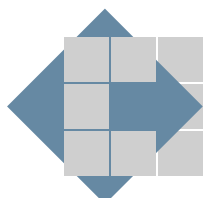


Przedstawiamy dziewiątą edycję **Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw**. Budując na naszej wiedzy o planach, trendach i postawach właścicieli firm europejskich...

Grant Thornton 

EUROPEJSKI SONDAŻ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW



POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
POLISH AGENCY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

...badamy jak przedsiębiorstwa radzą sobie z brakiem wykwalifikowanej siły roboczej, wyzwaniem handlu elektronicznego, jak również ekspansją w kraju i zagranicą.

Zestawiając dane uzyskiwane z wypełnianych ankiet przez ponad 5000 małych i średnich przedsiębiorstw rocznie w 19 krajach europejskich, Grant Thornton i Business Strategies Limited wyznaczyły dziewięcioletnie linie trendów, stanowiące barometr nastrojów w tym ważnym sektorze | gospodarki.

W trakcie swego istnienia Europejski Sondaż Małych i Średnich Przedsiębiorstw był traktowany przez agencje pozarządowe, w tym unijne, jak również przez krajowe departamenty odpowiedzialne za kształtowanie polityki gospodarczej, jako istotnie źródło informacji w procesie podejmowania decyzji.

Polska jest ujmowana w badaniach od czterech lat. W celu uzyskania szczegółowych informacji prosimy o kontakt z panem Andrzejem Kinastem z firmy Potworowski Kinast Grant Thornton pod adresem elektronicznym awk@pkgt.pl lub Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości.

Andrzej Kinast
Potworowski Kinast Grant Thornton
ul. Jasna 1 (IV piętro)
00-013 Warszawa

T +48 22 827 49 33
F +48 22 827 45 31, +48 22 627 64 72
E admi@pkgt.pl
W <http://www.pkgt.org>

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Al. Jerozolimskie 125/127
02-017 Warszawa
T + 48 22 699 70 44/45
F + 48 22 699 70 46/56
E biuro@parp.gov.pl
W <http://www.parp.gov.pl>

Tytuł oryginału:

The European Business Survey

Prawa autorskie do wersji oryginalnej:

Grant Thornton International

Prawa autorskie do wersji polskiej:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Tłumaczenie:

Potworowski Kinast Grant Thornton International

Redakcja:

Aleksandra Sztetyłło

Korekta

Renata Olech

Aleksandra Sztetyłło

Adaptacja projektu okładki

Artur Wójcik

Publikacja została wydana w ramach realizacji "Kierunków działań Rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw do 2002 roku"

ISBN 83-88802-07-0

Wydanie I

Nakład 1000 egzemplarzy

Wstęp

Szanowni Państwo,

Systematycznie prowadzone badania dotyczące sytuacji gospodarczej przez przedsiębiorców oraz ich prognoz i zamierzeń na najbliższe miesiące są jednym z najdokładniejszych instrumentów pozwalających przewidywać zmiany trendów ekonomicznych. Dzięki wynikom ogłaszanych od dziewięciu lat przez firmę Grant Thornton mamy szansę obserwowania szeregu istotnych wskaźników sytuacji społeczno-ekonomicznej w krajach Unii Europejskiej, a od czterech lat także w Polsce.

Wyjątkowa to okazja, że nie tylko mamy do dyspozycji najnowsze dane, zebrane w końcu poprzedniego roku, ale też, że sytuację przedsiębiorców z Polski możemy porównać z dowolnym krajem Unii Europejskiej - zarówno z takim, który należy do jej czołówki, jak i tym, który pozostaje jeszcze w tyle za europejskim peletonem. Porównywać nasze wyniki możemy także ze średnimi wartościami dla całej Unii lub tylko państw strefy euro lub państw spoza tej strefy.

Niepokój budzą obszary, które w opinii polskich małych i średnich przedsiębiorstw utrudniają rozwój firm i obniżają ich konkurencyjność wobec przedsiębiorców zachodnich. Tym bardziej podkreślenia wymagają dziedziny, gdzie nasze firmy są w lepszej sytuacji - na przykład przeciętny okres płatności faktur w Polsce jest krótszy prawie o tydzień niż w Unii według wyników ankiety.

Uznanie budzi rozmiar projektu badawczego firmy Grant Thornton i utrzymanie jego ciągłości przez wiele lat. Wypada wyrazić nadzieję, że będzie kontynuowany w latach następnych, a polskie firmy będą w coraz lepszej kondycji na tle innych przedsiębiorstw.

Krystyna Gurbiel
Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Prezentujemy dziewiątą edycję Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Jest to jedyna niezależna coroczna ankieta przeprowadzana na taką skalę w Europie dotycząca poziomu optymizmu małych i średnich przedsiębiorstw. W Polsce ankieta przeprowadzana jest po raz czwarty.

Polska edycja raportu powstała przy współpracy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, której jesteśmy niezmiernie wdzięczni.

Raport wskazuje do jakiego stopnia polscy przedsiębiorcy mają nierówny start w stosunku do przedsiębiorców europejskich. Prawie dwa razy więcej polskich przedsiębiorców wskazuje na istotne bariery hamujące rozwój przedsiębiorstw. Najważniejszymi przeszkodami są koszty finansowania działalności, brak dostępu do źródeł finansowania i negatywny wpływ ustawodawstwa.

W roku 2001 zanotowaliśmy budzący poważny niepokój wskaźnik przedsiębiorstw, które w roku 2000 zmniejszyły stan zatrudnienia i tych które przewidują dalsze redukcje w roku 2001. Wskaźnik ten należy oceniać w porównaniu z danymi dotyczącymi pozostałych krajów Europy, gdzie stan zatrudnienia będzie się zwiększał.

Pozytywnie należy ocenić dalszy wzrost ilości podmiotów eksportujących. Trend czteroletni jasno wskazuje na zwiększenie znaczenia Unii Europejskiej jako partnera handlowego. Trzeba jednak zaznaczyć że utrzymująca się na wysokim poziomie złotówka będzie miała bezpośredni wpływ na możliwości utrzymania eksportu na poziomie opłacalności.

Niewątpliwie okres dostosowania polskiej przedsiębiorczości do norm unijnych będzie okresem trudnym dla wielu właścicieli firm prywatnych. Przystąpienie do Unii da polskim przedsiębiorcom nowe możliwości działania, ale i też w pełni otworzy polski rynek na konkurencję z Unią. Następnymi kilka lat będzie kluczowymi dla rozwoju polskich firm, a celem jest dorównanie firmom unijnym.

Andrzej Kinast
Prezes Grant Thornton Polska

Spis treści	
5	Wprowadzenie
6	Podstawowe wnioski
7	Omówienie wyników ankiety
7	Oczekiwania w biznesie - atmosfera optymizmu
9	Plany na przyszłość - zaufanie rodzi ambicje
12	Eksport - chęć ekspansji
15	E-commerce - zdobywanie nowych rynków
18	Brak wykwalifikowanych pracowników - przeszkoda w rozwoju europejskich małych i średnich przedsiębiorstw
22	Analiza rynku i planowanie - jak zaplanować wzrost?
24	Streszczenie według krajów
24	Wprowadzenie
25	Kwestionariusz 2001 (zarys)
26	Streszczenie według krajów
57	Załączniki
57	Pytania 1a-5b
67	Profil próby

Na początku roku 2001 europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa patrzą w przyszłość bardziej optymistycznie niż to miało miejsce w poprzednich latach.

Ciągły wzrost w światowej gospodarce połączony ze stabilizacją ekonomiczną w Europie stwarza podstawy optymizmu, co pokazują wyniki tegorocznej ankiety. Pomimo przewidywanego spadku w perspektywie średniookresowej, gospodarka Stanów Zjednoczonych kontynuowała wzrost, a w pozostałych krajach notuje się zwiększenie ekspansji, pomimo osłabienia koniunktury w Stanach. Nawet wzrost cen towarów, a zwłaszcza cen ropy naftowej, nie osłabił tego zaufania.

Wynikiem tego optymistycznego obrazu jest nie tylko wzrost zaufania do przyszłych wyników działalności przedsiębiorstw oraz ich sytuacji finansowej, ale i bardziej ambitne plany związane z inwestycjami i ekspansją. Z drugiej jednak strony wiele małych i średnich przedsiębiorstw planuje wykorzystać tę pozytywną sytuację poprzez sprzedaż firmy i zrealizowanie tą drogą zysku. W porównaniu do lat ubiegłych więcej firm inwestuje, ale i więcej z nich zostaje sprzedanych.

Niski kurs euro w pierwszej połowie 2000 roku sprzyjał eksporterom w ramach strefy euro, ale ostatnio waluta ta zyskuje na wartości. W przypadku bardziej ambitnych małych i średnich przedsiębiorstw notuje się wzrost eksportu - wizja ekspansji zachęca coraz więcej firm do przedsięwzięć na rynkach zagranicznych. Chęć zdobycia nowych rynków pchnęła nawet część przedsiębiorstw w świat e-commerce. Ten ostatni szybko staje się najważniejszą częścią planów strategicznych firm.

Główną przeszkodą dla europejskich małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach stabilnej gospodarki i wysokiego poziomu zatrudnienia jest nie brak popytu czy restrykcje prawne i podatkowe, ale brak wykwalifikowanej kadry.

Od czasu przeprowadzenia tej ankiety, czyli od końca 2000 roku, sytuacja ekonomiczna prawdopodobnie się pogorszyła, jednak mimo to powyższe plany mogą zostać zrealizowane. Osłabienie koniunktury z pewnością pomoże po pierwsze w ustabilizowaniu rosnącej presji inflacyjnej istniejącej głównie w krajach strefy euro, a po drugie - w zredukowaniu braku wykwalifikowanej siły roboczej.

Pierwsza część tego raportu prezentuje wyniki Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw 2001. W tym roku koncentruje się ona na niektórych spośród problemów wspomnianych powyżej: oczekiwaniach dotyczących biznesu i planów na przyszłość, eksporcie, rozwoju e-commerce, braku wykwalifikowanych pracowników oraz na tym, jak małe i średnie przedsiębiorstwa w Europie radzą sobie z badaniem rynku i planowaniem. Druga część raportu zawiera główne tezy pokazujące, jak wyniki ankiety różnią się w poszczególnych krajach Unii Europejskiej, strefie euro oraz grupach krajów spoza Unii. Załączniki zawierają ogólne informacje na temat respondentów oraz sposobu przeprowadzenia ankiety.

Wyniki Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw 2001

1 Oczekiwania w biznesie - atmosfera optymizmu

- Europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa wykazują więcej optymizmu niż w poprzednich ankietach (przeprowadzanych od 1993 roku)
- Jednakże w ciągu nadchodzącego roku oczekuje się wzrostu cen
- Zaufanie dotyczące perspektyw przyszłej sprzedaży i zysku zachęca przedsiębiorstwa do inwestycji we wszystko - od szkoleń aż po nowe budynki

2 Plany na przyszłość - zaufanie rodzi ambicje

- Biznesplany na najbliższy rok są dużo bardziej ambitne niż kiedykolwiek
- Prawie dwie trzecie respondentów oczekuje zdobycia nowych rynków, a wspólne przedsięwzięcia i przejęcia firm są coraz bardziej popularne
- Możliwości finansowe są wystarczające do sprostania tym planom, podczas gdy, w porównaniu do ubiegłorocznej ankiety, więcej firm spodziewa się zmiany właściciela, głównie poprzez sprzedaż przedsiębiorstwa

3 Eksport - chęć ekspansji

- Optymizm dotyczący eksportu osiągnął najwyższy poziom od 1996 roku
- Liczba małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się eksportem zwiększyła się, podobnie jak wielkość eksportu do wszystkich części świata
- Chęć ekspansji jest główną przyczyną decyzji dotyczącej eksportu, a tuż za nią są ograniczenia rynku rodzimego i istnienie popytu na innych rynkach

4 E-commerce - zdobywanie nowych rynków

- 45 procent małych i średnich przedsiębiorstw z Unii Europejskiej dysponuje opracowaną strategią e-commerce
- Najbardziej prawdopodobne jest, że strategie e-commerce opracują firmy w Irlandii, Wielkiej Brytanii i Austrii, a najmniej w Polsce, Włoszech i Belgii
- Głównym powodem rozwoju strategii e-commerce jest zdobywanie nowych rynków i klientów. Do innych ważnych powodów zaliczyć można: dotrzymywanie kroku konkurencji, bycie identyfikowanym z nową technologią i wzrost efektywności

5 Brak wykwalifikowanych pracowników - przeszkoda w rozwoju MSP

- Brak wykwalifikowanej siły roboczej stał się podstawowym problemem dla małych i średnich przedsiębiorstw w całej Europie i jest obecnie główną przeszkodą w ich ekspansji w perspektywie krótkiego okresu
- Największe problemy w tym zakresie mają firmy w Irlandii, Portugalii i Grecji
- Największy niedobór specjalistów jest notowany w działach technicznych, produkcji i informatyce

6 Analiza rynku i planowanie wzrostu

- W celu określenia pozycji na rynku przedsiębiorstwa głównie wykorzystują doświadczenia z przeszłości
 - Niewiele ponad połowa firm monitoruje działalność swojej konkurencji
 - Sposób i zakres planowania różni się w poszczególnych krajach i ankieta wykazała, iż proces ten jest najbardziej istotny w Polsce, Szwecji i Irlandii
-

Omówienie wyników ankiety

1 Oczekiwania w biznesie - atmosfera optymizmu

Wnioski

- Europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa wykazują więcej optymizmu niż w poprzednich ankietach (przeprowadzanych od 1993 roku)
- Jednakże w ciągu nadchodzącego roku oczekuje się wzrostu cen
- Oczekiwania dotycząca przyszłej sprzedaży i zysku zachęcają przedsiębiorstwa do inwestycji we wszystko - od szkoleń aż po nowe budynki

Europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa wykazują wyjątkowy optymizm jeśli chodzi o rok 2001...

Siła i względna stabilność większości europejskich gospodarek w roku 2000 stwarza podstawy do zaufania i optymizmu, co wynika z ankiety 2001.

Spadek kursu euro od momentu jego wprowadzenia przyczynił się do wzrostu optymizmu wśród przedsiębiorstw europejskich. Ponadto słaba waluta sprzyjała eksporterom ze strefy euro. Jednakże optymizm ten jest zjawiskiem bardziej powszechnym w krajach spoza tego regionu i nie osłabił go nawet wzrost cen paliw. W ciągu 9 lat przeprowadzania ankiet europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa nigdy nie były nastawione aż tak optymistycznie. Spośród 10 wskaźników optymizmu zawartych w niniejszej ankiecie (a dotyczących różnych składników: od wielkości obrotu do reklamy) prawie wszystkie zostały sklasyfikowane bardzo wysoko, poza eksportem i cenami sprzedaży.

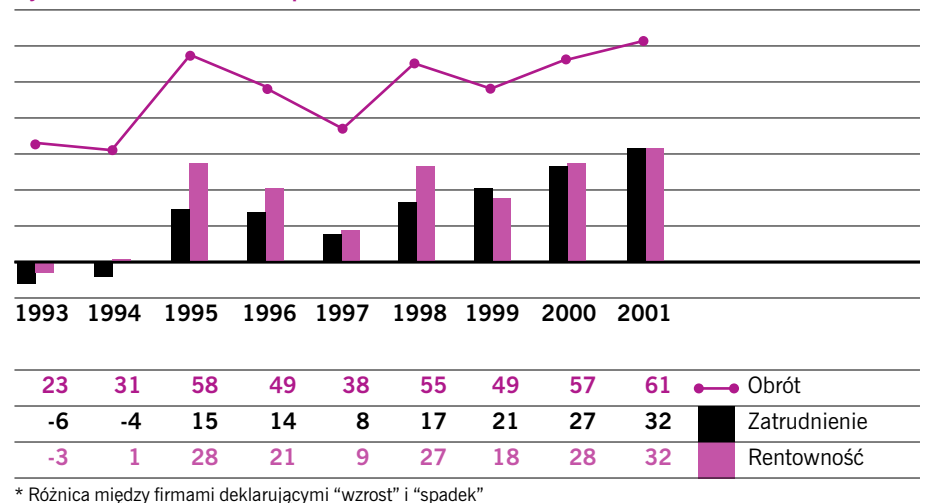
Jak widać na Rysunku 1, główne wskaźniki dotyczące wielkości obrotu, poziomu zatrudnienia i rentowności wyprzedziły wyniki z lat poprzednich. Optymizm jest kontynuacją trendu

widocznego w ankiecie w poprzednim roku, dotyczącego rosnącego zaufania w zakresie sytuacji finansowej, co okazało się być całkowicie usprawiedliwione. Poprawa jest notowana zarówno w przypadku krajów ze strefy euro, jak i spoza niej. W szczególności poziom zatrudnienia w ciągu ostatnich czterech lat wykazuje ciągły wzrost i analizując dane z ostatnich dziewięciu lat można zauważyć wyraźny wzrost optymizmu związany ze wzrostowym trendem cyklu koniunkturalnego.

Wzrost zaufania notuje się w większości krajów europejskich, które poddano ankiecie. W Hiszpanii i Portugalii małe i średnie przedsiębiorstwa są nastawione mniej optymistycznie, jeśli chodzi o wzrost

przychodów, w porównaniu do zeszłego roku, kiedy to wykazały prawdopodobnie zbyt optymistyczne odpowiedzi na wprowadzenie euro. W Polsce również można zaobserwować podobny nastrój, co związane jest z realiami procesu restrukturyzacji. Polskie przedsiębiorstwa przewidują nawet spadek poziomu zatrudnienia w nadchodzącym roku. Niemcy ponownie są najmniej pozytywnie nastawionym krajem w kwestii wielkości sprzedaży, jako że kraj ten zajmuje się aktualnie sprawami restrukturyzacji w byłej NRD. Grecja, Szwecja i Irlandia wydają się być najbardziej optymistycznie nastawione, co było również widoczne w przypadku tych krajów w zeszłym roku.

Rysunek 1 - Oczekiwania respondentów (bilans % UE *)



...choć oczekiwany jest wzrost cen

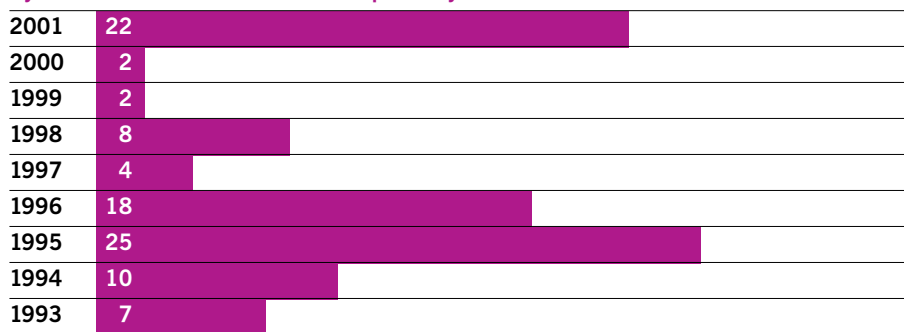
Zestawienie odpowiedzi udzielonych przez europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa wykazuje, iż w ciągu najbliższego roku spodziewają się one wzrostu cen sprzedaży i że będzie to gwałtowny wzrost w stosunku do ostatnich czterech lat. Zjawisko to zostało przedstawione na Rysunku 2. Przedstawia on jeden z istotnych powodów przewidywanego wzrostu wielkości obrotu w nadchodzącym roku. Jednakże jest to raczej zaskakujący wynik. Rosnące ceny wywierają presję inflacyjną, co wydaje się nie być jeszcze widocznym trendem w gospodarkach europejskich.

Irlandia, Holandia i kraje skandynawskie oczekują najwyższych wzrostów cen, podczas gdy Austria i Niemcy - najniższych. Jednak w przypadku MSP niemieckich, podobnie jak przedsiębiorstw we Francji i Włoszech, nastąpiło zdecydowane odwrócenie trendu. Różnica między procentem firm oczekujących wzrostu cen i procentem firm oczekujących spadku w Niemczech zmieniła się z -15 na +8, we Francji z 0 na 24 a we Włoszech z 11 na 30. Powyższe wyniki sugerują, że kraje, wszystkie należące do strefy euro, zmieniły swoje oczekiwania wobec zmian cen, podczas gdy w Anglii bilans ten został praktycznie stały.

Małe i średnie przedsiębiorstwa chcą więcej inwestować...

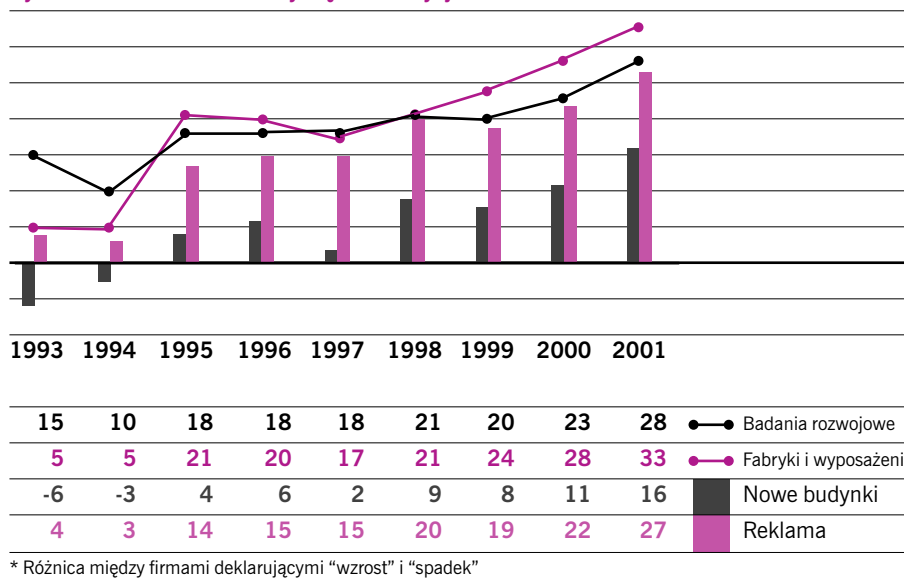
Wiara w przyszłe przychody i zyski wywołuje także optymizm w kwestii inwestowania. Rysunek 3 pokazuje, że w Europie widoczny jest bardzo konkretny model. Małe i średnie przedsiębiorstwa mają dużo większe niż w latach poprzednich plany względem inwestycji w nowe budynki, fabryki i wyposażenie, a także w badania rozwojowe. Drugi rok z rzędu Niemcy,

Rysunek 2 - Oczekiwania zmian cen sprzedaży (bilans % UE *)



* Bilans procentowy określa różnicę pomiędzy firmami odpowiadającymi "wysoko", firmami odpowiadającymi "nisko"

Rysunek 3 - Oczekiwania dotyczące inwestycji (bilans % UE *)



Austria i Finlandia stanowią wyjątki od tej reguły, wykazując wyraźnie mniej pewności co do wzrostu inwestycji. Przedsiębiorstwa w Finlandii oczekują nawet spadku ilości inwestycji w nowe budynki w nadchodzącym roku.

...nawet w reklamę

Europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa oczekują, że w tym roku zwiększą się ich budżety na reklamę (patrz Rysunek 3). Według ankiety 27 procent firm Unii

Europejskiej przewiduje zwiększenie środków przeznaczonych na reklamę, co oznacza wzrost w porównaniu do 22 % firm w roku 2000. W ankiecie z 1994 roku wielkość ta wynosiła 3 %. Przedsiębiorstwa w Polsce i Grecji są wyjątkowo pewne, że ich wydatki na reklamę zwiększą się w nadchodzącym roku. W następnym rozdziale przedstawiony zostanie wpływ tego optymizmu na plany europejskich małych i średnich przedsiębiorstw.

2 Plany na przyszłość - zaufanie rodzi ambicje

Wnioski

- Biznesplany na najbliższy rok są dużo bardziej ambitne niż kiedykolwiek
- Prawie dwie trzecie respondentów oczekuje zdobycia nowych rynków, a wspólne przedsięwzięcia i przejęcia firm są coraz bardziej popularne
- Możliwości finansowe są wystarczające do sprostania tym planom, podczas gdy, w porównaniu do ubiegłorocznej ankiety, więcej firm spodziewa się zmiany właściciela, głównie poprzez sprzedaż przedsiębiorstwa

Plany ekspansji są ambitne...

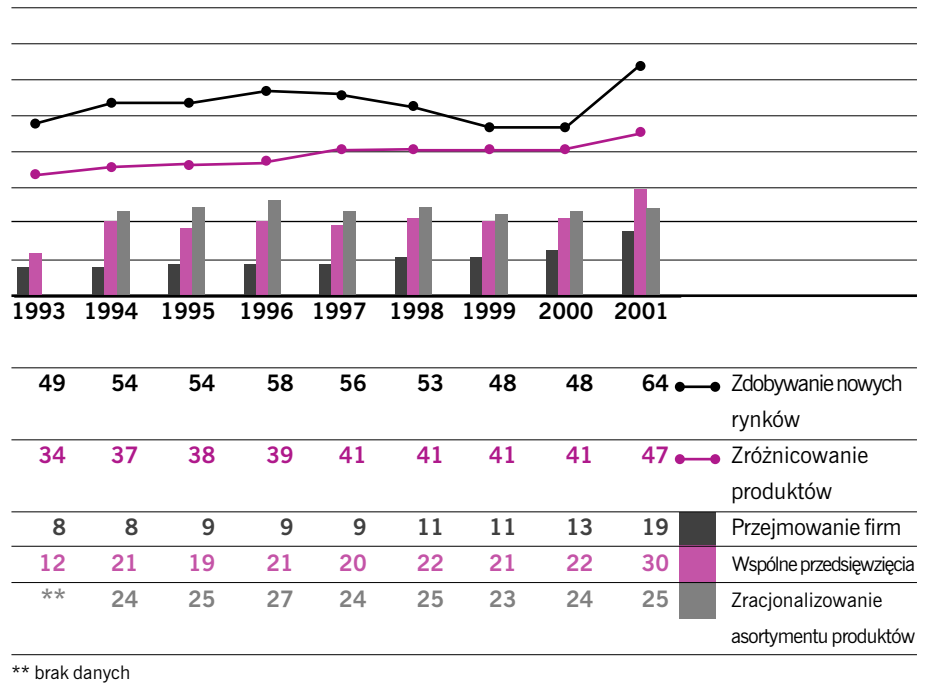
Prawdopodobnie najbardziej istotnym skutkiem większego zaufania małych i średnich przedsiębiorstw co do wyników ich działalności i przyszłych inwestycji jest fakt, że tworzą one coraz bardziej ambitne plany ekspansji. W zeszłym roku wzrost optymizmu nie został odzwierciedlony w biznesplanach. W tym roku jednakże, co zostało pokazane na Rysunku 4, respondenci wykazują mniej ostrożności w kwestii planowania.

...jako że większość przedsiębiorstw chce zdobyć nowe rynki

Najbardziej oczywistą zmianą w stosunku do lat ubiegłych jest gwałtowny wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw, które chcą zdobywać nowe rynki - prawie dwie trzecie z nich oczekuje ekspansji w ciągu najbliższego roku. Problem ten zostanie dokładniej omówiony w części 3.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż wiele firm swoje plany ekspansji łączy ze współpracą z innymi przedsiębiorstwami. Liczba małych i średnich przedsiębiorstw, które zamierzają przejąć inne firmy, wzrosła z 13 procent w roku 2000 do 19 procent w tym roku, podczas gdy ilość tych,

Rysunek 4 - Plany na nadchodzący rok (UE %)



które planują wspólne przedsięwzięcia z innymi firmami, zwiększyła się z 22 do 30 procent. Przejmowanie innych firm jest szczególnie popularne w Grecji, Francji, Holandii i Norwegii, podczas gdy wspólne przedsięwzięcia - w Luksemburgu, Turcji, Grecji i Holandii. Możemy oczekiwać, że europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa będą bardziej ambitne w roku 2001. Tylko firmy w Belgii oczekują, iż zdobędą mniej rynków niż w zeszłym roku.

Fundusze na sfinansowanie planów są wystarczające...

Co kilka lat małe i średnie przedsiębiorstwa są pytane o ich źródła finansowania i czy środki takie wystarczą im na realizację planów przez kolejne trzy lata. W tym roku prawie dwie trzecie z firm Unii Europejskiej (65 procent) przyznaje, że obecne źródła finansowe są do tego celu wystarczające (patrz Rysunek 5). Można to porównać z 64 procentami w roku 1998 i 55 procentami w roku 1996.

...a przekroczenie salda jest najpopularniejszym źródłem finansowania

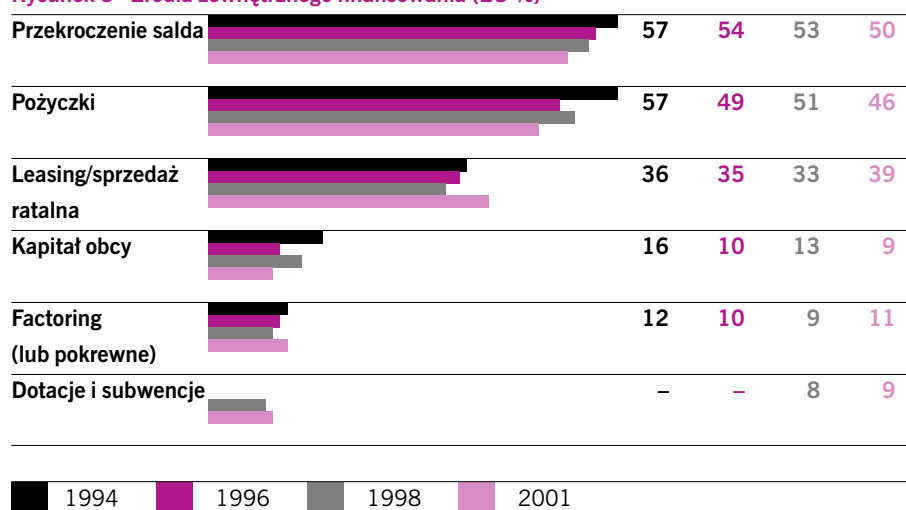
Przekroczenie salda jest najbardziej powszechnym źródłem finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, a na drugim miejscu plasują się pożyczki. Jednakże, co widać na Rysunku 5, liczba firm korzystających z obu tych form zmniejszyła się nieznacznie w latach 1993 - 2001. Tegoroczna ankieta pokazuje, że w ciągu ostatnich trzech lat przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na leasing lub sprzedaż ratalną, a nawet factoring. Kapitał obcy stracił na znaczeniu i, podobnie jak dotacje i subwencje, stanowi niewielkie źródło pozyskiwania kapitału.

Konsekwencją rosnącego zaufania, jakie instytucje finansowe pokładają w sytuacji ekonomicznej, jest fakt, iż zmniejszyły one liczbę udzielanych pożyczek krótkoterminowych (krótszych niż trzy lata) na rzecz długoterminowych (ponad 5 lat). Jak widać na Rysunku 6 ilość firm, którym udzielono pożyczek na okres krótszy niż trzy lata, zmniejszyła się z 16 procent w roku 1996 do 13 procent w roku 2001. Z kolei w 1996 roku 17 procent małych i średnich przedsiębiorstw korzystało z pożyczek na okres powyżej pięciu lat, podczas gdy w roku 2001 stanowią one już 19 procent.

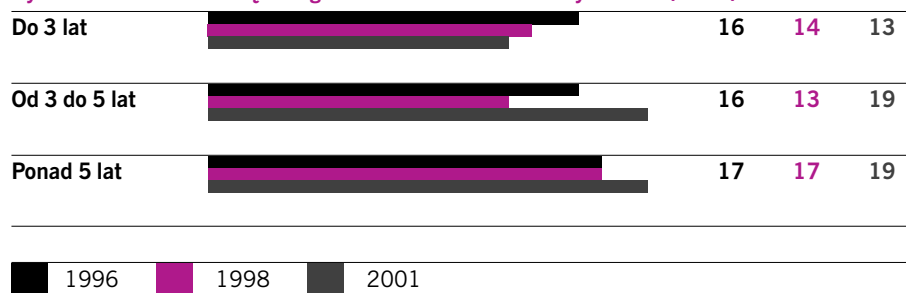
Więcej firm oczekuje zmiany właściciela...

Podczas gdy sytuacja finansowa jest stabilna, wiele firm oczekuje większych zmian jeśli chodzi o właścicieli. W zeszłorocznej ankiecie 43 procent małych i średnich przedsiębiorstw spodziewało się zmian w tym zakresie,

Rysunek 5 - Źródła zewnętrznego finansowania (EU %)



Rysunek 6 - Źródła zewnętrznego finansowania - czas kredytowania (EU %)



a proporcja ta pozostawała generalnie stała od 1998 roku. Jednakże w tym roku wielkość ta wzrosła do 50 procent, co stanowi dużą zmianę, a jest efektem stabilizacji sytuacji ekonomicznej.

Jak pokazano na Rysunku 7 najwięk-

szy wzrost dotyczy sprzedaży przedsiębiorstw, co prawdopodobnie jest związane z rosnącym zaufaniem firm do wartości ich przedsiębiorstwa. W całej Unii Europejskiej jest to obecnie najbardziej popularna forma zmiany właściciela i wyprzedziła ona przekazywanie biznesu kolejnym pokoleniom.

...a biznes rodzinny odchodzi w zapomnienie

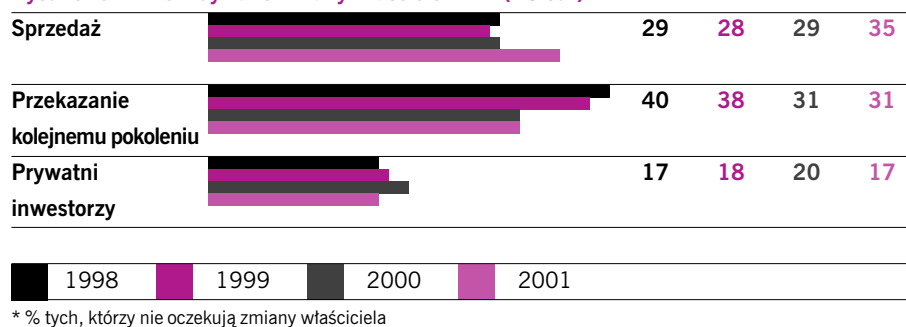
Stabilna sytuacja ekonomiczna zachęca właścicieli firm raczej do generowania z nich zysku niż do przekazania przedsiębiorstwa młodszemu pokoleniu. Decyzja ta wydaje się być również częścią bardziej kompleksowych przemian kulturowych mających miejsce w Europie. Choć w tym roku nie zmieniła się ilość przedsiębiorstw spodziewających się przekazania firmy młodszemu pokoleniu, w ciągu ostatnich czterech lat liczba ta się znacząco zmniejszyła.

W szczególności duże zmiany mają miejsce w Irlandii i Grecji, gdzie notuje się znaczący spadek liczby firm, które mają zostać przekazane kolejnemu pokoleniu.

Spadek popularności przekazywania biznesu kolejnemu pokoleniu może odzwierciedlać poszerzenie się możliwości dostępnych dla potomków, połączone z bardziej otwartym rynkiem sprzedaży przedsiębiorstw. Większa mobilność prawdopodobnie przyspieszyła wśród dzieci podejmowanie decyzji odnośnie wyboru innego rodzaju pracy, a także zmniejszyła wywierany na nich nacisk, aby przyłączały się do rodzinnego interesu, który może być korzystnie sprzedany.

Optymizm dotyczący eksportu odrodził

Rysunek 7 - Przewidywane zmiany właścicieli firm (EU %*)



3 Eksport - chęć ekspansji

Wnioski

- Optymizm dotyczący eksportu osiągnął najwyższy poziom od 1996 roku
- Liczba małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się eksportem zwiększyła się, podobnie jak wielkość eksportu do wszystkich części świata
- Chęć ekspansji jest główną przyczyną decyzji dotyczącej eksportu, a tuż za nią są ograniczenia rynku rodzimego i istnienie popytu na innych rynkach

się ...

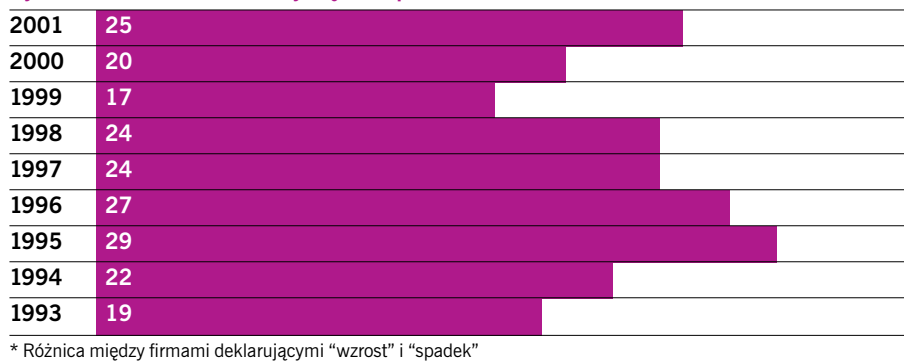
Ankieta z 1999 roku wykazała, że na eksporterów niepomyślnie wpłynęły wahania kursów walutowych oraz turbulencje w świecie finansowym, które wystąpiły głównie w krajach Azji i Pacyfiku oraz w Europie Wschodniej i Rosji. Od tamtego czasu oczekiwania eksporterów z Unii Europejskiej wyraźnie się poprawiły, co przedstawiono na Rysunku 8. Wzrost oczekiwań odzwierciedla raczej generalny optymizm niż konkretny efekt wprowadzenia euro i jest rezultatem kontynuacji wzrostu rozwoju gospodarczego na świecie. Wszystkie kraje, które wzięły udział w ankiecie, podzielają ten optymizm. Wyjątkiem jest tutaj tylko Wielka Brytania, dla której zmiany kursów walut stanowią szczególny problem.

Całkowite odzyskanie zaufania do eksportu jeszcze nie nastąpiło. Oczekiwania w tym względzie stanowią jeden ze wskaźników pomiaru optymizmu wśród biznesmenów, który w tegorocznej ankiecie nie osiągnął maksymalnego poziomu.

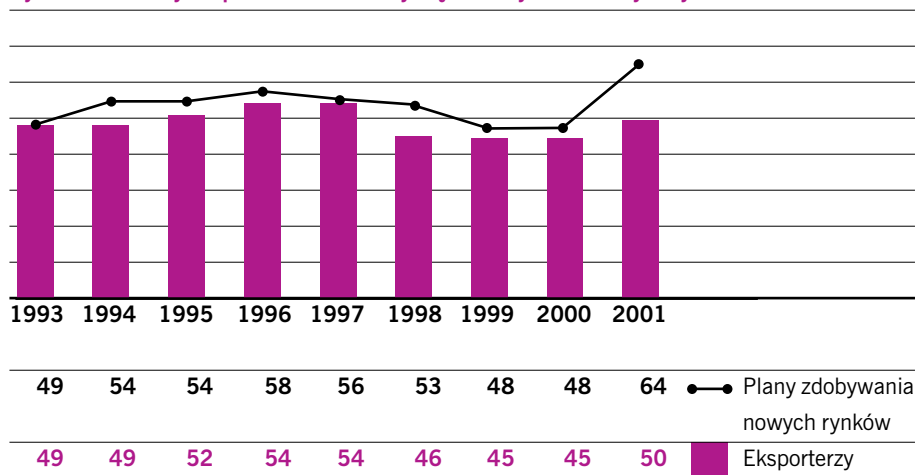
...i coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw eksportuje...

Ankieta ujawniła, że coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw zaangażowanych jest w eksport. Jak to widać na Rysunku 9, w zeszłym roku

Rysunek 8 – Oczekiwania dotyczące eksportu (bilans % EU*)



Rysunek 9 - Plany eksporterów i firm dotyczące zdobywania nowych rynków (UE %)



45 procent z nich zajmowało się eksportem. W roku 2001 proporcja ta zwiększyła się do 50 procent, pokazując w ten sposób odbudowujące się zaufanie do tej sfery działalności po okresie braku stabi-

lizacji w końcu lat dziewięćdziesiątych. Należy jednak dodać, że w latach 1996 i 1997 wielkość ta była nawet wyższa i wynosiła 54 procent.

Patrząc na analizę sytuacji

w poszczególnych krajach w zakresie eksportu widać duże dysproporcje w ilości małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się eksportem. Przykładowo w Turcji ponad dwie trzecie firm jest zaangażowanych w eksport, natomiast w Norwegii - tylko co trzecie przedsiębiorstwo. Generalnie gospodarki większych krajów są mniej zorientowane na eksport, ponieważ ich rynki krajowe są dużo większe. Najbardziej widocznym wyjątkiem od tej reguły jest Norwegia, gdzie eksport produktów przemysłu naftowego doprowadził do przewartościowania kursu walutowego, co zniechęciło eksporterów innych dóbr i spowodowało ogólne zmniejszenie wolumenu eksportu. Z kolei kraje takie jak Turcja i Grecja nastawiły się głównie na eksport, gdyż stanowi on jedyną możliwość rozwoju gospodarczego tych krajów.

...i coraz więcej firm planuje zdobywanie nowych rynków

Odzyskiwanie zaufania zostało również odzwierciedlone w znaczącym przyroście liczby firm, które planują zdobywać nowe rynki. Jak to zostało omówione w poprzednim rozdziale, wielkość ta gwałtownie wzrosła i w ciągu nadchodzącego roku prawie dwie trzecie małych i średnich przedsiębiorstw planuje zdobyć nowe rynki. Daje to najbardziej ekspansjonistyczny obraz sektora w ciągu ostatnich dziewięciu lat.

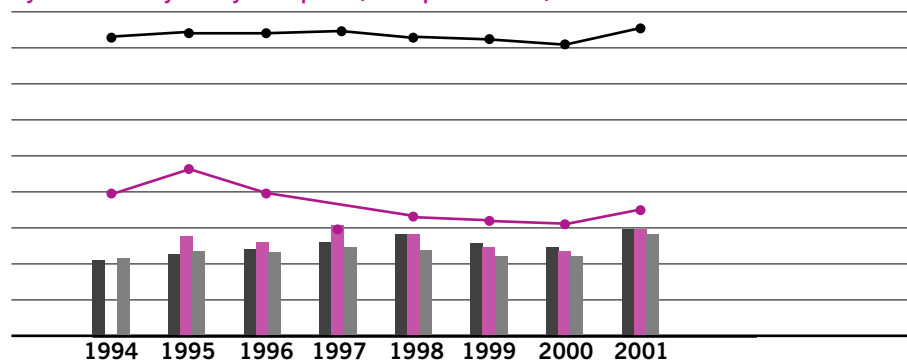
Zwiększa się eksport do wszystkich części świata

Gdzie znajdują się te nowe rynki? Jeśli spojrzymy na Rysunek 11, łatwo możemy zauważyć, że podczas gdy wielkość eksportu do wszystkich

Rysunek 10 - Przedsiębiorstwa eksportujące

60% i więcej	50-59%	40-49%	Mniej niż 40%
69 Turcja	59 Luksemburg	49 Francja	33 Norwegia
66 Austria	58 Belgia	49 Szwecja	
63 Grecja	57 Polska	49 Wielka Brytania	
	57 Finlandia	46 Portugalia	
	55 Holandia	45 Szwajcaria	
	55 Dania	42 Niemcy	
	54 Irlandia	41 Hiszpania	
	52 Włochy		

Rysunek 11 - Rynki zbytu eksportu (% eksporterów UE)



83	84	84	85	83	82	81	87	● Inne kraje UE
40	47	40	30	33	32	31	36	● Reszta kraj. Europy
21	23	25	27	29	27	25	30	■ Europa Wschodnia i Rosja
**	29	27	31	29	26	24	30	■ Azja i Pacyfik
22	24	24	25	24	23	23	29	■ Ameryka Północna

** Brak danych

regionów wzrasta, lista rynków zbytu się nie zmienia.

Głównym rynkiem zbytu eksportowanych towarów są kraje należące do Unii Europejskiej. Nawet wartość handlu wewnątrz Unii

wyraźnie się zwiększyła, a odsetek eksporterów sprzedających swoje towary w krajach należących do tego regionu wzrósł z 81 procent w roku 2000 do 87 procent w roku 2001.

Decyzja ekspansji prowadzi do decyzji

dotyczącej eksportu...

W tegorocznej ankiecie zawarto dodatkowe pytanie dotyczące czynników wpływających na decyzję firmy odnośnie zwiększenia eksportu. Najczęstszą odpowiedzią była chęć ekspansji. Rysunek 12 pokazuje, że 39 procent respondentów chce rozszerzać swój biznes, a kolejne dwa istotne czynniki to ograniczony rynek krajowy (29 procent) i popyt na rynkach zagranicznych (22 procent). Co ciekawe, czynniki, które tłumaczyłyby wzrost zainteresowania eksportem, do których można zaliczyć m.in. wprowadzenie euro, bardziej stabilne kursy walutowe czy rozwój internetu i e-commerce, nie są postrzegane przez wielu respondentów jako istotne.

...podczas gdy obawa przed brakiem płatności jest główną barierą w eksporcie

Mniej spójny obraz wynika z porównania czynników wpływających na zmniejszenie eksportu (patrz rysunek 13). Każdy z wymienionych 11 czynników został uznany za istotny przez 10 lub więcej procent ankietowanych. Obawa przed niepłatnieniem stanowi najważniejszy czynnik, jednakże uważa tak tylko 18 procent respondentów. Tuż za nim znajdują się koszty transportu (17 procent) i biurokracja (15 procent). Szczególnie zaniepokojone tymi wynikami powinny być rządy poszczególnych krajów, ponieważ 15 procent firm uważa biurokrację, a 11 procent brak pomocy ze strony agencji rządowych, jako przeszkody w rozwoju eksportu. Szczególnie takie kraje jak Grecja, Polska i Turcja wysoko oceniły brak pomocy ze strony państwa jako przeszkodę w eksporcie. Należy dodać, że pomoc ze strony agencji rządowych była najrzadziej wymienianym czynnikiem zachęcającym do eksportu.

Eksporcerom wiedzie się lepiej

Ostatnią kwestią dotyczącą eksportu małych i średnich przedsiębiorstw jest fakt, że są one nastawione dużo optymistyczniej niż firmy, które nie eksportują. Rysunek 14 pokazuje, że w ankiecie z 2001 roku średnio 69 procent eksporterów spośród omawianej grupy

Rysunek 12 - Czynniki wpływające na zwiększenie eksportu (% ankietowanych)

Chęć ekspansji	39
Ograniczony rynek krajowy	29
Popyt na rynkach zagranicznych	22
Zwiększona konkurencja krajowa	16
Inne	11
Wspólny Rynek	9
Sukces konkurencji w eksporcie	6
Internet/e-commerce	5
Kursy walutowe	4
Wprowadzenie euro	3
Pomoc agencji rządowych	2

Rysunek 13 - Czynniki wpływające na zmniejszenie eksportu (% ankietowanych)

Obawa przed niepłatnieniem	18
Koszty transportu	17
Biurokracja	15
Nieprzydatność produktu	12
Wystarczający rynek wewnętrzny	12
Cła lub inne bariery handlowe	12
Inne	12
Ustalenie kosztu	12
Brak pomocy agencji rządowych	11
Bariera językowa	10
Kursy walutowe	10

Rysunek 14 – Oczekiwany obrót wśród eksporterów i pozostałej grupy ankietowanych (bilans % UE*)

Eksporcerzy	69	65
Pozostali	50	52

2001 2000

* Różnica między firmami deklarującymi "wzrost" i "spadek"

przedsiębiorstw oczekuje wzrostu sprzedaży, podczas gdy tego samego zdania jest tylko połowa z ankietowanych, którzy ograniczają swoją działalność do rynku krajowego. Ponadto zaufanie eksporterów zwiększyło się w porównaniu do ubiegłego roku (kiedy to oczekiwali wzrostu sprzedaży o 65 procent), natomiast reszta respondentów jest mniej optymistyczna (wartość ta wynosiła 52%).

Podsumowując wyniki na Rysunku 14 możemy stwierdzić, że firmy eksportujące radzą sobie lepiej niż pozostałe przedsiębiorstwa. Należy jednak dodać, że są one z reguły większe i bardziej dojrzałe. Przetrwaly pierwszą trudną fazę rozwoju przedsiębiorstwa, co wyjaśnia dlaczego są w lepszej sytuacji finansowej.

E-commerce stał się częścią planów

4 E-commerce - zdobywanie nowych rynków

Wnioski

- 45 procent małych i średnich przedsiębiorstw z Unii Europejskiej dysponuje opracowaną strategią e-commerce
- Najbardziej prawdopodobne jest, że strategie e-commerce opracują firmy w Irlandii, Wielkiej Brytanii i Austrii, a najmniej w Polsce, Włoszech i Belgii
- Głównym powodem rozwoju strategii e-commerce jest zdobywanie nowych rynków i klientów. Do innych ważnych powodów zaliczyć można: dotrzymywanie kroku konkurencji, bycie identyfikowanym z nową technologią i wzrost efektywności

strategicznych...

Małe i średnie przedsiębiorstwa nie pozostają w tyle jeśli chodzi o rewolucję w e-commerce. Zeszłoroczna ankieta pokazała, że przeważająca większość tych firm wykorzystuje w swojej działalności internet i pocztę elektroniczną, a także że wymiana informacji i technologia telekomunikacyjna są najważniejszą sprawą na początku 21 wieku.

Tegoroczna ankieta skupiła się na stopniu, w jakim e-commerce jest wykorzystywany w planowaniu strategicznym firm. Wyniki pokazały, że blisko połowa małych i średnich przedsiębiorstw (45 procent) posiada taką strategię.

...a irlandzkie firmy są liderami

Najwięcej małych i średnich przedsiębiorstw posiadających strategię dotyczącą e-commerce jest w Irlandii - 63 procent, a firmy angielskie i austriackie plasują się tuż za nimi. Rysunek 15 pokazuje znaczne różnice w tej kwestii pomiędzy poszczególnymi krajami. Polskie przedsiębiorstwa są tutaj na ostatnim miejscu. Mniejsze znaczenie ma w tym przypadku stopień wykorzystania internetu w ich działalności, a chodzi raczej o uwzględnienie zagadnień handlu elektronicznego w myśleniu o strategii firmy.

Chęć zdobycia nowych rynków jest siłą napędzającą...

Rysunek 15 - Firmy posiadające strategie e-commerce (%)

50% i więcej	40-49%	30-39%	Mniej niż 29%
63 Irlandia	49 Niemcy	39 Szwecja	29 Włochy
59 Wielka Brytania	46 Szwajcaria	38 Finlandia	17 Polska
56 Austria	45 Hiszpania	36 Turcja	
	43 Francja	33 Luksemburg	
	43 Grecja	33 Portugalia	
	42 Dania	31 Belgia	
	41 Holandia		
	40 Norwegia		

Celem ankiety w roku 2001 było również uzyskanie informacji na temat czynników, które zachęcają bądź zniechęcają firmy do rozwijania własnej strategii e-commerce. Jak pokazano na Rysunku 16 zdobywanie nowych rynków i klientów jest głównym czynnikiem zachęcającym małe i średnie przedsiębiorstwa (63 procent). Wynik ten sugeruje, że wiele firm postrzega handel elektroniczny jako możliwość rozwoju. Kolejnym powodem wybieranym przez ankietowanych jest "dotrzymywanie kroku konkurencji" (40 procent), "bycie identyfikowanym z nową technologią" (36 procent) oraz "wzrost efektywności" (33 procent).

...podczas gdy nie ma jednego konkretnego czynnika, który zniechęca firmy do tworzenia strategii e-commerce

Z drugiej strony brak jest jednego konkretnego powodu, dla którego przedsiębiorstwa nie miałyby tworzyć strategii e-commerce. Z ankiety wynika, że małych i średnich przedsiębiorstw nie zniechęcają obawy dotyczące bezpieczeństwa, niedoboru wykwalifikowanych pracowników czy brak dowodów świadczących o efektywności e-commerce.

Najczęściej wymienianym czynnikiem zniechęcającym firmy do tworzenia strategii e-commerce jest "niepewność co do liczby konsumentów" (37 procent) oraz "nieodpowiednie produkty / usługi" (35 procent). Rysunek 17 pokazuje, że przynajmniej jedna piąta, ale mniej niż jedna trzecia, ankietowanych czuje się zniechęcona przez następujące czynniki: "obawy odnośnie bezpieczeństwa", "niewystarczające badanie rynku dotyczące efektywności e-commerce", "brak

Rysunek 16 - Główne czynniki zachęcające firmy do tworzenia strategii e-commerce (% ankietowanych)

Zdobywanie nowych rynków/klientów	63
Dotrzymywanie kroku konkurencji	40
Bycie identyfikowanym z nową technologią	36
Wzrost efektywności	33
Czas dostawy/płatności	18
Koszty zakupu	7
Opinia mediów	7
Koszty sprzedaży	6
Euro	3

Rysunek 17 - Główne czynniki zniechęcające firmy do tworzenia strategii e-commerce (% ankietowanych)

Niepewność co do liczby konsumentów	37
Nieodpowiednie produkty/usługi	35
Niewystarczające badanie rynku	29
Obawy odnośnie bezpieczeństwa	29
Brak wykwalifikowanych pracowników	25
Dodatkowe koszty	20
Problemy zmian kursów walut	4
Opinia mediów	2

wykwalifikowanych pracowników" oraz "dodatkowe koszty".

Niepewność dotycząca wielkości bazy konsumentów jest główną przeszkodą dla większości krajów, jednakże w Portugalii (37 procent) i Hiszpanii największy problem stanowi brak bezpieczeństwa. Z kolei dla przedsiębiorstw w Portugalii (37 procent), Irlandii i Wielkiej Brytanii największą przeszkodą jest niedostateczne rozpoznanie rynku, a firmy z Luksemburga, Holandii i Danii najbardziej obawiają się posiadania nieodpowiednich produktów i usług.

Bankowość za pośrednictwem internetu jest najbardziej rozpowszechniona

w Finlandii

Ankieta ujawniła, że istnieją wyraźne różnice w korzystaniu z usług bankowych za pośrednictwem internetu pomiędzy poszczególnymi krajami. Jak widać na Rysunku 18 w takich krajach jak Finlandia i Holandia prawie wszystkie firmy korzystają w tym zakresie z internetu. Z kolei we Francji czy Grecji jest to tylko jedna czwarta przedsiębiorstw.

W Europie średnio 58 procent małych i średnich przedsiębiorstw korzysta z usług bankowych przez internet.

Co ciekawe, jeżeli porównamy w poszczególnych krajach firmy posiadające strategię e-commerce z tymi, które korzystają z usług bankowości przez internet, okaże się, że korelacja między tymi grupami jest nieznaczna. Powodem jest tutaj różny stopień rozwoju bankowości oraz możliwości korzystania z ich usług drogą elektroniczną, a także różny stopień odejścia małych i średnich przedsiębiorstw od tradycyjnych metod bankowości oraz możliwość adaptacji nowych technologii.

Wzrost zatrudnienia jest coraz większy...

Europejskie małe i średnie przed-

Rysunek 18 - Firmy korzystające z usług bankowych przez internet (%)

80% i więcej	60-79%	40-59%	20%-39%
96 Finlandia	79 Dania	59 Luksemburg	39 Turcja
91 Holandia	76 Hiszpania	57 Włochy	24 Francja
82 Austria	73 Niemcy	53 Irlandia	21 Grecja
81 Belgia	65 Norwegia	49 Portugalia	
	64 Polska	48 Szwecja	
	62 Szwajcaria	45 Wielka Brytania	

5 Brak wykwalifikowanych pracowników - przeszkoda w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw

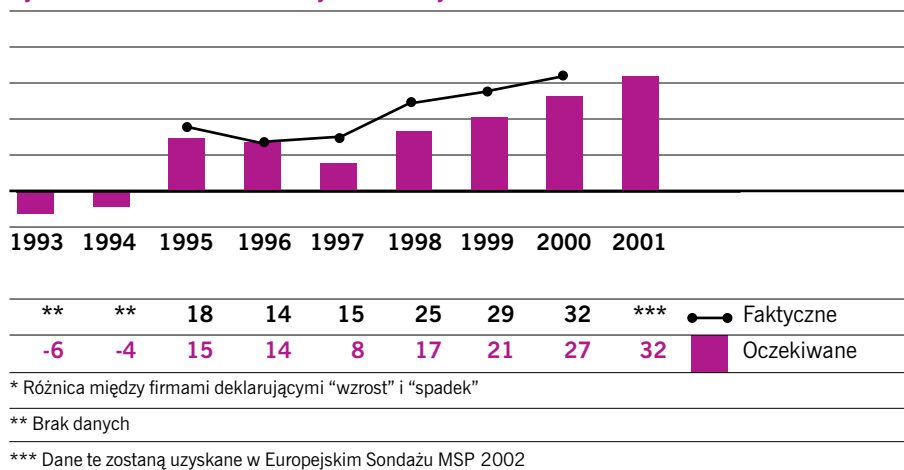
Wnioski

- Brak wykwalifikowanej siły roboczej stał się podstawowym problemem dla małych i średnich przedsiębiorstw w całej Europie i jest obecnie główną przeszkodą w ich ekspansji w perspektywie krótkiego okresu
- Największe problemy w tym zakresie mają firmy w Irlandii, Portugalii i Grecji
- Największy niedobór specjalistów jest notowany w działach technicznych, produkcji i informatyce

siębiorstwa są bardziej optymistycznie nastawione jeśli chodzi o poziom zatrudnienia, niż w ostatnich dziewięciu latach przeprowadzania Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Rysunek 19 pokazuje, że 32 procent małych i średnich przedsiębiorstw z Unii Europejskiej oczekuje wzrostu poziomu zatrudnienia w nadchodzącym roku, natomiast w zeszłorocznej ankiecie wielkość ta wynosiła 27 procent. Od 1996 roku respondenci ankiety proszeni są o przedstawianie historii zatrudnienia w ich firmach w ciągu ostatnich pięciu lat. Dotychczasowe wyniki potwierdzały tezę, że przedsiębiorstwa są bardzo ostrożne w stawianiu prognoz na temat przyszłego poziomu zatrudnienia. Prawie za każdym razem okazywało się, że faktyczny poziom zatrudnienia był wyższy niż przewidywany. Prognoza zatrudnienia w roku 2000 nie jest również wyjątkiem od tej zasady. Pytanie brzmi, czy duży przyrost zatrudnienia oczekiwany w tegorocznej ankiecie sprawdzi się w rzeczywistości?

...więc brak wykwalifikowanych pracowników stanowi przeszkodę w planach ekspansji...

Rysunek 19 – Oczekiwane i faktyczne zmiany zatrudnienia (bilans % UE)*



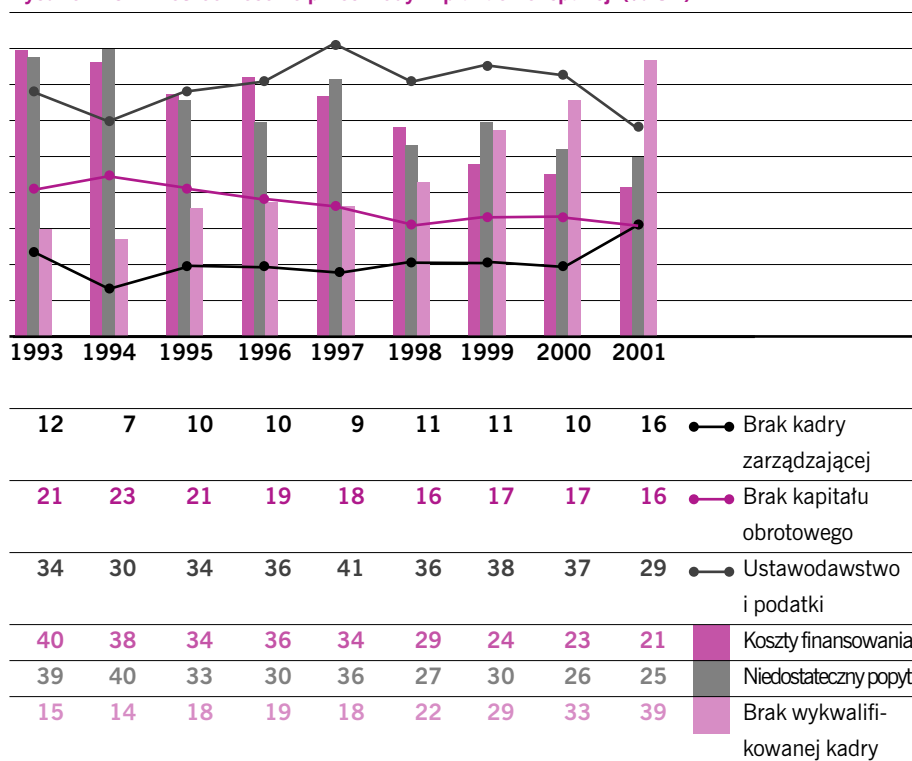
Odkąd rozpoczęto przeprowadzanie Europejskiego Sondażu MSP zatrudnienie w Europie osiągnęło najwyższy poziom, a jednocześnie coraz bardziej istotny dla małych i średnich przedsiębiorstw stał się problem wykwalifikowanej siły roboczej. Tegoroczna ankieta wykazała, że jej brak stanowi w krótkim horyzoncie czasowym główną przeszkodę w planach ekspansji firm.

W ramach Unii Europejskiej 39 procent ankietowanych uznało brak wykwalifikowanych pracowników za przeszkodę w możliwości ekspansji. Oznacza to znaczny wzrost w porównaniu z wynikami ankiety w zeszłym roku, kiedy podobnego zdania było 33 procent respondentów oraz w roku 1994, w którym wielkość ta osiągnęła najniższy poziom tj. 14 procent. Pozostałe przeszkody w rozwoju firm zostały w tym roku uznane przez ankietowanych jako mniej istotne (patrz Rysunek 20). 29 procent respondentów za największy problem uznało krajowe ustawodawstwo oraz kwestie podatkowe, podczas gdy w zeszłym roku tego samego zdania było 37 procent ankietowanych. Niedostateczny popyt, który stanowi problem w latach słabej koniunktury, wybierany był tylko przez co czwarte przedsiębiorstwo, natomiast koszt finansowania, który jest przeszkodą w rozwoju w sytuacji wysokich stóp procentowych - przez zaledwie 21 procent, co odzwierciedla istnienie generalnie niskich stóp oprocentowania oraz stabilną sytuację ekonomiczną w Europie.

...podobnie jak brak kadry zarządzającej

Drugą zyskującą na znaczeniu

Rysunek 20 – Krótkookresowe przeszkody w planach ekspansji (% UE)



przeszkodą w ekspansji przedsiębiorstw jest brak kadry zarządzającej.

W tegorocznej ankiecie 16 procent firm wyraziło takie zdanie, natomiast w zeszłym roku odsetek ten wynosił tylko 10 procent. To jest w zasadzie inny aspekt tego samego problemu. Pośród braku wykwalifikowanej siły roboczej brak kadry zarządzającej jest częścią (choć najbardziej znaczącą) tego problemu.

W dalszej części raportu przyjrzymy się

tej kwestii ponownie.

Największe problemy ma w tym względzie Irlandia...

W którym kraju europejskim brak

wykwalifikowanej siły roboczej jest najbardziej widoczny? W całej Europie problem ten istnieje wśród 56 procent ankietowanych przedsiębiorstw. Jest on bardzo istotny w zasadzie we wszystkich krajach, chociaż, co widać na Rysunku 21, istnieją znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi krajami. Największy problem mają w tym względzie małe, szybko rozwijające się gospodarki, w takich krajach jak Irlandia, Portugalia i Grecja, gdzie jako główną przeszkodę w rozwoju wymieniło go ponad 70 procent małych i średnich przedsiębiorstw.

...i pośród pracowników działów technicznych i produkcji

W tegorocznej ankiecie zapytano firmy o zawody, wśród których istnieją największe problemy ze znalezieniem specjalistów. Odpowiedź była jednoznaczna i dotyczyła pracowników z działów technicznych i produkcji. Jednakże Rysunek 22 pokazuje, że problem ten dotyczy również informatyków i pracowników działu sprzedaży.

Należy zauważyć, że największy

Rysunek 21 - Problemy związane z brakiem wykwalifikowanych pracowników (%)

70% i więcej	55-69%	45-54%	Mniej niż 44%
75 Irlandia	67 Hiszpania	52 Szwajcaria	39 Dania
74 Portugalia	61 Holandia	52 Włochy	35 Finlandia
71 Grecja	58 Belgia	51 Turcja	30 Luksemburg
	58 Wielka Brytania	51 Szwecja	
	58 Austria	46 Francja	
	55 Niemcy	46 Norwegia	
	55 Polska		

Rysunek 22 – Dziedziny, w których brakuje specjalistów (% ankietowanych*)

Dział techniczny i produkcja	47
Informatyka	35
Sprzedaż	32
Zarządzanie	13
Finanse	10

* % firm, które odczuwają niedobór wykwalifikowanych pracowników

brak kadry pracowniczej występuje wśród personelu działu produkcji i technicznego, a nie wśród pracowników umożliwiających ekspansję, czyli informatyków, czy tych z działu sprzedaży. Kadra menedżerska i pracownicy administracyjni są postrzegani jako ci, wśród których notuje się mniejszy brak specjal-

istów, ale skoro brak kadry zarządzającej jest uważany za istotną przeszkodę w rozwoju firm, należy uznać, że problem ten dotyczy również i tej grupy zawodowej.

Wzrasta liczba szkoleń

Ponieważ notuje się znaczący brak wykwalifikowanego personelu, małe

i średnie przedsiębiorstwa coraz więcej inwestują w szkolenia, a ich liczba osiągnęła najwyższy od dziewięciu lat poziom. 44 procent ankietowanych planuje zwiększenie liczby szkoleń w nadchodzącym roku, co zostało przedstawione na Rysunku 23.

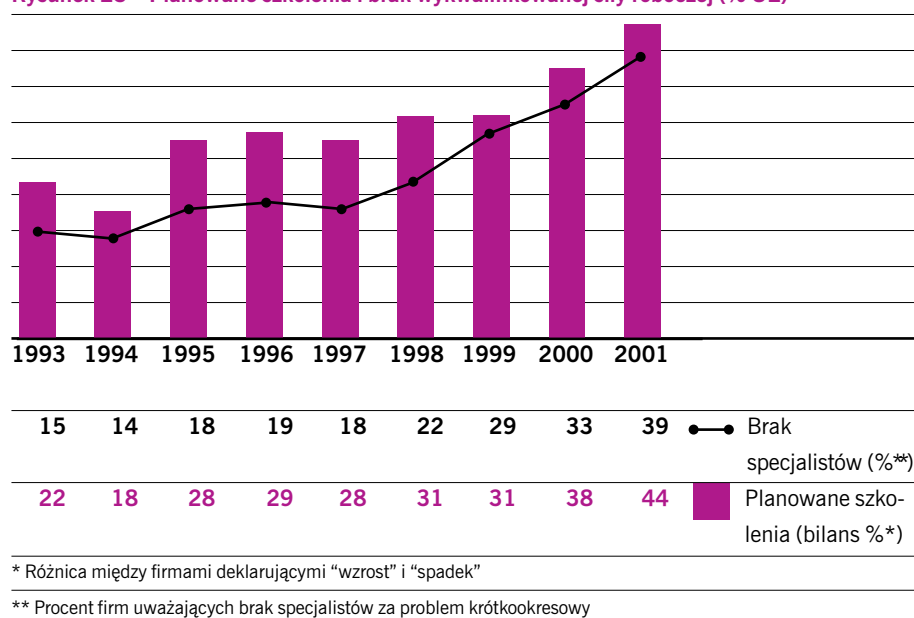
Dla porównania wielkość ta wynosiła 38 procent w zeszłym roku i 31 procent w roku 1999.

Ze względu na znaczny niedobór specjalistów zwiększyć liczbę szkoleń zamierzały najczęściej firmy irlandzkie (66 procent). Nie wiadomo jednak, czy wszystkie małe i średnie przedsiębiorstwa podchodzą do tego problemu wystarczająco poważnie.

Na przykład firmy w trzech większych europejskich gospodarkach są najmniej optymistycznie nastawione co do możliwości inwestycji w szkolenia: Wielka Brytania (32 procent), Niemcy (36 procent) oraz Francja (38 procent).

Z drugiej strony w tych krajach duża liczba przedsiębiorstw doświadcza problemów związanych z brakiem specjalistów: w Wielkiej Brytanii jest to 58 procent firm, w Niemczech 55 procent, a we Francji 46 procent.

Rysunek 23 – Planowane szkolenia i brak wykwalifikowanej siły roboczej (% UE)



Doświadczenia z przeszłości są podstawowym sposobem szacowania miejsca na rynku

6 Analiza rynku i planowanie wzrostu

Wnioski

- Podstawowym sposobem stosowanym przez przedsiębiorstwa w celu określenia ich pozycji na rynku są doświadczenia z przeszłości
- Niewiele ponad połowa firm monitoruje działalność swojej konkurencji
- Sposób i zakres planowania różni się w poszczególnych krajach i ankieta wykazała, iż proces ten jest najbardziej istotny w Polsce, Szwecji i Irlandii

W centrum zainteresowania dziewiątej edycji badań jest dokonywanie przez małe i średnie przedsiębiorstwa analizy rynku i proces planowania. Ma to na celu ustalenie, w jaki sposób przedsiębiorstwa szacują swoje miejsce na rynku i czy przygotowują biznesplany oraz w jaki sposób je rewidują.

Główny wynik nie jest zaskakujący, ale mimo wszystko ciekawy. Okazuje się, że małe i średnie przedsiębiorstwa stosują przede wszystkim nieformalne metody szacowania swojego miejsca na rynku. Prawie trzy czwarte (72 procent) respondentów wykorzystuje do tego celu doświadczenia z przeszłości, z reguły połączone z innymi metodami. Niewiele ponad połowa badanych dokonuje różnych form monitoringu konkurencji. Wyniki te zostały przedstawione na Rysunku 24.

Spośród bardziej profesjonalnych metod 27 procent firm wykorzystuje badanie rynku, a 13 procent, czyli trochę więcej niż jedna na osiem firm, korzysta z pomocy niezależnych konsultantów i doradców.

Większość ankietowanych przygotowuje biznesplany...

Rysunek 24 – Metody ustalania miejsca na rynku (% ankietowanych)

Doświadczenia z przeszłości	72
Monitoring konkurencji	52
Badanie rynku	27
Pomoc organizacji branżowych	25
Raporty	16
Pomoc konsultantów/doradców	13

Rysunek 25 - Przygotowywanie biznesplanów (%)

70% i więcej	60-69%	50-59%	Mniej niż 49%
77 Polska	66 Wielka Brytania	59 Grecja	49 Turcja
73 Szwecja	66 Dania	59 Finlandia	48 Belgia
71 Irlandia	65 Norwegia	56 Włochy	46 Portugalia
	63 Austria	53 Niemcy	44 Hiszpania
	63 Holandia		41 Francja
	60 Szwajcaria		33 Luksemburg

Jeśli chodzi o profesjonalny proces planowania 58 procent małych i średnich firm przygotowuje biznesplany. Jak widać na Rysunku 25 występują pewne różnice pomiędzy poszczególnymi krajami, a najwięcej firm przygotowujących biznesplany jest w Polsce, Szwecji i Irlandii.

...i niewielka większość z nich sprawdza efektywność planu

Spośród firm przygotowujących

biznesplany tylko niewiele ponad połowa porównuje uzyskane wyniki z planami. Jak widać na Rysunku 26 niewiele mniej omawia plany z konsultantami i doradcami, ale tylko 37 procent dokonuje jakiegokolwiek formy szacowania ryzyka swoich planów.

Jest rzeczą zaskakującą, że po przeprowadzeniu procesu planowania tylko niewiele ponad połowa małych i średnich przedsiębiorstw rewiduje ten proces w celu ewentualnego wyciągnięcia wniosków na przyszłość.

Czy firmy przeprowadzające formalny proces planowania mają lepsze osiągnięcia?

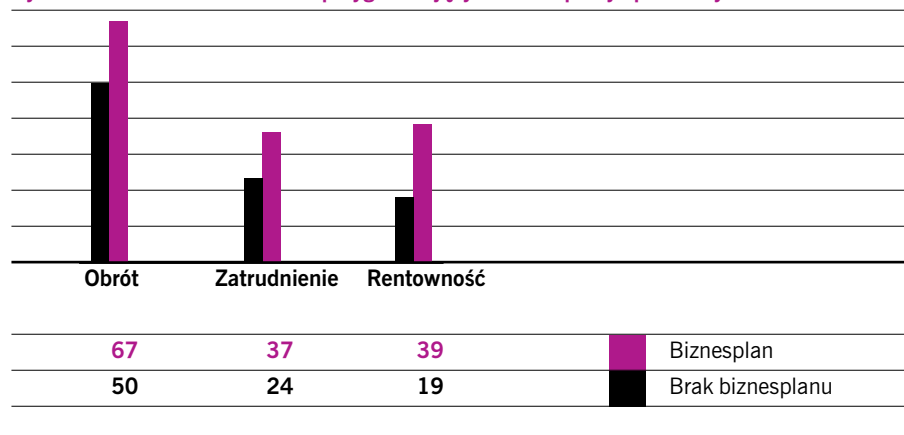
Jak to zostało przedstawione przy okazji przedsiębiorstw zajmujących się eksportem, firmy przygotowujące biznesplany są nastawione bardziej optymistycznie niż pozostałe.

W tegorocznej ankiecie 67 procent firm przygotowujących biznesplany oczekuje wzrostu przychodów, podczas gdy tego samego zdania jest 50 procent pozostałych przedsiębiorstw. Można wysnuć wniosek, że ma to związek z tworzeniem biznesplanów. Ale należy zaznaczyć, że firmy przygotowujące biznesplany są z reguły większe i bardziej dojrzałe. I może właśnie te czynniki są ważniejsze niż sam fakt formalnego przeprowadzania procesu planowania. Ta część raportu prezentuje szczegółowe dane statystyczne na temat krajów, które wzięły udział w Sondażu. Poza tabelami

Rysunek 26 – Ocena biznesplanów (% ankietowanych)

Ocena realizacji planów	53
Omawianie z konsultantami/doradcami	45
Szacowanie ryzyka planów	37

Rysunek 27 – Oczekiwania firm przygotowujących biznesplany i pozostałych (bilans % UE*)



** Różnica między firmami deklarującymi "wzrost" i "spadek"

Streszczenie według krajów: Wprowadzenie

dotyczącymi poszczególnych pytań, które zostały omówione w pierwszej części raportu, zawarto tutaj również cztery grupy uśrednionych statystyk dla następujących grup krajów:

- Kraje Unii Europejskiej należące do strefy euro,
- Pozostałe kraje Unii Europejskiej,
- Wszystkie kraje Unii Europejskiej,
- Wszystkie kraje biorące udział w ankiecie.

Na początku tej części raportu zamieszczono kwestionariusz wykorzystany w ankiecie.

Tabele dotyczące pytań od 1a do 5a łącznie tworzą Załącznik A i przedstawiają informacje na temat respondentów dotyczące ich struktury, rozmiaru, sposobu zarządzania itp. Pozostałe tabele zostały przedstawione w kolejności pytań zadawanych w kwestionariuszu. Każdej tabeli

towarzyszy krótki komentarz podsumowujący główne tezy. Streszczenie to stanowi całość razem z ogólną analizą przedstawioną w pierwszej części raportu

Kwestionariusz 2001

Jest to wersja skrócona kwestionariusza, wersję pełną można uzyskać pisząc na adres admi@pkg.pl

lub pod numerem telefonu 0 22 837 49 33

1a	Czy opisaliby Państwo swoje przedsiębiorstwo jako zarządzane przez właścicieli?
1b	Czy opisaliby Państwo swoje przedsiębiorstwo jako firmę rodzinną?
1c	Ile osób uczestniczy w zarządzaniu firmą?
1d	Ilu spośród członków rodzin, które założyły firmę, pracuje obecnie w firmie?
1e	Jaka część udziałów firmy znajduje się w posiadaniu członków rodzin, które założyły firmę?
1f	Jaki związek istnieje między obecnym prezesem, a założycielami firmy?
2a	Czy Państwa przedsiębiorstwo jest: firmą prywatną, firmą notowaną na giełdzie, spółką, przedsiębiorstwem podległym, inną?
2b	Kim są udziałowcy w Państwa firmie?
2c	Od ilu lat działa Państwa przedsiębiorstwo?
3	Jaka jest główna dziedzina Państwa działalności?
4	Jakie są Państwa obroty roczne (łącznie z filiami)?
5a	Ile osób zatrudniają Państwo (łącznie z filiami)?
5b	W ciągu ostatniego roku liczba zatrudnionych: wzrosła, zmalała, nie zmieniła się?
6a	Czy Państwa firma prowadzi działalność w innych miejscowościach?
6b	Gdzie mieszczą się pozostałe oddziały firmy?
7a	Czy firma eksportuje?
7b	Jeśli tak to dokąd?
7c	Jeśli tak, to jaka część Państwa obrotów pochodzi z eksportów?
7d	Od ilu lat, jeśli w ogóle, Państwa firma prowadzi działalność eksportową?
7e	Proszę wskazać trzy główne czynniki wpływające na Państwa decyzję o ewentualnym eksporcie.
8	Proszę zaznaczyć trend, jakiego Państwo oczekują w przyszłym roku w następujących dziedzinach: obroty / produkcja, zatrudnienie, zysk, eksport, ceny sprzedaży, inwestycje w maszyny i urządzenia, inwestycje w nowe budynki, szkolenia, badania i rozwój, reklama.
9	Co stanowi największe przeszkody w rozwinięciu Państwa firmy?
10	Jakie są Państwa plany na najbliższy rok?
11a	Czy spodziewają się Państwo zmian w strukturze własności firmy?
11b	Jeśli tak, jakiego rodzaju zmian spodziewają się Państwo?
11c	Jakie są źródła finansowania zewnętrznego?
11d	Czy uważają Państwo, że obecne źródła finansowania zapewniają niezbędne fundusze na pokrycie Państwa planów na następne trzy lata?
12	Proszę podać przybliżony średni okres oczekiwania na płatność faktury sprzedaży?
13	Jaki wpływ na Państwa firmę będzie miało wprowadzenie wspólnej waluty europejskiej?
14a	Czy Państwa firma posiada strategię handlu elektronicznego?
14b	Jakie trzy kwestie w największym stopniu zachęcają, a jakie zniechęcają Państwa firmę do opracowania strategii handlu elektronicznego?
14c	Czy Państwa firma korzysta z usług bankowości elektronicznej?
15a	Czy w firmie zauważalny jest brak wykwalifikowanych pracowników?
15b	Jeśli tak, to w jakich obszarach?
16a	W jaki sposób Państwa firma dokonuje oceny swego rynku?
16b	Czy Państwa firma opracowuje formalny plan działania?
16c	Proszę postawić znaczek przy odpowiednim punkcie, jeżeli: plan działania omówiono z konsultantami / doradcami, dokonano oceny ryzyka, dokonywano oceny efektywności planu.
Odpowiedzi na pytania znajdują się w załączniku A.	

Zmiany zatrudnienia w roku 2000

W roku 2000 po raz kolejny zwiększyło się zatrudnienie w małych i średnich przedsiębiorstwach w Europie. Więcej respondentów zwiększyło poziom zatrudnienia niż to miało miejsce w ostatnich latach, choć przyrost ten był minimalnie większy niż w 1999 roku. Podobnie jak w poprzednim roku, w Turcji ponownie zmniejszyła się liczba pracowników, ale w tym roku problem ten dotyczy również przedsiębiorstw w Polsce.

- Wśród przedsiębiorstw w Hiszpanii ponownie zanotowano największy przyrost zatrudnienia, który w roku 2000 wyniósł 62 procent. W poprzednim roku wartość ta osiągnęła 56 procent.
- Inne kraje o dużym przyroście zatrudnienia to Grecja, Francja i Szwecja.
- Odsetek belgijskich i holenderskich firm o znacznym przyroście zatrudnienia wyraźnie się zwiększył, po spadku tej wartości w roku 1999.
- Zmniejszenie wzrostu zatrudnienia zanotowano w Niemczech, Luksemburgu, Portugalii, Norwegii i Polsce.

Pytanie 5b - Zmiany zatrudnienia w ostatnim roku (%)

	Wzrost	Spadek	Bez zmian	Średnio*
Austria	47	22	31	25
Belgia	46	10	41	36
Finlandia	39	8	51	31
Francja	54	10	36	44
Niemcy	41	24	34	17
Irlandia	55	17	25	38
Włochy	45	13	40	32
Luksemburg	37	11	48	26
Holandia	48	11	39	37
Portugalia	49	12	37	37
Hiszpania	70	8	22	62
Średnia strefy euro	48	15	36	33
Dania	39	16	43	23
Grecja	56	8	37	48
Szwecja	56	13	30	43
Wielka Brytania	48	21	30	27
Średnio UE (poza strefą euro)	49	18	32	31
Średnio UE	48	16	35	32
Norwegia	40	20	39	20
Polska	32	41	26	-9
Szwajcaria	50	12	38	38
Turcja	31	33	34	-2
Średnio respondenci	47	17	34	30

* Różnica między firmami deklarującymi "wzrost" i "spadek" zatrudnienia

Pyt. 5b - Deklarowana zmiana zatrudnienia (%)* **

2000	32
1999	29
1998	25
1997	15
1996	14
1995	18

* Różnica między firmami deklarującymi "wzrost" i "spadek" zatrudnienia

** Dane za rok 2001 zostaną uzyskane w Europejskim Sondażu MSP 2002

Firmy posiadające inne lokalizacje

Pytanie 6a/b - Firmy posiadające filie/oddziały (%)

	Firmy posia- dające filie	W kraju*	W innych krajach UE*	W Europie Wschod- niej*	W innych krajach euro pejskich*	W krajach Azji i Pacyfiku*	W Północnej Ameryce*	Inne*
Austria	43	68	23	18	8	8	6	3
Belgia	37	56	22	9	21	4	4	7
Finlandia	40	82	13	13	5	3	2	0
Francja	46	88	12	3	6	6	8	6
Niemcy	31	84	12	10	9	2	3	3
Irlandia	49	66	36	4	9	7	16	3
Włochy	27	88	19	8	15	11	11	6
Luksemburg	34	33	67	11	22	0	0	0
Holandia	46	64	30	8	11	9	8	6
Portugalia	38	93	5	5	0	0	2	5
Hiszpania	30	86	23	3	12	5	6	13
Średnia strefy euro	35	80	18	8	10	5	7	5
Dania	30	78	22	10	10	2	5	2
Grecja	46	82	6	27	9	3	4	0
Szwecja	47	79	24	8	20	7	7	3
Wielka Brytania	54	87	10	2	4	7	9	2
Średnio UE (poza strefą euro)	49	84	13	6	8	6	8	2
Średnio UE	40	82	16	7	9	6	7	4
Norwegia	38	77	20	4	8	10	4	1
Polska	51	89	4	8	4	1	2	2
Szwajcaria	30	55	27	11	15	12	12	3
Turcja	51	88	3	3	6	0	0	2
Średnio respondenci	40	81	15	7	9	6	7	4

* % firm posiadających filie

Czterdzieści procent ankietowanych firm prowadzi działalność w więcej niż w jednym oddziale, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu do 31 procent zanotowanych w ankiecie z 2000 roku. Ponadto wzrosła liczba zakładanych filii w krajach europejskich spoza Unii Europejskiej.

- Przedsiębiorstwa angielskie mają najwięcej filii, a tuż za nimi są firmy polskie i tureckie.

- Kraje, w których liczba filii zakładanych przez firmy osiąga wartość poniżej średniej, to Dania, Szwajcaria, Niemcy i Luksemburg.
- Najmniej filii posiadają firmy z Hiszpanii i Włoch, podobnie jak to miało miejsce w zeszłym roku.
- Przedsiębiorstwa z Luksemburga otworzyły najwięcej filii w krajach należących do Unii Europejskiej oraz

innych krajach europejskich, natomiast Grecja i Austria - w Europie Wschodniej i Rosji.

- Firmy ze Szwajcarii oraz Włoch mają najwięcej filii w krajach Azji i Pacyfiku oraz w Ameryce Północnej, natomiast irlandzkie przedsiębiorstwa mają najsilniejsze powiązania z Ameryką Północną.

Eksporterzy oraz rynki zbytu

Pyt. 7ab - Eksporterzy (%) oraz rynki zbytu*

	Eksporterzy	Inne kraje UE*	Europa Wschodnia Rosja*	Inne kraje europejskie*	Azja/Pacyfik*	Ameryka Północna*	Inne*
Austria	66	86	54	34	21	17	5
Belgia	58	95	17	26	15	9	10
Finlandia	57	78	60	28	20	17	7
Francja	49	85	19	28	29	24	32
Niemcy	42	92	39	40	28	31	14
Irlandia	54	93	16	16	22	28	12
Włochy	52	85	24	37	32	32	21
Luksemburg	59	100	38	38	13	13	13
Holandia	55	92	35	40	40	29	33
Portugalia	46	85	4	24	13	19	41
Hiszpania	41	84	13	22	12	17	37
Średnia strefy euro	50	88	28	32	25	25	20
Dania	55	91	31	38	34	34	15
Grecja	63	52	53	35	16	13	22
Szwecja	49	89	31	57	30	27	17
Wielka Brytania	49	91	29	45	49	49	28
Średnio UE (poza strefą euro)	51	85	33	45	40	39	24
Średnio UE	50	87	30	36	30	29	21
Norwegia	33	87	20	26	26	26	23
Polska	57	77	50	15	7	16	6
Szwajcaria	45	94	21	21	37	43	16
Turcja	69	63	35	22	18	17	23
Średnio respondenci	50	86	30	34	29	29	21

* % firm eksportujących

Odsetek firm eksportujących wśród badanej grupy małych i średnich przedsiębiorstw wzrósł z 45 procent w roku 2000 do 50 procent w tegorocznej ankiecie. Zwiększyła się także lista rynków zbytu. Przykładowo odsetek firm eksportujących do Europy Wschodniej i Rosji wzrósł z 25 do 30 procent. Również liczba firm eksportujących do krajów Unii Europejskiej osiągnęła najwyższy poziom w całej historii przeprowadzania Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Jednak wielkość eksportu do powyższych regionów nie zmieniła się.

- Największymi eksporterami są firmy tureckie, a zaraz po nich plasują się austriackie. Natomiast najmniej eksportują przedsiębiorstwa z Norwegii i Hiszpanii, co jest kontynuacją trendu z kilku ostatnich lat.
- Najwięcej firm eksportujących do Europy Wschodniej i Rosji pochodzi z Finlandii, Austrii, Grecji i Polski.
- Z kolei najwięcej firm eksportujących do krajów Azji i Pacyfiku stanowią przedsiębiorstwa angielskie.

Pytanie7b – Wolumen eksportu do innych krajów UE (% UE)*

2001	87	
2000	81	
1999	82	
1998	83	
1997	85	
1996	84	
1995	84	
1994	83	
1993	86	

* % eksporterów z UE

Część obrotów pochodząca z eksportu *

W tym roku zanotowano zmianę jeśli chodzi o procent obrotu pochodzący z eksportu. Wzrostowi liczby firm zajmujących się eksportem towarzyszył wzrost odsetka tych z nich, które osiągały tą drogą więcej niż 25 procent obrotów - z 31 procent w roku 2000 do 35 procent w tym roku. Równocześnie spadła ilość firm osiągających dzięki eksportowi od 1 do 5 procent swoich obrotów.

- Najwięcej firm osiągających dzięki eksportowi ponad jedną czwartą obrotów pochodzi z Danii i Holandii.
- Z kolei najmniej przedsiębiorstw osiągających tą drogą więcej niż jedną czwartą swoich obrotów to firmy greckie, francuskie i angielskie.

Pyt. 7c - Część obrotów pochodząca z eksportu*

	Eksporterzy 1-5%	6-10%	11-25%	Ponad 25%	
Austria	66	30	13	14	41
Belgia	58	24	19	14	41
Finlandia	57	35	17	13	35
Francja	49	35	18	19	28
Niemcy	42	28	20	19	32
Irlandia	54	30	14	18	36
Włochy	52	23	15	19	41
Luksemburg	59	38	0	25	38
Holandia	55	21	13	16	51
Portugalia	46	35	9	9	44
Hiszpania	41	28	20	22	30
Średnia strefy euro	50	29	17	18	35
Dania	55	23	9	12	54
Grecja	63	38	18	15	26
Szwecja	49	20	23	25	31
Wielka Brytania	49	34	17	20	28
Średnio UE (poza strefą euro)	51	31	17	20	31
Średnio UE	50	28	17	18	37
Norwegia	33	26	13	21	39
Polska	57	33	18	15	34
Szwajcaria	45	24	15	16	43
Turcja	69	23	16	23	38
Średnio respondenci	50	29	17	18	35

* % firm eksportujących

Pytanie 7c – Firmy osiągające ponad 25 procent obrotów dzięki eksportowi (% UE*)

2001	37
2000	31
1999	32
1998	35
1997	35
1996	35

* % firm eksportujących

Okres zajmowania się eksportem (w latach)

Około połowy MSP eksportuje od ponad dziesięciu lat, a jedna trzecia od mniej niż sześciu lat zajmuje się eksportem. Wśród krajów, które mają największe doświadczenie w eksporcie należy wymienić Holandię, Belgię, Luksemburg i Wielką Brytanię - czyli wszystkie kraje, gdzie ponad 60 procent eksporterów zajmuje się tą działalnością od ponad dziesięciu lat.

Najmniejsze z kolei doświadczenie w tej dziedzinie mają Hiszpania, Turcja, Portugalia, Finlandia oraz Grecja, gdzie mniej niż 40 procent firm ma ponad dziesięcioletnie doświadczenie eksportowe.

Prawie co piąta firma w Norwegii i Hiszpanii przyznaje, że rozpoczęła eksport dopiero w ciągu ostatnich dwóch lat.

Pyt. 7d - Od ilu lat firma zajmuje się eksportem (% firm eksportujących)					
	0-1	1-2	3-5	6-9	10+
Austria	2	6	14	21	56
Belgia	1	2	16	14	65
Finlandia	3	7	26	28	36
Francja	1	13	23	19	42
Niemcy	5	9	23	16	46
Irlandia	1	4	16	28	52
Włochy	4	7	20	15	52
Luksemburg	6	-	6	19	56
Holandia	-	10	6	11	71
Portugalia	3	10	26	21	34
Hiszpania	4	15	28	23	29
Średnia strefy euro	3	8	20	18	48
Dania	-	3	12	19	66
Grecja	4	13	26	16	38
Szwecja	6	7	21	16	49
Wielka Brytania	3	4	16	16	60
Średnio UE (poza strefą euro)	3	6	18	16	56
Średnio UE	3	7	20	18	51
Norwegia	7	11	21	16	42
Polska	2	5	24	33	36
Szwajcaria	1	6	15	17	58
Turcja	6	10	25	27	33
Średnio respondenci	3	7	20	19	49

Czynniki wpływające na zwiększenie eksportu

Trzy najczęściej wymieniane czynniki wpływające na zwiększenie eksportu to chęć ekspansji, ograniczony rynek krajowy oraz popyt na rynkach zagranicznych. Szczególnie ważna dla firm greckich, tureckich oraz irlandzkich jest chęć ekspansji. Jednakże wyniki różnią się w poszczególnych krajach.

W większości krajów chęć ekspansji jest najważniejszym czynnikiem powodującym zwiększenie eksportu, podczas gdy firmy w Austrii, Holandii, Danii i Polsce najczęściej wymieniały ograniczony rynek krajowy.

- Wiele firm kładzie większy nacisk na zwiększoną konkurencję krajową niż na istnienie popytu na rynkach zagranicznych. Do tej grupy należą przedsiębiorstwa z takich krajów jak: Grecja, Irlandia, Polska, Portugalia i Hiszpania.
- Małe i średnie przedsiębiorstwa z Luksemburga stawiają na pierwszym miejscu istnienie Wspólnego Rynku. Czynnikiem ten znalazł się również wśród pierwszej trójki w odpowiedziach firm z Austrii i Niemiec.
- Kursy walutowe znalazły się wśród trzech najważniejszych czynników zachęcających do eksportu wśród przedsiębiorstw irlandzkich.

Pyt. 7e - Główne czynniki wpływające na zwiększenie eksportu (%)

	Zwiększona konkurencja krajowa	Ograniczony rynek krajowy	Sukces konkurencji w eksporcie	Pomoc agencji rządowych
Austria	20	36	9	1
Belgia	16	36	4	2
Finlandia	16	45	1	3
Francja	9	13	4	2
Niemcy	12	15	5	2
Irlandia	12	47	7	8
Włochy	18	23	5	1
Luksemburg	7	22	7	0
Holandia	13	32	14	0
Portugalia	16	31	7	1
Hiszpania	17	28	7	2
Średnia strefy euro	15	25	6	2
Dania	14	48	11	4
Grecja	23	43	6	1
Szwecja	11	33	3	2
Wielka Brytania	16	30	5	2
Średnio UE (poza strefą euro)	16	34	6	2
Średnio UE	15	28	6	2
Norwegia	10	28	3	3
Polska	37	51	6	2
Szwajcaria	10	25	15	1
Turcja	24	30	11	14
Średnio respondenci	16	29	6	2

Q7e (ciąg dalszy)

	Chęć ekspansji	Internet/ e-commerce	Kursy walutowe	Wprowadzenie euro	Wspólny Rynek	Popyt na rynkach zagranicznych	Inne
Austria	34	7	2	6	27	25	14
Belgia	38	2	2	5	11	20	11
Finlandia	47	4	2	5	14	37	5
Francja	38	7	6	7	12	20	11
Niemcy	24	4	5	6	15	21	9
Irlandia	52	5	19	8	8	10	8
Włochy	46	5	4	2	8	26	9
Luksemburg	26	4	11	15	30	30	15
Holandia	25	5	0	3	4	16	25
Portugalia	42	3	1	2	4	14	12
Hiszpania	39	5	0	3	9	5	8
Średnia strefy euro	37	5	4	4	11	20	10
Dania	43	5	0	3	14	27	8
Grecja	63	9	6	3	12	20	11
Szwecja	33	6	1	2	6	31	14
Wielka Brytania	45	6	4	2	5	21	12
Średnio UE (poza strefą euro)	44	6	3	2	6	23	12
Średnio UE	40	5	4	4	10	21	11
Norwegia	29	5	0	1	8	19	9
Polska	45	2	3	0	7	9	15
Szwajcaria	26	5	5	3	8	27	8
Turcja	56	2	6	0	7	37	11
Średnio respondenci	39	5	4	3	9	22	11

Czynniki wpływające na zmniejszenie eksportu

Trzy najczęściej wymieniane czynniki wpływające na zmniejszenie eksportu to obawa przed niepłaceniem, koszt transportu i biurokracja.

Jednakże wniosek ten nie jest jednoznaczny, ponieważ każdy z powyższych czynników był wybierany przez co najmniej jedno na dziesięć przedsiębiorstw. Wyniki różnią wyraźnie się w poszczególnych krajach.

- W większości krajów stwierdzono, że obawa przed niepłaceniem jest najistotniejszym czynnikiem zniechęcającym do rozwoju eksportu. Natomiast w Irlandii, Belgii i Szwecji koszt transportu został uznany za ważniejszy czynnik.

- Firmy greckie, polskie i tureckie uważają, że brak pomocy ze strony agencji rządowych jest głównym czynnikiem zniechęcającym je do eksportu.
- Problem z ustaleniem kosztu najczęściej był wymieniany przez firmy francuskie, natomiast w Wielkiej Brytanii były to zmiany kursów walutowych.
- W Danii wystarczający popyt krajowy jest głównym czynnikiem zmniejszającym rozwój eksportu, natomiast w Szwajcarii najczęściej wymieniane były w tym kontekście cła i inne bariery handlowe.
- Ciekawym jest fakt, że kraje należące do Unii Europejskiej, takie jak Austria i Finlandia, wymieniły cła i inne bariery handlowe jako czynniki zniechęcające do eksportu.

Pyt. 7e - Główne czynniki wpływające na zmniejszenie eksportu (%)

	Wystarczający rynek krajowy	Nieprzydatność produktu / usługi	Brak pomocy agencji rządowych	Bariera językowa
Austria	4	9	8	20
Belgia	14	13	10	8
Finlandia	11	14	4	16
Francja	16	12	10	13
Niemcy	5	8	5	13
Irlandia	19	25	9	15
Włochy	11	14	16	9
Luksemburg	19	7	15	4
Holandia	17	16	4	6
Portugalia	9	7	16	4
Hiszpania	12	10	16	7
Średnia strefy euro	11	12	10	11
Dania	24	18	1	10
Grecja	10	6	35	5
Szwecja	16	8	1	16
Wielka Brytania	16	18	8	11
Średnio UE (poza strefą euro)	16	15	9	11
Średnio UE	13	13	10	11
Norwegia	17	14	7	4
Polska	6	5	35	9
Szwajcaria	5	5	8	8
Turcja	18	17	26	8
Średnio respondenci	12	12	11	10

Q7e (ciąg dalszy)

	Koszt transportu	Ustalenie kosztu	Kursy walutowe	Obawa przed niepłataniem	Biurokracja	Cła i inne bariery handlowe	Inne
Austria	24	7	2	27	21	20	15
Belgia	24	11	5	23	13	8	14
Finlandia	20	11	7	24	16	24	5
Francja	20	21	5	18	13	7	14
Niemcy	14	4	5	18	14	13	7
Irlandia	29	22	13	24	10	5	12
Włochy	12	10	3	21	14	11	12
Luksemburg	19	22	4	30	37	7	19
Holandia	22	3	5	13	11	10	25
Portugalia	14	12	3	22	10	8	12
Hiszpania	17	11	2	18	10	7	8
Średnia strefy euro	17	11	4	20	14	11	11
Dania	16	13	4	18	16	13	13
Grecja	15	10	6	30	17	13	15
Szwecja	20	18	8	11	14	11	13
Wielka Brytania 20	15	26	13	16	11	13	
Średnio UE (poza strefą euro)	19	15	18	15	16	11	13
Średnio UE	18	12	9	19	14	11	12
Norwegia	16	15	4	9	10	8	15
Polska	14	16	21	28	14	14	10
Szwajcaria	16	6	13	15	21	26	8
Turcja	13	4	18	18	18	21	14
Średnio respondenci	17	12	10	18	15	12	12

Oczekiwane trendy na przyszły rok

Europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa są nastawione bardziej optymistycznie niż kiedykolwiek w ciągu dziewięciu lat przeprowadzania Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Optymizm dotyczący wielkości obrotu, wzrostu zatrudnienia oraz rentowności osiągnął wysoki poziom, podczas gdy optymizm związany z eksportem jest na poziomie najwyższym od roku 1996. Jednakże oczekiwania co do wzrostu cen sprzedaży wzrosły z 2 do 22 procent, co stanowi najwyższy od 1995 roku poziom.

- Szczególnie pewne wzrostu obrotu w nadchodzącym roku są przedsiębiorstwa w Grecji, Szwecji i Irlandii.
- Z kolei niemieckie firmy są w tej kwestii najmniej optymistycznie nastawione i pesymizm ten się nie zmniejszył od poprzedniego roku.
- Polskie firmy przewidują niepokojący spadek poziomu zatrudnienia w nadchodzącym roku. W zeszłym roku natomiast oczekiwały one tylko niewielkiego wzrostu tej wielkości.
- Wzrostu cen sprzedaży oczekują szczególnie firmy z Irlandii i Holandii.
- Najbardziej optymistycznie nastawione w stosunku do wzrostu eksportu są przedsiębiorstwa tureckie, podczas gdy najmniej - firmy z Luksemburga i Szwajcarii.

Pyt. 8 - Oczekiwane trendy na przyszły rok (bilans % *)

	Obrót	Zatrudnienie	Rentowność	Eksport	Ceny sprzedaży
Austria	55	23	28	32	5
Belgia	62	29	18	23	16
Finlandia	65	28	36	27	32
Francja	64	43	24	22	24
Niemcy	43	16	14	20	8
Irlandia	78	43	60	34	46
Włochy	62	33	30	31	30
Luksemburg	74	37	22	11	22
Holandia	74	50	54	22	45
Portugalia	59	24	29	22	26
Hiszpania	63	32	25	26	32
Średnia strefy euro	59	30	27	26	24
Dania	59	26	40	26	14
Grecja	87	52	64	36	19
Szwecja	79	63	61	28	32
Wielka Brytania	58	30	36	21	16
Średnio UE (poza strefą euro)	66	37	44	25	19
Średnio UE	61	32	32	25	22
Norwegia	65	23	51	20	39
Polska	63	-15	38	30	21
Szwajcaria	62	34	40	18	13
Turcja	61	25	15	46	13
Średnio respondenci	61	30	33	26	22

* różnica pomiędzy firmami deklarującymi "wzrost" i "spadek" (wartości minusowe wskazują, że większość firm

Pyt. 8 (ciąg dalszy)

	Inwestycje w maszyny i urządzenia	Inwestycje w nowe budynki	Szkolenia	Badania i rozwój	Reklama
Austria	17	6	49	26	33
Belgia	28	8	44	18	19
Finlandia	12	-8	45	40	22
Francja	34	16	38	24	19
Niemcy	13	0	36	19	22
Irlandia	51	39	66	32	32
Włochy	51	25	50	38	29
Luksemburg	56	26	52	19	18
Holandia	41	17	44	31	31
Portugalia	30	15	42	34	29
Hiszpania	43	22	54	33	32
Średnia strefy euro	33	14	46	29	26
Dania	25	8	59	29	27
Grecja	57	40	50	44	48
Szwecja	39	13	61	28	41
Wielka Brytania	30	21	32	22	23
Średnio UE (poza strefą euro)	34	20	42	25	29
Średnio UE	33	16	44	28	27
Norwegia	25	15	47	21	17
Polska	43	17	51	40	49
Szwajcaria	33	6	46	23	24
Turcja	32	13	48	52	35
Średnio respondenci	34	15	45	28	28

oczekuje spadku)

Pyt. 8 – Planowane nakłady na reklamę w nadchodzącym roku (% UE)

2001	27
2000	22
1999	19
1998	20
1997	15
1996	15
1995	14
1994	3
1993	4

Optymizm w kwestiach finansowych wśród małych i średnich przedsiębiorstw został odzwierciedlony w najwyższych jak do tej pory oczekiwaniach co do wielkości inwestycji. W Europie więcej firm planuje zwiększenie inwestycji w maszyny, urządzenia, nowe budynki, szkolenia, badania i rozwój oraz reklamę niż to miało miejsce w ciągu ostatnich ośmiu lat przeprowadzania ankiety.

- Przedsiębiorstwa z Luksemburga, Holandii i Belgii są wyraźnie bardziej optymistycznie nastawione do inwestycji w maszyny i urządzenia niż w zeszłym roku. Natomiast firmy hiszpańskie, greckie i polskie są mniej pewne zwiększenia inwestycji w porównaniu z rokiem ubiegłym. Mimo to firmy greckie nadal cechuje największy optymizm w tej dziedzinie.
- Wszystkie przedsiębiorstwa przewidują zwiększenie liczby szkoleń dla swoich pracowników, jedynie brytyjskie są nastawione trochę mniej optymistycznie niż w poprzednim roku.
- Znaczący wzrost planowanych wydatków na badania i rozwój zanotowano w Turcji, Irlandii oraz Szwecji. Zwiększenie nakładów na reklamę jest w największym stopniu oczekiwane przez firmy w Polsce, Grecji i Szwecji.

Główne krótkoterminowe przeszkody w planach ekspansji

Pyt. 9a - Główne krótkoterminowe przeszkody w planach ekspansji (%)

	Brak możliwości produkcyjnych	Brak kadry zarządzającej	Koszt kapitału	Brak zamówień	Brak wykwalifikowanej kadry	Brak kapitału obrotowego
Austria	8	20	32	25	44	7
Belgia	12	12	14	21	42	15
Finlandia	16	12	20	36	30	20
Francja	14	16	16	14	46	21
Niemcy	7	13	32	33	39	8
Irlandia	17	28	11	24	49	14
Włochy	11	12	23	19	42	18
Luksemburg	7	15	7	19	70	19
Holandia	9	22	18	15	39	13
Portugalia	13	5	33	15	42	20
Hiszpania	13	8	29	13	46	19
Średnia strefy euro	11	14	24	22	42	15
Dania	20	20	16	34	19	14
Grecja	11	7	45	14	35	30
Szwecja	19	20	15	24	47	18
Wielka Brytania	11	23	11	33	27	15
Średnio UE (poza strefą euro)	13	21	16	30	31	17
Średnio UE	12	16	21	25	39	16
Norwegia	19	11	23	18	29	23
Polska	3	10	57	36	13	42
Szwajcaria	10	20	25	19	46	14
Turcja	13	19	48	45	26	27
Średnio respondenci	11	16	24	25	37	17

Główną przeszkodą w realizacji planów ekspansji dla małych i średnich przedsiębiorstw jest obecnie brak wykwalifikowanych pracowników.

W ciągu ostatnich pięciu lat ważniejszym problemem były ograniczenia natury prawnej i podatkowej, które w tym roku znajdują się na drugim miejscu. Za nimi plasują się: brak zamówień i koszt kapitału. W porównaniu do wyników zeszłorocznej ankiety również brak kadry zarządzającej stał się bardziej istotną przeszkodą w ekspansji.

- Brak wykwalifikowanej siły roboczej został uznany za główny problem w Luksemburgu, gdzie stanowi on poważną przeszkodę w ekspansji przedsiębiorstw. Problem ten jest również istotny dla takich krajów jak: Irlandia, Szwecja, Szwajcaria, Francja i Hiszpania. Z drugiej strony firmy polskie i duńskie rzadko wymieniały powyższy problem jako główną przeszkodę.
- Zanotowano znaczące różnice pomiędzy respondentami odnośnie uznawania ograniczeń prawnych i podatkowych jako problemu związanego z ekspansją. Jednakże nie jest to wynikiem zaskakującym ze względu na duże różnice stawek podatkowych i wymagań legislacyjnych w poszczególnych krajach. Dwie trzecie francuskich firm uważa, że główną przeszkodą w ekspansji są ograniczenia prawno-podatkowe, z drugiej

Pyt. 9a (ciąg dalszy)

	Kursy walutowe	Ograniczenia prawno-podatkowe	Ustawodawstwo Unii Europejskiej	Koszt badań i rozwoju	Inne
Austria	0	20	9	9	13
Belgia	6	32	5	7	18
Finlandia	3	11	3	12	7
Francja	5	66	7	4	9
Niemcy	2	31	10	5	10
Irlandia	8	8	3	10	14
Włochy	2	47	3	10	11
Luksemburg	0	30	15	15	15
Holandia	3	11	8	3	20
Portugalia	4	28	5	12	16
Hiszpania	3	11	2	8	12
Średnia strefy euro	3	34	6	8	12
Dania	4	30	7	7	10
Grecja	8	30	1	8	15
Szwecja	2	12	5	3	16
Wielka Brytania	13	15	10	5	19
Średnio UE (poza strefą euro)	9	18	8	5	17
Średnio UE	5	29	7	7	13
Norwegia	1	11	1	8	18
Polska	13	50	3	14	13
Szwajcaria	6	17	5	4	10
Turcja	10	34	5	11	7
Średnio respondenci	5	28	6	7	13

strony tylko osiem procent przedsiębiorstw z Irlandii i jedenaście procent w Finlandii, Holandii, Hiszpanii i Norwegii jest tego samego zdania.

- Koszt kapitału jest szczególnie istotną przeszkodą w Polsce, Turcji i Grecji. Przedsiębiorstwa z tych krajów również często wymieniały brak kapitału obrotowego.
- Brak zamówień jest ważnym problemem dla firm w Turcji, Polsce i Finlandii.

Główne długoterminowe przeszkody w planach ekspansji

Pyt. 9b - Główne długoterminowe przeszkody w planach ekspansji (%)

	Ciągłość zarządzania	Ograniczenia eksportowe	Koszt kapitału	Ograniczony popyt	Brak finansowania długoterminowego		
					-wego	-Kapitał	-Pożyczki
Austria	19	3	18	30	19	18	7
Belgia	16	3	11	24	11	5	4
Finlandia	24	1	13	31	14	9	5
Francja	16	6	13	17	23	18	8
Niemcy	14	1	24	31	28	19	14
Irlandia	23	12	14	28	10	3	5
Włochy	19	5	19	19	20	8	9
Luksemburg	22	15	7	22	19	15	7
Holandia	18	3	12	12	6	3	2
Portugalia	14	3	20	39	18	14	9
Hiszpania	14	2	16	36	21	10	12
Średnia strefy euro	17	4	18	26	20	12	9
Dania	21	3	12	26	16	9	5
Grecja	10	3	28	19	19	11	7
Szwecja	20	1	12	27	13	6	4
Wielka Brytania	27	6	12	31	11	6	5
Średnio UE (poza strefą euro)	24	4	13	28	13	7	5
Średnio UE	19	4	16	27	18	11	8
Norwegia	9	1	18	36	17	10	8
Polska	9	5	44	59	42	25	19
Szwajcaria	18	2	18	25	20	10	11
Turcja	9	16	37	33	36	17	13
Średnio respondenci	18	4	18	28	19	11	9

Pyt. 9b – Długoterminowe przeszkody finansowe (% UE)

2001		16	18
2000		17	20
1999		17	20
1998		20	18
1997		25	21
1996		25	21
1995		24	22
1994		25	25
1993		26	22

Koszt kapitału Brak finansowania długoterminowego

Pyt. 9b (ciąg dalszy)

	Ograniczenia prawno- podatkowe	Ustawoda- wstwo UE	Koszt badań i rozwoju	Dostępność nowych rynków	Inne
Austria	20	12	5	37	8
Belgia	31	7	4	21	14
Finlandia	15	3	15	40	7
Francja	59	11	6	23	6
Niemcy	28	11	5	28	8
Irlandia	12	5	10	28	12
Włochy	37	4	9	33	11
Luksemburg	26	19	11	22	7
Holandia	11	10	5	18	27
Portugalia	22	3	11	30	14
Hiszpania	8	3	6	29	12
Średnia strefy euro	30	7	7	29	10
Dania	26	11	9	18	13
Grecja	19	2	12	34	13
Szwecja	17	6	6	26	20
Wielka Brytania	16	14	6	28	17
Średnio UE (poza strefą euro)	17	11	7	27	17
Średnio UE	26	8	7	28	12
Norwegia	16	3	7	15	14
Polska	44	4	16	47	9
Szwajcaria	15	7	5	28	10
Turcja	28	6	11	41	4
Średnio respondenci	26	8	7	29	12

Pyt. 9b – Długoterminowe przeszkody w planach ekspansji (% UE)

2001		26	21
2000		24	23
1999		27	26
1998		30	25
1997		33	28
1996		30	24
1995		32	29
1994		31	26
1993		26	28

Ograniczenia prawno-podatkowe

Dostępność nowych rynków

Podczas gdy przedsiębiorstwa generalnie nie martwią się o dostępność i koszt kapitału, dostępność nowych rynków jest uważana za główny problem w ekspansji w perspektywie długiego okresu. Drugą najczęściej wymienianą przeszkodę stanowi ograniczony popyt oraz ograniczenia prawno-podatkowe. Kolejnymi istotnymi przeszkodami są brak długoterminowego finansowania, koszt kapitału oraz problem przekazywania kierownictwa, które w tym roku zostały uznane za ważniejsze niż w zeszłorocznej ankiecie.

- Polskie firmy najbardziej obawiają się braku dostępności nowych rynków. Takie same obawy mają Turcja i Finlandia. Polskie przedsiębiorstwa również częściej niż inne kraje wymieniały koszt kapitału, ograniczony popyt oraz brak możliwości długoterminowego finansowania jako istotne przeszkody w rozwoju w perspektywie długiego okresu.
- Podobnie jak w poprzednich latach ograniczenia prawno-podatkowe stanowią istotny problem dla małych i średnich przedsiębiorstw we Francji, podczas gdy bardzo niewiele firm w Hiszpanii, Danii i Irlandii uważa je za przeszkodę w ekspansji.
- Przekazywanie kierownictwa jest coraz większym problemem, szczególnie dla firm angielskich, fińskich i irlandzkich.

Plany na nadchodzący rok

Pyt. 10 - Plany na nadchodzący rok (%)

	Zdobycie nowych rynków	Przejęcie nowych firm	Sprzedaż zakładu	Wspólne przedsięwzięcia/sojusze strategiczne	Zróżnicowanie asortymentu produktów	Racjonalizacja asortymentu	Inne
Austria	70	19	4	28	54	30	6
Belgia	48	19	4	25	40	28	4
Finlandia	63	18	10	35	48	36	5
Francja	67	26	8	25	52	30	3
Niemcy	57	14	4	26	49	20	9
Irlandia	72	17	3	30	55	23	6
Włochy	66	15	3	31	42	32	10
Luksemburg	56	19	0	44	44	37	0
Holandia	67	25	4	38	56	18	13
Portugalia	63	12	4	26	54	31	12
Hiszpania	58	14	1	20	44	32	12
Średnia strefy euro	62	17	4	28	48	28	8
Dania	56	21	7	35	47	3	6
Grecja	81	35	5	39	34	77	5
Szwecja	61	19	5	29	48	7	18
Wielka Brytania	68	21	4	34	46	16	7
Średnio UE (poza strefą euro)	67	22	4	34	45	19	8
Średnio UE	64	19	4	30	47	25	8
Norwegia	54	24	17	31	19	26	13
Polska	78	13	6	28	60	41	12
Szwajcaria	57	12	4	26	53	20	5
Turcja	89	7	1	40	61	47	4
Średnio respondenci	64	18	5	30	47	26	8

Patrząc na optymistyczny obraz przedstawiony powyżej można stwierdzić, że plany małych i średnich przedsiębiorstw są bardziej ambitne niż w ubiegłorocznym Sondażu. Prawie dwie trzecie ankietowanych planuje w przyszłym roku zdobyć nowe rynki, natomiast w zeszłym roku było to deklarowane przez mniej niż połowę respondentów (48 procent). Inne często wymieniane plany to zróżnicowanie lub racjonalizacja asortymentu produktów oraz realizacja wspólnych przedsięwzięć. Takie zamierzenia zyskały na znaczeniu w tym roku.

Wyjątkiem są tu plany racjonalizacji produktów, które tylko niewiele się zwiększyły.

- Najwięcej nowych rynków planują zdobyć takie kraje jak Turcja, Grecja i Polska. Belgowie są w tej kategorii na ostatnim miejscu, chociaż odsetek firm belgijskich planujących poszerzyć rynki zbytu osiągnął wartość 48 procent.
- Polskie i tureckie przedsiębiorstwa częściej niż firmy z innych krajów wymieniały dywersyfikację asortymentu produktów. Najskromniejsze plany w tej kategorii

mają firmy z Norwegii - tylko 19 procent firm.

- Połączenia firm są najczęściej oczekiwane w Luksemburgu, Turcji, Grecji i Holandii.
- Jeśli chodzi o racjonalizację asortymentu produktów, zanotowano duże różnice pomiędzy poszczególnymi krajami. Przykładowo znalazła się ona w planach ponad trzech czwartych firm greckich, natomiast wśród duńskich przedsiębiorstw - tylko u trzech procent z nich.

Oczekiwane zmiany właściciela

W tym roku więcej firm przewiduje zmianę właściciela. Ponadto wzrosła liczba firm oczekujących takich zmian w dłuższym okresie. Przykładowo 14 procent ankietowanych liczy na zmiany właściciela w ciągu sześciu lub więcej lat, podczas gdy odsetek ten wyniósł w ubiegłorocznej ankiecie 11 procent.

- firm oczekujących zmiany właściciela jest w Danii, Finlandii, Polsce i Szwecji, podczas gdy najmniej - w Hiszpanii.
- Firmy z Norwegii, Polski i Francji najczęściej przewidują zajście powyższych zmian w krótkim okresie (1 - 2 lata).
- Z kolei najwięcej firm oczekujących zmian właściciela w długim okresie pochodzi z Danii i Finlandii.

Pyt. 11a - Oczekiwane zmiany właściciela (%)

	Tak: w ciągu 1-2 lat	Tak: w ciągu 3-5 lat	Tak: w ciągu 6 lub więcej lat	Nie
Austria	15	20	19	45
Belgia	18	19	9	51
Finlandia	18	26	21	35
Francja	27	21	7	42
Niemcy	15	19	19	46
Irlandia	12	19	15	51
Włochy	15	17	11	55
Luksemburg	11	22	4	63
Holandia	17	17	16	51
Portugalia	18	13	7	61
Hiszpania	8	8	11	72
Średnia strefy euro	16	18	13	51
Dania	14	22	31	32
Grecja	19	12	7	59
Szwecja	18	25	18	39
Wielka Brytania	10	23	18	48
Średnio UE (poza strefą euro)	13	22	18	46
Średnio UE	15	19	15	49
Norwegia	32	17	8	42
Polska	32	27	3	34
Szwajcaria	14	18	19	48
Turcja	13	18	8	61
Średnio respondenci	16	19	14	49

Pyt. 11a – Firmy oczekujące zmiany właściciela (% UE)

2001	49
2000	43
1999	43
1998	43

Oczekiwane zmiany właściciela - ciąg dalszy

Pyt. 11b - Oczekiwane zmiany właściciela (% firm oczekujących zmiany)

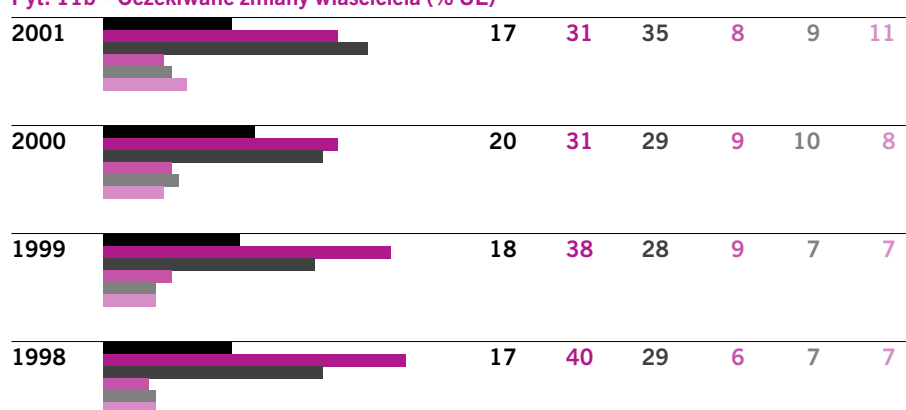
	Liczba firm przewidyujących zmiany	Sprzedaż przedsiębiorstwa	Przekazanie następnemu pokoleniu	Prywatni inwestorzy	Wykupienie przez zarząd	Emisja akcji	Sprzedaż pracownikom	Inne
Austria	54	27	43	13	6	5	6	10
Belgia	46	33	29	19	3	6	4	21
Finlandia	65	35	35	17	12	6	13	13
Francja	55	37	14	30	9	9	3	18
Niemcy	53	25	44	14	9	9	9	8
Irlandia	46	44	24	16	17	7	9	6
Włochy	43	20	44	27	10	8	5	10
Luksemburg	37	10	30	20	30	0	0	10
Holandia	50	50	25	5	16	11	5	9
Portugalia	38	16	48	20	2	9	13	13
Hiszpania	27	31	31	19	3	3	13	11
Średnia strefy euro	47	29	36	20	9	8	7	12
Dania	67	51	25	14	4	3	15	12
Grecja	38	7	30	23	7	59	0	2
Szwecja	61	57	22	5	9	9	10	10
Wielka Brytania	51	48	18	11	23	8	10	8
Średnio UE (poza strefą euro)	53	47	21	11	16	12	10	9
Średnio UE	49	35	31	17	11	9	8	11
Norwegia	57	32	23	20	4	6	13	11
Polska	62	17	10	45	11	10	5	19
Szwajcaria	51	26	29	12	27	4	17	12
Turcja	39	21	25	24	10	43	1	6
Średnio respondenci	49	33	29	18	12	10	9	11







Sprzedaż przedsiębiorstwa jest najczęściej oczekiwaną formą zmiany właściciela i prześcignęła przekazywanie firmy następnemu pokoleniu.

Rodzinna sukcesja wyraźnie straciła na znaczeniu w ciągu ostatnich czterech lat.

- Sprzedaż przedsiębiorstwa była szczególnie często wymieniana przez przedsiębiorstwa w takich krajach jak: Szwecja, Dania czy Holandia, podczas gdy najrzadziej - przez firmy greckie.
- Najwięcej firm zostanie przekazanych następnemu pokoleniu w Portugalii, Niemczech i Włoszech, najmniej natomiast - w Polsce i Francji.
- Najczęstszą formą zmiany właściciela w polskich przedsiębiorstwach jest wniesienie kapitału przez prywatnych inwestorów.
- Emisja akcji jest najczęściej oczekiwaną zmianą właściciela w Grecji i Turcji, natomiast w Luksemburgu i Szwajcarii jest nią wykupienie firmy przez zarząd.

Pyt. 11b – Oczekiwane zmiany właściciela (% UE)



	Prywatni inwestorzy
	Przekazanie kolejnemu pokoleniu
	Sprzedaż przedsiębiorstwa
	Sprzedaż pracownikom
	Emisja akcji
	Wykupienie przez zarząd

Źródła finansowania

Trzema najbardziej popularnymi źródłami finansowania są w następującej kolejności: przekroczenie salda, pożyczki oraz leasing i sprzedaż ratalna. Kolejność ta nie zmienia się od roku 1994. W tegorocznej ankiecie jednakże leasing zyskał wyraźnie na znaczeniu.

- Znotowano wyraźne różnice co do stopnia wykorzystania przekroczenia salda przez poszczególne kraje. To źródło finansowania jest szczególnie często wykorzystywane przez firmy we Włoszech, Danii, Irlandii i Szwecji (i jednocześnie w tych samych krajach notuje się zmniejszenie stopnia korzystania z pożyczek), natomiast przedsiębiorstwa w Hiszpanii sięgają po ten sposób finansowania najrzadziej.
- Pożyczki są najczęstszym źródłem finansowania w Grecji, a także w Niemczech, Austrii, Finlandii i Francji.
- Z kolei w Irlandii, Hiszpanii, Francji i Portugalii najpopularniejszym sposobem finansowania jest leasing i sprzedaż ratalna.
- Factoring jest szczególnie popularny we Francji, natomiast kapitał zewnętrzny jest dość istotny w Polsce.

Pyt. 11c - Źródła finansowania (%)

	Przekroczenie salda	Leasing/sprzedaż ratalna	Kapitał obcy	-instytucje
Austria	42	39	1	1
Belgia	37	25	12	8
Finlandia	46	27	15	6
Francja	36	47	7	3
Niemcy	47	43	5	3
Irlandia	70	48	19	12
Włochy	78	41	7	3
Luksemburg	22	33	15	11
Holandia	17	31	11	8
Portugalia	16	47	7	6
Hiszpania	8	48	15	7
Średnia strefy euro	47	41	9	5
Dania	73	25	13	9
Grecja	23	15	10	7
Szwecja	70	29	10	6
Wielka Brytania	59	42	11	8
Średnio UE (poza strefą euro)	58	35	11	7
Średnio UE	50	39	9	6
Norwegia	59	29	14	7
Polska	34	41	28	21
Szwajcaria	43	29	15	7
Turcja	30	25	14	10
Średnio respondenci	49	38	11	6

Q11b (ciąg dalszy)

	-osoby prywatne	Factoring	Pożyczki	-do 3 lat	-3-5 lat	-ponad 5 lat	Dotacje lub subwencje
Austria	0	6	65	19	20	34	8
Belgia	3	4	56	14	30	28	14
Finlandia	2	14	64	16	28	20	11
Francja	2	32	63	14	42	20	11
Niemcy	2	2	66	19	28	30	7
Irlandia	6	14	39	7	12	20	10
Włochy	4	17	17	5	8	10	10
Luksemburg	4	11	44	15	7	33	15
Holandia	3	3	50	15	17	28	9
Portugalia	1	10	48	31	12	7	6
Hiszpania	7	15	58	18	19	15	10
Średnia strefy euro	3	12	50	14	22	21	9
Dania	4	7	24	4	10	17	7
Grecja	2	8	68	43	10	9	12
Szwecja	6	3	37	9	13	14	6
Wielka Brytania	3	7	34	9	11	18	10
Średnio UE (poza strefą euro)	4	6	37	12	11	16	9
Średnio UE	3	11	46	13	19	19	9
Norwegia	7	6	51	10	13	30	1
Polska	7	6	37	31	8	1	5
Szwajcaria	7	2	32	11	11	10	2
Turcja	4	13	19	18	3	1	1
Średnio respondenci	4	10	44	14	17	18	8

Czy powyższe źródła są wystarczające na sfinansowanie planów w ciągu najbliższych trzech lat?

Większość firm europejskich uważa, że posiadane źródła finansowania są wystarczające do realizacji planów w ciągu najbliższych trzech lat.

- Około trzech czwartych firm w Irlandii, Wielkiej Brytanii i Belgii jest przekonanych, że posiadane źródła finansowania wystarczą na sfinansowanie ich planów na najbliższe trzy lata.
- Mniej pewne tego są przedsiębiorstwa w Grecji, Polsce i Turcji, które znajdują się w tej kategorii poniżej średniej.

Pyt. 11d - Czy powyższe źródła są wystarczające na sfinansowanie planów w ciągu najbliższych trzech lat? (%)

	Tak	Nie	Nie wiem
Austria	70	11	15
Belgia	73	9	13
Finlandia	71	20	8
Francja	61	21	12
Niemcy	61	18	18
Irlandia	75	8	13
Włochy	59	19	18
Luksemburg	56	7	22
Holandia	67	7	16
Portugalia	58	16	21
Hiszpania	55	27	16
Średnia strefy euro	63	17	16
Dania	69	16	13
Grecja	39	41	10
Szwecja	72	12	14
Wielka Brytania	74	10	13
Średnio UE (poza strefą euro)	69	14	13
Średnio UE	65	16	15
Norwegia	64	16	17
Polska	29	54	14
Szwajcaria	69	12	13
Turcja	31	47	18
Średnio respondenci	62	19	15

Przeciętny okres płatności faktur

Pyt.12 - Przeciętny okres płatności faktur w dniach (%)

	Średnia liczba dni	7-14 dni	15-29 dni	30-44 dni	45-59 dni	60-74 dni	75-89 dni	90-119 dni	120+ dni
Austria	33	15	37	32	6	5	1	4	–
Belgia	52	5	11	20	26	22	10	4	–
Finlandia	28	15	46	32	4	1	2	–	–
Francja	56	11	6	17	16	22	15	8	1
Niemcy	30	23	34	29	7	3	2	2	–
Irlandia	60	3	8	15	22	23	14	8	2
Włochy	78	4	3	7	11	20	16	27	10
Luksemburg	49	7	4	30	33	11	7	4	–
Holandia	44	2	19	34	29	9	2	2	1
Portugalia	68	5	6	15	19	15	12	18	10
Hiszpania	70	6	5	14	13	15	17	22	8
Średnia strefy euro	54	11	16	19	13	14	10	12	4
Dania	33	6	33	44	11	4	–	–	–
Grecja	88	1	3	7	5	11	20	32	21
Szwecja	36	6	20	60	9	4	–	1	–
Wielka Brytania	47	5	10	30	29	16	6	1	0
Średnio UE (poza strefą euro)	48	5	14	34	21	12	6	4	2
Średnio UE	52	9	15	24	16	13	9	9	3
Norwegia	30	15	34	38	8	4	–	–	–
Polska	45	5	20	34	16	11	6	4	2
Szwajcaria	45	2	10	45	27	8	2	3	0
Turcja	58	3	7	28	21	17	10	8	6
Średnio respondenci	51	8	16	26	16	13	8	8	3

Prawdopodobnie średni okres płatności faktur w Europie będzie spadać jako wynik pogodnego nastroju obecnych czasów. Nadal najdłuższe okresy płatności charakteryzują Grecję i Włochy, podczas gdy najkrótsze są w Finlandii, Niemczech, Norwegii i Szwecji. Warto zauważyć, że MSP w Skandynawii stosunkowo krótko oczekują na płatności.

Pyt. 12 – Średni okres płatności (w dniach)

2001	52
2000	54
1999	55
1998	59
1997	62
1996	62
1995	64
1994	66
1993	65

Wpływ wprowadzenia euro

Niski kurs euro w stosunku do innych walut miał wpływ na opinię ankietowanych firm dotyczącą wprowadzenia euro. Choć w tym roku nieznacznie wzrosła liczba firm, które są nastawione pozytywnie do euro, jednak zanotowano również znaczący wzrost przeciwników tej waluty - z 6 do 12 procent. Liczba firm, które uważają, że wprowadzenie euro nie ma na ich działalność żadnego wpływu, gwałtownie się zmniejszyła.

- Generalnie firmy z krajów ze strefy euro są bardziej pozytywnie nastawione do nowej waluty, natomiast firmy spoza tej strefy - są mniej optymistyczne niż w zeszłym roku.
- Warto zauważyć, że przedsiębiorstwa w Grecji, która nie należy do strefy euro, są najbardziej pozytywnie nastawione do wprowadzenia nowej waluty, a tuż za nimi są firmy z Danii, która również nie należy do tej strefy.
- W ramach strefy euro małe i średnie przedsiębiorstwa z Niemiec i Francji są nastawione najmniej pozytywnie odnośnie euro, natomiast spoza tej strefy podobnego zdania są firmy z Turcji (jeśli chodzi o kraje spoza Unii Europejskiej) oraz Wielkiej Brytanii.

Pyt. 13 - Wpływ wprowadzenia euro (%)

	Pozytywny	Negatywny	Żaden	Nie wiem
Austria	35	9	36	20
Belgia	33	12	37	16
Finlandia	52	15	26	7
Francja	25	15	38	21
Niemcy	23	12	33	32
Irlandia	47	19	21	10
Włochy	29	8	40	23
Luksemburg	48	18	26	7
Holandia	30	14	35	21
Portugalia	43	8	34	15
Hiszpania	36	5	39	19
Średnia strefy euro	30	11	35	22
Dania	51	1	36	10
Grecja	67	4	12	17
Szwecja	35	2	36	27
Wielka Brytania	29	19	31	21
Średnio UE (poza strefą euro)	32	13	30	20
Średnio UE	33	12	34	21
Norwegia	23	3	35	39
Polska	29	4	27	38
Szwajcaria	11	10	29	33
Turcja	21	15	14	49
Średnio respondenci	32	11	33	24

Pytanie 13 – Wpływ wprowadzenia euro na działalność firm (% UE)

2001		12	33
2000		6	32
1999		9	33
1998		7	30
1997		8	31

Firmy wykorzystujące strategie e-commerce oraz usługi bankowe przez internet

43 procent respondentów przyznaje, że ma opracowaną strategię e-commerce. Większy odsetek natomiast korzysta z usług bankowości przez internet. Nie ma jednak pomiędzy tymi grupami wyraźnej korelacji.

- Najwięcej firm posiadających strategię e-commerce znajduje się w Irlandii i Wielkiej Brytanii, natomiast najmniej w Polsce.
- Przeważająca większość firm w Finlandii i Holandii korzysta z usług bankowości przez internet, natomiast w Grecji i Francji odsetek ten wynosi mniej niż jedna czwarta.

Pyt. 14ac - Firmy wykorzystujące strategie e-commerce oraz usługi bankowe przez internet		
	Firmy posiadające strategię e-commerce	Firmy korzystające z bankowości przez internet
Austria	56	82
Belgia	31	81
Finlandia	38	96
Francja	43	24
Niemcy	49	73
Irlandia	63	53
Włochy	29	57
Luksemburg	33	59
Holandia	41	91
Portugalia	33	49
Hiszpania	45	76
Średnia strefy euro	41	64
Dania	42	79
Grecja	43	21
Szwecja	39	48
Wielka Brytania	59	45
Średnio UE (poza strefą euro)	52	46
Średnio UE	45	58
Norwegia	40	65
Polska	17	64
Szwajcaria	46	62
Turcja	36	39
Średnio respondenci	43	58

Czynniki zachęcające i zniechęcające firmy do tworzenia strategii e-commerce.

Pyt. 14b - Główne czynniki zachęcające firmy do tworzenia strategii e-commerce (%)

	Zdobywanie nowych rynków / klientów	Czas dostawy i płatności	Efektywność	Koszt transportu	Koszty zakupu	Bycie identyfikowanym z nową technologią	Dotrzymanie kroku konkurencji	Wprowadzenie euro	Opinia mediów
Austria	77	14	29	1	8	50	57	4	15
Belgia	40	20	27	6	4	21	38	4	3
Finlandia	59	14	47	9	7	18	47	3	5
Francja	49	16	11	11	8	24	34	4	6
Niemcy	70	15	22	3	10	40	54	4	21
Irlandia	72	21	55	7	9	31	46	9	5
Włochy	62	14	32	2	4	47	29	3	4
Luksemburg	48	11	22	15	11	22	33	7	0
Holandia	52	28	44	8	5	18	37	3	7
Portugalia	56	18	33	3	3	40	32	1	4
Hiszpania	66	15	32	5	6	48	32	4	5
Średnia strefy euro	61	16	29	5	7	37	40	4	9
Dania	54	12	36	9	7	31	38	4	2
Grecja	71	41	32	7	12	37	14	8	6
Szwecja	55	23	51	6	9	27	31	2	3
Wielka Brytania	70	17	46	8	8	35	41	2	4
Średnio UE (poza strefą euro)	66	20	44	8	9	34	36	2	4
Średnio UE	63	18	34	6	7	36	39	3	7
Norwegia	63	15	48	7	13	18	36	2	3
Polska	73	29	12	10	8	39	62	4	8
Szwajcaria	63	17	28	7	7	46	48	0	15
Turcja	62	14	17	8	6	38	29	1	5
Średnio respondenci	63	18	33	6	7	36	40	3	7

Małe i średnie przedsiębiorstwa we wszystkich ankietowanych krajach uznały chęć zdobywania nowych rynków i klientów jako główny czynnik zachęcający je do tworzenia strategii e-commerce. Inne istotne czynniki to: dotrzymanie kroku konkurencji, bycie identyfikowanym z nową technologią oraz wzrost efektywności.

- Firmy irlandzkie i szwedzkie najczęściej wymieniały wzrost efektywności jako podstawowy czynnik. Natomiast efektywność była najmniej ważna dla respondentów z Francji i Polski.
- Dla firm greckich szczególnie istotny okazał się czas dostawy i płatności.
- Z kolei opinia mediów jest szczególnie ważna dla Niemców, Austriaków i Szwajcarów.

Pyt. 14b (ciąg dalszy) - Trzy najważniejsze czynniki zniechęcające do tworzenia strategii e-commerce (%)

	Niepewność co do liczby konsumentów	Obawy dotyczące bezpieczeń- stwa	Brak wykwalifiko- wanych pracowników	Dodatkowe koszty	Niewystarczające badanie rynku	Nieodpowie- dnie produkty/ usługi	Problem kursów walutowych	Opinia mediów
Austria	47	35	23	24	28	41	4	3
Belgia	35	23	15	24	25	28	1	2
Finlandia	42	30	25	18	28	37	1	3
Francja	38	21	27	20	29	25	3	3
Niemcy	47	28	22	22	24	42	4	2
Irlandia	30	35	41	30	45	32	8	2
Włochy	43	22	22	11	20	38	1	1
Luksemburg	26	26	22	37	19	37	11	0
Holandia	32	34	36	14	32	43	2	3
Portugalia	33	37	25	24	37	22	2	1
Hiszpania	32	38	21	12	31	28	2	1
Średnia strefy euro	40	28	24	19	27	35	3	2
Dania	34	16	13	11	22	49	2	1
Grecja	46	31	38	19	40	14	2	1
Szwecja	40	34	27	16	22	39	4	1
Wielka Brytania	22	36	32	30	39	37	7	4
Średnio UE (poza strefą euro)	29	33	30	25	34	36	5	3
Średnio UE	37	29	26	21	29	35	4	2
Norwegia	39	14	27	20	30	38	3	2
Polska	48	45	20	21	47	32	5	1
Szwajcaria	45	34	24	20	20	43	5	1
Turcja	30	22	13	7	22	29	4	1
Średnio respondenci	37	29	25	20	29	35	4	2

Podczas gdy spośród odpowiedzi respondentów wyłania się wyraźny obraz dotyczący czynników zachęcających ich do tworzenia strategii e-commerce, nie ma jednego głównego czynnika, który by ich do tego zniechęcał. Generalnie obawy dotyczące bazy konsumentów stanowią najistotniejszy czynnik zniechęcający firmy do tworzenia własnej strate-

gii e-commerce, a tuż za nim są nieodpowiednie produkty lub usługi oraz obawy co do bezpieczeństwa.

- W Irlandii i Wielkiej Brytanii jako najważniejszy czynnik wskazywano brak badań rynkowych, podczas gdy brak odpowiednich produktów i usług był głównym powodem

zniechęcającym do handlu elektronicznego w Luksemburgu i Holandii, natomiast obawy dotyczące bezpieczeństwa powstrzymały ponad jedną trzecią firm z Portugalii i Hiszpanii przed stworzeniem strategii e-commerce.

Brak wykwalifikowanych pracowników

Pyt. 15a/b - Brak wykwalifikowanych pracowników (% respondentów) oraz zawody, w których brakuje specjalistów (% firm deklarujących ten problem)

	Brak wykwalifikowanych pracowników	Informatycy	Administracja	Dział techniczny i produkcja	Finanse	Sprzedaż	Kadra zarządzająca	Inne
Austria	58	17	2	57	2	45	9	11
Belgia	58	21	15	60	5	28	8	7
Finlandia	35	64	15	15	19	34	17	2
Francja	46	41	10	31	18	31	12	2
Niemcy	55	16	10	61	4	34	8	15
Irlandia	75	34	16	47	7	33	13	7
Włochy	52	40	8	35	17	27	21	6
Luksemburg	30	38	38	13	13	13	13	0
Holandia	61	16	7	64	6	36	6	17
Portugalia	74	36	5	69	7	31	6	9
Hiszpania	67	26	10	61	5	34	3	12
Średnia strefy euro	56	29	10	50	9	32	11	9
Dania	39	28	9	58	6	34	6	15
Grecja	71	44	16	39	26	49	10	6
Szwecja	51	43	9	48	10	28	14	12
Wielka Brytania	58	39	9	43	5	24	19	16
Średnio UE (poza strefą euro)	56	40	10	45	9	29	16	14
Średnio UE	56	33	10	48	9	31	13	11
Norwegia	46	76	13	15	12	19	17	10
Polska	55	61	8	28	32	49	12	3
Szwajcaria	52	22	8	60	5	30	13	12
Turcja	51	34	26	34	25	57	19	2
Średnio respondenci	55	35	10	47	10	32	13	10

Większość firm ankietowanych (55 procent) uznało, że brak wykwalifikowanej siły roboczej stanowi dla nich istotny problem.

Najczęściej dotyczy on pracowników działu technicznego i produkcji, ale również jest widoczny wśród informatyków oraz pracowników działu sprzedaży. Zanotowano wiele interesujących różnic pomiędzy firmami z poszczególnych krajów.

- Trzy czwarte firm z Irlandii ma problemy ze znalezieniem specjalistów i stanowi to największy odsetek spośród ankietowanych krajów. Najmniej problemów mają w tej sferze przedsiębiorstwa w Luksemburgu i Finlandii.
- W przypadku większości respondentów problem ten najbardziej dotyczy

pracowników działu technicznego i produkcji, natomiast w takich krajach jak Finlandia, Francja, Włochy, Luksemburg, Norwegia i Polska najtrudniej jest znaleźć specjalistów z zakresu informatyki. Z kolei w Grecji i Turcji brak wykwalifikowanych pracowników szczególnie dotyczy sfery sprzedaży.

- Najtrudniej jest o specjalistów działu finansowego w Polsce, Grecji i Turcji.

Sposoby szacowania miejsca na rynku

Pyt. 16a - Sposoby szacowania miejsca na rynku

	Doświadczenia z przeszłości	Z organizacji branżowych	Badanie rynku	Monitoring konkurencji	Raporty	Konsultanci i doradcy
Austria	68	22	31	76	42	23
Belgia	58	22	21	50	4	9
Finlandia	86	17	26	42	10	5
Francja	60	17	17	44	7	14
Niemcy	74	43	23	80	31	17
Irlandia	79	23	39	41	20	15
Włochy	67	10	27	50	5	13
Luksemburg	70	15	19	26	4	22
Holandia	69	28	25	43	20	11
Portugalia	73	19	30	37	8	12
Hiszpania	74	23	31	38	16	16
Średnia strefy euro	70	23	26	54	16	14
Dania	79	36	19	50	13	10
Grecja	72	23	44	32	15	10
Szwecja	83	33	20	43	10	6
Wielka Brytania	83	31	30	45	15	12
Średnio UE (poza strefą euro)	81	31	28	44	14	11
Średnio UE	73	26	26	51	15	13
Norwegia	75	7	25	37	7	7
Polska	43	26	25	82	32	6
Szwajcaria	65	36	23	65	28	14
Turcja	64	7	51	49	9	7
Średnio respondenci	72	25	27	52	16	13

Małe i średnie przedsiębiorstwa wykorzystują różne metody w celu szacowania swojego miejsca na rynku, z reguły kilka metod jednocześnie. Generalnie najczęściej stosują w tym celu doświadczenia z przeszłości i stanowi to podstawowy sposób dla większości przedsiębiorstw w każdym ankietowanym kraju. Wyjątkiem od tej reguły są firmy z Polski, Niemiec i Austrii, które wykorzystują częściej monitoring swojej konkurencji. Ten ostatni jest stosowany przez ponad połowę ankietowanych przedsiębiorstw.

Jeśli chodzi o stosowanie bardziej formalnych metod, takich jak badanie rynku czy informacje od związków handlowych, istnieją różnice pomiędzy poszczególnymi krajami

- Około jednej czwartej małych i średnich przedsiębiorstw wykorzystuje badanie rynku oraz informacje od organizacji branżowych w celu szacowania swojego miejsca na rynku. Badanie rynku jest najpopularniejsze wśród

firm tureckich (francuskie przedsiębiorstwa najrzadziej z tego korzystają), natomiast z informacji organizacji branżowych najczęściej korzystają firmy w Niemczech (a najrzadziej w Norwegii i Turcji).

- Firmy z Austrii, Luksemburga i Niemiec korzystają z pomocy konsultantów i doradców częściej niż przedsiębiorstwa z innych krajów.

Sporządzanie i ocena biznesplanów

Ponad połowa europejskich małych i średnich przedsiębiorstw sporządza formalne biznesplany. Z tej grupy ponad 50 procent dokonuje oceny po ich wykonaniu. Niewiele mniej firm omawia swoje plany z konsultantami i doradcami. Natomiast tylko około 30 procent szacuje ryzyko związane z planami.

- Najwięcej firm sporządzających biznesplany zanotowano w Polsce, Szwecji i Irlandii, najmniej natomiast - w Luksemburgu i Francji.
- Samo sporządzenie biznesplanu nie oznacza jeszcze, że dane firmy oceniają go po jego wykonaniu. Najwięcej przedsiębiorstw omawiających swoje biznesplany z doradcami i konsultantami pochodzi z Hiszpanii. Następne w kolejności są firmy holenderskie i luksemburskie.
- Istnieją znaczące różnice w zakresie analizy wykonania biznesplanów przez poszczególne kraje: dokonuje tego około trzech czwartych firm austriackich i angielskich, natomiast na ostatnim miejscu znalazły się przedsiębiorstwa greckie, włoskie i polskie.

Pyt. 16b/c - Sporządzanie i ocena biznesplanów (% firm sporządzających biznesplany)

	Firmy sporządzające biznesplany	Omawianie planów z konsultantami i doradcami	Szacowanie ryzyka planów	Ocena wykonania planów
Austria	63	56	34	78
Belgia	48	46	50	48
Finlandia	59	47	33	40
Francja	41	48	36	64
Niemcy	53	48	42	66
Irlandia	71	49	35	61
Włochy	56	40	23	29
Luksemburg	33	67	44	67
Holandia	63	69	58	60
Portugalia	46	46	24	52
Hiszpania	44	79	42	34
Średnia strefy euro 53	50	36	51	
Dania	66	38	42	54
Grecja	59	60	26	24
Szwecja	73	42	40	38
Wielka Brytania	66	42	39	75
Średnio UE (poza strefą euro) 67	67	43	38	61
Średnio UE	57	47	37	55
Norwegia	65	38	33	42
Polska	77	23	59	33
Szwajcaria	60	47	39	69
Turcja	49	34	26	39
Średnio respondenci	58	45	37	53

Załącznik A

Pyt. 1a - Czy opisałbyś swoje przedsiębiorstwo jako zarządzane przez właścicieli? (%)

	Tak	Nie
Austria	87	13
Belgia	73	26
Finlandia	84	15
Francja	82	17
Niemcy	89	10
Irlandia	68	30
Włochy	93	7
Luksemburg	67	30
Holandia	63	37
Portugalia	93	7
Hiszpania	89	10
Średnia strefy euro	85	14
Dania	73	25
Grecja	94	6
Szwecja	82	17
Wielka Brytania	78	21
Średnio UE (poza strefą euro)	80	19
Średnio UE	84	16
Norwegia	77	22
Polska	63	36
Szwajcaria	83	17
Turcja	73	26
Średnio respondenci	82	17

Pyt. 1b - Czy opisałbyś swoje przedsiębiorstwo jako firmę rodzinną? (%)

	Tak	Nie
Austria	61	39
Belgia	66	34
Finlandia	68	31
Francja	63	37
Niemcy	57	42
Irlandia	47	52
Włochy	53	46
Luksemburg	56	37
Holandia	41	58
Portugalia	56	43
Hiszpania	56	43
Średnia strefy euro	57	42
Dania	35	64
Grecja	68	31
Szwecja	51	49
Wielka Brytania	48	51
Średnio UE (poza strefą euro)	50	50
Średnio UE	55	45
Norwegia	46	53
Polska	13	86
Szwajcaria	55	44
Turcja	75	25
Średnio respondenci	54	46

Pyt. 1c - Ile osób uczestniczy w zarządzaniu? (%)

	1	2-5	Więcej niż 5
Austria	20	70	10
Belgia	10	79	10
Finlandia	18	74	7
Francja	19	73	8
Niemcy	16	78	6
Irlandia	6	50	43
Włochy	13	77	9
Luksemburg	19	67	15
Holandia	11	65	24
Portugalia	12	80	8
Hiszpania	9	73	17
Średnia strefy euro	14	74	11
Dania	16	77	5
Grecja	5	75	20
Szwecja	9	80	10
Wielka Brytania	1	54	45
Średnio UE (poza strefą euro)	5	63	32
Średnio UE	11	71	18
Norwegia	14	70	16
Polska	11	73	14
Szwajcaria	18	71	10
Turcja	6	77	16
Średnio respondenci	11	71	17

Pyt. 1d - Ile osób należących do rodzin założycieli pracuje obecnie na stanowisku dyrektora?

	0	1	2	3	4	Więcej niż 5
Austria	9	54	18	6	0	0
Belgia	27	31	23	7	1	2
Finlandia	26	45	18	4	3	1
Francja	21	44	21	4	1	0
Niemcy	14	44	27	5	1	1
Irlandia	21	28	31	8	5	3
Włochy	7	50	22	9	5	2
Luksemburg	30	30	19	0	4	4
Holandia	40	32	11	4	2	0
Portugalia	4	33	42	15	3	2
Hiszpania	14	54	18	5	3	0
Średnia strefy euro	16	44	23	6	3	1
Dania	33	44	11	2	0	0
Grecja	8	30	41	13	3	1
Szwecja	31	38	15	5	3	3
Wielka Brytania	20	23	32	12	5	3
Średnio UE (poza strefą euro)	22	29	28	10	4	2
Średnio UE	18	39	25	8	3	1
Norwegia	29	51	2	1	1	0
Polska	36	14	13	4	1	1
Szwajcaria	15	50	16	6	2	0
Turcja	11	33	20	6	2	1
Średnio respondenci	18	39	23	7	3	1

Pyt. 1d - Ile osób należących do rodzin założycieli pracuje obecnie na stanowisku menedżerskim (%)

	0	1	2	3	4	5 lub więcej
Austria	13	18	7	4	0	0
Belgia	35	11	8	3	0	0
Finlandia	35	18	11	2	2	0
Francja	28	16	6	4	1	0
Niemcy	13	15	8	2	0	0
Irlandia	28	12	6	2	1	1
Włochy	7	19	13	4	2	1
Luksemburg	30	7	7	0	4	0
Holandia	44	12	8	3	0	0
Portugalia	10	15	10	4	1	1
Hiszpania	13	20	10	3	2	0
Średnia strefy euro	18	16	9	3	1	0
Dania	35	13	11	1	1	1
Grecja	10	20	15	9	3	0
Szwecja	37	13	8	4	1	1
Wielka Brytania	32	9	3	1	0	1
Średnio UE (poza strefą euro)	31	11	6	3	1	1
Średnio UE	22	15	8	3	1	1
Norwegia	32	22	8	5	2	1
Polska	35	3	1	0	1	1
Szwajcaria	20	23	10	2	1	1
Turcja	10	24	25	5	6	1
Średnio respondenci	23	15	9	3	1	1

Pyt. 1d - Ile osób należących do rodzin założycieli pracuje obecnie w przedsiębiorstwie (%)

	0	1	2	3	4	5 lub więcej
Austria	13	14	11	3	0	2
Belgia	32	12	8	1	1	0
Finlandia	34	16	5	3	1	1
Francja	28	10	4	1	1	1
Niemcy	12	14	9	3	0	2
Irlandia	25	12	5	1	1	1
Włochy	7	15	7	3	2	3
Luksemburg	33	22	4	0	0	0
Holandia	42	15	5	2	0	1
Portugalia	8	5	2	3	2	4
Hiszpania	12	15	9	5	2	2
Średnia strefy euro	17	13	7	3	1	2
Dania	35	21	3	1	0	1
Grecja	10	12	10	2	2	3
Szwecja	39	8	4	1	0	2
United Kingdom	31	7	3	1	1	1
Średnio UE (poza strefą euro)	31	9	4	1	1	2
Średnio UE	22	12	6	2	1	2
Norwegia	32	11	6	2	0	1
Polska	34	5	1	1	1	2
Szwajcaria	19	12	6	2	1	1
Turcja	13	9	3	2	1	1
Średnio respondenci	22	12	6	2	1	2

Pyt. 2a - Typ przedsiębiorstwa (%)

	Prywatne	Publiczne	Spółka	Filia	Inne
Austria	56	3	27	11	6
Belgia	44	4	44	14	3
Finlandia	86	1	1	7	5
Francja	83	1	5	10	1
Niemcy	58	1	28	5	10
Irlandia	77	8	6	7	1
Włochy	71	2	17	2	7
Luksemburg	44	0	22	33	4
Holandia	37	5	43	19	4
Portugalia	99	0	1	0	0
Hiszpania	92	0	3	3	2
Średnia strefy euro	69	2	18	6	5
Dania	64	1	2	18	13
Grecja	89	3	3	3	1
Szwecja	79	9	0	12	3
United Kingdom	85	4	1	1	8
Średnio UE (poza strefą euro)	83	4	1	5	7
Średnio UE	74	3	13	6	6
Norwegia	73	2	5	10	9
Polska	59	3	4	2	35
Szwajcaria	75	0	13	11	5
Turcja	21	4	62	2	9
Średnio respondenci	71	3	14	6	7

Pyt. 2b - Udziałowcy (%)

	Kierownictwo	Osoby	Akcjonar-	Institucje	Członkowie	Nie dotyczy	Inne
		prywatne	jusze		rodziny		
Austria	16	14	10	1	49	10	9
Belgia	22	14	18	7	41	7	7
Finlandia	43	30	11	3	43	2	3
Francja	24	18	5	6	60	2	12
Niemcy	24	18	2	2	44	13	8
Irlandia	35	22	6	7	39	3	6
Włochy	19	23	12	1	38	1	3
Luksemburg	41	15	7	4	22	4	15
Holandia	14	12	10	9	25	17	20
Portugalia	35	13	10	1	51	3	4
Hiszpania	16	36	11	1	49	1	2
Średnia strefy euro	23	20	9	3	44	6	7
Dania	46	12	26	1	10	4	7
Grecja	39	26	13	2	61	3	1
Szwecja	59	14	12	4	24	1	8
Wielka Brytania	38	25	3	7	49	9	5
Średnio UE (poza strefą euro)	42	22	8	5	42	6	5
Średnio UE	29	21	8	4	43	6	6
Norwegia	39	24	24	3	36	2	5
Polska	21	46	20	13	11	11	12
Szwajcaria	34	19	3	4	41	9	10
Turcja	12	19	3	7	67	1	2
Średnio respondenci	29	22	9	4	43	6	7

Pyt. 2c - Okres działalności w latach(%)				
	0-5	6-15	16-25	ponad 25
Austria	10	20	10	61
Belgia	2	20	15	62
Finlandia	4	35	17	43
Francja	1	44	16	39
Niemcy	13	30	9	47
Irlandia	3	27	19	49
Włochy	7	21	21	51
Luksemburg	4	30	19	48
Holandia	1	23	14	62
Portugalia	10	33	24	33
Hiszpania	10	27	25	37
Średnia strefy euro	7	28	17	48
Dania	6	22	18	53
Grecja	4	24	30	41
Szwecja	16	23	19	42
Wielka Brytania	3	20	22	54
Średnio UE (poza strefą euro)	6	21	22	50
Średnio UE	7	26	18	48
Norwegia	24	21	13	41
Polska	6	51	8	34
Szwajcaria	4	16	19	60
Turcja	3	30	30	36
Średnio respondenci	7	27	18	48

Pyt. 3 - Główna dziedzina działalności (%)

	Produkcja	Budownictwo	Usługi finansowe	Sprzedaż detaliczna	Inne usługi
Austria	42	4	0	32	23
Belgia	35	10	2	26	26
Finlandia	38	9	3	23	26
Francja	33	12	1	34	19
Niemcy	44	3	1	20	30
Irlandia	30	6	3	18	42
Włochy	49	9	1	11	29
Luksemburg	22	26	4	30	15
Holandia	33	10	2	15	37
Portugalia	44	6	0	33	17
Hiszpania	38	15	2	26	19
Średnia strefy euro	41	8	1	22	27
Dania	44	10	2	13	31
Grecja	50	1	0	35	14
Szwecja	34	10	1	28	27
Wielka Brytania	34	7	4	10	45
Średnio UE (poza strefą euro)	37	7	3	16	37
Średnio UE	40	8	2	20	30
Norwegia	39	6	0	37	17
Polska	42	15	2	25	16
Szwajcaria	46	9	0	23	20
Turcja	83	1	3	3	10
Średnio respondenci	41	8	2	20	28

Pyt. 4 – Roczny obrót - łącznie z filiami (%)

	£0-1,9 mln	£2-4,9 mln	£5-9,9 mln	£10-24,9 mln	£25-49,9 mln	£50+ mln
Austria	32	32	11	15	4	5
Belgia	23	27	30	14	2	4
Finlandia	39	39	12	7	1	1
Francja	30	35	15	12	3	2
Niemcy	40	36	12	8	1	2
Irlandia	19	25	19	23	7	5
Włochy	38	32	19	8	2	1
Luksemburg	26	19	30	15	4	7
Holandia	17	25	18	26	8	6
Portugalia	20	24	10	8	3	19
Hiszpania	39	34	18	6	2	1
Średnia strefy euro	33	32	17	11	3	3
Dania	31	30	18	13	3	4
Grecja	31	26	17	14	6	6
Szwecja	34	33	17	9	5	1
Wielka Brytania	13	31	29	22	4	1
Średnio UE (poza strefą euro)	20	31	24	18	5	2
Średnio UE	29	32	19	13	3	3
Norwegia	46	22	13	12	5	2
Polska	1	6	20	41	17	11
Szwajcaria	45	30	12	10	0	1
Turcja	55	16	10	8	3	5
Średnio respondenci	30	30	18	14	4	3

Pyt. 5a – Liczba zatrudnionych osób - włącznie z filiami (%)

	1-10	11-25	26-50	51-100	101-200	201-250	251-500	501+
Austria	12	27	29	13	11	1	2	4
Belgia	10	28	31	15	9	1	1	3
Finlandia	20	34	23	11	8	1	2	1
Francja	6	34	28	17	8	3	3	2
Niemcy	14	36	24	13	8	2	1	2
Irlandia	8	28	19	20	15	3	5	0
Włochy	11	44	26	12	6	1	1	0
Luksemburg	15	22	15	19	22	0	0	4
Holandia	7	21	25	25	13	7	1	1
Portugalia	6	39	27	16	7	1	1	0
Hiszpania	7	37	32	14	4	1	3	1
Średnia strefy euro	11	36	26	14	8	2	2	1
Dania	7	36	30	16	7	1	1	1
Grecja	6	32	23	23	8	3	3	2
Szwecja	9	43	26	14	4	2	2	1
Wielka Brytania	2	12	25	30	22	4	4	1
Średnio UE (poza strefą euro)	5	22	25	25	16	3	3	1
Średnio UE	9	32	26	18	10	2	2	1
Norwegia	14	42	26	9	5	1	3	1
Polska	1	6	14	24	45	6	3	0
Szwajcaria	9	49	21	12	5	2	2	0
Turcja	5	21	25	16	16	4	7	7
Średnio respondenci	8	31	25	17	11	2	2	1

Załącznik B: Profil próby

Ankieta została przeprowadzona w październiku 2000 roku. Przetłumaczone kwestionariusze rozesłano pocztą do małych i średnich firm we wszystkich 15 krajach Unii Europejskiej oraz Norwegii, Szwajcarii, Turcji i Polski. Wysłano około 50 000 ankiet i uzyskano 5125 odpowiedzi. Zarys ankiety znajduje się na stronie 25.

Średni wskaźnik zwrotu wypełnionych ankiet wyniósł 10,7%. Różnił się znacznie w zależności od kraju.

Osoby zainteresowane uzyskaniem pełnych informacji na temat zastosowanej metodologii powinny skontaktować się z: Business Strategies Limited, Adam Swash + 44 20 7630 5959.

Tabela 1A - Rozkład odpowiedzi w podziale na kraje (dane % nieważone)

	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Wielkość próby	% zwrotów
Austria	142	2,8	1 500	9,5
Belgia	222	4,3	2 000	11,1
Finlandia	152	3,0	1 000	15,2
Francja	380	7,4	7 000	5,4
Niemcy	701	13,6	8 000	8,8
Irlandia	155	3,0	1 000	15,5
Włochy	704	13,7	6 000	11,7
Luksemburg	27	0,5	300	9,0
Holandia	114	2,2	1 500	7,6
Portugalia	147	2,9	750	19,6
Hiszpania	262	5,1	3 000	8,7
Średnia strefy euro	3006	58,3	32 050	9,4
Dania	135	2,6	1 000	13,5
Grecja	145	2,8	850	17,1
Szwecja	251	4,9	1 500	16,7
Wielka Brytania	846	16,4	7 000	12,1
Średnio UE	4383	85,1	42 400	10,3
Norwegia	184	3,6	1 500	12,3
Polska	191	3,7	1 700	11,2
Szwajcaria	220	4,3	1 500	14,7
Turcja	174	3,4	850	20,5
Średnio respondenci	5152	100,0	47 950	10,7

Grant Thornton jest jedną z wiodących światowych firm w dziedzinie finansowo-sprawozdawczej i konsultingu, oferującą usługi w zakresie doradztwa podatkowego, weryfikacji oraz specjalistycznych porad na rzecz firm zarządzanych przez właścicieli.

Koncentrujemy się na usługach dla właścicieli pomagając im osiągnąć zamierzone cele osobiste i zawodowe poprzez dostarczanie praktycznych rozwiązań dostosowanych do potrzeb klienta oraz wskazując możliwości rozwoju w kraju i zagranicą.

Siła każdej z krajowych firm jest odzwierciedleniem jakości naszej organizacji.

Działamy w ponad 106 krajach, zatrudniając 21,500 pracowników w 621 biurach na całym świecie, osiągających całkowite obroty w wysokości 1,74 miliarda US\$

Wszystkie firmy powiązane z Grant Thornton są zobowiązane dostarczać swoim klientom usługi o jednolitej, wysokiej jakości, gdziekolwiek zdecydowałby się prowadzić interesy.

Łącząc dogłębną znajomość miejscowego rynku z umiejętnością wykorzystania zaawansowanych systemów technologicznych, doświadczeni profesjonaliści wspomagają przedsiębiorcę w rozwijaniu działalności w dobie wysoce konkurencyjnego rynku międzynarodowego.

Business Strategies jest od ponad 12 lat liderem w dostarczaniu prognoz, informacji ekonomicznych i biznesowych jak również szerokiego zakresu usług konsultingowych w krajach Europy. Lista naszych klientów stanowi prawdziwe Who's who sektora publicznego i prywatnego, wśród których znajdują się także agendy i departamenty rządowe oraz największe instytucje finansowe i ekonomiczne ze wszystkich niemal dziedzin gospodarki.

Zaangażowanie w przeprowadzanie wspólnie z Grant Thornton na przestrzeni ostatnich dziewięciu lat Europejskiego Sondażu Małych i Średnich Przedsiębiorstw umożliwiło nam zebranie doświadczeń europejskich, dzięki czemu dostarczamy klientom informacji i analiz ekonomicznych potrzebnych do podejmowania strategicznych decyzji i działań związanych z wejściem na rynki różnych krajów europejskich.

Dalsze informacje dostępne są na stronie internetowej:
www.business-strategies.com.

Podziękowania

Jesteśmy bardzo wdzięczni Departamentowi Przemysłu i Handlu Wielkiej Brytanii za stałe wsparcie finansowe i zachęcanie do dalszej pracy.

Jak zwykle, chcielibyśmy także podziękować wszystkim tym, którzy poświęcili swój czas na wypełnienie kwestionariuszy. Bez ich współpracy nie powstałby ani raport, ani możliwość dostarczenia europejskim środowiskom opiniotwórczym podstawowych danych dotyczącego sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Wyniki ankiety pokazują, że poświęcony czas nie poszedł na marne.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest państwową osobą prawną powołaną w 2001 roku w wyniku przekształcenia Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Celem działania Agencji jest udział w realizacji programów rozwoju gospodarki, w szczególności w zakresie wspierania:

- * rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw,
- * eksportu,
- * spójności społeczno-gospodarczej kraju.

Cel ten jest realizowany m.in. przez:

- * świadczenie usług doradczych i eksperckich dla przedsiębiorców, organów administracji rządowej oraz samorządowej,
- * ułatwienie przedsiębiorcom dostępu do wiedzy, szkoleń oraz informacji gospodarczej,
- * opracowywanie i udostępnianie analiz dotyczących zjawisk zachodzących w gospodarce,
- * organizowanie przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych.

Adres: PL 02-017 Warszawa, Al. Jerozolimskie 125/127
tel. 699 70 44/45, fax 699 70 46/56
e-mail: biuro@parp.gov.pl <http://www.parp.gov.pl>