

Janczewski, Jerzy

Sytuacja małych przedsiębiorstw usługowych sektora motoryzacyjnego

Notatki Płockie 48/3-196, 34-45

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SYTUACJA MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH SEKTORA MOTORYZACYJNEGO

Wstęp

Wraz z rozwojem rynku samochodów wzrasta popyt na usługi motoryzacyjne, których różnorodność wynika z procesów eksploatacji samochodu¹. Rozpoczynają się one od etapów przedużytkowych pojazdu (parkingi, garaże), a kończą na etapach likwidacji (autozłomy).

Działalność usługowa w branży motoryzacyjnej realizowana jest przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). W Polsce funkcjonuje około 2 milionów małych i średnich przedsiębiorstw, które sprawują ważne funkcje ekonomiczne i społeczne, ponieważ:

- są obszarem rozwoju przedsiębiorczości,
- wpływają pobudzająco na gospodarkę i zagospodarowanie strefy aktywności społeczeństwa,
- wprowadzają wiele nowych dóbr i usług na rynek dzięki czemu odgrywają ważną rolę w procesach innowacyjnych².

W polskim systemie prawnym brak jest formalnej definicji małego przedsiębiorstwa. Podziału tego dokonuje się w różnorodny sposób³, także w zależności od potrzeb opracowujących raporty lub prowadzących badania.

Dla potrzeb niniejszego badania przyjęto ilościowe kryterium podziału małych przedsiębiorstw. W oparciu o to kryterium wyodrębniono dwie grupy przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa mikro zatrudniające kilka osób oraz małe zatrudniające kilkanaście osób.

Celem prezentowanej publikacji jest diagnoza obecnego stanu /w 2002 r/ i poznanie wybranych zagadnień funkcjonowania małego przedsiębiorstwa usługowego branży motoryzacyjnej.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie są najważniejsze problemy, perspektywy rozwoju i jak przedsiębiorcy postrzegają działania wspierające małą przedsiębiorczość?
- czy przedsiębiorcy przewidują korzyści dla swoich firm⁴ po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej?
- jakie są mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia małych przedsiębiorstw?
- jakie są warunki rozwijania przedsiębiorczych działań właścicieli i pracowników?

Charakterystyka badanych przedsiębiorstw i metodyka badań

Badane firmy (według EKD) zaliczają się do sekcji handlu i napraw⁵. Są to w większości przedsiębiorstwa osób fizycznych, które działają na terenie powiatu plockiego, gostynińskiego, kutnowskiego i łowickiego. Należą one do branży motoryzacyjnej i przeważnie świadczą usługi na lokalnych rynkach. Zatrudnienie w nich nie przekracza kilkunastu osób.

Badania prowadzono z zastosowaniem obserwacji, obserwacji uczestniczącej i wywiadów ankietowych. Wywiady przeprowadzono w obecności właściciela przedsiębiorstwa jednocześnie prosząc go o wypełnienie ankiety. Pozwoliło to zdobyć wiele dodatkowych informacji i spostrzeżeń.

Kwestionariusz ankietowy składał się z pytań zamkniętych i otwartych. Wypełniło go 200 przedsiębiorstw.

Problematyka badania

Zakres przedmiotowy badania został ograniczony do pięciu bloków tematycznych. Pierwszy dotyczył identyfikacji przedsiębiorstwa. Drugi dotyczył najważniejszych problemów, perspektyw i działań pomocowych. Trzeci to korzyści z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, czwarty to ustalenie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń małych przedsiębiorstw zaś piąty dotyczył przedsiębiorczych działań właścicieli i pracowników.

Zaprojektowany kwestionariusz badania korespondował z pięcioma blokami tematycznymi wymienionymi wyżej.

Pierwszy blok tematyczny zawierał pytania o formę prawną prowadzonej działalności, sposób rozliczania się z Urzędem Skarbowym, rejon, lata prowadzenia działalności, odbiorców i rodzaj świadczonych usług. Również w tym bloku umieszczono pytanie o liczbę zatrudnionych i wykształcenie właściciela i pracowników celem identyfikacji grupy docelowej.

W drugim bloku tematycznym zapytano przedsiębiorców o najważniejsze problemy przed, którymi obecnie stoi przedsiębiorstwo, progi i bariery utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej. Ponadto pytano o prognozę rozwoju w naj-

bliższych trzech latach firm usługowych w branży motoryzacyjnej, możliwości wzrostu wynagrodzenia i zatrudnienia. Osobne pytania skierowane były na wysondowanie, czy firmy dostrzegają działania wspierające małą przedsiębiorczość w gminie lub powiecie oraz czy dostrzegają wspierające działania lokalnych ośrodków przedsiębiorczości. Poproszono przedsiębiorców o dokonanie w skali od 0 do 6 oceny działań pomocowych prowadzonych przez rząd lub pozostałe władze administracji terenowej.

Trzeci blok tematyczny dotyczył problematyki przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Zapytano tutaj przedsiębiorcę o ewentualne przewidywane korzyści dla swojej firmy i poproszono o uzasadnienie odpowiedzi.

Czwarty blok tematyczny zawierał elementy analizy SWOT⁶, którą wykorzystano jako narzędzie diagnostyczne. Poproszono przedsiębiorców aby w kilku zdaniach określili mocne i słabe strony swej firmy oraz jej szanse i zagrożenia. Przy tym zapytaniu nie sugerowano żadnych odpowiedzi pozostawiając je wyłącznie respondentowi.

Piąty blok dotyczył uwarunkowań przedsiębiorczych działań właścicieli i pracowników. Tutaj pytano przedsiębiorców czy ich firmy posiadają autoryzację na usługi lub certyfikaty jakości, czy się specjalizują w wybranej dziedzinie, czy się zrzeszają. Pytano także o uczestnictwo w kursach, szkoleniach i studiach. Osobno zapytano przedsiębiorców czy dochód z ich firmy stanowi dla nich jedyne źródło utrzymania oraz czy wspomaga ich w pracy komputer.

Wyniki badania

Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Wśród ankietowanych przedsiębiorstw przeważały przedsiębiorstwa osób fizycznych (76%), które w większości (53%) prowadziły księgę przychodów i rozchodów. Wynik ten potwierdza, że zakład osoby fizycznej jest dominującą formą organizacyjno-prawną w kraju.

Połowa ankietowanych przedsiębiorstw prowadzi działalność na terenach wiejskich lub w małych miastach (49%) pozostali w miastach powiatowych (51%). Mają one długoletnie doświadczenie w branży motoryzacyjnej, 72 % prowadzi działalność od 5 do 20 lat, 8% prowadzi działalność dłużej niż 20 lat. Odbiorcami ich usług są przeważnie klienci lokalni (74%), niemniej 23% deklaruje, że działają także na rynku krajowym. Charakterystyczne cechy ankietowanych przedsiębiorstw zestawiono w tabeli 1.

Najpopularniejszą usługą ankietowanych przedsiębiorstw są prace blacharskie i lakiernicze, którymi zajmuje się 38% ankietowanych następnie remonty kapitalne silników i zespołów (33%). Handlem częściami i innymi akcesoriami zajmowało się 30% ankietowanych. Wyszczególniono to na rysunku 1. Podkreśla się, że wśród ankietowanych firm były przedsiębiorstwa o rozbudowanej ofercie usługowej oraz o bardzo wąskich i popularnych specjalizacjach⁷ np. serwis ogumienia (14%), prowadzenie parkingu (9%), mycie nadwozi i podwozi (9%) lub autopomoc (3%).

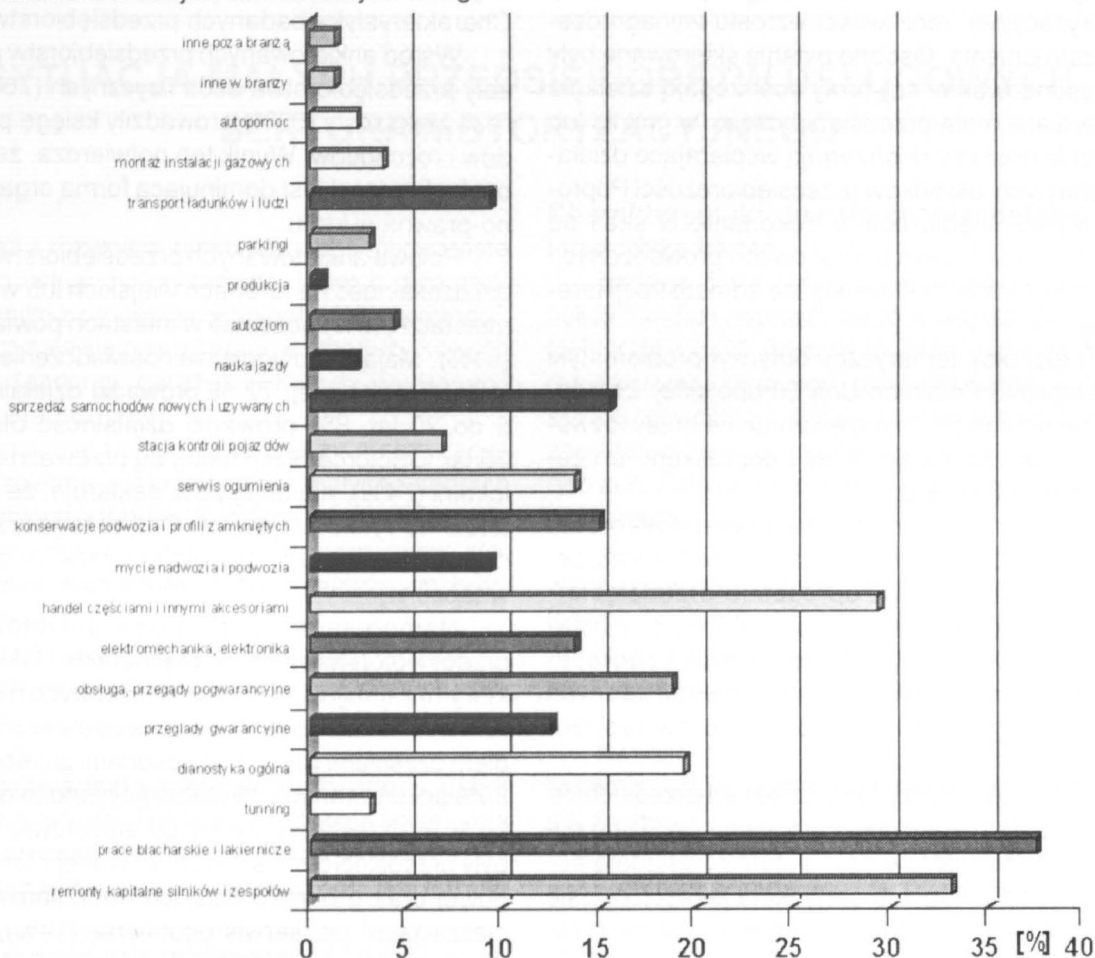
Zatrudnienie w tych przedsiębiorstwach łącznie z właścicielem to przeważnie 3-5 osób co stanowiło 23% wszystkich ankietowanych,

Tabela 1. Podstawowe cechy badanych przedsiębiorstw.

Forma prawna		Forma ewidencji		Rejon działalności		Lata działalności		Odbiorcy usług	
	%		%		%		%		%
Przedsiębiorstwo osoby fizycznej	76	Karta podatkowa	16	Wieś i miasto do 10 tys.	49	0-5 lat	23	Lokalni	73
Spółka cywilna	11	Ryczałt	8	Miasto powyżej 10 tys.	51	6-10 lat	34	Krajowi	23
Spółka z o o	11	Księga przychodów i rozchodów	53			11-20 lat	35	Odbiorcy z Unii Europejskiej	4
Pozostałe	2	Księga handlowa	23			Powyżej 20 lat	8		

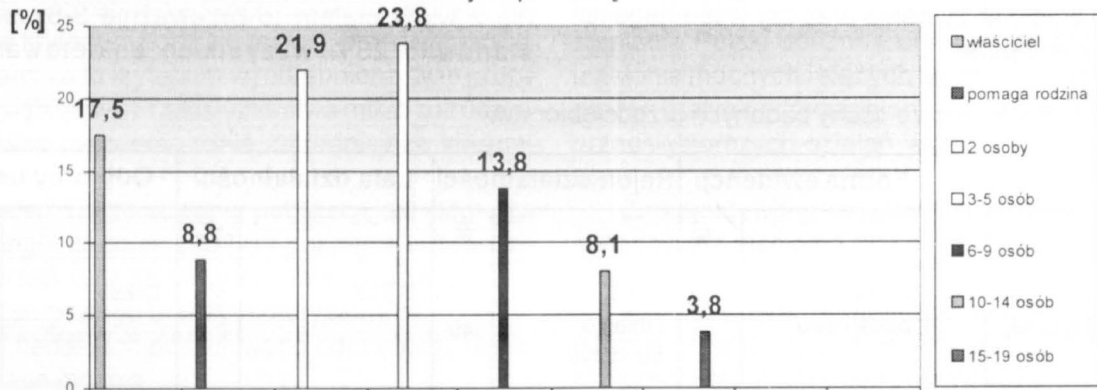
Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 1. Struktura rodzajów świadczonych usług.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 2 Struktura zatrudnienia w ankietowanych przedsiębiorstwach.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

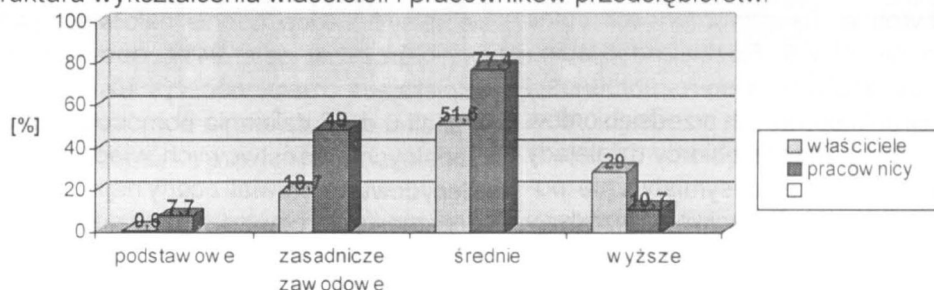
Właściciele przedsiębiorstw w większości posiadali średnie wykształcenie zawodowe co stanowiło 52% ankietowanych, wyższe wykształcenie posiadało 29% zaś zasadnicze zawodowe 18,7%, znikomy procent (0,006%) osób miało wykształcenie podstawowe.

Pracownicy przeważnie legitymowali się średnim wykształceniem zawodowym (43%) i zasadni-

2 osoby (21%), wyłącznie pracę świadczy sam właściciel (17%), 6-9 zatrudnionych (14%), właścicielowi pomagają pozostali członkowie rodziny (8,5%), pozostałe 10-14 zatrudnionych osób stanowiło 7,5% ankietowanych i 15-19 osób (4%). Strukturę zatrudnienia przedstawiono na rysunku 2. Wynika z niej, że mikroprzedsiębiorstwa zatrudniają 86% pracowników wszystkich ankietowanych firm⁸.

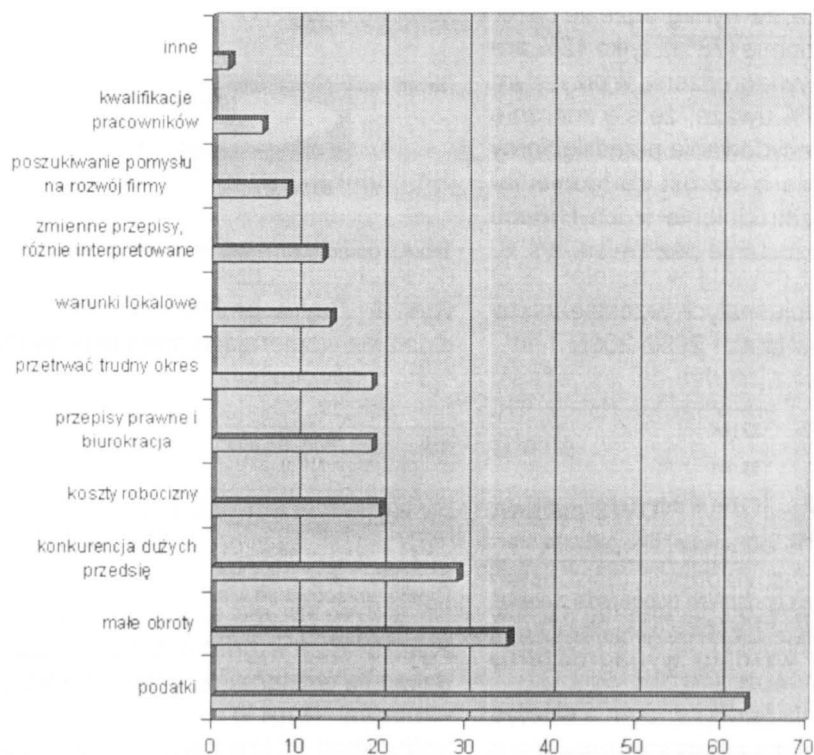
czym zawodowym (37%). Wyższe wykształcenie posiadało 14% pracowników. Strukturę wykształcenia właścicieli i pracowników pokazano na rysunku 3 i 4. Podobną strukturę wykształcenia właścicieli i pracowników posiadały firmy z sektora MSP opisane w badaniu⁹ przeprowadzonym przez GfK Polonia w 2001 roku. Przytoczone badanie bardziej szczegółowo podzieliło wykształcenie gdyż uwzględniło podziały na wykształcenie techniczne, podyplomowe specjalistyczne i ekonomiczno-menedżerskie.

Rys. 3 Struktura wykształcenia właścicieli i pracowników przedsiębiorstw.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 4 Najważniejsze problemy i bariery ankietowanych przedsiębiorstw według liczby wskazań.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Najważniejsze problemy, perspektywy i działania pomocowe

Właściciele i menedżerowie przedsiębiorstw zapytani o najważniejsze problemy i bariery, przed którymi stoją ich przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności wskazali na podatki, małe obroty, konkurencję dużych przedsiębiorstw, koszty robocizny,

przepisy prawne i biurokrację i przetwać trudny okres oraz kredyty i odsetki. Pozostałe problemy takie jak warunki lokalowe, zmienne i różnie interpretowane przepisy, poszukiwanie pomysłu na rozwój czy kwalifikacje pracowników pozostają na drugim planie. Hierarchię wskazanych przez przedsiębiorców barier przedstawia rys. 5.

Hierarchię barier uzyskaną na drodze własnych badań porównano z wynikami sondażu przeprowadzonego wśród polskich przedsiębiorców w sektorze małych i średnich firm przez Polską Fundację

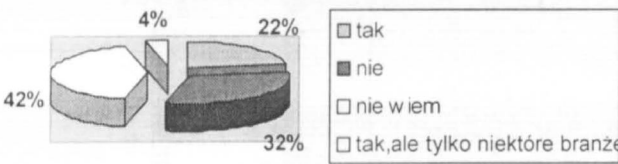
Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Sondaż zmierzał do ustalenia odpowiedzi na pytanie: co najbardziej zagraża interesom małych i średnich firm? Wyniki tego sondażu potwierdzają wyniki badań autora. Według przytoczonego sondażu bariery rynkowe związane z niskim popytem i brakiem zbytu, nieuczciwą konkurencją oraz

system fiskalny i wysokie koszty robocizny związane z wysoką składką na ZUS stanowią największe zagrożenie dla małych przedsiębiorstw¹⁰.

Na podstawie odpowiedzi uzyskanych z ankiet trudno jest jednoznacznie sformułować na najbliższe trzy lata prognozę rozwoju małych przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej. Przedsiębiorcy na pytanie o perspektywy rozwoju ich firm w większości (42%) udzielają odpowiedzi „nie wiem”. Wielu z nich (32%) jest zdecydowana i odpowiada, że ta branża nie ma perspektyw rozwojowych w najbliższych trzech latach. Natomiast 22% ankietowanych twierdzi odwrotnie. Tę różnorodność¹¹ opinii zobrazowano na rysunku 6. Rozbieżność opinii zdaniem autora jest adekwatna do różnorodności (rys. 1) specjalizacji ankietowanych przedsiębiorców i lokalizacji rynku zbytu. Przedsiębiorcy działający na rynku wiejskim¹² bardziej pesymistycznie postrzegali swoją działalność. Przeciwnie, przedsiębiorcy zajmujący się serwisem ogumienia lub usługą mycia są bardziej optymistyczni.

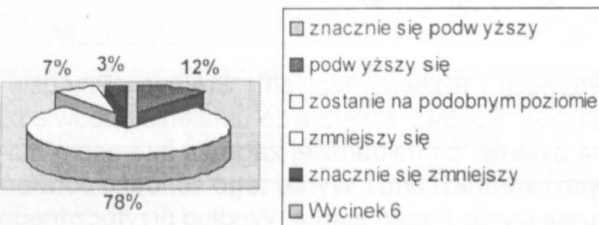
Zdecydowanie przedsiębiorcy odpowiedzieli na pytanie o wynagrodzenie w najbliższym roku (rys. 7). Większość uważa, że wynagrodzenie pozostanie na podobnym poziomie (78%), tylko 12% ankietowanych uważa, że wynagrodzenie w przyszłym roku się podwyższy a 3% uważa, że się znacznie zmniejszy. Podobnie zdecydowanie przedsiębiorcy odpowiedzieli na pytanie o wzrost zatrudnienia. W 81% stwierdzili, że zatrudnienie w ich firmach w najbliższym czasie pozostanie bez zmian, rys. 8.

Rys. 5 Prspektywy rozwoju małych przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej w latach 2002-2005.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 6 Perspektywy wzrostu wynagrodzenia w przedsiębiorstwach.

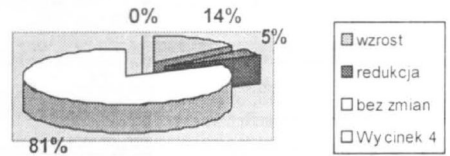


Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Zastanawiające są odpowiedzi przedsiębiorców na pytanie o działania wspierające małą przedsiębiorczość przez organa administracji lokalnej¹³ i rządowej¹⁴. Na pytanie czy w gminie lub powiecie prowadzi się działania wspierające małą przedsiębiorczość 85% ankietowanych odpowiada, że nie, kilku przedsiębiorców (8%) wybrało odpowiedź, że prowadzi się działania lecz na niekorzyść małej przedsiębiorczości, tylko 5% odpowiedziało pozytywnie. Przedstawiono to na rysunku 9.

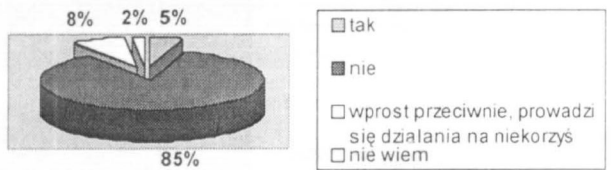
W wielu gminach funkcjonują lokalne Ośrodki Wspierania Przedsiębiorczości. Ankietowani przedsiębiorcy prawdopodobnie mało wiedzą o zadaniach tych Ośrodków, gdyż 94% odpowiedzi neguje ich wspierającą działalność, rys 10. Na pytanie oceń w skali 0 do 6 działania pomocowe lokalnych, regionalnych i państwowych władz przedsiębiorcy zdecydowanie stawiali oceny najniższe, jedynie kilku przedsiębiorców zdecydowało się na ocenę pozytywną, rys. 11.

Rys. 7 Prognoza wzrostu lub redukcji zatrudnienia w przedsiębiorstwach.



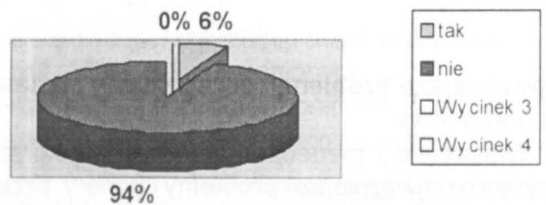
Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 8 Czy w gminie lub powiecie prowadzi się działania wspierające małą przedsiębiorczość?



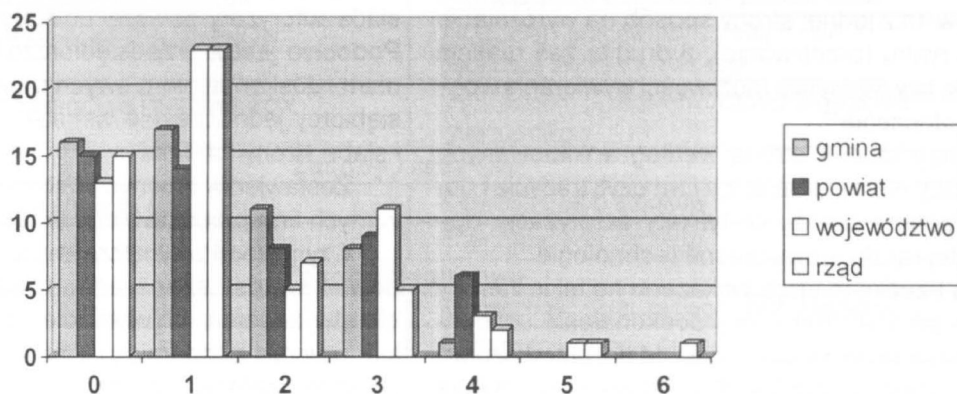
Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 9 Czy w gminie lub powiecie prowadzi się działania wspierające małą przedsiębiorczość?



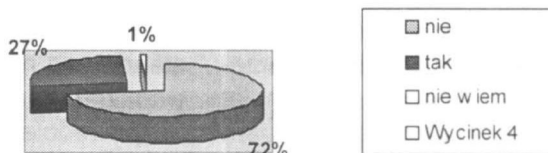
Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 10 Jak w skali 0-6 ankietowani oceniają formy wspierania małej przedsiębiorczości przez lokalne, regionalne i państwowe władze?



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Rys. 11 Korzyści z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Korzyści dla przedsiębiorców z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej

Dużą różnorodność opinii przedsiębiorców co do korzyści płynących dla nich z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej odzwierciedliły otwarte pytania ankiety. Pytając czy ankietowani przewidują dla swych przedsiębiorstw korzyści z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej poproszono o uzasadnienie udzielonej odpowiedzi na tak lub nie.

Większość (72%) ankietowanych nie przewiduje korzyści dla swoich firm, gdyż ich działalność ogranicza się do rynków lokalnych i ewentualnie mogą tylko stracić. Obawiają się, że wyprą ich z rynku większe przedsiębiorstwa. Ponadto przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej przedsiębiorcy oczekują specjalnych programów pomocowych i wyjaśniających. Wielokrotnie podkreślali, że obawiają się konkurencji ze strony unijnych firm¹⁵.

Ewentualne korzyści przewiduje 27% ankietowanych. Przewidują, że wzrosną stawki za usługi i tym samym ich płace, zmniejszą się podatki, nie będzie ceł i znikną niekorzystne dla nich przepisy.

Pozostali ankietowani (11%) nie mieli żadne-

go zdania na ten temat. Odpowiedzi zestawiono na rysunku 12. Wynik tego badania jest porównywalny z badaniami¹⁶ przeprowadzonymi przez GfK Polonia, w których to 19% ankietowanych przedsiębiorców uważa, że po wejściu Polski do Unii Europejskiej ich sytuacja się poprawi, 28% uważa, że ich sytuacja się nie zmieni, 28% sądzi, że ich sytuacja się pogorszy, a 17% nie ma zdania.

Analiza SWOT

Analiza sił i słabości oraz szans i zagrożeń jest narzędziem diagnostycznym firmy. W oparciu o tę analizę określa się pozycję strategiczną przedsiębiorstwa na rynku i diagnozuje jego wnętrze.

Odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców na pytanie o mocne i słabe strony oraz co jest szansą a co zagrożeniem dla ich firm pogrupowano w jednolite zagadnienia. Spowodowało to przejrzystość odpowiedzi, co w następnych rozważaniach¹⁷ pozwoli zdecydować o stopniu szczegółowości i dokładności dokonanej analizy.

Do mocnych stron przedsiębiorcy zaliczają swoje produkty (usługi), ich asortyment, jakość, rzetelność, terminowość, łatwość w dostosowywaniu się do indywidualnych potrzeb klienta, miłą obsłu-

gę i bezpośredni kontakt klienta z przedsiębiorcą. Szczególnie częste kontakty, bezpośrednia obsługa przez właściciela wytwarza relacje współdziałania z klientami. Spełnianie indywidualnych życzeń klientów, to z jednej strony sposób na wyróżnianie się na rynku (przetrwanie), z drugiej zaś reakcja na brak, czy niewielkie możliwości wywierania wpływu na otoczenie¹⁸.

Drugą mocną stroną według ankietowanych są zasoby niematerialne ich firm czyli tradycje i doświadczenie w branży, certyfikaty, autoryzacje, opinia złotej rączki, nowoczesne technologie.

Na trzecim miejscu wskazano na takie zasoby ludzkie jak wykształcenie i doskonalenie umiejętności oraz przedsiębiorczość. Małe przedsiębiorstwa z powodu szczupłych możliwości poszukują swoich szans w rynkowych niszach. Dzięki temu szybciej wcielają pomysły w życie, produkują taniej, utrzymują odpowiednią jakość¹⁹.

Słabymi stronami, na które wskazali przedsiębiorcy są w pierwszej kolejności niewielkie ich zasoby rzeczowe i finansowe: brak zapasów i narzędzi, niewiele środków trwałych, konieczność spłat zaciągniętych kredytów, ograniczone środki finansowe i wysokie czynsze za lokale i place. Finansową bazą małych firm są zwykle oszczędności właściciela i jego rodziny, niekiedy pożyczki od krewnych lub znajomych. Jest to wynik niechęci instytucji finansowych do współpracy z małymi przedsiębiorstwami, jak i niechęć właścicieli do dzielenia się swoją samodzielnością i niezależnością²⁰.

Także słabą stroną jest organizacja, świadczy o tym intuicyjne kierowanie przedsiębiorstwem, brak wyraźnie określonego planu strategicznego, brak procedur i działalność w osamotnieniu. Małe i średnie firmy posiadają uproszczoną i niesformalizowaną organizację. Funkcje, zadania i zależności mają przeważnie charakter umowny, z częstą zmianą ról i stanowisk. Pewna i jasno zdefiniowana jest rola i pozycja właściciela jako centrum decyzyjnego²¹.

Kolejne słabe strony to niskie obroty i mały udział w rynku oraz brak działań promocyjnych i marketingowych. Niskie obroty mogą być wynikiem sytuacji gospodarczej kraju. Mały udział w rynku jest specyficzną cechą małych przedsiębiorstw. Do rzadkości należą takie firmy, które są potentatami na rynku krajowym bądź międzynarodowym. Nie wynika to jedynie z braku możliwości zwiększania tego udziału, ale często jest wynikiem celowej polityki właściciela²².

Analiza wewnętrznej sytuacji ankietowanych firm dostarczyła dużo informacji, które poddawano selekcji i weryfikacji. Pewne czynniki wewnętrzne²³ pozornie mogą świadczyć jednocześnie o sile i sła-

bości firmy. Jako przykład podaje się zasoby niematerialne, na które przedsiębiorcy wskazują jako mocną stronę ale jednocześnie i słabą. Wielu z nich stosuje prymitywne technologie napraw i nie posiada autoryzacji powszechnie uznawanych marek. Podobnie jest z przedsiębiorczością, wykształceniem i doskonaleniem swych umiejętności. Przedsiębiorcy jednocześnie wskazali, że są to mocne i słabe strony ich firm.

Zestawienia mocnych i słabych stron ankietowanych firm przedstawiono w tabeli 2.

Czynnikami zewnętrznymi, które mogą spowodować wzrost szans ankietowanych przedsiębiorstw, zdaniem ich właścicieli, są przede wszystkim czynniki ekonomiczne, czyli wzrost zamożności społeczeństwa, wzrost popytu na usługi motoryzacyjne, znalezienie inwestora i obniżenie podatków. Także sytuacja panująca w całej branży i jej pokrewnych jest szansą dla ankietowanych. Wzrost liczby samochodów, poszerzenie współpracy z innymi i zrzeszenie się także zdaniem ankietowanych stanowi dla nich szansę. Zwykle na czynniki zewnętrzne pojedyncze przedsiębiorstwa nie mają bezpośredniego wpływu. Dwa ostatnie działania są intensywnie wdrażane w życie między innymi przez sieci warsztatowe²⁴ i ogólnopolskie hurtownie²⁵.

Kolejnych szans dla siebie ankietowani upatrują w samym produkcie i potencjalnych odbiorcach, tj. zdobywaniu większej liczby stałych klientów, specjalizacji²⁶, doskonalenie jakości²⁷ usług, poszerzanie ich zakresu oraz prowadzenie akcji promocyjnej i reklamy.

Duże szanse tkwią także w uproszczeniu systemu podatkowego, likwidacji przejawów biurokracji i uproszczeniu systemu prawnego.

Zagrożeń dla swoich przedsiębiorstw ankietowani upatrują w takich czynnikach ekonomicznych, jak wzrost bezrobocia i ubożenie społeczeństwa, wzrost kosztów robocizny, wzrost podatków i cen paliw, podwyżkach opłat za place i lokale. Także poważnym zagrożeniem jest konkurencja szczególnie dużych przedsiębiorstw oraz nieuczciwa konkurencja, szara strefa i zaniżanie cen. Szara strefa już w 1997 roku była szczególnie zauważalna w sekcji handel i naprawy²⁸.

Jako zagrożenie wskazuje się skomplikowany system prawny, biurokrację i nadmierny fiskalizm. Niektórzy przedsiębiorcy uznali, że zagrożeniem dla ich firm będzie przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, a tym samym wzrost konkurencji ze strony unijnych przedsiębiorców i zaostrzenie reżimów technologicznych. Zaostrzenie reżimów technologicznych w przedsiębiorstwach branży motoryza-

Tabela 2. Mocne i słabe strony ankietowanych przedsiębiorstw.

Mocne strony	Słabe strony
Zasoby ludzkie	
Wykształcenie właściciela i pracowników	Wykształcenie właściciela i pracowników
Dokształcanie się właścicieli i pracowników	Właściciel i pracownicy sporadycznie podnoszą swoje kwalifikacje
Przedsiębiorczość właściciela i pracowników	Niski poziom przedsiębiorczości właściciela i pracowników
Zasoby rzeczowe	
Dobre wyposażenie stanowisk pracy	Niewielki zasób środków trwałych
	Brak zapasów i narzędzi
Zasoby finansowe	
	Konieczność spłat zaciągniętych kredytów
	Ograniczone środki finansowe
	Wysokie czynsze za lokale i place
Zasoby niematerialne	
Autoryzacje producentów	Brak autoryzacji powszechnie uznawanej marki
Nowoczesne technologie usług	Prymitywne technologie usług
Doświadczenie w branży	
Tradycje przedsiębiorstwa	
Opinia „złotej rączki”	
Struktura organizacyjna i klimat w firmie	
Miła, szybka i sprawna obsługa	Kierowanie przedsiębiorstwem intuicyjnie
Sprawdzone kontakty z kooperantami	Brak procedur zarządczych
	Brak wyraźnie określonego planu strategicznego
	Działalność w osamotnieniu
Lokalizacja przedsiębiorstwa	
Odpowiednia lokalizacja przedsiębiorstwa	Nieodpowiednia lokalizacja przedsiębiorstwa
Wielkość sprzedaży i udział w rynku	
Krąg stałych klientów	Mały udział w rynku
	Niskie obroty
Produkt	
Szeroki asortyment usług	Oferta podobna do konkurencji
Wystrój biura i poczekalnia dla klientów	Skromny wystrój biura i brak poczekalni dla klientów
Solidarność, terminowość, rzetelność usług	
Możliwość szybkiej zmiany profilu usług lub branży	
Bezpośredni kontakt klienta z przedsiębiorcą	
Wysoka jakość usług	
Łatwość w dostosowaniu się do indywidualnych potrzeb klientów	
Poziom cen w stosunku do konkurencji	
Niskie ceny	Brak możliwości konkurencji z dużymi firmami
Promocja	
Stale działania promocyjne	Brak działań promocyjnych
	Ograniczone działania promocyjne
Badania marketingowe i analiza rynku	
	Brak analiz rynku
	Ograniczone badania marketingowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

cyjnej jest konieczne, choćby z powodów bezpieczeństwa ruchu drogowego i bezpieczeństwa ekologicznego. Wiele małych firm nie chce lub nie może uświadomić sobie tego faktu²⁹.

Podobnie jak w przypadku analizy czynników wewnętrznych w firmach postąpiono z analizą czynników zewnętrznych. Tutaj także nie wartościowano nasilenia tych czynników.

Szansę i zagrożenia ze strony otoczenia zewnętrznego poddano selekcji i weryfikacji. Pew-

ne czynniki zewnętrzne mogą pozornie świadczyć jednocześnie o szansach i zagrożeniach dla ankietowanych przedsiębiorstw. O ile bezdyskusyjnym zagrożeniem dla ankietowanych może być niestabilna sytuacja społeczno-polityczna, to przystąpienie Polski do Unii w wypowiedziach ankietowanych zostało umieszczone jako szansa i zagrożenie.

Zestawienie szans i zagrożeń ankietowanych przedsiębiorstw wykonano w tabeli 3.

Tabela 3. Szanse i zagrożenia ankietowanych przedsiębiorstw.

Szansy	Zagrożenia
Czynniki ekonomiczne	
Wzrost zamożności społeczeństwa	Wzrost bezrobocia
Wzrost popytu na usługi motoryzacyjne	Ubożenie społeczeństwa
Poszerzenie rynku	Podwyżki opłat za lokale i płace
Znalezienie inwestora	Wzrost kosztów robocizny
Obniżenie podatków	Wzrost cen paliw
	Wzrost podatków
Sytuacja społeczno-polityczna	
	Niestabilna sytuacja społeczno-polityczna
Sytuacja demograficzna	
	Mało liczebny segment klasy średniej
Konkurencja	
Motywacyjna siła konkurencji	Nasilenie w regionie konkurencji dużych przedsiębiorstw
Niepowodzenia konkurencji	Obniżenie poziomu cen u konkurencji
	Nieuczciwa konkurencja, szara strefa
Sytuacja w całej branży i pokrewnych	
Zwiększenie liczby samochodów	
Poszerzenie współpracy z innymi podobnymi firmami	
Zrzeszenie się, sieci warsztatowe, stowarzyszenia	
Polityka zagraniczna	
Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej	Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej
	Zaostrzenie reżimów technologicznych
Produkt i jego potencjalni odbiorcy	
Zdobycie większej liczby stałych klientów	Rosnące wymagania klientów
Rozszerzenie akcji promocyjnej i reklamy	
Doskonalenie jakości usług, specjalizacja	
Poszerzenie zakresu usług	
System prawny i fiskalny	
Uproszczenia systemu prawnego	Komplikacja systemu prawnego i fiskalnego
Likwidacja przejawów biurokracji	Biurokracja
Uproszczenie systemu fiskalnego	Nadmierny fiskalizm
Inne czynniki	
Zdarzenia losowe	Zdarzenia losowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Przedsiębiorcze działania właścicieli i pracowników

Termin przedsiębiorczość ma wiele różnych ujęć i definicji³⁰. W niniejszym opracowaniu do przedsiębiorczych działań³¹ właścicieli i pracowników ankietowanych przedsiębiorstw autor zaliczył: inwestowanie w rozwój przedsiębiorstwa, wyposażenie techniczne, specjalizację w określonej dziedzinie, zrzeszanie się, podnoszenie kwalifikacji, posiadanie ISO lub innych certyfikatów jakości, używanie komputera, autoryzację uznanych marek, korzystanie z porad prawnych i posiadanie przez przedsiębiorców kilku źródeł dochodów.

W tabeli 4 i w postaci rysunków 13, 14 i 15 przedstawiono odpowiedzi ankietowanych właścicieli firm o działania, które wcześniej zaliczono do działań przedsiębiorczych.

Z rys. 13 wynika, że w minionym roku (2001) tylko 25% ankietowanych przedsiębiorców dokonało wydatków na unowocześnienie, zakup lub remont dóbr i nieruchomości. Natomiast 75% ankietowanych nie inwestowało w swoje przedsiębiorstwa. Sytuacja zastoju i recesji nie sprzyja inwestowaniu, większość firm sygnalizuje brak środków

na ten cel. Jednak co czwarta ankietowana firma w 2001 roku powiększyła lub modernizowała swój warsztat pracy. Przejawiało się to głównie rozbudową pomieszczeń, zakupami sprzętu diagnostycznego, narzędzi specjalistycznych i środków transportu. Inwestycje finansowano przeważnie ze środków własnych firmy, rzadziej przez leasing i jeszcze rzadziej przez kredyt bankowy.

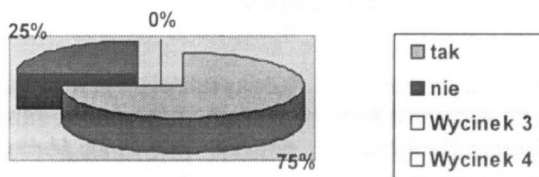
Na pytanie czy przedsiębiorstwo się specjalizuje, znaczna większość (86%) udzieliła odpowiedzi twierdzącej, tabela 4. Przedsiębiorcy rozumieją potrzebę specjalizacji swych firm choć nie zawsze bywa to potwierdzone stosownymi certyfikatami. Zupełnie odwrotne odpowiedzi uzyskano na pytanie o zrzeszanie się przedsiębiorców, 75% nigdzie nie jest zrzeszonych, pozostałe 25% deklaruje przynależność do cechów, sieci warsztatowych i stowarzyszeń, rys.14. Niechęć do zrzeszania się wśród przedsiębiorców obarczona jest wieloma uprzedzeniami, niektóre z nich mają jeszcze swoje źródła z gospodarki centralnie sterowanej, inne mogą wynikać z mentalności przedsiębiorców i obaw o swoją niezależność. Niemniej zdaniem autora tego opracowania pogląd, że „każdy sobie rzepekę skrobie” jest nieracjonalny.

Tabela 4. Przedsiębiorcze działania ankietowanych firm.

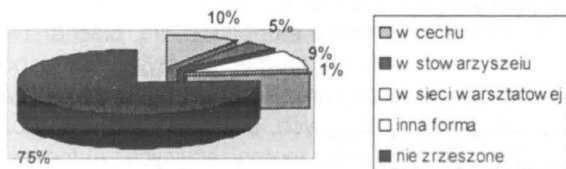
	Przedsiębiorstwa ze specjalizacją	Przedsiębiorstwa z ISO lub innymi certyfikatami	Przedsiębiorstwa korzystające z komputera	Przedsiębiorstwa z autoryzacją uznanej marki	Przedsiębiorstwa korzystające z porad prawnych	Dochód z przedsiębiorstwa jest dla właściciela jedynym źródłem utrzymania
Tak %	86	37	42	37	51	77
Nie %	14	63	58	63	49	23

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

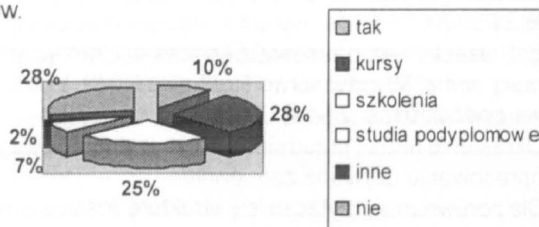
Rys. 13 Czy przedsiębiorstwo w minionym roku dokonało wydatków na unowocześnienie, zakup lub remont dóbr i nieruchomości.



Rys. 14 Czy przedsiębiorstwo jest zrzeszone?



Rys. 15 Formy dokształcania się właścicieli i pracowników.



Źródło Rys. 13, 14, 15: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi z ankiet

Działania w kierunku podwyższania swoich kwalifikacji prowadziło 72% przedsiębiorców wykorzystując różne formy. Najbardziej popularne są kursy i szkolenia. Grupa 25% ankietowanych odpowiedziała, że nie podwyższa swoich kwalifikacji, rys. 15. Podwyższanie kwalifikacji jest czasochłonne dla przedsiębiorcy. Potrzebuje on szybkiej informacji, dostępnej i aktualnej wiedzy. Zdaniem autora taką usługę powinien przedsiębiorcy zapewnić internet³².

Stosunkowo mało było wskazań na fakt posiadania znaków jakości lub certyfikatów i autoryzacji uznanych marek. Posiada je około 37% ankietowanych. Pozostałe 60% nie wykazało takich działań chociaż 86% ankietowanych odpowiedziało się, za specjalizacją w wybranych usługach.

Z porad prawnych korzystało około 50% ankietowanych. Przedsiębiorcy wskazywali na potrzebę znajomości prawa, jednak najwięcej problemów przysparzały im przepisy systemu podatkowego i ubezpieczeniowego oraz towarzysząca temu biurokracja.

Dla 77% ankietowanych dochód z pracy w przedsiębiorstwie był jedynym dochodem zaś pozostałe 23% posiadało jeszcze inne źródła dochodu, tabela 4. Pytanie o źródła dochodów wzbudzało dużo nieufności i było zadawane na końcu ankiety.

Wnioski

Najważniejszymi problemami i jednocześnie barierami rozwoju dla małego przedsiębiorstwa usługowego branży motoryzacyjnej są wysokie podatki, małe obroty, wysokie koszty robocizny oraz przepisy prawne i biurokracja. Przedsiębiorcy na najbliższe trzy lata nie postrzegają dla swoich

firm możliwości rozwoju. Mali przedsiębiorcy nie korzystają z działań pomocowych oferowanych przez wyspecjalizowane ośrodki wspierania biznesu, często nie wiedzą o ich istnieniu. Jednocześnie niekorzystnie oceniają działalność pomocową rządu i jednostek administracji terenowej.

Większość ankietowanych przedsiębiorstw nie dostrzega dla siebie korzyści z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Obawiają się wzrostu reżimów technologicznych i nasilenia konkurencji ze strony unijnych firm. Ponadto nie prowadzą żadnych działań przystosowawczych.

Do mocnych stron małych przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej należą ich produkty i zasoby niematerialne, szczególnie szeroki asortyment usług, łatwość w dostosowywaniu się do indywidualnych potrzeb klientów, doświadczenie w branży, tradycje i opinia „złotej rączki”.

Do słabych stron przedsiębiorstw należy brak działań marketingowych, niewielkie zasoby finansowe i rzeczowe i organizacja. Przedsiębiorcy nie prowadzą analiz rynku, brakuje im środków finansowych, posiadają mało maszyn i narzędzi oraz działają w osamotnieniu kierując firmą intuicyjnie. Szanse swego rozwoju upatrują przedsiębiorcy w korzystnej zmianie czynników ekonomicznych i jednoczesnej zmianie sytuacji w całej branży, zdobyciu większej liczby klientów, poszerzeniu zakresu usług i doskonaleniu ich jakości. Zagroženiem dla przedsiębiorstw obok czynników ekonomicznych, fiskalnych i prawnych jest konkurencja dużych przedsiębiorstw i szara strefa. Większość ankietowanych firm prowadzi mało działań, które w niniejszej pracy zaliczono do przedsiębiorczych. Przejawia się to w małej ilości inwestycji, certyfikatów jakości lub autoryzacji uznanych marek.

PRZYPISY

¹ Woropay M., redaktor naukowy, *Podstawy eksploatacji maszyn*, Instytut Technologii i Eksploatacji, Akademia Techniczno-Rolnicza, Radom-Bydgoszcz 1996, s. 53-66.

² Dzierżawski K., *Małe jest piękne... i bardziej efektywne*, „Rzeczpospolita, Ekonomia i Rynek” 1302 2002, nr 37.

³ B. Piasecki, red. naukowy, *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 2001, s. 71-74.

⁴ Określenie firma i przedsiębiorstwo jest w niniejszym opracowaniu używane zamiennie

⁵ Dla porównania przytacza się strukturę ilościową małych firm województwa łódzkiego, w której najwięk-

szy udział mają przedsiębiorstwa zajmujące się handlem i naprawami, Tabela 16, s. 73, Lachniewicz S. (red. naukowy), *Małe przedsiębiorstwa w regionie łódzkim. Znaczenie - Struktura - Warunki działania*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2003.

⁶ K. Wąsikowska, SWOT pomoże (cz. I, II), „Marketing w praktyce” 5,6 2001, s. 22, 46.

⁷ Tak zwana mechanika samochodowa, blacharstwo i lakiernictwo, serwisy ogumienia i myjnie samochodowe należą do najbardziej popularnych specjalizacji usług motoryzacyjnych, szerzej w artykule „Rozwój i specjalizacja usług motoryzacyjnych”, *Autoexpert* nr 4, 2002, s. 41.

⁸ Dla porównania podaje się, w Unii Europejskiej przed-

siębiorstwa zatrudniające do 10 osób stanowią 93% ogółu działających firm zaś w województwie zachodniopomorskim zatrudnienie w mikroprzedsiębiorstwach w stosunku do ogółu przedsiębiorstw wyniosło 96%, dane z marca 2000 roku przytoczono za artykułem Markowicz I., Miłaszewicz D., Putek E., *Sytuacja najmniejszych szczecińskich firm*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw* nr 2, 2003, s. 48, tabela 1.

⁹ Raport z badania „Sytuacja małych przedsiębiorstw” przeprowadzonego przez GfK Polonia w 2001 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, www.parp.gov.pl/gfk.php, 2002 05 28.

¹⁰ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 1998-1999*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000, s. 248.

¹¹ Różnorodność opinii o perspektywach rozwoju w najbliższych trzech latach potwierdzają także wypowiedzi przedsiębiorców w 2002 roku na łamach czasopism motoryzacyjnych - *Warsztat* i *Autoexpert*.

¹² Janczewski J., *Wybrane aspekty...*, cyt. praca.

¹³ Szerzej o działaniach lokalnych władz: Krajewski K., *Funkcjonowanie MSP w warunkach gospodarki rynkowej* (cz. 3), *BizReporter* nr 05-2001, s. 1-3. www.ipis.pl, 2001 06 02, Krajewski K., *Kierunki działań lokalnych władz samorządowych wobec sektora MSP*, www.ipis.pl, 2001 11 05.

¹⁴ W województwie łódzkim i na terenie aglomeracji łódzkiej działają ośrodki i instytucje wspierania małego i średniego biznesu. Większość z nich należy do ogólnopolskiej sieci Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Szerzej o tym w „Partner Przedsiębiorcy. Informator Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw, region 1- województwo łódzkie”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001.

¹⁵ Szerzej o szansach i zagrożeniach polskich firm po przestąpieniu do Unii Europejskiej w publikacji: Grudzewski W. M., Miązek P., Skrobisz M., *Szanse i zagrożenia polskich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, *BizReporter* nr 05-2001, www.bizreporter.pl, 2002 04 26.

¹⁶ Raport z badania „Sytuacja małych przedsiębiorstw” przeprowadzonego..., cyt. praca, s.2.

¹⁷ Prace nad tym zagadnieniem są dalej kontynuowane i nie przytacza się ich w niniejszym artykule.

¹⁸ Safin K., *Przedsiębiorstwo rodzinne-organizacja i funkcjonowanie, przegląd koncepcji*, *Inżynieria Maszyn*, R. 7, z. 1, 2002, Tablica 2. Cechy MSP (małych i średnich przedsiębiorstw), s.51.

¹⁹ Tamże, s. 52.

²⁰ Tamże, s. 51.

²¹ Tamże, s. 51.

²² Tamże, s. 51.

²³ Na tym etapie pracy nie dokonano pomiaru nasilenia tych czynników stąd wystąpiła pozorna ich sprzeczność.

²⁴ Jako przykład podaje się notatkę - *Niezależne warsztaty zraszają się*, *Automotoserwis* nr 7-8, 2002, s. 8.

²⁵ Jako przykład... - *Nowe przedsięwzięcia firmy Fota*, *Automotoserwis* nr 6, 2001, s. 6.

²⁶ Szczerbicki T., *Stawiamy na specjalizację*, *Rynek Motoryzacyjny* nr 2, 2002, s. 33.

²⁷ Szczególnie ważny jest problem jakości usług i powaga, z którą w przedsiębiorstwach powinny być traktowane sprawy certyfikacji jakości. Małe przedsiębiorstwa usługowe dostrzegają w tym nurcie modę i poważny wydatek. Szerzej o „Jakości usług motoryzacyjnych” w *Autoexpercie* nr 4, 2003, s. 43.

²⁸ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 1997-1998*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, USAID GEMINI Small Business Project Fundacja im. Friedricha Eberta, Warszawa 1999, s. 31.

²⁹ Badania Polskiej Izby Gospodarczej szacują, że tylko 20% polskich firm jest przygotowane do przyjęcia unijnych wymagań - wypowiedź przedstawiciela PIG dla Radia Łódź z dnia 2003 04 03.

³⁰ Przyjęto definicję przedsiębiorczości sformułowaną w opracowaniu M. Strużyckiego, redaktor naukowy, *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem, Uwarunkowania europejskie*, Difin, Warszawa 2002, s. 111, „... przedsiębiorczość to zbiór zachowań (działań i oddziaływań), których celem jest tworzenie i realizowanie przedsięwzięć umożliwiających osiągnięcie określonych wartości w warunkach niepewności i ryzyka”.

³¹ Wyszczególnione przez M. Strużyckiego (cyt. wyżej praca) w tabeli 3.3, s. 120, działania przedsiębiorcze wynikają z takich obszarów przedsiębiorczości, jak: innowacje, marketing, produktywność, wydajność pracowników i menedżerów, odpowiedzialność społeczna. Działania przyjęte przez autora są bardzo „uproszczone” choć mieszczą się w wymienionych obszarach. Nie mogą one jednak przesądzać o poziomie przedsiębiorczości ankietowanych firm. Jako przykład autor podaje jeszcze nadal dyskusyjny przez niektórych małych przedsiębiorców fakt używania komputera. Dla wielu jest już zwykłym narzędziem pracy, inni traktują go jako źródło gromadzenia i pozyskiwania informacji /internet/, a wielu jest takich, którzy uważają, że wystarczy ołówek i kartka papieru.

³² Według badań własnych tylko 42% ankietowanych posiada komputer. Z badań - Raport z badania „Sytuacja małych przedsiębiorstw” przeprowadzonego..., cyt. praca, s. 7, wynika, że tylko 64% komputerów będących w posiadaniu przedsiębiorstw wyposażono w modem.