



Fundusze Europejskie:
Badania opinii

Wpływ sytuacji gospodarczej i międzynarodowej na działalność podmiotów

Wpływ sytuacji gospodarczej i międzynarodowej na działalność podmiotów

Kraków 2024

Autorka opracowania:

Agata Welchar

Wydawca:

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Rozwoju Regionu
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 90 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl

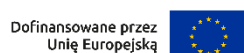
ISBN:

978-83-67243-58-2

Egzemplarz bezpłatny

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	3
Cel badania	4
Podsumowanie	5
Metodologia badania pierwszej tury badania.....	7
Koniunktura	9
Ocena stanu finansów firmy.....	10
Ocena sytuacji kadrowej	14
Ocena popytu na wyroby/usługi	19
Ocena realizacji planów biznesowych.....	23
Współpraca, wymiana doświadczeń na rynku krajowym	26
Współpraca, wymiana doświadczeń na rynku międzynarodowym	31
Zatrudnianie cudzoziemców	33
Odnawialne źródła energii	45
Ankiety lub inne formularze związane ze zbieraniem danych do raportów ESG	50
Metodologia drugiej tury badania.....	52
Uchwała krajobrazowa	54
Spis tabel	68
Spis wykresów	69





Cel badania

Czwarty kwartał 2022 roku, a także pierwszy i drugi kwartał 2023 roku, przyniósł szereg wyzwań polskimi małopolskim przedsiębiorcom, a także gospodarce. Miały one duży wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą oraz codzienne życie, poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Przede wszystkim stały wzrost inflacji wpływa na decyzje zarówno osób prowadzących działalność, jak i konsumentów. Wzrost cen, mający swe źródła m.in. we wzroście cen nośników energii, wykazuje wciąż dynamikę rosnącą.

Ponadto, wciąż trwająca wojna w Ukrainie nadal oddziałuje na polski rynek, gospodarkę oraz społeczeństwo. Trwający konflikt zbrojny w sąsiednim kraju przynosi problemy natury gospodarczej i jest wyzwaniem społecznym. Obywatele Ukrainy, którzy w Polsce znaleźli schronienie mają szereg potrzeb, m.in. równy dostęp do usług publicznych, ale są również potencjalną szansą na zagospodarowanie, niekiedy wysoko wykwalifikowanej kadry pracowniczej, zwłaszcza w warunkach coraz silniejszych własnych problemów demograficznych.

Badania prowadzone wśród przedstawicieli podmiotów gospodarki narodowej są ważną metodą oceny i wspomagania polityk publicznych. Podejmowanie tego rodzaju badań jest szczególnie ważne w momentach gwałtownych zmian, które dokonują się w otoczeniu gospodarczym. Dysponowanie rzetelną wiedzą pozwala na podejmowanie bardziej trafnych decyzji.

Celem badania było pozyskanie informacji od przedstawicieli przedsiębiorstw na tematy ważne z punktu widzenia rozwoju regionalnego oraz diagnozę sytuacji małopolskich przedsiębiorstw w kontekście zmieniających się warunków gospodarczych i społecznych.



Podsumowanie

Większość przedsiębiorców, 55% badanych, oceniła stan finansowy ich firmy jako stabilny. Kolejno 20% przedsiębiorców stwierdziło, że w firmie występują przejściowe problemy. Jako firmę w okresie wzrostu i rozwoju oceniło 14% uczestników badania. Poczucie stabilności firmy najbardziej odczuwają mikrofirmy, a najczęściej przejściowe problemy odczuwają duże firmy. Wskaźnik koniunktury to różnica pomiędzy odpowiedziami negatywnymi, a pozytywnymi jakich udzielali w badaniu przedstawiciele przedsiębiorstw. Za odpowiedzi negatywne uznano odpowiedź „sytuacja jest trudna” oraz „w firmie występują przejściowe problemy”. Za odpowiedzi pozytywne uznano „firma ma okres wzrostu/rozwoju” a także „firma jest w okresie intensywnego wzrostu/rozwoju”. Odpowiedź „stan stabilny w działalności firmy” była odpowiedzią neutralną i nie wliczano jej do obliczania wskaźnika. Wskaźnik koniunktury dla finansów wyniósł -13. Najbardziej negatywnie w przyszłość patrzą mikroprzedsiębiorcy. Zdaniem 24% z nich sytuacja w perspektywie najbliższych 3 miesięcy ulegnie pogorszeniu.

Najlepiej przyszłą sytuację finansową oceniają duże przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników. Jednak i w tym przypadku zdecydowana większość uważa, że sytuacja pozostanie na podobnym poziomie.

Sytuacja kadrowa najczęściej określana była jako stabilna (tak stwierdziło 60% ankietowanych). Wskaźnik koniunktury dla tego obszaru wyniósł -1. Najlepiej sytuację kadrową oceniają średnie przedsiębiorstwa, a najgorzej mikroprzedsiębiorstwa. Najkorzystniej sytuację kadrową, i to w zdecydowanie pozytywny sposób, oceniają przedsiębiorstwa z sekcji B – górnictwo i wydobywanie, osiągając wynik 90, a najgorzej oceniły ją przedsiębiorstwa z sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię (-94). Jeżeli chodzi o przyszłą sytuację kadrową, to badani przedsiębiorcy nie przewidują zmian w tym zakresie (78%).

Ocena popytu na towary i usługi to ważny element oceny kondycji przedsiębiorstwa. W badaniu aż 18% respondentów stwierdziło, że w firmie występują przejściowe problemy w tym obszarze, a 5% określiło ją nawet jako trudną. Według większości badanych sytuacja w przyszłości nie powinna się zmienić.

Ogólny wskaźnik koniunktury celów biznesowych wynosi -20. Według respondentów w 18% przedsiębiorstw sytuacja jest trudna, a w 15% przedsiębiorstwa borykają się z przejściowymi problemami. Najlepiej realizację swoich celów biznesowych oceniają przedstawiciele średnich firm (32% pozytywnych odpowiedzi). Jeżeli chodzi o wskaźnik koniunktury przewidywanej sytuacji w kontekście realizacji celów biznesowych w ciągu najbliższych 3 miesięcy, to osiągnął on najniższy wynik właśnie w obszarze realizacji celów biznesowych, osiągając wartość 14.

Wskaźnik koniunktury dla współpracy na rynku krajowym wyniósł 7. Ten aspekt działalności najpozytywniej oceniły firmy duże. O ile wskaźnik koniunktury dotyczący współpracy na rynku krajowym był dodatni, o tyle współpracę w skali międzynarodowej przedsiębiorstwa oceniają negatywnie (wskaźnik wyniósł -14).



Natomiast współpracę na arenie międzynarodowej najlepiej oceniły duże firmy. Najbardziej optymistyczna sytuacja w zakresie współpracy międzynarodowej panuje wśród dużych firm. 45% z odpowiadających w ankiecie określiło stan firmy jako stabilny.

Jedynie 37% respondentów widzi możliwość zatrudniania cudzoziemców. Najliczniejszą grupą firm wskazujących na możliwość zatrudniania cudzoziemców są firmy duże – 42% z nich odpowiedziało, że widzi taką możliwość w swojej branży. Najmniej takich szans wskazują średnie i mikroprzedsiębiorstwa, po 37% z badanych przedsiębiorców w tych kategoriach. W 90% przedsiębiorstwach nie zatrudnia się cudzoziemców. Te firmy, w których cudzoziemcy stanowią do 10% załogi, wynoszą 7% badanych przedsiębiorstw, a te gdzie cudzoziemcy tworzą powyżej 10% załogi, stanowiły 3% wśród ankietowanych firm. Najwięcej cudzoziemców znalazło zatrudnienie w sekcji B – górnictwo i wydobywanie.

Najczęstszym powodem niezatrudniania cudzoziemców przez małopolskich przedsiębiorców jest brak takiej potrzeby. Następnym powodem wskazanym przez przedsiębiorców jest to, że ich zdaniem cudzoziemcom brak odpowiednich kwalifikacji, a także umiejętności językowych. Małopolscy przedsiębiorcy nie widzą specjalnie korzyści w zatrudnianiu cudzoziemców.

Najczęstszym sposobem pozyskiwania nowych pracowników-cudzoziemców są kontakty osobiste, następnie ogłoszenia w Internecie, a także poprzez urzędy pracy w Polsce.

W badaniu poruszono tematykę odnawialnych źródeł energii. 40% małopolskich przedsiębiorstw inwestowało, inwestuje lub planuje zainwestować w odnawialne źródła energii. Najwięcej inwestują w zieloną energię przedsiębiorstwa z sekcji B – górnictwo i wydobywanie. Według udzielonych odpowiedzi zdecydowanie najczęstszym ekologicznym źródłem energii, w który małopolscy przedsiębiorcy zainwestowali lub zrobią to w przyszłości jest energia słoneczna – wskazało ją 93% badanych.

Według danych zebranych w ankiecie CAWI, małopolscy przedsiębiorcy nie otrzymują jeszcze ankiet lub formularzy związanych ze zbieraniem danych do raportów ESG. Jedynie 23% respondentów ma świadomość, że w przyszłości mogą otrzymać prośbę o wypełnienie stosownych formularzy ESG. Większość respondentów nie miała kłopotów z wypełnieniem ankiet/formularzy. 27% respondentów napotkało jednak pewne trudności.

Problemy jakie napotkali przedsiębiorcy podczas wypełniania ESG, to głównie kłopoty z nieczytelnymi i skomplikowanymi formularzami, które otrzymali, a także niedostosowane ich treści do danej firmy.

Według 41% badanych na terenie ich gminy znajduje się zbyt wiele reklam. Ponad połowa (54% odpowiedzi) korzysta z szyldów i tabliczek bezpośrednio nad wejściem swojego przedsiębiorstwa, ale co ciekawe, aż 37% badanych podmiotów zadeklarowało, że wcale nie korzysta z żadnych form reklamy. Większość respondentów dobrze ocenia funkcjonujące uchwały krajobrazowe w gminach (ponad 51% odpowiedzi), a 27% ocenia je neutralnie. Najlepiej oceniają je duże firmy, a najmniej pozytywnych odpowiedzi było wśród mikroprzedsiębiorstw. Badani stwierdzili, że należałoby wprowadzić taką uchwałę w ich gminie (27% zdecydowanie tak oraz 29% raczej tak)



Metodologia badania pierwszej tury badania

Badanie odbyło się w dwóch turach ankietyzacji, które ze względu na tematykę poszczególnych tur nieco różniły się w doborze próby badawczej. Pierwszą turę badania podmiotów prowadzących działalność na terenie województwa małopolskiego przeprowadzono w dniach 6 – 31 lipca 2023 roku. Objęto nim 900 podmiotów, reprezentujących wszystkie sekcje wg Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 (z pominięciem sekcji A, T oraz U) proporcjonalnie do liczebności zarejestrowanych podmiotów wg rejestru REGON.

Doboru próby dokonano wg klas wielkości:

- firmy mikro, o liczbie pracujących do 9 osób (bez samozatrudnionych) – 44,44% próby,
- firmy małe, o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 33,3% próby,
- firmy średnie o liczbie pracujących od 50 do 249 osób – 16,67% próby,
- firmy duże o liczbie pracujących 250 i więcej osób – 5,56%.

W badaniu, liczebność respondentów działających na terenie Krakowa nie przekroczyła 40% wszystkich zrealizowanych wywiadów, tj. 360 ankiet.

Z uwagi na odbiegającą od rzeczywistej strukturę doboru próby wg klas wielkości, wyniki z badania prezentowane są głównie w ujęciu tych klas. Dane dotyczące całego zbioru związane są tylko i wyłącznie ze zrealizowaną próbą i nie muszą mieć pełnego przełożenia na całą gospodarkę województwa.

W celu osiągnięcia wysokiej jakości badania i wiarygodności otrzymanych danych, informacje pozyskiwano wyłącznie za pomocą metody wywiadu CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Ankieta składała się z czterech zasadniczych części:

- ocena koniunktury bieżącej i spodziewanej w okresie najbliższych 3 miesięcy,
- zatrudnianie cudzoziemców,
- odnawialne źródła energii,
- zbieranie danych do raportów ESG (E (environmental) środowisko, S (social responsibility) społeczna odpowiedzialność i G (corporate governance)).

Tabela 1. Wymagana liczebność zrealizowanej próby wg klas wielkości i sekcji PKD dla I tury

SEKCJA PKD	KLASA WIELKOŚCI				RAZEM
	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE	DUŻE	
B	0	1	1	1	3
C	38	47	32	14	131
D	1	1	1	1	4
E	1	4	3	1	9
F	62	34	11	4	111
G	82	50	18	6	156
H	25	8	2	1	36
I	16	14	3	0	33
J	19	17	3	1	40
K	9	2	2	0	13
L	18	8	3	0	29
M	42	13	4	2	61
N	13	8	4	3	28
O	2	5	11	4	22
P	11	56	34	3	104
Q	23	16	9	6	54
R	8	7	4	1	20
S	30	9	5	2	46
RAZEM	400	300	150	50	900

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet CAWI



Koniunktura

Pytania o subiektywną ocenę sytuacji własnej firmy w wybranych obszarach prowadzenia działalności zadawane były w ramach prowadzonej ankietyzacji podmiotów gospodarki narodowej z terenu województwa małopolskiego już po raz trzeci.

Do oceny koniunktury posłużono się 6 pytaniami związanymi z oceną stanu bieżącego (koniunktura bieżąca), a także spodziewanego stanu w okresie kolejnych 3 miesięcy (koniunktura przewidywana). Pytania te dotyczyły:

- stanu finansów,
- sytuacji kadrowej,
- popytu na usługi/wyroby,
- realizacji planów biznesowych np. inwestycji oraz współpracy, czyli wzajemnych kontaktów biznesowych,
- wymiany doświadczeń na rynku krajowym,
- współpracy, kontaktów biznesowych, wymiany doświadczeń na rynku międzynarodowym.

Respondenci oceniali poszczególne sytuacje według skali:

- 1 – firma jest w okresie intensywnego wzrostu/rozwoju,
- 2 – firma ma okres wzrostu/rozwoju,
- 3 - stan stabilny w działalności firmy,
- 4 – w firmie występują przejściowe problemy,
- 5 – sytuacja jest trudna,
- 6 – nie dotyczy.

Wskaźnik wyprzedzający (pytania o zmiany w okresie 3 miesięcy) ograniczają się do trzech odpowiedzi:

- sytuacja powinna się poprawić,
 - prawdopodobnie pozostanie bez zmian,
 - obawiam się pogorszenia.
- i jako czwarta możliwość odpowiedź „nie wiem, nie jestem w stanie udzielić odpowiedzi”.

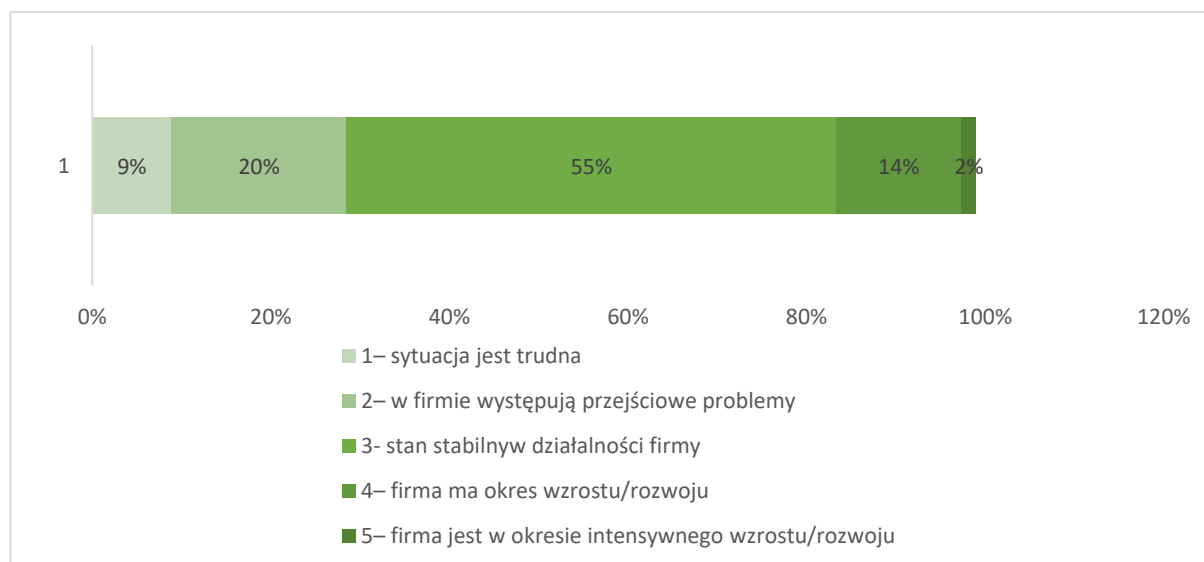
Wskaźnik koniunktury to różnica pomiędzy odpowiedziami negatywnymi, a pozytywnymi jakich udzielali w badaniu przedstawiciele przedsiębiorstw. Za odpowiedzi negatywne uznano odpowiedź „sytuacja jest trudna” oraz „w firmie występują przejściowe problemy”. Za odpowiedzi pozytywne uznano „firma ma okres wzrostu/rozwoju” a także „ firma jest w okresie intensywnego wzrostu rozwoju”. Odpowiedź „stan stabilny w działalności firmy” była odpowiedzią neutralną i nie wliczano jej do obliczania wskaźnika podobnie jak odpowiedzi „nie dotyczy” oraz „nie wiem/trudno powiedzieć”. Wskaźnik może przybierać wartości od -100 do 100. Dodatnia wartość oznacza sytuację pozytywną z punktu widzenia przedsiębiorcy, a wartość ujemna – negatywną.

Ocena stanu finansów firmy

Bieżąca ocena stanu finansów ma trzecią najniższą wartość wśród wszystkich cząstkowych ocen wystawionych przez respondentów w obecnej edycji badania.

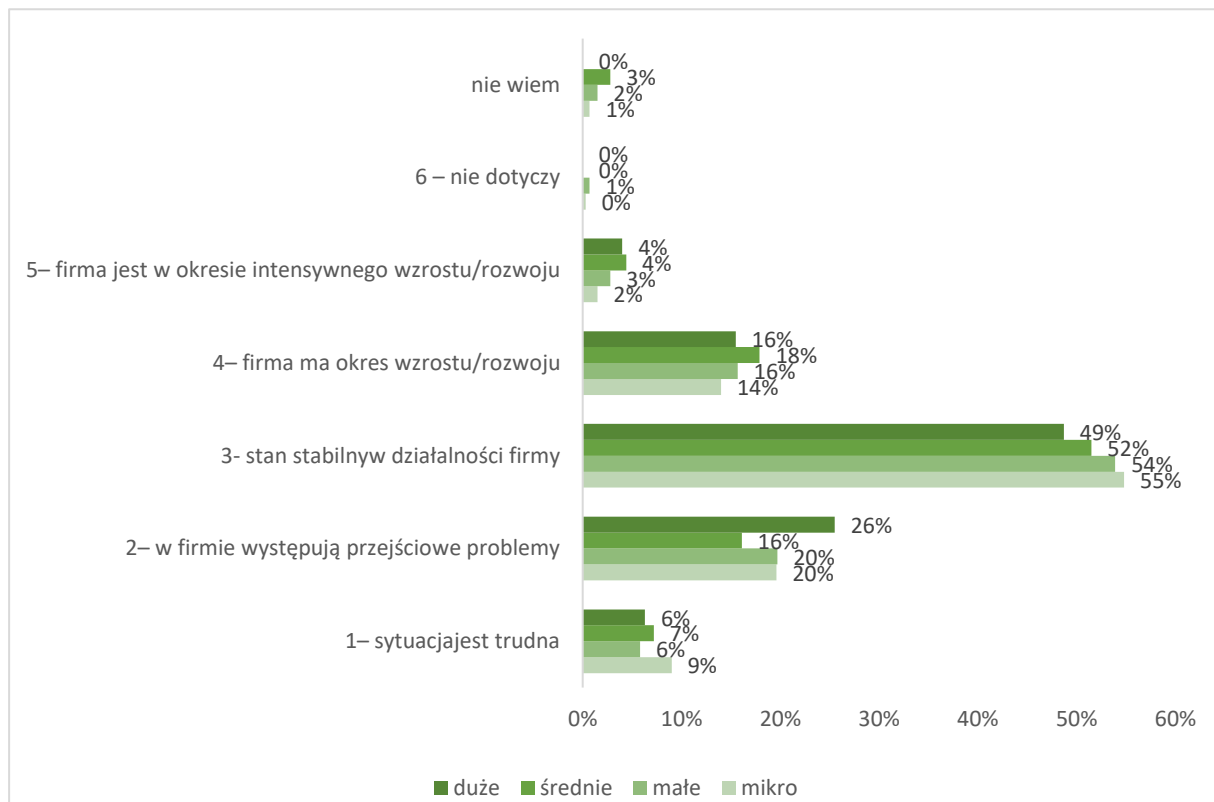
Najwięcej respondentów oceniło stan finansowy ich firmy jako stabilny, tak odpowiedziało 55% badanych. Kolejno 20% przedsiębiorców stwierdziło, że w firmie występują przejściowe problemy. Swoją firmę w okresie wzrostu i rozwoju widzi 14% ankietowanych małopolskich przedsiębiorców. Wskaźnik koniunktury dotyczący stanu finansów wynosi -13.

Wykres 1. Sytuacja finansowa w przedsiębiorstwach (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli spojrzymy na sytuację finansową w podziale na wielkość firmy to widać, że największą stabilność odczuwają mikro firmy, 55% z nich tak określiło swoją sytuację finansową. W przypadku dużych firm, mniej niż połowa respondentów, bo 49% odpowiedzi, określiła swoją sytuację finansową jako stabilną. Duże firmy też najczęściej odczuwają przejściowe problemy (26% wskazań spośród respondentów). Dokładny rozkład odpowiedzi o sytuację finansową w przekroju na wielkość firmy przedstawia poniższy wykres.

Wykres 2. Sytuacja finansowa w małopolskich przedsiębiorstwach w podziale na wielkość firmy (n=900)

Źródło: Opracowania własne na podstawie ankiety CAWI

Wskaźnik koniunktury dla poszczególnych wielkości przedsiębiorstw przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2. Wskaźnik koniunktury finansowej w podziale na wielkość przedsiębiorstwa

FIRMA	WSKAŹNIK KONIUNKTURY
mikro	-13
mała	-7
średnia	-1
duża	-12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jak widać we wszystkich typach przedsiębiorstw wskaźnik koniunktury pod względem finansów jest ujemny. Nie jest to pożądana sytuacja. Świadczy to o tym, że niezależnie od wielkości firmy, przedsiębiorstwa negatywnie oceniają swoją sytuację finansową. Jeżeli spojrzymy na wskaźniki koniunktury finansowej w poszczególnych sekcjach PKD, to widać, że najkorzystniejszą sytuację finansową oceniają przedsiębiorstwa z sekcji O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne, gdzie wskaźnik wyniósł 82.



Nie tak wysoki, ale dodatni wskaźnik uzyskano również w sekcji N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca, P – Edukacja, Sekcja B – górnictwo i wydobywanie oraz niewielki wskaźnik, bo 1 uzyskała sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa. Pozostałe sekcje uzyskały wskaźnik 0 bądź ujemny.

Najgorzej sytuację oceniły firmy z sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych oraz Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją. Osiągając wynik Odpowiednio -94 oraz -93. Trzecim sektorem, który osiągnął najniższy wskaźnik koniunktury była Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa z wynikiem -36. Dokładny wskaźniki koniunktury dla poszczególnych sektorów gospodarki przedstawia poniższa tabela.

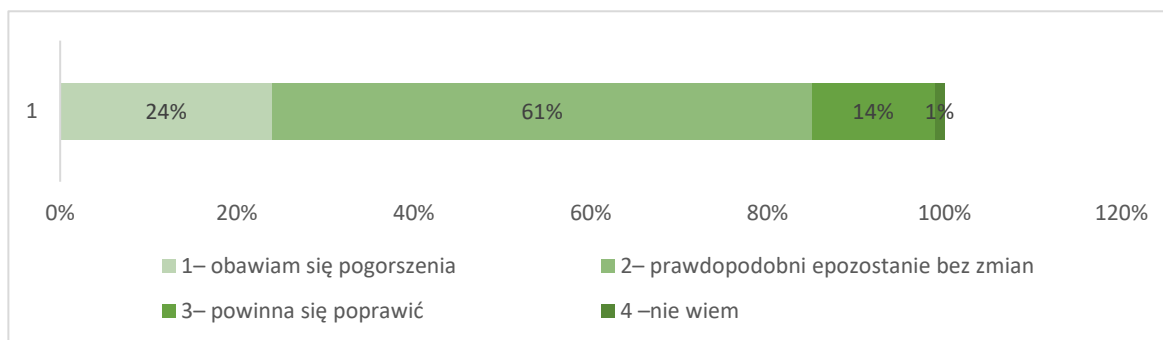
Tabela 3. Wskaźnik koniunktury finansowej według sekcji PKD przedsiębiorstw

SEKCJA PKD	WSKAŹNIK KONIUNKTURY
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	18
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	-23
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	-94
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	-93
Sekcja F – budownictwo	-11
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-29
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	-36
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-18
Sekcja J – informacja i komunikacja	0
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	1
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	-21
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	0
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	21
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	82
Sekcja P – edukacja	20
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	-8
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	-24
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Przewidywana sytuacja w ciągu 3 miesięcy nie powinna się zmienić. Według 61% badanych prawdopodobnie pozostanie ona bez zmian. W przypadku 24% respondentów przewidują oni pogorszenie sytuacji. 14% odpowiadających sądzi, że sytuacja finansowa w ich przedsiębiorstwie w ciągu najbliższych 3 miesięcy powinna się poprawić.

Wykres 3. Przewidywana sytuacja finansowa przedsiębiorstw w perspektywie przyszłych 3 miesięcy (n=900)

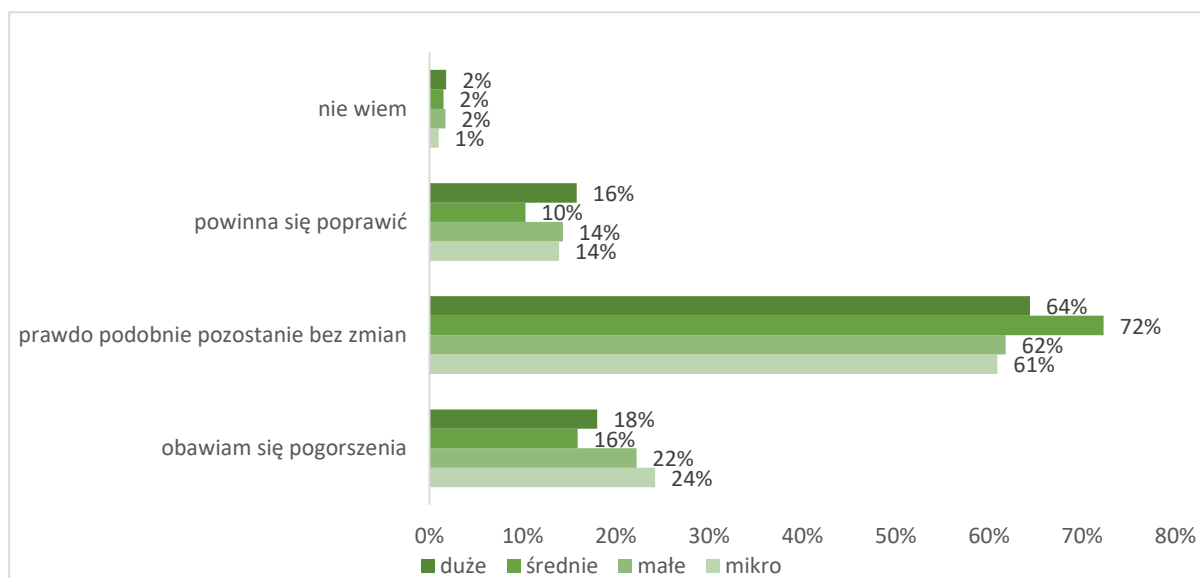


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najbardziej negatywnie w przyszłość patrzą mikroprzedsiębiorcy. Zdaniem 24% z nich sytuacja w perspektywie najbliższych 3 miesięcy ulegnie pogorszeniu, a 61% twierdzi, że pozostanie bez zmian. Jedynie 14% badanych w tej grupie prognozuje, że w przyszłości sytuacja powinna się poprawić. Mali przedsiębiorcy również nie są optymistami jeżeli chodzi o przyszłe finanse ich firm. Według 22% sytuacja się pogorszy, a 14% przewiduje, że sytuacja się poprawi. 62% w badanej próbie w tej kategorii przedsiębiorstw jest zdania, że sytuacja prawdopodobnie pozostanie bez zmian.

Najlepiej przyszłą sytuację finansową oceniają duże przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników. Jednak i w tym przypadku zdecydowana większość uważa, że sytuacja pozostanie na podobnym poziomie (64% wskazań). 18% badanych dużych firm sądzi, że sytuacja w ciągu 3 miesięcy się pogorszy, a 16% uważa, że nastąpi poprawa.

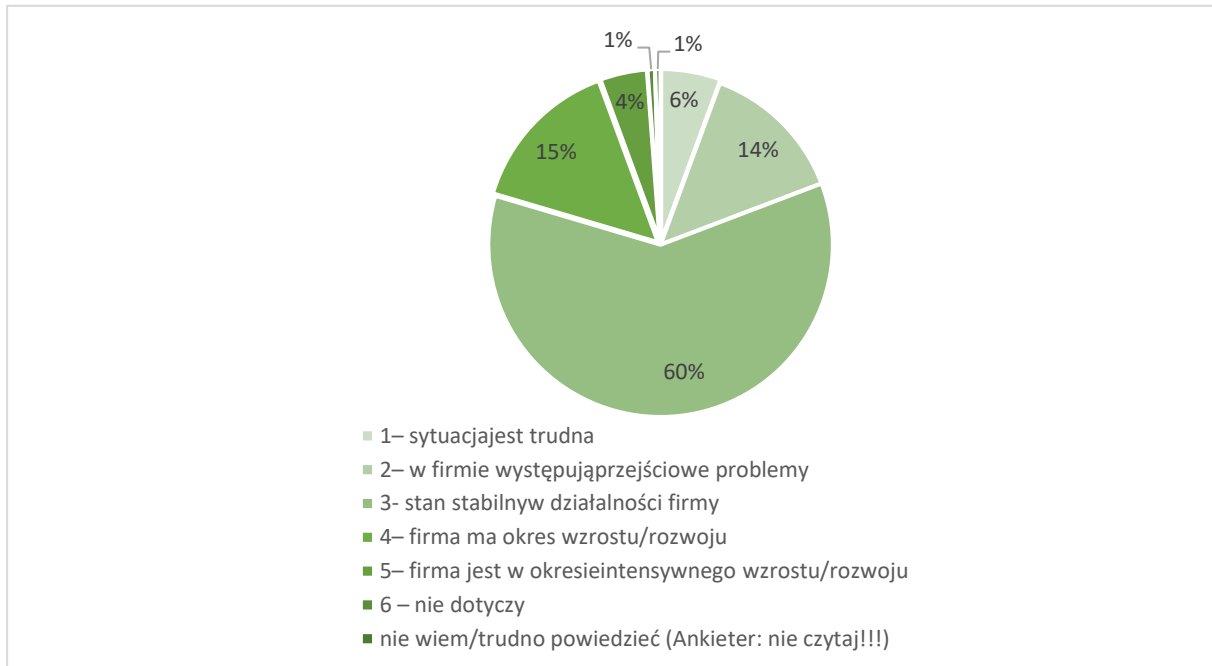
Wykres 4. Przewidywana sytuacja finansowa przedsiębiorstw w perspektywie przyszłych 3 miesięcy w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

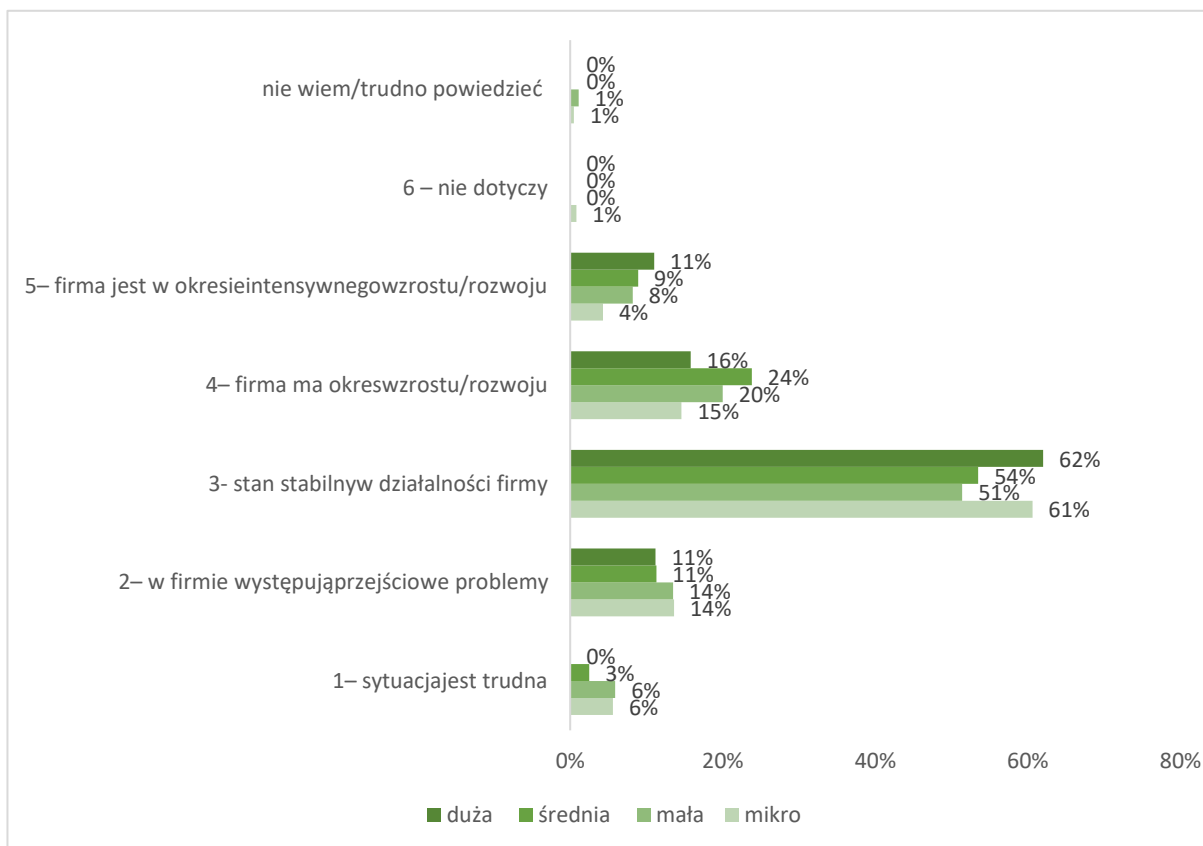
Ocena sytuacji kadrowej

Podobnie jak w przypadku sytuacji finansowej, sytuacja kadrowa w firmach również najczęściej określana była jako stabilna (tak stwierdziło 60% ankietowanych). 15% odpowiadających stwierdziło, że firma jest w okresie wzrostu/rozwoju, natomiast 14% respondentów zadeklarowało, że w firmie występują przejściowe problemy. Wskaźnik koniunktury dla tego obszaru wyniósł -1.

Wykres 5. Sytuacja kadrowa w przedsiębiorstwie (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli spojrzymy na odpowiedzi o sytuację kadrową w przekroju na wielkości przedsiębiorstwa, to widzimy, że najlepiej oceniają ją średnie przedsiębiorstwa. Spośród ich reprezentantów 24% stwierdziło, że ich przedsiębiorstwo jest w okresie wzrostu natomiast 9% określiło nawet swoją sytuację jako intensywny wzrost/rozwoj. Najsłabiej swoją sytuację oceniły mikroprzedsiębiorstwa. 15% z nich wybrało odpowiedź „firma jest w okresie wzrostu/rozwoju”, 14% zidentyfikowało w swoim przedsiębiorstwie występowanie przejściowych problemów, a 6% odpowiadających mikroprzedsiębiorców oceniło swoją sytuację jako trudną. Szczegółowe odpowiedzi przedstawia wykres nr 6.

Wykres 6. Sytuacja kadrowa w przedsiębiorstwie w podziale na wielkość firmy (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Wskaźniki koniunktury dla sytuacji kadrowej są zdecydowanie pozytywniejsze w porównaniu z sytuacją finansową. W przypadku kwestii kadrowych, żaden rodzaj przedsiębiorstwa nie ma wskaźnika koniunktury ujemnego.

Tabela 4. Wskaźnik koniunktury kadrowej w ujęciu na wielkość firmy (n=900)

FIRMA	WSKAŹNIK KONIUNKTURY
mikro	0
mała	9
średnia	19
duża	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli spojrzymy na wskaźniki sytuacji kadrowej w poszczególnych sekcjach PKD to widać, że najkorzystniejszą sytuację kadrową i to w zdecydowanie pozytywny sposób oceniają przedsiębiorstwa z sekcji B – górnictwo i wydobywanie, osiągając wynik 90.



Pozytywnie ten aspekt oceniły również firmy działające w ramach Sekcji O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne (46 wskaźnik) oraz Sekcji L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości. Najniższy wskaźnik uzyskały formy z Sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych -94 oraz Sekcji E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją (-78).

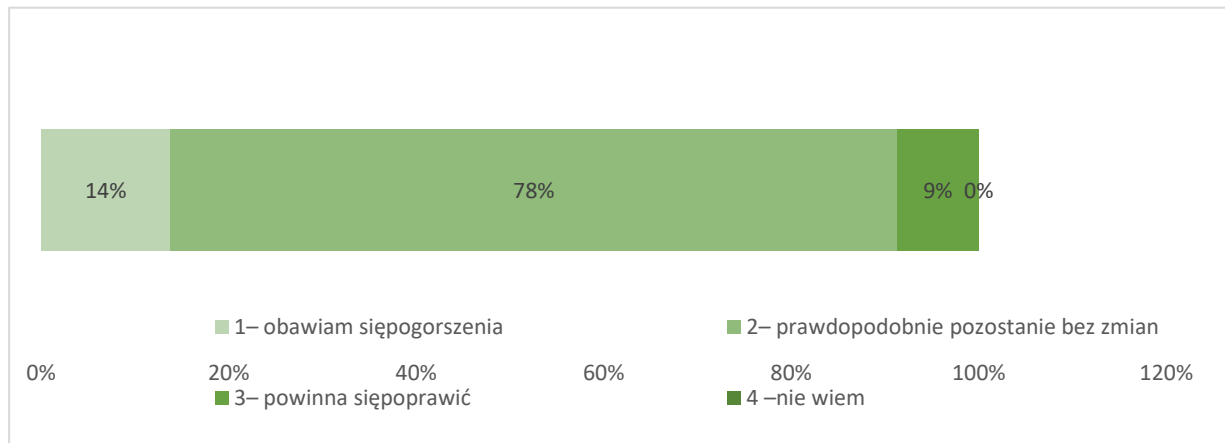
Tabela 5. Wskaźnik koniunktury sytuacji kadrowej w podziale na sekcje PKD (n=900)

SEKCJA PKD	WSKAŹNIK KONIUNKTURY KADRY
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	90
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	-16
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	-94
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	-78
Sekcja F – budownictwo	-13
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-2
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	0
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-24
Sekcja J – informacja i komunikacja	11
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	-11
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	22
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	5
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	7
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	46
Sekcja P – edukacja	8
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	9
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	0
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli chodzi o przyszłą sytuację jaka może się kształtować pod względem zatrudniania pracowników, to badani przedsiębiorcy nie przewidują zmian w tym zakresie (78%). 14% badanych obawia się pogorszenia sytuacji, a 9% widzi szansę na poprawę. Wskaźnik koniunktury w tym zakresie wynosi -5.

Wykres 7. Przewidywana sytuacja kadrowa przedsiębiorstwa (n=900)

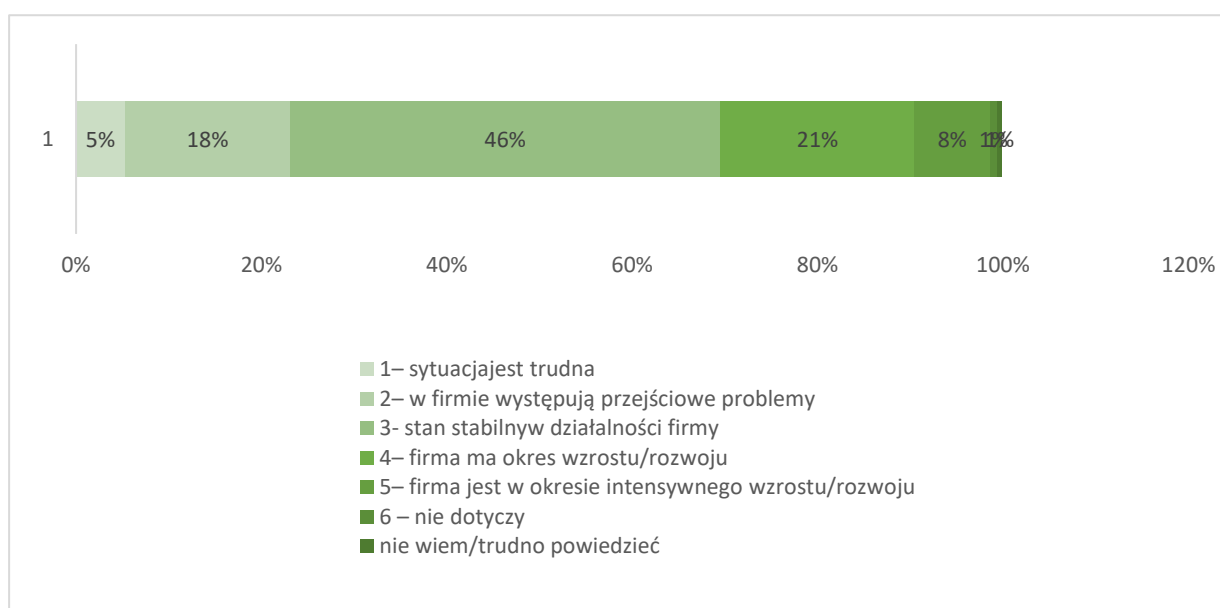


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Ocena popytu na wyroby/usługi

W ankiecie poproszono również respondentów o ocenę popytu na ich wyroby i usługi. Według większości badanych (46% wskazań), firmy znajdują się pod tym względem w stanie stabilnym. Jednak aż 18% badanych stwierdziło, że w firmie występują przejściowe problemy tym obszarze, a 5% określiło ją nawet jako trudną. 8% badanych odczuwa intensywny wzrost i rozwój przedsiębiorstwa. Ogólny wskaźnik koniunktury dla popytu na towary i usługi wyniósł 6.

Wykres 8. Popyt na towary i usługi w małopolskich przedsiębiorstwach (n=900)



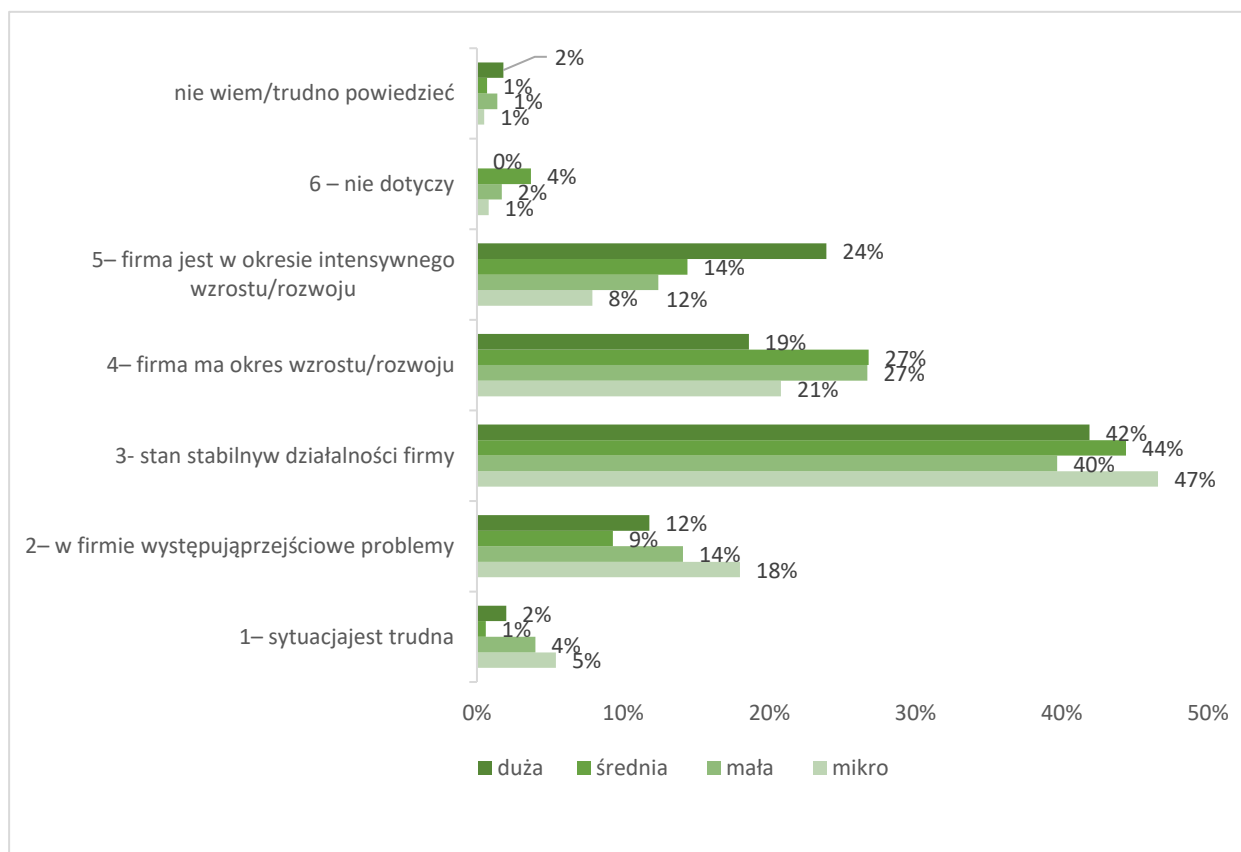
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

A jak wygląda zapotrzebowanie na towary i usługi w poszczególnych przedsiębiorstwach w przekroju na wielkość firmy? Według zgromadzonych danych popyt na swoje usługi bądź towary najlepiej oceniają przedsiębiorstwa średnie. Wskaźnik koniunktury popytowej wyniósł 31. Jako stabilna ocenia swoją sytuację 44% badanych firm z tej kategorii, 27% stwierdziło, że firma jest w okresie wzrostu, a 14% deklaruje, że firma jest w okresie intensywnego wzrostu.

Również wysoki wskaźnik, 29, osiągnięto wśród przedstawicieli dużych przedsiębiorstw. Tutaj podobnie jak w przypadku średnich przedsiębiorstw, najczęściej wskazań uzyskała odpowiedź „stan stabilny w działalności firmy”, tę odpowiedź wybrało 42% respondentów. Odpowiedź „firma ma okres wzrostu” to 27% wskazań respondentów reprezentujących firmy zatrudniające ponad 250 osób. 14% respondentów z tej grupy przedsiębiorstw stwierdziło, że ich firmy są w okresie intensywnego wzrostu.

Najniższy wskaźnik koniunktury popytowej uzyskały mikro przedsiębiorstwa (6), natomiast dla małych firm zatrudniających do 49 pracujących wskaźnik ten wyniósł 21.

Wykres 9. Koniunktura popytowa na towary i usługi w przedziale na wielkość firmy (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Wskaźnik koniunktury popytowej w poszczególnych sektorach gospodarki jest bardzo zróżnicowany. Najwyższy (97) jest w branży energetycznej, następnie administracji publicznej (94) oraz w górnictwie (90). Najgorzej sytuacja popytowa na towary i usługi wygląda w sektorze Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją -76 oraz usługach gastronomicznych oraz hotelarskich (-35). Ogólnie jednak, jedynie w 5 sekcjach PKD zanotowano ujemny wskaźnik koniunktury popytowej.

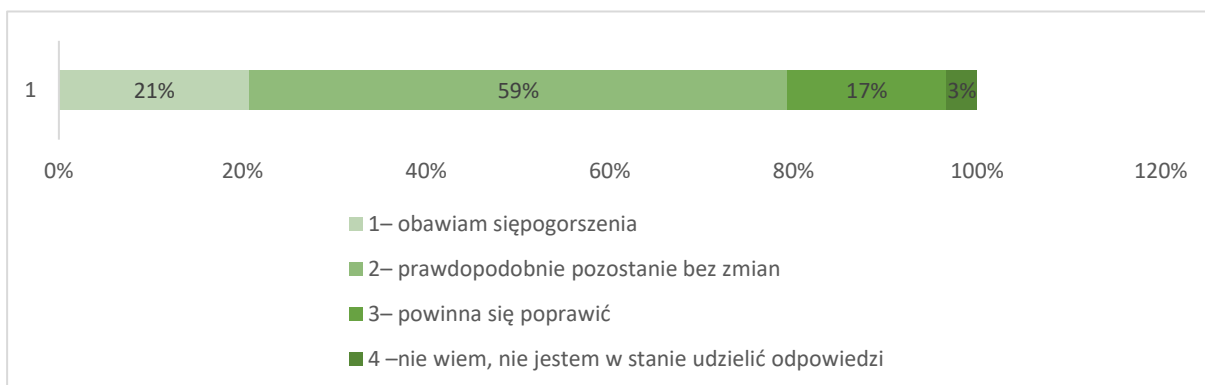
Tabela 6. Koniunktura popytowa w ujęciu sekcji PKD

SEKCJA PKD	WSKAŹNIK KONIUNKTURY POPYTOWEJ
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	90
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	-5
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	97
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	-76
Sekcja F – budownictwo	9
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-13
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	-19
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-35
Sekcja J – informacja i komunikacja	5
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	45
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	1
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	22
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	38
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	94
Sekcja P – edukacja	29
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	61
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	2
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli chodzi o przewidywaną zmianę sytuacji w najbliższych 3 miesiącach, to tutaj większość przedsiębiorców nie spodziewa się zmian w tym obszarze (59% wskazań). 21% badanych obawia się pogorszenia sytuacji, a 17% spodziewa się poprawy. Wskaźnik koniunktury w obszarze popytu wynosi -4.

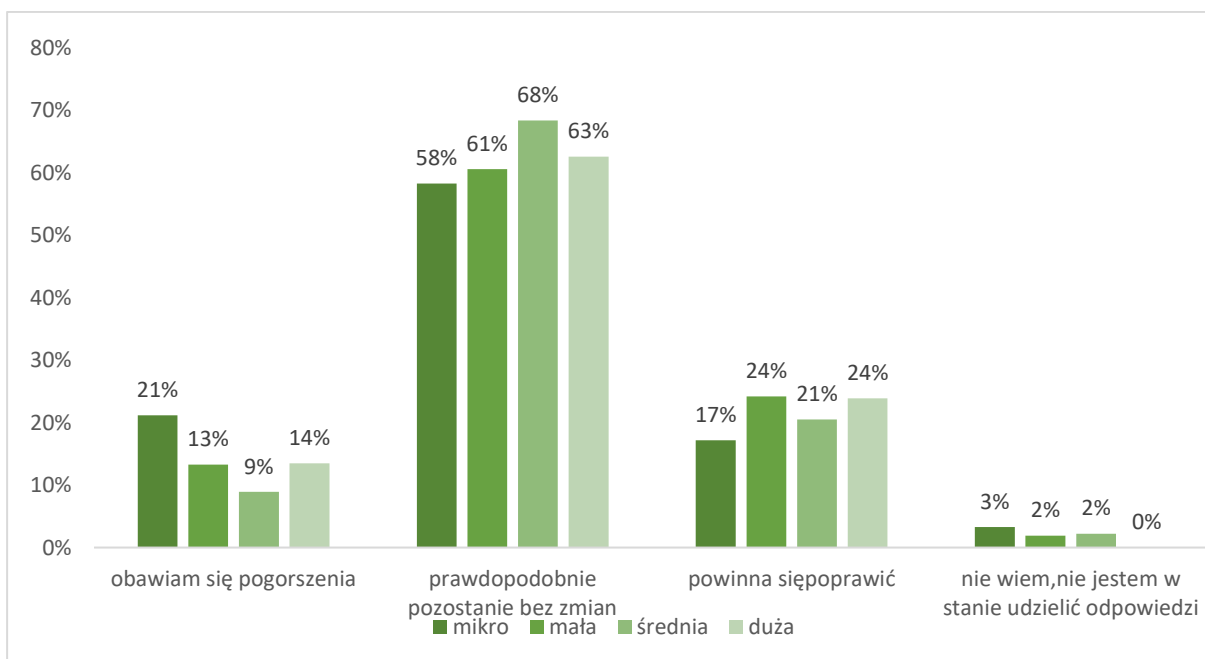
Wykres 10. Przewidywany popyt na usługi i towary w okresie najbliższych 3 miesięcy (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Pogorszenia się sytuacji w przyszłości najbardziej obawiają się mikro przedsiębiorcy (21% wskazań). Największe nadzieje na zwiększenie popytu w najbliższych 3 miesiącach mają mali i duzi przedsiębiorcy (po 24% wskazań w tych grupach).

Wykres 11. Przewidywany popyt na towary i usługi w najbliższych 3 miesiącach w podziale na wielkość firmy (n=900)

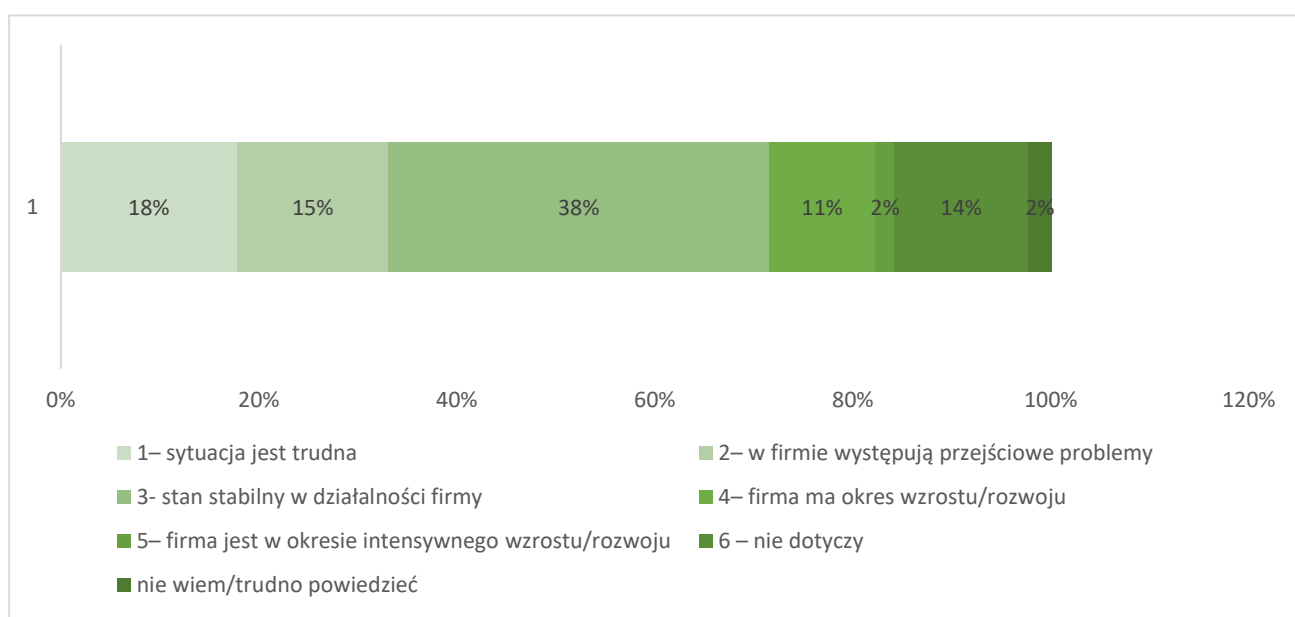


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Ocena realizacji planów biznesowych

Aby firmy mogły zwiększać swój potencjał i rozwijać się, ważne jest to, aby realizowały swoje założone cele biznesowe i podążały w wyznaczonym przez siebie kierunku. Dlatego też aspekt ten uznano za ważny i znalazł się on w badaniu. Ogólny wskaźnik koniunktury celów biznesowych wynosi -20. 38% badanych w tym aspekcie określiło stan swojego przedsiębiorstwa jako stabilny. Jednak w przypadku aż 18% przedsiębiorstw sytuacja według respondentów jest trudna, a w przypadku 15% przedsiębiorstwa borykają się z przejściowymi problemami. Jedynie 12% respondentów ocenia pozytywnie swoją sytuację pod względem realizacji planów biznesowych.

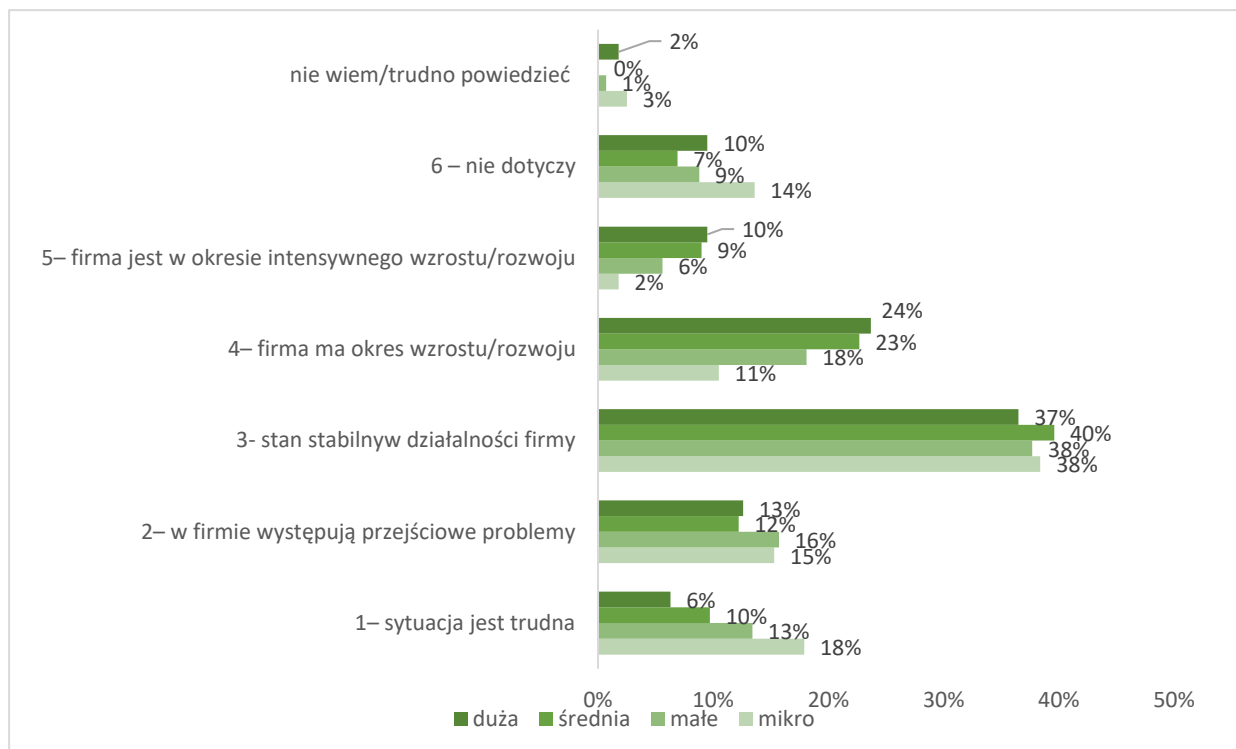
Wykres 12. Koniunktura realizacji planów biznesowych (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najlepiej realizację swoich celów biznesowych oceniają przedstawiciele średnich firm. W tej wielkości przedsiębiorstw wskaźnik koniunktury wyniósł 10. Odpowiednio 23% oraz 9% z nich wskazało, iż firma przechodzi przez okres rozwoju oraz bardzo intensywnego rozwoju.

W dobrej sytuacji pod względem realizacji planów biznesowych są również duże przedsiębiorstwa. 24% z nich jest w okresie rozwoju w tym aspekcie, a 9% jest w intensywnym wzroście. W trudnej sytuacji jest 6% badanych dużych przedsiębiorstw, a 13% przechodzi przejściowe problemy. Ocenę realizacji planów biznesowych w zróżnicowaniu na wielkość przedsiębiorstwa przedstawia poniższy wykres.

Wykres 13. Realizacja planów biznesowych w podziale na wielkość firmy (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli spożyjemy na to zagadnienie przez pryzmat danej branży, to widać, że podobnie jak w przypadku oceny sytuacji finansowej, najwyższy wskaźnik koniunktury realizacji celów biznesowych znajduje się w sekcji O – administracja publiczna i jest to 52. Dodatni wskaźnik wykazują jeszcze jedynie sekcje K oraz N.

Najgorsza sytuacja jest w sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych, gdzie wskaźnik wynosi -96. Również trudną sytuację w realizacji planów biznesowych odnotowano w przedsiębiorstwach reprezentujących sekcję E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją (-83).

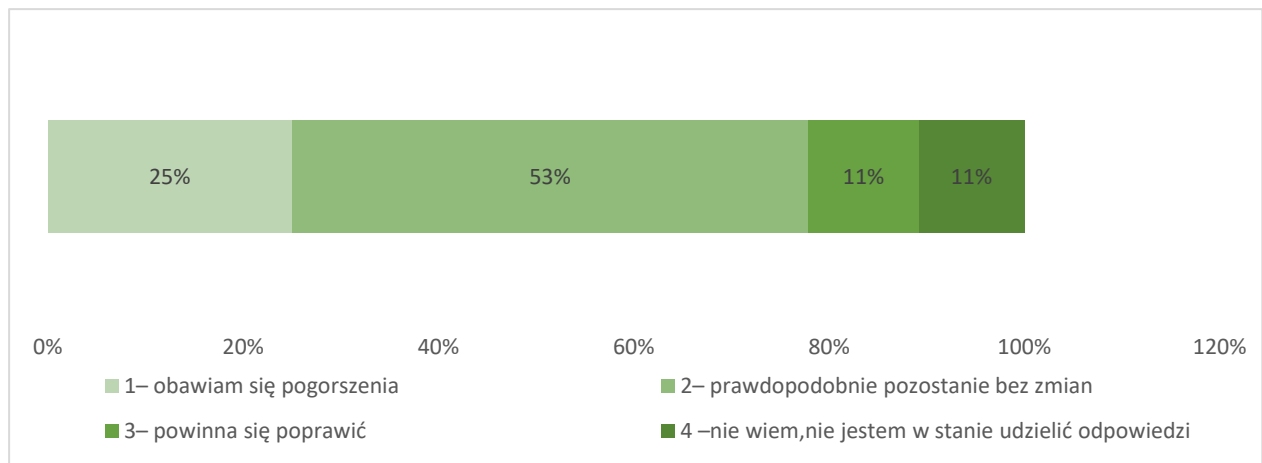
Tabela 7. Ocena realizacji planów biznesowych w firmach wg ich wielkości (n=900)

SEKCJA PKD	WSKAŹNIK KONIUNKTURY REALIZACJI PLANÓW BIZNESOWYCH
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	-44
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	-45
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	-96
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	-83
Sekcja F – budownictwo	-32
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-20
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	-32
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-44
Sekcja J – informacja i komunikacja	-21
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	1
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	-38
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	-23
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	6
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	52
Sekcja P – edukacja	-3
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	-9
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	0
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	-11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli chodzi o wskaźnik koniunktury przewidywanej sytuacji w ciągu najbliższych 3 miesięcy, to osiągnął on najniższy wynik właśnie w obszarze realizacji celów biznesowych osiągając wartość 14.

Większość badanych (53%) uważa, że sytuacja w najbliższej przyszłości nie zmieni się jeżeli chodzi o ich cele biznesowe. 25% badanych obawia się pogorszenia sytuacji, a poprawę przewiduje 11% respondentów.

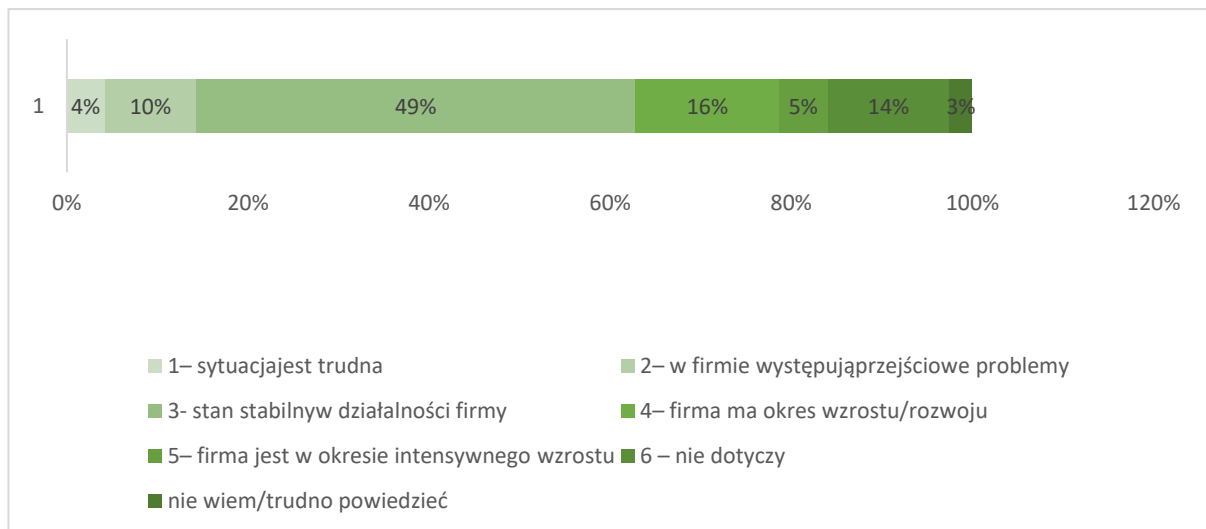
Wykres 14. Realizacja celów biznesowych w ciągu najbliższych 3 miesięcy (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Współpraca, wymiana doświadczeń na rynku krajowym

W badaniu poproszono przedsiębiorstwa o ocenę sytuacji w firmie pod względem współpracy i wymiany doświadczeń na rynku krajowym. Wskaźnik ten obrazuje poziom zsięciowania działalności, wzajemnej współpracy na polu gospodarczym, wymiany doświadczeń. Parametr ten dla tego obszaru działalności gospodarczej wyniósł 7. Dla prawie połowy firm w Małopolsce, koniunktura dotycząca współpracy na rynku krajowym jest stabilna.

Według 16% badanych reprezentowane przez nich przedsiębiorstwa są w okresie wzrostu, a 5% wskazało nawet na intensywny wzrost. 10% respondentów stwierdziło, że odczuwają oni przejściowe problemy w obszarze współpracy. Dokładne odpowiedzi na pytanie o współpracę wymianę doświadczeń na rynku krajowym przedstawia wykres.

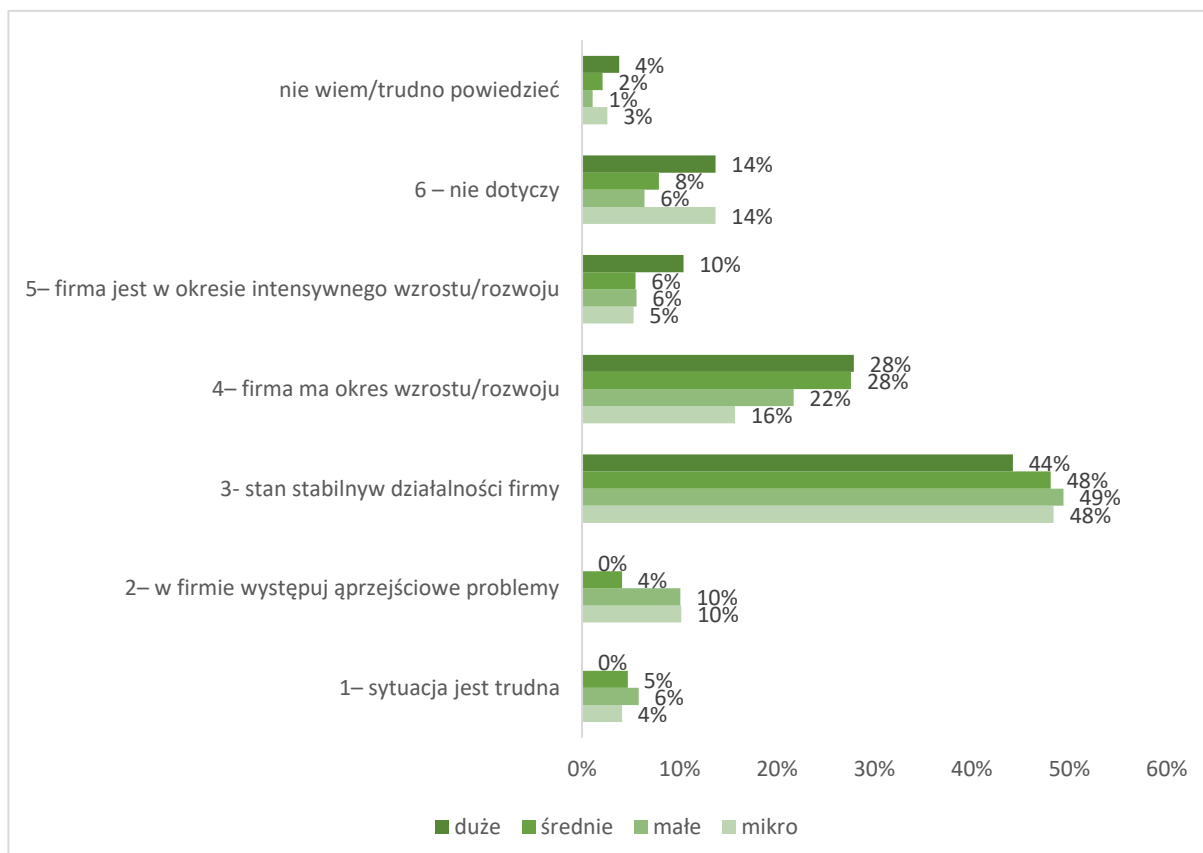
Wykres 15. Ocena współpracy na rynku krajowym (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najwięcej pozytywnych odpowiedzi w tym aspekcie działalności gospodarczej uzyskały firmy duże. 28% oceniło sytuację jako stan wzrostu, a zdaniem 10% badanych stan ten to intensywny wzrost. Najwięcej negatywnych odpowiedzi padło ze strony mikrofirm. W ich przypadku 4% stwierdziło, że sytuacja jest trudna, a 10%, że występują przejściowe problemy. Sytuację pozytywnie oceniło jedynie 21% badanych mikrofirm.

Warto jednak podkreślić, wskaźnik koniunktury w obszarze współpracy w przypadku wszystkich kategorii wielkości był dodatni.

Wykres 16. Współpraca na rynku krajowym w podziale w na wielkość przedsiębiorstwa n=900



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

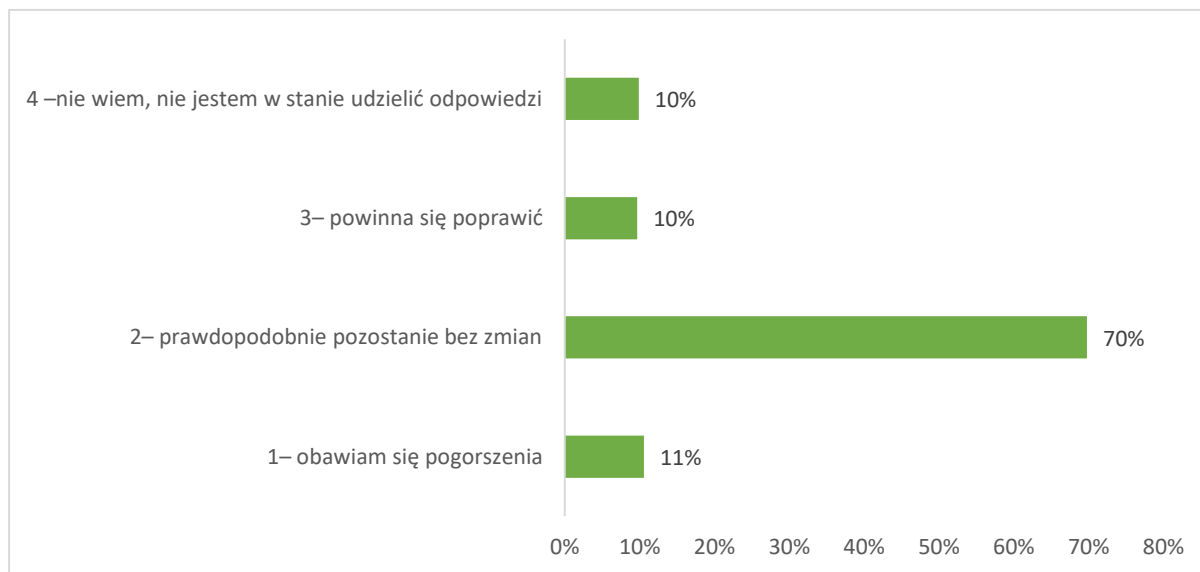
Najgorzej sytuację w aspekcie współpracy oceniają przedsiębiorstwa z sektora energetycznego (sekcja D), gdzie wskaźnik osiągnął -93. Z kolei najwięcej pozytywnych odpowiedzi udzieliły przedsiębiorstwa z sekcji E – dostawa wody, gospodarka ściekowa i odpady oraz rekultywacja (83).

Tabela 8. Współpraca na rynku krajowym w podziale na rodzaj prowadzonej działalności (n=900)

SEKCJA PKD	WSKAŹNIK WSPÓŁPRACY
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	-100
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	-6
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	-93
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	83
Sekcja F – budownictwo	19
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-1
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	-8
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-6
Sekcja J – informacja i komunikacja	-5
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	33
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	6
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	10
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	24
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	50
Sekcja P – edukacja	7
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	22
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	13
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Wskaźnik przyszłej koniunktury jest najwyższy właśnie w obszarze współpracy na rynku krajowym i wyniósł -1. Zdecydowana większość, bo 70% badanych uważa, że sytuacja się nie zmieni. 10% badanych sądzi, że sytuacja w najbliższej przyszłości powinna się poprawić. Prawie tyle samo badanych (bo 11%) przewiduje, że sytuacja się pogorszy. W obszarze tym widać największą stabilność jeżeli chodzi o przewidywania co do przyszłości.

Wykres 17. Przewidywana ocena współpracy na rynku krajowym w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Pogorszenia sytuacji w przyszłości w obszarze współpracy na rynku krajowym najbardziej obawiają się firmy z branży związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (25% wskazań), a także branża handlu hurtowego i detalicznego (17% wskazań dla przedsiębiorstw z tej branży). Najwięcej wskazań na przewidywaną poprawę sytuacji było wśród firm z sekcji E, czyli dostaw wody i gospodarki ściekami i odpadami, gdzie 96% firm z tej branży prognozuje poprawę sytuacji.

Nieco mniej optymistycznie na najbliższe 3 miesiące w zakresie współpracy patrzy branża związana z usługami administrowania i działalnością wspierającą (30% wskazań), a także z Sekcji R (działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją) – 25% spośród badanych firm tej sekcji wskazało odpowiedź „sytuacja powinna się poprawić”.

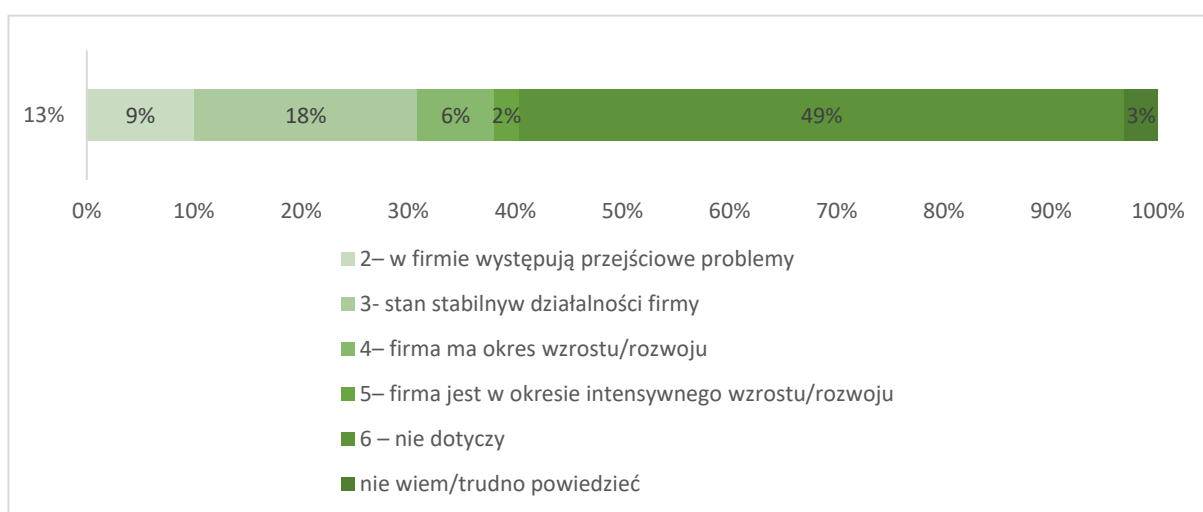


Współpraca, wymiana doświadczeń na rynku międzynarodowym

O ile wskaźnik koniunktury we współpracy na rynku krajowym był dodatni, o tyle współpracę w skali międzynarodowej przedsiębiorstwa oceniają negatywnie (wskaźnik wyniósł -14).

Jednak jak pokazują odpowiedzi na pytanie o ocenę współpracy w skali międzynarodowej, prawie połowa respondentów stwierdziła, że pytanie to ich nie dotyczy. 18% określiło stan firmy w tym aspekcie jako stabilny, a 13% że sytuacja jest trudna.

Wykres 18. Przewidywana ocena współpracy na rynku krajowym w podziale w na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)

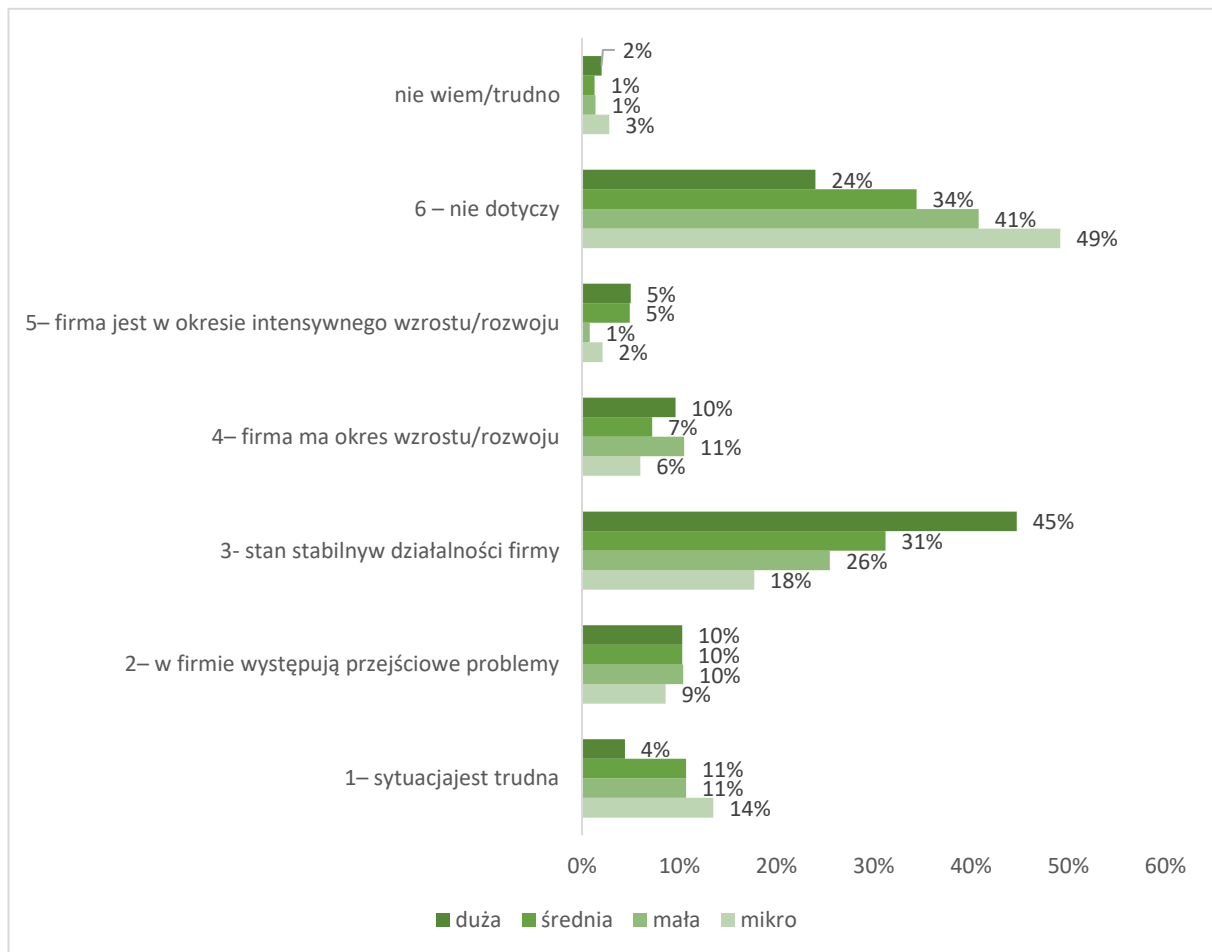


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najbardziej optymistyczna sytuacja w zakresie współpracy międzynarodowej panuje wśród dużych firm. 45% z odpowiadających w ankiecie określiło stan firmy jako stabilny. 10% uznało, że firma znajduje się w okresie wzrostu, a 5% określiło wzrost i rozwój jako intensywny. Negatywnie ocenę sytuacja oceniło 10% badanych (w firmie występują przejściowe problemy) oraz 4% ankietowanych uznało, że firma znajduje się w trudnej sytuacji. Wskaźnik koniunktury dla współpracy międzynarodowej w segmencie dużych firm wyniósł 1.

Najgorzej ten aspekt oceniły mikroprzedsiębiorstwa, jednak należy zwrócić uwagę, że udzielających odpowiedzi na to pytanie w badanej próbie było jedynie 51%. Według 14% mikroprzedsiębiorstw ich firmy są w trudnej sytuacji, a 9% przechodzi przejściowe trudności. Stabilny stan zadeklarowało 18% badanych, a rozwój firmy w tym obszarze odnotowało 6% badanych. Wskaźnik koniunktury dla tej grupy przedsiębiorstw wyniósł -15. Dla małych oraz średnich przedsiębiorstw wskaźnik koniunktury w tym zakresie wyniósł -9. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

Wykres 19. Współpraca na arenie międzynarodowej w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)



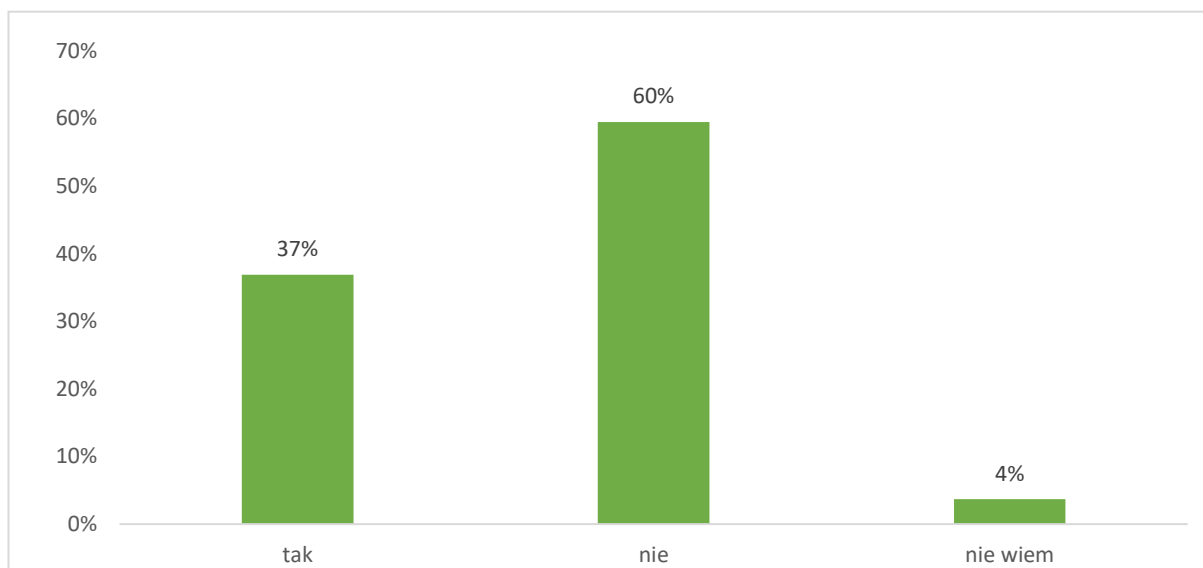
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Zatrudnianie cudzoziemców

Zagadnienie związane z zatrudnianiem cudzoziemców na polskim rynku pracy jest bardzo ważnym tematem. Wraz z wybuchem wojny w Ukrainie do Polski, a w tym także do Małopolski zaczął się wzmożony przypływ uciekającej ukraińskiej ludności. Wśród niej są również potencjalni pracownicy, którzy mogliby znaleźć zatrudnienie w małopolskich przedsiębiorstwach. Jednakże już przed wybuchem wojny, obserwowano na rynku pracy wzrost liczby cudzoziemców z różnych państw. Dlatego też to zagadnienie było jednym z tematów jakie poruszono w badaniu przedsiębiorców.

Nie każdy przedsiębiorca może zatrudniać obcokrajowców. Czasami charakter pracy, czy też dana branża nie daje możliwości zatrudniania cudzoziemców. W badaniu w pierwszej kolejności zapytano respondentów, czy dalsza działalność, czy też rozwój firmy może być związany z zatrudnieniem cudzoziemców. Na to pytanie twierdząco odpowiedziało 37% respondentów. Takiej możliwości nie widzi 60% respondentów, a 4% nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie.

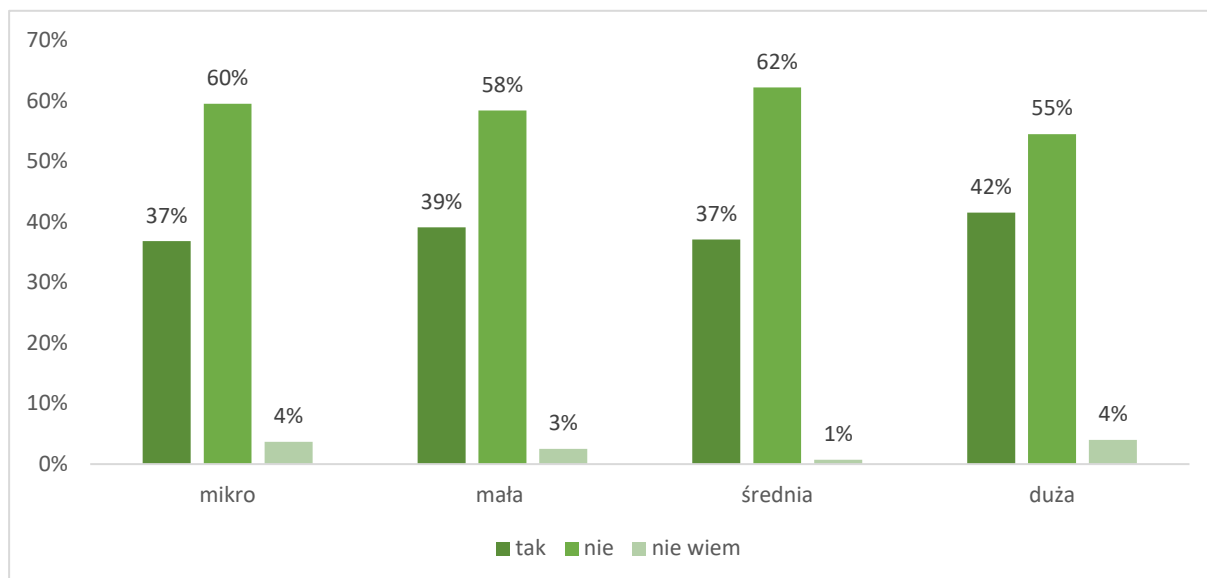
Wykres 20. Czy działalność i rozwój firmy może być powiązana z zatrudnieniem cudzoziemców? (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

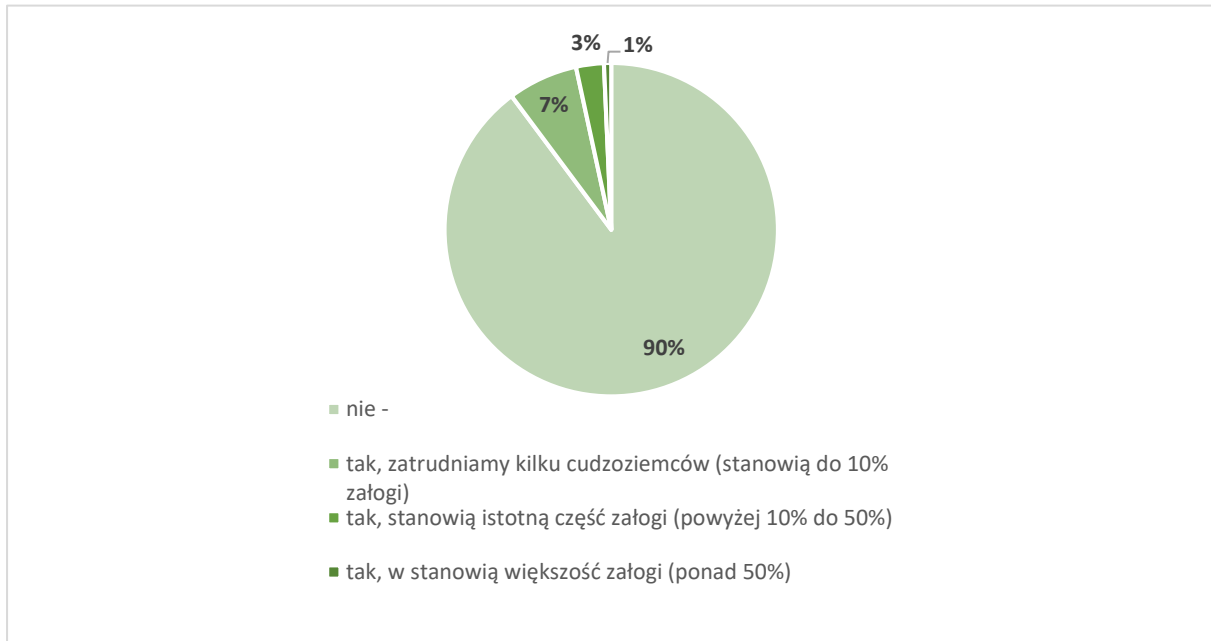
Najwięcej możliwości zatrudniania cudzoziemców jest wśród dużych firm – 42% z nich odpowiedziało, że widzi możliwość zatrudnienia ich w swojej branży. Najmniej takich szans jest wśród średnich i mikroprzedsiębiorstw. Możliwość rozwoju firm z zatrudnieniem cudzoziemców widzi 37% badanych przedsiębiorców, zarówno w grupie średnich, jak i mikroprzedsiębiorców.

Wykres 21. Działalność i rozwój firm powiązana z zatrudnianiem cudzoziemców w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)

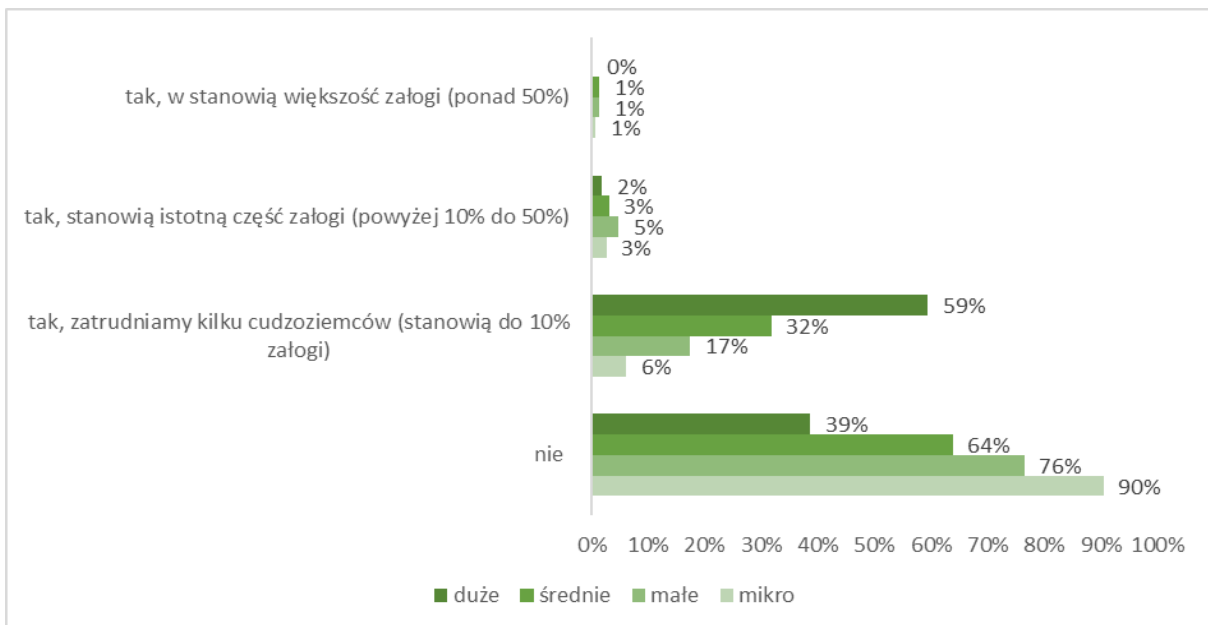


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

W badaniu starano się oszacować w jakiej części małopolskich przedsiębiorstw zatrudniani są cudzoziemcy. I tak zgodnie z wynikami ankietyzacji, w 90% przedsiębiorstw nie zatrudnia się cudzoziemców. Te firmy, w których cudzoziemcy stanowią do 10% załogi, to 7% badanych przedsiębiorstw. Te firmy, gdzie cudzoziemcy tworzą powyżej 10% załogi, stanowiły 3% wśród ankietyzowanych firm. Jedynie 1% zakładów zatrudnia cudzoziemców, którzy stanowią 50% załogi.

Wykres 22. Zatrudnianie cudzoziemców w małopolskich przedsiębiorstwach (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Wykres 23. Zatrudnianie cudzoziemców w małopolskich przedsiębiorstwach w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI



W podziale na wielkość firmy widać, że najczęściej odpowiedzi twierdzących, mówiących o zatrudnianiu cudzoziemców zostało wskazanych wśród dużych przedsiębiorstw (59% w badanej próbie). Następnie pośród średnich przedsiębiorstw (32%), a najmniej takich wśród mikro przedsiębiorstw (6%).

90% badanych mikro przedsiębiorstw stwierdziło, że nie zatrudniana cudzoziemców. 76% małych firm również zadeklarowało, że w ich przedsiębiorstwie nie pracują cudzoziemcy. 64% średnich przedsiębiorstw również nie zatrudnia cudzoziemców. Te przedsiębiorstwa, w których cudzoziemcy stanowią od 10% do 50% to, według deklaracji, zaledwie 5% małych przedsiębiorstw i po 3% mikro i średnich firm.

Zatrudnienie cudzoziemców w poszczególnych sekcjach PKD przedstawia poniższa tabela. Możemy zobaczyć, że najczęściej cudzoziemców znalazło zatrudnienie w sekcji B – górnictwo i wydobywanie. 28% badanych przedsiębiorstw z tej branży stwierdziło, że zatrudnieni cudzoziemcy stanowią od 10% do 50% całej załogi w firmie. 10% badanych zadeklarowało że cudzoziemcy stanowią do 10% załogi.

Następnym sektorem, w którym zatrudniani są cudzoziemcy jest sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją: 13% respondentów zadeklarowało, że zatrudnieni cudzoziemcy stanowią od 10% do 50% całej załogi w firmie, a kolejnych 25% przedsiębiorstw zatrudnia cudzoziemców, którzy stanowią do 10% załogi. Następnie dość liczne zatrudnienie cudzoziemców występuje w sekcji I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, a także w Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa. Co ciekawe, w sektorze budownictwa, aż 79% ankietowanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że nie zatrudniają cudzoziemców. 13% badanych przedsiębiorstw z sektora F zatrudnia cudzoziemców, którzy stanowią do 10% załogi. 5% przedsiębiorstw to te, w których cudzoziemcy stanowią istotną część kadry.

Tabela 9. Zatrudnienie cudzoziemców w podziale na sekcje PKD (n=900)

SEKCJA PKD	tak, zatrudniamy kilku cudzoziemców (stanowią do 10% załogi)	tak, stanowią istotną część załogi (powyżej 10% do 50%)	tak, w stanowią większość załogi (ponad 50%)	nie zatrudniamy
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	25%	13%	0%	63%
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	19%	13%	0%	68%
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	16%	8%	0%	75%
Sekcja F – budownictwo	13%	5%	3%	79%
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	10%	28%	0%	62%
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	9%	3%	0%	88%
Sekcja P – edukacja	9%	0%	0%	91%
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	9%	0%	0%	91%
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	6%	0%	0%	94%
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	4%	0%	3%	93%
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	3%	2%	0%	95%
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	2%	1%	0%	97%
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	1%	0%	0%	99%
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	1%	0%	0%	99%
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	0%	0%	0%	100%
Sekcja J – informacja i komunikacja	0%	0%	0%	100%
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0%	0%	0%	100%
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	0%	0%	0%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Na pytanie o główne powody dla których cudzoziemcy nie są zatrudniani w danej firmie, odpowiadali ci respondenci, którzy nie zatrudniają cudzoziemców (po zastosowaniu wag, było ich 808). W pytaniu tym badani mogli zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi. Poniższa tabela przedstawia powody, dla których cudzoziemcy nie są zatrudniani.

Tabela 10. Powody niezatrudniania cudzoziemców w przedsiębiorstwie (n=900)

POWÓD BRAKU ZATRUDNIENIA	PROCENT ODPOWIEDZI
nie mamy takiej potrzeby	58%
brak odpowiednich kwalifikacji	22%
Z powodu bariery językowej	21%
preferujemy polskich pracowników	16%
nie znamy przepisów w tym zakresie	8%
z powodu formalności z tym związanych	6%
inny powód	5%
moja branża nie pozwala na zatrudnienie cudzoziemców	4%
nie wiem/trudno powiedzieć	1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najczęstszym powodem niezatrudniania cudzoziemców przez małopolskich przedsiębiorców jest „brak takiej potrzeby”. Następną przyczyną wskazaną przez przedsiębiorców jest, ich zdaniem, brak odpowiednich kwalifikacji, a także bariera językowa cudzoziemców. Wśród odpowiedzi „inny powód” najczęściej wskazywano na brak chętnych kandydatów – cudzoziemców do pracy.

Najczęściej na odpowiedź „nie ma takiej potrzeby” wskazywały firmy z sekcji G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle, odpowiedzi te stanowiły 25% dla tej sekcji. Następnie znalazły się sekcje: M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, F – budownictwo oraz sekcja S - pozostała działalność usługowa – po 10% wszystkich wskazań. Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna oraz L – rynek nieruchomości stanowiły 8% wskazań. Jeżeli chodzi o odpowiedź „brak odpowiednich kwalifikacji” najczęściej wskazywały ją firmy z sekcji F – budownictwo (18%), następnie sekcja M (17%), następnie sekcja G (16%). W dalszej kolejności ten powód wskazywały przedsiębiorstwa z sekcji C przetwórstwo przemysłowe oraz Sekcja P – edukacja – po 7% wskazań.

Powodem, dla którego przedsiębiorcy nie zatrudniają cudzoziemców jest bariera językowa. Ten powód najczęściej wskazywały firmy z branży handlu hurtowego i detalicznego, naprawy pojazdów samochodowych włączając motocykle i było to 19% odpowiedzi. Następnie 13% wskazań pochodziło od respondentów z sekcji F. Powód ten wskazywały też firmy z sekcji M(11%) oraz P (10%).



Rozpatrując jednak dane dotyczące rozkładu odpowiedzi z poszczególnych sekcji PKD trzeba mieć na uwadze różną liczebność tych firm w próbie badania. W ankiecie CAWI zapytano małopolskich przedsiębiorców, czy miejsce pochodzenia cudzoziemców ma znaczenie przy ich zatrudnieniu? Odpowiedzi wskazują, że kraj pochodzenia pracownika jest im obojętny. Wskazało tak 39% respondentów. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią była „z krajów Europy Wschodniej”, tak odpowiedziało 29% respondentów.

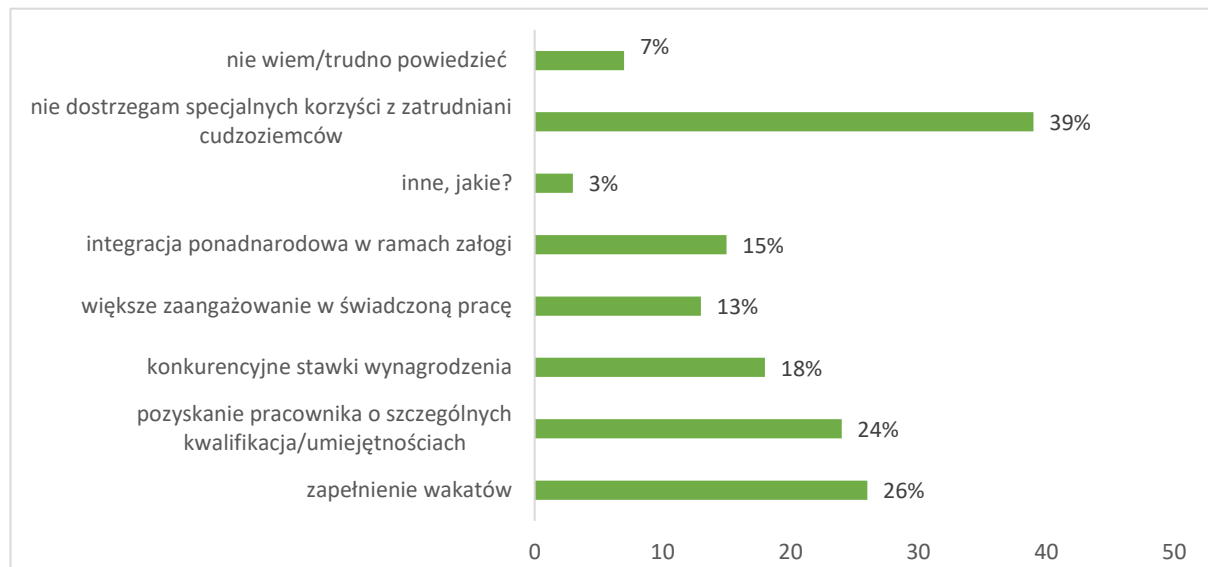
Kolejnym kierunkiem, z którego przedsiębiorcy skłonni byłiby zatrudniać pracowników są kraje Unii Europejskiej i Europy zachodniej, tak zadeklarowało 21% respondentów. Dokładny rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższa tabela. W pytaniu tym respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi.

Tabela 11. Pożądany kraj pochodzenia potencjalnego pracownika (n=900)

KRAJ POCHODZENIA	PORCENT ODPOWIEDZI
jest mi obojętny kraj pochodzenia pracownika	39 %
z krajów Europy Wschodniej	29%
z krajów UE i Europy Zachodniej	21%
nie chciał(a)bym zatrudniać cudzoziemców	19%
trudno powiedzieć	4%
z Azji	1%
z Afryki	1%
z Ameryki Północnej	1%
z Ameryki Południowej	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Małopolscy przedsiębiorcy nie widzą specjalnych korzyści z zatrudniania cudzoziemców. Na pytanie „jakie korzyści może przynieść / przynosi zatrudnianie cudzoziemców, respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi. Najczęstszą odpowiedzią jakiej udzielili była: nie widzę specjalnych korzyści (39% respondentów).

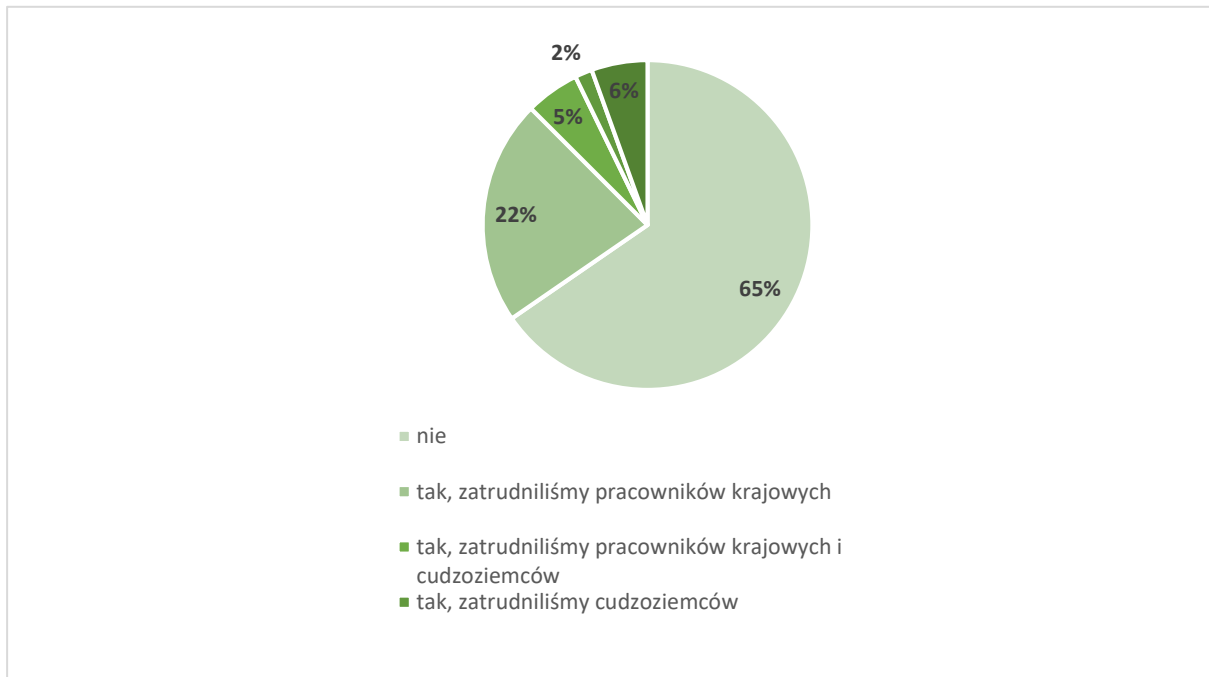
Wykres 24. Korzyści z zatrudniania cudzoziemców (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

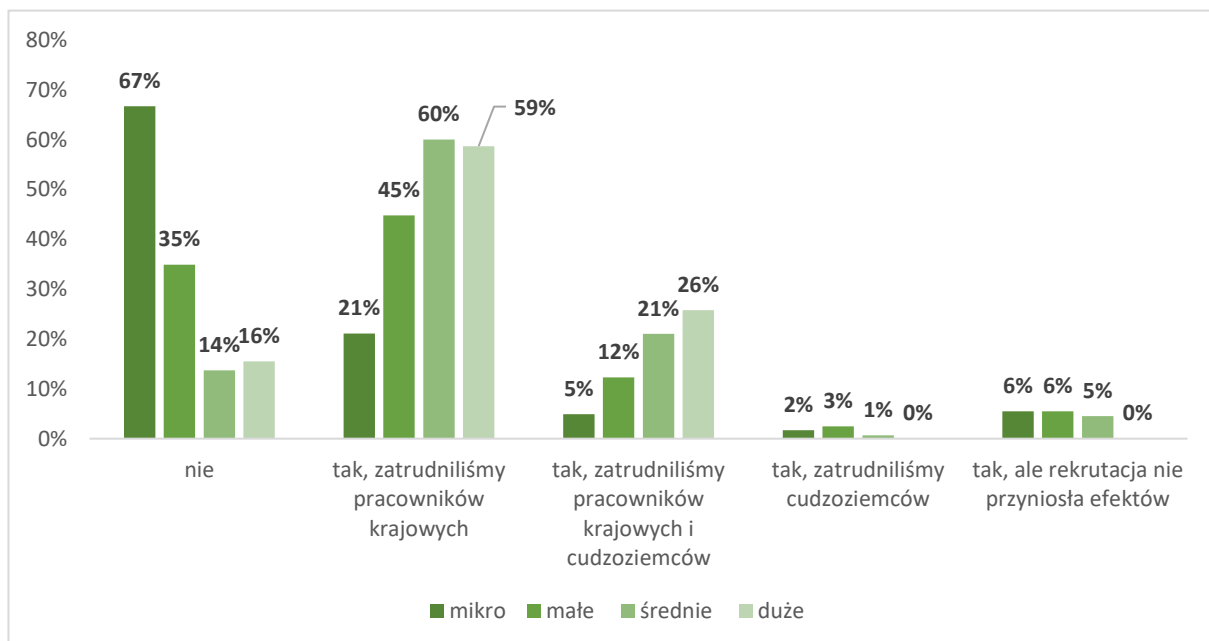
Jednak część respondentów dostrzega korzyści wynikające z zatrudnienia cudzoziemców. Jest to przede wszystkim zapełnienie wakatów (26% odpowiedzi), pozyskanie pracownika o szczególnych umiejętnościach, czy kwalifikacjach (24% wskazań). Nieco mniej odpowiedzi uzyskała odpowiedź dotycząca konkurencyjnych stawek wynagrodzeń (18%), a także integracja ponadnarodowa w ramach załogi (15%).

Wśród innych korzyści znalazły się głównie znajomość dodatkowych języków, wymiana doświadczeń i poszerzanie wiedzy, dotarcie do nowych firm czy klientów oraz odmłodzenie kadry.

W ciągu ostatniego roku małopolscy przedsiębiorcy nie prowadzili rekrutacji mającej na celu zatrudnienia nowych pracowników, taką deklarację złożyło 65% odpowiadających. Jedynie 5% respondentów zatrudniło pracowników krajowych, a także cudzoziemców, a 2% badanych w tym czasie zatrudniło cudzoziemców.

Wykres 25. Czy w okresie ostatnich 12 miesięcy prowadzili Państwo rekrutację pracowników? (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

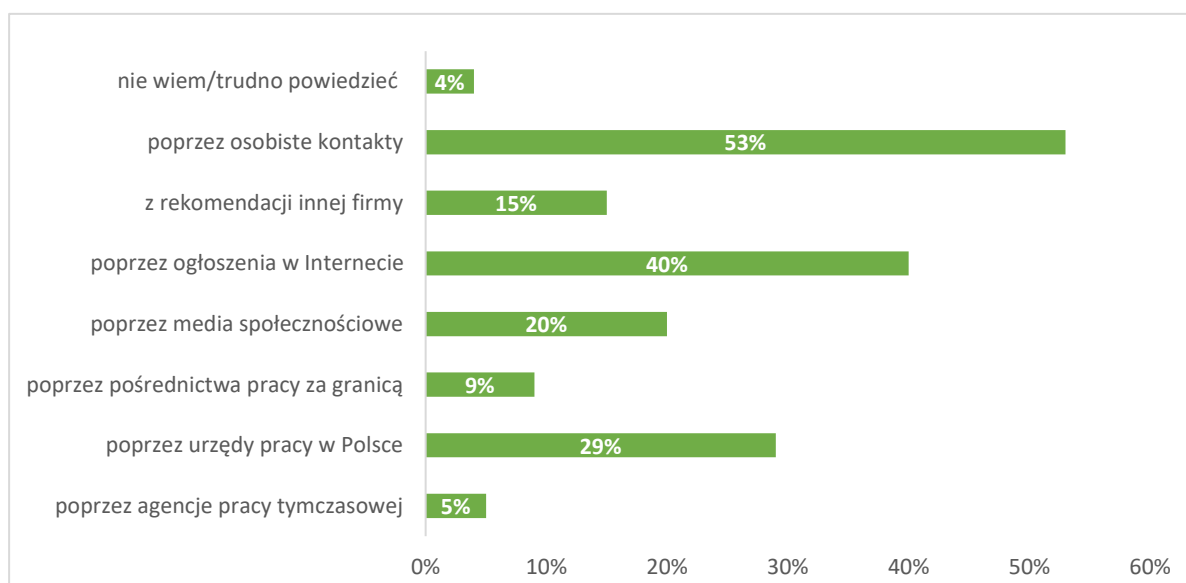
Wykres 26. Zatrudnianie pracowników w ciągu ostatnich 12 miesięcy w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Na powyższym wykresie (nr 26) widzimy, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy najczęściej krajowych pracowników z pozytywnym skutkiem zatrudniono w firmach średniej wielkości (60%) oraz dużych (59%). Jeżeli chodzi o zatrudnianie zarówno pracowników krajowych jak i cudzoziemców, to również najczęściej zatrudniano ich w firmach dużych (26%) oraz średnich (21%).

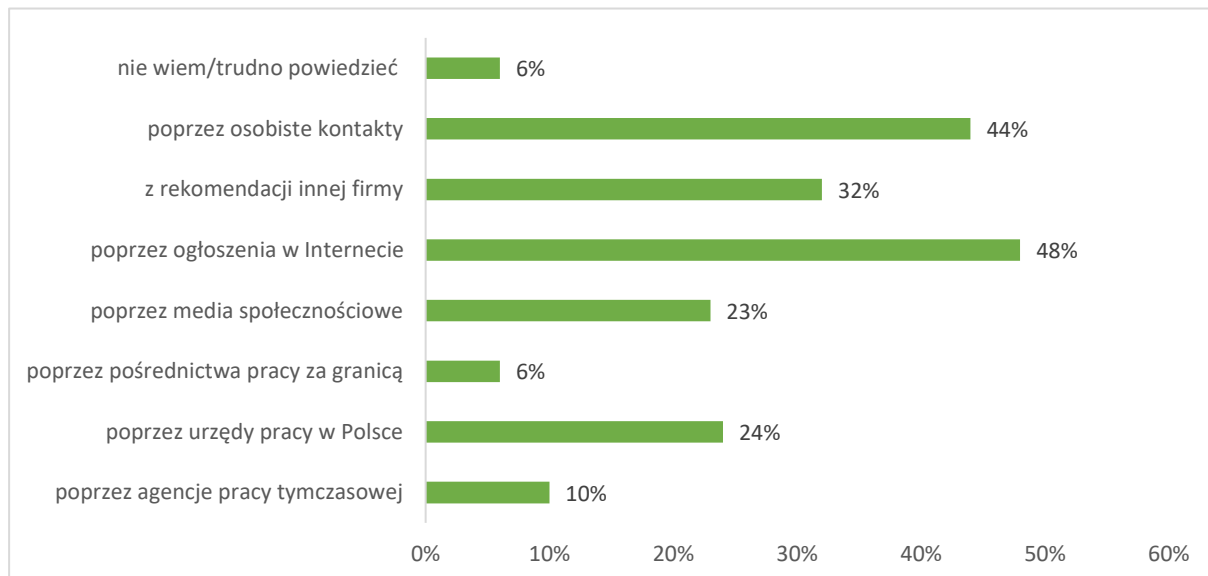
W ankiecie zapytano przedsiębiorców w jaki sposób pozyskują pracowników z zagranicy. Na to pytanie odpowiadali ci spośród respondentów, którzy zadeklarowali, że w większej bądź mniejszej części ich kadrę pracowniczą stanowią cudzoziemcy (po zastosowaniu wag było ich n=92). Rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres. Najczęstszym sposobem pozyskiwania nowych pracowników-cudzoziemców są kontakty osobiste, następnie ogłoszenia w Internecie, a także poprzez urzędy pracy w Polsce.

Wykres 27. Sposób zatrudniania cudzoziemców (n=900)



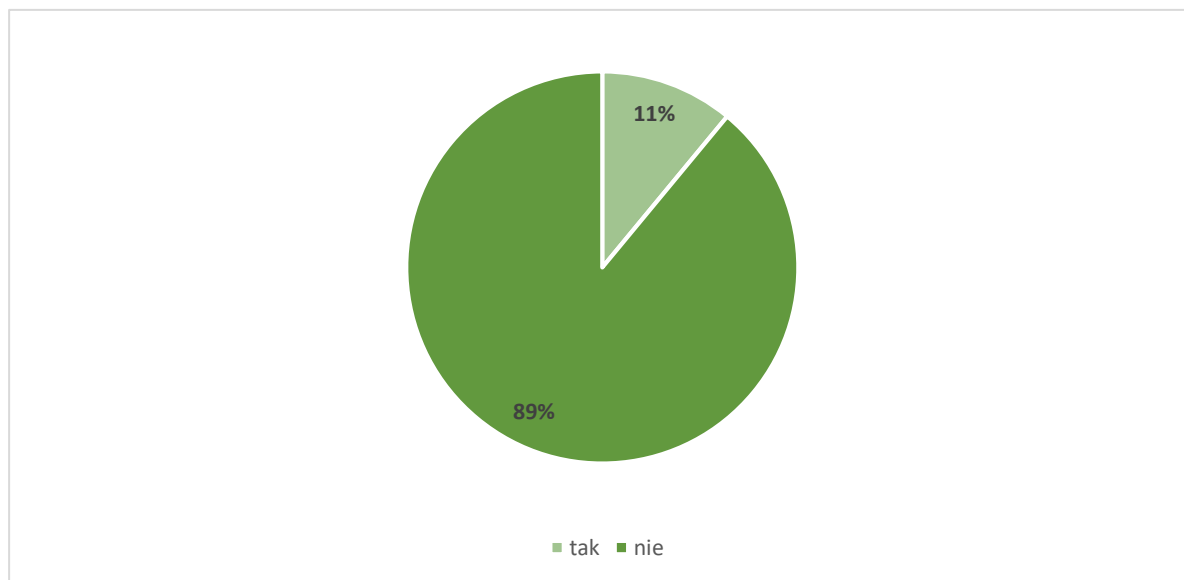
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Ci z respondentów, którzy nie zatrudniają pracowników z zagranicy, zostali zapytani, czy planują ich pozyskanie (po zastosowaniu wag n=808). Jedynie 10% badanych planuje zatrudnić do pracy cudzoziemców. Następnie poproszono ich o wskazanie sposobu w jaki planują ich zrekrutować. Metody dotarcia do nowego pracownika przedstawia poniższy wykres.

Wykres 28. Planowany sposób pozyskania cudzoziemców do pracy (n=808)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

W badaniu zapytano respondentów, czy w ich firmach są opracowane plany, strategie lub wizje działalności i rozwoju na kolejne lata, w których bierze się pod uwagę zatrudnianie cudzoziemców. Jedynie 11 % respondentów zadeklarowało, że ma opracowane strategie, a 89% nie ma.

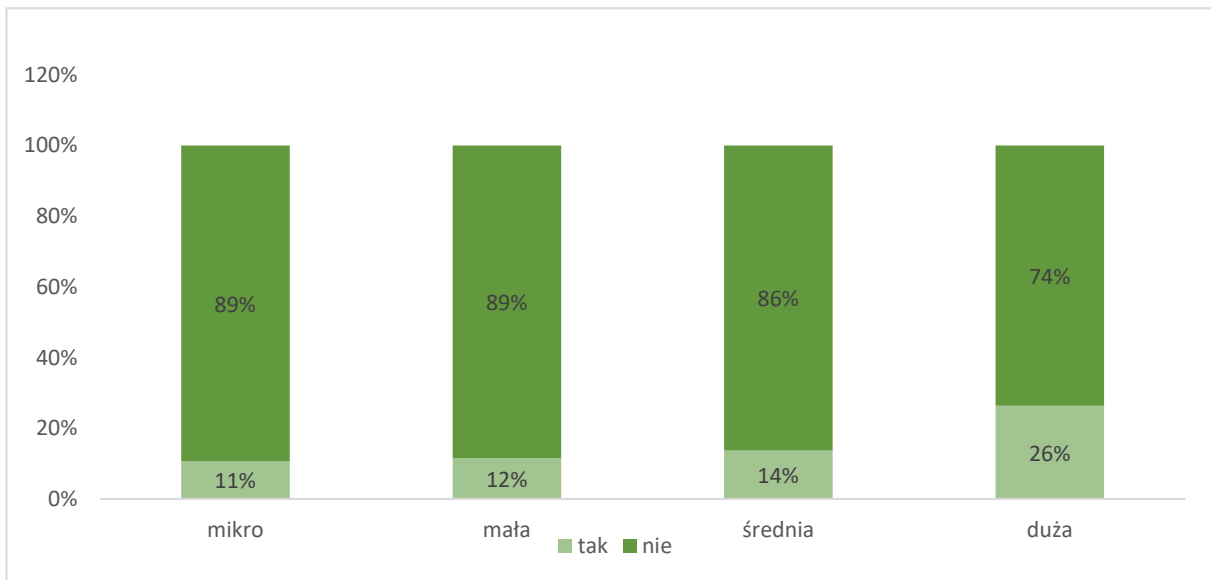
Wykres 29. Czy Państwa firma ma opracowane plany, strategie lub wizje działalności i rozwoju na następne lata, w których bierze się pod uwagę zatrudnianie cudzoziemców?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI



Jeśli spojrzymy na rozkład odpowiedzi w podziale na wielkość firmy to widzimy, że najczęściej planów i strategii mają opracowane duże firmy (26%), a najmniej mikro przedsiębiorstwa – jedynie 11% spośród nich zadeklarowało, iż posiada takie plany. Rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

Wykres 30. Czy Państwa firma ma opracowane plany, strategie lub wizje działalności i rozwoju na następne lata, w których bierze się pod uwagę zatrudnianie cudzoziemców w podziale na wielkość firmy (n=900)

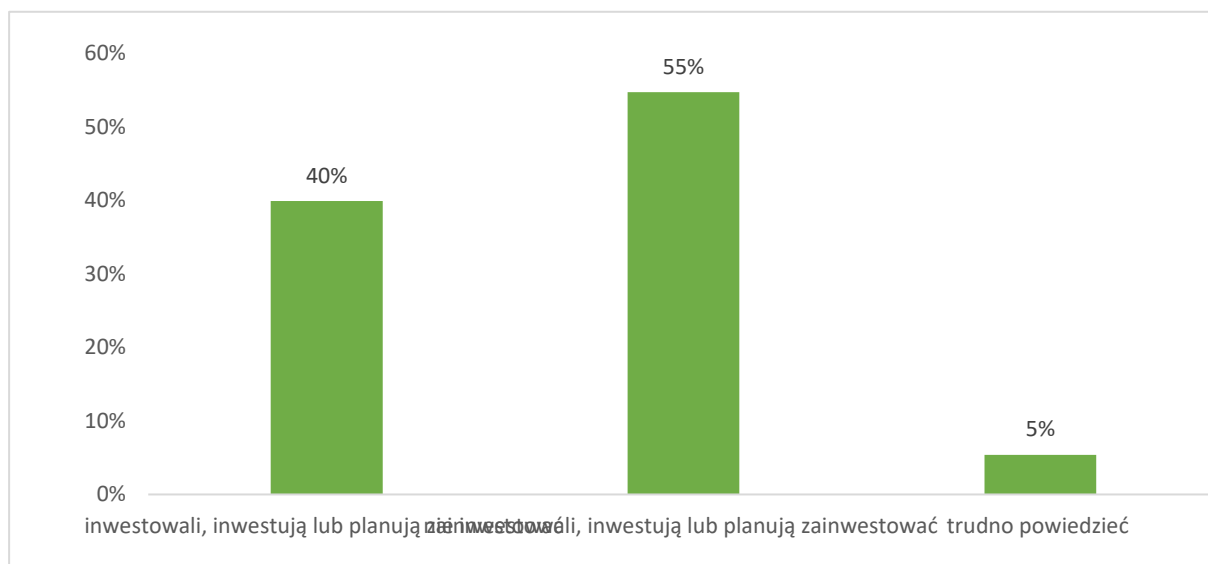


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Odnawialne źródła energii

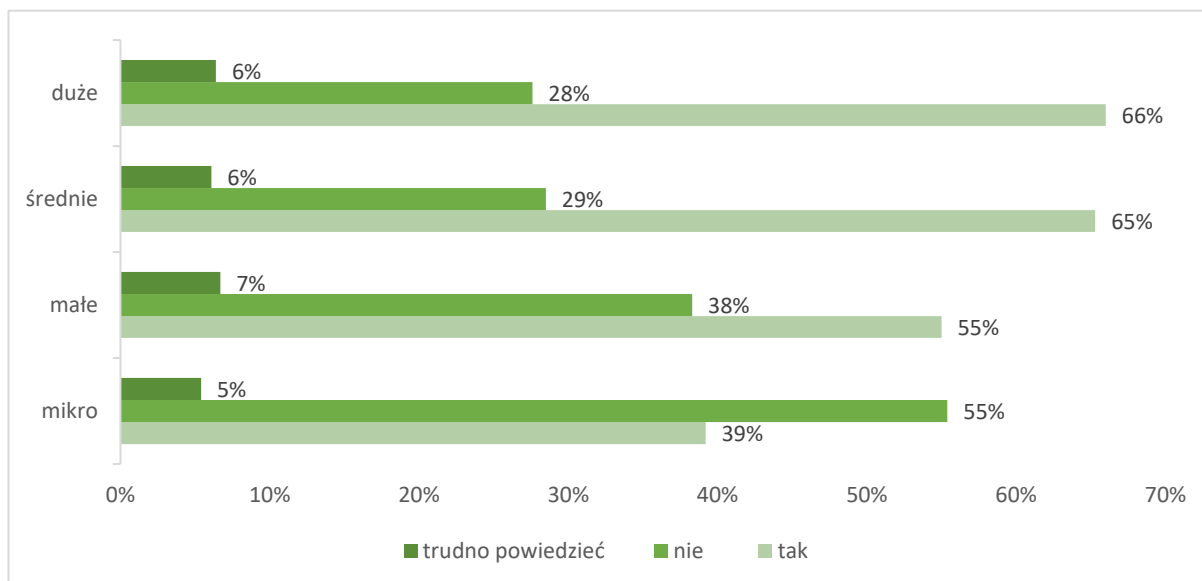
W pierwszej edycji badania poruszono tematykę związaną z ochroną środowiska, a dokładniej rzecz biorąc zagadnienia związane z ekologicznymi źródłami energii. W pierwszej kolejności zbadano, czy małopolskie przedsiębiorstwa inwestują w ekologiczne źródła energii. Respondentów zapytano, czy inwestowali, inwestują lub planują zainwestować w okresie najbliższych 2 lat w ekologiczne źródła energii. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 40% respondentów. 55% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw nie poczyniło takich inwestycji i nie planuje ich w najbliższej przyszłości. 5% badanych nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie.

Wykres 31. Inwestycje w ekologiczne źródła energii (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

66% dużych firm i 65% średnich inwestowało, inwestuje, bądź planuje zainwestować w ekologiczne źródła energii. W przypadku małych i mikroprzedsiębiorstw, 55% deklaruje inwestowanie w zieloną energię.

Wykres 32. Inwestycje w ekologiczne źródła energii w podziale na wielkość firmy (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Najwięcej inwestują w zieloną energię przedsiębiorstwa z sekcji B – górnictwo i wydobywanie. 78% badanych z tej branży stwierdziło, że inwestuje, inwestowało lub planuje w przyszłości inwestycje w ekologiczne źródła energii. 28% podmiotów z tej branży nie inwestowało i nie zamierza tego zmieniać. Kolejną branżą, która również w dużym stopniu inwestuje w zieloną energię jest Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją. 65% respondentów tej gałęzi zadeklarowało takie inwestycje. W dalszej kolejności sektorami, które rozwijają zieloną energię w swoim przedsiębiorstwie są Sekcja F – budownictwo (58% wskazań), Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (57% wskazań), Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne (52% odpowiedzi).

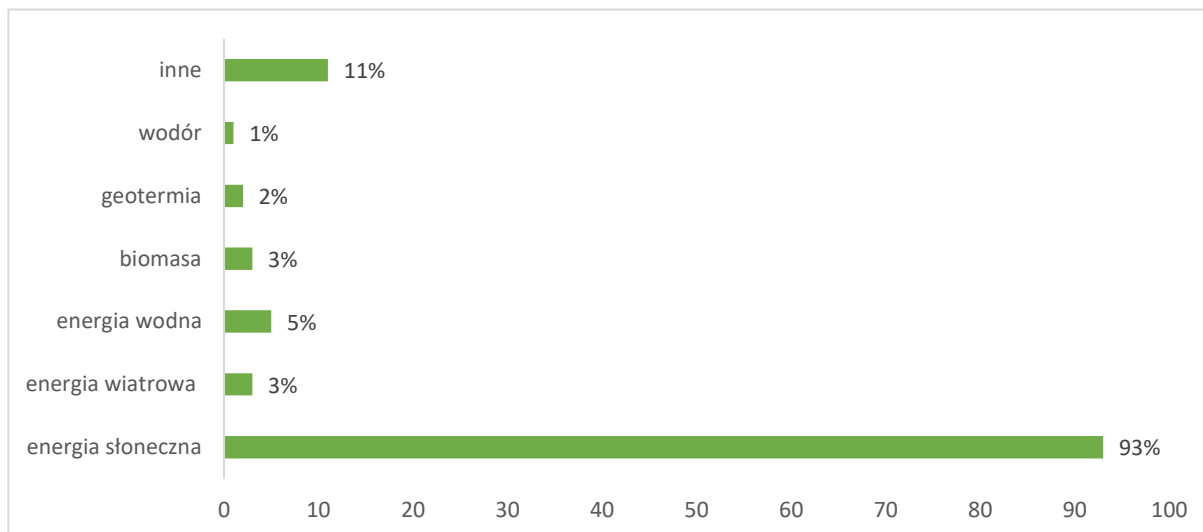
Brak inwestowania i nieplanowanie inwestycji w ekologiczne źródła energii zapowiedziały przedsiębiorstwa z Sekcji E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją (85%) oraz z Sekcji M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (81%) i Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna (77%) – to najwyższy odsetek odpowiedzi negatywnych.

Tabela 12. Inwestycje w ekologiczne źródła energii w podziale na sekcję PKD (n=900)

SEKCJA PKD	inwestowali, inwestują lub planują inwestować	nie inwestowali, nie inwestują i nie planują inwestować	trudno powiedzieć
Sekcja B – górnictwo i wydobywanie	72%	28%	0%
Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe	44%	53%	3%
Sekcja D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	3%	1%	96%
Sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	15%	85%	0%
Sekcja F – budownictwo	58%	40%	2%
Sekcja G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	47%	45%	8%
Sekcja H – transport i gospodarka magazynowa	45%	51%	4%
Sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	57%	37%	6%
Sekcja J – informacja i komunikacja	21%	68%	10%
Sekcja K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa	45%	56%	0%
Sekcja L – działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	40%	44%	17%
Sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	19%	81%	0%
Sekcja N – działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	16%	76%	8%
Sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	52%	46%	3%
Sekcja P – edukacja	24%	73%	3%
Sekcja Q – opieka zdrowotna i pomoc społeczna	18%	77%	5%
Sekcja R – działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	62%	39%	0%
Sekcja S – pozostała działalność usługowa	40%	53%	7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Tych spośród badanych, którzy zadeklarowali inwestowanie w ekologiczne źródła energii lub planują takie inwestycje, zapytano o rodzaje ekologicznej energii, w którą inwestują lub planują zainwestować. Według udzielonych odpowiedzi zdecydowanie najpopularniejszym ekologicznym źródłem energii, w który małopolscy przedsiębiorcy zainwestowali lub zrobią to w przyszłości, jest energia słoneczna (93%). Drugą najczęściej podaną odpowiedzią była odpowiedź „inne”. Wśród tych odpowiedzi wskazano głównie pompy ciepła, gaz, a także kogenerację.

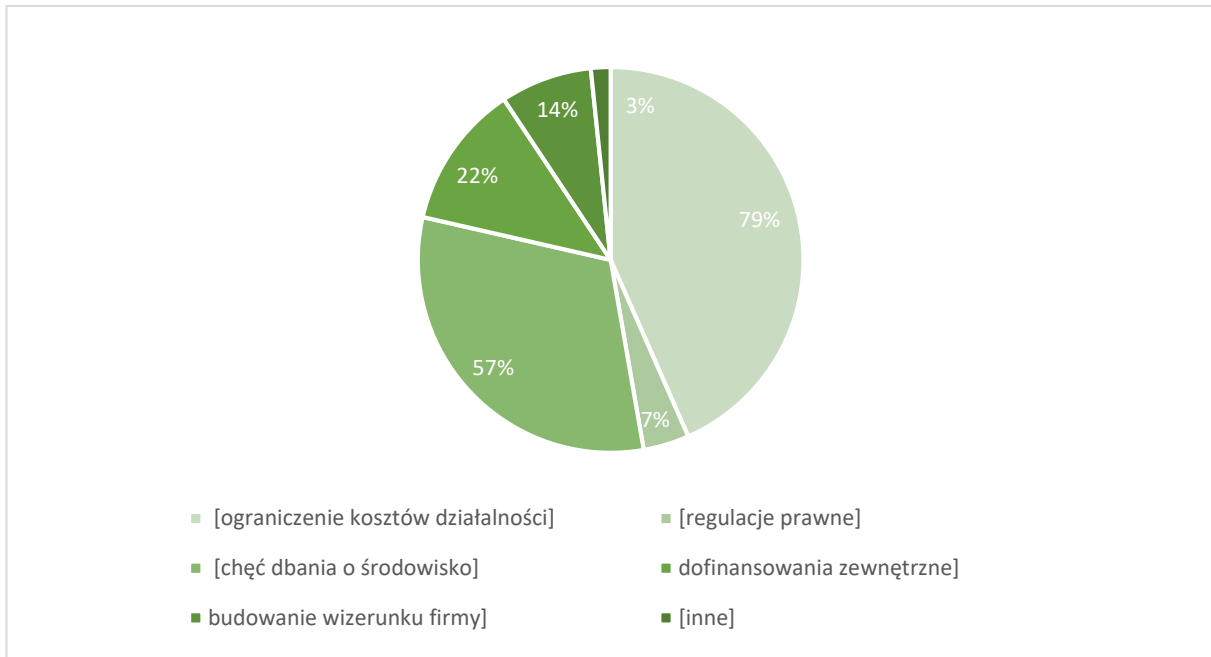
Wykres 33. Źródła energii, w które zainwestowali, inwestują lub planują zainwestować małopolscy przedsiębiorcy (n=359)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

W badaniu, poza identyfikacją rodzajów energii, w którą inwestują małopolskie przedsiębiorstwa, chciano pogłębić wiedzę i poznać motywacje jakimi się kierują przedsiębiorcy podczas decyzji o wykorzystaniu ekologicznej energii. W ankiecie znalazło się pytanie: *Co stanowi główną motywację dla Państwa do podejmowania inwestycji związanych z ekologicznymi źródłami energii?* Na pytanie to respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Najczęstszą motywacją jaką kierują się małopolscy przedsiębiorcy przy inwestowaniu w zieloną energię jest chęć obniżenia kosztów prowadzonej działalności (79% wskazań). Drugim argumentem jest chęć dbania o środowisko. Ten powód wskazało 57% respondentów. Trzecim najczęściej wskazywanym powodem były dofinansowania zewnętrzne.

Wykres 34. Motywacje przedsiębiorców do inwestycji z ekologiczne źródła energii (n=359)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

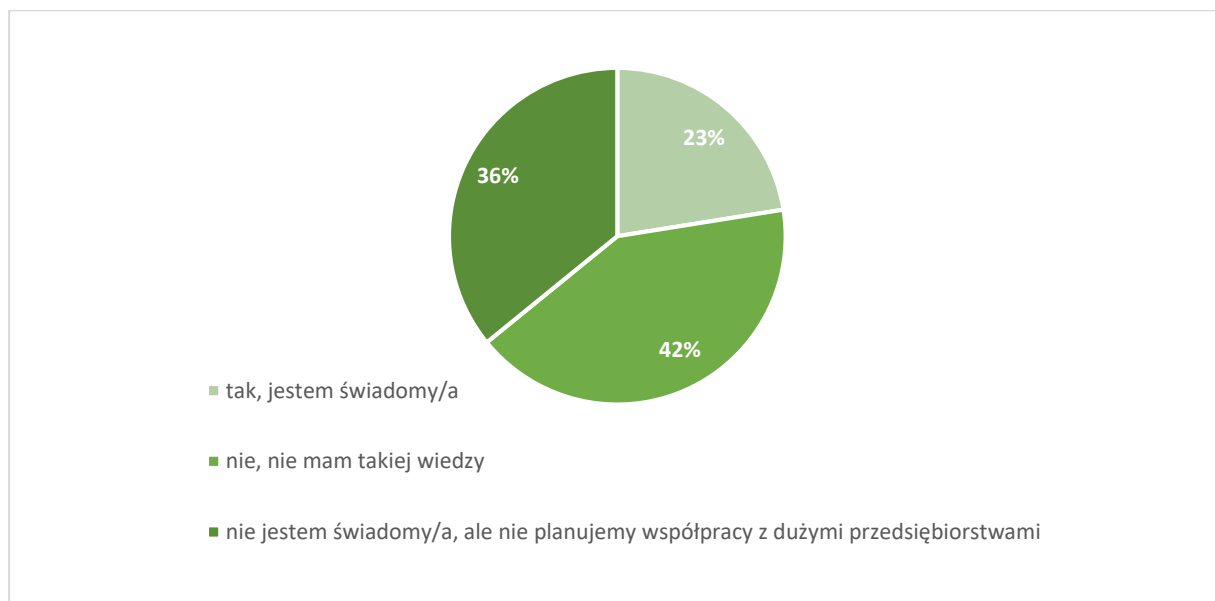
Ankiety lub inne formularze związane ze zbieraniem danych do raportów ESG

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu przedsiębiorców były tzw. ankiety do raportów ESG – obejmuje 3 elementy, w oparciu o które tworzone są raporty przedsiębiorstw tj. E (environmental) środowisko, S (social responsibility) społeczna odpowiedzialność i G (corporate governance) ład korporacyjny. Obowiązek przygotowania raportów ESG będzie dotyczył w pierwszej kolejności dużych przedsiębiorstw.

Kontrahenci dużych firm będą musieli dostarczyć informacji niezbędnych do przygotowania raportu, a co za tym idzie, kontrahenci będą musieli wypełnić ankiety lub formularze z danymi dotyczącymi wpływu na środowisko, społecznej odpowiedzialności, czy sposobu zarządzania). W badaniu chciano sprawdzić, czy małopolskie przedsiębiorstwa już otrzymują stosowne formularze do wypełniania.

Według danych zebranych w ankiecie CAWI, małopolscy przedsiębiorcy nie otrzymują jeszcze ankiet lub formularzy związanych ze zbieraniem danych do raportów ESG.

Wykres 35. Czy jest Pan/Pani świadomy/ma, że jako partner biznesowy dużych firm, chcąc kontynuować lub podjąć z nimi współpracę będzie Pan/Pani zobowiązany/a do wypełniania takich ankiet? (n=682)

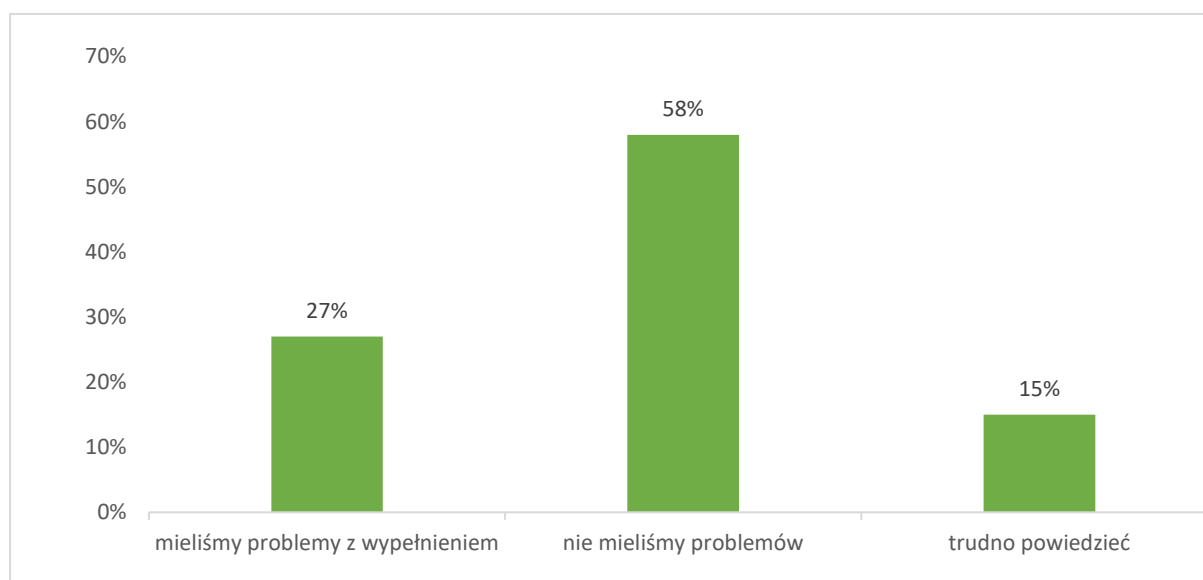


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Na to pytanie odpowiadali reprezentanci tych przedsiębiorstw, które do tej pory nie otrzymały jeszcze ankiet i formularzy ESG. Jedyne 23% respondentów ma świadomość, że w przyszłości mogą otrzymać prośbę o wypełnienie stosownych formularzy ESG, a tym samym muszą zbierać i gromadzić dane, aby móc je wypełnić. 42% badanych przedsiębiorstw nie ma świadomości, że chcąc podjąć współpracę z dużymi przedsiębiorstwami lub ją kontynuować, będą musieli wypełniać ankiety ESG. 36% firm objętych badaniem nie ma świadomości dotyczącej nowego obowiązku związanego z wypełnianiem ankiet, ale nie planują współpracy z dużymi przedsiębiorstwami, tak więc obowiązek ten ich nie dotyczy.

Ci spośród respondentów, którzy mieli już okazję wypełniać formularze, zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące ewentualnych trudności z ich wypełnieniem.

Wykres 36. Problemy z wypełnieniem którejkolwiek otrzymanej ankiety /formularzy (n=42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Większość respondentów nie miała kłopotów z wypełnieniem ankiet/formularzy. 27% respondentów napotkało jednak pewne trudności. W badaniu zapytano ich, co stanowiło trudność. Przedsiębiorcy mieli do wyboru następujące problemy: brak czasu, brak wiedzy jak wypełnić formularz, brak odpowiednich danych, brak odpowiedniego pracownika oddelegowanego do tego zadania. Najczęściej jednak wskazywaną odpowiedzią była opcja inne. Wskazało ją 63% respondentów. Pod problemem tym respondenci wskazali głównie na kłopoty z nieczytelnymi i skomplikowanymi formularzami, które otrzymali, a także niedostosowanie ich do danej firmy.



Metodologia drugiej tury badania

Badanie odbyło się w dwóch turach ankietyzacji, które ze względu na tematykę poszczególnych tur nieco różniły się w doborze próby badawczej. Drugą turę badania podmiotów prowadzących działalność na terenie województwa małopolskiego przeprowadzono w dniach 24.08-13.09.2023. Objęto nim 900 podmiotów, reprezentujących wszystkie sekcje wg Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 (z pominięciem sekcji A, D, T oraz U) proporcjonalnie do liczebności zarejestrowanych podmiotów wg rejestru REGON.

Doboru próby dokonano wg klas wielkości:

- firmy mikro, o liczbie pracujących do 9 osób (bez samozatrudnionych) – 508 sztuk ankiet z ok. 0,14% najmniejszych podmiotów,
- firmy małe, o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 252 szt. ankiet, co oznaczało pozyskanie informacji z ok 2,3% podmiotów z tej klasy wielkości,
- firmy średnie o liczbie pracujących od 50 do 249 osób – 102 szt. ankiet, tj. 4,8% podmiotów średnich,
- firmy duże o liczbie pracujących 250 i więcej osób – 38 szt. tj. 11,7% największych podmiotów.

W celu osiągnięcia wysokiej jakości badania i wiarygodności otrzymanych danych, informacje pozyskiwano wyłącznie za pomocą metody wywiadu CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Ankieta składała się z dwóch części: dotyczącej igrzysk europejskich, które to wyniki zostały zaprezentowane w odrębnym raporcie, oraz dotyczącej uchwały krajobrazowej, której wyniki przedstawione są w poniższym rozdziale. W badaniu liczebność respondentów działających na terenie Krakowa nie przekroczyła 60% wszystkich zrealizowanych wywiadów, tj. 540 ankiet.

Tabela 13. Wymagana liczebność zrealizowanej próby wg klas wielkości i sekcji PKD dla II tury

SEKCJA PKD	KLASA WIELKOŚCI				RAZEM
	MIKRO	MAŁE	ŚREDNIE	DUŻE	
B	0	1	1	0	2
C	24	34	29	13	100
D	1	3	3	0	7
E	35	23	4	1	63
F	53	30	12	5	100
G	22	9	2	0	33
H	235	60	5	0	300
I	168	50	2	0	220
J	21	6	2	1	30
W tych dział 55	168	50	2	0	220
K	9	2	2	0	13
L	18	8	3	0	29
M	22	13	2	3	40
N	12	7	4	3	26
O	2	5	10	4	21
P	6	26	10	2	44
Q	11	9	4	3	27
R	7	7	4	1	19
S	30	9	5	2	46
Razem	508	252	102	38	900

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

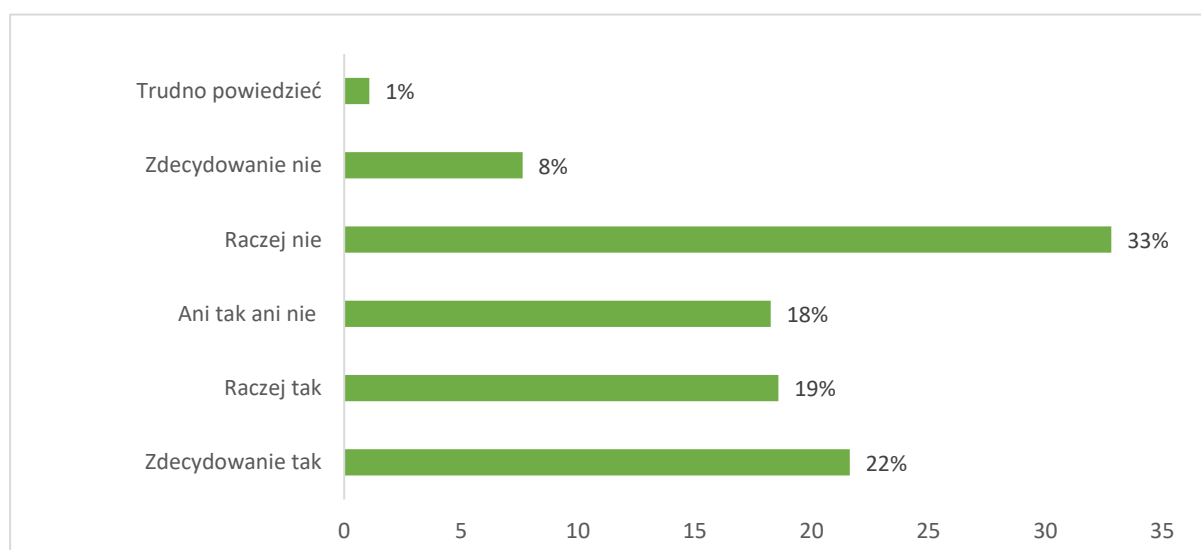
Uchwała krajobrazowa

Przedmiotem zainteresowania w II turze badania były kwestie dotyczące uchwał krajobrazowych, które zaczęły wprowadzać niektóre gminy w Małopolsce. Celem takich uchwał jest ograniczenie ilości reklam w danej gminie, a także ujednoczenie ich pod względem np. rozmiaru czy kolorystyki. Przykładem gminy, która wprowadziła taką uchwałę jest gmina miejska Kraków. Uchwała obowiązuje od 1 lipca 2020 roku i ustala zasady usytuowania szyldów, reklam, ogrodzeń, a także obiektów małej architektury¹.

Zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27 marca 2003 r. wójt, burmistrz, czy prezydent miasta, przygotowując projekt uchwały w sprawie sytuowania obiektów małej architektury i reklam zasięga opinii marszałka województwa o projekcie uchwały. W latach 2017–2023 (stan na 03.10.2023 r.) do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego wystąpiły o opinie następujące gminy: Andrychów, Bochnia, Chrzanów, Kościelisko, Kraków, Nowy Sącz, Nowy Targ, miasto Nowy Targ, Olkusz, Szczawnica, miasto Tarnów, Wadowice, Zakopane. Jednakże gminy nie mają obowiązku informować marszałka o wyniku swoich prac i czy rzeczywiście uchwała weszła w życie, ani również informować, gdy uchwała zostaje uchylona.

Reklama oraz informacja jest bardzo ważnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej, dlatego też chciano poznać zdanie przedsiębiorców na temat uchwał krajobrazowych, a także reklam w przestrzeni publicznej. Zapytano respondentów, czy w ich opinii w ich gminie znajduje się zbyt wiele reklam. Z twierdzeniem tym zgodziło się 41% (22% „zdecydowanie się zgadzam” oraz 19% „raczej się zgadzam”). 41% badanych nie zgodziło się z tym stwierdzeniem (33% raczej się nie zgadza oraz 8% zdecydowanie się nie zgadza). 18% badanych odpowiedziało, że ani się zgadza ani się nie zgadza z tą tezą. Pokazuje to iż, zdania co do ilości reklam w gminie są dość równomiernie podzielone.

Wykres 37. Czy państwa zdaniem na terenie gminy/miejscowości znajduje się zbyt wiele reklam? (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

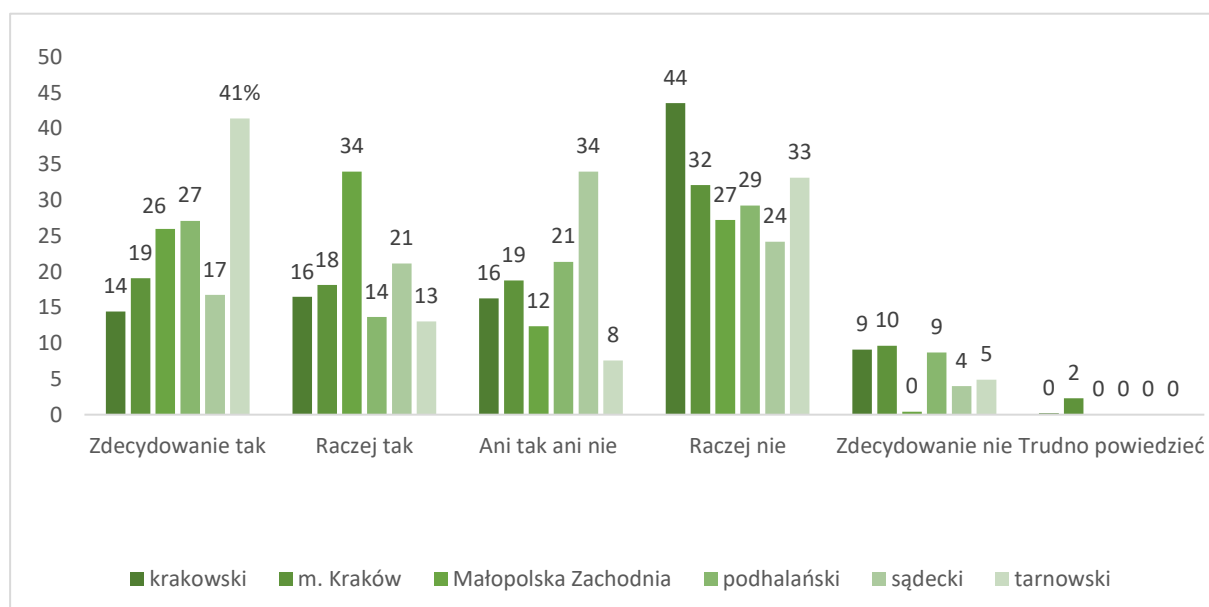
¹ https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=128261

Najwięcej odpowiedzi wskazujących, że reklam w danej gminie jest zbyt wiele (44% wskazań dla odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz 23% dla odpowiedzi „raczej zbyt wiele”) wybrali przedstawiciele branży działalność finansowa i ubezpieczeniowa. Na drugim miejscu pod tym względem znaleźli się przedstawiciele sekcji N – związani z działalnością administracyjną i wspierającą (33% odpowiedzi „zdecydowanie tak”, 25% „raczej tak”). Wśród respondentów reprezentujących sekcję B – górnictwo i wydobywanie, najczęściej było głosów mówiących o tym, iż reklam tych nie jest zbyt dużo w gminie (69% odpowiedzi „raczej nie”) a także wśród przedstawicieli sektora edukacji.

Wśród respondentów z podregionu krakowskiego przeważała opinia, że w gminie nie znajduje się zbyt wiele reklam (44% wskazań dla tej odpowiedzi). W regionie „miasto Kraków” rozkład odpowiedzi był bardzo równomierny. Odpowiedź „raczej nie” uzyskała wynik 32% wskazań, natomiast odpowiedzi „ani tak ani nie” oraz „zdecydowanie tak” uzyskały po 19% wskazań.

Warto wspomnieć, że miasto Kraków wprowadziło uchwałę krajobrazową w 2020 roku. Przedsiębiorcy z Małopolski Zachodniej uważają, że w ich gminach znajduje się zbyt wiele reklam. Łącznie odpowiedzi zgadzające się z tym twierdzeniem uzyskały 60% wskazań. Podregion podhalański z kolei jest podzielony w opinii na ten temat – 41% wskazań dla odpowiedzi zgadzających się ze sformułowaniem, że na terenie gminy jest zbyt wiele reklam oraz 39% odpowiedzi niezgadających się z nim. W regionie sądeckim odpowiedzi rozłożyły się równomiernie z lekką przewagą odpowiedzi niezgadających się z przedstawionym twierdzeniem. Natomiast w podregionie tarnowskim większość respondentów zgodziła się, iż w gminie jest zbyt wiele reklam – 54% odpowiedzi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

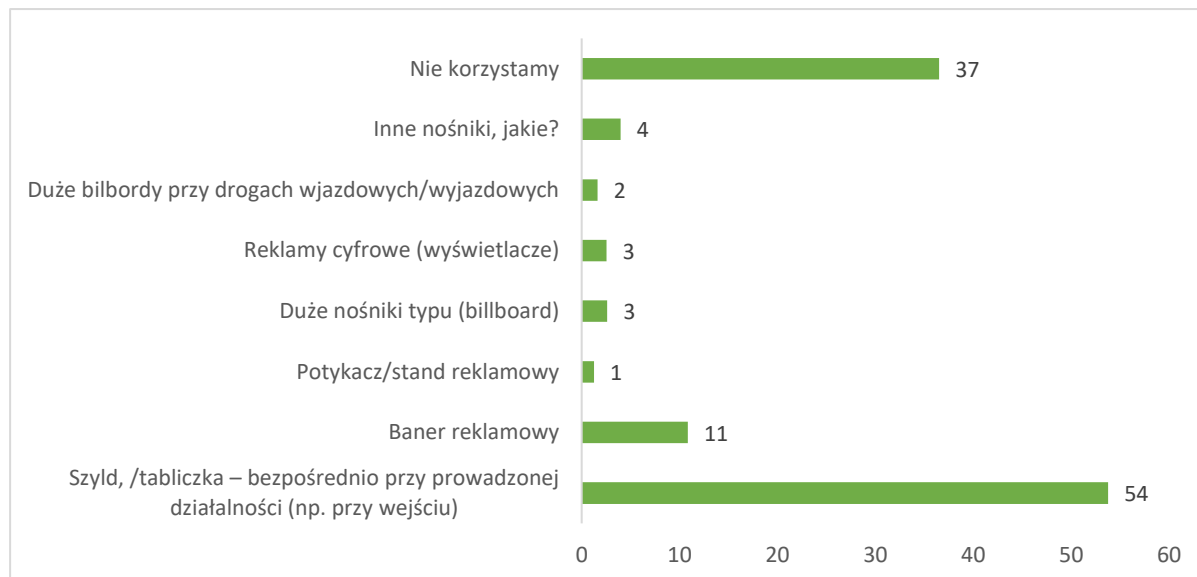
Wykres 38. Czy Państwa zdaniem na terenie gminy/Państwa miejscowości znajduje się zbyt wiele reklam w przestrzeni? (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

W badaniu zapytano również jakich form reklam używają badani przedsiębiorcy. Najwięcej, bo ponad połowa (54% odpowiedzi) korzysta z szyldów i tabliczek bezpośrednio nad wejściem swojego przedsiębiorstwa, ale co ciekawe, aż 37% badanych podmiotów zadeklarowało, że wcale nie korzysta z żadnych form reklamy.

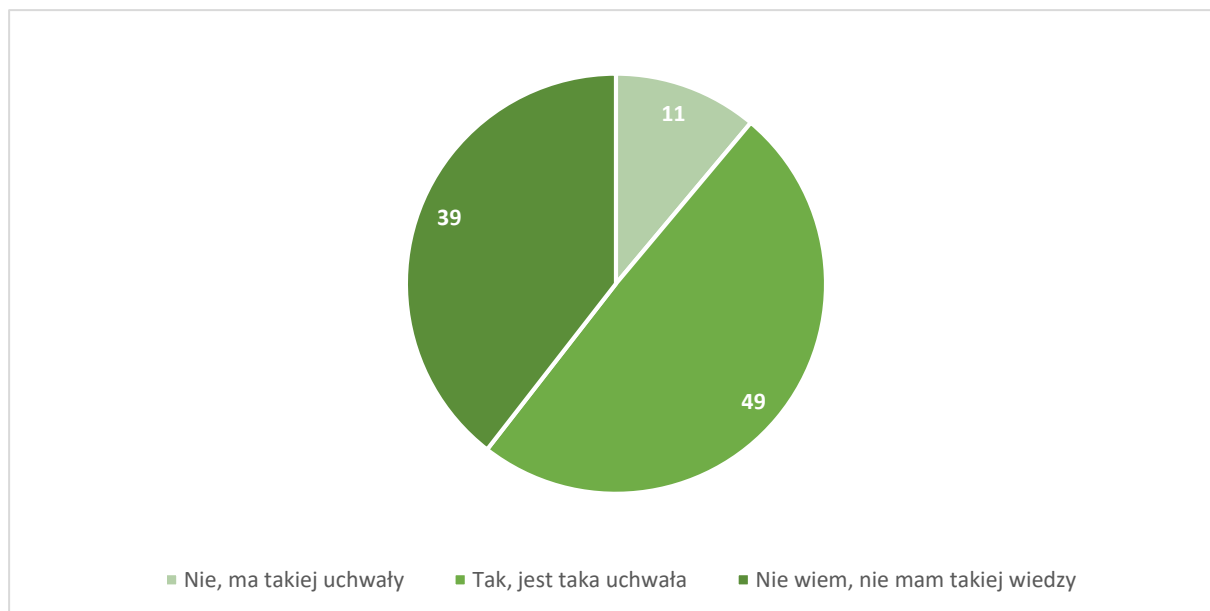
Wykres 39. Rodzaje reklam stosowanych przez małopolskich przedsiębiorców (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

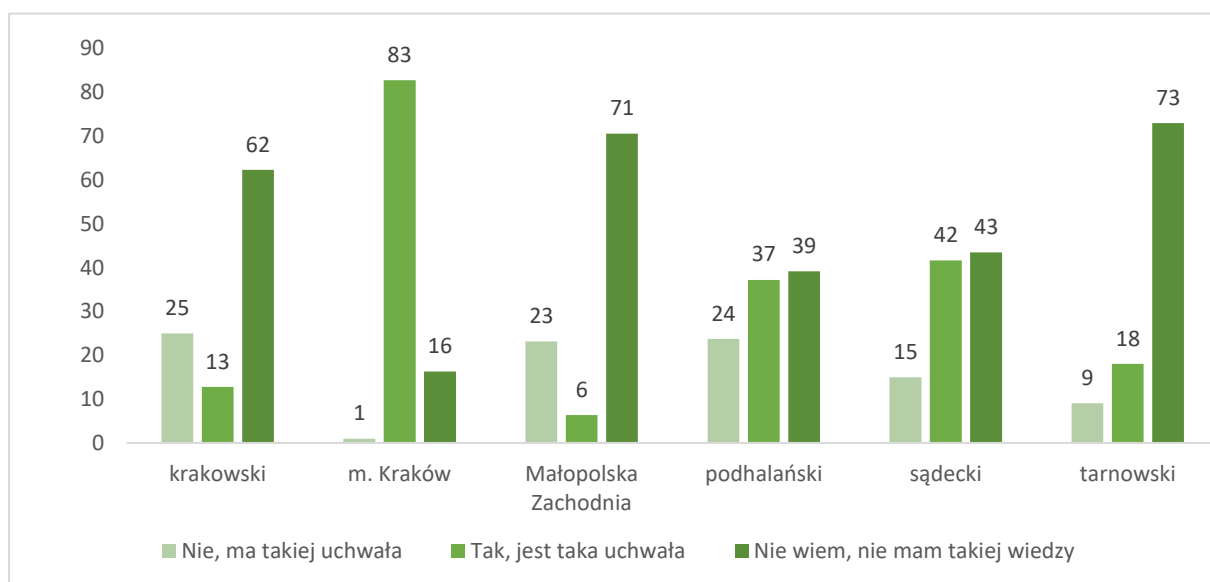
W badaniu chciano również poznać poziom wiedzy i świadomości na temat obowiązywania ewentualnej uchwały krajobrazowej w gminie, dlatego też w ankiecie pojawiło się pytanie

W ankiecie pojawiło się pytanie: *Czy według Państwa wiedzy, w Państwa gminie obowiązuje tzw. Uchwała reklamowa/krajobrazowa porządkująca przestrzeń miejscowości, w której prowadzicie działalność?*, które miało określić poziom wiedzy i świadomości na temat obowiązywania ewentualnej uchwały krajobrazowej w gminie. Poniższy wykres pokazuje, że prawie 40% przedsiębiorców nie ma wiedzy, czy na terenie gminy, w której prowadzą działalność została uchwalona taka uchwała.

Wykres 40. Czy według Państwa wiedzy, w Państwa gminie obowiązuje tzw. Uchwała reklamowa? (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli chodzi o rozkład odpowiedzi w podziale na lokalizację prowadzenia działalności przedsiębiorstwa, to przedstawia to poniższy wykres.

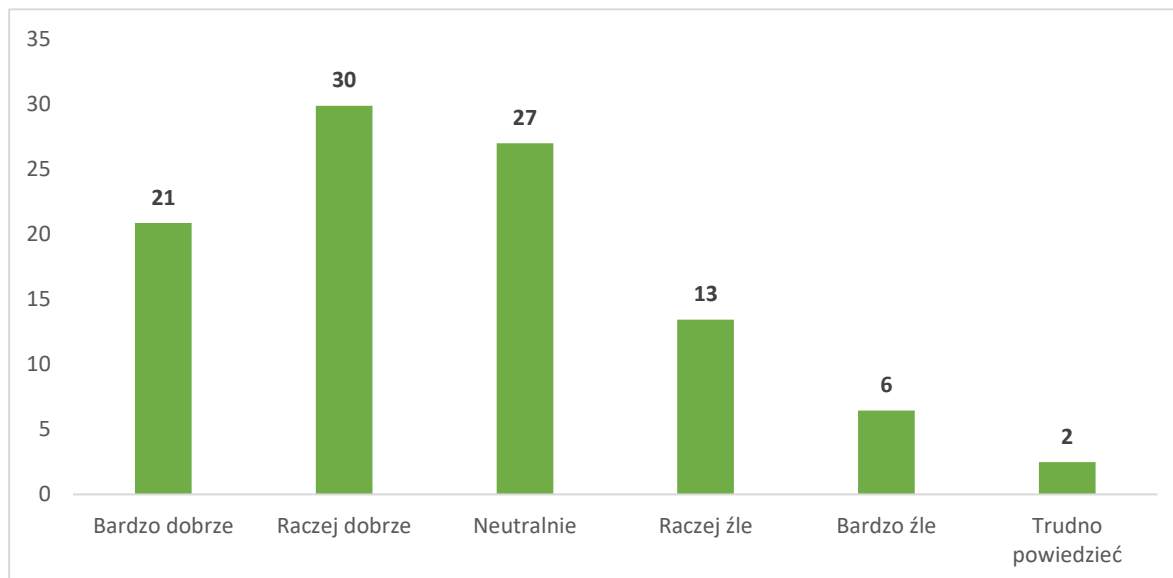
Wykres 41. Czy według Państwa wiedzy, w Państwa gminie obowiązuje tzw. Uchwała reklamowa/krajobrazowa porządkująca przestrzeń miejscowości, w której prowadzicie działalność? W podziale na podregiony (n=900)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Największą wiedzę o działaniu takiej uchwały w gminie zanotowano w Krakowie (83% odpowiedzi potwierdzających funkcjonowanie uchwały), natomiast najwięcej odpowiedzi „nie wiem, nie mam takiej wiedzy” padło w podregionie tarnowskim (73% wskazań) oraz w Małopolsce Zachodniej (71% wskazań).

Tych respondentów, którzy na powyższe pytanie odpowiedzieli twierdząco, zapytano jak oceniają tę uchwałę. Poniższy wykres przedstawia rozkład odpowiedzi (n=444).

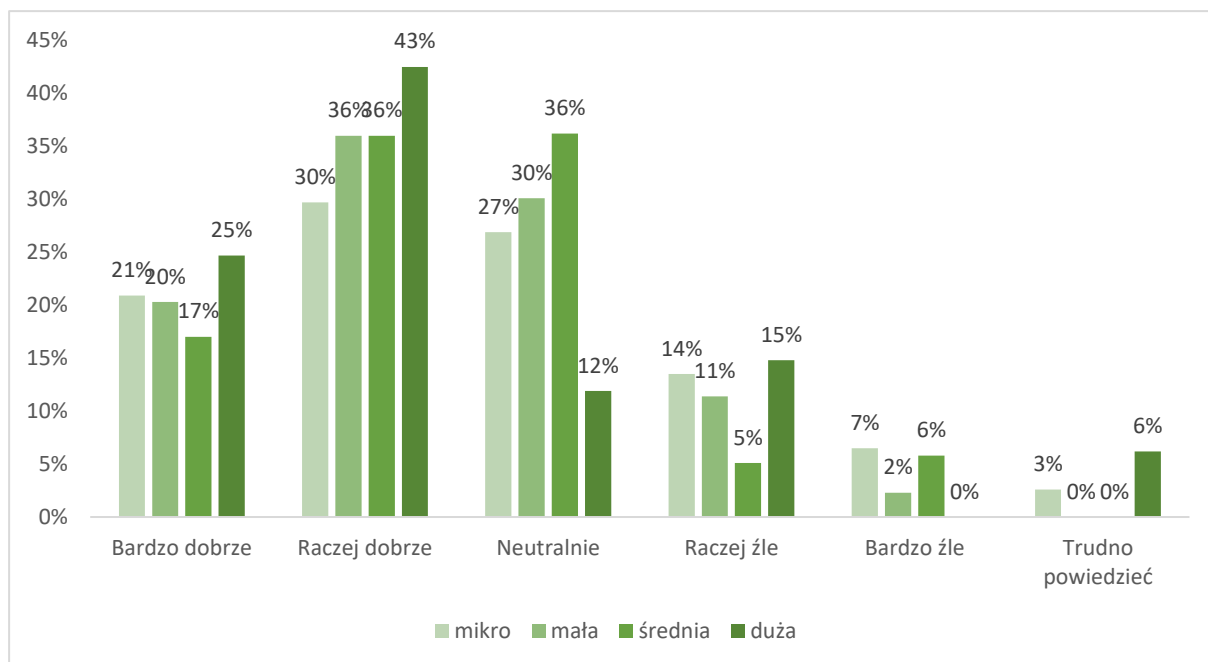
Wykres 42. Jak przedsiębiorcy oceniają uchwałę krajobrazową (n=444)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

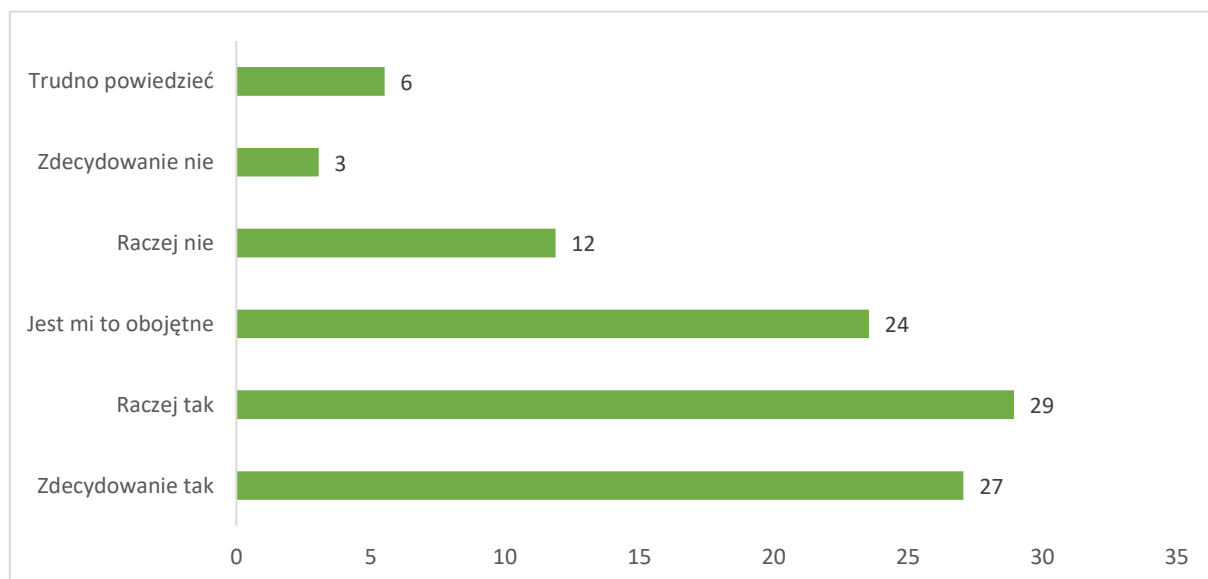
Jak widać większość respondentów dobrze ocenia funkcjonujące przepisy (ponad 51% odpowiedzi), a 27% ocenia je neutralnie.

W rozkładzie pod względem wielkości firm najlepiej uchwałę krajobrazową w gminie oceniają przedstawiciele dużych firm. Pozytywnie oceniło ją aż 68% respondentów z tej grupy. Najmniej pozytywnych ocen padło wśród mikroprzedsiębiorców (51%).

Wykres 43. Ocena uchwały krajobrazowej w podziale na wielkość firmy (n=444)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

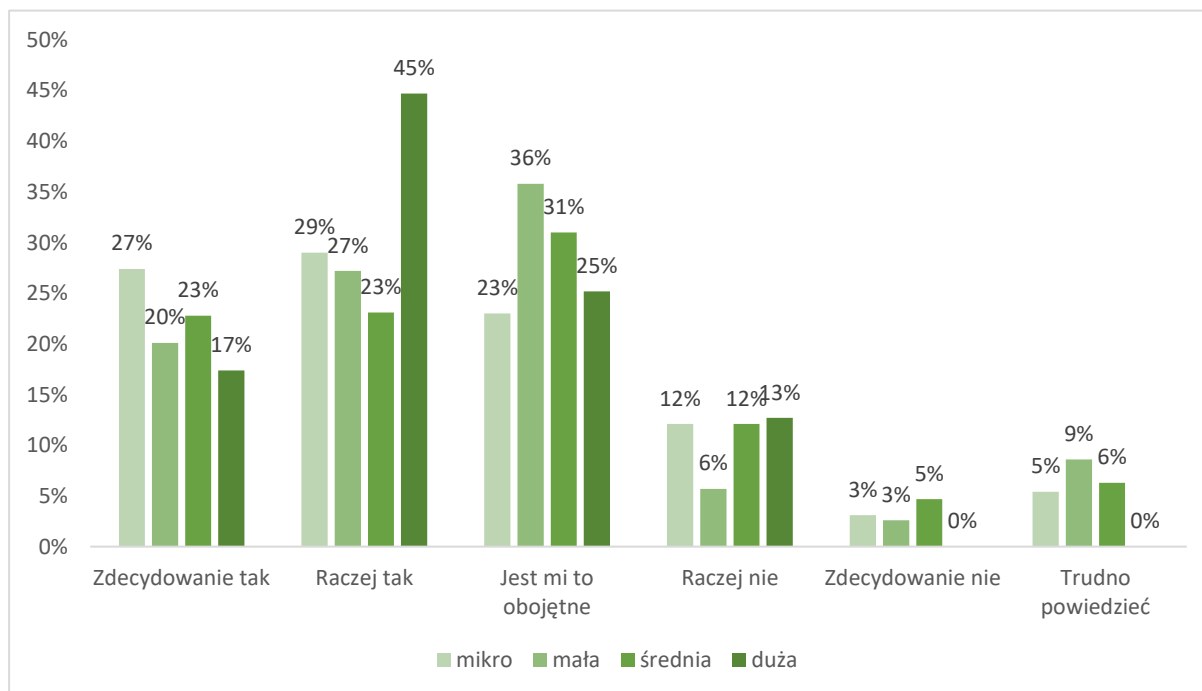
Ci spośród respondentów, którzy nie mieli wiedzy na temat obowiązywania w ich gminie uchwały krajobrazowej, zostali poproszeni o wyrażenie opinii, czy taką uchwałę należałoby wprowadzić. Takich respondentów było łącznie 455. I tak, za wprowadzeniem takiego rozwiązania opowiedziało się większość badanych, którzy stanowili 56% (27% zdecydowanie tak oraz 29% raczej tak). Przeciwników takich regulacji jest zdecydowanie mniej i stanowią oni 15% badanych (raczej nie 12% oraz 3% odpowiedzi „zdecydowanie nie”). Kwestia ta obojętna jest dla 24% badanych.

Wykres 44. Czy uważają Państwo, że należałoby wprowadzić uchwałę krajobrazową w gminie? (n=455)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Jeżeli spojrzymy na rozkład odpowiedzi na powyższe pytanie ze względu na wielkość firmy, to można zauważyć, że w sposób wyraźny duże firmy zatrudniające powyżej 250 osób, opowiadają się za wprowadzeniem uchwały krajobrazowej w gminie (45% odpowiedzi w tej grupie). Prawne uregulowanie tej kwestii jest obojętne dla 36% małych przedsiębiorców. 27% mikroprzedsiębiorców jest zdecydowanie za wprowadzeniem takich regulacji prawnych. Poniższy wykres przedstawia jak kształtowały się odpowiedzi w podziale na wielkość przedsiębiorstwa.

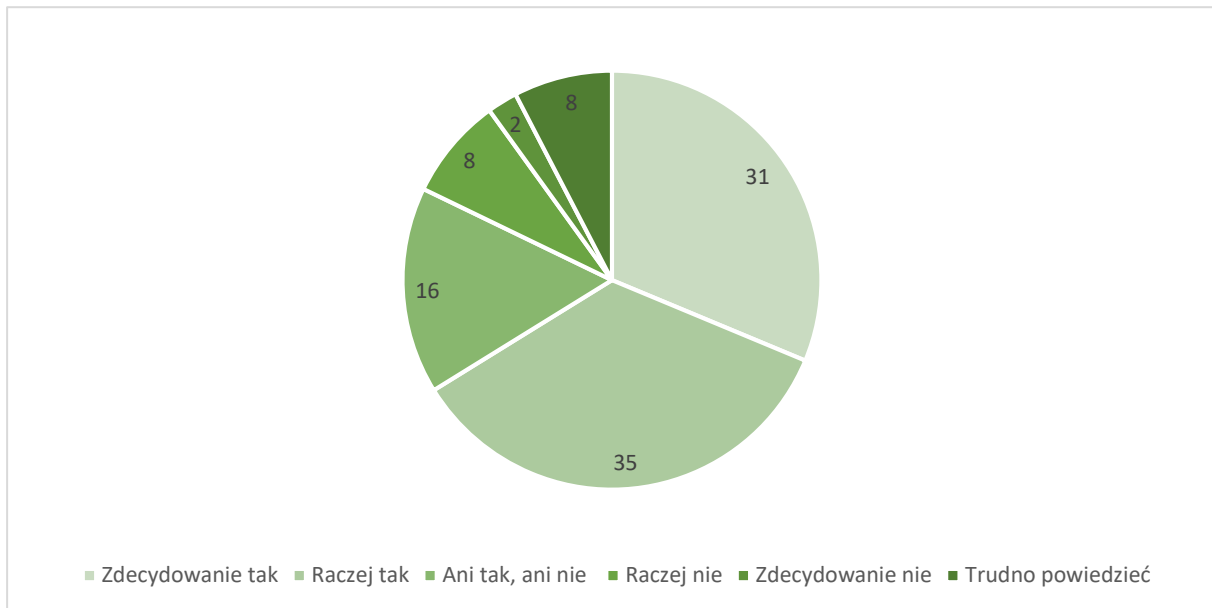
Wykres 45. Konieczność wprowadzenia uchwały krajobrazowej w gminie w podziale na wielkość firm (n=455)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Następnie respondentom zaprezentowano serię twierdzeń, a zadaniem badanych było określenie czy się z nimi zgadzają czy też nie. Pierwsze z nich brzmiało: *zasady dotyczące umieszczania reklam nakładają (nałożą) dodatkowe obowiązki związane ze zmianą dotychczasowej formy reklamy (np. zmiana rozmiaru, materiału wykonania, kolorystyki)*. I tak większość badanych zgadza się z tą tezą (31% zdecydowanie się zgadza, a 35% raczej się zgadza). Dla 16% odpowiadających kwestia ta jest obojętna.

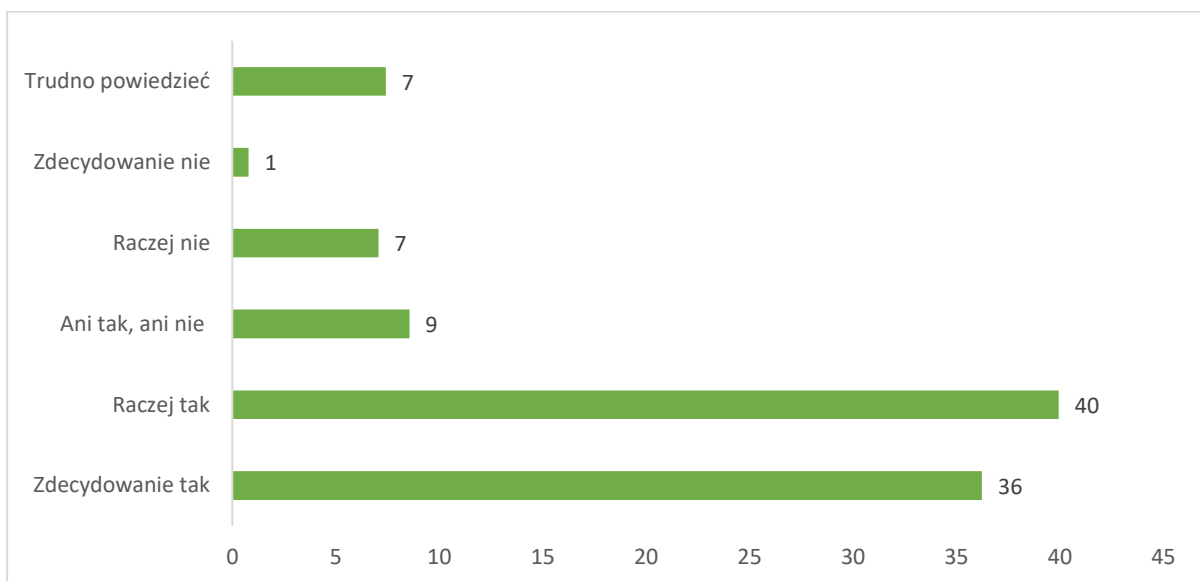
Wykres 46. Zasady dotyczące umieszczania reklam nakładają (nałożą) dodatkowe obowiązki związane ze zmianą dotychczasowej formy reklamy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Następnie zapytano, czy zasady dotyczące umieszczania reklam według respondentów nakładają (lub nałożą) dodatkowe obciążenia finansowe, takie jak wynajem, czy kary za nie usunięcie reklamy. Zdecydowana większość, bo łącznie 76% respondentów twierdzi, że nowe zasady nakładają lub w przyszłości nałożą na nich dodatkowe koszty. Odpowiedzi na to pytanie przedstawia wykres nr 47.

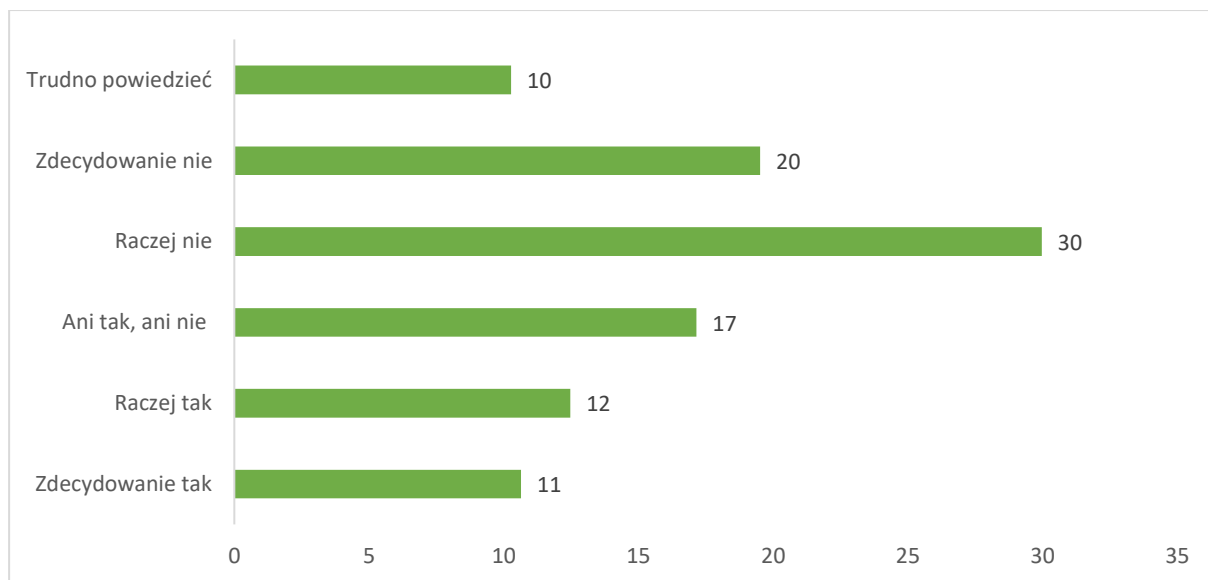
Wykres 47. Zasady dotyczące umieszczania reklam nakładają (nałożą) dodatkowe obciążenia finansowe jak np. wynajem, kary za nie usunięcie (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Bardzo ważnym zagadnieniem w kontekście ewentualnych uchwał krajobrazowych jest to, czy ograniczenie reklam w przestrzeni publicznej nie wpłynie negatywnie na działalność przedsiębiorców. Według przedsiębiorców ewentualne ograniczenia raczej nie wpłyną na zyski, czy odpływ klientów (30% odpowiedzi), a zdecydowanie nie wpłyną negatywnie według 20% respondentów. Obawy wyraziło w sumie 23% badanych.

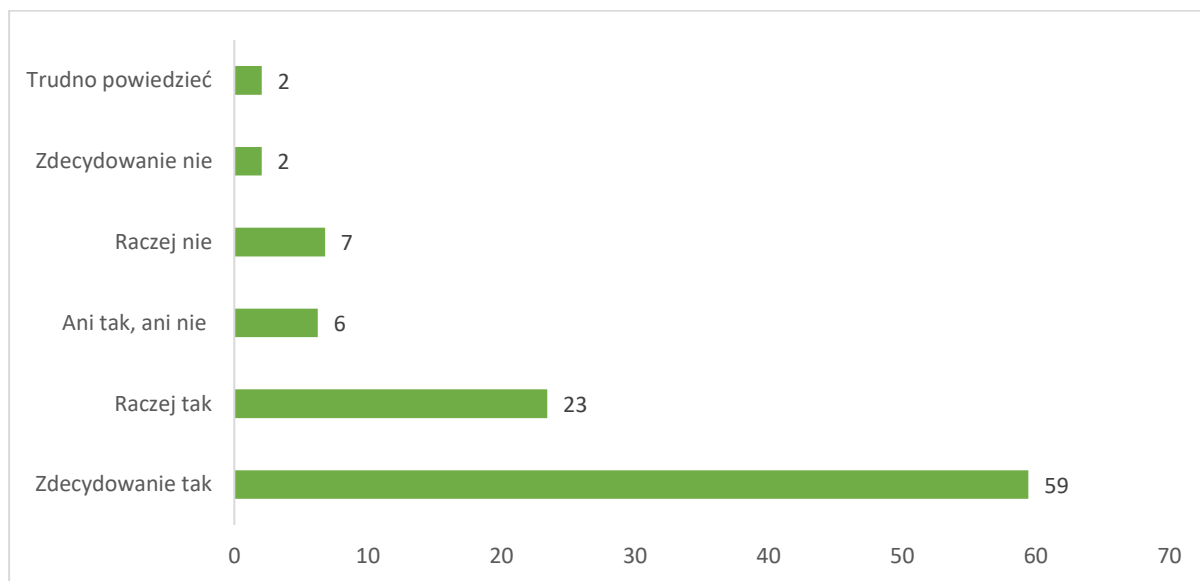
Wykres 48. Zmiana formy i umiejscowienia reklam negatywie wpływają (wpłyną) na nasze zyski i odpływ klientów (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Według, aż prawie 60% badanych reklamy wielkoformatowe oraz cyfrowe wyświetlacze powinny zostać wykluczone z rejonów skrzyżowań gdyż odwracają uwagę kierujących. Jedynie 9% ankietowanych stwierdziło, że nie są one utrudnieniem dla kierowców. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

Wykres 49. Reklamy wielkoformatowe oraz cyfrowe (wyświetlacze) powinny się wykluczyć z rejonu skrzyżowań, ponieważ odwracają uwagę kierujących (n=900)

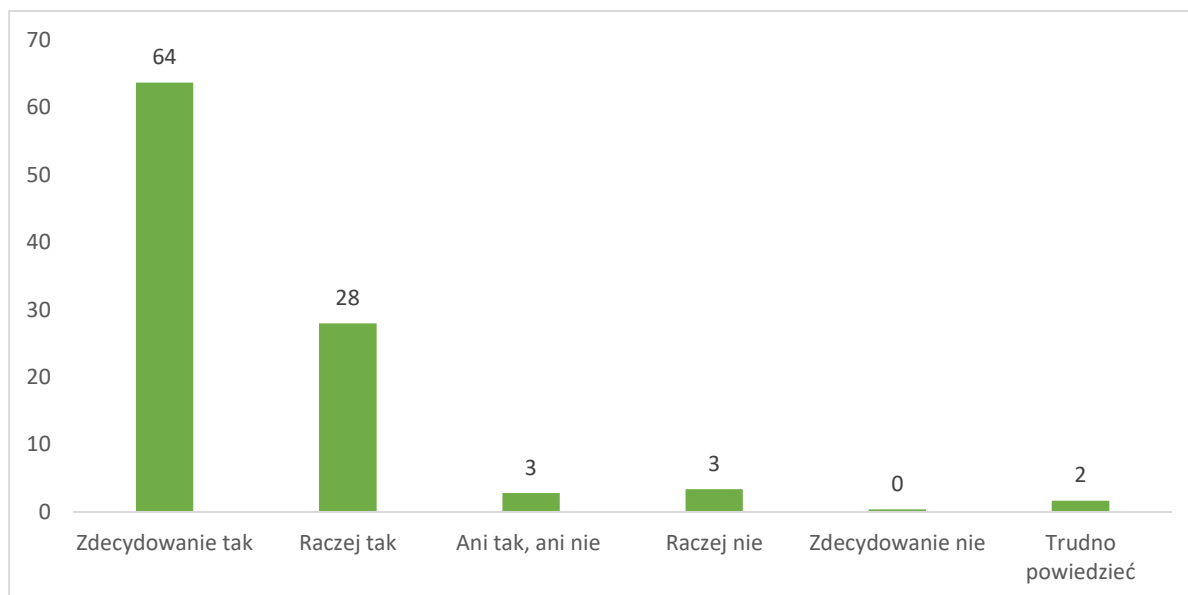


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Intencją wprowadzania uchwał krajobrazowych było uporządkowanie przestrzeni publicznej, zadbanie o jej estetykę. W badaniu zapytano respondentów czy ich zdaniem nadmiar reklam sprawia, że przestają one być czytelne dla potencjalnych klientów. Z opinią tą w sposób zdecydowany zgodziło się aż 64% respondentów, a kolejne 28% raczej się zgodziło.

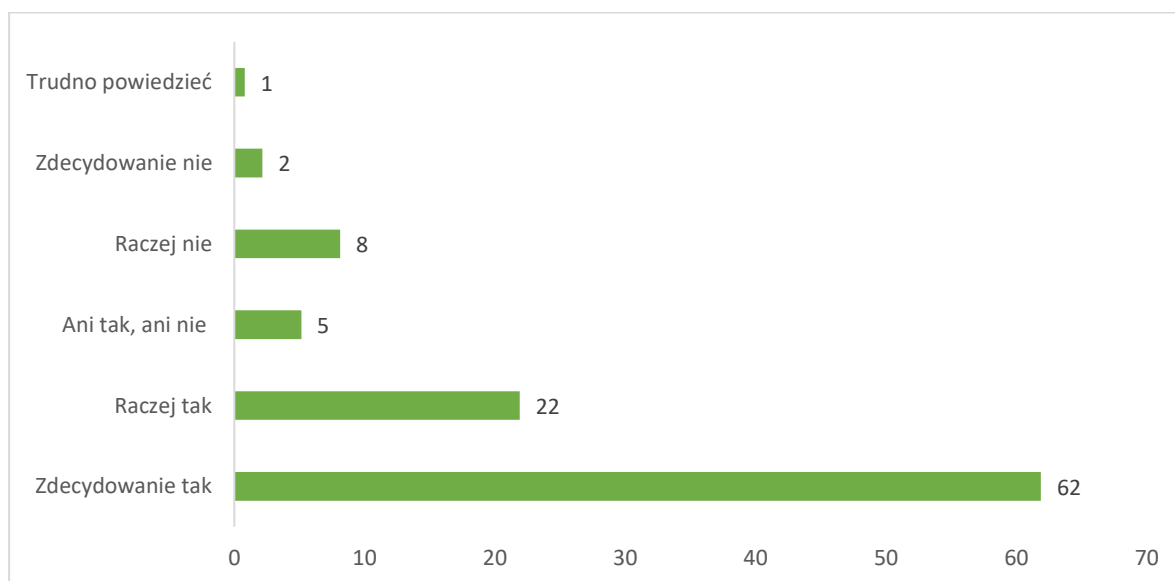
Odpowiedzi przedstawia wykres 47. Widać tu dużą jednorodność wśród przedsiębiorców akurat w tym aspekcie. Podobnie jest w przypadku pytania o wpływ reklam na estetykę miejscowości. Tutaj również respondenci dość zgodnie uznali, że zbytnia mnogość reklam źle wpływa na wygląd miejscowości (84% odpowiedzi), a jedynie 10% badanych nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

Wykres 50. Nadmiar reklam sprawia, że przestają one być czytelne dla potencjalnych klientów (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

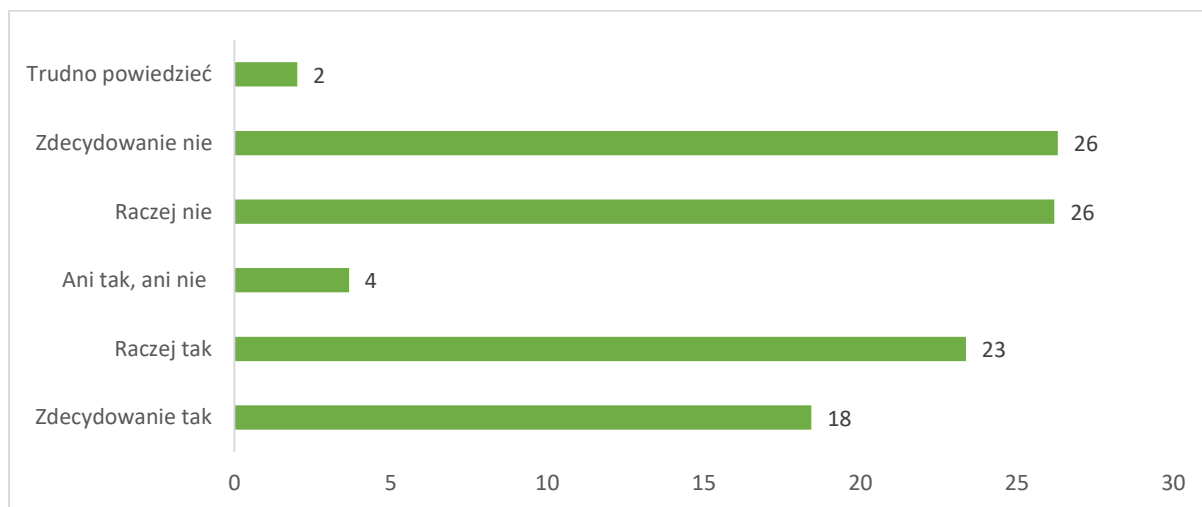
Wykres 51. Zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej miejscowości (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Respondenci byli dużo bardziej podzieleni w kwestii dotyczącej umieszczania reklam. W badaniu zaprezentowano następującą tezę: *zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać tylko na obszarach zabytkowych części miast*. Zgodziło się z nią 42% badanych, przeciwnego zdania było 52% respondentów.

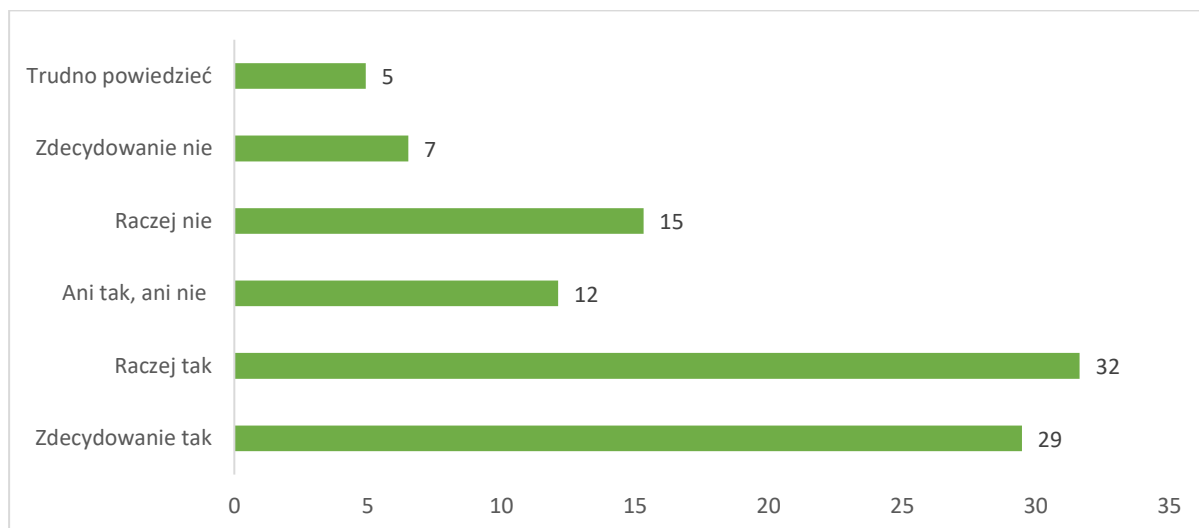
Wykres 52. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać tylko na obszarach zabudowanych części miast (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

W badaniu zapytano również o umiejscowienie reklam w pobliżu dróg. Twierdzenie, z którym mieli zgodzić się bądź nie zgodzić respondenci brzmiało następująco: *zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać wzdłuż dróg wlotowych do większych miejscowości*. 61% badanych zgodziło się z powyższym zdaniem. 15% badanych było odmiennego zdania, a 7% w zupełności się z nim nie zgodziło.

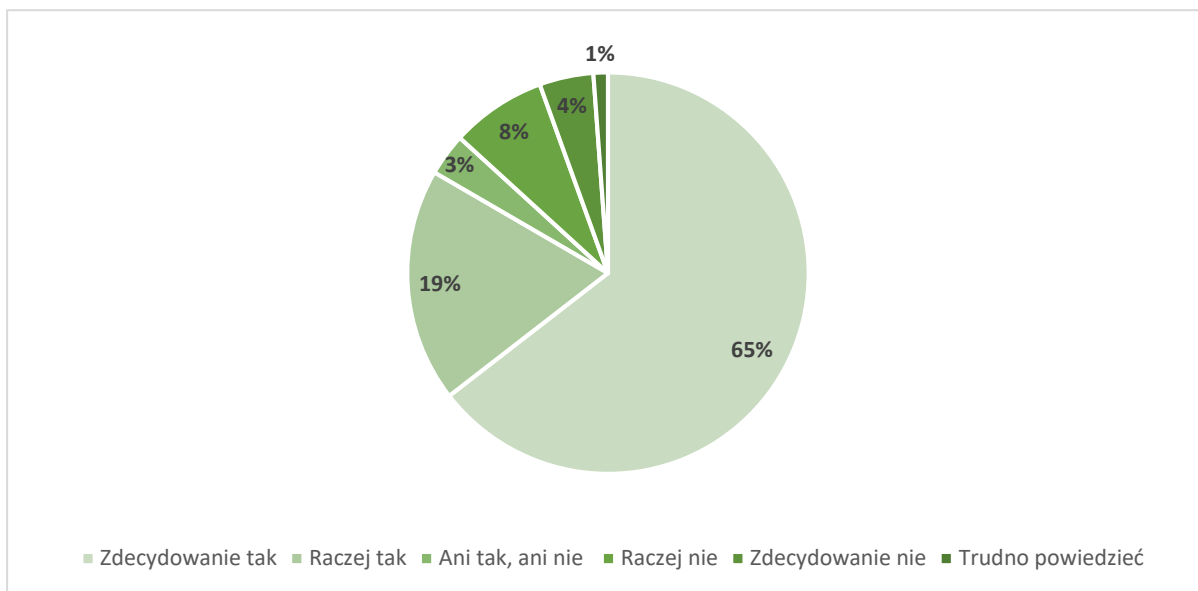
Wykres 53. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać wzdłuż dróg wlotowych do większych miejscowości (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Kontynuując wątek odpowiedniego umieszczania reklam i szyldów zapytano badanych o umieszczanie ich na obszarach z atrakcyjnymi widokami czy panoramami widokowymi. Według 65% badanych zdecydowanie powinno się ograniczyć reklamy w takich miejscach, a 19% respondentów „raczej” się z tym zgodziło.

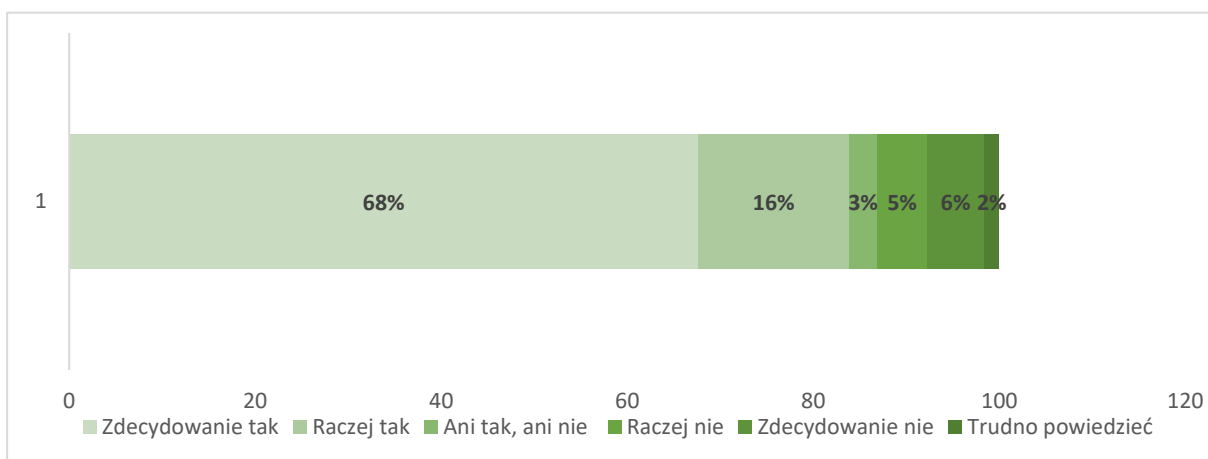
Wykres 54. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać w miejscach z atrakcyjnymi widokami / panoramami widokowymi (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Podobnie większość badanych uważa, że takie ograniczenia powinny też obowiązywać na obszarach cennych przyrodniczo. Tak stwierdziło aż 84% badanych.

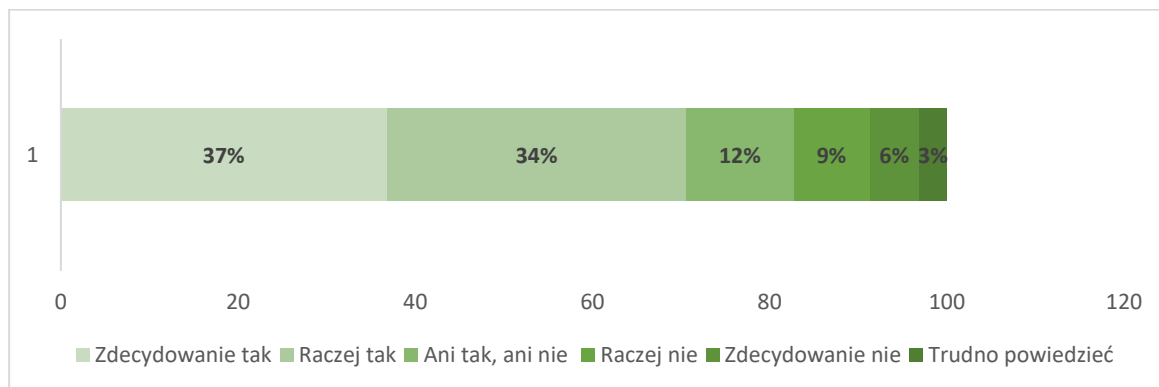
Wykres 55. Zasady umieszczania szyldów, reklam, bilbordów powinny obowiązywać na obszarach cennych przyrodniczo



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI

Ostatnie zagadnienie jakie poruszono w badaniu w części poświęconej uchwałom krajobrazowym dotyczyło elementów małej architektury, m.in. ławek, koszy na śmieci, czy przystanków autobusowych. Poproszono badanych o określenie w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że *elementy małej architektury powinny być jednolite i podobne w całej gminie*. Odpowiedzi prezentuje poniższy wykres.

Wykres 56. Elementy małej architektury (np. ławki, kosze, stojaki na rowery, przystanki) powinny być ujednolicone i jednakowe (lub bardzo podobne) w całej gminie (n=900)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety CAWI



Spis tabel

Tabela 1.	Wymagana liczebność zrealizowanej próby wg klas wielkości i sekcji PKD dla I tury	8
Tabela 2.	Wskaźnik koniunktury finansowej w podziale na wielkość przedsiębiorstwa	11
Tabela 3.	Wskaźnik koniunktury finansowej według sekcji PKD przedsiębiorstw	12
Tabela 4.	Wskaźnik koniunktury kadrowej w ujęciu na wielkość firmy (n=900)	16
Tabela 5.	Wskaźnik koniunktury sytuacji kadrowej w podziale na sekcje PKD (n=900)	17
Tabela 6.	Koniunktura popytowa w ujęciu sekcji PKD	21
Tabela 7.	Ocena realizacji planów biznesowych w firmach wg ich wielkości (n=900)	25
Tabela 8.	Współpraca na rynku krajowym w podziale na rodzaj prowadzonej działalności (n=900)	29
Tabela 9.	Zatrudnienie cudzoziemców w podziale na sekcje PKD (n=900)	37
Tabela 10.	Powody niezatrudniania cudzoziemców w przedsiębiorstwie (n=900)	38
Tabela 11.	Pożądaný kraj pochodzenia potencjalnego pracownika (n=900)	39
Tabela 12.	Inwestycje w ekologiczne źródła energii w podziale na sekcję PKD (n=900)	47
Tabela 13.	Wymagana liczebność zrealizowanej próby wg klas wielkości i sekcji PKD dla II tury	53



Spis wykresów

Wykres 1. Sytuacja finansowa w przedsiębiorstwach (n=900)	10
Wykres 2. Sytuacja finansowa w małopolskich przedsiębiorstwach w podziale na wielkość firmy (n=900)	11
Wykres 3. Przewidywana sytuacja finansowa przedsiębiorstw w perspektywie przyszłych 3 miesięcy (n=900) ..	13
Wykres 4. Przewidywana sytuacja finansowa przedsiębiorstw w perspektywie przyszłych 3 miesięcy w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	14
Wykres 5. Sytuacja kadrowa w przedsiębiorstwie (n=900)	15
Wykres 6. Sytuacja kadrowa w przedsiębiorstwie w podziale na wielkość firmy (n=900)	16
Wykres 7. Przewidywana sytuacja kadrowa przedsiębiorstwa (n=900)	18
Wykres 8. Popyt na towary i usługi w małopolskich przedsiębiorstwach (n=900)	19
Wykres 9. Koniunktura popytowa na towary i usługi w przedziale na wielkość firmy (n=900)	20
Wykres 10. Przewidywany popyt na usługi i towary w okresie najbliższych 3 miesięcy (n=900)	22
Wykres 11. Przewidywany popyt na towary i usługi w najbliższych 3 miesiącach w podziale na wielkość firmy (n=900)	22
Wykres 12. Koniunktura realizacji planów biznesowych (n=900)	23
Wykres 13. Realizacja planów biznesowych w podziale na wielkość firmy (n=900)	24
Wykres 14. Realizacja celów biznesowych w ciągu najbliższych 3 miesięcy (n=900)	26
Wykres 15. Ocena współpracy na rynku krajowym (n=900)	27
Wykres 16. Współpraca na rynku krajowym w podziale w na wielkość przedsiębiorstwa n=900	28
Wykres 17. Przewidywana ocena współpracy na rynku krajowym w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	30
Wykres 18. Przewidywana ocena współpracy na rynku krajowym w podziale w na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	31
Wykres 19. Współpraca na arenie międzynarodowej w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	32
Wykres 20. Czy działalność i rozwój firmy może być powiązana z zatrudnianiem cudzoziemców? (n=900)	33
Wykres 21. Działalność i rozwój firm powiązana z zatrudnianiem cudzoziemców w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	34
Wykres 22. Zatrudnianie cudzoziemców w małopolskich przedsiębiorstwach (n=900)	35
Wykres 23. Zatrudnianie cudzoziemców w małopolskich przedsiębiorstwach w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	35
Wykres 24. Korzyści z zatrudniania cudzoziemców (n=900)	40
Wykres 25. Czy w okresie ostatnich 12 miesięcy prowadzili Państwo rekrutację pracowników? (n=900)	41
Wykres 26. Zatrudnianie pracowników w ciągu ostatnich 12 miesięcy w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (n=900)	41
Wykres 27. Sposób zatrudniania cudzoziemców (n=900)	42
Wykres 28. Planowany sposób pozyskania cudzoziemców do pracy (n=808)	43
Wykres 29. Czy Państwa firma ma opracowane plany, strategie lub wizje działalności i rozwoju na następne lata, w których bierze się pod uwagę zatrudnianie cudzoziemców?	43
Wykres 30. Czy Państwa firma ma opracowane plany, strategie lub wizje działalności i rozwoju na następne lata, w których bierze się pod uwagę zatrudnianie cudzoziemców w podziale na wielkość firmy (n=900)	44
Wykres 31. Inwestycje w ekologiczne źródła energii (n=900)	45
Wykres 32. Inwestycje w ekologiczne źródła energii w podziale na wielkość firmy (n=900)	46
Wykres 33. Źródła energii, w które zainwestowali, inwestują lub planują zainwestować małopolscy przedsiębiorcy (n=359)	48
Wykres 34. Motywacje przedsiębiorców do inwestycji z ekologiczne źródła energii (n=359)	49

Wykres 35. Czy jest Pan/Pani świadomy/ma, że jako partner biznesowy dużych firm, chcąc kontynuować lub podjąć z nimi współpracę będzie Pan/Pani zobowiązany/a do wypełniania takich ankiet? (n=682).....	50
Wykres 36. Problemy z wypełnieniem którejkolwiek otrzymanej ankiety /formularzy (n=42)	51
Wykres 37. Czy państwa zdaniem na terenie gminy/miejscowości znajduje się zbyt wiele reklam? (n=900)	54
Wykres 38. Czy Państwa zdaniem na terenie gminy/Państwa miejscowości znajduje się zbyt wiele reklam w przestrzeni? (n=900).....	55
Wykres 39. Rodzaje reklam stosowanych przez małopolskich przedsiębiorców (n=900)	56
Wykres 40. Czy według Państwa wiedzy, w Państwa gminie obowiązuje tzw. Uchwała reklamowa? (n=900) ...	57
Wykres 41. Czy według Państwa wiedzy, w Państwa gminie obowiązuje tzw. Uchwała reklamowa/krajobrazowa porządkująca przestrzeń miejscowości, w której prowadzicie działalność? W podziale na podregiony (n=900) .	57
Wykres 42. Jak przedsiębiorcy oceniają uchwałę krajobrazową (n=444)	58
Wykres 43. Ocena uchwały krajobrazowej w podziale na wielkość firmy (n=444)	59
Wykres 44. Czy uważają Państwo, że należałoby wprowadzić uchwałę krajobrazową w gminie? (n=455)	59
Wykres 45. Konieczność wprowadzenia uchwały krajobrazowej w gminie w podziale na wielkość firm (n=455)	60
Wykres 46. Zasady dotyczące umieszczania reklam nakładają (nałożą) dodatkowe obowiązki związane ze zmianą dotychczasowej formy reklamy	61
Wykres 47. Zasady dotyczące umieszczania reklam nakładają (nałożą) dodatkowe obciążenia finansowe jak np. wynajem, kary za nie usunięcie (n=900)	61
Wykres 48. Zmiana formy i umiejscowienia reklam negatywnie wpływają (wpłyną) na nasze zyski i odpływ klientów (n=900)	62
Wykres 49. Reklamy wielkoformatowe oraz cyfrowe (wyświetlacze) powinno się wykluczyć z rejonu skrzyżowań, ponieważ odwracają uwagę kierujących (n=900)	63
Wykres 50. Nadmiar reklam sprawia, że przestają one być czytelne dla potencjalnych klientów (n=900)	64
Wykres 51. Zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej miejscowości (n=900).....	64
Wykres 52. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać tylko na obszarach zabytkowych części miast (n=900)	65
Wykres 53. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać wzdłuż dróg wlotowych do większych miejscowości (n=900)	65
Wykres 54. Zasady umieszczania szyldów i reklam oraz ewentualne zakazy ich dotyczące powinny obowiązywać w miejscach z atrakcyjnymi widokami / panoramami widokowymi (n=900)	66
Wykres 55. Zasady umieszczania szyldów, reklam, bilbordów powinny obowiązywać na obszarach cennych przyrodniczo	66
Wykres 56. Elementy małej architektury (np. ławki, kosze, stojaki na rowery, przystanki) powinny być ujednolicone i jednakowe (lub bardzo podobne) w całej gminie (n=900)	67

Województwo Małopolskie
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Rozwoju Regionu
Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
ul. Wielicka 72A, 30-552 Kraków

www.obserwatorium.malopolska.pl

Egzemplarz bezpłatny

ISBN: 978-83-67243-58-2



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej
w ramach programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027