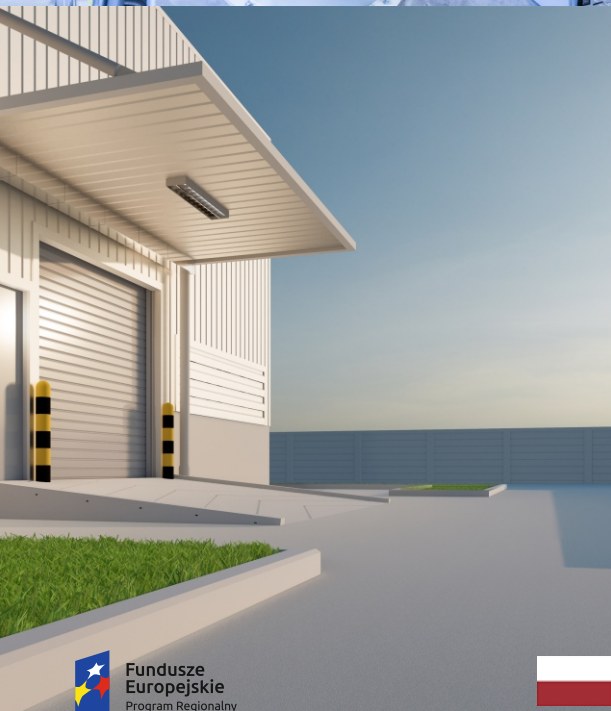




ANALIZA POTRZEB PRZEDSIĘBIORCÓW Z WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO



Czerwiec 2022



Analiza potrzeb przedsiębiorców z województwa łódzkiego

DYREKTOR BIURA:

Roman Sasin

Opracowanie wykonano

w Zespole Regionalnego Systemu Innowacji

pod kierownictwem Macieja Bąka

Zespół autorski:

Patrycja Sobieraj

Gabriel Bednarczyk

Współpraca:

Agnieszka Dąbek

Justyna Filipowicz

Bartosz Trojanowski

Łódź, czerwiec 2022

Spis treści

Spis treści.....	2
Wprowadzenie	3
Charakterystyka podmiotów uczestniczących w badaniu.....	5
Analiza potrzeb przedsiębiorców	12
Analizy krzyżowe	18
Potrzeby przedsiębiorstw a inteligentne specjalizacje.....	23

Wprowadzenie

Niniejszy raport powstał dzięki współpracy z Departamentem Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego, który udostępnił dane z wywiadów przeprowadzanych przez Doradców Biznesu w ramach projektu *Łódzkie dla biznesu* z przedsiębiorstwami oraz instytucjami z terenu województwa łódzkiego.

Działalność Doradców Biznesu miała swój początek wraz z uruchomieniem Centrów Innowacji Biznesowych w ramach realizacji projektu *Lodzkie4Bussiness (L4B)*¹ oraz *Lodzkie4Bussiness+*². Praca doradców polegała na osobistym dotarciu do możliwie największej liczby przedsiębiorców na terenie województwa łódzkiego i ułatwieniu im pozyskania wsparcia z funduszy europejskich, bądź nawiązania współpracy z ośrodkami naukowymi, instytucjami otoczenia biznesu i innymi podmiotami wsparcia przedsiębiorczości. Doradcy mieli też za zadanie pośredniczyć w budowie współpracy między przedsiębiorcami, a Samorządem Województwa Łódzkiego. Początkowo projekt ten był silnie nakierowany na wspieranie innowacyjnych przedsiębiorstw reprezentujących Regionalne Inteligentne Specjalizacje Województwa Łódzkiego (RIS), z czasem jednak rozszerzono grupę docelową o przedsiębiorstwa spoza RIS. Efekty projektu naprawdę trudno przecenić – przez lata Doradcy dotarli do setek osób oferując rzetelne informacje na temat form wsparcia oraz nieodpłatną pomoc w rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów. Zdecydowało to o kontynuacji działalności Doradców po zakończeniu ram czasowych pierwotnego projektu. Najmocniejszą stroną ich pracy było wsparcie ukierunkowane na faktyczne potrzeby przedsiębiorców, co wiązało się ze szczegółowym rozeznaniem w sytuacji danego podmiotu. Doradcy mieli za zadanie dowiedzieć od swojego rozmówcy o jego planach na przyszłość oraz potrzebach z obszarów innowacyjności, internacjonalizacji, finansów, zarządzania zasobami ludzkimi, oraz technologicznego. Pytano również o mocne strony danego przedsiębiorstwa, które pozwalały zbudować przewagę konkurencyjną. Elementami końcowym rozmów były raporty w formie formularzy kwestionariuszowych. Unikalna na skalę kraju baza informacji na temat kondycji łódzkich przedsiębiorców powstała więc jako wartość dodana projektu. Początkowo projekt nie zakładał zbiorczej analizy jakościowej zebranych materiałów – miały one tylko charakter dokumentu potwierdzającego przebieg spotkania z przedsiębiorcą. Wraz z rozwojem współpracy z Biurem Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego w Łodzi (BPPWŁ), pojawił się pomysł zaadoptowania zebranych informacji na potrzeby analiz prowadzonych przez tę jednostkę. Przedstawiony raport ma charakter pilotażowy, a jego głównym zadaniem jest ocena możliwości wykorzystania udostępnionych materiałów na potrzeby monitorowania sytuacji społeczno-gospodarczej województwa łódzkiego oraz pośrednio, stanu realizacji polityk publicznych. Docelowo planowane jest zbudowanie trwałego narzędzia, które pozwoli na stałe monitorowanie oraz raportowanie kondycji i potrzeb przedsiębiorstw z terenu województwa łódzkiego. Jest to pierwszy taki projekt w kraju.

W badaniu wykorzystano próbną grupę 1432 wywiadów przeprowadzonych w okresie od grudnia 2016 roku do grudnia 2021 roku na terenie województwa łódzkiego. Grupa badawcza nie była w żaden sposób dobierana, decydowała jedynie chęć przedsiębiorcy do współpracy z Doradcą Biznesu. Część przedsiębiorstw kontaktowała się z Doradcami wielokrotnie, stąd ostateczną ilość przedsiębiorców ustalono na 1242 osoby. Dla przejrzystości metody badania ustalono, że opis grupy respondentów będzie opierał się o faktyczną ilość przedsiębiorców biorących udział w badaniu

¹ W latach 2016-2020.

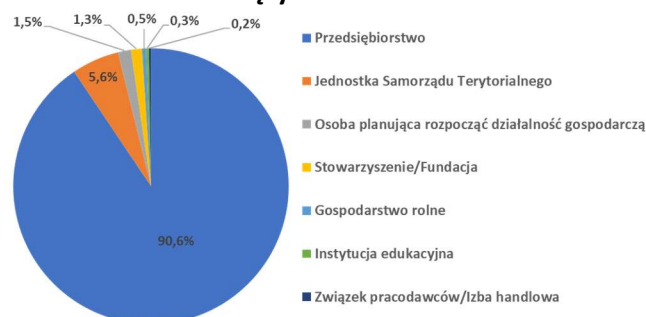
² Okres realizacji projektu od 01.04.2019 – 31.08.2021.

(1242 osoby), natomiast analiza przewag konkurencyjnych oraz potrzeb przedsiębiorców prowadzona jest już na pełnym zbiorze raportów (1432 raporty).

Charakterystyka podmiotów uczestniczących w badaniu

Podmioty uczestniczące w badaniu to w zdecydowanej większości *przedsiębiorstwa* (90,6% ankietowanych), znacznie mniejszy jest udział *Jednostek Samorządu Terytorialnego* (5,6%), *osób planujących otworzyć swoją działalność gospodarczą* (1,5%) oraz Instytucji Otoczenia Biznesu funkcjonujących jako *stowarzyszenia oraz fundacje* (1,3%) lub *Związki Pracodawców oraz Izby handlowe* (0,2%). W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że wywiady z IOB oraz JST miały zdecydowanie inny charakter – rozmowa z każdym przedsiębiorstwem miała na celu zgromadzenie informacji, w jaki sposób można pomóc danemu podmiotowi w realizacji jego potrzeb. W przypadku IOB oraz JST rozmowy miały bardziej charakter organizacyjny i dotyczyły głównie wspólnych przedsięwzięć w zakresie rozwoju przedsiębiorczości.

Wykres 1. Rodzaj podmiotów uczestniczących w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

Forma prawna badanych przedsiębiorstw jest nieco bardziej zróżnicowana: zdecydowana większość to *osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz spółki cywilne* (72,4% przedsiębiorstw). Drugą największą grupą badanych są podmioty funkcjonujące jako *spółki prawa handlowego* (26,4% przedsiębiorstw). Najmniejszą grupę ankietowanych stanowiły *spółdzielnie* (1,2%).

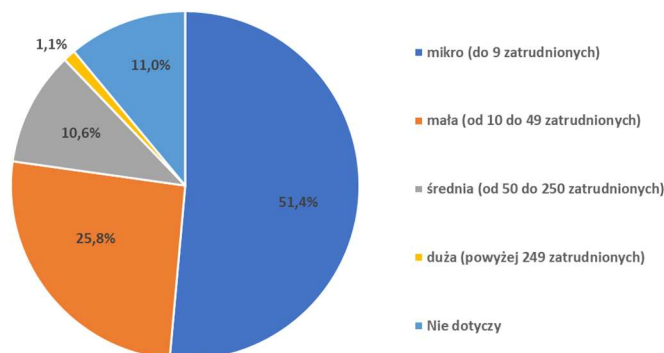
Wykres 2. Typy przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1125

Zdecydowana większość ankietowanych to *mikro* podmioty, zatrudniające do 9 osób (51,4% przedsiębiorstw). Podmioty *małe* reprezentowane są w badaniu przez 25,8% ankietowanych, zaś *średnie* stanowiły 10,6% badanej grupy. Wywiadów udzieliło również 14 *dużych* przedsiębiorstw (1,1% ogółu). Dość znaczna była też grupa respondentów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat wielkości swojego przedsiębiorstwa (11% ogółu).

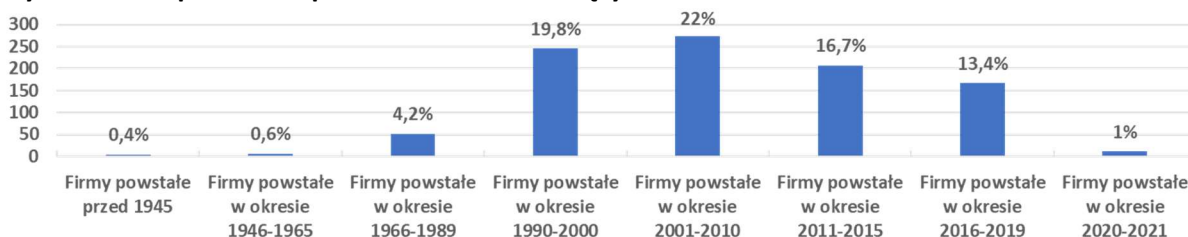
Wykres 3. Wielkość podmiotów uczestniczących w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

Badaniem objęto przedsiębiorstwa o zróżnicowanym stażu na rynku, zwraca jednak uwagę, że zdecydowana większość ankietowanych to podmioty, które mają już doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Najstarsze badane przedsiębiorstwo powstało w 1911 roku, najmłodsze powstawały w 2021 roku. Podmioty istniejące na rynku powyżej dziesięciu lat stanowią najliczniejszą grupę badanych (68,1% odpowiedzi). Podmioty istniejące której niż dziesięć lat, ale nie mniej niż dwa lata to grupa o znacznie mniejszej liczebności (30,7%). W badaniu wzięły także udział podmioty działające krócej niż dwa lata, jednak były one bardzo nieliczne (1,2% odpowiedzi).

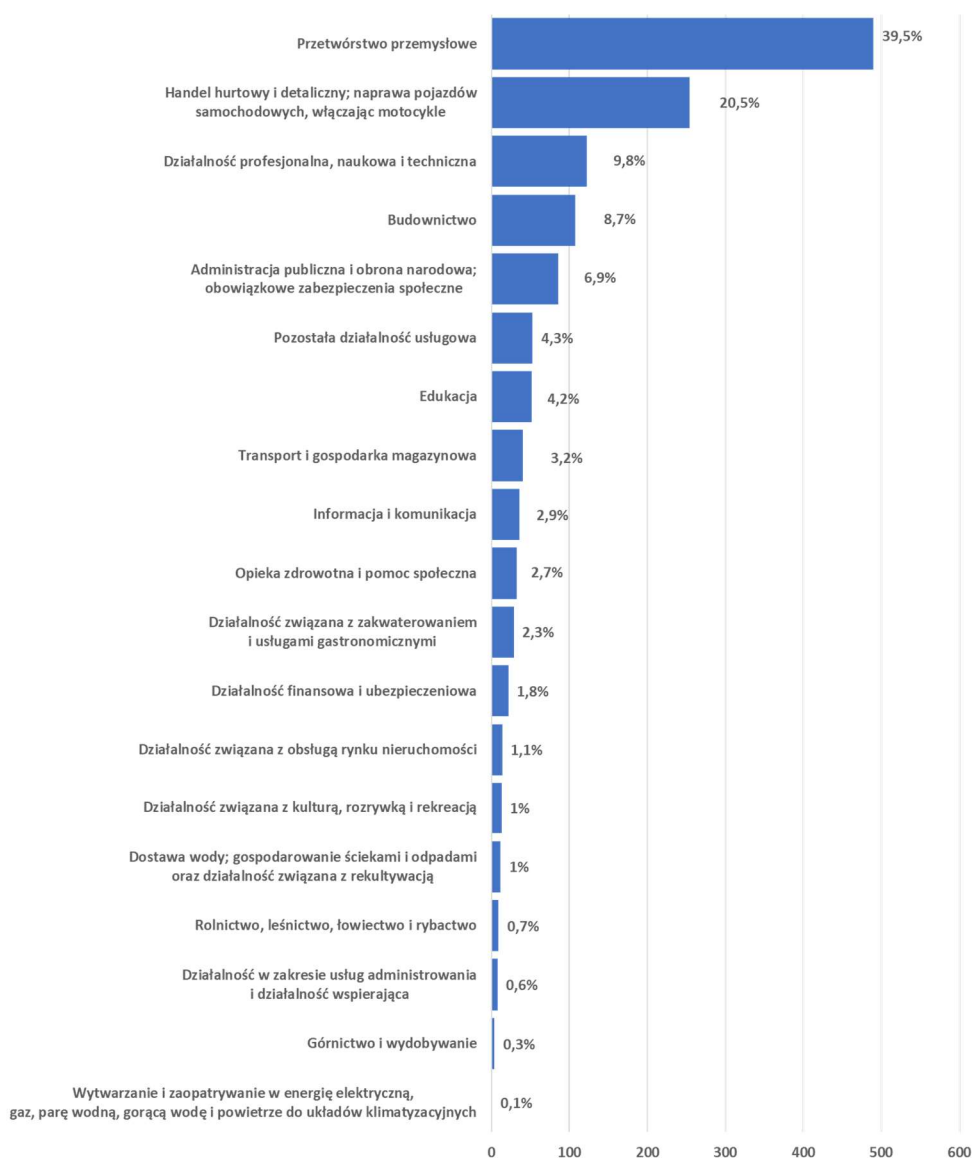
Wykres 4. Rok powstania podmiotów uczestniczących w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=969 (pominięto braki odpowiedzi)

Wśród badanych podmiotów zaobserwować można ogromne zróżnicowanie pod względem klasyfikacji działalności. Opierając się na schemacie PKD 2007 podzielono badane podmioty wedle działów oraz sekcji. Najliczniej reprezentowane są sekcje związane z *przetwórstwem przemysłowym* (39,5% podmiotów), *handlem* (20,5%), *działalnością profesjonalną, naukową i techniczną* (9,8%) oraz *budownictwem* (8,7%). Kolejną grupą podmiotów jest *administracja publiczna*, w tym przypadku ankietowane Jednostki Samorządu Terytorialnego (6,9%). W *przetwórstwie przemysłowym* dominowała produkcja *artykułów spożywczych* (8,1% wszystkich podmiotów), oraz *produkcja odzieży* (6,4%), zaś w budownictwie *specjalistyczne roboty budowlane* (5,2%). Pozostałe sekcje były bardzo rozdrobnione. Pełną strukturę przebadanych podmiotów według sekcji PKD prezentuje tabela 1.

Wykres 5. Klasyfikacja podmiotów uczestniczących w badaniu według sekcji PKD 2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

Tabela 1. Klasyfikacja podmiotów uczestniczących w badaniu pod kątem działów działalności według klasyfikacji PKD 2007

01 uprawy rolne, chów i hodowla zwierząt, łowiectwo, włączając działalność usługową	3
02 leśnictwo i pozyskiwanie drewna	2
08 pozostałe górnictwo i wydobywanie	2
10 produkcja artykułów spożywczych	91
11 produkcja napojów	4
13 produkcja wyrobów tekstylnych	29
14 produkcja odzieży	76

15 produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych	2
16 produkcja wyrobów z drewna oraz korka, z wyłączeniem mebli; produkcja wyrobów ze słomy i materiałów używanych do wyplatania	21
17 produkcja papieru i wyrobów z papieru	5
18 poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	2
20 produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	14
21 produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych	2
22 produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	26
23 produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	16
24 produkcja mebli	3
25 produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń	53
26 produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	4
27 produkcja urządzeń elektrycznych	2
28 produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana	28
29 produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep, z wyłączeniem motocykli	5
30 produkcja pozostałego sprzętu transportowego	2
31 produkcja mebli	38
32 pozostała produkcja wyrobów	10
33 naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń	10
35 wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	1
36 pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody	2
38 działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów; odzysk surowców	8
41 roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków	30
42 roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej	10
43 roboty budowlane specjalistyczne	61
44 działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	0
45 handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych	36
46 handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	99

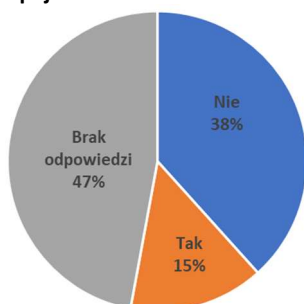
47 handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	97
49 transport lądowy oraz transport rurociągowy	35
52 magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	1
55 zakwaterowanie	3
56 działalność usługowa związana z wyżywieniem	22
58 działalność wydawnicza	1
59 działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych	3
61 telekomunikacja	2
62 działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	14
63 działalność usługowa w zakresie informacji	6
64 finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych	1
65 ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego	0
66 działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	17
68 działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	12
69 działalność prawnicza, rachunkowo - księgowa i doradztwo podatkowe	21
70 działalność firm centralnych (head offices); doradztwo związane z zarządzaniem	14
71 działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	32
72 badania naukowe i prace rozwojowe	4
73 reklama, badanie rynku i opinii publicznej	16
74 pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	22
75 działalność weterynaryjna	1
77 wynajem i dzierżawa	2
78 działalność związana z zatrudnieniem	1
79 działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane	1
84 Administracja publiczna oraz polityka gospodarcza i społeczna	80
85 edukacja	50
86 opieka zdrowotna	28
88 pomoc społeczna bez zakwaterowania	1
90 Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką	1
91 działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	1
93 działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna	7

94 działalność organizacji członkowskich	18
95 naprawa i konserwacja komputerów i artykułów użytku osobistego i domowego	2
96 pozostała indywidualna działalność usługowa	29
Suma:	1242

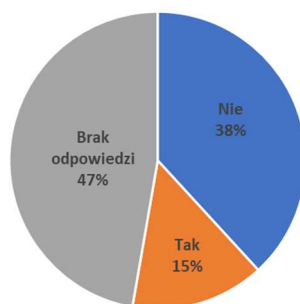
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

Badane podmioty zazwyczaj (38,3% ogółu podmiotów) nie realizowały projektów współfinansowanych z funduszy europejskich oraz nigdy wcześniej nie współpracowały z Urzędem Marszałkowskim Województwa łódzkiego (38,2% podmiotów). Doświadczenie w korzystaniu z funduszy unijnych miało tylko 14,6% podmiotów i taki sam odsetek miało wcześniej okazję do współpracy z UMWŁ. Trudno jednak jednoznacznie zinterpretować te wyniki, gdyż ci sami przedsiębiorcy, którzy twierdzą, że nie uczestniczą w realizacji projektów ze środków europejskich, jednocześnie wielokrotnie potwierdzają korzystanie z pomocy de minimis. Nieścisłości te mogą wynikać z braku rozeznania przedsiębiorców co do źródeł wykorzystywanego przez nich wsparcia, jak i nieprecyzyjnie postawionego pytania („czy firma realizuje projekty dofinansowane z UE?”), które nie ma określonego zakresu czasowego i część badanych rozumie je dosłownie, a więc odnosi je do „tu i teraz”, nie wspominając o prowadzonych wcześniej działaniach. Ogromna liczba podmiotów odmówiła udzielenia odpowiedzi na te pytania, co budzi wątpliwości co do faktycznego stanu rzeczy, nie wpływa to jednak na zasadnicze kwestie badania.

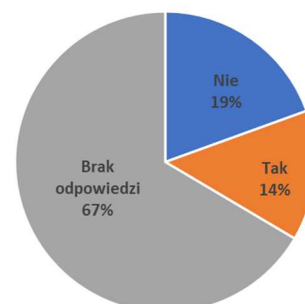
Wykres 6. Klasyfikacja podmiotów pod względem realizacji projektów współfinansowanych z funduszy europejskich



Wykres 7. Klasyfikacja podmiotów uczestniczących w badaniu pod względem współpracy z Urzędem Marszałkowskim WŁ



Wykres 8. Korzystanie z pomocy de minimis przez podmioty uczestniczące w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

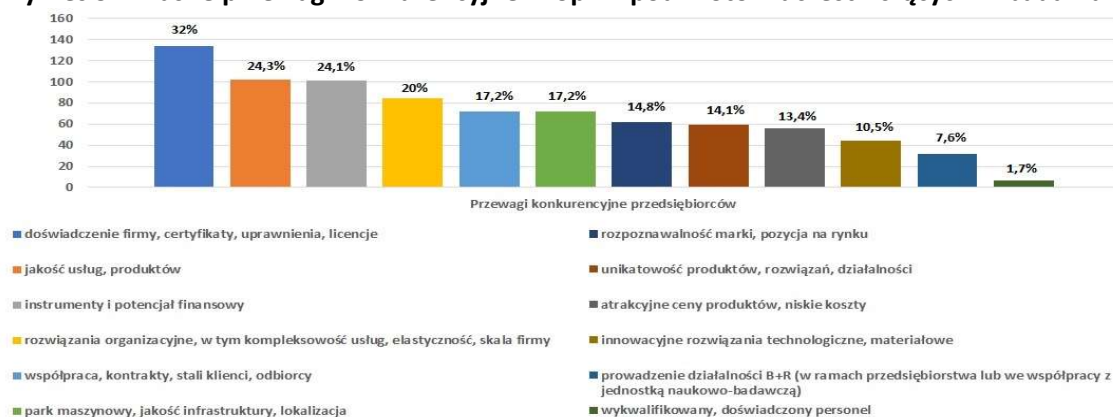
W kolejnej części wywiadu respondenci zostali poproszeni o wskazanie swoich przewag konkurencyjnych³. Na przestrzeni lat pracy Doradców Biznesu formularz ankietowy został częściowo przeprojektowany, w związku z tym na pewnym etapie pytanie to zostało zastąpione opisem przedsiębiorstwa, na podstawie którego grupowano wskazania. W przyszłej wersji kwestionariusza ankietowego planuje się przywrócić zagadnienie przewag konkurencyjnych w formie pytania z kafeterią odpowiedzi. Zestawienie zbudowane na potrzeby tego raportu zawiera odpowiedzi 419 przedsiębiorców.

Wśród zebranych odpowiedzi zdecydowanie dominuje *doświadczenie firmy, certyfikaty, uprawnienia, licencje* (32% odpowiedzi) oraz *jakość usług, produktów* (24,3% odpowiedzi). Trzecim najpopularniejszym atutem były *instrumenty i potencjał finansowy firmy* (24,1%), a zaraz potem *rozwiązania organizacyjne firmy w tym kompleksowość usług, elastyczność, skala firmy* (20%). Warto w tym miejscu zauważyć, że firmy w kontekście swoich przewag konkurencyjnych najrzadziej mówiły

³ Celem pytania było zbadanie percepcji przedsiębiorców w zakresie ich mocnych stron.

o prowadzeniu działalności B+R (7,6%) oraz o wykwalifikowanym, doświadczonym personelu (1,7%). Tutaj jednak znaczący wpływ na przebieg badania miał fakt, że zdecydowana większość respondentów to małe i średnie przedsiębiorstwa, w których na te zagadnienia kładzie się znacznie mniejszy nacisk.

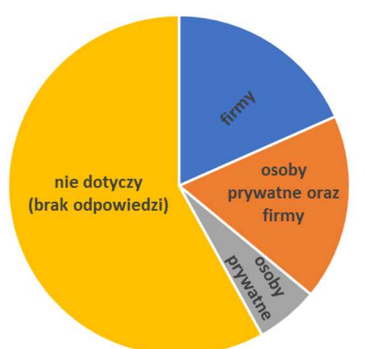
Wykres 9. Własne przewagi konkurencyjne w opinii podmiotów uczestniczących w badaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=419

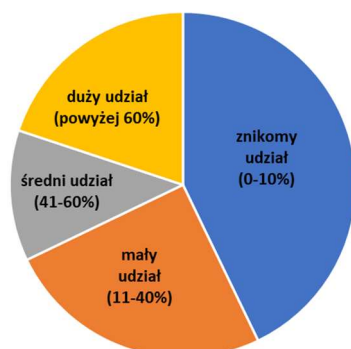
Przedsiębiorcy uczestniczące w badaniu swoją działalność kierują głównie *na potrzeby innych podmiotów lub częściowo na rzecz firm i osób prywatnych* (po 16,7% odpowiedzi). Najmniejsza jest grupa respondentów, której klientami są tylko *osoby prywatne* (5,2% odpowiedzi). Badanie zawierało w sobie również pytania o głównych dostawców dla każdej z firm, jednak ze względu na bardzo wysoki wskaźnik odmowy odpowiedzi (91,3%) pominięto analizę tego zagadnienia. Warto jednak zaznaczyć, że wśród udzielonych odpowiedzi najczęściej pojawiali się *stali dostawcy firmowi* (77 podmiotów, 6,2% odpowiedzi). W przypadku pytania o rodzaj klientów także zaobserwowano bardzo duży odsetek odmowy odpowiedzi, sięgający ponad połowę ankietowanych. Podobne problemy sprawiło pytanie o eksport swoich towarów i usług. Aż 37,8% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, natomiast 25,3% przedsiębiorstw potwierdziło, że eksportują swoje towary. Zazwyczaj jednak swój poziom eksportu określały jako *znikomy*, czyli nie przekraczający 10% produkcji (43% odpowiedzi). Tylko 20% respondentów eksportowało powyżej 60% swojej produkcji. Głównymi rynkami zbytu jest *Europa* (64% podmiotów) oraz *Azja* (16% podmiotów). W kolejnych edycjach badania zdecydowano się przeformułować powyższe zagadnienia w taki sposób, aby zmniejszyć nieufność wśród respondentów.

Wykres 10. Struktura klientów obsługiwanych przez podmioty uczestniczące w badaniu



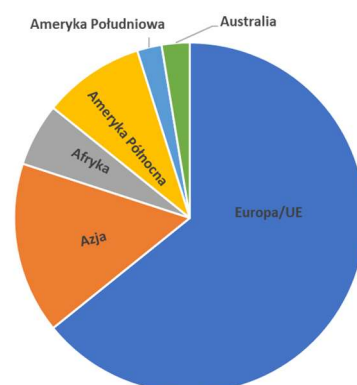
N=1242

Wykres 11. Ocena własnego udziału eksportu w sprzedaży prowadzonej przez podmioty uczestniczące w badaniu



N=196

Wykres 12. Głównie kierunki eksportu towarów sprzedawanych przez podmioty uczestniczące w badaniu



N=314

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ,

Analiza potrzeb przedsiębiorców

Głównym elementem każdego wywiadu przeprowadzonego przez Doradcę Biznesu było zidentyfikowanie potrzeb ankietowanego podmiotu. Respondenci byli pytani o to, czy w podanych obszarach mają jakieś problemy lub potrzeby związane prowadzoną przez siebie działalnością. Te obszary to: *innowacje, internacjonalizacja, finanse, zasoby ludzkie, technologie* oraz *inne*. W ramach badania pilotażowego, dla celów analitycznych, zebrane dane pogrupowano w katalog najczęściej udzielanych odpowiedzi.

Tabela 2. Katalog najczęściej udzielanych odpowiedzi w poszczególnych obszarach badań

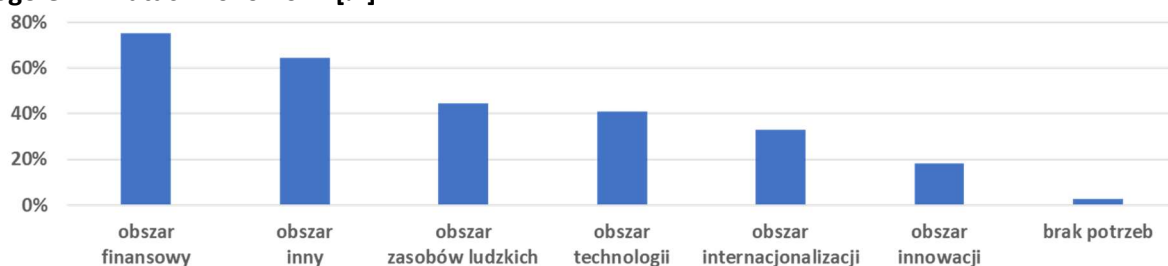
OBSZAR INNOWACJI 1. Plany wprowadzenia nowego produktu 2. Potrzeba przeprowadzenia badań laboratoryjnych 3. Nawiązanie współpracy typu B+R 4. Plany wprowadzenia nowej usługi 5. Budowa zaplecza do badań laboratoryjnych 6. Brak odpowiedzi 7. Nie dotyczy	OBSZAR ZASOBÓW LUDZKICH 1. Wsparcie pracownika naukowego (wymiana kadr nauka - biznes) 2. Zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników 3. Zapotrzebowanie na nowych pracowników (personel niższego szczebla) 4. Zapotrzebowanie na specjalistów 5. Brak odpowiedzi 6. Nie dotyczy
OBSZAR INTERNACJONALIZACJI 1. Zainteresowanie udziałem w targach i misjach zagranicznych na terenie UE 2. Zainteresowanie udziałem w targach i misjach zagranicznych poza UE 3. Zainteresowaniem współpracą z RBWŁ 4. Zainteresowanie pozyskaniem środków na udział w konferencjach i seminariach branżowych 5. Promocja na rynkach światowych 6. Pomoc w poszukiwaniu rynków zbytu/dostawców 7. Brak odpowiedzi 8. Nie dotyczy	OBSZAR TECHNOLOGII 1. Zakup nowego sprzętu 2. Wprowadzenie nowej technologii/nowej usługi do firmy 3. Zielone inwestycje (wdrożenie energooszczędnych rozwiązań) 4. Rozwój własnej technologii 5. Brak odpowiedzi 6. Nie dotyczy
OBSZAR FINANSOWY 1. Zainteresowanie bonami szkoleniowymi 2. Poszukiwanie inwestora strategicznego 3. Zainteresowanie dotacją na rozpoczęcie działalności 4. Zainteresowanie dotacją na inwestycje (rozbudowa, infrastruktura, zakup maszyn) 5. Zainteresowanie dotacją na badania + rozwój 6. Zainteresowanie pożyczką preferencyjną na inwestycje (rozbudowa, infrastruktura, zakup maszyn) 7. Zainteresowanie pożyczką preferencyjną na badania + rozwój 8. Brak odpowiedzi 9. Nie dotyczy	OBSZAR INNY 1. Promocja w kraju oraz w Internecie 2. Działania edukacyjno - informacyjne skierowane do ludności 3. Nawiązanie współpracy lub poszukiwanie kontrahentów 4. Zapotrzebowanie na usługi doradcze oraz wsparcie w kwestiach urzędowo - administracyjnych 5. Wdrożenie certyfikatów 6. Inwestycje w rozwój firmy (rozbudowa, infrastruktura) 7. Brak odpowiedzi 8. Nie dotyczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ

Podczas wszystkich 1432 wywiadów, tylko w 41 przypadkach badany podmiot podczas pierwszego spotkania nie był zainteresowany żadną formą pomocy (*brak potrzeb*). W grupie tej było zaledwie ośmiu przedsiębiorców, zaś pozostałe podmioty były głównie Jednostkami Samorządu

Terytorialnego lub Instytucjami Otoczenia Biznesu. Pozostałe podmioty skupiały się przede wszystkim na potrzebach *finansowych* (75,3% wskazań). Często udzielano również odpowiedzi kwalifikujących się jako obszar *inne* (64,2% odpowiedzi) oraz w obszarze *zasobów ludzkich* (44,5%). Warto tu zwrócić uwagę, że obszar *finansowy* jest bardzo silnie powiązany z pozostałymi kategoriami potrzeb, jest więc nie do końca miarodajny: potrzeby wsparcia finansowego nie oznaczają słabej kondycji podmiotu, tylko poszukiwania środków do spełnienia swoich potrzeb z innych obszarów.

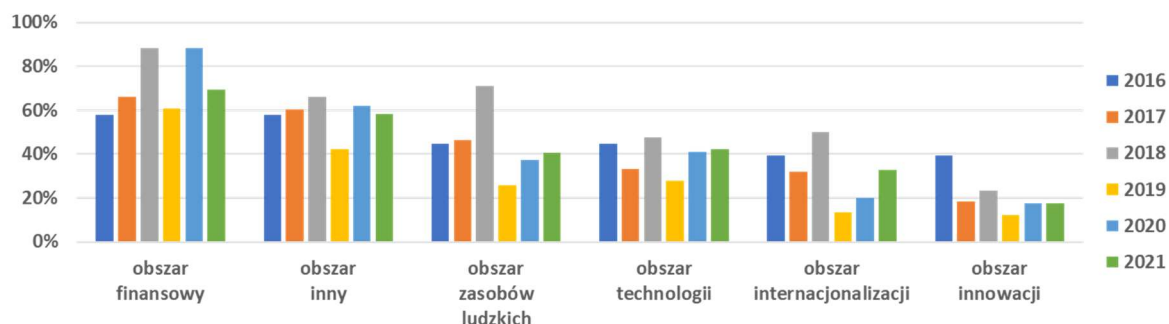
Wykres 13. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w podziale na obszary badawcze ogółem w latach 2016-2021 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

W rozbiciu na kolejne lata trwania projektu, hierarchia potrzeb przedsiębiorców nie ulegała większej zmianie, jednak poszczególne obszary wskazywano z różnym natężeniem. Uwagę zwraca malejący udział potrzeb z obszaru *innowacji*: analizując poszczególne wywiady, można zauważyć bardzo niewielką liczbę przedsiębiorstw innowacyjnych wśród respondentów. Ma to niewątpliwie wpływ na charakter potrzeb. W kolejnych edycjach badania konieczna wydaje się próba dotarcia do szerszego grona podmiotów reprezentujących bardziej zaawansowane gałęzie gospodarki, aby poznać ich problemy i dostosować do tego instrumenty finansowe w perspektywie budżetu unijnego 2021-2028.

Wykres 14. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w podziale na obszary badawcze w latach 2016-2021 [%]

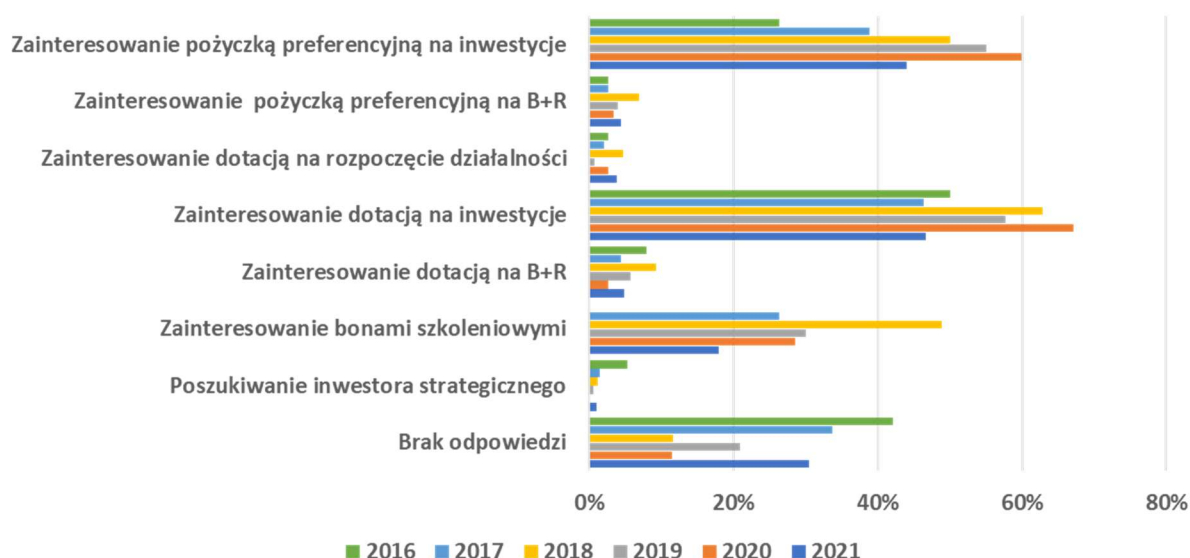


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Finanse były najczęściej wskazywanym obszarem potrzeb. Respondenci zazwyczaj poszukiwali możliwości uzyskania dotacji na inwestycje związane nie z innowacjami, a z rozwojem przedsiębiorstwa (rozbudowa zakładu, unowocześnienie parku maszynowego, infrastruktura przemysłowa). Drugą pod względem liczebności wskazań była grupa przedsiębiorców, która te same cele planowała zrealizować za pomocą instrumentów finansowych, a więc między innymi za pomocą pożyczek dla przedsiębiorców udzielanych na preferencyjnych warunkach. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszyły się również bony szkoleniowe, oferowane przez UMWŁ. Natomiast stosunkowo niewielką grupę stanowili przedsiębiorcy zainteresowanych dotacjami na rozpoczęcie działalności oraz dotacjami i pożyczkami

na prace badawczo-rozwojowe. Sporadycznie wskazywano na potrzebę znalezienia inwestora strategicznego.

Wykres 15. Analiza potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze finansowym w podziale na lata [%]

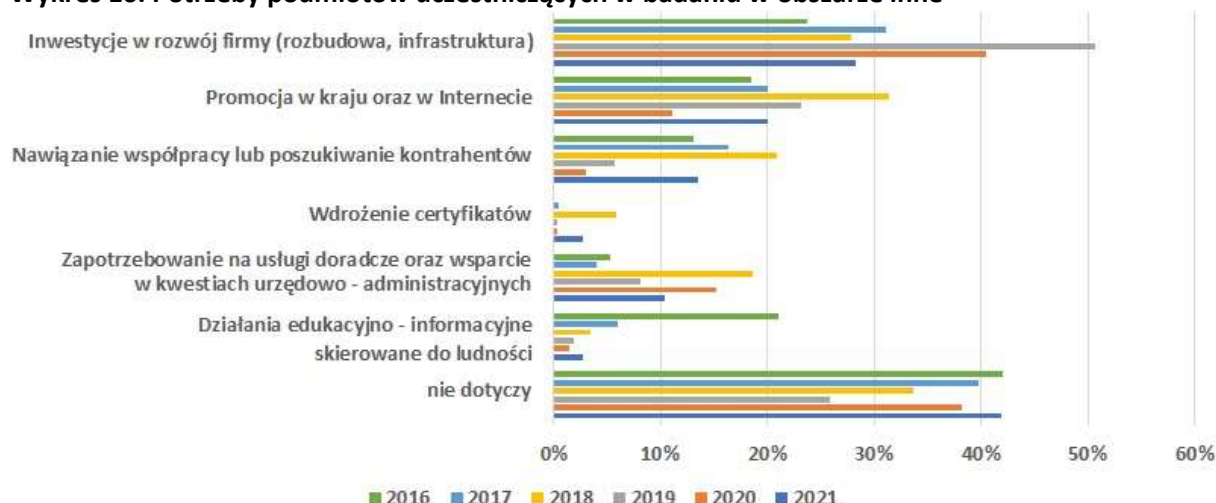


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Problemy przedsiębiorców, które nie wpisywały się w żaden z pozostałych obszarów, klasyfikowano jako *inne*, która stanowiła drugą najpopularniejszą grupę potrzeb. Najczęściej poruszonym problemem była potrzeba zrealizowania inwestycji nietechnologicznych, związanych z rozwojem podmiotu (budowa nowej hali produkcyjnej, rozbudowa siedziby, inwestycje infrastrukturalne). Jest to bardzo mocno skorelowane z potrzebą uzyskania dotacji lub pożyczek na rozwój przedsiębiorstwa. Druga najpopularniejsza grupa odpowiedzi to potrzeba promocji w kraju oraz za pomocą Internetu. Przedsiębiorcy wyrażali zainteresowanie uczestnictwem w krajowych targach wystawienniczych oraz szukali pomocy w unowocześnieniu swoich stron internetowych lub uruchomieniu wirtualnych sklepów. Trzecia grupa potrzeb dotyczy poszukiwania kontrahentów do wykonywania konkretnych usług lub dostawców określonych produktów na potrzeby prowadzonej działalności. Na uwagę zasługuje istotne zapotrzebowanie na działania edukacyjno – informacyjne skierowane do ludności. Przedsiębiorcy poruszający ten temat, potrzebowali wsparcia nie tyle dla swojej firmy, co propagowania wiedzy na dany temat, na przykład przedsięwzięć z zakresu zielonej energii, zalet bio-żywności czy lokaty kapitału w metale szlachetne.

Pojawiały się również potrzeby związane z usługami doradczymi oraz wsparciem w kwestiach urzędowo – administracyjnych. W latach 2018-2019 przedsiębiorcy często podkreślali, że przepisy o RODO, które weszły w życie w maju 2018 roku, spowodowały pewne zamieszanie w ich dotychczasowej działalności i pokreślali potrzebę uzyskania rzetelnych informacji na ten temat. Podobne głosy pojawiły się w latach 2020-2021, kiedy pandemia COVID-19 spowodowała ogromne zawirowania w zasadach prowadzenia działalności i zmiany w prawie administracyjnym i skarbowym. Drugim problemem poruszonym przy tej okazji była potrzeba wsparcia w konstruowaniu wniosków o uzyskanie dotacji unijnych. Najmniej liczna grupa respondentów szukała wsparcia swoich starań o wdrożenie certyfikatów dla swoich produktów, lub certyfikacji ISO.

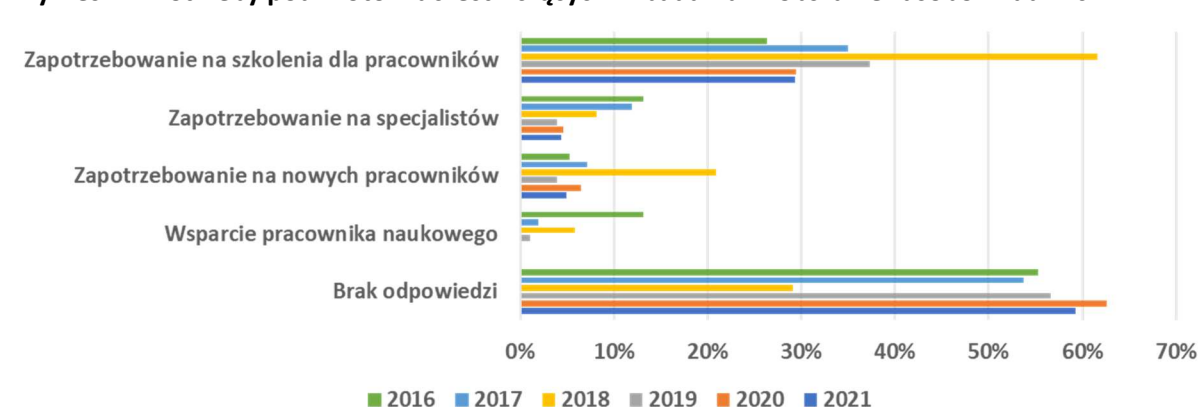
Wykres 16. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze inne



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Obszar *zasobów ludzkich* był trzecią najczęściej wskazywaną grupą potrzeb przedsiębiorców. Najwięcej wskazań dotyczyło potrzeby zorganizowania *szkoleń dla pracowników*. Często pojawiał się problem ze znalezieniem pracowników: zarówno specjalistów, jaki i personelu niższego szczebla, wykonujących proste prace. Sporadycznie pojawiały się postulaty dotyczące *wsparcia pracownika naukowego* (wymiana kadr nauka – biznes).

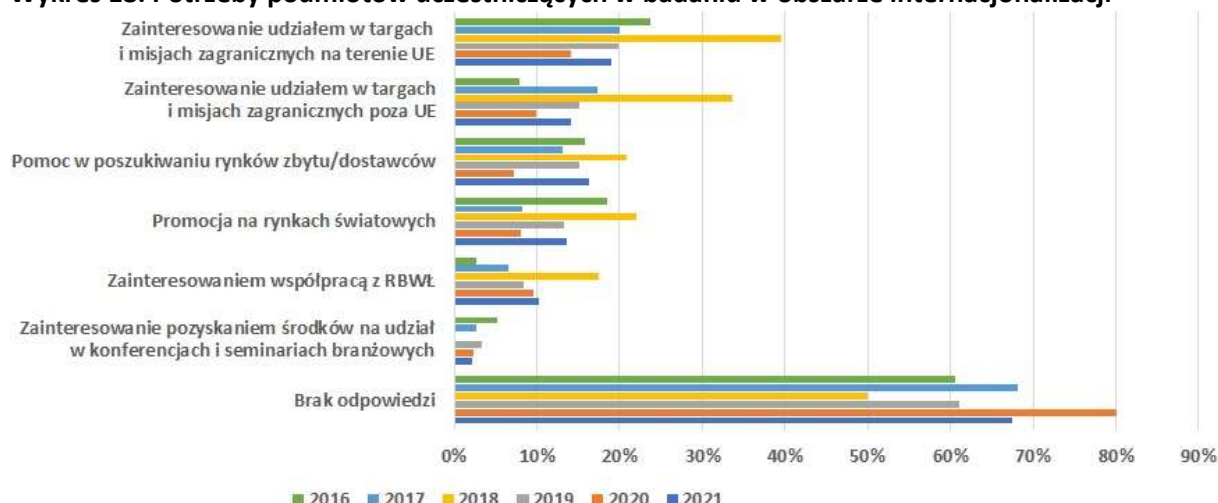
Wykres 17. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze zasobów ludzkich



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Obszar *internacjonalizacji* był kolejnym poruszonym tematem zainteresowań podmiotów uczestniczących w badaniu. Obszar ten dotyczył przede wszystkim promocji za granicą oraz eksportu. Wśród opisywanych potrzeb, respondenci najczęściej wskazywali chęć *udziału w targach zagranicznych na terenie Unii Europejskiej* oraz nieco rzadziej *zainteresowanie udziałem w targach i misjach zagranicznych poza UE*. Warto zwrócić uwagę, że nawet w 2020 roku, kiedy cały świat rezygnował z podobnych wydarzeń ze względu na pandemię COVID-19, był to najczęściej poruszany temat. Kolejnym wyborem była potrzeba uzyskania *pomocy w znalezieniu nowych rynków zbytu lub nowych dostawców* oraz chęć *promocji swojej działalności na rynkach światowych*. W ostatnich latach pełnych obostrzeń ograniczających działalność targową oraz problemów z ciągłością łańcucha dostaw zagadnienia te zdają się nabierać coraz większej wagi. W tym kontekście łatwo zauważyć też rosnące zainteresowanie *współpracą z Regionalnym Biurem Województwa Łódzkiego w Brukseli lub Chengdu*. Najrzadziej wyrażanymi potrzebami było pozyskanie środków na *udział w konferencjach i seminariach branżowych*.

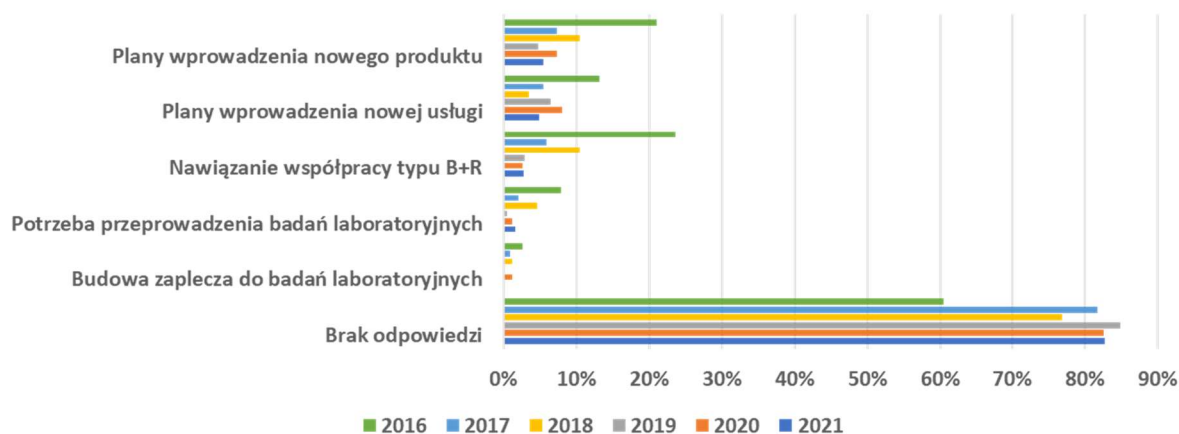
Wykres 18. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze internacjonalizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Innowacje były najrzadziej wskazywanym obszarem, bardzo silnie powiązanym z potrzebami finansowymi. Wśród opisywanych potrzeb, respondenci najczęściej wskazywali trzy zagadnienia, które w zależności od roku, miały dla nich różną wagę. Były to *plany wprowadzenia nowego produktu*, lub *nowej usługi* oraz *chęć nawiązania współpracy typu B+R* (uczelnie lub centra badawcze). Współpraca ta miała polegać na testowaniu produktów opracowywanych przez firmy lub udzielaniu wsparcia eksperckiego. Znacznie rzadziej wspominano o *potrzebie przeprowadzenia badań laboratoryjnych*. Sporadycznie pojawiały się *plany budowy zaplecza do badań laboratoryjnych*.

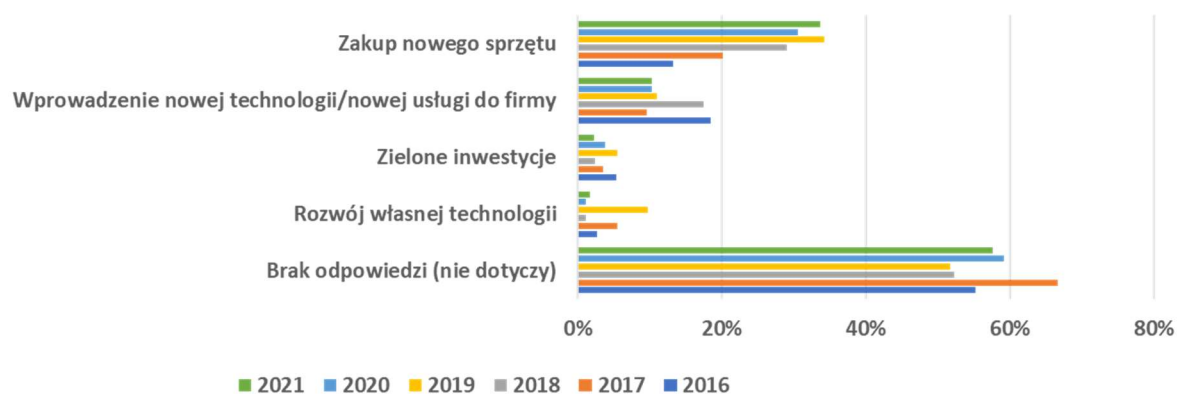
Wykres 19. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze innowacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Podczas omawiania potrzeb przedsiębiorców, *obszar technologii* pojawiał się dość rzadko. Potrzeby z tego obszaru najczęściej dotyczyły planów *zakupu odpowiedniego sprzętu* lub maszyn celem odnowienia parku maszynowego przedsiębiorstwa i związanych z tym szkoleń. Często wspominano też o planach *wprowadzenia nowej technologii bądź usługi do przedsiębiorstwa*. W 2019 roku szczególnie często pojawiały się sygnały o chęci optymalizacji kosztów prowadzenia działalności poprzez wdrożenie energooszczędnych rozwiązań (wymiana pieców c.o., montaż ogniw fotowoltaicznych i tym podobne).

Wykres 20. Potrzeby podmiotów uczestniczących w badaniu w obszarze technologii



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1432

Analizy krzyżowe

Potrzeby a wielkość firm

Przedmiotem zainteresowania mikroprzedsiębiorców jest możliwość sfinansowania nieinnowacyjnych inwestycji w rozwój firmy (rozbudowa, zakup maszyn, poprawa stanu infrastruktury), czy to poprzez dotacje (61% wszystkich mikro podmiotów) czy też pożyczki na preferencyjnych warunkach (54%). Silnie powiązane jest to ze wskazaniem zapotrzebowania na przeprowadzenie podobnych inwestycji (41%) oraz potrzebą zakupu nowego sprzętu (33%). Drugim najczęściej wskazywanym obszarem były szkolenia dla pracowników (35% mikro podmiotów) oraz powiązane z tym zapotrzebowanie na bony szkoleniowe (28%). Dość duże jest również zainteresowanie mikro firm możliwością promocji w kraju oraz w Internecie (20%) oraz dofinansowania udziału w targach i misjach gospodarczych na terenie UE (13% mikro podmiotów).

Małe podmioty gospodarcze mają bardzo zbliżone potrzeby: przedsiębiorcy z tej grupy wielkościowej najbardziej zainteresowani są możliwością sfinansowania nieinnowacyjnych inwestycji w rozwój firmy (rozbudowa, zakup maszyn, poprawa stanu infrastruktury), dotacjami (57% małych podmiotów), pożyczkami preferencyjnymi (53%) oraz szkoleniami dla pracowników (44%) i powiązanymi z tym bonami szkoleniowymi (34%). Poszukiwanie środków finansowych powiązane jest to ze wskazaniem zapotrzebowania na przeprowadzenie inwestycji w rozwój firmy (43%) oraz potrzebą zakupu nowego sprzętu (31%) oraz, w mniejszym stopniu chęcią wprowadzenia nowej technologii lub usługi do przedsiębiorstwa. Dość duże jest również zainteresowanie małych podmiotów możliwością dofinansowania udziału w targach i misjach gospodarczych na terenie UE (30%) jak i poza granicami unijnymi (21%). Właściciele małych przedsiębiorstw wykazują też większe aspiracje w kwestii internacjonalizacji i częściej wskazują potrzebę wsparcia w promocji na rynkach światowych oraz chęć pozyskania pomocy w poszukiwaniu rynków zbytu/dostawców (18%).

Średnie przedsiębiorstwa również koncentrują się na podobnym zagadnieniach, jednak największy nacisk kładą na potrzebę szkolenia swoich pracowników (55% wszystkich średnich podmiotów). Bezpośrednio jest z tym związane zainteresowanie bonami szkoleniowymi (36% wskazań). Na drugim miejscu średnie firmy stawiają obszar finansowy, w szczególności możliwość uzyskania dotacji (46%) lub pożyczki (42%) na inwestycje w rozwój firmy poprzez rozbudowę, zakup maszyn, poprawę stanu infrastruktury. Trzecią najpopularniejszą kategorią potrzeb jest internacjonalizacja, a więc możliwość dofinansowania udziału w targach i misjach gospodarczych na terenie UE (42% podmiotów) jak i poza jej granicami (37%). Średnie przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej współpracowały z Regionalnym Biurem Województwa Łódzkiego (20%) oraz wykazywały znacznie wyższe niż pozostałe grupy podmiotów zainteresowanie w zakresie wsparcia promocji na rynkach światowych oraz możliwości uzyskania pomocy w poszukiwaniu rynków zbytu lub dostawców.

Pełna analiza potrzeb dużych przedsiębiorstw nie jest możliwa ponieważ w badaniu wzięło udział zaledwie osiemnaście podmiotów z tej grupy. Taka próba pozwala jedynie agregować pojedyncze przypadki i wychwytywać pewne schematy zależności w ich potrzebach. W dużych podmiotach gospodarczych nie było zainteresowania wsparciem z obszaru usług doradczych, pomocy we wdrażaniu certyfikatów, działań edukacyjnych skierowanych do ludności, ani innymi zagadnieniami ujętymi w obszarze *inne*. Zainteresowanie wsparciem z obszaru finansowego również było raczej niewielkie i skupiało się głównie na dotacjach na inwestycje oraz bonach szkoleniowych, co znalazło też swoje odzwierciedlenie w zainteresowaniu szkoleniami dla pracowników. Natomiast w dużych

podmiotach gospodarczych najczęściej zainteresowania budziły inwestycje technologiczne dotyczące wdrożenia energooszczędnych rozwiązań (zielone inwestycje) oraz udział w targach i misjach zagranicznych, zarówno na obszarze jak i poza UE. W obszarze innowacji warto nadmienić, że respondenci z grupy dużych podmiotów wykazywali chęć nawiązania współpracy typu B+R, co w świetle uzyskanych wyników oraz największego potencjału innowacyjnego dużych przedsiębiorstw, wskazuje na potrzebę przeprowadzenia pogłębionych badań w tej grupie podmiotów. W całym województwie wedle danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2021 roku było 237 podmiotów kwalifikujących się do grupy dużych firm.

Potrzeby a lokalizacja

Analiza różnic pomiędzy potrzebami wskazywanymi przez przedsiębiorstwa z obszaru Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego (dalej ŁOM), a pozostałymi podmiotami podyktowane było intuicyjnym przekonaniem, że podmioty funkcjonujące w oddaleniu od regionalnego ośrodka miejskiego mają utrudniony dostęp do usług, które są skumulowane w stolicy województwa. Teza okazała się trafna, podmioty prowadzące działalność na terenie Łodzi i w najbliższej okolicy miały możliwość realizowania potrzeb „wyższego rzędu” z punktu widzenia swoich przedsiębiorstw.

Najwięcej różnic pomiędzy respondentami z ŁOM oraz podmiotami spoza tego obszaru widać w omawianiu potrzeb z zakresu internacjonalizacji. Przedsiębiorstwa z ŁOM zdecydowanie częściej wyrażały potrzebę promocji na rynkach światowych czy chęć uzyskania pomocy przy poszukiwaniu rynków zbytu lub dostawców za granicą. Różnice między obiema grupami sięgały tu nawet kilkunastu punktów procentowych. Podmioty ŁOM częściej wyrażały też zainteresowanie udziałem w targach i misjach zagranicznych na terenie UE i poza rynkami unijnymi. Sugeruje to bardziej globalne aspiracje tych jednostek i być może większą konkurencyjność wobec światowych firm. Może to też świadczyć o większej pewności siebie podmiotów ŁOM lub większej wiedzy na temat tych konkretnych form wsparcia. Respondenci reprezentujący podmioty regionalne⁴ nie wskazywali na potrzebę zwiększania zasięgu oddziaływania poza granice kraju, bardzo często wskazywały jednak na potrzebę promocji w kraju oraz w Internecie. Tak duży rozdźwięk w zainteresowaniu ofertą być może uległby wyrównaniu po przeprowadzeniu działań marketingowych, które zachęciłyby podmioty regionalne do starania się o dofinansowanie do udziału w targach zagranicznych lub pozyskania wsparcia w działaniu na rynkach zagranicznych.

Podobne rozbieżności zaobserwowano również przy analizie potrzeb z obszaru finansowego. Podmioty regionalne wykazywały znacząco większe zainteresowanie (o około 11 p.p.) pozyskaniem bonów szkoleniowych, natomiast przedsiębiorstwa z ŁOM znacznie częściej potrzebowały dotacji lub pożyczek preferencyjnych przeznaczonych na badania + rozwój.

Potrzeby związane z zasobami ludzkimi również wskazywały znaczące rozbieżności: podmioty spoza ŁOM zdecydowanie częściej (14 p.p.) wskazywały zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników i chęć zatrudnienia pracowników niższego szczebla. Przedsiębiorstwa z ŁOM poszukiwały natomiast specjalistów i nieco częściej wskazywały chęć pozyskania wsparcia pracownika naukowego w ramach wymiany kadr nauka – biznes. Wskazuje to na niedobór zaplecza szkoleniowego na terenach poza centrum województwa.

Zasadnicza rozbieżność pojawiła się również w obszarze potrzeb technologicznych: znaczna część podmiotów regionalnych myślała o zakupie nowego sprzętu dla swoich przedsiębiorstw,

⁴ Podmioty z województwa łódzkiego działające poza Łódzkim Obszarem Metropolitalnym

zaś w ŁOM takie potrzeby miało relatywnie mniej podmiotów (różnica około 10 p.p.). Jednocześnie respondenci z ŁOM częściej (o 5,4 p.p.) wskazywali konieczność wprowadzeniu u siebie nowej technologii lub nowej usługi. Sugeruje to pewne różnice w dyfuzji nowoczesnych technologii w regionie: przedsiębiorstwa działające na peryferiach województwa są nastawione raczej na konsumpcję istniejących rozwiązań technologicznych niż wdrażanie nowych.

Potrzeby z pozostałych obszarów nie były już tak zróżnicowane: w obszarze innowacyjności różnica między obiema grupami rzadko przekraczała 2 p.p. na rzecz przedsiębiorstw z ŁOM. Ostatni zespół potrzeb, zgrupowanych jako *inne* wykazywał niewielkie rozbieżności: regionalne podmioty wykazywały większą chęć do zainwestowania w rozwój swoich przedsiębiorstw poprzez rozbudowę lub poprawę infrastruktury, natomiast jednostki z ŁOM były bardziej otwarte na nawiązanie współpracy lub poszukiwanie kontrahentów

Potrzeby a eksport

Analiza różnic w zakresie potrzeb podmiotów eksportujących swoje towary lub usługi, oraz podmiotów działających wyłącznie na rynku krajowym nie przyniosła zaskakujących rezultatów i potwierdziła tezę o większej „dojrzałości” eksporterów.

Firmy prowadzące eksport swoich usług lub towarów znacznie częściej zgłaszały potrzeby i dotyczy to wszystkich obszarów badawczych. Najwięcej różnic pomiędzy obiema grupami uwidacznia się przy analizie potrzeb z zakresu internacjonalizacji. Przedsiębiorstwa eksportujące zdecydowanie częściej wyrażały potrzebę promocji na rynkach światowych czy chęć uzyskania pomocy przy poszukiwaniu rynków zbytu lub dostawców za granicą. Różnice między obiema środowiskami przekraczały dwadzieścia punktów procentowych. Podmioty eksportujące znacząco częściej wyrażały też zainteresowanie udziałem w targach i misjach zagranicznych na terenie UE i poza rynkami unijnymi – tutaj różnice sięgały nawet trzydziestu punktów procentowych. Trudno byłoby jednak spodziewać się innych wyników, skoro w zestawieniu uczestniczą firmy, które profesjonalnie zajmują się sprzedażą zagraniczną oraz firmy, które dopiero zastanawiają się nad takim przedsięwzięciem.

Zasadnicze rozbieżności można było zaobserwować również w obszarze potrzeb technologicznych: podmioty eksportujące dużo częściej poszukiwały wsparcia w zakresie zakupu nowego sprzętu (o 11 p.p.) oraz rozwoju własnej technologii (o 9,1 p.p.), znacznie częściej też planowały wprowadzić nowe technologie lub usługi do swoich przedsiębiorstw (o 5,6 p.p.). Zdaje się to dobrze oddawać charakter międzynarodowych transakcji, w których utrzymanie konkurencyjności wymaga znacznie większych wysiłków i związanych z tym nakładów i inwestycji. Podmioty eksportujące odczuwają znacznie większą presję do samodoskonalenia, przez co ich potrzeby w tym zakresie wybrzmiewają wyraźniej.

Nieco mniejsze zróżnicowanie odpowiedzi ukształtowało się w obszarze potrzeb związanych z zasobami ludzkimi. Potrzeby podmiotów eksportujących były w każdej grupie wyższe od firm nastawionych na rynek krajowy, jednak różnice między obiema grupami były szczególnie wyraźne jedynie przy zapotrzebowaniu na szkolenia dla pracowników (o 12,3 p.p.) oraz zapotrzebowaniu na personel niższego szczebla (o 7,7 p.p.). Warto zauważyć, że przedsiębiorstwa o zasięgu krajowym wyrażały większą potrzebę zatrudniania specjalistów, natomiast podmioty eksportujące potrzebowały do pracy raczej niewykwalifikowanych pracowników.

W obszarze finansowym obie grupy mają takie same potrzeby, choć podmioty eksportujące wyrażają je nieco częściej. Różnice między wskazaniami wynoszą około dwóch punktów procentowych.

Wyjątkiem są wskazania dotyczące zainteresowania dotacją lub pożyczką preferencyjną na cele rozwojowe – tutaj różnica wskazań sięga już około 16 p.p. na korzyść podmiotów eksportujących.

Obszar innowacji również daje podobny obraz potrzeb podmiotów z grup podmiotów eksportujących o oraz grupy podmiotów o zasięgu krajowym. Wskazania grupy eksportującej są zazwyczaj nieco wyższe, jednak nie jest to znacząca różnica. Wyjątkiem są potrzeby związane z planami wprowadzenia nowego produktu oraz chęć nawiązania współpracy typu B+R, gdzie wskazania grupy eksportującej są o około 6 p.p. wyższe. Zdaje się to być kolejnym argumentem za większymi potrzebami związanymi z podniesieniem własnej konkurencyjności wśród firm eksportujących.

Obszar potrzeb związanych z innowacyjnością w zasadzie po raz kolejny potwierdza te spostrzeżenia. W niemal wszystkich kategoriach odpowiedzi grupa podmiotów eksportujących częściej wskazuje chęć pozyskania pomocy. Są to jednak różnice rzędu 1-2 p.p. Jedynie w przypadku planów inwestycji w rozwój firmy różnica wskazań wynosi przeszło 6 p.p. na rzecz grupy eksportującej. Ciekawym wyjątkiem jest potrzeba związana z działaniami edukacyjno - informacyjnymi skierowanymi do ludności: jest to jedyna kategoria potrzeb, w której dominują podmioty o zasięgu krajowym.

Wnioski

1. Firmy mikro, małe i średnie są najbardziej zainteresowane wsparciem inwestycji związanych z bieżącymi potrzebami dotyczącymi swojej działalności, takimi jak rozbudowa, zakup maszyn czy promocja poprzez targi wystawiennicze. Zazwyczaj nie szukają długoterminowych inwestycji w innowacje. Firmy te nie mają zbyt wielkich problemów ze znalezieniem pracowników, jednak potrzebują ich wyszkolić do swoich potrzeb, co również widać w skali zainteresowania szkoleniami dla pracowników oraz bonami szkoleniowymi.
2. Duże firmy w niewielkim stopniu były zainteresowane wsparciem ich bieżących potrzeb, chcą przeprowadzać inwestycje w innowacyjne, długoterminowe projekty związane ze współpracą B+R, chętnie poszukują nowych kontrahentów i są gotowe na wymianę kadr nauka – biznes.
3. Podmioty uczestniczące w badaniu wykazują niewielkie zainteresowanie pomocą z obszaru innowacyjności oraz technologii. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że w badaniu uczestniczyło bardzo niewiele podmiotów z obszaru wysokiej techniki. W kolejnych edycjach badania konieczna wydaje się próba dotarcia do szerszego grona podmiotów reprezentujących bardziej zaawansowane gałęzie gospodarki, aby poznać ich potrzeby i dostosować do tego instrumenty finansowe w perspektywie budżetu unijnego 2021-2027.
4. Podmioty z Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego zdają się kłaść większy nacisk na innowacje oraz internacjonalizację w swoich planach inwestycyjnych. Oczekują wsparcia w swoich staraniach o unowocześnienie swojej działalności i zwiększenie sprzedaży zagranicznej. Duży rozdźwięk w zainteresowaniu ofertą między podmiotami z ŁOM i spoza ŁOM być może uległby wyrównaniu po przeprowadzeniu działań marketingowych, które zachęciłyby podmioty regionalne do starania się o dofinansowanie do udziału w targach zagranicznych lub pozyskania wsparcia w działaniu na rynkach zagranicznych.
5. W wyniku analiz przeprowadzonych na potrzeby raportu zarysowała się wyraźna potrzeba przeprowadzenia głębszych badań wśród dużych przedsiębiorstw. W całym województwie wedle danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2021 roku było 237 podmiotów kwalifikujących się do tej grupy.
6. W trakcie opracowywania zebranych danych kilkakrotnie okazywało się, że lista zadawanych pytań zmieniała się w ciągu ostatnich lat pracy Doradców z przedsiębiorcami. Miało to wpływ

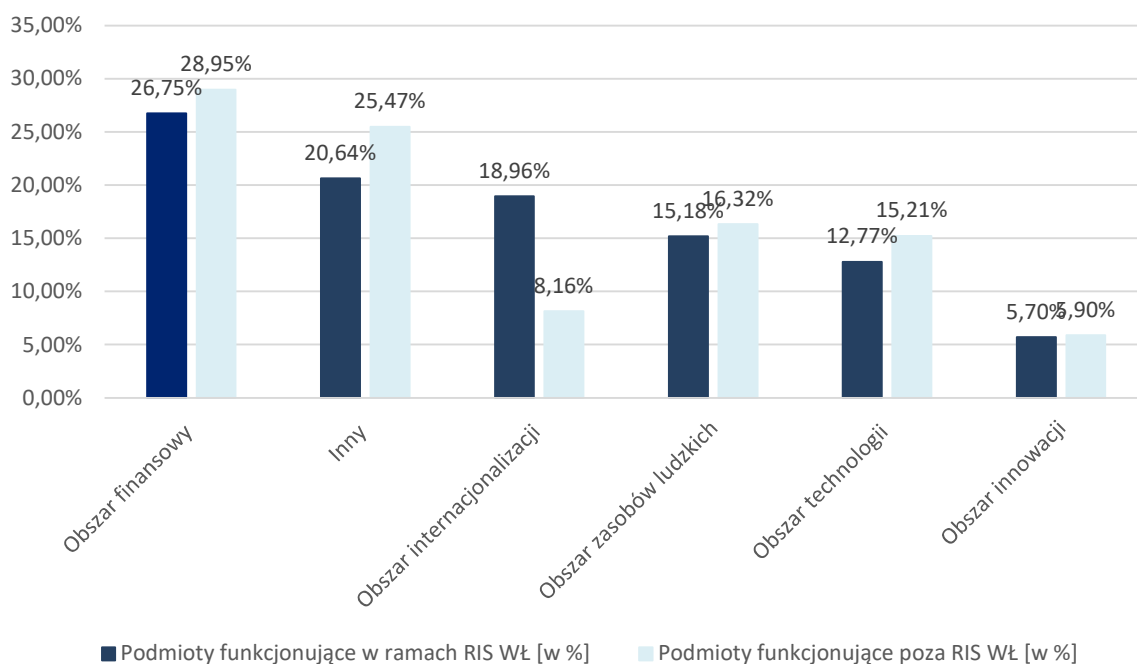
na zbiorcze wyniki przedstawione w raporcie. Skutkowało to różną grupą badanych przy niektórych odpowiedziach. Jest to wbrew pozorom duża wartość dodana niniejszego raportu, gdyż pilotażowy charakter badania pozwolił na ujednolicenie formularza ankietowego oraz dopasowanie metod badawczych do stylu odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców.

Potrzeby przedsiębiorstw a inteligentne specjalizacje

W badanej populacji liczba podmiotów funkcjonujących w obszarach gospodarczych należących do inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego (RIS Wł) wyniosła 419 i stanowiła jedynie 33,73%. Zgodnie z danymi zawartymi w Bazie REGON prowadzonej przez GUS w okresie objętym badaniem liczba przedsiębiorstw w województwie łódzkim wyniosła 242 908, z czego 44 027 (18,13%) funkcjonowało w obszarach regionalnych inteligentnych specjalizacji⁵.

Zestawienie zbiorcze potrzeb owej grupy w badanym okresie z potrzebami pozostałych respondentów prowadzi do interesujących wniosków. Wskazuje bowiem, że wartość udziału zgłoszonych potrzeb należących do obszaru innowacji wśród potrzeb ogółem jest najniższa dla dwóch badanych grup, przy czym reprezentanci przedsiębiorstw należących do regionalnych inteligentnych specjalizacji uzyskali w tym obszarze niższy wynik (5,7%) niż pozostali przedsiębiorcy (5,9%). Potrzeby należące do obszaru technologii cieszyły się nieco większym zainteresowaniem, ale także w tym przypadku uzyskane wartości okazały się niższe dla przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach RIS Wł (12,77%) w stosunku do pozostałych (15,21%). Analogiczne proporcje wystąpiły w obszarach: *zasoby ludzkie*, *inny* oraz *finansowy* (wzbudził najwyższe zainteresowanie: 26,75% przedstawiciele RIS Wł, 28,95% pozostali respondenci). Natomiast wartości udziału procentowego potrzeb należących do obszaru *internacjonalizacji* prezentują się odmiennie. Są one bowiem ponad dwukrotnie wyższe dla przedsiębiorców prowadzących działalność w ramach RIS Wł (18,96%) niż dla pozostałych respondentów (8,16%).

Wykres 21. Udział potrzeb badanych podmiotów w ramach poszczególnych obszarów



⁵ W badaniu wzięli udział przedstawiciele 1242 przedsiębiorstw, co stanowi 0,51% liczby przedsiębiorstw zarejestrowanych w województwie łódzkim. Z kolei próba statystyczna przedsiębiorstw funkcjonujących w obszarach inteligentnych specjalizacji wyniosła 0,95% liczby przedsiębiorstw należących do tej grupy.

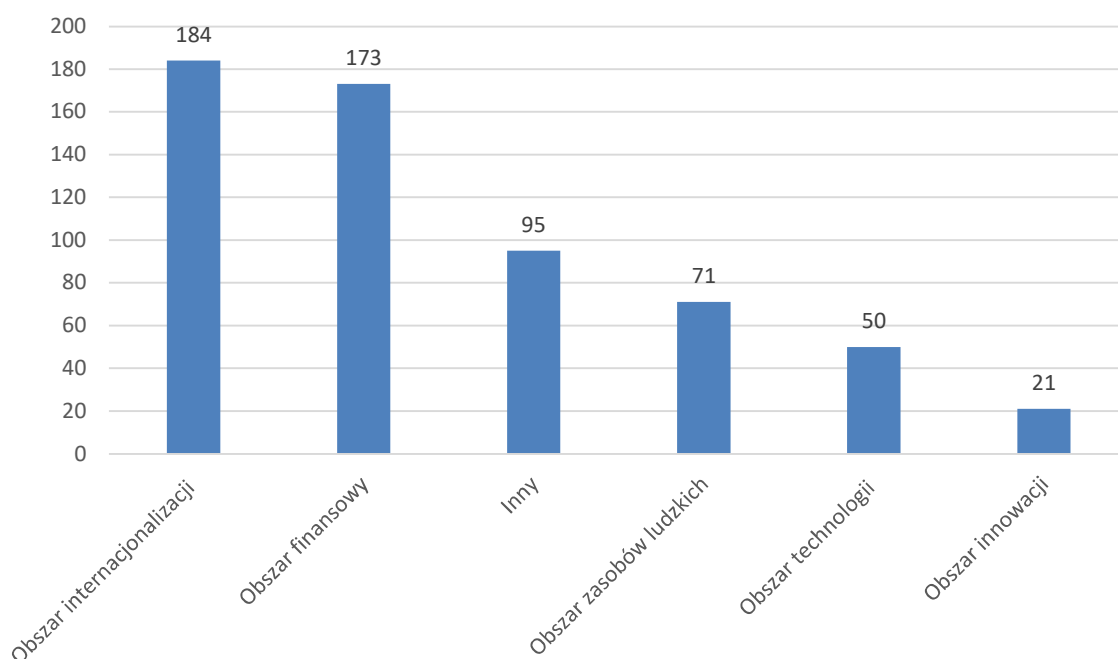
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1242

Nowoczesny Przemysł Włókienniczy i Mody (w tym wzornictwo):

Wyniki badania wskazują, iż przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w branży włókienniczej wyróżniają się na tle innych przedsiębiorców z województwa łódzkiego dominującym zapotrzebowaniem na wsparcie w obszarze *internacjonalizacji* (184 odpowiedzi). Przy czym, najwyższe zainteresowanie dotyczyło udziału w targach i misjach zagranicznych w państwach członkowskich UE (51 odpowiedzi). Nieco mniejsza liczba odpowiedzi odnosiła się do potrzeb w obszarze *finansowym* (173 odpowiedzi), wśród których najczęściej wskazywano chęć pozyskania dotacji na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn, czy też rozbudowę przedsiębiorstwa (65 odpowiedzi).

Liczba odpowiedzi informujących o potrzebach należących do pozostałych obszarów była wyraźnie niższa. Dla obszaru – *inny* wynosiła ona 95 wskazań, zaś dla obszaru *zasobów ludzkich* – 71 (wśród nich dominowało zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników – 46 odpowiedzi). Potrzeby zaliczone do obszarów *technologii i innowacji* znalazły się na ostatnich pozycjach otrzymując odpowiednio 50 i 21 wskazań.

Wykres 22. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Nowoczesny Przemysł Włókienniczy i Mody (w tym wzornictwo)



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N= 124

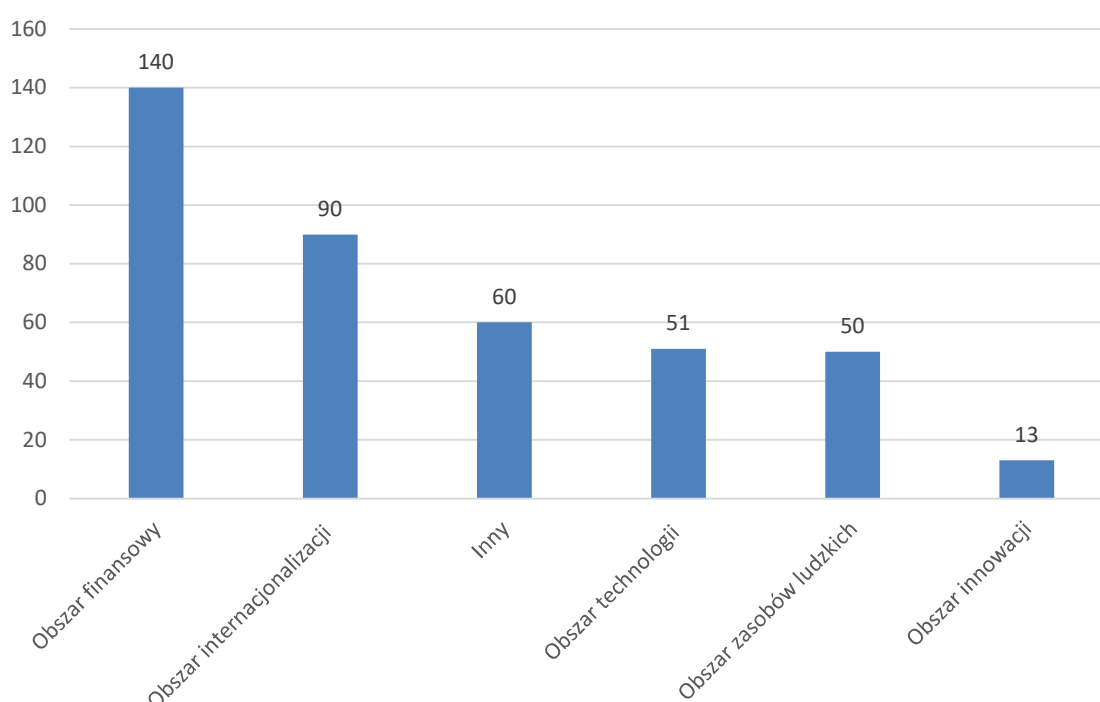
Zaawansowane Materiały Budowlane:

Wśród potrzeb przedstawicieli specjalizacji Zaawansowane Materiały Budowlane dominował obszar *finansowy* (140 odpowiedzi). Największe zainteresowanie wzbudzała możliwość uzyskania

dotacji

na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (52 odpowiedzi). Respondenci wyrażali również potrzebę uzyskania wsparcia w obszarze *internacjonalizacji* (90 odpowiedzi), w szczególności umożliwieniem udziału w targach i misjach zagranicznych na terenie państw członkowskich UE (29 odpowiedzi). Pozostałe potrzeby zostały zaklasyfikowane do obszarów: *inny* (60 odpowiedzi) oraz technologii (51 odpowiedzi). Zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników (35 odpowiedzi) należące do obszaru *zasobów ludzkich* znalazły się na przedostatniej pozycji (50 odpowiedzi dla potrzeb w ramach obszaru). Za niepokojące można natomiast uznać fakt, iż potrzeby należące do obszaru *innowacji* zostały wskazane jedynie 13 razy (wśród nich dominują plany wprowadzenia nowego produktu – 6 odpowiedzi).

Wykres 23. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Zaawansowane Materiały Budowlane



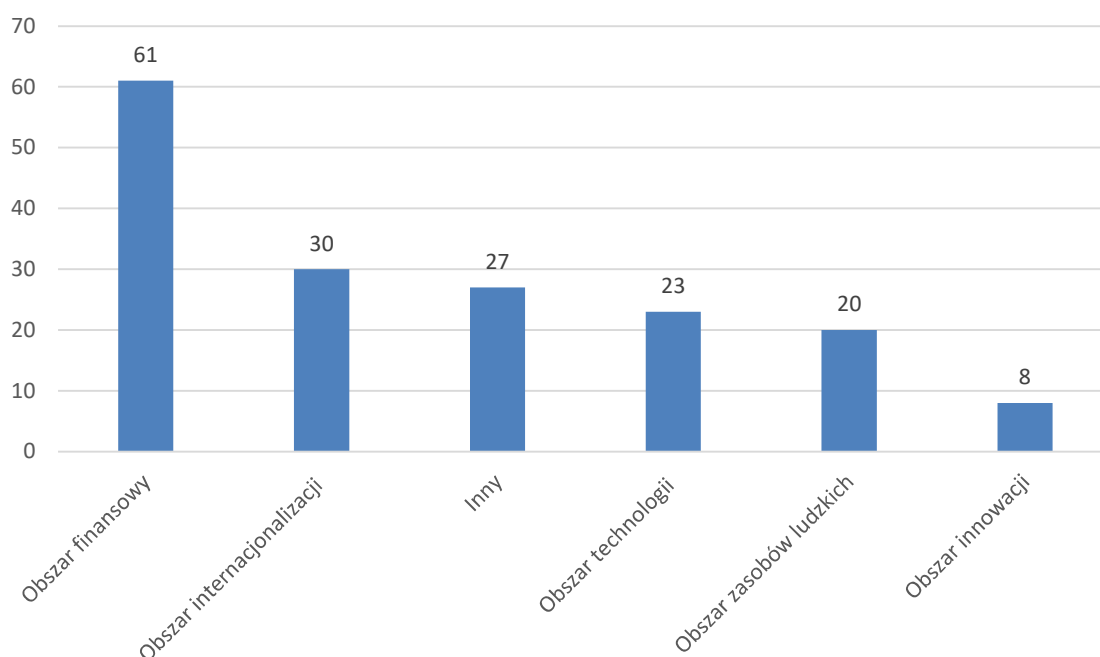
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ,
N= 71

Medycyna, farmacja, kosmetyki:

Zdecydowanie największym zainteresowaniem przedsiębiorców funkcjonujących w ramach specjalizacji Medycyna, farmacja, kosmetyki cieszyły się potrzeby należące do obszaru *finansowego* (61 odpowiedzi). Wśród nich respondenci najczęściej wyrażali chęć uzyskania dotacji na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (23 odpowiedzi). O ponad połowę niższa liczba odpowiedzi (30) odnosiła się do potrzeb mieszczących się w obszarze *internacjonalizacji*. Najczęściej sygnalizowano zapotrzebowanie na wsparcie w zakresie promocji na rynkach światowych (8 odpowiedzi). W dalszej kolejności znalazły się potrzeby mieszczące się w obszarach: *inny* (27 odpowiedzi) oraz technologii (23 odpowiedzi). Ostatnie pozycje zajęły

potrzeby z obszaru *zasobów ludzkich* (20 odpowiedzi), wśród których dominowało wsparcie zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników (16 odpowiedzi). Niestety potrzeby należące do obszaru *innowacji* uzyskały najmniejszą liczbę odpowiedzi (8). Jest ona ponad siedmiokrotnie niższa w stosunku do liczby potrzeb z zakresu obszaru *finansowego*. W tym wypadku respondenci najczęściej sygnalizowali potrzebę nawiązania współpracy typu B+R: (5 odpowiedzi).

Wykres 24. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Medycyna, farmacja, kosmetyki

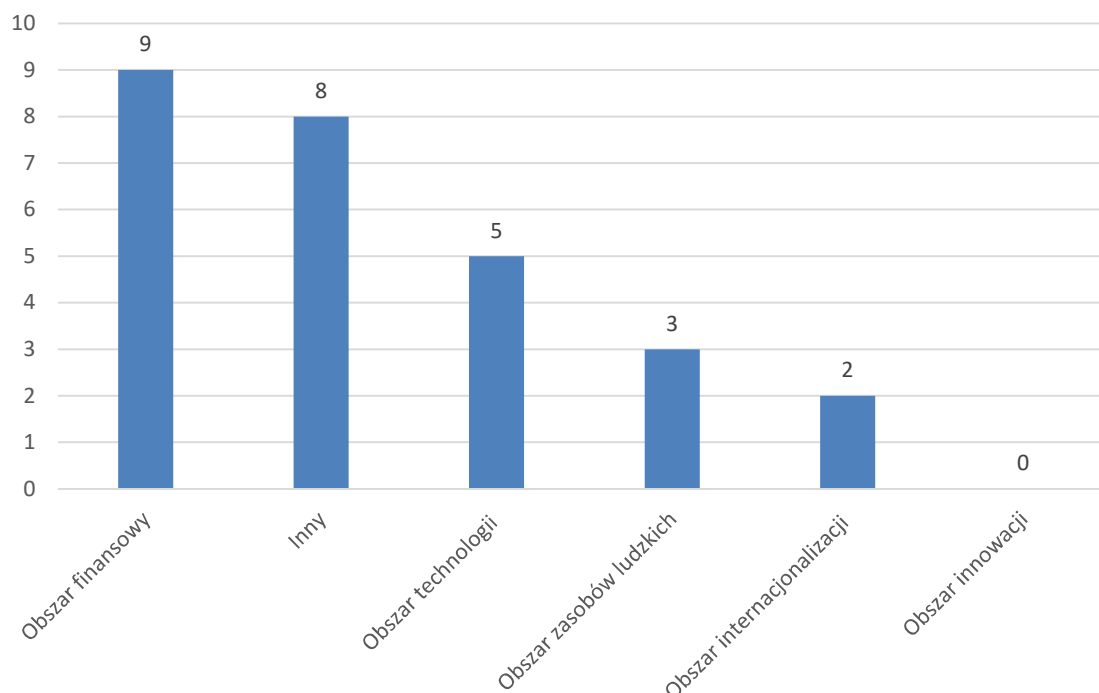


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=43

Energetyka, w tym odnawialne źródła energii:

Specjalizacja Energetyka, w tym odnawialne źródła energii była najmniej licznie reprezentowana, bowiem wśród respondentów wystąpili przedstawiciele jedynie czterech przedsiębiorstw. To spowodowało, że zarówno liczba wskazań dotyczących potrzeb sklasyfikowanych w poszczególnych obszarach, jak i różnice między nimi nie są wysokie. Największe zainteresowanie wzbudziły potrzeby należące do obszaru *finansowego* (9 odpowiedzi). Dominującą była chęć uzyskania dotacji na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (4 odpowiedzi). Natomiast 8 razy zostały wskazane potrzeby mieszczące się w obszarze – *inne*. Co ciekawe, jest to jedyna specjalizacja, w której potrzeby sklasyfikowane w tym obszarze znalazły się na drugim miejscu w rankingu potrzeb (wśród nich najczęściej sygnalizowano zapotrzebowanie na wsparcie w promocji na rynku krajowym oraz w Internecie – 3 odpowiedzi). Najniższe zainteresowanie wzbudzała możliwość uzyskania wsparcia w obszarach: *zasoby ludzkie* (3 wskazania) oraz *internacjonalizacja* (2 odpowiedzi). Natomiast obszar *innowacji* nie został uznany za istotny dla zapewnienia rozwoju przedsiębiorstw z odwiedzionych przez Doradcę Biznesu (0 odpowiedzi). Taka sytuacja miała miejsce dla przedsiębiorstw wyłącznie z branży energetycznej.

Wykres 25. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Energetyka, w tym odnawialne źródła energii

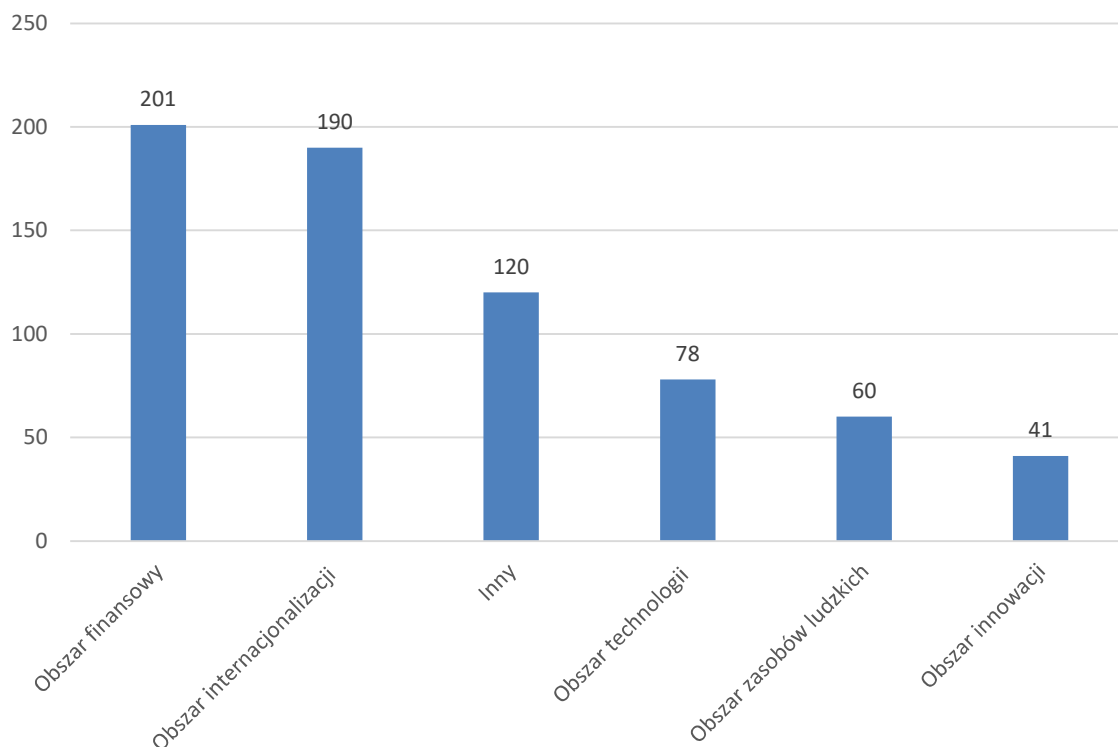


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=4

Innowacyjne Rolnictwo i Przetwórstwo Rolno-Spożywcze:

Najczęściej wskazywane potrzeby przez przedsiębiorców ze specjalizacji: Innowacyjne Rolnictwo i Przetwórstwo Rolno-Spożywcze należały do obszaru *finansowego* (201 odpowiedzi). Dotyczyły one możliwości uzyskania dotacji na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (79 odpowiedzi). Niewiele niższą liczbę wskazań uzyskały potrzeby z obszaru *internacjonalizacji* (190 odpowiedzi). Na uwagę zasługuje fakt, iż w tej specjalizacji wartość udziału liczby potrzeb należących do obszaru *internacjonalizacji* w liczbie potrzeb mieszczących się w obszarze *finansowym* był najwyższy (wyniósł 94,53 %). Najwyższe zainteresowanie wzbudzała potrzeba uzyskania wsparcia w udziale w targach i misjach zagranicznych na terenie państw członkowskich UE (53 odpowiedzi). Potrzeby sklasyfikowane w obszarze – *inny* zostały wskazane 120 razy. Najrzadziej wymieniane przez respondentów były potrzeby należące do obszarów: *technologii* (78 odpowiedzi), *zasobów ludzkich* (60 odpowiedzi) oraz *innowacji* (41 odpowiedzi).

Wykres 26. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Innowacyjne Rolnictwo i Przetwórstwo Rolno-Spożywcze

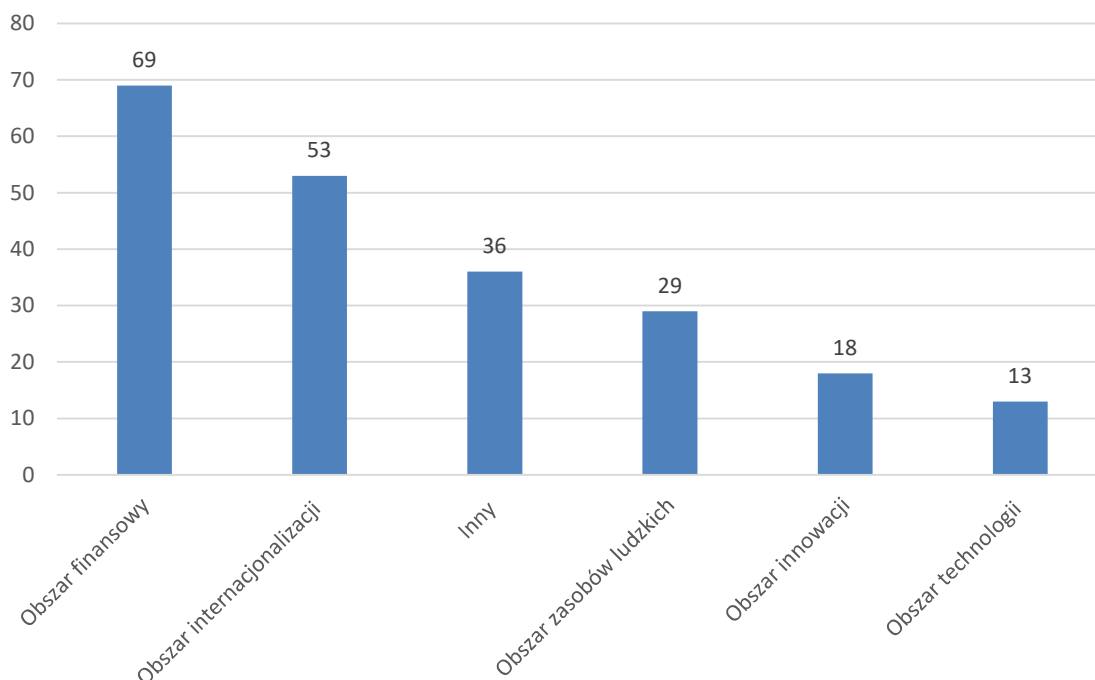


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=114

Informatyka i Telekomunikacja:

Uczestnicy badania reprezentujący specjalizację Informatyka i telekomunikacja również przejawiali najwyższe zainteresowanie możliwością otrzymania wsparcia finansowego (69 odpowiedzi). Wśród potrzeb należących do tego obszaru najczęściej wskazywano możliwość uzyskanie dotacji na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (23 odpowiedzi). Kolejnym obszarem potrzeb tej grupy respondentów była internacjonalizacja (53 odpowiedzi). Dominowała w nim chęć uzyskania wsparcia w udziale w targach i misjach zagranicznych na terenie państw członkowskich UE (18 odpowiedzi). Potrzeby mieszczące się w obszarze *inny* uzyskały 36 odpowiedzi. Nieco mniej razy (29 odpowiedzi) uznawano za użyteczne uzyskanie wsparcia w obszarze *zasobów ludzkich*. Interesujące jest, że w tej specjalizacji potrzeby zaklasyfikowane do obszarów: *innowacje i technologia* uzyskały najmniejszą liczbę wskazań (odpowiednio 18 i 13 odpowiedzi). Przy czym, w obszarze *innowacji* najczęściej informowano o potrzebie wprowadzenia nowej usługi (6 odpowiedzi), zaś w obszarze *technologii* dominowała potrzeba zakupu nowego sprzętu (7 odpowiedzi).

Wykres 27. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących w specjalizacji: Informatyka i Telekomunikacja



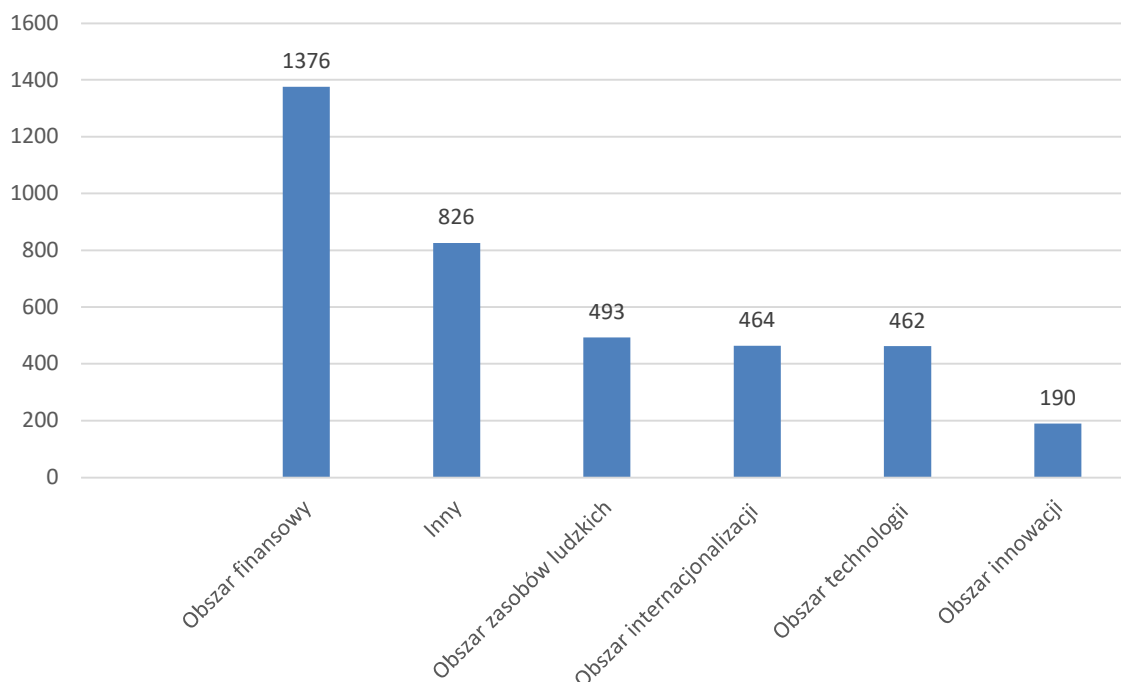
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=23

Poza specjalizacją:

Wśród przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą poza inteligentnymi specjalizacjami województwa łódzkiego wyraźnie dominowały potrzeby z mieszczące się w ramach obszaru *finansowego* (1376 wskazań). Dotyczyły one w szczególności możliwości otrzymania dotacji na inwestycje

w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (532 wskazania). Potrzeby należące do obszaru – *inny* zostały wskazane 826 razy. Jest to skutek dużej różnorodności badanej grupy. Trzecim pod obszarem potrzeb odczuwanych przez respondentów były zasoby ludzkie, jednak 493 wskazania stanowią jedynie 35,83% liczby wskazań potrzeb należących do obszaru *finansowego*. Zbliżone liczby wskazań uzyskały potrzeby zaliczane do obszarów: *internacjonalizacji* (464) oraz *technologii* (462). Natomiast – podobnie do przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach inteligentnych specjalizacji – najmniejsze zainteresowanie przejawiały potrzeby z obszaru – *innowacje* (190 wskazań). Wśród nich najwyższy priorytet uzyskały: plany wprowadzenia nowej usługi (70 wskazań) oraz produktu (65 wskazań).

Wykres 28. Potrzeby badanych podmiotów funkcjonujących poza inteligentnymi specjalizacjami województwa łódzkiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów pochodzących z Departamentu Promocji UMWŁ, N=1012

Wnioski

1. Liczebność grupy badawczej (1242 osoby) nie pozwala na uznanie jej za reprezentatywną. Z tego względu wyniki raportu nie powinny być utożsamiane z potrzebami wszystkich przedsiębiorców z województwa łódzkiego.
2. Potrzeby przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą w obszarach: *technologii i innowacji* wśród potrzeb ogółem należały do najrzadziej wskazywanych przez przedsiębiorców. Nie ma przy tym znaczenia, czy prowadzą oni działalność gospodarczą w inteligentnych specjalizacjach (łącznie), czy też w pozostałych branżach. Co ciekawe, liczba wskazań w tych obszarach jest nieco wyższa wśród przedsiębiorców spoza RIS Wł (odpowiednio o 2,44 % i 0,2%).
3. Najczęściej wskazywano potrzeby przedsiębiorców mieszczące się w obszarach: *finansowym i internacjonalizacji*. Najwyższy udział liczby tych potrzeb w liczbie potrzeb ogółem uzyskano w specjalizacjach: Nowoczesny Przemysł Włókienniczy i Mody (w tym wzornictwo) oraz Innowacyjne Rolnictwo i Przetwórstwo Rolno-Spożywcze.
4. Udział potrzeb należących do obszaru *internacjonalizacji* w ogólnej liczbie potrzeb był ponad dwukrotnie wyższy wśród respondentów reprezentujących RIS Wł. Natomiast udział potrzeb należących do pozostałych obszarów uzyskał wyższą wartość wśród przedsiębiorców funkcjonujących poza RISWł.
5. Interesujące jest, że w poszczególnych obszarach dominowały potrzeby wskazywane niezależnie od branży, w której funkcjonowali przedsiębiorcy.
Należały do nich:

- dotacja na inwestycje w infrastrukturę, zakup maszyn oraz rozbudowę przedsiębiorstwa (obszar *finansowy*);
- wsparcie w udziale w targach i misjach zagranicznych na terenie państw członkowskich UE (obszar *internacjonalizacji*);
- zapotrzebowanie na szkolenia dla pracowników (obszar *zasobów ludzkich*);
- zakup nowego sprzętu (obszar *technologii*);
- wprowadzenie nowego produktu (obszar *innowacji*).