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

„Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych”

Raport końcowy (etap II)

Zespół badawczy w składzie:

Policy & Action Group Uniconsult Sp. z o.o.

ARC Rynek I Opinia Sp. z o.o.

Warszawa, 23.09.2010 r.

Spis treści

STRESZCZENIE 3
TABELA REKOMENDACJI 7

1. Wprowadzenie 10
   - 1.1 Opis przedmiotu badania 10
   - 1.2 Cele badania 11
   - 1.3 Układ realizacyjny i ogólna koncepcja badania 12
   - 1.4 Okoliczności realizacji badania 13
2. Metodologia badania 15
   - 2.1 Badania jakościowe 15
   - 2.2 Badania ilościowe 15
   - 2.3 Procedury kontrolne w badaniu CAPI 16
3. Ustalenia z badań jakościowych 18
4. Wyniki badania ilościowego CAPI (klienci Punktów Konsultacyjnych) 23
   - 4.1 Charakterystyka klientów 23
   - 4.2 Znajomość instytucji wsparcia 32
   - 4.3 Ogólna opinia o Punktach Konsultacyjnych 38
   - 4.4 Ocena usług informacyjnych 51
   - 4.5 Plany w zakresie korzystania z usług i aspekty pokrewne 70
5. Odpowiedzi na pytania ewaluacyjne 82
6. Rejestr zmian (zmiany w stosunku do wyników I etapu badania - CAPI) 90

Załączniki 93
- 🗁 Załącznik 1. Źródła informacji 94
- 🗁 Załącznik 2. Raport kontrolny z realizacji badania CAPI 95

Załączniki (zebrane w oddzielnych opracowaniach):
- 🗁 Załącznik 3. Narzędzia badawcze
- 🗁 Załącznik 4. Zestawienia danych (badanie ilościowe CAPI) – wersja elektroniczna

STRESZCZENIE

Informacje wprowadzające

Niniejszy raport przedstawia wyniki II etapu badania jakości świadczenia usług przez Punkty Konsultacyjne (PK) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Krajowy System Usług, KSU).

Badanie zostało wykonane na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) przez konsorcjum firm w składzie: Policy & Action Group Uniconsult Sp. z o.o. (lider konsorcjum) i ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. (partner konsorcjum). Zasadniczym celem badania było wypracowanie wniosków i odpowiadających im rekomendacji, wskazujących możliwe kierunki dalszego kształtowania postaci organizacyjnej oraz mechanizmu funkcjonalnego systemu Punktów Konsultacyjnych, z uwzględnieniem wyników obecnego (etap II), jak i poprzedniego etapu badania.

Metodologia

W II etapie badanie zostało przeprowadzone w oparciu o metodologię, obejmującą metody jakościowe, jak i ilościowe – ograniczoną – zgodnie z wymogami sformułowanymi w przedmiocie opisu zamówienia, w stosunku do etapu poprzedniego. W ramach tego etapu badania znalazły zastosowanie:

- Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) – 5 wywiadów z przedstawicielami PARP, KSU oraz osobą zarządzającą Punktem Konsultacyjnym.
- Wywiady osobiste wspomagane komputerowo (CAPI) – przeprowadzone pośród klientów PK. Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej 1164-osobowej próbie klientów. Próbę przygotowano oddzielnie dla każdego województwa. Aby móc wnioskować o całej badanej populacji, zastosowano procedurę ważenia ze względu na województwo do rzeczywistych udziałów każdego z województw w badanej populacji.

Zawartość raportu

W niniejszym raporcie przedstawiono wyniki II etapu badania, którym objęta była działalność Punktów Konsultacyjnych w okresie od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r.[1] W rezultacie przeprowadzonego badania, poza prezentowanymi poniżej wnioskami ogólnymi i rekomendacjami, udzielono odpowiedzi na pytania ewaluacyjne, postawione na wstępie badania. Tworzą one kontekst merytoryczny dla wypracowanych wniosków i wskazań (odpowiedzi na pytania badawcze zawarto w Rozdziale 5 niniejszego raportu).

Wnioski ogólne

Wyniki II etapu badania wskazują – podobnie jak w I etapie – na utrzymywanie się generalnie wysokiej oceny, dotyczącej funkcjonowania sieci Punktów Konsultacyjnych, artykułowanej przez uwzględnionych w obecnym badaniu klientów PK. Stanowisko to uzasadniają, praktycznie wszystkie odnotowane zmiany wyników analizowanych wymiarów oceny w stosunku do badania poprzedniego (naturalnie, lecz dotyczy to tylko bardzo nielicznych przypadków, występują również zmiany o kierunku negatywnym). Trzeba przy tym dodać, że skala tych zmian jest w znakomitej większości bardzo umiarkowana. W przypadku przeważających zmian o charakterze pozytywnym mamy więc do czynienia z „trendem" umiarkowanie rosnącej, pozytywnej oceny jakości

[1] W I etapie badano klientów Punktów Konsultacyjnych, którzy skorzystali z usług informacyjnych PK w okresie od 1 września 2008 r. do 30 czerwca 2009 r.

funkcjonowania sieci PK. Konkluzja tego rodzaju musi również uwzględniać fakt, iż wysoka ocena systemu – zarejestrowana w poprzednim badaniu – jest stosunkowo trudna do dalszej poprawy, właśnie z uwagi na jej poziom wyjściowy. A zatem, ocena Punktów Konsultacyjnych, którą wykazuje niniejsze badanie staje się tym bardziej wymowna.

W świetle sformułowanego wyżej wniosku ogólnego, należy dodatkowo zwrócić uwagę na następujące ustalenia szczegółowe:

1) Nie uległ istotnej zmianie profil klientów Punktów Konsultacyjnych – grupę tę nadal tworzą: przedsiębiorcy oraz osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej, o podobnych cechach do zidentyfikowanych w poprzednim badaniu. Pośród klientów PK widoczna jest jednak dominacja podmiotów pochodzących z aglomeracji oraz dużych ośrodków miejskich oraz – z drugiej strony – widoczny jest spadek udziału klientów pochodzących z terenów wiejskich oraz miast o populacji do 20 tys. mieszkańców.
2) Działalność gospodarcza klientów PK koncentruje się w sferze usług – usługi świadczy ok. 52,4% klientów. Kolejną grupę stanowią firmy handlowe (ok. 23,9%). Na trzecim miejscu lokują się przedsiębiorcy prowadzący działalność budowlaną (ok. 14,4%), a na czwartym wykonujący działalność w sferze produkcji (ok. 9,3%). Tego rodzaju rozkład dziedzin działalności gospodarczej jest charakterystyczny dla dominujących pośród klientów PK firm mikro.
3) Respondenci badania – klienci PK – częściej niż w badaniu poprzednim informowali o pozytywnej sytuacji, jeśli chodzi o aktualny rozwój ich firm. Odczuwalne były bardziej optymistyczne nastroje, co spowodowane było zmienionym kontekstem ogólnogospodarczym, towarzyszącym II etapowi badania.
4) Rozpoznawalność nazwy „Punkt Konsultacyjny" pozostała na poziomie zbliżonym do odnotowanego w poprzednim badaniu. Rozpoznawalność spontaniczna (bez sugerowania nazwy) kształtuje się na poziomie ok. 36%, a rozpoznawalność wymuszona (z zasugerowaniem nazwy) osiąga poziom ok. 75%. W obu przypadkach nieco lepiej rozpoznają nazwę PK klienci będący przedsiębiorcami. Natomiast nazwy instytucji, w których pozyskiwana była usługa informacyjna (prowadzących PK) kształtuje się na poziomie ok. 71% (respondent podaje prawidłowo pełną lub przybliżoną nazwę instytucji). Znacznie gorzej wypada rozpoznawalność nazwy „Krajowy System Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw". W tym przypadku rozpoznawalność spontaniczna osiąga poziom ok. 10%, a rozpoznawalność wymuszona ok. 34%. Podobnie jak poprzednio, nazwę KSU nieco lepiej rozpoznają klienci PK będący przedsiębiorcami.
5) Wykonane badanie potwierdza sformułowaną już wcześniej hipotezę, że w przypadkach (w sumie rzadkich), gdy artykułowane są oceny negatywne o funkcjonowaniu Punktów Konsultacyjnych, znaczny wpływ na takie oceny wywiera dostępność środków wsparcia, oferowanych w ramach programów publicznych, finansowanych z udziałem środków publicznych (oczywiście jest to zmienna pozostająca poza kontrolą PK). Poszukiwanie informacji na ten temat oraz pomocy w pozyskaniu wsparcia jest jedną z dominujących przesłanek, kierujących klientów do Punktów Konsultacyjnych.
6) Opisane powyżej zjawisko, w sytuacji postępującego wygasania programów wsparcia w sferze przedsiębiorczości w ramach obecnej perspektywy Funduszy Strukturalnych w Polsce, uzasadnia odnotowany – niewielki – spadek ogólnie pozytywnej oceny o Punktach Konsultacyjnych. W badaniu odzwierciedla to

przyrost ocen przeciętnych (równocześnie jednak ma miejsce minimalny spadek ocen wyraźnie negatywnych). Warto jednocześnie dodać, że ten mniej entuzjastyczny stosunek to PK koncentruje się głównie w grupie klientów PK będących przedsiębiorcami, co jest zrozumiałe, gdyż programy wsparcia przeznaczone są właśnie dla tej kategorii podmiotów.

7) Badanie ujawnia niewielkie, ale pozytywne zmiany w wymiarach obrazujących ogólną ocenę świadczonych usług informacyjnych, ich przydatność, a także postawy konsultantów PK[2]. Warto przy tym zaznaczyć, że niewielka grupa osób niezadowolonych z pracy konsultantów uległa dalszemu zmniejszeniu w wymiarze o około jedną trzecią.

8) Pozytywne oceny ogólne wynikają z przeświadczenia klientów, że problemy, z którymi zgłaszali się do PK udało się rozwiązać – dzięki pozyskaniu usługi informacyjnej. W tym przypadku wyniki obecnego badania są już wyraźnie lepsze od odnotowanych poprzednio (widoczna jest przewaga deklaracji, że problem rzeczywiście został rozwiązany – tak twierdzi ponad połowa respondentów). Z drugiej jednak strony zmalała liczba klientów wskazujących, że pozyskana informacja miała kluczowe znaczenie dla podejmowanych przez nich decyzji gospodarczych. Prowadzi to do wniosku, że usługi PK okazują się przydatne dla co raz większej grupy klientów, jednak maleje nieco ich waga. Stanowiska takie mogą wynikać również z faktu wyczerpywania się programów wsparcia. W takiej sytuacji usługa informacyjna prowadzi do stwierdzenia braku możliwości pozyskania wsparcia, w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy. Trudno podważyć przydatność takiej informacji, choć w sytuacji niespełnienia oczekiwań przedsiębiorcy może to powodować odczucie niezaspokojenia określonej potrzeby przedsiębiorcy.

9) O pozytywnej ocenie systemu PK świadczą również plany klientów co do korzystania z usług informacyjnych w przyszłości. Także w tym wymiarze widoczny jest wyraźny przyrost liczby klientów, którzy zamierzają bardziej trwale korzystać z usług PK. Przyrost ten w znacznej mierze podyktowany był takimi zamiarami, wyrażanymi przez klientów PK nie będących przedsiębiorcami.

10) Punkty Konsultacyjne nadal utrzymują wysoką skuteczność oferowanych usług informacyjnych w zakresie wspierania przez nie procesów podejmowania działalności gospodarczej. Około jednej piątej wszystkich klientów PK nie będących przedsiębiorcami w określonym czasie po pozyskaniu usługi informacyjnej w PK rozpoczęła działalność gospodarczą. Choć trudno jest ostatecznie wnioskować, że to wyłącznie współpraca z PK spowodowała podjęcie działalności gospodarczej, to jednak zasadne wydaje się przypuszczenie, że Punkty Konsultacyjne mają wpływ na tworzenie nowych podmiotów gospodarczych, a w ich ramach miejsc pracy (samozatrudnienie). Jest to zapewne jeden z czynników sprzyjających tym procesom.

11) W świetle planowanego wdrożenia nowej koncepcji funkcjonowania PK należy podkreślić, że klienci PK wyrażają pozytywne opinie na ten temat, w szczególności zaś w odniesieniu do nowych form i zakresu usług. W przypadku wszystkich, uwzględnionych w niniejszym badaniu, nowych zakresów działalności dominowały oceny pozytywne co do sensowności / potrzeby ich oferowania. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że największym zainteresowaniem cieszyły się cztery

[2] W najgorszym razie oznacza to co najmniej utrzymanie wysokich ocen, formułowanych przez respondentów badanych w I etapie badania.

rodzaje pakietów usługowych, a mianowicie: (i) pakiet dotyczący pozyskiwania finansowania ze źródeł zewnętrznych, (ii) rozliczania projektów finansowanych z programów zarządzanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, (iii) optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej i (iv) rozwój poprzez innowacje.

12) W ramach nowej koncepcji świadczenia usług doceniono również propozycję poszerzenia funkcji konsultanta PK, który pełniłby rolę opiekuna klienta, w przypadku korzystania z usług pakietowych w ramach ośrodka prowadzącego PK lub też poza nim (u zewnętrznego usługodawcy). Nadal jednak niezbędne jest utrzymanie podstawowej usługi informacyjnej, jako usługi inicjującej współpracę z Punktem Konsultacyjnym (co przewidziano w nowej koncepcji PK).

13) Badanie ujawnia znaczną niechęć klientów PK do ponoszenia odpłatności za pozyskiwane usługi informacyjne. Gotowość po stronie klientów jest nieco wyższa w przypadku ponoszenia odpłatności za nowe, specjalistyczne usługi, jednak i w tym przypadku przeważają klienci nie wyrażający gotowości do pozyskiwania usług za odpłatnością.

Rezultaty przeprowadzonych badań w ramach niniejszego – II etapu badania – uzasadniają sformułowanie określonych wskazań, które zawiera prezentowanej dalej „Tabela rekomendacji".

TABELA REKOMENDACJI

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
1.	Dotychczasowi klienci Punktów Konsultacyjnych w dużym stopniu są niechętnie nastawieni co do możliwości ponoszenia przez nich ewentualnej odpłatności za świadczone usługi. W stosunku do usług, z których skorzystali, aż 61% nie jest skłonnych w żadnym stopniu ponosić ich kosztów; w stosunku do usług mających być świadczonych przez PK w przyszłości odsetek ten nieco spada, nadal jest jednak dość wysoki – wynosi 49%.	W obecnej sytuacji, wobec grożącego wyczerpywania się środków w ramach programów pomocowych, co może prowadzić do zmniejszenia się liczby klientów PK i/lub wyrażania przez nich gorszej oceny PK (z uwagi na brak lub trudną dostępność środków wsparcia –zupełnie jednak niezależny od samego systemu), usługi PK powinny, zdecydowanie, pozostać bezpłatne. Do kwestii ewentualnej odpłatności można powrócić w sytuacji, gdy będą uruchamiane programy pomocowe w ramach kolejnego okresu programowania, bądź też w przypadku wybranych, wysoce specjalistycznych usług o znacznej pracochłonności. Nawet jednak w takiej sytuacji odpłatność powinna mieć charakter raczej symboliczny, przynajmniej w początkowym okresie.	Wstrzymanie decyzji o ewentualnym wprowadzeniu odpłatności lub znaczne ograniczenie zakresu odpłatności.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
3.	Klienci Punktów Konsultacyjnych wyrażają zainteresowanie i pozytywne opinie na temat planowanych do uruchomienia usług pakietowych (przewidywanych w nowej koncepcji działania systemu PK). Widoczne jest jednak zróżnicowanie zainteresowania w zależności od obszaru tematycznego	Wskazane jest uruchamianie pakietów usługowych odpowiednio do artykułowanego zainteresowania tymi pakietami. Największe zainteresowanie dotyczy pakietów: • Dostęp do finansowania zewnętrznego działalności gospodarczej, • Rozliczanie projektów finansowanych w ramach programów wsparcia, zarządzanych	Sukcesywne wdrażanie pakietów usługowych, z sekwencją odpowiadającą zidentyfikowanemu zainteresowaniu[3]. Wdrożenie pakietu wymagać będzie opracowania standardu usługi oraz wyboru wykonawców. Postać pakietów i form	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

[3] Za szczególnie istotne uznajemy uruchomienie pakietu dotyczącego pomocy w pozyskiwaniu zewnętrznych źródeł finansowania działalności gospodarczej. Znaczenie tego pakietu stale rośnie w miarę wygasania dostępności programów wsparcia. Ponadto, jest to niezwykle istotny pakiet, który powinien uzupełniać paletę usługową, związaną z udzielaniem informacji w zakresie podejmowania działalności gospodarczej.

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
	danego pakietu.	przez PARP, oraz (na równi) • Optymalizacja kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, • Rozwój poprzez innowacje.	świadczenia usług powinna zostać ustalona przed wdrożeniem nowej koncepcji działania systemu PK. Możliwość świadczenia usług pakietowych stanowić może kryterium doboru ośrodków do pełnienia roli PK w ramach przyszłego systemu.	
4.	Z przeprowadzanych badań wynika, iż spada odsetek klientów korzystających ze zdalnych form udzielania usługi informacyjnej (usług telefonicznych oraz poprzez kwestionariusz internetowy). Jednocześnie ponad 90% klientów pozytywnie ocenia możliwość uzyskania usługi telefonicznej, a 80% możliwość uzyskania informacji przez Internet. Równolegle, obserwujemy, iż więcej osób nie będących przedsiębiorcami korzysta z usług internetowych. Jest tak prawdopodobnie dlatego, iż w przypadku tego rodzaju klientów usługa informacyjna jest prostsza i nie wymaga rozbudowanej fazy diagnozy potrzeb.	Rekomenduje się silniejsze promowanie usług informacyjnych, realizowanych za pośrednictwem Internetu i telefonu pośród osób nie będących przedsiębiorcami (nadal jednak usługi realizowane w formie tradycyjnej powinny być dla nich dostępne). Zakładany efekt tego zabiegu będzie korzystny dla każdej ze stron: (i) klienci nie będący przedsiębiorstwami otrzymają usługę bez konieczności odwiedzania PK, (ii) konsultanci PK będą mieli więcej czasu na spotkania z przedsiębiorcami, którzy wymagają rozbudowanej fazy diagnostycznej, (iii) przedsiębiorcy będą mieli łatwiejszy dostęp do konsultanta.	Rekomendację można wdrożyć poprzez silną akcję promocyjną oraz informację w Internecie zachęcającą do korzystania przez osoby nie będące przedsiębiorcami z tego właśnie kanału kontaktu. Ponadto, warto rozważyć skonstruowanie wspólnego dla całego systemu PK, sprawnego i intuicyjnego systemu Q & A – pytań i odpowiedzi, generowanych w sposób automatyczny po zalogowaniu się klienta do bazy pytań. Bezsprzecznie, część usług informacyjnych (najprostszych i najczęściej się powtarzających) można świadczyć bez angażowania konsultanta (angażowanie konsultanta tylko na etapie formułowania odpowiedzi na częste pytania).	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
5.	W związku z coraz silniejszą dominacją medium pozyskiwania informacji, jakim jest Internet – wskazują na to wyniki niniejszego	Podjęcie działań prowadzących do lepszego pozycjonowania strony Internetowej Punktów Konsultacyjnych, z uwzględnieniem słów / zdań kluczowych, odzwierciedlających zakres oferty	Pozycjonowanie z wykorzystaniem słów kluczowych, np: rozpoczynanie / podejmowanie działalności gospodarczej,	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz

Lp.	Wynik badania – podstawa do sformułowania rekomendacji	Rekomendacja	Proponowany sposób wdrożenia	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
	badania, dotyczące pozyskiwania wiedzy o systemie PK i jego działalności – a jednocześnie potrzebą dalszego doskonalenia / ułatwiania dostępu do usług informacyjnych PK, wskazane wydają się określone modernizacje w zakresie dostępu do oferty PK za pośrednictwem Internetu.	Punktów Konsultacyjnych – w odniesieniu do przedsiębiorców, jak i osób zainteresowanych podjęciem działalności gospodarczej. Ulepszenie obecnie istniejącej strony – przekierowanie do miejsca, w którym zwięźle prezentowana jest oferta systemu Punktów Konsultacyjnych – bezpośrednio do strony dedykowanej PK.	uruchamianie / zakładanie firmy, pomoc w założeniu / prowadzeniu firmy, dotacje, pozyskiwanie dotacji, finansowanie potrzeb firmy, finansowanie działalności firmy / działalności gospodarczej. Opracowanie i umieszczenie na stronie internetowej modułu obrazującego ofertę i zasady korzystania z usług Punktów Konsultacyjnych. Linki do podstron PK, prowadzonych przez ośrodki KSU (w przypadku braku – uruchomienie podstron na stronach internetowych ośrodków)	ośrodki prowadzące Punkty Konsultacyjne
6.	Badanie ujawnia, iż coraz większa liczba klientów PK pochodzi z aglomeracji i dużych ośrodków miejskich. Maleje udział klientów z obszarów wiejskich i najmniejszych miast. Choć rozkład klientów PK jest pochodną aktywności gospodarczej obszarów, w których funkcjonują ośrodki, to jednak wydaje się, że stopniowo malejący udział klientów ze wskazanych wyżej obszarów wymaga uwagi.	Zaprojektować i wdrożyć mechanizmy stymulujące poszukiwanie klientów na obszarach wiejskich i w małych miastach (na obszarach, w których podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej jest obiektywnie trudniejsze).	Wprowadzenie preferencji w systemie rozliczeniowym zrealizowanych usług informacyjnych. Przykładowo: klient ze wskazanego obszaru kalkulowany z zastosowaniem mnożnika (1,5).	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

1. Wprowadzenie

1.1 Ogólny opis przedmiotu badania

W niniejszym raporcie zaprezentowano wyniki II etapu badania ewaluacyjnego, którego przedmiotem były usługi świadczone przez sieć Punktów Konsultacyjnych (PK) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Krajowy System Usług, KSU) oraz aktualna organizacja i funkcjonowanie systemu Punktów Konsultacyjnych.

W skład Krajowego Systemu Usług wchodzą organizacje specjalizujące się w świadczeniu rozmaitych usług dla przedsiębiorców oraz osób podejmujących działalność gospodarczą. Organizacje tworzące KSU nie działają dla zysku lub przeznaczają zysk na cele związane z zadaniami wsparcia realizowanymi przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), a więc podmiot wspierający organizacyjne i merytoryczne działanie całego systemu. Agencja jest również odpowiedzialna za prowadzenie rejestru podmiotów tworzących KSU, kwalifikowanie i włączanie do systemu nowych jednostek, a także dba o utrzymanie odpowiedniej jakości świadczonych w systemie usług[4].

Obecnie paleta usługowa KSU obejmuje:

- usługi doradcze o charakterze ogólnym,
- usługi doradcze – proinnowacyjne (usługi tego rodzaju świadczone przez jednostki zgrupowane w podsieci zwanej Krajową Siecią Innowacji, KSI),
- usługi finansowe, obejmujące udzielanie pożyczek (usługi pożyczkowe oferowane są przez organizacje prowadzące fundusze pożyczkowe) oraz poręczeniowe (organizacje prowadzące fundusze poręczeniowe),
- usługi szkoleniowe oraz
- informacyjne.

W zakresie usług świadczonych przez uczestników KSU, szczególną rolę odgrywają bezpłatne usługi informacyjne. Ich podstawowym źródłem finansowania są środki wsparcia pozyskiwane przez PARP z Europejskiego Funduszu Społecznego[5]. Usługi informacyjne świadczone są przez Punkty Konsultacyjne, które prowadzone są przez niektóre organizacje wchodzące w skład KSU. Obecnie w systemie funkcjonuje 111 PK[6] (prowadzonych przez 96 organizacji).

Aktualnie usługi Punktów Konsultacyjnych obejmują udzielanie informacji o następującej tematyce:

- administracyjno-prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji i potrzeb przedsiębiorstw w okresie spowolnienia gospodarczego, w tym: podejmowanie działalności gospodarczej, wykonywanie działalności gospodarczej (zobowiązania podatkowe, kwestie zatrudniania pracowników oraz szczegółowe zagadnienia prawa pracy,

[4] Zadania te wynikają z przepisów ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Dz. U. 2007, Nr 42, poz. 275 (tekst jednolity z późn. zm.).

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

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

finansowanie, bezpieczeństwo obrotu gospodarczego, kontrola), zawieszanie / rezygnacja z działalności gospodarczej,

- możliwości uzyskania wsparcia ze środków publicznych na realizację projektów współfinansowanych w ramach okresu programowania funduszy europejskich, przypadającego na lata 2007-2013, w tym: specyfikacja i charakterystyka poszczególnych źródeł finansowania, możliwości uzyskania wsparcia na realizację projektów, warunki i zasady pozyskiwania wsparcia itp.,
- możliwości i zasady korzystania z usług specjalistycznych, w tym usług proinnowacyjnych, usług finansowych w zakresie udzielania pożyczek i poręczeń, usług Promotorów Projektów Innowacyjnych oraz innych usług, a także możliwości i zasad korzystania z dofinansowywanych szkoleń,
- innych istotnych dla rozwoju przedsiębiorstw informacji, przykładowo: danych kontaktowych instytucji branżowych (regionalnych i ponadregionalnych), instytucji dysponujących bazami danych z informacjami o dłużnikach i potwierdzających wiarygodność partnerów gospodarczych.

1.2 Cele badania

W ostatnim czasie obserwowane jest rosnące zainteresowanie ofertą informacyjną Punktów Konsultacyjnych. PK świadczą rocznie kilkadziesiąt tysięcy usług. Nie oznacza to jednak, że system został już trwale ukształtowany. Co oczywiste, cały czas niezbędne jest jego dostosowywanie do zmieniającego się otoczenia gospodarczego, kształtującego potrzeby klientów usług informacyjnych. Oznacza to również, że wciąż niezwykle istotną kwestią pozostaje doskonalenie oferty usługowej, doskonalenie sposobów promocji i dystrybucji informacji na rzecz docelowych beneficjentów usług informacyjnych oraz przede wszystkim zapewnienie rosnącej jakości usług informacyjnych. Kształtowanie kierunków rozwoju systemu PK z uwzględnieniem wskazanych wyzwań wymaga posiadania odpowiedniej bazy informacyjnej, w oparciu o którą możliwe byłoby projektowanie i wdrażanie działań zapewniających dalszy, prawidłowy rozwój systemu. Potrzeby informacyjne w tym względzie wyznaczają podstawowy cel niniejszego badania (tj. zarówno etapu I, jak i II badania), którym jest:

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

Zakres powyższego celu wyznacza trzy dziedziny problemowe badania. Dwie pierwsze mają charakter pokrewny. Dotyczą bezpośrednio świadczonych przez PK usług informacyjnych – ich jakości oraz zakresu przedmiotowego. Trzecia dziedzina odnosi się natomiast do kwestii dotyczących postaci organizacyjnej systemu – liczebności jednostek, ich rozkładu terytorialnego, szczebli organizacyjnych, powiązań pomiędzy jednostkami oraz relacji współpracy.

1.3 Układ realizacyjny i ogólna koncepcja badania

Zgodnie z wymogami opisu przedmioty zamówienia, badanie podzielone zostało na dwa etapy. W etapie I badaniami objęto działalność Punktów Konsultacyjnych w okresie od 1 września 2008 r. do 30 czerwca 2009 r., natomiast przedmiotem badań w etapie II stała się działalność tych samych Punktów, realizowana od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r. Niniejszy raport dotyczy II etapu badania.

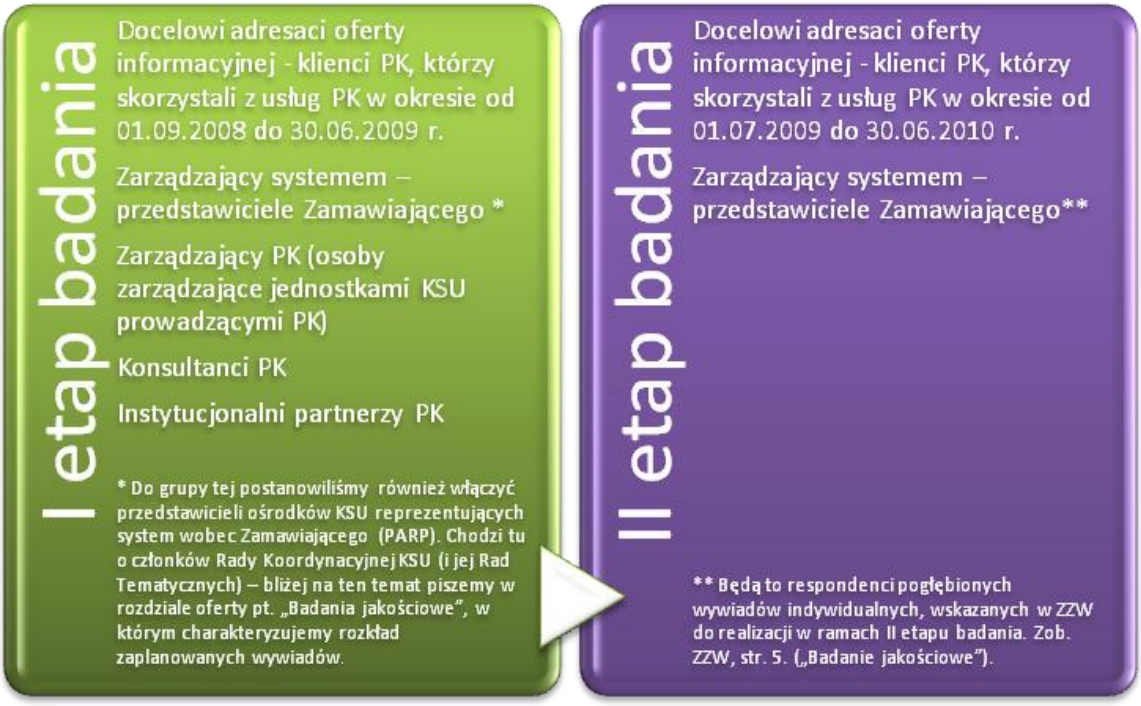
W koncepcji badawczej uwzględniono dwie perspektywy oglądu problematyki badania. Pierwszą z nich stanowiła tzw. perspektywa wewnętrzna, formułowana przez osoby zarządzające systemem oraz kierownictwo PK. Drugą perspektywę reprezentowały osoby zewnętrzne w stosunku do systemu, a więc klienci (przedsiębiorcy oraz osoby podejmujące działalność gospodarczą), korzystający z usług informacyjnych Punktów Konsultacyjnych.

W procesie realizacyjnym II etapu badania zastosowane zostały dwie, powiązane ze sobą ścieżki analizy – jakościowa oraz ilościowa. W etapie tym wykorzystano następujące techniki badawcze:

- Indywidualne wywiady pogłębione (IDI),
- Wywiady osobiste wspomagane komputerowo (CAPI) – przeprowadzone pośród klientów PK.

Należy pamiętać, że w ramach II etapu badania (zgodnie z wymaganiami opisu przedmiotu zamówienia) zastosowana została znacznie ograniczona liczba technik badawczych (i liczba ich zastosowań), w porównaniu z etapem I. Przede wszystkim, w etapie II nie przeprowadzano badań ilościowych na populacji osób zarządzających Punktami Konsultacyjnymi. Nie były również prowadzone zogniskowane wywiady grupowe z klientami i konsultantami PK. Nie badano także instytucji współpracujących z PK.

Schemat 1.3-1. Grupy respondentów objętych badaniami w ramach etapu I i II badania.



Schemat 1.3-2. Fazy etapu II badania.

1.4 Okoliczności realizacji badania

Niniejszy raport dotyczy II etapu badania. Etap ten – w zakresie badań terenowych – realizowany był w okresie od maja 2009 r. do połowy września 2010 r. Jak już wspomniano, badanie dotyczyło funkcjonowania tych samych PK, które objęto etapem I (96 organizacji KSU, prowadzących 111 PK). Natomiast badana populacja klientów PK objęła grupę podmiotów korzystających z usług informacyjnych w okresie od 1 lipca 2009 r. do końca czerwca 2010 r.

Zmienną kontekstową badania o charakterze wewnętrznym, a więc wpływającym na szczegółową postać II etapu badania, były wyniki zrealizowanego wcześniej I etapu oraz wynikające z nich konsekwencje, będące rezultatem sformułowanych w raporcie końcowych (z I etapu) wniosków i wskazań. Mianowicie, bazując na wynikach I etapu badania Zamawiający przygotował koncepcję nowego systemu PK[7]. W koncepcji tej przedstawiono zarys nowej organizacji całego systemu, ze szczególnym uwzględnieniem nowych rodzajów usług oraz zmienionego trybu ich świadczenia, dostosowanego do charakteru tych usług. W uzgodnieniu z Zamawiającym rozwiązania te włączono do przedmiotu II etapu badania, po to, aby móc zidentyfikować (testować) reakcje klientów na te propozycje.

Ponadto, istotny kontekst badania tworzyły czynniki zewnętrze, oddziaływujące na bieżące funkcjonowanie PK, w szczególności zaś dwa z nich, a mianowicie:

- odnotowane w gospodarce polskiej nieznaczne ożywienie, przypadające po okresie spowolnienia gospodarczego, będącego konsekwencją światowego kryzysu finansowego z jesieni i przełomu 2008 / 2009 r. (czynnik ten – choć tylko w nieznacznej skali – miał odmienny kierunek, niż w przypadku etapu I, który to realizowano wobec klientów korzystających z usług bezpośrednio w okresie kryzysu i „szczytu" spowolnienia gospodarczego),

[7] Dokument roboczy „Wstępne założenia do nowego projektu PK", Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2010.

- wejście w fazę zaawansowania realizacji centralnych i regionalnych programów operacyjnych, wdrażanych w ramach funduszy strukturalnych Unii Europejskiej (2007-2013) – fakt ten musiał również w sposób istotny oddziaływać na zainteresowanie ofertą informacyjną PK, szczególnie zaś dotyczącą informowania o możliwościach pozyskiwania wsparcia finansowego z funduszy europejskich[8] (w porównaniu z I etapem badania czynnik ten – z uwagi na upływ czasu i dalszą, postępującą realizację działań wspierających, czynnik ten znacznie nasilił się).

Warto dodać, iż badanie klientów PK w wyznaczonym przedziale czasowym pokrywało się z odnotowanym w tym okresie przyrostem zainteresowania usługami informacyjnymi (zarówno w I, jak i II etapie badania). W tych warunkach następował przyrost liczby usług, co związane było z pojawieniem się nowej grupy klientów, a więc osób nie będących przedsiębiorcami, zainteresowanych podjęciem działalności gospodarczej.

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

2. Metodologia badania

Materiał badawczy w II etapie badania zgromadzono dzięki zastosowaniu metody jakościowej (indywidualne wywiady pogłębione) oraz ilościowej (badanie CAPI pośród klientów PK). Szczegóły dotyczące koncepcji i rozwiązań metodologicznych ustalone zostały raporcie metodologicznym, opracowanym we wstępnej fazie II etapu badania[9].

2.1 Badania jakościowe

Badania jakościowe w etapie II objęły 5 indywidualnych wywiadów pogłębionych. W tabeli poniżej przedstawiamy rozkład indywidualnych wywiadów pogłębionych z uwzględnieniem ich uczestników. Wywiady te przeprowadzono w okresie od 31.05 do 08.06.2010 r.

Tabela 2.1-2. Rozkład respondentów indywidualnych wywiadów pogłębionych w etapie I oraz II badania.

Uczestnik pogłębionego wywiadu indywidualnego	Grupa docelowa	Liczba wywiadów
		Etap II
Przedstawiciel Zamawiającego, reprezentujący Zespół Instytucjonalnego Systemu Wsparcia (Kierownik)	Zarządzający systemem	1
Przedstawiciel Zamawiającego, reprezentujący Zespół Wdrażania Instrumentów Instytucjonalnych (Kierownik)		1
Przedstawiciel Rady Koordynacyjnej KSU[10] (z grona członków Prezydium)	Reprezentanci systemu KSU PK	1
Przedstawiciel Rady Koordynacyjnej KSU (reprezentant Rady Tematycznej – Rady Punktów Konsultacyjnych)		1
Przedstawiciel ośrodka KSU PK (o wysokiej aktywności)[11]	Zarządzający PK[12]	1
RAZEM wywiadów (IDI)		**5**

Realizacja wywiadów pogłębionych w II etapie badania pozwoliła na odnotowanie tendencji w zakresie zmian opinii i stanowisk, które zachodziły w wyniku obserwowanego przez respondenta rozwoju i doskonalenia systemu PK KSU.

Na podstawie zgromadzonych informacji jakościowych (indywidualnych wywiadów pogłębionych) zmodyfikowany został kwestionariusz badania ilościowego (CAPI) klientów Punktów Konsultacyjnych. Pierwsza jego wersja sporządzona została z uwzględnieniem doświadczeń i wyników I etapu badania, a ostateczna (wersja kwestionariusza do pilotażu) – po wykonaniu badań w ramach ścieżki jakościowej.

2.2 Badania ilościowe

W ramach metody ilościowej przeprowadzono badanie CAPI – wywiady osobiste wspomagane komputerowo z klientami PK. Badanie to wykonano na ogólnopolskiej,

[9] Raport metodologiczny „Badanie usług i klientów Punktów Konsultacyjnych – uszczegółowienie metodologii badania – etap II", 28.05.2010 r.
[10] Rada Koordynacyjna KSU jest podstawową reprezentacją systemu (wyłanianą z grona ośrodków KSU), natomiast Rady Tematyczne pełnią rolę roboczą i doradczą, np. do ich zadań należy opiniowanie projektów dla danej grupy usług.
[11] W II etapie badania był to Punkt Konsultacyjny prowadzony przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A. w Krakowie (z badań przeprowadzonych w etapie I wynikało, że jest to PK o bardzo wysokiej aktywności, działający na obszarze o bardzo wysokim potencjale popytowym na usługi informacyjne i pokrewne).
[12] Osoba nie wchodząca w skład Rady Koordynacyjnej KSU.

1 164 osobowej próbie. Operat losowy stanowiła baza danych klientów Punktów Konsultacyjnych, zawierająca dane osób, które były odbiorcami usług informacyjnych w okresie od 1 lipca 2009 r. do końca czerwca 2010 r. W celu odzwierciedlenia przez elementy w próbie rzeczywistych rozkładów zmiennych, jakie (zmienne podlegające warstwowaniu) osiągają dla każdego województwa, próbę przygotowano oddzielnie dla każdego województwa.

Warstwowanie przeprowadzono z zachowaniem poniższych kryteriów:

Tabela 2.2-1. Warstwowania w badaniu ilościowym CAPI.

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

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

- baza właściwa, oraz
- dwie bazy rezerwowe.

Bazy rezerwowe miały postać komplementarną i stanowiły uzupełnienie rekordów w bazie właściwej. W przypadku odmowy udziału w badaniu lub zakończenia działalności (przedsiębiorcy), bazy rezerwowe umożliwiły uzupełnienie brakującego przypadku o odbiorcę o zbliżonym profilu, spełniającym kryteria badania.

Badanie właściwe CAPI poprzedzono pilotażem kwestionariusza wywiadu, zrealizowanym na próbie 40 klientów PK. Wnioski z badania pilotażowego uwzględniono przy konstrukcji ostatecznej wersji narzędzia badawczego.

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

Struktura zastosowanej próby odpowiada parametrom badanej populacji klientów PK. W tej sytuacji, maksymalny błąd, uwzględniając, że badana populacja liczy ok. 62 tys. jednostek, wynosi 2,8%. Liczebności próby dla poszczególnych województw (od N=68 do N=78) nie upoważniają do wiarygodnego wnioskowania na poziomie województw. Błąd w tym przypadku przekracza bowiem 11%.

2.3 Procedury kontrolne w badaniu CAPI

Po zakończeniu terenowej realizacji badania CAPI przystąpiono do kontroli zbioru zawierającego N=1164 obserwacji.

W ramach kontroli telefonicznej skontaktowano się z 14% respondentów. Rozmowy kontrolne potwierdziły fakt realizacji wywiadu z respondentem figurującym w bazie. Nie stwierdzono uchybień w pracy sieci ankieterskiej.

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

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

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

3. Ustalenia z badań jakościowych

Badaniami jakościowymi (IDI) w etapie II projektu objęto pięciu respondentów: dwóch przedstawicieli PARP, dwóch przedstawicieli Rady Koordynacyjnej PK (pełniących jednocześnie funkcje osób zarządzających PK w swoich macierzystych ośrodkach) oraz przedstawiciela ośrodka prowadzącego PK o wysokiej aktywności. Zasadniczym celem badania jakościowego było pozyskanie informacji, przydatnych do modyfikacji kwestionariusza ankietowego do zaplanowanego badania ilościowego CAPI oraz opinii dotyczących projektowanych zmian w zakresie funkcjonowania systemu Punktów Konsultacyjnych.

Ustalenia z badania jakościowego są następujące:

1) W okresie ostatniego roku (lipiec 2009 – czerwiec 2010) nie wystąpiły specjalne zmiany, istotnie różnicujące sytuację Punktów Konsultacyjnych, czy też zachowania klientów, w porównaniu do okresu objętego pierwszą fazą badania (populacja klientów korzystających z usług PK w okresie lipiec 2008 – czerwiec 2009). Skutki spowolnienia gospodarczego nie okazały się wielce niebezpieczne, jeśli chodzi o kształtowanie się liczby klientów. Poza tym, w sektorze mikro i małych firm – jak się wydaje – rzeczywiste znaczenie skutków spowolnienia gospodarczego było nieco mniejsze, a w odniesieniu do roku 2010 można już mówić o stopniowo odnotowanych – choć nadal niewielkim – ożywieniu gospodarczym.
2) Powoli jednak uwidaczniają się konsekwencje wygasania programów dotacyjnych, finansowanych ze środków europejskich (szczególnie w ramach regionalnych programów operacyjnych). Jeden z respondentów z PK prowadzonego w aglomeracji miejskiej poinformował o coraz wyraźniejszej fluktuacji zainteresowania usługami PK, kierowanej dostępnością programów dotacyjnych, wskazując na konsekwencje w postaci wahań liczby klientów, osiągających znaczne rozmiary (+/- 20%). Zdaniem respondenta sytuacja taka miała miejsce już wcześniej, jednak występowała z mniejszym natężeniem. Przewidywania, dotyczące dalszych negatywnych skutków oddziaływania tej sytuacji na liczbę klientów (w miarę wygasania programów wsparcia), zidentyfikowane w ramach pierwszego etapu badania, znajdują więc potwierdzenie. Z drugiej strony, inni przedstawiciele PK (z małych ośrodków miejskich) nie wskazywali jeszcze na tak drastyczne zmiany, choć również podkreślali ich obecność[13].
3) Powyższa tendencja rodzi coraz częściej stawiane pytania o możliwości rozszerzenia zakresu działania PK, przy czym nie chodzi tu o nowe obszary tematyczne (które, co do zasady, uznaje się za wystarczająco pojemne), ale o zupełnie nową formę działania (dotąd niedostępną) tj. możliwość świadczenia – w ramach obecnego zakresu działania – usług doradczych. Dotyczy to w szczególności ośrodków, których organizacje prowadzące już obecnie posiadają odpowiedni potencjał do skutecznego oferowania tego rodzaju usług. Respondenci potwierdzają jednocześnie wcześniej sformułowaną konkluzję, że aktywność ośrodka związana jest z paletą usługową organizacji, w ramach której prowadzony jest Punkt Konsultacyjny. Efektywniej wydają się funkcjonować te organizacje, dla których PK jest jedynie pewnym ogniwem w ramach szerszego zakresu

[13] Chodzi tu o opinie osób zarządzających PK, z którymi przeprowadzano wywiady jako reprezentantami Rady Koordynacyjnej KSU.

działalności, co więcej, odpowiednim do wypełnienia misji, którą dana organizacja posiada. W tego typu ośrodkach PK nie jest traktowany jako źródło przychodów (finansowania etatów konsultantów, czy też pewnych kosztów ogólnych), ale jako element uzupełniający szerszą paletę usługową, która jest normalnie oferowana (przykładowo: usługa informacyjna jako usługa prowadząca do zaoferowania doradztwa specjalistycznego, często powiązanego z poszukiwaniem optymalnych źródeł finansowania określonego przedsięwzięcia gospodarczego wraz z udostępnieniem takiego źródła).

4) Nadal zwraca się uwagę na pewne kwestie dotyczące obsługi tzw. klientów powtarzających się – nie kalkulowanych do podstawowego wskaźnika aktywności PK. Trzeba jednak zaznaczyć, że zdania w tym względzie pozostają podzielone. Zdaniem przedstawicieli PARP rzeczywiście tak jest, przy czym bazowy wskaźnik oceny (przeciętny) w żadnym razie nie może być uznany za wygórowany, w porównaniu do liczby kontraktowanych konsultantów, finansowanego czasu pracy i zakresu obowiązków. Z tego punktu widzenia, poziomy wskaźników – zdaniem przedstawicieli PARP – są jak najbardziej prawidłowe, i co najważniejsze, w normalnych warunkach powinny być łatwo osiągalne. Innymi słowy, ten niski wskaźnik niejako z natury powinien być z łatwością realizowany przez sprawnie działający ośrodek (PK).

5) Respondenci uznają, że występuje zapotrzebowanie na rozszerzenie standardowej działalności PK, koncentrującej się na udzielaniu informacji, o usługi o charakterze doradczym, rozumiane jako kontinuum wyjściowej usługi informacyjnej. Ocena taka wynika z obserwowanej praktyki współpracy z klientami i zgłaszanymi przez nich oczekiwaniami, dotyczącym pozyskiwania usług doradczych, a nie tylko informacyjnych. W związku z tym reprezentowane jest stanowisko, że w pewnych warunkach klienci PK byliby skłonni korzystać z tego typu usług nawet za odpłatnością[14].

6) Generalnie, nowa koncepcja funkcjonowania PK zyskuje duże zainteresowanie[15]. Jest tak przede wszystkim dlatego, że wprowadza postulowane rozszerzenie działalności o świadczenie usług doradztwa w ramach zestandaryzowanych pakietów usługowych. Ponadto, utrzymuje ona dotychczasowe usługi informacyjne, jako niezbędny element funkcjonowania PK – stanowią one punkt wyjścia do zdefiniowania zakresu doradztwa (oraz poprzedzająca je pogłębiona diagnoza sytuacji klienta). Uznaje się, że rozwiązanie to jest prawidłowe, po to, aby w nowych warunkach, szczególnie dobrze definiować potrzeby klientów Punktu Konsultacyjnego.

7) Otwarcie możliwości świadczenia usług doradczych w ramach zdefiniowanych pakietów usługowych, poprzedzone pogłębioną analizą sytuacji / potrzeb klienta, zyskuje zainteresowanie także dlatego, że rozwiązanie to siłą rzeczy prowadzić musi do uwzględnienia w ocenie aktywności „klienta wielokrotnego" (co niemal powszechnie było postulowane w poprzednim etapie badania przez zarządzających PK). O potrzebie wielokrotnego kontaktu z klientem decyduje już choćby element

[14] Wart tu dodać, że formułując tego rodzaju opinie, respondenci odwoływali się również do wyników I etapu badania – w badaniu tym nie analizowano jednak szczegółowo stopnia elastyczności klientów, w przypadku pojawienia się odpłatności za usługi PK.

[15] Bezpośrednio przed rozpoczęciem wywiadu respondenci z grupy przedstawicieli KSU PK zapoznani zostali przez osobę prowadzącą wywiad z zarysem nowej koncepcji działania Punktów Konsultacyjnych oraz – bardziej szczegółowo – z planowanymi w jej ramach tzw. usługami pakietowymi. Na tej podstawie część wywiadu poświęcono dyskusji nad głównymi założeniami koncepcji.

dotyczący pogłębionej analizy sytuacji / potrzeb klienta oraz potrzeba precyzyjnego określenia zakresu korzystania z kolejnych usług (doradczych), w ramach poszczególnych pakietów.

8) Należy przyjąć, że w większości ośrodki posiadają realne możliwości świadczenia usług doradczych w ramach pakietów usługowych, które nawiązują (obejmują) do obecnych obszarów działalności informacyjnej (np. administracyjnoprawne problemy podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, ułatwianie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania). Podkreśla się jednak, że w niektórych obszarach niezbędne jest dalsze doskonalenie konsultantów, tak aby zapewnić oferowanie usług doradczych z zachowaniem wysokiego poziomu ich jakości. Doskonalenie w tym obszarze musi jednak przyjąć inne formy, niż te dotąd – tradycyjnie – stosowane (np. nabywanie nowej wiedzy w drodze studiów uzupełniających, czy też specjalistycznych, długookresowych szkoleń, pozyskiwanie certyfikatów i uprawnień zawodowych – np. doradcy podatkowego). Zdaniem niektórych respondentów istnieje wysokie niebezpieczeństwo dążenia do „masowego" oferowania usług pakietyzowanych (najprawdopodobniej większość ośrodków będzie zainteresowana wprowadzeniem takich usług do własnej oferty), pomimo braku wystarczających kompetencji w tym zakresie. Istnieje zatem potrzeba pilnego uwypuklenia konsekwencji oferowania nowych usług, a być może także poinstruowania zarządzających PK o konieczności szczegółowego zbadania kompetencji posiadanego personelu (konsultantów PK).

9) Nie budzi też większych kontrowersji rozwiązanie, przewidujące, że w niektórych przypadkach doradcze pakiety usługowe oferowane byłyby przez jednostki nie prowadzące PK, wyłaniane odrębnie (akredytowane) przez PARP (jest to zresztą niezbędne, gdyż raczej rzadkością będą sytuacje, w których organizacja prowadząca PK, będzie w stanie oferować wszystkie pakiety usługowe – niektóre z nich są dość specyficzne i wymagające bardzo konkretnej, specjalistycznej wiedzy ze strony konsultantów / doradców[16]).

10) W nawiązaniu do punktu poprzedniego, podkreśla się jednak, że PK „przekierowujący" klienta na tego rodzaju usługodawcę musi być przekonany o odpowiedniej jakości takiej usługi. W innym bowiem razie, w przypadku niepowodzenia, jego niekorzystne rezultaty będą dotyczyć podmiotu „przekierowującego", a więc oddziaływać będą niekorzystnie na renomę PK. Zagrożenia tego nie eliminuje, przewidywany w koncepcji, element pełnienia opieki przez konsultanta PK nad klientem, który korzysta z usług poza ośrodkiem prowadzącym PK (choć oczywiście rozwiązanie to stanowić będzie zapewne skuteczny element monitoringu sytuacji klienta, jej zmian oraz relacji z dostarczycielem usługi). Zdaniem respondentów, choć osłabia to wskazane zagrożenie, to jednak nie eliminuje go. Poza tym, wystąpienie takiej sytuacji prowadzić będzie do zerwania kontaktów z podmiotem, który nienależycie świadczył usługi specjalistyczne. Ostatecznie pojawia się pytanie, czy dostępny będzie inny podmiot oferujący zakwestionowane usługi.

11) Pakiety usług standardowych zaproponowane w nowej koncepcji funkcjonowania PK, zaprojektowane zostały z uwzględnieniem wyników pierwszego etapu badania klientów PK, a także dodatkowej wiedzy i doświadczeń autorów koncepcji. Zdaniem respondentów (przede wszystkim przedstawiciele PARP) należałoby

[16] Przykładowo wskazać by tu można na następujące pakiety usługowe: „pakiet KSI", „Pakiet ekoinnowacje" czy też „Pakiet optymalizacja kosztów zarządzania przedsiębiorstwem".

jednak poddać testowaniu ewentualne zainteresowanie tymi pakietami usług, wykazywane pośród klientów PK. Oznacza to, że odpowiednia dziedzina powinna zostać włączona do badania CAPI, obejmującego klientów PK. Uwzględnieniu tego zagadnienia w badaniu sprzyja również stosowana technika „wywiadu osobistego wspomaganego komputerem" – umożliwia ona przybliżenie respondentowi zakresu merytorycznego pakietów doradczych.

12) Poza pakietami usługowymi w rozumieniu „wąskim" (nazwa pakietu – np. nr (1) „Rozpoczynanie działalności gospodarczej", nr (2) „Finansowanie zewnętrzne działalności"[17]) należałoby też uwzględnić zainteresowanie (zapewne wysokie) klientów świadczeniem na ich rzecz opieki w trakcie pozyskiwania usług doradczych od podmiotów zewnętrznych, czy również, w przypadku korzystania z takich usług (i szerzej – wszelkich usług konsultacyjno-doradczych) w ramach ośrodka prowadzącego PK. Wydaje się bowiem, że jest to bardzo ważny element nowej koncepcji funkcjonowania PK. Był on powszechnie uznawany za bardzo cenną wartość dodaną nowych rozwiązań. Zauważmy przy tym, że mowa jest tu o „opiekunie klienta", który sprawuje opiekę nie tylko w przypadku korzystania z usług oferowanych przez podmioty zewnętrzne, ale także przez innych konsultantów ośrodka prowadzącego PK (świadczących usługi poza działalnością informacyjną Punktu Konsultacyjnego). Oznacza to zatem, że system wynagradzania za opiekę powinien (na równi) dotyczyć obu wskazywanych sytuacji.

13) Przewidywana w nowej koncepcji częściowa lub nawet całkowita odpłatność za usługi doradcze także nie budzi zastrzeżeń. Stanowisko to pozostaje skorelowane z wyrażanymi, choć ostrożnymi, opiniami o prawdopodobnej gotowości klientów PK do ponoszenia odpłatności za usługi doradcze[18]. Wszyscy respondenci podkreślają dodatkowo, że kwestia ta wymaga pogłębionego zbadania w ramach planowanego badania ilościowego. Wskazane byłoby zatem rozpoznanie rzeczywistej gotowości do pozyskiwania usług doradczych za odpłatnością. Trzeba bowiem cały czas pamiętać, że istotną wartością dotychczasowych usług informacyjnych była ich nieodpłatność. W ten sposób również, klienci PK niejako przyzwyczajeni zostali do takiego modelu działania. Nawet w sytuacji, gdy odpłatność dotyczyć będzie nowych usług (działalność informacyjna nadal oferowana bezpłatnie), to mimo wszystko nie jest jasne, jaka będzie gotowość klientów do ponoszenia kosztów, które wcześniej nie występowały.

14) W przyszłości (kolejny konkurs na prowadzenie PK) pośród kryteriów wyboru niezbędne będzie silniejsze uwypuklenie doświadczeń potencjalnego ośrodka (podmiotu prowadzącego PK), rozumianych jako poziom aktywność (nowi klienci i klienci wielokrotni – w stosunku do średniej liczby klientów / usług realizowanych w systemie), a także doświadczeń wynikających z oferowania innych usług poza

[17] Dla potrzeb badania ilościowego CAPI przyjęto za niezbędne przygotowanie krótkiej / przejrzystej informacji precyzyjnie definiującej zakresu zestandaryzowanej usługi doradczej – informacje charakteryzujące pakiety – obecne w aktualnej (na dzień opracowywania kwestionariusza badania CAPI) wersji koncepcji okazały się w tym celu wystarczające.

[18] Należy pamiętać, że indywidualne wywiady pogłębione poprzedzały przeprowadzenia badania ilościowego CAPI – m.in. służyły one dopracowaniu kwestionariusza ankietowego badania CAPI. Ostatecznie – jak wykazało to badanie ilościowe – gotowość klientów PK do ponoszenia odpłatności za usługi jest bardzo niska (szczególnie w przypadku dotychczasowych usług informacyjnych i nieco wyższa, nadal jednak nieznaczna, w przypadku nowych usług pakietowych). Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono w dalszej części raportu. W sumie, wyniki badania ilościowego klientów PK oznaczają, że przewidywania respondentów wywiadów pogłębionych okazały się zbyt optymistyczne, choć pamiętać trzeba również, że formułowane były one w sposób ostrożny i zawsze wskazujący na dalsze rozpianie tej kwestii w badaniu ilościowym.

standardową działalnością informacyjną. W zasadzie dominuje przekonani, że w systemie funkcjonować powinny wyłącznie silne ośrodki, tzn. oferujące również gamę usług wykraczających poza typową działalność innowacyjną. Kryteria wyboru powinny zatem odwoływać się do „szerokości" oferty ośrodka, ponad działalność informacyjną.

4. Wyniki badania ilościowego CAPI

Respondentami wywiadów osobistych wspomaganych komputerowo byli klienci Punktów Konsultacyjnych, korzystających z usług PK w okresie od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r. Podstawowym celem badania CAPI było zgromadzenie opinii klientów, pozwalających na dokonanie oceny jakości usług świadczonych przez sieć Punktów Konsultacyjnych, a także identyfikujących i charakteryzujących podstawowe problemy funkcjonowania sieci, postrzegane przez usługobiorców. Badanie CATI, którego wyniki przedstawiono w niniejszym rozdziale przeprowadzone zostało w dniach: 20.07 – 20.09.2010 r.

4.1 Charakterystyka klientów

Przeprowadzone badanie pozwala na zaprezentowanie ogólnego profilu klientów Punktów Konsultacyjnych, z podziałem całej populacji na dwie zasadnicze grupy, tj.: (i) przedsiębiorców oraz (ii) osób wyrażających zainteresowanie podjęciem samodzielnej działalności gospodarczej (w momencie korzystania z usługi informacyjnej PK) – nazywanych tu „innymi" klientami[19].

W grupie klientów PK, posiadających status przedsiębiorcy przeważają mężczyźni. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia w grupie pozostałych klientów, przy czym przewaga kobiet jest w tym przypadku nieco mniejsza. Biorąc pod uwagę fakt, że udział kobiet wśród mikro, małych i średnich przedsiębiorców wynosi w skali kraju poniżej 40%, odnotowany wynik dla kobiet-przedsiębiorców, będących klientami PK należy uznać za wysoce satysfakcjonujący. Wypada on jeszcze lepiej w przypadku kobiet, w grupie klientów zamierzających podjąć działalność gospodarczą. Choć niniejsze badania nie pozwalają na zidentyfikowanie przyczyn takiego rozkładu płci klientów, to jednak widoczne jest pozytywne zjawisko wysokiej aktywności kobiet w korzystaniu z usług informacyjnych PK, w tym także gotowości do podejmowania działalności gospodarczej.

Tabela 4.1-1. Klienci PK według płci.

	Mężczyźni	Kobiety
Przedsiębiorcy	54,0%	46,0%
Inni	48,1%	51,9%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

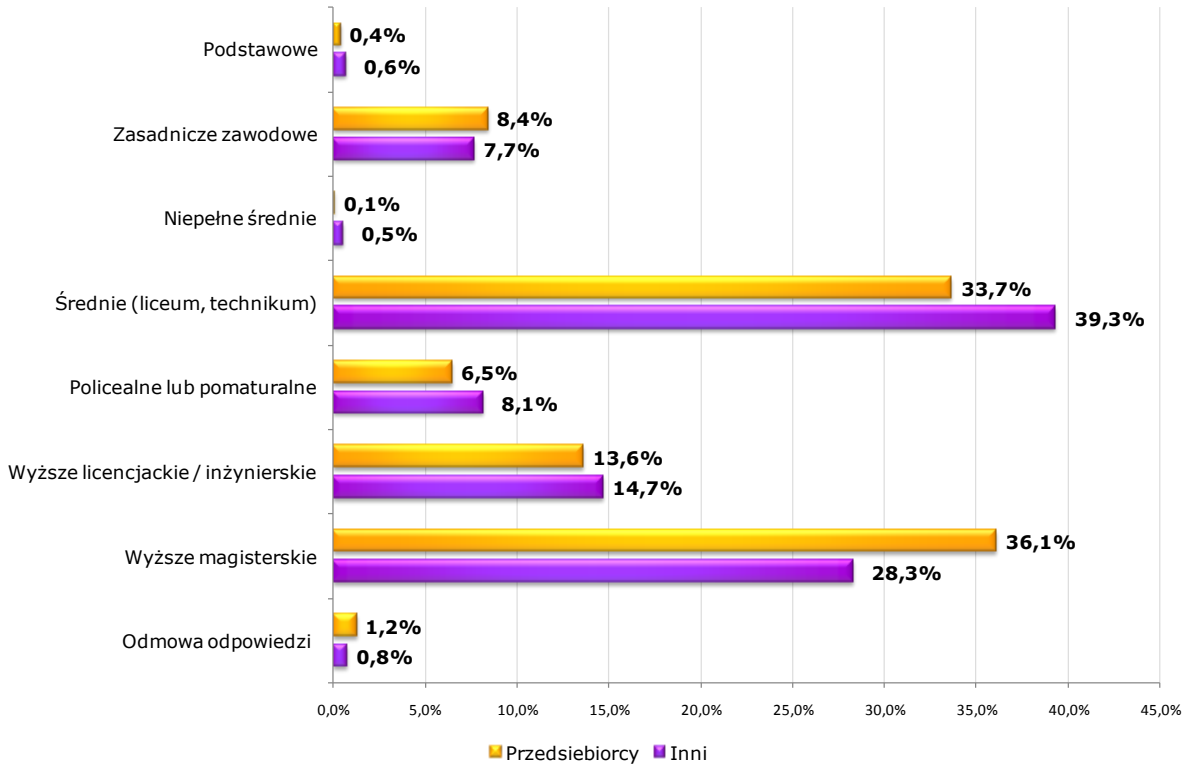
Klienci PK – zarówno przedsiębiorcy, jak i inni klienci – są w większości przypadków osobami dobrze wykształconymi, przy czym nieco wyższym wykształceniem formalnym legitymuje się grupa przedsiębiorców. Pośród przedsiębiorców ponad 36% posiada wykształcenie wyższe, a około 39% wykształcenie średnie (ogólne lub techniczne) – w grupie pozostałych klientów wielkości te kształtują się odpowiednio: około 28% i 34%. Stosunkowo rzadziej występujące kategorie wykształcenia to wykształcenie policealne / pomaturalne oraz wyższe licencjackie / inżynierskie. Także w tych dwóch kategoriach nieco lepiej wypadają przedsiębiorcy, przy czym różnice w

[19] Należy zaznaczyć, że przedstawiony w niniejszym podrozdziale profil klientów PK nie odbiega znacznie od profilu zidentyfikowanego w toku I etapu badania. Można zatem powiedzieć, że z tego punktu widzenia, populacja klientów PK wykazuje stabilny charakter (bardziej istotne odmienności zasygnalizowano w komentarzu lub przypisach).

stosunku do grupy pozostałych klientów są już bardzo nieznaczne, sięgające 1-1,5 pproc. W obu grupach bardzo rzadko mamy do czynienia z wykształceniem podstawowym, nieco liczniejsza jest natomiast grupa reprezentująca wykształcenie zasadnicze zawodowe.

Przedstawiony powyżej rozkład wykształcenia klientów PK niesie ze sobą określone konsekwencje dla funkcjonowania Punktów Konsultacyjnych. Mianowicie, uzasadnione wydaje się stanowisko, że wysoki udział osób o wysokim wykształceniu ułatwia przekaz informacji w toku świadczonych usług. Co do zasady osoby o takim wykształceniu będą szybciej i łatwiej przyswajać otrzymywane informacje. Zapewne będą też w stanie lepiej i przejrzyściej formułować swoje potrzeby i oczekiwania. Z drugiej jednak strony, oczekiwać można również wyższych wymagań stawianych wobec konsultantów PK, świadczących usługi informacyjne. Z kolei nieliczna, ale jednak wyraźna, grupa klientów o wykształceniu zasadniczym, wymagać będzie od konsultantów PK odpowiedniego dostosowania przekazywanych informacji, jak i zapewne poświęcenia im nieco dłuższego czasu. Wskazane zróżnicowanie klientów pod względem wykształcenia oznacza zatem konieczność pewnej elastyczności po stronie konsultantów PK, choć z większym dostosowaniem do grupy osób o wyższym wykształceniu.

Wykres 4.1-1. Wykształcenie klientów PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

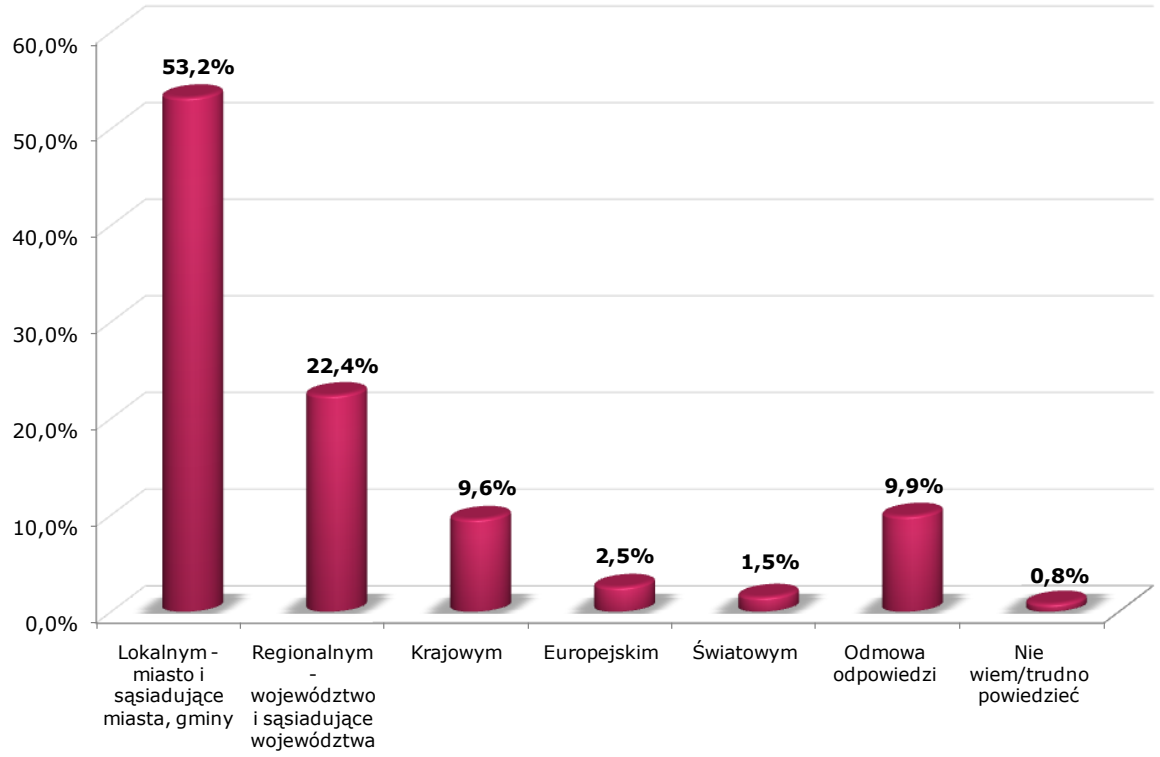
Grupa klientów-przedsiębiorców, to grono specyficzne w tym sensie, że zdecydowanie przeważa w nim kategoria mikroprzedsiębiorcy. Wskazują na to zarówno wyniki badania dotyczące pozycji osoby korzystającej z usługi informacyjnej w firmie, skali działania tej firmy, jak i liczby zatrudnianych osób.

Klientami PK są zatem osoby (przedsiębiorcy) będące w znakomitej większości przypadków właścicielami firmy (ok. 91%). Sytuacja ta jest oczywiście korzystna z punktu widzenia przekazu informacyjnego. Rozmowa z właścicielem firmy pozwala na uniknięcie ewentualnych nieporozumień lub powstawania luk informacyjnych – zarówno

w fazie diagnozy potrzeb informacyjnych, jak i przekazu informacji w ramach świadczonej usługi – z jakimi moglibyśmy mieć do czynienia, w przypadku reprezentowania właściciela firmy np. przez jego pracownika, czy osobę znajomą.

Przedsiębiorcy będący klientami PK w większości działają w skali lokalnej, tj. na obszarze gminy i gmin sąsiednich. Szersze obszary działania występują już zdecydowanie rzadziej – w skali kraju funkcjonuje już tylko ok. 10% przedsiębiorców, a w skali ponadkrajowej jedynie ok. 4% przedsiębiorców. Z informacjami dotyczącymi terytorialnej skali działania dość dobrze korespondują również dane o prowadzeniu działalności eksportowej i importowej. Mianowicie, o działalności takiej informuje tylko około 6,7% klientów Punktów Konsultacyjnych.

Wykres 4.1-2. Terytorialny obszar działania przedsiębiorców-klientów PK.

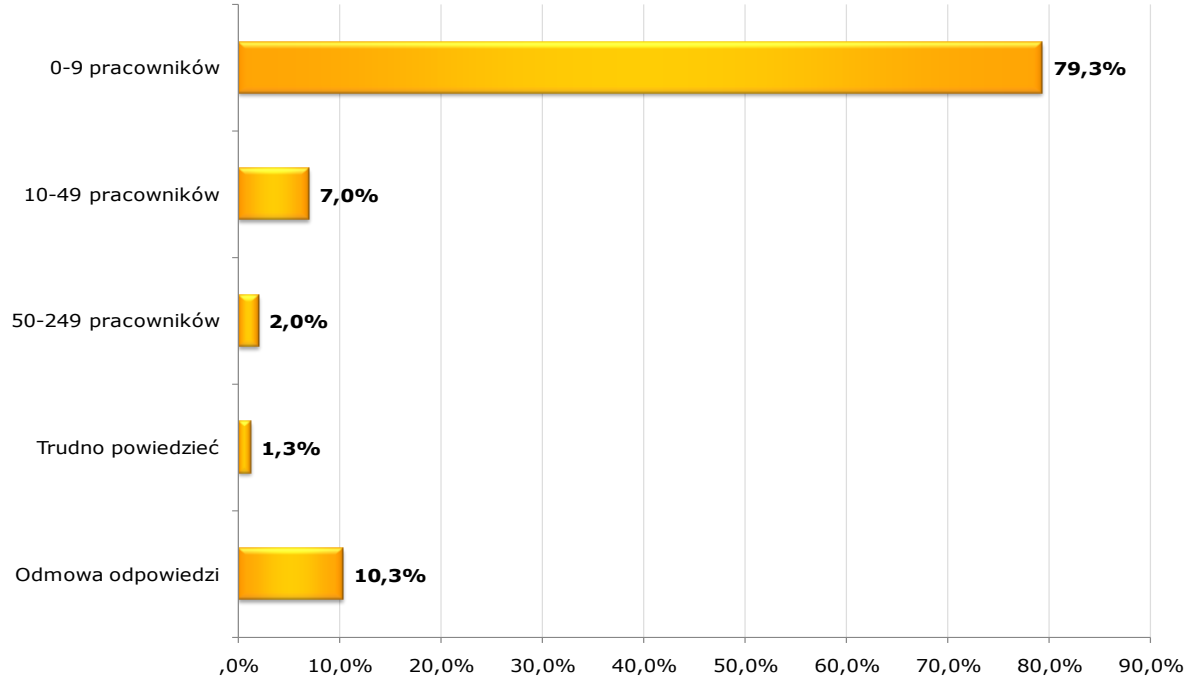


Źródło: badanie CAPI, N=383.

Dominację przedsiebiorców-klientów PK, prowadzących działalność gospodarczą na rynkach lokalnych i regionalnych uzasadnia fakt, że w znakomitej większości są to mikroprzedsiębiorcy. Uwidaczniają to bardzo dobrze dane o wielkości wykazywanego zatrudnienia i odnotowanym rozkładzie przedsiębiorców z uwzględnieniem kategorii mikro, mały i średni.

W grupie przedsiębiorców-klientów PK mamy do czynienia ze zdecydowaną dominacją firm o rozmiarze mikro (79,3%). Udział firm małych, a więc wykazujących zatrudnienie w granicach od 10 do 49 pracowników wynosi 7%, a firm średnich (50-249 pracowników) tylko 2%. Rozkład ten zobrazowano na wykresie 4.1-3.

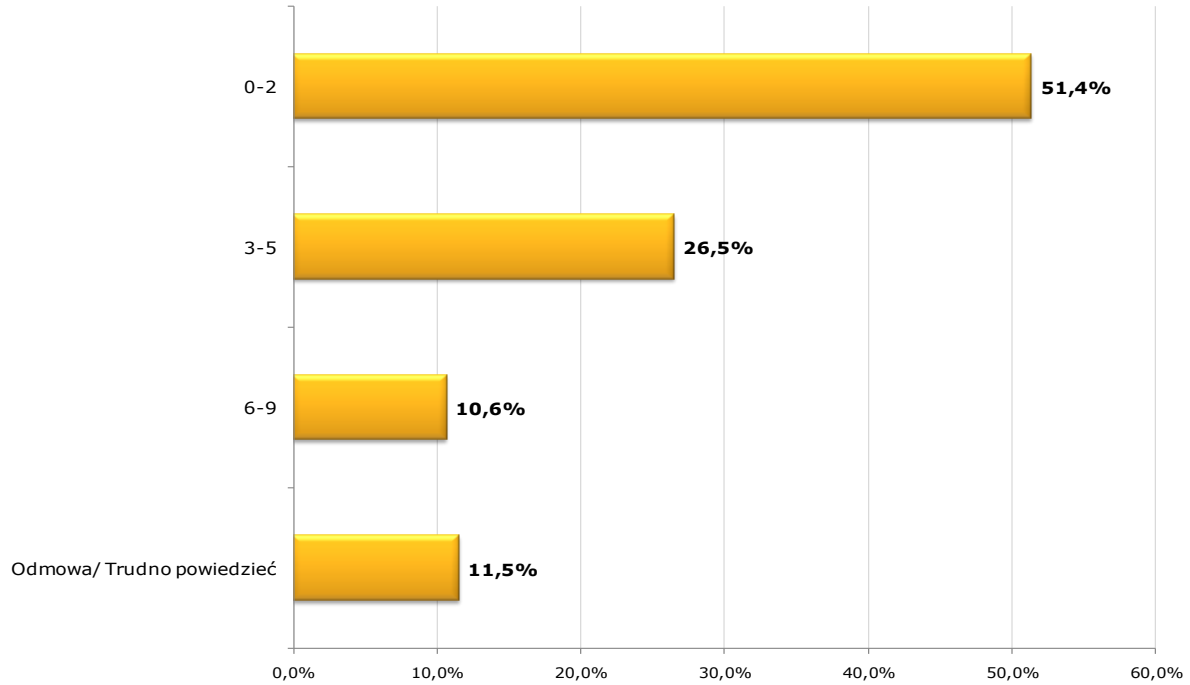
Wykres 4.1-3. Wielkość przedsiębiorców-klientów PK ze względu na zatrudnienie.



Źródło: badanie CAPI, N=383.

Należy jednak pamiętać, że dominująca w grupie przedsiębiorców-klientów PK kategoria mikrofirm jest również zróżnicowana wewnętrznie. Opierając się na kryterium wielkości zatrudnienia w grupie tej wyróżnić można firmy bardzo niewielkie (najmniejsze), jak i takie, w przypadku których zatrudnienie sięga górnej granicy przedziału klasyfikacyjnego (9 osób). Rozkład wewnętrzny populacji mikrofirm-klientów PK ze względu na kryterium zatrudnienia przedstawia poniższy rysunek.

Wykres 4.1-4. Zatrudnienie w grupie mikroprzedsiębiorstw-klientów PK.

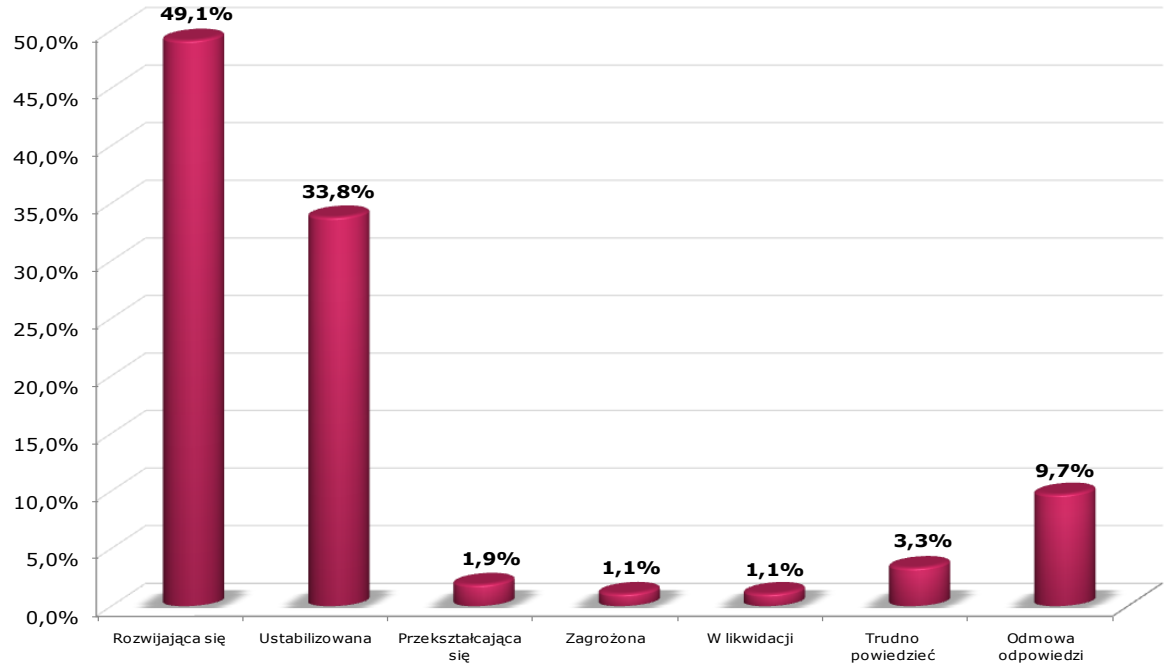


Źródło: badanie CAPI, N=344.

Dane o wielkości zatrudnienia w mikrofirmach uwidaczniają, że w dominującej części klientami PK w tej kategorii przedsiębiorstw są najmniejsze firmy, wykazujące zatrudnienie w granicach od 0 do 2 osób. Są to jednocześnie firmy najsłabsze ekonomicznie, dla których charakterystyczna jest zwykle niewielka skala działania (w każdym wymiarze – np. wielkości obrotów, rynków terytorialnych itd.). Jest to zatem ważna cecha tej dominującej grupy klientów. Nie jest ona jednak wielce specyficzna. W skali kraju mamy bowiem do czynienia z dominacją takich właśnie firm w segmencie mikroprzedsiębiorstw.

Bardzo interesujące wydają się opinie przedsiębiorców na temat samooceny dotyczącej kondycji ekonomicznej firmy. Wyniki odpowiedzi na pytanie w tej sprawie przedstawia kolejny wykres.

Wykres 4.1-5. Ocena kondycji ekonomicznej firmy (przedsiębiorcy-klient PK).



Źródło: badanie CAPI, N=383.

Blisko 50% klientów jest zdania, że ich firma znajduje się w fazie rozwoju, co jest wyrazem pozytywnym. Podobny wyraz mają również opinie informujące o sytuacji „ustabilizowanej" prawie 40%)[20]. O występowaniu sytuacji przeciwnej – negatywnej – którą odzwierciedla stan zagrożenia oraz likwidacji informuje tylko bardzo nieznaczny odsetek badanych (w sumie 2,2%). Prawdopodobnie jednak, opinie odzwierciedlające stan zagrożenia ukryte są pośród dość licznych odmów odpowiedzi (prawie 10%). Nawet

[20] W porównaniu do wyników z poprzedniego etapu badania, tym razem mamy do czynienia z przyrostem stanowisk informujących o sytuacji pozytywnej, odzwierciedlającej stan rozwoju firm. W poprzednim badaniu odsetek przedsiębiorców-klientów PK stwierdzających fakt rozwoju firmy kształtował się na poziomie ok. 43% (a więc o ok. 6 pproc. mniej niż obecnie), a w przypadku klientów informujących o występowaniu sytuacji ustabilizowanej osiągał poziom ok. 40% (ok. 6 pproc. więcej niż obecnie). Przesunięcie to – na korzyść opinii uwypuklających rozwój firm – świadczy o generalnie lepszym postrzeganiu kondycji ekonomicznej przedsiębiorcy. Zapewne podłożem tych opinii była poprawiająca się sytuacja gospodarcza, w stosunku do sytuacji, w której realizowany był I etap badania (II poł. 2008 r. i I poł. 2009 r. – rozwijający się ogólnoświatowy kryzys gospodarczy i rejestrowane równolegle spowolnienie gospodarcze w kraju). W poprzednim badaniu nieco wyższy był również odsetek klientów deklarujących występowanie stanu zagrożenia i likwidacji – łącznie obie te grupy stanowiły ok. 3%. Odsetek braku jednoznacznej opinii oraz odmów odpowiedzi był podobny jak obecnie.

jednak, przyjmując, że rzeczywiście tak jest, nadal przewaga opinii o pozytywnej sytuacji przedsiębiorcy pozostaje ewidentna.

Jeśli chodzi o przedmiot działalności przedsiębiorców-klientów PK, to wyraźnie dominują firmy prowadzące działalność usługową (ok. 52,4%[21]). Kolejną grupę stanowią firmy handlowe (ok. 23,9%). Na trzecim miejscu lokują się przedsiębiorcy prowadzący działalność budowlaną (ok. 14,4%). Stosunkowo rzadko występuje działalność produkcyjna (ok. 9,3%). Tego rodzaju rozkład dziedzin działalności gospodarczej jest charakterystyczny dla dominujących firm mikro.

Tabela 4.1-2. Dziedziny działalności gospodarczej klientów PK (przedsiębiorcy).

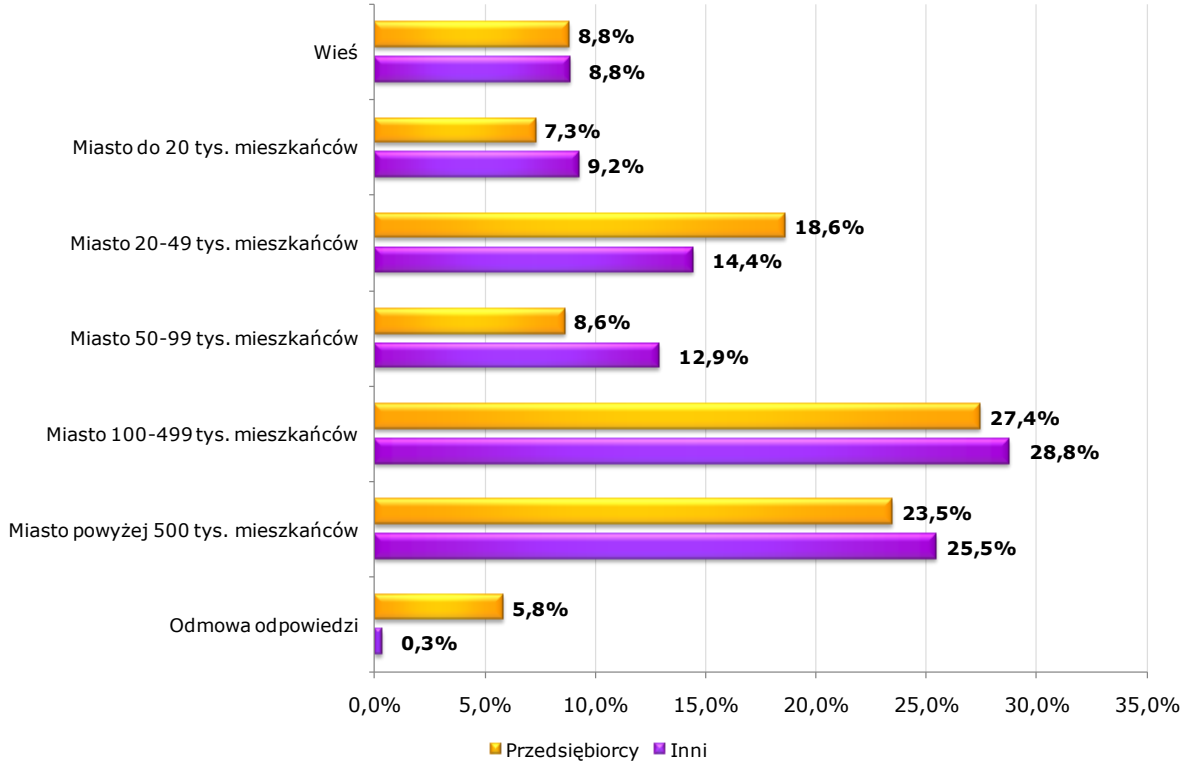
Przedmiot działalności	Udział w populacji klientów PK
Budownictwo	12,4%
Inne usługi (nie wymienione poniżej)	6,3%
Doradztwo, szkolenie, szkoły	4,3%
Usługi zdrowotne, przychodnia, gabinet	4,2%
Produkcja materiałów budowlanych	4,2%
Handel artykułami branży elektrotechnicznej lub elektronicznej	4,1%
Gastronomia	4,0%
Poligrafia, wydawnictwo	3,5%
Handel artykułami branży gospodarstwa domowego	3,0%
Handel żywnością	2,9%
Handel	2,9%
Serwis branży elektrotechnicznej lub elektronicznej	2,8%
Produkcja, przetwórstwo żywności	2,8%
Produkcja obuwia, odzieży	2,8%
Usługi kosmetyczne/fryzjerskie	2,7%
Usługi naprawcze (hydraulika, elektryka itp.)	2,2%
Usługi informatyczne	2,2%
Handel obuwiem, odzieżą	2,1%
Usługi finansowe/doradztwo	2,0%
Architektura i projektowanie wnętrz	1,8%
Pośrednictwo ubezpieczeniowe	1,7%
Usługi transportowe	1,5%
Usługi fotograficzne i video	1,5%
Rękodzielnictwo	1,4%
Usługi turystyczne	1,3%
Usługi opiekuńcze, żłobek, przedszkole	1,1%
Handel kwiatami	1,0%
Pośrednictwo w handlu nieruchomościami	0,8%
Przetwórstwo chemiczne lub farmaceutyczne	0,7%
Usługi motoryzacyjne	0,7%
Usługi reklamowe	0,6%
Handel artykułami piśmienniczymi i papierowymi	0,4%
Produkcja materiałów piśmienniczych, papierowych	0,3%
Odmowa odpowiedzi	13,4%
Razem	100,0%

[21] Procentowania po odrzuceniu odmów odpowiedzi.

Źródło: badanie CAPI, N=383.

Jeśli chodzi o lokalizację klientów PK, tj. siedziby firm w przypadku przedsiębiorców oraz miejsca zamieszkania w przypadku innych klientów, to w obu grupach widoczny jest zbliżony rozkład lokalizacji pomiędzy dużymi i bardzo dużymi miastami, a terenami wiejskimi i niewielkimi ośrodkami miejskimi (z niewielką przewagą dużych i bardzo dużych miast). 50,9% klientów – przedsiębiorców oraz 54,3% - klientów nie będących przedsiębiorcami pochodzi z dużych i bardzo dużych miast. Stosunkowo najrzadziej firmy / miejsca zamieszkania klientów PK zlokalizowane są w miastach średniej wielkości liczących od 50 tys. do 99 tys. mieszkańców i w miastach liczących do 20 tys. mieszkańców. Zarówno pośród przedsiębiorców, jak i innych klientów PK, osoby pochodzące z terenów wiejskich występują stosunkowo rzadko (w przypadku każdej z tych grup udział jest taki sam i wynosi 8,8%).

Wykres 4.1-6. Lokalizacja firmy i miejsc zamieszkania klientów PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

W badaniu klientów PK nie będących przedsiębiorcami pytano również o ich obecną sytuację zawodową.

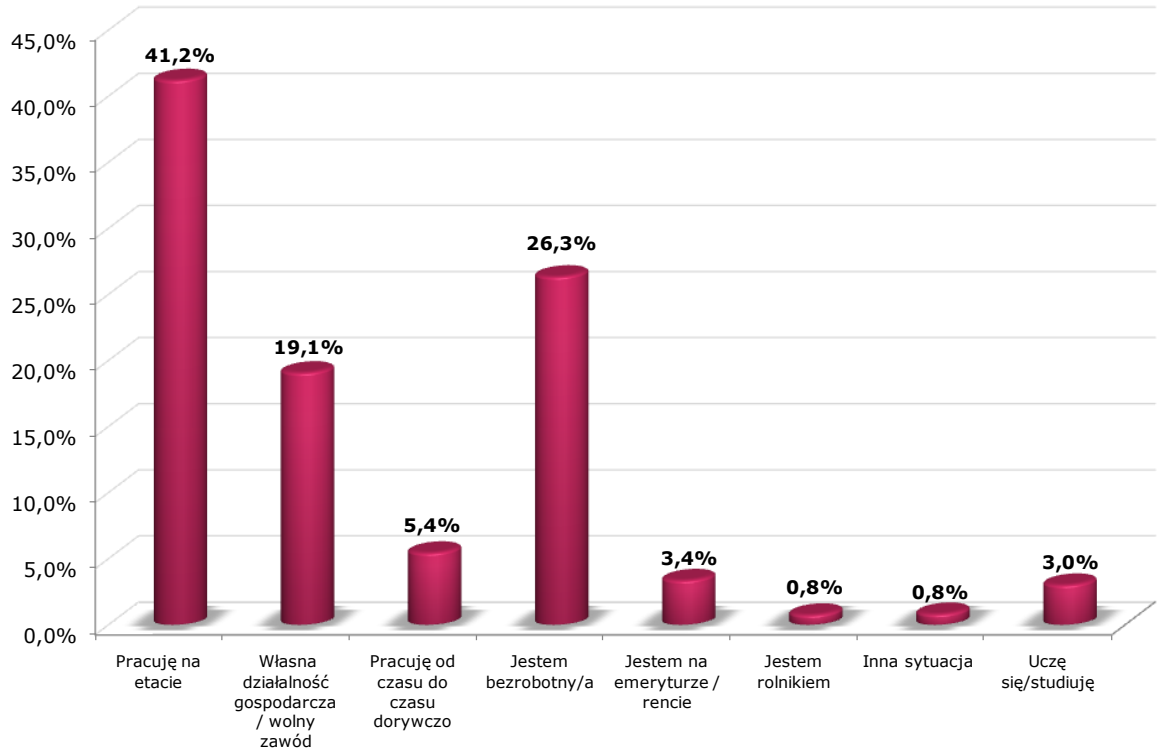
Najbardziej interesująca jest oczywiście kategoria klientów, którzy obecnie wykonują własną działalność gospodarczą lub wolny zawód. Jak pokazują wyniki obecnego badania takich klientów jest około 19%[22]. Wynik ten oznacza, że taka właśnie grupa w okresie pomiędzy wizytą w PK (1 lipca 2009 – 30 czerwca 2010), a momentem realizacji wywiadu (lipiec – wrzesień 2010 r.) rozpoczęła działalność gospodarczą.

Można założyć (choć na podstawie dostępnych danych trudno zweryfikować tę hipotezę), że istotny udział w podjęciu takiej decyzji mogły mieć rezultaty skorzystania z usługi informacyjnej Punktu Konsultacyjnego. Jeśli zatem przyjmiemy, że prawie jedna

[22] W I etapie badania odsetek ten był podobny – kształtował się na poziomie 19,9%.

piąta wszystkich klientów PK nie będących przedsiębiorcami, w określonym czasie po pozyskaniu usługi informacyjnej podejmuje działalność gospodarczą, to można uznać, że Punkty Konsultacyjne mają pozytywny i znaczący wpływ na tworzenie nowych podmiotów gospodarczych. Co więcej, odsetek ten nie jest niski, co tym bardziej wskazuje na pozytywne skutki działalności informacyjnej PK[23].

Wykres 4.1-7. Obecna sytuacja zawodowa klientów PK nie będących przedsiębiorcami.



Źródło: badanie CAPI, N=781.

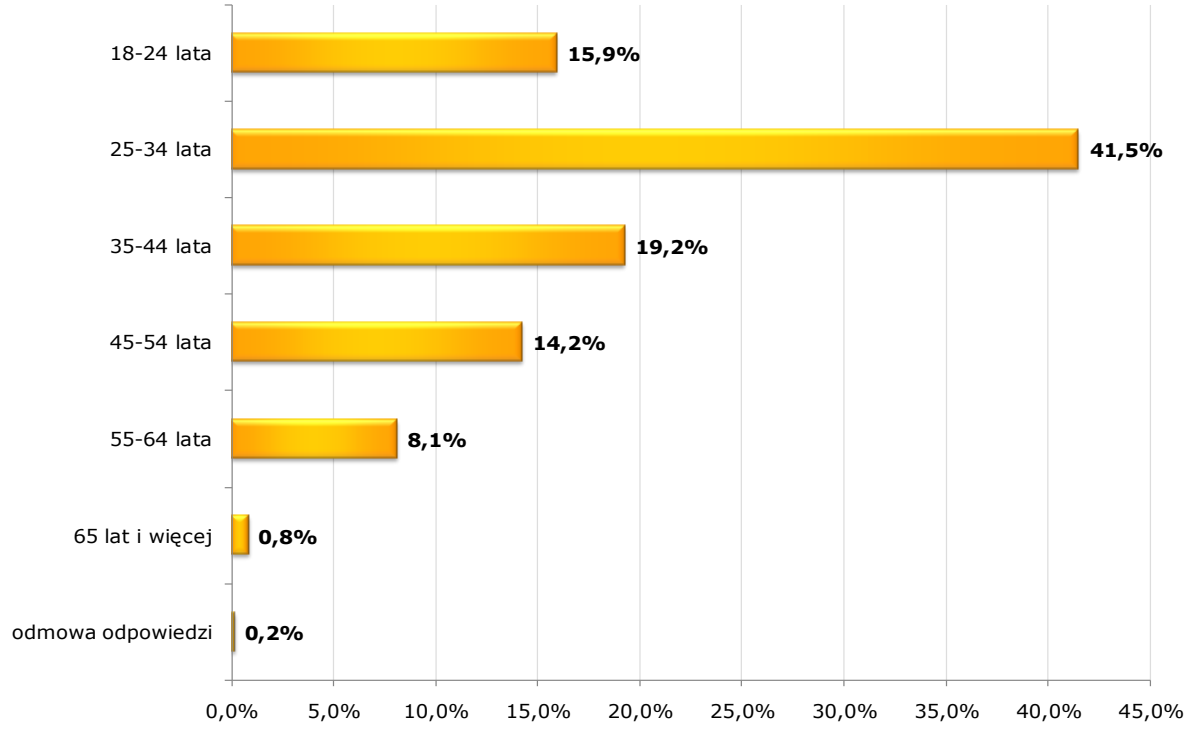
Trudno jest natomiast ocenić związki występujące pomiędzy faktem pozyskania usługi informacyjnej w PK a innymi form aktualnej sytuacji zawodowej klientów. W tej sferze mogą się bowiem pojawić dość złożone zależności. Przykładowo, występować może sytuacja, w której informacje uzyskane w PK powodują porzucenie decyzji o podjęciu działalności gospodarczej. Paradoksalnie taka sytuacja może być korzystna, zarówno z punktu widzenia danej osoby, jak i całej gospodarki. Nie ma bowiem nic bardziej niebezpiecznego, niż podejmowanie działalności gospodarczej przez osobę, która nie posiada do tego właściwych predyspozycji, bądź też swoją decyzję opiera na nierealnych, idealistycznych założeniach.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że ponad 26% pozostałych klientów pozostaje osobami bezrobotnymi. Ten odsetek jest niestety wyższy, niż udział klientów, którzy uruchomili własną firmę. Widoczny jest tu również przyrost udziału tej grupy w porównaniu z wynikami I etapu badania (poprzednio 21,4%).

[23] Warto tu także dodać, że doświadczenia klientów PK nie będących przedsiębiorcami, wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w przeszłości są generalnie niewielkie. Pozyskane odpowiedzi na pytanie dotyczące tego rodzaju doświadczeń wykazały, że posiadało je tylko ok. 13% klientów. Jednak z tej grupy tylko około jednej trzeciej osób podjęło ponownie działalność gospodarczą (jak zakładamy, po skorzystaniu z usługi informacyjnej PK).

Badani klienci PK nie będący przedsiębiorcami to w przeważającej mierze ludzie młodzi – osoby w przedziale wiekowym 18-34 lata stanowią 56,4%. Z drugiej jednak strony klientami są również osoby w bardziej zaawansowanym wieku – grupa ta jest wyraźna i wynosi około 9%.

Wykres 4.1-8. Klienci PK nie będący przedsiębiorstwami według wieku.



Źródło: badanie CAPI, N=781.

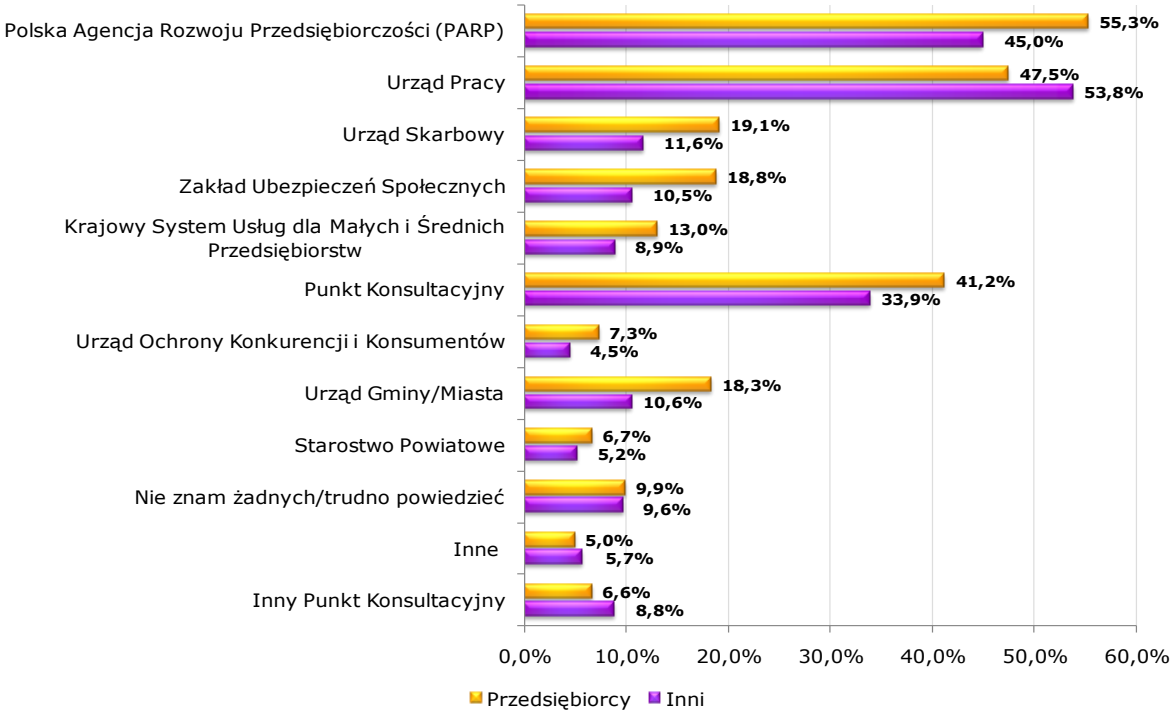
Kompozycja wiekowa klientów PK powoduje istotne konsekwencje w dziedzinie promocji dalszej działalności Punktów. Zakładając, że do osób młodszych łatwiejsze będzie docieranie za pomocą bardziej nowoczesnych sposobów przekazu (przede wszystkim Internet), zasadne jest utrzymanie, a nawet wzmocnienie tego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

Pojawia się również pytanie – istotne w świetle rozkładu wiekowego klientów – o dostosowanie oferty PK do potrzeb osób zaawansowanych wiekowo. Dość oczywistym jest bowiem, że w takich przypadkach koncentracja oferty, przykładowo, na kwestiach dotyczących podejmowania / prowadzenia działalności gospodarczej może okazywać się dość dyskusyjna.

4.2 Znajomość instytucji wsparcia

Punkty Konsultacyjne stanowią ważny element szerszego systemu instytucji wspierających przedsiębiorców i przedsiębiorczość w Polsce. W kontekście celów niniejszego badania szczególnie interesujące jest, czy rzeczywiście w ten sposób postrzegana jest sieć PK przez jej klientów oraz jaka jest jej rozpoznawalność na tle innych instytucji, których funkcjonowanie dotyczy sfery przedsiębiorczości. Odpowiedzi na te pytania, sformułowane przez klientów PK, przedstawiają dwa kolejne wykresy.

Wykres 4.2-1. Instytucje wspierające przedsiębiorców znane klientowi PK – znajomość spontaniczna (bez wskazywania nazw).



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

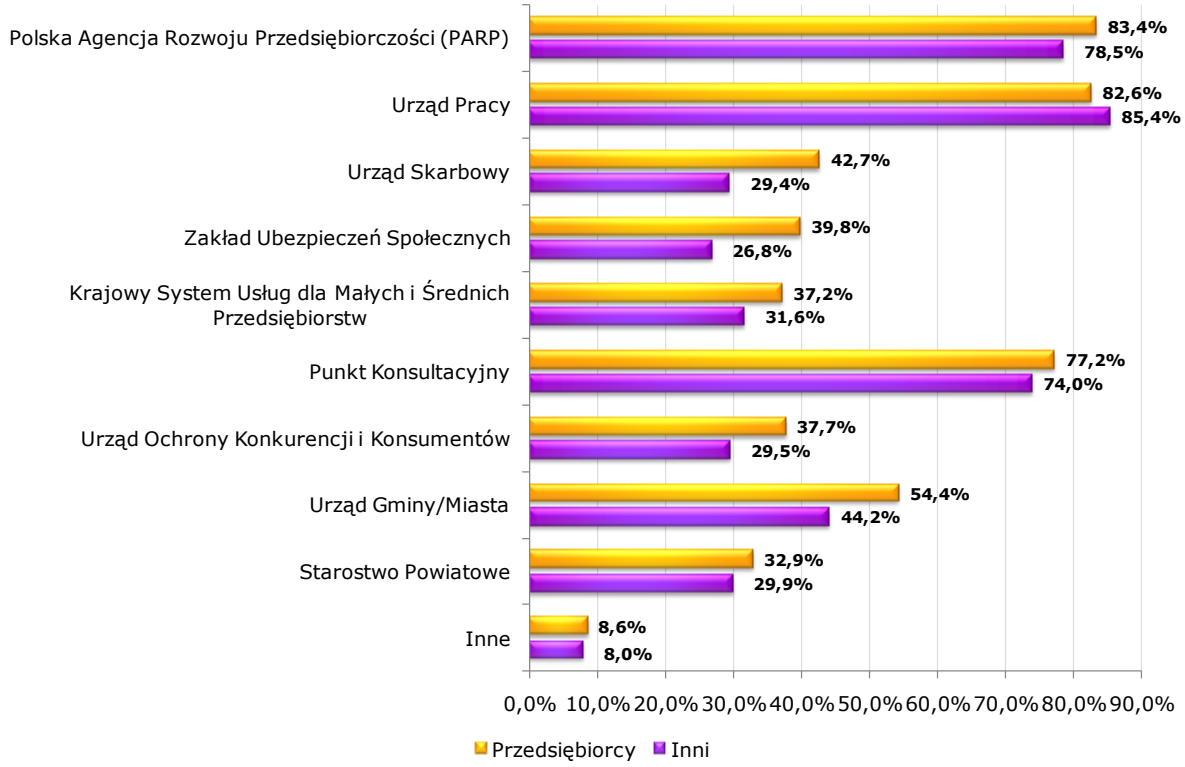
Wyniki badania dotyczące znajomości spontanicznej instytucji, których działalność dotyczy sfery przedsiębiorstw i przedsiębiorczości wskazują, że dwie najbardziej znane instytucje to Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz jednostki publicznych służb zatrudnienia (Powiatowe Urzędy Pracy - PUP). Przy czym Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest lepiej znana pośród przedsiębiorców-klientów PK (55,3%), a Urzędy Pracy w grupie innych klientów (53,8%), nie będących przedsiębiorcami. Taki rozkład znajomości wyżej wymienionych instytucji w gronie klientów PK (dwóch ich rodzajów) wydaje się jak najbardziej zasadny. Na trzecim miejscu klienci PK wskazują na znajomość Punktu Konsultacyjnego, jako instytucji wsparcia – i w tym przypadku spontaniczna znajomość jest większa w gronie przedsiębiorców (41,2% - przedsiębiorcy, 33,9% - inni klienci PK).

Analizując głębiej przedstawione dane należy ocenić, że znajomość instytucji Punktu Konsultacyjnego jest satysfakcjonująca. Trzeba w tym miejscu dodać, że jest nawet wyższa od uwidocznionej na wykresie 4.2-1. Mianowicie, w przypadku części odpowiedzi w grupie „Inne" badani wskazywali nazwy instytucji prowadzących PK, co wynikało z korzystania z usług oferowanych przez te instytucje (najczęściej, właśnie w ramach prowadzonego PK). Dane szczegółowe wskazują, że tego rodzaju wskazań, de

facto odnoszących się do PK, było: ok. 6,6% w grupie przedsiębiorców i ok. 8,8% w grupie innych klientów. A zatem, uwzględniając tego rodzaju odpowiedzi, częstość wskazań obrazujących znajomość kategorii „Punkt Konsultacyjny" wzrasta do poziomu około 48% w przypadku przedsiębiorców i ok. 43% w grupie pozostałych klientów. Zauważmy, że w przypadku przedsiębiorców taki poziom znajomości PK jest już nieco wyższy niż wskazywane wcześniej urzędy pracy. Z kolei, pośród innych klientów poziom ten przewyższa wskazania przypadające na PARP.

Warto dodatkowo odnotować, że na tym tle dość słabo wypada znajomość (jako instytucji wsparcia) Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich przedsiębiorstw, którego elementem organizacyjnym jest system PK – jak widać utożsamianie PK z Krajowym Systemem Usług występuje stosunkowo rzadziej.

Wykres 4.2-2. Instytucje wspierające przedsiębiorców znane klientowi PK – znajomość wymuszona (ze wskazaniem nazw).



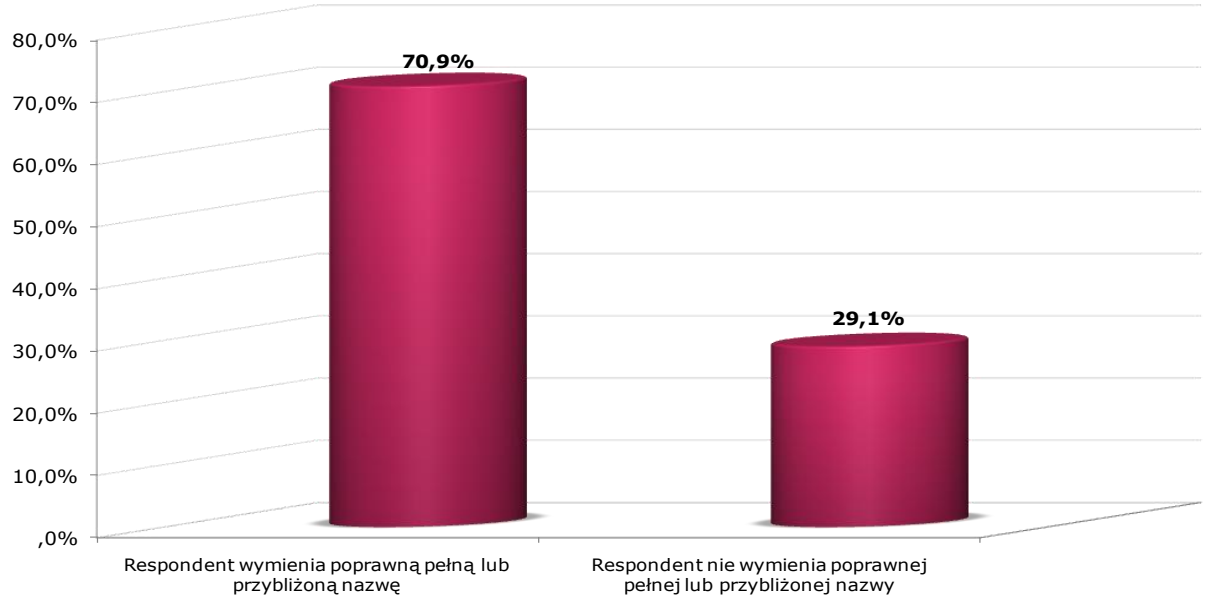
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny" wypada bardzo dobrze w sytuacji wyboru przez respondentów instytucji, których nazwy są im wskazywane (tzw. znajomość wymuszona). Choć nadal częściej wskazywane są PARP i Urzędy Pracy, to jednak w zestawieniu z Punktami Konsultacyjnymi maleje różnica częstości wskazań. Podobnie jak poprzednio, nadal znajomość nazwy „Krajowy System Usług" jest stosunkowo nieznaczna – osiąga poziom porównywalny z innymi instytucjami poza pierwszą trójką i urzędami gmin / miast.

Nawiązując do wyników I etapu badania, co do zasady, poziom rozpoznawalności instytucji wsparcia kształtuje się podobnie. Pomijając pewne – w sumie nieznaczne – różnice częstości wskazań, w obu badaniach najbardziej znanymi pozostają: Urzędy Pracy, PARP i Punkty Konsultacyjne.

Klienci korzystający z usług informacyjnych nie tylko dość dobrze rozpoznają instytucję Punktu Konsultacyjnego, ale także organizacje, które prowadzą PK – rozpoznawalność tych organizacji jest bardzo wysoka. Średnio w całej populacji klientów PK prawidłową lub przybliżoną nazwę organizacji prowadzącej PK wymienia samodzielnie około 71% klientów. Jest to poziom znacznie przekraczający spontaniczną znajomość nazwy „Punkt Konsultacyjny" (w zasadzie jest bliski nazwie sugerowanej). Prowadzi to do wniosku, że klienci wiążą pozyskiwane usługi informacyjnej z organizacją, w której są przez nich uzyskiwane informacje. Zbiorcze nazwy „systemowe" mają zatem znacznie mniejsze znaczenie (są wyraźnie słabiej rozpoznawalne). Spostrzeżenie to prowadzi również do kolejnej konkluzji, stwierdzającej, że jakość świadczonych usług informacyjnych bezpośrednio wpływa na renomę instytucji wsparcia, a więc konkretnego podmiotu, stosunkowo dobrze rozpoznawanego z jego nazwy.

Wykres 4.2-3. Rozpoznawalność organizacji / ośrodka, w którym pozyskiwana była usługa informacyjna.



Źródło: badanie CAPI, N=1142.

Wysoka znajomość nazw organizacji prowadzących PK, w których pozyskiwane były informacje jest charakterystyczna dla obu grup klientów PK, przy czym nieco lepiej kształtuje się ta znajomość w grupie klientów PK, będących przedsiębiorcami. Dane na ten temat przedstawia tab. 4.2-1.

Tabela 4.2-1. Rozpoznawalność organizacji / ośrodka, w którym pozyskiwana była usługa informacyjna w podziale na grupy klientów PK.

	Przedsiębiorcy	Inni klienci
Respondent wymienia poprawną pełną lub przybliżona nazwę	79,4%	66,7%
Respondent nie wymienia poprawnej pełnej lub przybliżonej nazwy	20,6%	33,3%

Źródło: badanie CAPI, N=1142.

Nie ma natomiast istotnego znaczenia dla znajomości nazwy organizacji prowadzącej PK fakt jednokrotnego lub wielokrotnego korzystania z usługi informacyjnej.

Tabela 4.2-2. Rozpoznawalność organizacji / ośrodka, w którym pozyskiwana była usługa informacyjna w podziale na klientów PK – jednokrotnych i wielokrotnych.

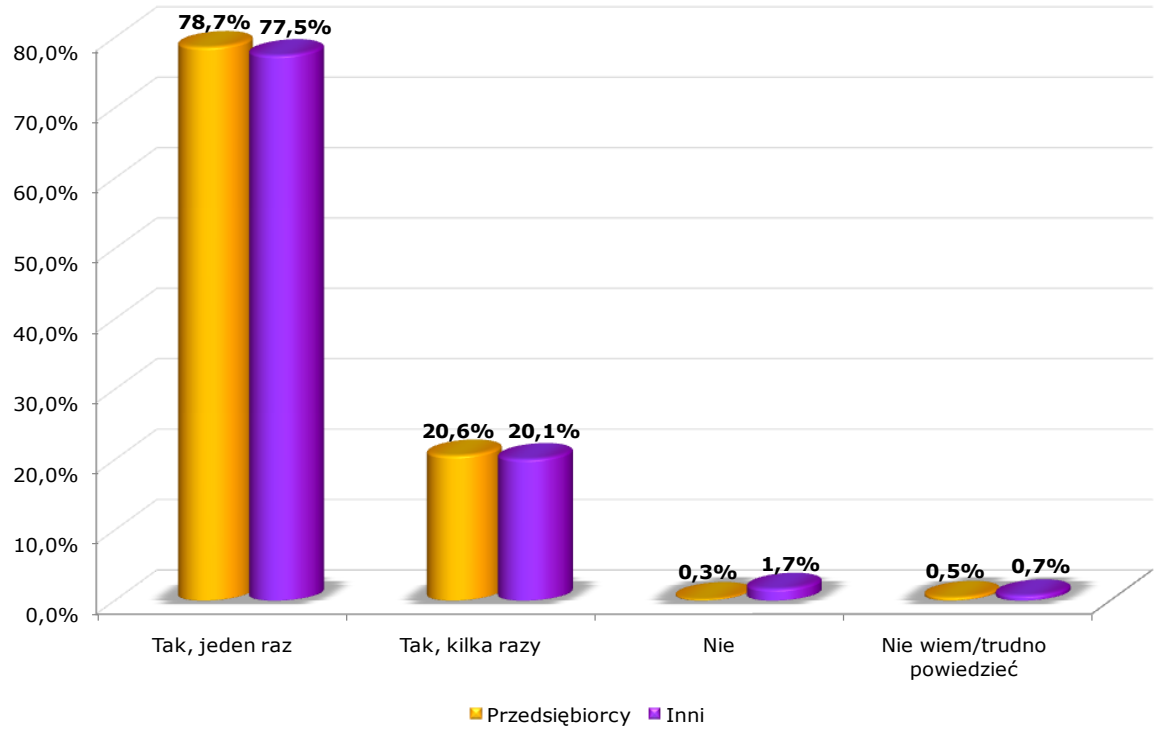
	Klienci PK korzystający z usług więcej niż jeden raz	Klienci PK korzystający z usług jeden raz
Respondent wymienia poprawną pełną lub przybliżona nazwę	72,5%	70,5%
Respondent nie wymienia poprawnej pełnej lub przybliżonej nazwy	27,5%	19,5%

Źródło: badanie CAPI, N=1142.

Przedstawione dane na temat rozpoznawalności organizacji, w ramach których prowadzone są PK pozostają prawie identyczne z wynikami I etapu badania. Tym samym aktualne pozostaje sformułowane już wcześniej wskazanie, odnoszące się do obszaru promocji usług informacyjnych PK. Mianowicie, system PK powinien być zawsze promowany w powiązaniu z instytucjami, w ramach których prowadzone są Punkty Konsultacyjne. Dobre utrwalenie nazwy systemowej gwarantować będzie jej wskazywanie w powiązaniu z nazwą organizacji, w której zlokalizowany jest Punkt Konsultacyjny lub szerzej, w której (w ramach systemu PK) pozyskiwane mogą być usługi informacyjne.

Choć rozpoznawalność organizacji prowadzących PK nie jest ściśle związana z liczbą pozyskiwanych usług, to warto jednak przedstawić całą populację klientów z punktu widzenia tego kryterium. Strukturę klientów jedno- i wielokrotnych przedstawia poniższy wykres.

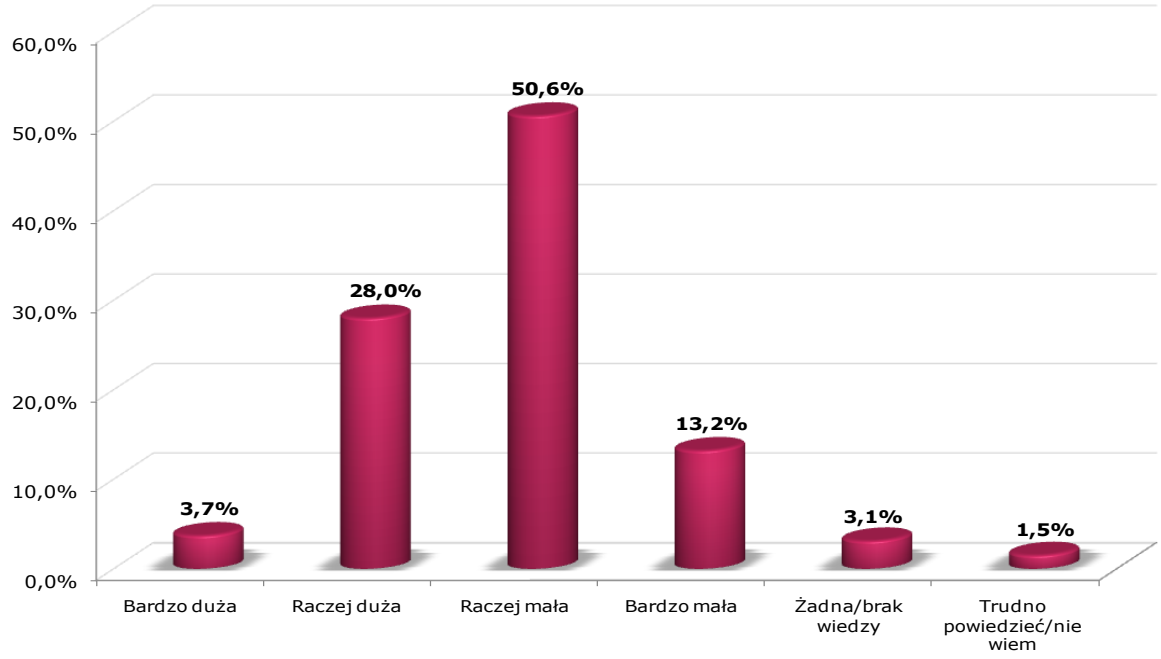
Wykres 4.2-4. Struktura klientów PK według kryterium częstotliwości pozyskiwania usług informacyjnych.



Źródło: badanie CAPI, 1164.

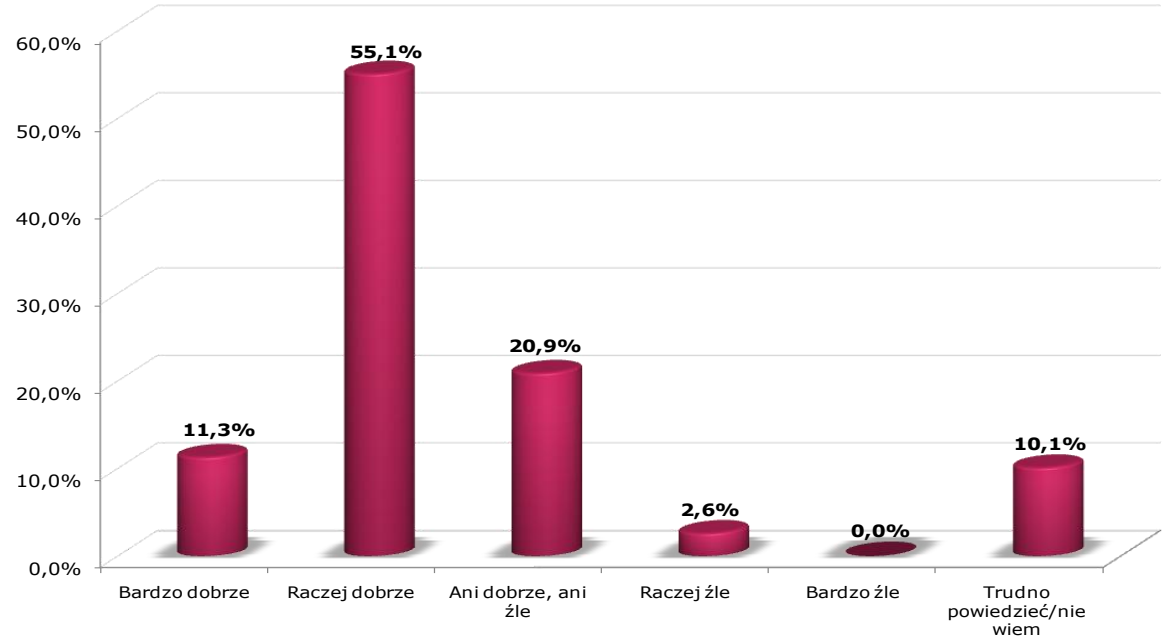
W niniejszym badaniu zdecydowano się pozyskać dodatkowe informacje o opiniach na temat Krajowego Systemu Usług[24]. Klienci PK wykazujący znajomość nazwy KSU poproszeni zostali o udzielenie dodatkowych odpowiedzi, obejmujących samoocenę ich wiedzy na temat tego systemu i tworzących go organizacji oraz ocenę działania tego systemu. Uzyskane wyniki przedstawiają dwa poniższe wykresy.

Wykres. 4.2-5. Samoocena wiedzy na temat KSU.



Źródło: badanie CAPI, N=389.

Wykres. 4.2-6. Ogólna ocena funkcjonowania KSU.



Źródło: badanie CAPI, N=389.

[24] Element ten nie był obecny w I etapie badania.

Wyraźna większość klientów PK informuje o posiadaniu małej wiedzy o Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Łącznie na posiadanie „małej", „bardzo małej" lub „żadnej" wiedzy wskazuje 66,9% (w zasadzie wielkość tą należałoby uzupełnić o liczebność wskazań „trudno powiedzieć / nie wiem, wynoszącą 1,5%), a więc ponad dwie trzecie. Klienci deklarujący „bardzo dużą wiedzę" należą do zdecydowanej mniejszości. Z drugiej strony respondenci skłonni są w przeważającej mierze – pomimo braku głębszej wiedzy, dobrze oceniać funkcjonowanie systemu KSU i tworzących ten system podmiotów. Oceny „raczej dobre" i „bardzo dobre" wystawia również około dwóch trzecich respondentów (należałoby tu oczekiwać znacznie większej liczby odpowiedzi „ani dobrze, ani źle", których aktualny udział wynosi tylko ok. 21%). Opinie te są jednak do pewnego stopnia zrozumiałe. W sytuacji braku szerszej wiedzy na temat określonych podmiotów bezpieczniejszym wydaje się formułowanie ocen pozytywnych (zwykle umiarkowanych), niż zdecydowanie negatywnych.

Niską samoocenę wiedzy na temat KSU i raczej wysoką ocenę funkcjonowania tego systemu obserwujemy również, biorąc pod uwagę podział na klientów jedno- i wielokrotnych. Natomiast w przypadku przekroju „przedsiębiorcy vs. inni klienci" widoczna jest znacznie wyższa samoocena wiedzy pośród przedsiębiorców i odpowiadająca temu wyższa (choć w mniejszym stopniu) ocena działania systemu.

Tabela 4.2-3. Samoocena wiedzy na temat KSU (klienci jedno- i wielokrotni).

	Bardzo duża	Raczej duża	Raczej mała	Bardzo mała	Żadna	Trudno powiedzieć
Klienci jednokrotni	4,2%	27,3%	50,7%	13,2%	3,3%	1,3%
Klienci wielokrotni	**2,3%**	**33,4%**	50,0%	9,8%	2,4%	2,2%

Źródło: badanie CAPI, N=390.

Tabela 4.2-4. Samoocena wiedzy na temat KSU (przedsiębiorcy i inni klienci).

	Bardzo duża	Raczej duża	Raczej mała	Bardzo mała	Żadna	Trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	**5,6%**	**40,4%**	41,1%	9,7%	1,6%	1,6%
Inni	2,6%	20,8%	56,1%	15,2%	4,0%	1,4%

Źródło: badanie CAPI, N=390.

Tabela 4.2-5. Ogólna ocena funkcjonowania KSU (klienci jedno- i wielokrotni).

	Bardzo duża	Raczej duża	Raczej mała	Bardzo mała	Żadna	Trudno powiedzieć
Klienci jednokrotni	11,0%	56,1%	20,2%	2,2%	0,0%	10,6%
Klienci wielokrotni	13,6%	56,0%	16,9%	4,4%	0,0%	9,1%

Źródło: badanie CAPI, N=390.

Tabela 4.2-6. Ogólna ocena funkcjonowania KSU (przedsiębiorcy i inni klienci).

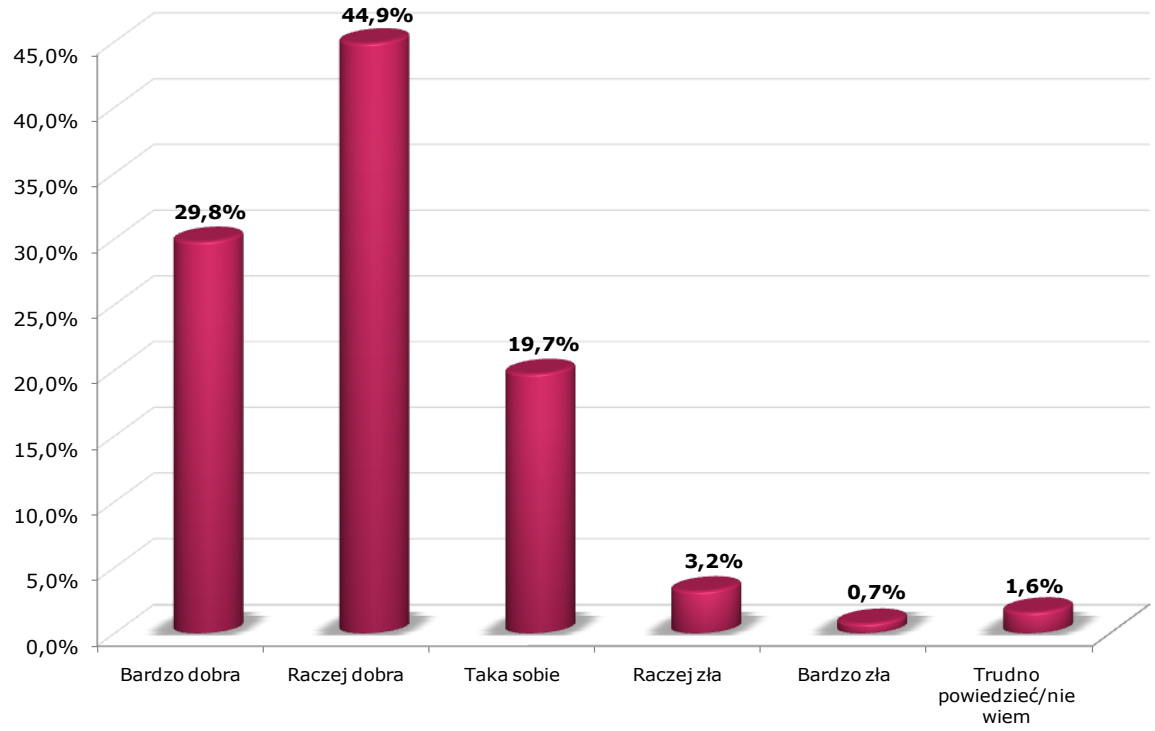
	Bardzo duża	Raczej duża	Raczej mała	Bardzo mała	Żadna	Trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	**5,6%**	**64,8%**	18,7%	3,5%	0,0%	7,4%
Inni	14,5%	49,5%	22,2%	2,0%	0,0%	11,7%

Źródło: badanie CAPI, N=390.

4.3 Ogólna opinia o Punktach Konsultacyjnych

Jednym z istotnych elementów badania było pozyskanie informacji, dotyczących opinii klientów PK na temat działalności Punktów Konsultacyjnych. Wyniki odpowiedzi na to pytanie o ogólną opinię przedstawia poniższy wykres.

Wykres 4.3-1. Ogólna opinia respondentów na temat Punktów Konsultacyjnych.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

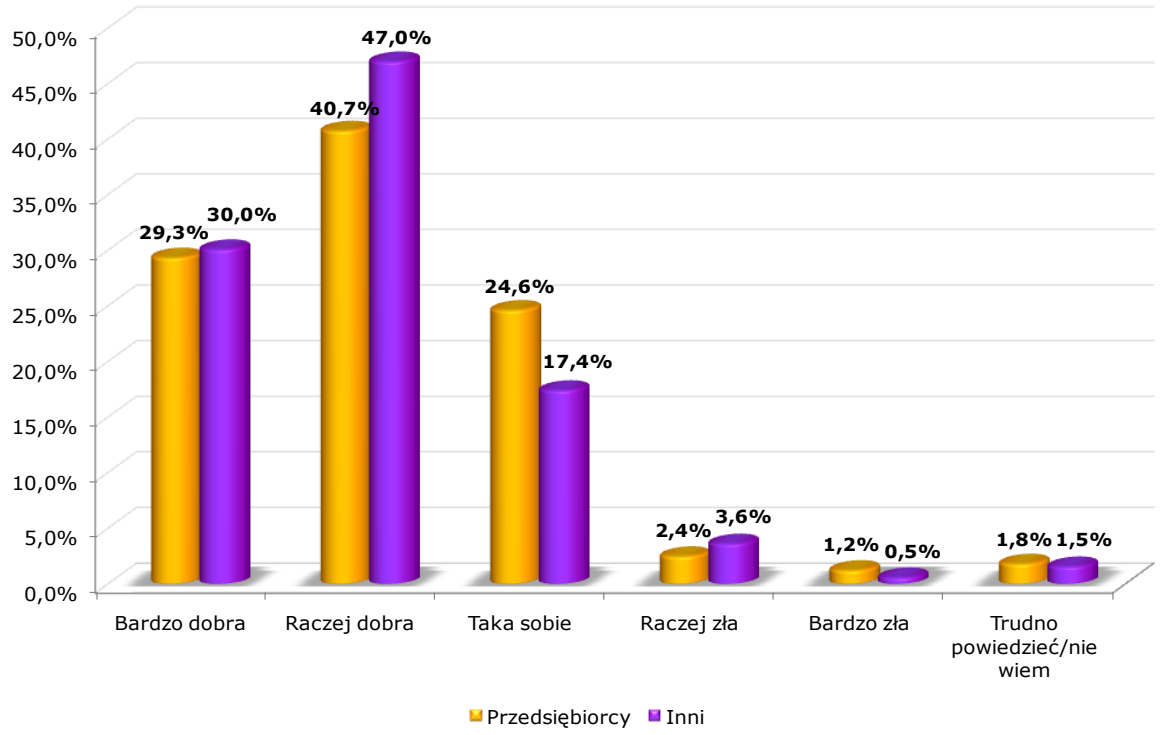
Badani generalnie dobrze oceniają działalność Punktów Konsultacyjnych. Blisko trzy czwarte z nich (74,7%) stwierdza, że ich ogólna opinia o PK jest bardzo lub raczej dobra. Jednocześnie tylko niecałe 4% badanych wyraża bardzo lub złą opinię na temat działalności Punktów Konsultacyjnych. Wyniki te należy ocenić jako bardzo korzystne.

Jednocześnie do dość interesujących wniosków może prowadzić porównanie wyników obecnego, opisanego w niniejszym raporcie, II etapu badania z wynikami uzyskanymi w ramach etapu I. Dość wyraźnie, bo o 6 pproc., spadła liczba klientów dobrze oceniających działalność PK. Co jednak jest bardzo ważne, jednocześnie nie wzrosła, a nawet minimalnie spadła liczba klientów deklarujących złą ocenę PK – w poprzednim badaniu wynosiła ona 4,9%, obecnie zaś 3,9%. Wyraźnie wzrosła natomiast liczba klientów przeciętnie oceniających działalność PK (ocena „taka sobie"), wzrost wyniósł 6 pproc. Ponieważ pytania uszczegóławiające, dotyczące powodów takiej, a nie innej oceny, zadawano tylko klientom wyrażającym bardziej zdecydowane opinie (ocena dobra lub zła) trudno jest podać przyczyny wzrostu tej kategorii; generalnie można tylko stawiać hipotezy (kwestię tę sygnalizowaliśmy już w raporcie z poprzedniej części badania), że zmiana ta może mieć związek z wyczerpywaniem się puli środków dla przedsiębiorców w ramach perspektywy programowania FS 2007-2013, w sytuacji gdy pozyskiwanie informacji na ten właśnie temat stanowi kluczowy obszar zainteresowania przedsiębiorców-klientów PK.

Tak więc, klienci zainteresowani pozyskiwaniem środków wsparcia, którzy w trakcie usługi informowani są, że obecnie środki te są niedostępne lub bardzo trudno dostępne, przypisują przeciętną ogólną ocenę PK. Nie są to oceny złe lub skrajnie złe, gdyż prawdopodobnie ta z gruntu niekorzystna informacja przekazywana jest w sposób profesjonalny, z odpowiednim wytłumaczeniem przyczyn takiego stanu rzeczy.

Ogólną ocenę działalności PK porównano także biorąc pod uwagę rodzaj klientów, w podziale na klientów będących i nie będących przedsiębiorcami.

Wykres 4.3-2. Ogólna opinia respondentów na temat Punktów Konsultacyjnych (rozkład opinii w podziale na przedsiębiorców i innych klientów).



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

O ile w poprzedniej edycji badania, zróżnicowanie ocen pomiędzy oboma kategoriami klientów praktycznie nie występowało, to obecnie wyraźnie przedsiębiorcy nieco mniej entuzjastycznie oceniają działalność Punktów Konsultacyjnych, choć nadal także w tej grupie ocena ta jest zdecydowanie pozytywna. Prawdopodobnie ma to związek z oddziaływaniem faktu wyczerpywania się programów dotacyjnych na ogólną opinię o Punktach Konsultacyjnych. Nieco korzystniejsze oceny osób nie będących przedsiębiorcami mogą zaś wynikać z faktu, że w ramach tej kategorii drugim pod względem znaczenia powodem korzystania z usług PK były sprawy związane z podejmowaniem działalności gospodarczej, a więc kwestie tylko częściowo powiązane z dostępnością środków z Funduszy Strukturalnych (nie tak wrażliwe na zagadnienie dostępności środków wsparcia).

Z kolei w przypadku klientów, korzystających z usług PK jednokrotnie, w porównaniu z klientami korzystającymi z tych usług wielokrotnie, ci ostatni wyrażali nieco korzystniejsze opinie o działalności PK – dobrze lub bardzo dobrze działalność Punktów Konsultacyjnych oceniało 79,4% klientów „wielokrotnych" wobec 74,1% klientów „jednokrotnych".

Tabela 4.3-1. Ogólna opinia respondentów na temat PK (klienci jedno- i wielokrotni).

	Bardzo dobra	Raczej dobra	Taka sobie	Raczej zła	Bardzo zła	Trudno powiedzieć
Klienci jednokrotni	28,4%	45,7%	20,2%	3,8%	0,3%	1,6%
Klienci wielokrotni	**36,4%**	**43,0%**	16,3%	1,3%	2,5%	0,4%

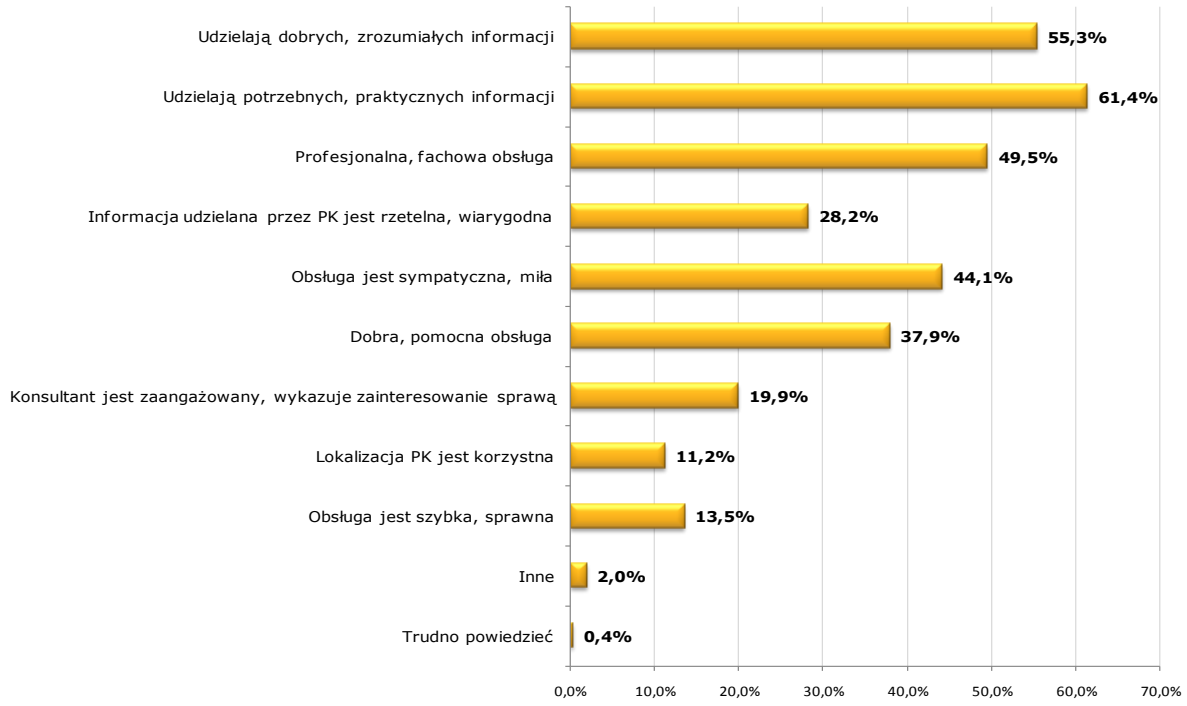
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Badanych, którzy wyrażali dobrą lub bardzo dobrą ocenę działalności PK zapytano także o kluczowe powody wpływające na taką korzystną ocenę. Jako najważniejsze elementy wskazywano[25]:

- Użyteczność, praktyczność przekazywanych informacji – na ten aspekt uwagę zwracało 61,4% badanych. Ta dziedzina działalności PK może być niestety najbardziej wrażliwa na wyczerpywanie się finansowania ze środków strukturalnych.
- Precyzyjny, docierający do klienta sposób przekazywania informacji („dobre, zrozumiałe informacje") – tę kwestię wskazywało 55,3% badanych.
- Jakość obsługi – prawie połowa badanych (49,5%) uznała, że w Punktach Konsultacyjnych miała do czynienia z profesjonalną, fachową obsługą.

Dodatkowo należy podkreślić, że znaczna część badanych zwracała też uwagę na to, że obsługa jest też po prostu miła, sympatyczna (44,1%). Z całą pewnością ten aspekt działalności PK ma bardzo duże znaczenie dla kształtowania się ich generalnie korzystnego wizerunku.

Wykres 4.3-3. Przyczyny opinii pozytywnej o PK.



Źródło: badanie CAPI, N=870.

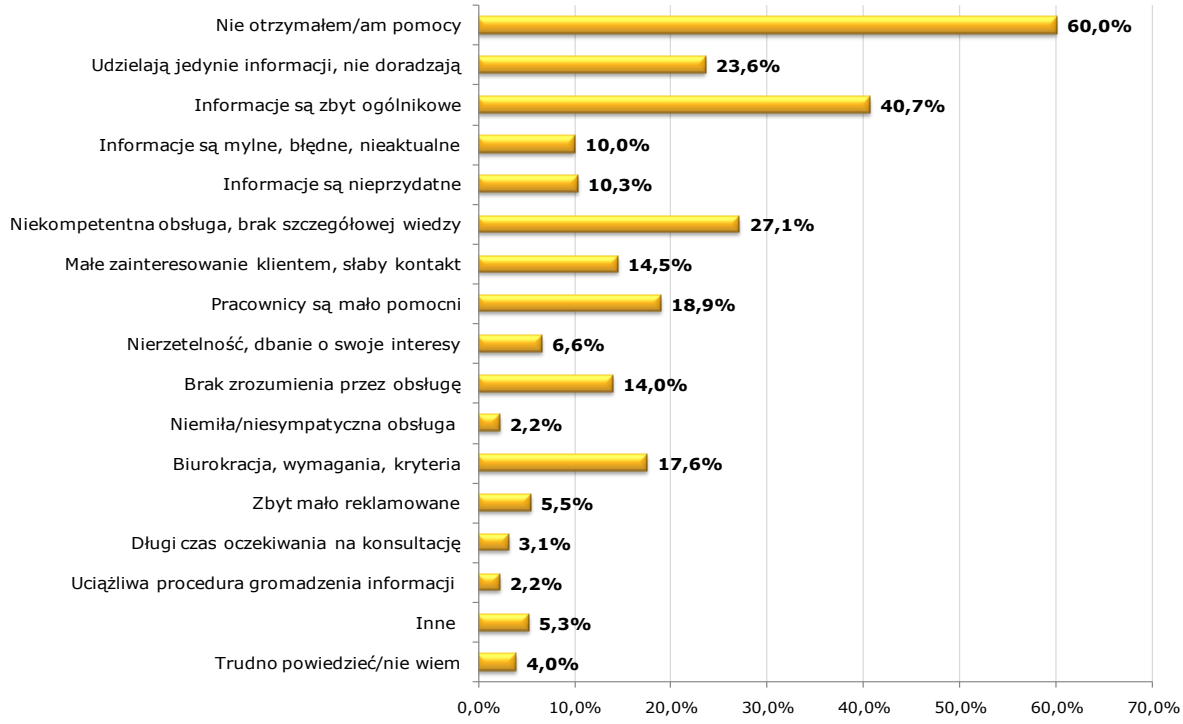
[25] Rozkład przyczyn pozytywnej oceny PK ukształtował się podobnie jak w I etapie badania. Przy czym uwagę zwraca znaczniejszy przyrost wskazań o użyteczności i praktyczności przekazywanych informacji.

Jeśli chodzi o powody negatywnej opinii na temat PK, to warto pamiętać, że grupa osób wyrażających takie opinie była dość nieliczna – w próbie badawczej stanowiły ją tylko 44 osoby. Dlatego też do rozkładu uzasadnień negatywnej oceny należy podchodzić dosyć ostrożnie – to, że jakieś uzasadnienie wybrało 12% respondentów oznacza de facto tylko 5 osób.

Podobnie jak w poprzednim badaniu, najważniejszym powodem negatywnej oceny PK był fakt, że osoba badana subiektywnie uważa, że w ramach wizyty w Punkcie Konsultacyjnym de facto nie otrzymała pomocy, na którą liczyła (taką odpowiedź wskazało 60% osób negatywnie oceniających działalność PK). Jak wiemy choćby z badań jakościowych, najczęściej za brak pomocy jest przez respondentów uznawany brak programu pomocowego, dostosowanego do potrzeb danej osoby. Badani dość często wskazywali także na zbyt dużą ogólnikowość przekazywanych informacji (40,7%) – ta odpowiedź jest niestety dość trudna do interpretacji, można dość zasadnie zakładać, że także w tym przypadku w istotnej części taką opinię wyrażali klienci, dla których nie udało się zidentyfikować konkretnego, odpowiadającego ich potrzebom źródła finansowania, czy to z powodu braku takiego źródła, czy to z powodu wyczerpania środków ramach dostępnych źródeł. Na trzecim miejscu jako powód negatywnej oceny PK była wskazywana niekompetentna obsługa, brak konkretnej wiedzy konsultantów PK (27,1%).

Dość ważne jest także to, jakie powody negatywnej opinii pojawiały się zdecydowanie rzadko. Tylko 1 osoba (sic!) wskazała na niemiłą, niesympatyczną obsługę, co należy uznać za wręcz znakomity rezultat. Nikt nie skarżył się na niekorzystną lokalizację PK, czy też złe warunki lokalowe. Stosunkowo rzadko (opinię taką wyraziło zaledwie 5 osób) wskazywano też na udzielanie błędnych, mylnych, czy też nieaktualnych informacji.

Wykres 4.3-4. Przyczyny opinii negatywnej o PK.



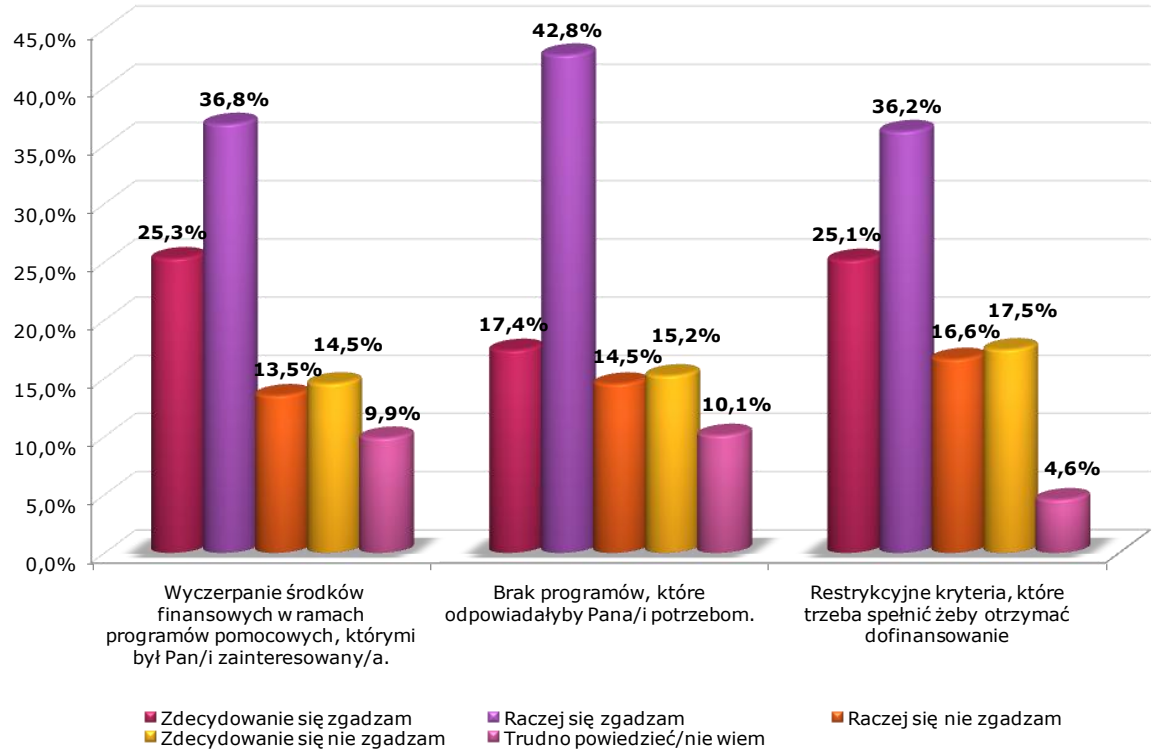
Źródło: badanie CAPI, N=46.

W celu zweryfikowania powodów negatywnych opinii, dotyczących działalności PK zadaliśmy dodatkowe pytanie, dotyczące wpływu dostępności wsparcia (wyczerpywanie się środków w ramach programów wsparcia, brak programów odpowiadających potrzebom danej osoby, restrykcyjne wymogi, które trzeba spełnić w ramach poszczególnych programów), zakładając, że to właśnie ten czynnik ma duży wpływ na formułowanie opinii negatywnych.

Odpowiedzi na to pytanie (zob. wykres 4.3-5.) potwierdzają w dużym stopniu przyjętą przez nas, na podstawie wyników I etapu badania, hipotezę o znacznym wpływie dostępności finansowania pomocowego i warunków, na jakich jest ono udzielane, na ocenę działalności PK. W zależności od wymiaru z taką tezą zdecydowanie lub raczej zgadza się od 60,2% do 62,1% badanych źle oceniających działalność PK. Oceny te różniły się nieco pomiędzy przedsiębiorcami i pozostałymi klientami, jednak wobec faktu, że liczebność grupy, której zadawano to pytanie była bardzo niewielka, różnice te nie mają raczej charakteru istotnego statystycznie.

Zidentyfikowana sytuacja ma bardzo istotne konsekwencje dla realizowanych w przyszłości badań wśród klientów Punktów Konsultacyjnych. Można bowiem przyjąć, że nawet przy niezmiennej lub wręcz wzrastającej jakości usług PK ich ocena może się pogarszać, właśnie z powodu stopniowo i wyraźnie malejącej dostępności środków pomocowych. Badani będą bowiem w dużej mierze oceniać nie jakość funkcjonowania samych punktów, ale przydatność przekazywanych informacji. W sytuacji wąskiej oferty programów pomocowych przydatność ta będzie zapewne ograniczona, zaś ocena PK bardziej krytyczna.

Wykres 4.3-5. Wpływ wybranych czynników na zła ocenę PK.



Źródło: badanie CAPI, N=46.

Badanych zapytano także o ich konkretną wiedzę, dotyczącą zakresu oferty PK. Pytanie miało charakter półotwarty, w ramach poniższych kategorii (zob. wykres 4.3-6.) były klasyfikowane spontaniczne odpowiedzi respondenta.

Wykres 4.3-6. Znajomość elementów oferty PK.

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Znaczna część respondentów jest świadoma, że PK świadczą usługi w dwóch zasadniczych obszarach:

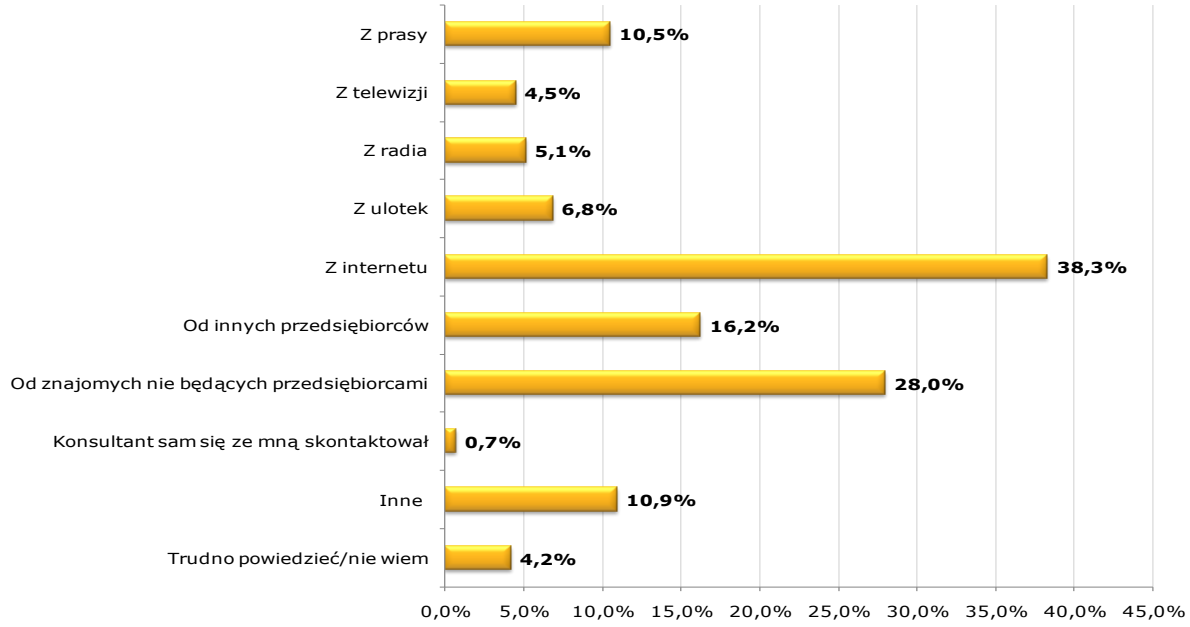
- Możliwości uzyskania wsparcia na realizację projektów w latach 2007-2013 ze środków publicznych (67,4%).
- Zasad podejmowania, wykonywania oraz rezygnacji z prowadzenia działalności gospodarczej (65,5%).

W znacznie mniejszym stopniu respondenci świadomi są możliwości pozyskania informacji o wykorzystaniu pozabankowych źródeł finansowania w realizacji inwestycji (29,7%). Podobnie, w dość ograniczonym, choć jednak wyraźnym stopniu, respondenci są świadomi świadczenia usług informacyjnych, dotyczących możliwości i zasad korzystania z usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym lub proeksportowym (20,5%). Pozostałe kategorie usług pozostają stosunkowo mało znane, z jednym wyjątkiem (przekazywanie informacji na temat instytucji otoczenia biznesu) – wskazuje na nie poniżej 10% badanych. Wiązać to się może zarówno z ich pewną niszowością, jak również w niektórych przypadkach z ich stosunkowo niedawnym wprowadzeniem do oferty PK.

Istotne wydaje się pytanie, skąd klienci Punktów Informacyjnych czerpią o nich informacje? Najważniejszymi okazują się dwa źródła informacji (zob. wykres 4.3-7.). Są to: Internet (38,3% wskazań) oraz od osób trzecich („z polecenia") tj. od innych przedsiębiorców i od znajomych nie będących przedsiębiorcami (łącznie 44,2% dla obu

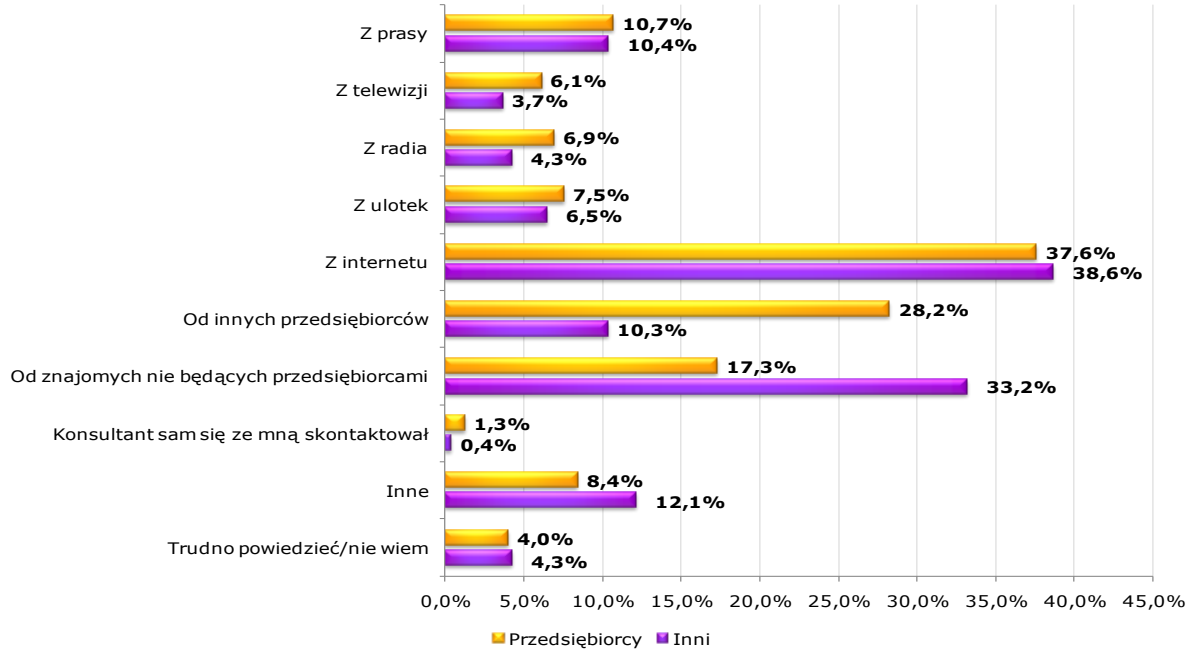
źródeł). Media tradycyjne (prasa, ulotki, radio, telewizja) mają drugorzędne znaczenie. Wskazane, najważniejsze źródła informacji, nie różnią się od zidentyfikowanych w poprzednim etapie badania (nie zmieniła się również hierarchia ich znaczenia)[26].

Wykres 4.3-7. Źródła informacji o ofercie PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Wykres 4.3-8. Źródła informacji o ofercie PK (przedsiębiorcy i inni klienci PK).



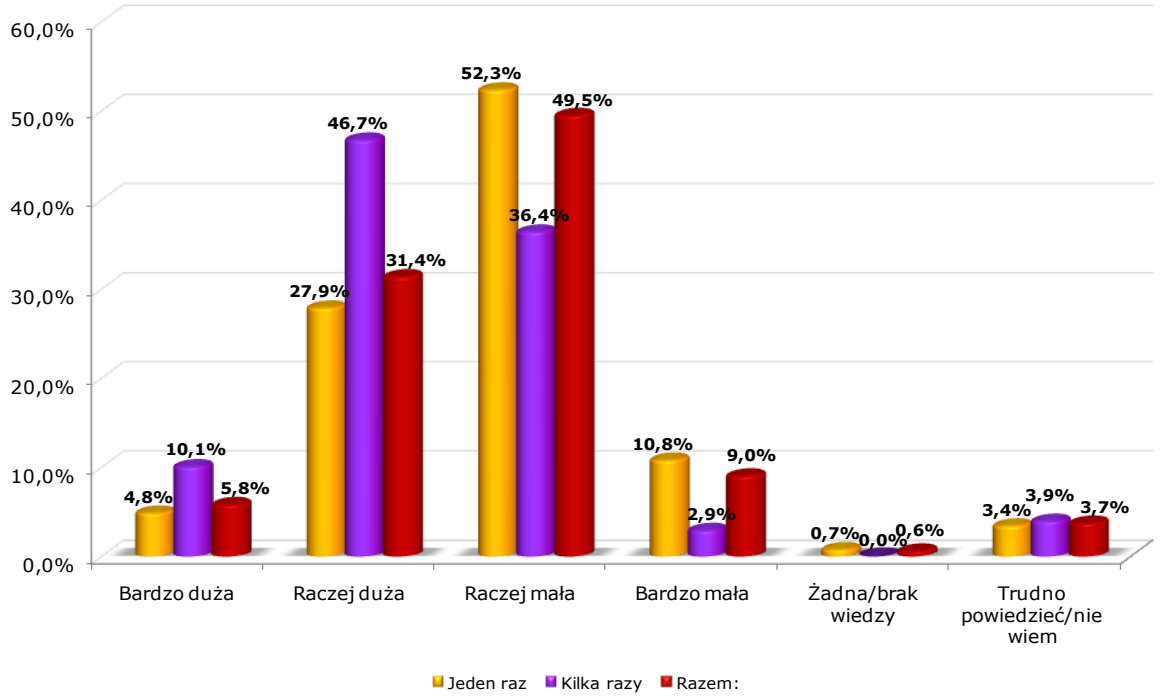
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

[26] Warto jednak zauważyć, że obecnie zmalało znaczenie Internetu (o 10,4 pproc.), telewizji (o 9,5 pproc.) oraz prasy (o 9,4 pproc.). Pozostałe (różnokierunkowe) zmiany mają już mniejsze znaczenie. Z uwagi na konstrukcję pytania (źródła informacji nie były wskazywane; respondent mógł wymienić jedno lub więcej źródeł) wyniki te oznaczają mniejszą liczbę wskazań ogółem, co automatycznie oznacza przewagę opinii skoncentrowanych na znacznie mniejszej liczbie źródeł.

Analizując przekrój klientów na przedsiębiorców i innych klientów PK, widoczne jest, że Internet pozostaje pierwszorzędnym źródłem informacji dla obu tych kategorii. Z oczywistych względów, w przypadku drugiego w hierarchii źródła (informacja od znajomych nie będących przedsiębiorcami) zdecydowanie przeważają inni klienci PK (nie będący przedsiębiorcami) i odwrotnie, w przypadku trzeciego źródła (informacja od innych przedsiębiorców) dominują klienci posiadający status przedsiębiorców.

Generalnie zresztą badani dość krytycznie oceniają swoją wiedzę na temat Punktów Konsultacyjnych. Prawie 60% respondentów (58,5%) uznaje, że ich wiedza na temat PK jest bardzo lub raczej mała, przy czym praktycznie nie występują deklaracje wskazujące na brak jakiejkolwiek wiedzy. Z oczywistych powodów udział takich osób jest natomiast znacznie mniejszy wśród klientów wielokrotnie korzystających z usług Punktów Konsultacyjnych; w grupie tej spada on do poziomu 39,3%.

Wykres 4.3-9. Wiedza na temat Punktów Konsultacyjnych (klienci jedno- i wielokrotni).



Źródło: badanie CAPI, N=1143.

Ocena poziomu wiedzy na temat Punktów Konsultacyjnych jest wyższa w gronie przedsiębiorców, biorąc pod uwagę przekrój klientów PK na przedsiębiorców i innych klientów. W przypadku przedsiębiorców wynik łączny dla deklaracji o posiadaniu bardzo i raczej dużej wiedzy wynosi 42,6%. Natomiast w grupie innych klientów analogiczna ocena wypada gorzej (34,5%). W sumie jednak, w obu przypadkach przeważają oceny wskazujące raczej na ograniczony poziom wiedzy.

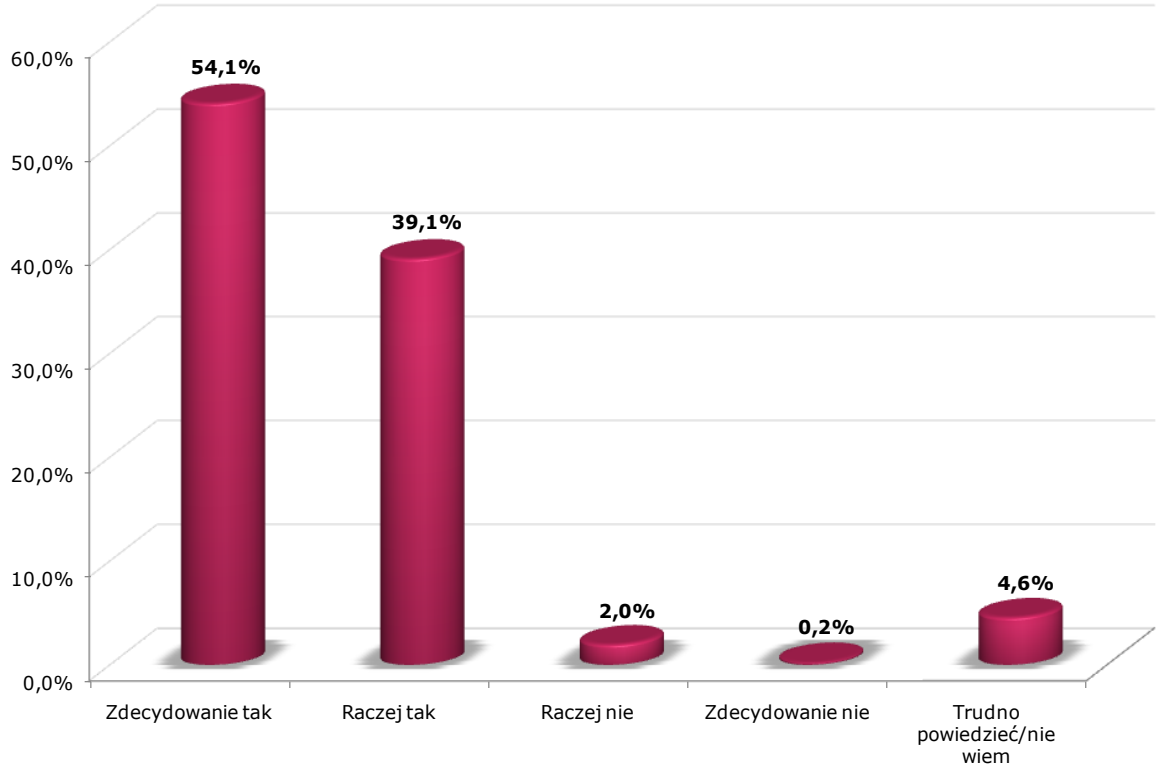
Tabela 4.3-2. Wiedza na temat Punktów Konsultacyjnych (przedsiębiorcy i inni klienci).

	Bardzo duża	Raczej duża	Raczej mała	Bardzo mała	Żadna	Trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	**3,5%**	**39,1%**	45,9%	8,7%	0,4%	2,4%
Inni	6,9%	27,6%	51,2%	9,2%	0,7%	4,4%

Źródło: badanie CAPI, N=1143.

Niezależnie od ograniczonej wiedzy, badani uważają jednak, że Punkty Konsultacyjne są potrzebne[27]. Takie zdanie wyraża aż 93,2% badanych. W tej sferze różnice pomiędzy przedsiębiorcami i pozostałymi klientami są bardzo nieznaczne. Pozytywne zdanie, co do potrzeby istnienia Punktów Konsultacyjnych wyraża 91,8% przedsiębiorców i 94% pozostałych klientów. Opinie negujące potrzebę istnienia sieci PK są śladowe. Bardzo nieznaczna jest również liczba opinii wskazujących na brak zdania w tej materii.

Wykres 4.3-10. Opinie na temat potrzeby istnienia Punktów Konsultacyjnych.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Klienci Punktów Konsultacyjnych, wypowiadający się pozytywnie o potrzebie istnienia PK, poproszeni zostali o wskazanie przesłanek decydujących o takiej ich opinii.

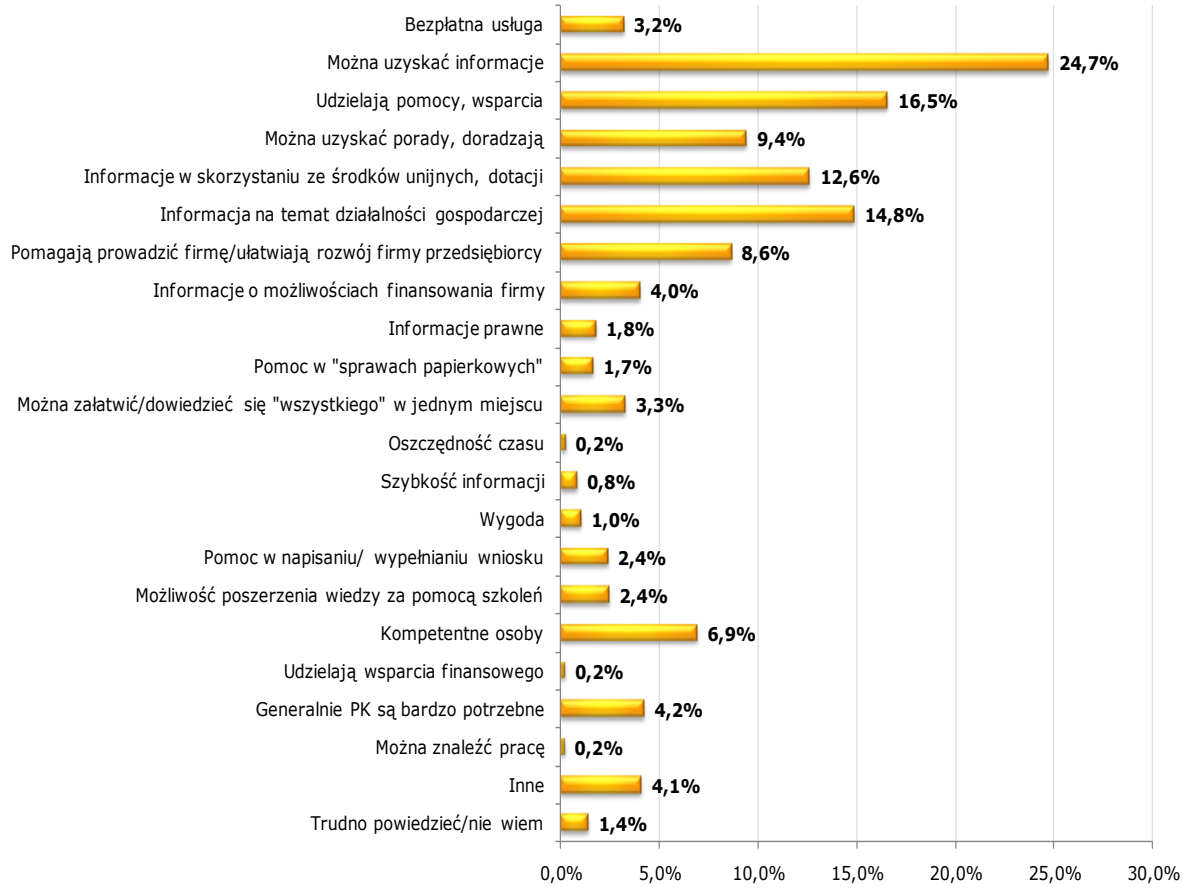
Pośród wskazanych na ten temat zdecydowanie dominują te, które jednocześnie przesądzają o istocie funkcjonowania PK. Mianowicie, najczęściej podkreśla się, że o potrzebie istnienia PK decyduje wynikająca z tego możliwość pozyskiwania szeroko rozumianej informacji, wspomagającej prowadzenie działalności gospodarczej (24,7% wskazań). Ten sposób uzasadniania potrzeby istnienia PK oddaje dobre zrozumienie istoty tego instrumentu wsparcia. Trzy kolejne kategorie wskazań to: udzielanie pomocy i wsparcia – 16,5%, przekazywanie informacji na temat podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej – 14,8% oraz informowanie w sprawie możliwości korzystania ze środków wsparcia (unijnych) – 12,6%. Pozostałe przesłanki mają już zdecydowanie mniejsze znaczenie[28]. Generalnie rzecz biorąc, układ przesłanek przemawiających za

[27] Jest to wynik porównywalny (nieco lepszy) do odnotowanego w I etapie badania, który wyniósł 89,5% (suma ocen „zdecydowanie tak" i „raczej tak").

[28] Z niewielkimi i dość oczywistymi odrębnościami (np. większa liczba wskazań dotyczących informowania o procesie podejmowania działalności gospodarczej w gronie klientów nie będących przedsiębiorcami) rozkład ten pozostaje podobny, gdy analizujemy populację klientów w podziale na przedsiębiorców i innych klientów PK.

potrzebą istnienia Punktów Konsultacyjnych pozostał podobny do tych zidentyfikowanych w I etapie badania, przy czym poprzednio, poza przesłanką dominującą (analogiczną do obecnej) wskazania dotyczące pozostałych przesłanek, na które najczęściej wskazywano (także analogicznie do wskazywanych obecnie), były rozłożone bardziej równomiernie. Ponadto, warto zwrócić uwagę na fakt, iż w obecnym badaniu znacznie rzadziej uzasadniano potrzebę istnienia PK faktem udzielania informacji o źródłach finansowania zewnętrznego (4% wobec ponad 12% w poprzednim badaniu).

Wykres 4.3-11. Dlaczego PK są potrzebne?

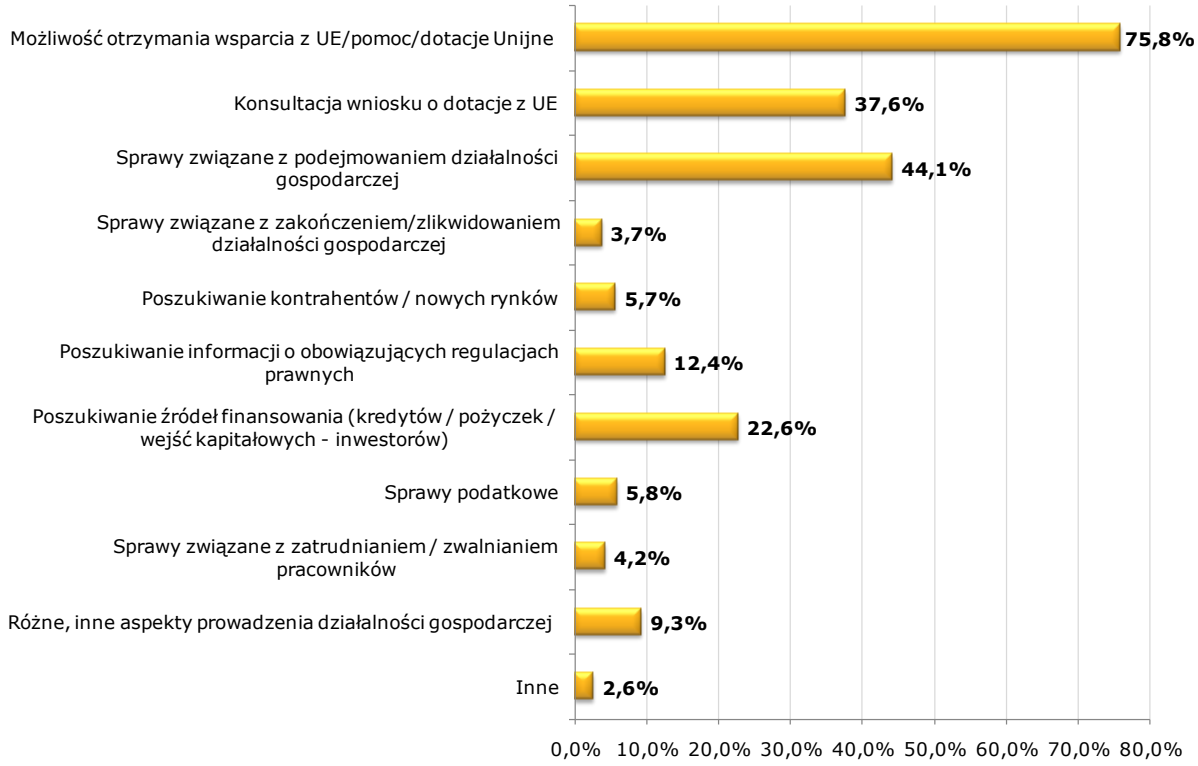


Źródło: badanie CAPI, N=1086 (liczba wskazań uzasadniających potrzebę istnienia PK).

O uzasadnienie poproszono również klientów PK, którzy wyrazili opinię o braku potrzeby istnienia PK (raczej i zdecydowanie niepotrzebne – łącznie opinie takie wyraziło tylko 2,2% badanych). W tej grupie dominowały wskazania stwierdzające nieprzydatność pozyskanych informacji (9 wskazań, 36%) oraz nieefektywności rozumianą jako funkcjonowanie PK, które jednak ostatecznie nie służy pomocą zainteresowanemu (5 wskazań, 21%). Na trzecim miejscu znalazły się stwierdzenia o odczuciu straty czasu (3 wskazania) w związku z wizytą w PK oraz niekompetencji i nie uzyskaniu konkretnych informacji (po 2 wskazania).

Badaniu poddano również kwestię, z jakimi problemami klienci pojawiali się w Punkcie Konsultacyjnym, jakie problemy chcieli rozwiązać i jakie informacje zdobyć. Wyniki prezentuje poniższy wykres.

Wykres 4.3-12. Problemy, z jakimi klienci pojawiali się w Punkcie Konsultacyjnym.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Jak widać, najbardziej znacząca grupa klientów (75,8%) była zainteresowana poszukiwaniem informacji o możliwości pozyskania wsparcia ze środków unijnych (dotacji udostępnianych w ramach programów pomocowych). Dość liczna grupa klientów (37,6%) pragnęła także skonsultować się w sprawie przygotowywanego wniosku o środki unijne (dotacje).

Znaczna grupa klientów (44,1%) poszukiwała także informacji i porad związanych z rozpoczynaniem działalności gospodarczej. Ponad co piąty (22,6%) klient PK poszukiwał też informacji na temat innych, niż środki pomocowe, źródeł finansowania działalności firmy (np. kredytów, czy pożyczek). Pozostałe obszary zainteresowań były stosunkowo mniej popularne.

Przedstawiona powyżej tematyka i częstość występowania problemów, z którymi zwracali się do PK klienci ukształtowała się podobnie do sytuacji zidentyfikowanej w I etapie badania. W poprzednim etapie również zdecydowanie dominowały sprawy związane z pozyskiwaniem wsparcia (dotacji) z programów unijnych oraz kwestie dotyczące konsultowania wniosków o wsparcie[29]. W poprzednim etapie takie kierunki zainteresowania klientów PK potwierdziło również badanie ilościowe CATI i jakościowe (wywiady), przeprowadzone z osobami zarządzającymi Punktami Konsultacyjnymi.

Interesujących wyników dostarczają też przedstawione poniżej wyniki odpowiedzi na powyższe pytanie w podziale na klientów PK będących i nie będących przedsiębiorcami oraz klientów, korzystających z usług Punktu Konsultacyjnego jedno i wielokrotnie.

[29] W I etapie przeanalizowano również rozkład problemów w podziale na przedsiębiorców i pozostałych klientów PK – przekrój ten nie ujawnił żadnych bardziej istotnych różnic.

Tabela 4.3-3. Problemy, z jakimi klienci pojawiali się w Punkcie Konsultacyjnym w podziale na przedsiębiorców i innych klientów oraz na klientów jedno- i wielokrotnych.

Obszar problemowy	Przedsiębiorcy	Inni klienci	Klienci jednokrotni	Klienci wielokrotni
Możliwość otrzymania wsparcia z UE / pomoc / dotacje Unijne	76,3%	75,5%	73,6%	83,8%
Konsultacja wniosku o dotacje z UE	38,9%	36,9%	32,8%	**53,9%**
Sprawy związane z podejmowaniem działalności gospodarczej	16,5%	**57,7%**	43,6%	44,4%
Sprawy związane z zakończeniem / likwidowaniem działalności gospodarczej	3,3%	3,9%	3,2%	4,6%
Poszukiwanie kontrahentów / nowych rynków	5,4%	5,8%	5,4%	6,5%
Poszukiwanie informacji o obowiązujących regulacjach prawnych	9,6%	13,8%	10,4%	**20,7%**
Poszukiwanie źródeł finansowania (kredytów / pożyczek / wejść kapitałowych - inwestorów)	**25,7%**	21,0%	19,6%	**34,2%**
Sprawy podatkowe	5,3%	6,1%	4,6%	9,6%
Sprawy związane z zatrudnianiem / zwalnianiem pracowników	3,5%	4,5%	3,5%	6,3%
Różne, inne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej	10,3%	8,8%	9,1%	10,5%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Powyższa tabela pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

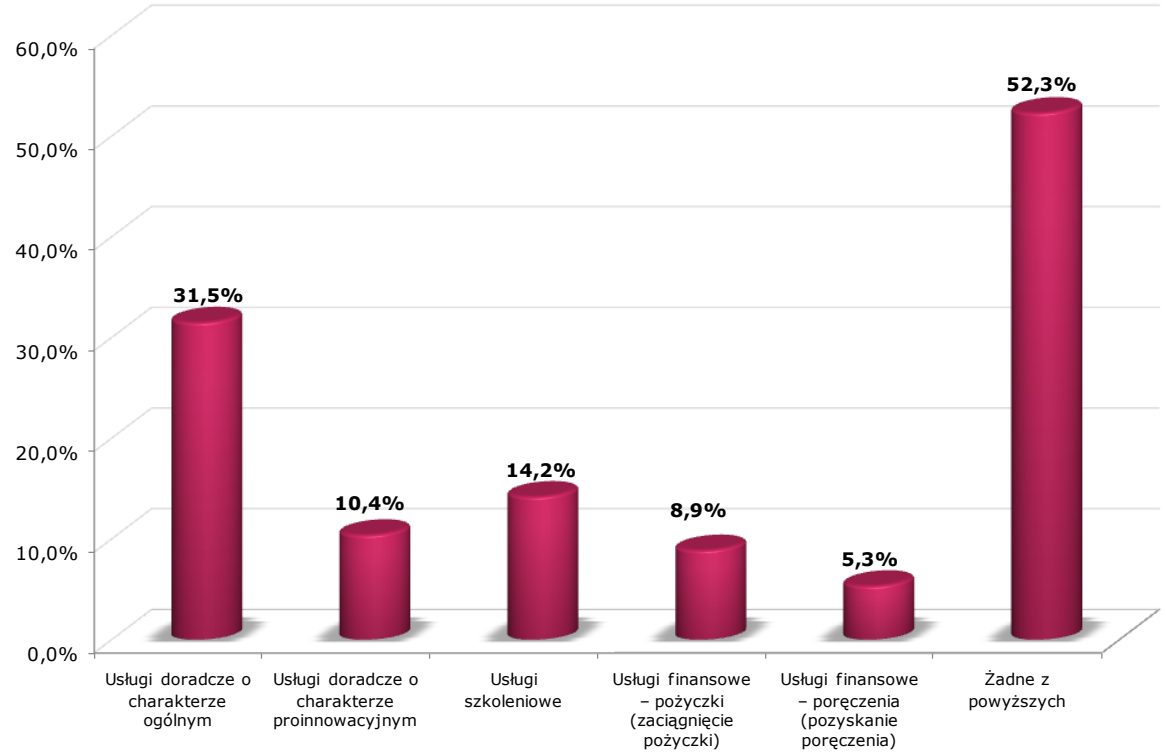
- Klienci wielokrotni są w znacznie większym stopniu zainteresowani konsultacją wniosków o finansowanie (53,9% wobec 32,8%), poszukiwaniem innych źródeł finansowania (34,2% wobec 19,6%), a także pozyskiwaniem wiedzy o obowiązujących regulacjach prawnych (20,7% wobec 10,4%).
- W przypadku klientów będących i nie będących przedsiębiorcami, znaczna i oczywista różnica pojawia się w przypadku spraw związanych z podejmowaniem działalności gospodarczej, którymi zainteresowanych było 16,5% przedsiębiorców oraz 57,7% pozostałych klientów. Fakt, że w tej kategorii w ogóle pojawili się przedsiębiorcy, może być spowodowany tym, że sformułowanie „podejmowanie działalności gospodarczej" jest stosunkowo pojemne i mogło dla respondentów oznaczać także np. poszerzanie działalności gospodarczej.
- W pozostałych kategoriach różnice pomiędzy wyróżnionymi grupami klientów były dość niewielkie – przedsiębiorcy nieco częściej poszukiwali informacji o innych (poza dotacjami) źródłach finansowania – 25,7% wobec 21,0%, zaś pozostali klienci byli nieco bardziej zainteresowani wiedzą o obowiązujących regulacjach prawnych (13,8% wobec 9,6%).

Jeśli chodzi o korzystanie z pozostałych usług ośrodka prowadzącego PK, to nieco więcej niż połowa klientów z takich usług nie korzystała, pozostali najczęściej korzystali z usług doradczych o charakterze ogólnym (31,5%) oraz z usług szkoleniowych (14,2%). Szczegółowe wyniki przedstawiamy poniżej.

Także w przypadku korzystania z innych usług ośrodków prowadzących Punkty Konsultacyjne, sytuacja zidentyfikowana w niniejszym etapie badania nie odbiega od

wyników etapu poprzedniego. Podobnie, poprzednio dominujące znaczenie miały: (i) usługi doradcze o charakterze ogólnym (prawie 38%) oraz (ii) usługi szkoleniowe (13,2%). Prawie 48% klientów nie korzystało z usług wykraczających poza usługi informacyjne.

Wykres 4.3-13. Korzystanie z innych usług ośrodka prowadzącego Punkt Konsultacyjny.



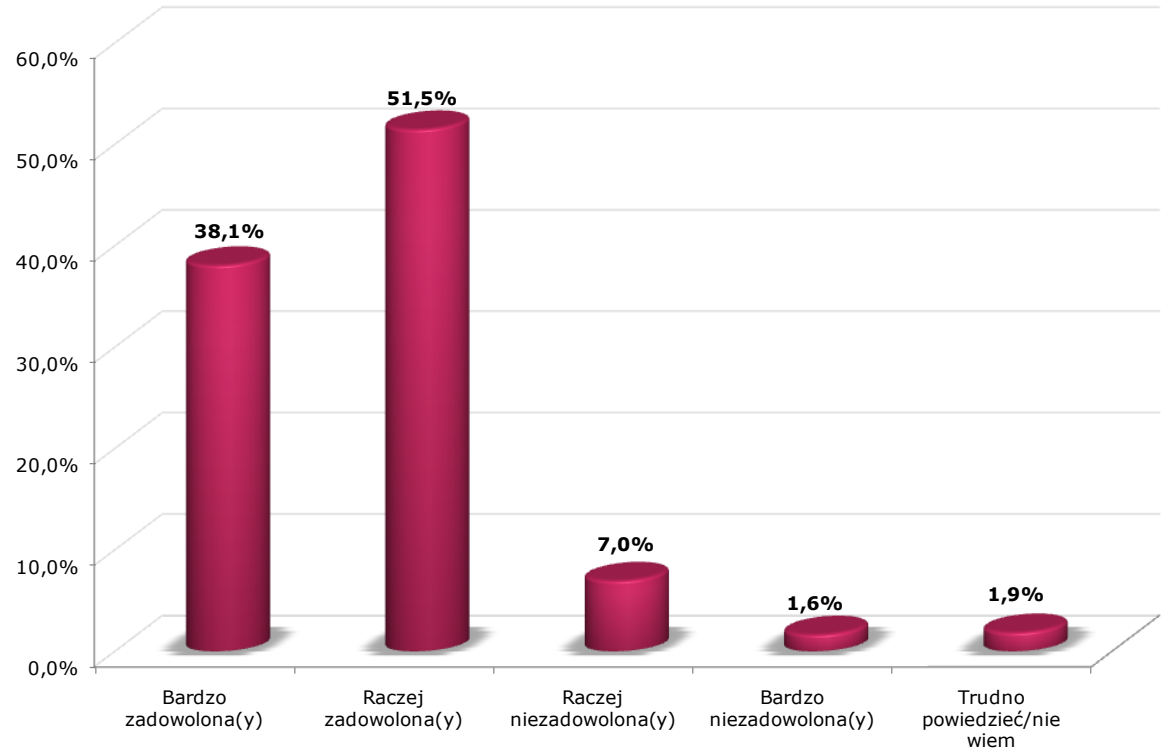
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

4.4 Ocena usług informacyjnych

Punktem wyjścia do tej części analizy jest ogólna opinia, jaką klienci formułują na temat usługi informacyjnej PK, z której skorzystali. Jest to ogólna i subiektywna miara zadowolenia z usługi Punktu Konsultacyjnego. Jej wynik prezentuje wykres 4.4-1. Podobnie jak w poprzednim badaniu, wyraźnie dominuje dobra (51,5%) i bardzo dobra (38,1%) ocena usługi. Odsetek klientów wyrażających bardzo duże niezadowolenie pozostaje bardzo niski.

Co szczególnie warte podkreślenia, ocena ta nieznacznie poprawiła się w stosunku do poprzedniego badania. Wzrost ocen bardzo dobrych wyniósł około 0,5 pproc., zaś ocen dobrych o około 1,3 pproc. Jest to tym bardziej godne podkreślenia, iż zakres czasowy niniejszego badania obejmuje także początek okresu relatywnie ograniczonej dostępności środków dotacyjnych. Można więc było się spodziewać pewnego spadku zadowolenia subiektywnego. Odnotowany wzrost tego zadowolenia jest więc szczególnie korzystnym zjawiskiem.

Wykres. 4.4-1. Stopień ogólnego zadowolenia z usługi świadczonej przez PK.

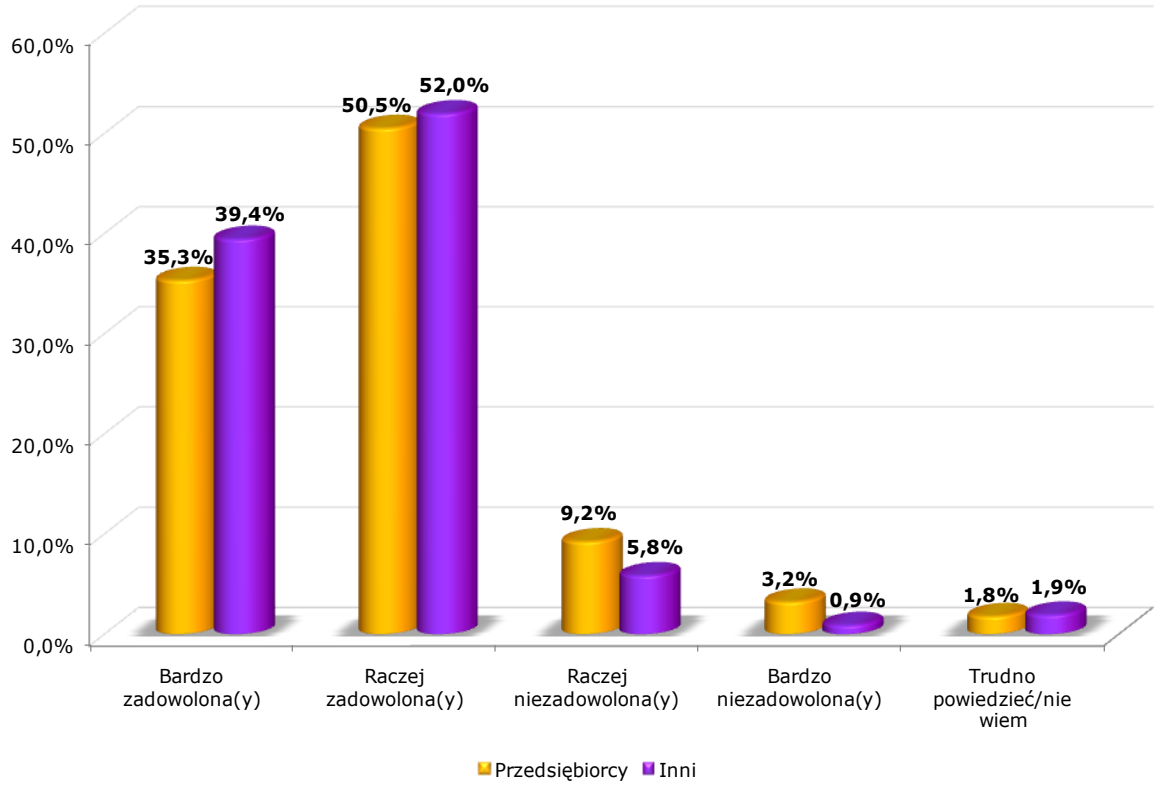


Źródło: badanie CAPI, N=1164.

W zakresie ogólnie dobrej i bardzo dobrej opinii o udzielonej przez PK usłudze informacyjnej nie występuje większa różnica pomiędzy przedsiębiorcami a innymi osobami korzystającymi z tych usług. Można zaobserwować nieznacznie większe zadowolenie wśród klientów nie będących przedsiębiorcami, różnice są jednak relatywie małe – prezentuje je wykres nr 4.4-2.

Nieco większe zadowolenie osób nie będących przedsiębiorcami wynika zapewne z nieco mniejszych oczekiwań i relatywnie mniejszej wiedzy wyjściowej klienta. W takiej sytuacji, konsultantowi łatwiej jest zaspokoić tego rodzaju – bardziej elementarne zapotrzebowanie na wiedzę.

Wykres. 4.4-2. Stopień ogólnego zadowolenia z usługi świadczonej przez PK w zależności od rodzaju klienta (przedsiębiorcy i inni klienci).



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

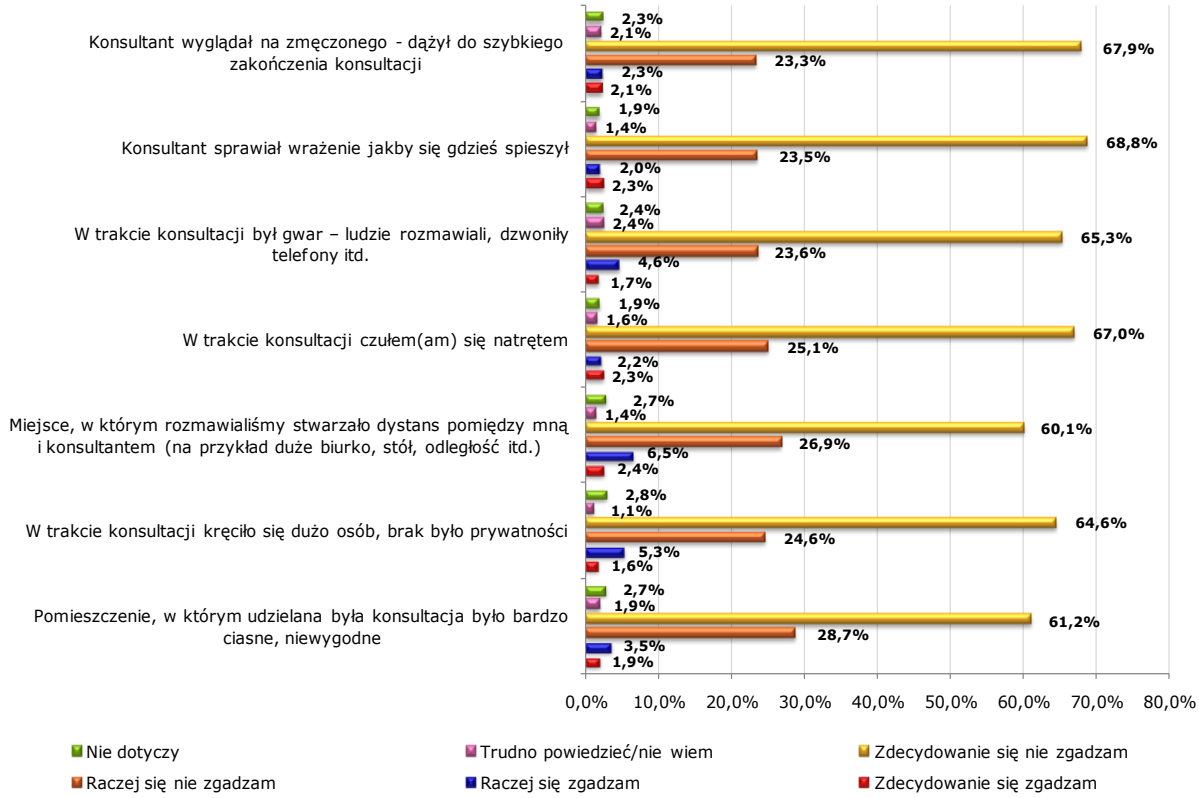
Na ocenę ogólną składa się szereg obserwacji szczegółowych, formułowanych przez klientów Punktów Konsultacyjnych.

Pierwsza grupa oceny szczegółowej dotyczy zachowań konsultantów PK oraz warunków fizycznych i stanu otoczenia, w których usługa informacyjna była świadczona. W tym przypadku nie nastąpiły istotne zmiany w stosunku do sytuacji zaobserwowanej w trakcie poprzedniego badania.

Przeciętnie, około 2/3 respondentów zdecydowanie nie zgadza się z żadnym negatywnym wymiarem opisującym przebieg i warunki świadczenia usługi informacyjnej. Dodatkowo około 25% badanych raczej nie zgadza się z takimi opiniami. Opinie potwierdzające występowanie określonych stanów negatywnych stanowią pomijalny margines. Trudno jest nawet wskazać cechy oceniane nieco gorzej i nieco lepiej – w każdym przypadku ocena jest niemal jednakowo pozytywna. Szczegółowe informacje w tym zakresie prezentuje kolejny wykres.

Powyższy rozkład opinii klientów PK zaświadcza, iż elementy standardu pracy Punktu Konsultacyjnego oraz aktywności konsultantów – odpowiadające ocenianym wymiarom – są nadal z powodzeniem utrzymywane. Silny stopień zakorzenienia tych standardów stanowić powinien również podłoże pozytywnej oceny systemu Punktów Konsultacyjnych również w przyszłości.

Wykres. 4.4-3. Szczegółowe opinie o przebiegu konsultacji.

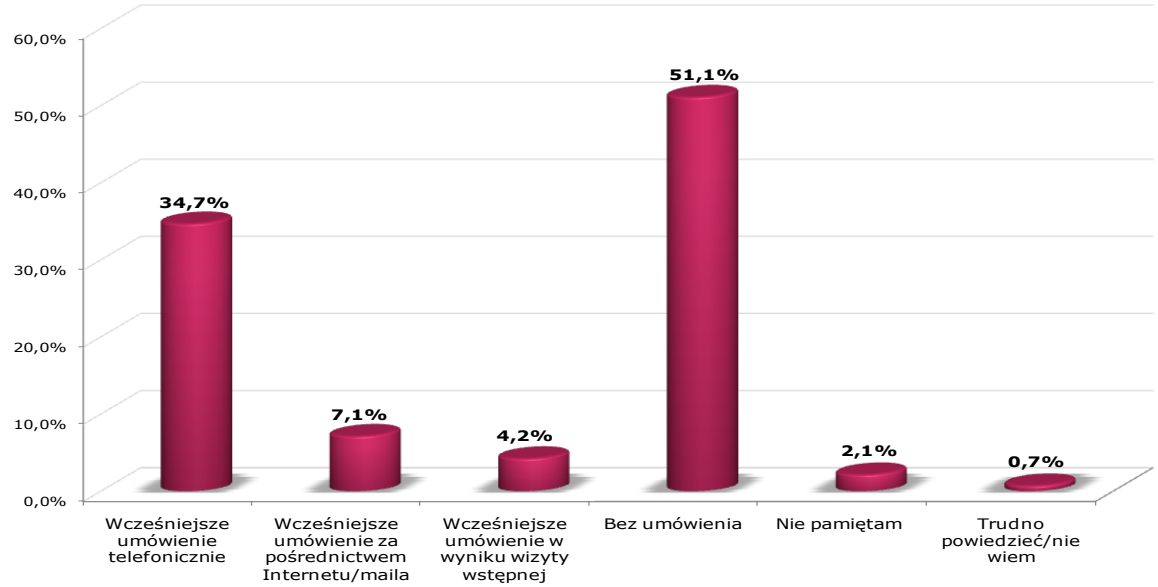


Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Ważnym aspektem świadczenia usługi informacyjnej w PK pozostaje też jej kontekst organizacyjny: sposób i łatwość umówienia się na wizytę, ewentualny czas oczekiwania na konsultanta etc.

Poniżej prezentujemy, w jaki sposób klienci Punktów Konsultacyjnych umawiali się na wizytę.

Wykres 4.4-4. Sposób umówienia się na wizytę w Punkcie Konsultacyjnym.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Większość badanych (51,1%) przychodziła do Punktu bez wcześniejszego umówienia się. Około 35% badanych umawiała się natomiast telefonicznie. Umówienie wizyty w formie elektronicznej (za pośrednictwem Internetu) miało miejsce w przypadku 7,1% badanych. Wyraźnie rzadziej bez umówienia w PK pojawiali się przedsiębiorcy (44,8%), niż inni klienci (54,2%).

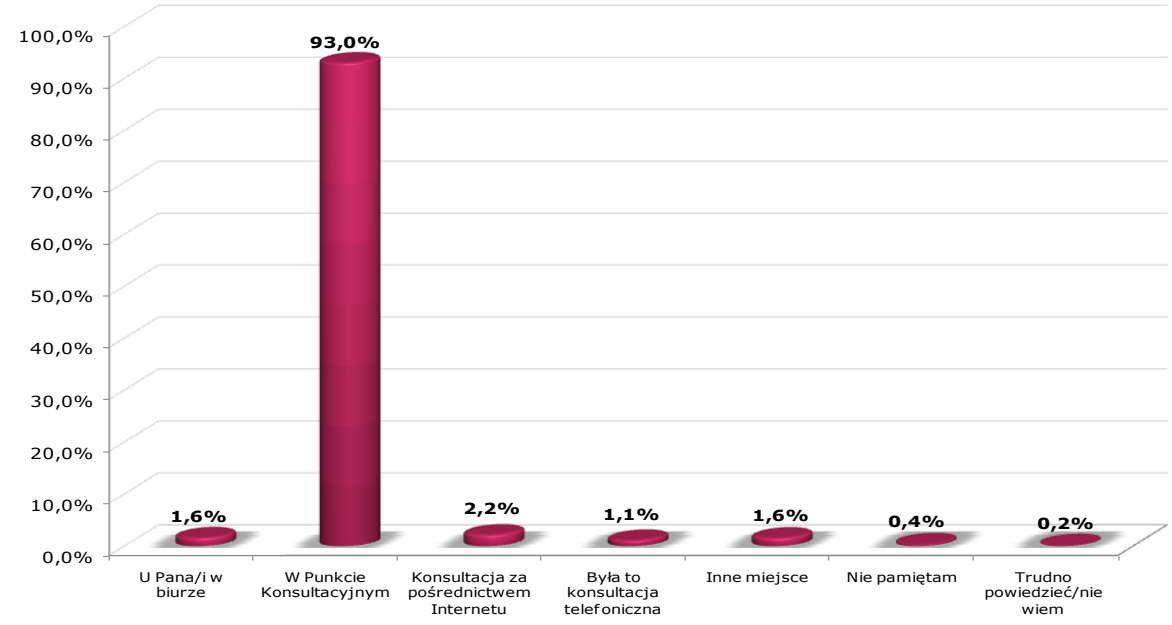
Fakt, że ponad połowa badanych nie umawia się na wizytę w PK prowadzi do rozmaitych wniosków i konsekwencji:

- W przypadku najbardziej obciążonych PK może to prowadzić do zamieszania i długiego czasu oczekiwania na spotkanie z konsultantem.
- Z drugiej strony może to również oznaczać, że (przynajmniej niektóre) Punkty Konsultacyjne dysponują wolnymi „mocami przerobowymi", skoro tacy klienci są obsługiwani. Dodatkowo fakt braku umówienia i związanych z tym konsekwencji, nie wydaje się wpływać niekorzystnie na ocenę działalności PK.
- Z powyższych powodów formalizacja procesu umawiania wydaje się być zasadna tylko w przypadku PK o największej liczbie klientów[30].

Powyższe wnioski potwierdza to, że w 73,8% przypadków konsultacja rozpoczęła się natychmiast po pojawieniu się klienta, w 20,4% trzeba było poczekać, a tylko w 3,3% niezbędne było umówienie się na inny termin.

W 93% przypadków konsultacja miała miejsce w siedzibie PK lub na dyżurze zamiejscowym (w pytaniu nie odróżnialiśmy obu sytuacji). Inne miejsca i formy prowadzenia konsultacji występowały sporadycznie – 2,2% badanych korzystało z konsultacji za pośrednictwem Internetu, zaś w przypadku 1,6% badanych konsultacja miała miejsce w biurze klienta.

Wykres 4.4-5. Miejsce udzielania konsultacji.

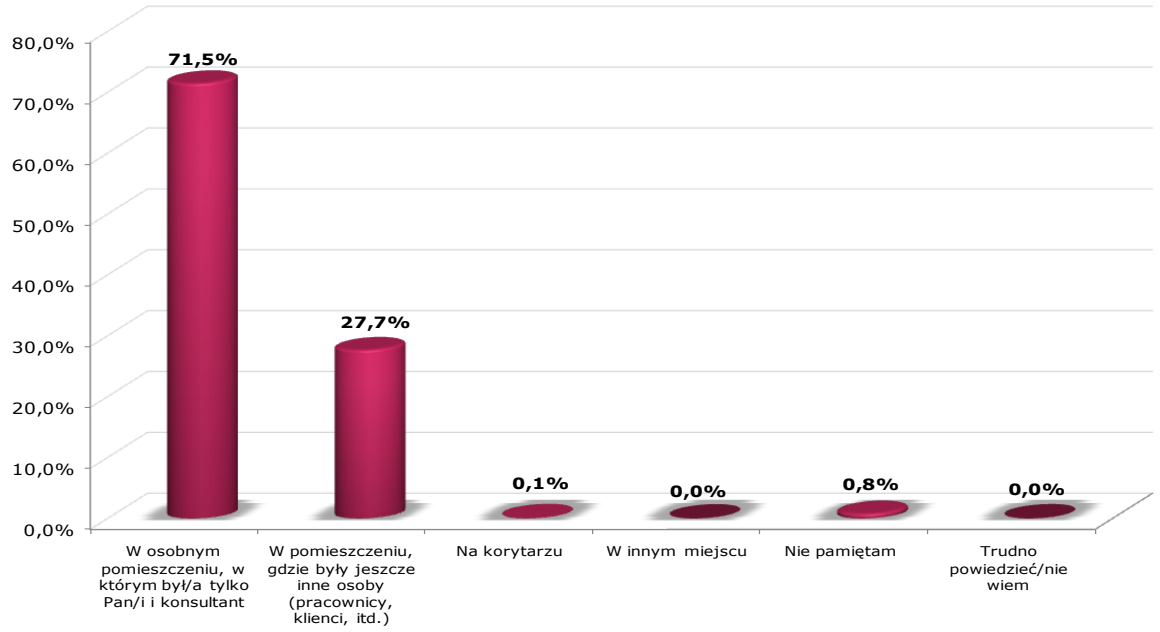


Źródło: badanie CAPI, N=1164.

[30] W poprzednim etapie badania zidentyfikowano ośrodek prowadzący PK o bardzo wysokiej aktywności (Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Krakowie), w którym uruchomiony został zdalny (internetowy) system umawiania spotkań (wykorzystywany w siedzibie PK oraz jednostkach zamiejscowych). Rozwiązanie to zostało uznane za dobrą praktykę działalności PK, szczególnie w przypadku jednostek obsługujących znaczną liczbę klientów.

W znacznej większości przypadków warunki prowadzenia konsultacji były idealne: w 71,5% miała ona miejsce w osobnym pomieszczeniu, w którym przebywali tylko klient i konsultant. W 27,7% sytuacji była ona realizowana w pomieszczeniu w którym przebywały jeszcze inne osoby. Inne sytuacje (np. spotkanie na korytarzu) praktycznie w ogóle nie występowały.

Wykres 4.4-6. Miejsce udzielania konsultacji w ramach Punktu Konsultacyjnego.



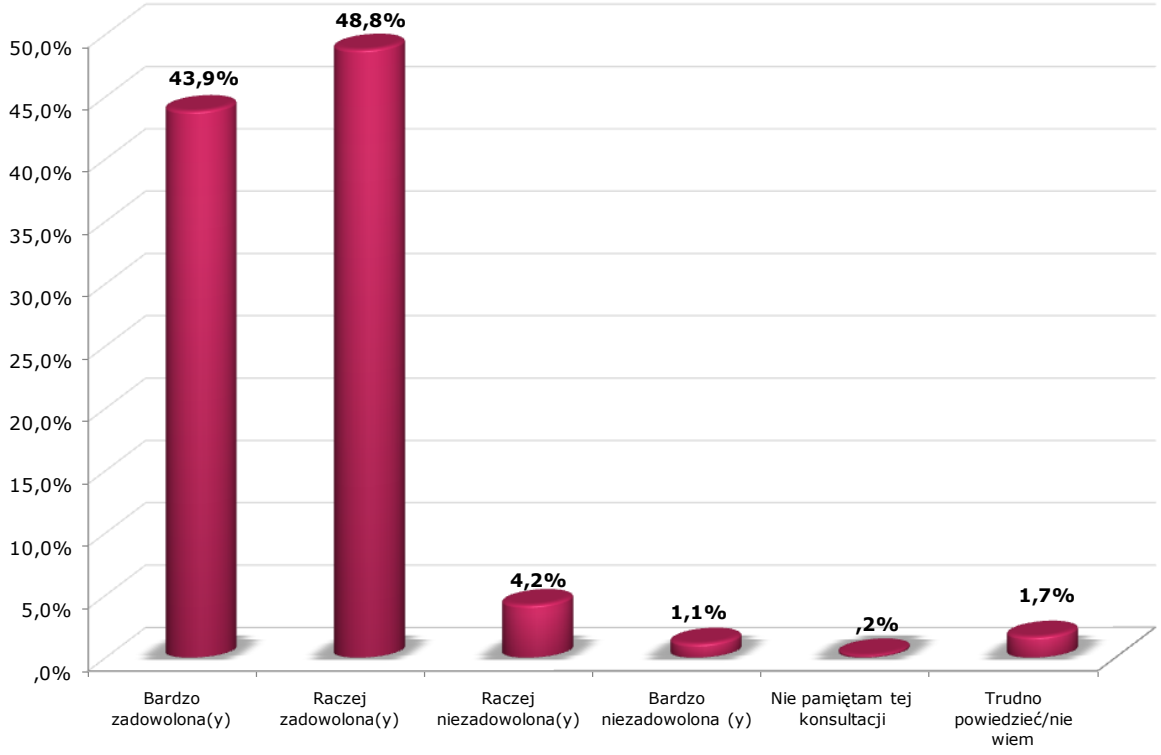
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Oddzielną kategorię poddaną badaniu stanowiła ocena osoby konsultanta. Warto zauważyć, że ocena usługi może mieć charakter niezależny od oceny pracy konsultanta PK. Przykładowo, można sobie teoretycznie wyobrazić, iż dobrze oceniany konsultant udziela źle ocenionej konsultacji (np. z powodu niskiej skuteczności konsultacji w zakresie rozwiązania problemu klienta, w związku z brakiem dostępności środków dotacyjnych, w poszukiwaniu których klient zwrócił się do PK).

Subiektywna ocena zadowolenia z obsługi została zaprezentowana na wykresie 4.4-7. W przypadku tego wymiaru mamy do czynienia z jeszcze większym udziałem ocen bardzo dobrych (43,9%), przy wysokim udziale ocen dobrych (48,8%). Łącznie oceny negatywne sformułowało tylko 5,3% respondentów.

Powyższe wyniki oceniać należy jako bardzo dobre, zważywszy, że zapewne w praktyce nie zawsze możliwe było rozwiązanie problemu klienta. Co jednak najważniejsze, także w odniesieniu do oceny jakości obsługi obserwujemy wzrost opinii pozytywnych wśród badanych klientów w porównaniu do wyników zarejestrowanych podczas I etapu badania. Osób zadowolonych przybyło o niemal 2 pproc., zaś osób bardzo zadowolonych o około 0,6 pproc. Jeśli weźmiemy pod uwagę, iż w poprzednim badaniu oceny negatywne sformułowało łącznie 7,4% respondentów, a w badaniu obecnym 5,3%, to łatwo wyliczyć, iż grupa klientów niezadowolonych z pracy konsultanta zmniejszyła się o 28,3%. Choć w wymiarze realnym zmiany te wydają się niewielkie (z uwagi na nieliczną grupę osób deklarujących wyraźne niezadowolenie), to jednak ich skala wskazuje na dalszą poprawę oceny w tym zakresie (dodajmy – już poprzednio bardzo wysokiej).

Wykres. 4.4-7. Stopień zadowolenia klientów z pracy konsultanta.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Ogólnie pozytywna opinia o konsultantach (opinia o ich pracy) przekłada się w sposób oczywisty także na szereg dalszych ocen szczegółowych.

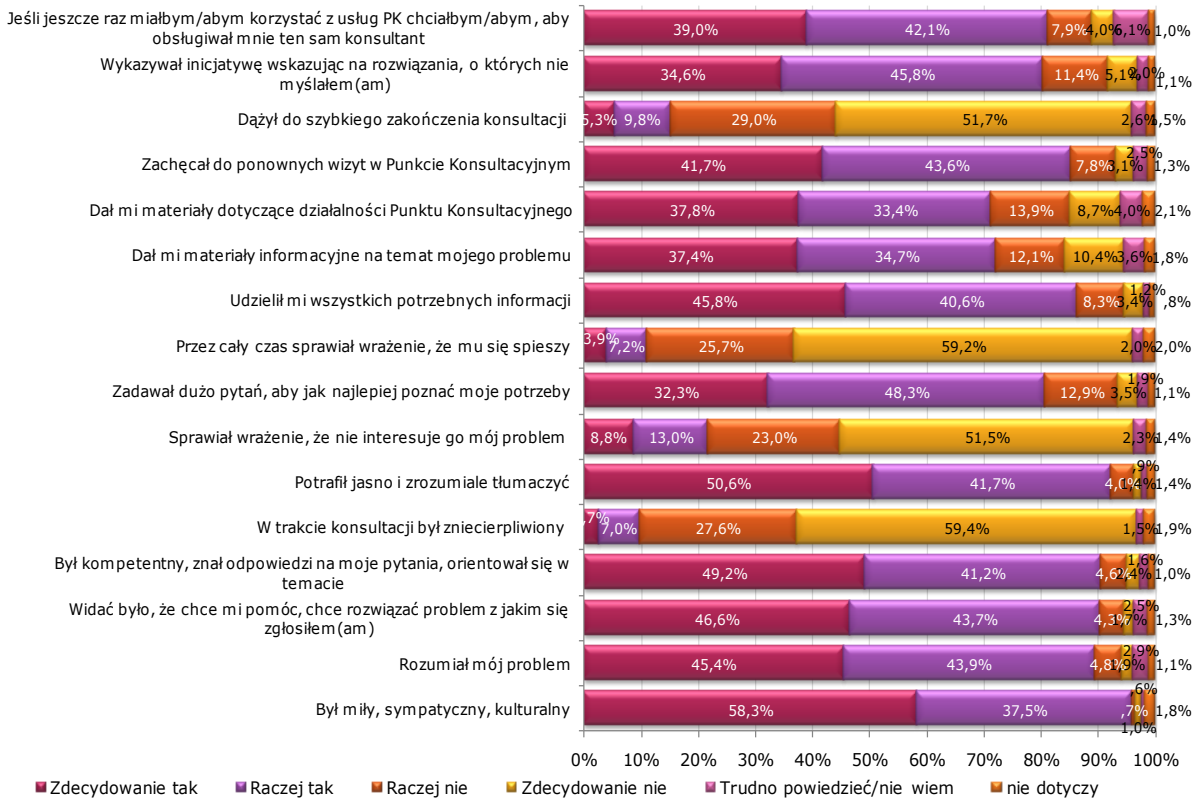
Badani klienci Punktów Konsultacyjnych zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku tez na temat pracy konsultanta. Wyniki tej części badania prezentuje wykres 4.4-8.

Opinie o wydźwięku negatywnym lub raczej negatywnym przeważnie nie stanowią więcej niż kilkanaście procent. Są przypadki, w których w zasadzie nie występują w ogóle. Dla przykładu, niemal wszyscy respondenci odebrali konsultanta jako osobę miłą, sympatyczną – dodajmy na marginesie, iż jest to ważny przyczynek do oceny skuteczności szkoleń z zakresu obsługi klienta. Spośród innych miar oceny warto również wskazać na dwie z nich, szczególnie istotne z punktu widzenia standardów obsługi klienta. Mianowicie, bardzo ważnym elementem usługi informacyjnej – co wykazało już poprzednie badania – jest jej świadczenie po rozpoznaniu potrzeb i sytuacji klienta (diagnoza klienta). Wymiary oceny odnoszące się do tego elementu standardu, to opinie klientów, dotyczące zadawania przez konsultanta pytań, w celu jak najlepszego zidentyfikowania potrzeb klienta oraz opinie klientów co do stopnia zrozumienia problemów, z którymi zwracali się oni do Punktu Konsultacyjnego. Ocena w ramach tych dwóch wymiarów wypada również bardzo satysfakcjonująco – zdecydowanie przeważają opinie zdecydowanie tak lub raczej tak.

Relatywnie nieznacznie gorzej (ponad 20% łącznych ocen negatywnych) wypada odpowiedź na pytanie o otrzymane materiały informacyjne (o PK oraz o problemie klienta) oraz o stopniu zaangażowania konsultanta w problemy klienta. Mając świadomość, że także tutaj zdecydowanie przeważają oceny jednoznacznie pozytywne, należy mieć to na względzie przy określaniu zakresu szkoleń z oceny potrzeb klienta.

Ogólnie jednak rzecz ujmując, system podnoszenia kwalifikacji konsultantów powinien być nastawiony głównie na szkolenia osób nowych oraz utrwalanie nawyków konsultantów już działających w systemie od pewnego czasu. Badania opinii klientów nie dają powodów do jakiejkolwiek silniejszej interwencji w zakresie kwalifikacji i sposobów zachowania konsultantów.

Wykres. 4.4-8. Szczegółowe opinie a temat pracy konsultantów



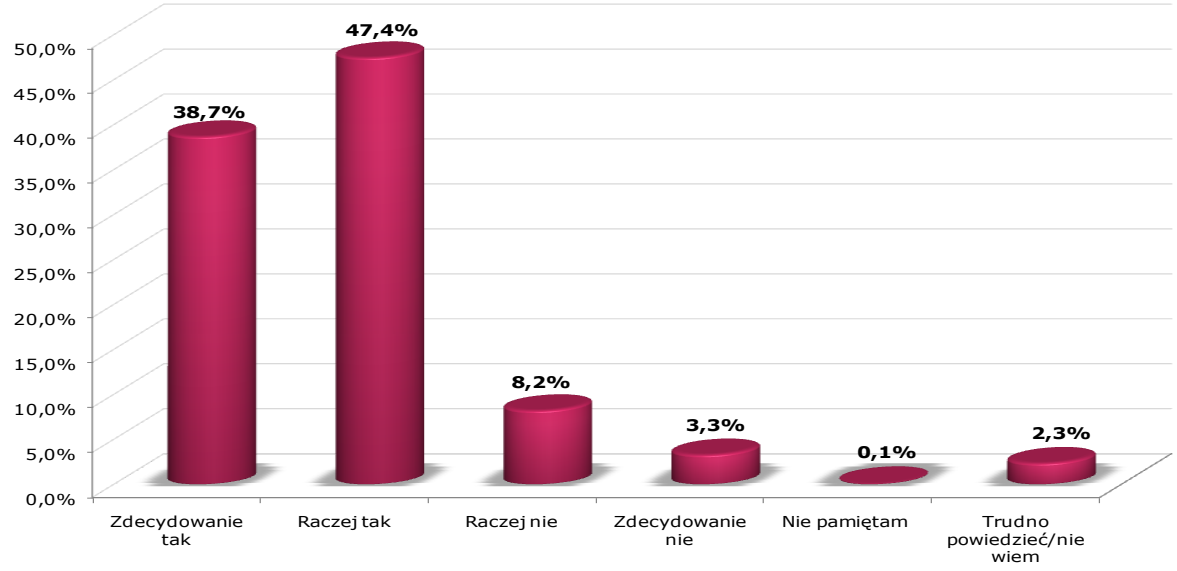
Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Fundamentalne znaczenie dla określenia tła oceny pracy PK i poszczególnych konsultantów ma ocena skuteczności ich działania. W przypadku Punktów Konsultacyjnych ocena taka odnosi się do przydatności uzyskanej usługi informacyjnej (wykres 4.4-9.).

Można przyjąć, że jeśli pozyskana informacja była przydatna, to usługa była skuteczna. Zdecydowana większość respondentów przyznała, iż informacje raczej były przydatne (47,4%) lub, że były zdecydowanie przydatne (38,7%). Łącznie grupa osób pozytywnie oceniających przydatność usług informacyjnych wyniosła 86,1% i była o 1,7 pproc. wyższa niż w poprzednim badaniu, przy czym grupa osób zdecydowanie zadowolonych z przydatności usługi informacyjnej wzrosła aż o 3,1 pp. nie widać zatem, aby w praktyce PK występował efekt pustki spowodowany wyczerpywaniem się podstawowych źródeł dotacyjnych w ramach budżetu 2007-2013. Teoretycznie, nawet informacja negatywna (np. o tym, że nie ma obecnie żadnych źródeł z których klient mógłby sfinansować swój pomysł) powinna być oceniana jako skuteczna i przydatna. W praktyce jednak, klienci mają skłonność do uznawania za skuteczne jedynie znalezienie odpowiedniego źródła finansowania. Można więc przypuszczać, iż z czasem wystąpi tu efekt braku zadowolenia niezależny od starań i przygotowania konsultanta. Na razie

jednak efektu takiego jeszcze nie widać. Mało tego – ocena skuteczności usługi wyraźnie rośnie.

Wykres. 4.4-9. Ocena przydatności usługi informacyjnej PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Pozytywne oceny w zakresie przydatności usługi informacyjnej są podobne analizując przekrój klientów PK na przedsiębiorców i osoby nie będące przedsiębiorcami, przy czym w przypadku tych ostatnich są one nieco wyższe.

Tabela 4.4-1. Ocena przydatności usługi informacyjnej (przedsiębiorcy i inni klienci).

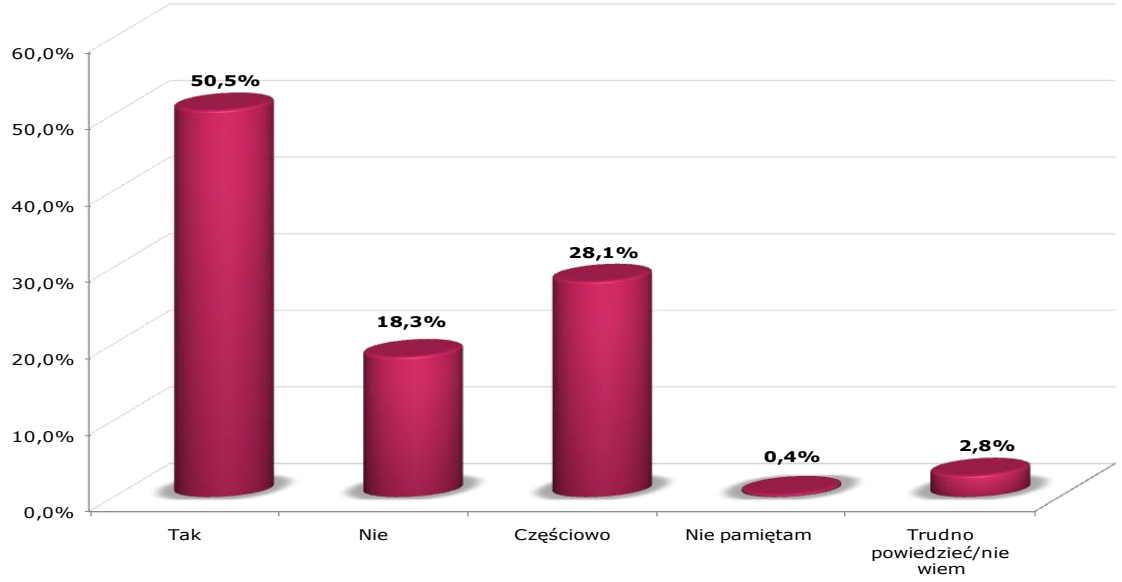
	Bardzo wysoka	Raczej wysoka	Raczej niska	Bardzo niska	Nie pamiętam	Trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	36,7%	45,1%	9,9%	4,8%	3,3%	0,2%
Inni	**39,6%**	**48,6%**	7,3%	2,5%	1,9%	0,1%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Poprawa oceny przydatności informacji uzyskanych w PK wiąże się bezpośrednio ze stopniem rozwiązania problemu, z jakim klient zgłosił się do Punktu. Co niezwykle istotne, także w tym wymiarze obserwujemy wyraźną poprawę sytuacji w stosunku do poprzedniego badania. Szczegółowe wyniki tej części badania prezentuje wykres nr 4.3-10. Jak widać, ponad połowa respondentów (50,5%) przyznaje, iż ich problem został rozwiązany (w poprzednim badaniu 46,3%). Dodatkowo, 28,1% badanych uznało, iż ich problem został częściowo rozwiązany (w poprzednim badaniu 28,9%). Generalnie, grupa osób uznających, że ich problem nie został rozwiązany spadła z 21,9% w poprzednim badaniu do 18,3% w badaniu obecnym. Wzrost skuteczności nie jest bardzo duży, ale wyraźny. Dodatkowo – co szczególnie warte podkreślenia – następuje w okresie, w którym można się było spodziewać tendencji odwrotnej (negatywnej). Spada bowiem dostępność źródeł finansowania dotacyjnego. Obserwowany mimo to wzrost skuteczności świadczonych usług może być spowodowany jedną z dwóch przesłanek. Albo w okresie objętym analizą spadek dostępności źródeł finansowania nie był jeszcze tak odczuwalny, albo teza o powiązaniu skuteczności świadczenia usług informacyjnych z dostępnością źródeł finansowania jest błędna. Na tym etapie nie da się żadnej z tych tez zweryfikować

w sposób ostateczny. Dopiero kolejne badania dadzą w tym zakresie jednoznaczną ocenę. Jeśli jednak prawdziwa byłaby ta druga opcja, to byłby to ważny sygnał dla wizji dalszego rozwoju sieci PK po wyczerpaniu się źródeł dotacyjnych.

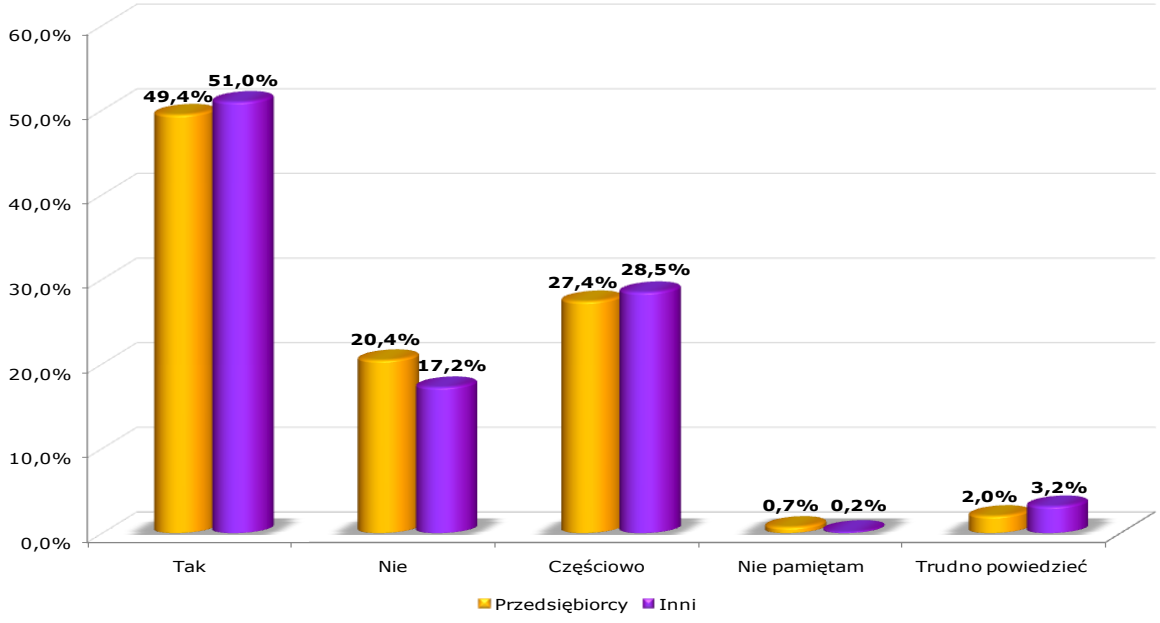
Wykres. 4.4-10. Ocena stopnia rozwiązania problemu, z jakim klient przyszedł do PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164

Także w zakresie stopnia rozwiązania problemu, z jakim klient zgłosił się do PK potwierdza się nieznacznie większe zadowolenie klientów nie będących przedsiębiorcami. Tutaj jednak różnice są tak małe, iż można stwierdzić, że PK równie skutecznie rozwiązują problemy przedsiębiorców, jak i osób rozpoczynających działalność gospodarczą, co pokazuje wykres 4.4.-11.

Wykres. 4.4-11. Ocena stopnia rozwiązania problemu, z jakim klient przyszedł do PK, w zależności od rodzaju klienta.



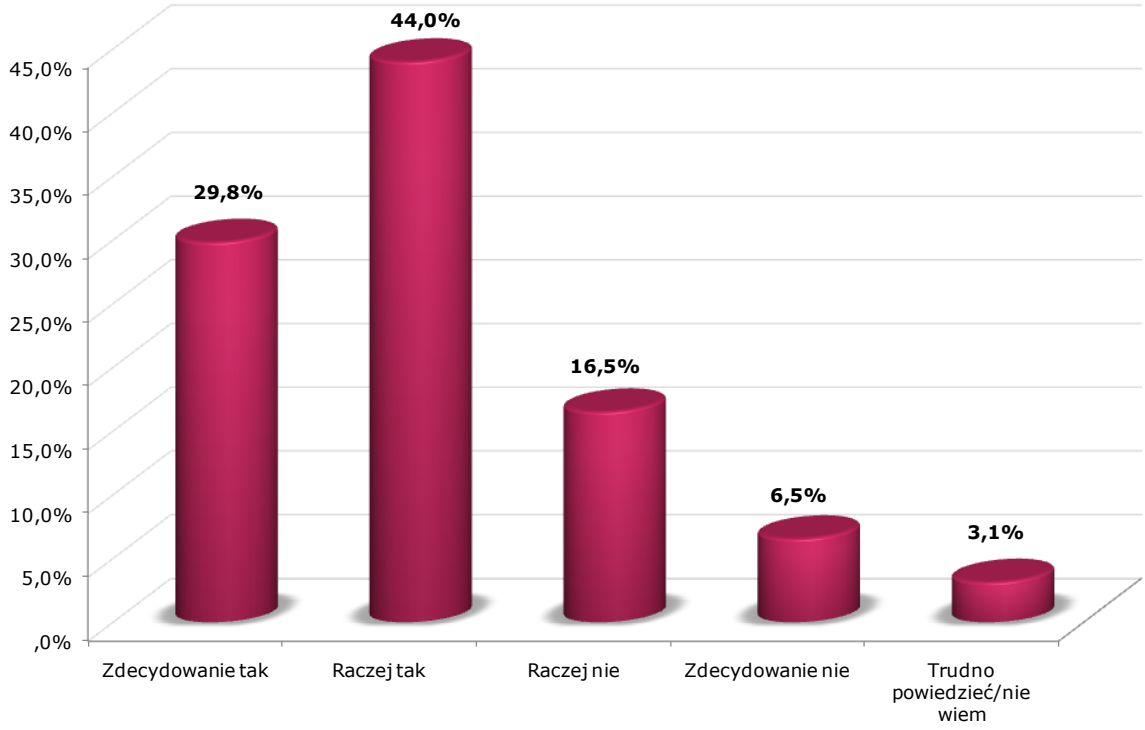
Źródło: badanie CAPI, N=1164

Ostatnim elementem oceny skuteczności świadczenia usług informacyjnych przez sieć PK jest ich wpływ na decyzje gospodarcze klienta. Można bowiem przyjąć, iż nawet jeśli problem, z którym klient udał się do PK nie został rozwiązany, lecz udzielona informacja pomogła podjąć określoną decyzję (np. o zaniechaniu starania się o dotację, rezygnacji z inwestycji itd.), to usługę informacyjną należy uznać za skuteczną.

Na wykresie 4.4-12. zaprezentowano wyniki badania klientów PK w części, w której zapytano ich o to, czy usługa informacyjna miała wpływ na podejmowane przez nich decyzje gospodarcze. Generalnie, 73,8% respondentów odpowiada na to pytanie pozytywnie, przy czym odpowiedź jednoznacznie pozytywną udziela tylko 29,8% badanych. W poprzednim badaniu zastosowano inną skalę odpowiedzi (tak, nie i nie wiem). Łączny udział ocen pozytywnych jest w obecnym badaniu wyższy, niż w badaniu poprzednim (68%), nieco niższy jest też udział odpowiedzi negatywnych (było 24% jest 16,5+6,5%=23%).

Oceniając dyskutowane tu zjawisko należy pamiętać, iż Punkty Konsultacyjne zostały powołane w celu świadczenia relatywnie prostych usług informacyjnych. Nie są to skomplikowane usługi doradcze. Jeśli zatem w niemal 75% przypadków usługi te mają realny wpływ na decyzje gospodarcze klientów, to jest to wynik jednoznacznie pozytywny. Wzrost znaczenia tych usług należy także ocenić jako zjawisko pozytywne. Co warte podkreślenia – wzrost ten następuje bez wyraźnego zwiększenia zakresu samej usługi, a jedynie w oparciu o poprawę jej jakości.

Wykres. 4.4-12. Wpływ informacji uzyskanej w PK na decyzje gospodarcze klienta.

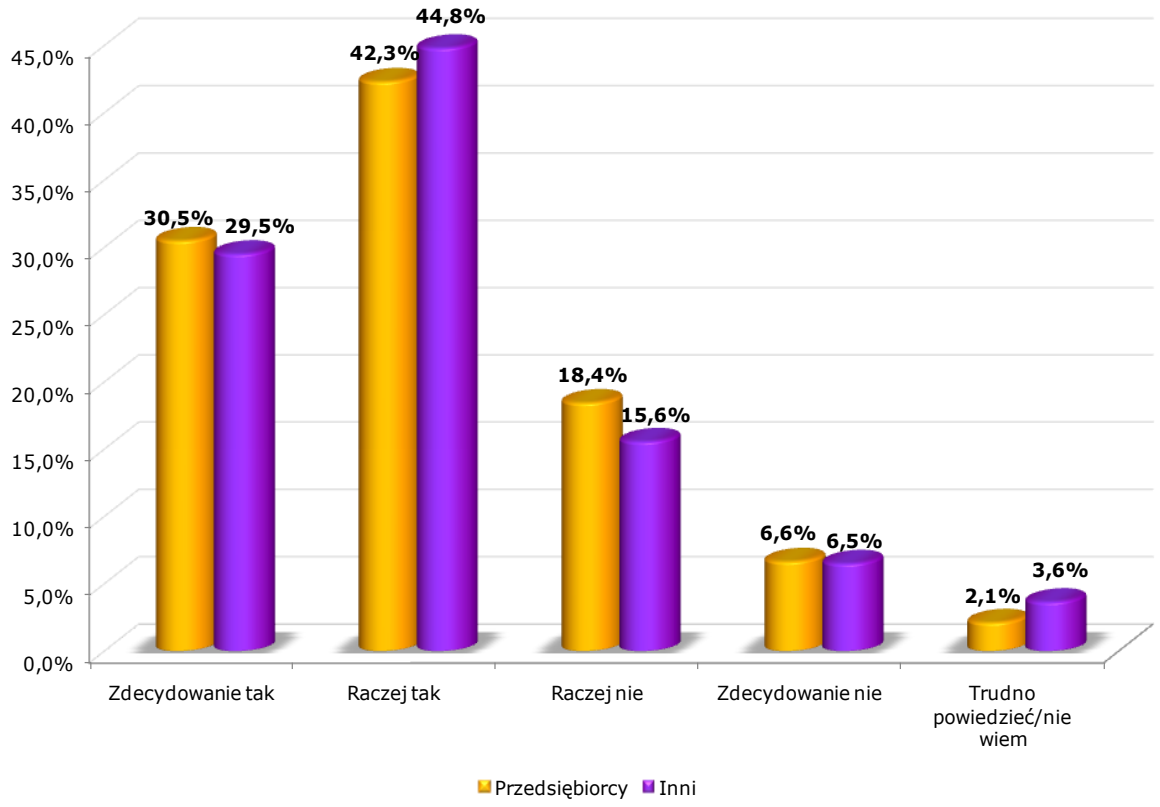


Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Także w zakresie wpływu usługi udzielonej przez PK na decyzje klienta nie obserwuje się istotnej różnicy pomiędzy przedsiębiorcami, a osobami nie prowadzącymi działalności gospodarczej. Co ciekawe, wśród tej ostatniej grupy widać pewną przewagę odpowiedzi nieostrych („raczej tak", „trudno powiedzieć"). Może się to wiązać z faktem, iż

osoby nie prowadzące działalności gospodarczej mają większą trudność w ocenie jakości pozyskanej informacji. Szczegółowe zestawienie różnic w odpowiedziach prezentuje wykres 4.4.-13.

Wykres. 4.4-13. Wpływ informacji uzyskanej w PK na decyzje gospodarcze klienta, w zależności od rodzaju klienta (przedsiębiorcy i inni klienci PK).

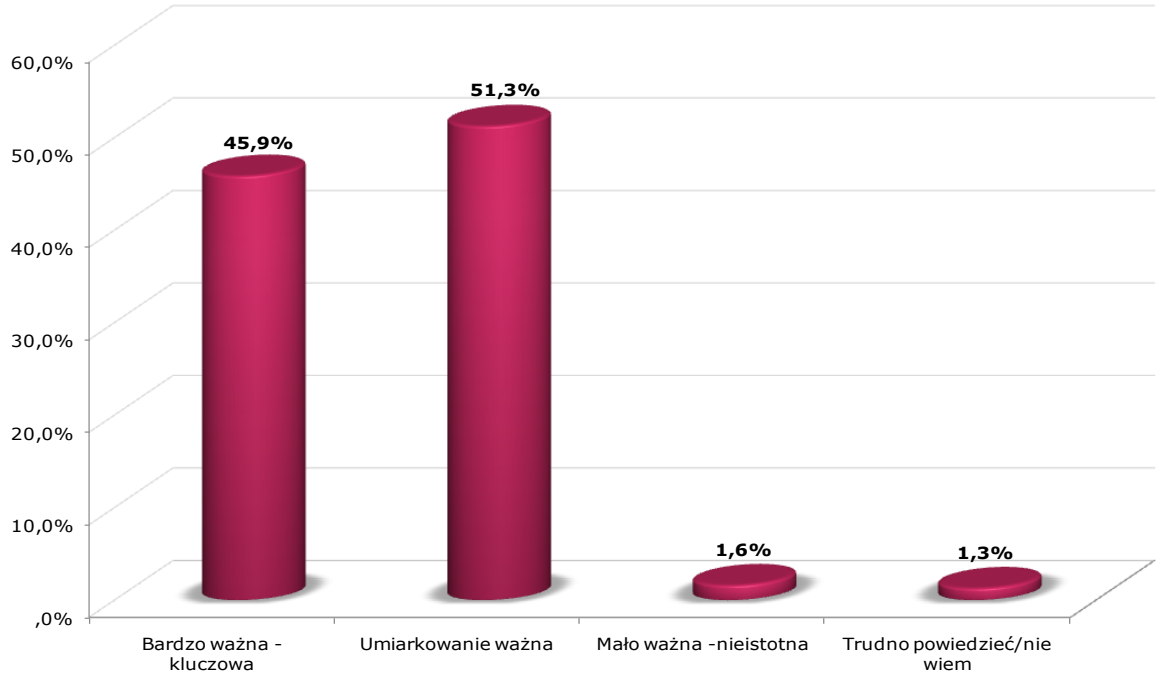


Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Dodatkowo, zapytano osoby, które stwierdziły, iż usługa PK wpłynęła na ich decyzje gospodarcze o wagę uzyskanych informacji od konsultanta ze względu na ich znaczenie dla działalności gospodarczej. Przeważały tu nieznacznie oceny, iż usługa ta okazała się umiarkowanie ważna (51,3%). Wiele było jednak odpowiedzi, iż miała ona kluczowe znaczenie (45,9%), a więc tworzyła podstawową bazę informacyjną dla podejmowanych działań.

Zestawiając powyższe wyniki z w wynikami uzyskanymi w I etapie badania, widać zatem dość wyraźną różnicę. Grupa osób, które obecnie twierdzą, że usług miała kluczowe znaczenie zmniejszyła się o około 8 pproc. (z 54% do niemal 46%). Możemy więc mówić, iż usługi Punktów Konsultacyjnych stają się przydatne dla coraz większej grupy klientów (coraz większego odsetka), ale ich znaczenie nie jest już tak kluczowe (jest takim dla mniejszej grupy klientów). Może stanowić to pierwszy symptom efektów wynikających ze spadku dostępności środków wsparcia w ramach programów dotacyjnych. Szczegółowy wyniki badania w analizowanym zakresie prezentuje wykres 4.4-14. oraz tabele 4.4-2. i 4.4-3., przedstawiające opinie w różnych przekrojach grupy klientów Punktów Konsultacyjnych (przedsiębiorcy i inni klienci oraz klienci jednokrotni i klienci wielokrotni)

Wykres. 4.4-14. Ocena znaczenia informacji pozyskanej w Punkcie Konsultacyjnym dla podejmowanych decyzji gospodarczych.



Źródło: badanie CAPI, N=1164

Tabela 4.4-2. Ocena znaczenia informacji pozyskanej w Punkcie Konsultacyjnym dla podejmowanych decyzji gospodarczych (przedsiębiorcy i inni klienci).

	Bardzo ważna - kluczowa	Umiarkowanie ważna	Mało ważna - nieistotna	Trudno powiedzieć
Przedsiębiorcy	42,7%	**54,9%**	1,3%	1,1%
Inni	**47,4%**	49,5%	1,7%	1,4%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Tabela 4.4-3. Ocena znaczenia informacji pozyskanej w Punkcie Konsultacyjnym dla podejmowanych decyzji gospodarczych (klienci jedno- i wielokrotni).

	Bardzo ważna - kluczowa	Umiarkowanie ważna	Mało ważna - nieistotna	Trudno powiedzieć
Klienci jednokrotni	42,4%	**54,1%**	1,9%	1,6%
Klienci wielokrotni	**58,0%**	41,2%	0,8%	0,0%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

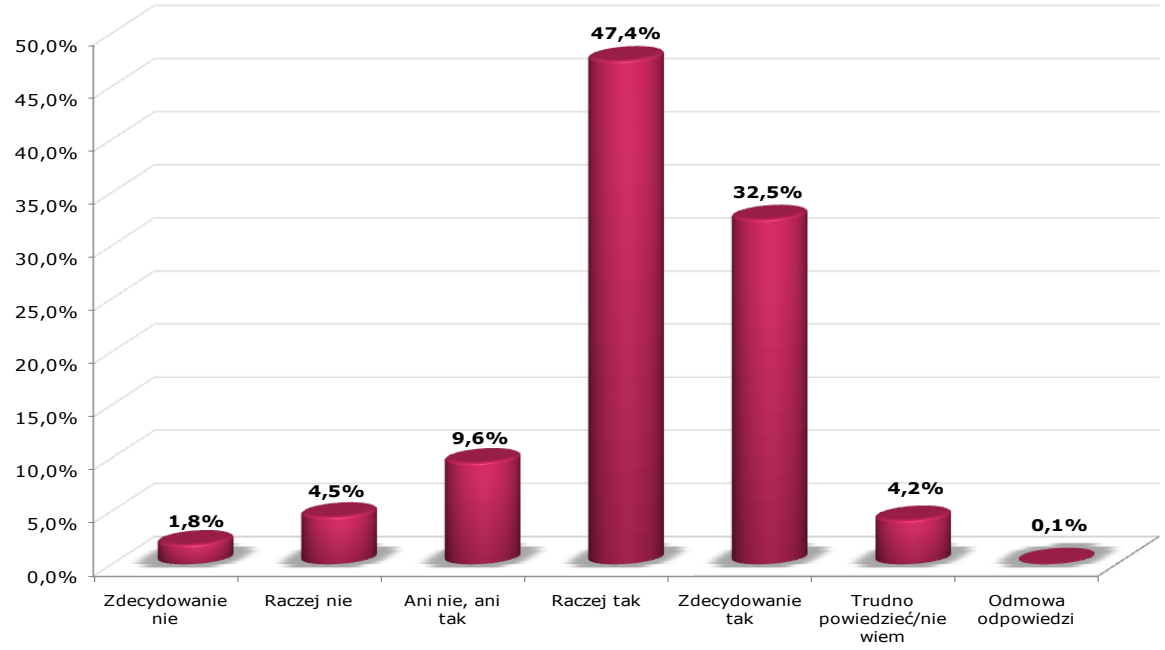
Przedstawione rozkłady nie poddają się łatwej interpretacji, dotyczącej znaczenia pozyskanych informacji w poszczególnych przekrojach klientów. Mimo wszystko, widać pewną przewagę oceny pozyskiwanych informacji jako kluczowych w grupie klientów wielokrotnych PK. Ponownie, uwidaczniałoby to pozytywny odbiór pozyskiwanych usług, przekładający się na fakt wielokrotnego korzystania z usług PK.

Generalnie, skuteczność usług świadczonych przez PK, rozumianą jako przydatność dla konkretnych klientów, należy ocenić jednoznacznie pozytywnie. Niemal w

zakresie każdego miernika obserwujemy tu dalszą poprawę – i tak dobrej – sytuacji, zdefiniowanej w trakcie poprzedniego etapu badania.

Ważnym aspektem działania PK jest kwestia poufności danych przekazywanych przez klienta konsultantowi. Badania ankietowe nie mogą odpowiedzieć na pytanie o rzeczywiste dochowanie tajemnicy. Pokazują jednak odczucia klientów w tym zakresie. Na wykresie 4.4-15. przedstawiono wyniki subiektywnej oceny klientów w zakresie pozostawania informacji przekazywanych konsultantowi PK w tajemnicy. Niemal 80% badanych przyznała, że odniosła wrażenie, iż informacje przekazywane konsultantowi PK pozostaną poufne, przy czym 32,5% respondentów była pewna takiej sytuacji. Jest to wynik bardzo dobry i niezwykle istotny dla przyszłości systemu PK. Bezpieczeństwo danych to jeden z elementów, które w oczach klientów mogą odróżniać usługi PK od usług świadczonych na rynku komercyjnym – przy czym nie oznacza to, że w firmach komercyjnych dane poufne są narażone na szczególnie wzmożone niebezpieczeństwo, a jedynie, że w oczach klientów „publiczny" charakter sieci Punktów Konsultacyjnych jest elementem podwyższającym bezpieczeństwo.

Wykres. 4.4-15. Przekonanie klientów o bezpieczeństwie poufnych informacji przekazywanych konsultantowi PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164

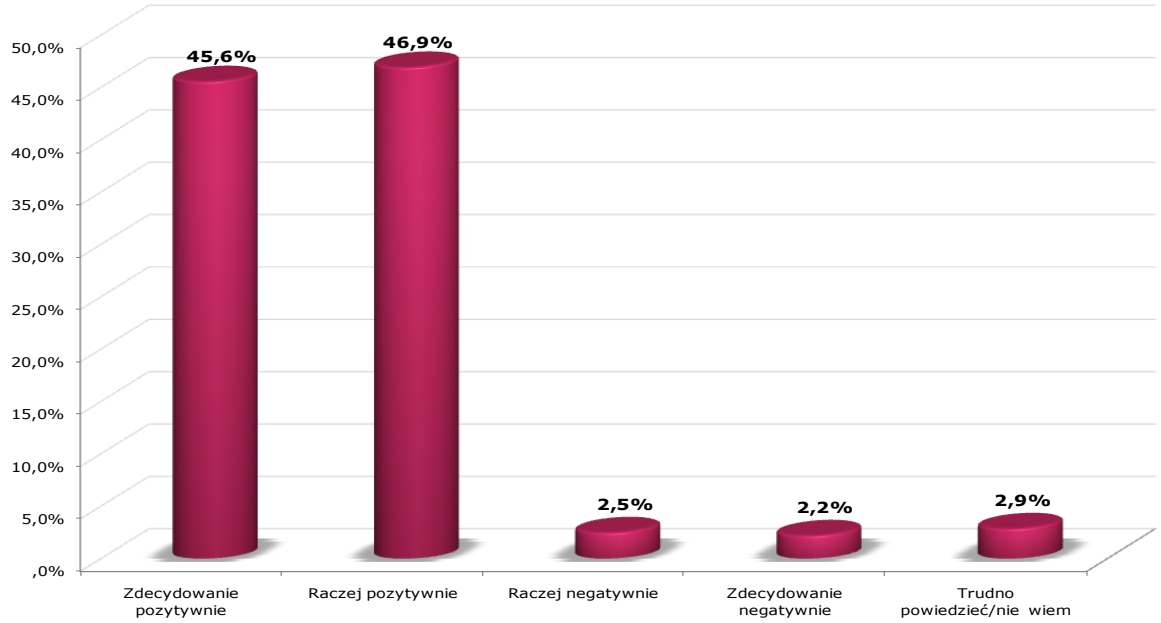
Kolejnym elementem ogólnej oceny usług świadczonych przez Punkty Konsultacyjne jest analiza oceny nowych form świadczenia usług. Tutaj kluczowe znaczenie mają usługi świadczone poprzez kontakt niebezpośredni, czyli w formie telefonicznej i przez formularz internetowy.

Na początek trzeba zaznaczyć, że znaczna grupa klientów PK nie wie o możliwości pozyskiwania usług informacyjnych przy wykorzystaniu form zdalnych – spośród badanych respondentów 40,4% nie miała świadomości tych form przekazu usługi informacyjnej (zarówno w przypadku przedsiębiorców, jak i innych klientów odsetek ten ukształtował się na podobnym poziomie, odpowiednio: 38,2%, 41,5%).

Generalnie, klienci bardzo pozytywnie oceniają obie zdalne formy świadczenia usług. Usługi świadczone drogą telefoniczną dobrze ocenia 92,5% badanych, przy czym

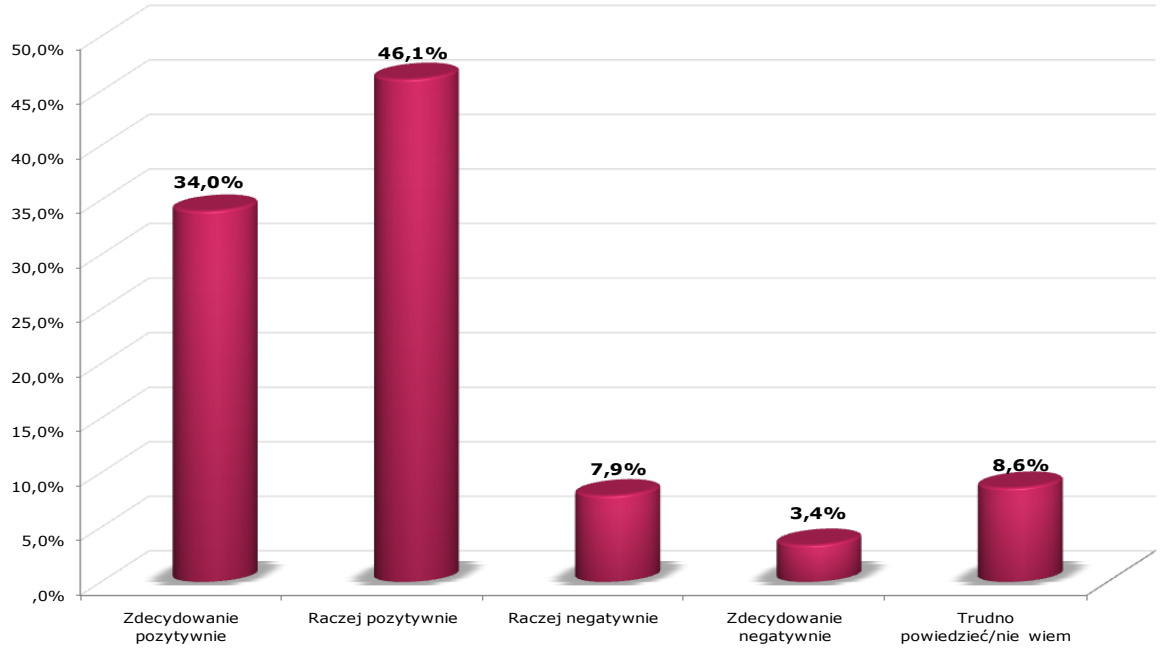
ocenę bardzo dobrą wystawia 45,6% (wykres 4.4-16.). Oceny negatywne są w zasadzie marginalne. Minimalnie gorzej oceniane są usługi świadczone drogą elektroniczną. W tym przypadku pozytywną ocenę wystawia 80,1% badanych, w tym jednoznacznie pozytywną 34% (wykres 4.4-17.). Oceny negatywne przekraczają w tym przypadku 10%. Jest to o tyle zrozumiałe, że nie wszyscy mikroprzedsiębiorcy dysponują efektywnym łączem internetowym. Niemniej jednak, wprowadzenie możliwości świadczenia usług informacyjnych w sposób zdalny wydaje się być decyzją ze wszech miar słuszną i powszechnie akceptowaną przez klientów.

Wykres. 4.4-16. Ocena telefonicznego sposobu udzielania informacji przez PK.



Źródło: badanie CAPI, N=189.

Wykres. 4.4-17. Ocena internetowego sposobu udzielania informacji przez PK.



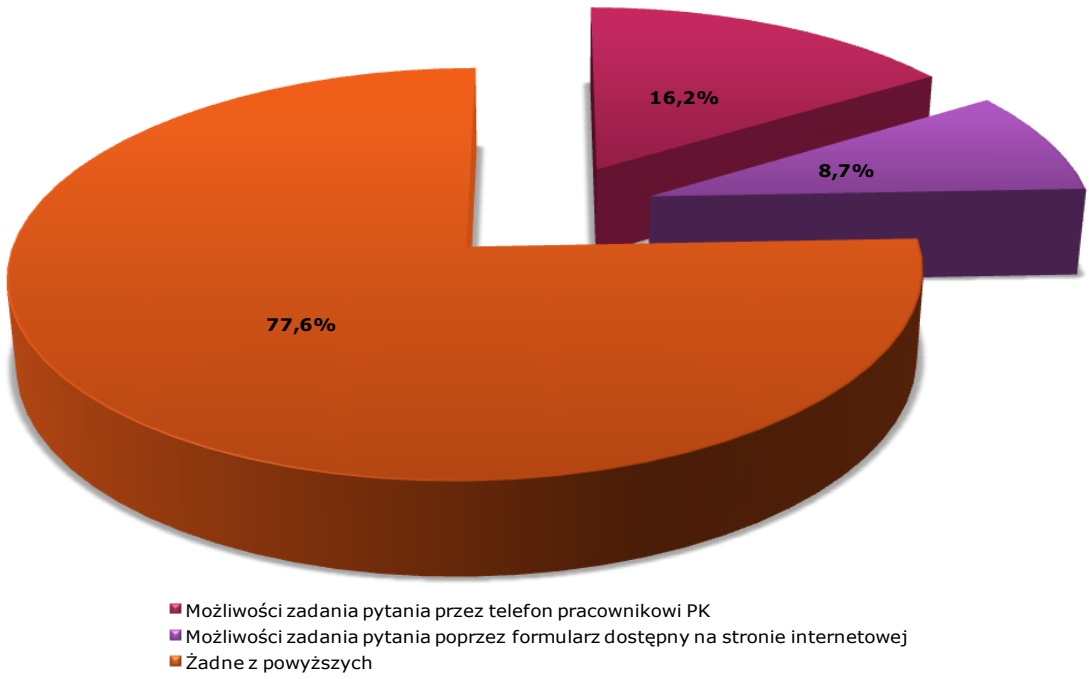
Źródło: badanie CAPI, N=102.

Oddzielną kwestię stanowi rzeczywiste wykorzystywanie przez klientów tych form udzielania usług informacyjnych przez PK. W tym zakresie obserwujemy niezwykle ciekawe zjawisko. Ponad 77,5% respondentów, pomimo generalnie pozytywnej oceny obu form, z żadnej z nich nigdy nie korzystało. Co szczególnie ciekawe, odsetek klientów korzystających z form niebezpośrednich spadł od ostatniego badania. W poprzednim badaniu 20% respondentów zadeklarowało, że korzystało z telefonicznej usługi informacyjnej, w obecnym badanu deklarację taką złożyło jedynie 16,2% respondentów. Podobnie, z usług drogą internetową korzystało wcześniej 10,8% badanych, obecnie sytuację taką deklaruje jedynie 8,7% klientów. Taki spadek może być spowodowany jedną z poniższych przyczyn:

- Możliwe jest, że zwiększyła się wiarygodność odpowiedzi. W poprzednim badaniu mówiono o usługach niebezpośrednich jako o nowości w systemie. Być może, pewna grupa respondentów, chcąc uchodzić za nowoczesnych, wskazała, że korzystała z tego typu usług wbrew faktom. W takiej sytuacji, obecny wynik byłby bardziej zbliżony do rzeczywistej intensywności wykorzystywania analizowanych metod świadczenia usług.
- Możliwe jest także, że występuje zjawisko dewaluacji nowości. Klienci początkowo zachęceni, skorzystali z nowych form „dla sprawdzenia", następnie powrócili do tradycyjnych form przekazu informacji. Taka sytuacja może być też spowodowana postawą konsultantów, którzy sprawdzili nowe kanały informacji i uznali, iż tradycyjne są bardziej efektywne.

Bez względu na przyczyny spadku oraz ogólnie niski odsetek klientów wykorzystujących formy zdalne, utrzymanie usług świadczonych za pomocą tych form wydaje się uzasadnione. Rozkład wyników tej części badania prezentuje poniższy wykres.

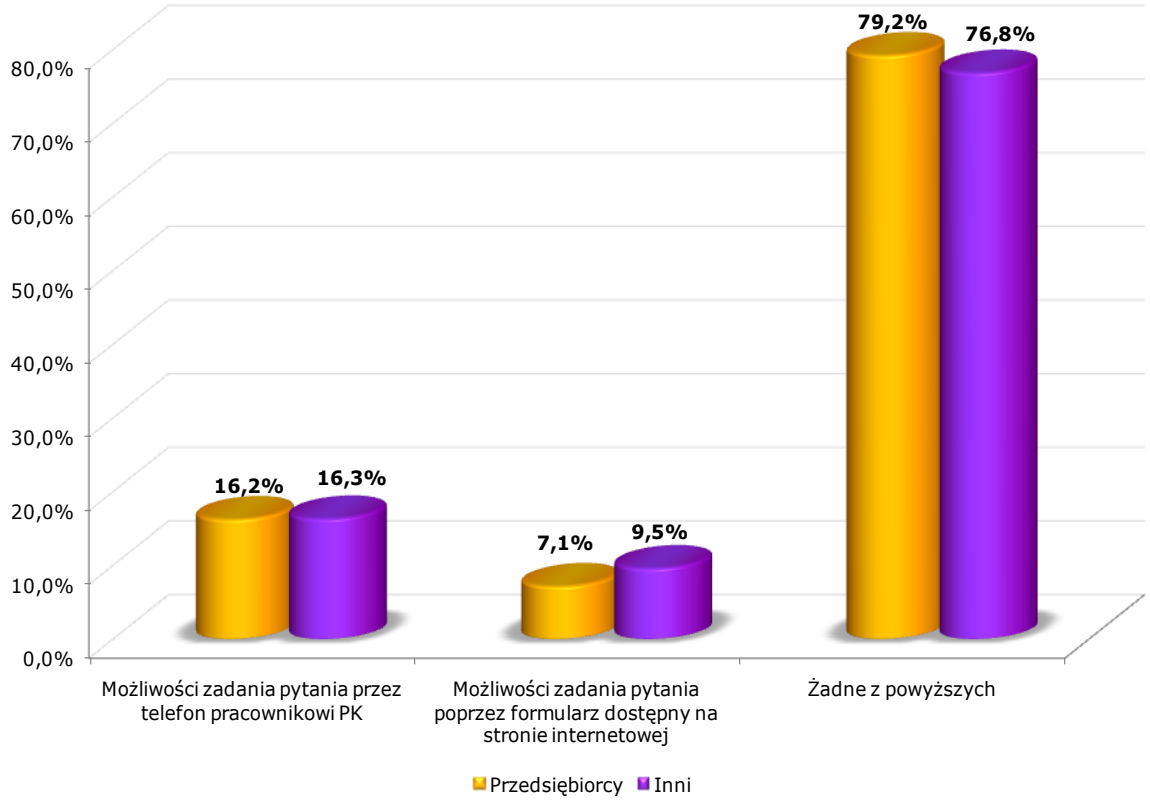
Wykres. 4.4-18. Stopień korzystania z usług PK świadczonych niebezpośrednio.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Co ciekawe, klienci nie będący przedsiębiorcami wyraźnie częściej korzystali z możliwości zadania pytania za pośrednictwem specjalnego formularza na stronie internetowej. Jedynym uzasadnieniem takiej sytuacji wydaje się być nieco mniejszy stopień złożoności zagadnień, o jakie pytają tego rodzaju klienci. Pytania o charakterze fundamentalnym i niskim stopniu złożoności łatwiej jest zadać na piśmie (przy wykorzystaniu form zdalnych). Nawet jednak w tej grupie klientów, zdecydowanie dominują usługi udzielane w sposób bezpośredni, co prezentuje wykres 4.4.-19.

Wykres. 4.4-19. Stopień korzystania z usług PK świadczonych niebezpośrednio, w zależności od typu klienta.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Jako swoiste podsumowanie oceny jakości usług PK, oddzielną część badania poświęcono kwestii silnych i słabych stron pozyskiwanych konsultacji. Przy tak jednoznacznie pozytywnej ocenie usług, nie powinien dziwić fakt dominacji silnych stron. Prezentuje je wykres 4.4-20.

W pierwszej kolejności zwraca uwagę fakt, że wiele mocnych stron ma bardzo zbliżoną wagę. Można jednak wyróżnić dwie kategorie cech: (i) kluczowe oraz (ii) o znaczeniu uzupełniającym. Poniżej zaprezentowane na wykresie zestawienie tych cech powinno stanowić ważny element w planowaniu systemu podnoszenia kwalifikacji konsultantów oraz w systemie oceny działania poszczególnych Punktów Konsultacyjnych. Zestaw ten nie zmienił się od poprzedniego badania, choć niemal każda cecha jest wskazywana przez nieco więcej respondentów, co świadczy o powszechnie podobnym postrzeganiu silnych stron systemu PK.

Wykres. 4.4-20. Mocne strony konsultacji.

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Tabela 4.4-4. Silne strony konsultacji.

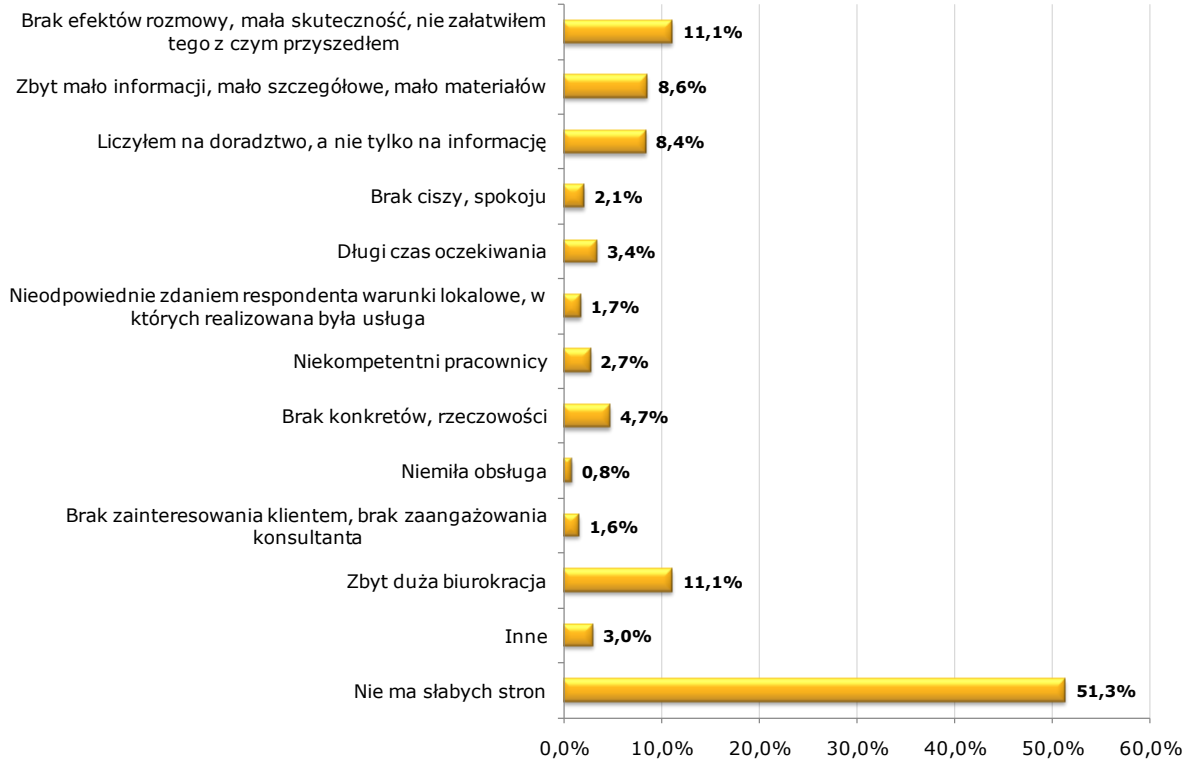
Kluczowe silne strony	Uzupełniające silne strony
❖ Dobre, zrozumiałe informacje	❖ Dobra, pomocna obsługa
❖ Konkretna, rzeczowa rozmowa	❖ Pozytywne załatwienie sprawy
❖ Profesjonalna obsługa	❖ Rzetelność, solidność
❖ Sympatyczna i miła obsługa	❖ Zainteresowanie i zaangażowanie
❖ Dużo informacji	❖ Dobre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

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

Biorąc pod uwagę podział klientów PK na przedsiębiorców i innych klientów, zauważalne jest częstsze wskazywanie określonych charakterystyk konsultacji (usługi informacyjnej) jako jej mocnych stron przez klientów nie będących przedsiębiorcami (różnica in plus o ok. 4-5 pproc.). Dwie charakterystyki (zainteresowanie klientem / zaangażowanie konsultanta oraz szybka / sprawna obsługa) wskazywane są równie często, zarówno przez przedsiębiorców, jak i innych klientów. Z kolei przedsiębiorcy, jako mocną stronę konsultacji, częściej wskazują na: pozytywne załatwienie sprawy oraz dobre warunki, w których świadczona jest usługa informacyjna.

Oddzielnie, analizie poddano słabe strony. Przed przystąpieniem do ich analizowania warto podkreślić, iż ponad połowa badanych stwierdza, że konsultacja nie miała słabych stron. W poprzednim badaniu opinię taką wyraziło około 44%. Jest to zatem kolejny dowód na poprawę ogólnie wysokiej oceny PK w oczach klientów. Szczegóły na ten temat zawarto przedstawiono na kolejnym wykresie.

Wykres. 4.4-21. Słabe strony konsultacji.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Liczebności w tej części badania są niewielkie, niekiedy oznaczają pojedyncze wskazania w badaniu obejmującym łącznie 1164 respondentów. Warto jednak przeanalizować najczęściej występujące słabe strony.

- Najważniejsza z nich to brak efektów usługi. Jak podkreślano wcześniej, jest to przeważnie efekt obiektywnego braku możliwości zakwalifikowania klienta do konkretnego źródła wsparcia, którego klienci PK (szczególnie w grupie przedsiębiorców) najczęściej poszukują. Biorąc pod uwagę przekrój klientów na przedsiębiorców i innych klientów, ta słaba strona jest wyraźnie częściej uwypuklana przez przedsiębiorców (różnica nieco ponad 5 pproc.).
- Równoległą (wynik dokładnie taki sam) słabą stroną wymienianą przez respondentów była zbyt duża biurokracja. Jest to czynnik niezależny od PK, a obiektywnie rzecz biorąc, biurokracja związana z usługą nie jest szczególnie duża – zwłaszcza jeśli porówna się ją z opisywaną wcześniej dużą efektywnością wsparcia i pozytywnym wpływem usługi informacyjnej na konkretne decyzje biznesowe. Podobnie jak wcześniej, wyraźnie częściej na problem biurokracji zwracają uwagę klienci-przedsiębiorcy (różnica nieco ponad 5 pproc.).
- Kolejne miejsce zajmuje także para słabych stron o bardzo podobnym wyniku wskazań: „zbyt mało informacji" oraz „liczyłem na doradztwo". Zapewne, te dwie opinie są ze sobą powiązane. Wynikają one z narzuconych dla całego systemu

zasad pozwalających jedynie na świadczenie usług informacyjnych, a nie świadczenie doradztwa (np. klienci poszukujący źródeł dofinansowania oczekują, że konsultant sporządzi dla nich wniosek o dofinansowanie, a nie tylko poinformuje, jak taki wniosek należy przygotować i gdzie go złożyć). W obu grupach klientów PK (przedsiębiorcy vs. inni klienci) ocena ta artykułowana jest z niemal równą częstotliwością).

Warto w tym miejscu podkreślić, iż odsetek wskazań dwóch podstawowych słabych stron spadł od ostatniego badania z ponad 13% do nieco ponad 11%. Odsetek dwóch pozostałych słabych stron utrzymał się na poziomie niemal identycznym jak w poprzednim etapie badania. Oczekiwanie doradztwa i generalna potrzeba szerszej informacji pozostaje zatem wciąż na niezmienionym – choć w sumie nieznacznym – poziomie.

Reasumując, można stwierdzić, iż usługi PK są oceniane jednoznacznie pozytywnie przez grono klientów. Co szczególnie ważne, ocena wypada przeciętnie o 2-4 pproc. lepiej niż poprzednim badaniu, choć są w tym zakresie nieliczne wyjątki zarówno in plus, jak i in minus.

Poprawa oceny jakości usług informacyjnych cieszy tym bardziej, iż występowały dwie przesłanki negatywne:

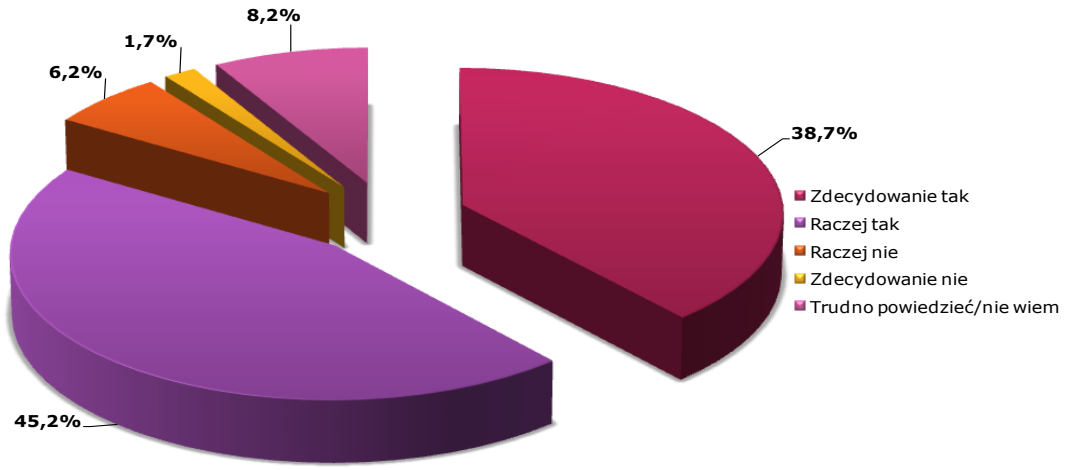
- Coraz trudniej było udzielić klientom pozytywnej informacji o dostępności najbardziej ich interesującego wsparcia dotacyjnego.
- Poziom wyjściowy był bardzo wysoki, co niezwykle utrudnia osiągania poprawy o kolejne punkty procentowe.

4.5 Plany w zakresie korzystania z usług i aspekty pokrewne

Bardzo ważnym aspektem, z punktu widzenia Zamawiającego oraz całego systemu, są plany badanych, dotyczące możliwej kontynuacji współpracy z PK, a także ich opinie na temat potrzeby zmian w sposobie działania Punktów Konsultacyjnych i zakresie ich oferty. Uwagi w tym zakresie służyć mogą, zarówno jako uzupełnienie oceny funkcjonowania systemu, jak i kształtowania jego oferty w przyszłości, tak aby była ona lepiej dostosowana do potrzeb klientów PK.

Znaczna część klientów Punktów Konsultacyjnych wyraża chęć skorzystania z usług PK w przyszłości. Zdecydowanie lub raczej taką wolę wyraża 83,9% badanych klientów. Dość interesujące jest to, że taką wolę wyrażają znacznie częściej klienci nie będący przedsiębiorcami (86,8%), niż przedsiębiorcy (78%). Prawdopodobnie wynika to z faktu, że osoba faktycznie rozpoczynająca działalność gospodarczą (a nie tylko tym teoretycznie zainteresowana), dobrze obsłużona przez PK, w naturalny sposób planuje korzystać z informacji Punktu we wczesnym, najtrudniejszym okresie prowadzenia działalności.

Wykres 4.5-1. Plany, dotyczące korzystania z usług PK w przyszłości



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

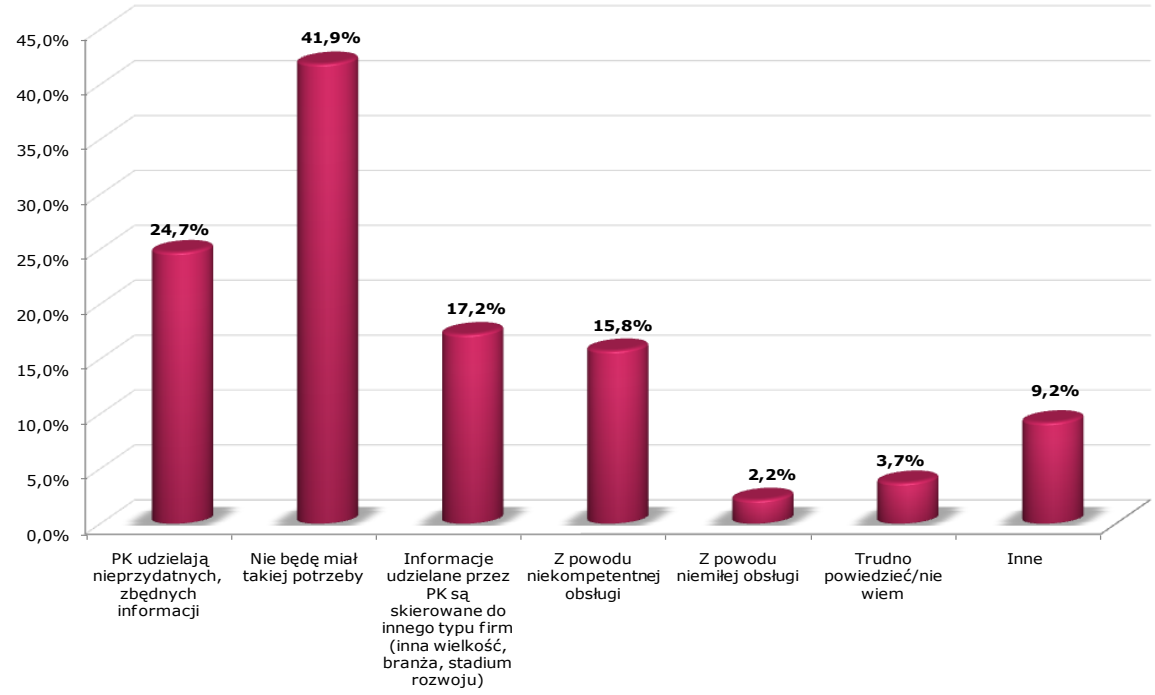
Tabela 4.5-1. Plany dotyczące korzystania z usług PK w przyszłości (przedsiębiorcy i inni klienci).

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem/trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	35,0%	43,0%	8,5%	2,9%	10,7%
Inni	**40,5%**	**46,3%**	5,0%	1,2%	7,0%

Źródło: badanie CAPI, N=1143.

Osoby, które zadeklarowały, że nie zamierzają skorzystać z usług PK w przyszłości (7,9% badanej populacji) zapytano dodatkowo, jakie są tego powody, co przesądziło o takim ich stanowisku.

Wykres 4.5-2. Powody braku planów korzystania z usług PK w przyszłości.



Źródło: badanie CAPI, N=92.

Jako bardzo istotny trzeba uznać fakt, że podstawowym powodem braku woli kontynuacji współpracy z PK jest brak potrzeby dalszego korzystania z usług. 41,9% klientów uznało, że w przyszłości nie będzie miało już potrzeby korzystania z usług konsultantów PK (w poprzednim badaniu ta opcja osiągnęła o 4 punkty procentowe więcej). Prawdopodobnie znaczną część w tej grupie stanowią osoby, które poszukiwały informacji o interesujących je programach pomocowych, czy też zasadach wypełniania wniosków o wsparcie. Nie można wykluczać, że mimo wyrażanego braku planów kontynuacji korzystania z usług PK, osoby te jednak ponownie skorzystają z ich usług; zależeć to jednak prawdopodobnie będzie od ewentualnego pojawiania się kolejnych programów pomocowych.

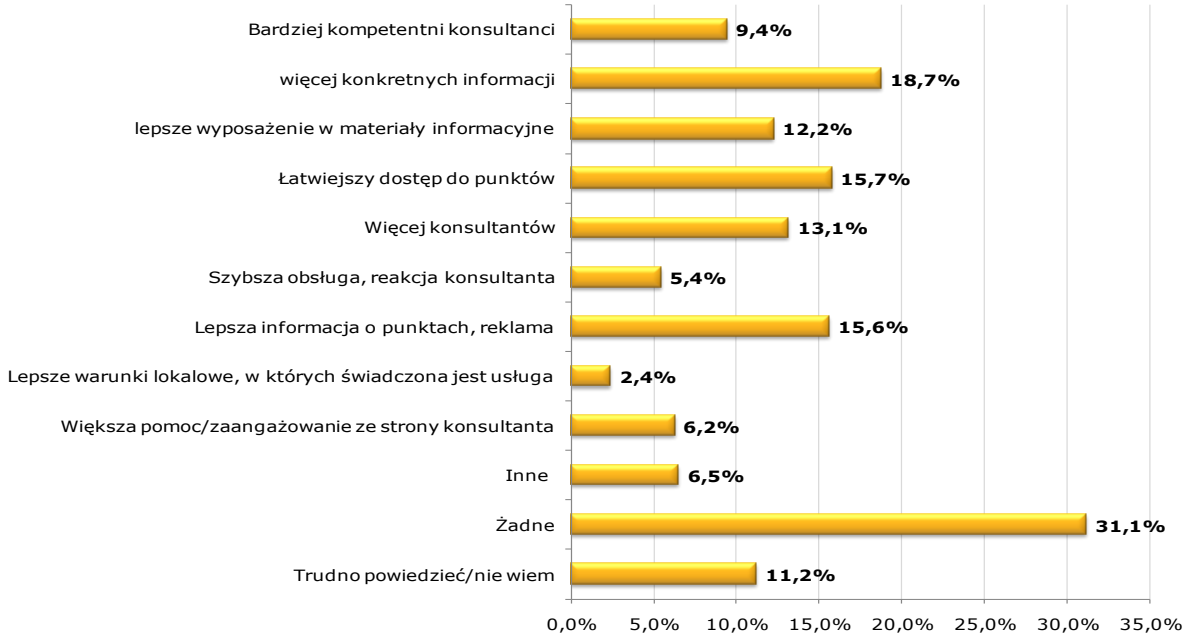
Pewna grupa klientów nie zamierza także korzystać z usług PK, gdyż ich zdaniem udzielają one nieprzydatnych, zbędnych informacji (24,7% - spadek o 3,4 pproc.). Można założyć, że w tej grupie istotny odsetek stanowią klienci, dla których nie udało zidentyfikować użytecznego dla nich źródła finansowania. Pewna grupa firm (17,2%) uznała też, że nie ma sensu kontynuować współpracy, ze względu na skierowanie oferty PK do innego rodzaju firm. W stosunku do poprzedniego badania udział tej grupy nieznacznie wzrósł.

Badanych zapytano także o to, jakie ewentualne zmiany należałoby wprowadzić w Punktach Konsultacyjnych, aby lepiej spełniały oczekiwania ich klientów.

W odpowiedzi na to pytanie (wykres 4.5-3.) część badanych (31,1%) wskazała, że w ramach PK nie są potrzebne żadne zmiany – w stosunku do poprzedniego badania udział tej grupy wzrósł o 4,2 pproc. Pozostałe osoby wskazywały na różne możliwości zmian, przy czym generalnie brak było opcji zdecydowanie dominującej. Najczęściej zwracano uwagę na to, aby Punkty Konsultacyjne udzielały więcej konkretnych informacji (18,7%), co jest uwagą z całą pewnością słuszną, jednak należy bezwzględnie pamiętać, że nie zawsze możliwość udzielania takich informacji zależy od personelu PK. Część (15,7%) badanych wskazywała też na użyteczność zapewnienia łatwiejszego dostępu do

Punktów; w świetle wyników odpowiedzi na inne pytania, nie wydaje się jednak, aby dostępność PK stanowiła dla ich klientów szczególnie istotną barierę. Niektórzy badani (15,6%) zwracali też uwagę na konieczność zapewnienia lepszej informacji o PK, silniejszego rozreklamowania ich oferty.

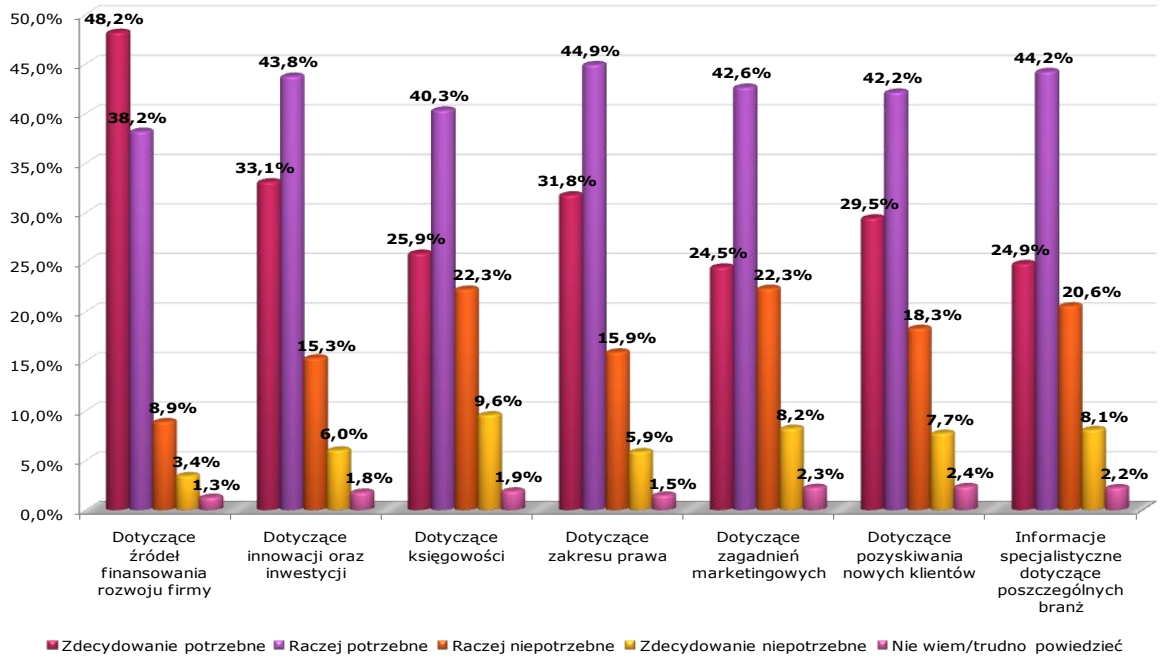
Wykres 4.5-3. Postulowane zmiany w ofercie PK



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Klienci byli też pytani o to, na ile na dzień dzisiejszy odczuwają potrzebę skorzystania z konkretnych usług informacyjnych. Wyniki odpowiedzi na to pytanie są przedstawione na kolejnym wykresie.

Wykres 4.5-4. Potrzeba korzystania z konkretnych usług PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

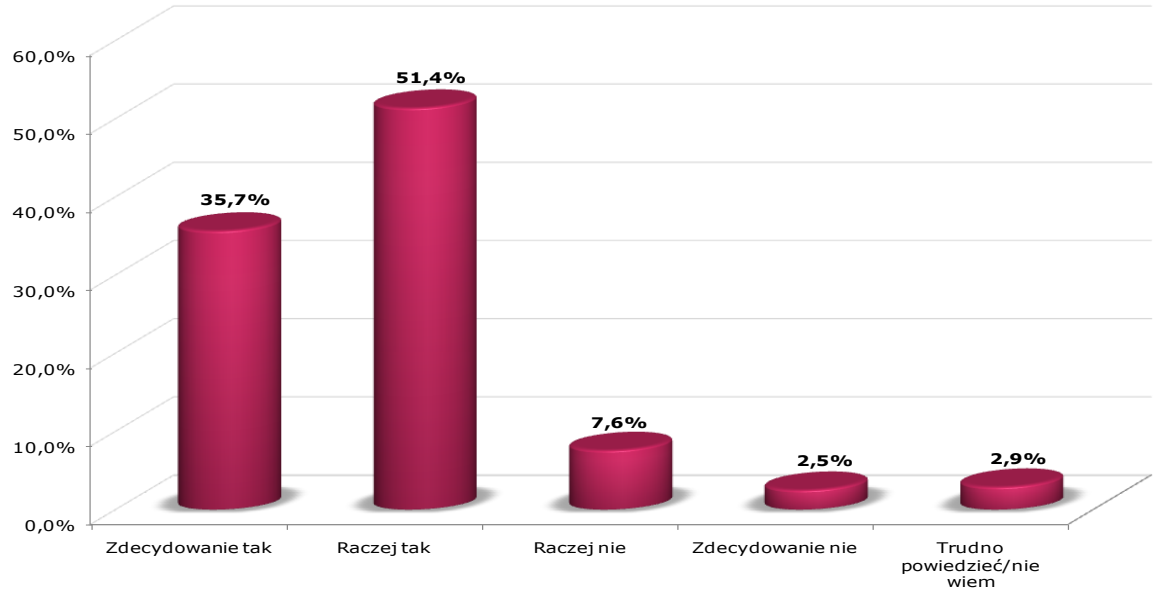
Jak można było się spodziewać, największym zainteresowaniem badanych cieszą się usługi, dotyczące źródeł finansowania rozwoju firmy (86,6% badanych uznało je za zdecydowanie lub raczej potrzebne). Stosunkowo znaczna część badanych jest też zainteresowana usługami dotyczącymi innowacji i inwestycji (76,9%), a także usługami z zakresu prawa (76,7%). Różnice pomiędzy klientami będącymi i nie będącymi przedsiębiorcami były stosunkowo nieduże – jedyna nieco większa różnica (co jest zresztą całkowicie zrozumiałe) odnosiła się do usług, dotyczących księgowości, uznanych za potrzebne przez 62,4% przedsiębiorców i 68,2% pozostałych klientów.

Generalnie olbrzymia większość klientów PK uznaje, że zakres obecnie świadczonych usług jest wystarczający, że na liście zaprezentowanej w poprzednio omówionym pytaniu nie brakuje żadnych usług. Takie zdanie prezentuje aż 96,3% badanych. Jedynie 3,7% badanych wskazywało, że w ofercie Punktów Konsultacyjnych brakuje im jakichś przydatnych usług. Ci klienci (choć trzeba pamiętać, że mówimy tu o bardzo nielicznej grupie 43 osób) wskazywali w pierwszej kolejności na usługi, dotyczące pomocy w wypełnianiu wniosków o wsparcie (23,2%), a także na udzielanie większej ilości praktycznych informacji (21,6%).

Z drugiej jednak strony, gdy pytaliśmy o dostosowanie zakresu obecnie świadczonych usług do potrzeb respondentów, to odpowiedź pozytywną przekazało 85,5% badanych, co nadal jest wynikiem bardzo korzystnym, jednakże grupa ta jest nieco mniejsza od poprzedniej. Oznacza to, że pewna, choć stosunkowo ograniczona, grupa badanych uznaje, że zasadne byłoby rozszerzenie / zmiana zakresu działalności Punktów Konsultacyjnych. Ponadto warto mieć świadomość, że w rzeczywistości z całą pewnością nie mamy do czynienia z sytuacją, w której ponad 85% badanych nie byłoby zainteresowanych nowymi usługami, gdyby zostały one włączone do oferty PK. Taka opinia wskazuje tylko na to, że część badanych może nie uświadamiać sobie własnych potrzeb, czy też może nie być świadoma, że w potencjalnym zakresie działalności PK mogą się znajdować dodatkowe usługi.

Badanych zapytano także (ta kwestia pojawiała się także w innych pytaniach) o odpowiedniość obecnej lokalizacji PK. Wyniki prezentuje kolejny wykres.

Wykres 4.5-5. Odpowiedniość obecnej lokalizacji PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Zdaniem aż 87,1% badanych obecna dostępność PK jest odpowiednia, przeciwne zdanie wyraża tylko 10,1% klientów. Na podstawie analizy innych pytań można jednak sądzić, że w rzeczywistości lokalizacja PK nie stanowi istotnej bariery – wprawdzie takie wnioski można wyciągnąć z analizy wyników odpowiedzi na pytanie zadane wprost, jednakże, gdy na przykład zapytano o powody krytycznej oceny działalności PK, to kwestia niekorzystnej lokalizacji / trudnego dostępu do PK nie pojawiła się ani razu (zob. wykres 4.3.-3).

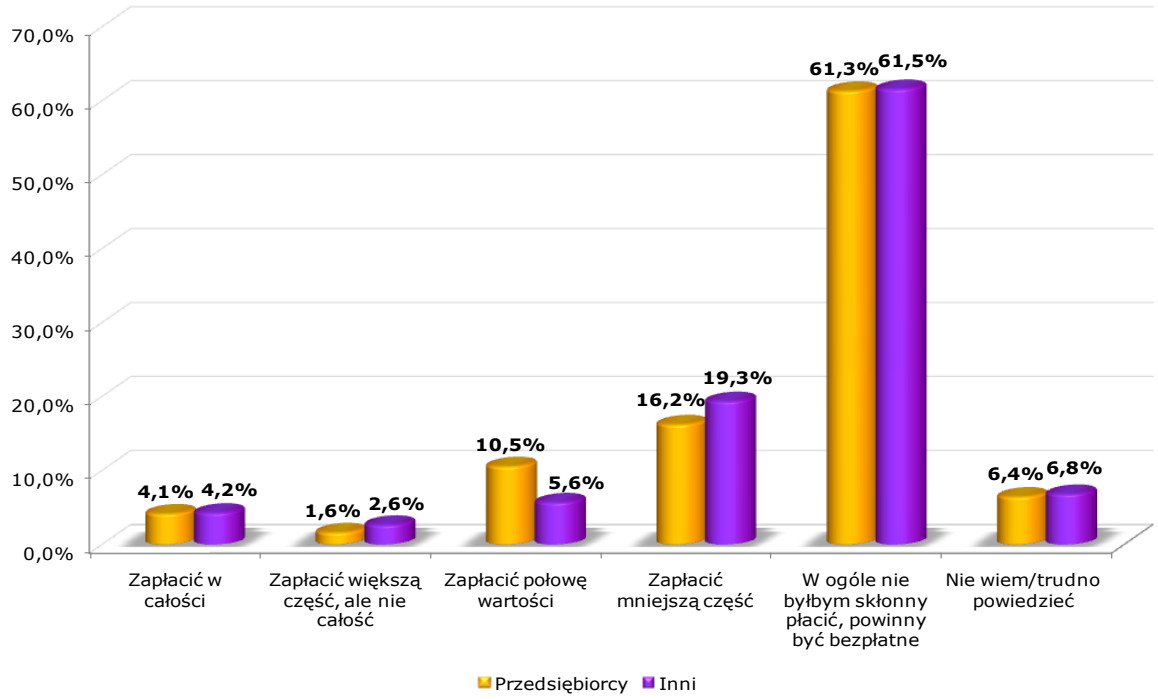
Większych zastrzeżeń nie budzą także godziny, w jakich działają Punkty Konsultacyjne. 88,9% badanych wskazało, że czas pracy odpowiada klientom; przeciwnego zdania było tylko 6% respondentów.

Oba te wyniki trudno porównać z rezultatami poprzedniego badania, gdyż o obie te kwestie pytaliśmy w ramach jednego pytania badawczego; udział odpowiedzi pozytywnych wynosił 81%, był więc stosunkowo zbliżony.

Interesującą kwestią, związaną z działalnością Punktów Konsultacyjnych, pozostaje zagadnienie ewentualnej odpłatności za usługi. Obecnie usługi te są świadczone klientom bezpłatnie, nie mają one także charakteru pomocy de minimis (status świadczonej pomocy zmieniał się historycznie w zależności od kolejnych źródeł finansowania działalności PK).

Problemem, który jednak co pewien czas powraca, także w kontekście braku stałego źródła finansowania działalności PK, jest możliwość wprowadzenia choćby częściowej odpłatności za świadczone przez Punkty usługi. Kwestię tę zbadano także w ramach opisywanego badania. Naturalnie wyniki wskazują tylko na generalne nastawienie badanych do wprowadzenia ewentualnej odpłatności, bardzo dużo zależałoby oczywiście od wysokości pobieranych opłat. Gdyby były one stosunkowo niskie mogłoby się okazać, że klienci byliby skłonni finansować świadczone usługi nawet w całości, choć prawdopodobieństwo tego nie jest raczej wysokie.

Wykres 4.5-6. Skłonność badanych do zapłaty za świadczone przez PK usługi (przedsiębiorcy i inni klienci).



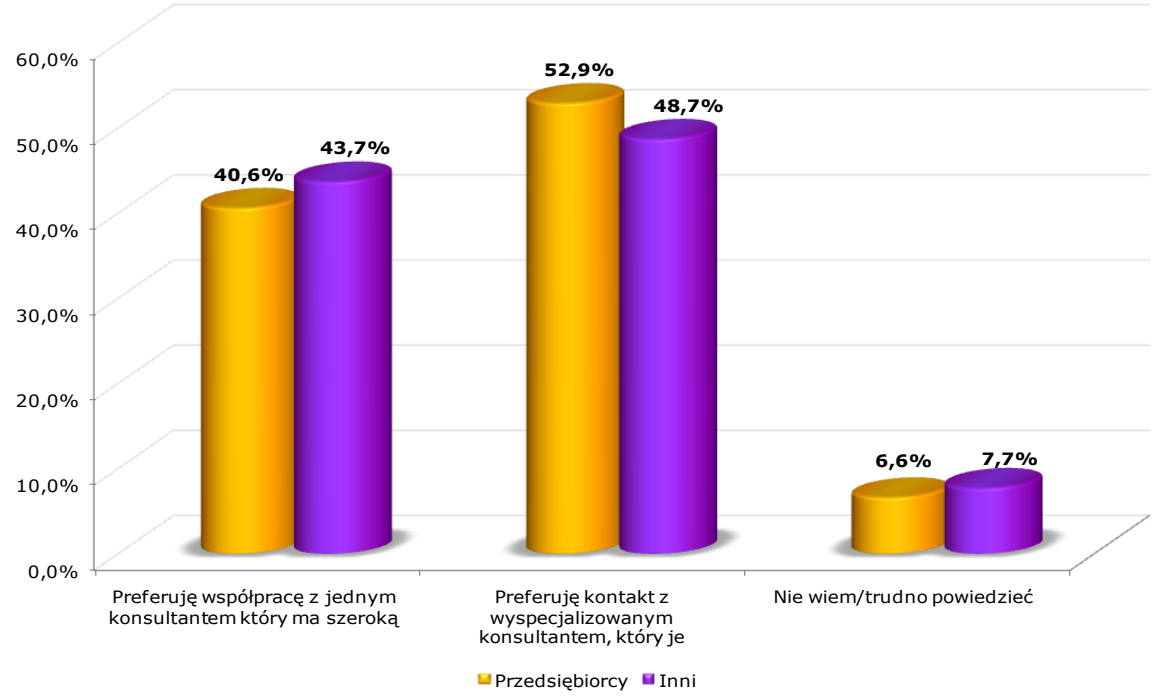
Źródło: badanie CAPI, N=781.

Znaczna część badanych (61,4%) nie jest skłonna do płacenia za świadczone usługi. Co interesujące, w grupie osób nie dopuszczających możliwości płacenia praktycznie w identycznym stopniu są reprezentowani przedsiębiorcy, jak i osoby nie będące przedsiębiorcami. Wśród przedsiębiorców natomiast generalnie skłonność do płacenia za usługi jest minimalnie wyższa – przykładowo kwotę w wysokości połowy wartości wyświadczonych usług jest skłonne płacić 10,5% badanych przedsiębiorców, a tylko 5,5% badanych klientów nie będących przedsiębiorcami.

Oznacza to, że decyzje o wprowadzeniu ewentualnej odpłatności za usługi powinny być podejmowane niesłychanie rozważnie. Z całą pewnością wprowadzenie odpłatności w znacznym wymiarze i w przypadku szerokiej palety usług spowodowałoby bardzo poważny spadek liczby klientów. Gdyby jednak podążać w tym kierunku, to w pierwszej kolejności odpłatność powinna mieć raczej charakter symboliczny i dotyczyć powinna najbardziej złożonych i pracochłonnych usług, a jednocześnie najbardziej atrakcyjnych dla klientów.

Obszarem, w ramach którego są też prowadzone dyskusje, co do przyjęcia optymalnych dla klientów rozwiązań jest też to, czy klientów powinien raczej obsługiwać jeden „wszystkowiedzący" konsultant, czy też należy raczej dążyć do modelu świadczenia usług przez konsultantów wyspecjalizowanych. Poniżej przedstawiono opinie badanych, dotyczące tej właśnie kwestii.

Wykres 4.5-7. Współpraca z konsultantem wyspecjalizowanym vs. konsultantem o szerokiej wiedzy ogólnej (przedsiębiorcy i inni klienci).

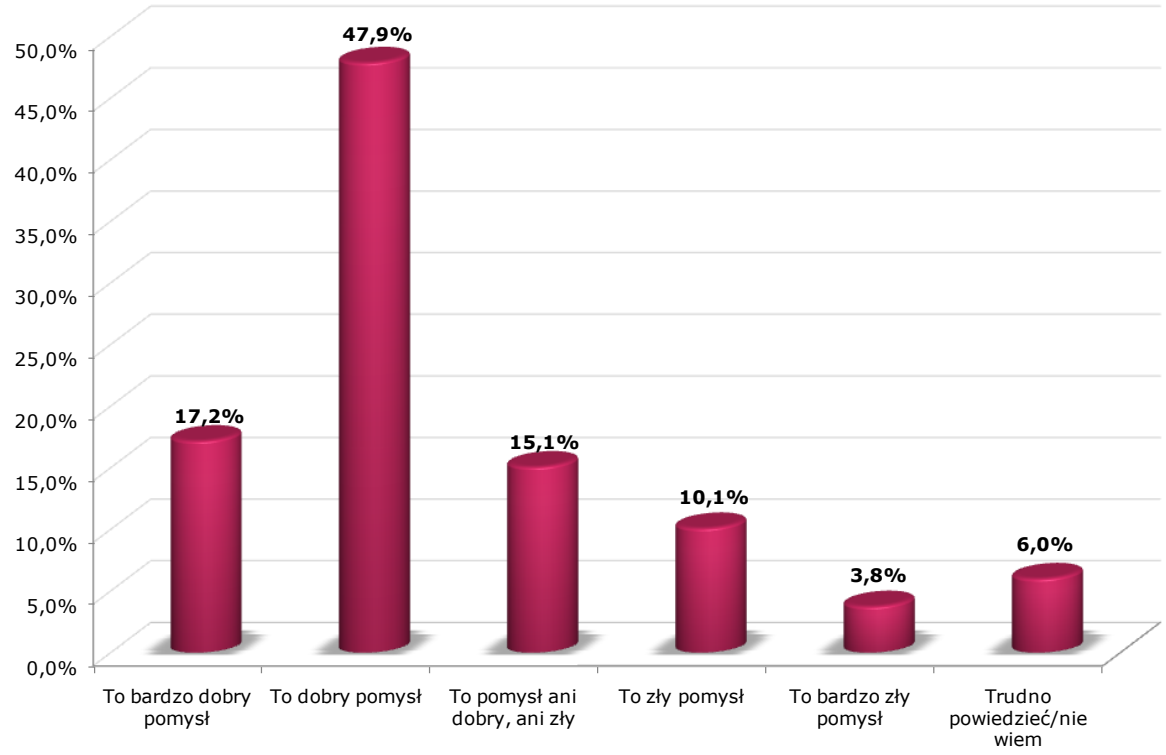


Źródło: badanie CAPI, N=781.

Zarówno klienci – przedsiębiorcy, jak i klienci nie będący przedsiębiorcami, nieco silniej preferują współpracę z konsultantami wyspecjalizowanymi, przy czym w nieco większym stopniu z taką preferencją mamy do czynienia w przypadku przedsiębiorców. W każdym razie odpowiedzi na to pytanie nie są jednoznaczne, gdy oba rozwiązania są w przybliżeniu podobnie oceniane. Może to wynikać z faktu, że faktycznie dużo zależeć będzie od konkretnych rozwiązań organizacyjnych.

Innym możliwym sposobem rozwiązania tej kwestii (jest to poważnie rozważana nowa koncepcja funkcjonowania systemu PK) byłoby zredukowanie roli PK do przeprowadzenia kompetentnej diagnozy potrzeb klienta (i ewentualnie świadczenia prostych, podstawowych usług informacyjnych), a po rozpoznaniu potrzeb skierowanie takiej osoby do wyspecjalizowanego usługodawcy. W tej kwestii zapytano także o opinię badanych. Ich stanowiska przedstawia kolejny wykres.

Wykres 4.5-8. Ograniczenie roli PK do diagnozy potrzeb klienta, następnie zaś „przekierowanie" do specjalistycznego usługodawcy.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Badani generalnie bardzo korzystnie ocenili ten pomysł. Zdaniem 65,1% respondentów należy go uznać za dobry lub nawet bardzo dobry. Jednocześnie stosunkowo ograniczona grupa (13,9%) uznaje taki pomysł za zły lub bardzo zły. Oczywiście trzeba mieć świadomość znacznej ogólności pomysłu, o który pytano; stąd też do otrzymanych wyników warto podchodzić stosunkowo ostrożnie.

Co interesujące, różnice pomiędzy przedsiębiorcami i pozostałymi klientami PK w ocenie tego pomysłu są bardzo niewielkie, właściwie pomijalne. Szczegółowe wyniki przedstawiamy w poniższej tabeli:

Tabela 4.5-2. Ograniczenie roli PK do diagnozy potrzeb klienta, następnie zaś „przekierowanie" do specjalistycznego usługodawcy (przedsiębiorcy i inni klienci).

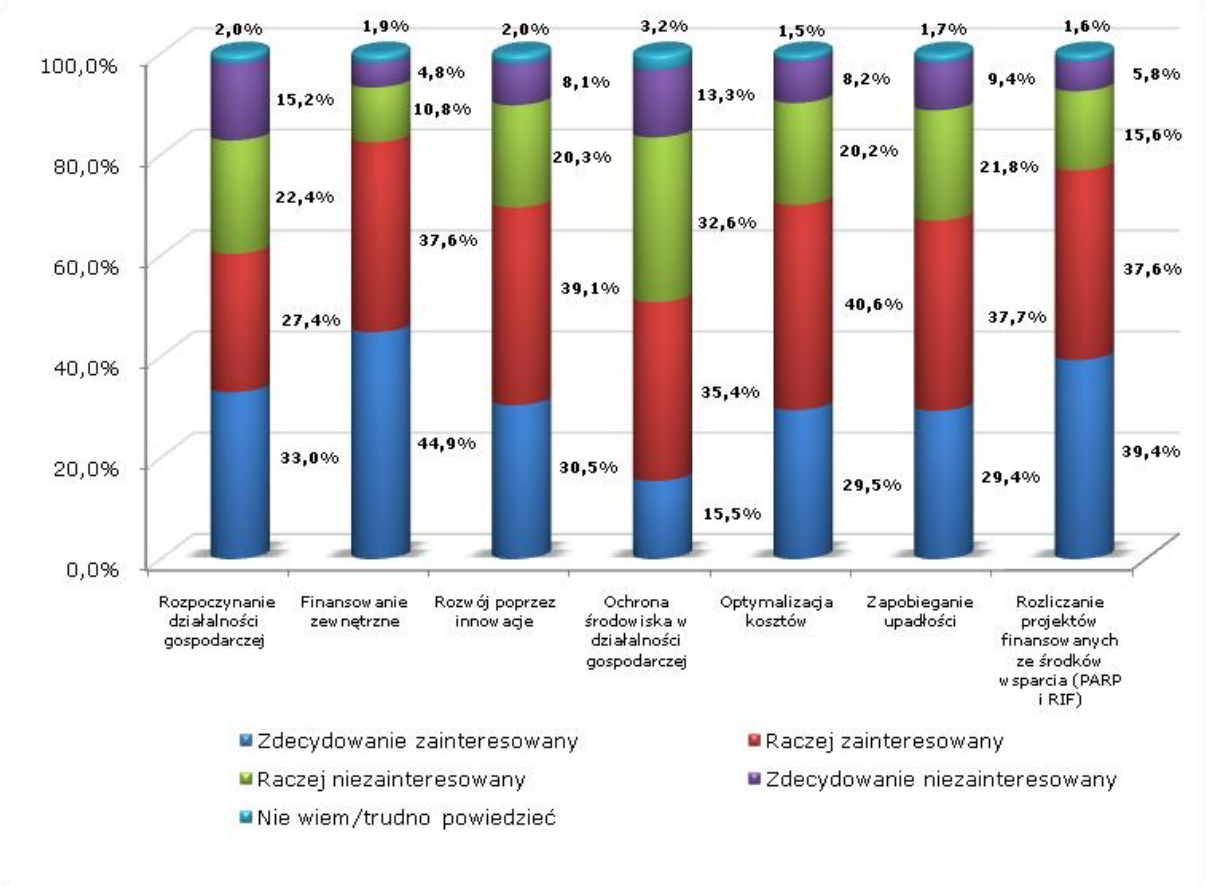
	To bardzo dobry pomysł	To dobry pomysł	To pomysł ani dobry, ani zły	To zły pomysł	To bardzo zły pomysł	Nie wiem/trudno powiedzieć
Przedsię-biorcy	**18,3%**	**46,5%**	15,7%	9,9%	3,1%	6,5%
Inni	**16,6%**	**48,6%**	14,7%	10,2%	4,1%	5,8%

Źródło: badanie CAPI, N=1164

Warto przy tym mieć świadomość, że mimo pozytywnego klimatu dla wprowadzenia tego typu rozwiązań, ich ostateczna ocena zależeć będzie od jakości ich przygotowania i realizacji: jakości diagnozy potrzeb, sprawności w przekazywaniu klienta wyspecjalizowanemu usługodawcy i wreszcie, generalnie, jakości współpracy pomiędzy usługodawcą i Punktem Konsultacyjnym[31].

Niniejsze badanie miało także służyć zbadaniu zapotrzebowania na nowe usługi, które mają być świadczone przez PK (w ramach nowej koncepcji funkcjonowania systemu). W tym celu zadano pytanie, dotyczące potencjalnego zapotrzebowania na usługi, których wprowadzenie jest poważnie rozważane. Poniżej wykresu przedstawiającego rozkład odpowiedzi na zadane pytanie podajemy zaprezentowany respondentowi opis nowych usług.

Wykres 4.5-9. Zainteresowanie nowymi usługami PK.



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Tabela 4.5-3. Opis nowych usług PK (zaprezentowany respondentowi).

1.	Rozpoczynanie działalności gospodarczej – pomoc w załatwieniu formalności związanych z rejestracją i uruchomieniem firmy, opracowanie biznes planu i opieka w fazie rozruchu działalności gospodarczej.
2.	Finansowanie zewnętrzne działalności – identyfikacja źródeł finansowania działalności firmy, w tym możliwości ubezpieczenia ryzyka, pozyskania gwarancji, kredytu, pożyczki, leasingu,

[31] Kwestie te były bardzo silnie uwypuklane w trakcie badań jakościowych, szczególnie podczas wywiadów z przedstawicielami systemu PK. Bardzo wyraźnie zaznaczano, że prawidłowe funkcjonowanie nowego systemu zależeć będzie od jakości reprezentowanej przez wyspecjalizowanych dostawców usług, do których mieliby być „przekierowywani" klienci PK. Stąd też, zwracano uwagę na zagwarantowania odpowiedniego ich doboru (zob. rozdział 3 niniejszego raportu).

	factoringu i innych. Pomoc w pozyskaniu finansowania z instytucji finansowych (np. banków, funduszy pożyczkowych firm leasingowych).
3.	Rozwój poprzez innowacje – analiza potrzeb technologicznych firmy, ochrona znaków towarowych, własności intelektualnej, pomoc w pozyskaniu usług specjalistycznych, dotyczących technologii i innowacji.
4.	Ochrona środowiska w działalności gospodarczej – pomoc w zakresie spełnienia wymagań i przepisów prawnych dotyczących ochrony środowiska, szczególnie w obszarze, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą.
5.	Optymalizacja kosztów prowadzenia działalności gospodarczej – doradztwo w zakresie zarządzania finansami firmy. Usługi audytu finansowego, podatkowego, w zakresie rachunkowości, opracowanie strategii optymalizacji kosztów i pomoc w jej wdrożeniu.
6.	Ochrona środowiska w działalności gospodarczej – pomoc w zakresie spełnienia wymagań i przepisów prawnych dotyczących ochrony środowiska, szczególnie w obszarze, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą.
7.	Zapobieganie upadłości przedsiębiorstw – dla młodych firm, doradztwo w zakresie poprawy zarządzania przedsiębiorstwem oraz opracowanie strategii rozwoju.
8.	Rozliczanie projektów finansowanych z programów zarządzanych przez PARP i wdrażanych przez Regionalne Instytucje Finansujące – pomoc zapewniająca poprawne rozliczenie umowy dotacji przyznanej firmie (przygotowanie wniosków o płatność, rozliczanie projektu, przygotowanie do kontroli).

Wyniki otrzymanych odpowiedzi na pytanie dotyczące nowych usług PK świadczą o potencjalnie znacznym zainteresowaniu nowymi usługami (pakietami usługowymi). Wszystkimi rozważanymi jako możliwe do wprowadzenia usługami było zainteresowanych od 50,9% (zagadnienia ochrony środowiska w działalności gospodarczej) do 82,5% badanych (pozyskiwanie finansowania ze źródeł zewnętrznych), w przypadku zatem każdej z usług, była to większość badanych.

Jak wynika z badania, największym potencjalnym zainteresowaniem cieszyłyby się usługi dotyczące:

- Zewnętrznego finansowania działalności firmy – było nimi zainteresowanych (zdecydowanie i raczej) 82,5% badanych.
- Rozliczania projektów finansowanych z programów zarządzanych przez PARP i wdrażanych przez Regionalne Instytucje Finansujące (77%).
- Optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej (70,1%) oraz
- Rozwój poprzez innowacje (69,6%).

Generalnie, zainteresowanie nowymi usługami było dość zbliżone w przypadku przedsiębiorców oraz klientów nie będących przedsiębiorcami; szczegóły tego rozkładu opinii przedstawiono w tabeli 4.5-4. W zasadzie zdecydowane różnice pojawiają się tylko (ten obszar jest oczywisty i można tylko się zastanawiać, dlaczego skala różnic nie jest jeszcze większa) w przypadku rozpoczynania działalności gospodarczej i – w znacznie mniejszym stopniu – w przypadku rozwoju poprzez innowacje.

Z nieco inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku analizy klientów PK w podziale na klientów jedno- i wielokrotnych (tabela 4.5-5.). Mianowicie, w grupie klientów wielokrotnych widoczne jest silniejsze zainteresowanie nowymi usługami – znacznie

częściej pojawiają się opinie wskazujące na zdecydowane zainteresowanie. Z kolei w grupie klientów jednokrotnych przeważają stanowiska umiarkowane (klient jest raczej zainteresowany).

Tabela 4.5-4. Zainteresowanie nowymi usługami PK w podziale na przedsiębiorców i pozostałych klientów.

Obszar	Klienci PK	Zdecydowanie zainteresowany	Raczej zainteresowany	Raczej niezainteresowany	Zdecydowanie niezainteresowany	Nie wiem /trudno powiedzieć
Rozpoczynanie działalności gospodarczej	Przedsiębiorcy	**14,9%**	17,3%	37,6%	27,6%	2,5%
	Pozostali	**42,0%**	32,3%	15,0%	9,1%	1,7%
Finansowanie zewnętrzne	Przedsiębiorcy	43,2%	38,1%	10,3%	5,3%	3,2%
	Pozostali	45,8%	37,3%	11,1%	4,6%	1,2%
Rozwój poprzez innowacje	Przedsiębiorcy	35,9%	41,6%	14,6%	5,3%	2,5%
	Pozostali	27,8%	37,8%	23,0%	9,5%	1,8%
Ochrona środowiska	Przedsiębiorcy	16,8%	29,1%	36,0%	13,3%	4,9%
	Pozostali	14,8%	38,5%	30,9%	13,4%	2,4%
Optymalizacja kosztów	Przedsiębiorcy	30,6%	41,8%	17,8%	8,0%	1,7%
	Pozostali	29,0%	40,0%	21,3%	8,3%	1,5%
Zapobieganie upadłości	Przedsiębiorcy	29,1%	35,9%	23,3%	9,5%	2,1%
	Pozostali	29,5%	38,5%	21,1%	9,4%	1,6%
Rozliczanie projektów	Przedsiębiorcy	44,4%	32,3%	16,2%	5,0%	2,0%
	Pozostali	37,0%	40,1%	15,3%	6,2%	1,4%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

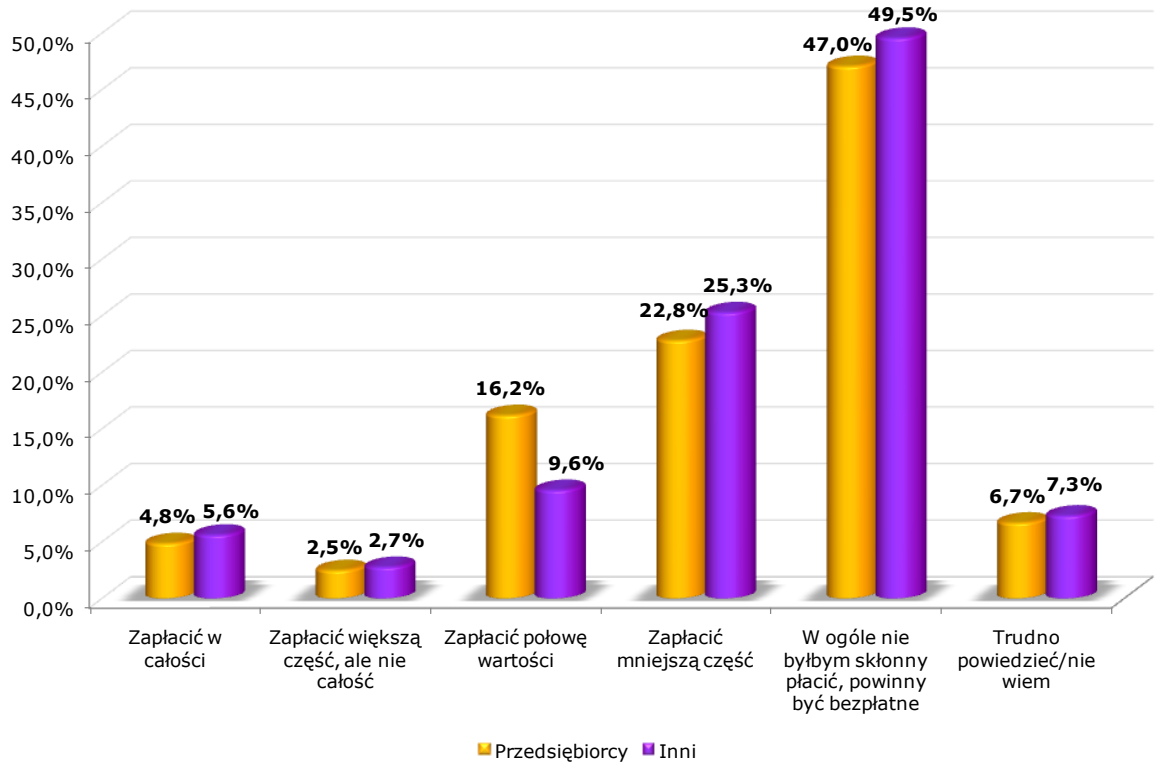
Tabela 4.5-5. Zainteresowanie nowymi usługami PK w podziale na klientów jedno- i wielokrotnych

Obszar	Klienci PK	Zdecydowanie zainteresowany	Raczej zainteresowany	Raczej niezainteresowany	Zdecydowanie niezainteresowany	Nie wiem /trudno powiedzieć
Rozpoczynanie działalności gospodarczej	Jednokrotni	32,2%	**29,5%**	23,0%	13,6%	1,7%
	Wielokrotni	**35,0%**	18,8%	20,9%	22,2%	3,0%
Finansowanie zewnętrzne	Jednokrotni	43,0%	**40,2%**	10,2%	4,9%	1,7%
	Wielokrotni	**51,3%**	28,8%	12,5%	4,6%	2,7%
Rozwój poprzez innowacje	Jednokrotni	27,7%	**42,3%**	20,6%	7,9%	1,4%
	Wielokrotni	**40,5%**	26,8%	19,1%	9,1%	4,5%
Ochrona środowiska	Jednokrotni	14,3%	**38,2%**	32,5%	12,3%	2,7%
	Wielokrotni	**18,3%**	26,0%	33,4%	17,0%	5,3%
Optymalizacja kosztów	Jednokrotni	26,4%	**44,3%**	20,0%	8,1%	1,2%
	Wielokrotni	**40,5%**	27,3%	20,3%	8,8%	3,1%
Zapobieganie upadłości	Jednokrotni	27,4%	**39,8%**	21,5%	9,5%	1,7%
	Wielokrotni	**34,7%**	30,7%	23,2%	9,5%	2,0%
Rozliczanie projektów	Jednokrotni	36,0%	**40,7%**	16,0%	5,8%	1,5%
	Wielokrotni	**51,4%**	26,2%	14,2%	6,0%	2,2%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Zadano również pytanie, czy w razie wprowadzenie takich usług klienci byliby zainteresowani choćby częściowym ponoszeniem odpłatności. Uzyskany rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

Wykres 4.5-10. Skłonność do płacenia za korzystanie z nowych usług PK (przedsiębiorcy i inni klienci PK).



Źródło: badanie CAPI, N=1164.

Wyniki te wskazują na wyraźnie większą skłonność badanych do płacenia za te konkretne usługi, niż w przypadku usług dotąd świadczonych przez PK, z których korzystali badani (wykres 4.5-6). Bardzo prawdopodobne jest jednak, że w tym przypadku mamy do czynienia ze zjawiskiem idealizacji – badani uznają, że za takie usługi (których obraz jest zapewne niekonkretny i wyidealizowany) byliby skłonni zapłacić, w przeciwieństwie do tych usług, z których mieli już okazję skorzystać. Nadal jednak prawie połowa badanych nie jest skłonna do ponoszenia jakichkolwiek kosztów, związanych z korzystaniem z tego typu usług.

Różnice pomiędzy przedsiębiorcami i pozostałymi klientami są dość niewielkie; podobnie jak w podobnym wcześniej opisanym pytaniu przedsiębiorcy są nieco bardziej skłonni do płacenia za usługi, szczególnie wyraźna różnica pojawia się w przypadku skłonności do pokrycia kosztów połowy usługi (16,2% wobec 9,6%).

Analizując rozkład opinii (w sprawie odpłatności) klientów PK w podziale na jedno- i wielokrotnych również widoczna jest przewaga stanowisk o braku gotowości do płacenia za nowe usługi (skala tych opinii jest bardzo podobna w obu grupach klientów). Jeśli chodzi o inne wymiary to sytuacja jest dość zróżnicowana, co w zasadzie uniemożliwia sformułowanie bardziej zdecydowanych wniosków (przykładowo, pewna, jednak dość liczna, grupa klientów jednokrotnych deklaruje gotowość do ponoszenia opłat w mniejszej części kosztu usługi – jest to jednak grupa wyraźnie liczniejsza niż klienci wielokrotni; odwrotna sytuacja występuje w przypadku klientów gotowych do ponoszenia opłat w połowie wielkości kosztu usługi – w tym przypadku przeważają klienci

wielokrotni, choć w nieco mniejszej skali). Omawiany rozkład stanowisk klientów PK przedstawia poniższa tabela.

Tabela 4.5-6. Skłonność do płacenia za korzystanie z nowych usług PK (klienci jedno- i wielokrotni).

	Zapłacić w całości	Zapłacić większą część	Zapłacić połowę	Zapłacić mniejszą część	W ogóle nie płacić	Trudno powiedzieć
Klienci jednokrotni	5,0%	2,6%	10,7%	27,1%	**47,8%**	6,8%
Klienci wielokrotni	7,1%	3,0%	15,9%	16,3%	**49,3%**	8,4%

Źródło: badanie CAPI, N=1164.

5. Odpowiedzi na pytania badawcze

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
1.	Jaki jest poziom jakości świadczonych usług (badanie w jednym z podlegających weryfikacji wymiarów tj. na podstawie poziomu zadowolenia klientów, którzy skorzystali z usług PK): • jaki jest poziom zadowolenia klientów z usług PK? • jakie są kompetencje konsultantów w opinii klientów?	Poziom świadczonych usług oceniany jest jako wysoki. Determinuje to pozytywną, ogólną opinię klientów o funkcjonowaniu Punktów Konsultacyjnych – dominują oceny „raczej" i „bardzo dobre" (w sumie stanowiska takie wyraża 75% respondentów). Opinie „złe" i „bardzo złe" stanowią niewiele znaczącą mniejszość (nieco poniżej 5%). Taki rozkład opinii pozostaje podobny, zarówno w grupie przedsiębiorców, jak i pozostałych klientów (nie występuje tu zróżnicowanie). Jeszcze lepiej oceniane są konkretne usługi. W tym przypadku suma odpowiedzi pozytywnych wynosi niemal 90% (suma odpowiedzi „raczej dobrze" i „zdecydowanie dobrze"). Podstawą tych pozytywnych opinii jest uznawanie przez klientów PK, że udzielane są im informacje trafne i zrozumiałe, a także praktyczne. Ostatecznie prowadzi to do bardzo licznych deklaracji w sprawie korzystania z usług informacyjnych w przyszłości (stanowisko takie reprezentuje ponad 75% klientów), w tym bardzo często w sposób stały. Ocena konsultantów jest również bardzo wysoka (około 90% klientów, to osoby bardzo zadowolone lub zadowolone z konsultantów świadczących im usługi; podkreśla się przede wszystkim wysokie kompetencje merytoryczne konsultantów) – ujawnia się to zarówno w pytaniach bezpośrednich, jak i kontekstowych. Podobnie jeśli chodzi o badania jakościowe.
2.	Jakimi cechami charakteryzuje się wysokiej jakości usługa informacyjna?	Wysokiej jakości usługa informacyjna to przede wszystkim usługa skuteczna. Skuteczność tę należy rozumieć w sposób szczególny. Ogromna część klientów udaje się do Punktu Konsultacyjnego w poszukiwaniu źródeł finansowania działalności gospodarczej (realizowanej lub podejmowanej). Rzeczywista dostępność tych źródeł nie leży w gestii decyzyjnej PK. Dlatego za usługę skuteczną należy uznać taką, która w pewien sposób wpłynęła na decyzje gospodarcze klientów (przykładowo: w przypadku kwestii finansowych – bez względu na to, czy prowadziła do pozyskania finansowania, czy też nie). Na marginesie warto dodać, że nieco ponad połowa klientów PK ocenia, że pozyskana usługa informacyjna doprowadziła do rozwiązania problemu, z którym klient zgłosił się do PK (ok. 28% stwierdza, że częściowo rozwiązała ten problem). Wreszcie, ok. 30% klientów wyraża opinię, że pozyskane informacje miały kluczowe znaczenie dla podejmowanych decyzji gospodarczych, a 44%, iż były one raczej przydatne w procesie podejmowania takich decyzji. Kluczowe znaczenie ma także aktywne poszukiwanie przez konsultanta rozwiązań alternatywnych wobec pierwotnego pomysłu klienta (na co wskazuje około 80% respondentów) – utożsamianie się i zaangażowanie w zgłoszony przez klienta problem. Jeszcze większy odsetek klientów (około 90%) zwraca uwagę na to, jak ważna jest chęć zrozumienia problemu klienta.

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		Wszystkie wyżej wymienione elementy składają się na obraz usługi idealnej, w której pełne zrozumienie potrzeby klienta jest wstępem do wyczerpującego, jasnego i skutecznego przekazania pożądanej przez niego informacji.
3.	Jakie są najlepsze praktyki ośrodków w świadczeniu usługi? Czy organizacja procesów świadczenia usługi ma wpływ na wyniki?	Aktualna pozostaje odpowiedź na to pytanie, sformułowana w wyniku I etapu badania. Poprzez metodę studium przypadku zidentyfikowano pewne rodzaje praktyk, które uznano za wzorcowe. Do najciekawszych z nich zaliczyć można rozwiązania prowadzące do łączenia usługi informacyjnej z innymi usługami (tworzenie tzw. długich ścieżek usługowych), czy też szczegółowe rozwiązania organizacyjne usprawniające organizację pracy w Punkcie Konsultacyjnym (system podziału obowiązków pomiędzy konsultantów PK, zautomatyzowane, zdalne systemy umawiania spotkań) oraz współpracę z klientem (systematyczna i zorganizowana rejestracja usług i ustaleń). Warto przy tym dodać, że zidentyfikowane praktyki wywodzą się z PK o dużej aktywności, co stanowi przyczynek do twierdzenia, iż sprzyjają one uzyskiwaniu satysfakcjonujących wyników.
4.	O jakie obszary usługa informacyjna PK powinna być rozszerzona biorąc w szczególności pod uwagę regulacje unijne, które dotyczą działalności przedsiębiorców, a z jakich będących aktualnie w ofercie należy zrezygnować?	Nie wydaje się, aby z jakiegokolwiek elementu dotychczasowej usługi informacyjnej PK należałoby rezygnować. Nawet bowiem w przypadku usług PK, które cieszą się nieco mniejszym zainteresowaniem, może to wynikać z ich „niszowości", naturalnego skierowania do ograniczonej grupy firm, dla których są one jednak bardzo przydatne. Jeśli chodzi o rozszerzanie oferty PK, to z całą pewnością warto rozbudowywać i doskonalić ofertę, dotyczącą dostępu do finansowania zewnętrznego (takimi usługami jest zainteresowanych zdecydowana większość badanych 82,5%), ze szczególnym uwzględnieniem finansowania zwrotnego. Ta ostatnia sfera będzie bowiem zyskiwać na znaczeniu, tak z powodu powolnego wyczerpywania się programów dotacyjnych, jak i wzrastającej roli instrumentów inżynierii finansowej w kolejnym okresie programowania Funduszy Strukturalnych. Znaczna grupa badanych (77%) jest też zainteresowana wprowadzeniem usług polegających na rozliczaniu projektów finansowanych z programów zarządzanych przez PARP i wdrażanych przez Regionalne Instytucje Finansujące. W raporcie z I części badania wskazaliśmy ponadto dodatkowe obszary możliwego poszerzania oferty PK, którą to rekomendację w pełni podtrzymujemy.
5.	Jakie czynniki wpływają na świadczoną przez PK liczbę usług i liczbę obsługiwanych klientów?	Najważniejsze czynniki wpływające na świadczoną przez PK liczbę usług oraz liczbę obsługiwanych klientów to: (i) jakość merytoryczna oferowanej usługi (elementy składające się na wysoką jakość pracy PK specyfikujemy w odpowiedzi na następne pytanie badawcze, identyfikując je jako „czynniki sukcesu"), (ii) szerokość oferty ośrodka prowadzącego PK – poza działalnością informacyjną oraz (iii) rozpoznawalność ośrodka na rynku lokalnym. Wszystkie wskazane powyżej elementy prowadzą do kształtowania się grona stałych klientów ośrodka. Za ich pośrednictwem ułatwione jest również pozyskiwanie nowych klientów. Warto raz jeszcze podkreślić opinie respondentów badania jakościowego (pozyskane w ramach niniejszego, jak i poprzedniego etapu badania), podkreślające znaczenie możliwie szerokiego spektrum

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		działalności usługowej ośrodka, ułatwiającego pozyskiwanie nowych, jak i utrzymywanie dotychczasowych klientów. Naturalnie, wszystko wskazane czynniki idą w parze z kwalifikacjami konsultantów i ich doświadczeniami, budowanymi w oparciu stabilność kadry PK.
6.	Jakie są „czynniki sukcesu" najlepszych PK?	Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na kilka czynników, decydujących o sukcesie działania Punktów Konsultacyjnych. Czynniki te ulokować można w ramach czterech, następujących grup: (i) czynniki dotyczące konsultantów świadczących usługi informacyjne, (ii) czynniki, dotyczące sposobu świadczenia usługi informacyjnej oraz (iii) czynniki, dotyczące rozpoznawalności ośrodka oraz udostępnianej w jego ramach palety usługowej. W pierwszej grupie czynników podstawowe znaczenie ma fachowość konsultantów (wiedza merytoryczna) oraz rzetelne wykonywanie przez nich diagnozy sytuacji klienta, poprzedzającej właściwą część przekazu informacyjnego. W grupie drugiej decydujące znaczenie odgrywają czynniki charakteryzujące rzeczywisty przebieg usługi informacyjnej. W tym przypadku najważniejsze cechy decydujące o sukcesie to: prawidłowy dobór i przekaz informacji (informacje konkretne i w sposób jasny artykułowane), stosownie do zidentyfikowanej sytuacji klienta PK – czynniki te składają się na szeroko rozumiany profesjonalizm w obsłudze klienta. Czynnik uzupełniający to, często uznawane za mocną stronę procesu przekazu informacji – zaangażowanie i zainteresowanie konsultanta problemem, z którym zgłosił się do PK klient. Grupa trzecia dotyczy szeroko rozumianej rozpoznawalności ośrodka świadczącego usługi informacyjne w formie PK oraz oferowanego zakresu usług. Rozpoznawalność rośnie wraz z trwałością oferowania usług informacyjnych. Powoduje to budowę stałej bazy klientów. Jednocześnie budowę tej bazy wzmacnia szerokość oferty ośrodka, rozumiana jako oferowania innych usług poza działalnością informacyjną PK. Ośrodki oferujące łańcuchy usług, w ramach których usługa informacyjna jest tylko etapem początkowym współpracy, liczyć mogą na większe grono klientów.
7.	Jaki jest profil klientów PK (w szczególności, jakie są cechy klientów klasyfikowanych jako osoby podejmujące działalność gospodarczą)?	Grupa przedsiębiorców-klientów PK zdominowana jest przez firmy mikro, które stanowią nieco ponad 79%. Większość tych firm (ok. 53%) prowadzi działalność lokalnie – na wąskich obszarach terytorialnych (gmina i gminy okoliczne). Regionalny obszar działania deklaruje ok. 22% przedsiębiorców, a krajowy ok. 10%. Działalność w skali międzynarodowej prowadzona jest bardzo rzadko. Przedsiębiorcy-klienci PK pochodzą przede wszystkim z obszarów zurbanizowanych – prawie 51% posiada siedziby w miastach od 100 tys. mieszkańców. Na obszary wiejskie przypada ok. 9% klientów. Jeśli chodzi o przedmiot działania, to dominują usługi – 35%, następnie działalność handlowa – 12,7% i budowlana – 12,4%. Stosunkowo rzadko występuje działalność produkcyjna. Jak wykazały badania, przedsiębiorcy oceniają pozytywnie kondycję ekonomiczną swoich firm (widoczna jest poprawa oceny w stosunku do etapu I badania) – o postępującym

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		rozwoju firm informuje ok. 49% przedsiębiorców, a stan stabilizacji podkreśla prawie 34% respondentów. W gronie klientów-przedsiębiorców widoczny jest stosunkowo wysoki udział kobiet (wyższy niż przeciętnie w kraju), wynoszący 46%. W grupie klientów nie będących przedsiębiorcami dominują ludzie młodzi (57% to osoby w wieku od 18 do 34 lat). Osoby zaawansowane wiekowo stanowią ok. 9% (55 i więcej lat). Grupa klientów nie będących przedsiębiorcami charakteryzuje się stosunkowo wysokim wykształceniem: 28,3% - magisterskim, 14,7% - licencjackim / inżynierskim. Bardzo znaczną grupę (dominującą) tworzą osoby z wykształceniem średnim (39,3%). Niższe poziomy wykształcenia (zawodowe i podstawowe) reprezentuje tylko ok. 8% klientów. Klienci PK nie będący przedsiębiorcami rekrutują się głównie z dużych miast (ponad 54% z miast od 100 tys. mieszkańców). Z terenów wiejskich pochodzi tylko 8,8% klientów. Jeśli chodzi o status zawodowy, to przeważają osoby pracujące na etacie (41,2%) oraz osoby bezrobotne (26,3%). W momencie realizacji badania 19,1% osób prowadziło (podjęło) już działalność gospodarczą, co można uznać za efekt zatrudnieniowy wywołany skorzystaniem z usług informacyjnych PK. Interesującym jest fakt, że w grupie klientów nie będących przedsiębiorcami przeważają kobiety (prawie 52%).
8.	Co warunkuje powracanie klientów do PK po kolejną usługę informacyjną?	Zjawisko powracania klientów do PK celem pozyskania kolejnych usług informacyjnych dyktowane jest zadowoleniem z uzyskanej usługi. W przypadku klientów wielokrotnych, szczegółowe, najważniejsze elementy usługi informacyjnej, budujące zadowolenie z jej pozyskania, obejmują: (i) pozyskanie zrozumiałych i wyczerpujących informacji (na które liczył klient) – na ten element zwraca uwagę ponad 47% klientów powracających, (ii) pozyskanie informacji konkretnych, odpowiadających problemowi klienta (ok. 46%), (iii) profesjonalna i fachowa obsługa w Punkcie Konsultacyjnym (ok. 44%). W przypadku tych trzech elementów wskazania klientów wielokrotnych wyraźniej przeważają nad wskazaniami klientów jednorazowych. Ponadto, zwraca się również uwagę na: (iv) realizowanie usługi w miłej i sympatycznej atmosferze (ok. 37%) oraz na czynnik określany jako (v) pozytywne załatwienie sprawy. Jak się jednak okazuje, nie ma on znaczenia kluczowego. Na ten element wskazuje 26,5% klientów powracających. Częstość wskazań na dwa ostatnie z wymienionych elementów jest już podobna, zarówno w grupie klientów powracających, jak i jednorazowych. W sumie przyjąć można, że czynnikami, które w pierwszej kolejności decydują o powrocie klienta jest jakość wykonania usługi oraz poczucie pozyskania informacji, które były poszukiwane. Warto tu także dodać, że klienci wielokrotni częściej informują o fakcie rozwiązania problemu, z którym zwrócili się do PK. Różnica ta wynosi 9 pproc. (57,9% - klienci wielokrotni, wobec 48,9% - klienci jednorazowi).
9.	Czy dostępność i forma świadczenia usługi informacyjnej są adekwatne do potrzeb odbiorców?	Wciąż ponad 75% klientów PK korzysta wyłącznie z tradycyjnej, bezpośredniej formy świadczenia usługi. Świadczenie usług za pośrednictwem formularza internetowego jest nieco bardziej

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		popularne w przypadku klientów nie będących przedsiębiorcami. Jest to zapewne związane z mniejszym stopniem złożoności problemu z jakim tacy klienci zwracają się do PK. Należy pamiętać, iż także w tej grupie jedynie niecałe 10% klientów deklaruje korzystanie z internetowej formy wsparcia. Jest to o tyle zrozumiałe, iż PK w założeniu mają we wstępnej fazie kontaktu precyzyjnie zdiagnozować potrzeby klienta. Jest to jeden z poważnych atutów tych usług. Nie może być on realizowany w przypadku usługi internetowej. Dlatego też można przyjąć, że usługi świadczone metodami niebezpośrednimi, jakkolwiek ważne i dobrze oceniane przez klientów, będą miały charakter uzupełniający do głównego nurtu usług udzielanych w sposób tradycyjny.
10.	Czy dostępność lokalizacyjna i czasowa PK jest adekwatna do potrzeb klientów?	Aby odpowiedzieć na to pytanie, postawiono przed klientami PK szereg negatywnych tez dotyczących lokalizacji i dostępności PK. Przeciętnie, około 60-70% respondentów zdecydowanie nie zgadza się z żadną negatywną opinią na temat fizycznych uwarunkowań przebiegu usługi informacyjnej. Dodatkowo około 25% badanych raczej nie zgadza się z takimi opiniami. W efekcie, można mówić, iż opinie negatywne stanowią margines całości badania. Trudno jest nawet wskazać cechy oceniane nieco gorzej i nieco lepiej – ocena jest niemal jednakowo pozytywna. Przeważnie, negatywne opinie (czyli potwierdzenie negatywnej tezy – „zdecydowanie się zgadzam" oraz „raczej się zgadzam") wyraża nie więcej iż 5% respondentów.
11.	Jaki jest wpływ wyświadczonej usługi na działalność klienta: zarówno klienta podejmującego działalność gospodarczą jak i MSP (jaka jest realna przydatność usługi)?	Wpływ świadczonych przez PK usług na działalność klientów jest duży. Niemal 30% badanych deklaruje, iż usługa PK miała zdecydowanie wpływ na ich decyzje biznesowe. Aż 44% klientów twierdzi, iż raczej miała wpływ na ich decyzje. Wpływ ten jest bardzo podobnie oceniany zarówno przez przedsiębiorców, jak i przez osoby nie prowadzące działalności gospodarczej. Wśród osób, które stwierdzają, iż usługa PK miała wpływ na ich decyzje, aż 45,9% stwierdza, iż był to wpływ kluczowy. Jako umiarkowanie ważny wskazało wpływ usługi PK 51,3% badanych. Warto w tym miejscu przypomnieć, iż PK są odpowiedzialne za świadczenie prostych usług informacyjnych. Nie świadczą one złożonych usług doradczych, które mają dotyczyć szerokiego spektrum aktywności gospodarczej klienta. Stąd, taki wynik badania ankietowego należy ocenić jednoznacznie pozytywnie.
12.	Skąd klienci PK dowiedzieli się o PK?	Pierwszorzędne znaczenia mają dwa źródła informacji: (i) Internet (38,3%) oraz (ii) od osób trzecich – „z polecenia" (44,2% łącznie dla źródeł: „od innych przedsiębiorców" i „od znajomych nie będących przedsiębiorcami"). W niniejszym badaniu informacje płynące od respondentów wskazują na mniejszą liczbę wskazywanych źródeł informacji o PK.
13.	Jaka jest rozpoznawalność nazwy systemu KSU oraz PK wśród klientów?	Nazwa PK jest znacznie lepiej rozpoznawalna niż nazwa KSU. 36,3% klientów Punktów Konsultacyjnych spontanicznie rozpoznaje nazwę PK, gdy KSU tylko 10,3%. Natomiast rozpoznawalność wymuszona wynosi: PK – 75%, KSU – 33,5%. Biorąc pod uwagę przekrój klientów PK, wyróżniający: (i) przedsiębiorców oraz (ii) innych klientów (nie będących przedsiębiorcami), widoczna jest lepsza rozpoznawalność nazw PK i KSU w gronie klientów-

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		przedsiębiorców. W przypadku rozpoznawalności spontanicznej nawę PK rozpoznaje: ok. 41% przedsiębiorców i ok. 34% innych klientów (dla nazwy KSU wielkości te wynoszą, odpowiednio: 13% - przedsiębiorcy i ok. 9% inni klienci). Podobnie jest, gdy chodzi o rozpoznawalność wymuszoną, przy czym tym razem maleje różnica w rozpoznawalności PK pomiędzy przedsiębiorcami i innymi klientami (przedsiębiorcy – ok. 77%, inni klienci – 74% (dla KSU: przedsiębiorcy – ok. 37%, inni klienci – ok. 32%). Generalnie, wyniki badania uzasadniają przyjęcie stanowiska, stwierdzającego wysoką (satysfakcjonującą) rozpoznawalność nazwy PK.
14.	Jaka jest rozpoznawalność nazwy własnej ośrodka prowadzącego PK wśród klientów?	Rozpoznawalność nazw własnych ośrodków, w których pozyskiwane są usługi informacyjne należy uznać za wysoką. Z badań wynika, że nazwy ośrodków rozpoznaje ok. 71% klientów (wskazuje nazwę poprawną lub przybliżoną). Rozpoznawalność nazw własnych kształtuje się na wyższym poziomie w grupie klientów-przedsiębiorców: 79,4% wobec 66,7% w grupie pozostałych klientów. Co interesujące, na rozpoznawalność nazw ośrodków nie wpływa fakt częstotliwości korzystania z usług PK. Jak wynika z badania, w przekroju klientów PK na jedno- i wielokrotnych, rozpoznawalność wynosi: 72,5% - klienci wielokrotni, 70,5% - klienci jednokrotni.
15.	Czy ośrodki KSU świadczą usługę informacyjną zgodnie z przyjętym standardem? Czy standard ten jest właściwie określony? Które z elementów standardu uznają za kluczowe klienci PK? Jak klienci oceniają PK z punktu widzenia stosowania elementów standardu?	Klienci nie muszą znać standardów świadczenia usług przez Punkty Konsultacyjne. Z badania ilościowego można jednak w sposób prosty i skuteczny wywnioskować, że ogromna większość konsultantów przestrzega wymaganych standardów. Ponad 70% respondentów twierdzi, iż otrzymało materiały dotyczące zarówno PK, jak i interesującego ich problemu. Ponad 90% klientów informuje, że konsultant był kompetentny. Niemal 75% wyraźnie potwierdza, iż faza udzielania usługi informacyjnej była poprzedzona fazą diagnozy potrzeb klienta. W granicach błędu statystycznego mieszczą się odpowiedzi klientów PK, które wskazywałyby, iż konsultant bezzasadnie odwlekał udzielenie odpowiedzi na pytania klienta ponad przewidziane w regulaminie terminy. Zdecydowana większość badanych twierdzi, iż usługa była udzielana bez zbędnej zwłoki. Nawet pojawianie się wśród słabych stron PK w oczach klientów zarzutu zbytniej biurokracji może być dowodem (pośrednio) na konsekwentne stosowanie standardów PK. Powyższe uzasadnienie oznacza, że standard znajduje zastosowania. Jednocześnie uzasadnione jest twierdzenie, że został on trafnie określony. Jego stosowanie skutkuje bowiem dominującą, pozytywną oceną sieci Punktów Konsultacyjnych, jak i kluczowego elementu tej sieci, przesądzającego o ocenie jej funkcjonowania – a więc konsultantach Punktów Konsultacyjnych.
16.	Czy obecny zakres przedmiotowy oferty usług informacyjnych PK pozostaje adekwatny do potrzeb klientów? Na jakie usługi wykazują szczególne zapotrzebowanie klienci PK? (szczególnie w świetle wygasania programów wsparcia przeznaczonych dla mikroprzedsiębiorstw, finansowanych ze środków unijnych).	Obecny zakres usług świadczonych przez PK jest adekwatny do potrzeb klientów PK. Taką opinię wyraża 85,5% badanych. Jednocześnie tylko 8% wypowiada w tej kwestii zdecydowanie negatywną opinię. Jak już wspominaliśmy w odpowiedzi na pytanie badawcze nr 4, interesującym i użytecznym obszarem poszerzanie usług pozostaje kwestia finansowania zewnętrznego, w szczególności mającego zwrotny charakter (finansowanie dłużne), a także rozliczania projektów finansowanych przez PARP i wdrażanych przez Regionalne Instytucje Finansujące. Znacznym

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
		zainteresowaniem powinny się także cieszyć usługi, związane z optymalizacją kosztów prowadzenia działalności gospodarczej – jest nimi zainteresowanych 70,1% badanych. W sytuacji powolnego wygasania programów dotacyjnych nie można też wykluczać sytuacji, że w Punktach Konsultacyjnych pojawią się nowi klienci, dotąd nie korzystający z ich usług. Niestety ze względu na populację, na której było prowadzone badanie (dotychczasowi klienci PK) nie jest możliwe określenie potrzeb grupy potencjalnych klientów PK.
17.	Czy nowa koncepcja funkcjonowania systemu PK może zyskać uznanie po stronie klientów Punktów Konsultacyjnych? Dlaczego? Jaką wartość dodaną niesie to rozwiązanie? Jak kształtują się te opinie w odniesieniu do poszczególnych obszarów tematycznych usługi: • Obszar I - pogłębiona diagnoza potrzeb klienta, • Obszar II – prosta usługa informacyjna, wynikająca z analizy potrzeb klienta, • Obszar III – standardowe pakiety konsultacyjno doradcze, świadczone przez konsultantów PK oraz pogłębione usługi doradcze świadczone przez specjalistyczne podmioty zewnętrzne.	Można przyjąć, że nowa koncepcja funkcjonowania systemu PK powinna zyskać uznanie po stronie klientów. Wskazują na to wyniki badań jakościowych i ilościowych. W badaniach jakościowych wskazywano, że mocną stroną tej koncepcji jest dopuszczenie (co od dawna było postulowane przez przedstawicieli ośrodków prowadzących Punkty Konsultacyjne) możliwości świadczenia usług doradczych, w ramach standardowych pakietów. Ważnym elementem nowej koncepcji systemu jest też dokonywanie pogłębionej diagnozy potrzeb klienta. Elementem, który będzie natomiast wymagał monitorowania i być może dopracowania, będą zasady współpracy z zewnętrznymi podmiotami, świadczącymi usługi specjalistyczne. Przedstawiciele PK wskazują bowiem, że niska jakość usług świadczonych przez te podmioty może bardzo niekorzystnie odbijać się na reputacji PK, jako jednostki poprzez którą przedsiębiorca został skierowany do usługodawcy. Reakcja klientów (w badaniach CAPI cały mechanizm został z oczywistych powodów opisany w sposób nieco uproszczony) była także bardzo pozytywna. 65,1% badanych uznaje proponowane zmiany jako dobry lub bardzo dobry pomysł. Podobnie oceniają ten pomysł klienci będący i nie będący przedsiębiorcami, różnice pomiędzy nimi są pomijalne. Warto jednak podkreślić, że rzeczywisty sukces nowej koncepcji w największych stopniu zależy od jakości pracy zewnętrznych usługodawców i ich współpracy z PK.
18.	W świetle nowej koncepcji działania systemu PK, w jaki sposób należałoby określić kryteria oceny ośrodków świadczących usługi? Jak powinny wyglądać, ewentualne nowe kryteria wprowadzania do systemu nowych ośrodków?	Informacje pozyskane z badania jakościowego wskazują, że nabór ośrodków do prowadzenia Punktów Konsultacyjnych w ramach nowej koncepcji działania systemu powinien uwzględniać dwa kluczowe kryteria: (i) doświadczenie ośrodka w prowadzeniu Punktu Konsultacyjnego (uznaje się, że znajomość specyfiki usług informacyjnych powinna być zdecydowanie premiowana; uwzględniana powinna być liczba posiadanych klientów oraz – na równi silnie – liczba wyświadczonych usług informacyjnych) oraz (ii) zakres oferty merytorycznej ośrodka poza oferowaniem usług informacyjnych (łańcuch innych usług, które mogłyby być zaoferowane bezpośrednio w następstwie udzielenia informacji). To ostatnie kryterium ma szczególne znaczenie – generalnie dominuje opinia, że ośrodki zdolne do udostępniania usług informacyjnych jako elementu znacznie szerszej oferty (np. doradczej, szkoleniowej, czy w zakresie finansowania) okazują się bardziej efektywne z punktu widzenia działalności wspierającej przedsiębiorczość. Ponadto, świetle założeń nowej koncepcji, nowy ośrodek powinien mieć zdolność do samodzielnego świadczenia co najmniej 2-3 pakietów usługowych.

Lp.	Pytanie badawcze	Odpowiedź
19.	Jak klienci PK z punktu widzenia własnych potrzeb oceniają standardowe pakiety usług, które mogą być oferowane w ramach zmodyfikowanego sposobu funkcjonowania sieci PK. Które z tych pakietów oceniane są jako najbardziej przydatne, a które jako najmniej. Na jakie inne pakiety / usługi istnieje wyraźne zapotrzebowanie?	Klienci są generalnie zainteresowani standardowymi pakietami usług. W przypadku wszystkich pakietów usług, o które zadawaliśmy pytanie, były one oceniane jako przydatne. Największe zainteresowanie budziły usługi, dotyczące zewnętrznego finansowania działalności firmy – było nimi zainteresowanych 82,5% badanych, rozliczania projektów finansowanych z programów zarządzanych przez PARP i wdrażanych przez Regionalne Instytucje Finansujące (77%) oraz optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej (70,1%). Z kolei relatywnie najmniejsze zainteresowanie budziły kwestie związane z ochroną środowiska w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej (50,9% zainteresowanych) oraz rozpoczynania działalności gospodarczej (60,4%). Fakt, że każdym z pakietów jest zainteresowanych co najmniej 50% badanych wskazuje, że zostały one trafnie zdefiniowane.

6. Rejestr zmian (zmiany w stosunku do wyników I etapu badania – CAPI)

Lp.	Dziedzina badania	Opis zmian	Źródła danych
1.	Samoocena sytuacji ekonomicznej przedsiębiorców-klientów PK	Nastąpił przyrost stanowisk informujących o sytuacji pozytywnej, odzwierciedlającej stan rozwoju firm. W poprzednim badaniu odsetek przedsiębiorców stwierdzających fakt rozwoju firmy kształtował się na poziomie ok. 43% (obecnie 49,1%), a w przypadku klientów informujących o występowaniu sytuacji ustabilizowanej osiągał poziom ok. 40% (obecnie 33,8%). Przesunięcie na korzyść opinii wskazujących na rozwój firm świadczy o lepszym postrzeganiu kondycji ekonomicznej przedsiębiorcy. Podłożem tych opinii była poprawiająca się sytuacja gospodarcza, w stosunku do sytuacji, w której realizowany był I etap badania. W poprzednim badaniu minimalnie wyższy był również odsetek klientów deklarujących występowanie stanu zagrożenia i likwidacji.	Wykres 4.1-5.
2.	Lokalizacja klientów PK (siedziba i miejsce zamieszkania)	Wyniki II etapu badania wskazują na rosnący udział. w gronie klientów PK, osób i podmiotów, pochodzących z dużych i największych miast. Widać spadek udziału klientów pochodzących z terenów wiejskich oraz miast o populacji do 20 tys. mieszkańców. Może to wynikać z rosnącej aktywności PK w większych aglomeracjach miejskich, jak i większej zdolności takich obszarów do „generowania" zjawisk przedsiębiorczości.	Wykres 4.1-6.
3.	Sytuacja zawodowa klientów PK nie będących przedsiębiorcami	Rozkład podobny do odnotowanego w I etapie badania, z tą różnicą, że obecnie widoczny jest przyrost osób-klientów PK, którzy są osobami bezrobotnymi (obecnie 26,3% wobec 21,5% w poprzednim etapie badania).	Wykres 4.1-7.
4.	Wiedza na temat KSU	Nowy element badania – nie uwzględniony w I etapie badania. Samoocena w zakresie wiedzy o KSU wskazuje na raczej niski poziom wiedzy (dominują wskazania o „raczej małej" wiedzy, 50,6% - w sumie jednak jest to rezultat podobny do samooceny wiedzy na temat PK; natomiast w przypadku PK mamy do czynienia z liczniejszymi wskazaniami o posiadaniu dużej i raczej dużej wiedzy). Równocześnie nazwa KSU jest wyraźnie słabiej rozpoznawalna niż PK (wynik podobny do zidentyfikowanego w I etapie badania). Ten słabo znany i słabo rozpoznawalny system jest jednak (generalnie) oceniany pozytywnie.	Wykres 4.2-6. Wykres 4.2-7.
5.	Ogólna ocena PK	Spadek ocen bardzo dobrych (o 6 pproc.) przy jednoczesnym spadku (minimalnym) ocen złych. Wzrost ocen przeciętnych (ocena „taka sobie") o 6 pproc. Prawdopodobną przyczyną może być wyczerpywanie się programów wsparcia, a w związku z tym ich mniejsza dostępność. Taki przekaz informacyjny rodzi pewne rozczarowanie, jednak w sytuacji gdy jest on dokonywany profesjonalnie i z odpowiednim uzasadnieniem, w sumie klient skłonny jest formułować raczej oceny przeciętne niż skrajnie złe wobec Punktu Konsultacyjnego.	Wykres 4.3-1.

Lp.	Dziedzina badania	Opis zmian	Źródła danych
6.	Zróżnicowanie oceny PK w przekroju klientów: przedsiębiorcy vs. inni klienci	W ramach generalnie przeważających ocen pozytywnych, obserwowany jest mniej entuzjastyczne nastawienie wobec PK w grupie klientów PK-przedsiębiorców niż w grupie innych klientów. Jest to zapewne efektem przekazywania informacji o wyczerpywaniu się środków wsparcia i w związku z tym ich coraz trudniejszej dostępności. Element ten nie ma takiego znaczenia w grupie innych klientów.	Wykres 4.3-2.
7.	Wpływ na negatywne opinie o PK faktu wyczerpywania się programów wsparcia	Hipotezę poddano weryfikacji, która wypadła pozytywnie (w I etapie badania nie zadawano pytań uszczegóławiających ten temat). W grupie (nielicznej) klientów formułującej opinie negatywne około 60% potwierdza, że decydują o takich opiniach pozyskiwane informacje o wyczerpywaniu się programów wsparcia i związanych z tym konsekwencji.	Wykres 4.3-5.
8.	Źródła pozyskiwania informacji o PK	Hierarchia ważności źródeł pozostała bez zmian (na pierwszym miejscu Internet, na drugim – informacje od innych osób „z polecenia". Widać jednak większą koncentrację wskazań (respondenci wskazują mniej zróżnicowanych źródeł – odpowiedzi na pytanie umożliwiały wskazanie różnych źródeł, z których korzystano).	Wykres 4.3-7. Wykres 4.3-8.
9.	Ocena potrzeby istnienia PK	Minimalny, acz zauważalny przyrost pozytywnych opinii o potrzebie istnienia PK („zdecydowanie tak" i „raczej tak") (dla wszystkich klientów: 93,2% wobec 89,5% w I etapie badania). Znaczenie tej zmiany osłabia nieco fakt, że przyrost opinii pozytywnych skoncentrowany jest w kategorii „raczej tak" (w kategorii „zdecydowanie tak" minimalny spadek).	Wykres 4.3-10.
10.	Ogólna ocena usług	Nieznaczna poprawa w stosunku do poprzedniego badania. Wzrost ocen bardzo dobrych wyniósł około 0,5 pproc., zaś ocen dobrych o około 1,3 pproc. Jest to tym bardziej godne podkreślenia, iż zakres czasowy niniejszego badania obejmuje także początek okresu relatywnie małej dostępności środków dotacyjnych.	Wykres 4.4.-1 Wykres 4.4.-2
11.	Ocena konsultanta	Obserwujemy wzrost opinii pozytywnych wśród badanych klientów. Osób zadowolonych przybyło o niemal 2 pproc., zaś osób bardzo zadowolonych o około 0,6 pproc. Jeśli weźmiemy pod uwagę, iż w poprzednim badaniu oceny negatywne sformułowało łącznie 7,4% respondentów, a w badaniu obecnym 5,3%, to łatwo wyliczyć, iż grupa klientów niezadowolonych z pracy konsultanta zmniejszyła się o 28,3%.	Wykres 4.4.-3
12.	Przydatność usług	Łącznie grupa osób pozytywnie oceniających przydatność usług informacyjnych wyniosła 86,1% i była o 1,7 pproc. wyższa niż w poprzednim badaniu, przy czym grupa osób zdecydowanie zadowolonych z przydatności usługi informacyjnej wzrosła aż o 3,1 pproc. Nie widać zatem, aby w praktyce PK występował już wyraźny efekt pustki spowodowany wyczerpywaniem się podstawowych źródeł dotacyjnych w ramach budżetu 2007-2013.	Wykres 4.4.-6

Lp.	Dziedzina badania	Opis zmian	Źródła danych
13.	Stopień rozwiązania problemu z jakim klient zgłosił się do PK	Tutaj wzrost jest wyraźny. Ponad połowa respondentów (50,5%) przyznaje, iż ich problem został rozwiązany (w poprzednim badaniu 46,3%). Dodatkowo, 28,1% badanych uznało, iż ich problem został częściowo rozwiązany (w poprzednim badaniu 28,9%). Generalnie, grupa osób uznających, że ich problem nie został rozwiązany spadła z 21,9% w poprzednim badaniu do 18,3% w badaniu obecnym.	Wykres 4.4.-7
14.	Stopień ważności usługi PK w kontekście decyzji gospodarczych klienta	Tu widać dość wyraźną różnicę w porównaniu z poprzednim badaniem. Grupa osób, które twierdzą, że usług miała kluczowe znaczenie zmniejszyła się o około 8 pproc (z 54% do niemal 46%). Możemy więc mówić, iż usługi PK stają się przydatne dla coraz większej grupy klientów (coraz większego odsetka), ale ich znaczenie nie jest już tak kluczowe. Może być to pierwszy symptom spadku dostępności środków dotacyjnych.	Wykres 4.4-11
15.	Korzystanie z niebezpośrednich form udzielania usługi informacyjnej	Odsetek klientów korzystających z form niebezpośrednich spadł od ostatniego badania. W poprzednim badaniu 20% respondentów zadeklarowało, że korzystało z telefonicznej usługi informacyjnej, w obecnym badanu deklarację taką złożyło jedynie 16,2% respondentów. Podobnie, z usług drogą internetową korzystało wcześniej 10,8% badanych, obecnie sytuację taką deklaruje jedynie 8,7% klientów.	Wykres 4.4-15
16.	Silne strony PK	Zestaw silnych stron nie zmienił się od poprzedniego badania, choć niemal każda cecha jest wskazywana przez nieco więcej respondentów (1-2 pproc.), co świadczy o powszechniejszym postrzeganiu silnych stron systemu PK.	Wykres 4.4-17
17.	Plany, dotyczące korzystania z usług PK w przyszłości.	Znaczny wzrost udziału osób zainteresowanych korzystaniem z usług Punktów Konsultacyjnych z 75,4% aż do 83,9%, zatem o 8,5 pproc. Co interesujące, wzrost ten nastąpił wyłącznie dzięki klientom nie będącym przedsiębiorcami (wzrost o 12,8 pproc.). W przypadku przedsiębiorców-klientów PK zmiany były pomijalne.	Wykres 4.5-1
18.	Powody niekorzystania z usług PK w przyszłości	Wśród powodów, jakie wymieniali przedsiębiorcy niezainteresowani korzystaniem z usług PK w przyszłości, o 4 pproc. spadła grupa wskazująca, że nie będzie miała takiej potrzeby, o 3,4 pproc. grupa wskazująca na udzielanie przez PK niekompetentnych, zbędnych informacji. W nieznacznym stopniu wzrósł natomiast (o 2,8 pproc.) udział firm wskazujących, że oferta PK skierowana jest do innego rodzaju firm.	Wykres 4.5-2
19.	Postulowane zmiany w PK	Wyniki, dotyczące postulowanych zmian w sposobie działania Punktów Konsultacyjnych nie odbiegały zasadniczo od wyników zarejestrowanych w I etapie badania. Większość postulowanych zmian uzyskała podobne (lub mniejsze o 2-3 pproc.) wskazania. Co natomiast ważne, o 4,2 pproc. wzrosła liczba klientów wskazujących, że w PK nie są potrzebne żadne zmiany.	Wykres 4.5-3