustracyjną”;</li> <li>↳ wyceny praw własności intelektualnej.</li> </ul>	<p>prostych i dających stabilny przychód (np. rejestracja znaków towarowych), nie oferując usług bardziej zaawansowanych, wychodzących poza ramy Ustawy prawa własności przemysłowej. Dlatego warto zweryfikować hipotezę o dostępności usług w obszarze aktywnego wykonywania i rozporządzania prawami własności intelektualnej.</p>
<p>7. Jaka jest potencjalna podaż na usługi doradcze w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej?</p>	<p>8. Istnieje zapotrzebowanie na aktywne wsparcie doradcze przedsiębiorstw w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ identyfikacji wiedzy mogącej być przedmiotem ochrony/rejestracji;</li> <li>↳ współpracy z kancelariami rzeczników patentowych;</li> <li>↳ handlu prawami własności intelektualnej,</li> <li>↳ usługi „lustracyjnej”,</li> <li>↳ wyceny praw własności intelektualnej.</li> </ul>	<p>10. Udział firm, w badanej populacji, deklarujących chęć korzystania z usług, przy założeniu ich większej dostępności, w podziale na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ identyfikację wiedzy mogącej być przedmiotem ochrony/rejestracji;</li> <li>↳ współpracę z kancelariami rzeczników patentowych;</li> <li>↳ handel (sprzedaż i nabywanie praw własności intelektualnej),</li> <li>↳ usługę „lustracyjną”,</li> <li>↳ wyceny praw własności intelektualnej.</li> </ul>	<p>Częściowo, decyzję co do parametrów potencjalnych usługi można podjąć na podstawie wyników z weryfikacji hipotez 1-4, jednak warto zapytać przedsiębiorców wprost, czy w przypadku większej dostępności, z tego typu usług skorzystaliby.</p>

## 6.7. Usługi transferu technologii

### 6.7.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Transfer technologii to przekazanie informacji niezbędnych, aby jeden podmiot był w stanie powielić pracę innego podmiotu. Informacja ta występuje pod dwoma postaciami – o naturze technicznej (wiedza inżynierska, naukowa, standardy) oraz procedur (m.in. prawnych, umowy o zachowaniu poufności, patenty, licencje).<sup>28</sup>

Usługa transferu technologii składa się z 3 etapów:

1. Usługa audytu technologicznego, której celem jest identyfikacja aktualnej sytuacji firmy.
2. Usługa brokera technologii<sup>29</sup>, której celem jest wyszukanie najlepszych dla przedsiębiorstwa technologii.
3. Wsparcie w zakresie negocjacji z dostawcą wybranej technologii oraz procesu jej wdrożenia.

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie transferu technologii, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	<b>Wyniki analizy desk research</b>
Dobro publiczne	Charakter dobra publicznego mają bazy danych zawierających informacje o technologiach będących przedmiotem transferu.
Efekty zewnętrzne	Duże efekty zewnętrzne o charakterze klubowym w obszarze narzędzi i instytucji transferu technologii. Im więcej rekordów w bazie lub instytucji w sieci wymiany informacji o technologiach, tym większe korzyści odnoszą korzystający z tych narzędzi / usług instytucji.
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Niski poziom wiedzy obu stron transakcji transferu technologii w zakresie potrzeb i oferty drugiej ze stron.</li><li>↳ Przedsiębiorcy nie mają dostępu do praktycznych informacji o możliwościach komercjalizacji wiedzy powstającej w jednostkach naukowych.</li></ul>
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Transfer technologii charakteryzuje się niedoskonałościami typowymi dla rynku usług (nienamagalność przedmiotu transakcji). Realną wartość nabytej technologii można zweryfikować w pełni dopiero po dokonaniu transakcji.</li><li>↳ Mała częstotliwość tego typu transakcji i wysoki poziom specyficzności aktywów będących przedmiotem transakcji.</li><li>↳ Wysoki poziom nieufności przedsiębiorstw do transakcji transferu technologii.</li></ul>

W obszarze asymetrii informacji, największym problemem jest brak świadomości przedsiębiorstw w zakresie korzyści z transferu technologii, brak dostępu do usług brokerów technologii oraz brak kwalifikacji osób zajmujących się transferem technologii w zakresie wsparcia specjalistycznego.

Drugim dużym problemem, na który napotykają osoby zajmujące się transferem technologii jest nieufność ze strony małych i średnich przedsiębiorstw, które nie chcą „odkrywać” się przed zewnętrznym konsultantem podmiotu zajmującego się transferem technologii. Nieufność ta wynika z obaw co do rzeczywistych intencji konsultantów oraz z braku wiary co do kompetencji konsultanta i jego rzeczywistej pomocy (co jest często obawą uzasadnioną). Nieufność ta zwiększa koszty transakcyjne usługi, ponieważ bardzo duże środki publiczne przeznaczone są na

<sup>28</sup> Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć, [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl), PARP

<sup>29</sup> Broker technologii rozumiany jest jako pośrednik wyszukujący dla przedsiębiorstwa najlepszych technologii czy wykonawców prac B+R a dla jednostki naukowej, nowych rynków zbytu technologii opracowanych przez tę jednostkę. Broker technologii co do zasady reprezentuje interesy obu stron dążąc do wypracowania takich warunków transakcji, które byłyby satysfakcjonujące dla obu stron. Broker technologii może być porównany do brokera ubezpieczeniowego, który z oferty rynkowej firm ubezpieczeniowych konstruuje dla swojego klienta najlepszy wariant. Różnica polega na tym, że w przypadku usług ubezpieczeniowych, oferta ma charakter znacznie bardziej standardowy i pole negocjacji jest znacznie mniejsze niż w przypadku usług transferu technologii.

przekonywanie przedsiębiorców do korzystania z usług transferu technologii zamiast na realne ich świadczenie.

Prawdopodobnie, poziom zaufania będzie wzrastać z czasem, w miarę jak kolejni dostawcy usług będą umacniać swoją markę na rynku. W chwili obecnej obserwujemy jednak ciągle tworzenie nowych podmiotów, co jest zjawiskiem charakterystycznym dla rynków niedojrzałych, na których brakuje liderów wyznaczających standardy świadczenia usług.

W konsekwencji, rolę pośredników w transferze technologii pełnią dostawcy istniejących (gotowych) rozwiązań innowacyjnych zawartych w maszynach i urządzeniach, którzy jednak reprezentując wyłącznie swoje interesy, nie kierują się maksymalizacją korzyści dla swojego klienta. Klient zmuszony jest do samodzielnego podejmowania decyzji w warunkach ograniczonej wiedzy o alternatywnych rozwiązaniach.

Stawiamy również hipotezę, że konsekwencją takiego stanu rzeczy jest fakt, że w Polsce dominują innowacje, które mają bardzo małą długoterminową wartość dodaną, ponieważ przejawiają się jedynie w zakupie nowoczesnych maszyn i urządzeń. Innowacje te nie dają przedsiębiorcom długofalowej przewagi konkurencyjnej, a jedynie w krótkim okresie pozwalają zwiększyć wydajność pracy oraz zmniejszyć jednostkowe koszty produkcji poprzez zmniejszenie zapotrzebowania na siłę roboczą. Brak jest innowacji, które pociągają za sobą wzrost aktywów firmy w pozycji wartości niematerialnych i prawnych, reprezentowanych przez prawa własności intelektualnej.

### **6.7.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

Badaniem objęte powinny być niezależnie 2 grupy respondentów: przedstawiciele uczelni odpowiedzialni za transfer technologii (wskaźniki nr 12-17)<sup>30</sup> oraz przedstawiciele przedsiębiorstw sektora produkcyjnego i usługowego, odpowiedzialni za rozwój firmy. Przedsiębiorcy objęci badaniem powinni spełniać kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. oraz zatrudniać co najmniej 5 pracowników (wskaźniki nr 1-11).

Operaty losowania i próby badawcze w wyżej wymienionych grupach przedstawiają się następująco:

- W przypadku przedstawicieli uczelni odpowiedzialni za transfer technologii – baza kierowników centrów transferu technologii uczelni publicznych i niepublicznych przygotowana przez Wykonawcę badania w oparciu o publicznie dostępne informacje gromadzone drogą telefoniczną oraz za pośrednictwem stron www. Baza powinna być przygotowana w oparciu o listę uczelni publicznych i niepublicznych dostępną na stronach [www.nauka.gov.pl](http://www.nauka.gov.pl) Zgodnie z wykazem z dnia 09 lutego 2009 r., MNiSW nadzoruje 35 państwowych wyższych szkół zawodowych, 18 uniwersytetów, 17 politechnik i 6 uczelni rolniczych (do operatu losowania proponujemy nie uwzględniać uczelni ekonomicznych, wyższych szkół pedagogicznych, akademii wychowania fizycznego oraz akademii teologicznych). Dobór powinien mieć charakter celowy. Próba powinna objąć możliwie największą liczbę uczelni spośród wszystkich 76 znajdujących się w operacie losowania.
- W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw – ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego i jednocześnie umożliwiają wybór przedsiębiorstw do operatu losowania wg kodów działalności PKD. Dobór losowy 1067 osób.

W przypadku przedstawicieli przedsiębiorstw, ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, które pozwolą zweryfikować hipotezy w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ tempo rozwoju na przestrzeni ostatnich 4 lat mierzone przychodami i liczbą pracowników,
- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,

<sup>30</sup> Operat losowania i dobór próby analogicznie jak w przypadku obszaru „Tworzenie spółek spin-off”.

- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja,
- ↳ okres funkcjonowania na rynku.

Badanie ilościowe powinno mieć charakter badania trackingowego co oznacza, że identyczna ankieta, na podobnych próbach powinna być realizowana w równych odstępach czasowych.

Rekomendujemy, aby badania były realizowane w odstępach rocznych.

### **6.7.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Założmy, że analiza zgromadzonych danych wskazuje na problem komunikacji pomiędzy firmami a jednostkami naukowymi jako główną przyczynę braku współpracy. Często zdarza się, że w danym obszarze specjalizuje się zaledwie 1 jednostka naukowa w kraju i fakt odległości geograficznej stanowi istotną barierę zarówno kosztową jak i psychologiczną do nawiązania współpracy. Co więcej, bariera komunikacyjna może odgrywać znaczącą rolę zarówno na etapie nawiązywania współpracy jak i na etapie faktycznej współpracy, która ze względu na specyfikę wymaga częstych kontaktów, a korzystanie z telefonu czy komunikatorów internetowych może być niewystarczające.

Lekarstwem mogłaby być organizacja seminariów/szkoleń jednak w praktyce, ze względu na bardzo wysoki poziom specyficzności tematu seminarium, podejście takie może być ekonomicznie nieuzasadnione.

Warto więc rozważyć inne rozwiązanie. Wzorem dobrych praktyk funkcjonujących w Unii Europejskiej,<sup>31</sup> sieć KSU mogłaby być podstawą do stworzenia sieci centrów wideokonferencyjnych, zlokalizowanych w kilkunastu miastach Polski, które świadczyłyby usługi wideokonferencyjne małym i średnim przedsiębiorstwom oraz jednostkom naukowym. Za pośrednictwem wideokonferencji, przedsiębiorca mógłby stosunkowo tanim kosztem zapoznać się z ofertą jednostki naukowej, poznać jej personel, zaprezentować swoje problemy i omówić ewentualne formy współpracy.

Jeśli potwierdziłaby się również hipoteza o zaufaniu jako czynniku determinującym decyzję przedsiębiorstwa o współpracy z jednostką naukową, to dostarczenie wysokiej jakości kanałów komunikacyjnych może okazać się kluczowe dla zwiększenia skali współpracy przedsiębiorstw z jednostkami naukowymi. Tani i wygodny sposób komunikacji zachęcający do częstych kontaktów może skutkować przełamaniem barier psychologicznych i zwiększeniem wzajemnego zaufania obu stron.

Oczywiście, spotkania pomiędzy firmami a jednostkami naukowymi nie byłyby jedynym rodzajem organizowanych spotkań, jednak ze względu na wspomniane wcześniej bariery komunikacji, właśnie w tym obszarze przynosiłyby najwięcej pozytywnych efektów zewnętrznych.

Cena dostępu do usług mogłaby być uzależniona od rodzaju instytucji biorących udział w spotkaniu.

Dofinansowanie powinno obejmować z jednej strony koszty wyposażenia w odpowiedni sprzęt i oprogramowanie, adaptację sali konferencyjnej oraz niezbędne szkolenia i doradztwo w zakresie obsługi.

Usługa pilotażowa polegać będzie na oferowaniu dostępu do infrastruktury wideokonferencyjnej, a dofinansowaniu podlegać powinny koszty działań promocyjnych, których celem jest upowszechnienie wideokonferencji wśród MSP i maksymalizacja wykorzystania zakupionej infrastruktury.

---

<sup>31</sup> Przykładowo, w Finlandii usługę wideokonferencji oferuje m.in. firma Technopolis, której 34% akcji posiada sektor publicznych i organizacje o charakterze non-for-profit, <http://www.technopolis.fi/> Firma posiada kilka centrów wideokonferencyjnych w całym kraju.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
1. Jakie są dominujące źródła innowacji w polskich przedsiębiorstwach?	1. Dominującym źródłem innowacji w polskich firmach są inwestycje w maszyny i urządzenia.	1. Źródło wdrażanych innowacji w badanej populacji firm w ostatnich 12 miesiącach w podziale na: zakup maszyn/urządzeń, wdrożenie wyników własnych prac B+R, nabycie praw własności intelektualnej.	W jakim stopniu, o innowacyjności firmy decyduje jej własny, endogeniczny potencjał, budowany na własnych zasobach B+R, a w jakim jest on nabywany od zewnętrznych dostawców w postaci praw własności intelektualnej lub składników majątku trwałego, zawierającego te innowacje. Źródło innowacji decyduje o trwałości zdobywanej przewagi konkurencyjnej – nabycie nowej maszyny poprawi efektywność i wydajność firmy w krótkim okresie, natomiast opracowanie własnych rozwiązań, które w długim okresie mogą podlegać ciągłym udoskonaleniom, pozwala zdobyć długookresową przewagę. Należy podkreślić fakt, że o ile dobrze byłoby, gdyby wszystkie firmy wdrażały innowacje, to jednak nie wszystkie firmy powinny inwestować we własne zaplecze B+R. W przypadku mniejszej skali działalności alternatywą mogą i powinny być inwestycje w nowoczesne maszyny i urządzenia wyposażone w innowacyjne rozwiązania czy zakup licencji do korzystania z nowych technologii jednak ograniczanie pojęcia innowacyjności do zakupu innowacyjnych maszyn i urządzeń sprawia, że przewaga konkurencyjna ma charakter nietrwały.
2. Jaki jest poziom wiedzy przedsiębiorstw o dostępnych na rynku nowoczesnych technologiach i ich dostawcach? 3. Jak przedsiębiorcy pozyskują wiedzę o nowych technologiach? 4. Jaka jest świadomość przedsiębiorstw o istniejącej ofercie usług transferu technologii?	2. Przedsiębiorcy dysponują małą wiedzą o istniejących na rynku nowoczesnych technologiach i ich dostawcach.	2. Udział firm w badanej populacji, deklarujących czerpanie źródeł wiedzy o nowych technologiach w podziale na: prasa specjalistyczna, jednostki naukowe, konkurenci, dostawcy maszyn i urządzeń, seminaria i konferencje, inne (jakie?). 3. Udział firm w badanej populacji, deklarujących poziom wiedzy o dostępnych nowoczesnych technologiach w podziale na: bardzo wysoki, wysoki, średni, niski, bardzo	Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu niski poziom rozwoju rynku transferu technologii wynika z przyczyn o charakterze świadomościowym a w jaki z przyczyn o charakterze mentalnym.



Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
		<p>niski.</p> <p>4. Liczba instytucji zajmujących się transferem technologii, które wymienił respondent (wiedza spontaniczna o dostawcach usług transferu technologii) w podziale na: 0; 1; 2; 3 i więcej.</p> <p>5. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę w zakresie przedmiotu usługi audytu technologicznego.</p>	
<p>5. W jakim stopniu przedsiębiorcy korzystają z usług transferu technologii?</p> <p>6. Jakie są przyczyny niekorzystania z usług transferu technologii?</p>	<p>3. Przedsiębiorcy w małym stopniu korzystają z usług transferu technologii.</p> <p>4. Przyczynami niekorzystania z usług transferu technologii są:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ nieufność przedsiębiorstw do ujawniania swoich tajemnic,</li> <li>↳ łatwość i powszechność praktyki kopiowania własności intelektualnej przez przedsiębiorców.</li> </ul>	<p>6. Udział firm w badanej populacji, które co najmniej raz wykonały audyt technologiczny.</p> <p>7. Udział firm korzystających z usług transferu technologii w grupie firm, które w ostatnich 12 miesiącach wprowadziły innowację.</p> <p>8. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny niekorzystania z usług transferu technologii: niskie kompetencje dostawców usług, niechęć do dzielenia się informacjami o firmie z zewnętrznymi konsultantami, przedsiębiorstwo radzi sobie samodzielnie i nie potrzebuje pomocy, brak dostawców takich usług, wysokie koszty, inne (jakie?).</p>	<p>Należy przypuszczać, że przyczyny trudności w rozwoju rynku usług transferu technologii mogą być znacznie głębsze niż jedynie nieświadomość przedsiębiorców co do zalet korzystania z tego typu usług.</p> <p>Prawdopodobnie, jest to również rezultat racjonalnej postawy przedsiębiorców, którzy nie widzą realnych korzyści wynikających z tych usług, nieufności w „odkrywaniu” swoich tajemnic biznesowych czy posiadanie dostępu do innych, alternatywnych ścieżek rozwoju (np. kopiowanie własności intelektualnej).</p>
<p>7. Jak przedsiębiorcy oceniają dostępność i jakość usług transferu technologii?</p> <p>8. Jakie są czynniki sukcesu w procesie transferu?</p> <p>9. Jakie są potrzeby firm w zakresie transferu technologii?</p> <p>10. Jaka jest prognoza popytu na usługi w zakresie transferu technologii?</p> <p>11. Jak wygląda oferta/potencjał dostawców usług transferu technologii w kontekście potrzeb przedsiębiorstw?</p> <p>12. Jaka jest efektywność i</p>	<p>5. Ze względu na stosunkowo mały popyt na usługi transferu technologii, rynek dostawców jest słabo rozwinięty.</p> <p>6. Oferta dostawców usług transferu technologii nie odpowiada w pełni potrzebom przedsiębiorstw.</p>	<p>9. Wskaźnik zadowolenia z usług transferu technologii (wśród firm, które co najmniej raz skorzystały z takiej usługi).</p> <p>10. Udział firm deklarujących w najbliższym czasie skorzystanie z usług transferu technologii.</p> <p>11. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące potrzeby w obszarze transferu technologii w podziale na: dostęp do specjalistycznej wiedzy specjalistów branżowych, dostęp i pomoc w przeszukiwaniu specjalistycznych baz</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki determinują skłonność do korzystania z usług transferu technologii (profil firmy, stopień innowacyjności, stopień zadowolenia z dotychczasowych usług itd.).</p> <p>Umożliwi to stworzenie optymalnego instrumentu wsparcia, którego oddziaływanie skoncentrowane będzie na najsilniejszych z czynników determinujących korzystanie z usług transferu technologii.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
skuteczność dostępnych usług transferu technologii?		<p>danych, pomoc w negocjacjach z dostawcami technologii i prac B+R, wyszukiwanie partnerów biznesowych w celu realizacji projektów B+R, umożliwienie spotkań z sektorem nauki inne (jakie?).</p> <p>12. Liczba dostawców usług posiadająca w swojej ofercie usługę: audytu technologicznego, brokera technologii, wsparcia w procesie negocjacji i wdrażania technologii, inne.</p> <p>13. Liczba usług transferu technologii wykonanych przez dostawcę usług transferu technologii w ostatnich 12 miesiącach.</p> <p>14. Liczba transferów technologii będących efektem świadczonych usług.</p> <p>15. Udział dostawców usług w badanej populacji, deklarujących konkretny obszar swojej specjalizacji. Liczba konsultantów w badanej populacji, pracujących dla / współpracujących z dostawcą usług.</p>	<p>Badanie ankietowe powinno być poprzedzone badaniem typu desk research i wywiadami indywidualnymi z kilkoma dostawcami transferu technologii, których rezultatem będzie klasyfikacja rodzajów usług transferu technologii i ich rezultatów z uwzględnieniem specyfiki dostawców usług o charakterze niekomercyjnym jak i komercyjnym.</p>
13. Jaki jest los patentów jednostek naukowych? W jakim stopniu podlegają transferowi do gospodarki?	7. Wynalazki tworzone w jednostkach naukowych nie znajdują pełnego zastosowania gospodarczego.	<p>16. Udział patentów należących do badanej populacji jednostek naukowych, które zostały skomercjalizowane w podziale na sposób komercjalizacji: samodzielnie, licencja, sprzedaż.</p> <p>17. Średnia wartość wpływów z tytułu transferu technologii do przemysłu w formie sprzedaży lub licencji.</p>	<p>Istotnym elementem rynku transferu technologii jest komercjalizacja wiedzy powstającej na uczelniach w sektorze przedsiębiorstw. O ile wiemy jaka jest skala działalności B+R, mierzona np. liczbą patentów, o tyle nie wiemy, co się dzieje z tymi patentami. W 2007 roku, sektor nauki (uczelnie, jednostki PAN oraz JBR) dokonały zgłoszeń ok. 44% wynalazków (ok. 1 tys. zgłoszeń). Warto więc zweryfikować los tych patentów.</p>

## 6.8. Eko-innowacje

### 6.8.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

**Innowacja proekologiczna** (eko-innowacja) to jakakolwiek innowacja, zrealizowana zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, która przynosi korzyści dla środowiska naturalnego – w szczególności w postaci minimalizacji zużycia zasobów naturalnych na jednostkę wytworzonego produktu oraz minimalizacji uwalniania się niebezpiecznych substancji do środowiska w trakcie wytwarzania produktu jego użytkowania oraz po jego użyciu<sup>32</sup>.

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku usług w zakresie eko-innowacji, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

Wyniki analizy desk research	
Dobro publiczne	Charakter dobra publicznego mają działania upowszechniające eko-innowacje wśród konsumentów.
Efekty zewnętrzne	Bardzo duże efekty zewnętrzne. Wdrażanie eko-innowacji skutkuje poprawą jakości środowiska i optymalizacją wykorzystania zasobów naturalnych co w długim okresie przynosi korzyści całemu społeczeństwu.
Asymetria informacji	↳ Przedsiębiorcy nie mają dostępu do praktycznych informacji o dostępnych technologiach przyjaznych środowisku.
Koszty transakcyjne	↳ Inwestycje strictly środowiskowe charakteryzują się znacznie większą niepewnością, ponieważ ich sukces zależy przede wszystkim od kosztów zasobów naturalnych, które są mało przewidywalne. <sup>33</sup> ↳ Zmieniające się przepisy prawa oraz utrudniony dostęp do informacji o projektowanych zmianach zwiększają poziom niepewności, a w konsekwencji ryzyka biznesowego. <sup>34</sup>

Na szeroko pojętym rynku eko-innowacji, asymetria informacji występuje na dwóch płaszczyznach:

- ↳ konsument – producent: konsument, bazując w oparciu o informacje zawarte na etykiecie/ulotce informacyjnej, nie jest w stanie w sposób obiektywny ocenić, w jakim stopniu producent wyrobu wpływa na środowisko.
- ↳ przedsiębiorstwa – dostawcy technologii: ten rodzaj asymetrii informacji ma podobny charakter jak wyżej opisany w relacji konsument-producent. Konsumentem jest bowiem przedsiębiorca nabywający nową technologię czy maszynę/urządzenie. On również nie jest bardzo często w sposób całkowicie racjonalny podjąć najbardziej optymalną decyzję.

W obu przypadkach, wypracowano szereg praktyk, które wspomagają konsumentów i przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji zakupowych. Niemniej, warto zbadać, w jakim stopniu praktyki te w Polsce znajdują zastosowanie i jakim cieszą się uznaniem wśród konsumentów i przedsiębiorców.

Koszty transakcyjne wdrażania eko-innowacji można rozpatrywać w sposób klasyczny, analizując częstotliwość i specyficzność transakcji. Jeśli mamy do czynienia z transakcją o charakterze częstym, angażującą standardowe zasoby, koszty transakcyjne będą mniejsze niż w przypadku transakcji do której dochodzi rzadko, a zasoby konieczne do jej przeprowadzenia są bardzo specyficzne. Przykładowo, wymiana żarówek na energooszczędne będzie przykładem działania o małych kosztach transakcyjnych, natomiast wymiana dedykowanej, specjalistycznej linii produkcyjnej na energo- i materiałooszczędną będzie przykładem transakcji o dużych kosztach transakcyjnych.

<sup>32</sup> Reid A., Miedziński M., Eco-innovation. Final Report for sectoral innovation watch, Technopolis Group, May 2008

<sup>33</sup> W przypadku inwestycji, których celem jest np. poprawa jakości czy zwiększenie wydajności produkcji, większość zmiennych ma charakter stały lub znacznie bardziej przewidywalny (oczekiwania klientów można poznać poprzez badania marketingowe, koszty wynagrodzeń, pomimo, że rosną, to jednak nie są tak zmienne jak cena ropy naftowej czy stali).

<sup>34</sup> Przykładem ryzyka biznesowego w obszarze eko-innowacji mogą być zapowiadane/odwlekane/zmieniane rozwiązania podatkowe w sektorze biopaliw.

Wdrażanie eko-innowacji przynosi korzyści w dwóch wymiarach. Po pierwsze, efektem tego typu projektów są korzyści generowane bezpośrednio przez przedsiębiorcę, który wdrożył eko-innowację. Przykładem takich korzyści jest zmniejszenie kosztów produkcji dzięki mniejszej energo-, wodo-, materiałochłonności produkcji. Korzyści tego typu mają swoje odzwierciedlenie w wynikach finansowych przedsiębiorcy.

Drugi rodzaj korzyści, to korzyści o charakterze efektów zewnętrznych, czyli osiągane przez ogół społeczeństwa, dzięki zmniejszeniu negatywnego wpływu na środowisko.

Eko-innowacje skutkują również korzyściami o charakterze pośrednim (wspólnym). Konsumpcja produktów ekologicznych z jednej strony przynosi korzyści konsumentom, a z drugiej, pozwala zdobyć firmie tych klientów, którzy uwzględniają w swoich decyzjach zakupowych aspekty środowiskowe (co oznacza, że wdrażanie eko-innowacji „opłaca się” obu stronom – zarówno przedsiębiorcy jak i konsumentom).

Celem polityki w obszarze eko-innowacji powinno być zwiększanie zdolności przedsiębiorców do generowania korzyści z wdrażania eko-innowacji. Dzięki temu, przedsiębiorstwa samodzielnie, kierując się logiką biznesową, podejmować będą działania w zakresie eko-innowacji, ponieważ będzie leżeć to w ich własnym interesie.

Przykłady instrumentów takiej polityki to:

- ↳ usługa doradcza w zakresie wyboru najlepszej dostępnej technologii z uwzględnieniem całego cyklu życia nabywanej technologii,
- ↳ wsparcie prac B+R zmierzających do opracowania eko-rozwiązań,
- ↳ kampania świadomościowa, której celem jest zmiana zachowań konsumentów w kierunku bardziej pro-ekologicznych.

Podsumowując, zamiast zmuszać przedsiębiorców poprzez regulacje o charakterze administracyjnym, państwo powinno dbać o rozwój i upowszechnianie eko-technologii tak, aby przedsiębiorcom zwyczajnie opłacało się je stosować. Efekt środowiskowy w postaci zmniejszonych emisji zanieczyszczeń będzie osiągnąć „przy okazji”, ponieważ przedsiębiorcy samodzielnie wdrażać będą eko-innowacje kierując się przede wszystkim własnym interesem. Analogicznie, poprzez instrumenty zwiększające świadomość konsumentów w obszarze ekologii, wartość rynku zajmowanego przez producentów wdrażających eko-innowacje będzie rosła, wypierając producentów negatywnie oddziałujących na środowisko.

Z punktu widzenia konstruowania optymalnych instrumentów wsparcia, wiedzę o eko-innowacjach warto dodatkowo uzupełnić o rodzaj wdrażanych innowacji w podziale na innowacje produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne. Istnieje bowiem obawa, że przedsiębiorcy przyczyniają się istotnie do zwiększania asymetrii informacji zniekształcając przekaz marketingowy o elementy eko-innowacji, które nie mają realnego oddziaływania proekologicznego (np. często występujące innowacyjne formuły typu pro-eco-active, mikrogranulki zmniejszające zużycie konkretnego środka itd.). Warto więc uzupełnić ankietę o informacje nt. rzeczywistego poziomu innowacyjności wdrażanych eko-innowacji.

Należy mieć jednak świadomość, że tego typu ocena zawsze będzie obarczona subiektywizmem, ponieważ w obszarze ekologii również eksperci prowadzą spory co do stopnia i kierunku wpływu konkretnych rozwiązań na środowisko (np. wycofywanie ołowiu z PCV w stolarnie okiennej czy biopaliwa).

## **6.8.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

Badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy sektora usług i produkcji (w tym budownictwa), spełniający kryterium małego i średniego przedsiębiorstwa zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r., zatrudniający minimum 5 pracowników.

Operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego i

jednocześnie umożliwiają wybór przedsiębiorstw do operatu losowania wg kodów działalności PKD. Dobór losowy 1067 osób.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić wiedzę i postawę wobec eko-innowacji i usług wspierających w tym obszarze w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja.

### **6.8.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Potwierdzenie hipotezy o niskim poziomie wiedzy w zakresie przepisów prawa, pozwoli zaprojektować wsparcie systemowe, które mogłoby składać się z następujących elementów:

- Zakup/budowa aplikacji do gromadzenia i zarządzania wiedzą w zakresie ochrony środowiska oraz stałe zasilanie jej aktualnymi danymi;
- Przeszkolenie konsultantów KSU w obszarze przepisów prawa w zakresie ochrony środowiska;
- Rozszerzenie oferty informacyjno-doradczej o aspekty ochrony środowiska.

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaki jest poziom świadomości ekologicznej przedsiębiorstw?</li> <li>2. Jaki odsetek firm wypełnia zobowiązania wynikające z aktualnie obowiązujących przepisów prawa?</li> <li>3. Jaki odsetek firm charakteryzuje się mniejszym niż dopuszczalny przepisami prawa wpływem na środowisko?</li> <li>4. Jaki jest poziom wiedzy o aktualnych i projektowanych przepisach prawa?</li> <li>5. Jak przedsiębiorcy oceniają dostęp do informacji o przepisach prawa w zakresie ochrony środowiska?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Świadomość przedsiębiorstw nt. wpływu na środowisko rośnie, niemniej nadal poziom tej świadomości jest niezadowalający.</li> <li>2. Przedsiębiorcy deklarują trudności w dostępie do wiedzy o przepisów prawa w zakresie ochrony środowiska.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Udział firm, które deklarują świadomość swojego wpływu na środowisko w badanej populacji.</li> <li>2. Udział firm posiadających systemy lub elementy systemów zarządzania środowiskiem, w tym ISO 14 000 w badanej populacji.</li> <li>3. Udział firm wypełniających wszystkie zobowiązania wynikające z przepisów prawa środowiskowego w badanej populacji.</li> <li>4. Udział firm deklarujących stosowanie bardziej rygorystycznych norm środowiskowych niż te wynikające z przepisów prawa w badanej populacji.</li> <li>5. Udział firm deklarujących trudności w pozyskaniu wiedzy o aktualnych przepisach prawa w zakresie ochrony środowiska w badanej populacji.</li> <li>6. Udział firm deklarujących brak wiedzy o projektowanych zmianach w przepisach prawa w zakresie ochrony środowiska w badanej populacji.</li> </ol>	<p>Weryfikacja hipotezy pozwoli odpowiedzieć na pytanie o realną skalę asymetrii informacji w obszarze eko-innowacji oraz określić jej rodzaj. Innymi słowy, czy problemem jest sama świadomość czy raczej trudności w dostępie do informacji o obowiązkach wynikających z przepisów prawa, na które napotyka już „uświadomiony” ekologicznie przedsiębiorca.</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>6. W jakim stopniu przedsiębiorcy wdrażają eko-innowacje?</li> <li>7. Jakiego rodzaju są to innowacje?</li> <li>8. Jaki jest wpływ eko-innowacji na rozwój firmy?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Liczba firm wdrażających eko-innowacje nie jest satysfakcjonująca.</li> <li>4. Firmy starają się eksploatować wizerunek „firmy ekologicznej” poprzez wprowadzanie innowacji o charakterze marketingowym bez zmian w parametrach produktów czy procesów.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wprowadzenie eko-innowacji w ostatnich 2 latach w podziale na liczbę i rodzaj innowacji (produktowa, procesowa, marketingowa, organizacyjna).</li> <li>8. Średni szacunkowy koszt poniesiony na wdrażanie eko-innowacji w ostatnich 2 latach (z uwzględnieniem podziału na rodzaj innowacji).</li> </ol>	<p>Zgromadzone dane pozwolą na analizę skali i rodzajów wdrażanych eko-innowacji zgodnie z metodologią Oslo w podziale na branżę i specyfikę firmy. Analiza rodzajów wdrażanych eko-innowacji i ich kosztów pozwoli oceniać ich realny wpływ na rozwój firmy i środowisko. Istnieje bowiem obawa, że znaczna część eko-innowacji ma charakter marketingowy i nie wpływa istotnie na środowisko naturalne. Aby zmniejszyć poziom subiektywizmu, jeśli firma deklaruje wdrażanie eko-innowacji, ankietę powinien dopytać o dodatkowe szczegóły na jej temat. Ankieter powinien również służyć przystępnymi wyjaśnieniami w zakresie definicji rodzajów innowacji. Ankieta powinna uwzględniać pytania o wpływ eko-innowacji na rozwój firmy, co pozwoli dostrzec różnicowanie pomiędzy np. takimi eko-innowacjami jak zmiana</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
			żarówek na energooszczędne a wdrożeniem hermetycznej linii do produkcji PCV.
<p>9. Jaki jest poziom świadomości ekologicznej konsumentów?</p> <p>10. Jaki odsetek konsumentów uwzględnia ochronę środowiska w decyzjach zakupowych?</p>	<p>5. Świadomość konsumentów nt. wpływu nabywanych produktów/usług na środowisko rośnie, niemniej nadal poziom tej świadomości jest niezadowolający.</p>	<p>9. Udział konsumentów deklarujących znajomość znaków ekologicznych na produktach w badanej populacji.</p> <p>10. Udział konsumentów uwzględniających ochronę środowiska w decyzjach zakupowych w badanej populacji.</p>	<p>Gromadzone dane powinny umożliwić analizę w postaw konsumentkich w podziale na rodzaj klientów (konsumentci, nabywcy instytucjonalni komercyjni, nabywcy instytucjonalni publiczni i inne) oraz rodzaj branży.</p>
<p>11. Jakie motywacje stoją za wdrażaniem eko-innowacji przez firmy?</p>	<p>6. Główną motywacją wdrażania eko-innowacji jest konieczność dostosowania się do obowiązujących przepisów prawa oraz korzyści w postaci zmniejszonych kosztów operacyjnych.</p> <p>7. Postawa konsumentów, którzy kierują się przede wszystkim ceną, nie motywuje przedsiębiorstw do działań proekologicznych.</p>	<p>11. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny wdrażania eko-innowacji: spadek kosztów, przepisy prawa, poprawa wizerunku firmy wśród klientów, presja interesariuszy, inne (jakie?).</p>	<p>Weryfikacja hipotezy o motywacji wdrażania eko-innowacji pozwoli dostosować przekaz promocyjny o nowych usługach do potrzeb przedsiębiorstw oraz określić kierunek interwencji publicznej (regulacje versus kreowanie podaży versus kreowanie popytu).</p>
<p>12. Czy przedsiębiorcy potrafią racjonalnie podejmować decyzje inwestycyjne z uwzględnieniem aspektów środowiskowych?</p> <p>13. Czy oferta usługowa dostawców usług w zakresie eko-innowacji spełnia oczekiwania przedsiębiorstw?</p> <p>14. Jak przedsiębiorcy oceniają dostęp do informacji o technologiach przyjaznych środowisku?</p>	<p>8. Brak lub niepełna informacja nt. korzyści wynikających ze stosowania ekorozwiązań może skutkować negatywną selekcją – przedsiębiorcy wybiorą rozwiązania tańsze na etapie inwestycji, jednak znacznie droższe na etapie eksploatacji. W konsekwencji, po uwzględnieniu kosztu kapitału w czasie, długoterminowo decyzje te mogą nie być optymalne.</p> <p>9. Instytucje zajmujące się szeroko pojętym wsparciem sektora MSP nie dysponują narzędziami do efektywnego i skutecznego upowszechniania eko-innowacji (baz danych, praktycznych przykładów o charakterze „best practice”, długofalowego benchmarkingu dostępnych technologii).</p>	<p>12. Udział firm deklarujących stosowanie w decyzjach inwestycyjnych długoterminowej analizy finansowej uwzględniającej zarówno koszt inwestycji jak i koszty operacyjne ponoszone na etapie eksploatacji inwestycji.</p> <p>13. Udział firm w badanej populacji, deklarujących poziom wiedzy w zakresie wpływu na środowisko aktualnie najlepszych dostępnych technologii w podziale na: bardzo wysoki, wysoki, średni, niski, bardzo niski.</p> <p>14. Udział firm w badanej populacji, deklarujących stopień trudności w dostępie do informacji o aktualnie najlepszych dostępnych technologiach z punktu widzenia wpływu na środowisko w podziale na: bardzo duży, duży, średni, niski, bardzo niski.</p> <p>15. Stopień zadowolenia z usług w zakresie eko-innowacji, w grupie tych firm, które w ostatnich 2 latach korzystały z takich usług w podziale na: wysoki, średni, niski.</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych pozwoli optymalnie skonstruować instrumenty wsparcia skierowane do tych przedsiębiorców, którzy są świadomi roli eko-innowacji, jednak mają trudności z dostępem do zaawansowanych informacji i specjalistycznego doradztwa w tym obszarze.</p>





## 6.9. Usługi wspierające dostęp MSP do rynku zamówień publicznych

### 6.9.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości na rynku usług wspierających dostęp MSP do zamówień publicznych, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	<b>Wyniki analizy desk research</b>
Dobro publiczne	Niektóre narzędzia wspomagające dostęp MSP do zamówień publicznych mogą mieć charakter dobra publicznego. Przykładem mogą być portale do obsługi aukcji elektronicznych. <sup>35</sup>
Efekty zewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Zwiększenie zainteresowania rynkiem zamówień publicznych zwiększa konkurencję na tym rynku pozwalając zamawiającym osiągnąć lepsze warunki dostaw, co przekłada się na efektywniejsze wydatkowanie pieniędzy publicznych z korzyścią dla całego społeczeństwa.</li> <li>↳ W wielu krajach, za pośrednictwem zamówień publicznych prowadzona jest aktywna polityka innowacyjna i środowiskowa – poprzez rodzaj stosowanych kryteriów można pozytywnie wpływać zarówno na innowacyjność gospodarki jak i jej efektywność środowiskową.</li> <li>↳ Poprawa dostępu do zagranicznych zamówień publicznych pozytywnie wpływa na wartość eksportu.</li> </ul>
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Wydaje się, że dostęp do informacji o zamówieniach publicznych krajowych jest wystarczający. Problemem może być postawa/mentalność przedsiębiorców i ich subiektywne przekonania / stereotypy o zasadach udzielania zamówień publicznych.</li> <li>↳ Inaczej wygląda kwestia dostępu do informacji o zagranicznych zamówieniach publicznych, której poziom należy ocenić jako wysoki.</li> </ul>
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Wysoki stopień skomplikowania prawa zamówień publicznych może skutkować kosztami transakcyjnymi dla obu stron – zarówno zamawiających jak i dla oferentów. Bezpośrednim skutkiem tych kosztów są spory, które wydłużają czas wyboru dostawców i prowadzą do wysokich kosztów postępowań sądowych.</li> <li>↳ Poziom kosztów transakcyjnych zależy od stosowanych trybów. Zamawiający nie w pełni korzystają z aukcji elektronicznych, które z punktu widzenia kosztów transakcyjnych jest trybem najefektywniejszym.</li> </ul>

W 2006 r. wartość rynku zamówień publicznych w Unii Europejskiej oszacowano na 1 800 mld Euro, co odpowiada 16% PKB UE.<sup>36</sup> W Polsce, w 2007 roku udzielono zamówień na ponad 103 mld zł<sup>37</sup>, co stanowi prawie 10% krajowego PKB.<sup>38</sup>

Kwestia dostępu do zamówień publicznych bardzo szeroko poruszana jest przez Komisję Europejską. Ułatwienie MŚP dostępu do zamówień publicznych uwzględniono jako jeden z celów nowoczesnej polityki wobec MŚP w konkluzjach Rady Europejskiej obradującej podczas sesji wiosennej w 2006 r.

Niestety, nie wiemy jaka część tych zamówień trafia do małych i średnich przedsiębiorstw. W Polsce bowiem, ze względu na zdecentralizowany system zamówień publicznych, takie dane nie są gromadzone. Na podstawie analizy ogłoszeń publikowanych w bazie TED (Tenders Electronic Daily), autorzy raportu „*Evaluation of SMEs' Access to public procurement markets in the EU*” opracowanego przez firmy GHK i Technopolis w 2007 r. szacują, że udział MSP w polskim rynku zamówień publicznych sięga 53% (badaniem objęto zamówienia powyżej progów unijnych). Biorąc

<sup>35</sup> W kontekście analizy, które usługi mają charakter dóbr publicznych, a które prywatnych, pozytywnie należy ocenić inicjatywę platformę transakcyjną, uruchomioną przez UZP w lutym 2009 r. Niemniej, z punktu widzenia logiki interwencji publicznej, platforma taka powinna była powstać wraz z wprowadzeniem trybu aukcji elektronicznej do naszego prawa a nie dopiero w 2009 roku.

<sup>36</sup> Europejski kodeks najlepszych praktyk ułatwiających dostęp MŚP do zamówień publicznych, Dokument roboczy służb Komisji, Bruksela, 25.06.2008, SEC(2008)2193.

<sup>37</sup> Sprawozdanie z funkcjonowania systemu zamówień publicznych w 2007 r., UZP, maj 2008 r.

<sup>38</sup> Wartość PKB na podstawie danych GUS.

pod uwagę udział MSP w polskim PKB, udział ten należy ocenić jako nieco mniejszy niż oczekiwany. Wskaźnik dla wszystkich zamówień publicznych publikowanych w biuletynie UZP nie jest jednak znany i prawdopodobnie konstruowanie jakichkolwiek instrumentów wsparcia w tym obszarze warto byłoby poprzedzić dokładnym oszacowaniem udziału MSP w rynku zamówień publicznych z uwzględnieniem rozkładu geograficznego, przedmiotu zamówienia, trybu postępowania itd.

Asymetria informacji na rynku zamówień publicznych musi być rozpatrywana w dwóch płaszczyznach – na rynku krajowym i na rynku pozostałych państw UE.

Po pierwsze, informacja o prowadzonych postępowaniach na rynku krajowym. W tym obszarze, zmiana prawa w 2007 r., zobowiązująca zamawiających do publikacji ogłoszeń o zamówieniach publicznych w Biuletynie UZP już od 14 000 euro wydatnie przyczyniła się do zwiększenia przejrzystości rynku. Oczywiście, pozostaje kwestia świadomości przedsiębiorców o dostępie do ogłoszeń o postępowania, jednak przedsiębiorca wyrażający zainteresowanie tym rynkiem, nie powinien mieć trudności z ich wyszukaniem. Tym bardziej, że na rynku działają komercyjni pośrednicy tego typu informacji, a konkurencja między nimi skutkuje stosunkowo niskimi cenami dla korzystających z ich usług.

Po drugie, informacja o prowadzonych postępowaniach na rynkach pozostałych państw UE. Narzędzie TED umożliwia bezpłatny, elektroniczny dostęp do ogłoszeń o zamówieniach z wszystkich 27 krajów UE. Oznacza to, że dostęp do informacji o ogłoszeniach jest stosunkowo tani i prosty. Niestety, ze względu na różnice językowe, prawne, przyjęte zwyczaje w poszczególnych państwach, odległość geograficzną, w zamówieniach publicznych w innych krajach jest utrudniony. Wspólne dyrektywy w obszarze zamówień publicznych nie rozwiązują problemu drobnych, aczkolwiek istotnych różnic, które w praktyce okazują się kluczowe w procesie ubiegania się o zamówienie.

Na koszty transakcyjne występujące na rynku zamówień publicznych wpływa szereg czynników. Najważniejsze z nich to:

- ↳ rodzaj wybieranych przez zamawiających możliwych trybów postępowania,
- ↳ stopień konkurencji pomiędzy oferentami,
- ↳ jakość prowadzenia postępowania przez zamawiającego,
- ↳ jakość współpracy pomiędzy zamawiającym a wykonawcą na etapie realizacji i rozliczania zamówienia.

W 2008 r. na polskim rynku zamówień publicznych, zaledwie 0,02% postępowań prowadzonych było w trybie licytacji elektronicznej. W tym czasie, opublikowano jedynie 10 ogłoszeń dotyczących ustanowienia dynamicznego systemu zakupów.<sup>39</sup> Niski udział licytacji elektronicznych jest tym bardziej niezrozumiały, że w aż 87% postępowań, jedynym kryterium wyboru wykonawców była cena. Można więc postawić tezę, że zamawiający nie wybierają trybu najefektywniejszego z punktu widzenia specyfiki zamówienia. Jednocześnie, należy podkreślić bardzo duży udział zamówień udzielanych z wolnej ręki – w 2007 r. w oparciu o ten tryb udzielono 29% zamówień o wartości nie przekraczającej wysokości progów unijnych oraz 17% zamówień o wartości powyżej progów unijnych. Niechęć zamawiających do innych trybów niż podstawowe (przetarg nieograniczony i przetarg ograniczony) prawdopodobnie wynika z zachowawczej postawy na wypadek ewentualnej kontroli. Zanim podjęte zostaną jednak jakiegokolwiek działania zmierzające do upowszechniania trybów bardziej przyjaznych przedsiębiorcom, warto zbadać rzeczywiste przyczyny postawy zamawiających.

Niepokojącym zjawiskiem jest mała średnia liczba ofert na jedno zamówienie, która wynosiła w 2007 zaledwie 2,29 oferty niepodlegającej odrzuceniu. Niepokojąca jest również tendencja malejącej wartości wskaźnika. Jeszcze w 2006 r. na jedno postępowanie przypadało 3,62 oferty, a w 2005 roku aż 4,4.<sup>40</sup>

Wydaje się, że część przedsiębiorców nie decyduje się na udział w rynku zamówień publicznych ze względu na funkcjonujące przekonanie o dużej biurokracji wiążącej się z zamówieniami publicznymi i niską jakością dokumentów przygotowywanych przez zamawiających. Warto więc zweryfikować tę tezę i sprawdzić, w jakim stopniu poziom jakości prowadzenia postępowania przez zamawiających może wpływać na decyzje MSP o udziale w tym rynku.

<sup>39</sup> Dynamiczny system zakupów oznacza w pełni elektroniczny proces dokonywania bieżących zakupów jako ogólnie dostępnych na rynku. Ma on ograniczony czas trwania, otwarty przez cały swój okres ważności dla każdego wykonawcy, który zna kryteria kwalifikacji i złożył ofertę orientacyjną zgodną ze specyfikacją

<sup>40</sup> Przyczyna dużego spadku średniej liczby ofert może częściowo wynikać z obniżenia progu, od którego istnieje obowiązek publikacji ogłoszenia w Biuletynie (z 60 000 do 14 000 euro).

Wsparcie w zakresie poruszania się po rynku zamówień publicznych może generować szereg korzyści zewnętrznych, które możemy podzielić na trzy grupy:

- ↳ Zwiększenie efektywności wydatkowania środków publicznych - wzrost konkurencji pomiędzy oferentami będący skutkiem większego zainteresowania zamówieniami publicznymi wśród przedsiębiorców pozwala osiągnąć zamawiającym lepsze warunki kontraktowania.
- ↳ Przyczynienie się do wzrostu eksportu polskich firm – ten rodzaj efektu zewnętrznego występuje wyłącznie w przypadku wsparcia w zakresie udziału firm polskich na zagranicznych rynkach zamówień publicznych.
- ↳ Możliwość pozytywnego wpływu na kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego – efekty zewnętrzne w tej grupie to m.in. możliwości pobudzania rozwiązań ekologicznych i/lub innowacyjnych.

Podsumowując, z punktu widzenia maksymalizacji efektów zewnętrznych, instrumenty wsparcia powinny mieć na celu wzrost liczby oferentów, wzrost zdolności polskich firm do ubiegania się o zamówienia zagraniczne i promocję innowacji oraz aspektów środowiskowych w gospodarce.

## **6.9.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

### **Desk research**

Formę desk research będzie miało badanie sprawozdań Zamawiających, które zgodnie z deklaracją przedstawiciela Urzędu Zamówień Publicznych mogą zostać udostępnione na potrzeby projektu „Obserwatorium rynku usług...”. Liczba sprawozdań poddanych badaniu powinna wynosić 1067. Proponujemy zastosować losowy dobór sprawozdań do próby badawczej.

Ta metoda badawcza posłuży do weryfikacji hipotez 7-9, przy czym określenie wskaźnika 17 Udział MSP w liczbie oferentów/dostawców w poszczególnych trybach (dla zamówień o porównywalnej wielkości) będzie wymagać połączenia analizy sprawozdań Zamawiających oraz innych metod, które pozwolą określić status oferentów/dostawców dla sprawozdań z próby badawczej.

Również wskaźnik 19 Liczba zamówień zagranicznych (na rynku UE) udzielonych polskim firmom, weryfikujący hipotezę 10, jest wartością monitorowaną przez UZP i nie będzie on przedmiotem badań ilościowych.

### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Ostateczny kształt kwestionariuszy dla badań ilościowych oraz metody pracy stosowane w desk research powinny być skonsultowane z UZP poprzez przeprowadzenie 2-3 pogłębionych wywiadów indywidualnych.

### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez 1-6 oraz 10, badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy, należący do grupy potencjalnych dostawców w zamówieniach publicznych, dla których ogłoszenia są publikowane w biuletynie Urzędu Zamówień Publicznych (powyżej 14 tys. euro) oraz TED (zgodnie z progami unijnymi). Dlatego proponujemy, aby badaniem ankietowym objęte zostały firmy małe i średnie zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r., zatrudniające minimum 5 pracowników.

Operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego i jednocześnie umożliwiają wybór przedsiębiorstw do operatu losowania wg kodów działalności PKD. Dobór losowy, a liczebność próby zbadanej to 1067 osób. Próba zbadana oznacza próbę firm, od których uzyskano ankiety.

Próba powinna być proporcjonalna warstwowa. Warstwowanie na podstawie sekcji PKD. Udział respondentów w danej warstwie, odpowiadającej konkretnej sekcji PKD powinna odpowiadać

udziałowi tej sekcji PKD w zamówieniach publicznych. Dzięki temu, rozkład populacji respondentów pod względem przedmiotu działalności będzie odpowiadać rozkładowi zamówień publicznych pod względem przedmiotu zamówienia. Ubiegający się o zamówienie na realizację badania powinien przedstawić metodologię określającą sposób doboru próby tak by była ona maksymalnie reprezentatywna dla rynku zamówień publicznych.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, pozwalające ocenić wiedzę i postawę wobec zamówień publicznych w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ doświadczenie w realizacji zamówień publicznych,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja.

### **6.9.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Dane, którymi dysponuje UZP potwierdzają bardzo małą aktywność polskich firm na zagranicznych rynkach zamówień publicznych. Jeśli okazałoby się, że przyczyna tego stanu rzeczy tkwi w braku wiedzy i umiejętności (a nie np. mentalnych), to warto rozważyć wprowadzenie usługi doradczej dla małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie ubiegania się o zagraniczne zamówienia publiczne (wyszukiwanie ogłoszeń, rozstrzygnięcie wątpliwości prawno-organizacyjnych poprzedzających podjęcie decyzji o przygotowaniu oferty, przygotowanie oferty, rozwiązywanie problemów związanych z przygotowaniem się do realizacji transakcji itd.).

W pierwszej kolejności, wsparcie dotyczyć powinno dostawców usług w celu stworzenia potencjału do świadczenia usług w zakresie ubiegania się o zagraniczne zamówienia publiczne.

W drugiej kolejności, dofinansowaniu podlegać powinny koszty świadczenia małym i średnim przedsiębiorstwom usługi doradczej, polegającej na pomocy w ubieganiu się o zagraniczne zamówienia publiczne. Pomoc powinna być udzielana firmie korzystającej z usługi doradczej (50% kosztów kwalifikowanych), a przekazywana za pośrednictwem dostawcy usług (zarówno wnioski o dofinansowanie składane byłyby przez korzystającego z usługi za pośrednictwem dostawcy jak i przelew z tytułu dofinansowania kierowany byłby bezpośrednio na konto dostawcy usługi po wykonaniu usługi).

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaka jest znajomość wśród przedsiębiorców możliwości, jakie oferuje krajowy/zagraniczny rynek zamówień publicznych?</li> <li>2. Jaka jest aktywność MSP w realizacji zamówień publicznych?</li> <li>3. Jaki jest potencjał podaży ofert na rynku zamówień publicznych?</li> <li>4. Czy rynek zamówień publicznych może być realną niszą rynkową dla MSP?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przedsiębiorcy mają niską świadomość o potencjale sprzedaży wyrobów i usług, jaki oferuje rynek zamówień publicznych.</li> <li>2. Przedsiębiorcy w małym stopniu postrzegają rynek zamówień publicznych jako realną niszę rynkową.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Udział firm, które wiedzą, gdzie i jak wyszukać informację o krajowych zamówieniach publicznych.</li> <li>2. Udział firm, które wiedzą, gdzie i jak wyszukać informację o zagranicznych zamówieniach publicznych.</li> <li>3. Udział firm, które nie brały udziału w żadnym postępowaniu przetargowym.</li> <li>4. Udział firm, które realizują rocznie: <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ co najmniej 1,</li> <li>↳ 2,</li> <li>↳ 3,</li> <li>↳ więcej niż 3,</li> </ul> kontraktów w ramach zamówień publicznych. </li> <li>5. Udział firm, które nie ubiegały się o zamówienia publiczne, jednak rozpatrują możliwość złożenia oferty w najbliższym czasie (np. 6 miesięcy).</li> </ol>	<p>Aktualnie dostępne dane pozwalają ocenić wartość i liczbę zamówień publicznych. Brak jednak rzetelnych informacji o stopniu koncentracji tego rynku.</p> <p>Analiza zgromadzonych danych pozwoli oszacować skalę rynku „ukrytego” – czyli firm, które wiedzą jak i gdzie szukać informacji o zamówieniach publicznych i deklarujących plany ubiegania się o nie. Gromadzone dane będą miały charakter zarówno ankietowy jak i desk research (w oparciu o ogłoszenia o udzielonych zamówieniach).</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Jaka jest wiedza przedsiębiorstw o krajowych regulacjach w zakresie prawa zamówień publicznych?</li> <li>6. Jakie są przyczyny porażki w procesie ubiegania się o zamówienia publiczne?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Przedsiębiorcy w małym stopniu znają prawo zamówień publicznych na poziomie, który minimalizowałby koszty transakcyjne związane z ubieganiem się o zamówienie publiczne.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Deklarowany poziom wiedzy w zakresie PZP w podziale na: bardzo wysoki, wysoki, średni, niski, bardzo niski.</li> <li>7. Przyczyny porażki w procesie ubiegania się o zamówienia publiczne: błąd formalny, niespełnienie kryteriów, zbyt wysoka cena, niskiej jakości oferta (w przypadku występowania kryteriów innych niż cena), inne (jakie?).</li> </ol>	<p>Analiza danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie, jakie są potrzeby szkoleniowo-doradcze w obszarze PZB wśród przedsiębiorstw.</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Na jakim etapie ubiegający się o zamówienia publiczne popełniają błędy?</li> <li>8. Czy i jeśli tak to jaka jest korelacja pomiędzy deklarowaną wiedzą o PZP a deklaracjami, że stopień skomplikowania procedur powstrzymuje firmę przed ubieganiem się o zamówienia publiczne?</li> <li>9. W jakim stopniu mały udział aukcji publicznych ogranicza udział MSP w rynku zamówień publicznych?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Stopień skomplikowania procedur przetargowych uniemożliwia firmom mikro i małym ubieganie się o zamówienia publiczne.</li> <li>5. Mały udział aukcji elektronicznych ogranicza dostęp MSP do zamówień publicznych.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Przyczyny porażki w procesie ubiegania się o zamówienie publiczne (jak wyżej).</li> <li>9. Udział firm deklarujących, że stopień skomplikowania procedur powstrzymuje je od ubiegania się o zamówienia publiczne.</li> <li>10. Liczba/udział firm, które wzięły udział w postępowaniu, jednak porażka zniechęciła je do podejmowania dalszych kroków.</li> <li>11. Udział firm, które deklarują, że większe wykorzystanie aukcji elektronicznych zachęciłoby je do uczestnictwa w rynku zamówień</li> </ol>	<p>Analiza danych powinna umożliwić odpowiedź na pytanie, na ile stopień skomplikowania procedur jest problemem realnym a na ile powszechnie powielaną opinią, która nie odzwierciedla indywidualnych doświadczeń konkretnej firmy.</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
		publicznych.	
<p>10. Czy rynek usług w zakresie dostępu do zamówień publicznych odpowiada potrzebom sektora MSP?</p>	<p>6. Równowaga rynkowa w obszarze usług wspierających ubieganie się o zamówienia publiczne ustaliła się poniżej poziomu optymalnego (krańcowe korzyści wynikające z dodatkowych ilości usług w tym obszarze są wyższe niż krańcowe koszty tych usług).</p>	<p>12. Udział firm, które korzystały ze wsparcia doradczego w zakresie ubiegania się o zamówienia publiczne.  13. Ocena satysfakcji z usług doradczych w zakresie ubiegania się o zamówienia publiczne.  14. Udział firm, które uczestniczyły w szkoleniach w zakresie prawa zamówień publicznych.  15. Ocena satysfakcji z usług szkoleniowych w zakresie prawa zamówień publicznych.</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu rynek usług wspierających w zakresie dostępu do zamówień publicznych znajduje się w optymalnej równowadze. Innymi słowy, w jakim stopniu instrumenty wsparcia mogłyby przyczynić się do przesunięcia punktu równowagi (zwiększenia liczby firm aktywnie uczestniczących w rynku zamówień publicznych).</p>
<p>11. W jakim stopniu zamawiający wybierają tryb postępowania optymalne z punktu widzenia przedmiotu zamówienia i obciążeń administracyjnych dla oferentów?  12. Czy szersze stosowanie aukcji elektronicznych może skutecznie zwiększyć udział MSP w rynku zamówień publicznych?</p>	<p>7. Zamawiający w zbyt małym stopniu stosują trybu aukcji elektronicznych w wymiarze, w jakim mogłoby to wynikać z rodzajów zamówień i kryteriów ocen.  8. Zamawiający obawiają się stosować tryby inne niż podstawowe (np. aukcje elektroniczne).  9. Zamawiający dysponują niewystarczającą wiedzą i małym doświadczeniem w stosowaniu aukcji elektronicznych.</p>	<p>13. Udział aukcji elektronicznych w liczbie postępowań ogółem.  14. Udział MSP w liczbie oferentów / dostawców w poszczególnych trybach (dla zamówień o porównywalnej wielkości).  15. Przyczyny niestosowania aukcji elektronicznych: brak wiedzy, obawy w związku z ewentualnymi kontrolami, brak dostępu do narzędzi informatycznych (platform aukcyjnych), inne (jakie?).</p>	<p>Nie ma pewności, w jaki sposób szersze wykorzystanie aukcji elektronicznych wpłynęłoby na dostęp MSP do rynku zamówień publicznych. Jeśli wpływ byłby pozytywny, należy podjąć działania zmierzające do szerszego wykorzystania tego trybu.</p>
<p>13. Jak polscy przedsiębiorcy radzą sobie na zagranicznych rynkach zamówień publicznych 26 krajów UE?  14. Jakie są przyczyny braku aktywności polskich firm na zagranicznych rynkach zamówień publicznych w innych krajach UE?</p>	<p>10. Polscy przedsiębiorcy w zbyt małym stopniu biorą udziału w zagranicznych rynkach zamówień publicznych.</p>	<p>16. Liczba zamówień zagranicznych (na rynku UE) udzielonych polskim firmom.  17. Przyczyny, dla których polskie firmy nie ubiegają się o zamówienia publiczne w innych krajach UE: brak informacji o zamówieniach, brak wiedzy o procedurach i wymaganiach, odległość geograficzna, zbyt duże koszty związane z przygotowaniem oferty, inne (jakie?).</p>	<p>Prawdopodobnie, asymetria informacji w obszarze zamówień zagranicznych jest znacznie większa niż w przypadku zamówień krajowych i dotyczy już etapu pozyskiwania informacji o zamówieniach.</p>

## 6.10. Arbitraż

### 6.10.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości rynku arbitrażu, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

	<b>Wyniki analizy desk research</b>
Dobro publiczne	Nie dotyczy
Efekty zewnętrzne	↳ Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej kraju; ↳ Spadek kosztów funkcjonowania / mniejsze obciążenie sądownictwa powszechnego.
Asymetria informacji	↳ Brak informacji wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstw o zaletach arbitrażu; ↳ Kadra zarządzająca przedsiębiorstwa nie wie jak korzystać z arbitrażu.
Koszty transakcyjne	↳ Niechęć kancelarii prawnych do stosowania polubownego rozwiązywania sporów – tradycyjne formy są dla kancelarii prawnych atrakcyjniejsze finansowo; ↳ Mała liczba sądów arbitrażowych.

Arbitraż, inaczej sąd polubowny, to alternatywny sposób rozwiązywania sporów, w stosunku do tradycyjnego postępowania przed sądem powszechnym. W praktyce, sądy arbitrażowe podejmują się rozstrzygnięcia sporów o stosunkowo mniejszej wartości<sup>41</sup>, zarówno o prawa majątkowe jak i niemajątkowe, za wyjątkiem spraw o alimenty.

Główne zalety arbitrażu w stosunku do postępowania przed sądem powszechnym to prostsza procedura, niższe i przewidywalne z góry koszty, jednoinstancyjność i szybkość postępowania. Rozprawy odbywają się w kameralnej atmosferze, w sposób dyskretny, postępowanie ma charakter poufny co gwarantuje poszanowanie tajemnic handlowych stron sporu. Arbitrzy wybierani są do sprawy stosownie do swojej specjalizacji i doświadczenia, co pozwala profesjonalnie rozstrzygać nawet bardzo skomplikowane spory.<sup>42</sup>

W Polsce działa kilkadziesiąt sądów arbitrażowych, najczęściej przy izbach gospodarczych. Największy z nich to Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej, który rocznie rozpatruje kilkaset spraw.

Jak pokazują doświadczenia Sądu Arbitrażowego przy KIG, promocja arbitrażu wśród radców prawnych i adwokatów nie przynosi oczekiwanego rezultatu w postaci większego udziału polubownego rozwiązywania sporów. Wydaje się, że przyczyna małej skuteczności dotychczasowych działań promocyjnych wynika z faktu, że arbitraż przynosi korzyści przede wszystkim stronom sporów, a nie podmiotom świadczącym usługi związane z obsługą sporów sądowych (np. kancelariom prawnym).

Promocja idei arbitrażu musi więc odbywać się bezpośrednio wśród przedsiębiorców i instytucji działających na ich rzecz. Co więcej, o arbitrażu należy myśleć już na etapie zawierania transakcji, najlepiej poprzez zawieranie w treści umów klauzuli o polubownym rozstrzygnięciu sporów.

Niestety, przedsiębiorcy nie wiedzą o alternatywnych sposobach rozstrzygnięcia sporów (oprócz arbitrażu, może to być np. mediacja). Pomimo wieloletniej tradycji, arbitraż jest wciąż mało znany. Również potencjał sądów jest ograniczony, ponieważ liczba arbitrów jest stosunkowo mała (co jest wynikiem małego popytu na usługi arbitrażu).

Koszty sporów sądowych to jeden z podstawowych kosztów transakcyjnych w gospodarce. Sądy arbitrażowe zmniejszają poziom kosztów transakcyjnych, a stopień stosowania arbitrażu jest wskaźnikiem atrakcyjności danego kraju dla inwestorów zagranicznych ponieważ inwestorzy preferują te rynki, na których koszty transakcyjne są mniejsze.

<sup>41</sup> W sądzie arbitrażowym przy KIG dominują sprawy o wartości 10-100 tys. zł.

<sup>42</sup> Opracowano na podstawie publikacji „ABC Arbitrażu w pytaniach i odpowiedziach”, Piotr Nowaczyk, Prezes Sądu Arbitrażowego przy KIG.

Warto również zwrócić uwagę na bardzo duże efekty zewnętrzne potencjalnej interwencji publicznej upowszechniającej arbitraż. Przeniesienie części sporów do sądów polubownych zmniejsza obciążenia sądów powszechnych, przyczyniając się pośrednio do lepszego i szybszego orzekania w tych sądach. Tezę tę wzmacnia dodatkowo analiza rodzajów spraw rozpatrywanych przez sądy polubowne. Są to spory o małej wartości lub o dużym poziomie skomplikowania, bardzo specyficzne, wymagające specjalistycznej wiedzy od sędziów. Tego typu spory są największą bolączką sądów powszechnych i najbardziej obciążają czasowo ich sędziów. Zdjęcie z sądów powszechnych, przynajmniej częściowe, obowiązku rozstrzygnięcia tych sporów może istotnie wpłynąć na tempo rozpatrywania pozostałych spraw, przyczyniając się do zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej naszego kraju.

### **6.10.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Badania ilościowe powinny być uzupełnione osobistymi wywiadami indywidualnymi z przedstawicielami sądów arbitrażowych. Celem tych wywiadów powinno być zdobycie wiedzy nt. najefektywniejszych i najskuteczniejszych metod upowszechnienia wśród przedsiębiorców polubownego sposobu rozwiązywania sporów za pośrednictwem usług systemowych PARP.

#### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez, badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy posiadający status MSP z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r.

Operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego.

Należy zastosować próbę warstwową nieproporcjonalną składającą się z przedsiębiorstw, które dotychczas skorzystały z usług arbitrażu oraz przedsiębiorstw, które z takich usług nie korzystały.

Podział na warstwy może odbywać się w trakcie prowadzenia badania ilościowego. Pytanie o doświadczenie w korzystaniu z usług arbitrażu powinno być pytaniem pozwalającym dokonać warstwowania.

Liczebność obu warstw powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach +/- 3% przy poziomie ufności 95%. Liczebność ta dotyczy próby zbadanej (minimalnej liczby uzyskanych ankiet).

Przed ogłoszeniem przetargu na wybór wykonawcy badania, należy zwrócić się do największych sądów polubownych w Polsce z pytaniem, czy zamieszczą link do ankiety CAWI na swoich stronach internetowych i powiadomią w formie elektronicznej (e-mail, telefon) swoich klientów o prowadzonym badaniu w celu zachęcenia do wypełnienia ankiety. Jeśli taka możliwość będzie, sugerujemy wybrać metodę CAWI jako metodę efektywniejszą i skuteczniejszą. Odpowiednia informacja powinna znaleźć się w dokumentacji przetargowej.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, które pozwolą zweryfikować hipotezy w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ forma prawna,
- ↳ lokalizacja.

### **6.10.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Realizacja badania ilościowego pozwoli poznać przyczyny stosunkowo małego wykorzystania arbitrażu wśród przedsiębiorstw bowiem w chwili obecnej nie dysponujemy rzetelną wiedzą w tym



zakresie. Inne działania należy podjąć jeśli okaże się, że przedsiębiorcy nie wiedzą o istnieniu sądów polubownych a inne, jeśli okaże się, że są im nieufni lub nie wiedzą na jakich zasadach działają.

Jeśli okazałoby się, że przyczyną niskiego poziomu wykorzystania arbitrażu jest brak wiedzy o zasadach funkcjonowania sądów arbitrażowych, należałoby przeszkolić konsultantów KSU w tym obszarze i rozszerzyć zakres usług informacyjnych Punktów Konsultacyjnych o kwestie związane z arbitrażem.

Jeśli okazałoby się, że barierą wykorzystania polubownego sposobu rozstrzygnięcia sporów jest cena usługi, warto rozpatrzyć uruchomienie usługi pilotażowej polegającej na dofinansowaniu rozwoju działalności sądów polubownych i pokryciu części kosztów przeprowadzenia procedury. Instrument może funkcjonować analogicznie jak w przypadku usług proponowanych w obszarze transferu technologii i zamówień publicznych (dotacja na rozwój sądu polubownego i dofinansowanie kosztów rozstrzygnięcia sporu).

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>1. Jaki jest poziom wiedzy przedsiębiorstw w zakresie arbitrażu i zasad jego funkcjonowania?</p> <p>2. Czy przedsiębiorcy wiedzą jaka instytucja i gdzie prowadzi sąd arbitrażowy?</p>	<p>1. Przedsiębiorcy dysponują niewystarczającą wiedzą o możliwościach polubownego rozstrzygnięcia sporów.</p>	<p>1. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę nt. istnienia sądów arbitrażowych.</p> <p>2. Udział firm w badanej populacji, deklarujących poziom wiedzy nt. zasad funkcjonowania sądów arbitrażowych w podziale na: wysoki / średni / niski / w ogóle.</p> <p>3. Udział firm w badanej populacji, które wskazały z nazwy co najmniej 1 podmiot przy którym działa sąd arbitrażowy.</p>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna pozwolić ocenić znajomość wśród przedsiębiorców idei arbitrażu, zasad jego funkcjonowania i instytucji oferujących tego typu usługi.</p>
<p>3. Jakie są przyczyny niestosowania arbitrażu.</p>	<p>2. Przyczyny niestosowania arbitrażu wynikają przede wszystkim z braku wiedzy o istnieniu tej formy rozstrzygnięcia sporów.</p>	<p>4. Udział firm w badanej populacji, deklarujących następujące przyczyny niestosowania arbitrażu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ brak świadomości istnienia arbitrażu,</li> <li>↳ brak wiedzy nt. zasad funkcjonowania arbitrażu,</li> <li>↳ brak zaufania do tej formy rozstrzygnięcia sporów,</li> <li>↳ wysokie koszty,</li> <li>↳ brak takiego sądu w najbliższej okolicy,</li> <li>↳ zbyt duża waga sporu,</li> <li>↳ inne (jakie?).</li> </ul>	<p>Wiedza o przyczynach niestosowania arbitrażu pozwoli określić rodzaj usługi systemowej.</p>
<p>4. W jakim stopniu przedsiębiorcy przewidują możliwość polubownego rozstrzygnięcia sporów już na etapie podpisywania umów z kontrahentami?</p>	<p>3. Przedsiębiorcy w małym stopniu uwzględniają w umowach z kontrahentami klauzule o polubownym rozstrzygnięciu sporów.</p>	<p>5. Udział firm stosujących klauzulę o polubownym rozstrzygnięciu sporów w</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ liczbie firm ogółem,</li> <li>↳ liczbie firm deklarujących wiedzę nt. istnienia sądów arbitrażowych,</li> <li>↳ liczbie firm deklarujących poziom wiedzy nt. zasad funkcjonowania sądów arbitrażowych, w podziale na wysoki, średni, niski.</li> </ul>	<p>Ten etap pozwoli zweryfikować, jaka jest świadomość przedsiębiorstw nt. możliwości uwzględniania polubownego rozstrzygnięcia sporów już na etapie podpisywania umów z kontrahentami.</p>
<p>5. Jak przedsiębiorcy oceniają sposób prowadzenia postępowania w sądach powszechnych w porównaniu do sądów polubownych?</p>	<p>4. Stopień zadowolenia przedsiębiorstw ze sposobu prowadzenia postępowania w sądach polubownych jest wyższy niż w sądach powszechnych.</p>	<p>6. Udział firm w badanej populacji, które deklarują zadowolenie ze sposobu prowadzenia postępowania przed sądem powszechnym (wśród przedsiębiorstw, które co najmniej raz uczestniczyły w postępowaniu sądowym w charakterze strony sporu).</p> <p>7. Udział firm w badanej populacji, które deklarują zadowolenie ze sposobu prowadzenia postępowania przed sądem</p>	<p>Wskaźnik zadowolenia przedsiębiorstw z alternatywnych sposobów rozstrzygnięcia sporów (sąd powszechny versus sąd polubowny) pozwoli zweryfikować, czy rzeczywiście obserwujemy na tym rynku niedoskonałości, które są wynikiem niskiego poziomu poinformowania przedsiębiorstw o usługach sądów polubownych. Jeśli sądy polubowne dostaną wyższe oceny niż sądy powszechne, będzie to przesłanka dla wprowadzenia</p>

Pytania badawcza	Hipotezy	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
		<p>polubownym (na grupie przedsiębiorstw, które co najmniej raz uczestniczyły w postępowaniu polubownym w charakterze strony sporu).</p> <p>8. Udział firm w badanej populacji, które skorzystały co najmniej raz z usług sądu arbitrażowego i deklarują ponowne korzystanie z tej formy rozstrzygania sporów jeśli będzie taka konieczność.</p>	<p>instrumentów interwencji publicznej, których celem byłoby upowszechnienie wiedzy o istnieniu i zasadach funkcjonowania sądów polubownych.</p>

## 6.11. Polskie Normy<sup>43</sup>

### 6.11.1. Potencjalne źródła niedoskonałości

Polski Komitet Normalizacyjny (PKN) jest krajową jednostką normalizacyjną i jednocześnie państwową budżetową jednostką organizacyjną.

Do zadań PKN należy organizowanie i prowadzenie normalizacji krajowej zgodnie z potrzebami kraju, w tym:

1. Określanie stanu i kierunków rozwoju normalizacji.
2. Organizowanie i nadzorowanie działań związanych z opracowywaniem i rozpowszechnianiem Polskich Norm i innych dokumentów normalizacyjnych, w szczególności przez ankietę powszechną projektów norm; ankietę powszechną jest realizowana przez podawanie do publicznej wiadomości tytułów, terminów zakończenia ankiety oraz miejsca i sposobu udostępniania zainteresowanym treści projektów.
3. Zatwierdzanie i wycofywanie Polskich Norm oraz innych dokumentów normalizacyjnych.
4. Reprezentowanie Rzeczypospolitej Polskiej w międzynarodowych i regionalnych organizacjach normalizacyjnych, uczestnictwo w ich pracach oraz występowanie za granicą w sprawach dotyczących normalizacji.
5. Inicjowanie i organizowanie pracy komitetów technicznych do realizacji zadań związanych z opracowywaniem dokumentów normalizacyjnych.
6. Organizowanie i prowadzenie działalności szkoleniowej, wydawniczej, promocyjnej i informacyjnej dotyczącej normalizacji i dziedzin pokrewnych.
7. Opiniowanie projektów aktów prawnych związanych z normalizacją.

Norma jest dokumentem normatywnym stosowanym na zasadzie dobrowolności, powszechnie dostępnym i zaakceptowanym przez uznaną jednostkę normalizacyjną. Norma ustala zasady, wytyczne lub charakterystyki dotyczące różnej działalności i jej wyników. Jest zatwierdzana na zasadzie konsensu, przeznaczona do powszechnego i wielokrotnego stosowania, zaakceptowana przez wszystkie zainteresowane strony i wszyscy mogą z niej korzystać. Norma wprowadza kodeks dobrej praktyki i zasady racjonalnego postępowania przy aktualnym poziomie techniki.

Postanowienia normy powinny:

- być oparte na podstawach naukowych oraz danych sprawdzonych pod względem słuszności technicznej, ekonomicznej i użytkowej;
- uwzględniać aktualny stan wiedzy oraz poziom techniki osiągnięty lub możliwy do osiągnięcia w najbliższym czasie;
- być możliwe do realizacji oraz absolutnie sprawdzalne.

Tabela poniżej prezentuje potencjalne źródła niedoskonałości na rynku usług wspierających dostęp MSP do zamówień publicznych, które zostały uwzględnione do sformułowania hipotez badawczych podlegających weryfikacji w ramach „Obserwatorium...”.

<b>Wyniki analizy desk research</b>	
Dobro publiczne	Normy mają znaczący charakter dóbr publicznych. Ich wykorzystanie przez jedną firmę nie skutkuje zmniejszeniem ilości dostępnej dla pozostałych firm. Chociaż trzeba za nie zapłacić (co może być traktowane jako instrument wykluczający z konsumpcji), to jednak ich cena jest stosunkowo niska i nie stanowi realnej bariery dla firm, które z nich korzystają.
Efekty zewnętrzne	↳ Normy są narzędziem upowszechniania rozwiązań technicznych. ↳ Normy wprowadzają standardy, co w konsekwencji prowadzi do kreowania nisz rynkowych na części i podzespoły, usprawnia współpracę między firmami i zwiększa korzyści dla konsumentów, którzy mają pewność, że produkty różnych firm są w stanie ze sobą współpracować (w praktyce jednak znamy bardzo wiele przykładów różnych standardów, które

<sup>43</sup> Opracowano na podstawie treści dostępnych na [www.pkn.pl](http://www.pkn.pl) oraz wywiadów indywidualnych z przedstawicielami Polskiego Komitetu Normalizacyjnego.

	<p>negatywnie wpływają na wymianę handlową wewnątrz kraju i między krajami – od szerokości torów kolejowych po ampułki do inhalatorów).</p> <p>↳ Normy, które nie podlegają aktualizacji, mogą powstrzymać innowacyjność i upowszechnianie się efektywniejszych rozwiązań technicznych.</p>
Asymetria informacji	<p>↳ Dostęp do norm należy ocenić pozytywnie. Niemniej, w ramach badania zweryfikujemy, na ile odpłatność za dostęp do norm skutkuje zmniejszeniem stopnia korzystania z nich.</p> <p>↳ Znaczący poziom asymetrii informacji utrzymuje się w świadomości przedsiębiorców co do możliwych form i skali wpływu na normy.</p> <p>↳ Duży poziom asymetrii informacji występuje również wśród konsumentów, którzy nie są w stanie odróżnić „dobrych” znaków jakości od tych „złych”. Wynika to z natłoku licznych certyfikatów, znaków i wyróżnień przyznawanych przez różne instytucje w oparciu o zróżnicowane i często pozamerytoryczne kryteria.</p>
Koszty transakcyjne	<p>↳ Efektywność kosztowa korzystania z norm i certyfikacji na znak PN zależna jest od skali działania (duże korzyści skali).</p>

W konsekwencji tworzenia i upowszechniania norm, poprawie ulega bezpieczeństwo ludzi i środowiska naturalnego, bariery w handlu mogą być likwidowane, postęp techniczny obejmuje również te firmy, które są za małe aby samodzielnie prowadzić prace badawczo-rozwojowe. Dodatkowo, stosowanie norm daje podstawę do sprawiedliwego rozstrzygnięcia sporów między dostawcą a odbiorcą i usprawnia zawieranie umów cywilno-prawnych (strony kontraktu mogą w kwestiach przedmiotu umowy powołać się na normę). Widzimy więc, że normy pozytywnie wpływają na zmniejszanie asymetrii informacji oraz kosztów transakcyjnych obrotu gospodarczego oraz mogą skutkować korzyściami zewnętrznymi dla ogółu społeczeństwa.

Na rynku normalizacyjnym w Polsce występują niedoskonałości, które dotyczą dwóch obszarów: stosowania norm oraz wpływania na ich kształt.

W obszarze stosowania norm dostrzec możemy asymetrię informacji, która przejawia się brakiem wiedzy o istnieniu norm oraz zaletach dobrowolnego korzystania z nich. Dla części przedsiębiorców, normy mogą stanowić istotne źródło wiedzy o aktualnym poziomie techniki, chociaż sam fakt, że nie wszystkie normy prezentują w swojej dziedzinie najbardziej aktualny stan wiedzy sprawia, że należy z nich korzystać w sposób świadomy i mądry, mając na względzie datę przyjęcia normy i zmiany, jakie nastąpiły od momentu jej ustanowienia.

Innym przejawem asymetrii informacji jest wciąż mała rozpoznawalność znaku zgodności z Polską Normą, którym każdy producent przestrzegający norm może oznaczać swoje produkty/usługi. Niestety, co do zasady, zgodność produktu z normami z reguły podlega procesowi certyfikacji przez niezależny podmiot, co również wiąże się z odpłatnością zarówno na rzecz jednostki certyfikacyjnej jak i PKN z tytułu otrzymania certyfikatu (10% kosztu certyfikacji i nie więcej niż 1000 zł) oraz dodatkowo z tytułu korzystania z certyfikatu (w zależności od okresu jego używania – 500 lub 750 zł rocznie). Chociaż nie są to kwoty znaczące, to w przypadku małoseryjnej produkcji mogą stanowić istotne obciążenie dla mikro czy małej firmy. Dlatego analiza wpływu kosztów certyfikacji i korzystania z certyfikatu na konkurencyjność firmy powinna uwzględniać warstwowanie próby badawczej w oparciu o sektor, wielkość firmy i specyfikę produktu (produkcja małoseryjna versus produkcja wieloseryjna).

Z drugiej strony konsumenci bombardowani są wieloma tego typu znakami (często dużo tańszymi), które często mają wątpliwą wartość i nie wiążą się z koniecznością spełnienia żadnych konkretnych wymagań. Wielość znaków, certyfikatów, nagród i wyróżnień przyznawanych przez różne organizacje biznesu, władze samorządowe czy wręcz prywatne firmy, a także bardzo duża konkurencja zagranicznych systemów normalizacji skutkuje trudnościami dla konsumentów w identyfikacji tych wartościowych znaków, które wiążą się z realnymi korzyściami w postaci większego bezpieczeństwa, dłuższej trwałości produktu itd.

Dlatego, warto sprawdzić, jaką pozycję w tej konkurencji ma znak zgodności z Polskimi Normami. Można bowiem wysunąć tezę, że na rynku certyfikatów występuje typowe zjawisko wypierania „dobrych znaków”, tymi „gorszymi i tańszymi”. Dzieje się tak, ponieważ konsumenci nie są w stanie odróżnić „dobrych” od tych „złych”, co sprawia, że wszystkie znaki postrzegane są przez nich w miarę podobnie bez względu na ich realną wartość. W konsekwencji, przedsiębiorcy nie mają motywacji, aby stosować „dobre znaki”, które nie tylko są droższe, ale również stawiają przed przedsiębiorcą większe wymagania.

Kolejną barierą w obszarze stosowania norm, która ma charakter kosztów transakcyjnych, jest fakt ich odpłatności. Za korzystanie z nich należy uiszczać opłaty na rzecz Polskiego Komitetu Normalizacyjnego. Wysokość opłaty uzależniona jest od obszerności normy i waha się od kilkunastu do kilkuset zł. Chociaż zdaniem przedstawicieli PKN fakt ten nie powinien mieć istotnego znaczenia ze względu na bardzo niską wysokość tej opłaty, to niemniej warto sprawdzić, w jakim stopniu opłaty te zniechęcają przedsiębiorców do zapoznania się z nimi (na etapie ich zakupu, przedsiębiorca nie ma pewności, że zdecyduje się je stosować). Co więcej, PKN udostępnia normy na zasadach bezpłatnych w kilkunastu czytelniach w całym kraju, głównie w bibliotekach szkół wyższych i warto zweryfikować, w jakim stopniu dostęp ten skutkuje upowszechnieniem norm wśród przedsiębiorców.

W obszarze wpływania na kształt norm występuje zarówno asymetria informacji przejawiająca się brakiem świadomości, że nawet pojedynczy przedsiębiorca może mieć wpływ na kształt normy oraz brakiem wiedzy, w jaki sposób wpływać na kształt normy. Dodatkowo, wpływanie na kształt norm obarczone jest kosztami transakcyjnymi, które wynikają z faktu, że udział w Komitetach Normalizacyjnych odbywa się najczęściej poprzez przedstawicieli, którzy reprezentują więcej niż jednego przedsiębiorcę. Konieczność wybrania i oddelegowania takiego przedstawiciela, a wcześniej konieczność wypracowania wspólnego stanowiska przez przedsiębiorców delegujących swojego przedstawiciela wiąże się z kosztami, które mają charakter kosztów transakcyjnych.

### **6.11.2. Metody pozyskiwania wskaźników**

#### **Desk research**

Opera losowania będzie uwzględniał te branże, dla których opracowano normy. W związku tym, należy przeanalizować zakres przedmiotowy norm i na tej podstawie wybrać do operatu losowania tylko te firmy, których produkty objęte są Polskimi Normami.

#### **Pogłębione wywiady indywidualne**

Badania ilościowe powinny być uzupełnione osobistymi wywiadami indywidualnymi z przedstawicielami PKN. Celem tych wywiadów powinno być zdobycie wiedzy nt. najefektywniejszych i najskuteczniejszych metod upowszechnienia wśród przedsiębiorców Polskich Norm za pośrednictwem usług systemowych PARP.

#### **Badanie ilościowe**

Badanie ilościowe może być przeprowadzone zarówno w formie CATI jak i CAWI.

W celu weryfikacji hipotez, badaniem powinni być objęci przedsiębiorcy sektora produkcyjnego posiadający status MSP z Rozporządzeniem Komisji (WE) 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r., zatrudniający minimum 5 pracowników. W grupie respondentów należy zapewnić osoby, które są odpowiedzialne za bezpieczeństwo i jakość produktów / usług oraz technologię produkcji / świadczenia usług.

Operatem losowania mogą być ogólnodostępne teleadresowe bazy przedsiębiorstw, które ze względu na liczbę rekordów zapewniają możliwość przeprowadzenia doboru losowego. Bazy powinny również umożliwiać filtrowanie wg kodów PKD. Do operatu losowania powinny być uwzględnione wyłącznie przedsiębiorstwa z tych branż, dla których opracowano normy na moment realizacji badania zgodnie z danymi zawartymi na stronie [www.pkn.pl](http://www.pkn.pl)

Liczebność obu warstw powinna wynosić 1067 firm, co zapewnia dokładność badania w granicach +/- 3% przy poziomie ufności 95%.

Ankieta w części metryczkowej powinna zawierać pytania, które pozwolą zweryfikować hipotezy w zależności od następujących zmiennych niezależnych:

- ↳ wielkość firmy mierzona wartością przychodów i bilansu za ostatni okres sprawozdawczy oraz liczbą zatrudnionych,
- ↳ branża w podziale na działy klasyfikacji PKD,
- ↳ lokalizacja,
- ↳ fakt posiadania znaku PN.

### **6.11.3. Definiowanie usługi pilotażowej – przykład na wybranej hipotezie**

Jeśli hipoteza o niechęci polskich firm do uczestnictwa w komitetach normalizacyjnych zostanie zweryfikowana pozytywnie, warto zastanowić się nad wsparciem systemowym, którego celem byłaby reprezentacja interesów polskich MSP w tych instytucjach. Konsultanci ośrodków KSU, będąc członkami Komitetów Technicznych PKN, mogliby reprezentować interesy przedsiębiorstw tej branży, która dominuje w regionie.<sup>44</sup>

Komitety Techniczne tworzą specjaliści z zakresu tematycznego przyporządkowanego danemu KT w liczbie nie mniej niż 8 i nie więcej niż 30 osób, delegowani m.in. przez organizacje: gospodarcze, pracodawców, konsumenckie, zawodowe i naukowo-techniczne, szkół wyższych i nauki oraz pracownicy PKN.

Komitety Techniczne opracowują Polskie Normy i inne dokumenty normalizacyjne zgodnie z przepisami wewnętrznymi PKN realizując następujące zadania:

- 1) przygotowywanie programów prac normalizacyjnych,
- 2) ustalanie źródeł finansowania i planowanie kosztów prac KT,
- 3) uzgadnianie projektów PN i innych dokumentów normalizacyjnych,
- 4) wnioskowanie o zatwierdzanie i wycofywanie PN i innych dokumentów normalizacyjnych lub zaniechanie prac nad projektem PN w przypadku braku konsensu,
- 5) uczestniczenie w międzynarodowej i regionalnej współpracy normalizacyjnej,
- 6) opiniowanie projektów PN oraz projektów innych dokumentów normalizacyjnych na wniosek innych KT,
- 7) ustalanie interpretacji postanowień PN i innych dokumentów normalizacyjnych,
- 8) współpraca z innymi KT w zakresie uzgadniania projektów PN i innych dokumentów normalizacyjnych o tematyce dotyczącej kilku KT,
- 9) nadzór nad aktualnością PN.

Podobnie jak w poprzednich przykładach, należałoby podjąć działania o charakterze dwuetapowym. W pierwszej kolejności, we współpracy ze specjalistami PKN zrealizować projekt przygotowujący konsultantów KSU do pełnienia roli członków KT, a następnie, w oparciu o indywidualne projekty ośrodków KSU, finansować koszty uczestnictwa konsultantów KSU w KT. Na etapie wnioskowania o wsparcia, ośrodek KSU przedstawiałby plan działań na rzecz konkretnej grupy przedsiębiorstw w KT oraz listy intencyjne przedsiębiorstw zainteresowanych reprezentowaniem ich interesów w KT.

Warto podkreślić, że usługa w znacznym stopniu mogłaby przyczynić się do tworzenia sieci powiązań przedsiębiorstw w danym regionie oraz skutkować pozyskaniem przez ośrodek KSU specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw w konkretnej branży, co może okazać się przydatne w innych działaniach, głównie z obszaru transferu technologii.

---

<sup>44</sup> Rodzaj usługi zaproponowany przez przedstawiciela PKN w trakcie wywiadu indywidualnego.

Pytania badawcza	Hipoteza	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaki jest poziom wiedzy polskich firm w zakresie Polskich Norm?</li> <li>2. Czy przedsiębiorcy wiedzą gdzie należy szukać Polskich Norm?</li> <li>3. W jakim stopniu przedsiębiorcy posiadają wiedzę o korzyściach wynikających ze stosowania Polskich Norm?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przedsiębiorcy dysponują zbyt małą wiedzą o Polskich Normach.</li> <li>2. Przedsiębiorcy dysponują zbyt małą wiedzą o korzyściach wynikających ze stosowania Polskich Norm.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę o istnieniu Polskich Norm.</li> <li>2. Udział firm w badanej populacji, które wymieniły następujące korzyści wynikające ze stosowania Polskich Norm (znajomość spontaniczna na pytanie otwarte): poprawa wizerunku, zwiększenie bezpieczeństwa produktu, jakość produktu, zmniejszenie kosztów ewentualnych sporów sądowych, inne (jakie?).</li> <li>3. Udział firm w badanej populacji prawidłowo wskazujących źródło informacji o Polskich Normach.</li> </ol>	<p>W grupie respondentów należy zapewnić osoby, które są odpowiedzialne za bezpieczeństwo i jakość produktów/usług oraz technologię produkcji / świadczenia usług. Grupa respondentów powinna umożliwiać analizę w podziale na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Wielkość firmy (samozatrudnieni, 1-5, 5-10, 10-20, 20-50, 50-250, pow. 250)</li> <li>↳ Lokalizację firmy (duże miasta / małe miasta / tereny wiejskie)</li> <li>↳ Sektor działalności wg klasyfikacji spójnej z klasyfikacją stosowaną w Polskich Normach.</li> </ul> <p>Grupa respondentów powinna obejmować wyłącznie branże, dla których istnieją Polskie Normy na moment realizacji badania. Dodatkowo, należy zapewnić, aby grupa firm stosujących normy charakteryzowała się liczebnością gwarantującą reprezentatywność danych na etapie dalszej obróbki danych.</p> <p>Powyższe wytyczne dotyczą również kolejnych hipotez (za wyjątkiem hipotezy, której testowanie odbywa się na populacji konsumentów).</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. W jakim stopniu przedsiębiorcy stosują Polskie Normy?</li> <li>5. W jakim stopniu przedsiębiorcy certyfikują swoje wyroby w oparciu o Polskie Normy?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Przedsiębiorcy stosują Polskie Normy w zbyt małym stopniu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Udział firm w badanej populacji, produkujących wyroby, dla których opracowano Polskie Normy, jednak firmy nie zweryfikowały zgodności swoich produktów z Polskimi Normami.</li> <li>5. Udział firm w badanej populacji, których produkty są zgodne z Polskimi Normami jednak nie zostały poddane certyfikacji.</li> <li>6. Udział firm w badanej populacji, których produkty są zgodne z Polskimi Normami i zostały poddane certyfikacji o charakterze nieobowiązkowym.</li> <li>7. Udział firm w badanej populacji, których produkty są zgodne z Polskimi Normami i zostały poddane obowiązkowej</li> </ol>	<p>Analiza zgromadzonych danych powinna umożliwić odpowiedź na pytanie o skalę stosowania Polskich Norm przez producentów wyrobów, dla których normy zostały opracowane.</p>



Pytania badawcza	Hipoteza	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>6. Jaka część przedsiębiorstw wie o możliwościach uczestnictwa w procesie tworzenia norm?</p> <p>7. Jaki jest poziom wiedzy o korzyściach wynikających z uczestnictwa w procesie tworzenia norm?</p>	<p>4. Przedsiębiorcyw małym stopniu mają świadomość, że mogą uczestniczyć w procesie tworzenia norm w swojej branży i wpływać na ich kształt.</p>	<p>8. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę o możliwości uczestnictwa w Komitetach Normalizacyjnych.</p> <p>9. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wiedzę na temat korzyści wynikających z uczestnictwa w Komitecie Normalizacyjnym.</p>	<p>Przedsiębiorcy, samodzielnie lub poprzez swoich przedstawicieli mogą uczestniczyć w pracach Komitetów Normalizacyjnych, które są odpowiedzialne za tworzenie norm w danej dziedzinie. Udział w Komitecie Normalizacyjnym daje możliwość wpływania na kształt normy, a w konsekwencji na takie jej formułowanie, aby mieć pewność spełniania jej wymogów.</p>
<p>8. W jakim stopniu koszt zakupu norm wpływa na ich upowszechnienie wśród przedsiębiorców?</p>	<p>5. Konieczność poniesienia kosztów związanych z zakupem Polskich Norm zniechęca część firm do zapoznania się z nimi (na etapie ich zakupu, przedsiębiorca nie ma pewności, że zdecyduje się je stosować).</p>	<p>10. Udział firm w badanej populacji, które deklarują jako przyczynę niekorzystania z norm konieczność poniesienia kosztów związanego z ich zakupem.</p>	<p>Należy podkreślić, że normy nie są drogie. Przykładowo, cena normy w wersji papierowej, która ma 10 stron wynosi 31,20 zł, a takiej, która ma 250 stron – 200,50 zł. Wersje elektroniczne są o ok. 10% tańsze. Niemniej, przed dokonaniem zakupu przedsiębiorca nie może sprawdzić zawartości normy i jej realnej przydatności. Niepewność co do zawartości normy skutkuje niechęcią do wydatkowania nawet niewielkiej kwoty. Zjawisko to, znane przede wszystkim na rynku usług (brak namacalności usług i niepewność co do rezultatu nabywanej usługi) znacząco wpływa na decyzje zakupowe i jest przyczyną zniekształceń rynku (ustalanie się równowagi rynkowej poniżej poziomu oczekiwanego społecznie).</p>
<p>9. W jakim stopniu koszty certyfikacji i korzystania z certyfikatu determinują decyzje o podjęciu certyfikacji dobrowolnej?</p> <p>10. W jakim stopniu certyfikacja obowiązkowa wynikająca z przepisów prawa wpływa na konkurencyjność firmy?</p>	<p>6. Koszty certyfikacji i korzystania z certyfikatu stanowią istotną barierę upowszechniania się znaku zgodności z Polską Normą.</p>	<p>11. Udział firm w badanej populacji, deklarujących stosowanie norm jednak rezygnujących z certyfikacji ze względu na koszt procesu certyfikacji i korzystania z certyfikatu.</p> <p>12. Udział firm w badanej populacji, deklarujących wpływ obowiązkowej certyfikacji na konkurencyjność cenową firmy.</p>	<p>Głównym kosztem związanym z uzyskaniem znaku zgodności z Polskimi Normami jest koszt certyfikacji ponoszony na rzecz jednostki certyfikującej. W mniejszym stopniu jest to koszt korzystania z certyfikatu ponoszony na rzecz PKN. Łącznie, koszty te w przypadku małoseryjnej produkcji mogą stanowić istotne obciążenie dla mikro czy małej firmy. Dlatego analiza wpływu kosztów certyfikacji i korzystania z certyfikatu na konkurencyjność firmy powinna uwzględniać warstwowanie próby badawczej w oparciu o sektor, wielkość firmy i specyfikę produktu (produkcja małoseryjna versus produkcja</p>

Pytania badawcza	Hipoteza	Wskaźniki	Analiza wskaźników pod kątem występowania niedoskonałości rynku
<p>11. Jaka jest postawa polskich konsumentów wobec znaku zgodności z Polskimi Normami.</p> <p>12. Jakie korzyści odnoszą przedsiębiorcy, którzy uzyskali znak zgodności z Polskimi Normami w procesie sprzedaży swoich produktów?</p> <p>13. Jaki jest potencjał rozwoju usług certyfikacyjnych w Polsce?</p>	<p>7. Polscy konsumenci w małym stopniu znają znak zgodności z Polskimi Normami (&lt;PN&gt;).</p> <p>8. Polscy konsumenci w decyzjach zakupowych w małym stopniu uwzględniają znak zgodności z Polskimi Normami.</p>	<p>13. Udział konsumentów uwzględniających znaki jakości (jakiegokolwiek) w decyzjach zakupowych.</p> <p>14. Udział konsumentów w badanej populacji, którzy deklarują znajomość znaku zgodności z Polską Normą.</p> <p>15. Udział konsumentów w badanej populacji, którzy potrafią spontanicznie wymienić skrót PN jako symbol znaku zgodności z Polskimi Normami.</p> <p>16. Udział konsumentów w badanej populacji, którzy deklarują uwzględnianie znaku zgodności z Polskimi Normami w decyzjach zakupowych.</p> <p>17. Udział konsumentów w badanej populacji, którzy deklarują gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkt posiadający znak zgodności z Polską Normą w porównaniu z produktami, które takiego znaku na posiadają (dotyczy wyłącznie produktów, dla których obowiązkowa certyfikacja nie wynika z innych przepisów prawa).</p>	<p>wieloseryjna).</p> <p>Analiza zgromadzonych danych pozwoli odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu korzystanie z Polskich Norm przez przedsiębiorców częściowo odzwierciedla ich racjonalną analizę kosztów i korzyści, którą wykonują przed podjęciem decyzji o korzystaniu z Polskich Norm i certyfikacji swoich produktów. Zgromadzone dane wskażą, w jakim stopniu należy podejmować działania informacyjno-edukacyjne skierowane do ogółu społeczeństwa, równoległe z działaniami upowszechniającymi Polskie Normy wśród przedsiębiorców.</p> <p>Analiza zgromadzonych danych pozwoli ocenić potencjał polskiego rynku normalizacyjnego i wskazać działania, które mogą przyczynić się do jego szerszego rozwoju (działalność normalizacyjna oraz usługi certyfikacyjne podlegają prawom konkurencji na skalę globalną i w niektórych krajach stanowią znaczącą część sektora usług, oferując miejsca pracy najwyższej jakości).</p>

## 7. Załączniki

### 7.1. Załącznik 1 – scenariusz osobistego wywiadu indywidualnego

**Tytuł scenariusza:** Uszczegółowienie założeń ekspertyzy dotyczącej konceptualizacji i operacjonalizacji projektu „Obserwatorium...”

**Czas trwania wywiadu:** 1 h 20 min.

#### I. Wstęp

Dzień dobry, nazywam się Damian Dec. Pracuję dla Fundacji Instytut Przedsiębiorczości i Rozwoju Regionalnego i jestem odpowiedzialny za wykonanie ekspertyzy dotyczącej konceptualizacji i operacjonalizacji projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce”.

Nasza rozmowa jest nagrywana na dyktafon. Mam nadzieję, że nie ma Pan/Pani nic przeciwko temu. Obowiązują mnie zasady poufności i anonimowości dlatego ewentualne cytaty w raporcie końcowym będą wykorzystywane bez podawania imienia i nazwiska.

Celem ekspertyzy, w ramach której przeprowadzany jest niniejszy wywiad jest konceptualizacja i operacjonalizacja projektu badawczego „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce”, który prowadzony będzie w latach 2009-2012, przez Wykonawcę wybranego w oddzielnym postępowaniu oraz zgromadzenie wiedzy niezbędnej do aktualizacji strategii rozwoju Krajowego Systemu Usług dla MSP.

Celem projektu „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce” jest dostarczenie wiedzy o tym, jakie usługi okołobiznesowe i w jakim zakresie powinny być finansowane ze środków publicznych, a także za pośrednictwem jakich instrumentów/mechanizmów. Wyniki prowadzonych prac badawczych pozwolą także na wyłonienie rodzajów i zakresów usług do wsparcia w ramach wyżej opisanego funduszu dotacji na świadczenie usług pilotażowych, ustanowionego w projekcie systemowym PARP, finansowanym z EFS w ramach POKL, poddziałania 2.2.1.

#### II. System wsparcia – czas trwania 15 minut

1. Jak wynika z Pana/Pani doświadczenia, jakie przesłanki decydują o fakcie podjęcia interwencji publicznej w obszarze przedsiębiorczości i innowacyjności? Jakiego Pana/Pani zdaniem przesłanki **powinny** decydować o fakcie podjęcia interwencji publicznej w tym obszarze?
2. Czy pomiar obecności tych przesłanek jest Pana/Pani zdaniem możliwy? Jeśli tak, to jak je mierzyć?

#### III. Obszary badania – czas trwania 50 minut

3. Czy Pana/Pani zdaniem, przedsiębiorcy i osoby rozpoczynające działalność gospodarczą w wystarczającym zakresie korzystają z usług okołobiznesowych?
  - ↳ Jeśli nie (nie korzystają z usług okołobiznesowych w wystarczającym zakresie), przejdź do pytania 4.
  - ↳ Jeśli tak, (korzystają z usług okołobiznesowych w wystarczającym zakresie), przejdź do pytania 5.
4. Dlaczego Pani zdaniem przedsiębiorcy i osoby rozpoczynające działalność gospodarczą nie korzystają z usług okołobiznesowych? *W trakcie rozmowy poruszyć co najmniej przyczyny: finansowe, kulturowe / mentalnościowe / psychologiczne, popytowe (niska jakość oferowanych usług), popytowe (rozwijająca się szybko gospodarka nie wymusza korzystania z zewnętrznych doradców).*

5. W jakim stopniu usługi dofinansowane ze środków publicznych powinny odzwierciedlać potrzeby przedsiębiorców? W jaki sposób zapewnić właściwą identyfikację usług o charakterze pilotażowym, aby z jednej strony odpowiadały one potrzebom przedsiębiorców, ale z drugiej strony, nie zniekształcały rynku usług oferowanych na rynku komercyjnym. *(Dodatkowe wyjaśnienia: należy bowiem założyć, że jeśli usługa jest wynikiem konkretnych potrzeb przedsiębiorstw, to są one gotowe zapłacić za ich świadczenie, co w konsekwencji powinno wykształcić podaż tych usług).*
6. Jakimi przesłankami powinna kierować się administracja publiczna, tworząc instrumenty wsparcia przedsiębiorczości i innowacyjności? Jak mierzyć stopień ich nasilenia? *(jeśli brak propozycji to dopytać, czy co Pani sądzi o następującej metodologii: identyfikacja obszaru, w którym występuje luka rynkowa (np. na podstawie liczby/udziału firm korzystających z danej usługi) → ocena korzyści realizacji usługi (wiedza ekspercka, desk research, badania porównawcze z innymi krajami) → podjęcie decyzji o dokonaniu interwencji).*
7. Czy Pani zdaniem, opierając się na dotychczasowych doświadczeniach instytucji wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność, możemy już teraz wskazać usługi, które powinny być uruchomione?
8. Czy Pani zdaniem, są usługi, na które zgłaszane jest zapotrzebowanie (popyt) ze strony przedsiębiorstw i osób rozpoczynających działalność gospodarczą, a rynek nie jest w stanie ich zaspokoić? Jeśli tak, to w jakich obszarach i dlaczego?
9. Jakie obszary problemowe należy objąć badaniem „Obserwatorium rynku usług dla MSP”, oraz które determinanty szczegółowe przedsiębiorczości i innowacyjności w każdym z obszarów problemowych należy uwzględnić w pytaniach badawczych „Obserwatorium...” zgodnie z Tabelą 1.

#### **IV. Efektywność instrumentów wsparcia – czas trwania 15 minut**

10. Które z dotychczas oferowanych usług dla przedsiębiorstw i osób rozpoczynających działalność gospodarczą, Pani zdaniem skutecznie / trwale / efektywnie przyczyniały/przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce i dlaczego? Na czym polegało źródło sukcesu?
11. Jak powinna być mierzona skuteczność / trwałość / efektywność usług dla przedsiębiorców i osób rozpoczynających działalność gospodarczą?

## **7.2. Załącznik 2 - Scenariusz warsztatu**

### **Wprowadzenie**

Scenariusz warsztatu ma charakter wytycznych określających, jakie informacje są poszukiwane w badaniu. W scenariuszu zaprojektowano przebieg dyskusji i ujęto zagadnienia, których ma ona dotyczyć, w formę pytań do uczestników oraz obszarów do dyskusji. Moderator prowadząc dyskusję kierować się będzie dyspozycjami i realizować wywiad według przyjętego scenariusza. Przebieg dyskusji może odbiegać od scenariusza pod względem kolejności i sposobu sformułowania pytań – moderator podążać będzie za przebiegiem dyskusji, zadając pytania związane z zagadnieniami, które zostały wywoływane przez uczestników, a w odpowiednim momencie kierować rozmowę na pominięte dotychczas zagadnienia. Nie jest konieczne zadanie za wszelką cenę wszystkich pytań, zwłaszcza, jeżeli moderator zauważy zmęczenie uczestników, natomiast kluczowe dla jakości zebranego materiału jest stworzenie uczestnikom warunków do możliwie naturalnej, nieskrępowanej rozmowy.

Na początku przedstawiciel Wykonawcy przedstawi:

- ↳ cel dyskusji,
- ↳ założenia projektu „Obserwatorium rynku usług...”,
- ↳ przyjętą metodę identyfikacji przyczyn i rodzajów niedoskonałości rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce,

Dokona również przedstawienia swojej osoby oraz uczestników warsztatów.

Zadaniem moderatora jest moderowanie dyskusji, a więc ukierunkowywanie jej na zagadnienia, które moderator ma podane w dyspozycjach, m. in. poprzez:

- ↳ zachęcanie do rozwinięcia tych wypowiedzi, które pozostają w związku z tematem i zachęcanie do wypowiedzi mniej aktywnych uczestników,
- ↳ ograniczanie wypowiedzi nie na temat i ewentualnej dominacji niektórych uczestników nad pozostałymi,
- ↳ pogłębianie tych zagadnień, które pojawią się chociaż zapytania nie przewidziano, ale pozostają one w ścisłym związku z tematyką dyspozycji.

W trakcie panelu zostaną zastosowane trzy metody pracy: wykład, praca w grupach, wymiana poglądów w formie dyskusji. Zawartość każdego z bloków tematycznych będzie adekwatna do jego specyfiki Co do zasady, w pierwszej kolejności moderator przedstawi zawartość merytoryczną danego bloku tematycznego. Następnie, w razie potrzeby, jeśli tematyka wymagać będzie podziału na mniejsze obszary problemowe, organizowana będzie praca w grupach. Trzecim i najważniejszym elementem panelu będzie dyskusja moderowana.

### **Cel i problematyka warsztatów**

W ramach programów operacyjnych współfinansowanych z funduszy europejskich, uruchamiane są kolejne instrumenty wsparcia skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw i osób rozpoczynających działalności gospodarczej. Jednakże, stale zmieniające się otoczenie gospodarcze, a także zmiany ilościowe i jakościowe strony popytowej i podażowej usług dla MSP, skutkują koniecznością ciągłego monitoringu efektywności, skuteczności i trwałości podejmowanych interwencji publicznych w tym zakresie, w celu identyfikacji najwłaściwszych narzędzi pomocy.

Uwzględniając konieczność ciągłej modyfikacji instrumentów wsparcia, adekwatnie do zmieniającego się otoczenia, w ramach planowanego projektu badawczego pt. „Obserwatorium rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce”, PARP planuje wdrożyć mechanizm monitoringu i identyfikacji tych instrumentów wsparcia, które w sposób optymalny przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności.

Celem projektu „Obserwatorium...” jest dostarczenie wiedzy o tym, jakie usługi okołobiznesowe i w jakim zakresie powinny być finansowane ze środków publicznych.

Wyniki prowadzonych prac badawczych pozwolą również na wyłonienie rodzajów i zakresów usług do wsparcia w ramach funduszu dotacji na świadczenie usług pilotażowych, ustanowionego w projekcie systemowym Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, finansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Planuje się, że efektem warsztatu będzie:

- ↳ weryfikacja prawidłowości przyjętej metodologii,
- ↳ określenie obszarów podlegających badaniu,
- ↳ określenie hipotez dotyczących źródeł/przyczyn niedoskonałości rynku dla MSP,
- ↳ zdefiniowanie przesłanek decydujących o zakwalifikowaniu interwencji publicznej do wsparcia tzw. systemowego,

### **Zawartość merytoryczna i organizacja warsztat**

W trakcie warsztatu, podjęte zostaną tematy prawidłowości przyjętej logiki interwencji publicznej, metodologii identyfikacji niedoskonałości rynkowych oraz określenia obszarów, w których niedoskonałości te powinny być monitorowane. Obszary potencjalnych niedoskonałości zostaną uszczegółowione o hipotezy co do źródeł/przyczyn występowania niedoskonałości rynku usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce. Dodatkowo, w trakcie pierwszego warsztatu, uczestnicy zastanowią się nad definicją wsparcia systemowego, za pośrednictwem którego będą realizowane usługi pilotażowe.

Podejście to, przedstawione zostało w Tabeli 1 *Od problemu do interwencji – logika interwencji publicznej w projekcie „Obserwatorium rynku usług...”*. Moderator omówi na przykładzie obszaru „Tworzenie spółek spin-off” prawidłowy sposób wypełnienia tabeli.

### **A) Weryfikacja metodologii badawczej**

#### **Część wykładowa (60 minut)**

Moderator przedstawi przyjęte podejście metodologiczne, które bazuje na założeniu, że interwencja publiczna powinna mieć miejsce wyłącznie w przypadku tych usług, dla których zidentyfikowano niedoskonałości rynku po stronie podaży lub popytu, a zwiększenie konsumpcji danej usługi skutkuje pozytywnym bilansem kosztów i korzyści.

Niedoskonałości rynku wynikają z 4 podstawowych przesłanek:

- ↳ Istnienia dóbr publicznych
- ↳ Istnienia efektów zewnętrznych
- ↳ Występowania asymetrii informacji
- ↳ Występowania kosztów transakcyjnych

Dodatkowo można wyróżnić dwie przyczyny, które mają charakter pośredni i w dużym stopniu wynikają z 4-ech ww. przyczyn. Są to:

- ↳ Niepełne egzekwowanie praw własności i ułomność mechanizmów zabezpieczających dotrzymywanie umów
- ↳ Niedoskonałość konkurencji (niewielka liczba rynków doskonałych)

Logikę przyjętej metodyki projektu przedstawia poniższy schemat



### **Dyskusja moderowana (90 minut)**

Dyskusja moderowana ma na celu skonfrontowanie przedstawionej metodologii z opiniami uczestników panelu i wypracowanie ostatecznego kształtu metodologii zastosowanej w trakcie realizacji projektu „Obserwatorium...”

Najważniejsze pytania na tym etapie to:

1. Jakie przesłanki decydują/powinny decydować o fakcie podjęcia interwencji publicznej w obszarze przedsiębiorczości i innowacyjności?
  - 1.1. W jaki sposób odbywało się programowanie instrumentów wsparcia w ramach programów operacyjnych na lata 2007-2013? Czy to podejście można uznać za optymalne? Dlaczego?
  - 1.2. Czy kierując się przedstawioną powyżej metodologią, mogą Państwo wymienić konkretne niedoskonałości rynku? Czy występowanie tych niedoskonałości uzasadnia podjęcie interwencji publicznej? (na tym etapie nie pytamy jeszcze w jaki sposób konstruować optymalny instrument wsparcia a jedynie próbujemy uzgodnić, czy metodologia niedoskonałości rynku może być podstawą do programowania instrumentów wsparcia).

- 1.3. Jakie inne przesłanki (poza niedoskonałościami rynku) mogą decydować o podjęciu interwencji publicznej?
- 1.4. Czy niedoskonałości rynku są czynnikiem niezbędnym do podjęcia decyzji o interwencji publicznej?
2. Co PARP powinna wiedzieć o rynku usług wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność? Co powinno być badane biorąc pod uwagę potrzeby informacyjne decydentów i osób odpowiedzialnych za projektowanie polityki publicznej w tym obszarze?
3. W jakim stopniu usługi dofinansowane ze środków publicznych powinny odzwierciedlać potrzeby przedsiębiorców i osób rozpoczynających działalność gospodarczą? W jaki sposób identyfikować usługi o charakterze pilotażowym, aby z jednej strony odpowiadały one potrzebom przedsiębiorców, ale z drugiej strony, nie zniekształcały rynku usług oferowanych na rynku komercyjnym. *(Dodatkowe wyjaśnienia: należy bowiem założyć, że jeśli usługa jest wynikiem konkretnych potrzeb przedsiębiorstw, to są one gotowe zapłacić za ich świadczenie, co w konsekwencji powinno wykształcić podaż tych usług).*
4. Czy metodologia przedstawiona w części wykładowej pozwala trafnie zidentyfikować instrumenty wsparcia w obszarze rynku usług dla przedsiębiorstw i osób rozpoczynających działalność gospodarczą?
5. W jaki sposób oceniać korzyści wynikające z interwencji publicznej dla zidentyfikowanej luki rynkowej? Innymi słowy, czy warto podejmować interwencję w celu ograniczenia skutków/przyczyn konkretnej luki rynkowej?

## **B) Obszary podlegające badaniu „Obserwatorium...”**

### **Praca w grupach (60 minut)**

Zadaniem każdej z grup jest określenie co najmniej 10 obszarów, które zdaniem uczestników należy objąć badaniem w ramach projektu „Obserwatorium...”.

Dla każdego z obszaru należy zidentyfikować szczegółowe kwestie, które mogą być źródłem/przyczyną potencjalnych niedoskonałości rynku (w oparciu o przesłanki omówione w pierwszej części spotkania). Szczegółowe kwestie będą miały formę hipotez, które zostaną przetestowane w trakcie badania „Obserwatorium rynku usług...”.

Przykładowo, w obszarze tworzenia spółek spin-off na polskich uczelniach hipotezy, które należałoby zweryfikować jako źródła/przyczyny niedoskonałości rynku to:

- ↳ Istniejące rozwiązania prawne (brak lub niejasne uregulowania dotyczące możliwości udziału uczelni w procesie tworzenia spółki spin-off, brak dobrych praktyk w zakresie możliwych sposobów przekazywania udziałów spin-off pracownikom naukowym, inne).
- ↳ Postawa/wiedza/motywacje pracowników naukowych, władz uczelni oraz osób odpowiedzialnych za transfer technologii w uczelniach.
- ↳ Inne.

Zadaniem moderatora na tym etapie jest nadzór nad spójnością metody pracy oraz przyjmowanych założeń i definicji poszczególnych grup. Chodzi tu przede wszystkim o definicje obszaru problemowego oraz kwestii szczegółowych, które mogą być źródłem/przyczyną potencjalnych niedoskonałości rynku.

Przed przystąpieniem do pracy, moderator wspólnie z uczestnikami warsztatu wypełni Tabelę 1 dla obszaru „Tworzenie spółek spin-off”. Tabela ta będzie podstawowym narzędziem strukturyzującym gromadzoną w trakcie warsztatów wiedzę.

### **Dyskusja moderowana (90 minut)**

Celem dyskusji moderowanej jest wypracowanie, na podstawie propozycji poszczególnych grup, spójnego zestawu obszarów oraz kwestii szczegółowych w każdym z obszarów, które powinny podlegać badaniu w ramach „Obserwatorium...”

Zadaniem moderatora jest takie prowadzenie dyskusji, aby wypracowana lista obszarów/kwestii szczegółowych była wewnętrznie spójna, wzajemnie komplementarna oraz kompleksowa (powinna obejmować możliwie wszystkie obszary mające wpływ na poziom przedsiębiorczości i innowacyjności polskich przedsiębiorstw).

### **C) Charakterystyka wsparcia systemowego**

#### ***Dyskusja moderowana (45 minut)***

W celu wprowadzenia do dyskusji, moderator przedstawi wstępną definicję, zaproponowaną przez PARP na potrzeby niniejszego zamówienia, która brzmi następująco:

*„Systemowe wsparcie usług rozumiane jest jako wsparcie kierowane do usługodawców, a nie bezpośrednio do usługobiorców. Obejmuje ono poza finansowaniem procesu świadczenia usług, również działania służące zapewnieniu jakości tych usług (np. budowa i monitorowanie standardów jej świadczenia, podnoszenie kompetencji konsultantów itp.)”*

Szczegółowe pytania, podlegające dyskusji:

1. Co to jest „wsparcie systemowe”?
2. Czym charakteryzuje się wsparcie systemowe? Co je wyróżnia?
3. Jakie przesłanki decydują o wyborze wsparcia systemowego jako sposobu realizacji interwencji publicznej?
4. Jakie są wady i zalety wdrażanie interwencji za pośrednictwem instrumentu systemowego?