

# Raport z badania „Wizerunek Krajowego Systemu Usług”

na zlecenie

Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Warszawa, marzec 2012



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



KRAJOWY  
SYSTEM  
USŁUG

*Wspieramy przedsiębiorczość*

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Spis treści

Wprowadzenie .....	3
1. Wnioski .....	5
2. Rekomendacje .....	11
3. Metodologia .....	17
3.1. Metody jakościowe:.....	17
3.2. Metody ilościowe .....	18
4. Wyniki badania .....	20
4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI .....	20
4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości	23
4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości .....	27
4.4. Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości .....	31
4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług.....	33
4.6. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług .....	46
4.7 Znajomość kampanii promującej KSU .....	56
4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów .....	60
5. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI.....	69
6. Spis wykresów .....	78
7. Spis tabel.....	79

### Wprowadzenie

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

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

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

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

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

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



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

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

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



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

W raporcie w pierwszej kolejności zostały omówione najważniejsze wnioski. Następnie omówiona została metodologia badań, gdzie szczegółowo przedstawione zostały wykorzystane metody badawcze oraz charakterystyka grup respondentów. Kolejna, najobszerniejsza, część raportu dotyczy analizy wyników uzyskanych w poszczególnych badaniach. Zaprezentowane wyniki w większości odnoszą się do szeroko zakrojonego badania ilościowego przeprowadzonego metodą CAPI na próbie przedsiębiorców z sektora MSP, nie korzystających dotąd z usług KSU. Wyniki drugiej fali badania przeprowadzonego metodą CAPI zostały porównane z wynikami I fali badania, w celu określenia zmian w wizerunku KSU oraz poziomie znajomości KSU. Wszędzie gdzie to zasadne starano się konfrontować te wyniki z rezultatami badań jakościowych (dyskusji grupowych, jak i wywiadów indywidualnych), co zostało każdorazowo odnotowane w tekście.

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

### **1. Wnioski**

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

#### **1.1.1. Zapotrzebowanie MSP na usługi świadczone przez organizacje wsparcia biznesu**

- Ponad połowa przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU ocenia ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa jako dobrą.
- 62,4% przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, odpowiedziało w badaniu ilościowym CAPI, że słyszało o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych. Istotnie częściej o takich usługach słyszeli przedsiębiorcy działający w usługowym sektorze gospodarki.
- W porównaniu z I falą badania istotnie częściej respondenci wskazywali, że sieci wspierające przedsiębiorczość są bardzo potrzebne (w I fali 19,3%, w II fali 23,9%). Istotnie zmalał odsetek przedsiębiorców wskazujących, że sieci wspierające przedsiębiorczość są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji (I fala 45,5%, II fala -



39,7%), co może sugerować, że przedsiębiorcom jest obecnie łatwiej znaleźć informacje na temat takich sieci.

- Wyniki II fali badania dotyczące znajomości spontanicznej<sup>1</sup> organizacji i instytucji, które oferują pomoc dla przedsiębiorców wskazują, że 33,7% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu. W porównaniu z wynikami I fali, gdzie odsetek osób, które nie potrafiły wskazać żadnej instytucji oferującej pomoc dla przedsiębiorców wynosił 38,5% może to oznaczać, że coraz więcej przedsiębiorców jest świadomych istnienia takich organizacji i spontanicznie potrafi je wymienić. Urząd Pracy (39,5%) i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (26,7%), podobnie jak w I fali badania, tak i w II fali były najczęściej spontanicznie wymieniane przez respondentów.

### **1.1.2. Znajomość oraz ocena wizerunku PARP**

- Wśród respondentów, którzy wymienili Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości jako instytucję świadczącą pomoc dla przedsiębiorców, 64,3% wskazało, że PARP kojarzy jedynie ze słyszenia. 37% respondentów wskazało, że zna nazwę PARP, a 8,3% odpowiedziało, że wie jak wygląda logo PARP.
- Wyniki obu fal badania wskazują, że przedsiębiorcy<sup>2</sup> wiedzą, że taka organizacja, jak PARP istnieje, ale nie są świadomi co może im zaoferować. Najczęściej wskazywanymi działaniami, z jakimi kojarzy się PARP są dotacje dla przedsiębiorców (35,1%) – większość organizacji wspierających przedsiębiorczość kojarzonych jest jako podmioty, które pomogą uzyskać dotacje na rozwój działalności.
- Wizerunek PARP w oczach przedsiębiorców nie zmienił się. W II fali badania CAPI blisko 69% respondentów oceniło wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pozytywnie (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”).

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

<sup>2</sup> Trzeba pamiętać, że przeprowadzone badanie obejmowało grupę firm z sektora MSP z dodatkowym założeniem, że przedsiębiorcy ci nigdy nie korzystali z usług Krajowego Systemu Usług. Powyższa uwaga ma wpływ na interpretację uzyskanych rezultatów, które odnoszą się każdorazowo do tych jedynie przedsiębiorców, którzy nie posiadają bezpośredniego doświadczenia wynikającego ze skorzystania z usług KSU.



### **1.1.3. Rozpoznawalność marki KSU**

- Znajomość całkowita (total) KSU wśród przedsiębiorców z grona MSP w drugiej fali pomiaru wyniosła 15,1% (jest to suma znajomości spontanicznej, która osiągnęła poziom 4,5% oraz wspomaganej, która wyniosła 10,6%). Różnice w poziomie wskazań pomiędzy I i II falą badania nie są istotne statystycznie, zatem należy stwierdzić, iż nie nastąpił wzrost znajomości KSU w stosunku do I fali pomiaru, zarówno na poziomie znajomości spontanicznej, jak i całkowitej.
- Podobnie, jak w poprzedniej fali pomiaru, wyższy niż przeciętnie poziom znajomości całkowitej KSU odnotowano wśród przedsiębiorców działających w branży przemysłowej (18,0%) oraz w sektorze usług (17,4%), co może sugerować, że przedsiębiorcy działający w tych sektorach częściej niż przedstawiciele innych poszukują informacji o możliwościach wsparcia.
- Wydaje się, że to co jest istotne dla przedsiębiorcy to poziom zysku, jaki może osiągnąć dzięki skorzystaniu z oferty sieci wspierającej przedsiębiorczość. Nazwa czy logo sieci są w tej sytuacji drugorzędną informacją.
- Respondenci, którzy deklarowali, że znają Krajowy System Usług, jako miejsce pozyskania informacji na jego temat najczęściej wskazywali dwa źródła: prasę (37,3%) oraz Internet (32,5%).
- Stosunkowo często informacje na temat pomocy świadczonej przez Krajowy System Usług przekazywane są w sposób nieformalny – poprzez znajomych. Tą metodę pozyskiwania informacji wskazywał co czwarty badany przedsiębiorca. Warto zauważyć, iż informacje przekazywane przez znajomych poświęcone kwestii funkcjonowania KSU najczęściej mają charakter pozytywny (61,9%) lub w ogóle nie niosą żadnego ładunku emocjonalnego – są neutralne (33,3%).
- Wyniki badania ilościowego CAPI na grupie przedsiębiorców wskazują, że liczba przedsiębiorców posiadających jakiegokolwiek skojarzenia na temat KSU nie rośnie - pierwszej i drugiej fali pomiaru ponad połowa badanych nie przypisała spontanicznie KSU żadnego określenia.





## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

- Nadal, znaczna część przedsiębiorców biorących udział w badaniu CAPI (38% w drugiej fali pomiaru, w porównaniu do 39,6% - w pierwszej), nie potrafiła spontanicznie wymienić, z jakich usług można skorzystać w ramach KSU.
- W przypadku konkretnych rodzajów usług odnotowano istotny statystycznie wzrost znajomości. Do usług tych należą usługi finansowe – pożyczkowe (wzrost do poziomu 25,5% wskazań w drugiej fali, w porównaniu do 20,3% wskazań - w pierwszej) oraz doradcze proinnowacyjne (wzrost do poziomu 23,3% wskazań w drugiej fali, w porównaniu do 19,6% wskazań - w pierwszej).
- Podobnie, jak w pierwszej fali pomiaru, również w obecnej najczęściej respondenci deklarowali, iż usługi w ramach KSU kierowane są do firm (49,8% wskazań w drugiej fali i 47,7% - w pierwszej). Nadal ponad 1/3 przedsiębiorców MSP nie wie do kogo kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług, co może sugerować, że sama nazwa systemu nie jest przez przedsiębiorców jednoznacznie kojarzona ze wsparciem oraz pomocą dla tej grupy.
- Znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących nadal jest niewysoka. Stosunkowo najczęściej respondenci deklarowali, że słyszeli o Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU (10,1%). Pozostałe rodzaje ośrodków każdorazowo wskazywane były przez 8% badanych.

### **1.1.4. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług**

- Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług, podobnie, jak w poprzedniej fali, badani przedsiębiorcy uznali pomoc przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (52,2%).
- Postrzeganie KSU przez pryzmat roli, jaką jest pomoc aktualnym i przyszłym przedsiębiorcom częstsze jest w gronie osób, które znają KSU. Wśród osób spontanicznie deklarujących znajomość KSU 69,4% z nich zadeklarowało, iż organizacja ta pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa.
- Przedsiębiorcy w badaniu ilościowym CAPI najczęściej wskazywali, że wadą KSU jest niewystarczająca ilość ogólnodostępnych informacji na jego temat (69%). Zbyt mała





## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

ilość ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani, tym bardziej, o oferowanym przez niego wsparciu.

- W kolejnej fali badania, ponownie, prawie 1/4 respondentów za wadę uznała nazwę „Krajowy System Usług”, która to nazwa nie wyjaśnia, jakie działania oferuje KSU, czyli jakiego rodzaju wsparcie można w ramach tego systemu uzyskać.
- Podobnie, jak w poprzedniej, pierwszej fali badania, najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku (61,5%), drugim pod względem częstości wskazań powodem (44,4%) była przyczyna związana z brakiem potrzeby wsparcia i co się z tym wiąże – brakiem potrzeby skorzystania z oferty KSU.
- Nieco ponad połowa respondentów zadeklarowała, iż do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług skłoniłoby ich szeroka oferta darmowych usług (51,9%). Zachętą byłyby również dalsze uproszczenia biurokratyczne (45,5%), który to postulat wynika prawdopodobnie z niechęci ze strony przedsiębiorców do poświęcania zbyt dużej ilości czasu i środków osobowych np. na przygotowanie wymaganych dokumentów.

### **1.1.5. Znajomość i ocena kampanii promującej KSU**

- Hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” zostało uznane przez uczestników dyskusji grupowych za zbyt ogólne oraz obecnie nadużywane – zarówno prywatne firmy, jak i instytucje publiczne promują się jako oferujące wsparcie dla przedsiębiorców. Hasło promujące KSU powinno przede wszystkim kłaść nacisk na benefity, jakie przedsiębiorcy mogą osiągnąć korzystając z usług KSU.
- Podobnie jak miało to miejsce w przypadku pierwszego pomiaru, na podstawie danych uzyskanych w drugiej fali badania można zauważyć tendencje do częstszego uznawania hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” za ciekawe i wyróżniające się wśród osób, które już wcześniej spotkały się z Krajowym Systemem Usług.
- O braku zmian zachodzących pomiędzy dwoma pomiarami możemy mówić w kwestii zetknięcia się przedsiębiorców z działaniami promującymi KSU. Odsetek osób, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkały się z promowaniem sieci utrzymuje się na poziomie 3,5%.

9



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

- Tak samo jak w przypadku wyników pierwszej fali badania za najskuteczniejszy kanał docierania do potencjalnych beneficjentów KSU należy uznać Internet (artykuły i reklama bannerowa) oraz prasę (artykuły oraz reklamy). Inne kanały dotarcia okazały się skuteczne jedynie w jednostkowych przypadkach.
- Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je, jako dobre (19 wskazań). 11 osób oceniło, że działania promujące KSU nie są ani dobre, ani złe. Jedynie jedna osoba oceniła kampanię promującą jako złą. Ocena działań nie zmieniła się w znaczący sposób pomiędzy pierwszą, a drugą falą badania.

### **1.1.6. Dopasowanie kanałów komunikacji do grupy docelowej**

- Prasa wydaje się być skutecznym kanałem dotarcia do potencjalnych klientów KSU. Istotne, zatem staje się dokładne określenie tytułów prasowych, których wykorzystanie w kampanii byłoby najefektywniejsze dla kampanii promującej KSU wśród przedsiębiorców. Podobnie jak w pierwszej fali badania uzyskane odpowiedzi wskazują, iż najczęściej czytаныmi tytułami prasowymi (a więc potencjalnie najlepszymi w zakresie informowania o KSU) wśród interesującej nas grupy odbiorców jest Dziennik Gazeta Prawna oraz Gazeta Podatkowa.
- Drugim z dotychczas najskuteczniejszych kanałów docierania z informacjami o KSU jest Internet. Pozyskane dane wskazują jednak, iż w małym stopniu te funkcje spełnia sama strona internetowa KSU. Zaledwie 4,5% respondentów słyszało i korzystało z niej, co i tak stanowi większy odsetek niż w pierwszej fali badania.
- Podobnie jak w przypadku prasy w badaniu zidentyfikowane zostały konkretne strony i portale tematyczne za pośrednictwem, których można skutecznie informować przedsiębiorców o ofercie KSU. Również w tej fali badania respondenci najczęściej wskazywali na korzystanie z takich portali jak Gazetaprawna.pl (18%), Infor.pl (13,5%), biznes.onet.pl (13,6%).
- Z przedsiębiorcami, uczestnikami dyskusji grupowych, rozmawiano także o wykorzystaniu w kampanii promującej KSU billboardów oraz SMS-ów z krótką informacją na temat KSU. SMS z treściami reklamowymi/promocyjnymi są zazwyczaj ignorowane i automatycznie kasowane. Warto zwrócić uwagę, że SMS jako nośnik reklamowy nie jest traktowany jako wiarygodne i poważne źródło informacji.

10



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Z powyższych względów nie rekomenduje się prowadzenia kampanii promującej KSU przy wykorzystaniu SMS.

- Propozycja wykorzystania billboardu jako nośnika reklamowego do promocji KSU została oceniona pozytywnie. Informacja przedstawiona na billboardzie dociera do szerokiego grona osób. W porównaniu z przekazem SMS, billboard nie narusza prywatności odbiorcy.

## 2. Rekomendacje

Poniżej omówione zostaną rekomendacje, opracowane na podstawie analizy wyników uzyskanych z dwóch fal badań nad wizerunkiem Krajowego Systemu Usług. Większość rekomendacji proponowanych po zakończeniu pierwszego podprojektu badawczego pozostaje w mocy również na obecnym etapie. Okazuje się bowiem, że zarazem znajomość jak i wysycenie wizerunku Krajowego Systemu Usług nie zmieniły się zasadniczo na przestrzeni czasu pomiędzy dwoma zrealizowanymi falami pomiaru. Aktualne pozostają zastrzeżenia co do postulatywnego charakteru części rekomendacji. Niektóre z podjętych działań promocyjnych znajdują się już na takim etapie, że nie byłoby zasadne poddawać je istotnym zmianom, niektóre działania są zaś trwale zdefiniowane w zapisach aktualnej umowy między Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości a wykonawcą strategii promocji KSU – Partners of Promotion.

1. Działania promocyjne KSU, choć generalnie korzystnie oceniane przez tych przedsiębiorców, którzy się z nimi zetknęli są jednak mało wyraziste. Zarówno w pierwszej jak i w kolejnej fali badania jedynie kilkudziesięciu przedsiębiorców deklарowało, że zauważyło kampanię KSU. **Należałoby zatem w miarę możliwości zadbać o większą wyrazistość przekazu. Podtrzymując poprzednią rekomendację można zasugerować uzupełnienie materiałów promocyjnych konsekwentnym, zgodnym z identyfikacją wizualną, wyróżniającym elementem.** Warto byłoby weryfikować nowe elementy promocyjne pod kątem ich zdolności do wyróżniania się z tła przy jednoczesnej realizacji celów strategiczno - komunikacyjnych. Celowi temu mogą służyć specjalistyczne, dedykowane badania (wykorzystujące technikę low involvement) a w wersji uproszczonej wewnętrzne testy realizowane z udziałem



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

pracowników agencji promocyjnej lub innych osób z otoczenia. Osoby badane powinny bez dodatkowej instrukcji zostać poproszone o przejrzenie zestawu materiałów promocyjnych różnych instytucji (wśród nich materiały KSU) a następnie odpowiedzieć, które materiały przykuły ich uwagę i dlaczego.

2. Niezmiennie, większość badanych przedsiębiorców nigdy nie słyszała o Krajowym Systemie Usług. Tak więc w pełni należy podtrzymać rekomendację **budowania wizerunku KSU poprzez propagowanie wiedzy na temat działania systemu oraz jego oferty wraz z informacją o tym, kto i pod jakimi warunkami może stać się odbiorcą usług KSU**. Należy nadal kłaść nacisk na praktyczne informacje, by znieść wrażenie skomplikowanych, sformalizowanych procedur koniecznych do skorzystania z KSU. Z uwagi na niemożność pełnej niwelacji części procedur (są konieczne z uwagi na dysponowanie środkami publicznymi) **warto w komunikacji podkreślać starania, jakie są podejmowane by ewentualne uciążliwości ograniczać oraz zaznaczać gotowość ze strony konsultantów KSU do pomocy przedsiębiorcom w kwestiach formalnych**.
3. Utrzymującym się powodem, dla którego przedsiębiorcy nie skorzystali z oferty Krajowego Systemu Usług jest deklarowany brak takiej potrzeby. Może to wynikać z niepełnej wiedzy o zakresie usług KSU oraz z przekonania, że działania będące w ofercie KSU mogą być adekwatne jedynie w przypadku, gdy firmę dotyczą jakieś problemy. Należy więc komunikować zasadność korzystania z usług KSU także w przypadku, gdy przedsiębiorca dąży do rozwijania (dobrze prosperującej) firmy. Należy podtrzymać rekomendację, ażeby w kampanii promocyjnej **konkretnie wskazywać obszary, gdzie KSU skutecznie wspiera przedsiębiorców przyczyniając się do poprawy sytuacji ich firm (w tym dalszego wzrostu)**. Trzeba informować, że usługi KSU są w założeniu przystosowane do adaptowania na rzecz specyfiki każdej firmy **a konsultanci gotowi do rozpoznania potrzeb i oczekiwań klienta**.
4. Wyniki kolejnej fali badania pokazują, że przedsiębiorcy dostrzegają liczne bariery, które musieliby pokonać by otrzymać wsparcie ze strony KSU. Wciąż żywa jest wizja wyśrubowanych wymagań, sterty dokumentów do wypełnienia oraz braku zrozumiałych instrukcji. Należy więc **podkreślać czytelność w korzystaniu z usług KSU, obecność jasnych reguł, do których objaśnienia gotowi są konsultanci**. Należy niwelować silne



skojarzenia z biurokracją a konieczność dochowania pewnych formalizmów uzasadniać faktem **dysonowania środkami publicznymi**. Można liczyć na to, że niechęć do procedur uda się do pewnego stopnia zneutralizować tłumacząc przedsiębiorcom, co leży u podłoża poszczególnych wymagań. Można powtórzyć rekomendację wykorzystywania czytelnych schematów, wzorowanych na instrukcjach obsługi, tłumaczących kolejne kroki jakie należy podjąć by skorzystać z określonych usług KSU.

5. Kolejna fala badania wskazuje na utrzymującą się niejasność co do związku pomiędzy KSU a sieciami, które tworzą system. Z uwagi na potencjalnie niekorzystny skutek dla wizerunku, jaki mogą mieć wszelkie niejasności (tworząc wrażenie chaosu) **należy kontynuować konsekwentne działania budowania marki parasolowej**. Trzeba więc – zgodnie z wcześniejszymi rekomendacjami – budować jasne powiązania pomiędzy poszczególnymi instytucjami konstytuującymi KSU. Należy przedstawić czytelną strukturę zależności i funkcji. Wrażenie porządku, jasnej struktury jest szczególnie istotne w przypadku instytucji doradczej, wspierającej przedsiębiorczość. Działania promocyjne winny być wytyczane centralnie, tak aby zachowywały spójność we wszystkich regionach. W kampanii informacyjnej **można wykorzystywać elementy graficzne ilustrujące czytelnie wzajemne powiązania pomiędzy elementami sieci i wskazujące na obszary ich kompetencji**. Można również rozważyć stworzenie cyklu artykułów tłumaczących tę potencjalną zawoilość. Umieszczane na materiałach logotypy powinny jasno komunikować zależność pomiędzy poszczególnymi instytucjami.
6. Wizja prowadzenia części kampanii promocyjno – informacyjnej KSU z wykorzystaniem kanału SMS nie spotkała się z przychylnym przyjęciem indagowanych na ten temat przedsiębiorców. Informacje przesyłane SMS-em są postrzegane jako bezpośrednia promocja sprzedaży, informacje o rabatach w sklepach itp. Można wysnuć wniosek, że natura usług świadczonych przez KSU nie licuje z tym medium. Choć na podstawie różnych badań można przypuszczać, że generalnie odsetek zapoznających się z informacjami SMS-owymi jest znaczny, jednak wydaje się że w przypadku promowania KSU kanał ten okazałby się mało perswazyjny. Na tym tle bardziej obiecująco wypada projekt kampanii z wykorzystaniem billboardów. Trzeba pamiętać, że w tym ostatnim



przypadku oprócz bezpośredniej funkcji informacyjnej, kampania przyczyni się do zbudowania tzw. wiedzy wspólnej na temat KSU (tzn. przedsiębiorcy widząc billboardy będą świadomi, że również inni ludzie się z nimi zetknęli i tym samym wytworzy się poczucie powszechnej znajomości marki „znam ją nie tylko ja, ale zapewne również inni przedsiębiorcy”). Takie postrzeganie ma szansę przełożyć się na zaufanie do marki a przynajmniej na wolę poszukiwania o niej dalszych informacji. Kampania SMS-owa ma zaś charakter indywidualny: jedynie adresat styka się z komunikatem i nie wie, czy dotarł on również do innych. Z wymienionych powodów **godnym rekomendacji jest wybór kampanii billboardowej a nie wykorzystującej technologię SMS.**

7. **Niezmiennie aktualna pozostaje rekomendacja silnego wykorzystywania Internetu jako medium, zarówno jako nośnika dla kampanii reklamowej, jak i informacyjnej KSU** (artykuły o KSU na biznesowych portalach internetowych). W przypadku mailingu kluczowe znaczenie ma jego skuteczność (w tej chwili jedynie nieliczni przedsiębiorcy zadeklarowali, że zetknęli się z informacjami o KSU dzięki mailingowi). Należy więc dbać o precyzję (np. stosować techniki unikania firewalli) i aktualność przy tworzeniu listy wysyłkowej, zaś sam kształt maili musi być wyróżniający się i atrakcyjny dla adresata.
8. **Podtrzymać należy również całość wcześniejszych rekomendacji dotyczących alokowania komunikatów na odpowiednich portalach internetowych (z uwzględnieniem kontekstowości) i pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach.** Rozliczanie kampanii powinno odbywać się na podstawie zaangażowania użytkowników, tj. ze względu na liczbę kliknięć w banner, a nie ze względu na liczbę odsłon. Dobrą miarą faktycznego oddziaływania kampanii internetowej są wskaźniki dostarczane przez specjalnie dedykowane badania do pomiaru efektywności reklamy on-line. Można również pokusić się o ocenę wyrazistości materiałów, które są planowane do użycia w Internecie. Pomocne tu będą zarówno metody pretestów oferowane przez firmy badawcze jak i własne, wewnętrzne sondy pozwalające na wytworzenie pewnych intuicji i wyjście poza (być może ukierunkowaną) perspektywę autorów reklamy.
9. Z drugiej fali badania wynika, że odsetek przedsiębiorców uczestniczących w targach branżowych, którzy zetknęli się z materiałami promocyjno – informacyjnymi KSU jest wyższy niż w pierwszej fali aczkolwiek wciąż niski. Trzeba pamiętać, że wychwycenie





skuteczności oddziaływania promocji na imprezach targowych i wystawienniczych jest trudne w badaniu na populacji reprezentatywnej, ze względu na ogromną fragmentaryzację rynku takich imprez (są to imprezy branżowe, często o zasięgu lokalnym). Można więc przypuszczać, że obecność na niektórych imprezach może okazać się owocna, ale nie musi to znaleźć odbicia w prowadzonym badaniu. Dlatego też pozostaje traktować działania promocyjne na targach jako niemierzalne w szeroko zakrojonym badaniu (wymagałoby to specjalnych, dedykowanych pomiarów na populacjach odwiedzających targi). Pamiętając jednak o zastrzeżeniach zgłaszanych przez respondentów, co od targów jako miejsca promocji KSU (wielość materiałów informacyjnych, natłok informacji) **podtrzymuje się rekomendację ograniczenia działań promocyjnych na targach branżowych.**

10. W świetle zebranych wyników należy uznać, że kampania informacyjno – promocyjna KSU powinna jak najbliżej odnosić się do realiów regionalnych. Pozwoli to wykorzystywać do celów promocyjnych takie motywy jak przekonanie przedsiębiorców o najlepszej znajomości specyfiki rynku i problemów lokalnych przedsiębiorców ze strony lokalnej instytucji. Należy zatem **podtrzymać rekomendację, na temat lokalnego charakteru materiałów informacyjno – promocyjnych (adresy, mapka, kontakty, nazwiska konsultantów).** Jednocześnie **trzeba pamiętać o** – wymienianym wcześniej – **postulacie spójności wszystkich materiałów, co jest konieczne przy budowaniu marki parasolowej.** Dlatego też powstawanie materiałów powinno odbywać się w sposób zsynchronizowany (np. ogólnie obowiązujący lay-out uzupełniany o informacje lokalne).
11. Na dalszych etapach kampanii promocyjno – informacyjnej należy konsekwentnie **budować znajomość systemu głównie poprzez utrwalanie w pamięci grupy docelowej skróconej nazwy KSU oraz eksponowanie logo.** Postępowanie się zamiennie pełną nazwą i nazwą skróconą może okazać się mylące. W przypadku postępowania się pełną nazwą nie powinno zabraknąć jednoczesnego przywoływania nazwy skróconej.
12. **Warto podtrzymywać styl testimonialowy w działaniach komunikacyjnych (tzw. case studies).** Można rozważyć dołączenie do niego opisów przypadków z perspektywy konsultanta (a nie jedynie przedsiębiorcy). Może to stworzyć wrażenie bliskości, zaangażowania, zrozumienia specyfiki biznesu ze strony pracowników KSU. Zarazem





## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

---

stworzy to szansę na tworzenie kampanii regionalnych – poszczególni konsultanci będą przedstawicielami lokalnych Punktów Konsultacyjnych KSU oraz może przyczynić się do uruchomienia nieformalnych kanałów komunikacyjnych (words-of-mouth). Można się spodziewać, że uczynienie bohaterami materiałów promocyjnych wybranych konsultantów byłoby traktowane przez nich jako swoiste wyróżnienie i wpłynie na ogólny poziom satysfakcji z wykonywanej pracy. Dla przedsiębiorców zaś spotkanie z „konsultantem z plakatu” może być interesującym i korzystnym doświadczeniem.



### 3. Metodologia

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

#### A. Metody jakościowe:

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

#### B. Metody ilościowe:

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

#### 3.1. Metody jakościowe:

W celu realizacji założeń badawczych przeprowadzono 8 **pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI)**. Wywiady przeprowadzone zostały z konsultantami świadczącymi usługi systemowe w ramach KSU (Punkt Konsultacyjny KSU, Krajowa Sieć Innowacji KSU, Fundusz Pożyczkowy, Fundusz Poręczeniowy), dwoma przedstawicielami mediów oraz dwiema osobami planującymi rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.

Lp.	Respondent
1	Osoba planująca założenie działalności, nigdy nie korzystała z usług KSU
2	Osoba planująca założenie działalności, nigdy nie korzystała z usług KSU
3	Konsultant Funduszu Pożyczkowego
4	Konsultant Funduszu Poręczeniowego
4	Konsultant Krajowej Sieci Innowacji KSU
5	Konsultant Punktu Konsultacyjnego KSU
7	Przedstawiciel mediów
8	Przedstawiciel mediów

## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

W ramach drugiego podprojektu badawczego przeprowadzono również 2 **Zogniskowane Wywiady Grupowe(FGI)** z następującymi typami respondentów:

Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.

<b>Respondent</b>	<b>Lokalizacja</b>	<b>Liczba grup</b>
<b>Przedstawiciele mikro przedsiębiorstwa z branży usługi</b>	Białystok	1
<b>Przedstawiciele małego przedsiębiorstwa z branży handel</b>	Warszawa	1

### **3.2. Metody ilościowe**

Kwestionariusz do badania CAPI został w pierw przetestowany w pilotażu aby sprawdzić czy odpowiada założeniom badania i jest zrozumiały dla respondentów. Pilotaż został zrealizowany na próbie 45 przedsiębiorstw. W próbie, zgodnie z założeniami SIWZ, zbadano firmy zróżnicowane pod względem wielkości (w podziale na: mikro przedsiębiorstwa – 37 firm, małe przedsiębiorstwa – 6 firm oraz średnie przedsiębiorstwa – 2 firmy) oraz branży (przemysł - 5 firmy, budownictwo – 8 firm, handel i naprawy – 14 firm oraz usługi rynkowe i nierynkowe –18 firm). Badane przedsiębiorstwa były również rozproszone geograficznie.

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

Losowanie próby odbyło się z zachowaniem warstwowania według następujących kryteriów:

1. Wielkość zatrudnienia z zachowaniem struktury:
  - od 0 do 9 zatrudnionych,
  - od 10 do 49,
  - od 50 do 250.
2. Zróżnicowanie regionalne – podział na województwa.
3. Zróżnicowanie branżowe w oparciu o podział na sekcje PKD:
  - Sekcja D - Przetwórstwo przemysłowe;
  - Sekcja E - Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę;
  - Sekcja F – Budownictwo;

18



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

- Sekcja G - Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodów, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego;
- Sekcja H - Hotele i restauracje;
- Sekcja I - Transport, gospodarka magazynowa i łączność;
- Sekcja J - Pośrednictwo finansowe;
- Sekcja K - Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej;
- Sekcja M – Edukacja;
- Sekcja N - Ochrona zdrowia i pomoc społeczna;
- Sekcja O - Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała.

W miejsce każdego przedsiębiorstwa, które odmówiło udziału w badaniu lub już nie istnieje dobrane zostało przedsiębiorstw o takich samych parametrach (wielkość, region, branża itp.) Wywiady zostały przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za rozwój i inwestycje w firmie: właścicielami, współwłaścicielami przedsiębiorstwa, wyższą kadrą zarządzającą.

W ramach badania „Wizerunku Krajowego Systemu Usług” zostanie przeprowadzona jeszcze 1 edycja badania ilościowego przy wykorzystaniu metody CAPI, której celem będzie sprawdzenie stopnia utrzymania założeń promocyjnych.

W ramach drugiego podprojektu zrealizowano również badanie na próbie 382 konsultantów Krajowego Systemu Usług. Badanie zrealizowane zostało **metodą CAWI (ankiety internetowej wspomaganą komputerowo)**. Z uwagi na wielkość populacji badanej – wszystkich konsultantów – próbę należy traktować jako próbę z populacji skończonej (tj. takiej, gdzie próba stanowi więcej niż 10% populacji). Osiągnięta wielkość próby wiąże się z maksymalnym błędem oszacowania na poziomie 3%. Ostatecznie analizy przeprowadzono na próbie 375 konsultantów, gdyż pozostałych 7 konsultantów świadczyło wyłącznie usługi ogólnie doradcze lub szkoleniowe. A zatem wzięto pod uwagę konsultantów świadczących usługi systemowe, tj.

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



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Badanie to zrealizowano w oparciu o platformę internetową SI KSU i jest ono już kolejnym, drugim z czterech planowanych pomiarów w ramach badania wizerunku Krajowego Systemu Usług<sup>3</sup>.

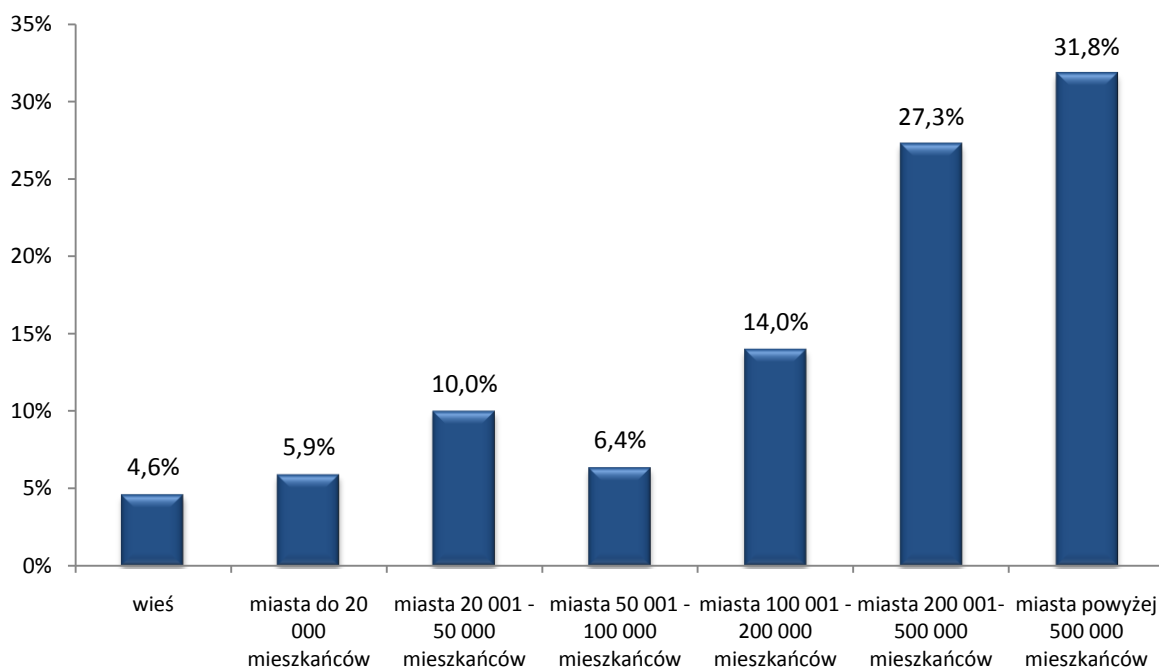
### 4. Wyniki badania

#### 4.1 Charakterystyka respondentów w badaniu CAPI

W tej części raportu zostanie omówiona charakterystyka firm, które wzięły udział w II fali badania ilościowego przy wykorzystaniu metody CAPI.

W badaniu wzięły udział firmy ze wszystkich klas wielkości miejscowości. Najsilniej reprezentowane były klasy – miasto powyżej 500 000 mieszkańców (31,8%) oraz miasto liczące od 200 0001 -500 000 mieszkańców (27,3%), co widoczne jest na wykresie 1.

Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa



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

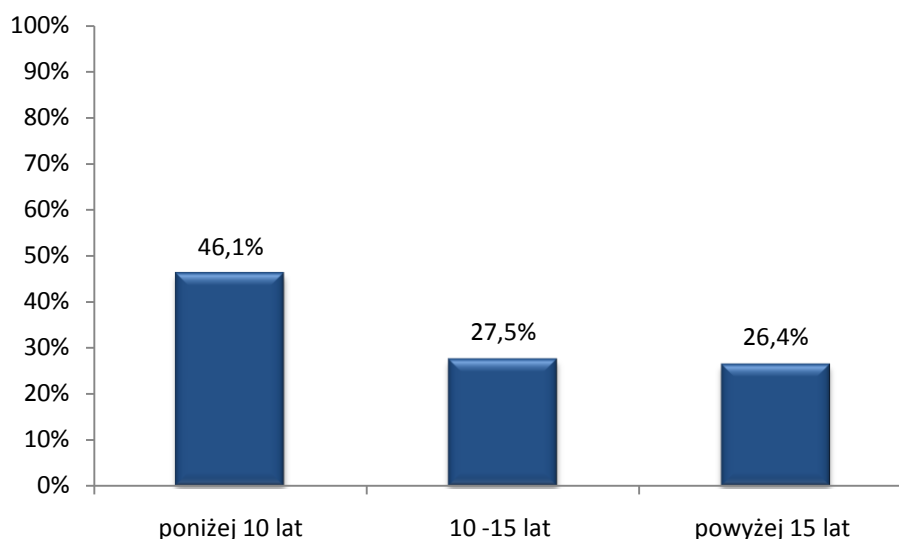
<sup>3</sup> Wyniki z badania przeprowadzonego metodą CAWI na próbie konsultantów KSU zostały przedstawione w osobnym raporcie.



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Respondenci zostali zapytani o rok rozpoczęcia działalności. Najstarsza firma, która wzięła udział w badaniu została założona w 1947 roku, natomiast 4,3% badanych firm to firmy młode, założone w 2011 roku. 46,3% firm to firm działające na rynku poniżej 10 lat (wykres2).

Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa

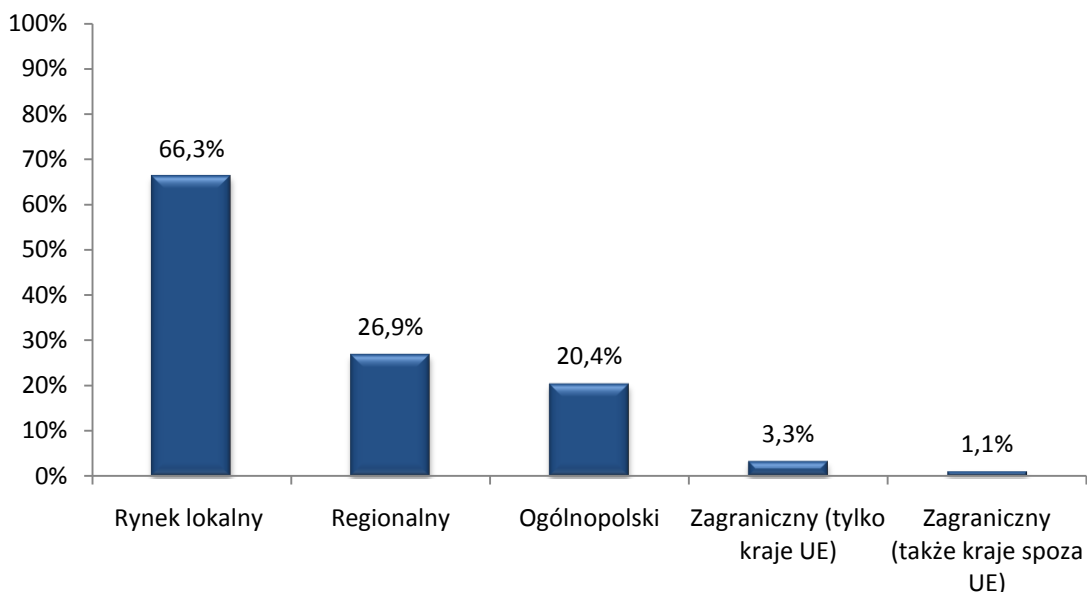


Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

Na wykresie 3 zaprezentowano zasięg działalności przedsiębiorstw, które uczestniczyły w badaniu. Na rynku lokalnym (definiowanym jako miejscowość będąca siedzibą firmy, ewentualnie miejscowości i gminy ościenne) działa 66,3% badanych przedsiębiorstw. Na rynku regionalnym działa 26,9%, a na ogólnopolskim 20,4% przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z KSU. Niewielki odsetek przedsiębiorstw działa na rynkach zagranicznych (3,3% deklaruje działalność w krajach Unii Europejskiej, natomiast tylko około 1% także poza krajami Unii Europejskiej).



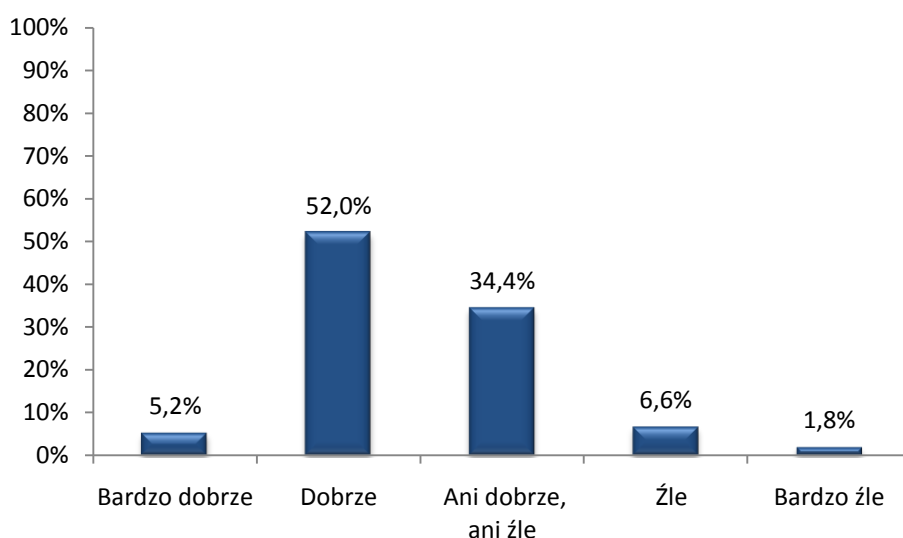
### Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa



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

Wykres 4 prezentuje ocenę kondycji ogólnej przedsiębiorstw. Ponad połowa (52%) przedsiębiorców ocenia obecną sytuację swojego przedsiębiorstwa jako **dobrą**, co jest wynikiem pozytywnym zważywszy na kryzys gospodarczy. 8,4% respondentów oceniło sytuację, w której znajduje się ich przedsiębiorstwo jako **negatywną** (suma ocen: „zła” i „bardzo zła”).

### Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa



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



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

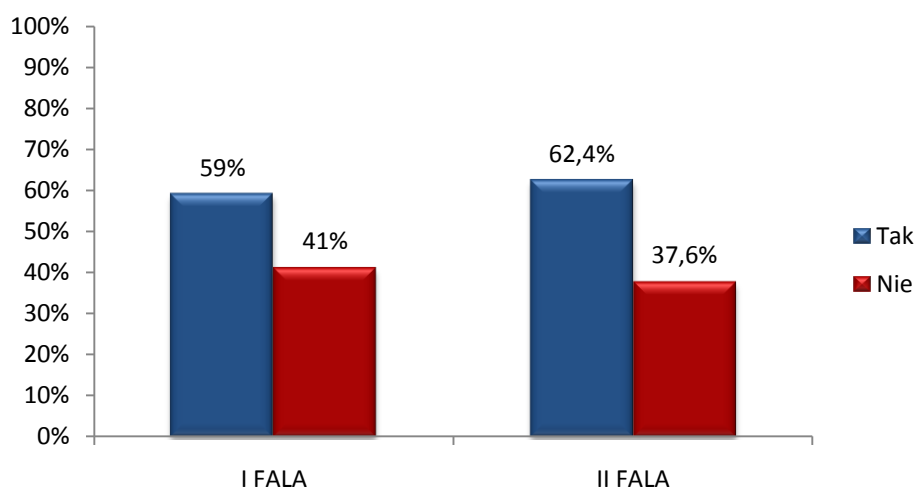
Sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo ani region NUTS<sup>4</sup>, w którym zlokalizowane jest przedsiębiorstwo nie miały wpływu na ocenę kondycji ogólnej przedsiębiorstwa.

### 4.2 Znajomość oraz opinie na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości

W tej części raportu omówione i porównane zostaną wyniki z I i II fali badania dotyczące poziomu znajomości oraz opinii przedsiębiorców na temat inicjatyw wspierających rozwój przedsiębiorczości.

Na wykresie 5 można zobaczyć porównanie rozkładów odpowiedzi dla dwóch fal badania na pytanie – czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych? Różnica między wynikami pierwszej a drugiej fali nie jest istotna statystycznie. **62,4% przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU** w badaniu ilościowym CAPI odpowiedziało, że słyszało o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych.

Wykres 5. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?



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

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



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

Uczestnicy dyskusji grupowych mieli trudności ze zdefiniowaniem czym są usługi wspierające rozwój przedsiębiorczości, co sugeruje, że potrzebne są programy informujące o takich usługach i ich ofercie. Z odpowiedzi przedsiębiorców wnioskować można, że usługi wspierające przedsiębiorczość kojarzą się im głównie z dotacjami, zaskoczenie wywołuje informacja o tym, że oferta usług wspierających może dotyczyć usług informacyjnych czy innowacyjnych.

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki dla pytania „Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?” w podziale na sektory gospodarki. Przedsiębiorcy działający w usługach istotnie częściej wskazywali, że słyszeli o inicjatywach wspierających przedsiębiorczość (66,4%), co sugeruje, że przedsiębiorcy działający w tym sektorze mogą być bardziej zainteresowani takimi inicjatywami oraz rozwojem swojej firmy. Warto pamiętać o tym, że w krajach rozwiniętych to usługi są podstawą gospodarki nie dziwi więc, że przedsiębiorcy działający w tym sektorze dążą do rozwoju swoich firm.

**Tabela 3. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Czy słyszał o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych	
		Tak	Nie
Ogółem	1100	62.36%	37.64%
<b>Sektor gospodarki</b>			
Przemysł	122	67.21%	32.79%
Budownictwo	142	57.75%	42.25%
Handel i naprawy	354	57.06%*	42.94%*
Usługi	482	66.39%*	33.61%*

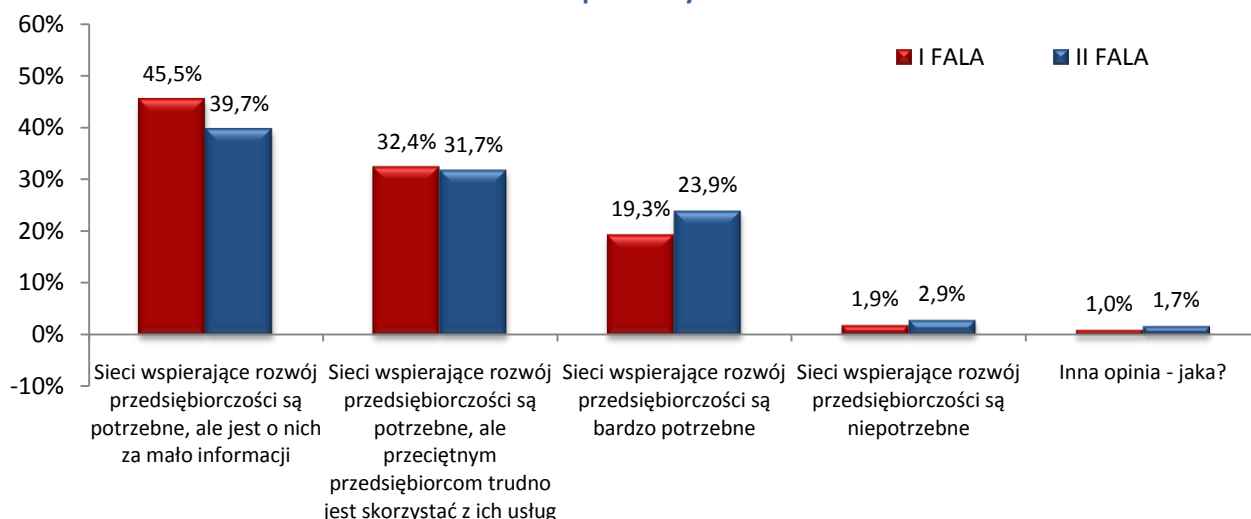
Wykres 6 przedstawia porównanie rozkładów odpowiedzi dla fali I i II badania na pytanie dotyczące opinii na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych. Istotnie więcej przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU wskazało, że sieci wspierające przedsiębiorczość są bardzo potrzebne (w I fali 19,3%, w II fali 23,9%). Istotnie zmalał natomiast odsetek przedsiębiorców wskazujących, że sieci wspierające przedsiębiorczość są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji (I fala 45,5%, II fala -39,7%) co może sugerować, że przedsiębiorcom jest obecnie łatwiej znaleźć informacje



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

na temat takich sieci. Tylko 2,9% przedsiębiorców wskazało, że sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są niepotrzebne.

Wykres 6. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych



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

Na wykresie 7 zilustrowano dwa podstawowe wskaźniki znajomości, tj. znajomość spontaniczną i wspomaganą<sup>5</sup> oraz to, w jaki sposób łącznie składają się one na znajomość całkowitą (total) w odniesieniu do poszczególnych instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Wyniki II fali badania dotyczące znajomości spontanicznej organizacji i instytucji, które oferują pomoc dla przedsiębiorców wskazują, że 33,7% respondentów nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnych instytucji tego typu. W porównaniu z wynikami I fali, gdzie odsetek osób, które nie potrafiły wskazać żadnej instytucji oferującej pomoc dla przedsiębiorców wynosił 38,5%, może to oznaczać, że coraz więcej przedsiębiorców jest świadomych istnienia takich organizacji i spontanicznie potrafi je wymienić. Urząd Pracy (39,5%) i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (26,7%) podobnie, jak w I fali badania,

<sup>5</sup> **Znajomość spontaniczna** to wskaźnik pokazujący odsetek populacji, która bez pomocy (spontanicznie) potrafi wymienić instytucje świadczące pomoc dla przedsiębiorców. **Znajomość wspomaganą** to wskaźnik populacji, która deklaruje znajomość instytucji świadczących pomoc dla przedsiębiorców, po odczytaniu ich nazw przez ankietę. **Znajomość całkowita (total)** to suma wskaźników znajomości spontanicznej i znajomości wspomaganą.

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

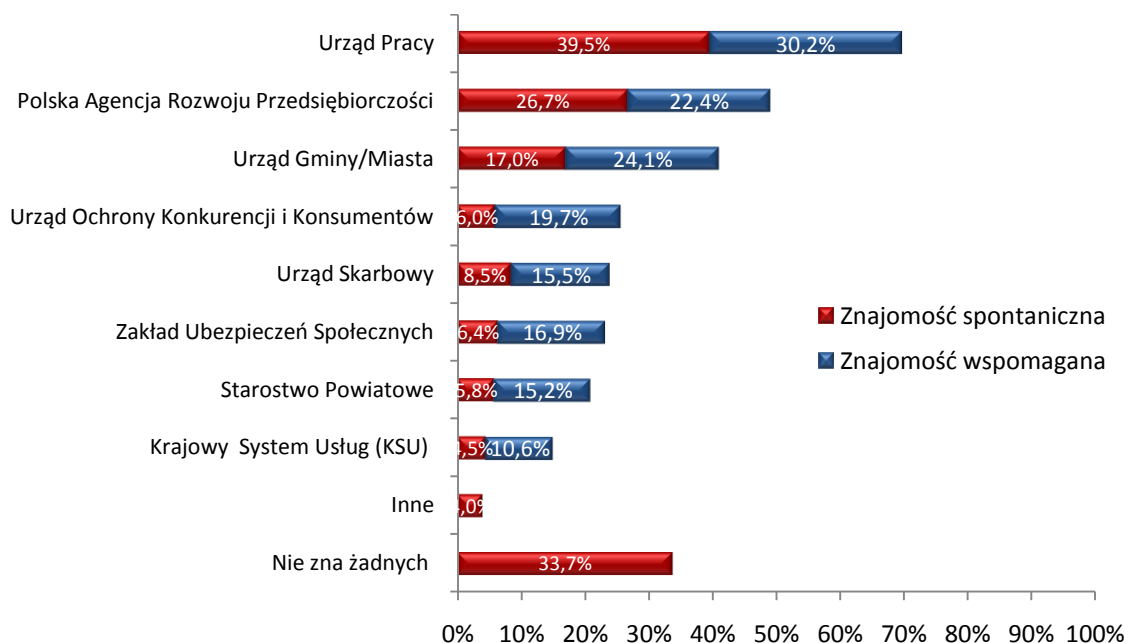
tak i w II fali były najczęściej spontanicznie wymieniane przez respondentów. Znajomość spontaniczna pozostałych instytucji jest niewielka i oscyluje w granicach 5-9%.

Po zadaniu pytania o znajomość spontaniczną, respondentom, którzy nie wymienili w ten sposób wszystkich badanych instytucji, pokazano kartę z nazwami instytucjami i poproszono o wskazanie, które z nich również znają i w ich opinii świadczą pomoc dla przedsiębiorców (określenie znajomości wspomaganiej).

Ponieważ założeniem badania jest ewaluacja działań promujących Krajowy System Usług, których celem jest wzrost rozpoznawalności marki Krajowego Systemu Usług wśród przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU do poziomu min. 20%, a w obecnym momencie spontaniczna znajomość marki oscyluje na poziomie 4,5 %, natomiast znajomość wyłącznie wspomaganiana na poziomie 10,6% (w związku z czym **znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług wynosi 15,1%**) nie można powiedzieć, że znajomość ta osiągnęła oczekiwany poziom.

Wskaźniki znajomości Krajowego Systemu Usług zostaną szczegółowo omówione w podrozdziale 4.5.

**Wykres 7. Organizacje/instytucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomaganiana (II fala)**



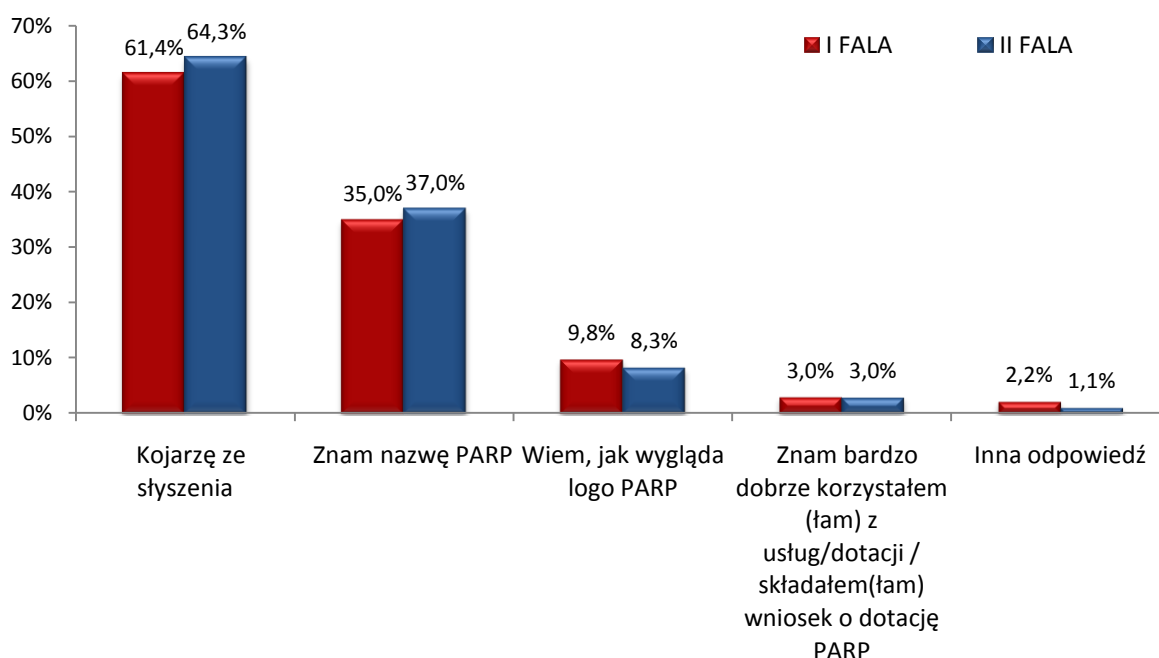
Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

### 4.3 Znajomość i opinie na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

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

Nadal największy odsetek przedsiębiorców, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, zna PARP tylko ze słyszenia (64,3%). Różnice we wskazaniach dotyczących poziomu znajomości PARP między I a II falą nie są istotne statystycznie (wykres 8). Również nie zmieniły się wskazania dotyczące osób, które znają PARP gdyż korzystały/ubiegały się o dotację (I fala 3%, II fala 3%). 37% respondentów wskazało, że zna nazwę PARP, a 8,3% odpowiedziało, że wie jak wygląda logo PARP.

Wykres 8. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)



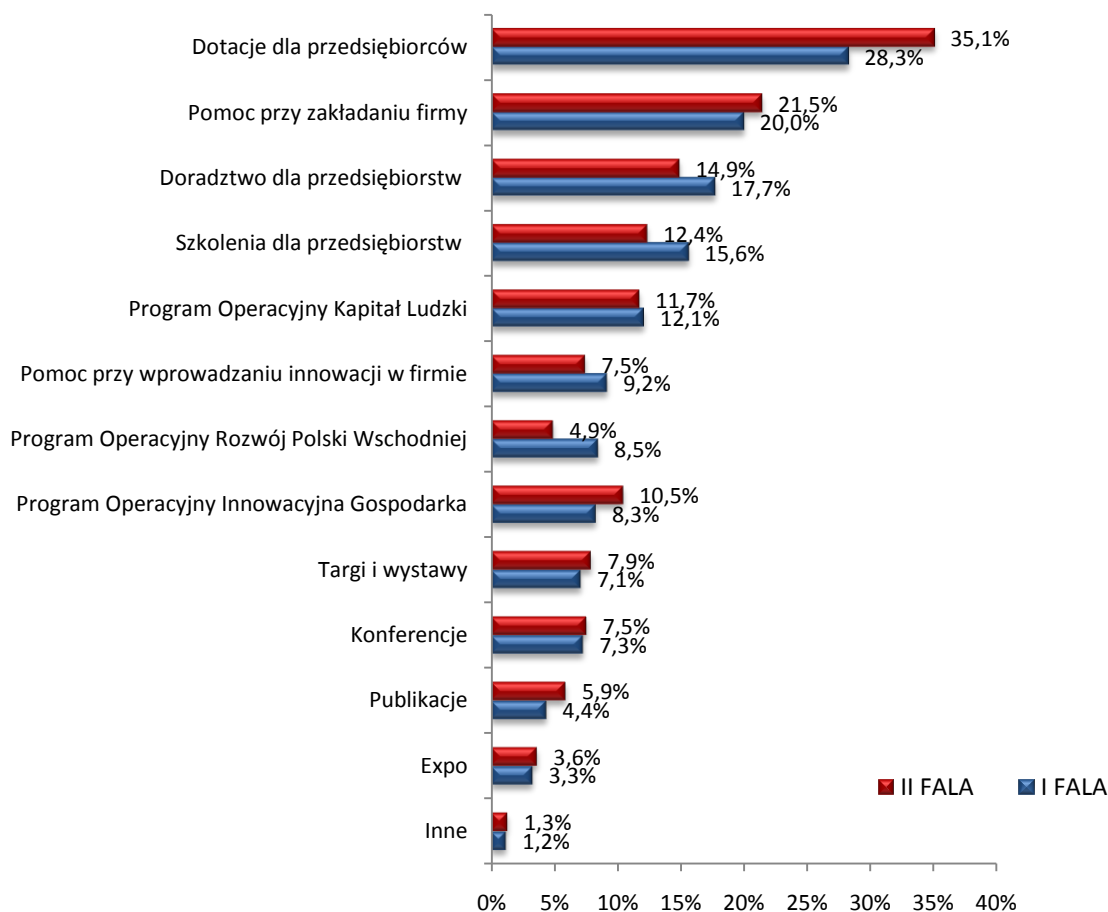
Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/ 540 (II FALA); Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

W opinii respondentów, uczestników badania CAPI, odbiorcami działań PARP są małe i średnie firmy oraz osoby planujące założenie działalności gospodarczej. Nie odnotowano istotnych statystycznie różnic między wskazaniem I i II fali badania. Wyniki obu fal wskazują, że przedsiębiorcy wiedzą, że taka organizacja jak PARP istnieje, ale nie są świadomi co może im zaoferować. Najczęściej wskazywanymi działaniami, z jakimi kojarzy się PARP są dotacje dla przedsiębiorców (35,1%) – większość organizacji wspierających przedsiębiorczość

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

kojarzone jest jako organizacje gdzie można uzyskać dotacje na rozwój działalności. Odnotowano spadek wskazań dotyczący Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej (I fala 8,5%, II fala 4,9%) jako działania kojarzonego z PARP, aczkolwiek spadek ten nie jest istotny statystycznie.

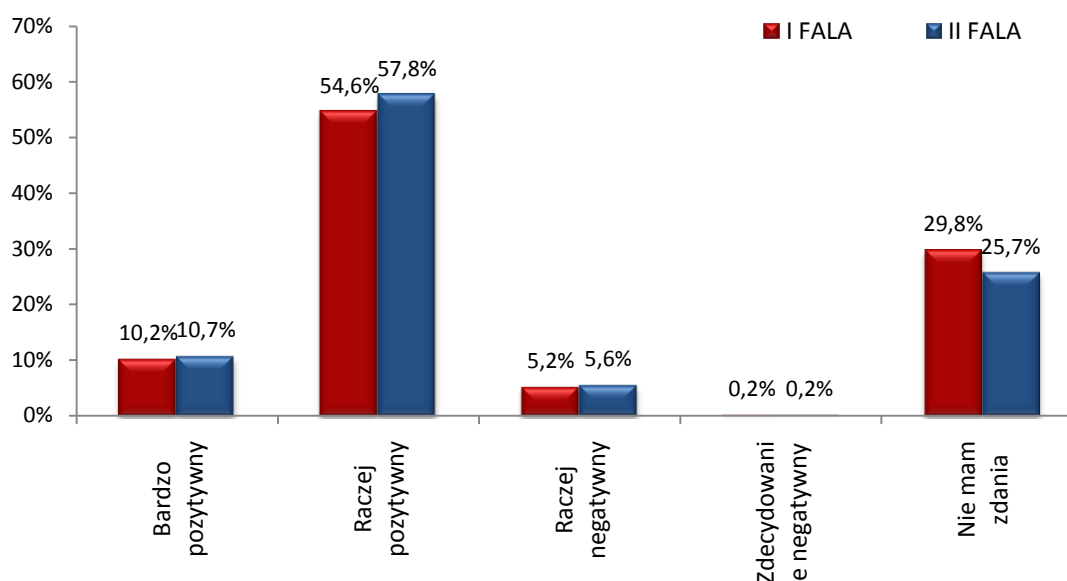
Wykres 9. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/540 (II FALA); Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Wizerunek PARP w oczach przedsiębiorców nie zmienił się. W II fali badania CAPI **blisko 69%** respondentów oceniło wizerunek Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości **pozytywnie** (suma ocen „bardzo pozytywny” oraz „raczej pozytywny”). Niemal 26% przedsiębiorców, którzy wskazali, że znają PARP odpowiedziało, że nie ma zdania w kwestii oceny wizerunku tej instytucji. Jest to potwierdzeniem tezy o braku wystarczającej wiedzy wśród przedsiębiorców na temat Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (wykres 10).

Wykres 10. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?

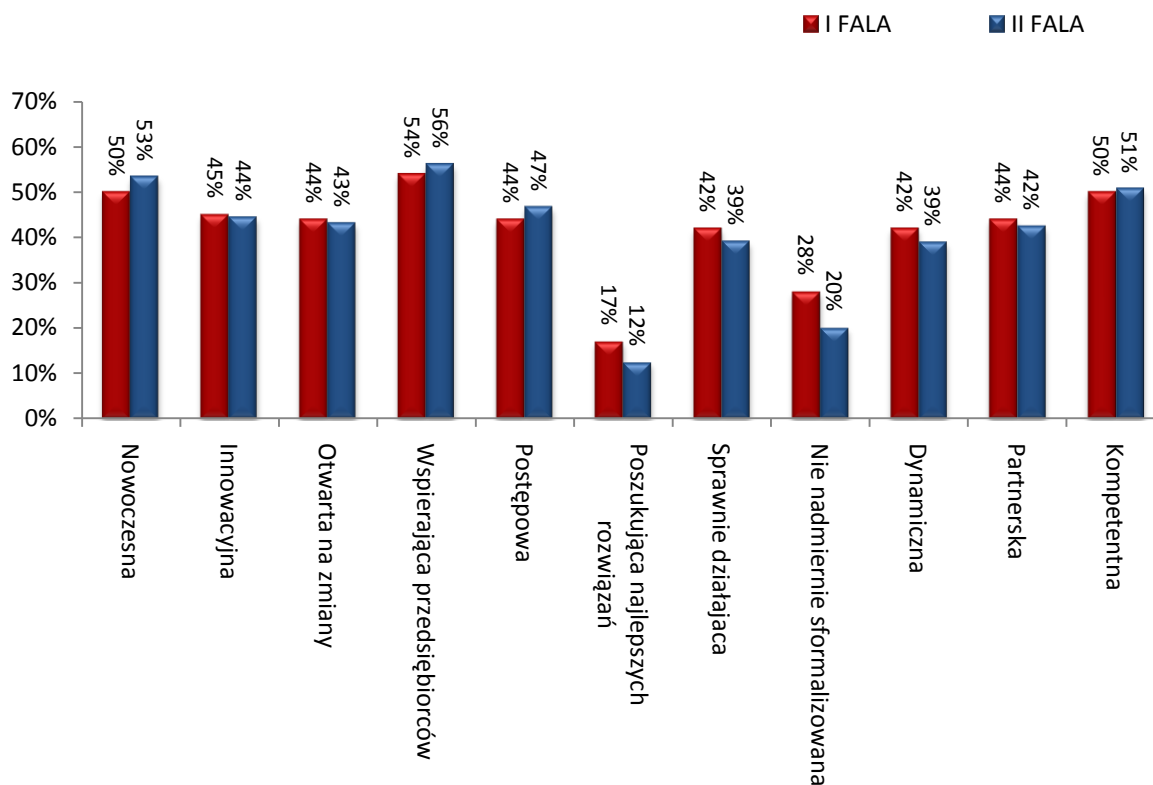


Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA)/ 540 (II FALA).

Respondentów w badaniu CAPI zapytano, jakie cechy w ich opinii najlepiej opisują wizerunek PARP. W pytaniu zastosowano 10 stopniową skalę, gdzie 1 było odpowiednikiem pozytywnej cechy, natomiast 10 odpowiadało cechom negatywnym. Na wykresach (wykres 11 i wykres 12) przedstawiono rozkład odpowiedzi tylko dla wskazań pozytywnych (suma wskazań 1,2,3) oraz negatywnych (8,9,10), wskazania 4,5,6,7 uznano za odpowiedzi neutralne. Przedstawione wyniki wskazują, że respondenci oceniają wizerunek PARP pozytywnie. W II fali badania cechy takie jak kompetentna, wspierająca przedsiębiorców, nowoczesna odnotowały wskazania powyżej 50%. Najmniej wskazań odnotowały takie cechy jak poszukująca najlepszych rozwiązań (12%) oraz nie nadmiernie sformalizowana (20%) – może to sugerować, że PARP powinien popracować nad tymi cechami swojego wizerunku, aby przekuć je w pozytywny obraz.



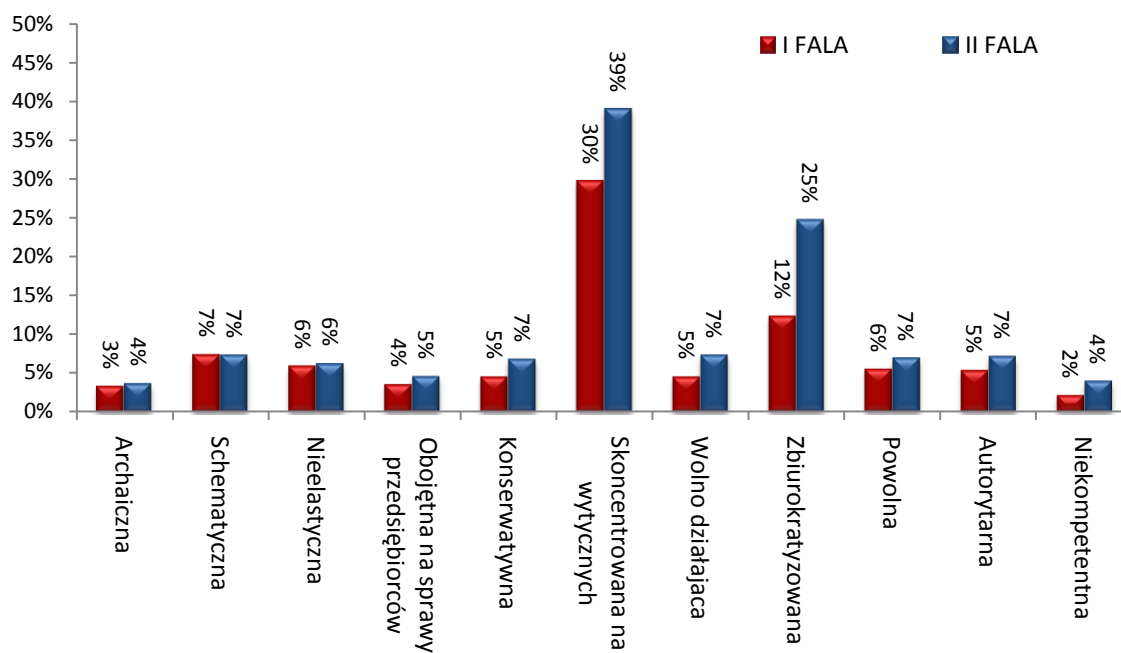
Wykres 11. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne)



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA) / 540 (II FALA).

Dla większości cech negatywnych po II fali badania nie odnotowano wzrostów bądź spadków wskazań (wykres 12), co wskazuje, że generalnie PARP postrzegany jest pozytywnie, a wskazania na cechy negatywne oscylują w granicach 4-7%. Dwie cechy odnotowały istotne statystycznie wzrosty – skoncentrowana na wytycznych (I fala 30%, II fala 39%) oraz zbiurokratyzowana (I fala 12%, II fala 25%) - warto przyrzeć się tym wynikom i zastanowić, jakie działania mogły mieć wpływ na wzrost wskazań tych negatywnych cech.

Wykres 12. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne)

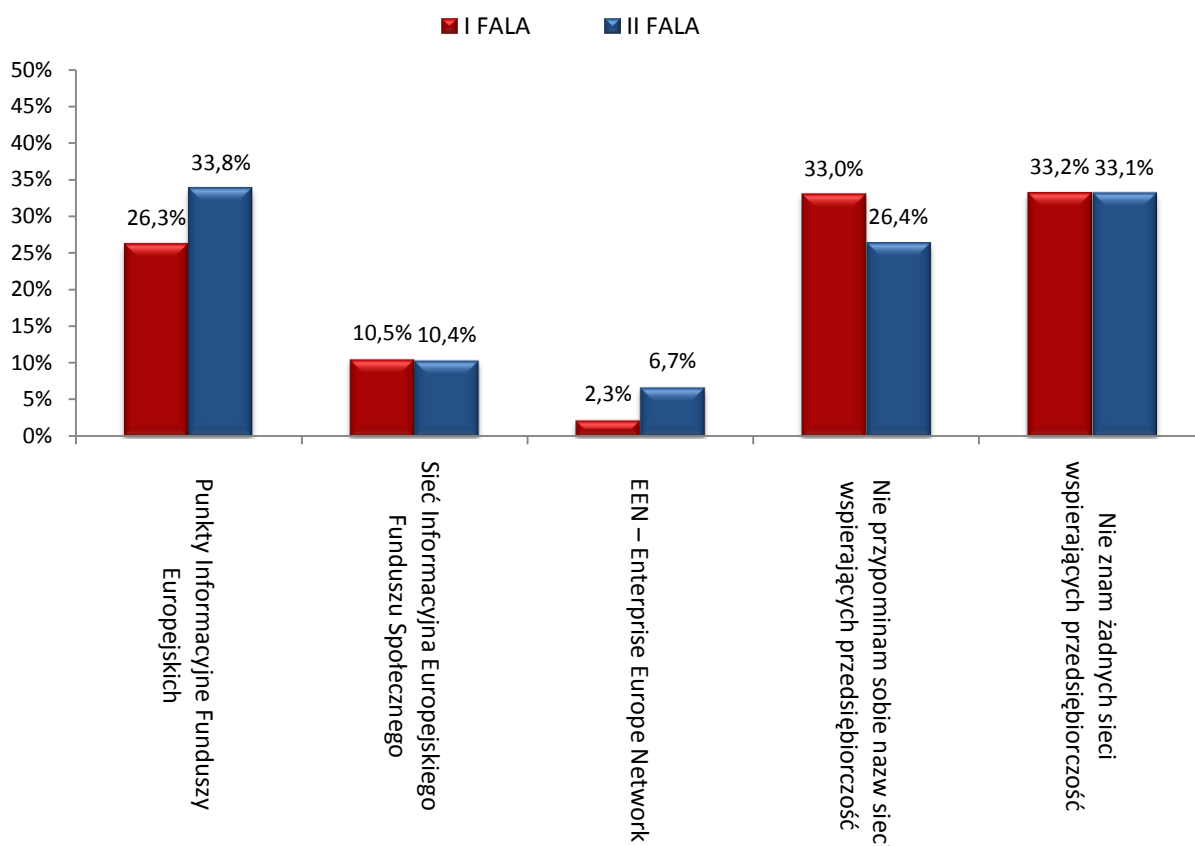


Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), N=500 (I FALA), 540 (II FALA)

#### 4.4. Znajomość i opinia na temat sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości

Respondentom w badaniu CAPI odczytano nazwy sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości i zapytano o których z tych sieci słyszeli. Z danych przedstawionych na wykresie 13 wynika, że nie zmienił się odsetek przedsiębiorców, którzy nie znają żadnej z wymienionych sieci wspierających przedsiębiorczość (I fala -33,2, II fala- 33,1%). Istotnie rzadziej respondenci wskazywali, że nie przypominają sobie nazw sieci wspierających przedsiębiorczość (I fala-33%, II fala- 26,4%). Istotnie częściej respondenci wskazywali, że znają takie sieci jak Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (I fala 26,3%, II fala 33,8%) oraz Enterprise Europe Network (I fala 2,3%, II fala 6,7%).

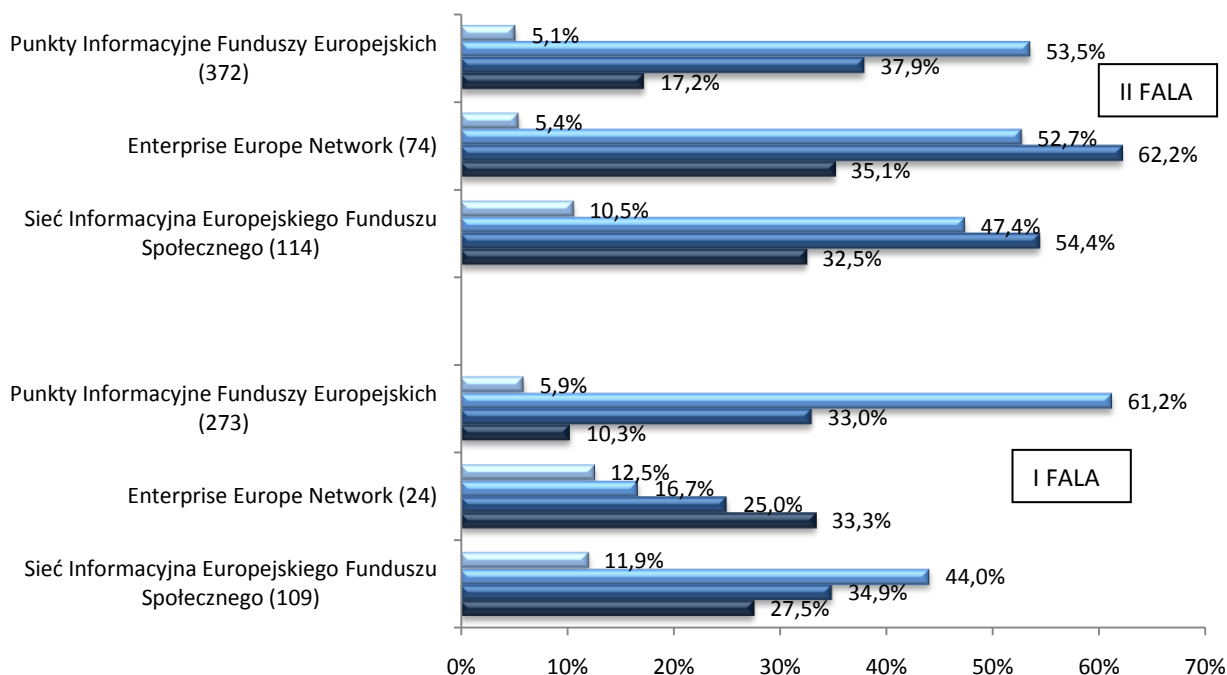
Wykres 13. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości



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

Przedsiębiorcy, którzy w badaniu CAPI wskazali, że znają chociaż jedną z sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości, zostali zapytani jakie skojarzenia ta sieć w nich wywołuje. Największe wzrosty wskazań odnotowało Enterprise Europe Network – sieć ta obecnie jest istotnie częściej kojarzona ze wsparciem (I fala 25%, II fala 62,2%) oraz informacją (I fala 16,7%, II fala 52,7%)- należy jednak pamiętać, że wskazania te obarczone są dość wysokim błędem statystycznym ze względu na małe liczebności podstaw.

**Wykres 14. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość  
(w nawiasach podano liczebności)**



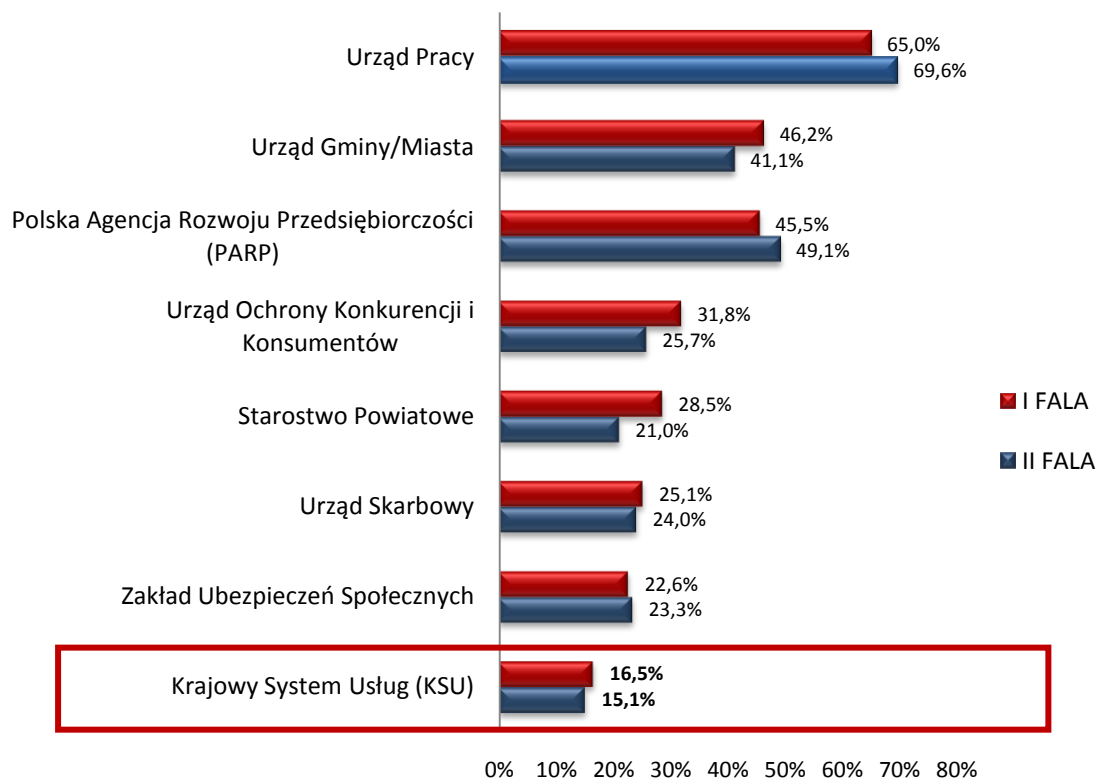
- Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmujących działalność gospodarczą.
- Informacja
- Wsparcie
- Sprawnie działająca

Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają sieci wspierające przedsiębiorczość, N=406 (I FALA)/560 (II FALA).

### 4.5 Znajomość i opinia na temat Krajowego Systemu Usług

W niniejszym podrozdziale omówiona zostanie znajomość oraz wizerunek Krajowego Systemu Usług z perspektywy przedsiębiorców z sektora MSP. Ponieważ omawiana będzie znajomość Krajowego Systemu Usług, warto raz jeszcze przywołać wykres ilustrujący znajomość tego rodzaju ośrodków na tle znajomości innych organizacji/institucji świadczących pomoc dla przedsiębiorców (wykres 15). Znajomość całkowita (total) KSU, wśród przedsiębiorców z grona MSP, w drugiej fali pomiaru wyniosła 15,1% (jest to suma znajomości spontanicznej, która osiągnęła poziom 4,5% oraz wspomaganej, która wyniosła 10,6%). W dalszych analizach wykorzystane zostaną wyniki dotyczące znajomości spontanicznej oraz znajomości całkowitej (total).

Wykres 15: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości



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

W tabeli 4 przedstawiono wyniki dotyczące znajomości Krajowego Systemu Usług w podziale na sektory gospodarki. Podobnie, jak w poprzedniej fali pomiaru, wyższy niż przeciętnie poziom znajomości całkowitej KSU odnotowano wśród przedsiębiorców działających w branży przemysłowej (18%) oraz w sektorze usług (17,4%), co może sugerować, że przedsiębiorcy działający w tych sektorach częściej niż przedstawiciele innych poszukują informacji o możliwościach wsparcia. Jednak z uwagi na fakt, iż odnotowane różnice nie są istotne statystycznie możemy mówić tutaj jedynie o pewnej tendencji, która będzie podlegać dalszej weryfikacji w kolejnych falach badania.

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

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	4,5%
<b>Sektor gospodarki</b>		
Przemysł	122	6,6%
Budownictwo	142	4,2%
Handel i naprawy	354	4,5%
Usługi	482	3,9%
	<b>N=</b>	<b>Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług</b>
Ogółem	1100	15,1%
<b>Sektor gospodarki</b>		
Przemysł	122	18,0%
Budownictwo	142	8,5%
Handel i naprawy	354	13,6%
Usługi	482	17,4%

W tabeli 5 zaprezentowano zależność pomiędzy stażem działalności przedsiębiorstwa a znajomością Krajowego Systemu Usług. Chociaż w obecnej fali nie stwierdzono zależności istotnych statystycznie, można powiedzieć, iż w przypadku firm działających od 10 do 15 lat na rynku obserwuje się ogólnie wyższy poziom wiedzy (potwierdzony w poprzedniej fali wynikiem istotnie różnym od średniej dla całej przebadanej populacji) na temat tego, czym jest KSU, co może sugerować, że przedsiębiorstwa z takim stażem są na takim etapie rozwoju oraz modernizacji, w którym częściej szukają możliwości otrzymania dodatkowego wsparcia.

**Tabela 5. Znajomość Krajowego Systemu Usług a lata działalności przedsiębiorstw (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Znajomość spontaniczna Krajowego Systemu Usług
Ogółem	1100	4,5%
<b>Staż działalności przedsiębiorstwa</b>		
poniżej 10 lat	507	4,5%
10-15 lat	303	5,0%
powyżej 15 lat	290	3,8%
	<b>N=</b>	<b>Znajomość całkowita (total) Krajowego Systemu Usług</b>
Ogółem	1100	15,1%
<b>Staż działalności przedsiębiorstwa</b>		
poniżej 10 lat	507	15,4%
10-15 lat	303	17,8%
powyżej 15 lat	290	11,7%



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Zdaje się, że to co jest istotne dla przedsiębiorcy to zysk, jaki może osiągnąć dzięki skorzystaniu z oferty sieci wspierającej przedsiębiorczość, nazwa czy logo sieci są w tej sytuacji drugorzędną informacją.

Oddziały KSU zlokalizowane są przy lokalnych organizacjach wspierającej przedsiębiorczość. Przedsiębiorcy podczas dyskusji grupowych wykazywali pewną znajomość lokalnych inicjatyw, natomiast ich wiedza o KSU była nie współmiernie niska. Wydaje się, że niekiedy może to mieć związek z postawą konsultantów KSU oraz lokalnych ośrodków, w których KSU jest zlokalizowane. Z komentarzy konsultantów wnioskować można, że prawdopodobna jest sytuacja w której promocja lokalnej inicjatywy jest priorytetem, na którym lokalna organizacja jest skoncentrowana. Należy również zastanowić się czy ze wszystkimi sieciami działającymi w ramach KSU lub z nim współpracującymi KSU jest tak samo powiązane np. z dotychczas przeprowadzonych rozmów wydaje się, że Punkty Konsultacyjne KSU bardzo mocno identyfikują się z KSU, natomiast inaczej jest w Funduszach Pożyczkowych czy Poręczeniowych.

*„Tak jak wspomniałem, ja jak gdyby nie dostrzegalem jakiegoś istotnego ani z naszej strony zaangażowania w działalność sieci KSU, ani wsparcia ze strony KSU, trudno tu mówić o jakiś wadach i zaletach. No, tak jak wspomniałem, nie jest to sieć, która służy nam w ramach naszej działalności pożyczkowej czy poręczeniowej jakimś szczególnym wsparciem, właściwie na co dzień nie dostrzegamy tego, że w tej sieci funkcjonujemy.”* Konsultant Funduszu Poręczeniowego, Łódź

Na wykresie 16 przedstawione zostały źródła, w jakich przedsiębiorcy zetknęli się z informacjami o Krajowym Systemie Usług. Respondenci, którzy deklarowali, że znają Krajowy System Usług, jako miejsce pozyskania informacji na jego temat najczęściej wskazywali dwa źródła: **prasę (37,3%)** oraz **Internet (32,5%)**. Rola obu źródeł w dostarczaniu wiedzy na temat Krajowego Systemu Usług wydaje się być zbliżona. Wprawdzie w pierwszej fali badania respondenci częściej wskazywali na Internet, a w drugiej – na prasę, to jednak różnice otrzymane w pierwszym i drugim pomiarze dla każdego z tych źródeł nie są istotne statystycznie, nie możemy więc mówić o spadku roli Internetu i wzroście roli prasy, a raczej o utrzymaniu się znaczenia tych źródeł na podobnym poziomie, jak w poprzednim pomiarze.





## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

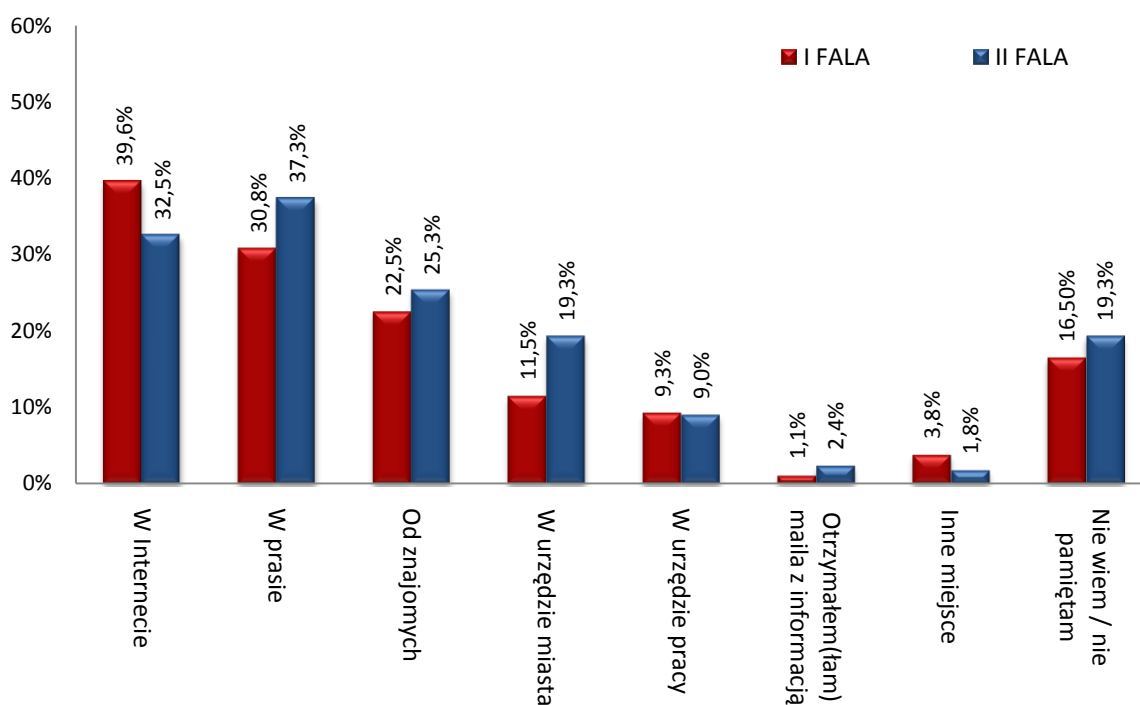
Najbardziej informacje o KSU docierają do respondentów **za pomocą emaila (2,4%)**. Stosunkowo często informacje na temat pomocy świadczonej przez Krajowy System Usług przekazywane są w sposób nieformalny – **poprzez znajomych**. Tę metodę pozyskiwania informacji wskazywał **co czwarty** badany **przedsiębiorca**. Warto zauważyć, iż informacje przekazywane przez znajomych poświęcone kwestii funkcjonowania KSU najczęściej mają charakter pozytywny (61,9%) lub w ogóle nie niosą żadnego ładunku emocjonalnego – są neutralne (33,3%). Tylko nieliczne grono osób (4,8%) przekazało niepochlebną informację na temat KSU. Można więc powiedzieć, iż ze względu na swój zasięg oraz charakter przekazywanych informacji kanał komunikacji jakim są znajomi może być efektywną formą promocji KSU.

Również konsultanci podczas wywiadów indywidualnych, zwracali uwagę, że często zgłaszają się do ich ośrodków osoby, które dowiedziały się o KSU od znajomego. Aby wzmocnić to źródło informacji o KSU warto inwestować w jakość obsługi w sieci KSU – konsultanci muszą być kompetentni, pomocni, mili oraz wyróżniać się indywidualnym podejściem do klienta. Należy walczyć z negatywnym postrzeganiem publicznych instytucji jako zbiurokratyzowanych i traktujących klientów przedmiotowo. W celu ulepszenia jakości obsługi w KSU rekomendujemy badania typu Tajemniczy Klient, podczas których audytorzy sprawdzają standardy jakości obsługi oraz kompetencje konsultantów.

*„Chciałbym odświadczyć klientów, jak sam chciałabym być obsłużony. Klienta, którego nie jestem w stanie obsłużyć kieruję do innego, tak? Do innej jednostki, która dysponuje wsparciem to żywię nadzieję, że jak oni nie będą w stanie to zrobić w drugą stronę. To pierwsze. Po drugie, jak ten klient będzie u nas dobrze obsłużony albo wyjdzie, że nie jesteśmy w stanie mu pomóc. Pomyśli, że są to fajnie ludzie. Mi nie pomogli, bo nie mogli. Jest szereg osób, które dowiedziały się od znajomych, tak? Jest to dość duży odsetek informacji na temat uzyskania informacji od znajomego.”* Konsultant Funduszu Pożyczkowego, Poznań



Wykres 16. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają Krajowy System Usług, N= 182 (I FALA) / N=166 (II FALA)  
 Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podczas dyskusji grupowych uczestników pytano z czym kojarzy im się nazwa Krajowy System Usług. Nazwa systemu jest zbyt ogólna, niespecyficzna, nie wywołuje wśród przedsiębiorców jednoznacznego skojarzenia z wspieraniem przedsiębiorczości.

„Taka Panorama Firm z usługami.” Mikroprzedsiębiorstwa z branży usług, Białystok.

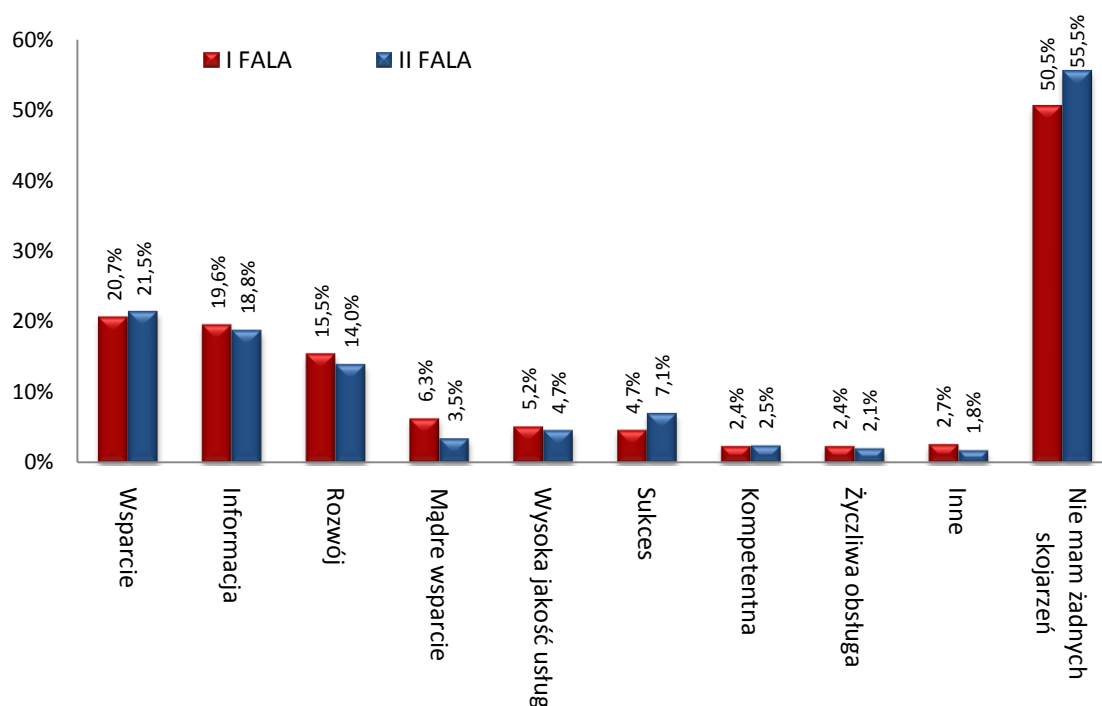
Wyniki badania ilościowego CAPI na grupie przedsiębiorców wskazują, że liczba przedsiębiorców posiadających jakiegokolwiek skojarzenia na temat KSU nie rośnie – w pierwszej i drugiej fali pomiaru ponad połowa badanych nie przypisała spontanicznie KSU żadnego określenia (wykres 17). Nie nastąpiła więc korzystna zmiana w zakresie wzrostu poziomu świadomości tego, czym jest KSU oraz zakładanych skojarzeń w grupie docelowej.

Wśród słów, z jakimi kojarzy się Krajowy System Usług, najczęściej (zarówno w ramach pierwszego, jak i drugiego pomiaru) pojawiało się **wsparcie (21,5%)**, **informacja (18,8%)** oraz **rozwój (14%)**. Są to pozytywne określenia, obrazujące działalność Krajowego Systemu Usług, które powinny być uwypuklane w kampanii promującej KSU.

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Nadal jednak najmniejszy odsetek przedsiębiorców kojarzy KSU z kompetencją (2,5%) oraz życzliwą obsługą (2,1%) – a są to wymiary, na które należy kłaść nacisk, gdyż zgodnie ze Strategią promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU), KSU powinno w świadomości grupy docelowej łączyć się z tymi wartościami<sup>6</sup>.

Wykres 17. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?



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

W tabeli 6 zaprezentowano wyniki dotyczące skojarzeń, jakie przypisywane są Krajowemu Systemowi Usług w grupach przedsiębiorców **znających KSU**. Osoby, które zadeklarowały, że znają Krajowy System Usług istotnie częściej niż przeciętny przedsiębiorca kojarzyły go ze wsparciem (45,2%) oraz informacją (32,5%). Rezultaty te pokazują, że wśród osób, które deklarują znajomość KSU, wyraźnie kojarzony jest on z głównym obszarem działalności systemu, czyli wsparciem.

<sup>6</sup> „Strategia promocji Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU)”, str.55



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 6. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a znajomość Krajowego Systemu Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Wsparcie	Informacja	Rozwój	Sukces	Wysoka jakość usług	Mądre wsparcie	Kompetentna	Życzliwa obsługa	Nie mam żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	21,5%	18,8%	14,0%	7,1%	4,7%	3,5%	2,5%	2,1%	55,5%
<b>Znajomość Krajowego Systemu Usług</b>										
Znajomość spontaniczna KSU	49	51,0%	26,5%	42,9%	16,3%	12,2%	14,3%	4,1%	6,1%	12,2%
Znajomość całkowita KSU	166	45,2%*	32,5%*	30,7%	12,0%	8,4%	9,0%	5,4%	6,0%	21,7%*

Nadal, znaczna część przedsiębiorców biorących udział w badaniu CAPI (38% w drugiej fali pomiaru, w porównaniu do 39,6% - w pierwszej, nie potrafiła spontanicznie wymienić, z jakich usług można skorzystać w ramach KSU (wykres 18 i wykres 19).

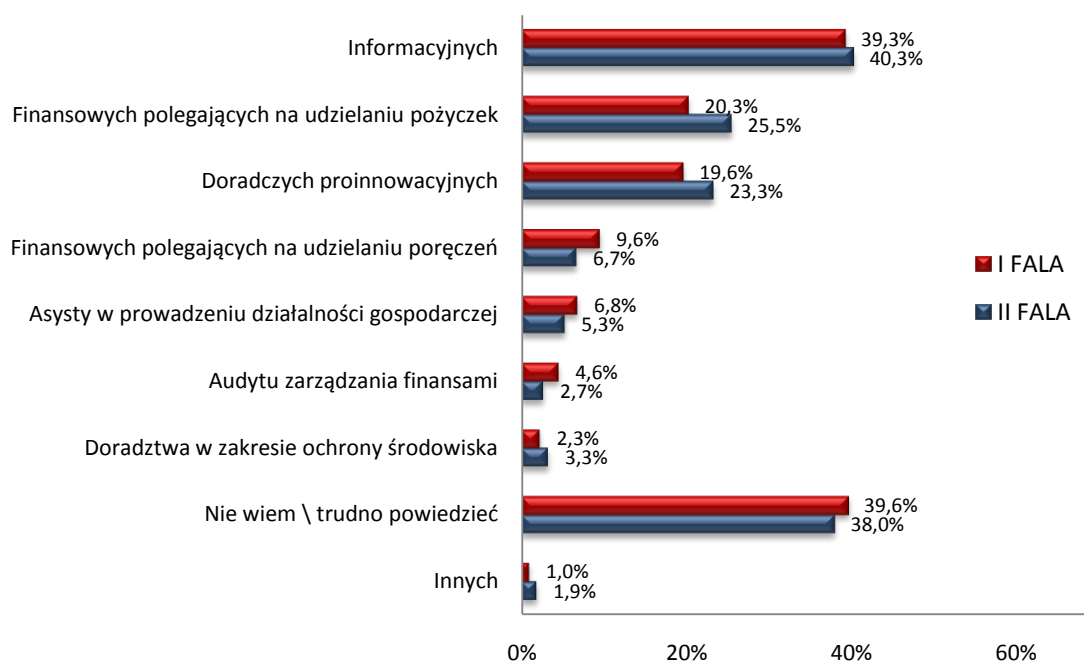
Jednak w przypadku konkretnych rodzajów usług odnotowano istotny statystycznie wzrost znajomości. Do usług tych należą usługi **finansowe – pożyczkowe (wzrost do poziomu 25,5%** wskazań w drugiej fali, w porównaniu do 20,3% wskazań - w pierwszej) oraz **doradcze proinnowacyjne (wzrost do poziomu 23,3%** wskazań w drugiej fali, w porównaniu do 19,6% wskazań - w pierwszej).

Generalnie jednak, respondenci nadal najczęściej spontanicznie deklarowali, że w ramach KSU można skorzystać z **usług informacyjnych (40,3%** wskazań w drugiej fali pomiaru, a 39,3% - w pierwszej). Nadal, najmniej znanymi usługami, bardzo rzadko spontanicznie kojarzonymi z Krajowym Systemem Usług, są usługi doradztwa w zakresie optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej oraz doradztwa w zakresie ochrony środowiska.

W wyniku pokazania respondentom karty z rodzajami usług oferowanych w ramach KSU największy przyrost poziomu znajomości odnotowano dla usług informacyjnych (znajomość całkowita 61,3%) oraz doradczych proinnowacyjnych (znajomość całkowita na poziomie 41,5%).

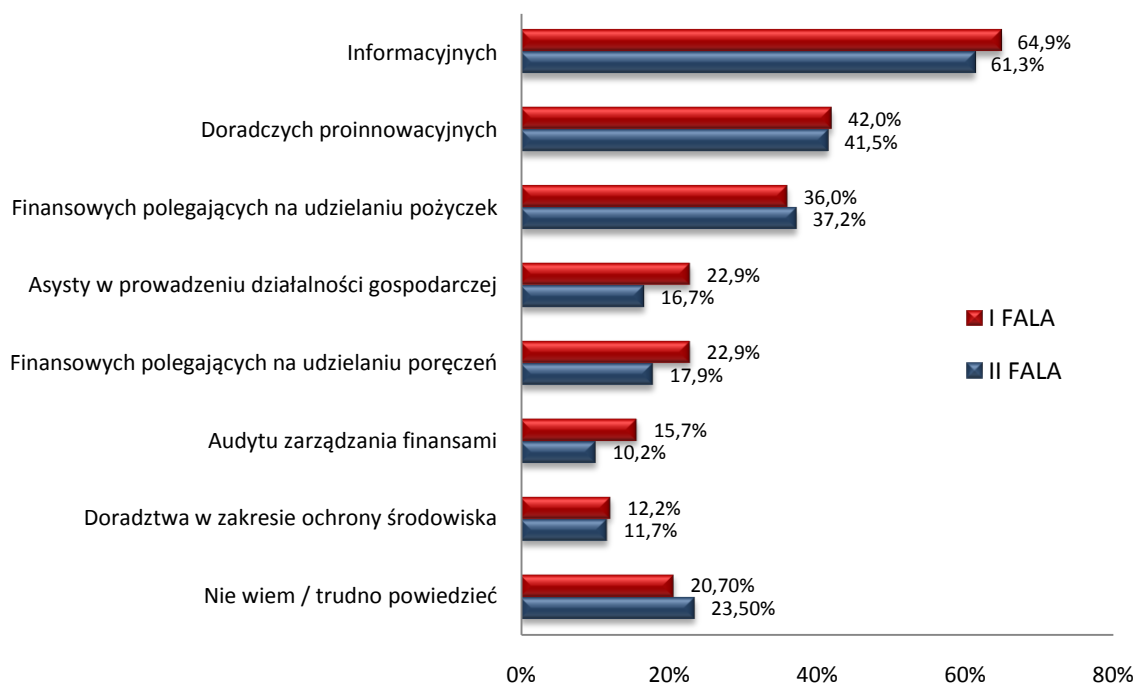


Wykres 18. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU – Znajomość spontaniczna



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

Wykres 19. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU? – Znajomość całkowita

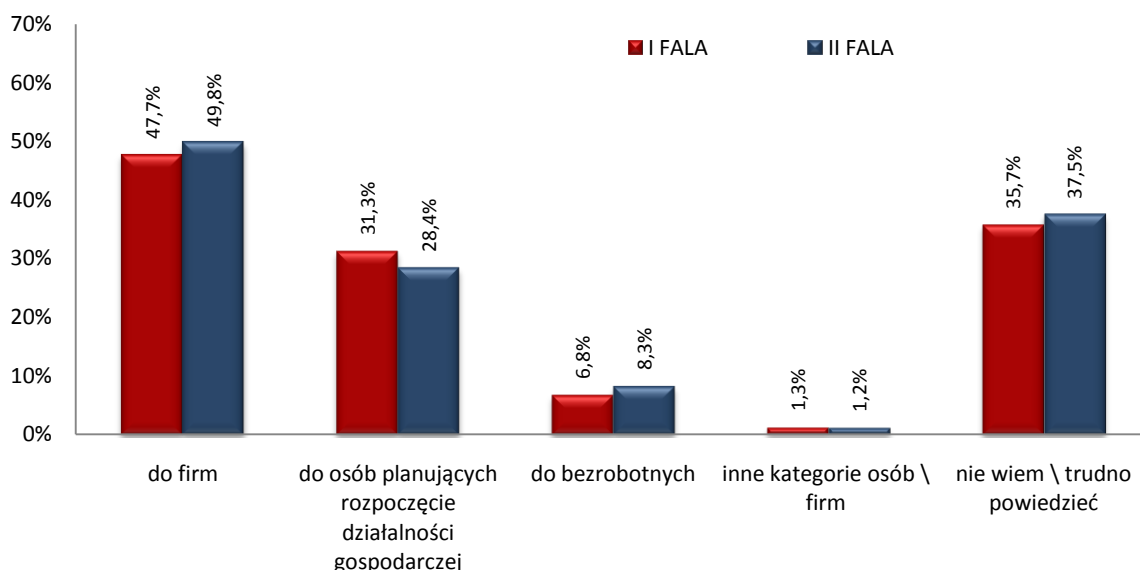


Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100  
 Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Na wykresie 20 zaprezentowano rozkład odpowiedzi na pytanie – do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług. Podobnie, jak w pierwszej fali pomiaru, również w obecnej najczęściej respondenci deklarowali, iż usługi w ramach KSU kierowane są do firm (49,8% wskazań w drugiej fali i 47,7% - w pierwszej). Rzadziej przedsiębiorcy wiedzą, iż odbiorcami oferty KSU mogą być również osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej (28,4% wskazań w drugiej fali oraz 31,3% - w pierwszej). Nadal ponad 1/3 przedsiębiorców MSP nie wie do kogo kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług, co może sugerować, że sama nazwa systemu nie jest przez przedsiębiorców jednoznacznie kojarzona ze wsparciem oraz pomocą dla tej grupy.

Wykres 20. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?



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

W kwestii zakresu wiedzy na temat oferty Krajowego Systemu Usług wyróżniają się przedsiębiorcy z dwóch regionów – **Centralnego** oraz **Południowo-Zachodniego**. Ci pierwsi istotnie częściej niż przeciętnie posiadają wiedzę o tym, że usługi oferowane w ramach KSU kierowane są do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej (35,4%), ci drudzy, natomiast, najczęściej posiadali pełny zakres wiedzy na temat odbiorcy docelowego usług KSU – istotnie częściej deklarowali, że oferta KSU kierowana jest do firm (89,2%) oraz, że jest przeznaczona dla osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej (53,25) (tabela 7).

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Przedsiębiorcy z **Regionu Południowego** oraz **Północno-Zachodniego** istotnie częściej odpowiadali, że nie wiedzą do kogo skierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług (odpowiednio: 45,1% i 46,0%), co może oznaczać, że w tych regionach bardziej znane są lokalne organizacje i instytucje wspierające rozwój przedsiębiorstw. Prawdopodobna jest sytuacja, w której przedsiębiorca wie o istnieniu, np. Agencji Rozwoju Małopolski, ale nie wie, że Agencja ta współpracuje z KSU.

**Tabela 7. Do kogo kierowana jest oferta KSU? Wskazania w podziale na region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

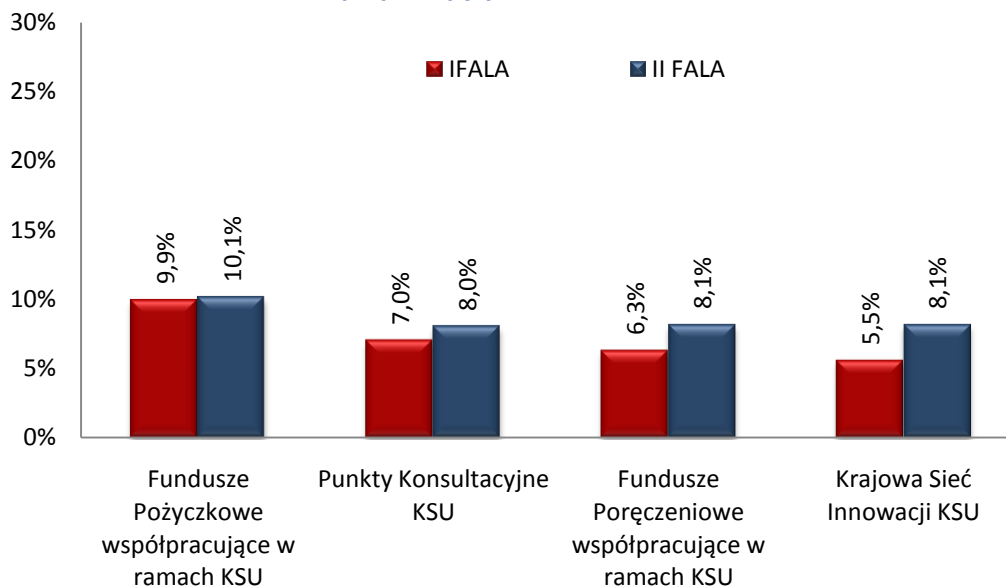
	N=	Do firm	Do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej	Do bezrobotnych	Nie wiem \ trudno powiedzieć
Ogółem	1100	49,8%	28,4%	8,3%	37,5%
<b>Region NUTS</b>					
Region Centralny	260	47,7%	<b>35,4%*</b>	6,9%	35,8%
Region Południowy	213	47,9%	<b>19,2%*</b>	8,0%	<b>45,1%*</b>
Region Wschodni	151	46,4%	<b>17,9%*</b>	2,6%	43,7%
Region Północno-Zachodni	202	45,0%	23,3%	8,4%	<b>46,0%*</b>
Region Południowo-Zachodni	111	<b>89,2%*</b>	<b>53,2%*</b>	17,1%	<b>2,7%*</b>
Region Północny	163	38,0%*	28,2%	9,8%	38,0%

Na wykresie 21 przedstawiono wyniki dotyczące znajomości sieci działających i współpracujących w ramach KSU. Znajomość poszczególnych sieci wchodzących w skład KSU lub w ramach KSU współpracujących nadal jest niewysoka. Stosunkowo najczęściej respondenci deklarowali, że słyszeli o Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU (10,1%). Pozostałe rodzaje ośrodków każdorazowo wskazywane były przez 8% badanych.





**Wykres 21. Czy słyisał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU?**



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

Żaden z uczestników dyskusji grupowych nie słyisał o sieciach działających w ramach KSU. Nazwy sieci działających w ramach KSU są niespecyficzne, nie budzą bezpośrednich skojarzeń z oferowanym wsparciem. Dla przedsiębiorców nazwy te wydają się niezrozumiałe, skomplikowane, trudne do zapamiętania.

W tabeli 8 pokazano związek pomiędzy znajomością sieci wchodzących w skład lub współpracujących z KSU a sektorem gospodarki, w jakim działa przedsiębiorca. Podobnie, jak w poprzedniej fali, znajomość poszczególnych sieci istotnie częściej deklarowali przedsiębiorcy działający w usługach - istotnie częściej znali Punkty Konsultacyjne KSU (10%), Krajową Sieć Innowacji KSU (10,4%), Fundusze Poręczeniowe (10,4%) oraz Fundusze Pożyczkowe współpracujące w ramach KSU (12,4%).

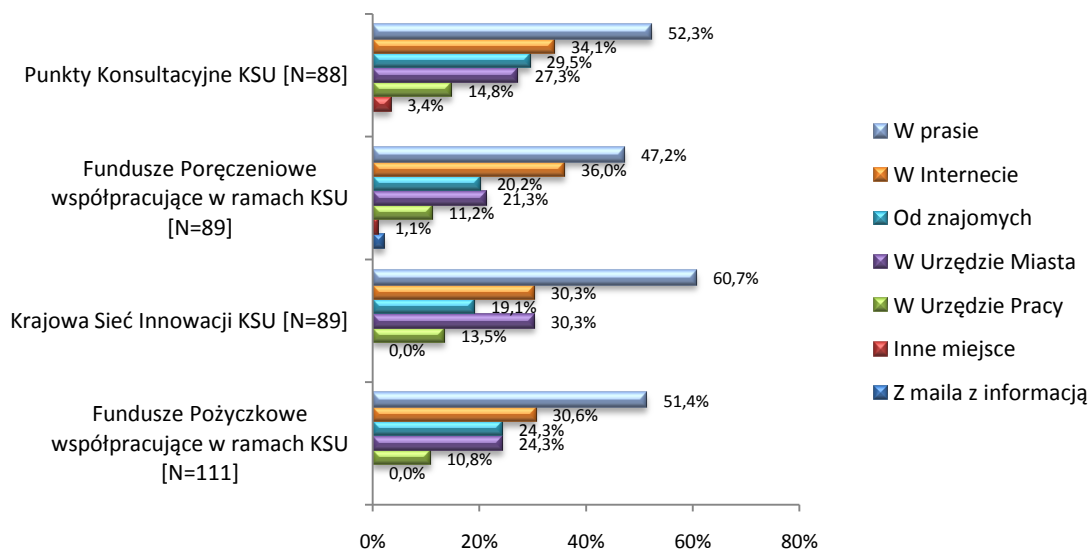
## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 8. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Punkty Konsultacyjne KSU	Krajowa Sieć Innowacji KSU	Fundusz Poręczeniowy współpracujący w ramach KSU	Fundusz Pożyczkowy współpracujący w ramach KSU
Ogółem	1100	8,0%	8,1%	8,1%	10,1%
<b>Sektor gospodarki</b>					
Przemysł	122	11,5%	6,6%	7,4%	12,3%
Budownictwo	142	5,6%	6,3%	4,2%	7,7%
Handel i naprawy	354	5,1%	6,2%	6,8%	<b>7,1%*</b>
Usługi	482	<b>10,0%*</b>	<b>10,4%*</b>	<b>10,4%*</b>	<b>12,4%*</b>

Na wykresie 22 zaprezentowano, w jakich źródłach respondenci spotkali się z informacją o sieciach działających lub współpracujących w ramach Krajowego Systemu Usług. Respondenci, którzy zadeklarowali, że znają daną sieć działającą w ramach Krajowego Systemu Usług lub z nim współpracującą najczęściej, podobnie, jak w poprzedniej fali wskazywali, że dowiedzieli się o niej **z prasy** (wskazania na poziomie 47,2% - 60,7%), a w drugiej kolejności - **z Internetu** (wskazania na poziomie 30,3% - 36,0%). Prawie nikt z badanych nie pozyskał wiedzy o sieciach wchodzących w skład KSU za pomocą maila z odpowiednią informacją.

Wykres 22. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU? (w nawiasach podano liczebności)



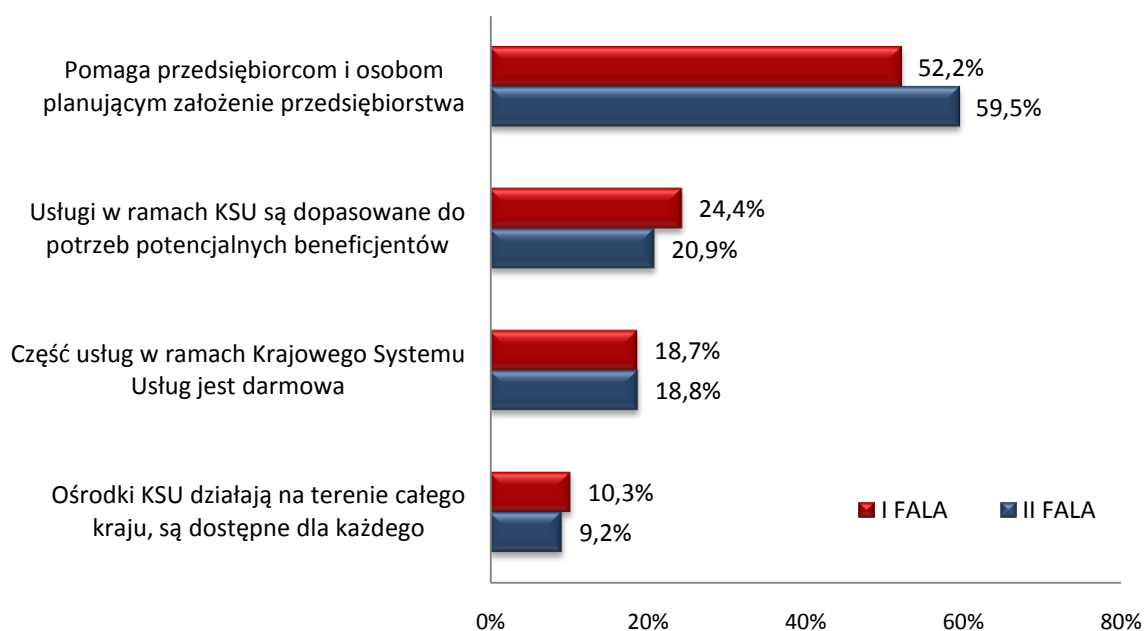
Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że znają jedną z sieci działających w ramach KSU lub z KSU współpracujących N= 304; Odsetki nie sumują się do 100% gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

### 4.6. Zalety i wady Krajowego Systemu Usług

W dalszej części raportu przedstawione zostaną wyniki dotyczące wad i zalet Krajowego Systemu Usług uzyskane w ramach badania CAPI.

Za największą zaletę Krajowego Systemu Usług, zgodnie z danymi zaprezentowanymi na wykresie 23, podobnie, jak w poprzedniej fali, badani przedsiębiorcy uznali **pomoc przedsiębiorcom oraz osobom planującym założenie działalności gospodarczej (52,2%)**. Dla tej pozytywnej cechy KSU zaobserwowano istotny statystycznie wzrost: z 52,2% wskazań w pierwszej fali, do poziomu 59,5% - w drugiej. Pozostałe zalety otrzymały znacznie mniej wskazań i poziom ich deklaracji nie wzrósł. I tak - poziom deklaracji mówiący o dopasowaniu usług do potrzeb potencjalnych beneficjentów w drugiej fali badania osiągnął poziom 20,9%, wskazywanie na nieodpłatność części usług KSU osiągnęło poziom 18,8% wskazań, a deklaracja dostępności dla każdego - 9,2%.

Wykres 23. Zalety Krajowego Systemu Usług



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

Postrzeżenie zalet Krajowego Systemu Usług różniło się w zależności od regionu, w jakim zlokalizowane jest przedsiębiorstwo (tabela 9). Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali na dopasowanie usług KSU do potrzeb potencjalnych

46



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

beneficjentów (31,5%). W dostrzeganiu zalet wyróżniały się również regiony: **Południowo-Zachodni** i **Północny** – przedsiębiorcy z tych regionów istotnie częściej doceniali, iż KSU pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa (odpowiednio 75,7% i 72,4%). Dodatkowo, przedsiębiorcy z regionu Północno-Zachodniego istotnie częściej dostrzegali zaletę KSU w postaci nieodpłatności za część oferowanych usług (29,7%).

**Tabela 9. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	59,5%	20,9%	18,8%	9,2%
<b>Region NUTS</b>					
Region Centralny	260	56,5%	<b>31,5%*</b>	21,2%	8,5%
Region Południowy	213	<b>50,7%*</b>	<b>10,8%*</b>	<b>8,9%*</b>	7,0%
Region Wschodni	151	60,9%	15,2%	19,2%	8,6%
Region Północno-Zachodni	202	<b>52,5%*</b>	<b>14,4%*</b>	<b>29,7%*</b>	14,9%
Region Południowo-Zachodni	111	<b>75,7%*</b>	34,2%	24,3%	9,0%
Region Północny	163	<b>72,4%*</b>	21,5%	<b>10,4%*</b>	6,7%

Postrzeganie KSU przez pryzmat roli, jaką jest pomoc aktualnym i przyszłym przedsiębiorcom częstsze jest w gronie osób, które znają KSU. Wśród osób spontanicznie deklarujących znajomość KSU 69,4% z nich zadeklarowało, iż organizacja ta pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa. Wynik ten wprawdzie nie jest istotny statystycznie, ale można przypuszczać, iż jest to podyktowane jedynie zbyt małą liczebnością próby, i, przy większej próbie – wynik ten prawdopodobnie byłby istotny. Z kolei w gronie przedsiębiorców deklarujących znajomość KSU spontanicznie lub w sposób wspomagany zaletę w postaci funkcji pomocowej KSU dostrzega aż 70,5% osób i jest to wynik istotnie wyższy od średniego dla całej przebadanej populacji. Powyższe wyniki - pozornie oczywiste - świadczą jednak o trafnym dostrzeganiu zalet KSU wśród przedsiębiorców, którzy mają wiedzę o działalności tej instytucji. Podobne zależności statystyczne odnotowano w odniesieniu do przeświadczenia o adekwatnym dopasowaniu usług do potrzeb beneficjentów oraz nieodpłatności za wybrane usługi KSU - również te opinie są częściej podzielane przez przedsiębiorców znających KSU (w tym istotnie częściej przez



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

przedsiębiorców znających KSU spontanicznie lub wspomaganie). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż wspomniana zaleta, jaką jest brak opłat za część usług, a także przekonanie o powszechnej, ogólnopolskiej dostępności ośrodków KSU nie są wystarczająco często deklarowane przez przedsiębiorców, nawet z grona osób deklarujących znajomość ośrodków KSU. Można na tej podstawie wysnuć wniosek, iż są to aspekty działalności KSU, na które należy kłaść większy nacisk w akcji informacyjno - promocyjnej (tabela 10).

**Tabela 10. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Pomaga przedsiębiorcom i osobom planującym założenie przedsiębiorstwa	Usługi w ramach KSU są dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów	Część usług w ramach KSU jest darmowa	Ośrodki KSU działają na terenie całego kraju – są dostępne dla każdego
Ogółem	1100	59,5%	20,9%	18,8%	9,2%
<b>Znajomość Krajowego Systemu Usług</b>					
Znajomość spontaniczna KSU	49	69,4%	42,9%	26,5%	24,5%
Znajomość całkowita (total) KSU	166	<b>70,5%*</b>	<b>39,8%*</b>	<b>29,5%*</b>	22,3%

Na wykresie 24 przedstawiono wyniki dotyczące wad Krajowego Systemu Usług. Przedsiębiorcy w badaniu ilościowym CAPI najczęściej wskazywali, że wadą KSU jest **niewystarczająca ilość ogólnodostępnych informacji na jego temat (69%)**. Zbyt mała ilość ogólnodostępnych informacji powoduje, że potencjalni klienci systemu nie wiedzą o jego istnieniu, ani tym bardziej, o oferowanym przez niego wsparciu.

W kolejnej fali badania, ponownie, prawie 1/4 respondentów za wadę uznała nazwę „Krajowy System Usług”, która to nazwa nie wyjaśnia, jakie działania oferuje KSU, czyli jakiego rodzaju wsparcie można w ramach tego systemu uzyskać.

Rzadziej respondenci uważają, że wadą KSU są zbyt skomplikowane procedury. Ale mimo, iż jest to stosunkowo najrzadziej wskazywana wada, trudno ją pominąć – wskazuje ją 15,8% badanych przedsiębiorców i jest to wynik istotnie wyższy od otrzymanego w poprzedniej fali. Z opinii przedsiębiorców można wywnioskować, że skomplikowane procedury oraz biurokratyzacja są wadą większości sieci i organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości.



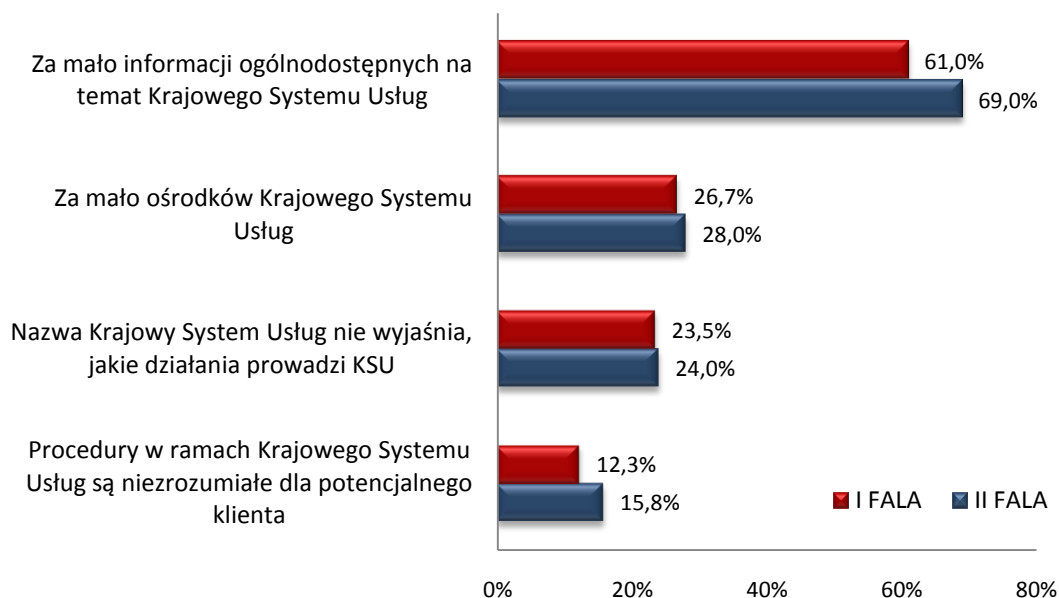
## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Konsultantów KSU w trakcie wywiadów indywidualnych, również zapytano o jakie wady dostrzegają w funkcjonowaniu sieci – konsultanci w swojej codziennej pracy w ramach KSU najlepiej znają mankamenty systemu.

Zbyt rozwinięta biurokracja to jedna z wad wskazywanych przez konsultantów – w ich opinii sieć powinna starać się jak najbardziej ograniczyć liczbę dokumentów gdyż zaniechęcają one potencjalnych klientów do skorzystania z oferty KSU. Zwrócono także uwagę na niedopasowanie usług do potrzeb przedsiębiorców – aby KSU pozyskiwało nowych klientów i budowało wizerunek wśród obecnych i potencjalnych klientów, ważne jest by oferta KSU była interesująca i adekwatna do potrzeb przedsiębiorców.

*„Biurokracja i ściśle ograniczenie, czy specyfikacja usług, które są świadczone w ramach usług KSI, wracając przykładowo do tych audytów ja bym to jednoznacznie określał: po pierwsze jest potrzebne uelastycznienie, ponieważ tak naprawdę często okazywało się w praktyce, że ten przedsiębiorca oczekiwał czegoś innego, a niżeli analiza, którą my musieliśmy zrobić tak, ale na to już pieniędzy brakowało, czy też możliwości czasowych, i te zjawiska były jakby powszechne tak, jakby troszeczkę rozmijanie się tej specyfikacji narzuconej przez PARP, z oczekiwaniami przedsiębiorcy.”* Konsultant Krajowej Sieci Innowacji, Poznań

Wykres 24. Wady Krajowego Systemu Usług



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





## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 11 prezentuje jak w zależności od sektora gospodarki, w którym działa przedsiębiorca postrzegane są wady Krajowego Systemu Usług. Istotnie rzadziej przedsiębiorcy działający w sektorze handel i naprawy wskazywali jako wadę zbyt małą liczbę ośrodków KSU (20,3%). Natomiast przedstawiciele usług istotnie częściej wskazują, że liczba ośrodków Krajowego Systemu Usług jest niewystarczająca do ich potrzeb (30,7%).

**Tabela 11. Wady Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki, w którym działa przedsiębiorca (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług	Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług	Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta	Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU
Ogółem	1100	71,3%	30,3%	20,5%	22,1%
<b>Sektor gospodarki</b>					
Przemysł	122	71,3%	30,3%	20,5%	22,1%
Budownictwo	142	71,1%	28,2%	14,1%	20,4%
Handel i naprawy	354	68,6%	26,3%	12,7%	22,0%
Usługi	482	68,0%	28,6%	17,4%	<b>27,0*</b>

Niewystarczający dostęp do ogólnodostępnych informacji na temat Krajowego Systemu Usług istotnie częściej niż przeciętnie był zgłaszany przez przedsiębiorców z regionu Wschodniego (77,5%). Z kolei poczucie, iż ośrodków KSU jest za mało w regionie działalności przedsiębiorstwa, istotnie częściej mają przedsiębiorcy z regionów: Południowo-Zachodniego (55%) i Centralnego (39,6%). Przedsiębiorcy z tych regionów (szczególnie Południowo-Zachodniego), jak zauważono we wcześniejszej części raportu, również częściej dostrzegają zalety wynikające z dostępności ośrodków KSU w postaci udzielanej przez nie pomocy. Wydaje się więc, iż większa świadomość korzyści, jakie może osiągnąć przedsiębiorstwo dzięki KSU generuje również większe potrzeby i oczekiwania z jego strony (tabela 12).



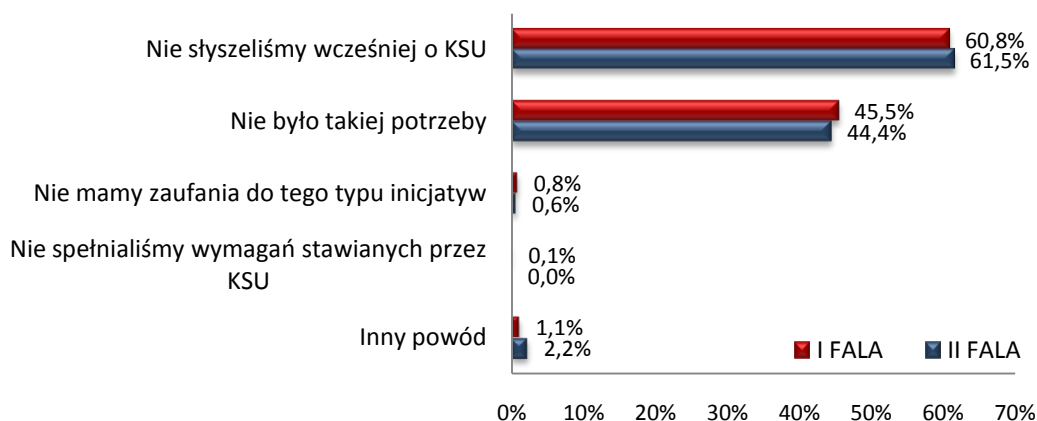
Tabela 12. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Za mało informacji ogólnodostępnych na temat Krajowego Systemu Usług	Za mało ośrodków Krajowego Systemu Usług	Procedury w ramach Krajowego Systemu Usług są niezrozumiałe dla potencjalnego klienta	Nazwa Krajowy System Usług nie wyjaśnia, jakie działania prowadzi KSU
Ogółem	1100	69,0%	28,0%	15,8%	24,0%
<b>Region NUTS</b>					
Region Centralny	260	<b>63,8%*</b>	<b>39,6%*</b>	14,6%	<b>18,1%*</b>
Region Południowy	213	66,7%	<b>18,3%*</b>	<b>7,0%*</b>	<b>18,8%*</b>
Region Wschodni	151	<b>77,5%*</b>	<b>21,2%*</b>	7,9%	24,5%
Region Północno-Zachodni	202	71,3%	<b>16,3%*</b>	11,4%	21,3%
Region Południowo-Zachodni	111	66,7%	<b>55,0%*</b>	66,7%	49,5%
Region Północny	163	71,2%	24,5%	7,4%	25,8%

Zgodnie z założeniami, w badaniu ilościowym CAPI uczestniczyli przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług Krajowego Systemu Usług. Na wykresie 25 zaprezentowano, jakie były powody niekorzystania z oferty KSU. Podobnie, jak w poprzedniej, pierwszej fali badania, najczęściej wymienianym powodem nie skorzystania z oferty KSU był **brak wiedzy o obecności takiego systemu na polskim rynku** (61,5%), drugim pod względem częstości wskazań powodem (44,4%) była przyczyna związana z **brakiem potrzeby wsparcia i co się z tym wiąże – brakiem potrzeby skorzystania z oferty KSU**. Niewielkie wskazania, jakie otrzymały odpowiedzi –brak zaufania do tego typu inicjatyw (0,6%) czy nie spełnienie wymagań stawianych przez KSU (0%) –oznacza, że nie można ich traktować jako bezpośrednie przyczyny nie skorzystania z oferty KSU.



Wykres 25. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU?



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

Wyniki zamieszczone w tabeli 13 pokazują, że istotnie częściej przedsiębiorcy z regionów: **Centralnego** oraz **Południowo-Zachodniego** nie korzystali dotąd z oferty Krajowego Systemu Usług, gdyż nie mieli takiej potrzeby (odpowiednio: 50% i 59,5%). Natomiast przedsiębiorcy z regionów: **Południowego i Północno-Zachodniego** istotnie częściej wskazywali, że powodem nie skorzystania z oferty był fakt, iż nie słyszeli wcześniej o KSU (odpowiednio: 73,2% i 67,8%). Brak wiedzy o podmiotach zarejestrowanych lub współpracujących w ramach KSU w tych regionach może być spowodowany dużą aktywnością organizacji lokalnych działających na tych terenach.

Tabela 13. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na regiony NUTS, będące siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Nie było takiej potrzeby	Nie słyszał wcześniej o KSU	Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU	Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw
Ogółem	1100	50,0%*	59,6%	0,0%	0,4%
<b>Region NUTS</b>					
Region Centralny	260	50,0%*	59,6%	0,0%	0,4%
Region Południowy	213	34,7%*	73,2%*	0,0%	0,9%
Region Wschodni	151	43,7%	59,6%	0,0%	1,3%
Region Północno-Zachodni	202	34,7%*	67,8%*	0,0%	1,0%
Region Południowo-Zachodni	111	59,5%*	45,0%*	0,0%	0,0%
Region Północny	163	50,3%	54,0%*	0,0%	0,0%

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

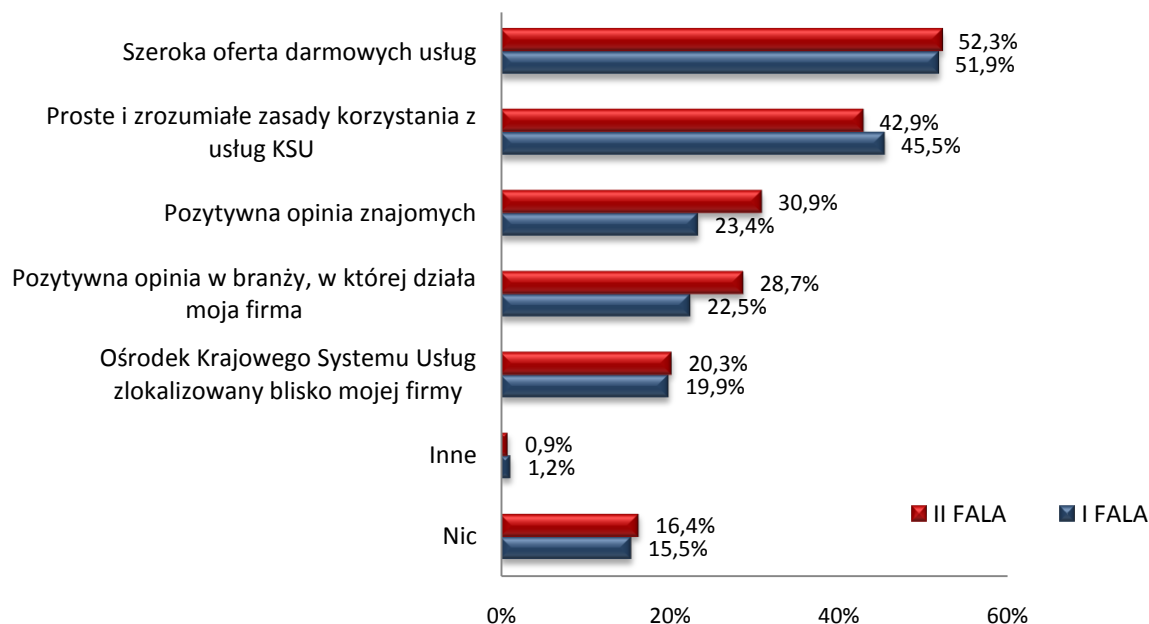
Powody, dla których przedsiębiorcy nie skorzystali z oferty KSU mają związek również ze stażem działalności firmy (tabela 14). Firmy młode, o stażu poniżej 10 lat, istotnie częściej nie wystąpiły o pomoc do ośrodków KSU z uwagi na brak wiedzy na temat istnienia tego rodzaju organizacji (65,3%). Z kolei przedsiębiorstwa o średnim stażu istotnie częściej nie dostrzegają takiej potrzeby (51,2%).

**Tabela 14. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU w podziale na staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Nie było takiej potrzeby	Nie słyszał wcześniej o KSU	Nie spełnialiśmy wymagań stawianych przez KSU	Nie mamy zaufania do tego typu inicjatyw
Ogółem	1100	44,4%	61,5%	0,0%	0,6%
<b>Staż działalności przedsiębiorstwa</b>					
poniżej 10 lat	507	39,6%*	65,3%*	0,0%	0,0%
10-15 lat	303	51,2%*	56,1%*	0,0%	1,0%
powyżej 15 lat	290	45,5%	60,3%	0,0%	1,4%

Na wykresie 26 przedstawiono rodzaje działań, jakie, w opinii przedsiębiorców, mogłyby skłonić ich do skorzystania z oferty KSU. Podobnie, jak w pierwszej fali badania, nieco ponad połowa respondentów zadeklarowała, iż do skorzystania z oferty Krajowego Systemu Usług skłoniłoby ich **szeroka oferta darmowych usług (51,9%)**. Ze względu na obecny kryzys gospodarczy, przedsiębiorcy z sektora MSP szukają oszczędności, dlatego mogą być zainteresowani darmowymi usługami oferowanymi przez inicjatywy wspierające przedsiębiorczość. Zachętą byłyby również dalsze uproszczenia biurokratyczne (45,5%), który to postulat wynika prawdopodobnie z niechęci ze strony przedsiębiorców do poświęcania zbyt dużej ilości czasu i środków osobowych np. na przygotowanie wymaganych dokumentów.

Wykres 26. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?



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

Przedsiębiorcy z **Regionu Centralnego** istotnie częściej wskazywali poszczególne rodzaje działań, jakie zachęciłyby ich do skorzystania z usług KSU. Istotnie częściej zachęciłyby ich szeroka oferta darmowych usług (60,8%), lokalizacja ośrodka KSU w pobliżu firmy (32,3%) oraz uproszczenie procedur korzystania z pomocy (53,1%).

Istotnie rzadziej przedsiębiorcy z **Regionu Południowo-Zachodniego** wskazywali, że do skorzystania z oferty KSU zachęciłyby ich szeroka oferta darmowych usług (24,3%), proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU (30,6%), co może mieć to związek z wynikami dotyczącymi powodów niekorzystania z oferty KSU, gdzie przedsiębiorcy z tego regionu najczęściej wskazywali, że nie mieli takiej potrzeby (tabela 15).

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Tabela 15. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek KSU zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	51,9%	19,9%	45,5%	23,4%	22,5%	1,2%
<b>Region NUTS</b>							
Region Centralny	260	<b>60,8%*</b>	<b>32,3%*</b>	<b>53,1%*</b>	27,3%	19,6%	0,8%
Region Południowy	213	52,6%	17,8%	49,3%	28,2%	25,8%	3,8%
Region Wschodni	151	58,3%	17,9%	42,4%	23,8%	22,5%	1,3%
Region Północno-Zachodni	202	49,5%	15,8%	49,0%	18,8%	24,3%	0,0%
Region Pd.-Zachodni	111	<b>24,3%*</b>	12,6%	<b>30,6%*</b>	21,6%	29,7%	0,0%
Region Północny	163	52,8%	14,7%	<b>37,4%*</b>	<b>17,2%*</b>	<b>15,3%*</b>	0,6%

Przedsiębiorstwa z krótszym stażem istotnie częściej wskazywały, że do skorzystania z oferty KSU skłoniłoby ich szeroka oferta darmowych usług (56%), co może wskazywać na fakt, jak ważna dla młodych stażem firm jest oszczędność kosztów (tabela 16). Firmy działające powyżej 15 lat istotnie częściej niż inne opierają się rekomendacjach (27,6% z nich do skorzystania z oferty KSU zachęciłaby pozytywna opinia w branży, w której działa firma).

Tabela 16. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

	N=	Szeroka oferta darmowych usług	Ośrodek Krajowego Systemu Usług zlokalizowany blisko mojej firmy	Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU	Pozytywna opinia znajomych	Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma	Żadne działania nie skłoniłyby do skorzystania z usług KSU
Ogółem	1100	51,9%	19,9%	45,5%	23,4%	22,5%	1,2%
<b>Staż działalności przedsiębiorstwa</b>							
poniżej 10 lat	507	<b>56,0%*</b>	21,7%	48,1%	23,5%	20,5%	1,8%
10-15 lat	303	51,5%	19,8%	43,9%	27,4%	20,8%	0,3%
powyżej 15 lat	290	<b>45,2%*</b>	16,9%	42,8%	<b>19,0%*</b>	<b>27,6%*</b>	1,0%

Przedsiębiorcy, którzy uczestniczyli w dyskusjach grupowych zwrócili uwagę jak ważne byłoby dla nich poznanie osób, które już skorzystały z oferty KSU i odniosły sukces. Takie spotkanie nie tylko podnosiłoby wiarygodność systemu KSU, a także pokazywałoby, że oferta KSU jest dopasowana do potrzeb przedsiębiorców i rozumie ich problemy. Case studies

wydaje się być skutecznym narzędziem dotarcia do przedsiębiorców potencjalnie zainteresowanych ofertą KSU.

### 4.7 Znajomość kampanii promującej KSU

Hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” zostało uznane przez uczestników dyskusji grupowych za zbyt ogólne oraz obecnie nadużywane – zarówno prywatne firmy, jak i instytucje publiczne promują się jako oferujące wsparcie dla przedsiębiorców. W opinii przedsiębiorców – „przedsiębiorczość” może być rozumiana w wieloraki sposób, przez co część osób może myśleć, że oferta KSU jej nie dotyczy. Hasło promujące KSU powinno przede wszystkim kłaść nacisk na benefity, jakie przedsiębiorcy mogą osiągnąć korzystając z usług KSU.

*„Znaczy ja sobie myślę tak, że nie zawsze osoba przedsiębiorcza – znaczy nie trzeba być osobą przedsiębiorczą, żeby próbować rozkręcić jakiś tam biznes. Ja widząc coś takiego, pomyślałabym, że to jest dla kogoś przebojowego, kto już jakoś tam ma siłę przebicia. Istnieje już trochę na rynku. Tak bym to odebrała. A jeżeli ja jestem biedna, szara myszka, która dopiero wchodzę na rynek – na pewno nie jest to dla mnie.”* Mikroprzedsiębiorca, Białystok

Podobne spostrzeżenia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczych” deklarowali przedstawiciele mediów, z którymi prowadzone były wywiady indywidualne. Hasło w ich opinii jest zbyt ogólne, nie informuje czym jest KSU, jak może pomóc przedsiębiorcy czy osobie planującej założenie działalności gospodarczej. Celem hasła powinno być zwrócenie uwagi grupy docelowej na KSU i zainteresowanie ofertą systemu, tymczasem wydaje się, że ze względu na zbyt częste użycie podobnych sloganów, hasło „Wspieramy przedsiębiorczych” nie spełnia stawianych mu wymagań.

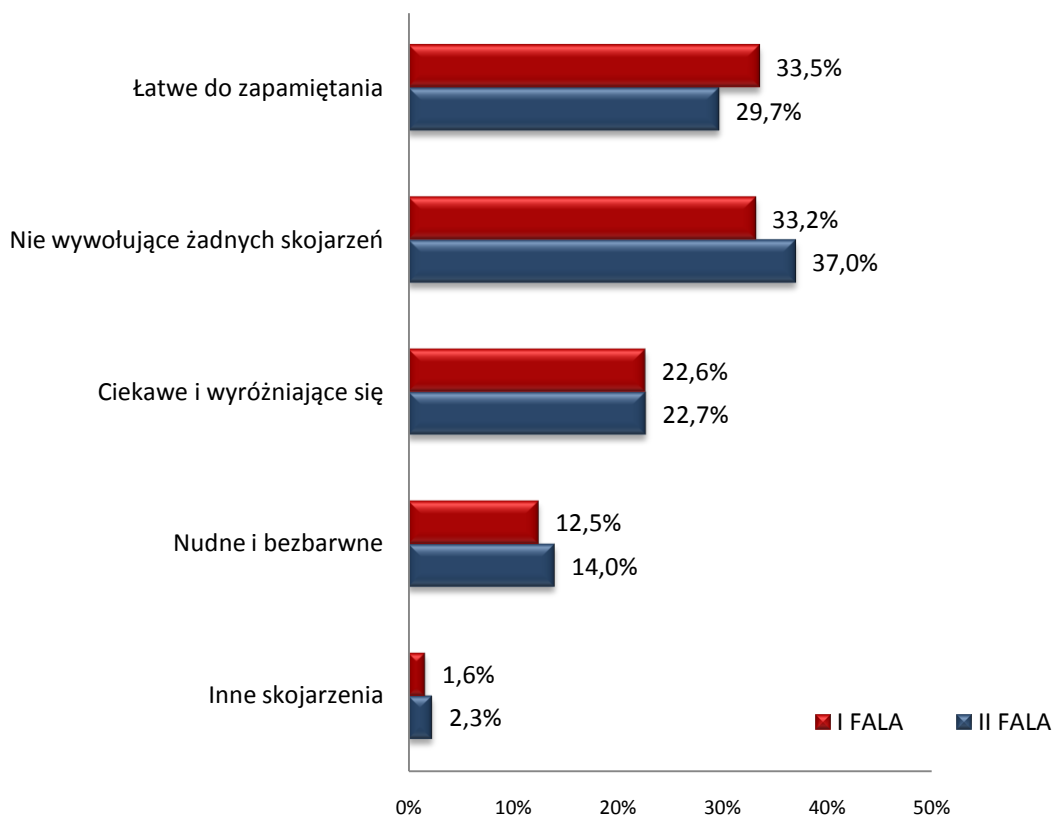
*„Wspierają przedsiębiorczość wszyscy, Urząd Marszałkowski wspiera, Urząd Miasta, każdy wspiera, więc tego typu hasło zamienia się w slogan taki wycieruch już trochę i tak to trochę odbieram, że gdybym chciała bardziej zainteresować pewnie bym szukała czegoś takiego żeby w jakiś sposób bardziej identyfikowało KSU spośród tych różnych instytucji.”* Przedstawiciel mediów, Białystok



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Na poniższym wykresie przedstawione zostały opinie przedsiębiorców na temat hasła promującego KSU zebrane w dwóch falach badania. Porównanie wyników uzyskanych w obu pomiarach pokazuje niewielkie zmiany w opinii przedsiębiorców na temat hasła. Można, zatem zauważyć niewielki wzrost (o 3,8 punkty procentowe) odsetka osób uznających, iż hasło „nie wywołuje żadnych skojarzeń”, oraz spadek (również o 3,8 punktu procentowego) odsetka uznających hasło za „łatwe do zapamiętania”. Obie zmiany nie są jednak istotne statystycznie, co prowadzi do wniosku, że w kwestii opinii o hasle reklamującym KSU pomiędzy dwoma pomiarami nie zaobserwowano żadnej istotnej zmiany.

Wykres 27. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła – „Wspieramy przedsiębiorczych”



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

Podobnie, jak miało to miejsce w przypadku pierwszego pomiaru, na podstawie danych uzyskanych w drugiej fali badania można zauważyć tendencje do częstszego uznawania hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” za ciekawe i wyróżniające się wśród osób, które już wcześniej spotkały się z Krajowym Systemem Usług. Ponadto osoby te, istotnie rzadziej



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

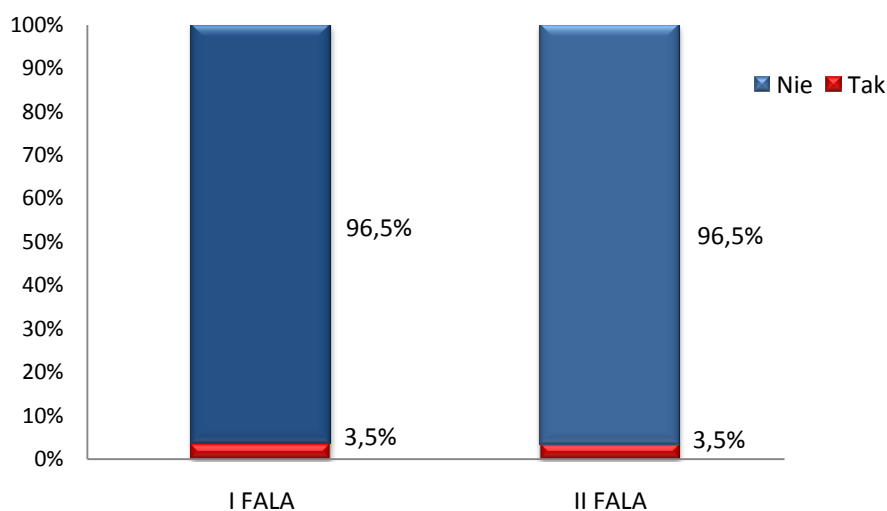
uznają, iż hasło „nie wywołuje żadnych skojarzeń”, co potwierdza wniosek, iż posiadają oni bardziej pozytywne i skryształizowane opinie na jego temat.

**Tabela 17. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” wśród osób, które wskazały, że znają Krajowy System Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)**

	N=	Nudne i bezbarwne	Ciekawe i wyróżniające się	Łatwe do zapamiętania	Nie wywołujące żadnych skojarzeń
Ogółem	1100	14,0%	22,7%	29,7%	37,0%
<b>Osoby, które wskazały, że znają Krajowy System Usług</b>					
Znajomość spontaniczna KSU	49	14,3%	42,9%	26,5%	26,5%
Znajomość całkowita KSU (total)	166	10,8%	<b>38,0%*</b>	34,9%	<b>23,5%*</b>

O braku zmian zachodzących pomiędzy dwoma pomiarami możemy mówić również w kwestii zetknięcia się przedsiębiorców z działaniami promującymi KSU (wykres 28). Odsetek osób, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkały się z promowaniem sieci utrzymuje się na poziomie 3,5%.

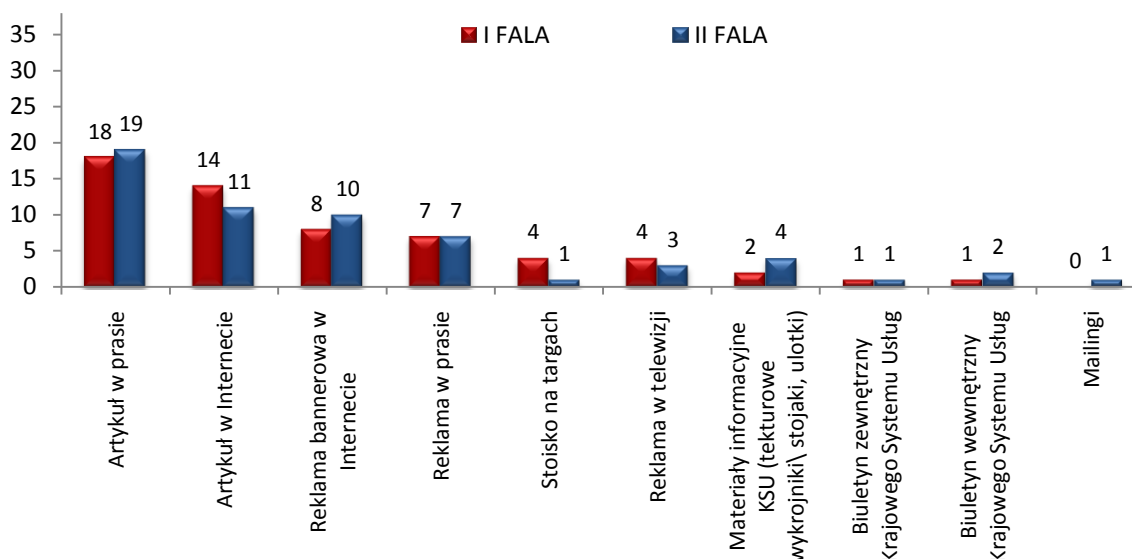
**Wykres 28. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?**



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

Tak samo jak w przypadku wyników pierwszej fali badania za najskuteczniejszy kanał dotarcia do potencjalnych beneficjentów KSU należy uznać Internet (artykuły i reklama bannerowa) oraz prasę (artykuły oraz reklamy). Inne kanały dotarcia okazały się skuteczne jedynie w jednostkowych przypadkach.

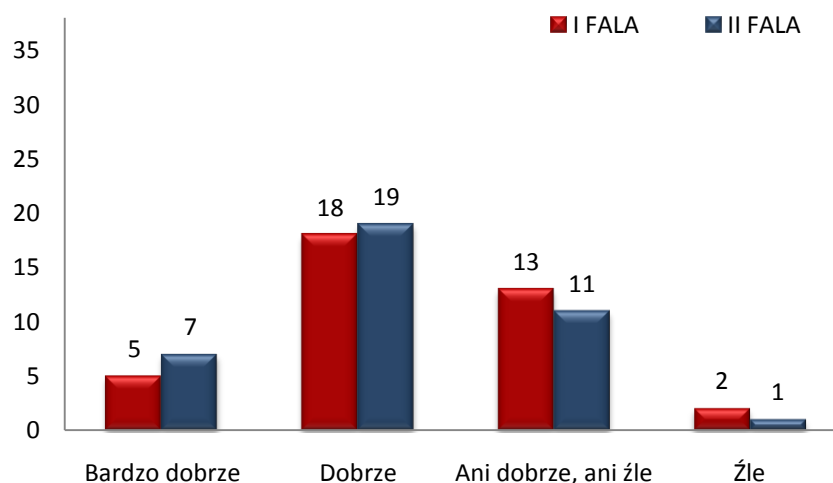
Wykres 29. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy



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

Respondenci, którzy spotkali się z działaniami promującymi KSU w większości oceniali je, jako dobre (19 wskazań). 11 osób oceniło, że działania promujące KSU nie są ani dobre, ani złe. Jedynie jedna osoba oceniła kampanię promującą jako złą. Ocena działań nie zmieniła się w znaczący sposób pomiędzy pierwszą, a drugą falą badania.

Wykres 30. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?

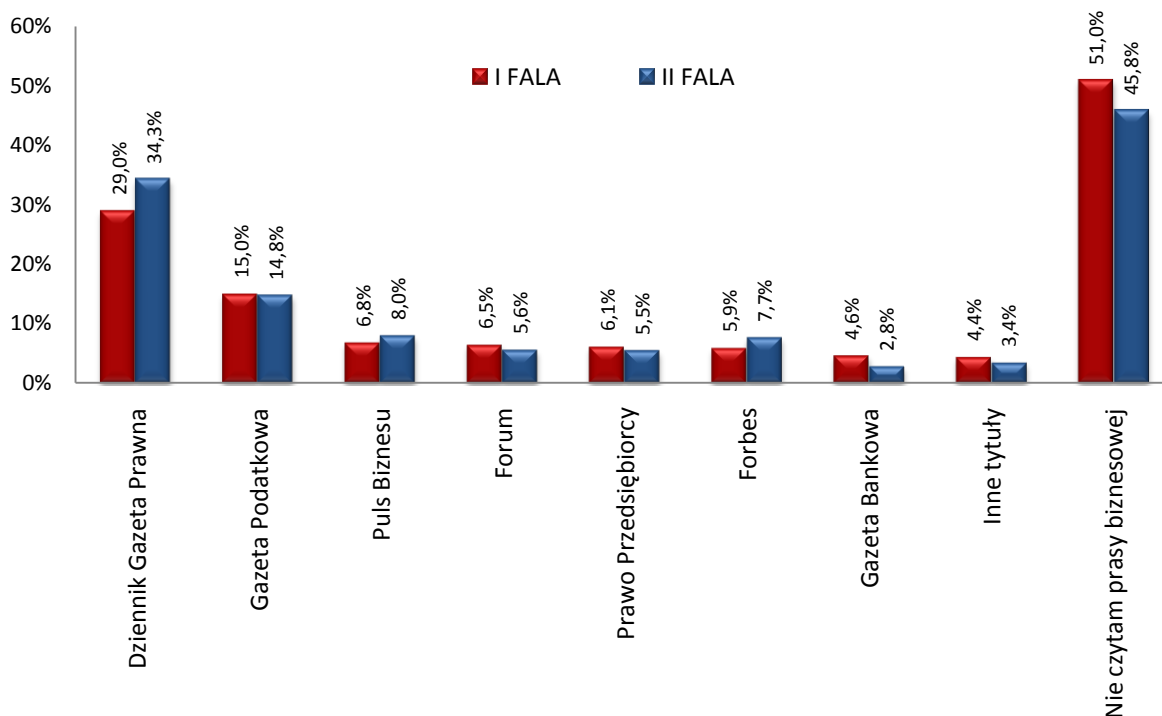


Podstawa: Respondenci, którzy wskazali, że spotkali się z kampanią promującą KSU w ciągu ostatnich 6 miesięcy, N=38

#### 4.8 Dopasowanie kanałów komunikacji do preferencji potencjalnych beneficjentów

Przedstawione we wcześniejszej części raportu dane<sup>7</sup> wskazują na skuteczność prasy, jako kanału informowania o Krajowym Systemie Usług jego potencjalnych beneficjentów. Istotne, zatem staje się dokładne określenie tytułów prasowych, których wykorzystanie w kampanii byłoby najefektywniejsze dla kampanii promującej KSU wśród przedsiębiorców. Podobnie jak w pierwszej fali badania uzyskane odpowiedzi wskazują, iż najczęściej czytаныmi tytułami prasowymi (a więc potencjalnie najlepszymi w zakresie informowania o KSU) wśród interesującej nas grupy odbiorców jest Dziennik Gazeta Prawna oraz Gazeta Podatkowa.

**Wykres 31. Jaka prasę biznesową Pan(i) czyta?**



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

Dotyczy to w szczególności przedsiębiorców z branży usługowej, którzy ponadto istotnie częściej niż inni sięgają po prasę biznesową. Można, zatem uznać, że potencjał prasy, jako medium dotarcia do beneficjentów z branży usługowej jest większy, niż w przypadku przedsiębiorców działających lub planujących rozpoczęcie działalności innego typu.

<sup>7</sup> Patrz wykres 31.

Tabela 18. Czytanie prasy biznesowej przez przedsiębiorców różnych branż  
(wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie)

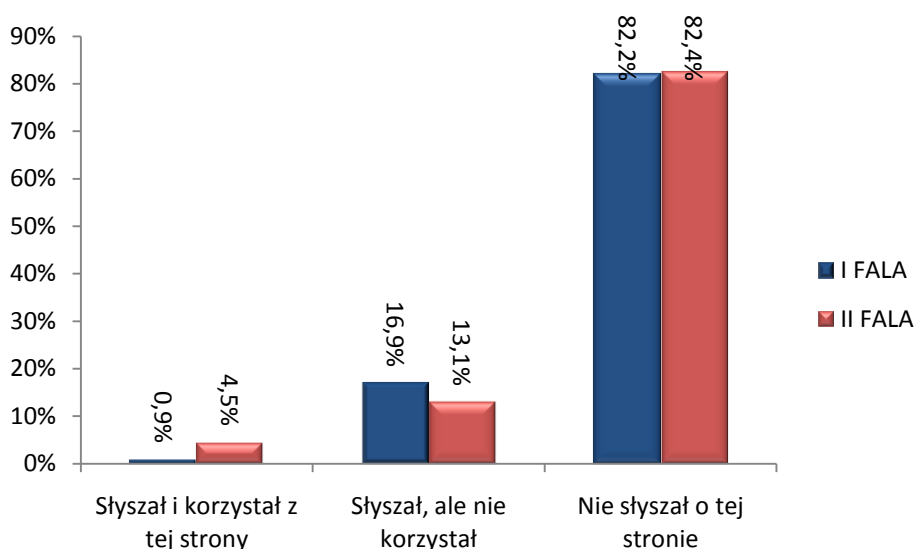
	N=	Dziennik Gazeta Prawna	Gazeta Podatkowa	Puls Biznesu	Forbes	Forum	Prawo Przedsiębiorcy	Gazeta Bankowa	Inne tytuły	Nie czytają prasy biznesowej
Ogółem	1100	34,3%	14,8%	8,0%	7,7%	5,6%	5,5%	2,8%	3,4%	45,8%
<b>Sektor gospodarki</b>										
Przemysł	122	35,2%	15,6%	8,2%	5,7%	4,9%	11,5%	3,3%	1,6%	49,2%
Budownictwo	142	<b>26,8%*</b>	14,1%	5,6%	6,3%	0,7%	3,5%	1,4%	3,5%	<b>54,9%*</b>
Handel i naprawy	354	32,5%	<b>10,5%*</b>	7,3%	6,5%	5,1%	2,8%	1,7%	3,4%	<b>50,3%*</b>
Usługi	482	<b>37,6%*</b>	<b>18,0%*</b>	9,1%	<b>9,5%*</b>	7,7%	6,6%	3,9%	3,7%	<b>39,0%*</b>

Warto w tym miejscu również przedstawić opinie przedstawicieli mediów na temat ich współpracy z organizacjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości. Dziennikarze, z którymi prowadzone były wywiady indywidualne wskazują, że współpraca z instytucjami publicznymi oraz wspierającymi przedsiębiorców a mediami powinna być zintensyfikowana i usprawniona. Do kontaktu z mediami powinna być wyznaczona kompetentna osoba, instytucje powinny zwracać również uwagę na to by szybko odpowiadać na zapytania mediów, a także na bieżąco informować je o aktualnościach.

*„Zazwyczaj ogranicza się to do tego, że na stronach internetowych się pojawi jakiś komunikat, że rusza kolejna edycja jakiegoś programu albo dajemy pieniądze na coś tam i coś tam robią i to się do tego ogranicza, ale żeby samemu wysłać, jakoś docierać to rządziej. Częściej robią to prywatne podmioty, prywatne instytucje, instytuty i think tanki i prywatne firmy też, oczywiście też agencje PR, to już nie wspomnę.”* Przedstawiciel mediów, Warszawa

Drugim z dotychczas najskuteczniejszych kanałów docierania z informacjami o KSU jest Internet. Pozyskane dane wskazują jednak, iż w małym stopniu te funkcje spełnia sama strona internetowa KSU. Zaledwie 4,5% respondentów słyszało i korzystało z niej, co i tak stanowi większy odsetek niż w pierwszej fali badania. Pomiędzy dwoma pomiarami nie zmienił się natomiast odsetek osób, które nie słyszały w ogóle o stronie KSU (wynosi on 82,4%).

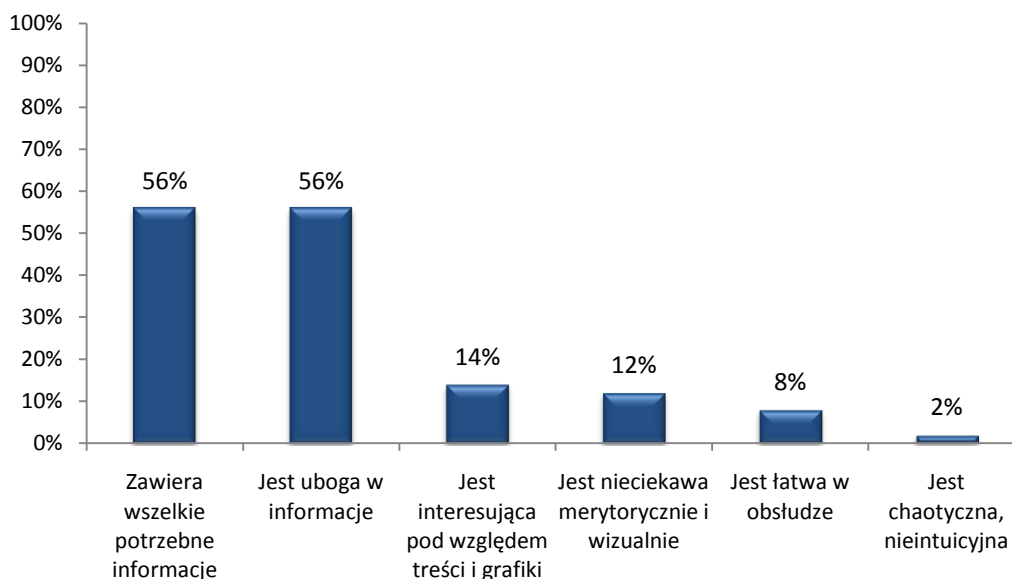
Wykres 32. Czy słyssał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?



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

Wśród osób, które korzystały dotychczas ze strony zaobserwowane zostało znaczące zróżnicowanie opinii. Z jednej strony znaczna część respondentów stwierdziła, że strona zawiera wszelkie potrzebne informacje, z drugiej zaś podobny odsetek osób badanych było zdania, że jest ona zbyt uboga. Podobna polaryzacja opinii ma miejsce w przypadku oceny warstwy wizualnej i merytorycznej strony. 14% osób korzystających ze strony KSU uznało, że jest ona interesująca pod względem treści i grafiki, zaś 12% było przeciwnego zdania.

Wykres 33. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?



Podstawa: Respondenci, którzy korzystali ze strony internetowej Krajowego Systemu Usług, N=50.

Uczestnicy dyskusji grupowych zostali również poproszeni o ocenę strony internetowej KSU. Dla przedsiębiorców ważna jest przede wszystkim szybka i wiarygodna informacja – dlatego zainteresowani byli tym czy forum na stronie działa sprawnie, ile osób aktywnie się na forum wypowiada, jak szybko pojawiają się informacje zwrotne.

Przedstawiciele mediów, z którymi prowadzono wywiady indywidualne, poproszono o ocenę strony internetowej KSU z perspektywy praktyki dziennikarskiej. Z pozytywnym komentarzem spotkała się zakładka „dla mediów” – w opinii dziennikarzy bardzo często na stronach instytucji publicznych brakuje właśnie informacji dla prasy oraz kontaktu do osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami. Zamieszczone na stronie KSU case studies oraz informacje prasowe to narzędzia przydatne w codziennej pracy dziennikarza, dlatego powinno być ich jak najwięcej oraz powinny być na bieżąco aktualizowane.

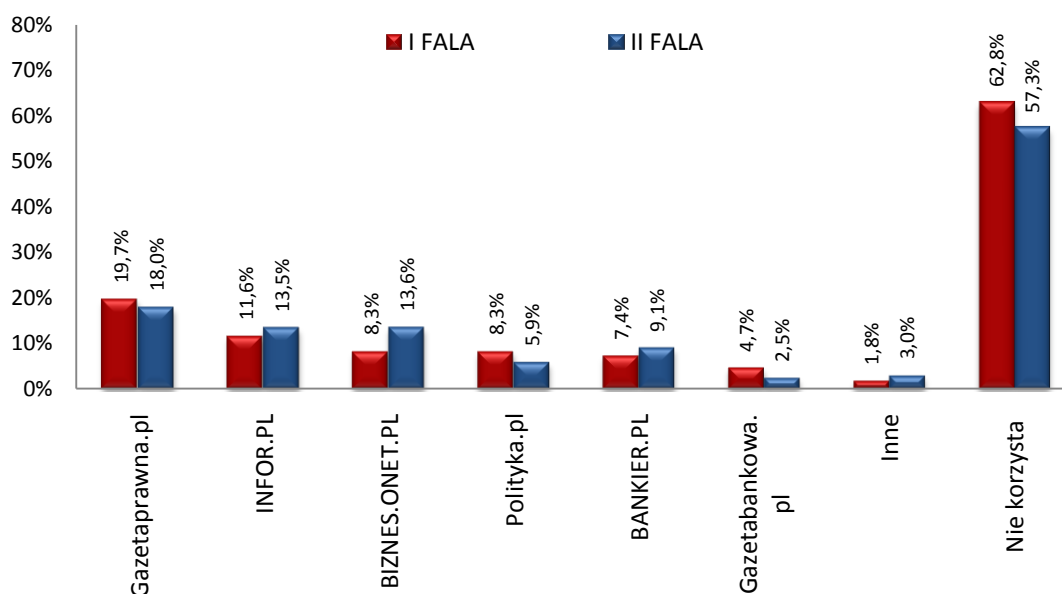
*„Dobrze, że jest kontakt, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej, bo to też się nie zdarza. Komórka to jeszcze lepiej. Pod względem kontaktu już lepiej nie może być. To jest dobrze, bardzo dobrze. I tu mamy informacje, co się dzieje, aktualności prasowe. To jest bardzo dobre.”* Przedstawiciel mediów, Warszawa

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

„Po prostu przykład i to nawet nie musi być mi wysłane w skrzynkę, niech to będzie podwieszane tam, na tej stronie, załączone i dla mnie ten uzupełniacz jest świetny, nie, dlatego, że ja coś przelecę, nie, tylko, że ja już coś mam, ułatwia mi to poszukiwania a z kolei przedsiębiorcy pokazuje, że ktoś mały, duży coś zrealizował, to działa na wyobraźnię (...).”  
Przedstawiciel mediów, Białystok

Podobnie, jak w przypadku prasy w badaniu zidentyfikowane zostały konkretne strony i portale tematyczne za pośrednictwem, których można skutecznie informować przedsiębiorców o ofercie KSU. Również w tej fali badania respondenci najczęściej wskazywali na korzystanie z takich portali jak Gazetaprawna.pl (18%), Infor.pl (13,5%), biznes.onet.pl (13,6%). Należy przy tym zauważyć podobną tendencję, co w przypadku prasy- istotnie częściej z portali branżowych korzystają przedsiębiorcy działający w branży usługowej. Do nich, zatem za pośrednictwem tego medium najłatwiej jest dotrzeć z informacją o KSU.

Wykres 34. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?



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

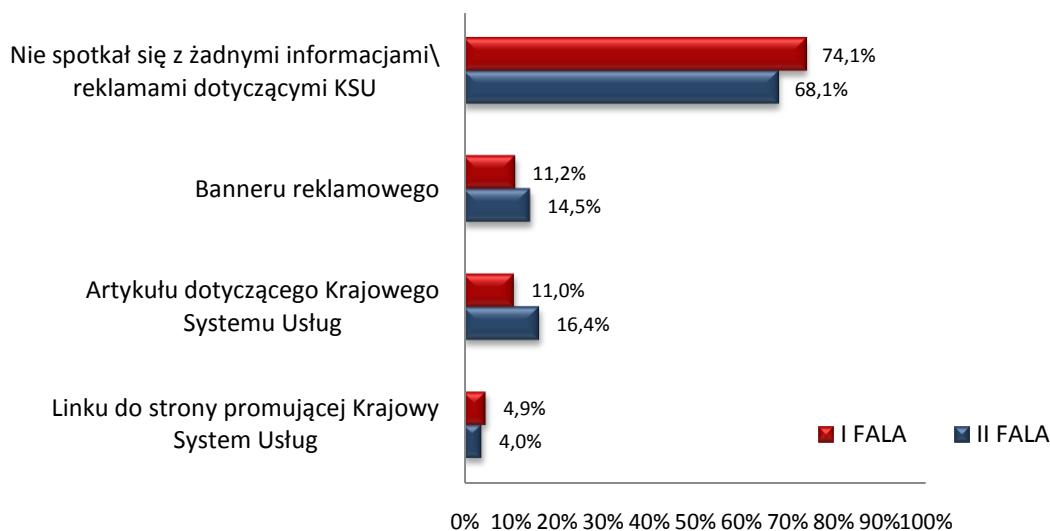
Użytkownicy portali branżowych w zdecydowanej większości (68,1%) nie zetknęli się tam dotychczas z informacjami na temat KSU. Warto jednak podkreślić, iż odsetek tego typu osób spadł w porównaniu z pierwszym pomiarem o 6 punktów procentowych. Zaobserwowano



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

również wzrost odsetka osób, które spotkały się na portalach branżowych z bannerami reklamowymi KSU (wzrost o 3,3 punktu procentowego), oraz artykułami dotyczącymi Krajowego Systemu Usług (wzrost o 5,4).

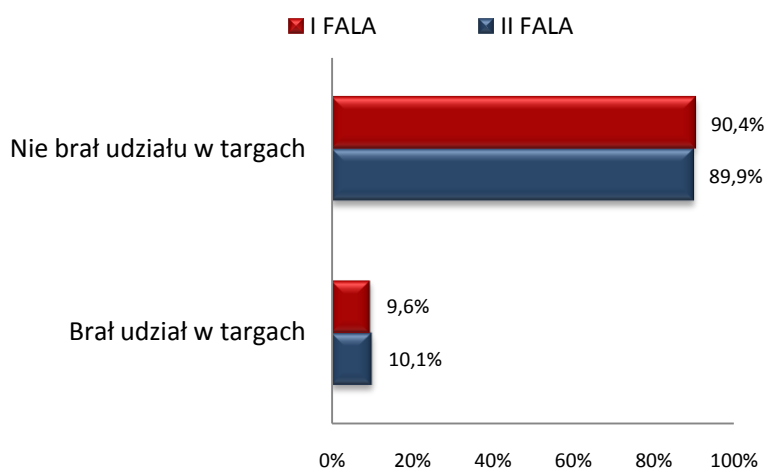
**Wykres 35. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...?**



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

Odsetek przedsiębiorców uczestniczących w targach utrzymuje się na podobnym, niskim poziomie (10,1%), co pokazuje że w dalszym ciągu kanał ten wydaje się mieć ograniczoną skuteczność w informowaniu potencjalnych beneficjentów KSU o jego istnieniu i ofercie.

**Wykres 36. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/impresach wystawczych?**

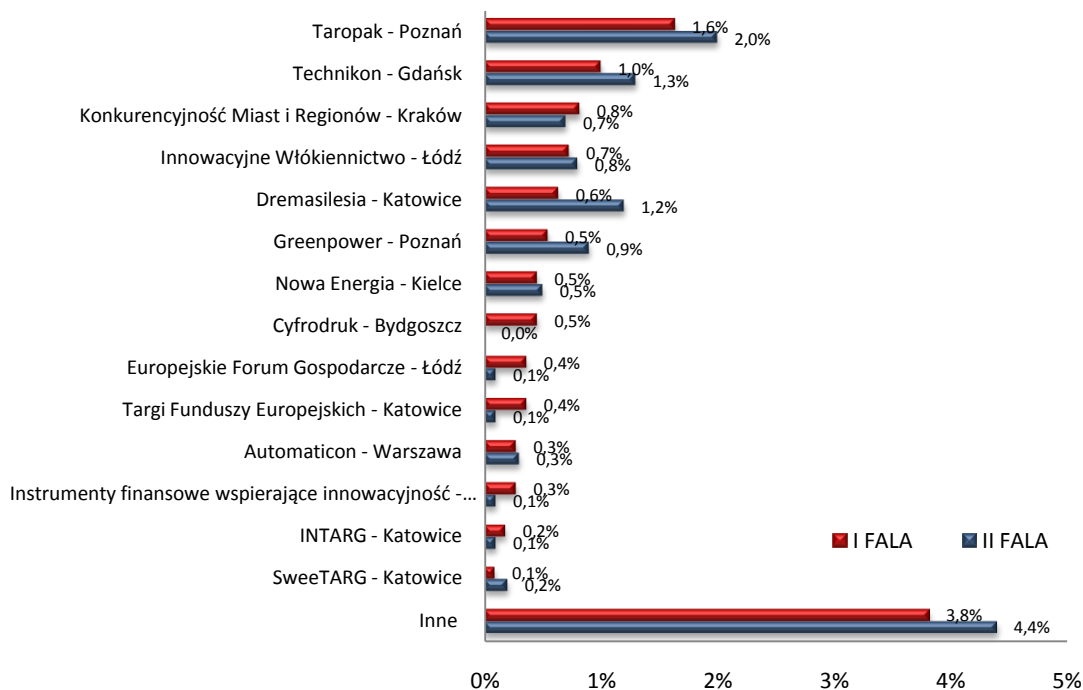


Podstawa: Wszyscy respondenci-przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali z usług KSU, N=1100

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

Taropak w Poznaniu, Technikon w Gdańsku i Dermasilesia w Katowicach są targami, które odwiedziło najwięcej respondentów.

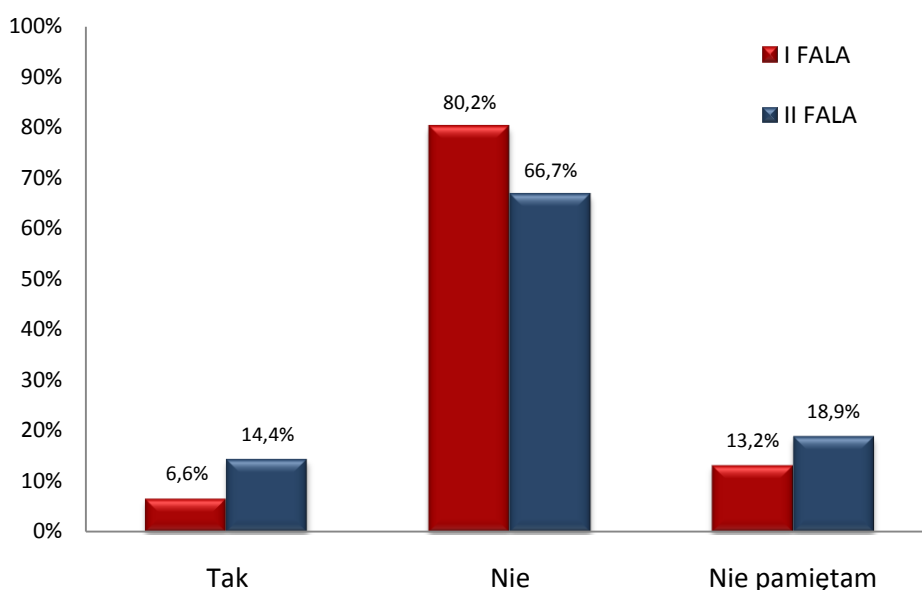
**Wykres 37. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?**



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106.(I FALA)/N=111 (II FALA)

Choć potencjał targów, jako kanału informowania o KSU wydaje się być mniejszy niż Internetu i prasy, to jednak w grupie uczestników targów/konferencji zanotowano największy przyrost odsetka osób, które zetknęły się za ich pośrednictwem z materiałami promującymi KSU. W porównaniu z pierwszą falą badania, zetknięcie się z takimi materiałami podczas targów/konferencji zadeklarowało o 7,8 punktu procentowego więcej respondentów.

Wykres 38. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i)z materiałami promocyjnymi KSU?



Podstawa: Respondenci, którzy zadeklarowali, że brali udział w targach, N=106 (I FALA) / N=111 (II FALA)

Z przedsiębiorcami, uczestnikami dyskusji grupowych, rozmawiano także o wykorzystaniu w kampanii promującej KSU billboardów oraz SMS-ów z krótką informacją na temat KSU. W opinii przedsiębiorców SMS nie jest odpowiednim nośnikiem reklamowym. SMS z treściami reklamowymi/promocyjnymi są zazwyczaj ignorowane i automatycznie kasowane. Warto zwrócić uwagę, że SMS jako nośnik reklamowy nie jest traktowany jako wiarygodne i poważne źródło informacji. Z powyższych względów nie rekomenduje się prowadzenia kampanii promującej KSU przy wykorzystaniu SMS.

Propozycja wykorzystania billboardu jako nośnika reklamowego do promocji KSU została oceniona pozytywnie. Informacja przedstawiona na billboardzie dociera do szerokiego grona osób. W porównaniu z przekazem SMS, billboard nie narusza prywatności odbiorcy.

*„Zaczy ja bym pewnie tego sms-a nawet do końca nie doczytała. Tylko bym go wykasowała po prostu.”* Mikroprzedsiębiorca z branży usługi, Białystok

W kampanii promującej KSU powinny zostać wykorzystane billboardy, które będą wyraziste, przyciągające wzrok. KSU musi się wyróżnić spośród innych inicjatyw wspierających przedsiębiorczość –poprzez szatę graficzną bądź hasło- tylko takie działanie będzie skuteczne. Z tego względu warto odejść od standardów stosowanych przez większość

## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

instytucji publicznych, które powodują, że kolejne kampanie są niespecyficzne, brak im wyrazistości przez co nie pozostają w pamięci potencjalnych klientów.



**5. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu CAPI**

<b>KWESTIONARIUSZ - WIZERUNEK KSU – BADANIE CAPI</b>	
<p>Dzień dobry, jestem współpracownikiem Instytutu badań rynku i opinii MillwardBrown SMG/KRC.</p> <p>Obecnie prowadzimy badanie dotyczące sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości.</p> <p>Chciał(a)bym prosić Pana(ią) o udział w krótkim badaniu .</p> <p>Gwarantujemy, że Państwa odpowiedzi pozostaną anonimowe i posłużą jedynie do przygotowania zbiorczych opracowań.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak, wyrażam zgodę →kontynuować wywiad</li> <li>2. Nie, nie wyrażam zgody →zakończyć wywiad</li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę S1.]</p> <p>S1. Proszę powiedzieć, ile osób jest zatrudnionych w Państwa firmie?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 0-9 pracowników →kontynuować wywiad</li> <li>2. 10-49 pracowników →kontynuować wywiad</li> <li>3. 50-250 pracowników →kontynuować wywiad</li> <li>4. powyżej 250 pracowników →zakończyć wywiad</li> <li>98. odmowa odpowiedzi →zakończyć wywiad</li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę S2.]</p> <p>S2. W jakiej branży działa Państwa firma.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przetwórstwo przemysłowe</li> <li>2. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę</li> <li>3. Budownictwo</li> <li>4. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodów, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego</li> <li>5. Hotele i restauracje</li> <li>Transport, gospodarka magazynowa i łączność</li> <li>6. Pośrednictwo finansowe</li> <li>7. Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej</li> <li>8. Edukacja</li> <li>9. Ochrona zdrowia i pomoc społeczna</li> <li>10. Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała</li> <li>98. odmowa odpowiedzi →zakończyć wywiad</li> </ol>
<p>S3. Proszę powiedzieć, czy Państwa firma korzystała kiedykolwiek z usług oferowanych przez Krajowy System Usług (KSU)?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak →zakończyć wywiad</li> <li>2. Nie →kontynuować wywiad</li> </ol>
<b>KWESTIONARIUSZ ZASADNICZY</b>	
<p>P1. Jak biorąc wszystko pod uwagę Pana(i) firma radzi sobie obecnie na rynku?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bardzo dobrze</li> <li>2. Dobrze</li> <li>3. Ani dobrze, ani źle</li> <li>4. Źle</li> <li>5. Bardzo źle</li> </ol>
<p>P2. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak</li> <li>2. Nie</li> </ol>



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>[Ankieter: Pokazać kartę P2A]</p> <p>P2A. Jakie jest Pana(i) zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych? Dlaczego?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są bardzo potrzebne gdyż pomagają przedsiębiorcom</li> <li>2. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale jest o nich za mało informacji</li> <li>3. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są potrzebne, ale przeciętnym przedsiębiorcom trudno jest skorzystać z ich usług</li> <li>4. Sieci wspierające rozwój przedsiębiorczości są niepotrzebne</li> <li>5. Inna opinia – jaka?</li> </ol>
<p>P3.W jakich obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Księgowość i rozliczenia</li> <li>2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii</li> <li>3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia)</li> <li>4. Doradztwo prawne</li> <li>5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych</li> <li>6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek)</li> <li>7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej</li> <li>8. Organizacja przedsiębiorstwa</li> <li>9. Planowanie rozwoju firmy</li> <li>10. Marketing przedsiębiorstwa</li> <li>11. Wymagania środowiskowe</li> <li>12. Inne –jakie?</li> </ol>
<p>[Ankieter: Pokazać kartę P3A]</p> <p>P3A. Proszę spojrzeć na kartę –czy jeszcze w jakis obszarach działalności Pana(i) firmy potrzebowałby(aby) Pan(i) wsparcia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Księgowość i rozliczenia</li> <li>2. Wprowadzanie innowacji/ułatwienie dostępu do nowych technologii</li> <li>3. Human Resources (Zasoby ludzkie/Szkolenia)</li> <li>4. Doradztwo prawne</li> <li>5. Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych</li> <li>6. Pomoc przy pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (kredytów, pożyczek)</li> <li>7. Wymogi formalno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej</li> <li>8. Organizacja przedsiębiorstwa</li> <li>9. Planowanie rozwoju firmy</li> <li>10. Marketing przedsiębiorstwa,</li> <li>11. Wymagania środowiskowe</li> <li>12. Inne –jakie?</li> </ol>
<p>P4. Proszę wymienić wszystkie organizacje/institucje jakie Pan/i zna, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw?</p> <p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)</li> <li>2. Urząd Pracy</li> <li>3. Urząd Skarbowy</li> <li>4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych</li> <li>5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU)</li> <li>6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</li> <li>7. Urząd Gminy/Miasta</li> <li>8. Starostwo Powiatowe</li> <li>9. Inne /jakie?.....</li> <li>10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć</li> </ol>



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p><i>[ANKIETER: Wręczyć kartę P4a .Rotacja kafeterii]</i></p> <p>P4a.Nie zawsze można sobie wszystko przypomnieć. Odczytam teraz listę różnych instytucji. Proszę wskazać te które Pan/i zna i które Pana/i zdaniem świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw.</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)</li> <li>2. Urząd Pracy</li> <li>3. Urząd Skarbowy</li> <li>4. Zakład Ubezpieczeń Społecznych</li> <li>5. Krajowy System Usług (KSU) (w tym Punkt Konsultacyjny KSU, ośrodek Krajowej Sieci Innowacji KSU, Fundusz pożyczkowy współpracujący w ramach KSU, Fundusz poręczeniowy współpracujący w ramach KSU)</li> <li>6. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</li> <li>7. Urząd Gminy/Miasta</li> <li>8. Starostwo Powiatowe</li> <li>9. Inne /jakie?.....</li> <li>10. Nie znam żadnych/trudno powiedzieć</li> </ol>
<p><b>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK PARP</b></p> <p><i>[Ankieter: Pytania P5-P8 zadajemy tylko tym respondentom, którzy w P4 i/lub P4a wskazał odpowiedź 1.]</i></p>	
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5.Czy Pana(i) firma jest:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beneficjentem programu Phare</li> <li>2. Wnioskodawcą programu Phare,</li> <li>3. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006</li> <li>4. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2004-2006</li> <li>5. Beneficjentem Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-2013</li> <li>6. Wnioskodawcą Programów wsparcia współfinansowanych z UE w latach 2007-13</li> <li>7. Żadne z powyższych</li> </ol>
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P5A.W jakim stopniu zna Pan(i) PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kojarzę ze słyszenia.</li> <li>2. Znam nazwę PARP</li> <li>3. Wiem, jak wygląda logo PARP</li> <li>4. Znam bardzo dobrze korzystałem (łam) z usług/dotacji / składałem(łam) wnioski o dotację PARP</li> <li>5. Inna odpowiedź- jaka?</li> </ol>
<p><i>[Ankieter: Wręczyć kartę P6.]</i></p> <p>P6.Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP?</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dotacjami dla przedsiębiorców</li> <li>2. Pomocą przy zakładaniu firmy</li> <li>3. targami i wystawami</li> <li>4. Konferencjami</li> <li>5. Expo</li> <li>6. Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka</li> <li>7. Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki</li> <li>8. Programem Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej</li> <li>9. Doradztwem dla przedsiębiorstw</li> <li>10. Szkoleniami dla przedsiębiorstw</li> <li>11. Pomoc przy wprowadzaniu innowacji w firmie</li> <li>12. Publikacjami</li> <li>13. Inne- jakie?</li> </ol>





## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>P7. Kto jest jego głównym odbiorcą działań PARP?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>
<p><i>[Ankieter: Rotacja kafeterii]</i></p> <p>P8. Przy pomocy suwaków proszę wskazać która ze wskazanych cech lepiej charakteryzują Pana/i zdaniem PARP. PARP jest....</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nowoczesna suwak archaiczna</li> <li>2. innowacyjna suwak schematyczna</li> <li>3. otwarta na zmiany suwak nieelastyczna</li> <li>4. wspierająca przedsiębiorców suwak obojętna na sprawy przedsiębiorców</li> <li>5. postępową suwak konserwatywna</li> <li>6. poszukująca najlepszych rozwiązań suwak skoncentrowana na wytycznych</li> <li>7. sprawnie działająca suwak wolno działająca</li> <li>8. nie nadmiernie sformalizowana suwak zbiurokratyzowana</li> <li>9. dynamiczna suwak powolna</li> <li>10. partnerska suwak autorytarna</li> <li>11. kompetentna suwak niekompetentna</li> </ol>
<p>P9. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bardzo pozytywny</li> <li>2. raczej pozytywny</li> <li>3. zdecydowanie negatywny</li> <li>4. raczej negatywny</li> <li>5. <i>Nie mam zdania (nie odczytywać)</i></li> </ol>
<p><b>ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK KSU</b></p>	
<p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi:]</i></p> <p>P10. Czy słyszał(a) Pan (i) o:</p> <p><i>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich</li> <li>2. EEN – Enterprise Europe Network</li> <li>3. Sieć Informacyjna Europejskiego Funduszu Społecznego</li> <li>4. Nie przypominam sobie nazw sieci wspierających przedsiębiorczość</li> <li>5. Nie znam żadnych sieci wspierających przedsiębiorczość</li> </ol>
<p><i>[Ankieter: Pytanie P10A zadać jeśli respondent w P10 wymienił odpowiedź 1 lub 2 lub 3.]</i></p> <p>P10A. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z <i>[odczytać odpowiedź zaznaczoną w P10]</i></p> <p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprawnie działająca</li> <li>2. Wsparcie</li> <li>3. Informacja</li> <li>4. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmujących działalność gospodarczą.</li> <li>5. Inne skojarzenie-jakie?</li> </ol>
<p><i>[Ankieter: Pytanie P11 zadać jeśli respondent w P4 lub P4A wymienił odpowiedź 5.]</i></p> <p><i>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</i></p> <p>P11. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W prasie</li> <li>2. W urzędzie miasta</li> <li>3. W urzędzie pracy</li> <li>4. W Internecie</li> <li>5. Od znajomych</li> <li>6. Otrzymałem(łam) maila z informacją</li> <li>7. Inne miejsce – jakie?</li> <li>98. <i>Nie wiem/nie pamiętam</i></li> </ol>
<p>P12. Jakie ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)?</p> <p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój</li> <li>2. Sukces,</li> <li>3. Wsparcie</li> <li>4. Informacja</li> <li>5. Wysoka jakość usług,</li> </ol>



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<i>zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Kompetentna</li> <li>7. Życzliwa obsługa</li> <li>8. Mądre wsparcie oferowane przez Państwo przedsiębiorcom i osobom podejmującym działalność gospodarczą</li> <li>9. Inne –jakie?</li> <li>10. Nie mam żadnych skojarzeń</li> </ol>		
<p><i>[Ankieter: Pytanie P13 i P14 zadać tym respondentom, którzy w pytaniu P11 udzielili odpowiedzi nr 5.]</i></p> <p>P13.Jaka była opinia Pana(i) znajomych na temat Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pozytywna</li> <li>2. Negatywna</li> <li>3. Neutralna</li> </ol>		
<p>P14.Dlaczego była pozytywna / negatywna/neutralna?</p> <p><i>[Ankieter: Zanotować odpowiedź respondenta]</i></p>	<p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>P15. Do kogo, Pana(i) zdaniem, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług?</p> <p><i>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. do firm</li> <li>2. do osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej</li> <li>3. do bezrobotnych</li> <li>4. inne kategorie osób / firm – jakie?</li> <li>98. nie wiem / trudno powiedzieć</li> </ol>		
<p>P16. W Pana(i) opinii po jakie wsparcie/pomoc może się zwrócić przedsiębiorca do KSU ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>P17A.Z jakich usług, Pana(i) zdaniem, można skorzystać w ramach Krajowego Systemu Usług?</p> <p><i>[Ankieter: Odpowiedzi respondenta przyporządkować do kafeterii. ]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informacyjnych</li> <li>2. Doradczych proinnowacyjnych</li> <li>3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek</li> <li>4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń</li> <li>5. Audytu zarządzania finansami</li> <li>6. Doradztwa w zakresie ochrony środowiska</li> <li>7. Asysty w prowadzeniu działalności gospodarczej</li> <li>8. Inne – jakie?</li> <li>9. Nie wiem / trudno powiedzieć</li> </ol>		
<p><i>[Ankieter: Pokazać kartę P17B ]</i></p> <p>P17B. Proszę spojrzeć na usługi wymienione na karcie. Z jakich jeszcze usług można Pana(i) zdaniem skorzystać w ramach KSU?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informacyjnych.</li> <li>2. Doradczych proinnowacyjnych</li> <li>3. Finansowych polegających na udzielaniu pożyczek</li> <li>4. Finansowych polegających na udzielaniu poręczeń</li> <li>5. Audyt zarządzania finansami</li> <li>6. Doradztwo w zakresie ochrony środowiska</li> <li>7. Asysta w prowadzeniu działalności gospodarczej</li> <li>8. Inne – jakie?</li> <li>9. Nie wiem / trudno powiedzieć</li> </ol>		
<p>P18.Czy słyszał(a) Pan(i) o:</p>			
<p>A. Punktach Konsultacyjnych KSU</p>	<p>1. Tak → przejść do pytania P19</p>	<p>2. Nie → przejść do pytania P20</p>	<p>98. Nie wiem → przejść do pytania P20</p>

73



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

B. Krajowej Sieci Innowacji KSU	1. Tak → przejść do pytania P19	2. Nie → przejść do pytania P20	98. Nie wiem → przejść do pytania P20				
C. Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU	1. Tak → przejść do pytania P19	2. Nie → przejść do pytania P20	98. Nie wiem → przejść do pytania P20				
D. Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU	1. Tak → przejść do pytania P19	1. Nie → przejść do pytania P20	98. Nie wiem → przejść do pytania P20				
<b>P19. Gdzie Pan(i) spotkał(a) się z informacją o : [Ankieter: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta.]</b>							
A. Punktach Konsultacyjnych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce-jakie?
B. Krajowej Sieci Innowacji	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce-jakie?
C. Funduszach Poręczeniowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce-jakie?
D. Funduszach Pożyczkowych	W prasie	W Urzędzie Miasta	W Urzędzie Pracy	W Internecie	Od znajomych	Otrzymał maila z informacją	Inne miejsce-jakie?
[Wręczyć kartę P20.]				<p>P20. Jakie zalety dostrzega Pan(i) w Krajowym Systemie Usług?</p> <p>[Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]</p>			
[Wręczyć kartę P20.]				<p>P21. A jakie wady?</p> <p>[Ankieter: Zaznaczyć wszystkie twierdzące odpowiedzi i/lub wpisać inne]</p>			
P22. Dlaczego nigdy nie korzystaliście Państwo z usług Krajowego Systemu Usług?				<p>[Ankieter: Nie odczytywać odpowiedzi, wszystkie odpowiedzi respondenta zaklasyfikować do kategorii obok lub wpisać inne.]</p>			
<b>KAMPAANIA PROMUJACA KRAJOWY SYSTEM USŁUG</b>							

74



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P23.]</p> <p>P23. Hasło promujące Krajowy System Usług to „Wspieramy przedsiębiorczych - Jaka jest Pana(i) opinia na temat tego hasła?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nudne i bezbarwne</li> <li>2. Ciekawe i wyróżniające się</li> <li>3. Łatwe do zapamiętania</li> <li>4. Nie wywołujące żadnych skojarzeń</li> <li>5. <i>Inne skojarzenia - jakie?</i></li> </ol>
<p>P24. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak → <i>przejdź do pytania P25</i></li> <li>2. Nie → <i>przejdź do pytania P27</i></li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P25.]</p> <p>P25. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z materiałami promującymi Krajowy System Usług takimi jak?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Artykuł w prasie</li> <li>2. Artykuł w Internecie</li> <li>3. Reklama w prasie</li> <li>4. Reklama bannerowa w Internecie</li> <li>5. Biuletyn zewnętrzny Krajowego Systemu Usług</li> <li>6. Biuletyn wewnętrzny Krajowego Systemu Usług</li> <li>7. Mailingi</li> <li>8. Stoisko na targach</li> <li>9. Materiały informacyjne KSU (cut out'y czyli tekturowe wykrojniki\ stojaki, ulotki)</li> <li>10. Reklama w telewizji</li> <li>11. <i>Inne – jakie?</i></li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P26.]</p> <p>P26. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bardzo dobrze</li> <li>2. Dobrze</li> <li>3. Ani dobrze, ani źle</li> <li>4. Źle</li> <li>5. Bardzo źle</li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P27.]</p> <p>P27. Proszę powiedzieć, jaką prasę biznesową Pan(i) czyta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puls Biznesu</li> <li>2. Dziennik Gazeta Prawna</li> <li>3. Forbes</li> <li>4. Gazeta Podatkowa</li> <li>5. Gazeta Bankowa</li> <li>6. Prawo Przedsiębiorcy</li> <li>7. Forum</li> <li>8. Inne tytuły – jakie?</li> <li>9. <i>Nie czytam prasy biznesowej</i> → <i>przejdź do pytania P29</i></li> </ol>
<p>P28. Czy w czytanych przez Pana(ią) gazetach/miesięcznikach zetknął(a) się Pan(i) z artykułami na temat Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak</li> <li>2. Nie</li> <li>98. <i>Nie wiem/nie pamiętam</i></li> </ol>
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P29. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Słyszałem(am) i korzystam(am) z tej strony → <i>przejdź do pytania P30</i></li> <li>2. Słyszałem(am), ale nie korzystałem(am) → <i>przejdź do pytania P31</i></li> <li>3. Nie słyszałem(am) → <i>przejdź do pytania P31</i></li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P30.]</p> <p>P30. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zawiera wszelkie potrzebne informacje</li> <li>2. Jest uboga w informacje</li> <li>3. Jest nieciekawa merytorycznie i wizualnie</li> <li>4. Jest interesująca pod względem treści i grafiki</li> <li>5. Jest łatwa w obsłudze</li> <li>6. Jest chaotyczna, nieintuicyjna</li> <li>7. Inna opinia - jaka?</li> </ol>



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P31.]</p> <p>P31. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BIZNES.ONET.PL</li> <li>2. BANKIER.PL</li> <li>3. INFOR.PL</li> <li>4. Polityka.pl</li> <li>5. Gazetaprawna.pl</li> <li>6. Gazetabankowa.pl</li> <li>7. Inne - jakie?</li> </ol> <p>98. Z żadnych →przejdź do pytania P33</p>
<p>[Ankieter: Odczytać odpowiedzi]</p> <p>P32. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Artykułu dotyczącego Krajowego Systemu Usług</li> <li>2. Banneru reklamowego</li> <li>3. Linku do strony promującej Krajowy System Usług</li> <li>4. Inne- jakie?</li> <li>5. Nie spotkałem(am) się z żadnymi informacjami/reklamami dotyczącymi Krajowego Systemu Usług</li> </ol>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P33.]</p> <p>P33. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taropak - Poznań</li> <li>2. Dremasilesia - Katowice</li> <li>3. Technikon - Gdańsk</li> <li>4. Innowacyjne Włókiennictwo - Łódź</li> <li>5. Konkurencyjność Miast i Regionów - Kraków</li> <li>6. Cyfrodruk - Bydgoszcz</li> <li>7. „Instrumenty finansowe wspierające innowacyjność” - Konin, Leszno, Kalisz, Poznań, Piła</li> <li>8. Targi Funduszy Europejskich – Katowice</li> <li>9. Europejskie Forum Gospodarcze – Łódź</li> <li>10. SweeTARG – Katowice</li> <li>11. Nowa Energia - Kielce</li> <li>12. Automaticon – Warszawa</li> <li>13. INTARG – Katowice</li> <li>14. Greenpower – Poznań</li> <li>15. Inne –jakie?</li> </ol> <p>98. w żadnych →przejdź do pytania P35</p>
<p>P34. Czy podczas targów/konferencji zetknął(a) się Pan(i) z materiałami promocyjnymi Krajowego Systemu Usług np. ulotki, foldery informacyjne, standy?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak</li> <li>2. Nie</li> </ol> <p>98. Nie wiem/nie pamiętam</p>
<p>[ANKIETER: Wręczyć kartę P35.]</p> <p>P35. Co skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Szeroka oferta darmowych usług</li> <li>2. Ośrodek Krajowego Systemu Usług zlokalizowany blisko mojej firmy</li> <li>3. Proste i zrozumiałe zasady korzystania z usług KSU</li> <li>4. Pozytywna opinia znajomych</li> <li>5. Pozytywna opinia w branży, w której działa moja firma</li> <li>6. Inne – jakie?</li> <li>7. Nic</li> </ol>
<p>M1. Pana(i) działalność zlokalizowana jest :</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wieś</li> <li>2. miasto do 20.000 mieszkańców</li> <li>3. miasto 20.001 - 50.000 mieszkańców</li> <li>4. miasto 50.001 - 100.000 mieszkańców</li> <li>5. miasto 100.001 - 200.000 mieszkańców</li> <li>6. miasto 200.001 - 500.000 mieszkańców</li> <li>7. miasto powyżej 500.000 mieszkańców</li> </ol>



## Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania

M2. W którym roku firma rozpoczęła działalność?	.....
M3. Na jakim rynku działa Pana(i) firma?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rynek lokalny <i>miejsowość będąca siedzibą firmy, ew. miejscowości i gminy ościenne</i></li><li>2. Regionalny <i>(województwo będące siedzibą firmy)</i></li><li>3. Ogólnopolski</li><li>4. Zagraniczny <i>(tylko kraje UE)</i></li><li>5. Zagraniczny <i>(także kraje spoza UE)</i></li></ol>



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



KRAJOWY  
SYSTEM  
USŁUG  
*Wspieramy przedsiębiorców*

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY





### 6. Spis wykresów

Wykres 1. Wielkość miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa .....	20
Wykres 2. Lata działalności przedsiębiorstwa .....	21
Wykres 3. Zasięg działalności przedsiębiorstwa .....	22
Wykres 4. Ocena kondycji ogólnej przedsiębiorstwa .....	22
Wykres 5. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych? .....	23
Wykres 6. Zdanie na temat sieci wspierających przedsiębiorczość finansowanych ze środków publicznych .....	25
Wykres 7. Organizacje/instytucje, które świadczą pomoc lub wsparcie dla przedsiębiorstw – Znajomość spontaniczna i wspomagana ( I fala) .....	26
Wykres 8. Stopień znajomości Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) .....	27
Wykres 9. Z jakimi działaniami kojarzy się Panu(i) PARP? .....	28
Wykres 10. Jak ocenił/a by Pan/i obecny wizerunek PARP? .....	29
Wykres 11. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy pozytywne) .....	30
Wykres 12. Jakie cechy w Pana(i) opinii najlepiej opisują wizerunek PARP? (cechy negatywne) .....	31
Wykres 13. Znajomość sieci wspierających rozwój przedsiębiorczości .....	32
Wykres 14. Skojarzenia związane z sieciami wspierającymi przedsiębiorczość (w nawiasach podano liczebności) .....	33
Wykres 15: Znajomość całkowita (total) instytucji/organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości .....	34
Wykres 16. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o Krajowym Systemie Usług? .....	38
Wykres 17. Jak ma Pan(i) skojarzenia z Krajowym Systemem Usług (KSU)? .....	39
Wykres 18. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU – Znajomość spontaniczna i wspomagana .....	41
Wykres 19. Z jakich usług można skorzystać w ramach KSU? – Znajomość całkowita .....	41
Wykres 20. Do kogo, kierowane są usługi oferowane przez Krajowy System Usług? .....	42
Wykres 21. Czy słyszał(a) Pan(i) o Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, Funduszach Poręczeniowych współpracujących w ramach KSU, Funduszach Pożyczkowych współpracujących w ramach KSU? .....	44
Wykres 22. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacją o sieciach w ramach KSU? (w nawiasach podano liczebności) .....	45
Wykres 23. Zalety Krajowego Systemu Usług .....	46
Wykres 24. Wady Krajowego Systemu Usług .....	49
Wykres 25. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? .....	52
Wykres 26. Co skłoniłoby Pana(i) do skorzystania z usług oferowanych przez Krajowy System Usług? .....	54
Wykres 27. Jaka jest Pana(i) opinia na temat hasła – „Wspieramy przedsiębiorczych” .....	57
Wykres 28. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy spotkał(a) się Pan(i) z działaniami promującymi Krajowy System Usług? .....	58
Wykres 29. Z jakimi materiałami promującymi KSU spotkał(a) się Pan(i) w ciągu ostatnich 6 miesięcy .....	59
Wykres 30. Jak ocenia Pan(i) działania promocyjne Krajowego Systemu Usług? .....	59

78



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI





Wykres 31. Jaką prasę biznesową Pan(i) czyta? .....	60
Wykres 32. Czy słyszał(a) Pan(i) o stronie internetowej Krajowego Systemu Usług? .....	62
Wykres 33. Jaka jest Pana(i) opinia na temat strony internetowej Krajowego Systemu Usług? .....	63
Wykres 34. Z jakich biznesowych portali internetowych Pan(i) korzysta? .....	64
Wykres 35. Czy na odwiedzanych przez Pana(ią) biznesowych portalach internetowych zetknął(a) się Pan(i) z informacjami na temat Krajowego Systemu Usług w formie...? .....	65
Wykres 36. Czy w ciągu ostatniego roku brał udział w targach/imprezach wystawczych? .....	65
Wykres 37. W jakich targach/ imprezach wystawczych Pan(i) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku? .....	66
Wykres 38. Czy podczas targów\ konferencji zetknął się Pan(i) z materiałami promocyjnymi KSU? ...	67

### 7. Spis tabel

Tabela 1 Respondenci, z którymi przeprowadzono wywiady IDI.....	17
Tabela 2 Grupy respondentów, z którymi przeprowadzono badania FGI.....	18
Tabela 3. Czy słyszał(a) Pan(i) o usługach wspierających rozwój firm finansowanych lub dofinansowanych ze środków publicznych a sektor gospodarki w którym działa przedsiębiorstwo (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie).....	24
Tabela 4. Znajomość Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie).....	35
Tabela 5. Znajomość Krajowego Systemu Usług a lata działalności przedsiębiorstw (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	35
Tabela 6. Skojarzenia z Krajowym Systemem Usług a znajomość Krajowego Systemu Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	40
Tabela 7. Do kogo kierowana jest oferta KSU ? Wskazania w podziale na region NUTS, w którym zlokalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .	43
Tabela 8. Znajomość sieci wchodzących w skład KSU –wyniki w podziale na sektory gospodarki (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	45
Tabela 9. Zalety Krajowego Systemu Usług – wyniki w podziale na region NUTS, będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	47
Tabela 10. Postrzeganie zalet Krajowego Systemu Usług wśród osób, które wskazały, że znają KSU (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie).....	48
Tabela 11. Wady Krajowego Systemu Usług a sektor gospodarki, w którym działa przedsiębiorca (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie).....	50
Tabela 12. Wady Krajowego Systemu Usług a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	51
Tabela 13. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU? Wyniki w podziale na regiony NUTS, będące siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie).....	52
Tabela 14. Powody dla których nie korzystał(a) Pan(i) z oferty KSU w podziale na staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	53
Tabela 15. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a region NUTS będący siedzibą przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	55



## **Badanie wizerunku Krajowego Systemu Usług – Raport z analizy wyników badania**

Tabela 16. Co skłoniłoby przedsiębiorcę do skorzystania z oferty KSU a staż działalności przedsiębiorstwa (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	55
Tabela 17. Opinia na temat hasła „Wspieramy przedsiębiorczość” wśród osób, które wskazały, że znają Krajowy System Usług (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	58
Tabela 18. Czytanie prasy biznesowej przez przedsiębiorców różnych branż (wyniki oznaczone gwiazdką są istotne statystycznie) .....	61

