

Raport z badania „Wizerunek Krajowego Systemu Usług”

na zlecenie

Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Warszawa, listopad 2011



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Wnioski	5
2. Rekomendacje	11
3. Metodologia	15
3.1. Metody jakościowe:.....	15
3.2. Metody ilościowe.....	17
4. Wyniki badania	19
4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI	19
4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości.....	23
4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości	29
4.4 Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości	34
4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług.....	36
4.6 Zalety i wady Krajowego Systemu Usług	49
4.7 Znajomość kampanii promującej KSU	61
4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów	67
5. Bariery.....	73
6. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI.....	75
7. Spis wykresów	85
8. Spis tabel.....	87

Wprowadzenie

Badanie „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” realizowane jest przez instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Koordynatorem ze strony Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości jest Sylwia Marczyńska, zajmująca Samodzielne Stanowisko ds. Badań i Analiz w Departamencie Rozwoju Instytucji Otoczenia Biznesu. Nad raportem końcowym pracował zespół ekspertów w składzie: dr Izabella Anuszevska, Katarzyna Podlejska, Agata Jackiewicz, Katarzyna Bednarek. Współpraca merytoryczna- Rafał Korsak (ekspert ds. wizerunku). Niniejszy raport końcowy dotyczy pierwszego z trzech podprojektów badawczych, które zostaną realizowane w ramach niniejszego projektu.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

1. Wnioski

W pierwszej części raportu przedstawione zostaną w sposób syntetyczny wnioski z badania Wizerunku Krajowego Systemu Usług.

1.1.1. Zapotrzebowanie MSP na usługi świadczone przez organizacje wsparcia biznesu

- Z przeprowadzonego badania ilościowego CAPI wynika, że ponad połowa przedsiębiorców ocenia ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa jako dobrą – jest to korzystna opinia, zważywszy na trwające spowolnienie gospodarcze.
- Prowadząc działalność gospodarczą przedsiębiorcy zmagają się z różnorodnymi problemami, zarówno natury administracyjnej, jak i finansowej. Na pytanie – w jakich obszarach działalności ich firmy potrzebowałyby wsparcia – najwięcej osób wskazało na doradztwo prawne (29%) oraz pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek) - 28,6%. Najmniejszym zainteresowaniem respondentów cieszyłoby się wsparcie dotyczące wymagań środowiskowych (5%). Co dziesiąty przedsiębiorca wskazał na inne obszary, w których chciałby otrzymać wsparcie, np. pomoc przy ubieganiu się o dotacje unijne. Żaden z obszarów działalności nie został wskazany przez większość respondentów.
- Wyniki badania ilościowego prowadzonego wśród przedsiębiorców wskazują na niewielką wiedzę na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości. Niecałe

60% przedsiębiorców odpowiedziało, że słyszało o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych.

- Przedsiębiorcy uważają, że sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne i konieczne do prawidłowego funkcjonowania gospodarki. 45% przedsiębiorców biorących udział w badaniu odpowiedziało, że sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji.
- Znajomość spontaniczna organizacji/institucji, które oferują pomoc dla przedsiębiorców jest niska – 38,5% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu. Instytucjami, które były najczęściej spontanicznie wymieniane był Urząd Pracy (35,9%) oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (24,1%)¹. Wyniki te wskazują na to, że w świadomości przedsiębiorców obie te instytucje są obecne, przez co bez dodatkowej pomocy spontanicznie je wymieniają.

1.1.2. Znajomość oraz ocena wizerunku PARP

- Wśród respondentów, którzy wymienili Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości jako instytucję świadczącą pomoc dla przedsiębiorców, 61,4% wskazało, że PARP kojarzy jedynie ze słyszenia. Tylko 3% respondentów zadeklarowało, że zna PARP bardzo dobrze ponieważ korzystało/ubiegało się o dotację.
- W opinii respondentów odbiorcami działań PARP są małe i średnie firmy oraz osoby planujące założenie działalności gospodarczej. Respondenci nie mają wyrazistych i skryzalizowanych skojarzeń z działaniami PARP, co może sugerować, że wiedzą o istnieniu PARP, aczkolwiek nie są świadomi, jakie działania podejmuje ta instytucja.
- Blisko 65% respondentów ocenia wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pozytywnie (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”).

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



1.1.3. Rozpoznawalność marki KSU

- 16,5% respondentów (znajomość całkowita) zna Krajowy System Usług – zakładany wskaźnik znajomości KSU wśród przedsiębiorców, którzy nigdy nie skorzystali z usług oferowanych przez KSU miał wynieść min 20% po zakończeniu kampanii promującej. Aktualnie kampania promująca KSU jest w fazie początkowej, z tego względu można uznać ten wynik za zadowalający na poziomie ogólnym.
- Ze względu na małe liczebności wyniki dotyczące lokalizacji przedsiębiorstw w poszczególnych województwach zostały zagregowane do regionów NUTS. Istotnie częściej przedsiębiorcy, których firmy zlokalizowane są w Regionie Centralnym (25,2%) deklarowali znajomość Krajowego Systemu Usług, prawdopodobnie wynika to z bliskości stolicy, przez co region ten rozwija się szybciej niż pozostałe regiony oraz ze względu na wysoki stopień konkurencyjności przedsiębiorcy częściej niż w innych regionach poszukują możliwości wsparcia ich działalności gospodarczej.
- Z rozmów z konsultantami oraz przedsiębiorcami wynika, że dla potencjalnych klientów Krajowego Systemu Usług może to nie mieć znaczenia kto udziela im wsparcia, ważne jest natomiast, że takie wsparcie jest oferowane.
- Respondenci, którzy znają Krajowy System Usług najczęściej wskazywali, że spotkali się z informacjami o KSU w Internecie (39,6%) oraz prasie (30,8%). Najrzadziej informacje o KSU dotarły do respondentów za pomocą e-maila (1,1%). Warto wskazać, że 22,5% respondentów dowiedziało się o KSU od znajomych. Aż 16,5% respondentów nie pamięta gdzie spotkało się z informacją na temat KSU.
- 53% wszystkich respondentów w badaniu CAPI odpowiedziało, że nie miało żadnych skojarzeń związanych z KSU, co można tłumaczyć brakiem wiedzy respondentów na temat KSU. Najczęściej respondenci wskazywali, że Krajowy System Usług kojarzy im się ze wsparciem (20%), informacją (20%) lub rozwojem (15%).
- Blisko 40% uczestników badania nie potrafiło spontanicznie powiedzieć, z jakich usług można skorzystać w ramach KSU. Najczęściej spontanicznie respondenci wymieniali, że w ramach KSU można skorzystać z usług informacyjnych (39,3%) oraz finansowych polegających na udzielaniu pożyczek (20,3%) lub usług doradczych – proinnowacyjnych (19,6%). Te same usługi były również najczęściej wskazywane, gdy respondentom

pokazano kartę z wymienionymi usługami i poproszono o wskazanie, z których usług można skorzystać w ramach KSU (znajomość wspomagana).

- Najmniej popularnymi usługami, prawdopodobnie nie wywołującymi powiązań w świadomości respondentów z Krajowym Systemem Usług, są usługi audytu zarządzania finansami (tzn. usługa doradztwa w zakresie optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej) oraz doradztwa w zakresie ochrony środowiska.
- 47,7% respondentów wskazało, że usługi w ramach KSU kierowane są do firm, natomiast 31,3% wskazało, że odbiorcami oferty KSU mogą być również osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej. Aż 35,7% respondentów nie wie do kogo kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług, co może sugerować, że sama nazwa systemu nie jest przez przedsiębiorców jednoznacznie kojarzona ze wsparciem oraz pomocą dla tej grupy.
- Znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących jest znikoma. Respondenci najczęściej wymieniali, że słyszeli o Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU (blisko 10%), najrzadziej natomiast wskazywali na znajomość Krajowej Sieci Innowacji (5,5%).

1.1.4. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług

- Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług respondenci uznali świadczenie pomocy przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (52,2%).
- Respondenci wskazywali, że największą wadą KSU jest brak ogólnodostępnych informacji na jego temat (61%). Niedostateczna ilość ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani tym bardziej o oferowanym przez niego wsparciu.
- 12,5% respondentów uważa, że wadą KSU są zbyt skomplikowane procedury, co przekłada się na zniechęcenie przedsiębiorców do korzystania z ofert sieci wspierających przedsiębiorczość. Istnieje głęboko zakorzeniony stereotyp trudności biurokratycznych i proceduralnych charakteryzujących kontakty z instytucjami publicznymi. Stereotyp ten jest silny także w odniesieniu do usług KSU, niezależnie od faktycznego sposobu funkcjonowania sieci. Dlatego też w działaniach komunikacyjnych warto skupiać się na jego przełamywaniu.



- Najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku (blisko 61%). 45,5% respondentów odpowiedziało, że nie potrzebowało wsparcia i dlatego nie skorzystało z oferty KSU.
- 52% respondentów wskazało, że do skorzystania z oferty KSU zachęciłaby ich szeroka oferta darmowych usług. Zarówno w odniesieniu do działania KSU, jak i innych sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości respondenci zwracali uwagę na skomplikowane i czasochłonne procedury, dlatego nie jest zaskoczeniem, że blisko 43% respondentów byłoby skłonnych skorzystać z oferty KSU, gdyby miała one proste i zrozumiałe zasady korzystania.

1.1.5. Znajomość i ocena kampanii promującej KSU

- W trakcie sesji wywiadów grupowych uczestnicy komentowali, że hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” jest zbyt ogólne oraz obecnie zbyt często używane przez różnorodne instytucje i firmy, przez co straciło na wyrazie.
- Opinie na temat hasła promującego Krajowy System Usług – „Wspieramy przedsiębiorczych” są dwojakie – 33,5% respondentów w badaniu CAPI wskazało, że hasło jest łatwe do zapamiętania oraz 33,2% odpowiedziało, że w ich opinii hasło nie wywołuje żadnych skojarzeń.
- W grupie przedsiębiorców tylko 3% potwierdziło, że spotkało się z kampanią promującą KSU. Najwięcej respondentów spotkało się z materiałami promującymi KSU w formie artykułu w prasie (18 osób) oraz artykułu w Internecie (14 osób). Jedynie dwóch respondentów zadeklarowało, że widziało materiały informacyjne w formie stojaków lub ulotek. Żaden z respondentów nie wskazał, że otrzymał mailing z informacjami o Krajowym Systemie Usług, co może sugerować, że taki mail doszedł, ale został pominięty.
- Uczestnikom dyskusji grupowych pokazano standy oraz ulotki promujące Krajowy System Usług. Z uwag przedsiębiorców odnośnie ulotek wywnioskować można, że zawierają one za mało konkretnych informacji dotyczących oferty KSU oraz warunków uzyskania wsparcia. W opinii przedsiębiorców adres strony internetowej KSU oraz numer telefonu do Punktu Informacyjnego jest niewidoczny, jego znalezienie wymaga czasu. Zarówno respondenci uczestniczący w badaniu jakościowym w Gdańsku, jak i w Katowicach preferowaliby umieszczenie informacji o ośrodkach KSU w ich regionie, zachęcałoby to

ich do odwiedzenia takiego ośrodka, przekonania się o tym, jak KSU działa. Wśród przedsiębiorców istnieje przekonanie, że lokalny ośrodek jest lepiej zorientowany w problemach przedsiębiorstw działających na danym terenie, w związku z czym udzielone wsparcie jest bardziej efektywne. Szata graficzna oraz język, którym napisane są ulotki zostały ocenione pozytywnie.

- Respondenci, którzy w badaniu CAPI odpowiedzieli, że spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je jako dobre (18). 13 osób oceniło, że działania promujące KSU nie są ani dobre, ani złe. Jedynie 2 osoby oceniły oceną kampanię promującą jako złą.

1.1.6. Dopasowanie kanałów komunikacji do grupy docelowej

- Prasa biznesowa jest czytana przez blisko połowę przedsiębiorców, może więc być skutecznym sposobem dotarcia do tej części grupy celowej. Przy wyborze tytułów prasowych, jako nośników dla kampanii promocyjno - informacyjnej KSU kierować się należy nie tyle bezwzględnymi wartościami wskaźników czytelności ile indeksem dopasowania (affinity index) poszczególnych tytułów do zdefiniowanej grupy celowej. Te zaś są wysokie w odniesieniu do tytułów o tematyce biznesowo - ekonomicznej.
- 82% przedsiębiorców, respondentów w badaniu ilościowym, wskazało, że nie słyszało o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług. Blisko 17% wskazało, że owszem słyszało o stronie internetowej aczkolwiek nigdy z niej nie korzystało. Niecały 1% respondentów zadeklarował, że słyszał i korzystał ze strony.
- Wśród respondentów korzystających z biznesowych portali internetowych 74% nie spotkało się z żadnymi informacjami bądź reklamami dotyczącymi Krajowego Systemu Usług. 11% respondentów odpowiedziało, że spotkało się z artykułem dotyczącym Krajowego Systemu Usług oraz z bannerem reklamowym.
- Wyniki otrzymane w badaniu ilościowym CAPI wskazują, że 90% respondentów w ciągu ostatniego roku nie brało udziału w targach/impresach wystawczych. Trzeba jednak pamiętać, że są to imprezy branżowe, które adresowane są do specjalistycznych grup odbiorców, w ograniczonym zakresie reprezentowanych w próbie badawczej.
- Wśród respondentów, którzy gościli na targach lub innych imprezach wystawczych w ciągu ostatniego roku najbardziej popularne były targi Taropak (1,6%) w Poznaniu.



2. Rekomendacje

W kolejnej części raportu omówione zostaną rekomendacje, opracowane na podstawie analizy wyników uzyskanych z badań nad wizerunkiem Krajowego Systemu Usług. Część przedstawionych poniżej rekomendacji ma charakter postulatywny ze względu na fazę, w jakiej aktualnie znajduje się kampania promująca Krajowy System Usług, a także ze względu na zapisy aktualnej umowy między Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości a wykonawcą strategii promocji KSU – Partners of Promotion.

1. W przypadku efektywności działań komunikacyjnych dotyczących swego produktu i marki jakim jest KSU, podstawowym ryzykiem jest osłabienie siły przekazu wynikające z niewielkiej wyrazistości i niewyróżniania się na tle podobnych inicjatyw wspierających przedsiębiorczość (w tym pozarządowych). **W dalszych działaniach promujących Krajowy System Usług kluczowe jest zatem położenie nacisku na większą wyrazistość przekazu, uzupełnienie go konsekwentnym, zgodnym z identyfikacją wizualną, wyróżniającym elementem.** W działaniach marketingowych za takie elementy uważa się m.in. wątki humorystyczne, udział celebrytów lub postaci czy rekwizytów charakterystycznych, kontrastujące elementy formy graficznej (np. dołączenie postaci, przedmiotów w formie komiksowej). Z tego zestawu jedynie elementy humorystyczne nie wydają się godne dalszego namysłu, gdyż mogą niekorzystnie wpływać na wizerunek KSU oraz trywializować wagę systemu w oczach grupy docelowej. Pozostałe elementy należy zweryfikować pod kątem zasadności dla realizacji celów strategiczno - komunikacyjnych. W tym celu materiały promocyjno-informacyjne można poddawać dedykowanym badaniom. Technika, która może zostać wykorzystana w tego rodzaju testach są tzw. badania metodą low involvement (opartej na tzw. zasadzie płytkiego przetwarzania), które pozwolą ocenić czy materiały są zauważane, zrozumiałe dla grupy docelowej oraz czy wywołują zamierzone skojarzenia².

² Teoria low involvement dotyczy kwestii pamięci i przetwarzania informacji. Każdego dnia ludzie automatycznie i bez udziału świadomości pochłaniają i magazynują niezliczoną ilość danych. Choć dane te nie są wysoko przetworzone, po wielokrotnej ekspozycji w świadomości człowieka zostaną zbudowane trwałe połączenia i skojarzenia. Teoria ta ma istotne znaczenie dla badań rynkowych, zwłaszcza tam, gdzie istotne są kwestie reklamy i brandingu. Twórcą teorii jest Robert Heath. „Branding and advertising” Flemming Hansen, Lars Bech Christensen, Copenhagen Business School Press DK 2003, str.365



2. Większość badanych przedsiębiorców nigdy nie słyszała o Krajowym Systemie Usług. Z tego względu **budowanie wizerunku KSU powinno w pierwszym rzędzie polegać na propagowaniu wiedzy na temat działania KSU oraz oferty jego usług wraz z konkretnymi wskazówkami odnośnie warunków, jakie trzeba spełniać, by móc skorzystać z usług KSU.** W przypadku budowania znajomości KSU decydujące znaczenie mają informacje faktualne posiadające walor praktyczny - w działaniach promocyjno – informacyjnych należy kłaść nacisk właśnie na nie. Wydaje się, że dotychczasowe działania nie przyniosły zadawalającego efektu, skoro wciąż żywy jest stereotyp o trudnościach proceduralnych przy korzystaniu z usług KSU, a wiedza o zakresie świadczonych usług jest dalece niepełna.
3. Jednym z powodów, dla których przedsiębiorcy nie skorzystali z oferty Krajowego Systemu Usług był brak dostrzegania takiej potrzeby. Dla przedsiębiorców aktualna zadowalająca sytuacja finansowa przedsiębiorstwa odsuwa konieczność podejmowania aktywności ukierunkowanych na dalszy rozwój. Z tego względu należy dążyć do wykreowania wśród przedsiębiorców z sektora MSP potrzeby działań w kierunku rozwijania firmy. Dodatkowo, przedsiębiorcy nie są przekonani, że Krajowy System Usług może zaoferować im wsparcie adekwatne do ich potrzeb. Wynika to do pewnego stopnia z braku przeświadczenia przedsiębiorców, że ze strony KSU mogą oczekiwać zrozumienia unikalnych potrzeb ich biznesu. Z uwagi na to w kampanii promocyjnej **należy konkretnie wskazywać te obszary, gdzie KSU skutecznie wspiera przedsiębiorców przyczyniając się do poprawy sytuacji ich firm. Trzeba również kłaść nacisk na elastyczność ofertowanych usług i gotowość ze strony konsultantów do zaangażowania w specyfikę każdej firmy.**
4. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że liczne grono przedsiębiorców chciałoby skorzystać z oferty sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości, ale dostrzegają oni liczne bariery, które musieliby pokonać by to wsparcie otrzymać. Wielokrotnie wizja – niezależnie na ile trafna - wyśrubowanych wymagań, serty dokumentów do wypełnienia oraz braku konkretnych i jasnych zasad powodują, że potencjalny klient rezygnuje z możliwości otrzymania wsparcia. Z tego względu **w komunikacji należy podkreślać prostotę w korzystaniu z usług KSU, należy burzyć skojarzenia z biurokracją, wielością skomplikowanych procedur itp.** Można również odwoływać się do motywu przyjaznej

pomocy, którą gotowi są świadczyć doradcy KSU. Formą, która mogłaby przyjść z pomocą przy realizacji tego postulatu są wszelkie czytelne schematy, mające np. charakter instrukcji obsługi. Przy tworzeniu schematów można zastosować konsekwentną formę graficzną (lub umieścić charakterystyczny rekwizyt), co będzie się przewijało we wszystkich elementach kampanii budując dodatkowo wrażenie jej spójności.

5. Z uwagi na niejasny związek pomiędzy KSU a sieciami, które tworzą system istnieje ryzyko powstania chaosu informacyjnego, co niekorzystnie przełoży się na wizerunek samego KSU. Sieć powinna być kojarzona z konkretną, jasną i wymierną działalnością, wszelkie niejasności w jej strukturze są niezgodne z zamierzonym postrzeganiem (wsparcie, rozwój, użyteczna informacja). Potencjalni klienci nie wiedzą, jakie sieci działają w ramach KSU, myślą, że Punkty Konsultacyjne KSU czy Krajowa Sieć Innowacji KSU to odrębne, niezależnie działające inicjatywy. Opisany stan rzeczy jest do pewnego stopnia naturalny w przypadku marki parasolowej, jednak zgodnie ze strategią promocji KSU, **należy podejmować starania w celu wyraźniejszego zaznaczenia w świadomości przedsiębiorców marki KSU i jej parasolowego charakteru.** Efekt taki jest możliwy do osiągnięcia jedynie w przypadku zbudowania jasnego powiązania pomiędzy poszczególnymi instytucjami konstytuującymi KSU. Należy przedstawić czytelną strukturę zależności i funkcji. Wrażenie porządku, jasnej struktury jest szczególnie istotne w przypadku instytucji doradczej, wspierającej przedsiębiorczość. W kampanii informacyjnej **należy więc rozważyć wykorzystanie elementów graficznych (np. schematów) ilustrujących czytelnie wzajemne powiązania pomiędzy elementami sieci i wskazujące na ich obszary kompetencji.**
6. Kapitałem marki KSU jest adres internetowy. Budzi on korzystne skojarzenia z PARP-em a element *.gov dodaje mu dodatkowej wiarygodności. **Wszelkie materiały informacyjne winny więc zawierać czytelną informację o adresie internetowym,** w celu rozpropagowania informacji o stronie oraz w celu zaznaczenia korzystnych skojarzeń. **Działania promocyjne mogą dodatkowo wzmocniać te korzystne asocjacje i przedstawiać KSU jako niezależną sieć, afiliowaną przy poważanej organizacji jaką jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.**
7. Z uwagi na dominującą rolę Internetu jako źródła informacji biznesowej, promocja KSU powinna silniej wykorzystywać to medium, zarówno jako nośnik dla kampanii



reklamowej, jak i informacyjnej (artykuły o KSU na biznesowych portalach internetowych) a także poprzez mailing oraz zapewnienie intuicyjnej i nowoczesnej strony internetowej systemu. Ażeby zadbać o skuteczność mailingu należy skorzystać z odpowiednich baz adresowych, adekwatnych do założonej grupy docelowej. Równocześnie szata graficzna przesyłanych maili powinna być staranna i wyróżniająca się, tak aby zainteresować adresatów i zachęcić ich do zapoznania się z treścią maila.

8. **Trzeba zadbać o efektywne alokowanie komunikatów na odpowiednich portalach, nie tylko branżowych. Należy zadbać o odpowiednie pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach. Prowadząc kampanię promującą Krajowy System Usług w Internecie należy zadbać o kontekstowość reklamy** – link do strony internetowej Krajowego Systemu Usług powinien pojawiać się kiedy w wyszukiwarkę zostaną wpisane wyrażenia związane tematycznie z Krajowym System Usług tj. przedsiębiorczość, pomoc dla firm, rozwój. Reklama bannerowa powinna towarzyszyć wszelkim materiałom redakcyjnym związanym tematycznie z przedsiębiorczością lub takim, których tematyka jest atrakcyjna dla przedsiębiorców. **Kampania promocyjna w Internecie powinna być rozliczana ze względu na liczbę kliknięć w banner, nie ze względu na liczbę odsłon.** Taki typ rozliczenia kampanii pozwoli uzyskać informację o rzeczywistym zainteresowaniu kampanią. Można rozważyć skorzystanie ze specjalnych technik oceny efektywności reklamy on-line, które dostępne są w portfolio firm badawczych.
9. Z przeprowadzonego badania wynika, że jedynie niewielki odsetek przedsiębiorców uczestniczących w targach branżowych zetknął się z materiałami promocyjno – informacyjnymi KSU. Wśród wielości materiałów informacyjnych, które odwiedzający zwyczajowo otrzymują na targach, informacje o KSU łatwo mogą umknąć uwadze zwiedzających, zwłaszcza że nie są to materiały bezpośrednio związane z tematyką targów. **Rekomenduje się zatem zaniechanie działań promocyjnych na targach branżowych.**
10. Przedsiębiorcy są przekonani, że lokalny ośrodek najlepiej zna miejscową specyfikę rynku, zna problemy przedsiębiorców, przez co oferowana pomoc jest bardziej skuteczna i dociera do właściwego adresata. Również w zakresie promocji KSU warto mieć na uwadze specyfikę poszczególnych regionów. Wyniki badania wskazują na zróżnicowanie regionalne. **Materiały informacyjne powinny mieć zatem charakter lokalny: zawierać**



miejscowe adresy, mapkę, kontakty do placówek. Oprócz wymiaru praktycznego pozwoli to również budować wizerunek bliskości, pomocności, kompetencji.

11. Nazwa Krajowy System Usług jest niecharakterystyczna (brak w niej informacji o roli KSU) i trudna do zapamiętania, równocześnie nie zawiera pierwiastka wskazującego na dedykację KSU konkretnie do firm. W kampanii promującej, **znajomość systemu powinna być budowana przede wszystkim poprzez utrwalanie w pamięci grupy docelowej skróconej nazwy systemu oraz eksponowanie logo.** Dzięki temu istnieje szansa, że marka KSU zakorzeni się w świadomości przedsiębiorców i będzie kojarzona ze specyficznymi funkcjami oraz charakterystykami zbudowanymi w ramach akcji wizerunkowej.
12. Z uwagi na specyfikę adresatów KSU, jak również w odniesieniu do działalności jaką prowadzi sieć, **w działaniach komunikacyjnych należy nadal odwoływać się do konkretnych przypadków (tzw. case studies).** Wydaje się, że osiągnięte do tej pory efekty wymagają dalszego wzmocnienia. Nie do przecenienia jest znaczenie osobistej rekomendacji, dlatego **można rozważyć włączenie zabiegów promocyjnych uruchamiających tzw. words of mouth.** W przypadku komunikacji ATL warto stosować tzw. testimoniale.

3. Metodologia

W pierwszym z trzech podprojektów dotyczących „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” wykorzystano następujące metody badawcze:

A. Metody jakościowe:

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

B. Metody ilościowe:

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

3.1. Metody jakościowe:

W celu realizacji założeń badawczych przeprowadzono 9 **pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI)**. Wywiady przeprowadzone zostały z konsultantami świadczącymi

usługi systemowe w ramach KSU (Punkt Konsultacyjny KSU, Krajowa Sieć Innowacji KSU, Fundusz Pożyczkowy, Fundusz Poręczeniowy), instytucjami współpracującymi z PARP i KSU (Urząd Marszałkowski), przedstawiciel PARP, przedstawiciel mediów oraz przedsiębiorca i osoba planująca rozpoczęcie działalności gospodarczej. Zróżnicowanie respondentów pozwoliło na dokładną ocenę wizerunku Krajowego Systemu Usług, identyfikację jego mocnych i słabych stron oraz stopnia rozpoznawalności wśród potencjalnych klientów. Podczas wywiadów poznano opinie przedstawicieli ośrodków lokalnych oraz przedstawiciela PARP, co pozwala na identyfikację i wyeliminowanie potencjalnych problemów komunikacyjnych oraz hierarchicznych, a także na dyskusję nad realizowaną strategią promującą KSU.

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.

Lp.	Respondent
1	Osoba planująca założenie działalności, nigdy nie korzystała z usług KSU
2	Przedstawiciel średniego przedsiębiorstwa, nigdy nie korzystał z usług KSU
3	Konsultant Funduszu Pożyczkowego/Funduszu Poręczeniowego
4	Konsultant Krajowej Sieci Innowacji KSU
5	Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU
6	Przedstawiciel PARP
7	Przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego
8	Przedstawiciel mediów
9	Przedstawiciel wykonawcy strategii promocyjnej KSU

W ramach pierwszego podprojektu badawczego przeprowadzono również 4 **Zogniskowane Wywiady Grupowe(FGI)** z następującymi typami respondentów:

Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.

Respondent	Lokalizacja	Liczba grup
Przedstawiciele małych przedsiębiorstw z branży przemysł, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU	Katowice, Gdańsk	2
Przedstawiciele małych przedsiębiorstw z branży usługi, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU	Katowice	1
Przedstawiciele mikro przedsiębiorstw z branży handel, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU	Gdańsk	1

3.2. Metody ilościowe

W celu przetestowania czy kwestionariusz do badania CAPI odpowiada założeniom badania i jest zrozumiały dla respondentów przeprowadzono badanie pilotażowe na próbie 48 przedsiębiorstw. W próbie, zgodnie z założeniami SIWZ, zbadano firmy zróżnicowane pod względem wielkości (w podziale na: mikro przedsiębiorstwa – 40 firm, małe przedsiębiorstwa – 6 firm oraz średnie przedsiębiorstwa – 2 firmy) oraz branży (przemysł - 3 firmy, budownictwo – 11 firm, handel i naprawy – 16 firm oraz usługi rynkowe i nierynkowe – 18 firm). Badane przedsiębiorstwa były również rozproszone geograficznie.

Po naniesieniu niezbędnych zmian w kwestionariuszu przystąpiono do realizacji właściwego **badania metodą CAPI (wywiady osobiste wspomagane komputerowo)** na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie aktywnych 1100 małych i średnich przedsiębiorstw, które nigdy nie korzystały z usług Krajowego Systemu Usług. Zastosowano losowo-warstwowy schemat doboru próby, tak by struktura próby odpowiadała strukturze populacji przedsiębiorstw.

Losowanie próby odbyło się z zachowaniem warstwowania według następujących kryteriów:

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

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

W miejsce każdego przedsiębiorstwa, które odmówiło udziału w badaniu lub już nie istnieje dobrane zostało przedsiębiorstw o takich samych parametrach (wielkość, region, branża itp.)

Wywiady zostały przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za rozwój i inwestycje w firmie: właścicielami, współwłaścicielami przedsiębiorstwa, wyższą kadram zarządzącą.

W ramach badania „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” zostaną przeprowadzone jeszcze 2 edycje badania ilościowego przy wykorzystaniu metody CAPI, których celem będzie sprawdzenie osiągnięcia założeń promocyjnych oraz ich utrzymania.

W ramach pierwszego podprojektu zrealizowano również badanie na próbie 399 konsultantów Krajowego Systemu Usług. Badanie zrealizowane zostało **metodą CAWI (ankiety internetowej wspomaganą komputerowo)**. Z uwagi na wielkość populacji badanej – wszystkich konsultantów – próbę należy traktować jako próbę z populacji skończonej (tj. takiej, gdzie próba stanowi więcej niż 10% populacji). Osiągnięta wielkość próby wiąże się z maksymalnym błędem oszacowania na poziomie 3%. Ostatecznie analizy przeprowadzono na próbie 389 konsultantów, gdyż pozostałych 10 konsultantów świadczyło wyłącznie usługi ogólnie doradcze lub szkoleniowe. A zatem wzięto pod uwagę konsultantów świadczących usługi systemowe, tj.

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

Badanie to zrealizowano w oparciu o platformę internetową SI KSU i jest ono pierwszym z czterech planowanych pomiarów w ramach badania wizerunku Krajowego Systemu Usług³.

³ Wyniki z badania przeprowadzonego metodą CAWI na próbie konsultantów KSU zostały przedstawione w osobnym raporcie.

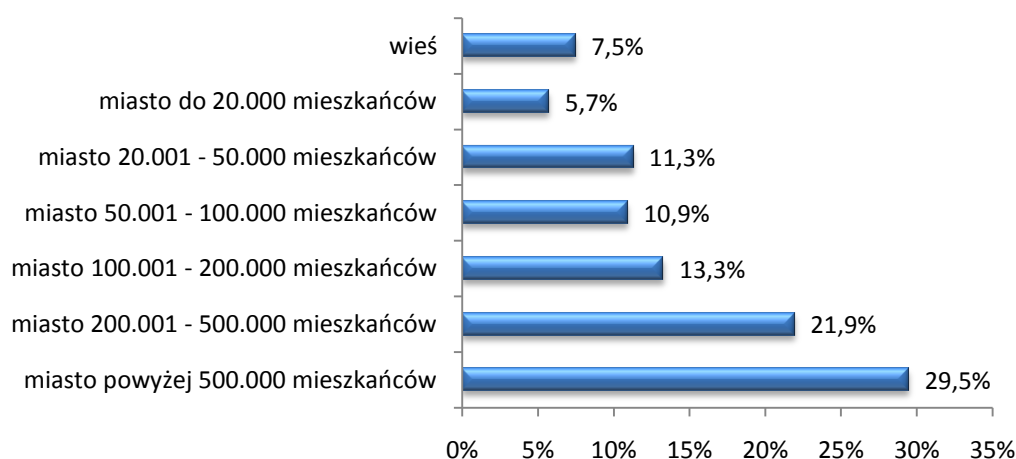
4. Wyniki badania

4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI

W tej części raportu zostanie omówiona charakterystyka firm, które wzięły udział w badaniu ilościowym CAPI.

W badaniu wzięły udział firmy ze wszystkich klas wielkości miejscowości. Najsilniej reprezentowane były klasy – miasto powyżej 500 000 mieszkańców (29,5%) oraz miasto liczące od 200 0001 -500 000 mieszkańców (21,95), co widoczne jest na wykresie 1.

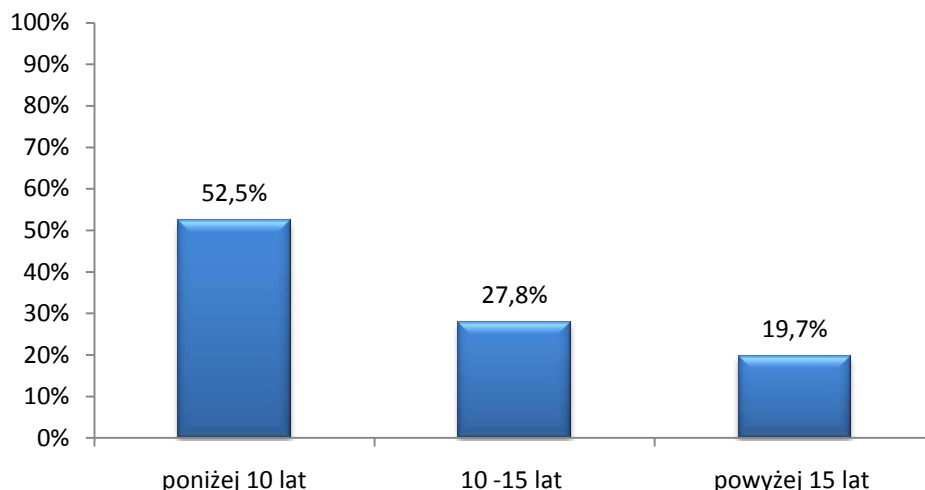
Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa



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

Respondenci zostali zapytani o rok rozpoczęcia działalności. Najstarsza firma, która wzięła udział w badaniu została założona w 1801 roku, natomiast 4% badanych firm to firmy młode, założone w 2011 roku. Z wykresu 2 możemy odczytać, że ponad połowa firm, które wzięły udział w badaniu działa krócej niż 10 lat (52,5%).

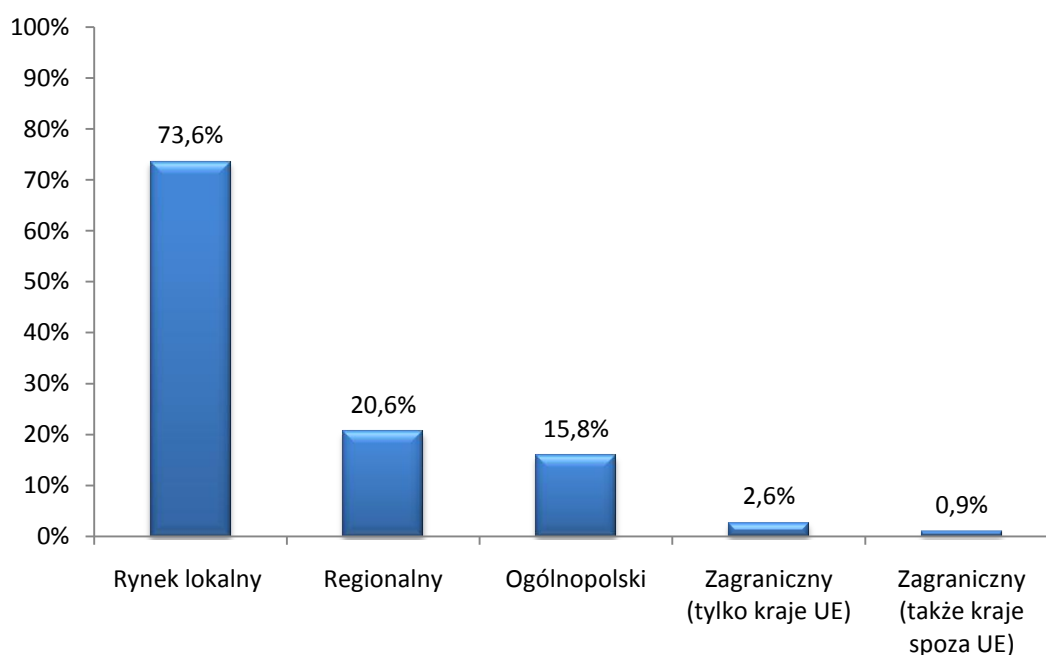
Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa



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

Na wykresie 3 zaprezentowano zasięg działalności przedsiębiorstw, które uczestniczyły w badaniu. Blisko $\frac{3}{4}$ (73,6%) badanych przedsiębiorstw działa na rynku lokalnym (definiowanym jako miejscowość będąca siedzibą firmy, ewentualnie miejscowości i gminy ościenne). 20,6% przedsiębiorców, którzy wzięli udział w badaniu działa na rynku regionalnym, a 15,8% na rynku ogólnopolskim. Niewielki odsetek przedsiębiorstw działa na rynkach zagranicznych (2,6% deklaruje działalność w krajach Unii Europejskiej, natomiast tylko niecały 1% także poza krajami Unii Europejskiej).

Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa

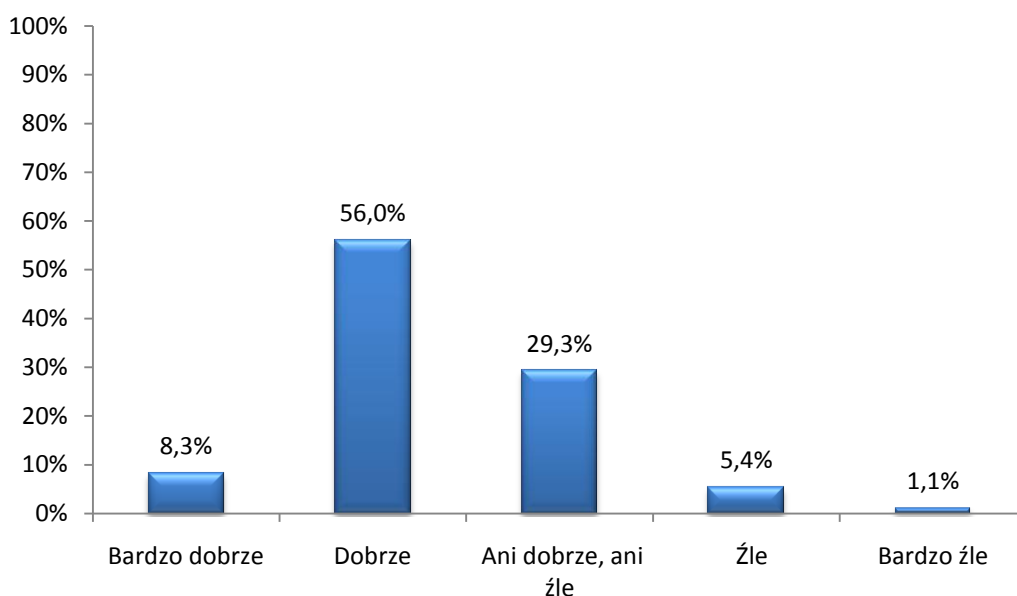


Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

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

Wykres 4 prezentuje ocenę kondycji ogólnej przedsiębiorstw. Ponad połowa (56%) przedsiębiorców ocenia obecną sytuację swojego przedsiębiorstwa jako **dobrą**, co jest wynikiem pozytywnym zważywszy na kryzys gospodarczy. Tylko 6% respondentów oceniło sytuację, w jakiej znajduje się ich przedsiębiorstwo jako **negatywną** (suma ocen: „zła” i „bardzo zła”).

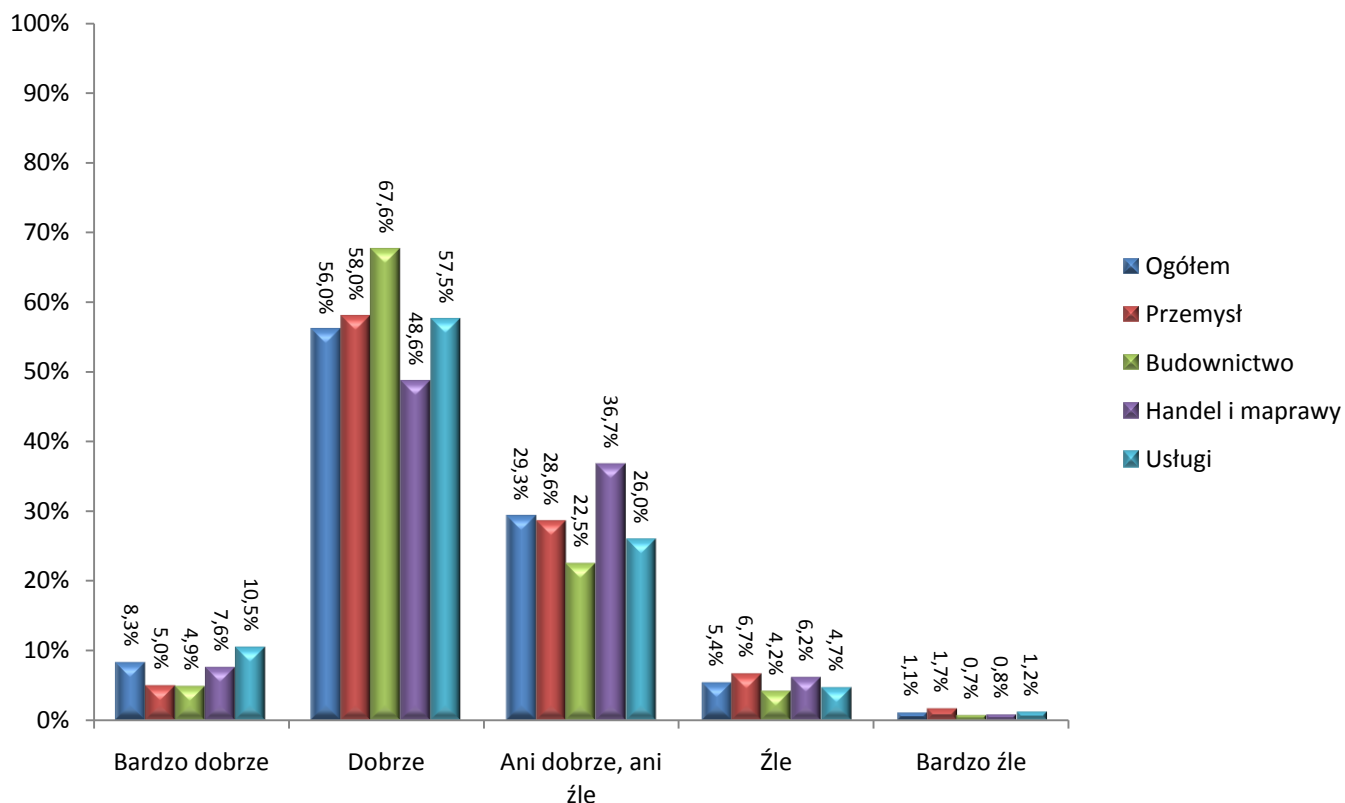
Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa



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

Ze względu na małe liczebności wyniki dotyczące poszczególnych sekcji PKD zostały zagregowane do sektorów gospodarki. Na wykresie 5 przedstawiono wyniki oceny ogólnej kondycji przedsiębiorstwa w podziale na sektory gospodarki. Istotnie częściej przedstawiciele usług oceniają kondycję swoich przedsiębiorstw jako bardzo dobrą (10,5%). Przedsiębiorcy działający w **budownictwie** istotnie częściej odpowiadają, że sytuacja ich przedsiębiorstwa jest dobra (67,6%). Suma wskazań odpowiedzi „bardzo dobrze” i „dobrze” pozwala wskazać, że pomimo kryzysu te sektory gospodarki odnotowują wzrost. Istotnie częściej przedsiębiorcy działający w handlu i naprawach wskazują, że kondycja ich firm nie jest ani dobra, ani zła (36,7%).

Wykres 5. Ocena ogólnej kondycji przedsiębiorstwa a sektor gospodarki, w którym przedsiębiorstwo działa

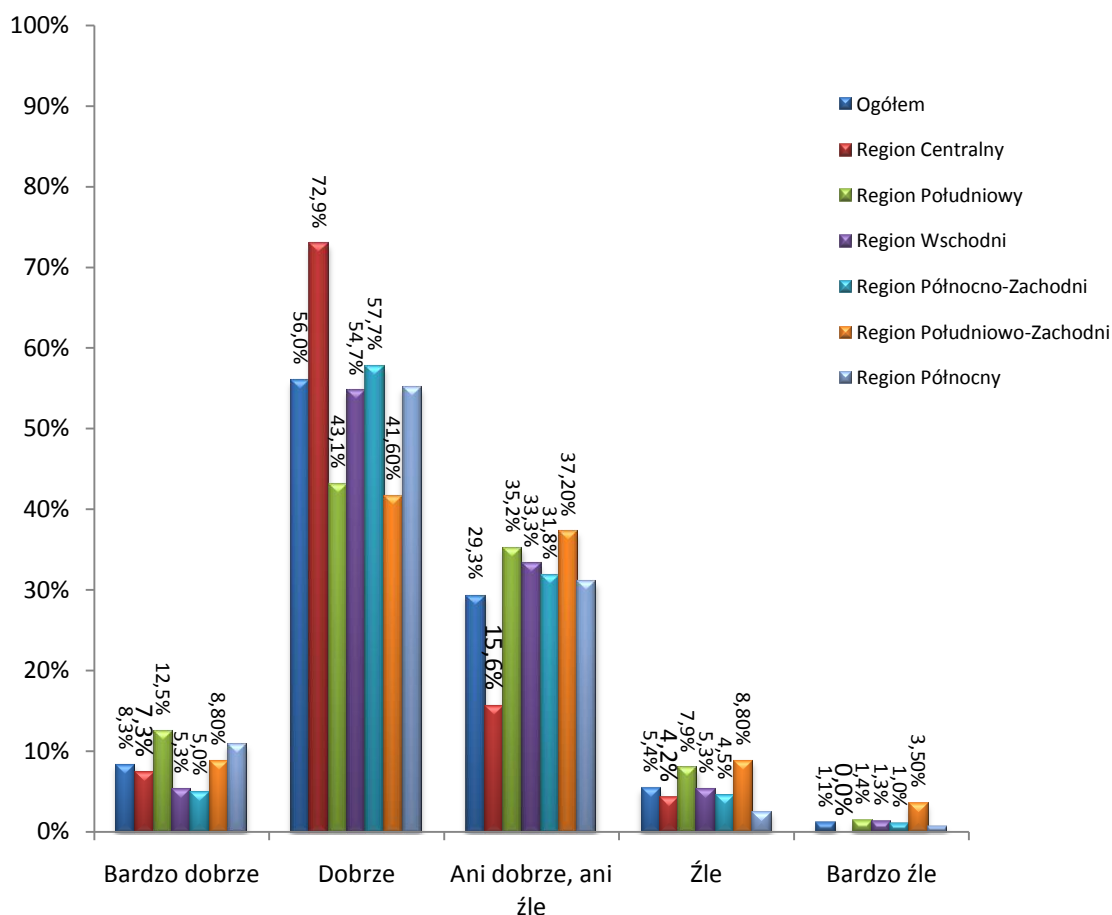


Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Ze względu na małe liczebności wyniki dotyczące podziału na województwa zostały zagregowane do regionów NUTS⁴. Wykres 6 przedstawia ocenę ogólnej kondycji przedsiębiorstwa w podziale na regiony NUTS, będące siedzibą przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej oceniają ogólną sytuację firmy jako dobrą (72,9%), prawdopodobnie wynika to z bliskości stolicy, przez co region rozwija się szybciej w porównaniu do reszty kraju. Stołeczny region jest siedzibą przedstawicielstw wielu firm zagranicznych i polskich, co powoduje wzrost liczby zatrudnionych, a także daje większe możliwości współpracy między przedsiębiorstwami. Przedsiębiorcy z **Regionu Południowego** oraz **Południowo-Zachodniego** istotnie rzadziej wskazywali, że kondycja ich przedsiębiorstw jest dobra – odpowiednio 43,1% i 41,6%.

⁴ **NUTS** (*Nomenclature of Units for Territorial Statistics*) to standard geokodowania używany w Unii Europejskiej na potrzeby identyfikowania statystycznych jednostek terytorialnych. Na terytorium Polski wyróżniono 6 regionów NUTS (**Region Centralny** – w skład, które wchodzi województwo łódzkie i mazowieckie; **Region Południowy**- województwo małopolskie, śląskie; **Region Wschodni**- województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, podlaskie; **Region Północno-Zachodni** – województwo wielkopolskie, zachodniopomorskie, lubuskie; **Region Południowo-Zachodni**- województwo dolnośląskie, województwo opolskie; **Region Północny** –województwo kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie, pomorskie)

Wykres 6. Ocena ogólnej kondycji przedsiębiorstwa a region NUTS będący siedzibą firmy



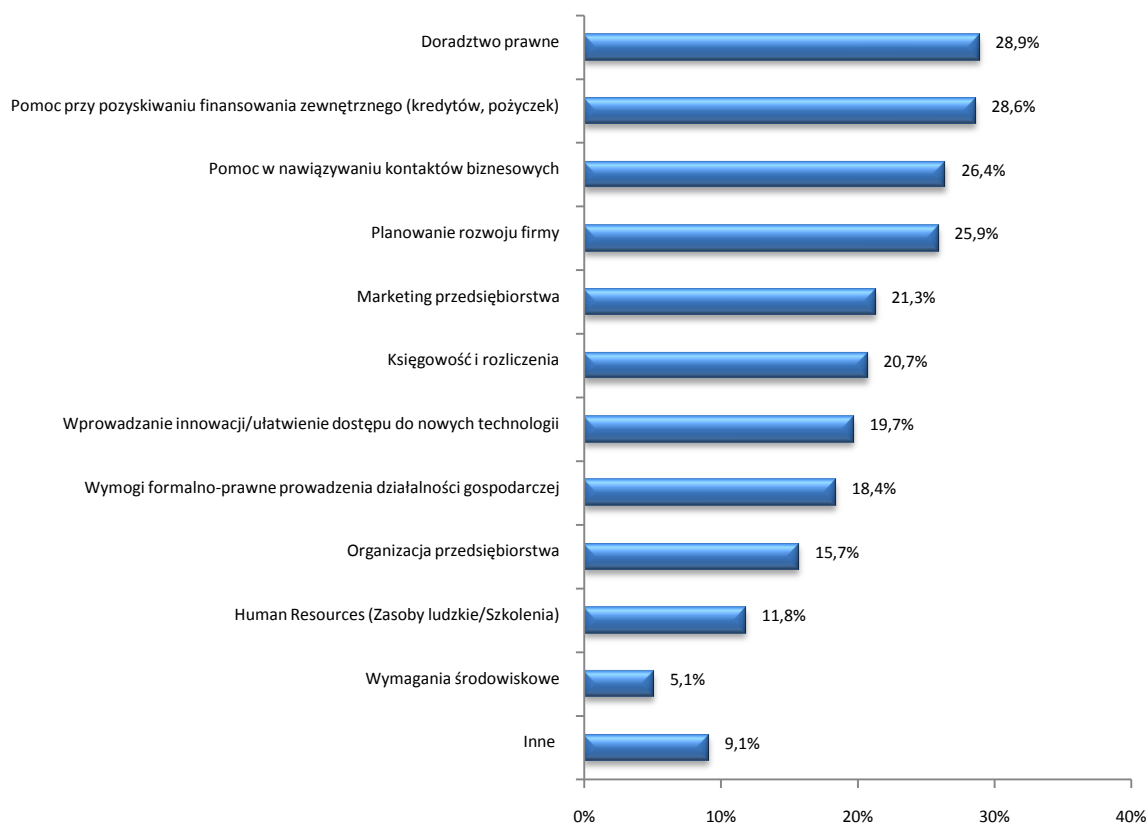
Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości

W tej części raportu omówione zostaną poziom znajomości oraz opinie przedsiębiorców na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości.

Prowadząc działalność gospodarczą przedsiębiorcy zmagają się z różnorodnymi problemami, zarówno natury administracyjnej, jak i finansowej. Na pytanie – w jakich obszarach działalności firmy potrzebowałyby wsparcia - najwięcej osób wskazało na doradztwo prawne (29%) oraz pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek). Najmniejszym zainteresowaniem respondentów cieszyłoby się wsparcie dotyczące wymagań środowiskowych (5%). Co dziesiąty przedsiębiorca wskazał na inne obszary, w których chciałby otrzymać wsparcie, np. pomoc przy ubieganiu się o dotacje unijne. Żaden z obszarów działalności nie został wskazany przez większość respondentów (wykres7).

Wykres 7. W jakich obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?



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

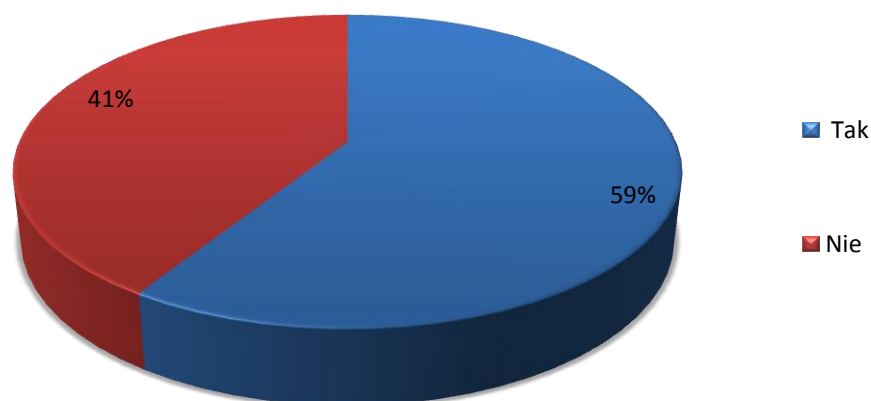
Zarówno wyniki badania ilościowego, jak i badania jakościowego prowadzonego wśród przedsiębiorców wskazują na niewielką wiedzę na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości, co dodatkowo potwierdzają konsultanci KSU, z którymi prowadzone były indywidualne wywiady pogłębione.

Na wykresie 8 można zobaczyć rozkład odpowiedzi na pytanie – czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych? Niecałe **60% przedsiębiorców** w badaniu ilościowym CAPI odpowiedziało, że słyszało o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych – nie jest to wynik satysfakcjonujący patrząc na promowane w mediach Programy Europejskie (np. kampania ATL „Na tropach Funduszy z udziałem Doroty Wellman i Marcina Prokopa). Badana grupa – przedsiębiorcy, ze względu na prowadzoną działalność gospodarczą, powinna być zainteresowana możliwością otrzymania wsparcia, dzięki któremu

firma rozwijałaby się efektywniej. Powyższe wyniki mogą sugerować, że przedsiębiorcy owszem potrzebują wsparcia, ale **są bierni i nie poszukują na własną rękę ofert pomocy**, bądź przedsiębiorcy **potrzebują wsparcia, ale nie wiedzą gdzie go szukać**.

Konsultanci KSU z ośrodków w różnych częściach kraju (Pomorze, Śląsk, Kujawy), z którymi prowadzono indywidualne rozmowy, komentowali, że poziom wiedzy społeczeństwa o sieciach i inicjatywach wspierających przedsiębiorczość jest niski.

Wykres 8. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?



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

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki dla pytania „Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?” w podziale na regiony NUTS, w których zlokalizowane są przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy z **Regionu Południowego** (47,7%) oraz **Północnego** (44,9%) istotnie rzadziej wskazywali, że słyszeli o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych. Istotnie częściej natomiast o takich usługach słyszeli przedsiębiorcy, których firmy zlokalizowane są w **Regionie Wschodnim** (67,3%), co zapewne wynika z faktu, że do mieszkańców tego regionu skierowany był Program Rozwoju Polski Wschodniej⁵

⁵ <http://www.polskawschodnia.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/program.aspx>

Tabela 3. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Tak	Nie
Ogółem	1100	59,0%	41,0%
Region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa			
Region Centralny	262	64,10%	35,9%
Region Południowy	216	47,7%*	52,3%*
Region Wschodni	150	67,3%*	32,7%*
Region Północno-Zachodni	201	66,2%*	33,8%*
Region Południowo-Zachodni	113	64,6%	35,4%
Region Północny	158	44,9%*	55,1%*

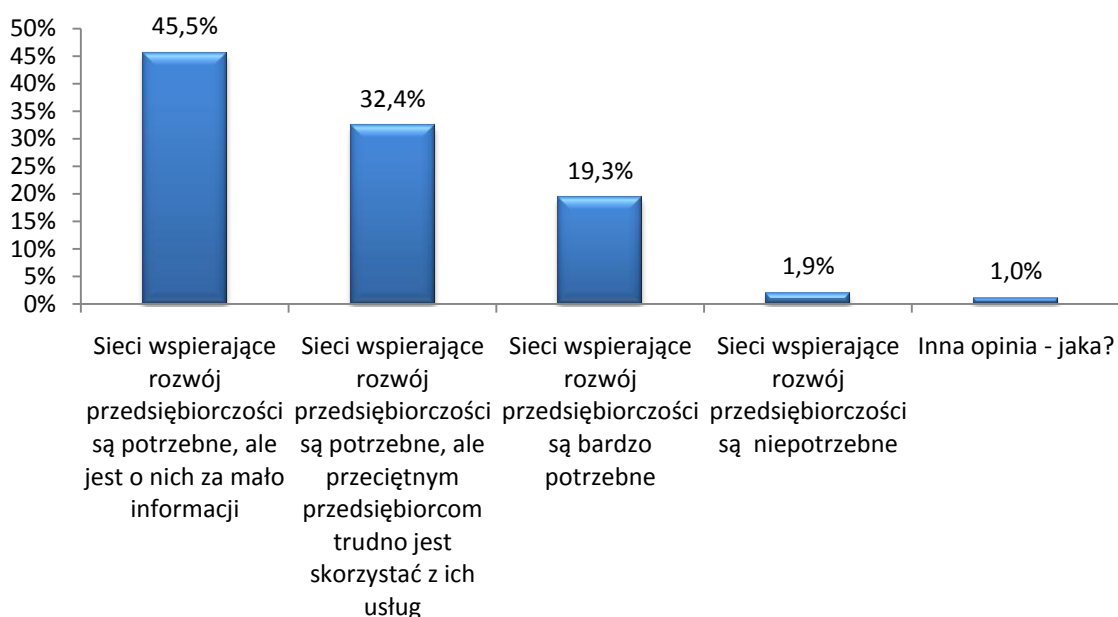
Wykres 9 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące opinii na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych. 45% przedsiębiorców biorących udział w badaniu odpowiedziało, że **sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji**. Równocześnie 32% respondentów wskazało, że przeciętnym przedsiębiorcom trudno jest skorzystać z usług sieci wspierających przedsiębiorczość, ze względu na **skomplikowane i czasochłonne procedury**, a także brak czasu, aby dodatkowo, poza prowadzeniem działalności gospodarczej, poszukiwać informacji o możliwościach otrzymania wsparcia. Wyniki badania ilościowego CAPI oraz dyskusji grupowych pozwalają wnioskować, że ostatecznie te bariery mają często przełożenie na rezygnację oraz zniechęcenie przedsiębiorcy.

„Za dużo tej papierkowej roboty. (...) Tu pilnuj, tamtego pilnuj. Wszystko na głowie. Zamiast zająć się jedną rzeczą, czy tego klienta, czy prawo, to człowiek musi ciągle w tych papierkach pilnować, żeby czegoś nie przegapił, bo znów jakaś kara, albo coś tam. Taki stres jest właściwie. Nie ma czasu na to, żeby pomyśleć, żeby się gdzieś sprzedać, tylko ciągle myślisz o tym co jeszcze masz do zrobienia, żeby nie zrobić sobie źle.” Mikro firmy z branży handel, Gdańsk.

Konsultanci KSU, w trakcie wywiadów indywidualnych, również wskazywali na to, że polscy mali i średni przedsiębiorcy potrzebują wsparcia w prowadzeniu działalności gospodarczej, zwłaszcza w kwestiach prawnych czy dotyczących wprowadzania nowych technologii. Przedsiębiorstwa z sektora MSP mogą być konkurencyjne, ale nie zawsze mają wystarczającą kadrę czy wiedzę by wykorzystać oferowaną pomoc.

„Myślę, że są bardzo potrzebne, tak generalnie, ponieważ przedsiębiorcy zwłaszcza mikro i mali nie mają swojej kadry, która mogłaby poszukiwać informacji gospodarczej, weryfikować informacje przydatne dla przedsiębiorców, zwłaszcza zawsze w zakresie przepisów prawa, zapisy finansowania wewnętrznego, w zakresie dostatniej oferty badawczo-rozwojowej – tutaj tego typu instytucje są bardzo przydatne.” Konsultant Krajowej Sieci Innowacji KSU, Bydgoszcz.

Wykres 9. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych



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

Znajomość spontaniczna organizacji/instytucji⁶, które oferują pomoc dla przedsiębiorców jest w badanej grupie niska – **38,5% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu**. Instytucjami, które były najczęściej spontanicznie wymieniane był Urząd Pracy (35,9%) oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (24,1%). Wyniki te wskazują na to, że w grupie przedsiębiorców obie te instytucje znane są przedsiębiorcom na tyle dobrze, że są spontanicznie wymieniane. Poziom znajomości może być również związany z tym, że przedsiębiorcy łączą te instytucje z możliwością otrzymania wsparcia lub pomocy przy

⁶ **Znajomość spontaniczna** to wskaźnik pokazujący odsetek populacji, która bez pomocy (spontanicznie) potrafi wymienić instytucje świadczące pomoc dla przedsiębiorców. **Znajomość wspomagana** to wskaźnik populacji, która deklaruje znajomość instytucji świadczących pomoc dla przedsiębiorców, po odczytaniu ich nazw przez ankietera. **Znajomość całkowita (total)** to suma wskaźników znajomości spontanicznej i znajomości wspomaganej.

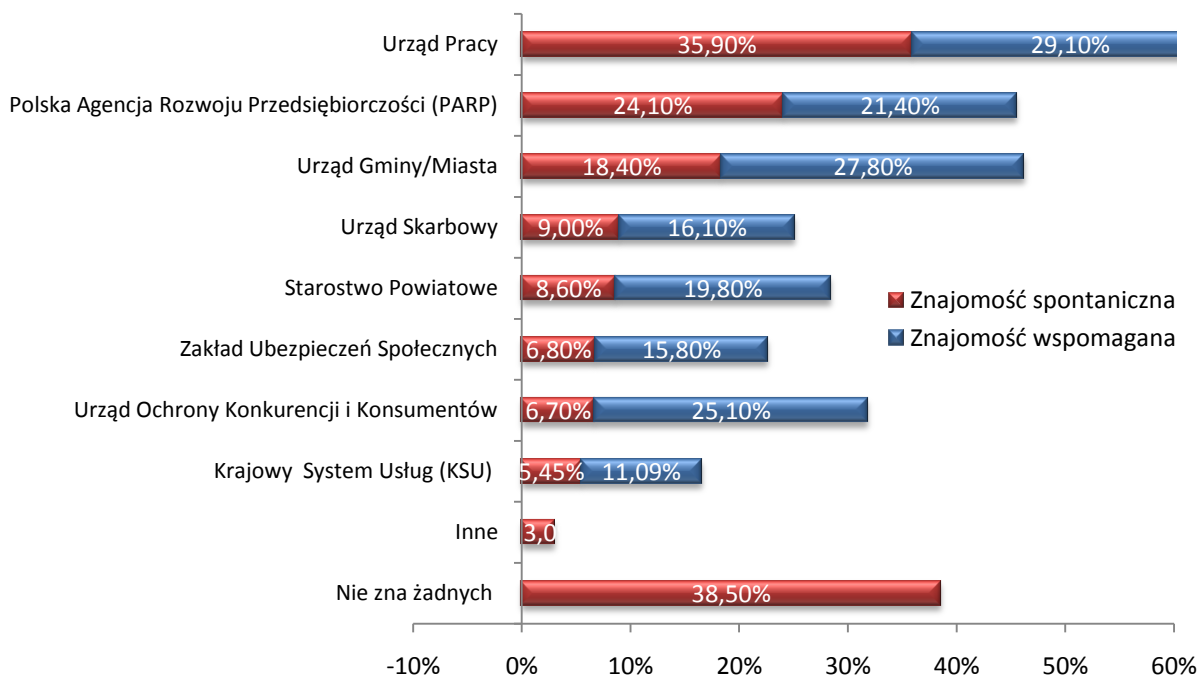
rozwoju przedsiębiorstwa. Znajomość spontaniczna pozostałych instytucji jest niewielka i oscyluje w granicach 5-9%.

Po zbadaniu znajomości spontanicznej, respondentom, którzy nie wymienili spontanicznie wszystkich badanych instytucji, pokazano kartę z nazwami instytucjami i poproszono o wskazanie, które z nich również znają i w ich opinii świadczą pomoc dla przedsiębiorców (badanie znajomości wspomaganey). Warto przyrzeć się wynikom znajomości wspomaganey Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który spontanicznie wymieniło tylko 6,7% respondentów, natomiast znajomość wspomaganą ma on na poziomie 25,1% - świadczy to o tym, że instytucja ta nie jest zakorzeniona w świadomości respondentów, aczkolwiek kiedy widzą oni nazwę instytucji kojarzą ją z wsparciem dla przedsiębiorców. Na wykresie 10 zilustrowano dwa podstawowe wskaźniki znajomości, tj. znajomość spontaniczną i wspomaganą oraz to, w jaki sposób łącznie składają się one na znajomość total w odniesieniu do poszczególnych instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Ponieważ założeniem badania jest ewaluacja działań promujących Krajowy System Usług, których celem jest wzrost rozpoznawalności marki Krajowego Systemu Usług wśród przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU na poziomie min 20% - warto odnotować, że w obecnym momencie spontaniczna znajomość marki oscyluje na poziomie 5,45 %, natomiast znajomość wyłącznie wspomaganą na poziomie 11,09% (w związku z tym **znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług wynosi 16,5%**).

Wskaźnik znajomości Krajowego Systemu Usług zostanie szczegółowo omówiony w podrozdziale 4.5.

Wykres 10. Organizacje/institucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomagana



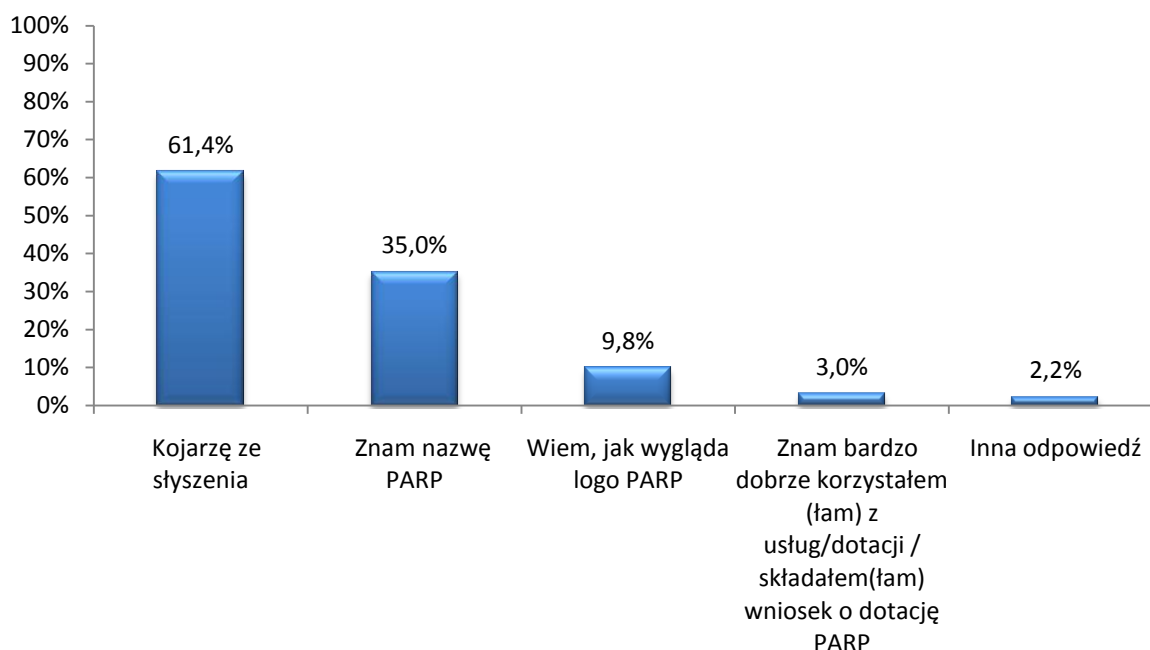
Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

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

Wśród respondentów, którzy wymienili Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości jako instytucję świadczącą pomoc dla przedsiębiorców, 61,4% wskazało, że **PARP kojarzy jedynie ze słyszenia** (wykres 11). Tylko 3% respondentów zadeklarowało, że zna PARP bardzo dobrze ponieważ korzystało/ ubiegało się o dotację. Ponad 92% respondentów znających PARP, odpowiedziało, że ich firmy nie były beneficjentami lub wnioskodawcami w programach PHARE lub programach wsparcia współfinansowanych z Unii Europejskiej w latach 2004-2006 oraz 2007-2013.

Wykres 11. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

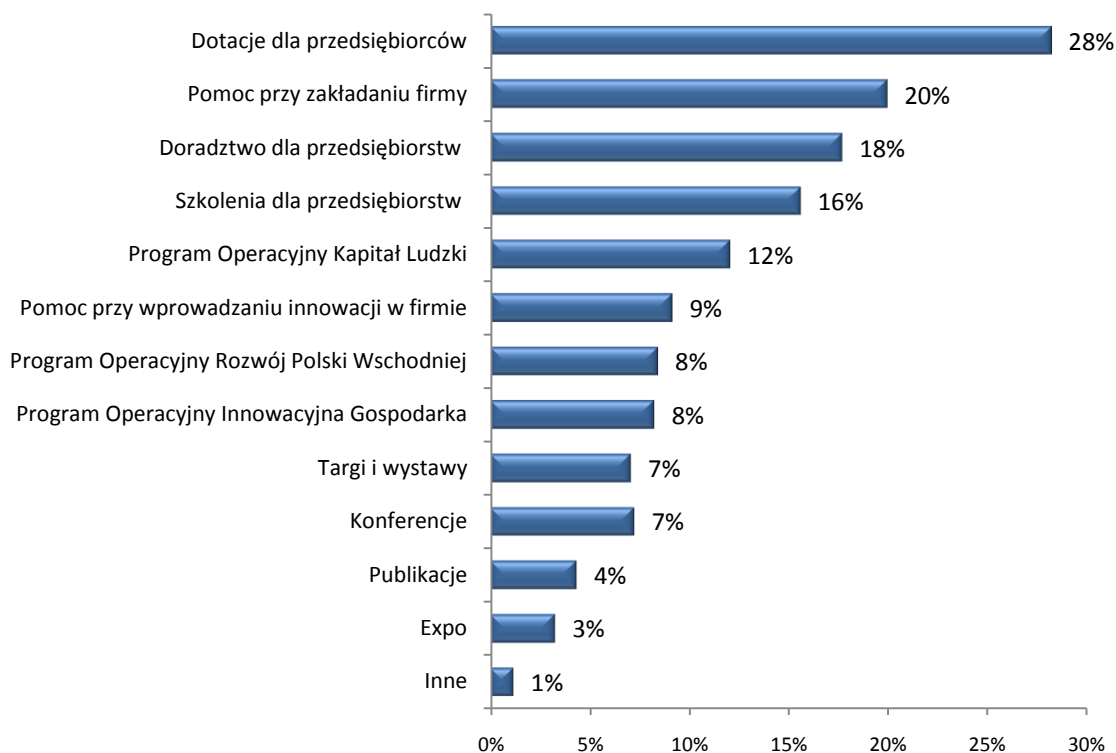


Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500

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

W opinii respondentów, uczestników badania CAPI, odbiorcami działań PARP są małe i średnie firmy oraz osoby planujące założenie działalności gospodarczej. Respondenci nie mają wyrazistych i skryzalizowanych skojarzeń z działaniami PARP, co może sugerować, że owszem wiedzą o istnieniu PARP, aczkolwiek nie są świadomi jakie działania podejmuje ta instytucja. 28% respondentów kojarzy Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości z **dotacjami dla przedsiębiorców**, natomiast 20% uważa, że PARP jest właściwą instytucją, która **udziela wsparcia przy zakładaniu firm** (dane zaprezentowane na wykresie 12). Nieliczni respondenci łączą działalność PARP z EXPO (3%) czy publikacjami (4%).

Wykres 12. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?



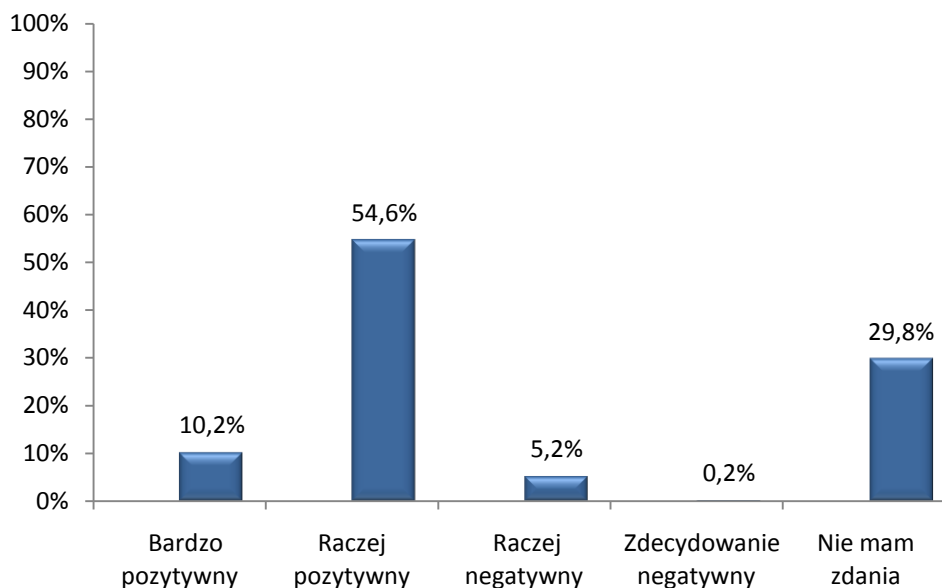
Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500

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

W badaniu CAPI **blisko 65%** respondentów oceniło wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości **pozytywnie** (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”). Z wypowiedzi uczestników dyskusji grupowych można wnioskować, że pozytywny wizerunek PARP wynika z publicznego charakteru tej instytucji, który sprawia, że w oczach przedsiębiorców PARP jest wiarygodny i rzetelny.

Z drugiej strony prawie 30% respondentów odpowiedziało, że nie ma zdania w kwestii oceny wizerunku PARP – jest to dodatkowym potwierdzeniem tezy postawionej wcześniej mówiącej o niewielkiej wiedzy przedsiębiorców na temat funkcjonowania oraz celu działania PARP. Respondenci są świadomi istnienia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, ale ich wiedza jest niewystarczająca by oceniać obecny wizerunek organizacji.

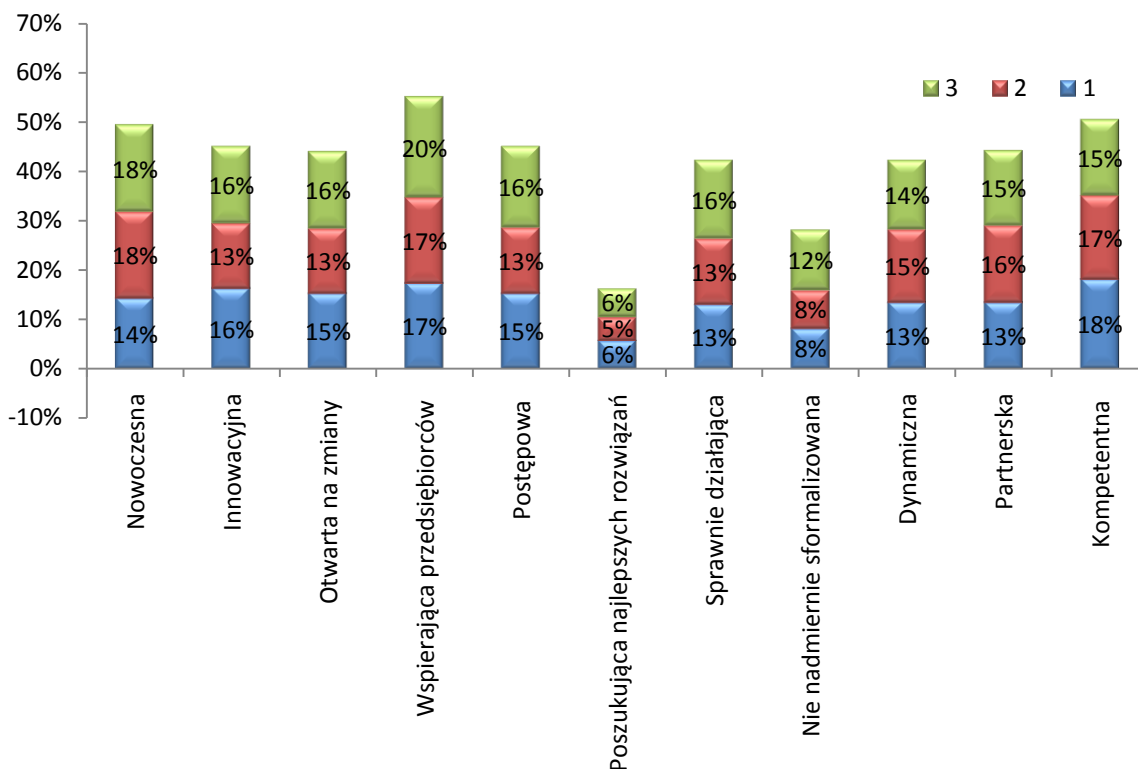
Wykres 13. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500

Respondentów w badaniu CAPI zapytano, jakie cechy w ich opinii najlepiej opisują wizerunek PARP. W pytaniu zastosowano 10 stopniową skalę, gdzie 1 było odpowiednikiem pozytywnej cechy, natomiast 10 odpowiadało cechom negatywnym. Na wykresach (wykres 14 i wykres 15) przedstawiono rozkład odpowiedzi tylko dla wskaźń 1,2,3 (pozytywnych) oraz 8,9,10 (negatywnych), wskazania 4,5,6,7 uznano za odpowiedzi neutralne. Przedstawione wyniki wskazują, że respondenci oceniają wizerunek PARP pozytywnie. Większość cech pozytywnych odnotowała wskazania na poziomie 50% (suma wskaźń 1,2,3). W opinii respondentów cechą najbardziej charakterystyczną dla wizerunku PARP jest wspieranie przedsiębiorców (54% wskaźń), a także nowoczesność (50%) oraz kompetencja (50%) - cechy te powinny być podkreślane w przekazach promocyjnych, aby trwale skojarzyć je w świadomości potencjalnych klientów z PARP. Z cech pozytywnych najślabiej ocenione zostały poszukiwanie najlepszych rozwiązań (17%) oraz nie nadmierne sformalizowanie (28%).

Wykres 14. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne)



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500

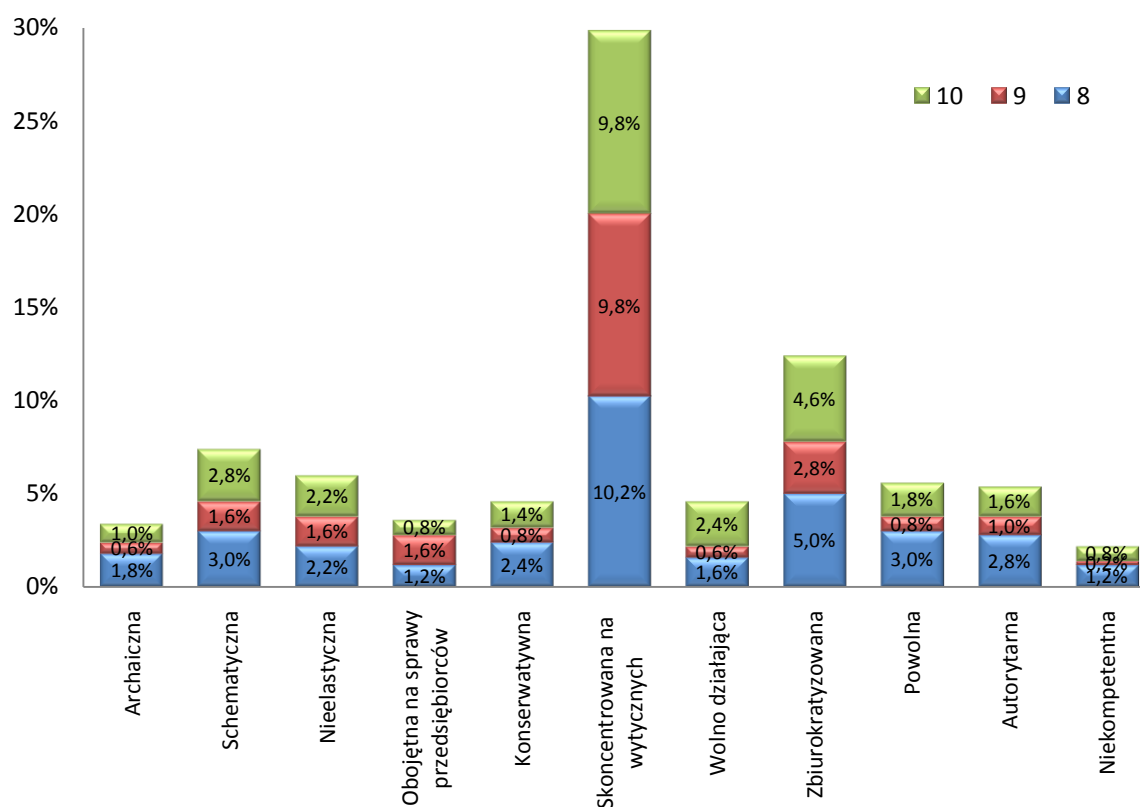
Poniższy wykres (wykres 15) wskazuje, że wizerunek PARP w oczach respondentów nie jest negatywnie nacechowany. Większość badanych negatywnych cech osiągnęło wskazania oscylujące między 3-5%. Najwięcej wskazań miały następujące cechy negatywne – skoncentrowanie na wytycznych (29,8%) oraz biurokratyzacja (12,4%) – warto przyrzeć się tym wynikom i zastanowić, jakie działania mogłyby zneutralizować negatywne cechy wizerunku PARP. Również podczas dyskusji grupowych uczestnicy wskazywali na biurokratyzację oraz sformalizowanie organizacji, przez co są oni niejednokrotnie zniechęceni by szukać tam wsparcia.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wykres 15. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne)

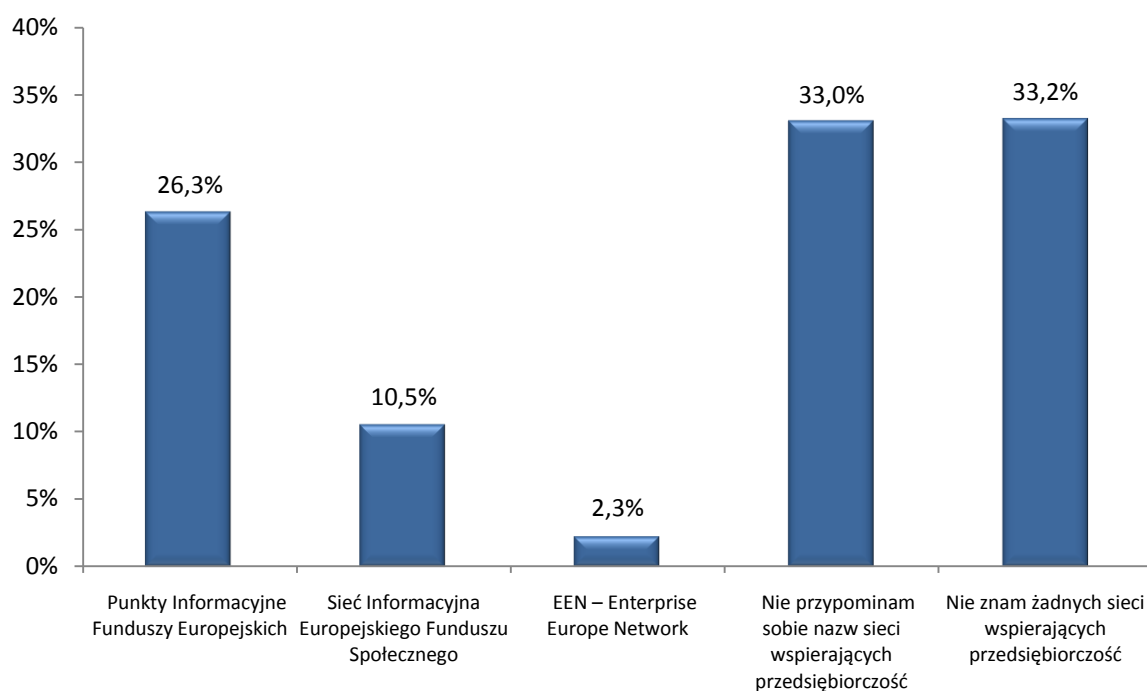


Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500

4.4. Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości

Zarówno wyniki badania ilościowego CAPI, jak i wypowiedzi uczestników dyskusji grupowych potwierdzają, że **stopień znajomości sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości jest niewielki**. Respondentom w badaniu CAPI odczytano nazwy sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości i zapytano o których z tych sieci słyshał. Z danych przedstawionych na wykresie 16 wynika, że 33% respondentów odpowiedziało, że nie zna żadnych sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości, równocześnie 33% wskazało, że nie przypomina sobie nazw sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości. Najbardziej znaną siecią wśród respondentów są Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (26%). Sieć EEN - Enterprise Europe Network jest znana znikomej części respondentów (2%).

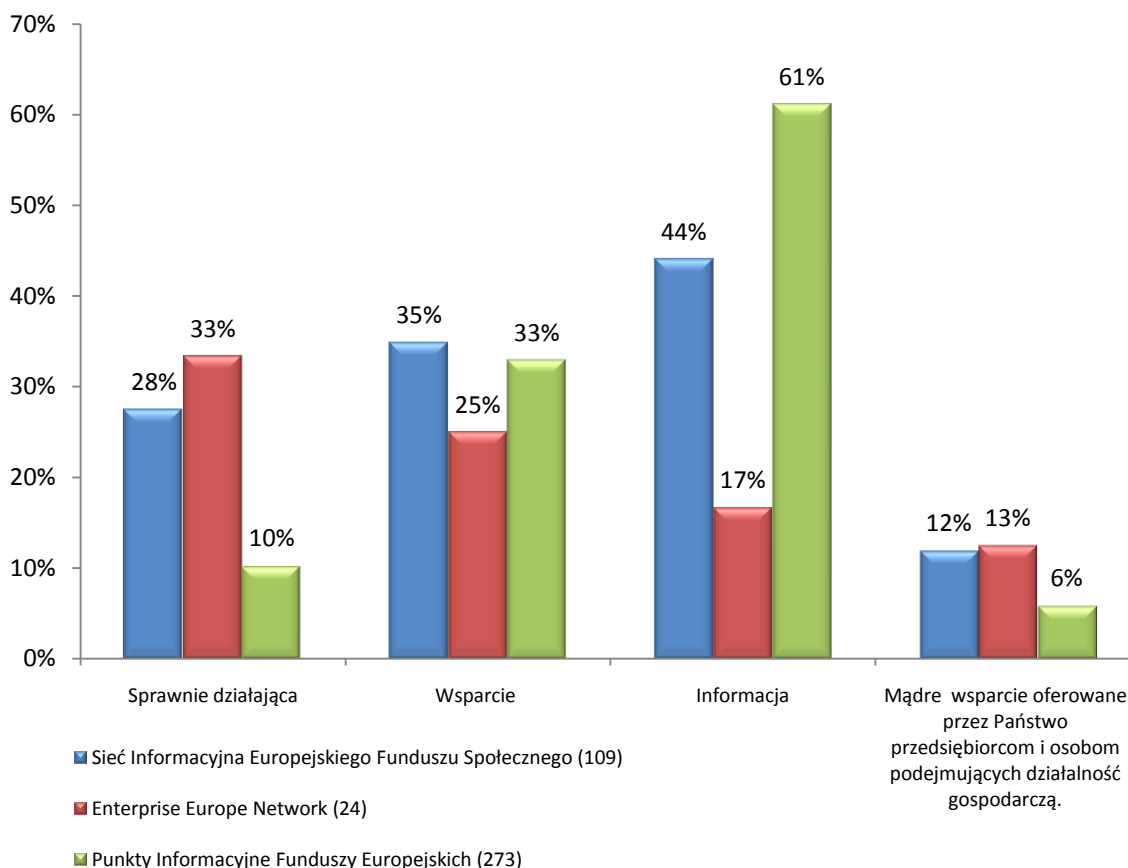
Wykres 16. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości



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

Przedsiębiorcy, którzy w badaniu CAPI wskazali, że znają chociaż jedną z sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości, zostali zapytani jakie skojarzenia ta sieć w nich wywołuje. 61% respondentów znających Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich wskazało, że kojarzy je z informacją, dużo niższe wskazania dla PIFE odnotowano przy odpowiedziach –sprawnie działająca (10%) oraz mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmującym działalność gospodarczą (6%) (dane zaprezentowane na wykresie 17). Trzeba pamiętać, że skojarzenie PIFE z informacją jest w istocie oczywiste, jako że ta funkcja jest niejako zawarta w nazwie sieci. Dlatego też można przypuszczać, że generalnie poziom wiedzy na temat tej sieci jest niewielki, a jej wizerunek jest mało nasycony.

Wykres 17. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość (w nawiasach podano liczebności)

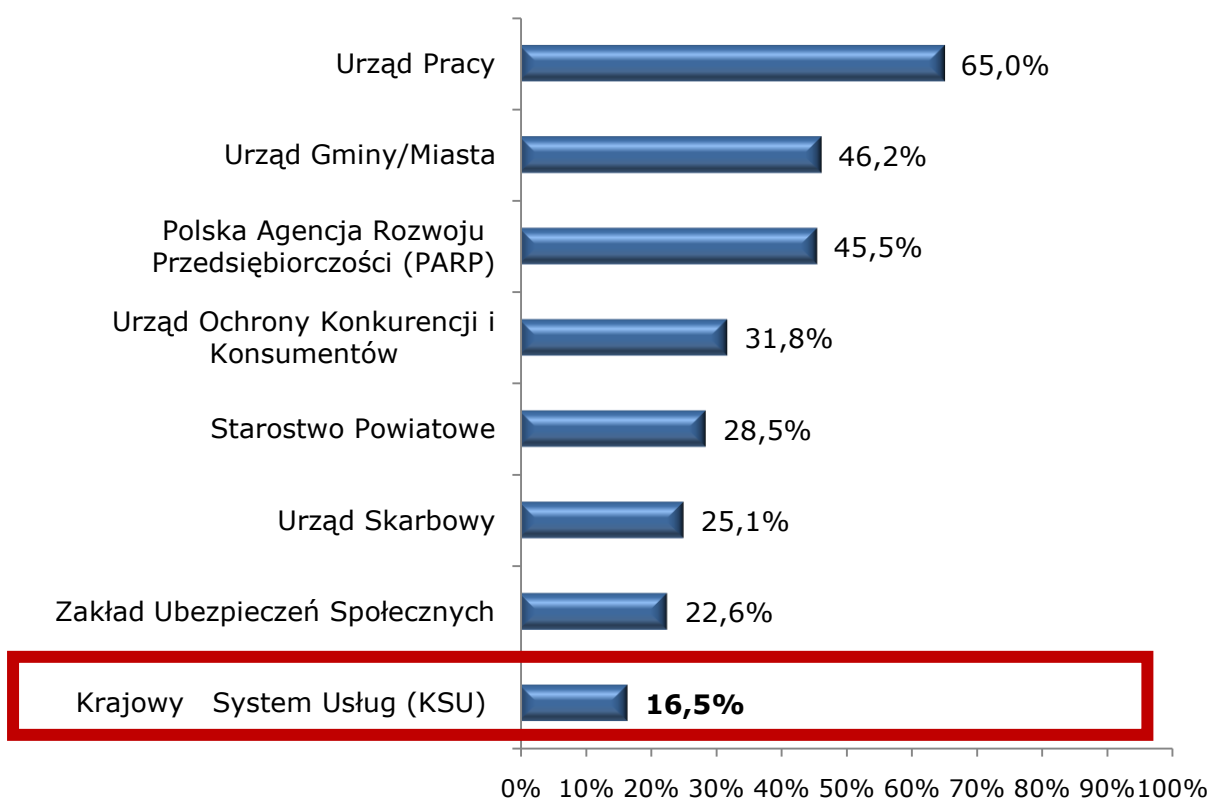


Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają sieci wspierające przedsiębiorczość, N=406

4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług

W tym miejscu omówiona zostanie znajomość oraz wizerunek Krajowego Systemu Usług z perspektywy przedsiębiorców z sektora MSP. Ponieważ omawiana będzie znajomość Krajowego Systemu Usług, warto raz jeszcze przywołać wykres dotyczący znajomości organizacji/institucji, które świadczą pomoc dla przedsiębiorców (wykres 18). Znajomość całkowita (total) KSU wśród przedsiębiorców z grona MSP wynosi 16,5% (jest to suma znajomości spontanicznej, która wyniosła 5,45% oraz wspomaganą, na poziomie 11,09%). W dalszych analizach wykorzystane zostaną wyniki dotyczące znajomości spontanicznej oraz znajomości całkowitej (total).

Wykres 18: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości



W tabeli 4 przedstawiono wyniki na temat znajomości Krajowego Systemu Usług w podziale na sektory gospodarki. Przedstawiciele usług (20,0%) istotnie częściej niż przedstawiciele innych sektorów deklarowali, że znają Krajowy System Usług, co może sugerować, że przedsiębiorcy działający w tym sektorze częściej poszukują informacji o możliwościach wsparcia.

**Tabela 4. Znajomość Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki
(wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)**

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	5,5%
Sektor gospodarki		
Przemysł	119	9,20%
Budownictwo	142	4,90%
Handel i naprawy	354	4,20%
Usługi	485	5,60%
	N=	Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	16,5%
Sektor gospodarki		
Przemysł	119	14,30%
Budownictwo	142	14,10%
Handel i naprawy	354	13,60%
Usługi	485	20,0%*

Tabela 5 prezentuje wyniki dotyczące znajomości Krajowego Systemu Usług ze względu na region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa. Istotnie częściej przedsiębiorcy, których firmy zlokalizowane są w Regionie Centralnym (25,2%) deklarowali znajomość Krajowego Systemu Usług, co prawdopodobnie wynika z bliskości stolicy, przez co region ten rozwija się szybciej niż pozostałe regiony oraz ze względu na wysoki stopień konkurencyjności przedsiębiorcy częściej niż w innych regionach poszukują możliwości wsparcia ich działalności gospodarczej.

**Tabela 5. Znajomość Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa
(wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)**

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	5,50%
Region NUTS		
Region Centralny	262	9,50%
Region Południowy	216	4,20%
Region Wschodni	150	2,00%
Region Północno-Zachodni	201	8,50%
Region Południowo-Zachodni	113	2,70%
Region Północny	158	1,90%
	N=	Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	16,50%
Region NUTS		
Region Centralny	262	25,2%*
Region Południowy	216	13,90%
Region Wschodni	150	12,00%
Region Północno-Zachodni	201	19,90%
Region Południowo-Zachodni	113	9,70%
Region Północny	158	10,80%

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

W tabeli 6 zaprezentowano zależność między stażem działalności przedsiębiorstwa a znajomością Krajowego Systemu Usług. Firmy, które działają od 10-15 lat (21,9%) na rynku istotnie częściej wskazywały, że słyszały o Krajowym Systemie Usług, może to sugerować, że przedsiębiorstwa z takim stażem są na etapie rozwoju oraz modernizacji przez co częściej szukają możliwości otrzymania dodatkowego wsparcia.

Tabela 6. Znajomość Krajowego Systemu Usług a lata działalności przedsiębiorstw (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	5,5%
Staż działalności przedsiębiorstwa		
poniżej 10 lat	577	5,4%
10-15 lat	306	6,9%
powyżej 15 lat	217	3,7%
	N=	Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	16,5%
Staż działalności przedsiębiorstwa		
poniżej 10 lat	577	14,9%
10-15 lat	306	21,9%*
powyżej 15 lat	217	13,4%

Konsultanci KSU, z którymi prowadzono wywiady indywidualne również podzielali opinię, że wśród przedsiębiorców świadomość istnienia Krajowego Systemu Usług jest niewielka, aczkolwiek znajomość systemu oraz innych sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości poprawia się, ze względu na obecne kampanie promujące, a także coraz większe zainteresowanie przedsiębiorców możliwościami rozwoju. Konsultanci KSU wskazywali, że barierą dla wzrostu stopnia znajomości Krajowego Systemu Usług jest w pewnym sensie mentalność przedsiębiorców, dla których nie ma to znaczenia jaka sieć czy instytucja udzieliła im pomocy, bardziej istotne jest, że taką pomoc otrzymali oraz jakie efekty dzięki niej osiągnęli.

„Myślę, że na pewno większa niż parę lat temu, ale cały czas jeszcze dość słaba. A nawet jeżeli jest taka wiedza, że istnieją takie usługi, to jest jeszcze nadal takie podejrzliwe podejście tematu, tak bym powiedziała. Mentalność jest taka: jeśli coś jest za darmo, to jest podejrzane. Myślę, że bardzo dobrą drogą do tego jest, żeby firmy przekonały się, że warto z tego typu sieciami współpracować. To jest promowanie dobrych przypadków różnych, w

ramach których udało się tu połączyć przedsiębiorców i ukuć jakiś sukces dzięki wsparciu takiej dużej sieci.” Konsultant Krajowej Sieci Innowacji, Bydgoszcz

W trakcie wywiadów indywidualnych z konsultantami KSU zaobserwowano, że wciąż aktualna jest sytuacja, gdy **przedsiębiorcy przychodzą do lokalnej organizacji otoczenia biznesu, gdzie zlokalizowany jest Punkt Konsultacyjny KSU i są przekonani, że to lokalna organizacja udziela im wsparcia**⁷. Brak jednolitości i spójności pomiędzy poszczególnymi elementami systemu może mieć negatywny wpływ na wizerunek całego systemu.

„Raczej niewielki, szczerze mówiąc, bardziej beneficjenci kojarzą instytucje dane, które to organizują, u nas to jest Agencja Rozwoju Pomorza i przychodzą najbardziej do Agencji Rozwoju Pomorza a nie do KSU, mimo że promocja organizowana przez KSU to jednak chyba ważka instytucja i jest już od lat, dłużej.” Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU, Gdańsk

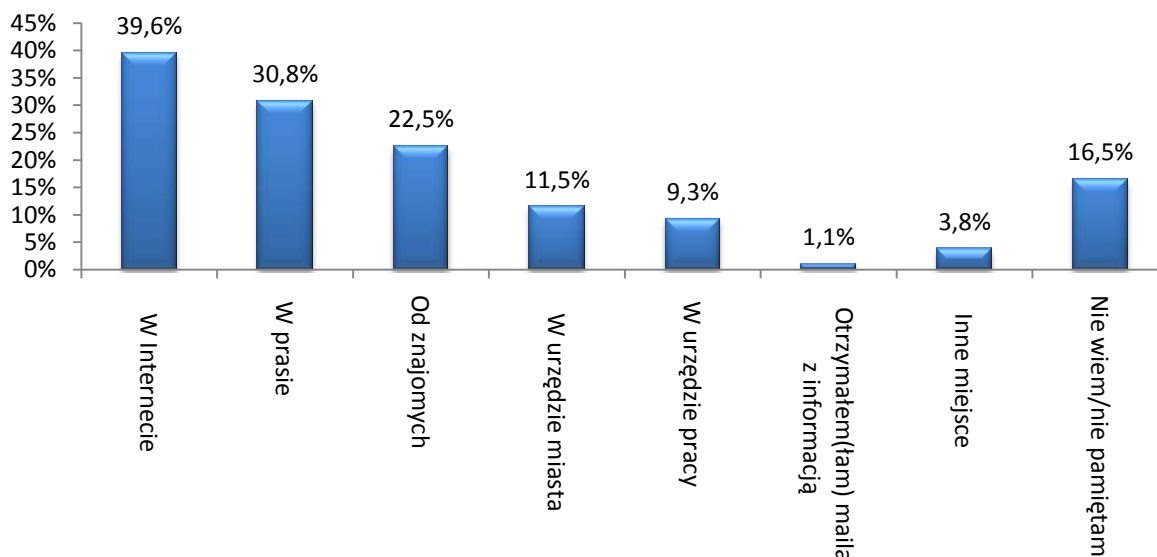
„Jest za duże rozproszenie informacyjne. Mamy taką sytuację, że pod marką KSU są inne marki, na które kładzie się większy nacisk niż na KSU. W momencie, kiedy przedsiębiorca przychodzi do Punktu Konsultacyjnego, to on wie, że przyszedł do PK, a nie do KSU. Na czym buduje się u człowieka jakieś wyobrażenie o tym, że gdzieś warto przyjść? Na tym, że ten człowiek odczuł to osobiście, na emocjach z tych powiązanych. Przedsiębiorca odnosi pozytywne wrażenie z kontaktu z konsultantem PK, a nie KSU. I on będzie pamiętał tylko i wyłącznie markę PK. On na tle tych spraw nie będzie sobie zaśmiewał głowy tą informacją, że gdzieś tam są PK, które są w sieci KSU. Myślę, że dobrym wyjściem z sytuacji byłoby wypromowanie KSU jako całości, z nienadawaniem nazw własnych tym podsięciom.”
Konsultant Krajowej Sieci Innowacji, Bydgoszcz

Na wykresie 19 przedstawione zostały źródła, z których przedsiębiorcy pozyskali informację o Krajowym Systemie Usług. Respondenci, którzy słyszeli o Krajowy Systemie Usług najczęściej wskazywali, że spotkali się z informacjami o KSU w **Internecie (39,6%)** oraz **prasie (30,8%)**. Najrzadziej informacje o KSU dotarły do respondentów **za pomocą emaila (1,1%)**. Warto wskazać, że **22,5% respondentów dowiedziało się o KSU od znajomych**. Opinia znajomych w kwestii funkcjonowania KSU była pozytywna (39%) lub neutralna (61%), co ważniejsze żaden

⁷ Kwestia ta została poruszona w „Strategii promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU)”, str.42.

respondent nie wskazał, że jego znajomy miał negatywną opinię na temat KSU. Pozytywna opinia na temat KSU przekazywana kolejnym osobom może być efektywną formą promocji KSU.

Wykres 19. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają Krajowy System Usług, N= 182

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

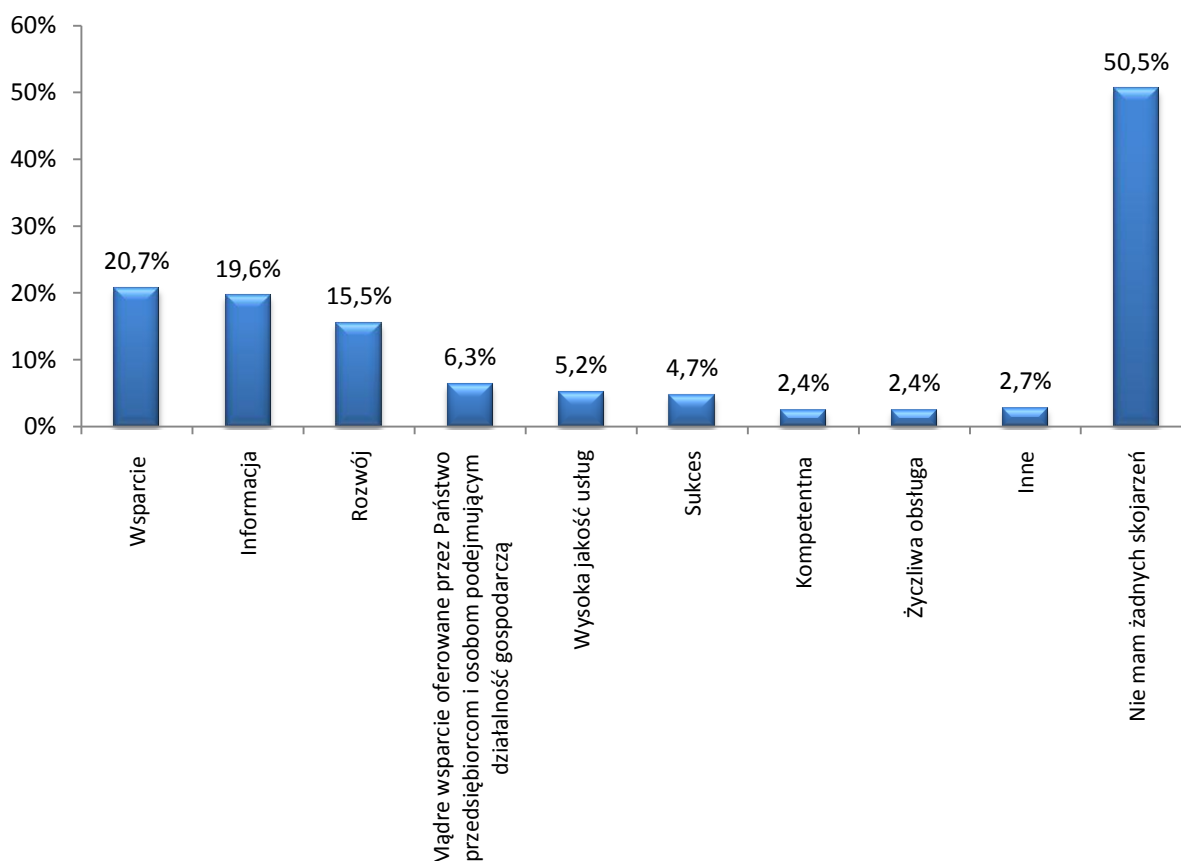
Na pytanie czym może się zajmować Krajowy System Usług najczęściej uczestnicy dyskusji grupowych odpowiadali, że zapewne **łączy przedsiębiorstwa różnego typu**. Po zapoznaniu się z logiem KSU uczestnicy odpowiadali, że ze względu na hasło „**Wspieramy przedsiębiorczych**” domniemać można, że KSU zajmuje się doradztwem oraz wsparciem przy pozyskiwaniu funduszy unijnych. Z drugiej strony padały komentarze, że zarówno **nazwa, jak i logo systemu jest zbyt ogólne**, przez co KSU nie wyróżnia się spośród innych inicjatyw, co może przekładać się na jego niską znajomość.

Wyniki badania ilościowego CAPI na grupie przedsiębiorców wskazują, że **50,5% respondentów nie miało żadnych skojarzeń związanych z KSU** (wykres 20). Tak wysokie wskazania sugerują, że nazwa Krajowy System Usług nie jest charakterystyczna i nie budzi w grupie docelowej skojarzeń, co może mieć negatywny wpływ na efektywność kampanii promocyjnej. Najczęściej respondenci wskazywali, że Krajowy System Usług kojarzy im się ze wsparciem (20%), informacją (20%) lub rozwojem (15%) – są to pozytywne wskazania, obrazujące działalność Krajowego Systemu Usług, które powinny być uwypuklane w

41

kampanii promującej KSU. Najmniejszy odsetek przedsiębiorców (2,4%) kojarzy KSU z kompetencją oraz życzliwą obsługą – są to wymiary nad którymi należy popracować, gdyż zgodnie ze Strategią promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU), KSU powinno w świadomości grupy docelowej łączyć się z tymi wartościami⁸.

Wykres 20. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?



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

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

Przedsiębiorcy z Regionu Centralnego istotnie częściej kojarzyli Krajowy System Usług z **rozwojem (20,6%)** oraz **wsparciem (32,1%)** i **informacją (30,2%)**. Przedsiębiorcy z tego regionu istotnie częściej wskazywali, że znają Krajowy System Usług, dlatego też częściej mają z nim wyraźne, skryształizowane skojarzenia. Natomiast przedsiębiorcy z Regionu Południowego istotnie rzadziej wskazują, że KSU kojarzy się im z rozwojem (9,3%), wsparciem (12,0%) czy informacją (8,8%).

⁸ „Strategia promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU)”, str.55

Tabela 7. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Rozwój	Sukces	Wsparcie	Informacja	Wysoka jakość usług	Kompetentna	Życzliwa obsługa	Mądre wsparcie oferowane przedsiębiorcom	Nie mam żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	15,5%	4,7%	20,7%	19,6%	5,2%	2,4%	2,4%	6,3%	50,5%
Region NUTS										
Region Centralny	262	20,6%*	7,6%	32,1%*	30,2%*	5,0%	1,5%	0,8%	5,7%	44,3%*
Region Południowy	216	9,3%*	4,2%	12,0%*	8,8%*	6,0%	1,4%	2,8%	6,5%	55,1%
Region Wschodni	150	16,7%	0,7%	18,7%	21,3%	4,7%	0,0%	1,3%	2,7%	48,7%
Region Północno-Zachodni	201	22,4%*	8,0%	23,4%	17,9%	8,0%	6,0%	5,5%	11,4%	54,2%
Region Południowo-Zachodni	113	8,8%	1,8%	12,4%	22,1%	2,7%	2,7%	2,7%	7,1%	50,4%
Region Północny	158	10,1%	2,5%	18,4%	15,8%	3,2%	2,5%	1,3%	3,2%	51,3%

W tabeli 8 zaprezentowano jakie skojarzenia z Krajowym Systemem Usług mają osoby, które wskazywały, że znają KSU. Osoby, które wskazały, że znają Krajowy System Usług istotnie częściej kojarzyły go ze wsparciem (52,7%) oraz informacją (39,6%). Wyniki te świadczą, że wśród osób, które deklarują, że znają KSU, wyraźnie kojarzony jest on ze wsparciem – czyli z głównym obszarem działalności systemu.

Tabela 8. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a znajomość Krajowego Systemu Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Rozwój	Sukces	Wsparcie	Informacja	Wysoka jakość usług	Kompetentna	Życzliwa obsługa	Mądre wsparcie oferowane przedsiębiorcom	Nie mam żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	15,5%	4,7%	20,7%	19,6%	5,2%	2,4%	2,4%	6,3%	50,5%
Znajomość Krajowego Systemu Usług										
Znajomość spontaniczna KSU	60	35,0%	6,7%	55,0%	36,7%	15,0%	6,7%	8,3%	5,0%	45,0%



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



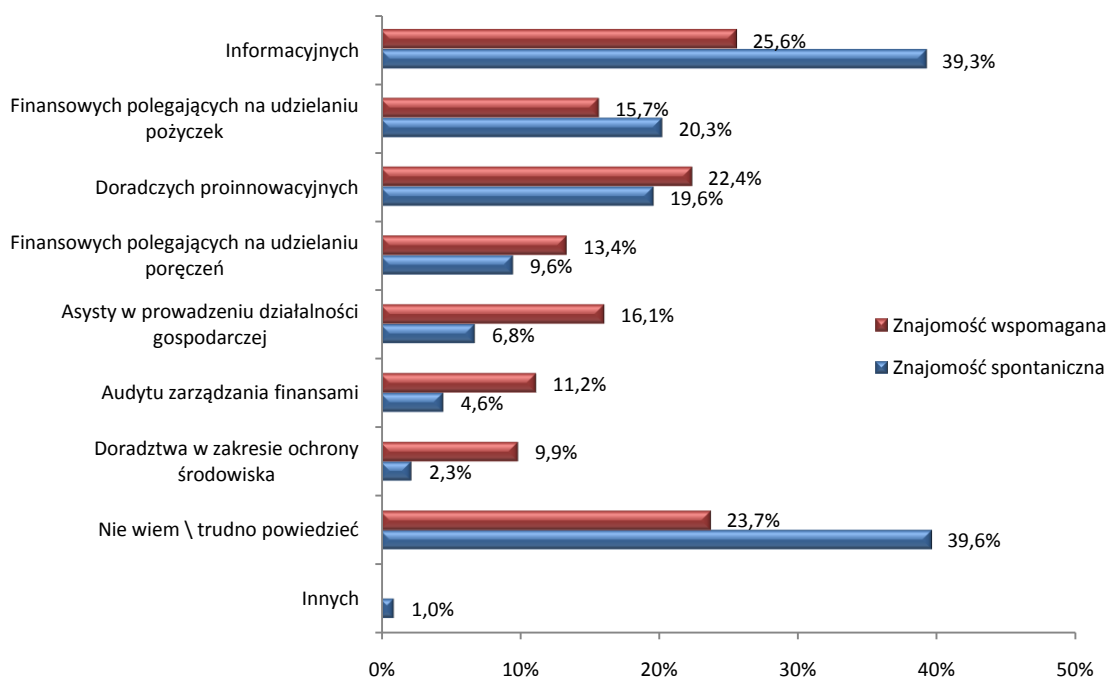
Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Znajomość całkowita KSU	182	28,0%	8,8%	52,7%*	39,6%*	10,4%	6,6%	4,9%	10,4%	47,8%
-------------------------	-----	-------	------	--------	--------	-------	------	------	-------	-------

Blisko 40% respondentów uczestniczących w badaniu CAPI nie potrafiło spontanicznie powiedzieć, z jakich usług można skorzystać w ramach KSU (wykres 21). Najczęściej spontanicznie respondenci wymieniali, że w ramach KSU można skorzystać z usług informacyjnych (39,3%), finansowych polegających na udzielaniu pożyczek (20,3%) lub usług doradczych proinnowacyjnych (19,6%). Te same usługi były również najczęściej wskazywane, gdy respondentom pokazano kartę z wymienionymi usługami i poproszono o wskazanie z których usług można skorzystać w ramach KSU (znajomość wspomagana). Najmniej popularnymi usługami, prawdopodobnie nie wywołującymi skojarzeń w świadomości respondentów z Krajowym Systemem Usług są usługi audytu zarządzania finansami oraz doradztwa w zakresie ochrony środowiska.

Na brak wiedzy wśród przedsiębiorców na temat usług oferowanych przez KSU zwrócili uwagę konsultanci KSU podczas wywiadów indywidualnych. Przedsiębiorcy kojarzą wsparcie głównie z dotacjami oraz innym rodzajem pomocy finansowej, może to sugerować, że nawet w wypadku gdy przedsiębiorca potrzebuje porady prawnej czy księgowej nie wie, że również takie usługi są w ofercie sieci wspierających.

Wykres 21. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU – Znajomość spontaniczna i wspomagana

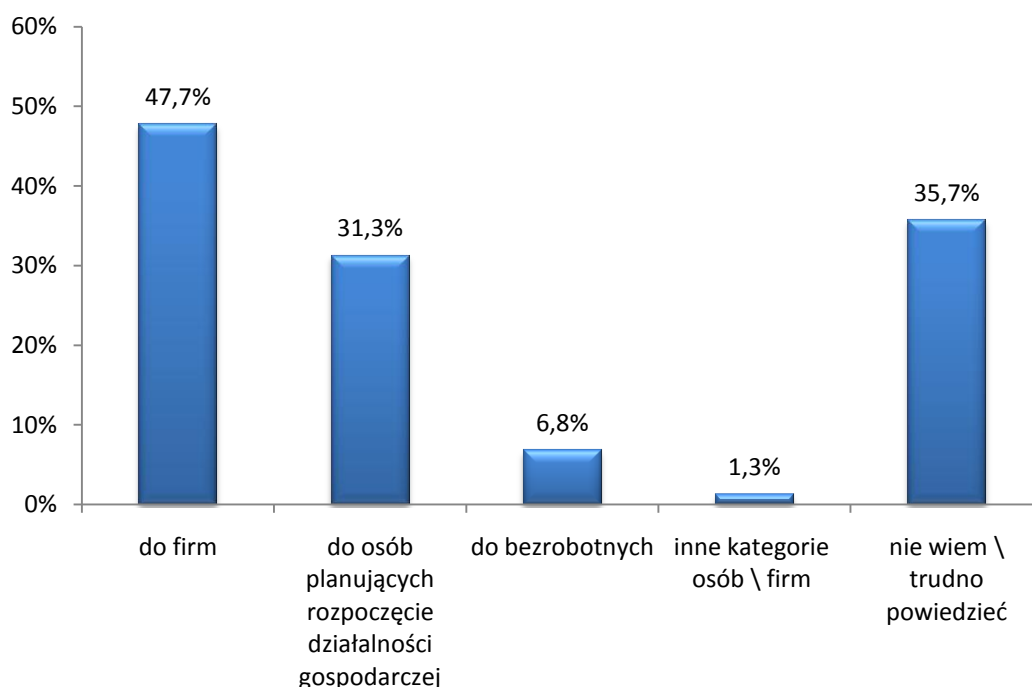


Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

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

Na wykresie 22 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie – do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług. 47,7% respondentów w badaniu CAPI wskazało, że usługi w ramach KSU kierowane są do firm, natomiast 31,3% wskazało, że odbiorcami oferty KSU mogą być również osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej. Aż 35,7% respondentów nie wie do kogo kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług, co może sugerować, że sama nazwa systemu nie jest przez przedsiębiorców jednoznacznie kojarzona ze wsparciem oraz pomocą dla tej grupy.

Wykres 22. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?



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

Istotnie częściej przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** wskazywali, że usługi w ramach KSU kierowane są do firm (59,5%) oraz do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej (38,9%) co jest potwierdzeniem, że przedsiębiorcy z tego regionu mają bardziej obszerną wiedzę na temat Krajowego Systemu Usług (tabela 9).

Przedsiębiorcy z **Regionu Południowego** istotnie częściej odpowiadali, że nie wiedzą do kogo skierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług (45,8%), może to oznaczać, że

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

w tym regionie bardziej znane są lokalne organizacje i instytucje wspierające rozwój przedsiębiorstw. Prawdopodobna jest sytuacja w której przedsiębiorca wie o istnieniu np. Agencji Rozwoju Małopolski, ale nie wie, że Agencja ta współpracuje z KSU.

Tabela 9. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Do firm	Do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej	Do bezrobotnych	Nie wiem \ trudno powiedzieć
Ogółem	1100	47,7%	31,3%	6,8%	35,7%
Region NUTS					
Region Centralny	262	59,5%*	38,9%*	2,3%	25,2%*
Region Południowy	216	38,0%*	24,5%*	6,0%	45,8%*
Region Wschodni	150	52,7%	26,7%	4,7%	35,3%
Region Północno-Zachodni	201	42,8%	31,3%	13,9%	40,8%
Region Południowo-Zachodni	113	49,6%	26,5%	7,1%	32,7%
Region Północny	158	41,8%	35,4%	8,2%	35,4%

Firmy o stażu poniżej 10 lat istotnie częściej odpowiadały, że usługi oferowane przez Krajowy System Usług kierowane są do firm (51,6%) można przypuszczać, że młodsze przedsiębiorstwa częściej poszukują informacji o możliwościach wsparcia oraz częściej z takiego wsparcia korzystają. Natomiast firmy z długim stażem (44,7%) – powyżej 15 lat – istotnie częściej nie wiedzą o grupie celowej, której oferowane są usługi w ramach KSU – może to oznaczać, że firmy, które mają stabilną pozycję na rynku nie czują potrzeby by szukać ewentualnego wsparcia, z tego względu ich wiedza na temat sieci wspierających przedsiębiorczość jest niewielka.

Tabela 10. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

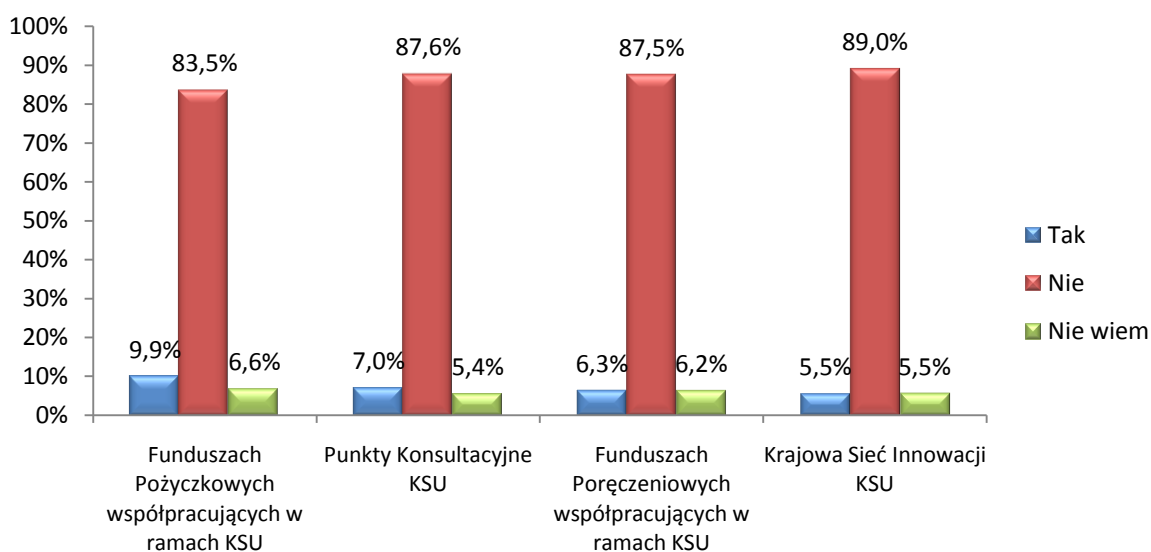
	N=	Do firm	Do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej	Do bezrobotnych	Nie wiem \ trudno powiedzieć
Ogółem	1100	47,7%	31,3%	6,8%	35,7%
Staż działalności przedsiębiorstwa					
poniżej 10 lat	577	51,6%*	30,8%	7,1%	32,2%*
10-15 lat	306	46,1%	35,9%*	6,9%	35,9%
powyżej 15 lat	217	39,6%*	25,8%	6,0%	44,7%*

Uczestnicy dyskusji grupowych również nie mieli trudności z określeniem grupy do której skierowane są usługi Krajowego Systemu Usług - przeważała opinia, że Krajowy System Usług kieruje swoje działania do małych i średnich przedsiębiorców, ze względu na to, że te grupy nie mają środków ani dodatkowych kadr, które odpowiedzialne byłyby za rozwój. Wyniki uzyskane w badaniu ilościowym CAPI, jak i wypowiedzi uczestników dyskusji grupowych potwierdzają brak problemów z identyfikacją odbiorcy oferty Krajowego Systemu Usług.

„No nie wiem jakoś mi się to kojarzy z małymi przedsiębiorcami, bo duże firmy zatrudniają tak szeroki krąg ludzi i w różnych zawodach, specjalizacjach i one sobie doskonale radzą. A te małe firmy jednak działają oszczędnie i wiadomo koszty się liczą i czasami mają problem, żeby dotrzeć do dobrego banku po pożyczkę czy po kredyt no i cała biurokracja i wszystko z tym związane.” Małe przedsiębiorstwa z branży przemysł, Katowice.

Na wykresie 23 przedstawiono wyniki dotyczące znajomości sieci działających i współpracujących w ramach KSU. Znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących jest znikoma. Respondenci najczęściej wymieniali, że słyszeli o Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU (blisko 10%), najrzadziej natomiast wskazywali na znajomość Krajowej Sieci Innowacji (5,5%).

Wykres 23. Czy słyszał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU?



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

Uczestnicy grup dyskusyjnych (FGI) nie słyszeli o żadnej z sieci działającej w ramach KSU. Wypowiedzi uczestników, którzy łączyli np. Punkty Konsultacyjne KSU z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich wskazuje, że potencjalny odbiorca usług KSU jest zagubiony w chaosie informacyjnym, ma za mało informacji dotyczących poszczególnych sieci.

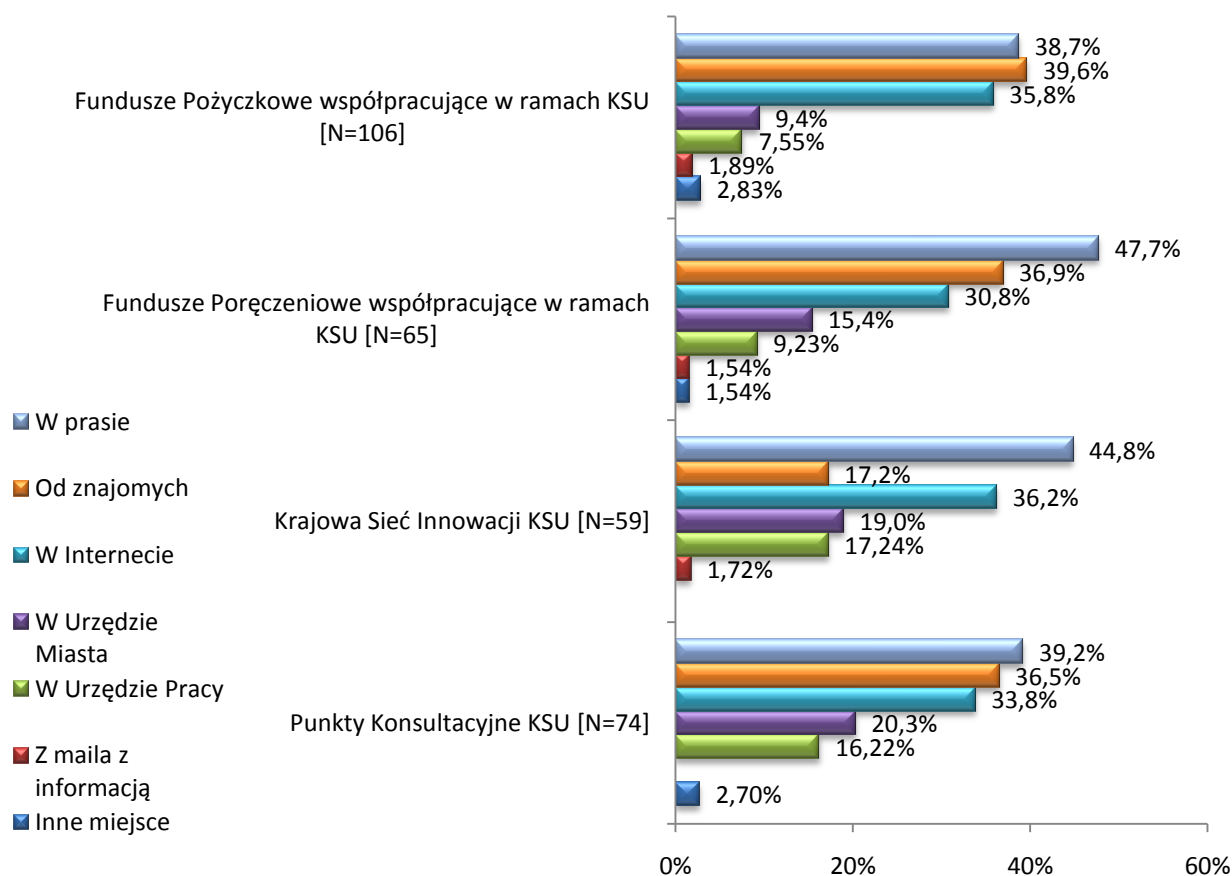
W tabeli 11 pokazano zależność między sektorem gospodarki, w którym działa przedsiębiorca a znajomością sieci wchodzących w skład lub współpracujących z KSU. Przedsiębiorcy działający w usługach istotnie częściej deklarowali, że znają Punkty Konsultacyjne KSU (9,1%), Fundusze Poręczeniowe (8,2%) oraz Fundusze Pożyczkowe (13,6%) współpracujące w ramach KSU.

Tabela 11. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Punkty Konsultacyjne KSU	Krajowa Sieć Innowacji KSU	Fundusz Poręczeniowy współpracujący w ramach KSU	Fundusz Pożyczkowy współpracujący w ramach KSU
Ogółem	1100	7,0%	5,5%	6,3%	9,9%
Sektor gospodarki					
Przemysł	119	4,2%	1,7%	3,4%	5,9%
Budownictwo	142	4,2%	2,8%	4,2%	7,7%
Handel i naprawy	354	6,2%	3,7%	5,4%	7,1%*
Usługi	485	9,1%*	8,7%	8,2%*	13,6%*

Na wykresie 24 zaprezentowano w jakich źródłach respondenci spotkali się z informacją o sieciach działających lub współpracujących w ramach Krajowego Systemu Usług. Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają sieci działające w ramach Krajowego Systemu Usług lub z nim współpracujące najczęściej wskazywali, że dowiedzieli się o nich z prasy (wskazania na poziomie 39% - 48%) lub z Internetu (31% - 36%). Najrzadziej respondenci wskazywali na otrzymanie maila z informacją o sieciach w ramach KSU, np. żaden z respondentów nie otrzymał maila z informacją o Punktach Konsultacyjnych KSU.

Wykres 24. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU?
(w nawiasach podano liczebności)



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają jedną z sieci działających w ramach KSU lub z KSU współpracujących N= 304

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

4.6. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług

W celu identyfikacji mocnych i słabych stron wizerunku Krajowego Systemu Usług w ramach dyskusji grupowych wykorzystano metody projekcyjne tj. Chiński portret, Teleturniej. Tematyka sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości jest trudna, respondenci mogą czuć się niekompetentni by wygłaszać swoje opinie na temat Krajowego Systemu Usług. Dzięki metodom projekcyjnym respondentom jest łatwiej przedstawić swój punkt widzenia oraz ze względu na swobodne podejście do metody, która traktowana jest przez respondentów jako zabawa/gra można uzyskać od respondentów opinie, którymi w innej sytuacji nie chcieli by

się podzielić. Metoda „Chińskiego portretu” polegała na tym, że respondenci mieli wyobrazić sobie, że Krajowy System Usług jest samochodem i pytano ich jaki jest to typ auta, jaki ma design, czy jest niezawodny/szybko się psuje. W grupie gdzie zastosowano metodę „Teleturniej”- respondenci mieli wyobrazić sobie, że KSU bierze udział w edycji „Mam talent” dla sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości – jak zaprezentuje się przed jury/ jakie wady dostrzeże jury w KSU, czy KSU przejdzie do dalszego etapu teleturnieju.

W grupie gdzie respondenci mieli wyobrazić sobie, że KSU jest typem samochodu przeważała opinia, że jest to starszy model, ze względu na brak promocji. Największą zaletą KSU była niezawodność – respondenci wyobrażali sobie KSU jako samochód terenowy – prosty, ale niezawodny. Dla respondentów największą wadą KSU była prędkość, którą można odczytać jako powolne działanie, brak energii i elastyczności. Natomiast w grupie, gdzie respondenci mieli wyobrazić sobie, że KSU bierze udział w programie „Mam talent” wskazywali oni, że największą wadą systemu jest brak reklamy/promocji – nikt nie zna systemu bo nigdzie nie ma o nim informacji, na tle innych sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości Krajowy System Usług nie wyróżnia się.

„Nasze KSU nie ma żadnego przebiccia.” Małe przedsiębiorstwa z branży usługi, Katowice

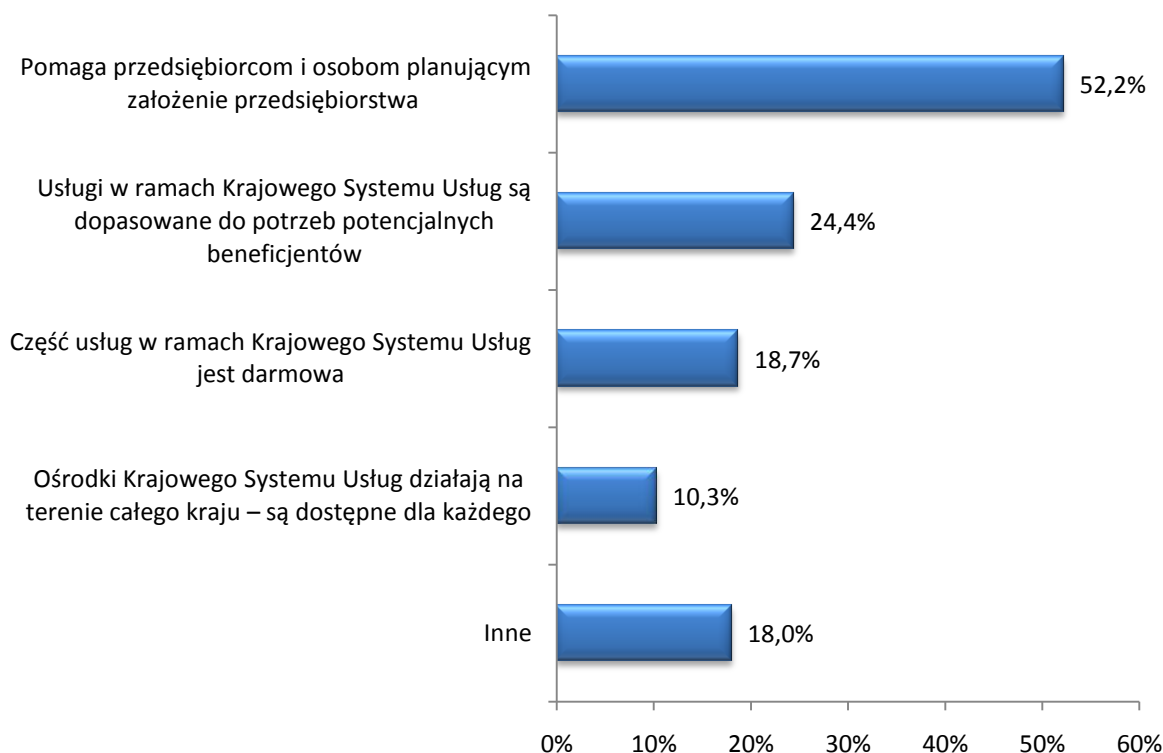
„Dla mnie zdecydowanie to jest prędkość. Jest to bardzo powolny samochód. Który jedzie przez świat, ale bardzo powoli. Podejrzewam, że, jeżeli trzymamy się cały czas tutaj tej wizji samochodu, to że to KSU jest OK. Może mi pomóc, ale musiałbym się nachodzić, najeździć, nazałatwiać tysiąc rzeczy i nie byłbym to końca pewny czy to będzie załatwione.” Małe przedsiębiorstwa z branży przemysł, Gdańsk

„Znaczy ja może tutaj zaskoczę wszystkich, ale wydaje mi się, że w tej sferze dokładności i prostocie on jest niezawodny jednak. Robi swoje i to, co swoje robi jest niszowe, ale dobrze i cały czas idzie do przodu. Tak mi się kojarzy.” Małe przedsiębiorstwa z branży przemysł, Gdańsk.

W dalszej części zostaną przedstawione wyniki dotyczące wad i zalet Krajowego Systemu Usług

Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług zgodnie z danymi zaprezentowanymi na wykresie 25, respondenci (przedsiębiorcy) w badaniu CAPI uznali **pomoc przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (52,2%)**. Pozostałe zalety otrzymały znacznie mniej wskazań: dopasowanie usług do potrzeb potencjalnych beneficjentów (24,4%), część usług darmowych (18,7%), ośrodki Krajowego Systemu Usług działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego (10,3%), inne (18,0%).

Wykres 25. Zalety Krajowego Systemu Usług



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

Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali na poniższe zalety Krajowego Systemu Usług: pomoc przedsiębiorcom i osobom planującym założenie działalności (64,5%), dopasowanie usług do potrzeb potencjalnych beneficjentów (35,1%) oraz bezpłatny dostęp do części usług (24,0%). Natomiast istotnie rzadziej przedsiębiorcy z **Regionu Południowego** (44,4%) oraz **Południowo-Zachodniego** (31,0%) wskazywali jako zaletę pomoc przedsiębiorcom i osobom planującym założenie działalności, może to wynikać z niższej znajomości KSU w tych regionach.

Tabela 12. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	52,2%	24,4%	18,7%	10,3%
Region NUTS					
Region Centralny	262	64,5%*	35,1%*	24,0%*	13,0%
Region Południowy	216	44,4%*	22,7%	16,2%	10,6%
Region Wschodni	150	56,0%	9,3%*	15,3%	6,7%
Region Północno-Zachodni	201	53,2%	14,9%*	15,4%	12,9%
Region Południowo-Zachodni	113	31,0%*	30,1%	14,2%	6,2%
Region Północny	158	52,5%	31,0%*	24,1%	8,2%

Istotnie rzadziej przedstawiciele firm o stażu powyżej 15 lat jako zalety Krajowego Systemu Usług wymieniali pomoc przedsiębiorcom i osobom planującym założenie działalności oraz dopasowanie usług do potrzeb potencjalnych beneficjentów (tabela 13). Zakładając, że przedsiębiorstwa o długim stażu rzadziej korzystają z ofert wsparcia dlatego też mogą nie dostrzegać zalet i wad sieci oferujących wsparcie dla przedsiębiorców.

Tabela 13. Zalety Krajowego Systemu Usług a staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	52,2%	24,4%	18,7%	10,3%
Staż działalności przedsiębiorstwa					
poniżej 10 lat	577	55,4%	27,9%	19,9%	10,9%
10-15 lat	306	57,6%	26,1%	22,4%	11,9%
powyżej 15 lat	217	48,1%*	18,3%*	14,9%	8,7%

Postrzeganie KSU przez pryzmat roli, jaką jest pomoc aktualnym i przyszłym przedsiębiorcom jest istotnie statystycznie częstsze w gronie osób, które znają KSU - zarówno w sposób spontaniczny, jak i na poziomie total. Wynik ten - pozornie oczywisty - świadczy jednak o

trafnym dostrzeganiu zalet KSU wśród przedsiębiorców, którzy mają wiedzę o działalności tej instytucji. Przeświadczenie o adekwatnym dopasowaniu usług do potrzeb beneficjentów również jest częściej podzielane przez przedsiębiorców znających KSU, ale nie można już tego powiedzieć na temat szerokiej dostępności do usług KSU (tj. braku opłat za część usług i powszechnej, ogólnopolskiej dostępności). Te dwa ostatnie atuty KSU są wymieniane z równą częstością przez przedsiębiorców, którzy wiedzą o działalności sieci, jak i tych, którzy jej nie znają. Można na tej podstawie wysnuć wniosek, że są to aspekty działalności KSU, na które należy kłaść nacisk w akcji informacyjno - promocyjnej (tabela 14).

Tabela 14. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	52,20%	24,40%	18,70%	10,30%
Znajomość Krajowego Systemu Usług					
Znajomość spontaniczna KSU	60	78,3%*	28,30%	18,30%	13,30%
Znajomość całkowita (total) KSU	182	68,7%*	32,4%*	21,40%	13,20%

Na wykresie 26 przedstawiono wyniki na pytanie dotyczące wad Krajowego Systemu Usług. Przedsiębiorcy w badaniu CAPI wskazywali, że największą wadą KSU jest **brak ogólnodostępnych informacji na jego temat (61%)**. Brak ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani o tym bardziej o oferowanym przez niego wsparciu. 23,5% respondentów za wadę uznała nazwę Krajowy System Usług, która nie wyjaśnia jakie działania oferuje KSU, jakiego rodzaju wsparcie można w tym systemie uzyskać. Zwracali na to także uwagę przedsiębiorcy w trakcie dyskusji grupowych (FGI) mówiąc, że zarówno nazwa, jak i logo systemu są zbyt ogólne i trudno na ich podstawie wnioskować jaka jest oferta KSU.

W trakcie wywiadów indywidualnych z przedsiębiorcą i osobą planującą założenie działalności gospodarczej, wyrazili oni zainteresowanie ofertą KSU, ale wskazywali, że nie spotkali się z informacjami o tym systemie pomimo częstego kontaktu z Urzędem Pracy czy Urzędem Miasta właśnie w kwestii otrzymania wsparcia dla ich działalności.

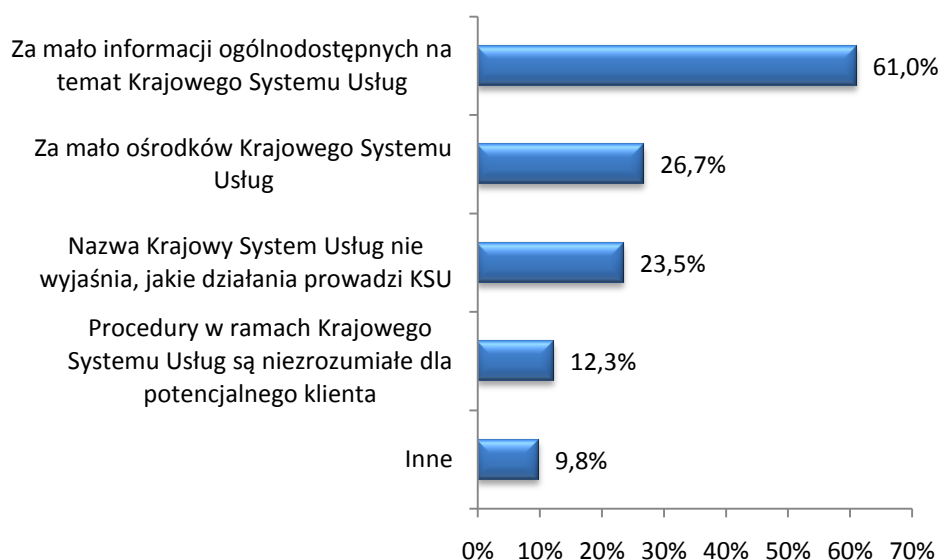
„Jeżeli oni faktycznie tak wychodzą do młodych przedsiębiorców, zwłaszcza takich jak ja, byłaby to wielka zaleta. Ponieważ przede wszystkim jest to i informowanie, że takie coś istnieje. Natomiast byłem w Urzędzie Pracy, byłem w Punkcie Informacyjnym Funduszu Unii Europejskiej, też w Urzędzie Pracy i tam z KSU, z takim pojęciem się nie spotkałem.” Osoba planująca otwarcie działalności gospodarczej, Poznań.

12,5% respondentów uważa, że wadą KSU są **zbyt skomplikowane procedury**. Z opinii przedsiębiorców można wywnioskować, że skomplikowane procedury oraz biurokratyzacja są wadą większości sieci i organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości.

W opinii konsultantów KSU, z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione największymi wadami systemu jest **brak elastyczności** oraz **mała rozpoznawalność systemu**, przez co dotarcie do potencjalnego klienta oraz zachęcenie go do skorzystania z usług KSU jest trudne.

„Na pewno dużą barierą jest finansowanie w ramach KSU, ponieważ tutaj przedsiębiorcy niestety bardzo boją się nad tym, że muszą w przypadku usługi niewielkie wartości kopiować stos sprawozdań finansowych, udowadniać, że nie są w złej sytuacji ekonomicznej, bo wymiar tego wsparcia na pewno nie jest adekwatny do biurokracji.” Konsultant Krajowej Sieci Innowacji

Wykres 26. Wady Krajowego Systemu Usług



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

Tabela 15 prezentuje jak w zależności od sektora gospodarki, w którym działa przedsiębiorca postrzegane są wady Krajowego Systemu Usług. Istotnie rzadziej przedsiębiorcy działający w sektorze handel i naprawy wskazywali jako wadę zbyt małą liczbę ośrodków KSU (20,3%). Natomiast przedstawiciele usług istotnie częściej wskazują, że liczba ośrodków Krajowego Systemu Usług jest niewystarczająca do ich potrzeb (30,7%).

Tabela 15. Wady Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki, w którym działa przedsiębiorca (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług	Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług	Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta	Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU
Ogółem	1100	61,0%	26,7%	12,3%	23,5%
Sektor gospodarki					
Przemysł	119	66,4%	26,1%	8,4%	26,1%
Budownictwo	142	58,5%	29,6%	15,5%	14,8%*
Handel i naprawy	354	61,9%	20,3%*	11,9%	24,0%
Usługi	485	59,8%	30,7%*	12,6%	24,9%

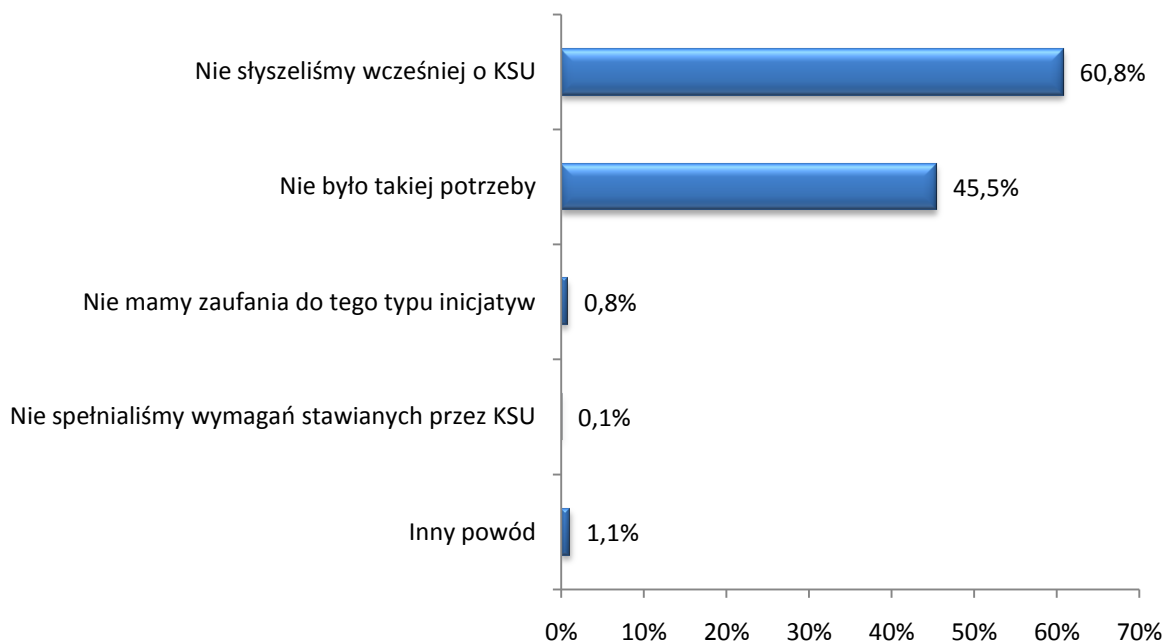
Zbyt mała liczba ośrodków KSU (42,4%) istotnie częściej wymieniana była jako wada przez przedsiębiorców z Regionu Centralnego (tabela 16). Jak wskazywano we wcześniejszych analizach przedsiębiorcy z Regionu Centralnego istotnie częściej znali Krajowy System Usług, z tego względu warto zastanowić się dlaczego uważają oni, że liczba ośrodków jest nie wystarczająca. Można założyć, że dostęp do informacji o ośrodkach KSU jest niedostateczny lub też ośrodki KSU nie są w wyróżniający się sposób oznaczone.

Tabela 16. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług	Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług	Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta	Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU
Ogółem	1100	61,0%	26,7%	12,3%	23,5%
Region NUTS					
Region Centralny	262	64,9%	42,4%*	18,3%*	20,6%
Region Południowy	216	57,4%	26,4%	12,0%	24,1%
Region Wschodni	150	66,7%	22,0%	14,0%	36,0%*
Region Północno-Zachodni	201	57,7%	9,0%*	4,0%	26,4%
Region Południowo-Zachodni	113	49,6%*	28,3%	16,8%	16,8%
Region Północny	158	66,5%	27,2%	8,2%	16,5%*

W badaniu ilościowym CAPI uczestniczyli przedsiębiorcy, którzy nigdy nie skorzystali z usług Krajowego Systemu Usług. Na wykresie 27 zaprezentowano, jakie były powody niekorzystania z oferty KSU. Najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był **brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku** (blisko 61%). 45,5% respondentów odpowiedziało, że **nie potrzebowało wsparcia i dlatego nie skorzystało z oferty KSU**. Żaden z respondentów nie wskazał, że jego firma korzystała z innych projektów tego typu.

Wykres 27. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU?



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

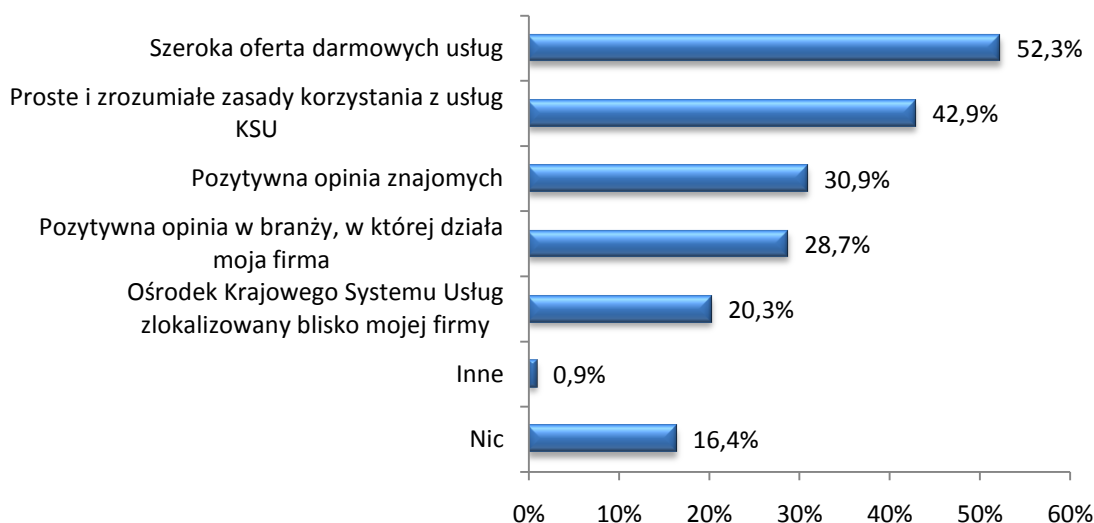
Wyniki w tabeli 17 wskazują, że istotnie częściej przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** nie korzystali dotąd z oferty Krajowego Systemu Usług, gdyż nie mieli takiej potrzeby (55,3%). Natomiast przedsiębiorcy z **Regionu Północnego** istotnie częściej wskazywali, że nie słyszeli wcześniej o KSU (69,0%). Brak wiedzy o podmiotach zarejestrowanych lub współpracujących w ramach KSU w tym regionie może być spowodowany dużą aktywnością organizacji lokalnych tj. Agencja Rozwoju Pomorza.

Tabela 17. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Nie było takiej potrzeby	Nie słyszał wcześniej o KSU	Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU	Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw	Korzystaliśmy z innych projektów tego typu
Ogółem	1100	45,5%	60,8%	0,1%	0,8%	0,0%
Region NUTS						
Region Centralny	262	55,3%*	56,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Region Południowy	216	37,0%*	65,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Region Wschodni	150	44,7%	64,0%	0,0%	0,7%	0,0%
Region Północno-Zachodni	201	44,3%	58,2%	0,5%	1,5%	0,0%
Region Południowo-Zachodni	113	50,4%	50,4%*	0,0%	0,9%	0,0%
Region Północny	158	39,2%	69,0%*	0,0%	2,5%	0,0%

Na wykresie 28 przedstawiono, jakie działania w opinii przedsiębiorców mogłyby skłonić ich do skorzystania z oferty KSU. Ponad połowa respondentów w badaniu CAPI, odpowiedziało, że do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług skłoniłoby ich **szeroka oferta darmowych usług (52,3%)**. Ze względu na obecny kryzys gospodarczy, przedsiębiorcy z sektora MSP szukają oszczędności, dlatego mogą być zainteresowani darmowymi usługami oferowanymi przez inicjatywy wspierające przedsiębiorczość.

Wykres 28. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?



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

Istotnie rzadziej przedsiębiorcy z **Regionu Południowo-Zachodniego** wskazywali, że do skorzystania z oferty KSU zachęciłaby ich szeroka oferta darmowych usług (35,4%), proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU (33,6%) oraz pozytywna opinia znajomych(19,5%) może mieć to związek z wynikami dotyczącymi powodów niekorzystania z oferty KSU, gdzie przedsiębiorcy z tego regionu wskazywali, że nie mieli takiej potrzeby (tabela 17).

Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali, że zachętą do skorzystania z usług KSU byłyby dla nich szeroka oferta darmowych usług (63,7%) oraz lokalizacja ośrodka KSU w pobliżu firmy (26,7%). Wynik ten jest potwierdzeniem postawionej wcześniej tezy o niewystarczającej do potrzeb liczbie ośrodków zlokalizowanych w tym regionie.

Tabela 18. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek KSU zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	52,3%	20,3%	42,9%	30,9%	28,7%	16,4%
Region NUTS							
Region Centralny	262	63,7%*	26,7%*	53,1%*	40,5%*	31,3%	9,5%*
Region Południowy	216	43,1%*	19,0%	34,7%*	25,5%	33,3%	20,4%
Region Wschodni	150	63,3%*	22,0%	47,3%	28,7%	29,3%	18,0%
Region Północno-Zachodni	201	45,8%*	14,9%*	37,3%	27,4%	28,9%	15,9%
Region Południowo-Zachodni	113	35,4%*	9,7%	33,6%*	19,5%*	22,1%	26,5%
Region Północny	158	55,7%	24,1%	46,8%	37,3%	22,2%*	13,9%

Przedsiębiorstwa z krótszym stażem istotnie częściej wskazywały, że do skorzystania z oferty KSU skłoniłaby ich szeroka oferta darmowych usług (56,0%) oraz lokalizacja ośrodka KSU w pobliżu siedziby przedsiębiorstwa (23,4%) co może wskazywać, jak ważna jest dla nich oszczędność kosztów oraz czasu (tabela 18). Firmy działające powyżej 15 lat istotnie częściej wskazywały, że nic (22,1%) nie skłoniłoby ich do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług.

Tabela 19. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek Krajowego Systemu Usług zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	52,3%	20,3%	42,9%	30,9%	28,7%	16,4%
Staż działalności przedsiębiorstwa							
poniżej 10 lat	577	56,0%*	23,4%*	44,4%	32,2%	29,8%	13,5%*
10-15 lat	306	46,1%*	18,3%	42,5%	34,0%	29,4%	17,6%
powyżej 15 lat	577	51,2%	14,7%*	39,6%	23,0%*	24,9%	22,1%*

Uczestnicy dyskusji grupowych odpowiadali, że byliby skłonni skorzystać z usług KSU, gdyby poznali osoby, które skorzystały ze wsparcia udzielonego przez KSU i ich firma odnotowała sukces finansowy (**case studies**). Jest to bardzo ważna kwestia poruszona również w wywiadzie indywidualnym z przedstawicielem mediów – dziennikarzem wyborczej.biz.pl. Zwraca on uwagę na **niedoceniane narzędzie marketingu w postaci studium przypadku** – pokazanie w kampanii przedsiębiorcy, który skorzystał z wsparcia oferowanego w ramach usług KSU jest bardziej skuteczne niż tylko informowanie o ofercie systemu. Z osobami, które skorzystały z wsparcia powinny być organizowane spotkania/chaty –tak by osoby, które wahają się czy KSU jest odpowiednim miejscem by zgłosić się po wsparcie mogły rozwiązać swoje wątpliwości.

„Pisanie tekstów pod tytułem, że jest nowy świetny program jest mało wiarygodne, mało przekonujące. Należy za każdym razem posługiwać się – nie lubię tego słowa – ale casem, pokazującym jak coś rzeczywiście wygląda; chodzi o realne przykłady, ja przykładowo żądam od moich dziennikarzy, którzy piszą o dotacjach: dotrzyj do człowieka, który dostał taką dotację i napisz co on zrobił – to się nie zawsze udaje, ale pokazanie człowieka, który powie: kupiłem 5 dojarek – jest lepsze, bo ten człowiek powie, że tu w rozliczeniu miałem kłopot z tym, a tu przy pisaniu wniosku miałem kłopot z tym i jeżeli w ogóle można sugerować, to każda instytucja, która dzieli środki publiczne powinna się w taki sposób, czy tak podpisywać umowy, żeby mogła np. podawać przykłady biznesów, które wsparła.” Przedstawiciel mediów

4.7 Znajomość kampanii promującej KSU

W trakcie dyskusji grupowych respondenci komentowali, że hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” jest zbyt ogólne oraz obecnie zbyt często używane przez różnorodne instytucje i firmy, przez co straciło na znaczeniu. Przedsiębiorcy w pewnym sensie uważali, że hasło może zniechęcać do skorzystania z wsparcia osoby, które dopiero zaczynają działalność czy które nie mają śmiałości by określić się mianem przedsiębiorczych.

„Ja uważam, że to logo jest całkiem dobre, proste i czytelne. I to „wspieramy przedsiębiorczych” podkreślone czerwoną kreską jest fajne i sam pomysł jest dobry, bo przypuszczam, że wiele osób będzie chciało z tego skorzystać, Ale oprócz tego „wspieramy przedsiębiorczych” nic nie wiadomo.” Małe firmy z branży przemysł, Katowice

Również konsultanci KSU zwracali uwagę, że hasło jest zbyt ogólne, a kwestia przedsiębiorczości może być rozumiana przez każdego w inny sposób.

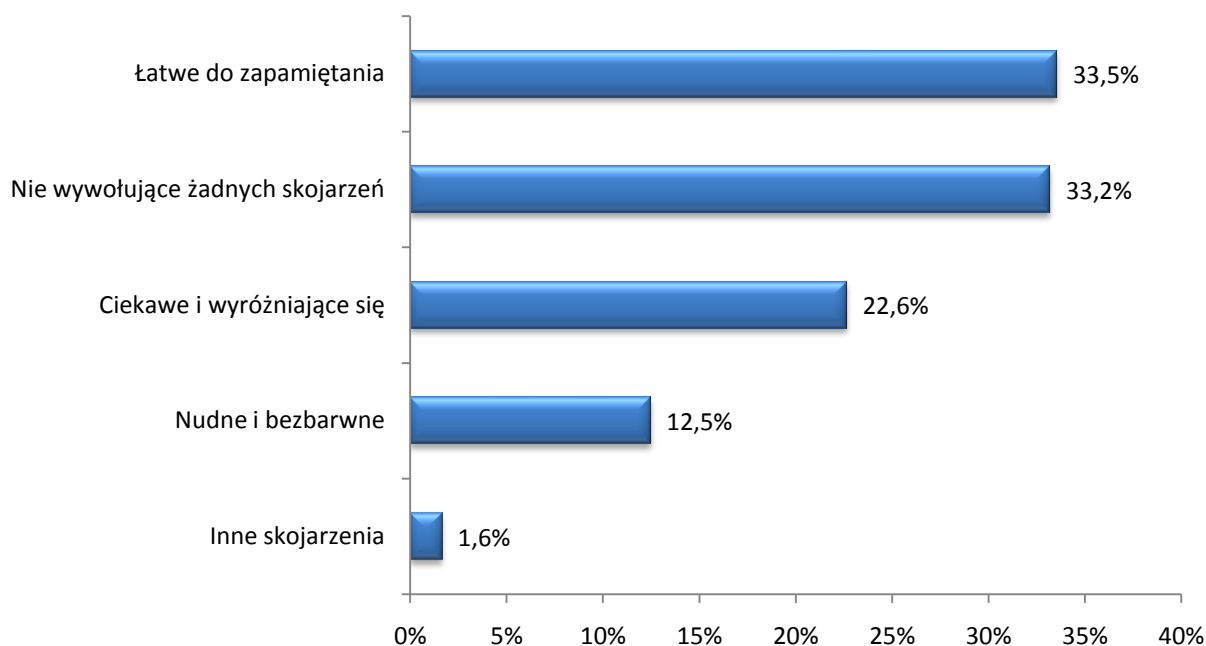
„Jest adekwatne, z tym, że jest mało użytkowane. Wspieramy przedsiębiorczych – w porządku, ale czy wszystkim przedsiębiorczość kojarzy się tak samo? To już inna sprawa i o tym można by długo polemizować. Jak ocenić przedsiębiorczość? Przedsiębiorczość generalnie kojarzy się z zakładaniem własnego biznesu, głównie z samozatrudnieniem – takie jest podejście. A tu nie tylko o to chodzi. Także ja osobiście mam wrażenie, że nie do końca niesie ono to wszystko, co z KSU się rozwija.” Konsultant Krajowej Sieci Innowacji, Bydgoszcz

Również podczas wywiadu indywidualnego z przedstawicielem mediów pojawiły się zastrzeżenia co do adekwatności hasła promującego Krajowy System Usług. Przedstawiciel mediów zwraca uwagę na to, że **słowa „wspierać” oraz „przedsiębiorczość” są obecnie nadużywane przez instytucje zarówno publiczne, jak i prywatne**, przez co znaczenie tych słów zostało spłycone. Poruszono także kwestię pojęcia „bycia przedsiębiorczym” – pojęcie to jest bardzo abstrakcyjne, wieloznacznościowe, dlatego przeciętny przedsiębiorca widząc hasło „Wspieramy przedsiębiorczość” może nie odebrać tego komunikatu jako skierowanego bezpośrednio do niego.

„Co to znaczy przedsiębiorczość? Ludzie nie mówią, że ja jestem przedsiębiorcą, mówią szybciej, że ja mam swoją firmę, czy ja mam swój biznes i przez to przedsiębiorczość jest takim pojęciem abstrakcyjnym. Wspieramy przedsiębiorczych, czyli kogo? Taka przeciętna osoba, która mogła by być adresatem może w ogóle nie skojarzyć, że to jest skierowane do niej, czy do niego. To jest zapewne wymyślone przez mądrą osobę, która ładnie to wymyśliła, ale nie ma pojęcia o sposobie myślenia czy sposobie komunikowania się takich ludzi, którzy mają małe firmy.” Przedstawiciel mediów

Na wykresie 29 zaprezentowano opinie przedsiębiorców, którzy uczestniczyli w badaniu CAPI, na temat hasła promującego KSU. Opinie na temat hasła promującego Krajowy System Usług – „Wspieramy przedsiębiorczych” są dwojakie – 33,5% respondentów wskazało, że hasło jest łatwe do zapamiętania oraz 33,2% odpowiedziało, że w ich opinii hasło nie wywołuje żadnych skojarzeń.

Wykres 29. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła – „Wspieramy przedsiębiorczych”



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

Istotnie częściej w opinii osób, które wskazały, że znają Krajowy System Usług hasło „Wspieramy przedsiębiorczość” jest ciekawe i wyróżniające się (31,3%) i łatwe do zapamiętania (42,9%). Wyniki te potwierdzają, że osoby, które wiedzą o istnieniu Krajowego Systemu Usług mają bardziej pozytywne i skryształizowane opinie na temat hasła.

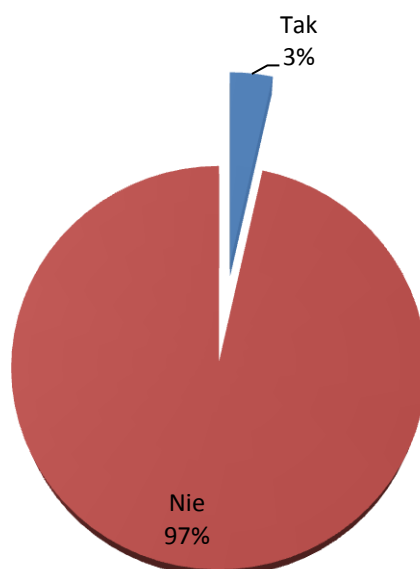
Tabela 20. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” wśród osób, które wskazały, że znają Krajowy System Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotnie statystyczne)

	N=	Nudne i bezbarwne	Ciekawe i wyróżniające się	Łatwe do zapamiętania	Nie wywołujące żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	12,5%	22,6%	33,5%	33,2%
Osoby, które wskazały, że znają Krajowy System Usług					
Znajomość spontaniczna KSU	60	3,3%	33,3%	46,7%	20,0%
Znajomość całkowita (total)	182	4,9%	31,3%*	42,9%*	23,1%*

Przedsiębiorcom, którzy uczestniczyli w badaniu CATI, zadano pytanie czy w ciągu ostatnich 6 zetknęli się z działaniami promującymi KSU (wykres 30). W grupie przedsiębiorców tylko 3% potwierdziło, że spotkało się z kampanią promującą KSU. W celu urzetelnienia danych, wyniki

przedstawione na kolejnych wykresach będą przedstawiały liczebności – przedstawienie wyników w formie % mogłoby być mylące.

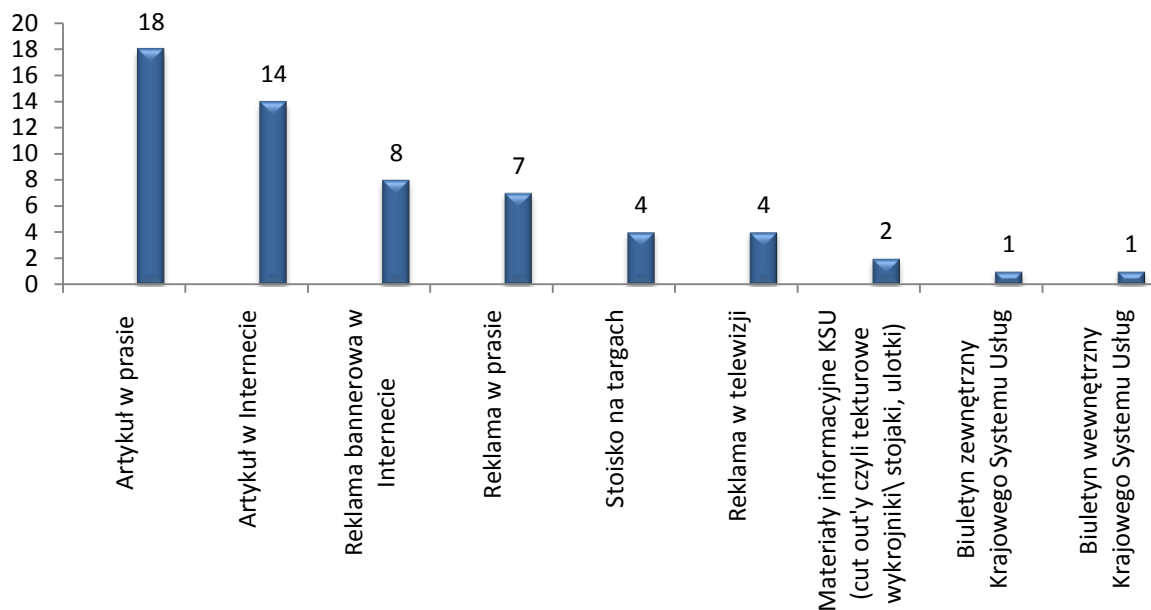
Wykres 30. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?



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

Zaledwie 38 przedsiębiorców biorących udział w badaniu spotkało się z działaniami promującymi Krajowy System Usług (wykres 31). W tej grupie najwięcej respondentów spotkało się z materiałami promującymi KSU w formie artykułu w prasie (18) oraz artykułu w Internecie (14). Jedynie dwóch respondentów zadeklarowało, że widziało materiały informacyjne w formie stojaków lub ulotek. Żaden z respondentów nie wskazał, że otrzymał mailing z informacjami o Krajowym Systemie Usług - może to sugerować, że mailing bądź nie dotarł bądź został niezauważony przez grupę docelową. W dobie, kiedy skrzynki mailowe zarzucane są niezliczoną ilością maili reklamowych, dotarcie do grupy docelowej przez tą formę promocji może być utrudnione.

Wykres 31. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy



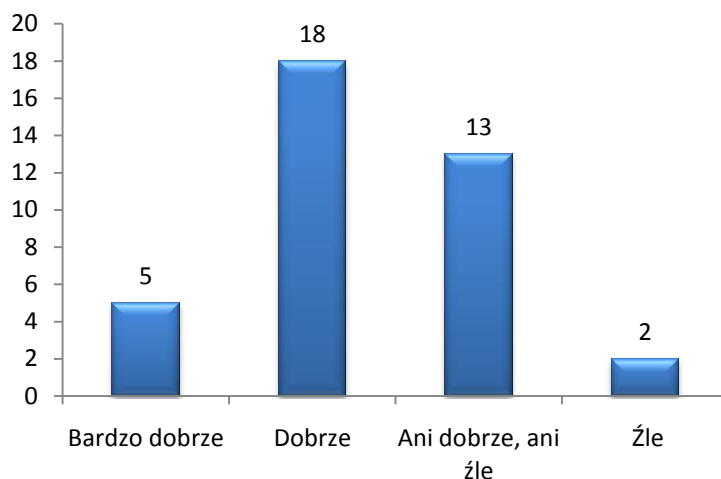
Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że spotkali się z kampanią promującą KSU w ciągu ostatnich 6 miesięcy, N=38

Uczestnikom dyskusji grupowych pokazano **standy** oraz **ulotki promujące Krajowy System Usług**. Z uwag przedsiębiorców odnośnie ulotek wywnioskować można, że zawierają one za **mało konkretnych informacji** dotyczących oferty KSU oraz **warunków uzyskania wsparcia**. W opinii respondentów adres strony internetowej KSU oraz numer telefonu do Punktu Informacyjnego jest niewidoczny, jego znalezienie wymaga czasu. Zarówno w grupach w Gdańsku, jak i Katowicach respondenci preferowaliby umieszczenie informacji o ośrodkach KSU w ich regionie, zachęcałoby to ich do odwiedzenia takiego ośrodka, przekonania się o tym jak KSU działa. Wśród przedsiębiorców istnieje przekonanie, że taki lokalny ośrodek jest lepiej zorientowany w problemach przedsiębiorstw zlokalizowanych na tym terenie, w związku z czym udzielone wsparcie jest bardziej efektywne. Szata graficzna oraz język, którym napisane są ulotki zostały ocenione pozytywnie.

Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je jako dobre (18). 13 osób oceniło, że działania promujące KSU nie są ani dobre, ani złe. Jedyne 2

osoby oceniły oceną kampanię promującą jako złą. Ze względu na małe liczebności trudno jest zdefiniować jednoznaczną ocenę kampanii promującej Krajowy System Usług.

Wykres 32. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że spotkali się z kampanią promującą KSU w ciągu ostatnich 6 miesięcy, N=38

Podczas wywiadów indywidualnych konsultanci KSU wyrażali pozytywne opinie na temat kampanii promującej Krajowy System Usług - promocja systemu jest potrzebna by poinformować potencjalnych beneficjentów systemu o jego istnieniu i proponowanej ofercie. Uwagi, które konsultanci zgłaszali w dużej mierze dotyczyły spójności kampanii na tle całego kraju – w ich opinii **kampania promująca KSU powinna być w większym stopniu oparta na lokalnych ośrodkach, które są najbliższej grupy docelowej systemu.**

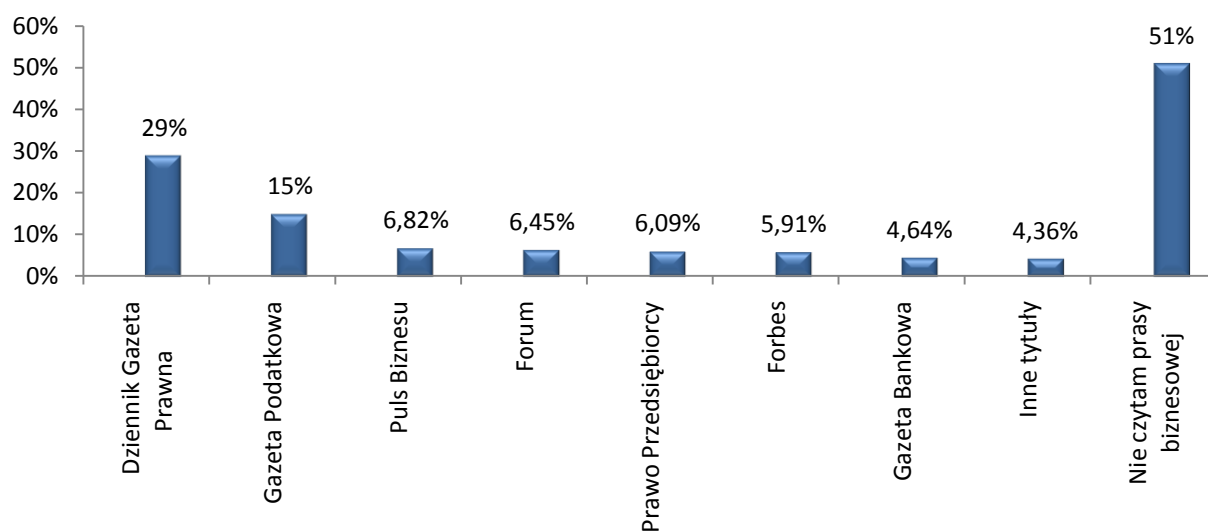
„Ciężko jest wystandardyzować promocję na tle kraju. To, co sprawdza się w Warszawie czy we Wrocławiu, niekoniecznie będzie się sprawdzać w każdym przypadku. Tutaj w ogóle jeżeli chodzi o działanie całego systemu, to brakuje mi troszeczkę koordynacji regionalnej, jakiejś instytucji, która mogłaby być pośrednikiem lokalnym wydziałów promocyjnych.” Konsultant Krajowa Sieć Innowacji, Bydgoszcz

4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów

Badając rezultaty kampanii promującej Krajowy System Usług należy rozpatrzyć dopasowanie kanałów komunikacji do grupy docelowej.

Prasa biznesowa jest czytana przez blisko połowę przedsiębiorców, może więc być skutecznym sposobem dotarcia do tej części grupy celowej (wykres 33). Największą popularnością cieszy się Dziennik Gazeta Prawna ze wskaźnikiem 29% (dla porównania, w populacji generalnej Dziennik Gazetę Prawną przynajmniej raz w ciągu miesiąca czyta 2,5%). Kolejna jest Gazeta Podatkowa, czytana przez 15% przedsiębiorców (0,7% w populacji generalnej)⁹. Przy wyborze tytułów prasowych, jako nośników dla kampanii promocyjno - informacyjnej KSU kierować się należy nie tyle bezwzględными wartościami wskaźników czytelnictwa ile indeksem dopasowania (affinity index) poszczególnych tytułów do zdefiniowanej grupy celowej. Te zaś są wysokie w odniesieniu do tytułów o tematyce biznesowo - ekonomicznej.

Wykres 33. Jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?



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

⁹ Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), Millward Brown SMG/KRC 2011.

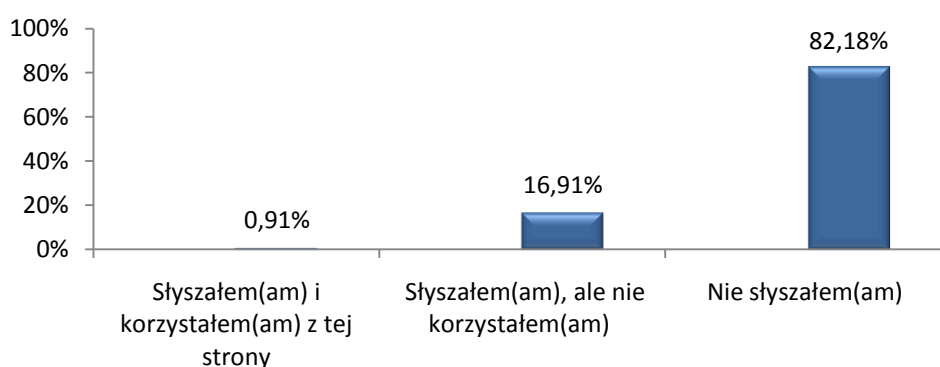
W dzisiejszych czasach poszukując informacji najczęściej korzystamy z Internetu - intuicyjna i ciekawa strona internetowa jest warunkiem koniecznym zarówno dla przedsiębiorstw, jak i organizacji i instytucji. Uczestnicy dyskusji grupowych zapytani, gdzie szukaliby informacji o sieciach wspierających rozwój przedsiębiorczości takich jak PIFE, KSU zdecydowanie wymieniali Internet. Dla uczestników zaletą strony internetowej KSU jest jej adres – ksu.parp.gov.pl – **strona rządowa w oczach respondentów cieszy się dużo większym poważaniem**. Uważają oni, że adres gov jest potwierdzeniem rzetelności i dobrej jakości.

„Z kolei ja mam takie skojarzenie, że zawsze jak ja widzę stronę rządową gov to mam zdecydowanie więcej zaufania.” Małe przedsiębiorstwa z branży przemysł, Gdańsk

„Moim zdaniem jest to poręczenie jakości. Tak mi się wydaje, że byle jakości nie może być.” Małe przedsiębiorstwa z branży przemysł, Katowice,

82% przedsiębiorców, respondentów w badaniu ilościowym, nie słyszało o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług. Blisko 17% wskazało, że owszem słyszało o stronie internetowej aczkolwiek nigdy z niej nie korzystało. Jest to wynik zbliżony z poziomem znajomości total KSU. Różnica na poziomie 0,4 punktu procentowego jest pomijalna, jako nieistotna statystycznie i wynika z faktu, że rozmowa o stronie internetowej KSU następowała w dalszej części wywiadu, a jego dotychczasowy przebieg mógł kilku dodatkowym respondentom (konkretnie: czterem) uzmysłowić istnienie KSU. Niecały 1% respondentów zadeklarował, że słyszał i korzystał ze strony .

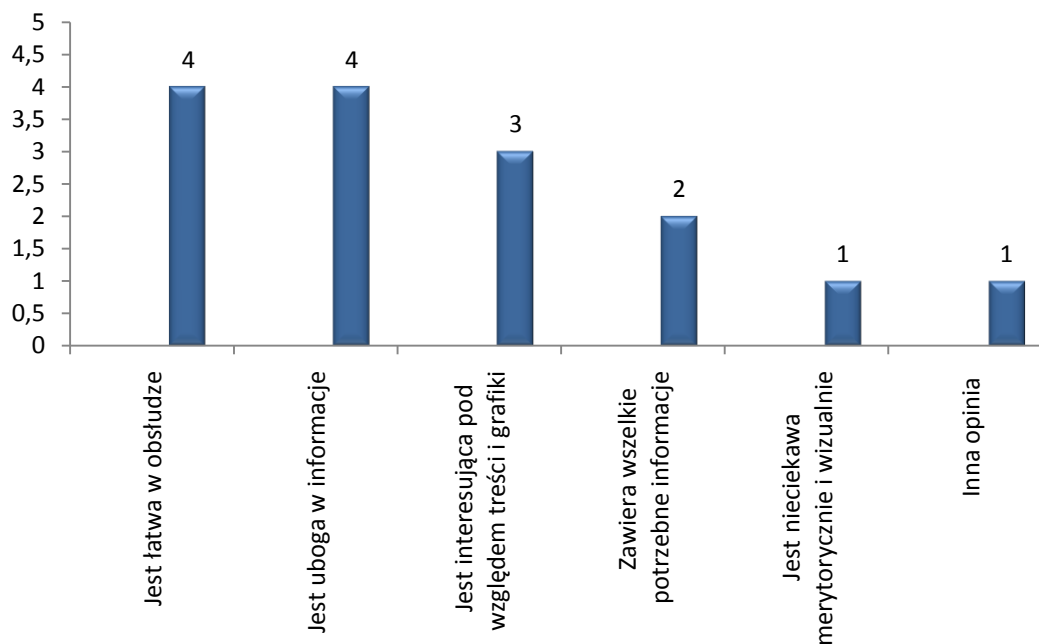
Wykres 34. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?



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

4 z 10 respondentów, którzy korzystali ze strony internetowej Krajowego Systemu Usług oceniło, że strona ta jest łatwa w obsłudze (wykres 35). Również 4 respondentów wskazało, że strona KSU jest uboga w informacje. Ponieważ liczba osób, które korzystały ze strony internetowej KSU jest niewielka trudno jest wysunąć jednoznaczną opinię na temat tej strony.

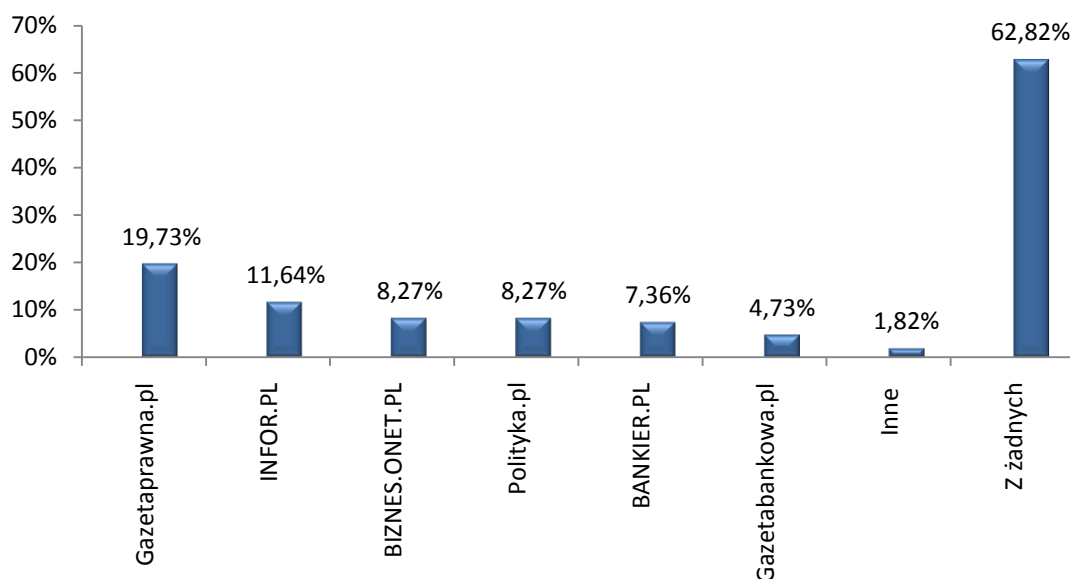
Wykres 35. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy korzystali ze strony internetowej Krajowego Systemu Usług, N=10

Blisko 37% respondentów korzysta z internetowych portali biznesowych. Podobnie, jak w przypadku prasy branżowej, przy wyborze biznesowych portali internetowych, na których promowany będzie KSU należy kierować się indeksem dopasowania (affinity index) poszczególnych portali do zdefiniowanej grupy celowej.

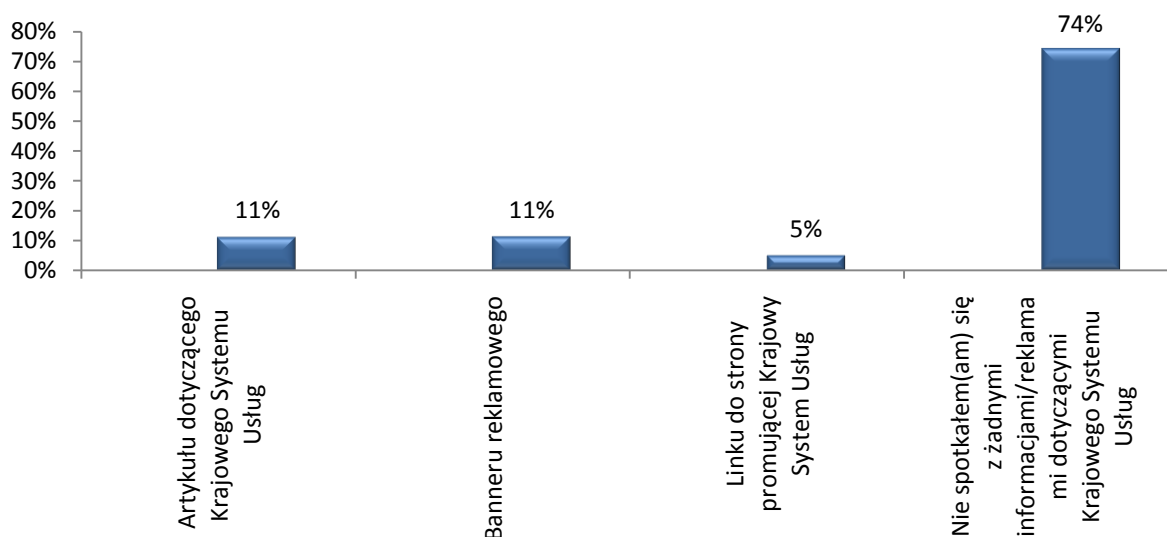
Wykres 36. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?



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

Wśród respondentów korzystających z biznesowych portali internetowych 74% nie spotkało się z żadnymi informacjami bądź reklamami dotyczącymi Krajowego Systemu Usług. 11% respondentów odpowiedziało, że spotkało się z artykułem dotyczącym Krajowego Systemu Usług oraz z bannerem reklamowym.

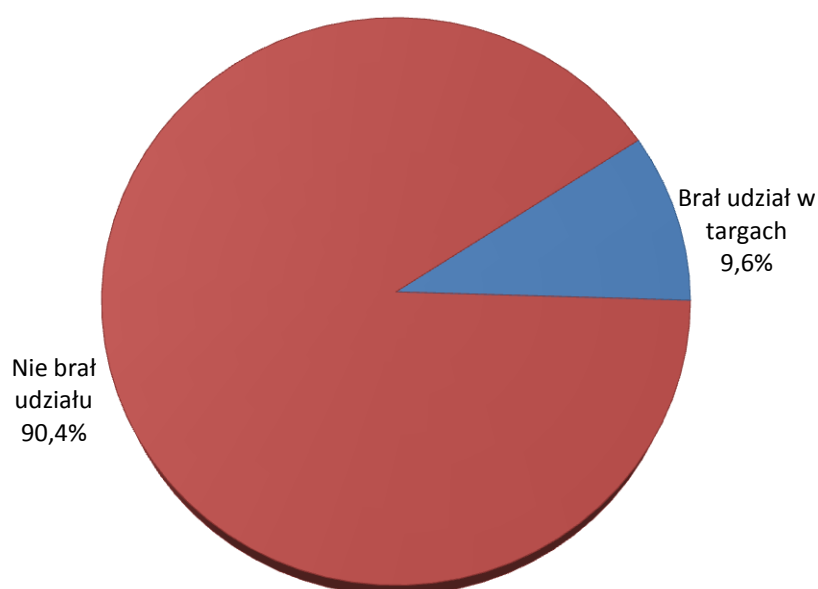
Wykres 37. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...?



Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z internetowych portali biznesowych, N=409
 Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

90% respondentów w ciągu ostatniego roku nie brało udziału w targach/impresach wystawczych. Patrząc na liczebność populacji małych średnich przedsiębiorców w Polsce wynik ten jest pozytywny i oznacza, że dość znaczny odsetek przedsiębiorców uczestniczy w targach branżowych. Jednak ze względu na specyfikę targów branżowych, nie są one miejscem skutecznej promocji KSU. Targi branżowe charakteryzują się znaczną liczbą materiałów informacyjnych oraz promocyjnych, które są na nich dystrybuowane – z tego względu materiały promujące KSU mogą zostać pominięte lub niezauważone przez potencjalnego beneficjenta.

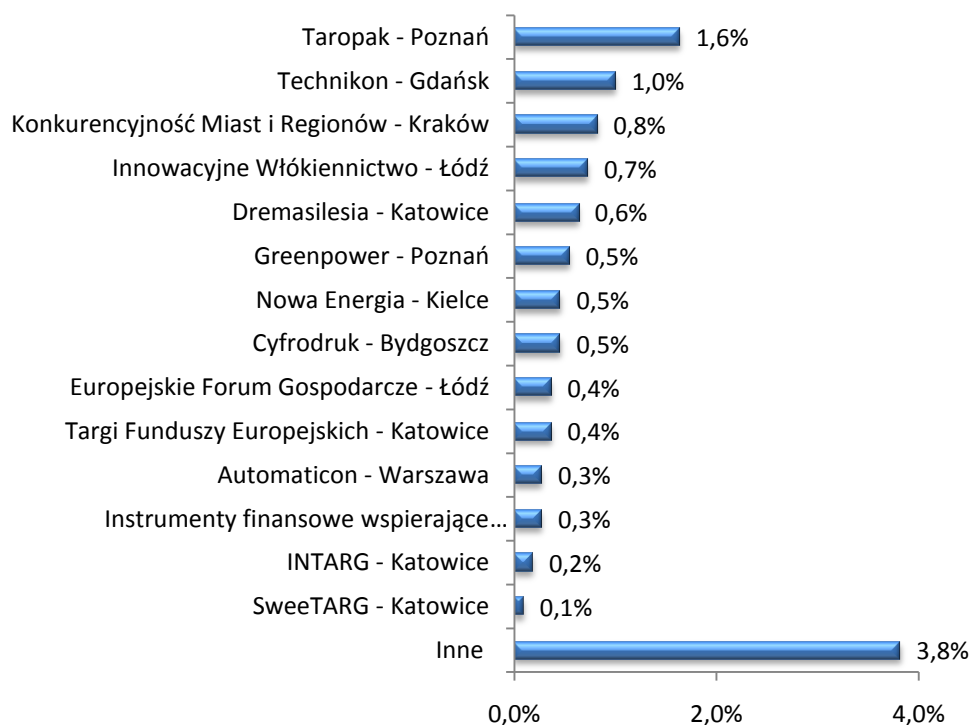
Wykres 38. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/impresach wystawczych?



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

Wśród respondentów, którzy gościli na targach lub innych imprezach wystawczych w ciągu ostatniego roku najbardziej popularne były targi Taropak (1,6%) w Poznaniu – jednak jak widać odsetek osób, które odwiedziły te targi jest znikomy.

Wykres 39. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106

80% respondentów odwiedzających targi nie spotkała się podczas nich z żadną formą promocji Krajowego Systemu Usług. Przedsiębiorcy, którzy uczestniczyli w dyskusjach grupowych mówili, że podczas targów branżowych czy innych imprez wystawczych nagromadzenie materiałów informacyjnych i promocyjnych jest zbyt duże.

Z przedsiębiorcami, uczestnikami dyskusji grupowych, rozmawiano o miejscach w których powinny być umieszczone materiały promocyjno-informacyjne o Krajowym Systemie Usług. W opinii przedsiębiorców materiały typu standy, ulotki powinny być zlokalizowane w miejscach, gdzie przedsiębiorcy bywają takich jak: Urząd Pracy, Urząd Miasta, Urząd Gminy. Respondenci byli przeciwni umieszczaniu materiałów w Urzędzie Marszałkowskim, gdyż nie jest to miejsce często odwiedzane przez potencjalnych beneficjentów KSU.

Wykres 40. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i)z materiałami promocyjnymi KSU?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106

5. Bariery

W toku realizowanego badania zidentyfikowano szereg barier potencjalnie zagrażających efektywnemu budowaniu zamierzonego wizerunku KSU w gronie przedsiębiorców. Wskazane na wstępie rekomendacje stawiają sobie za cel przeciwdziałać barierom, tak ażeby cele zapisane w strategii promocji KSU zostały osiągnięte.

Wymienione bariery koncentrują się głównie wokół sfery poznawczej i emocjonalnej jako zasadniczych składowych konstytuujących klimat opinii wokół Krajowego Systemu Usług.

A. Wśród przedsiębiorców z grona MSP poziom wiedzy na temat inicjatyw/organizacji wspierających przedsiębiorczość jest niski. Przedsiębiorcy nie są świadomi jakie instytucje mogą udzielić im wsparcia. W gronie przedsiębiorców rozpowszechnione jest przekonanie, że skorzystanie ze wsparcia dofinansowanego lub współfinansowanego ze środków publicznych związane jest z czasochłonnymi, skomplikowanymi procedurami. W świadomości przedsiębiorców wciąż instytucje państwowe kojarzą się negatywnie - brak postaw pro klienckich oraz kompetentnego doradztwa. Negatywna opinia dotycząca instytucji państwowych jest przeniesiona na wszystkie instytucje/organizacje, które w odczuciu przedsiębiorcy mają charakter publiczny.

- B. Z braku szerokiej wiedzy o organizacjach / instytucjach wspierających przedsiębiorców wynika również fakt, że w świadomości przedsiębiorców oferta wsparcia / pomocy jest równoznaczna z wsparciem finansowym. W mediach promowano głównie dotacje oraz programy unijne, które wiązały się z otrzymaniem dofinansowania na prowadzenie oraz rozwój działalności gospodarczej. Niewystarczający nacisk kładziony jest na informowanie przedsiębiorców o możliwościach skorzystania z innych form wsparcia. Deklarują oni tymczasem, że chętnie skorzystaliby z pomocy w takich dziedzinach działalności przedsiębiorstwa jak księgowość, porady prawne. Bariereą stanowi więc postrzegany brak adekwatności oferty KSU do konkretnych potrzeb danej firmy z uwzględnieniem jej specyfiki i unikatowego charakteru.
- C. Krajowy System Usług jest tworem o charakterze abstrakcyjnym i stanowi dodatkowo swoistą markę parasolową. Struktura Krajowego Systemu Usług, sieci działających lub współpracujących w jego ramach jest skomplikowana i niejasna dla przedsiębiorców. Dodatkowo nazwa Krajowy System Usług jest niejednoznaczna, nie wywołuje w przedsiębiorcach przekonania, że powinni zainteresować się co kryje się pod tą nazwą, jakie usługi ten system oferuje.
- D. Bariereą dla rozwoju oraz skutecznej promocji Krajowego Systemu Usług jest obecność wielu podobnych inicjatyw, które również oferują wsparcie dla przedsiębiorczości. Przedsiębiorca nie dostrzega między nimi różnicy, nie wie, które rzeczywiście wesprą jego działalność, którym warto dać kredyt zaufania. Kampania ATL-owa „Na tropach Funduszy” z udziałem Doroty Wellman i Marcina Prokopa przyczyniła się do wzrostu znajomości funduszy i programów europejskich w skali ogólnopolskiej. Ukazuje to konieczność działań promocyjnych o wyrazistym charakterze i szerokim zasięgu.

6. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI

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

KWESTIONARIUSZ ZASADNICZY	
<p>P1. Jak biorąc wszystko pod uwagę Pana(i) firma radzi sobie obecnie na rynku?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bardzo dobrze 2. Dobrze 3. Ani dobrze, ani źle 4. Źle 5. Bardzo źle
<p>P2. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie
<p><i>[Ankieter: Pokazać kartę P2A]</i></p> <p>P2A. Jakie jest Pana(i) zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych? Dlaczego?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są bardzo potrzebne gdyż pomagają przedsiębiorcom 2. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji 3. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale przeciętnym przedsiębiorcom trudno jest skorzystać z ich usług 4. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są niepotrzebne 5. Inna opinia – jaka?
<p>P3. W jakich obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p> <p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Księgowość i rozliczenia 2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii 3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia) 4. Doradztwo prawne 5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych 6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek) 7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej 8. Organizacja przedsiębiorstwa 9. Planowanie rozwoju firmy 10. Marketing przedsiębiorstwa 11. Wymagania środowiskowe 12. Inne –jakie?
<p><i>[Ankieter: Pokazać kartę P3A]</i></p> <p>P3A. Proszę spojrzeć na kartę –czy jeszcze w jakiś obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Księgowość i rozliczenia 2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii 3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia) 4. Doradztwo prawne 5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych 6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek) 7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej 8. Organizacja przedsiębiorstwa 9. Planowanie rozwoju firmy 10. Marketing przedsiębiorstwa, 11. Wymagania środowiskowe 12. Inne –jakie?

<p>P4. Proszę wymienić wszystkie organizacje/institucje jakie Pan/i zna, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw?</p> <p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) 2. Urząd Pracy 3. Urząd Skarbowy 4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych 5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU) 6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 7. Urząd Gminy/Miasta 8. Starostwo Powiatowe 9. Inne /jakie?..... 10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć
<p><i>[ANKIETER: Wręczyć kartę P4a .Rotacja kafeterii]</i></p> <p>P4a. Nie zawsze można sobie wszystko przypomnieć. Odczytam teraz listę różnych instytucji. Proszę wskazać te które Pan/i zna i które Pana/i zdaniem świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw.</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) 2. Urząd Pracy 3. Urząd Skarbowy 4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych 5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, Fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, Fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU) 6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 7. Urząd Gminy/Miasta 8. Starostwo Powiatowe 9. Inne /jakie?..... 10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć
<p>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK PARP</p> <p><i>[Ankieter: Pytania P5-P8 zadajemy tylko tym respondentom, którzy w P4 i/lub P4a wskazał odpowiedź 1.]</i></p>	
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5. Czy Pana(i) firma jest:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficjentem programu Phare 2. Wnioskodawcą programu Phare, 3. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006 4. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006 5. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-2013 6. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-13 7. Żadne z powyższych
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5A. W jakim stopniu zna Pan(i) PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kojarzę ze słyszenia. 2. Znam nazwę PARP 3. Wiem, jak wygląda logo PARP 4. Znam bardzo dobrze korzystałem (łam) z usług/dotacji / składałem(łam) wniosek o dotację PARP 5. Inna odpowiedź- jaka?

<p>[Ankieter: Wręczyć kartę P6.]</p> <p>P6.Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?</p> <p>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotacjami dla przedsiębiorców 2. Pomocą przy zakładaniu firmy 3. targami i wystawami 4. Konferencjami 5. Expo 6. Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka 7. Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki 8. Programem Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej 9. Doradztwem dla przedsiębiorstw 10. Szkoleniami dla przedsiębiorstw 11. Pomoc przy wprowadzaniu innowacji w firmie 12. Publikacjami 13. Inne- jakie?
<p>P7. Kto jest jego głównym odbiorcą działań PARP?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>
<p>[Ankieter: Rotacja kafeterii]</p> <p>P8. Przy pomocy suwaków proszę wskazać która ze wskazanych cech lepiej charakteryzuje Pana/i zdaniem PARP. PARP jest....</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. nowoczesna suwak archaiczna 2. innowacyjna suwak schematyczna 3. otwarta na zmiany suwak nieelastyczna 4. wspierająca przedsiębiorców suwak obojętna na sprawy przedsiębiorców 5. postępową suwak konserwatywna 6. poszukująca najlepszych rozwiązań suwak skoncentrowana na wytycznych 7. sprawnie działająca suwak wolno działająca 8. nie nadmiernie sformalizowana suwak biurokratyzowana 9. dynamiczna suwak powolna 10. partnerska suwak autorytarna 11. kompetentna suwak niekompetentna
<p>P9. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bardzo pozytywny 2. raczej pozytywny 3. zdecydowanie negatywny 4. raczej negatywny 5. Nie mam zdania (nie odczytywać)
<p>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK KSU</p>	
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</p> <p>P10. Czy słyszał(a) Pan (i) o:</p> <p>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich 2. EEN – Enterprise Europe Network 3. Sieć Informacyjna Europejskiego Funduszu Społecznego 4. Nie przypominam sobie nazw sieci wspierających przedsiębiorczość 5. Nie znam żadnych sieci wspierających przedsiębiorczość
<p>[Ankieter: Pytanie P10A zadać jeśli respondent w P10 wymienił odpowiedź 1 lub 2 lub 3.]</p> <p>P10A. Jak ma Pan(i) skojarzenia z [odczytać odpowiedź zaznaczoną w P10]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sprawnie działająca 2. Wsparcie 3. Informacja 4. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<p>przedsiębiorcom i osobom podejmujących działalność gospodarczą. 5. Inne skojarzenie-jakie?</p>
<p>P11.Czy słyssał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Krajowym Systemie Usług?</p>	<p>1. Tak → przejść do pytania P12 2. Nie → przejść do pytania P13 98. Nie wiem → przejść do pytania P13</p>
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</i> P12.Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?</p>	<p>1. W prasie 2. W urzędzie miasta 3. W urzędzie pracy 4. W Internecie 5. Od znajomych 6. Otrzymałem(łam) maila z informacją 7. Inne miejsce – jakie? 98. Nie wiem/nie pamiętam</p>
<p>P13. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)? <i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<p>1. Rozwój 2. Sukces, 3. Wsparcie 4. Informacja 5. Wysoka jakość usług, 6. Kompetentna 7. Życzliwa obsługa 8. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmującym działalność gospodarczą 9. Inne –jakie? 10. Nie mam żadnych skojarzeń</p>
<p><i>[Ankieter: Pytanie P14 i P15 zadać tym respondentom, którzy w pytaniu P12 udzielili odpowiedzi nr 5.]</i> P14.Jaka była opinia Pana(i) znajomych na temat Krajowego Systemu Usług?</p>	<p>1. Pozytywna 2. Negatywna 3. Neutralna</p>
<p>P15.Dlaczego była pozytywna / negatywna/neutralna? <i>[Ankieter: Zanotować odpowiedź respondenta]</i></p>	<p>.....</p>
<p>P16. Do kogo, Pana(i) zdaniem, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług? <i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<p>1. do firm 2. do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej 3. do bezrobotnych 4. inne kategorie osób / firm – jakie? 98. nie wiem / trudno powiedzieć</p>
<p>P17. W Pana(i) opinii po jakie wsparcie/pomoc może się zwrócić przedsiębiorca do KSU ?</p>	<p>.....</p>

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>P17A. Z jakich usług, Pana(i) zdaniem, można skorzystać w ramach Krajowego Systemu Usług?</p> <p>[Ankieter: Odpowiedzi respondenta przyporządkować do kafeterii.]</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacyjnych 2. Doradczych proinnowacyjnych 3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek 4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń 5. Audytu zarządzania finansami 6. Doradztwa w zakresie ochrony środowiska 7. Asysty w prowadzeniu działalności gospodarczej 8. <i>Inne – jakie?</i> 9. <i>Nie wiem / trudno powiedzieć</i> 					
<p>[Ankieter: Pokazać kartę P17B]</p> <p>P17B. Proszę spojrzeć na usługi wymienione na karcie. Z jakich jeszcze usług można Pana(i) zdaniem skorzystać w ramach KSU?</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacyjnych. 2. Doradczych proinnowacyjnych 3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek 4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń 5. Audyt zarządzania finansami 6. Doradztwo w zakresie ochrony środowiska 7. Asysta w prowadzeniu działalności gospodarczej 8. <i>Inne – jakie?</i> 9. <i>Nie wiem / trudno powiedzieć</i> 					
<p>P18. Czy słyszał(a) Pan(i) o:</p>							
A. Punktach Konsultacyjnych KSU	1. Tak → przejść do pytania P19		2. Nie → przejść do pytania P20		98. Nie wiem → przejść do pytania P20		
B. Krajowej Sieci Innowacji KSU	1. Tak → przejść do pytania P19		2. Nie → przejść do pytania P20		98. Nie wiem → przejść do pytania P20		
C. Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU	1. Tak → przejść do pytania P19		2. Nie → przejść do pytania P20		98. Nie wiem → przejść do pytania P20		
D. Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU	1. Tak → przejść do pytania P19		1. Nie → przejść do pytania P20		98. Nie wiem → przejść do pytania P20		
<p>P19. Gdzie Pan(i) spotkał(a) się z informacją o : [Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta]</p>							
A. Punktach Konsultacyjnych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
B. Krajowej Sieci Innowacji	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
C. Funduszach Poręczeniowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?
D. Funduszach Pożyczkowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce- jakie?

<p>[Wręczyć kartę P20.]</p> <p>P20. Jakie zalety dostrzega Pan(i) w Krajowym Systemie Usług?</p> <p>[Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa 2. Usługi w ramach Krajowego Systemu Usług są dopasowane do potrzeb potencjalnych beneficjentów 3. Część usług w ramach Krajowego Systemu Usług jest darmowa 4. Ośrodki Krajowego Systemu Usług działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego 5. <i>Inne- jakie?</i>
<p>[Wręczyć kartę P20.]</p> <p>P21. A jakie wady?</p> <p>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług 2. Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług 3. Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta 4. Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU 5. <i>Inne- jakie?</i>
<p>P22. Dlaczego nigdy nie korzystaliście Państwo z usług Krajowego Systemu Usług?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Nie było takiej potrzeby</i> 3. <i>Nie słyszałem(łam) wcześniej o KSU</i> 4. <i>Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU - jakich?</i> 5. <i>Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw - dlaczego?</i> 6. <i>Korzystaliśmy z innych projektów tego typu - jakich?</i> 7. <i>Inny powód - jaki?</i>
KAMPAANIA PROMUJĄCA KRAJOWY SYSTEM USŁUG	
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P23.]</p> <p>P23. Hasło promujące Krajowy System Usług to „Wspieramy przedsiębiorczych - Jaka jest Pana(i) opinia na temat tego hasła?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nudne i bezbarwne 2. Ciekawe i wyróżniające się 3. Łatwe do zapamiętania 4. Nie wywołujące żadnych skojarzeń 5. <i>Inne skojarzenia - jakie?</i>
<p>P24. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak → przejść do pytania P25 2. Nie → przejść do pytania P27
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P25.]</p> <p>P25. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z materiałami promującymi Krajowy System Usług takimi jak?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artykuł w prasie 2. Artykuł w Internecie 3. Reklama w prasie 4. Reklama bannerowa w Internecie 5. Biuletyn zewnętrzny Krajowego Systemu Usług 6. Biuletyn wewnętrzny Krajowego Systemu Usług 7. Mailingi

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

	<ul style="list-style-type: none"> 8. Stoisko na targach 9. Materiały informacyjne KSU (cut out'y czyli tekturowe wykrojniki\ stojaki, ulotki) 10. Reklama w telewizji 11. Inne – jakie?
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P26.]</p> <p>P26. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bardzo dobrze 2. Dobrze 3. Ani dobrze, ani źle 4. Źle 5. Bardzo źle
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P27.]</p> <p>P27. Proszę powiedzieć, jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Puls Biznesu 2. Dziennik Gazeta Prawna 3. Forbes 4. Gazeta Podatkowa 5. Gazeta Bankowa 6. Prawo Przedsiębiorcy 7. Forum 8. Inne tytuły –jakie? 9. Nie czytam prasy biznesowej →przejdź do pytania P29
<p>P28. Czy w czytanych przez Pana(ią) gazetach/miesięcznikach zetknął(a) się Pan(i) z artykułami na temat Krajowego Systemu Usług?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie 98. Nie wiem/nie pamiętam
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P29. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Słyszałem(am) i korzystam(am) z tej strony →przejdź do pytania P30 2. Słyszałem(am), ale nie korzystałem(am) →przejdź do pytania P31 3. Nie słyszałem(am) →przejdź do pytania P31
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P30.]</p> <p>P30. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Zawiera wszelkie potrzebne informacje 2. Jest uboga w informacje 3. Jest nieciekawa merytorycznie i wizualnie 4. Jest interesująca pod względem treści i grafiki 5. Jest łatwa w obsłudze 6. Jest chaotyczna, nieintuicyjna 7. Inna opinia - jaka?
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P31.]</p> <p>P31. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. BIZNES.ONET.PL 2. BANKIER.PL 3. INFOR.PL 4. Polityka.pl 5. Gazetaprawna.pl 6. Gazetabankowa.pl 7. Inne - jakie? 98. Z żadnych →przejdź do pytania P33
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P32. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Artykułu dotyczącego Krajowego Systemu Usług 2. Banneru reklamowego 3. Linku do strony promującej Krajowy System Usług 4. Inne- jakie? 5. Nie spotkałem(am) się z żadnymi

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

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

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

M3. Na jakim rynku działa Pana(i) firma?	<ol style="list-style-type: none">1. Rynek lokalny <i>miejsowość będąca siedzibą firmy, ew. miejscowości i gminy ościenne</i>2. Regionalny <i>(województwo będące siedzibą firmy)</i>3. Ogólnopolski4. Zagraniczny <i>(tylko kraje UE)</i>5. Zagraniczny <i>(także kraje spoza UE)</i>
--	--

7. Spis wykresów

Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa	19
Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa	20
Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa	20
Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa	21
Wykres 5. Ocena ogólnej kondycji przedsiębiorstwa a sektor gospodarki, w którym przedsiębiorstwo działa	22
Wykres 6. Ocena ogólnej kondycji przedsiębiorstwa a region NUTS będący siedzibą firmy	23
Wykres 7. W jakich obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?	24
Wykres 8. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?	25
Wykres 9. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych	27
Wykres 10. Organizacje/instytucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomagana	29
Wykres 11. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)	30
Wykres 12. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?	31
Wykres 13. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?	32
Wykres 14. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne)	33
Wykres 15. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne)	34
Wykres 16. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości	35
Wykres 17. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość	36
Wykres 18: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości	37
Wykres 19. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?	41
Wykres 20. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?	42
Wykres 21. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU - Znajomość spontaniczna i wspomagana	44
Wykres 22. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?	45
Wykres 23. Czy słyszał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU	47
Wykres 24. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU?	49
Wykres 25. Zalety Krajowego Systemu Usług	51
Wykres 26. Wady Krajowego Systemu Usług	54
Wykres 27. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU?	58
Wykres 28. Co skłoniłoby Pana(i) do skorzystania z usług oferowanych przez KSU?	59
Wykres 29. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła - Wspieramy przedsiębiorczych	63
Wykres 30. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?	64
Wykres 31. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy	65
Wykres 32. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?	66

Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Wykres 33. Jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?	67
Wykres 34. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?	68
Wykres 35. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?	69
Wykres 36. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?	69
Wykres 37. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...?	70
Wykres 38. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/imprezach wystawczych?	71
Wykres 39. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?	72
Wykres 40. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i) z materiałami promocyjnymi KSU? ...	73

8. Spis tabel

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.....	16
Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.....	16
Tabela 3. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa	26
Tabela 4. Znajomość Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki	38
Tabela 5. Znajomość Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa	38
Tabela 6. Znajomość Krajowego Systemu Usług a lata działalności przedsiębiorstw	39
Tabela 7. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa	43
Tabela 8. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a znajomość Krajowego Systemu Usług.....	43
Tabela 9. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa	46
Tabela 10. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na staż działalności przedsiębiorstwa	46
Tabela 11. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki	48
Tabela 12. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa	52
Tabela 13. Zalety Krajowego Systemu Usług a staż działalności przedsiębiorstwa przedsiębiorca	52
Tabela 14. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU .	53
Tabela 15. Wady Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki, w którym działa przedsiębiorca	56
Tabela 16. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa	57
Tabela 17. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa	58
Tabela 18. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa	60
Tabela 19. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a staż działalności przedsiębiorstwa	60
Tabela 20. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” wśród osób, które wskazały, że znają Krajowy System Usług	63