



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO**

**WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W POZNANIU**

WNĘTRZA PRZYSZŁOŚCI STAN BRANŻY MEBLARSKIEJ W WIELKOPOLSCE

Pełen raport z analizy i badania dotyczącego
branży produkcji mebli w województwie wielkopolskim

przygotowany przez

Brand Experience
Rafał Janowicz

dla

Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu
ul. Kościelna 37
60-537 Poznań

Poznań, listopad 2016



**Fundusze
Europejskie**
Program Regionalny



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO**

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Instytucja zlecająca badanie:

Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu
Ul. Kościelna 37
60-537 Poznań

Główni odbiorcy publikacji:

Instytucje rynku pracy
Organizacje pracodawców
Samorząd województwa
Samorządy powiatowe
Instytucje oświatowe
Instytucje związane z gospodarką regionu
Przedsiębiorcy z branży produkcji mebli

Data wydanie publikacji:

Listopad 2016

Przygotowanie opracowania:

Rafał Janowicz
Katarzyna Markiewicz-Walkowiak

Nakład:

5 egzemplarzy (wersja pełna)

ISBN 978-83-946463-1-8

SPIS TREŚCI

1.	WPROWADZENIE I CELE BADANIA	5
1.1.	Definicja branży produkcji mebli	5
1.2.	Branża produkcji mebli w Polsce i na świecie	7
1.3.	Cele badania	9
2.	OPIS METODOLOGII BADANIA	11
3.	CHARAKTERYSTYKA BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	16
3.1.	Analiza struktury branży w Wielkopolsce z uwzględnieniem klas wielkości oraz rozmieszczenia terytorialnego. Stan na 2015 r.	16
3.2.	Analiza zakresu działalności przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce	18
3.3.	Zasięg terytorialnego działania wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich	23
3.4.	Sytuacja ekonomiczna branży produkcji mebli w Wielkopolsce	27
3.5.	Innowacje w wielkopolskich firmach produkujących meble	35
3.6.	Unikatowość oferty produktów i usług przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce	44
3.7.	Działania firm z branży prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej	46
4.	OCENA KONDYCJI BRANŻY PRZEZ PRZEDSTAWICIELI FIRM	54
4.1.	Ocena obecnej sytuacji ekonomicznej branży	54
4.2.	Prognoza zmian sytuacji branży w ciągu najbliższych 4-5 lat	55
4.3.	Samooocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera	57
5.	SAMOOCENA KONDYCJI WIELKOPOLSKICH FIRM PRODUKUJĄCYCH MEBLE PRZEZ PRZEDSTAWICIELI BRANŻY	62
5.1.	Ocena obecnej sytuacji	62
5.2.	Ocena zmian sytuacji firmy w ciągu minionych 5 lat	63
5.3.	Prognoza zmian sytuacji w ciągu najbliższych 5 lat	66
6.	BARIERY PROWADZENIA BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI ORAZ ROZWOJU FIRM BRANŻY MEBLARSKIEJ W WIELKOPOLSCE	70
7.	KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU W BRANŻY	73
7.1.	Analiza kluczowych czynników sukcesu w branży	73
7.2.	Samooocena pozycji konkurencyjnej wielkopolskich firm z branży pod względem kluczowych czynników sukcesu	79
7.3.	Silne i słabe strony wielkopolskich firm produkujących meble wobec głównych konkurentów	81
7.4.	Rekomendowane kierunki zmian w przedsiębiorstwach branży nakierowane na poprawę ich pozycji konkurencyjnej w obszarze kluczowych czynników sukcesu	85

8.	ZATRUDNIENIE W BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	88
8.1.	Wielkość zatrudnienia w branży produkcji mebli i w branżach powiązanych	88
8.2.	Struktura zatrudnienia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce	91
8.3.	Wynagrodzenia i formy zatrudnienia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce	92
8.4.	Prognoza zmian zatrudnienia w branży w okresie najbliższych 2 lat	95
8.5.	Procesy rekrutacji pracowników w firmach branży produkcji mebli w Wielkopolsce	97
8.6.	Analiza ofert pracy zgłoszonych przez firmy branży produkcji mebli w Wielkopolsce	100
8.7.	Procesy budowy kapitału intelektualnego w firmach produkujących meble w Wielkopolsce	107
8.8.	Analiza dopasowania kompetencji i umiejętności obecnych pracowników oraz absolwentów szkół różnych szczebli do potrzeb przedsiębiorstw branży	108
9.	ANALIZA OTOCZENIA SPOŁECZNO-EKONOMICZNEGO BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	111
9.1.	Ogólna ocena atrakcyjności regionu	111
9.2.	Analiza makrootoczenia	114
9.3.	Przyrodniczo-technologiczne uwarunkowania regionu	117
9.4.	Społeczne czynniki otoczenia branży produkcji mebli w Wielkopolsce	118
9.5.	Innowacyjność przedsiębiorstw	121
10.	FIRMY PRODUKUJĄCE MEBLE A INSTYTUCJE WSPARCIA BIZNESU	123
10.1.	Współpraca firm produkujących meble z instytucjami otoczenia biznesu	123
10.2.	Analiza oferty edukacyjnej w Wielkopolsce skierowanej do branży produkcji mebli	125
10.3.	Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży ze strony organów i instytucji rządowych, samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu	133
11.	BRANŻA PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE – ANALIZA SWOT	139
12.	PROGNOZA ROZWOJU BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	141
12.1.	Perspektywy zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym i wskaźniki badań koniunktury w skali ogólnokrajowej jako kontekst prognozy	141
12.2.	Perspektywy rozwoju branży produkcji mebli w Wielkopolsce z zastosowaniem modelu tendencji rozwojowej	142
12.3.	Perspektywy zmian w branży produkcji mebli w opinii przedsiębiorców z branży ogółem oraz pod względem kluczowych wskaźników działalności	144
12.4.	Wyniki eksperckiej prognozy zmian w branży produkcji mebli w Wielkopolsce	146
12.5.	Trendy w branży meblarskiej	147
13.	PROPOZYCJE REKOMENDACJI	151
14.	BIBLIOGRAFIA	155
15.	SPIS TABEL	155
16.	SPIS WYKRESÓW I MAP	158

1. WPROWADZENIE I CELE BADANIA

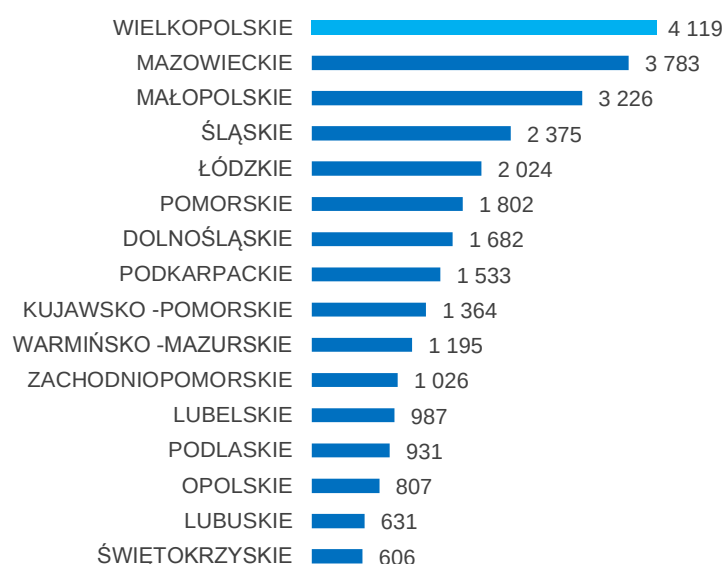
Przedmiotem projektu było przygotowanie i przeprowadzenie badania diagnostyczno-prognostycznego, analizy oraz raportu pn. „Wnętrza przyszłości – stan branży meblarskiej w Wielkopolsce”. Efektem realizacji projektu jest prezentowany Raport, który może stanowić źródło informacji pomocnych w procesach planowania strategicznego i operacyjnego dla: organów samorządowych, instytucji rynku pracy, instytucji związanych z edukacją oraz gospodarką regionu. Raport może być także źródłem wiedzy pomocnym w zarządzaniu strategicznym i wdrażaniu WRPO 2014+.

1.1. Definicja branży produkcji mebli

Branża produkcji mebli w Polsce jest wg klasyfikacji GUS częścią sekcji C PKD 2007 „Produkcja przemysłowa”, w skład której wchodzi następujące sektory: drzewno-papierniczy, spożywczy, tekstylny-odzieżowy, przetwórstwa surowców mineralnych, przetwórstwa opartego na metalach, poligraficzny, produkcji i konserwacji maszyn i urządzeń, produkcji środków motoryzacji i transportu oraz produkcji pozostałych wyrobów. Branża produkcji mebli w Polsce (dział 31. PKD) zaliczana jest przez GUS do sektora produkcji drzewno-papierniczej i meblowej, w skład której wchodzi branża: produkcji mebli (dział 31. PKD), produkcji drewna i wyrobów z drewna i korka (z wyłączeniem mebli), wyrobów ze słomy i materiałów w rodzaju stosowanych do wyplatania (dział 16. PKD) oraz producenci papieru i wyrobów z papieru (dział 17. PKD).

W Polsce w roku 2015 było zarejestrowanych 28 095 firm meblarskich, tj. 0,7% ogółu zarejestrowanych firm w kraju. Najwięcej firm produkujących meble zarejestrowano w Wielkopolsce tj. 4119 firm, co stanowiło 14,7% ogółu firm meblarskich w Polsce. Kolejne województwa, w których zarejestrowana była duża liczba firm produkujących meble, to: mazowieckie (3783), małopolskie (3226), śląskie (2375) i łódzkie (2024).

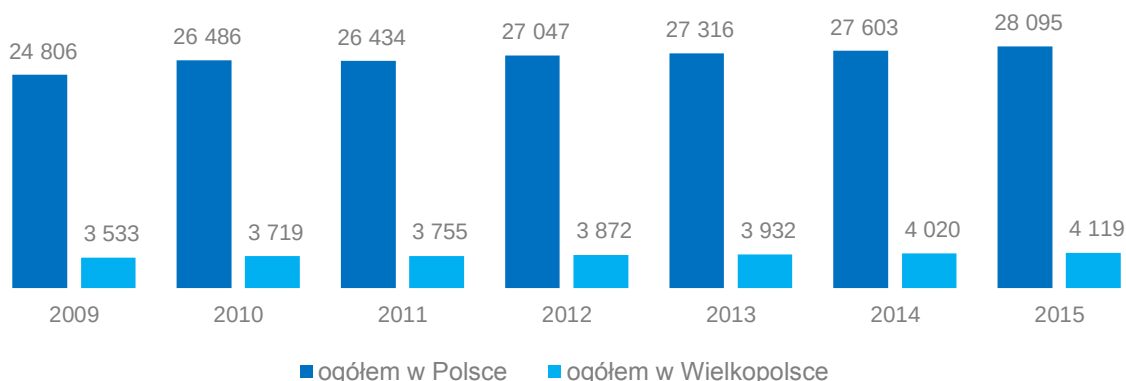
Wykres nr 1: Liczba firm z branży meblarskiej zarejestrowanych w REGON w dziale 31, sekcja C wg PKD 2007 – stan na rok 2016.



Źródło: Bank danych lokalnych. GUS 2016 [za: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica>].

W latach 2009-15 liczba firm produkujących meble w Polsce zwiększyła się o 3 289 (tj. o 13,3%). W Wielkopolsce w tym samym okresie ich liczba wzrosła o 586 firm, tj. o 16,6%. Szybciej liczba firm produkujących meble rosła w tym samym okresie w województwach: śląskim (wzrost o 18,6%), lubuskim (wzrost o 18,4%), mazowieckim (wzrost o 18,3%), małopolskim (wzrost o 17,9%) i lubelskim (wzrost o 17,6%).

Wykres nr 2: Liczba firm z branży meblarskiej w Polsce i Wielkopolsce w latach 2009-15 zarejestrowanych w REGON w dziale 31., sekcja C wg PKD 2007.



Źródło: Bank danych lokalnych. GUS 2016 [za: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica>].

Z danych GUS wynika jednak, że część zarejestrowanych podmiotów (6,7%, czyli 267 firmy) nie jest aktywna. Tak więc efektywnie na koniec czerwca 2016 roku w Wielkopolsce aktywne były 3852 firmy produkujące meble.

Tabela nr 1: Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON, deklarujące prowadzenie działalności w Polsce i Wielkopolsce, według województw oraz PKD 2007. Stan na 30.06.2016 roku.

SEKCJA/ DZIAŁEM PKD	POLSKA	WIELKOPOLSKA	% udział wielkopolskich firm w populacji ogólnopolskiej
OGÓLNA LICZBA PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH	3 818 469	377 435	9,88
Sekcja C - PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE	337 571	35 882	10,63
Sektor: DRZEWNÓ - PAPIERNICZY I MEBLOWY	62 763	7 938	12,65
Dział 16: Produkcja drewna i wyrobów z drewna i korka, bez mebli; wyroby ze słomy i materiałów w rodzaju stosowanych do wyplatania	32 142	3 378	10,51
Dział 17: Produkcja papieru i wyrobów z papieru	4 998	708	14,17
Dział 31: Produkcja mebli	25 623	3 852	15,03

Źródło: baza REGON, stan w dniu 30 czerwca 2016; Kwartalna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON deklarujących prowadzenie działalności w: Biuletyn Informacji Publicznej

Firmy zajmujące się produkcją mebli stanowią 1,0% ogółu zarejestrowanych na terenie województwa wielkopolskiego firm. To znacząco wyższy wskaźnik niż średnia dla Polski, która wynosi 0,7%. Województwami, w których ten odsetek również jest wyższy niż średnia w Polsce, są: warmińsko-mazurskie (1,0%), małopolskie (0,9%), podkarpackie (0,9%), podlaskie (0,9%), łódzkie (0,8%) oraz opolskie (0,8%).

Należy zaznaczyć, że ponad 99% firm z branży meblarskiej to firmy prywatne. Jeśli zaś chodzi o formę prawną prowadzonej działalności, to blisko 83% tych podmiotów są to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, natomiast pozostałe 17% to osoby prawne/jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej.

1.2. Branża produkcji mebli w Europie i na świecie

Globalna wartość produkcji mebli była szacowna w 2013 roku przez Centrum Studiów Przemysłowych (SJL) na 437 mld dolarów. Największymi producentami mebli w tym czasie były Chiny, następnie USA, Włochy oraz Niemcy. Opracowana przez CSIL w 2013 roku 5-letnia prognoza zakładała, że wydatki na meble w USA do roku 2018 będą rosły średniorocznie o 2,4%, a w zachodniej Europie o 0,5%¹.

Europejski przemysł meblarski to blisko 124 tys. firm generujących corocznie ponad 90 mld euro i zatrudniających około 1 mln osób. Meblarstwo będące w wielu krajach Europy wiodącą branżą stymuluje jednocześnie rozwój wielu przemysłów kooperujących (łańcuch dostaw), a także środowisko projektantów, informatyków, analityków rynku, itp. Sektor ten stale się rozwija i ulega istotnym przeobrażeniom, zmieniając się z dość tradycyjnego sektora wytwórczego w sektor wysoce przemysłowy. Jest to efekt procesów globalizacyjnych, wykorzystywania nowych metod i narzędzi pracy, wdrażania innowacyjnych i ekologicznych materiałów, pojawiania się nowych potrzeb i zachowań konsumentów związanych z nowym stylem życia oraz zmianami demograficznymi (starzenie się społeczeństw), personalizacji produktu czy wprowadzania obowiązkowych standardów i regulacji prawnych. Ekspertsi przewidują nasilanie się tych tendencji, co będzie powodowało konieczność dużych i szybkich zmian w profilu kwalifikacji pracowników przemysłu meblarskiego i nabywania przez nich umiejętności, które pozwolą sprostać nowym wyzwaniom i zapewnić utrzymanie się firm na bardzo konkurencyjnym rynku mebli. Ciągły postęp techniczny, w tym rozwój nowoczesnych technik komunikacji i globalnych sieci informatycznych powodują, że konieczne staje się dostosowywanie tradycyjnych zawodów do wymogów zmieniającego się rynku i tworzenie nowych specjalności. Nowe umiejętności są szczególnie ważne w przedsiębiorstwach produkujących meble.

Polska branża meblarska ma silną pozycję na globalnym i europejskim rynku mebli. Ekspertsi Banku Zachodniego WBK w rankingu „Eksportowe TOP50 2016” zestawili najbardziej perspektywiczne branże polskiej gospodarki. Pierwsze miejsce w tym rankingu (z 75 pkt. indeksowymi na 100 możliwych) zajęła branża produkcji mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, będąca od lat polską specjalnością eksportową².

¹ W. Strykowski, *Uwarunkowania produkcji mebli w globalizującym się świecie*, „Biuletyn informacyjny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli”, czerwiec 2015, s. 3.

² Zestawienie jest przygotowywane w oparciu o indeks towarów eksportowych. Przy wyliczeniu wartości indeksu brane są pod uwagę: nominalna wartość polskiego eksportu danego towaru, tempo jego wzrostu, udział eksportu Polski na rynku światowym, wzrost światowej wymiany handlowej danym towarem i poziom koncentracji krajów odbiorców. BZ WBK wylicza przy wykorzystaniu autorskiego indeksu branże z największym potencjałem mierzonym punktami od 0 do 100 [za: Polskie meble wśród 50 branż skazanych na sukces! http://www.biznesmeblowy.pl/rynek_mebli/111/polskie_mebles_w_srod_50_branz_skazanych_na_sukces,6744.html]

Analizując dane opisane w Roczniku Statystycznym Handlu Zagranicznego w latach 2010-2014, można zaobserwować bardzo dynamiczny wzrost eksportu mebli i ich części. Wartość eksportu wyrażonego w cenach bieżących w okresie czteroletnim wzrosła o 11,3 mld zł. tj. o 47%.

Tabela nr 2: Eksport mebli i ich części w cenach bieżących (sekcje i działy wg nomenklatury SITC) w latach 2010-14.

ROK	Ceny bieżące			Dynamika wzrostu w cenach stałych 2013=100
	w mln złotych	w mln Euro	w mln USD	
2010	23 918	5 987	97.4	112,7
2011	27 689	6 770	9 417	105,2
2013	31 043	7 428	9 885	108,6
2014	35 211	8 417	11 287	111,7

Źródło: Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2015; GUS, Warszawa

Eksport mebli w 2015 roku stanowił około 5% całkowitej wartości polskiego eksportu. W ostatnich latach polskie meble trafiają głównie do krajów Unii Europejskiej (przede wszystkim do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i Czech). Ich eksport w 2015 roku wyniósł 35,4 mld zł, co oznaczało wzrost w cenach bieżących o 8,6% w stosunku do roku 2014 roku.

Tabela nr 3: Eksport mebli i ich części w roku 2014 (według nomenklatury SITC) z wymienionych krajów.

WARTOŚĆ EKSPORT MEBLI I ICH CZĘŚCI		
Ważniejsze kraje	w tys. zł	w tys. dolarów USA
EKSPORT	34 531 235,80	11 068 002
Niemcy	13 311 015	4 265 651
Wielka Brytania	2 550 906	817 150
Francja	2 258 750	724 836
Czechy	1 769 475	566 576
Holandia	1 498 642	480 334
Stany Zjednoczone	1 293 722	415 755
Szwecja	1 290 872	413 960
Belgia	992 934	318 683
Włochy	782 427	250 229
Hiszpania	776 518	248 666

Źródło: Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2015; GUS, Warszawa

Połowę (ok. 51%) eksportowanych mebli w 2015 roku stanowiły meble z drewna (18,1 mld zł). W stosunku do roku 2014 eksport tych mebli wzrósł o 6% (w cenach bieżących). Przeważały w nim meble do siedzenia oraz meble pokojowe i do salonów. Najważniejszym eksporterem naszych mebli do siedzenia i spania w 2014 roku byli Niemcy. Eksportowano je też do Wielkiej Brytanii, Francji oraz do Czech.

Tabela nr 4: Eksport mebli do siedzenia, ewentualnie do spania oraz ich części w 2014 roku – najważniejsze kraje.

5 najważniejszych krajów	WARTOŚĆ EKSPORT MEBLI DO SIEDZENIA / SPANIA	
	w tys. zł	w tys. dolarów h USA
Eksport	17 379 373	5 571 599
Niemcy	7 426 997	2 381 078
Wielka Brytania	1 541 483	493 760
Francja	1 218 830	391 418
Czechy	1 148 888	368 117
Holandia	894 562	286 767
Źródło: Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2015; GUS, Warszawa		

Z raportu opracowanego przez B+R Studio, przy współpracy z Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Producentów Mebli, na podstawie baz danych Eurostat wynika, że „rok 2016 będzie kolejnym rokiem, w którym odnotowany zostanie wzrost wartości eksportu polskich mebli – wg szacunków wartość eksportu polskich mebli w 2016 roku wyniesie 41,64 mld zł (9,68 mld euro)”³.

1.3. Cele badania

Głównym celem projektu była:

diagnoza aktualnego stanu rozwoju branży meblarskiej oraz wskazanie szans i barier jej dalszego rozwoju w województwie wielkopolskim.

Prezentowana w raporcie diagnoza branży produkcji mebli w Wielkopolsce obejmuje trzy podstawowe obszary tematyczne:

1. Strukturę, sytuację ekonomiczną i perspektywy branży.
2. Znaczenie branży dla rynku pracy w oparciu o diagnozę:
 - o struktury zatrudniania;
 - o zapotrzebowania na pracę i kierunków polityki zatrudnienia, prowadzonej przez przedsiębiorstwa z branży;
 - o stopnia rozbieżności między aktualnym i planowanym zapotrzebowaniem na pracę w branży;
 - o inwestycji przedsiębiorstw w kapitał ludzki.
3. Relację pomiędzy systemem edukacji (na wszystkich szczeblach) a branżą, zwłaszcza pod względem adekwatności oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców, przygotowania absolwentów, zaangażowania pracodawców w kształcenie.

³ W tym roku eksport mebli znów wzrósł!; B+R Studio [za: http://www.biznesmeblowy.pl/rynek_mebli/111/w_tym_roku_eksport_mebli_znow_wzrosnie,7901.html].

Prezentowana diagnoza stanowi punkt wyjścia do wielowymiarowego określenia szans i ograniczeń rozwoju branży, w tym:

- o z jednej strony pozwala na stworzenie średniookresowych prognoz, dotyczących rozwoju branży, w tym zatrudnienia w niej,
- o z drugiej strony na określenie kierunków działań organów państwowych, organizacji pracodawców i branżowych oraz instytucji związanych z edukacją i rynkiem pracy na rzecz ograniczania barier rozwoju branży oraz form i narzędzi wspierania rozwoju branży w poszczególnych obszarach.

Cele szczegółowe zostały określone poprzez:

- o Określenie charakterystyki branży meblarskiej w województwie wielkopolskim – chodzi o charakterystykę struktury (w tym rozmieszczenia terytorialnego, koncentracji, wielkości i struktury) i jej rynków działania.
- o Określenie stanu branży meblarskiej w Wielkopolsce, z uwzględnieniem jej sytuacji ekonomicznej, mocnych i słabych stron oraz relacji z innymi branżami – analiza SWOT.
- o Analizę kluczowych czynników sukcesu w branży oraz ocenę pozycji konkurencyjnej wielkopolskich przedsiębiorstw produkujących meble.
- o Określenie znaczenia i poziomu wdrażania innowacji w branży meblarskiej w województwie wielkopolskim; wskazanie znaczenia certyfikatów, dodatkowych uprawnień oraz współpracy przedsiębiorstw z branży meblarskiej z ośrodkami B+R, uczelniami wyższymi, instytucjami otoczenia biznesu oraz ośrodkami innowacji.
- o Określenie znaczenia branży meblarskiej dla rynku pracy w Wielkopolsce (w tym: charakterystykę stanu i warunków zatrudnienia w branży w regionie; diagnozę zapotrzebowania na pracowników w firmach z branży meblarskiej z uwzględnieniem m.in. zawodu, wykształcenia, doświadczenia zawodowego, wymaganych uprawnień, kwalifikacji oraz kompetencji; analizę sposobów rekrutacji pracowników oraz zapotrzebowanie na kursy zawodowe).
- o Opis oferty edukacyjnej szkół ponadgimnazjalnych i wyższych kształcących w kierunkach związanych z branżą meblarską (z uwzględnieniem m.in. rozmieszczenia terytorialnego, prowadzonych kierunków nauczania, napływu absolwentów, typu szkoły).
- o Ocenę przygotowania absolwentów szkół ponadgimnazjalnych i wyższych do podjęcia pracy (w tym: ocenę adekwatności oferty edukacyjnej do potrzeb rynkowych; organizacji programów stażowych i praktyk dla studentów/uczniów, zapewniających im zatrudnienie po zakończeniu nauki).
- o Ocenę atrakcyjności regionu dla rozwoju branży meblarskiej (w tym: atrakcyjności inwestycyjnej, uwarunkowań ekonomiczno-społecznych oraz logistyczno-transportowych – analiza PEST).
- o Prognozę funkcjonowania branży meblarskiej w regionie, z uwzględnieniem szans i barier, czynników wspomagających oraz hamujących jej rozwój.
- o Prognozę zatrudnienia w branży oraz sytuacji ekonomicznej branży do 2020 roku.
- o Wskazanie kierunków działań zmierzających do ograniczenia oddziaływania istniejących barier oraz zaproponowanie adekwatnych form i narzędzi wspierania rozwoju branży meblarskiej w regionie, jakie powinny być wdrażane i/lub promowane przez: organy rządowe i samorządowe, organizacje pracodawców, organizacje branżowe i instytucje związane z edukacją.

2. OPIS METODOLOGII BADANIA

W celu realizacji projektu posłużono się, w zależności od charakteru poszukiwanych informacji, dwoma typami źródeł: **zastanymi i wywołanymi**. W badaniu uwzględniono triangulację metodologiczną, polegającą na wykorzystaniu kilku zróżnicowanych, ale zarazem uzupełniających się wzajemnie technik badawczych. Różnorodność technik gromadzenia informacji i ich analizy pozwoliły lepiej poznać i zrozumieć przedmiot badania.

W ramach projektu przeprowadzone zostały następujące badania i analizy:

Badanie nr 1: „Analiza stanu, struktury, sytuacji ekonomicznej, zatrudnienia, znaczenia branży dla rynku pracy, potencjału i perspektyw rozwojowych branży” zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody *desk research*. Dane pozyskane w ramach *desk research* zostały wykorzystane do określenia: znaczenia firm z branży produkcji mebli w ogóle firm (w Wielkopolsce oraz w poszczególnych subregionach), struktury i znaczenia sektora dla rynku pracy, kondycji finansowej branży. W oparciu o dane zastane przygotowana została część prognoz rozwoju branży do 2020 roku. W ramach tej metody wykorzystano informacje pochodzące z danych urzędowych (rejestrowych), danych spisowych, danych gromadzonych przez urzędy, jednostki administracji publicznej, z dostępnych raportów i ekspertyz, roczników statystycznych ze szczególnym uwzględnieniem publikacji branżowych.

Badanie nr 2: „Analiza danych charakteryzujących ofertę edukacyjną szkół ponadgimnazjalnych i wyższych, kształcących w kierunkach związanych z branżą meblarską” zostało zrealizowane przy wykorzystaniu metody *desk research*. Analizą objęta została oferta szkół zawodowych, techników, liceów profilowanych, szkół policealnych, szkół wyższych, których profil kształcenia odpowiada kwalifikacjom i kompetencjom niezbędnym dla funkcjonowania oraz rozwoju branży produkcji mebli. Analizą objęto ofertę ww. szkół ponadgimnazjalnych skierowaną zarówno do młodzieży ponadgimnazjalnej, jak i do osób dorosłych. Podstawę analizy stanowiła oferta edukacyjna szkół publicznych i niepublicznych, zamieszczona na stronach internetowych Wielkopolskiego Kuratorium Oświaty (<http://www.ko.poznan.pl>), stronach internetowych poszczególnych szkół wyższych oraz pozyskana z Systemu Informacji Oświatowej (<https://cie.men.gov.pl/index.php/sio.html>).

Badanie nr 3: „Analiza ofert pracy z branży meblarskiej na terenie województwa wielkopolskiego” zostało zrealizowane metodą *desk research* poprzez analizę ofert pracy na terenie Wielkopolski, w oparciu o następujące źródła: oferty pracy zamieszczone na niżej wymienionych portalach w okresie od dnia 17 czerwca (wszystkie aktywne) do dnia 16 września 2016 roku: www.wyszukajprace.pl (www.indeed.com); www.olx.pl – praca; www.praca.gratka.pl; www.linkedin.com; Centralna Baza Ofert Pracy [<http://oferty.praca.gov.pl/portal/>]. Zgromadzone oferty pracy poddano weryfikacji pod kątem powtarzalności. W analizie pominięto z bazy ogłoszenia powtarzające się. Ponadto w analizie wykorzystano dane przekazane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu na temat ofert pracy, zgłoszonych w pierwszym półroczu 2016 roku w Wielkopolsce przez firmy produkujące meble.

Badanie nr 4: „Badanie ekspertów i przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce” zostało zrealizowane metodą **indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)**. Wywiady te dostarczyły opinii i ocen w zakresie: stanu, struktury, sytuacji ekonomicznej, potencjału i perspektyw rozwojowych branży, znaczenia sektora dla rynku pracy, zapotrzebowania aktualnego i planowanego na kompetencje i kwalifikacje oraz określenia czynników wspomagających i hamujących rozwój branży oraz szans i zagrożeń związanych z ich rozwojem.

Badanie nr 5: „Wywiady kwestionariuszowe na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw produkujących meble na terenie Wielkopolski” zostało zrealizowane metodą **bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego face to face wspomaganego komputerowo (CAPI)** wśród właścicieli firm lub osób zarządzających firmą, kompetentnych do udzielenia informacji w zakresie wyznaczonym celami projektu (wybór osób był uzależniony od stopnia złożoności struktury zarządzania firmą).

Badanie nr 6: „Badanie jakościowe metodą wywiadów FOCUS” zostało zrealizowane metodą **zogniskowanego wywiadu grupowego (wywiad fokusowy) z udziałem** właścicieli firm meblarskich z terenu Wielkopolski, przedstawicieli Biura Karier, doradców zawodowych, przedstawicieli organizacji reprezentujących pracodawców. Głównym celem tego badania było wytypowanie przez uczestników kierunków działań zmierzających do ograniczenia oddziaływania istniejących barier oraz zaproponowanie adekwatnych form i narzędzi wspierania rozwoju branży meblarskiej w regionie, jakie powinny być realizowane przez: organy rządowe i samorządowe, organizacje pracodawców, organizacje branżowe i instytucje związane z edukacją.

2.1. Dobór próby do badania ilościowego „Wywiady kwestionariuszowe na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw produkujących meble na terenie Wielkopolski”

Badanie zostało zrealizowane na losowo wybranej próbie 300 właścicieli i osób zarządzających firmami branży produkcji mebli (Dział 31, Sekcja C wg PKD 2007) z siedzibą w Wielkopolsce. Do badania zaproszono przedstawicieli firm kompetentnych do udzielenia informacji w zakresie wyznaczonym celami projektu (dobór osób był uzależniony od stopnia złożoności struktury zarządzania firmą) – najczęściej byli to właściciele (71%) lub kadra zarządzająca wyższego szczebla. Badania ilościowe zostały przeprowadzone na terenie całej Wielkopolski. Wielkość próby oraz udział przedsiębiorstw z poszczególnych podregionów zostały ustalone w oparciu o zasady doboru reprezentatywnego na poziomie błędu szacunku 5%, przy poziomie ufności 95%. Dobór próby odbywał się losowo – zastosowana została metoda losowania warstwowego przy uwzględnieniu kryteriów: podregionu – subregionów oraz liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwie. Zastosowano metodę losowania ze zwracaniem niewykorzystanych rekordów. Próba została wylosowana z bazy zawierającej wykaz wszystkich pomiotów z działu 31 wg PKD – „produkcja mebli” oraz posiadających stan aktywności prawnej i ekonomicznej APE 01 na koniec maja 2016 roku, która na potrzeby badania została zakupiona w REGON. W celu uzyskania lepszej podstawy wnioskowania w odniesieniu do średnich i dużych firm powiększono ich udział w stosunku do struktury populacji i w efekcie przebadano: 200 firm zatrudniających od 0 do 9 pracowników, 65 firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników, 30 firm zatrudniających od 50 do 249 pracowników oraz 5 firm zatrudniających co najmniej 250. Po zakończeniu badania próbę poddano procedurom ważenia, tak aby przeprowadzone analizy odzwierciedlały zachowania badanej populacji i by wyniki były w pełni reprezentatywne dla populacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce. Badania właściwe zostały poprzedzone badaniem pilotażowym na próbie 15 respondentów. Jego wyniki posłużyły do weryfikacji narzędzi badawczych.

2.2. Dobór próby do badania jakościowego „Badanie ekspertów i przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce”

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) zostały przeprowadzone z 20 ekspertami w zakresie rynku meblarskiego, w tym:

- 5 IDI z ekspertami posiadającymi wiedzę dotyczącą sytuacji branży meblarskiej w województwie wielkopolskim i spełniającymi następujące wymogi: minimum 5-letnia działalność w instytucji naukowo-dydaktycznej lub badawczo-rozwojowej, związanej z ww. tematyką oraz minimum dwie publikacje dot. kondycji, struktury lub perspektyw branży meblarskiej w regionie/kraju;
- 5 IDI z ekspertami posiadającymi wiedzę dotyczącą sytuacji branży meblarskiej i spełniającymi następujące wymogi: przynajmniej 10-letnie doświadczenie zawodowe w branży meblarskiej, w tym minimum 5 lat na stanowisku kierowniczym w przedsiębiorstwie zatrudniającym do 49 pracowników,
- 5 IDI z ekspertami posiadającymi wiedzę dotyczącą sytuacji branży meblarskiej i spełniającymi następujące wymogi: przynajmniej 10-letnie doświadczenie zawodowe w branży meblarskiej, w tym minimum 5 lat na stanowisku kierowniczym w przedsiębiorstwie zatrudniającym od 50 do 249 pracowników,
- 5 IDI z ekspertami posiadającymi wiedzę dotyczącą sytuacji branży meblarskiej i spełniającymi następujące wymogi: przynajmniej 10-letnie doświadczenie zawodowe w branży meblarskiej, w tym minimum 5 lat na stanowisku kierowniczym w przedsiębiorstwie zatrudniającym powyżej 250 pracowników.

Badanie zostało zrealizowane z ekspertami z terenu całego województwa wielkopolskiego.

2.3. Dobór próby do „Badanie jakościowe metodą wywiadów FOCUS”

Badanie jakościowe metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (wywiad fokusowy) zostało przeprowadzone z udziałem 9 osób, w tym:

- 4 pracodawców z branży meblarskiej z przedsiębiorstw o różnej liczbie zatrudnionych (w tym reprezentujących mikroprzedsiębiorstwa oraz firmy zatrudniające powyżej 50 osób),
- 1 przedstawiciela Biura Karier Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu,
- 2 doradców zawodowych – po jednej osobie z Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego oraz Centrum Doradztwa Zawodowego dla Młodzieży w Poznaniu,
- 2 przedstawicieli organizacji reprezentującej pracodawców.

Uczestnicy badania zostali zrekrutowani zgodnie z listą instytucji i firm zatwierdzoną przez Zamawiającego.

2.4. Wykorzystane metody analizy i prognozowania

W trakcie realizacji projektu zostały zastosowane następujące **metody analizy**:

- o **analiza SWOT**, która jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów *strengths* (mocne strony), *weaknesses* (słabe strony), *opportunities* (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), *threats* (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu). Celem zastosowania metody SWOT było wyznaczenie mocnych i słabych stron branży produkcji mebli w Wielkopolsce oraz szans i zagrożeń zewnętrznych wpływających na jej kondycję i perspektywy rozwojowe;
- o **metoda analizy PEST**, której celem było wyznaczenie czynników wspomagających i hamujących rozwój branży produkcji mebli w województwie;
- o **analiza pięciu sił Portera**, która jest jedną z metod analizy i oceny strukturalnej branży (natężenia sił konkurencyjnych w branży, opracowana i opisana przez Michaela Portera w 1979 roku). Analiza odnosi się do otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa i stosowana jest jako początkowy etap formułowania strategii konkurencji;
- o **analiza kluczowych czynników sukcesu sektora (KCS)**, polegająca na określeniu czynników, które dla całej branży i funkcjonujących w niej podmiotów gospodarczych są decydujące, pozwalają uzyskać przewagę konkurencyjną oraz dynamicznie się rozwijać.

Na potrzeby przygotowania prognoz wykorzystano także następujące, wzajemnie uzupełniające się **metody prognozowania**:

- o **metodę benchmarkingu (tzn. badań, analiz porównawczych)**, która polega na porównywaniu procesów, zjawisk, działań stosowanych w branży/przedsiębiorstwie, z tymi, jakie występują lub są stosowane w branży na innych rynkach, w innych branżach, a uważanych za najlepsze w analizowanej dziedzinie. Wyniki tego typu analiz posłużyły m.in. do poszukiwania propozycji działań mogących pomóc w rozwoju branży produkcji mebli w Wielkopolsce. Metoda *benchmarkingu* stanowi praktyczną realizacją zasady, że: „lepiej uczyć się na cudzych błędach niż na własnych”;
- o **metodę analogii**, która polega na określeniu właściwości jednego zjawiska, procesu na podstawie jego **podobieństwa do innego procesu**. Wnioskowanie przez analogię zakłada podobieństwo przedmiotów wnioskowania pod względem pewnych cech lub związków, a przez to możliwość podlegania przez nie podobnym procesom i zmianom;
- o **metodę ankietową – testu koniunktury**, czyli badania sondażowego przeprowadzanego wśród przedsiębiorstw (także wśród konsumentów) w celu określenia bieżących i przyszłych tendencji w branży lub/i w gospodarce. Badanie koniunktury w branży oraz perspektyw zmian w przyszłości było oparte na subiektywnych opiniach respondentów-przedsiębiorców uczestniczących w badaniach ilościowych, zrealizowanych w ramach projektu;
- o **metodę heurystyczną – bezpośrednich ocen ekspertów, która ma charakter prognozowania** intuicyjnego. Opiera się ona na wyobraźni i zdrowym rozsądku. Przewidywanie zjawisk w przyszłości nie jest ekstrapolacją wykrytych w przeszłości prawidłowości, ale prognozowaniem nowych wariantów rozwoju zjawisk i ukazywaniem wariantów najbardziej realnych. W ramach projektu wykorzystaliśmy metodę bezpośrednich ocen ekspertów, która została zrealizowana w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych z udziałem ekspertów.

Uwaga ogólna: podczas czytania raportu mogą wystąpić sytuacje w których wartości podawane w tabelach i wartości indeksów lub sumy wartości są nieznacznie różne. Sytuacja taka jest efektem zaokrąglania danych do pełnej wartości. Przykładem może być wartość indexu optymizmu gdzie podana w tabeli wartość różni się nieznacznie od wartości wyliczonej w oparciu na o dane cząstkowe podane w tabeli.

3. CHARAKTERYSTYKA BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

3.1. Analiza struktury branży w Wielkopolsce z uwzględnieniem klas wielkości oraz rozmieszczenia terytorialnego

Analiza pod względem klas wielkości zatrudnienia

W branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem wielkości zdecydowanie dominują podmioty zatrudniające do 9 pracowników. Stanowią one 88,9%, jest to jednak mniejszy odsetek niż w Polsce (92,8%). Firmy zatrudniające od 10 do 49 pracowników stanowią 7,9% ogółu wielkopolskich firm meblarskich (więcej niż średnia w kraju, która wynosi 5,6%). Natomiast firmy zatrudniające powyżej 50 pracowników stanowią 3,3% wielkopolskich firm produkujących meble (znacząco więcej niż w kraju, gdzie odsetek ten wynosi 1,6%). Wielkopolskie firmy meblarskie zatrudniające 50 i więcej pracowników stanowią 30,6% ogółu firm meblarskich tej wielkości działających w Polsce.

Tabela nr 5: Podmioty gospodarki narodowej, w tym producenci mebli, zarejestrowane w rejestrze REGON, deklarujące prowadzenie działalności, wg liczby pracujących, województw oraz PKD 2007 – w Wielkopolsce. Stan na 30.06.2016 r.

SEKCJA/ DZIAŁ PKD/ KLASY	Ogółem	Ogółem			
		0-9	10-49	50-249	250=>
LICZBA PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH W WIELKOPOLSCE	377 435	358 699	15 379	2 932	425
Sekcja C -PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE	35 882	31 730	3 105	863	184
Dział 31: Produkcja mebli	3 852	3 423	303	99	27
31.01. Produkcja mebli biurowych i sklepowych	843	773	57	11	2
31.02. Produkcja mebli kuchennych	749	718	26	4	1
31.01. Produkcja materacy	58	54	-	1	3
31.09 Produkcja pozostałych mebli	2 202	1 878	220	83	21

Źródło: baza REGON, stan w dniu 30 czerwca 2016; Kwartalna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON deklarujących prowadzenie działalności w: Biuletyn Informacji Publicznej

Przewaga firm meblowych w Wielkopolsce zatrudniających do 9 pracowników dotyczy zarówno firm produkujących meble biurowe i sklepowe (blisko 92%), produkujących meble kuchenne (blisko 96%), jak i producentów materacy (93%). Przewaga ta dotyczy też producentów pozostałych mebli, choć w grupie tej odsetek firm najmniejszych jest niższy niż w pozostałych i wynosi 85%. Najwięcej firm w województwie wielkopolskim z zatrudnieniem przekraczającym 9 pracujących jest w grupie producentów pozostałych mebli – 324 firmy, co stanowi 14,7% firm z tej grupy.

Tabela nr 6: Liczba aktywnych firm z branży meblarskiej w Wielkopolsce zarejestrowanych w REGON w dziale 31., sekcja C wg PKD 2007.

	Ogółem	Liczba zatrudnionych		
		0-49	50-249	250+
OGÓŁEM WIELKOPOLSKA	3842	3714	101	27
podregion poznański + m. Poznań	1683	1634	38	11
podregion poznański	1251	1215	27	9
podregion m. Poznań	432	419	11	2
podregion kaliski	959	920	32	7
podregion koniński	552	542	6	4
podregion leszczyński	377	361	14	2
podregion pilski	271	257	11	3
Źródło: Bank danych lokalnych. GUS 2016 [za: https://bdl.stat.gov.pl/dane/podrup/tablica]				

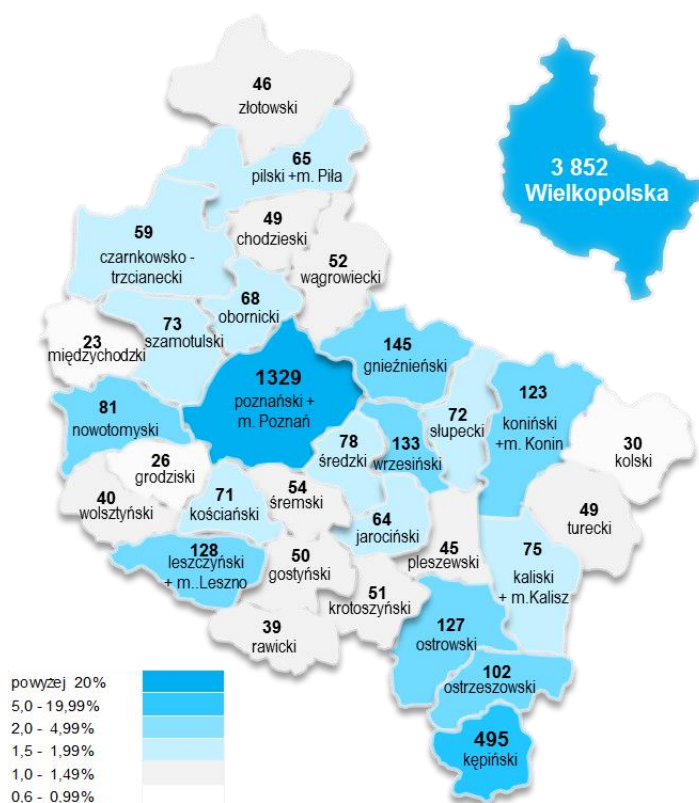
Analiza pod względem rozmieszczenia terytorialnego. Stan na 30.5.2016.

Z danych GUS wynika, że na koniec maja 2016 roku spośród ogółu aktywnych 3842 firm produkujących meble w Wielkopolsce najwięcej firm było zarejestrowanych w podregionie poznańskim (32,6%) oraz w podregionie kaliskim (25,0%). Jeżeli uwzględnimy 11,2% firm zarejestrowanych w Poznaniu, to skalę zauważymy iż koncentracja branży produkcji mebli w Wielkopolsce skupia się w trzech podregionach gdzie jest zarejestrowanych 68,8% ogółu firm tej branży działających w województwie. Należy także zwrócić uwagę na znaczącą liczbę firm meblarskich zarejestrowanych w podregionie konińskim (14,3%).

Koncentrację firm produkujących meble dobrze pokazuje analiza ich liczby w poszczególnych powiatach Wielkopolski. W powiecie poznańskim i Poznaniu zarejestrowano 34,6% ogółu wielkopolskich firm meblarskich (1329), natomiast w powiatach: kępińskim, ostrzeszowskim, ostrowskim, kaliskim zarejestrowano 20,8% ogółu firm meblarskich w województwie (799 firm). Analizując kwestię koncentracji firm produkujących meble w Wielkopolsce należy zwrócić uwagę na to, że w powiecie kępińskim jest zarejestrowanych 495 firm meblarskich, czyli 12,8% ogółu wielkopolskich firm z tej branży.

Ponadto należy zwrócić uwagę na znaczącą liczbę firm produkujących mebel w sąsiadujących ze sobą powiatach gnieźnieńskim (145 firm, co stanowi 3,8% wszystkich firm meblarskich) i wrzesińskim (133 firm, co stanowi 3,5% firm), konińskim wraz z Koninem (123 firm, co stanowi 3,2% firm) oraz leszczyńskim wraz z Leszmem (128 firm, co stanowi 3,3% firm).

Wykres _mapa nr 3: Liczba firm produkujących meble w powiatach Wielkopolski. Stan na koniec maja 2016.



Źródło: GUS, dane REGON na koniec maja 2016.

3.2. Analiza zakresu działalności przedsiębiorstw meblarskich w Wielkopolsce

Analiza asortymentu wg danych GUS

Asortyment produkowanych przez firmy z branży meblarskiej produktów i oferowanych przez nie usług dodatkowych jest zróżnicowany. GUS monitoruje produkcję branży meblarskiej, zestawiając ją w kilka grup produktów (por. tab. 5). Są to: meble do siedzenia przekształcalne do spania (z wyłączeniem ogrodowych lub kempingowych), meble do siedzenia, tapicerowane, mieszkaniowe (z wyłączeniem obrotowych), meble drewniane, w czterech rodzajach: stosowanych w kuchni do wbudowania, stosowanych w kuchni, stosowanych w sypialni oraz stosowanych w pokojach stołowych i salonach.

Produkcja każdej z analizowanych grup, poza meblami drewnianymi stosowanymi w kuchni do wbudowania, od 2005 roku systematycznie rośnie. Największe wzrosty produkcji od 2010 roku zanotowano w kategorii mebli drewnianych w rodzaju stosowanych w sypialni (zwłaszcza w latach 2014-15), a także w kategorii mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania oraz w kategorii mebli drewnianych stosowanych w pokojach stołowych oraz salonach.

Tabela nr 7: Produkcja mebli w Polsce w latach 2005-15 wg grup (w tysiącach sztuk). Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej pracowników.

GRUPY PRODUKTÓW	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ŁĄCZNIE	30 004	37 585	35 186	36 088	38 704	39 452	39 653	42 589	42 259	49 116	52 641
Meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania (z wyłączeniem ogrodowych lub kempingowych)	1 898	1 964	1 916	1 687	1 906	2 284	2 581	2 957	3 237	3 612	4 069
Meble do siedzenia, tapicerowane, mieszkaniowe (z wyłączeniem obrotowych)	7 929	7 992	8 056	9 333	11 422	10 495	10 217	11 082	11 077	12 125	13 586
Meble drewniane, stosowanych w kuchni do wbudowania	2 454	2 054	2 003	1 604	1 661	1 622	938	1 332	834	898	970
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni, pozostałe	2 024	2 734	3 073	3 973	2 509	1 854	2 279	3 038	3 246	3 233	3 449
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	3 414	3 613	2 974	3 560	3 380	3 560	3 444	3 645	3 645	5 247	5 908
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	12 285	19 228	17 164	15 931	17 826	19 637	20 194	20 535	20 220	24 001	24 659
Źródło: Materiały źródłowe, Produkcja wyrobów przemysłowych w 2015 roku, GUS, Warszawa lipiec 2016 i publikacje w latach wcześniejszych: 2005-2015, przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej pracujących											

Jeśli chodzi o grupy produktów klasyfikowanych w ramach działu PKD 31 „produkcja mebli”, to największy udział w branży meblowej w Polsce stanowi kategoria mebli drewnianych stosowanych w pokojach stołowych i salonach (por. tab. 6). Udział tej kategorii od 2010 roku oscyluje na stabilnym, wysokim poziomie – w 2015 roku wyniósł blisko 47%. Drugą kategorią pod względem udziału w produkcji mebli w Polsce jest grupa mebli do siedzenia, tapicerowanych, mieszkaniowych. Jej udział jest od kilku lat niezmienny i oscyluje na poziomie ok. 25-26%. Dynamicznie rosnącą kategorią są meble drewniane stosowane w sypialni. Udział tej plasującej się na trzecim miejscu kategorii mebli w Polsce wzrósł z 9% w roku 2010 do ponad 11% w roku 2015. W analizowanym okresie wzrosły też udziały w rynku mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania – z 5,8% w roku 2010 do blisko 8% w roku 2015.

Tabela nr 8: Udział poszczególnych kategorii mebli w produkcji mebli ogółem w Polsce w latach 2010-15 wg grup (dane w procentach, dotyczą firm zatrudniających 10 pracowników i więcej).

GRUPY PRODUKTÓW	2010	2011	2013	2015
Mebel do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania (z wyłączeniem ogrodowych lub kempingowych)	5,79	6,51	7,66	7,73
Mebel do siedzenia, tapicerowane, mieszkaniowe	26,60	25,77	26,21	25,81
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni do wbudowania	4,11	2,37	1,97	1,84
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni, pozostałe	4,70	5,75	7,68	6,55
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	9,02	8,69	8,63	11,22
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	49,77	50,93	47,85	46,84
ŁĄCZNIE	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: Materiały źródłowe, Produkcja wyrobów przemysłowych w 2015 roku; GUS, Warszawa lipiec 2016.
przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej pracujących

Analiza asortymentu wg danych z badania ankietowego

Zarówno asortyment oferowanych przez wielkopolskie firmy meblarskie produktów, jak i usług dodatkowych jest duży. Ponad połowa firm deklaruje, że produkuje meble do przechowywania przedmiotów (np. szafy, komody, regały), do siedzenia (np. krzesła, fotele, ławki, pufy, stołki) oraz do pracy i spożywania posiłków (stoły, biurka, ławy).

Wykres nr 4: Asortyment oferowanych przez wielkopolskie firmy meblarskie produktów oraz usług dodatkowych.

Pytanie: Jaki jest zakres działalności Pana(i) firmy?



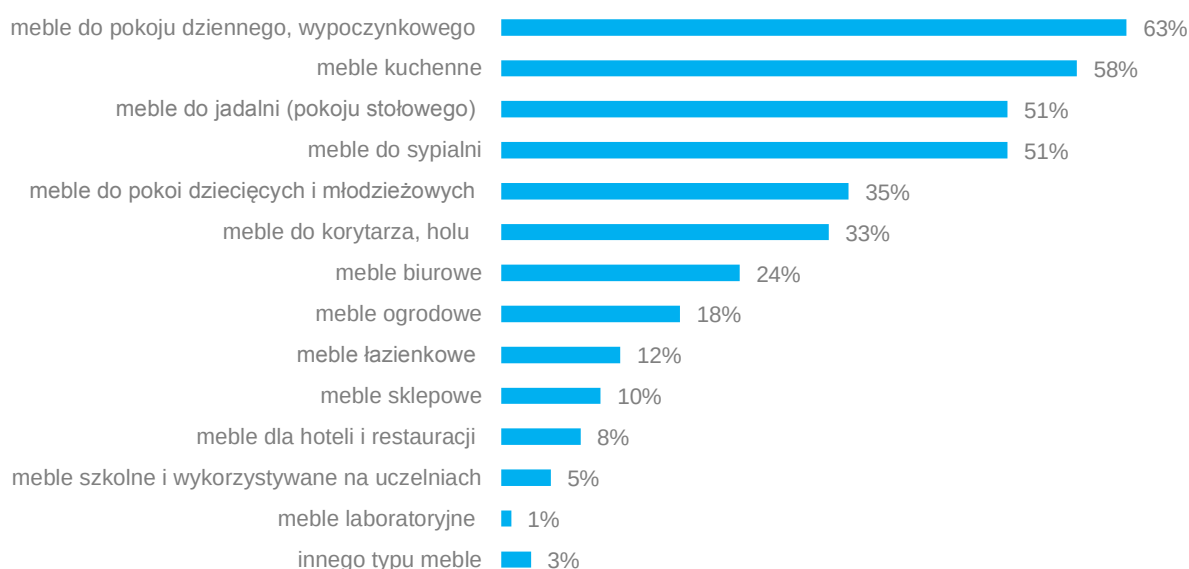
Źródło: Badanie ilościowe, N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Co trzeci mebel przeznaczony jest do leżenia i wypoczynku (np. łóżka, leżanki, kanapy). Ponadto co piąta firma produkuje różnego typu meble uzupełniające (np. podnóżki, kwietniki, etc.), co siódma zaś meble wielofunkcyjne (np. meblościanki, półkotapczany, etc.). Od 1 do 13% firm zajmuje się produkcją elementów mebli (stelaży do materaców i materacy, nóg drewnianych, elementów szaf do zabudowy) oraz wykańczaniem mebli (tapicerowaniem, malowaniem, lakierowaniem, politurowaniem).

Duża część wielkopolskich firm meblarskich deklaruje, że produkuje meble służące wyposażeniu powierzchni mieszkalnych: pokoju dziennego, jadalni, kuchni, sypialni, łazienki, pokoju dziecięcego, korytarza. Ponadto część produkuje meble „specjalistyczne”: biurowe, ogrodowe, sklepowe, do restauracji, hoteli, do szkół, przedszkoli i dla uczelni, laboratoryjne, sakralne, do miejsc publicznych, kin oraz meblowe elementy zabudów targowych.

Wykres nr 5: Produkowane typy mebli (wskazano, że dany typ stanowi minimum 1% ogółu produkcji).

Pytanie 2: Rozdzielając 100% produkcji mebli, proszę określić, jaką część Państwa produkcji stanowią:



Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Udział poszczególnych grup mebli (wyróżnionych ze względu na ich główne przeznaczenie) w całkowitej produkcji mebli jest różny w poszczególnych firmach. W skali całej Wielkopolski największy średni udział w całości produkcji mają meble kuchenne (29,5%) oraz meble do pokoju dziennego/wypoczynkowego (19,8%). Ponadto 11,5% ogółu produkcji stanowią meble do spania, 9,3% – meble do jadalni, 4,8% – meble do pokoi dziecięcych i młodzieżowych, 4,8% – meble do korytarza/holu, a zaledwie 1,5% – do łazienki. Udział „mebli specjalistycznych” w całkowitej produkcji wynosi 18,8%. Analiza struktury produkcji firm o różnej liczbie zatrudnionych wskazuje, że w strukturze produkcji firm mikro (0-9 pracowników) większy udział niż w produkcji firm średnich i dużych mają meble kuchenne oraz „specjalistyczne”. W przypadku firm małych (10-49 pracowników) udział wyższy niż średni w produkcji mają meble „specjalistyczne”, dziecięce oraz do pokoi wypoczynkowych i sypialni. Natomiast w przypadku firm średnich i dużych (50 i więcej pracowników) większy udział w całkowitej produkcji mają meble z przeznaczeniem do pokoi dziennych/wypoczynkowych, do sypialni oraz pokoi dziecięcych i młodzieżowych. Ponadto należy zwrócić uwagę na to, że w firmach działających głównie na rynku lokalnym wyższy udział w całkowitej produkcji mają meble kuchenne (39,8%), a w firmach sprzedających przede wszystkim na terenie całej Polski oraz za granicą największy jest udział mebli do pokoi dziennych i sypialni (odpowiednio 35% i 61%) oraz mebli „specjalistycznych” (odpowiednio 39% i 25%).

Tabela nr 9: Produkowane typy mebli (wskazano, że dany typ stanowi minimum 1% ogółu produkcji).

Pytanie 2: Rozdzielając 100% produkcji mebli, proszę określić, jaką część Państwa produkcji stanowią:

średnia wskaźników w %	Liczba zatrudnionych				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5
meble kuchenne	29,5	30,5	17,9	18,1	0,0
meble do pokoju dziennego, wypoczynkowego	19,8	19,1	25,1	33,0	62,0
meble do sypialni	11,5	11,1	14,9	19,7	36,0
meble do jadalni (pokoju stołowego)	9,3	9,3	9,8	8,7	0,0
meble biurowe (do pomieszczeń biurowych, budynków publicznych, produkcyjnych)	7,4	7,6	4,3	4,7	0,0
meble do pokoi dziecięcych i młodzieżowych	4,8	4,7	7,0	6,6	2,0
meble do korytarza, holu	4,8	5,0	3,6	1,9	0,0
meble ogrodowe (krzesła, stoły, ławki, skrzynie, etc.)	4,2	4,3	4,3	2,3	0,0
meble sklepowe (lady, gabloty wystawowe, półki, itp.)	3,2	3,2	4,2	0,2	0,0
meble łazienkowe	1,5	1,4	2,5	0,3	0,0
meble dla hoteli i restauracji	0,9	0,9	0,9	2,3	0,0
meble szkolne (wykorzystywane w szkołach, na uczelniach)	0,7	0,6	1,5	0,8	0,0
meble laboratoryjne (szafki, stoły stołki i pozostałe wykorzystywane w laboratoriach, etc.)	0,1	0,1	1,2	0,7	0,0
meble wykorzystywane w kościołach (np. ambony, konfesjonały, stalle, ławki, etc.)	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
innego typu meble	2,3	2,4	2,5	0,7	0,0
Źródło: badanie ilościowe, N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski					

Wielkopolskie firmy meblarskie produkują przede wszystkim meble, w których podstawowe elementy konstrukcyjne stanowią drewno i materiały drewnopochodne. Takie meble stanowią średnio 80,4% ogółu produkcji. Ponadto 6,7% produkcji stanowią meble metalowe, 4,6% meble z tworzyw sztucznych, 4,4% meble z plastiku, 1,3% meble ze szkła, a 2,6% – z innych materiałów (meble z kamienia, ceramiki, słomy, skóry, różnego typu tkanin, wikliny). Analiza struktury produkcji firm o różnej liczbie zatrudnionych wskazuje, że w strukturze produkcji firm mikro (0-9 pracowników) większy udział niż w produkcji firm średnich i dużych mają meble drewniane oraz szklane, a także kamienne lub ceramiczne. W przypadku firm małych (10-49 pracowników) wyższy niż średnio w populacji dla ogółu produkcji jest udział mebli z tworzyw sztucznych. Natomiast w przypadku firm średnich i dużych (50 i więcej pracowników) większy udział w całkowitej produkcji mają meble z tworzyw sztucznych i metalu. Ponadto należy zwrócić uwagę na to, że w firmach działających głównie na rynku regionalnym 42% ogółu produkcji stanowią meble, w których dominującym elementem konstrukcyjnym nie jest drewno. Podobną sytuację obserwujemy w przypadku firm produkujących głównie na rynki zagraniczne. W tym wypadku 52% wszystkich mebli stanowią meble z materiałów innych niż drewno.

Tabela nr 10: Struktura produkcji mebli pod względem materiału przeważającego w konstrukcji.

Pytanie 3: Biorąc pod uwagę materiał przeważający w konstrukcji, proszę, by Pan(i) określił(a), jaką część produkcji stanowią meble:

średnia wskazań w %	Ogółem N=300	Liczba zatrudnionych			
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5
drewniane - takie, w których podstawę konstrukcyjną tworzą elementy wykonane z drewna lub materiałów drewnopochodnych	80,4	80,7	79,2	70,8	65,0
metalowe – podstawa konstrukcji to elementy metalowe	6,7	6,6	6,9	11,5	9,6
Z tworzyw sztucznych – pneumatyczne, skorupowe	4,6	4,2	9,2	13,7	20,8
Plastikowe	4,4	4,4	3,4	2,7	4,6
Szklane	1,3	1,3	0,7	1,0	0,0
kamienne, ceramiczne	0,7	0,7	0,0	0,3	0,0
z innego typu materiałów	1,9	2,1	0,6	0,0	0,0

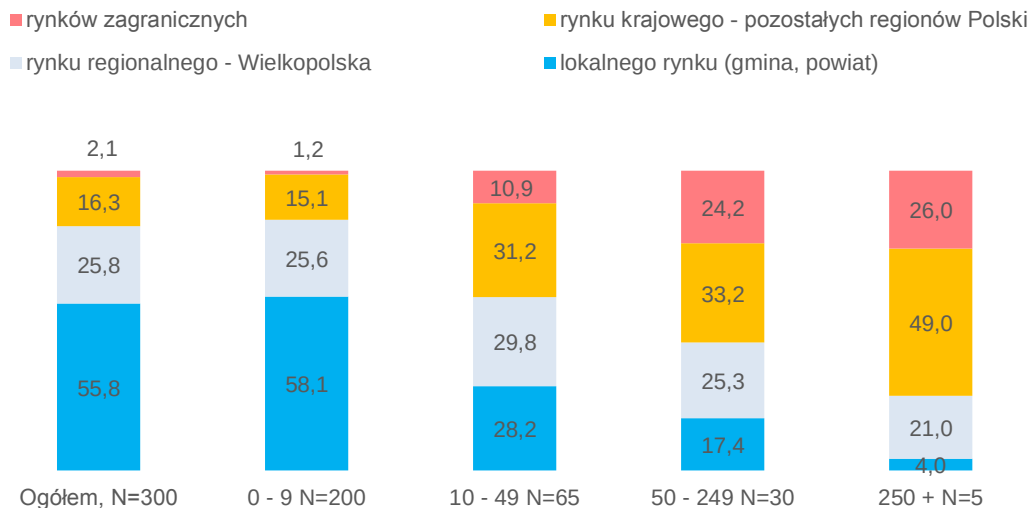
Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

3.3. Zasięg terytorialnego działania wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich

Wielkopolskie przedsiębiorstwa meblarskie mają zdywersyfikowaną terytorialnie sprzedaż - średnio 55,8% swoich przychodów osiągają, sprzedając swoje produkty na rynku lokalnym (gminy, powiatu). Kolejne 25,8% przychodów zyskują ze sprzedaży w pozostałych częściach województwa wielkopolskiego. Tylko 16,3% sprzedaży pochodzi z rynku krajowego, a zaledwie 2,1% – z rynków zagranicznych. Struktura ta jest różna w firmach o różnej liczbie pracowników. W przypadku firm mikro jest ona podobna do struktury dla całej populacji. Dzieje się tak ze względu na to, że firmy te stanowią 93% wszystkich przedsiębiorstw. Natomiast w przypadku firm małych (10-49 pracowników) z rynku lokalnego pochodzi już tylko 28,2% przychodów, z rynku regionalnego – 29,8%, ze sprzedaży na rynku krajowym poza Wielkopolską – 31,2%, a z rynków zagranicznych – 10,9%. W przypadku firm średnich i dużych (50 i więcej pracowników) z rynku lokalnego pochodzi tylko 10,7% ogółu sprzedaży, z rynku regionalnego – 46,3%, ze sprzedaży na rynku krajowym poza Wielkopolską – 41,1%, a z rynków zagranicznych – 25,1%.

Wykres nr 6: Struktura produkcji mebli pod względem rynku terytorialnego.

Pytanie 5: Jaki procent przychodów firmy jest generowany od klientów z:

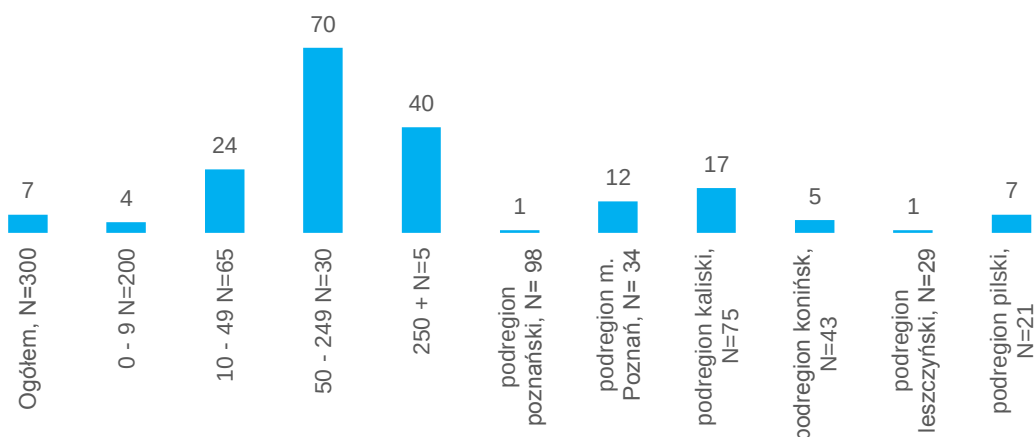


Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Niewielka część wielkopolskich firm produkujących meble (7%) sprzedaje swoje produkty na rynkach zagranicznych. Odsetek ten jest różny w firmach o różnej liczbie pracowników. W przypadku mikrofirm (0-9 pracowników) wynosi on 4%, w przypadku firm małych (10-49 pracowników) już 24%. Natomiast w przypadku firm średnich i dużych (50 i więcej pracowników) sprzedaż na rynki zagraniczne deklaruje średnio 55% firm. Największy odsetek firm deklaruujących sprzedaż na rynki zagraniczne odnotowujemy w podregionie kaliskim oraz w Poznaniu.

Wykres nr 7: Odsetek firm sprzedających meble na rynkach zagranicznych (dane w %).

Pytanie 5a: Do jakich krajów sprzedają Państwo produkowane meble? Uwaga: wykorzystano dane z cytowanego pytania zliczając firmy, które wskazały przynajmniej 1 rynek zagraniczny, na którym sprzedają meble.

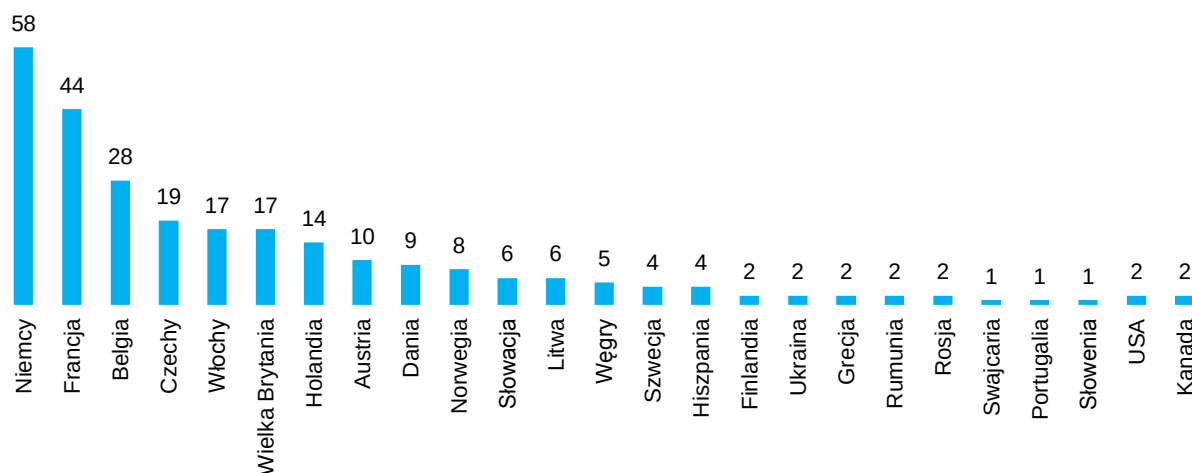


Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Wielkopolskie firmy meblarskie, sprzedając swoje meble za granicę, robią to głównie do krajów europejskich. Głównymi rynkami ich zbytu są: Niemcy (58%), Francja (44%), Belgia (28%), Czechy (19%), Włochy (17%), Wielka Brytania (17%) oraz Holandia (14%). Tylko dwie firmy spośród objętych badaniami deklarowały sprzedaż swoich produktów do Ameryki Północnej (do USA i Kanady), zaledwie jedna sprzedawała swoje meble do Afryki.

Wykres nr 8: Odsetek firm sprzedających meble na rynkach zagranicznych (dane w %).

Pytanie 5a: Do jakich krajów sprzedają Państwo produkowane meble?



Źródło: badanie ilościowe, N=21 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski deklarujących ich sprzedaż zagranicę

Duża część wielkopolskich firm produkujących meble w ciągu najbliższych 4-5 lat planuje rozszerzyć zasięg działania. Przeważająca większość zasięg działania chce zwiększyć na terenie Wielkopolski (71%), prawie połowa na terenie Polski (48%), a zaledwie 14% planuje ekspansję na rynki zagraniczne. Rozszerzenie działalności na terenie Wielkopolski planują najczęściej firmy mikro i małe. Ekspansję ogólnopolską najczęściej planują firmy małe i średnie, a rozszerzenie działalności zagranicznej firmy średnie i duże.

Tabela nr 11: Plany rozszerzenia zakresu terytorialnego działalności.

Pytanie 6: Czy w ciągu najbliższych 4-5 lat Pana(i) firma planuje rozszerzyć zakres działania:

	Ogółem N=300	Liczba zatrudnionych			
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5
na terenie Wielkopolski	71%	72%	65%	47%	20%
na terenie Polski	48%	47%	65%	63%	20%
na rynki zagraniczne	14%	12%	35%	63%	40%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski					

Eksport mebli z Wielkopolski wg danych GUS

Zakres dostępnych danych statystycznych dotyczących eksportu firm branży meblarskiej zlokalizowanych w Wielkopolsce jest bardzo skromny. Dane na ten temat prezentowane są przez GUS w odniesieniu do firm zatrudniających powyżej 49 pracujących i tylko do tej grupy firm należy ograniczyć wnioskowanie. **Wartość sprzedaży na eksport produktów gotowych oraz towarów i materiałów wielkopolskich firm produkujących meble w 2015 roku wyniósł 7 mld 749 mln zł, co stanowiło 71,8% ogółu przychodów, jakie uzyskały firmy zatrudniające powyżej 49 pracowników.** Zdecydowanie największy udział w tej kwocie miała sprzedaż produktów gotowych (95,4%). Wartość przychodów z eksportu mebli wielkopolskich firm, które je produkują, niemalże się podwoiła. Na przestrzeni lat 2010-15 wzrosła ona bowiem aż o 3 mld 843 mln zł.

Tabela nr 12: Przychody z całokształtu działalności przedsiębiorstw meblowych w województwie wielkopolskim w tys. zł (wg działów PKD 2007).

ROK	Przychody ogółem	Przychody netto ze sprzedaży produktów	w tym: sprzedaż na eksport	Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	w tym: sprzedaż na eksport	Pozostałe przychody operacyjne	Dotacje	Przychody finansowe
2010	6 000 108	5 569 530	3 781 155	305 947	124 042	82 088	9 004	42 543
2011	6 809 396	6 268 833	4 319 511	364 470	156 587	95 278	11 312	80 815
2013	7 588 116	7 045 769	4 990 940	421 974	191 075	79 648	12 969	40 725
2015	10 787 700	9 881 816	7 395 988	689 786	352 680	126 905	19 286	89 193

Źródło: dane GUS, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych zatrudniających powyżej 49 pracujących (jednostki duże i średnie, na podstawie sprawozdania F-01)

Udział eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów wynosi 74,8% i od 2010 roku systematycznie rośnie. Natomiast udział eksportu w przychodach ze sprzedaży towarów i materiałów wynosi 51,1% i także od 2010 roku systematycznie wzrasta.

Tabela nr 13: Udział przychodów z eksportu w przychodach z całokształtu działalności przedsiębiorstw meblowych w województwie wielkopolskim w tys. zł (wg działów PKD 2007).

ROK	Udział przychodów ze sprzedaży produktów na eksport w przychodach netto ze sprzedaży produktów	Udział przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów na eksport w przychodach ze sprzedaży materiałów	Udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem z działalności gospodarczej
2010	67,9%	40,5%	65,1%
2011	68,9%	43,0%	65,7%
2013	70,8%	45,3%	68,3%
2015	74,8%	51,1%	71,8%

Źródło: dane GUS, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych zatrudniających powyżej 49 pracujących (jednostki duże i średnie, na podstawie sprawozdania F-01)

Eksport ma duże znaczenie dla rozwoju wielkopolskiej branży produkcji mebli. Zwracali na to także uwagę eksperci, z którymi przeprowadzane były wywiady pogłębione (IDI). Zdaniem jednego z nich „meblarstwo to nasza czołowa branża eksportowa. W branży zyskują głównie te firmy, które eksportują swoje produkty. Wiele firm z branży całą swoją produkcję wysyła do krajów Unii Europejskiej, nie produkując w ogóle na rynek polski. Niewątpliwie szansą dla firm meblarskich są różnego rodzaju programy proeksportowe. Ponadto szansą dla firm meblowych może być poszukanie swojej niszy na rynku lokalnym, ale w tym przypadku skala wzrostu będzie prawdopodobnie niższa”⁴.

⁴ Ekspert rynku, indywidualne wywiady pogłębione (IDI) realizowane w ramach projektu „Wnętrza przyszłości”.

3.4. Sytuacja ekonomiczna branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Produkcja sprzedana branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Produkcja sprzedana przemysłu może być traktowana jako podstawowy miernik działalności gospodarczej firm przemysłowych, tj. jednostek gospodarczych zaliczonych według klasyfikacji PKD 2007 do sekcji B, C, D, E, a więc i firm produkujących meble (dział 31 PKD, sekcja C). Produkcja sprzedana dotyczy całokształtu działalności podmiotu gospodarczego, tj. zarówno działalności przemysłowej, jak i nieprzemysłowej.

Produkcja sprzedana przemysłu obejmuje: 1) wartość sprzedanych wyrobów gotowych (niezależnie od tego, czy otrzymano za nie należne opłaty), półfabrykatów i części własnej produkcji; 2) wartość robót i usług świadczonych odpłatnie, tj. zarówno przemysłowych, jak i nieprzemysłowych; 3) zryczałtowaną odpłatność agenta w przypadku zawarcia umowy na warunkach zlecenia lub pełne przychody agenta w przypadku zawarcia umowy agencyjnej; 4) wartość produktów w formie rozliczeń w naturze; 5) produkty przeznaczone na powiększenie wartości własnych środków trwałych.

Produkcję sprzedaną przemysłu prezentuje się w cenach bazowych (cena bazowa definiowana jest jako kwota pieniędzy otrzymywana przez producenta od nabywcy za jednostkę produktu [wyrobu lub usługi], pomniejszona o podatki od produktu oraz ewentualne rabaty i opusty, powiększona o dotacje otrzymywane do produktu). Dane o wartości produkcji sprzedanej są gromadzone metodą wyrobów wg działów, grup i klas PKWiU 2008.

W niniejszym opracowaniu za istotny miernik sytuacji ekonomicznej firm branży meblarskiej przyjęto przychody uzyskane z całokształtu działalności przedsiębiorstw. Przychody z całokształtu działalności (kwoty otrzymane i należne) obejmują: 1) przychody netto ze sprzedaży produktów (wyrobów i usług), łącznie z dotacjami do produktów; 2) przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów, łącznie z kwotami należnymi z tytułu sprzedaży opakowań wielokrotnego użytku; 3) pozostałe przychody operacyjne, tj. przychody niezwiązane bezpośrednio z podstawową działalnością podmiotu, do których zalicza się: zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych (środków trwałych, środków trwałych w budowie, wartości niematerialnych i prawnych, inwestycji w nieruchomości i prawa), otrzymane nieodpłatnie, w tym w drodze darowizny aktywa (środki pieniężne), odszkodowania, rozwiązane rezerwy, korekty odpisów aktualizujących wartość aktywów niefinansowych, przychody z działalności socjalnej, przychody z najmu lub dzierżawy środków trwałych albo inwestycji w nieruchomości i prawa; 4) przychody finansowe, tj. przychody z tytułu dokonanych przez podmiot operacji finansowych: kwoty należne z tytułu dywidend i udziałów w zysku, odsetki od udzielanych pożyczek, odsetki od lokat terminowych, odsetki za zwłokę, zysk ze zbycia inwestycji, zmniejszenia odpisów aktualizacyjnych wartości inwestycji wobec całkowitego lub częściowego ustania przyczyn powodujących trwałą utratę ich wartości, nadwyżka dodatnich różnic kursowych nad ujemnymi.

Dokonując analizy branży meblowej pod kątem zmian produkcji sprzedanej, można odnosić ją zarówno do sekcji C – przetwórstwo przemysłowe, jak i do pozostałych działów sektora drzewnego. Warto zaznaczyć, że wprawdzie od 2010 roku wartość produkcji sprzedanej wszystkich trzech działów tworzących sektor drzewny systematycznie rośnie, to jednak ten wzrost nie jest równomierny. Wartość produkcji mebli oraz wartość produkcji papieru i wyrobów z papieru rosną najbardziej dynamicznie.

Należy podkreślić, że **dział produkcji mebli w Polsce stanowi największy udział w odsetkach wartości produkcji przemysłowej**. Udział ten od kilku lat systematycznie rośnie: w 2010 roku wynosił 3%, a w 2015 roku już 3,6%. Wartość produkcji sprzedanej mebli w Polsce przez firmy zatrudniające 10 i więcej osób wyniosła w 2015 roku 35 mld zł i rosła nieprzerwanie od 2010 roku (wynosiła wtedy 23 mld zł). W analizowanym okresie, czyli w latach 2010-15, wzrosła ona o 12 mld zł, tj. o 52,7%.

Rok 2015 był czasem rozwoju branży meblarskiej. W roku tym wyprodukowano w Polsce meble o wartości 35,1 mld zł (łącznie z częściami mebli i materacami). Oznaczało to realny wzrost produkcji o blisko 9% w stosunku do roku 2014.

Należy pamiętać, że dane sprzedażowe monitorowane są przez GUS tylko w odniesieniu do podmiotów gospodarki narodowej, zatrudniających 10 i więcej pracowników, czyli dotyczą one 7% ogółu firm z branży meblarskiej zarejestrowanych w REGON w Dziale 31 (sekcja C wg PKD 2007).

Tabela nr 14: Wartość produkcji sprzedanej wyrobów według działów w Polsce: przemysł drzewno-papierniczy i meble (PKWiU 2008) w latach 2010-15.

Wyszczególnienie	Rok	Wartość produkcji sprzed. w tys. zł	Udział w odsetkach wartości sekcji C
Seksja C: PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE	2010	776 794 458	100
	2011	891 608 056	100
	2012	926 290 812	100
	2013	940 607 178	100
	2014	957 685 822	100
	2015	980 079 514	100
Dział 16: Produkcja drewna i wyrobów z drewna i korka, bez mebli; wyroby ze słomy i materiałów w rodzaju stosowanych do wyplatania	2010	16 879 617	2,2
	2011	19 184 033	2,2
	2012	19 915 624	2,2
	2013	20 555 766	2,19
	2014	22 327 717	2,33
	2015	24 011 888	2,45
Dział 17: Produkcja papieru i wyrobów z papieru	2010	22 076 908	2,84
	2011	25 805 247	2,89
	2012	26 855 199	2,9
	2013	29 363 060	3,12
	2014	31 229 006	3,26
	2015	34 091 861	3,48
Dział 31: Produkcja mebli	2010	22 966 988	2,96
	2011	25 925 435	2,91
	2012	26 461 865	2,86
	2013	28 267 870	3,01
	2014	32 297 978	3,37
	2015	35 071 329	3,58

Źródło: Produkcja wyrobów przemysłowych w 2015 roku; GUS, Warszawa lipiec 2016; dane dotyczą podmiotów, w których liczba pracujących wynosi 10 i więcej

W Wielkopolsce wartość produkcji sprzedanej mebli ogółem przez przedsiębiorstwa zatrudniające minimum 10 osób wyniosła w 2014 roku 9,6 mld zł i rosła nieprzerwanie od 2010 roku. W tym okresie wzrosła ona o 3,3 mld zł (tj. o 52,9%). Udział branży meblowej w odsetkach wartości produkcji przemysłowej w Wielkopolsce od kilku lat systematycznie rośnie: w 2005 roku wynosił 5,7%, a w roku 2014 już 7,3%. Parametr ten jest ponad dwukrotnie wyższy niż ten sam wskaźnik dla Polski.

Tabela nr 15: Produkcja sprzedana przemysłu drzewno-papierniczego i meblowego w Wielkopolsce (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Rok (dane w mln zł)	2005	2010	2013	2014	2014 w odsetkach produkcji sekcji: przetwórstwo przemysłowe
Sektor: Drzewno-papierniczy i meblarski:	7 837,4	12 791,7	16 744,3	19 327,9	14,6%
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	2 166,5	3 159,5	4 027,8	4 630,1	3,5%
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	1 868,7	3 333,4	4 631,0	5 063,2	3,8%
Produkcja mebli	3 802,2	6 298,8	8 085,5	9 634,6	7,3%

Źródło: dane GUS, opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego Województwa Wielkopolskiego - grudzień 2015 - dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9; bez zatrudnionych za granicą

Przychody i koszty branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Analizując poziom przychodów z całokształtu działalności gospodarczej producentów mebli w Polsce w latach 2010-15, obserwuje się systematyczny wzrost ich wartości. W ciągu pięciu lat ich poziom wzrósł o ponad połowę z 21,7 mld zł do 32,7 mld zł. Wniosek ten dotyczy firm zatrudniających powyżej 49 pracowników, bo tej klasy wielkości firm dotyczą dane monitorowane przez GUS i publikowane przez Ministerstwo Rozwoju (dotyczy to całej Polski, a także poszczególnych województw).

Tabela nr 16: Przychody z całokształtu działalności producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 w tys. zł (wg działów PKD 2007). Analizą objęto firmy zatrudniające minimum 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01).

Rok	Przychody ogółem w tys. zł.
2010	21 694 212
2011	25 617 266
2013	25 559 889
2015	32 691 913

Źródło: strona Ministerstwa Rozwoju, www.insigos.mg.gov.pl; INSIGOS - internetowy System Informacji Gospodarczej; dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających min. 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01).

Znaczny udział w całości przychodów działających w Polsce producentów mebli zatrudniających powyżej 49 pracowników generują firmy zlokalizowane na terenie Wielkopolski. Wartość przychodu firm z województwa wielkopolskiego stanowi 32,7% przychodu wszystkich firm produkujących meble zlokalizowanych na terenie Polski. Wartość przychodów (z całokształtu działalności) firm produkujących meble z terenu Wielkopolski w latach 2010-15 wzrosła o 78%, tj. z 6 mld zł do prawie 11 mld zł. Warto zauważyć, że dynamika tego wzrostu przychodów była większa niż w pozostałej części kraju. W 2015 roku aż 91% tej wartości stanowiły przychody netto ze sprzedaży produktów.

Tabela nr 17: Przychody z całokształtu działalności producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł. Analizą objęto firmy zatrudniające co najmniej 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01).

Okres	Przychody ogółem w tys. zł.
2010	6 000 108
2011	6 809 396
2013	7 588 116
2015	10 787 700

Źródło: dane GUS w Poznaniu, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych; dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających min. 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01)

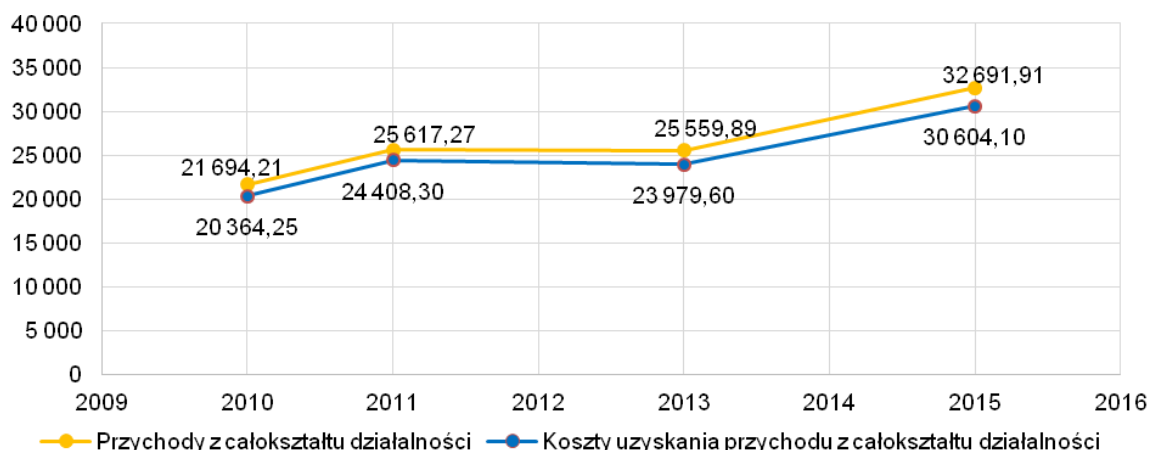
Jak wynika z analizy danych GUS, ważnym źródłem przychodu firm meblowych z terenu Wielkopolski jest działalność eksportowa. Dotyczy to jednak głównie firm zatrudniających powyżej 49 pracowników (w 2010 roku przychód ze sprzedaży na eksport wśród firm tej wielkości stanowił 3,7 mld zł, tj. 67% wartości przychodu netto ze sprzedaży, w roku 2015 roku odsetek ten wyniósł już blisko 75% czyli 7,3 mld. zł).

Koszty uzyskania przychodów z całokształtu działalności obejmują: 1) koszt własny sprzedanych produktów (wyrobów i usług), tj. koszty ogółem pomniejszone o koszt wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki i skorygowane o zmianę stanu produktów; 2) wartość sprzedanych towarów i materiałów wg cen zakupu (nabycia); 3) pozostałe koszty operacyjne, do których zalicza się: stratę ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych, tj. nadwyżkę wartości sprzedanych składników majątku trwałego nad przychodami z ich sprzedaży, amortyzację oddanych w dzierżawę lub najem środków trwałych i środków trwałych w budowie, nieplanowane odpisy amortyzacyjne (odpisy z tytułu trwałej utraty wartości), poniesione kary, grzywny, odszkodowania, odpisane w części lub w całości wierzytelności w związku z postępowaniem upadłościowym, układowym i naprawczym, utworzone rezerwy na pewne lub o dużym stopniu prawdopodobieństwa przyszłe zobowiązania (straty z transakcji gospodarczych w toku), odpisy aktualizujące wartość aktywów niefinansowych, koszty utrzymania obiektów działalności socjalnej, darowizny lub nieodpłatnie przekazane aktywa trwałe; 4) koszty finansowe, na które składają się w szczególności: odsetki od zaciągniętych kredytów i pożyczek, odsetki i dyskonto od wyemitowanych przez jednostkę obligacji, odsetki za zwłokę, strata ze zbycia inwestycji, odpisy z tytułu aktualizacji wartości inwestycji, nadwyżka ujemnych różnic kursowych nad dodatnimi.

Koszty uzyskania przychodów, podobnie jak przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów wpływające na wynik finansowy, ustala się w wartości wyrażonej w rzeczywistych cenach sprzedaży, z uwzględnieniem opustów, rabatów i bonifikat, bez podatku od towarów i usług (VAT).

Koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności w przypadku firm meblowych zatrudniających powyżej 49 pracowników rosły w Polsce od 2010 roku proporcjonalnie do przychodów osiągniętych z całokształtu działalności (por. wykres nr 9). W 2010 roku różnica pomiędzy wartością przychodów a poziomem kosztów z całokształtu działalności firm produkujących meble w Polsce wynosiła 1,4 mld zł, natomiast w roku 2015 zwiększyła się ona do poziomu 2,1 mld zł. Stało się tak głównie za sprawą mniej niż proporcjonalnego wzrostu kosztów w stosunku do osiągniętych przychodów z całokształtu działalności firm meblowych w Polsce.

Wykres nr 9: Przychody i koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności dla branży meblarskiej w Polsce w latach 2010-15 (dane w tys. zł).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, Nakłady i wyniki finansowe Przemysłu; GUS, przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 49 pracujących

Główną pozycję kosztową wśród producentów mebli w Polsce stanowią koszty ogółem pomniejszone o koszt wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki, skorygowane o zmianę stanu produktów (czyli koszty własne sprzedanych produktów) (por. tab. 9). Udział tej grupy kosztów utrzymuje się niezmiennie od 2010 roku na poziomie 90%.

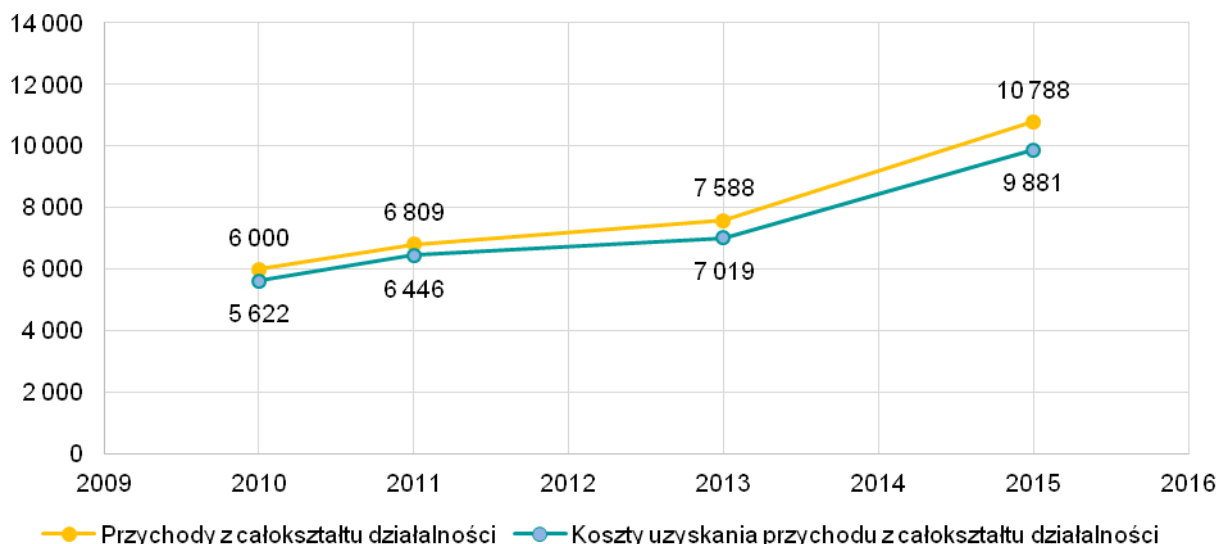
Tabela nr 18: Koszty uzyskania przychodów producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 w tys. zł (jednostki duże i średnie, powyżej 49 pracowników).

ROK	Koszty ogółem	z tego			
		koszt własny sprzedanych produktów	wartość sprzedanych towarów i materiałów	pozostałe koszty operacyjne	koszty finansowe
2010	20 364 246	18 220 850	1 613 846	214 454	315 096
2011	24 408 300	22 171 900	1 598 800	220 400	417 200
2013	25 389 000	22 947 800	1 972 500	189 900	278 900
2015	32 232 900	28 880 500	2 704 500	322 200	325 800

Źródło: Wyniki Finansowe podmiotów gospodarczych GUS Warszawa; w latach 2013-2015 przedsiębiorstwa zatrudniające 49 i więcej pracowników

Podobnie jak w polskiej branży meblowej, tak i w województwie wielkopolskim poziom kosztów rósł od 2010 roku proporcjonalnie do przychodów z całokształtu działalności z poziomu 5,6 mld zł do poziomu 9,8 mld zł.

Wykres nr 10: Przychody i koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności dla branży meblarskiej w **Wielkopolsce** w latach 2010-15 (dane w tys. zł).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS w Poznaniu, GUS; analiza dotyczy przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 49 pracujących

Podobnie jak w przypadku Polski, tak i w **Wielkopolsce** z **0,4 mld zł** w **2010 roku** do **0,9 mld zł** w roku **2015** zmniejszyła się różnica między wartością przychodów a poziomem kosztów z całokształtu działalności firm produkujących meble. Zmiana ta jest wynikiem mniej niż proporcjonalnego wzrostu kosztów firm meblowych z Wielkopolski, zwłaszcza w latach **2013-15** w stosunku do osiągniętych przez nie przychodów (poziom kosztów wzrósł wówczas o **2,86 mld zł**, a wartość przychodów o **3,2 mld zł**).

Tabela nr 19: Koszty uzyskania przychodów producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (przedsiębiorstwa zatrudniające 49 i więcej pracujących).

ROK	Koszty ogółem	z tego			
		koszt własny sprzedanych produktów	wartość sprzedanych towarów i materiałów	pozostałe koszty operacyjne	koszty finansowe
2010	5 621 578	5 260 198	230 163	62 033	69 184
2011	6 445 677	5 948 412	297 940	94 183	105 142
2013	7 018 607	6 572 294	347 716	46 448	52 149
2015	9 880 702	9 128 623	573 637	74 118	104 324

Źródło: dane GUS, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych; analiza dla przedsiębiorstw zatrudniających minimum 49 pracujących

Główną pozycję kosztową wśród producentów mebli w Wielkopolsce stanowią także koszty ogółem pomniejszone o koszt wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki, skorygowane o zmianę stanu produktów (czyli koszty własne sprzedanych produktów). Te koszty w Wielkopolsce są relatywnie wyższe niż w pozostałych częściach kraju i oscylują na poziomie 92-93% (w latach 2010-15).

Wyniki finansowe przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Odzwierciedleniem sytuacji ekonomicznej firm działających w różnych sektorach i branżach są ich wyniki finansowe, tj. wynik finansowy na działalności gospodarczej, wynik finansowy brutto, wynik finansowy netto oraz wskaźnik rentowności obrotu netto.

Wynik finansowy na działalności gospodarczej jest to suma wyniku finansowego na sprzedaży produktów, towarów i materiałów, wyniku na pozostałej działalności operacyjnej oraz wyniku na operacjach finansowych. Wynik finansowy brutto (zysk lub strata) jest to wynik na działalności gospodarczej, powiększony o zyski nadzwyczajne i pomniejszony o straty nadzwyczajne. Wynik finansowy netto (zysk lub strata) otrzymuje się po pomniejszeniu wyniku finansowego brutto o obowiązkowe obciążenia (obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego brutto obejmują podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych oraz inne płatności wynikające z odrębnych przepisów). Wskaźnik rentowności obrotu brutto to relacja wyniku finansowego brutto do przychodów z całokształtu działalności, natomiast wskaźnik rentowności obrotu netto pokazuje relację wyniku finansowego netto do przychodów z całokształtu działalności.

Na podstawie analizowanych wyników finansowych firm meblowych można wnioskować, że sytuacja finansowa firm zajmujących się produkcją mebli w latach 2010-15 w Polsce była bardzo dobra i z każdym rokiem poprawiała się.

W latach 2010-15 wynik finansowy firm meblowych ze sprzedaży w Polsce wzrósł o ponad połowę: z 1,3 mld zł (w roku 2010) do ponad 2 mld zł (w roku 2015). Równie dynamicznie jak wynik finansowy ze sprzedaży firm meblowych w Polsce rósł ich wynik finansowy brutto (wzrost w latach 2010-15 na poziomie 52%). Spośród wskaźników finansowych najbardziej dynamicznie rósł w analizowanym okresie wynik finansowy netto – w ciągu pięciu lat odnotowano jego wzrost na poziomie 68%. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż prezentowane dane monitorowane przez GUS dotyczą wyników finansowych firm zatrudniających powyżej 49 pracowników.

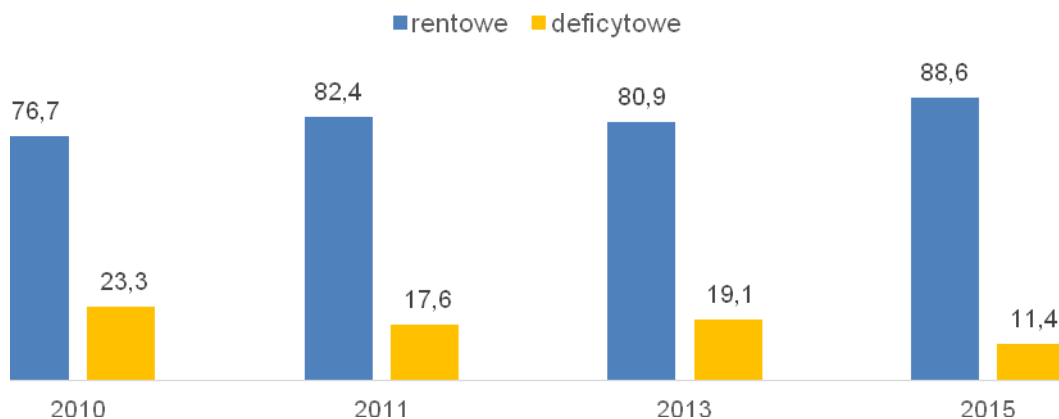
Tabela nr 20: Wyniki finansowe producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (dane dla przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 49 osób – na podstawie sprawozdania F-01).

ROK	Wynik finansowy:		Wynik finansowy brutto		Wynik finansowy netto
	sprzedaży	saldo	zysk ze sprzedaży	strata ze sprzedaży	saldo
2010	1 342 375	1 321 991	1 520 837	178 462	1 105 098
2011	1 292 600	1 205 322	1 427 738	135 179	1 049 308
2013	1 566 085	1 569 792	1 727 003	160 918	1 357 809
2015	2 013 188	2 086 628	2 106 255	93 067	1 861 333

Źródło: www.insigos.mg.gov.pl; INSIGOS - internetowy System Informacji Gospodarczej (jednostki duże i średnie, na podstawie sprawozdania F-01).

Potwierdzeniem wniosku o dobrej sytuacji finansowej firm produkujących meble są ich wskaźniki rentowności (por. wykres nr 11). W 2010 roku ponad 76% firm osiągało dodatni wskaźnik rentowności obrotu netto, pozostałe 23% – to firmy deficytowe. W ciągu pięciu lat liczba firm z dodatnim wskaźnikiem rentowności zwiększyła się, osiągając poziom blisko 89% w roku 2015. Tylko co dziesiąta firma wykazywała ujemny wskaźnik rentowności.

Wykres nr 11: Rentowności obrotu netto przedsiębiorstw produkujących meble w Polsce w latach 2010-15. Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 49 i więcej pracowników.



Źródło: dane GUS – wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych wg działów PKD 2007, dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających min., 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01)

W latach 2010-15 wynik finansowy ze sprzedaży firm meblowych zlokalizowanych w Wielkopolsce wzrósł blisko 2,5-krotnie z 385 mln zł do 870 mln zł. Bardzo dynamicznie rósł zarówno wynik finansowy brutto firm meblowych w województwie wielkopolskim (wzrost aż o 152% w latach 2010-15), jak i wynik finansowy netto (wzrost o 158% w latach 2010-15). Branża meblowa w Wielkopolsce pod względem wskaźników finansowych rosła szybciej niż w pozostałej części kraju.

Tabela nr 21: Wyniki finansowe producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (firmy zatrudniające min. 49 pracujących – analiza na podstawie sprawozdania F-01).

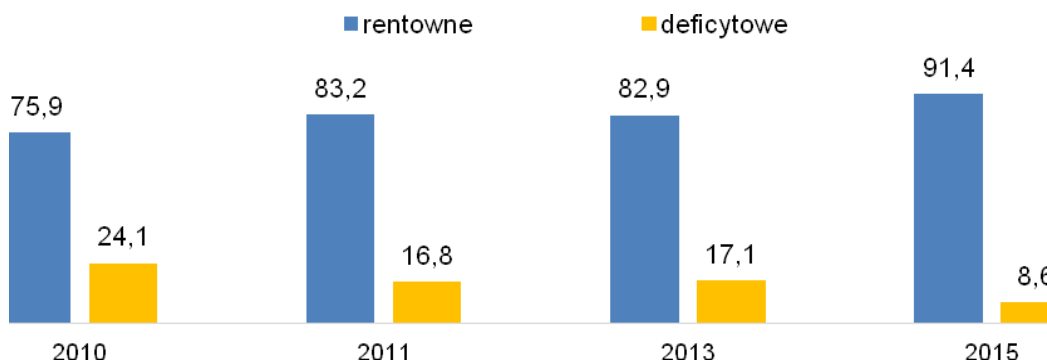
ROK	Wynik finansowy		Wynik finansowy brutto			Wynik finansowy netto		
	sprzedaży	działalności gospodarczej	saldo	zysk	strata	saldo	zysk	strata
2010	385 116	378 530	377 975	415 345	37 370	327 773	365 132	37 359
2011	386 951	363 719	364 873	432 961	68 088	316 529	384 400	67 871
2013	547 733	569 509	560 577	581 006	20 429	494 070	517 242	23 172
2015	869 342	906 998	907 212	915 128	7 916	834 697	842 852	8 155

Źródło: dane GUS, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych (dane dla przedsiębiorstw zatrudniających min. 49 pracujących - na podstawie sprawozdania F-01)

Należy podkreślić, że duże i średnie firmy zlokalizowane w Wielkopolsce generowały w latach 2010-15 sporą część wyniku finansowego ze sprzedaży mebli w całym kraju. Udział firm z Wielkopolski w wyniku finansowym ze sprzedaży mebli w Polsce wynosił w 2010 roku 28% i przez kolejnych pięć lat zwiększył się, by w roku 2015 osiągnąć poziom ponad 43%.

O dobrej sytuacji finansowej firm z branży produkcji mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 świadczy też ich wskaźnik rentowności obrotu netto.

Wykres nr 12: Rentowność obrotu netto przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce w latach 2010-15. Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 49 i więcej pracowników.



Źródło: dane GUS – wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych wg działów PKD 2007, jednostki duże i średnie, na podstawie sprawozdania F-01

Wśród firm meblowych zatrudniających minimum 49 pracujących jest bardzo wysoki odsetek firm z dodatnim wskaźnikiem rentowności – w roku 2015 sięgał on 91%. W ciągu minionych pięciu lat liczba firm rentownych zwiększyła się o 15%, natomiast deficytowych zmniejszyła się trzykrotnie – z 24% do niespełna 8% firm.

3.5. Innowacje w wielkopolskich firmach produkujących meble

Innowacyjność wielkopolskich firm meblarskich w świetle danych GUS

Innowacje to opracowywanie i wdrażanie nowych lub istotnie ulepszonych produktów i procesów. Ich znaczenie jest niezwykle istotne w dobie postępującej globalizacji i budowy gospodarki opartej na wiedzy⁵. We współczesnej gospodarce dla osiągnięcia wysokiej konkurencyjności niezbędne jest wdrażanie nowoczesnych technologii, stosowanie efektywnych technik zarządzania i marketingu, pozyskiwanie kapitału do finansowania działań eliminujących lukę technologiczną, ciągłe kontrolowanie kosztów produkcji, dążenie do zdobywania intratnych rynków zagranicznych i do podnoszenia efektywności alokacji zasobów⁶.

Co do tego przekonanych jest blisko 2/3 wielkopolskich przedsiębiorców z branży produkcji mebli. Innowacyjność każdego sektora gospodarczego, w tym także sektora drzewnego i funkcjonującej w jego ramach branży meblarskiej, to z jednej strony efekt specyficznych cech sektora czy branży, a z drugiej – odzwierciedlenie innowacyjności całej gospodarki⁷. Innowacyjność branż, sektorów i całej gospodarki zależy od innowacyjności przedsiębiorstw prowadzących skuteczną działalność innowacyjną i będących generatorem innowacji. Wyrazem zainteresowania przedsiębiorstw działalnością innowacyjną są ponoszone w tym zakresie nakłady.

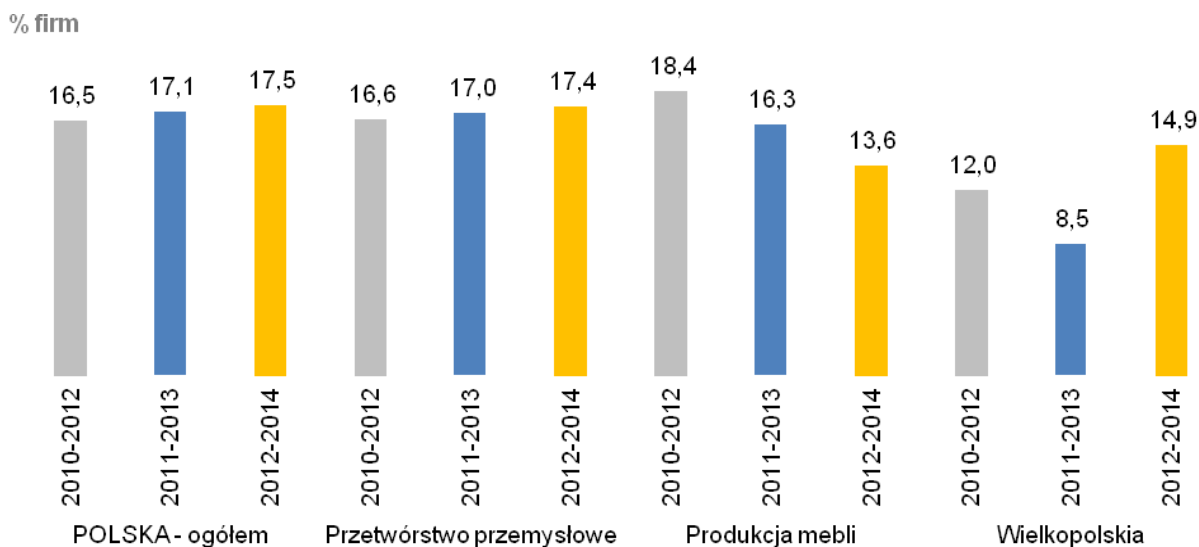
⁵ Redakcja naukowa Ewa Ratajczak, *Foresight w drzewnictwie – Polska 2020*, wyd. Instytut Technologii Drewna, Poznań 2011, s. 47.

⁶ M. Gorynia, *Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki a polityka ekonomiczna*, „Economista” 1994, nr 3; Inwestycje zagraniczne w Polsce, red. J. Chojna, Instytut Koniunktur.

⁷ Red. E. Ratajczak, *Foresight w drzewnictwie – Polska 2010*, wyd. cyt. s. 47.

Miernikiem aktywności sektora przemysłu czy branży jest odsetek przedsiębiorstw, które wprowadzają innowacje. Od 2010 roku rośnie odsetek przedsiębiorstw w Polsce, które wprowadzają innowacje (od 16,5% w roku 2010 do 17,5% w roku 2014). Podobna tendencja dotyczy też przedsiębiorstw sektora przetwórstwa przemysłowego.

Wykres nr 13: Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje w latach 2010-14 w Polsce (ogółem) oraz wg sekcji i działów PKD) i w Wielkopolsce (ogółem). Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników.



Źródło: dane GUS – Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012, 2011-2013 i 2012-2014; dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników

W branży meblowej ta tendencja jest odmienna – odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje był największy w latach 2010-12 i wynosił ponad 18%. W kolejnych latach obserwujemy jednak spadek odsetka firm produkujących meble wprowadzających innowacje (poziom 13,6% w latach 2012-14).

Aktywność innowacyjna analizowana jest też na poziomie poszczególnych województw. Odsetek firm zarejestrowanych na terenie Wielkopolski, które wprowadziły innowacje w latach 2010-13, był stosunkowo niski i kształtował się na poziomie 12% w roku 2010-12 i 8,5% w latach 2011-13. Tendencja odwróciła się w okresie 2012-14. Wtedy to zainteresowanie firm wprowadzeniem innowacji zdecydowanie wzrosło – 15% firm zadeklarowało wprowadzenie innowacji.

Jak wynika z analizy danych statystycznych innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa w Polsce dotyczyły różnych obszarów ich działania. **Popularnym rodzajem innowacji wśród przedsiębiorstw w Polsce działających w sektorze przetwórstwa przemysłowego, w tym również wśród producentów mebli, są innowacje organizacyjne oraz marketingowe.**

Tabela nr 22: Odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje organizacyjne i marketingowe w latach 2010-14 w Polsce (wg sekcji i działów PKD) oraz w województwie wielkopolskim. Dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników.

Okres	Ogół FIRM	Innowacje organizacyjne, w tym:			Innowacje marketingowe, w tym:				
		RAZEM	nowe metody działania	nowe metody podziału zadań	RAZEM	znaczące zmiany w projekcie konstrukcji wyrobów	nowe media lub techniki promocji produktów	nowe metody sprzedaży produktów lub kanałów dystrybucji	nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług
% przedsiębiorstw									
Sekcja C - Przetwórstwo przemysłowe									
2010 - 2012	15,3	10,3	7,4	6,8	10,6	5,7	5,3	3,6	5,4
2011-2013	12,0	8,3	6,0	5,1	7,8	4,2	3,8	2,5	4,0
2012-2014	12,2	8,5	6,4	5,8	7,9	4,7	3,9	2,6	3,7
Dział 31. Produkcja mebli - POLSKA									
2010-2012	16,6	10,0	6,4	6,5	13,2	9,5	7,7	6,6	8,5
2011-2013	12,4	7,4	5,2	6,0	10,2	4,6	6,3	2,4	5,3
2012-2014	10,3	7,4	4,8	6,0	6,1	3,8	4,4	2,6	2,8
Dział 31. Produkcja mebli - WIELKOPOLSKA									
2010-2012	13,1	8,0	6,0	5,3	10,0	5,4	5,0	4,0	5,5
2011-2013	9,5	7,0	2,0	5,2	5,0	1,0	4,0	1,0	1,1
2012-2014	10,7	8,0	7,0	5,5	7,0	4,0	4,0	2,0	2,2
Źródło. opracowanie własne na podstawie GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2014; dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników									

Źródło. opracowanie własne na podstawie GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2014; dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników

Odsetek firm produkujących meble, które wprowadziły innowacje organizacyjne, wykazywał tendencję spadkową i wahał się od 16,6% (w latach 2010-12) do 10,3% (w latach 2012-14). Innowacje organizacyjne w branży meblarskiej dotyczyły nowych metod podziału zadań i uprawnień decyzyjnych oraz nowych metod w zasadach działania. **Równie popularnym rodzajem innowacji w meblarstwie były innowacje marketingowe. Dało się to zauważyć zwłaszcza w latach 2010-12, kiedy to ponad 13% firm z branży meblarskiej wprowadziło usprawnienia w swoich produktach (konstrukcji, formie, opakowaniu) lub w metodach ustalania cen oraz metodach i technikach promocji produktów. W kolejnych latach popularność innowacji marketingowych w firmach meblowych spadała.**

W analizowanym okresie aktywność firm z Wielkopolski w zakresie wprowadzania innowacji organizacyjnych i marketingowych była na porównywalnym poziomie jak w przypadku firm działających w branży meblowej. Firmy w Wielkopolsce częściej wprowadzały zmiany organizacyjne (w latach 2010-12 zmiany w tym zakresie wprowadziło 13% firm) niż marketingowe (w analogicznym okresie zmiany w tym zakresie wprowadziło 9,7% firm). Relatywnie słabsza aktywność firm występowała w latach 2011-13. W latach 2012-14 można było zaobserwować ożywienie w zakresie wprowadzania innowacji w firmach zarejestrowanych w Wielkopolsce, zwłaszcza w dziedzinie organizacji.

Wyrazem zainteresowania przedsiębiorstw działalnością innowacyjną są ponoszone w tym zakresie nakłady. W latach 2010-14 wartość nakładów ponoszonych przez przedsiębiorstwa działające w Polsce, w tym przez przedsiębiorstwa przetwórstwa przemysłowego na działalność innowacyjną wykazywała tendencję rosnącą. Największy wzrost w tej materii miał miejsce w latach 2012-14. Dotyczyło to większości sfer działania, tj. zakupu wiedzy ze źródeł zewnętrznych, zakupu oprogramowania, inwestycji w budynki i grunty oraz maszyny i urządzenia techniczne, marketingu (nowe i ulepszone produkty), a także działalności badawczo-rozwojowej (B+R). Jediną sferą działania firm, w zakresie której obserwujemy odmienną tendencję, są szkolenia personelu powiązane z działalnością innowacyjną. Największe nakłady na te szkolenia poniosły firmy w Polsce w latach 2011-13, natomiast po tym okresie poziom nakładów na tę sferę drastycznie spadł.

Tabela 23: Nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych, w tym meblarskich w Polsce wg sekcji i działów PKD w 2014 roku (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

SEKCJA/ DZIAŁ PKD	Okres	Ogółem	zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych	zakup opro- gramo- wania	W tym: nakłady inwestycyjne na		szkolenie personelu związane z działalno- ścią innowacyj- ną	marketing dotyczący nowych i istotnie lepszonych produktów	działania B+R ^a
					budynki i budowle oraz grunty	maszyny i urządzenia techniczne			
Sektora C - Przetwórstwo przemysłowe	2010-2012	15989,2	603,0	210,0	2468,0	8620,6	34,6	478,2	3308,8
	2011-2013	15732,6	191,9	267,0	2414,3	8554,4	109,1	383,1	3510,5
	2012-2014	17538,8	214,5	267,4	2255,2	9752,1	38,4	539,4	4230,2
Dział 31. Produkcja mebli	2010-2012	565,4	0,7	5,8	129,0	367,2	0,3	12,2	47,9
	2011-2013	306,4	1,1	7,7	83,9	147,0	0,6	#	50,9
	2012-2014	356,6	1,0	11,1	80,5	193,2	0,8	12,4	54,8

a Nakłady wewnętrzne i zewnętrzne ogółem. b Obejmuje maszyny i urządzenia techniczne, środki transportowe, narzędzia i przyrządy, ruchomości (grupy 3-8 Klasyfikacji Środków Trwałych).

Źródło. opracowanie własne na podstawie GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012, 2011-2013 i 2012-2014

Odmienna niż w przypadku ogółu przedsiębiorstw przemysłowych działających w Polsce tendencja w zakresie ponoszonych nakładów na innowacje występuje wśród producentów mebli. Największe nakłady na innowacje ponieśli producenci mebli w Polsce w latach 2010-12 (565 mln zł). W kolejnych latach wartość nakładów spadała (do poziomu 356 mln w latach 2012-14). Producenci mebli inwestowali przede wszystkim w maszyny i urządzenia techniczne – chociaż udział tej kategorii nakładów z każdym rokiem malał, a także w budynki i grunty – tu też dała się zauważyć analogiczna tendencja spadkowa. Z każdym kolejnym rokiem rosły natomiast nakłady ponoszone przez producentów mebli na szkolenia personelu związane z działalnością innowacyjną oraz na działalność badawczo-rozwojową (B+R) (wzrost z 47 mln zł w 2010-12 do 55 mld zł w latach 2012-14). Bardzo dynamiczny wzrost nakładów w branży meblarskiej dotyczy zakupu oprogramowania (zwłaszcza w latach 2012-14).

W przypadku branży meblarskiej w Wielkopolsce dane statystyczne dotyczące nakładów na innowacje są niepełne ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej. Z tego względu nie są publikowane m.in. dane dotyczące nakładów na zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych.

Analizując poziom nakładów ponoszonych przez producentów mebli prowadzących działalność na terenie Wielkopolski, można zaobserwować wyraźny trend wzrostowy w zakresie poziomu nakładów na wszystkie sfery działania firm. Lekkie zachwianie tego trendu w przypadku nakładów na działalność badawczo-rozwojową (B+R) miało miejsce między rokiem 2013 a 2015. Poziom nakładów poniesionych przez firmy produkujące meble w Wielkopolsce w latach 2010-15 wrósł prawie trzykrotnie (z 87 mln zł w roku 2010 roku do blisko 225 mln zł w roku 2015).

Wyraźna tendencja wzrostowa występuje w zakresie nakładów poniesionych na zakup oprogramowania. Oprócz poziomu nakładów rośnie jednocześnie liczba firm, które poniosły nakłady na tę sferę działalności. Jednocześnie dynamicznie wzrastają nakłady na inwestycje ponoszone na środki trwałe, w tym maszyny i urządzenia techniczne.

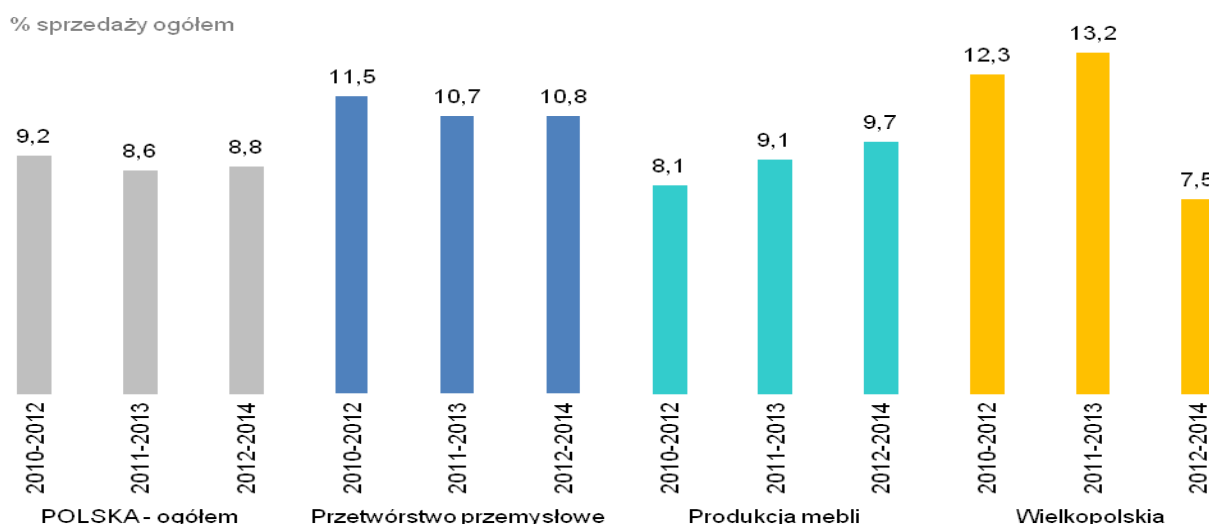
Tabela nr 24: Nakłady na działalność innowacyjną producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2011-15 w tys. zł (na podstawie PNT-02).

Produkcja mebli w WIELKOPOLSCIE	Zakup oprogra mowania	Inwestycyjne na środki trwałe						
		z tego			Szkolenie personelu	Marketi ng	Działal- ność B+R	Pozostałe nakłady
		ogółem	budynki i budowle	maszyny i urządzenia techniczne				
2011								
Liczba firm które poniosły nakłady na działalność innowacyjną	11	37	5	37	#	6	5	5
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w tys. zł	2271	87265	7643	79622	#	1106	14968	1477
2012								
Liczba firm które poniosły nakłady na działalność innowacyjną	18	#	#	22	6	#	5	#
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w tys. zł	2022	#	#	56534	84	#	13960	#
2013								
Liczba firm które poniosły nakłady na działalność innowacyjną	16	41	8	41	31	#	6	4
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w tys. zł	3135	76770	18680	58090	388	#	29736	26030
2014								
Liczba firm które poniosły nakłady na działalność innowacyjną	12	17	#	#	8	#	#	#
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w tys. zł	2577	60879	#	#	286	#	#	#
2015								
Liczba firm które poniosły nakłady na działalność innowacyjną	42	28	9	27	34	22	27	#
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w tys. zł	4919	224484	94916	129568	373	1386	24900	#
# - oznacza, że dane nie mogą być opublikowane ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej; brak danych dotyczący zakupu wiedzy ze źródeł zewnętrznych ze względu na tajemnicę danych								
Źródło: dane GUS w Poznaniu, opracowanie własne - wskaźniki finansowe podmiotów gospodarczych (na podstawie sprawozdania PNT-02)								

Najczęściej stosowaną miarą efektów działalności innowacyjnej jest wskaźnik stopnia odnowienia produkcji wyrobów, oznaczający udział produkcji sprzedanej wyrobów będących innowacjami technicznymi, wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich trzech lat, w wartości ogółem produkcji sprzedanej w danym roku⁸. Jest to o tyle ważny miernik, że innowacje w produktach sprzyjają rozszerzeniu rynku, dywersyfikacji produkcji i rozwojowi sektora. Mogą także wpływać na rozwój nowych metod marketingu, dystrybucji czy produkcji.

W przedsiębiorstwach produkujących meble w Polsce wskaźnik odnowienia produkcji osiągany w latach 2010-14 wykazywał tendencję wyraźnie rosnącą. Sprzedaż nowych lub istotnie ulepszonych produktów generowała w latach 2010-12 przychód na poziomie 8% sprzedaży ogółem, natomiast w latach 2012-14 już blisko 10% tej sprzedaży.

Wykres nr 14: Przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przedsiębiorstwach przemysłowych, w tym przez producentów mebli w Polsce i w Wielkopolsce w latach 2010-14 (wg sekcji i działów PKD). Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników (w % sprzedaży ogółem).



Źródło: dane GUS – Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012, 2011-2013 i 2012-2014; dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników

Zarówno wśród ogółu polskich firm, jak i wśród przedsiębiorstw z sektora przetwórstwa przemysłowego, tendencja w zakresie przychodów ze sprzedaży nowych lub ulepszonych wyrobów była rosnąca. Odsetek przychodów ze sprzedaży innowacji osiągał najwyższy poziom w latach 2010-12 (wskaźnik ten wynosił 9,2% dla ogółu firm oraz 11,5% – dla przetwórstwa przemysłowego), by w kolejnych latach nieco spaść (zwłaszcza w latach 2011-13). W tym miejscu należy podkreślić, że od roku 2013 przychody ze sprzedaży nowości utrzymują się na stabilnym poziomie.

Z odmienną tendencją mamy do czynienia w Wielkopolsce. Po wzroście odsetka przychodów osiąganych ze sprzedaży nowości przez firmy zarejestrowane w Wielkopolsce z poziomu 12,3% sprzedaży ogółem (w latach 2010-12) do poziomu 13,2% (lata 2011-13) w kolejnym okresie (lata 2012-14) odsetek spadł do niskiego poziomu (7,5%). Niestety analogiczne dane na temat przychodów ze sprzedaży produktów nowych dla branży meblowej w Wielkopolsce są niedostępne.

⁸ E. Ratajczak, *Foresight w drzewnictwie – Polska 2020*, wyd. cyt. s. 60.

Innowacyjność wielkopolskich firm meblarskich – wyniki badań ilościowych i jakościowych

Przeważający odsetek (71%) przedstawicieli wielkopolskich przedsiębiorstw produkujących meble deklaruje, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla ich firmy korzystne. W tym 57% z nich uważa, że jest ono korzystne, 12%, że bardzo korzystne, a kolejne 3% uznaje wprowadzanie innowacji za kluczowy czynnik pozwalający uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną. Prawie co piąty badany przedsiębiorca (18%) sądzi, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla jego firmy tylko częściowo korzystne, a częściowo niekorzystne. Ponadto 4% z nich uznaje to za czynnik niekorzystny z punktu widzenia firmy, a 6% nie potrafiło się ustosunkować do tej kwestii.

Częściej za korzystne wprowadzenie innowacji uznają przedstawiciele firm zatrudniających powyżej 9 osób, pochodzących z Poznania oraz z podregionów poznańskiego i kaliskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynków zagranicznych oraz rynku ogólnopolskiego. Oni też dobrze oceniają sytuację w branży oraz własnej firmy, a także perspektywy na przyszłość. Ponadto są to przedstawiciele firm planujących zwiększanie zatrudnienia, rzadziej korzystający z pracowników z zagranicy, inwestujący w kapitał ludzki oraz w innowacje i planujący robić to nadal. Posiadają oni patenty, własne centra rozwoju i własnych projektów, współpracują ze specjalistami od ergonomii, badają potrzeby klientów, posiadają też własne kanały dystrybucji (sklepy i salony oraz sklep internetowy).

Tabela nr 25: Stosunek wielkopolskich przedsiębiorców z branży meblarskiej do innowacji.

Pytanie 35: Czy wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla Pana(i) firmy:

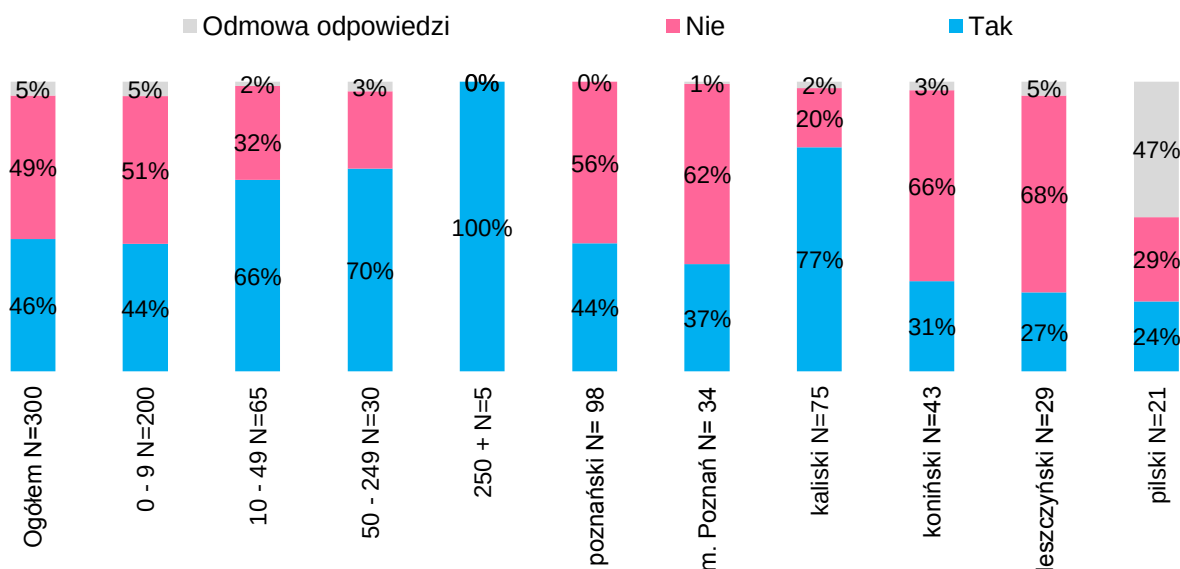
	Ogółem N=300	Liczba pracowników				Podregion					
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
bardzo niekorzystne	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%
niekorzystne	3%	4%	3%	0%	0%	7%	0%	0%	6%	0%	0%
częściowo korzystne, częściowo niekorzystne	18%	19%	11%	0%	20%	12%	8%	18%	41%	20%	13%
korzystne	57%	57%	58%	60%	20%	59%	48%	68%	40%	56%	60%
bardzo korzystne	12%	11%	20%	27%	40%	15%	33%	9%	7%	0%	0%
kluczowe, pozwala uzyskać trwałą przewagę nad Konkurencją	3%	3%	5%	10%	20%	2%	10%	2%	3%	0%	0%
trudno powiedzieć	6%	7%	3%	3%	0%	4%	0%	2%	1%	24%	27%
NIEKORZYSTNE	4%	5%	3%	0%	0%	9%	0%	0%	9%	0%	0%
ŚREDNIO KORZYSTNE	18%	19%	11%	0%	20%	12%	8%	18%	41%	20%	13%
KORZYSTNE	71%	70%	83%	97%	80%	75%	92%	80%	50%	56%	60%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Więszymi sceptykami odnośnie do tego, czy wprowadzenie innowacji jest korzystne dla firm z branży produkcji mebli, są przedstawiciele firm zatrudniających do 9 osób, z podregionu konińskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynku lokalnego i regionalnego. Przedstawiciele ci słabiej oceniają sytuację w branży, własnej firmy oraz perspektywy na przyszłość. Ponadto planują zmniejszać zatrudnienie, korzystają z pracowników z zagranicy, w mniejszym stopniu inwestują w kapitał ludzki oraz w innowacje i nie planują zwiększać tych inwestycji w przyszłości. Firmy te korzystają z projektantów zewnętrznych i mają zakłady produkcyjne poza Wielkopolską.

Blisko połowa (46%) wielkopolskich przedsiębiorstw produkujących meble i objętych badaniami w ramach projektu „Wnętrza przyszłości” deklaruje, że wprowadzała innowacje produktowe lub/i procesowe w ciągu ostatnich 5 lat, natomiast nieco ponad drugie tyle (49%) twierdzi, że tego nie robiła. Ponadto 5% przedsiębiorstw nie chciało lub nie potrafiło ustosunkować się do tej kwestii. Charakterystyka firm wprowadzających innowacje jest podobna do charakterystyki firm deklarujących, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla ich firmy korzystne. Natomiast charakterystyka firm deklarujących brak inwestycji w innowacje na przestrzeni ostatnich 5 lat jest podobna do charakterystyki firm, które nie są przekonane do tego, że wprowadzenie innowacji jest korzystne dla firm z branży produkcji mebli.

Wykres nr 15: Wprowadzanie innowacji w wielkopolskich firmach meblarskich w ciągu ostatnich 5 lat.

Pytanie 36. Czy w ciągu ostatnich 5 lat Pana(i) firma wprowadziła innowacje produktowe lub/i procesowe?



Źródło: Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Blisko połowa (46%) wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich planuje inwestycje w innowacje produktowe lub/i procesowe w ciągu najbliższych 4-5 lat, natomiast 45% twierdzi, że nie planuje w tym okresie wdrażania innowacji. Ponadto 9% tych przedsiębiorstw nie chciało lub nie potrafiło ustosunkować się do tej kwestii. Charakterystyka firm wprowadzających innowacje jest podobna do charakterystyki firm deklarujących, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla ich firmy korzystne. Natomiast charakterystyka firm deklarujących brak inwestycji w innowacje w ostatnim pięcioleciu jest podobna do charakterystyki firm, które nie są przekonane do tego, że wprowadzenie innowacji jest korzystne dla firm z branży produkcji mebli.

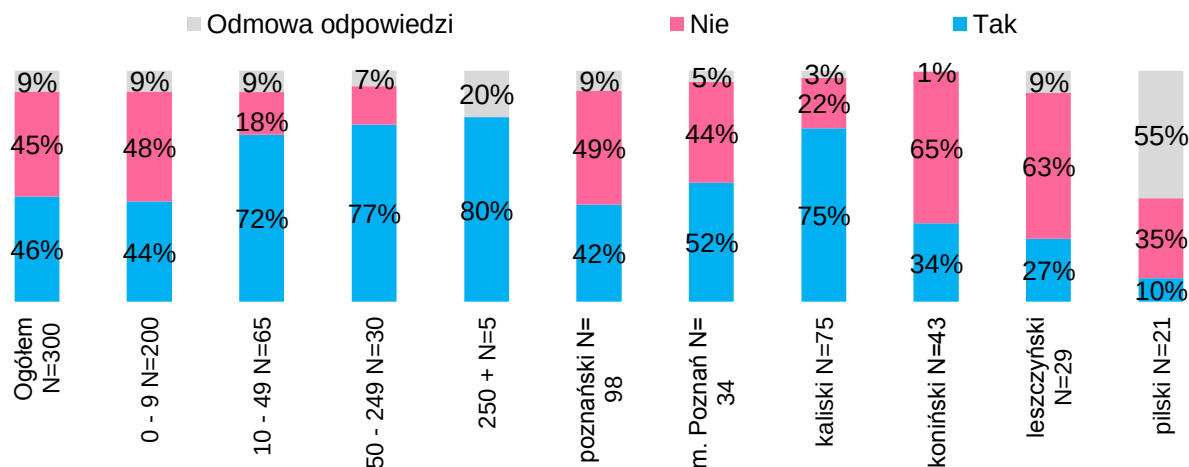
Częściej inwestycje w innowacje planują przedstawiciele firm: zatrudniających powyżej 9 pracowników, z podregionu kaliskiego i Poznania, których przychody są zdywersyfikowane między różne rynki – w tym znaczna ich część pochodzi z rynków: regionalnego i ogólnopolskiego oraz z rynków zagranicznych. Ci przedstawiciele dobrze oceniają sytuację w branży i własnej firmy oraz perspektywy na przyszłość, mają też poczucie przewagi nad konkurencją. Ponadto są to przedstawiciele firm: planujący zwiększać zatrudnienie, rzadziej korzystający z pracowników z zagranicy, inwestujący w kapitał ludzki oraz przekonani co do tego, że wprowadzanie innowacji pomaga uzyskiwać przewagę konkurencyjną. Posiadają patenty, własne centra rozwoju i własne projekty, współpracują z zewnętrznymi projektantami i specjalistami od ergonomii, badają też potrzeby klientów, posiadają własne kanały dystrybucji (sklepy i salony, sklep internetowy) oraz zakłady produkcyjne poza granicami Polski.

Inwestycje w innowacji częściej nie planują przedstawiciele firm: zatrudniających do 9 osób, z podregionów: leszczyńskiego, konińskiego, pilskiego oraz poznańskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynku lokalnego. Oni też słabiej oceniają sytuację w branży, własnej firmy oraz perspektywy na przyszłość, nie mają poczucia przewagi konkurencyjnej. Ponadto chcą przynajmniej częściowo zmniejszać zatrudnienie, korzystają z pracowników z zagranicy, w mniejszym stopniu inwestują w kapitał ludzki i nie planują zwiększać tych inwestycji w przyszłości, w mniejszym stopniu inwestowali także w innowacje w przeszłości. Przedstawiciele tych firm rzadziej posiadają patenty, własne centra rozwojowe, mają za to zakład produkcyjny poza Wielkopolską, prowadzą sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznego sklepu internetowego.

Sceptyczne podejście do innowacji oraz relatywnie niski poziom ich wdrażania, pomimo wsparcia funduszy europejskich i środków na to przeznaczanych, wynika między innymi z: braku odczuwania takiej potrzeby przez część przedsiębiorców; niechęci do ryzyka - obawy przed niepowodzeniem, psychologicznej niechęci do zmiany; niechęci do ponoszenia kosztów, inwestowania bez gwarancji zwrotu z inwestycji; chęci maksymalizacji zysku w krótkim okresie; przyjętej strategii konkurowania; preferencji obsługiwanej grupy odbiorców, która nie potrzebuje innowacji; braku świadomości znaczenia innowacji dla długofalowego budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa; braku wiedzy i umiejętności w zakresie definiowania potrzeb, tworzenia i wdrażania innowacji; „biurokratycznych” barier w korzystaniu ze środków unijnych, które są niewspółmierne do spodziewanych efektów (szczególnie z punktu widzenia części mikroprzedsiębiorstw); braku zasobów na wdrażanie innowacji (w tym: kapitału, ludzi, czasu).

Wykres nr 16: Plany wprowadzania innowacji w wielkopolskich firmach meblarskich w okresie najbliższych 4-5 lat.

Pytanie 37: Czy w ciągu najbliższych 4-5 lat Pana(i) firma planuje wprowadzać innowacje produktowe lub/i procesowe?



Źródło: Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

3.6. Unikatowość oferty produktów i usług przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce

Połowa wielkopolskich przedsiębiorców produkujących meble deklaruje, że posiadanie certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych jest dla ich firmy korzystne. Dla 14% z nich jest to bardzo korzystne, a 1% z nich uznaje to za kluczowy czynnik pozwalający uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną. Prawie co trzeci badany przedsiębiorca (30%) uważa, że posiadanie certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych jest dla jego firmy częściowo korzystne, a częściowo niekorzystne. Ponadto 11% przedsiębiorców uznaje to za czynnik niekorzystny z punktu widzenia firmy, a 9% z nich w żaden sposób nie odniosło się do tej kwestii.

Częściej za korzystne posiadanie certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych uznają przedstawiciele firm: zatrudniających powyżej 9 osób, z Poznania oraz podregionu leszczyńskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynków zagranicznych oraz rynku ogólnopolskiego. Przedstawiciele ci dobrze oceniają sytuację w branży. Ponadto planują zarówno zmniejszać, jak i zwiększać zatrudnienie, rzadziej korzystają z pracowników z zagranicy, inwestują w kapitał ludzki oraz w innowacje i planują wciąż to robić. Przedstawiciele tych firm posiadają własne centra rozwoju i własnych projektów, badają potrzeby klientów, aktywnie wykorzystują internetowe kanały dystrybucji (własny i zewnętrzne sklepy internetowe).

Tabela nr 26: Certyfikaty jakościowe, patenty, licencje, zastrzeżone wzory produktów – postrzeganie korzyści dla przedsiębiorstwa.

Pytanie 38: Czy posiadanie certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych jest dla Pana(i) firm:

	Ogółem N=300	Liczba pracowników					Podregion				
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N=98	m. Poznań N=34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
bardzo niekorzystne	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%
niekorzystne	10%	10%	12%	7%	0%	11%	0%	15%	15%	0%	0%
częściowo korzystne, częściowo niekorzystne	30%	32%	6%	3%	20%	28%	8%	35%	47%	19%	27%
korzystne	36%	35%	46%	37%	40%	41%	26%	34%	14%	65%	38%
bardzo korzystne	14%	13%	28%	40%	20%	6%	60%	7%	18%	3%	7%
kluczowe, pozwala uzyskać trwałą przewagę nad Konkurencją	1%	1%	5%	13%	20%	0%	6%	1%	3%	0%	0%
trudno powiedzieć	9%	10%	3%	0%	0%	11%	0%	6%	3%	14%	28%
NIEKORZYSTNE	11%	11%	12%	7%	0%	13%	0%	17%	15%	0%	0%
ŚREDNIO KORZYSTNE	30%	32%	6%	3%	20%	28%	8%	35%	47%	19%	27%
KORZYSTNE	51%	49%	78%	90%	80%	47%	92%	41%	35%	67%	45%

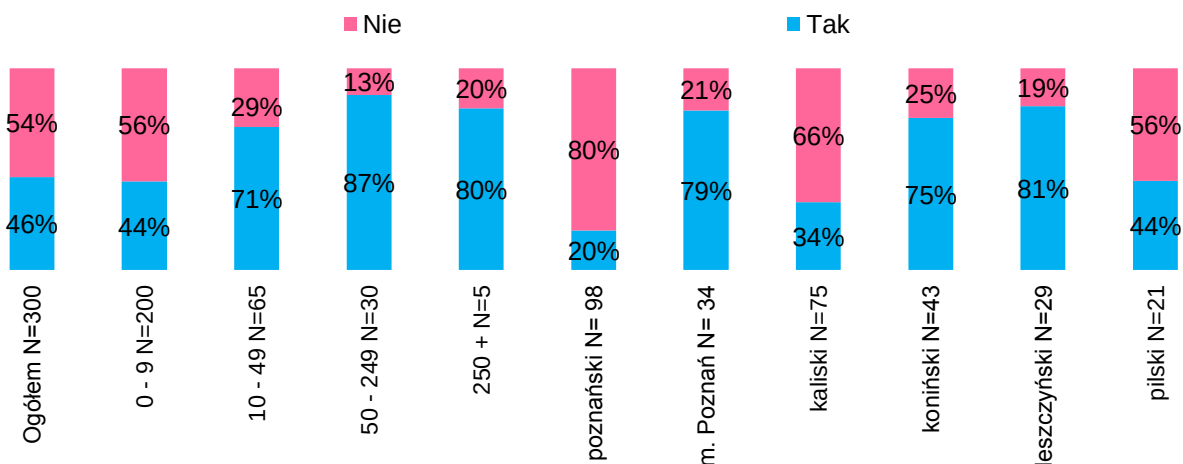
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Więszymi sceptykami odnośnie korzyści płynących z posiadania certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych są przedstawiciele firm: zatrudniających do 9 pracowników, pochodzący z podregionów: konińskiego, poznańskiego i kaliskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynku krajowego. Ci przedsiębiorcy słabiej oceniają perspektywy rozwoju branży oraz rozwoju własnej firmy do 2020 roku. Nie mają też przekonania, że posiadają przewagę nad konkurencją. Ponadto są to przedstawiciele firm planujących pozostawienie zatrudnienia bez zmian lub korygowanie go zależnie od potrzeb. Firmy te nie mają problemów z naborem pracowników, korzystają z pracowników z zagranicy, w mniejszym stopniu inwestują w kapitał ludzki oraz w innowacje i nie planują zwiększać tych inwestycji w przyszłości. Nie mają też własnych centrów rozwoju, korzystają z usług zewnętrznych projektantów, posiadają również zakłady produkcyjne poza Wielkopolską.

Prawie połowa (46%) wielkopolskich przedsiębiorców produkujących meble deklaruje, że posiada certyfikaty jakościowe, patenty, licencje, zastrzeżone wzory produktów, a 54% twierdzi, że ich nie posiada. Liczba posiadanych przez firmy ww. dokumentów jest bardzo różna: 21% firm deklaruje posiadanie jednego takiego dokumentu, 13% – dwóch, 9% – od trzech do pięciu, a 3% – co najmniej sześciu. Jedna wielkopolska firma meblarska posiada przeciętnie nieco ponad jeden (1,1) tego typu dokument. Liczba posiadanych patentów, certyfikatów, wzorów zastrzeżonych jest najmniejsza w mikroprzedsiębiorstwach zatrudniających do 9 osób (średnio 0,9 dokumentu na 1 firmę). Rośnie ona w firmach o większej liczbie zatrudnionych: w przedsiębiorstwach małych (zatrudniających od 10 do 49 osób) wynosi ona średnio 2,6 dokumentu na firmę, w firmach liczących od 50 do 249 osób jest to średnio 6,6 dokumentu na firmę, a w największych przedsiębiorstwach (zatrudniających powyżej 250 osób) średnia liczba dokumentów wynosi 20,2 dokumentu na firmę.

Wykres nr 17: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich posiadających patenty, certyfikaty jakościowe, licencje, zastrzeżone wzory produktowe.

Pytanie 39. Ile patentów, certyfikatów jakościowych, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych posiada Pana(i) firma?



Źródło: Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Częściej do posiadania certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych przyznają się przedstawiciele firm: zatrudniających powyżej 9 osób, z Poznania oraz podregionów leszczyńskiego i konińskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynku ogólnopolskiego oraz z rynków zagranicznych. Przedstawiciele tych firm słabiej oceniają sytuację w branży w Wielkopolsce oraz sytuację własnej firmy, a także jej perspektywy na przyszłość. Ponadto są to przedstawiciele firm korzystających z pracowników z zagranicy, deklarujących problemy z rekrutacją pracowników, inwestujących w kapitał ludzki oraz w innowacje i planujących robić to nadal. Posiadają one własne centra rozwoju, współpracują ze specjalistami od ergonomii, aktywnie wykorzystują internetowe kanały dystrybucji (własny i zewnętrzne sklepy internetowe), mają także zakłady produkcyjne poza Wielkopolską oraz za granicą.

Rzadziej do posiadania certyfikatów jakościowych, patentów, licencji, zastrzeżonych wzorów produktowych przyznają się przedstawiciele firm: zatrudniających do 9 osób, z podregionów poznańskiego i kaliskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynków lokalnego i regionalnego. Oni dobrze oceniają obecny stan i perspektywy rozwoju branży oraz własnej firmy do 2020 roku, są też przekonani, że posiadają przewagę nad konkurencją. Ponadto są to przedstawiciele firm planujących pozostawienie zatrudnienia bez zmian lub zwiększanie go, niemających problemów z naborem pracowników, w mniejszym stopniu korzystających z pracowników z zagranicy, w mniejszym stopniu inwestujących w kapitał ludzki oraz w innowacje i nieplanujących zwiększać tych inwestycji w przyszłości. Przedsiębiorcy ci nie mają własnych centrów rozwoju, mają za to własnych projektantów, korzystają też z usług projektantów zewnętrznych, mają własne sklepy meblowe oraz prowadzą sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznych sklepów internetowych.

3.7. Działania firm z branży prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej

Wielkopolskie firmy meblarskie prowadzą różne działania mające wzmacniać ich pozycję konkurencyjną, między innymi 35% firm produkujących meble w Wielkopolsce deklaruje, że: ma własnych projektantów mebli, 39% korzysta z projektantów zewnętrznych, a 15% współpracuje ze specjalistami od ergonomii mebli. Niewiele, bo zaledwie 4% wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich deklaruje posiadanie własnego działu badawczo-rozwojowego, do którego zadań należy tworzenie i rozwój produktów. Należy zwrócić uwagę na to, że 19% firm bada potrzeby klientów na rynkach, na których działa, przy czym odsetek firm deklaruujących prowadzenie tego typu działań jest wyższy w firmach większych. Ponadto część wielkopolskich producentów mebli ma własną stronę internetową (44%), prowadzi sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznego sklepu internetowego (23%) lub posiada własny sklep internetowy (22%). Niewielka część firm (4%) ma produkcję na terenie kraju poza Wielkopolską, naprawdę nieliczni produkują poza Polską.

Częściej posiadanie własnego działu badawczo-rozwojowego deklarują przedstawiciele firm: zatrudniających powyżej 49 osób, pochodzący z podregionów kaliskiego i konińskiego oraz z Poznania, których większa część przychodów pochodzi z rynków zagranicznych oraz z rynku ogólnopolskiego. Ci przedstawiciele lepiej oceniają sytuację branży w Wielkopolsce oraz sytuację własnej firmy, a także perspektywy na przyszłość. Ponadto korzystają z pracowników z zagranicy, planują zwiększać zatrudnienie, choć deklarują przy tym problemy z rekrutacją pracowników. Firmy te inwestują w kapitał ludzki oraz w innowacje i planują robić to nadal, z udziałem kapitału zagranicznego, mają zakłady produkcyjne poza Wielkopolską oraz za granicą. Przedstawiciele tych firm badają potrzeby klientów i aktywnie wykorzystują internetowe kanały dystrybucji (własny i zewnętrzne sklepy internetowe).

Tabela nr 27: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.

Pytanie 40 i 41: Czy Pana(i) firma:

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
posiada własną stronę internetową	44%	40%	72%	90%	100%	43%	24%	48%	41%	53%	96%
korzysta z usług zewnętrznych projektantów	39%	31%	69%	83%	100%	32%	44%	52%	44%	0%	4%
ma własnych projektantów mebli	35%	41%	23%	23%	20%	55%	29%	20%	27%	72%	19%
ma własne sklepy	26%	19%	51%	57%	60%	1%	7%	63%	17%	92%	25%
prowadzi sprzedaż poprzez zewnętrzny sklep internetowy	23%	24%	45%	43%	20%	3%	65%	11%	50%	0%	18%
prowadzi sprzedaż poprzez własny sklep internetowy	22%	17%	35%	47%	40%	16%	14%	26%	35%	40%	6%
badają potrzeby klientów na rynkach, na których działają	19%	22%	29%	30%	60%	7%	26%	17%	40%	2%	32%
współpracuje ze specjalistami ds. ergonomii mebli	15%	12%	34%	50%	60%	9%	25%	11%	25%	0%	14%
ma własny dział badawczo – rozwojowy do tworzenia i rozwoju produktów):	4%	2%	23%	40%	60%	4%	0%	7%	6%	0%	0%
ma zakłady produkcyjne poza Wielkopolską	4%	3%	9%	10%	20%	0%	2%	1%	18%	2%	0%
ma zakłady produkcyjne poza Polską	0%	0%	0%	0%	40%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Analiza prowadzonych działań w kontekście wyników samooceny pozycji konkurencyjnej dokonanej przez przedsiębiorców wskazuje, że firmy lepiej oceniające swoją pozycję konkurencyjną częściej niż pozostałe: mają własnych projektantów mebli, prowadzą sprzedaż za pośrednictwem własnego sklepu internetowego, badają potrzeby klientów na rynkach, na których działają, oraz mają własny dział badawczo-rozwojowy do tworzenia i rozwoju produktów. Natomiast firmy słabiej oceniające swoją pozycję konkurencyjną częściej niż pozostałe: korzystają z zewnętrznych projektantów, prowadzą sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznego sklepu internetowego, korzystają ze specjalistów ds. ergonomii. Przedsiębiorstwa uznające swoją pozycję konkurencyjną za porównywalną z konkurencją częściej niż pozostałe: posiadają własną stronę internetową, mają własne sklepy sprzedające meble.

Tabela nr 28: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej a samoocena pozycji konkurencyjnej.

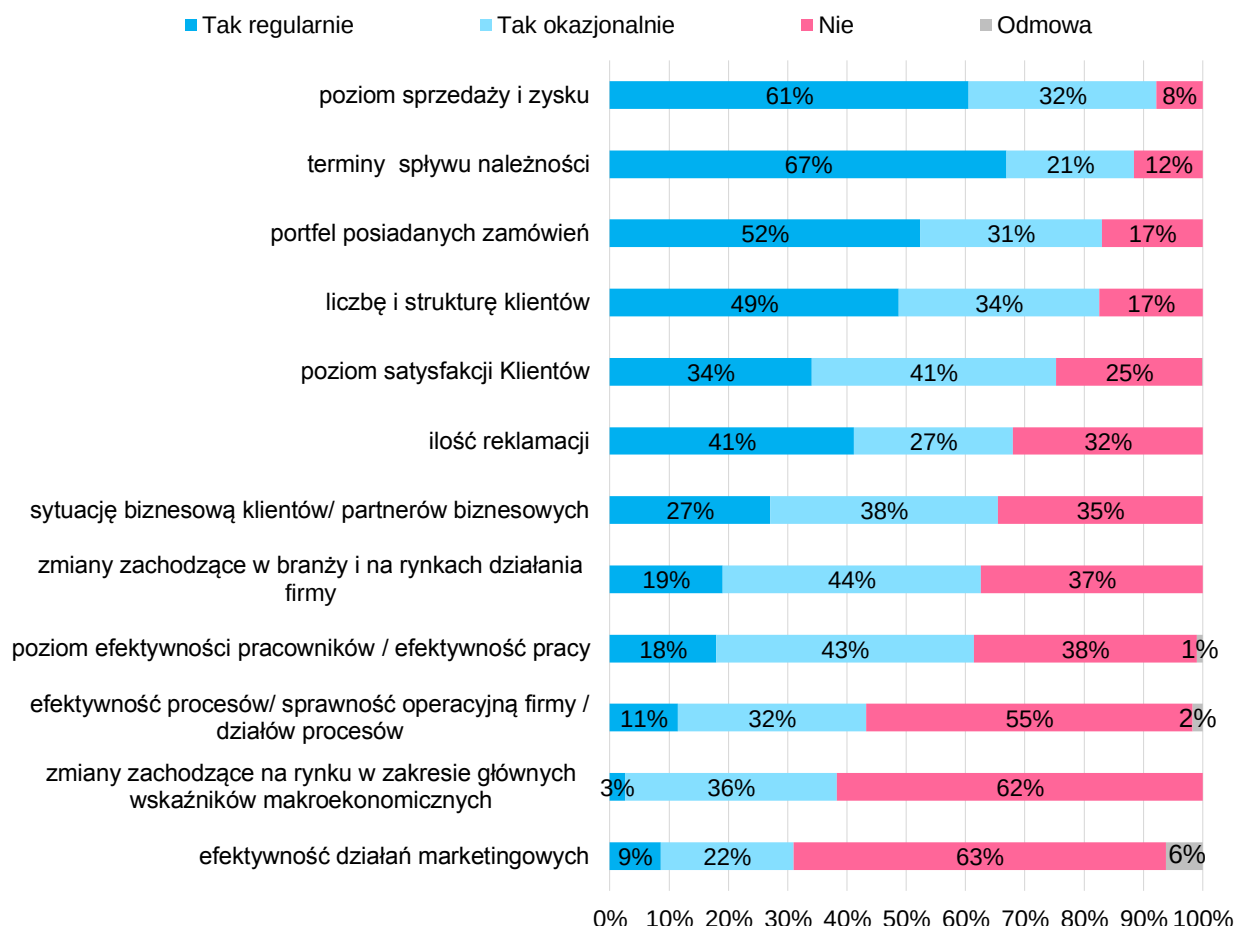
Pytanie 40 i 41: Czy Pana(i) firma:

	Samoocena pozycji konkurencyjnej			
	Ogółem N=300	Słabsza (znacznie i nieco) N=28	Porównywalna N=181	Lepsza (nieco i znacznie) N=84
posiada własną stronę internetową	44%	13%	52%	42%
korzysta z usług zewnętrznych projektantów	39%	64%	36%	35%
ma własnych projektantów mebli	35%	24%	31%	50%
ma własne sklepy	26%	7%	32%	20%
prowadzi sprzedaż poprzez zewnętrzny sklep internetowy	23%	29%	25%	18%
prowadzi sprzedaż poprzez własny sklep internetowy	22%	13%	22%	27%
bada potrzeby klientów na rynkach, na których działa	19%	19%	16%	29%
współpracuje ze specjalistami ds. ergonomii mebli	15%	23%	16%	10%
ma własny dział badawczo – rozwojowy do tworzenia i rozwoju produktów	4%	1%	2%	11%
ma zakłady produkcyjne poza Wielkopolską	4%	6%	3%	5%
ma zakłady produkcyjne poza Polską	0%	0%	0%	1%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski				

W celu optymalizacji procesów biznesowych część wielkopolskich firm meblarskich prowadzi różnego typu działania analityczne w tym między innymi przynajmniej okazjonalnie analizuje: poziom sprzedaży i zysku (93%); terminy spływu należności (88%); portfel posiadanych zamówień (83%); liczbę i strukturę klientów (83%); poziom satysfakcji klientów (75%). Ponad 60% firm analizuje liczbę reklamacji (68%); sytuację biznesową klientów/partnerów biznesowych (65%); zmiany zachodzące w swojej branży i na rynkach/w sektorach, w których działają (63%); poziom efektywności pracowników/efektywność pracy (61%). Mniej niż połowa wielkopolskich firm meblarskich poddaje też analizie: efektywność procesów/sprawność operacyjną firmy/działów procesów (43%); zmiany zachodzące na rynku w zakresie głównych wskaźników makroekonomicznych, opisujących zmiany w gospodarce (38%), takich jak: dynamika PKB (Produktu Krajowego Brutto), stopa bezrobocia, inflacja, wyniki badań koniunktury, informacje o zmianach popytu, informacje dotyczące zmiany kursów walutowych. Efektywność działań marketingowych analizuje co trzeci wielkopolski przedsiębiorca rynku meblarskiego (31%).

Wykres nr 18: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.

Pytanie 41a.: Czy Pan(i) firma analizuje:



Źródło: Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Regularność i zakres prowadzenia opisanych powyżej działań analitycznych są wyższe w firmach: zatrudniających powyżej 10 osób, osiągających roczną rentowność netto biznesu powyżej 25%, które większą część przychodów ze sprzedaży osiągają na rynku ogólnopolskim oraz na rynkach zagranicznych. Firmy te lepiej oceniają sytuację w branży, sytuację własną oraz swoją pozycję konkurencyjną, a także perspektywy na przyszłość. Przedsiębiorstwa te aktywnie podchodzą do kwestii zmian w strukturze zatrudniania, deklarując przy tym kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Podmioty te wykorzystują różne formy pozyskiwania pracowników, częściej zatrudniają pracowników z zagranicy, inwestują w kapitał ludzki. Omawiane firmy z jednej strony z pewną rezerwą pochodzą do znaczenia innowacji dla kondycji firmy, ale z drugiej inwestują w innowacje i planują kontynuować inwestycje w tym obszarze. Ponadto wyższa regularność i większy zakres prowadzenia działań analitycznych są częściej deklarowane przez firmy, które mają własne centra rozwojowe, zakłady poza Wielkopolską i Polską, przy tym prowadzą własny sklep internetowy oraz współpracują z zewnętrznymi specjalistami ds. ergonomii.

Wykres nr 29: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.

Pytanie 41a: Czy Pan(i) firma analizuje:

Przedsiębiorcy regularnie analizujący:	Liczba pracowników					Samoocena pozycji konkurencyjnej			Poziom zysku netto za rok 2015		
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	Słabsza (znacznie i nieco) N=28	Porównywalna N=181	Lepsza (nieco i znacznie) N=84	<= 15%, N=25	15,01 - 25,00%, N=29	25,01% +, N=25
terminy spływu należności	67%	67%	71%	73%	100%	50%	61%	71%	58%	39%	67%
poziom sprzedaży i zysku	61%	59%	78%	83%	100%	0%	55%	66%	25%	30%	54%
portfel posiadanych zamówień	52%	51%	68%	73%	100%	50%	37%	62%	36%	26%	65%
liczbę i strukturę klientów	49%	48%	63%	63%	100%	75%	42%	52%	35%	35%	58%
ilość reklamacji	41%	40%	54%	63%	80%	25%	40%	42%	13%	18%	46%
poziom satysfakcji Klientów	34%	34%	38%	53%	40%	0%	25%	41%	8%	29%	19%
sytuację biznesową klientów/ partnerów biznesowych	27%	26%	38%	53%	40%	25%	21%	31%	7%	18%	34%
zmiany zachodzące w branży i na rynkach działania firmy	19%	18%	28%	43%	60%	25%	14%	21%	13%	23%	23%
poziom efektywności pracowników/efektywność pracy	18%	17%	25%	50%	60%	25%	21%	16%	13%	12%	15%
efektywność procesów/ sprawność operacyjną firmy/działów procesów	11%	11%	17%	50%	40%	25%	15%	9%	7%	12%	29%
efektywność działań marketingowych	9%	8%	14%	27%	20%	0%	16%	4%	1%	7%	32%
zmiany zachodzące na rynku w zakresie głównych wskaźników makroekonomicznych	3%	2%	8%	17%	20%	0%	3%	2%	7%	1%	5%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

4. OCENA KONDYCJI BRANŻY PRZEZ PRZEDSTAWICIELI FIRM

4.1. Ogólna ocena obecnej sytuacji branży

Przeważająca grupa (65%) przedstawicieli branży produkcji mebli w Wielkopolsce dobrze lub bardzo dobrze oceniła obecną sytuację gospodarczą branży w Polsce. Ponadto 28% przedsiębiorców oceniło ją jako średnią. Jako złą oceniło ją zaledwie 3% ankietowanych. Wielkopolscy przedsiębiorcy bardzo dobrze ocenili też sytuację branży meblarskiej w Wielkopolsce: 74% oceniło ją dobrze lub bardzo dobrze, a 22% oceniło ją jako średnią, 2% – jako złą lub bardzo złą. Indeks optymizmu kadry kierowniczej przedsiębiorstw sektora, wyliczony jako różnica pomiędzy ocenami pozytywnymi (bardzo dobrą i dobrą) a ocenami negatywnymi (złą i bardzo złą), wynosi odpowiednio 61% dla Polski i 71% dla Wielkopolski. Wyniki te wskazują na wyraźną przewagę optymistów nad pesymistami, sugerując też bardzo dobrą kondycję branży.

Tabela nr 30: Ocena sytuacji branży meblarskiej w Polsce i w Wielkopolsce.

Pytanie 7: Jaka jest wg Pana(i) obecna sytuacja firm z branży produkcji mebli w Polsce i w Wielkopolsce?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 – 9 N=200	10 – 49 N=65	50 – 249 N=30	250 + N=5	Poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	Koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21
w Polsce											
Bardzo zła	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Zła	3%	3%	3%	0%	20%	0%	13%	0%	9%	0%	0%
Średnia	28%	28%	29%	10%	0%	15%	27%	28%	48%	24%	43%
Dobra	59%	59%	62%	73%	60%	74%	55%	53%	40%	76%	30%
Bardzo dobra	6%	6%	5%	17%	20%	0%	4%	18%	1%	0%	13%
trudno powiedzieć	4%	5%	2%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	13%
INDEX OPTYMIZMU	61%	61%	63%	90%	60%	74%	46%	71%	29%	76%	44%
ŚREDNIA	3,7	3,7	3,7	4,1	3,8	3,8	3,5	3,9	3,3	3,8	3,7
w Wielkopolsce											
Bardzo zła	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Zła	2%	2%	3%	0%	0%	0%	9%	0%	6%	0%	0%
Średnia	22%	22%	25%	20%	20%	13%	19%	22%	42%	19%	28%
Dobra	66%	66%	60%	57%	60%	78%	63%	63%	46%	81%	45%
Bardzo dobra	8%	8%	11%	23%	20%	5%	8%	15%	3%	0%	20%
trudno powiedzieć	2%	2%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	7%
INDEX OPTYMIZMU	71%	71%	68%	80%	80%	82%	62%	78%	40%	81%	65%
ŚREDNIA	3,8	3,8	3,8	4,0	4,0	3,9	3,7	3,9	3,4	3,8	3,9

Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski. Uwaga: wartość indexu optymizmu podana w tabeli może różnić się nieznacznie od wartości wyliczonej w oparciu o dane cząstkowe podane w tabeli, co jest efektem zaokrąglenia danych do pełnej wartości

Najlepiej sytuację branży, zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce ocenili przedstawiciele przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 osób, z polskim kapitałem (wyłącznie lub przeważającym). Deklarują oni, że przynajmniej 60% ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynki zagraniczne. W ciągu najbliższych 2 lat planują zwiększanie zatrudnienia, pochodzą z podregionów: kaliskiego, poznańskiego oraz leszczyńskiego. Przedsiębiorstwa te ponadto inwestują w innowacje i planują robić to nadal. Posiadają patenty, mają własnych projektantów lub korzystają z usług projektantów zewnętrznych. Mają też własną sieć dystrybucji (sklepy, salony, sklep internetowy).

4.2. Prognoza zmian sytuacji branży w ciągu najbliższych 4-5 lat

Połowa przedstawicieli branży produkcji mebli w Wielkopolsce przewiduje, że sytuacja firm z branży produkcji mebli za 4-5 lat będzie lepsza niż obecnie (nieco lub dużo lepsza) zarówno w Polsce (48%), jak i w Wielkopolsce (51%). Ponadto duża grupa przedsiębiorców przewiduje, że sytuacja branży nie zmieni się ani w Polsce (41%), ani w Wielkopolsce (39%). Tylko niewielki odsetek przewiduje pogorszenie sytuacji branży w Polsce (5%) i w Wielkopolsce (5%). Indeks optymizmu kadry kierowniczej przedsiębiorstw sektora wynosi odpowiednio 43% dla Polski i 46% dla Wielkopolski. Wskazuje to na zdecydowaną przewagę optymistów nad pesymistami. Sugeruje też, że Wielkopolscy przedsiębiorcy przewidują utrzymanie się dobrej koniunktury w branży przez najbliższych kilka lat.

Najlepiej perspektywy branży za 4-5 lat, zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce ocenili przedstawiciele firm: zatrudniających od 10 do 49 oraz powyżej 250 osób, deklarujących, że około połowa ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym lub/i na rynku zagranicznym. Osoby te pozytywnie lub średnio oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce, pozytywnie oceniają za to obecną sytuację własnej firmy, w ciągu najbliższych 2 lat planują też zwiększanie zatrudnienia. Przedstawiciele tych firm pochodzą z podregionów kaliskiego oraz poznańskiego. Ponadto inwestują w innowacje i planują robić to nadal. Mają własnych projektantów, własną sieć dystrybucji (sklepy, salony, sklep internetowy), zatrudniają też pracowników samodzielnie (bez pośrednictwa) na umowę o pracę.

Najbardziej pesymistycznie perspektywy branży za 4-5 lat, zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce ocenili przedstawiciele firm: zatrudniających od 50 do 249 osób, z Poznania, deklarujących, że dominująca część przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku regionalnym i krajowym. Ci przedstawiciele źle oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce, słabo lub średnio oceniają obecną sytuację własnej firmy, planują w ciągu najbliższych 2 lat zmniejszenie zatrudnienia. Ponadto nie inwestują w innowacje i nie planują tego robić, mają własnych projektantów i własną sieć dystrybucji (sklepy, salony, sklep internetowy), zatrudniają też pracowników za pośrednictwem agencji pracy tymczasowej

Tabela nr 31: Ocena perspektyw zmiany sytuacji w branży meblarskiej w Polsce i Wielkopolsce.

Pytanie 8: Jaka wg Pana/i będzie sytuacja firm z branży produkcji mebli za 4-5 lat w Polsce i w Wielkopolsce?

	Liczba pracowników						Podregion				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	Koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
w Polsce											
Dużo gorsza	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco gorsza	5%	5%	0%	10%	0%	4%	17%	0%	9%	0%	0%
Bez zmian, podobna	41%	41%	48%	43%	40%	31%	38%	38%	48%	50%	80%
Nieco lepsza	47%	47%	40%	40%	60%	56%	45%	59%	33%	35%	13%
Dużo lepsza	1%	1%	6%	7%	0%	1%	0%	3%	3%	0%	0%
trudno powiedzieć	5%	6%	6%	0%	0%	9%	0%	0%	4%	14%	7%
INDEX OPTYMIZMU	43%	43%	46%	37%	60%	52%	28%	62%	25%	35%	13%
ŚREDNIA	3,5	3,5	3,6	3,4	3,6	3,6	3,3	3,6	3,3	3,4	3,1
w Wielkopolsce											
Dużo gorsza	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco gorsza	4%	5%	3%	3%	0%	3%	23%	0%	6%	0%	0%
Bez zmian, podobna	39%	39%	40%	37%	40%	32%	36%	38%	37%	50%	73%
Nieco lepsza	47%	47%	42%	47%	60%	51%	37%	59%	45%	35%	21%
Dużo lepsza	4%	4%	9%	7%	0%	6%	4%	3%	6%	0%	0%
trudno powiedzieć	5%	5%	6%	3%	0%	7%	0%	0%	4%	14%	7%
INDEX OPTYMIZMU	46%	46%	48%	47%	60%	55%	19%	62%	42%	35%	21%
ŚREDNIA	3,5	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7	3,2	3,7	3,5	3,4	3,2
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

4.3. Samoocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera

Uczestnicy badań ilościowych i jakościowych zrealizowanych w ramach projektu „Wnętrza przyszłości” oceniali otoczenie konkurencyjne w branży, a więc obecnie występujące siły oddziaływania ze strony dostawców i konkurentów oraz możliwość pojawienia się nowych producentów i produktów substytucyjnych.

Siła oddziaływania dostawców i możliwości wywierania przez nich presji

Zdaniem 41% ogółu badanych przedsiębiorców branżę meblarską cechuje bardzo duża lub duża siła oddziaływania ze strony dostawców, 39% tę siłę oddziaływania ocenia jako średnią. Małe lub bardzo małe możliwości wywierania wpływu przez dostawców deklaruje 19% badanych.

Tabela nr 32: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – siła dostawców.

Pytanie 9: Jaka jest wg Pana(i) obecnie siła oddziaływania dostawców w branży produkcji mebli w Wielkopolsce?

		Liczba pracowników					Podregion					
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
siła oddziaływania dostawców i możliwości wywierania przez nich presji na przedsiębiorstwa z branży												
Bardzo mała	2%	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mała	17%	18%	12%	10%	0%	42%	0%	0%	18%	0%	0%	0%
Średnia	39%	39%	34%	37%	20%	27%	8%	52%	48%	44%	70%	0%
Duża	35%	34%	45%	37%	60%	21%	58%	46%	28%	46%	30%	0%
Bardzo duża	6%	6%	9%	13%	20%	3%	34%	2%	6%	0%	0%	0%
Trudno powiedzieć	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	9%	0%	0%
DUŻA+ BARDZO DUŻA	41%	40%	54%	50%	80%	24%	92%	48%	34%	46%	30%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Częściej dużą siłę oddziaływania dostawców deklarują firmy zatrudniające 10 i więcej osób, z Poznania i podregionów, kaliskiego i leszczyńskiego. Deklarują one, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym lub/i zagranicznym, źle oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz jej przyszłość. Przedstawiciele tych firm słabo oceniają obecną sytuację własnej firmy, w ciągu najbliższych 2 lat planują zmniejszanie zatrudnienia, deklarują też kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Ponadto dobrze oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, inwestują w innowacje i planują robić to nadal. Korzystają oni także z zewnętrznych projektantów, prowadzą sprzedaż przez zewnętrzne sklepy internetowe, zatrudniają też pracowników za pośrednictwem agencji pracy tymczasowej.

Natężenie walki konkurencyjnej

W opinii ponad połowy (56%) ogółu badanych przedsiębiorców branżę meblarską cechuje bardzo duże lub duże natężenie walki konkurencyjnej, natomiast prawie jedna trzecia badanych (27%) ocenia je jako średnie. Małe lub bardzo małe natężenie walki konkurencyjnej deklaruje 17% badanych.

Tabela nr 33: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – NATĘŻENIE KONKURENCJI.

Pytanie 9: Jakie jest wg Pana(i) obecnie natężenie konkurencji w branży produkcji mebli w Wielkopolsce?

		Liczba pracowników						Podregion				
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
natężenie walki konkurencyjnej												
Bardzo mała	1%	1%	2%	3%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mała	16%	17%	14%	7%	0%	43%	0%	2%	9%	0%	0%	0%
Średnia	27%	27%	22%	27%	40%	31%	4%	30%	18%	39%	35%	35%
Duża	39%	38%	49%	50%	60%	19%	27%	51%	57%	46%	59%	59%
Bardzo duża	17%	17%	14%	13%	0%	6%	68%	16%	16%	6%	7%	7%
Trudno powiedzieć	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%
DUŻA+ BARDZO DUŻA	56%	55%	63%	63%	60%	25%	95%	68%	73%	52%	65%	65%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Częściej duże natężenie walki konkurencyjnej zauważają firmy: zatrudniające 10 i więcej osób, z Poznania i podregionów, konińskiego, kaliskiego i leszczyńskiego, deklarujące, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym lub/i zagranicznym. Te firmy zatrudniają pracowników z zagranicy, w ciągu najbliższych 2 lat planują zarówno zwiększanie, jak i zmniejszanie zatrudnienia, deklarują też kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Ponadto dobrze oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, inwestują w innowacje i planują to robić nadal. Mają patenty, własne centra rozwojowe, korzystają z zewnętrznych projektantów oraz specjalistów od ergonomii, prowadzą również sprzedaż za pośrednictwem własnych oraz zewnętrznych sklepów internetowych, zatrudniających pracowników za pośrednictwem agencji pracy tymczasowej.

Stopień koncentracji sektora – liczby konkurentów

Zdaniem 60% ogółu badanych branżę meblarską cechuje duża lub bardzo duża liczba konkurentów i w efekcie mała koncentracja sektora. Natomiast w opinii 27% badanych liczba konkurentów jest średnia, wg 11% – mała lub bardzo mała. Opinie te potwierdzają wyniki analizy liczby i struktury firm funkcjonujących w branży meblarskiej w Wielkopolsce.

Tabela nr 34: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – koncentracja sektora.

Pytanie 9: Jak wielka jest wg Pana(i) obecnie koncentracja sektora w branży produkcji mebli w Wielkopolsce?

		Liczba pracowników						Podregion				
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
liczba konkurentów												
Bardzo mała	3%	4%	0%	3%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mała	8%	8%	8%	3%	0%	19%	0%	0%	0%	9%	0%	0%
Średnia	27%	27%	29%	30%	60%	27%	10%	35%	22%	35%	35%	35%
Duża	42%	42%	43%	53%	40%	31%	28%	46%	56%	56%	52%	52%
Bardzo duża	18%	19%	20%	10%	0%	13%	62%	19%	14%	0%	7%	7%
Trudno powiedzieć	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	7%	7%
DUŻA+ BARDZO DUŻA	60%	60%	63%	63%	40%	44%	90%	65%	69%	56%	59%	59%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Częściej duże natężenie walki konkurencyjnej deklarują firmy: zatrudniające od 10 do 249 osób, o stażu rynkowym do 6 lat, z Poznania i podregionów konińskiego i kaliskiego, przyznające, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym lub/i zagranicznym, słabiej oceniające nie tylko perspektywy branży w Polsce i w Wielkopolsce w kolejnych 5 latach, ale i obecną kondycję własnej firmy. W przeciągu 2 lat firmy te planują zarówno zwiększanie, jak i zmniejszanie zatrudnienia, przewidują też kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Ponadto: słabo oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, odnoszą się z rezerwą do innowacji i choć obecnie rzadziej w nie inwestują, to planują zainwestować w przyszłości. Mają one własne centra rozwojowe, korzystają z zewnętrznych projektantów oraz specjalistów od ergonomii, prowadząc również sprzedaż przez własne oraz zewnętrzne sklepy internetowe, zatrudniają pracowników za pośrednictwem agencji pracy tymczasowej, urzędów pracy, wykorzystując programy stażowe.

Częściej małe natężenie walki konkurencyjnej deklarują firmy: zatrudniające do 49 pracowników, z podregionu poznańskiego, przyznające, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku lokalnym, słabo oceniające sytuację w branży oraz jej perspektywy, ale dobrze oceniające swoją pozycję rynkową wobec konkurencji. Ponadto firmy te rzadziej mają kłopoty z pozyskiwaniem pracowników, inwestują w ich szkolenia i planują to robić w przyszłości, z pewną rezerwą odnoszą się też do wdrażania innowacji. Na rynku funkcjonują więcej niż 6 lat, a ich roczne przychody ze sprzedaży nie przekraczają 0,5 mln. zł. Firmy te nie zatrudniają pracowników z zagranicy, mają własnych projektantów i stronę internetową oraz zakłady poza Wielkopolską.

Groźba pojawienia się nowych producentów

Zdaniem nieco ponad połowy (52%) ogółu badanych w branży produkcji mebli istnieje duża lub bardzo duże niebezpieczeństwo pojawienia się nowych producentów. Średnie zagrożenie wraz z pojawieniem się nowych producentów dostrzega 27% ogółu badanych. Niewielkie zagrożenie związane z pojawieniem się nowych producentów w branży deklaruje co piąty badany (19%).

Tabela nr 35: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – nowi konkurenci.

Pytanie 9: Na ile wg Pana(i) obecnie realna jest groźba pojawienia się nowych konkurentów w branży produkcji mebli w Wielkopolsce?

		Liczba pracowników					Podregion					
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21
groźba pojawiania się nowych producentów												
Bardzo mała	3%	4%	2%	3%	20%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mała	16%	16%	20%	23%	0%	44%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
Średnia	27%	27%	37%	40%	20%	25%	14%	28%	31%	39%	30%	30%
Duża	40%	41%	31%	23%	60%	16%	45%	59%	44%	51%	57%	57%
Bardzo duża	12%	13%	11%	10%	0%	4%	41%	12%	19%	0%	7%	7%
trudno powiedzieć	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	7%	7%
DUŻA+ BARDZO DUŻA	52%	53%	42%	33%	60%	20%	86%	71%	63%	52%	64%	64%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Częściej dużą lub bardzo dużą groźbę pojawienia się nowych producentów w branży produkcji mebli deklarują firmy: zatrudniające co najmniej 250 pracowników, a także mikrofirmy pochodzące z Poznania oraz z podregionów: konińskiego, kaliskiego i pilskiego, które na rynku działają od 2 do 10 lat. Przedstawiciele tych firm przyznają, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku lokalnym i jest uzupełniana o sprzedaż na rynku krajowym lub/i zagranicznym. Oni słabiej oceniają perspektywy branży w Polsce i w Wielkopolsce w kolejnych 5 latach, a w przeciągu najbliższych 2 lat planują zarówno zwiększanie, jak i zmniejszanie zatrudnia. Ponadto dobrze oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, odnoszą się z rezerwą do innowacji, ale je wprowadzają i planują w nie inwestować w przyszłości. Firmy te korzystają z zewnętrznych projektantów, prowadzą sprzedaż przez zewnętrzny sklep internetowy, mają także zakłady poza Wielkopolską.

Groźba pojawienia się substytutów

Połowa ogółu badanych (49%) w pojawieniu się produktów substytucyjnych w branży oraz możliwości łatwego kopiowania produktów widzi duże lub bardzo duże zagrożenie. Zagrożenie jako średnie w tym względzie określiła jedna trzecia ankietowanych (31%), niemal co piąty zaś (18%) zagrożenie związane z pojawieniem się substytutów określił jako małe lub bardzo małe.

Tabela nr 36: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – substytuty.

Pytanie 9: Jak jest wg Pana(i) obecnie zagrożenie wynikające z pojawienia się w branży produkcji mebli w Wielkopolsce substytutów?

		Liczba pracowników						Podregion				
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21
groźba pojawienia się substytutów produktów - łatwość kopiowania produktów												
Bardzo mała	1%	1%	2%	7%	20%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mała	17%	18%	15%	7%	20%	46%	8%	0%	6%	0%	0%	0%
Średnia	31%	31%	35%	40%	20%	31%	9%	32%	36%	38%	38%	38%
Duża	38%	39%	37%	33%	20%	13%	50%	55%	45%	52%	49%	49%
Bardzo duża	11%	11%	11%	13%	20%	8%	32%	12%	13%	0%	0%	0%
Trudno powiedzieć	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	13%	13%
DUŻA+ BARDZO DUŻA	49%	50%	48%	47%	40%	21%	82%	68%	58%	52%	49%	49%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Częściej duże lub bardzo duże zagrożenia wynikające z groźby pojawienia się substytutów oraz łatwości kopiowania produktów w branży produkcji mebli dostrzegają firmy pochodzące z Poznania oraz z podregionu kaliskiego, o stażu rynkowym od 2 do 5 lat, deklarujące, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku regionalnym, a także na rynku zagranicznym. Firmy te słabiej oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz jej perspektywy w kolejnych 5 latach; w ciągu najbliższych dwóch lat planują zarówno zwiększanie, jak i zmniejszanie zatrudnienia, wykorzystują także różnorodne formy zatrudnienia. Ponadto: słabo lub średnio oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, inwestują w innowacje i planują to robić w przyszłości, korzystają z zewnętrznych projektantów i specjalistów ds. ergonomii, prowadzą też sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznego sklepu internetowego, mają własne sklepy oraz zakłady produkcyjne poza Wielkopolską.

Rzadziej zagrożenie wynikające z groźby pojawienia się substytutów oraz łatwości kopiowania produktów w branży produkcji mebli dostrzegają firmy największe, pochodzące z podregionu poznańskiego, o co najmniej sześciolletnim stażu rynkowym, deklarujące przy tym, że dominująca część ich przychodów pochodzi ze sprzedaży na rynku lokalnym i regionalnym. Te firmy słabiej oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz jej perspektywy w kolejnych 5 latach. W ciągu najbliższych 2 lat chcą utrzymać lub zmniejszyć zatrudnienie, nie mają problemów z rekrutacją pracowników, inwestują w ich szkolenia, a pracowników zatrudniają samodzielnie na umowę o pracę. Ponadto: dobrze oceniają swoją pozycję rynkową wobec konkurencji, z dużą rezerwą podchodzą do inwestycji w innowacje i nie planują zmieniać tego podejścia w przyszłości, nie mają też patentów i zastrzeżonych wzorów produktowych, mają za to własnych projektantów oraz zakłady produkcyjne poza Wielkopolską, a nawet poza Polską.

Reasumując, możemy stwierdzić, że obecnie branżę produkcji mebli w Wielkopolsce cechują:

- o dość duża siła oddziaływania dostawców;
- o duże natężenie walki konkurencyjnej;
- o duża liczba konkurentów i relatywnie niewielka koncentracja branży;
- o dość duże zagrożenie związane z pojawieniem się nowych producentów;
- o dość duże zagrożenie związane z pojawieniem się substytutów.

5. SAMOOCENA KONDYCJI WIELKOPOLSKICH FIRM PRODUKUJĄCYCH MEBLE PRZEZ PRZEDSTAWICIELI BRANŻY

5.1. Ocena obecnej kondycji firmy

Ponad połowa (57%) przedstawicieli firm z branży produkcji mebli w Wielkopolsce dobrze oceniła obecną sytuację swojej firmy, ale tylko 2% uznało ją za bardzo dobrą. Jako przeciętną kondycję swojej firmy oceniło 38% przedsiębiorców, a źle – 2%. Żaden z badanych przedsiębiorców nie ocenił sytuacji swojej firmy jako bardzo złej.

Najlepiej obecną sytuację swoich firm oceniali przedstawiciele firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników, o stażu rynkowym sięgającym od 2 do 5 lat, pochodzący z podregionów poznańskiego i kaliskiego, które mają zdywersyfikowaną sprzedaż pod względem terytorialnym (ze znacznym udziałem sprzedaży na rynki zagraniczne). Ci przedstawiciele dobrze oceniają nie tylko obecną sytuację w branży zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce, ale i perspektywy jej rozwoju. Dobrze oceniają też konkurencyjność swojej firmy, planują zwiększanie zatrudnienia oraz inwestycje w kapitał ludzki. Ponadto dobre oceny deklarowali przedstawiciele firm inwestujących w innowacje i planujący robić to nadal, posiadających patenty, własne centra rozwojowe, własnych projektantów mebli, własne sklepy i salony meblowe oraz sklep internetowy.

Tabela nr 37: Samoocena kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie 11: Jak ocenia Pan/i obecnie ogólną kondycję swojej firmy?

	Ogółem N=300	Liczba pracowników					Podregion					
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21	
Bardzo zła	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Zła	2%	2%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	3%	0%	0%	
Średnia	38%	39%	32%	23%	0%	14%	42%	35%	74%	49%	63%	
Dobra	57%	57%	62%	63%	80%	84%	45%	60%	22%	41%	37%	
Bardzo dobra	2%	2%	6%	13%	20%	1%	0%	5%	1%	10%	0%	
Trudno powiedzieć	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	
DUŻA+ BARDZO DUŻA	59%	59%	68%	77%	100%	85%	45%	65%	24%	51%	37%	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Słabiej kondycję swoich firm oceniali przedsiębiorcy reprezentujący podmioty zatrudniające do 9 osób, działające na rynku od 2 lat oraz od 6 do 10 lat, pochodzące z Poznania oraz podregionów: konińskiego, piłskiego i leszczyńskiego, które przychody czerpią głównie z rynków lokalnego i regionalnego. Firmy te zatrudniają pracowników z zagranicy, rozważają redukcję zatrudnienia w przypadku części stanowisk, są sceptycznie nastawione do wprowadzania innowacji i korzystają z różnych form zatrudniania pracowników poza umową o pracę. Przedsiębiorcy ci sprzedają za pośrednictwem zewnętrznych sklepów internetowych.

5.2. Ocena zmian sytuacji w ciągu minionych 5 lat

Okres minionych 5 lat dla połowy (51%) przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce był czasem braku zmian, dla 37% z nich był to czas zmian na lepsze, 8% przedsiębiorstw odnotowało w tym okresie nieznaczne pogorszenie sytuacji, natomiast 3% z nich nie potrafiło jednoznacznie określić kierunku zmian w swojej firmie.

Tabela nr 38: Samoocena ogólnej kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie: 12. Jak zmieniła się sytuacja w ciągu minionych 5 lat w Pana(i) firmie?

	Ogółem N=300	Liczba pracowników				Podregion						
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N=98	m. Poznań N=34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21	
Znacznie się pogorszyła	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	
Nieco się pogorszyła	8%	9%	6%	0%	0%	3%	31%	0%	23%	0%	1%	
Nie zmieniła się	51%	51%	49%	50%	20%	43%	42%	36%	57%	81%	91%	
Nieco się polepszyła	34%	34%	31%	37%	80%	42%	27%	60%	10%	9%	8%	
Znacznie się polepszyła	4%	3%	14%	7%	0%	6%	0%	4%	4%	0%	0%	
Trudno powiedzieć	3%	4%	0%	7%	0%	6%	0%	0%	3%	9%	0%	
ZMIANA NA LEPSZE (polepszyła się nieco + znacznie)	37%	37%	45%	43%	80%	48%	27%	63%	14%	9%	8%	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Brak zmian w okresie minionych 5 lat najczęściej deklarowali przedstawiciele podmiotów zatrudniających do 49 osób, obecnych na rynku co najmniej przez 6 lat, pochodzących z podregionów: piłskiego, poznańskiego i leszczyńskiego, których największa część sprzedaży pochodzi z rynku krajowego – lokalnego, regionalnego i ogólnopolskiego. Ci przedsiębiorcy przeciętnie i dobrze oceniają nie tylko obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce, ale i perspektywy jej rozwoju. Oni też przeciętnie i dobrze oceniają konkurencyjność swojej firmy, nie planują zmian w zatrudnieniu oraz zmian w zakresie inwestycji w kapitał ludzki. Przeciętnie ocenili miniony okres, a do inwestycji w innowację podchodzą z rezerwą i nie planują zwiększać inwestycji z nimi związanych. Te podmioty nie posiadają patentów, własnych centrów rozwojowych, mają własnych projektantów mebli oraz korzystają z zewnętrznych specjalistów od ergonomii; posiadają też własne sklepy.

Pozytywnie minione 5 lat działania własnej firmy najczęściej oceniali przedstawiciele podmiotów zatrudniających powyżej 10 osób, o stażu rynkowym sięgającym od 2 do 5 lat, pochodzące z podregionu kaliskiego, które mają zdywersyfikowaną sprzedaż pod względem terytorialnym (z dominującym udziałem sprzedaży na rynku ogólnokrajowym i na rynki zagraniczne). Te podmioty dobrze oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz perspektywy jej rozwoju. Dobrze też oceniają konkurencyjność swojej firmy, planują zwiększanie zatrudnienia oraz inwestycje w kapitał ludzki, choć deklarują kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Ponadto dobre oceny deklarowali przedstawiciele firm inwestujących w innowacje i planujących to robić nadal, posiadających patenty i własne centra rozwojowe, własnych projektantów mebli, korzystające z projektantów zewnętrznych, posiadających własne sklepy i salony meblowe oraz badających potrzeby klientów.

Negatywnie minione 5 lat działalności własnej firmy najczęściej oceniali przedstawiciele podmiotów zatrudniających do 10 osób, o stażu rynkowym sięgającym od 2 do 5 lat, pochodzących z podregionu konińskiego i z Poznania, które mają zdywersyfikowaną sprzedaż pod względem terytorialnym (z dominującym udziałem sprzedaży na rynki lokalne i regionalne). Oni słabo oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz perspektywy jej rozwoju. Słabo też oceniają konkurencyjność swojej firmy, planują zmniejszenie zatrudnienia oraz inwestycji w kapitał ludzki. Słabe oceny deklarowali ponadto przedstawiciele firm mających świadomość konieczności inwestycji w innowacje, ale nie inwestujący w nie ze względu na brak środków i nieplanujący tego robić w najbliższych latach, posiadających za to patenty, własne sklepy i salony meblowe oraz sprzedający za pośrednictwem zewnętrznych sklepów internetowych.

Należy podkreślić, że znaczny odsetek wielkopolskich przedsiębiorców z branży meblarskiej pozytywnie ocenia minione 5 lat także pod względem bardziej szczegółowych parametrów funkcjonowania biznesu; między innymi 43% badanych przedsiębiorców zadeklarowało wzrost sprzedaży w tym okresie, a 37% wzrost rentowności, pomimo deklarowanego wzrostu kosztów prowadzenia działalności oraz kosztów wytworzenia produktów (przez 52% firm) i wzrostu kosztów pracy (deklarowanego przez 50%). Ponadto 38% firm zadeklarowało w tym czasie wzrost nakładów inwestycyjnych ogółem, 26% wzrost nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych, a 27% wzrost poziomu wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w ramach prowadzonego biznesu.

Tabela nr 39a: Samoocena kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie: 13. Czy w ciągu minionych 5 lat w Pana(i) firmie wzrosła wielkość sprzedaży produktów oraz rentowność?

IDEKS ZMIANY BRUTTO (wzrosły nieco + znacznie) INDEKS ZMIANY NETTO (wzrosły nieco + znacznie) - (spadły nieco + znacznie)	Liczba pracowników						Podregion				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłki N=21
wielkość sprzedaży produktów/usług											
Znacznie spadł/a/y	1%	2%	2%	0%	0%	0%	8%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	10%	10%	8%	3%	0%	2%	19%	0%	41%	0%	7%
Nie zmienił/a/y się	44%	45%	34%	37%	0%	50%	31%	33%	24%	73%	72%
Nieco wzrósł/a/y	38%	38%	45%	43%	80%	41%	37%	60%	25%	13%	22%
Znacznie wzrósł/a/y	5%	4%	12%	17%	20%	5%	5%	6%	6%	0%	0%
Trudno powiedzieć	2%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	43%	42%	57%	60%	100%	45%	42%	67%	32%	13%	22%
rentowność											
Znacznie spadł/a/y	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	11%	12%	6%	7%	0%	6%	18%	7%	20%	0%	35%
Nie zmienił/a/y się	48%	50%	35%	37%	20%	59%	49%	33%	33%	73%	48%
Nieco wzrósł/a/y	33%	32%	43%	50%	60%	32%	28%	53%	29%	13%	17%
Znacznie wzrósł/a/y	4%	4%	14%	7%	20%	0%	5%	5%	15%	0%	0%
Trudno powiedzieć	3%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	37%	36%	57%	57%	80%	32%	33%	58%	44%	13%	17%

Tabela nr 39b: Samoocena kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie: 13. Czy w ciągu minionych 5 lat w Pana(i) firmie zmieniły się:?

IDEKS ZMIANY BRUTTO (wzrosły nieco + znacznie) INDEKS ZMIANY NETTO (wzrosły nieco + znacznie)- (spadły nieco + znacznie)	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
koszty prowadzenia działalności oraz koszty wytworzenia produktów											
Znacznie spadł/a/y	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	4%	5%	0%	0%	0%	6%	0%	2%	12%	0%	0%
Nie zmienił/a/y się	41%	42%	42%	33%	40%	52%	36%	31%	24%	69%	34%
Nieco wzrósł/a/y	41%	40%	48%	63%	20%	36%	41%	60%	29%	17%	59%
Znacznie wzrósł/a/y	11%	11%	11%	3%	20%	3%	24%	7%	32%	0%	7%
Trudno powiedzieć	2%	3%	0%	0%	20%	3%	0%	0%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	52%	51%	58%	67%	40%	39%	64%	67%	62%	17%	66%
koszty pracy											
Znacznie spadł/a/y	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	3%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	17%	0%	0%
Nie zmienił/a/y się	44%	45%	32%	30%	0%	56%	27%	37%	27%	65%	47%
Nieco wzrósł/a/y	44%	43%	58%	63%	80%	41%	50%	61%	34%	21%	53%
Znacznie wzrósł/a/y	6%	6%	9%	7%	0%	0%	23%	1%	22%	0%	0%
Trudno powiedzieć	2%	3%	0%	0%	20%	3%	0%	0%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	50%	49%	68%	70%	80%	41%	73%	61%	55%	21%	53%
nakłady inwestycyjne ogółem											
Znacznie spadł/a/y	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	10%	11%	2%	0%	0%	8%	34%	0%	20%	0%	0%
Nie zmienił/a/y się	49%	50%	35%	47%	20%	57%	43%	44%	27%	74%	47%
Nieco wzrósł/a/y	35%	33%	54%	50%	80%	29%	18%	53%	36%	12%	53%
Znacznie wzrósł/a/y	3%	3%	9%	3%	0%	0%	5%	3%	13%	0%	0%
Trudno powiedzieć	3%	4%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	38%	36%	63%	53%	80%	30%	22%	56%	49%	12%	53%
nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych											
Znacznie spadł/a/y	1%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	6%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	10%	11%	2%	0%	0%	4%	29%	0%	32%	0%	0%
Nie zmienił/a/y się	60%	61%	52%	57%	40%	73%	54%	61%	22%	78%	70%
Nieco wzrósł/a/y	23%	22%	38%	43%	60%	20%	11%	36%	28%	8%	30%
Znacznie wzrósł/a/y	3%	3%	8%	0%	0%	0%	2%	2%	13%	0%	0%
Trudno powiedzieć	2%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	26%	25%	46%	43%	60%	20%	13%	39%	40%	8%	30%
poziom wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych , tj. komputerów i urządzeń mobilnych, Internetu oraz różnorodnych usług internetowych lub systemów informatycznych											
Znacznie spadł/a/y	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Nieco spadł/a/y	10%	11%	2%	0%	0%	1%	43%	0%	32%	0%	0%
Nie zmienił/a/y się	59%	60%	43%	57%	20%	63%	36%	68%	37%	78%	70%
Nieco wzrósł/a/y	23%	22%	43%	23%	40%	28%	15%	29%	19%	8%	24%
Znacznie wzrósł/a/y	4%	4%	11%	17%	40%	4%	2%	1%	13%	0%	7%
Trudno powiedzieć	3%	3%	2%	3%	0%	3%	0%	3%	0%	14%	0%
INDEKS ZMIANY BRUTTO	27%	26%	54%	40%	80%	33%	17%	30%	32%	8%	30%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Dla części firm okres minionych 5 lat był czasem braku zmian. Jedni przedsiębiorcy przyjęli to jako sukces, inni jako porażkę. Brak zmian sprzedaży w tym okresie zadeklarowało 44% firm, a 48% brak zmiany poziomu rentowności biznesu. Koszty prowadzenia działalności i wytworzenia produktów w tym okresie nie zmieniły się u 41% przedsiębiorców, a u 44 % nie zmieniły się koszty pracy. Ponadto 49% firm zadeklarowało brak zmian w wysokości nakładów inwestycyjnych ogółem w tym okresie, a 60% – brak zmiany wysokości nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych. Poziom wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w ramach prowadzonego biznesu nie zmienił się natomiast u 59% podmiotów.

Niewielka grupa firma produkujących meble na terenie Wielkopolski nie może uznać minionych 5 lat za udane, bowiem odnotowały one spadek sprzedaży (11%) i spadek rentowności (11%). Ponadto co dziesiąta firma zanotowała w omawianym okresie spadek nakładów inwestycyjnych ogółem. Spadek nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych w okresie pięcioletnim zanotowało 11% firm, a spadek poziomu wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w ramach prowadzonego biznesu – 10%.

5.3. Prognoza zmian sytuacji firmy w ciągu najbliższych 5 lat

Przeważająca grupa (55%) przedstawicieli branży produkcji mebli w Wielkopolsce przewiduje, że sytuacja ich firmy w okresie najbliższych 5 lat nie zmieni się. Co trzeci przedsiębiorca (31%) oczekuje nieznacznej lub znacznej poprawy sytuacji własnej firmy w tym okresie. Relatywnie niski odsetek (9%) przedsiębiorców z branży produkcji mebli przewiduje, że kondycja ich firm w najbliższym pięcioletcu nieco się pogorszy. Ponadto 4% przedsiębiorców nie potrafiło sformułować prognozy.

Indeks optymizmu prognozy kadry kierowniczej przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce co do przyszłej kondycji kierowanych przez nią przedsiębiorstw, wyliczony jako różnica pomiędzy prognozami pozytywnymi (znacznie lub nieco się polepszy) a ocenami negatywnymi (nieco lub znacznie się pogorszy), wynosi 21%. Wskazuje on na przewagę optymistów nad pesymistami. Sygnalizuje szansę na dobrą koniunkturę w branży w perspektywie przynajmniej krótkookresowej. Najlepiej perspektywy rozwoju swoich firm oceniali przedstawiciele przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 50 osób; działających na rynku od 2 do 5 lat i pochodzących z podregionu kaliskiego. Ich przychody ze sprzedaży są zdywersyfikowane geograficznie: w części pochodzą z rynku lokalnego, w części z rynku krajowego, a w dużej części z rynków zagranicznych.

Przedsiębiorcy optymistycznie patrzący w przyszłość dobrze oceniają obecną koniunkturę i perspektywy rozwoju branży. Rynkowi optymiści dobrze oceniają swoje firmy w porównaniu do konkurencji, planują zwiększanie zatrudnienia w okresie najbliższych 2 lat i inwestycje w kapitał ludzki. Te firmy rzadziej zatrudniają obcokrajowców. Przedstawiciele firm z optymizmem patrzący w przyszłość wierzą, że przewagę uzyskuje się dzięki innowacjom, inwestują w nie i planują robić to nadal. Mają własne centra rozwoju, korzystają z usług własnych i zewnętrznych projektantów oraz specjalistów ds. ergonomii. Badają potrzeby klientów na rynkach, na których działają, oraz inwestują we własną sieć dystrybucji.

Ponad połowa przedsiębiorców branży meblarskiej z Wielkopolski prognozuje, że sytuacja ich firmy w ciągu najbliższych 5 lat nie zmieni się. Najczęściej są to przedstawiciele podmiotów zatrudniających do 49 osób, działający od co najmniej 6 lat na rynku, pochodzący z podregionów pińskiego i leszczyńskiego, których największa część sprzedaży pochodzi z rynku krajowego – lokalnego i ogólnopolskiego. Oni przeciętnie i dobrze oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz perspektywy jej rozwoju. Przeciętnie oceniają też konkurencyjność swojej firmy, deklarują problemy ze znalezieniem pracowników oraz zatrudnianie obcokrajowców.

Planują redukcję lub utrzymanie zatrudnienia oraz ograniczenie inwestycji w kapitał ludzki. Ponadto z rezerwą podchodzą do inwestycji w innowacje i nie planują zwiększać inwestycji z nimi związanych. Rzadziej posiadają patenty, własne centra rozwojowe, ale inwestują we własny sklep internetowy oraz zakłady produkcyjne poza Wielkopolską.

Tabela nr 40: Ocena perspektyw zmian ogólnej kondycji własnej firmy w ciągu najbliższych 4-5 lat przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie 14: Jak Pan (i) przewiduje, czy w ciągu najbliższych 4-5 lat sytuacja Pana(i) firmy polepszy się czy pogorszy?

INDEKS OPTYMIZMU NETTO (polepszy się nieco + znacznie) - (pogorszy się nieco + znacznie)	Liczba pracowników						Podregion				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
Znacznie się pogorszy	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Nieco się pogorszy	9%	10%	5%	10%	0%	4%	27%	0%	26%	0%	7%
Nie zmieni się	55%	56%	51%	40%	40%	57%	48%	39%	52%	81%	85%
Nieco się polepszy	29%	28%	34%	43%	60%	29%	25%	51%	20%	10%	7%
Znacznie się polepszy	2%	2%	6%	3%	0%	0%	0%	7%	1%	0%	0%
Trudno powiedzieć	4%	5%	5%	3%	0%	8%	0%	3%	1%	9%	0%
ZMIANA NA LEPSZE (polepszy się nieco i znacznie)	30%	30%	40%	47%	60%	29%	25%	59%	20%	10%	7%
INDEKS OPTYMIZMU NETTO	21%	20%	35%	37%	60%	23%	-2%	59%	-6%	10%	0%

Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Przedsiębiorcy prognozujący pogorszenie kondycji własnych firm w okresie najbliższych 5 lat to najczęściej przedstawiciele podmiotów zatrudniających do 10 osób oraz od 50 do 249 osób, obecni na rynku do 2 lat lub od co najmniej 6. Pochodzą z Poznania i z podregionu konińskiego, a ich największa część sprzedaży pochodzi z rynku krajowego – lokalnego i ogólnopolskiego. Te podmioty słabo oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce oraz perspektywy jej rozwoju, słabo też oceniają konkurencyjność swojej firmy, deklarując problemy ze znalezieniem pracowników oraz chęć zatrudnienia obcokrajowców, przy jednoczesnym planowaniu redukcji zatrudnienia. Choć są świadomi wpływu innowacji na sukces w ich biznesie, to tylko w niewielkim odsetku planują w przyszłości w nią inwestować. Firmy te prowadzą sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznego sklepu internetowego, korzystają z zewnętrznych projektantów oraz badają potrzeby klientów w poszukiwaniu inspiracji do zmian i szukają sposobów poprawy sytuacji własnego biznesu.

Bardziej szczegółowe prognozy zmian podstawowych wskaźników prowadzenia biznesu także potwierdzają powyższe kierunki zmian. Znaczny odsetek wielkopolskich przedsiębiorców (40%) prognozuje wzrost sprzedaży do 2020 roku, a 37% z nich wzrost rentowności pomimo deklarowanego wzrostu kosztów prowadzenia działalności oraz wzrostu kosztów wytworzenia produktów (przez 41% firm) i wzrostu kosztów pracy (deklarowanego przez 38%). Ponadto 29% firm zadeklarowało wzrost nakładów inwestycyjnych ogółem w tym okresie, a 26% wzrost nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych. Bardziej niż dotąd na wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w ramach prowadzonego biznesu chce postawić 26% przedsiębiorców.

Tabela nr 41a: Ocena perspektyw zmian kondycji własnej firmy w ciągu najbliższych 4-5 lat przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie 15: Czy w ciągu najbliższych 4-5 lat w Pana(i) firmie zmienia się:

INDEKS ZMIANY NETTO (polepszy się nieco + znacznie) - (pogorszy się nieco + znacznie)	Liczba pracowników						Podregion				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
wielkość sprzedaży produktów / usług											
Znacznie spadnie	1%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadnie	7%	8%	6%	3%	0%	2%	27%	0%	21%	0%	7%
Nie zmieni się	49%	50%	43%	40%	20%	58%	30%	31%	37%	80%	80%
Nieco wzrośnie	37%	36%	42%	47%	80%	35%	39%	62%	32%	6%	13%
Znacznie wzrośnie	3%	3%	5%	7%	0%	3%	0%	6%	6%	0%	0%
Trudno powiedzieć	3%	3%	5%	3%	0%	3%	0%	1%	1%	14%	0%
WZROST (nieco i znacznie)	40%	39%	46%	53%	80%	37%	39%	68%	38%	6%	13%
INDEKS ZMIANY NETTO	31%	31%	40%	50%	80%	36%	8%	67%	14%	6%	7%
rentowność											
Znacznie spadnie	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadnie	9%	10%	5%	7%	0%	4%	25%	2%	21%	0%	16%
Nie zmieni się	49%	50%	49%	33%	20%	67%	36%	31%	26%	80%	55%
Nieco wzrośnie	34%	34%	32%	47%	80%	21%	39%	61%	40%	6%	28%
Znacznie wzrośnie	3%	3%	9%	10%	0%	0%	0%	6%	9%	0%	0%
Trudno powiedzieć	4%	4%	5%	3%	0%	7%	0%	1%	1%	14%	0%
WZROST (nieco i znacznie)	37%	37%	42%	57%	80%	22%	39%	67%	49%	6%	28%
INDEKS ZMIANY NETTO	28%	27%	37%	50%	80%	17%	14%	65%	26%	6%	12%
koszty prowadzenia działalności oraz koszty wytworzenia produktów											
Znacznie spadnie	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadnie	5%	6%	2%	0%	0%	4%	8%	4%	9%	0%	7%
Nie zmieni się	51%	51%	46%	40%	60%	47%	46%	58%	34%	85%	42%
Nieco wzrośnie	33%	33%	42%	47%	40%	38%	26%	34%	39%	1%	51%
Znacznie wzrośnie	7%	8%	6%	10%	0%	6%	19%	4%	15%	0%	0%
Trudno powiedzieć	3%	3%	5%	3%	0%	4%	0%	1%	1%	14%	0%
WZROST (nieco i znacznie)	41%	40%	48%	57%	40%	44%	46%	38%	54%	1%	51%
INDEKS ZMIANY NETTO	35%	34%	46%	57%	40%	40%	37%	34%	42%	1%	44%
koszty pracy											
Znacznie spadnie	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Nieco spadnie	4%	4%	0%	0%	0%	1%	4%	4%	12%	0%	0%
Nie zmieni się	54%	55%	43%	47%	100%	59%	44%	58%	31%	85%	50%
Nieco wzrośnie	31%	30%	43%	43%	0%	28%	42%	35%	34%	1%	50%
Znacznie wzrośnie	7%	7%	8%	3%	0%	6%	10%	3%	21%	0%	0%
Trudno powiedzieć	4%	4%	6%	7%	0%	6%	0%	1%	1%	14%	0%
WZROST (nieco i znacznie)	38%	37%	51%	47%	0%	33%	52%	38%	54%	1%	50%
INDEKS ZMIANY NETTO	34%	33%	51%	47%	0%	32%	48%	33%	40%	1%	50%

Tabela nr 41b: Ocena perspektyw zmian kondycji własnej firmy w ciągu najbliższych 4-5 lat przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie 15: Czy w ciągu najbliższych 4-5 lat w Pana(i) firmie zmienia się:

INDEKS ZMIANY NETTO (polepszy się nieco + znacznie)- (pogorszy się nico + znacznie))	Ogółem N=300	Liczba pracowników					Podregion					
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21	
nakłady inwestycyjne ogółem												
Znacznie spadnie	2%	2%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	3%	0%	0%	
Nieco spadnie	8%	8%	2%	0%	0%	3%	30%	0%	20%	0%	0%	
Nie zmieni się	58%	59%	52%	53%	40%	70%	29%	60%	33%	85%	70%	
Nieco wzrośnie	26%	25%	40%	43%	40%	20%	28%	37%	31%	1%	30%	
Znacznie wzrośnie	3%	3%	3%	0%	0%	1%	0%	2%	12%	0%	0%	
Trudno powiedzieć	4%	4%	3%	3%	20%	6%	0%	1%	1%	14%	0%	
WZROST (nieco i znacznie)	29%	28%	43%	43%	40%	22%	28%	40%	43%	1%	30%	
INDEKS ZMIANY NETTO	19%	18%	42%	43%	40%	19%	-15%	40%	20%	1%	30%	
nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych												
Znacznie spadnie	1%	2%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	3%	0%	0%	
Nieco spadnie	9%	10%	6%	3%	0%	4%	40%	0%	20%	0%	0%	
Nie zmieni się	60%	60%	51%	63%	60%	74%	24%	59%	36%	85%	62%	
Nieco wzrośnie	24%	23%	37%	27%	40%	15%	27%	38%	28%	1%	38%	
Znacznie wzrośnie	2%	3%	2%	3%	0%	0%	0%	2%	12%	0%	0%	
Trudno powiedzieć	4%	4%	5%	3%	0%	6%	0%	1%	1%	14%	0%	
WZROST (nieco i znacznie)	26%	26%	38%	30%	40%	15%	27%	40%	40%	1%	38%	
INDEKS ZMIANY NETTO	16%	15%	32%	27%	40%	11%	-22%	40%	17%	1%	38%	
poziom wykorzystania technologii informacyjno – telekomunikacyjnych , tj. komputerów i urządzeń mobilnych, Internetu oraz różnorodnych usług internetowych lub systemów informatycznych												
Znacznie spadnie	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Nieco spadnie	9%	9%	6%	0%	0%	3%	40%	2%	17%	0%	0%	
Nie zmieni się	61%	61%	58%	63%	60%	69%	42%	62%	43%	85%	58%	
Nieco wzrośnie	23%	23%	28%	30%	20%	24%	14%	31%	27%	1%	35%	
Znacznie wzrośnie	3%	3%	2%	3%	20%	0%	4%	0%	12%	0%	7%	
Trudno powiedzieć	4%	4%	6%	3%	0%	4%	0%	5%	1%	14%	0%	
WZROST (nieco i znacznie)	26%	26%	29%	33%	40%	24%	18%	31%	40%	1%	42%	
INDEKS ZMIANY NETTO	18%	17%	23%	33%	40%	21%	-22%	29%	22%	1%	42%	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Uwaga: W niektórych przypadkach obserwujemy ujemne wartości indeksów zmiany, które sygnalizują przewagę ocen negatywnych nad pozytywnymi, co może sugerować pogorszenie sytuacji wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich w wybranych częściach regionu. W przypadku „ogólnej oceny sytuacji firmy” w podregionie konińskim jest 12% więcej przedsiębiorców uważających, że w okresie 5 lat sytuacja ich firmy się pogorszyła, niż takich, którzy twierdzą, że uległa ona poprawie. Należy jednak zwrócić uwagę, że w omawianym podregionie największy odsetek badanych przedsiębiorców zadeklarował brak zmiany sytuacji firmy w ciągu 5 lat. W podobny sposób należy interpretować ujemne wartości indeksów zmiany prezentowane w zamieszczonej poniżej tabeli.

Część firm przewiduje, że do 2020 roku podstawowe wskaźniki prowadzenia biznesu w odniesieniu do swojej firmy nie zmienią się. Brak zmian sprzedaży oraz poziomu rentowności biznesu w tym okresie zadeklarowało 49% firm, a 41% nie przewiduje zmian w zakresie kosztów prowadzenia działalności i wytwarzania produktów. Zmiany w zakresie kosztów pracy nie prognozuje 54% podmiotów. Ponadto 58% firm przewiduje brak zmian w wysokości nakładów inwestycyjnych ogółem w tym okresie. Prawie dwie trzecie firm nie przewiduje zmiany wysokości nakładów na działalność innowacyjną (60%) oraz zmian w poziomie wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w ramach prowadzonego biznesu (61%).

Niewielka grupa firm produkujących meble na terenie Wielkopolski prognozuje, że do roku 2020 podstawowe wskaźniki prowadzenia biznesu w odniesieniu do swojej firmy pogorszą się. W tej grupie 8% prognozuje spadek sprzedaży, a 9% – spadek rentowności. Ponadto 5% przewiduje spadek kosztów prowadzenia działalności oraz kosztów wytwarzania produktów, a 4% firm – spadek kosztów pracy. Ponadto co piąta firma zadeklarowała spadek nakładów inwestycyjnych ogółem w omawianym okresie, a co dziesiąta spadek nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych. W mniejszym stopniu technologie informacyjno-telekomunikacyjne w ramach prowadzonego biznesu do roku 2020 chce wykorzystać 9% badanych przedsiębiorców.

6. BARIERY PROWADZENIA BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI ORAZ ROZWOJU FIRM BRANŻY MEBLARSKIEJ W WIELKOPOLSCE

Wielkopolscy przedsiębiorcy reprezentujący branżę produkcji mebli wskazali 80 przeszkód utrudniających im prowadzenie bieżącej działalności oraz rozwój. Czynniki te można połączyć w 13 grup barier o podanym zakresie.

Za najważniejsze uznane zostały bariery zaliczone do grupy „kosztów prowadzenia bieżącej działalności”, na które wskazywało 43% uczestników badań zrealizowanych w ramach projektu. Do grupy tej zaliczono: duże koszty działalności, które wciąż rosną; duże koszty pracownicze, ZUS; wysokie i rosnące ceny materiałów i surowców; wysokie i rosnące ceny drewna; wysokość podatków (CIT, VAT, ceł); wysokie koszty najmu pomieszczeń; wzrost kosztów w trakcie realizacji (który jest też ryzykiem biznesowym); wysokie stawki godzinowe w części województwa wielkopolskiego.

Niewiele mniejszy odsetek przedsiębiorców (37%) wskazywał na bariery związane z „rosnącą konkurencją”. Do przeszkód tych zaliczono: dużą liczbę konkurentów i dużą konkurencję między nimi; szybki rozwój konkurentów oraz wysoką jakość ich produktów; trudną konkurencję z dużymi firmami (w tym zagranicznymi); posiadanie przez konkurentów znanych marek; globalizację – wzrost zainteresowania klientów markami z zagranicy oraz wchodzenie na rynek polski zagranicznych firm (w tym napływ towaru z Chin, tanie produkty IKEA); dużą konkurencję ze strony sieciowych marketów meblowych z bardzo tanimi produktami dużo gorszej jakości; napływ tanich towarów zamiennych, „niezdrową konkurencję cenową” oraz inne formy konkurencji wymuszające produkcję mebli w „szarej strefie”.

Kolejną grupę barier stanowiły „problemy z popytem”. Wskazywało na nie 15% przedsiębiorców. Do grupy tej zaliczono: brak klientów/odbiorców, brak popytu, brak rytmiczności zamówień – jednego miesiąca jest ich wiele, a kolejnego nie ma wcale, mały rynek zbytu, ubożenie społeczeństwa, z jednej strony brak większych zamówień, a z drugiej dominację dużych zamówień, które często zabierają największe firmy, mniejszy popyt na meble wymagające wykorzystania tradycyjnych technik tapicerskich.

Tabela nr 42: Bariery prowadzenia bieżącej działalności oraz rozwoju firm meblarskich w Wielkopolsce.

Pytanie: Jakie są najważniejsze bariery prowadzenia bieżącej działalności oraz rozwoju firmy takiej jak Pana(i)?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
koszty prowadzenia bieżącej działalności	43%	43%	49%	50%	60%	50%	40%	35%	49%	21%	67%
rosnąca konkurencja	37%	38%	29%	30%	0%	19%	71%	49%	39%	2%	72%
problemy z popytem	15%	15%	6%	17%	20%	13%	8%	10%	21%	14%	33%
rosnące oczekiwania klientów	14%	15%	9%	7%	20%	9%	15%	23%	24%	1%	7%
brak wystarczających zasobów finansowych	13%	12%	11%	20%	40%	14%	35%	5%	9%	11%	7%
bariery prawno-administracyjne	12%	13%	15%	0%	20%	19%	5%	2%	9%	15%	21%
deficyty wewnętrzne przedsiębiorstw branży	7%	11%	0%	3%	0%	10%	21%	2%	3%	5%	1%
"nieuczciwa konkurencja"	6%	4%	6%	30%	40%	1%	1%	15%	12%	2%	0%
rosnąca siła dostawców	5%	4%	6%	10%	20%	6%	14%	4%	6%	0%	0%
bariery rynku pracy	5%	6%	6%	0%	0%	5%	10%	4%	6%	0%	1%
bariery w otoczeniu	4%	3%	9%	10%	0%	8%	0%	3%	3%	6%	0%
rosnące ryzyka	3%	6%	3%	3%	0%	1%	0%	9%	0%	0%	7%
słabe wsparcie ze strony państwa	1%	2%	0%	0%	20%	2%	0%	0%	6%	0%	0%
brak barier	3%	3%	9%	7%	20%	8%	0%	3%	1%	0%	0%
nie wiem	10%	7%	6%	17%	40%	13%	0%	2%	0%	56%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Część przedsiębiorców (14%) wskazywała, że trudnym wyzwaniem są dla nich „rosnące oczekiwania klientów”, w tym: silna presja cenowa ze strony klientów (oczekiwanie bardzo niskich cen), presja terminowa, indywidualizacja obsługi, szeroki wybór wzornictwa, wymagania w zakresie regulacji i norm, które trzeba spełniać.

Podobny odsetek przedstawicieli wielkopolskich firm meblarskich (13%) deklaruje, że barierą prowadzenia biznesu i rozwoju jest „brak wystarczających zasobów finansowych”, a w tym: mały kapitał obrotowy, brak płynności finansowej (stały lub okresowy), konieczność posiadania dużych środków na surowce, spadająca rentowność, brak środków finansowych na rozwój, brak nowoczesnego sprzętu i technologii.

Niewiele mniejszy odsetek badanych (12%) wskazał na „bariery prawno-administracyjne”, takie jak: zbyt duża biurokracja, ciągłe zmiany w prawie, złe prawo, skomplikowane prawo podatkowe, cła i trudności pojawiające się na granicach – w efekcie długie terminy dostarczania produktów niezbędnych do wykonania mebli.

Mniej niż co dziesiąty przedsiębiorca branży meblarskiej w Wielkopolsce wskazał, że barierami prowadzenia działalności oraz rozwoju biznesu są:

- dla 7% „deficyty wewnętrzne przedsiębiorstwa”, w tym: brak wiedzy na temat nowych trendów, mało nowoczesne wzornictwo, trudności w wyróżnieniu się na rynku (wszystkie produkty są podobne, mają podobne wzornictwo), brak odpowiedniej reklamy i środków na nią, słaby marketing, trudności w docieraniu do klientów, trudności z wejściem na nowe rynki zbytu, trudności z dotarciem do specyficznych grup klientów, niewielka skala biznesu, brak systemu reklamacji (co zabiera czas i energię), nieznanostwo wszystkich zasad prowadzenia firmy, niewiedza na tematy księgowe, prawne, przeinwestowanie w zakresie środków produkcji, zła lokalizacja zakładu;
- dla 6% „nieuczciwa konkurencja”, w tym: zaniżanie cen poprzez wykorzystywanie podrobionych materiałów niższej jakości, obniżanie jakości i cen przez konkurencję (szczególnie duże firmy), naśladownictwo, podrabianie wzorów, kradzież własności intelektualnej (i tańsze produkty);
- dla 5% „rosnąca siła dostawców”, w tym: wydłużający się czas dostarczania komponentów, półproduktów oraz dostaw surowców, rosnące koszty transportu i rozładunku, uzależnienie od dostawców drewna (braki), wydłużające się terminy, brak możliwości negocjacji cen, jak to robią duże firmy;
- dla 5% „bariery rynku pracy”, w tym: brak fachowców, specjalistów (m.in.: stolarzy, tapicerów, szwaczek, robotników niewykwalifikowanych), brak chętnych do pracy, do przyuczenia się, brak młodych, ale dobrych robotników, wolniejsze tempo pracy nowych pracowników;
- dla 4% „bariery w otoczeniu firmy”, w tym: brak stabilności gospodarczej w Polsce, słaba infrastruktura transportu oraz niewystarczająca infrastruktura ICT;
- dla 3% „rosnące ryzyka”, w tym: nieterminowe płatności i bardzo duże ich opóźnienia, oszustwa związane z brakiem płatności za towar, rosnące ryzyko finansowe, m.in. wahania walutowe; korupcja, ryzyko w transporcie zagranicznym związane z kradzieżami;
- dla 1% „słabe wsparcie ze strony państwa”, w tym: brak wsparcia branży ze strony państwa, dotacji dla polskich firm, zbyt małe dotacje przy zatrudnianiu nowych pracowników.

Trzeba też zwrócić uwagę na to, że 3% przedsiębiorców deklaruje, że nie ma w Wielkopolsce żadnych barier prowadzenia biznesu w zakresie produkcji mebli. Dodatkowo 10% nie potrafiło spontanicznie wymienić takich barier.

7. KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU W BRANŻY

7.1. Analiza kluczowych czynników sukcesu w branży

Analiza kluczowych czynników sukcesu była diagnozowana w ramach części ilościowej i jakościowej omawianego projektu badawczego. Przedsiębiorcy reprezentujący branżę produkcji mebli oraz eksperci proszeni byli o wskazanie 5 najważniejszych – ich zdaniem – czynników wpływających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w branży. Uczestnicy obu badań wymieli łącznie 104 różne czynniki, z których najczęściej wskazywane były: czynniki cenowe (atrakcyjne ceny w stosunku do jakości, niskie ceny), wysoka jakość produktów oraz rzetelność ich wykonania, szybkości i terminowość realizacji zamówień, wykorzystywanie dobrych i bardzo dobrych materiałów, profesjonalna obsługa klienta, zróżnicowane wzornictwo i *design*, zindywidualizowane podejście do potrzeb klientów (produkcja mebli na wymiar, realizacja nietypowych zleceń), innowacyjność (produktów, projektów, rozwiązań, materiałów), lojalność i zadowolenie klientów oraz dobry zespół pracowników. Co trzeci uczestnik badań (33%) potrafił wskazać 5 kluczowych czynników sukcesu, kolejne 15% badanych wymieniło 4 czynniki, a 20% – trzy. Ponadto 12% badanych wskazało tylko jeden czynnik sukcesu, a 9% nie potrafiło wskazać żadnego czynnika.

Wskazane przez uczestników badań 104 różne, kluczowe czynniki sukcesu na etapie analizy zaszeregowane zostały do 21 kategorii. Niektóre z tych kategorii grupują po kilka czynników. Są też takie, w których kategoria jest tożsama tylko z jednym czynnikiem. W tabeli nr 46 prezentujemy czynniki, które zostały zakwalifikowane do poszczególnych kategorii. Pokazujemy też, w jakiej kolejności były one wskazywane, jaki odsetek ogółu badanych na nie wskazał oraz ilu uczestników badania ilościowego wskazywało na przynajmniej jeden czynnik w danej kategorii.

Jak wynika z zamieszczonego zestawienia dla 54% wielkopolskich przedsiębiorców z branży meblarskiej kluczem do uzyskania przewagi konkurencyjnej są czynniki związane z jakością produktów i usług. Dla 41% badanych decydujące są czynniki związane z ceną oraz warunkami handlowymi. Ponadto od 17% do 27% przedsiębiorców widzi swoje szanse na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej w czynnikach związanych z: czasem realizacji zleceń (27%); wykorzystaniem dobrych lub bardzo dobrych materiałów i surowców (26%); wzornictwem i *designem* (21%); dobrą obsługą klienta (20%); budowaniem siły własnej marki i jej wizerunku (19%); atrakcyjnym i szerokim asortymentem produktów i usług (18%) oraz w indywidualnym podejściu do potrzeb klientów (17%). Mniej niż 10% przedsiębiorców upatruje zaś szansę na zyskanie przewagi konkurencyjnej w: innowacyjności (9%), zasobach ludzkich (7%), dobrej współpracy z dostawcami surowców i komponentów do produkcji (7%) oraz niskich kosztach produkcji (2%), inwestycjach w zasoby własne i możliwości w zakresie maszyn, logistyki, transportu (4%), specjalizacji co do sposobów i zakresu produkcji (3%), efektywnym marketingu (3%), dobrym zarządzaniu (3%) i stosowaniu etycznych zasad prowadzenia biznesu (2%), efektywnych działaniach sprzedażowych (1%) i dzięki własnej sieci dystrybucji (0,5%). Ponadto dla 4% przedsiębiorców kluczem do sukcesu jest duży popyt i umiejętnie budowany portfel klientów, zapewniających firmie stałe przychody. Należy też zwrócić uwagę na to, że firmy osiągające wyższą roczną rentowność biznesu częściej podkreślały, że przewagę konkurencyjną w branży można uzyskać dzięki czynnikom związanym z: indywidualnym podejściem do potrzeb każdego klienta, inwestycjami we własne zasoby i możliwości (maszyny, logistykę, transport), odpowiednio budowanym asortymentem produktów i usług, krótkim czasem realizacji zleceń oraz efektywnym marketingiem.

Wykres nr 19: TOP 10 najczęściej wskazywanych czynników sukcesu w branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie 16: Proszę powiedzieć, co sprawia, że firma jest bardziej konkurencyjna w stosunku do innych w branży? Jakie są najważniejsze czynniki wpływające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w branży produkcji mebli, w której Pan(i) działa? Proszę wymienić 5 takich najważniejszych czynników.



Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Na podobne kluczowe czynniki sukcesu wskazali eksperci w trakcie prowadzonych z nimi wywiadów pogłębionych. Zaznaczali, że w dobie rosnącej konkurencji przedsiębiorstwo, by uzyskać przewagę konkurencyjną, powinno budować swoją przewagę nad konkurencją na wielu polach. Reasumując, eksperci wskazali, że wielkopolscy przedsiębiorcy działający w branży produkcji mebli, chcąc skutecznie konkurować na rynku, powinni:

- dobrze przeanalizować swoją obecną sytuację i przyjąć adekwatną do swojego potencjału i planów rozwoju strategię działania (w tym wytypować kluczowe czynniki sukcesu);
- odpowiedzieć sobie na pytanie „Czy chcą być podwykonawcami dla zagranicznych kontrahentów i sprzedawać produkty, które są sprzedawane pod obcymi markami, czy też chcą zmniejszyć ryzyko biznesowe wynikające z zależności od zagranicznych kontrahentów, np. poprzez inwestycje we własne marki i ich sprzedaż do klientów końcowych”⁹;
- w większym stopniu inwestować we własne marki (budować ich pozycję rynkową) poprzez intensyfikację działań marketingowych i sprzedażowych;
- w kontekście funkcjonowania na rynku dużych grup klientów zorientowanych na cenę rozważyć, czy zawsze stawianie na wysoką jakość (i związane z tym koszty) jest elementem budowania przewagi konkurencyjnej;
- w większym stopniu samodzielnie inwestować w *design*, wzornictwo;
- w przemyślany sposób inwestować w innowacje produktowe i procesowe;
- nadal stawiać na indywidualne podejście, bowiem „wpisuje się to w silnie oddziałujące na branżę meblarską trendy rynkowe – ludzie chcą się wyróżnić, mieć coś oryginalnego”¹⁰;
- w przypadku odczuwanych deficytów na rynku pracy, rozważyć w miarę możliwości z jednej strony inwestycje w kapitał ludzki (kształcenie, szkolenia, poprawa warunków zatrudnienia), a z drugiej w automatyzację procesów produkcji (tak aby przygotować się do deficytu pracowników, który będzie się nasilał);
- rozważyć inwestować w park maszynowy oraz w środki trwałe, aby nie przeinwestować;
- dobrze analizować popyt rynkowy i zmiany w nim zachodzące (m.in. zmiany demograficzne, zmiany preferencji, zmiany oczekiwanych standardów mieszkaniowych, zmiany struktury dochodów, etc.);
- „uwzględnić trendy, które ulegają ciągłym zmianom, w tym: trendy technologiczno-ekologiczne w projektowaniu produktów oraz całych procesów wytwórczych; nastawienie na łączenie materiałów (w tym ich uszlachetnianie); na wykorzystywanie substytutów (w tym, w celu ograniczenia kosztów lub/i z powodów ekologicznych)”¹¹;

⁹ Uczestnik badań jakościowych (IDI), ekspert rynku.

¹⁰ Uczestnik badań jakościowych (IDI), przedsiębiorca branży meblarskiej zatrudniający ponad 50 pracowników.

¹¹ Uczestnik badań jakościowych (IDI), ekspert rynku.

Tabela nr 43: Grupy kluczowych czynników sukcesu i kolejność wskazań na poszczególne czynniki.
Pytanie 16: Co sprawia, że firma jest bardziej konkurencyjna w stosunku do innych w branży? Jakie są najważniejsze czynniki wpływające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w branży produkcji mebli, w której Pan(i) działa? Proszę wymienić 5 takich najważniejszych czynników.

Tabela nr 43 – część 1	pierwszy wskazany	drugi wskazany	trzeci wskazany	czwarty wskazany	piąty wskazany	łącznie w 1-5 kolejności
I. JAKOŚĆ PRODUKTÓW I USŁUG, N=162						
Jakość produktów i usług (wysoka, dobra, trwałość, wytrzymałość)	11,8%	8,4%	6,3%	1,8%	3,0%	30,0%
Rzetelność, solidność, precyzja, kompetencja, fachowość wykonywania,	8,5%	6,6%	5,2%	1,6%	1,9%	23,4%
Dokładność, estetyka wykonania	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%
Bardzo wysoka jakość wykonania (dbałość o szczegóły, detale)	0,0%	1,9%	1,4%	0,0%	0,5%	3,3%
Długa gwarancja na meble, rękojmia, serwis gwarancyjny	0,0%	0,5%	0,5%	1,1%	0,5%	3,1%
Mało reklamacji, brak reklamacji	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,5%	0,9%
Wysoka jakość w przystępnej cenie	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%
Certyfikaty (w tym jakościowe)	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%	0,0%	1,0%
III. CENY I WARUNKI FINANSOWE, N=122						
Atrakcyjne, konkurencyjne ceny (dobre) w stosunku do jakości	6,5%	10,2%	5,8%	5,4%	2,8%	33,3%
Niskie ceny	7,1%	1,0%	1,5%	0,6%	0,0%	10,9%
Atrakcyjne warunki finansowe - długie terminy płatności, brak przedpłaty całości, ulgi/ rabaty dla stałych Klientów	0,0%	0,9%	1,0%	0,1%	1,0%	2,1%
V. CZAS REALIZACJI, N=81						
Szybkość realizacji zleceń - krótki czas realizacji	6,7%	3,8%	4,8%	3,3%	2,6%	21,7%
Terminowość wykonywania zleceń	1,9%	1,5%	1,1%	0,9%	0,5%	6,4%
Szybka realizacja krótki partii (małych zleceń)	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
II. MATERIAŁY I SUROWCE, N=77						
Wykorzystanie dobrych, sprawdzonych, często polskich materiałów (dobre akcesoria meblowe, drewno, tkaniny)	0,0%	0,9%	2,1%	5,7%	1,5%	14,5%
Wykorzystywanie bardzo dobrych materiałów (wysokiej jakości, np. drewno, skóry, metale, tekstylia - polskie i zagraniczne)	5,9%	6,1%	1,9%	0,0%	0,0%	14,0%
Nowoczesne komponenty produkcji	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%
Plamoodporność	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
VIII. WZORNICTWO I DESIGN, N=62						
Współczesny design (elegancja, minimalizm)	2,5%	1,6%	1,7%	1,6%	0,5%	8,9%
Dobre, atrakcyjne, ciekawe, aktualne wzornictwo	2,4%	2,8%	1,7%	0,2%	1,5%	7,4%
Funkcjonalność	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%
Ergonomia mebli, wygoda	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,2%	1,4%
Unikalne wzornictwo	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

Tabela nr 43 – część 2	pierwszy wskazany	drugi wskazany	trzeci wskazany	czwarty wskazany	piąty wskazany	łącznie w 1-5 kolejności
IV. OBSŁUGA KLIENTA. N=61						
Obsługa klienta (profesjonalna, dobra, dobry kontakt z Klientem, dobra obsługa posprzedażowa, dbałość o każdego Klienta),	3,4%	2,2%	5,2%	1,5%	0,9%	13,7%
Profesjonalne projektowanie (własne, oryginalne wzornictwo, wizualizacje)	0,5%	0,0%	0,9%	2,9%	0,5%	7,1%
Fachowe doradztwo, profesjonalne pomiary, pomoc przy aranżacji / wyborze rozwiązań	0,5%	1,0%	0,6%	1,4%	1,1%	4,9%
Indywidualne podejście, elastyczność, dostosowanie się do Klienta, konsultacje z Klientem	1,4%	0,9%	0,1%	0,0%	0,0%	2,4%
Profesjonalizm	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,1%	1,9%
Brak zbędnej biurokracji	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,9%
Słuchanie potrzeb Klientów	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Bezpośredni kontakt z Klientami	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
X. MARKA I JEJ WIZERUNEK, N=57						
Lojalność i zadowolenie Klientów - zaufanie (powtarzanie przez nich zakupów, rekomendacje Klientów)	0,5%	1,1%	2,4%	1,8%	2,4%	7,5%
Znajomość marki wśród Klientów	0,5%	0,0%	0,9%	0,5%	0,5%	2,4%
Znane produkty, znana marka produktów	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,6%
Silna pozycja rynkowa do lat (renoma)	0,1%	1,1%	0,1%	0,9%	0,5%	3,2%
Doświadczenie i długa obecność na rynku (znajomość branży, obecność od lat na rynku, doświadczenie)	2,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,9%	3,0%
Pewność wykonania zlecenia	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Dobry wizerunek firmy/ marki i dbałość o niego	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Tradycyjna firma	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Wielkość firmy (duża)	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Mała firma	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Lokalny patriotyzm	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bycie podobnym do innych firm, bycie w mainstreamie	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
VI. ASORTYMENT PRODUKTÓW I USŁUG, N=53						
Różnorodność projektów do wyboru, szeroki asortyment, wielość kolorów, szeroki asortyment materiałów, detali, różnorodność	1,3%	3,4%	1,1%	0,1%	1,4%	6,0%
Realizacja nietypowych zamówień, podejmowanie wyzwań	2,0%	0,5%	0,5%	0,9%	0,0%	5,0%
Montaż mebli u klienta oraz dowóz (w często w cenie)	0,0%	0,9%	1,0%	0,5%	0,9%	2,9%
Wprowadzanie nowości (nowych wzorów mebli)	0,1%	0,2%	0,0%	0,9%	0,9%	2,2%
Szeroki wachlarz usług	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,9%
Produkty najwyższej jakości w ofercie	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Kompleksowa obsługa instytucji	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Darmowe pomiary	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Produkty z różnych półek cenowych (tanich, średnich i drogie)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IX. INDYWIDUALNE PODEJŚCIE, N=51						
Produkcja mebli na wymiar, na indywidualne zamówienia (nie masowa), indywidualne wzornictwo, spersonalizowane meble	3,0%	4,0%	5,4%	0,5%	1,0%	13,4%
Elastyczność (dopasowywanie się do potrzeb rynku , klientów)	1,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Wzornictwo ustalane, omawiane z Klientem	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Możliwość wprowadzania zmian na etapie produkcji	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,9%
Zaangażowanie w pracę	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

Tabela nr 43 – część 3	pierwszy wskazany	drugi wskazany	trzeci wskazany	czwarty wskazany	piąty wskazany	łącznie w 1-5 kolejności
VII. INNOWACYJNOŚĆ, N=27						
Innowacyjność (produktów, projektów, kreatywność rozwiązań)	3,1%	0,6%	1,6%	1,0%	2,4%	7,2%
Oferowanie odmiennych, unikalnych produktów, rodzaj produkowanych mebli	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
XV. ZASOBY LUDZKIE, N=22						
Dobry zespół pracowników (sprawdzonych, dobrze wykształconych, kompetentnych, stały, zgrany)	1,1%	0,2%	2,9%	1,4%	1,2%	7,1%
Korzystanie z projektantów najwyższej klasy (na czasie)	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%
Podnoszenie kwalifikacji (szkolenia, kursy)	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%
Produkcja w Polsce i zatrudnianie tylko Polaków	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XIII. DOSTAWCY I SUROWCE, N=21						
Sprawdzeni dostawcy i dobra współpraca z nimi, dobry system dostaw	0,0%	1,5%	0,6%	1,4%	0,5%	4,9%
Współpraca ze znanymi markami	0,1%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%
Łatwy dostęp do surowców (np... drewna, płyt wiórowych)	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,4%
Stali dostawcy	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Współpraca z innymi firmami	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Dobre zaopatrzenie	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XIV. ZASOBY WŁASNE I MOŻLIWOŚCI (MASZYNY, LOGISTYKA, TRANSPORT), N=13						
Ciągły rozwój technologiczny, nowoczesny park maszynowy, nadążanie za technologią, okleinowanie krzywoliniowe	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
Ciągły rozwój	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%
Własny transport, własne zaplecze logistyczne	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,7%
Własny transport (niższe koszty transportu, dobra logistyka)	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%
Wielkość produkcji, duże możliwości produkcyjne	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,2%
Nowoczesna technologia produkcji, mechanizacja, nowoczesny park maszynowy	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Wysokość kapitału na inwestycje	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XII. POPYT I KLIENCI, N=11						
Duża liczba odbiorców, stali Klienci	0,6%	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	2,4%
Jeden kluczowy odbiorca (zapewniający ciągłość pracy)	0,0%	0,0%	0,5%	0,9%	0,0%	2,3%
Duży popyt	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
Współpraca z dużymi firmami handlującymi meblami	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Dużo Klientów biznesowych	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XIX. SPOSOBY I ZAKRES PRODUKCJI (SPECJALIZACJA) N=9						
Specjalizacja produkcji	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Ręcznie robione i zdobione meble	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Tradycyjne metody produkcji	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Produkcja elementów do produkcji mebli	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Stawianie na ekologię, ekologiczne produkty	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%
Specyficzna metoda produkcji mebli - łączenie tworzyw	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XI. EFEKTYWNY MARKETING, N=9						
Dobry marketing (inwestycje w otoczkę produktu)	0,5%	0,5%	0,1%	0,0%	0,1%	1,1%
Dobra reklama	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%	0,6%
Promocje (w tym preferencyjne warunki zakupu, rabaty)	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Wystawianie się na targach	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Dobra lokalizacja formy (łatwo do nas trafić)	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,1%

Tabela nr 43 – część 4	pierwszy wskazany	drugi wskazany	trzeci wskazany	czwarty wskazany	piąty wskazany	łącznie w 1-5 kolejności
XVI. ZARZĄDZANIE, N=9						
Kontrola jakości (kontrola detali, każdy wyrób sprawdzamy dwukrotnie)	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,1%	1,6%
Bardzo dobra organizacja biznesu oraz produkcji	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
Dobra polityka wewnętrzna firmy - dobre zarządzanie i organizacja firmy	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,0%	0,8%
Długoterminowa strategia sukcesu	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Dbłość o bezpieczeństwo pracy	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
XVIII. KOSZTY PRODUKCJI, N=5						
Niskie koszty produkcji	0,6%	0,1%	0,5%	0,5%	0,0%	2,1%
Wysoka wydajność	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XXII. ZASADY DZIAŁANIA, N= 5						
Nie oszukiwanie Klientów (uczciwość)	0,0%	0,9%	0,1%	0,5%	0,0%	1,9%
Bycie lepszym od konkurencji	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
XVII. EFEKTYWNE DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE, N=4						
Eksport - współpraca z wieloma krajami unii europejskiej, stali odbiorcy z zagranicy, wzrost eksportu	0,2%	0,2%	0,7%	0,1%	0,0%	1,2%
Skuteczny dział handlowy, zespół sprzedaży	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%
XXI. WŁASNA SIĘĆ DYSTRYBUCJI, N=1						
Oferowanie oprócz własnych mebli, mebli renomowanych marek	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
NIE WSKAZANO ŻADNEGO CZYNNIKA	0,1%	11,6%	27,8%	52,6%	65,0%	
NIE WIEM	9,5%	10,9%	4,2%	0,5%	0,0%	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski						

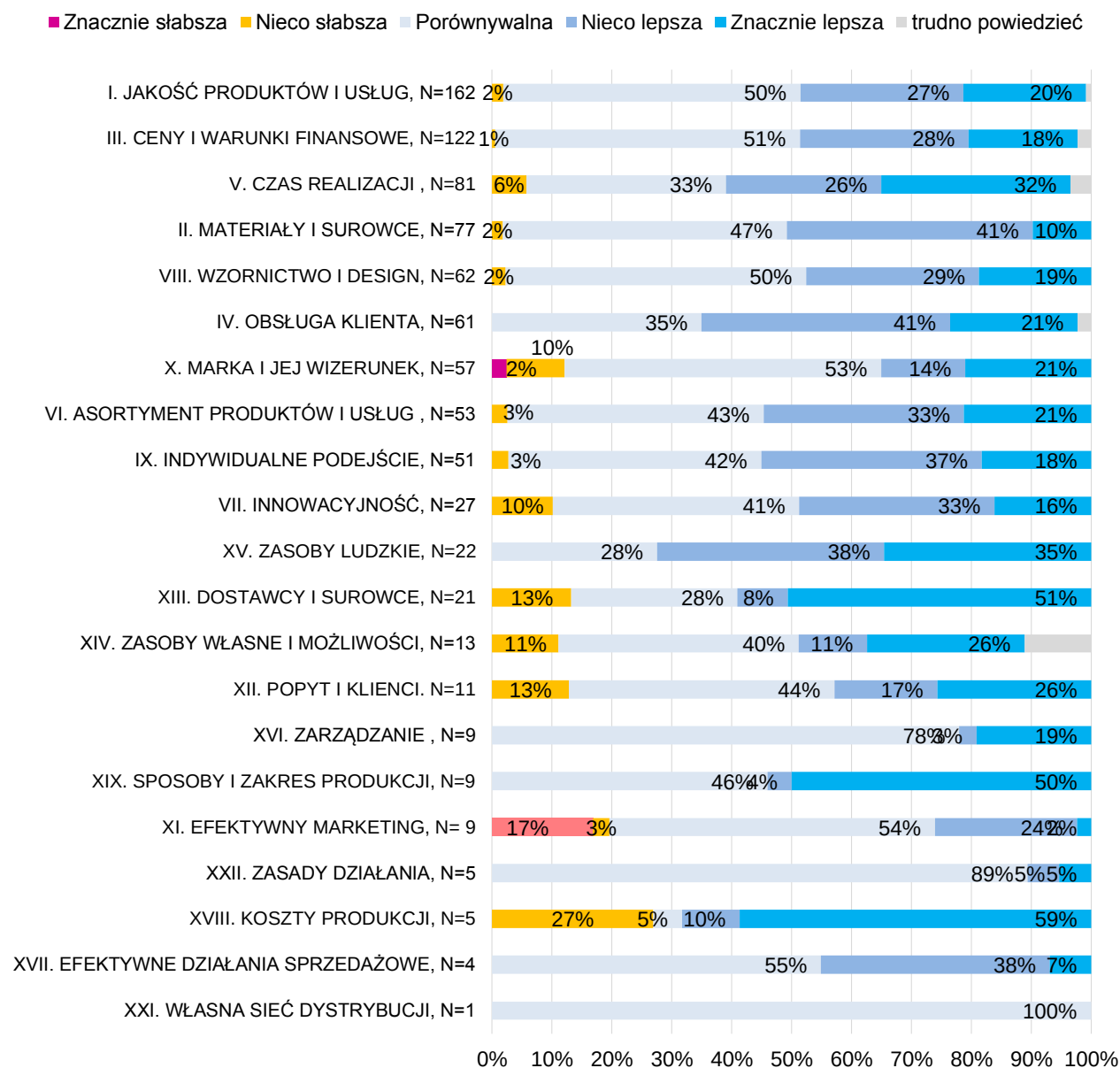
7.2. Samoocena pozycji konkurencyjnej wielkopolskich firm z branży pod względem kluczowych czynników sukcesu

Przedsiębiorców uczestniczących w badaniach ilościowych przeprowadzonych w ramach projektu poproszono o dokonanie samooceny pozycji ich firmy w stosunku do konkurencji pod względem czynników sukcesu, które sami wskazali jako kluczowe do uzyskania przewagi konkurencyjnej w branży. Ponad połowa z nich, wskazując czynniki z następujących grup, oceniała, że uzyskuje dzięki nim przewagę nad konkurencją pod względem: zasobów ludzkich (72%), kosztów produkcji (68%), standardów obsługi klienta (63%), relacji z dostawcami półproduktów i surowców (59%), czasu realizacji zamówień (57%), indywidualnego podejścia do potrzeb klientów (55%), asortymentu produktów i usług (55%), sposobu i zakresu (specjalizacji) produkcji (54%), wykorzystania dobrych materiałów i surowców (51%). Mniej niż połowa przedsiębiorców, wskazując czynniki z następujących grup, jako kluczowe dla osiągnięcia przewagi w branży, oceniała, że uzyskuje przewagę nad konkurencją pod względem: innowacyjności (49%), jakości produktów i usług (48%), wzornictwa i *designu* (48%), cen i warunków finansowych (46%), efektywności działań sprzedażowych (45%), wykorzystania popytu i pozyskiwania klientów (43%), zasobów własnych i możliwości w zakresie maszyn, logistyki, transportu (38%), znajomości i wizerunku marki (35%), efektywności marketingu (26%); zarządzania (22%) i zasad działania (11%).

Duża część przedsiębiorców ocenia swoją pozycję wobec konkurencji pod względem wskazanych czynników sukcesu jako porównywalną. Niewielki odsetek badanych ocenia swoją pozycję jako gorszą.

Wykres nr 20: Ocena pozycji konkurencyjnej firm produkujących meble w Wielkopolsce pod względem kategorii kluczowych czynników sukcesu.

Pytanie 17: Jak ocenia Pan(i) pozycję swojej firmy w stosunku do konkurencji pod względem wymienionych przed chwilą kluczowych czynników sukcesu. Czy Pana(i) firma jest konkurencyjna pod względem:



Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w odniesieniu do 10 najczęściej wskazywanych grup kluczowych czynników sukcesu duża część przedsiębiorców deklaruje, że nie uzyskuje przewagi konkurencyjnej lub ich pozycja na rynku jest porównywalna do konkurencji pod względem: jakości produktów i usług (51%), ceny i warunków finansowych (51%), czasu realizacji (39%), materiałów i surowców (49%), wzornictwa i *designu* (52%), obsługi klienta (35%), marki i jej wizerunku (65%), asortymentu produktów i usług (45%), indywidualnego podejście do klientów (45%), innowacyjności (51%).

Reasumując, przedsiębiorcy z branży meblarskiej mają z jednej strony świadomość własnej przewagi, z drugiej – są świadomi własnych deficytów.

7.3. Silne i słabe strony wielkopolskich firm produkujących meble wobec głównych konkurentów

Silne strony

Wielkopolscy przedsiębiorcy reprezentujący branżę produkcji mebli wskazali 77 silnych stron swoich przedsiębiorstw, które można połączyć w 21 grup.

Za najważniejsze uznane zostały silne strony zaliczone do grupy „jakość produktów i usług”, na które wskazywało 55,9% uczestników badań zrealizowanych w ramach projektu. Do grypy tej zaliczono: jakość produktów i usług (wysoką, dobrą, trwałość, wytrzymałość), rzetelność, solidność wykonywania pracy, precyzję, kompetencję i fachowość, dokładność i estetykę wykonania, oferowanie wysokiej jakości w przystępnej cenie, bardzo wysoką jakość wykonania i dbałość o szczegóły, detale, posiadanie certyfikatów (w tym jakościowych), małą liczbę reklamacji oraz długą gwarancję na meble, rękojmię.

Ponadto 17,1% przedsiębiorców wskazuje, że ich silną stroną jest wykorzystywanie „dobrych materiałów i surowców”, w tym: wykorzystywanie bardzo dobrych materiałów wysokiej jakości (np. drewna, skór, metali, tekstyliów) polskich i zagranicznych, wykorzystywanie nowoczesnych komponentów, wykorzystywanie sprawdzonych materiałów (często polskich), wykorzystywanie dobrych akcesoriów meblowych oraz tkanin plamoodpornych.

Przedstawiciele 25,3% firm za ich silną stroną uznaje oferowane przez siebie „ceny i warunki finansowe”, w tym: atrakcyjne, konkurencyjne ceny, dobre ceny w stosunku do jakości, niskie ceny, atrakcyjne warunki finansowe (długie terminy płatności), brak konieczności przedpłat, ulgi/rabaty dla stałych klientów.

Mniej niż co piąty przedsiębiorca (17,7%) uznaje za silną stroną swojej firmy „profesjonalną, dobrą obsługę klientów”, w tym: dobry kontakt z klientem, dobrą obsługę posprzedażową, dbałość o każdego klienta, szacunek dla klienta, łatwość kontaktu z firmą, bezpośredni kontakt z klientem, indywidualne podejście i elastyczność, słuchanie potrzeb klienta, konsultacje z klientem, fachowe doradztwo i profesjonalne pomiary, pomoc przy aranżacji/wyborze rozwiązań, brak zbędnej biurokracji.

Część przedsiębiorców (16,1%) jako silną stroną firmy wskazało „indywidualne podejście do klientów”, w tym: ustalanie z klientami wzornictwa, produkcję na indywidualne zamówienia (nie masowe), produkcję mebli na wymiar, spersonalizowane, indywidualne wzornictwo, możliwość wprowadzania zmian na etapie produkcji, elastyczność, dopasowanie się do potrzeb klientów, zaangażowanie w pracę.

Podobny odsetek przedsiębiorców (15,8%) za silną stroną firmy uznało „czas realizacji zamówień”, w tym: szybkość realizacji zleceń, krótki czas realizacji, terminowe wykonywania zleceń, szybką realizację krótkich partii (małych zleceń).

Dla części przedsiębiorców (15,8%) silną stroną ich firm są „wzornictwo i design oferowanych produktów”, w tym: współczesny *design* (bardzo nowoczesne wzornictwo, elegancja, minimalizm), dobre, atrakcyjne wzornictwo, aktualne, o ciekawym *designie*, oryginalne, unikatowe własne wzornictwo, indywidualne projektowanie na zamówienie i wizualizacje dla klientów, profesjonalne projektowanie, dbałość o funkcjonalność i ergonomię oraz wygodę mebli.

Tabela nr 44: Silne strony firm meblarskich w Wielkopolsce.

Pytanie 20: Jakie są główne silne strony Pana(i) firmy w porównaniu do głównych konkurentów w branży produkcji mebli?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
jakość produktów i usług	56%	57%	51%	43%	20%	57%	40%	66%	66%	29%	59%
ceny i warunki finansowe	25%	26%	22%	13%	60%	28%	9%	25%	35%	10%	38%
marka i jej wizerunek	18%	17%	34%	17%	20%	21%	14%	21%	11%	0%	41%
obsługa klienta	18%	13%	22%	40%	40%	28%	17%	20%	3%	5%	13%
materiały i surowce	17%	18%	14%	10%	20%	9%	18%	28%	27%	0%	20%
indywidualne podejście	16%	18%	11%	13%	20%	16%	22%	20%	12%	6%	21%
czas realizacji	16%	17%	12%	10%	0%	12%	13%	17%	19%	26%	13%
wzornictwo i <i>design</i>	14%	16%	14%	7%	20%	17%	13%	20%	3%	6%	16%
zasoby ludzkie	8%	7%	12%	20%	40%	3%	29%	9%	9%	0%	0%
asortyment produktów i usług	5%	3%	8%	30%	60%	7%	5%	3%	3%	0%	21%
dostawcy i surowce	5%	5%	3%	10%	0%	2%	19%	2%	9%	0%	7%
innowacyjność	4%	6%	0%	0%	0%	4%	1%	9%	0%	0%	1%
zasoby własne i możliwości (maszyny, logistyka, transport)	3%	1%	8%	13%	0%	5%	9%	2%	0%	0%	1%
popyt i klienci	3%	4%	6%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	13%
zarządzanie	2%	3%	2%	10%	20%	1%	4%	4%	0%	1%	0%
sposoby i zakres produkcji (specjalizacja)	2%	2%	8%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%
efektywny marketing	1%	1%	6%	0%	0%	0%	2%	1%	3%	0%	0%
własna sieć dystrybucji	1%	1%	3%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	7%
zasady działania	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
niskie koszty produkcji	0%	1%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
efektywne działania sprzedażowe	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
brak silnych stron	1%	0%	2%	10%	20%	0%	0%	0%	3%	0%	7%
nie wiem	6%	5%	6%	27%	20%	1%	0%	0%	0%	52%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Ponadto mniej niż 10% przedsiębiorców branży meblarskiej w Wielkopolsce wskazało, że silnymi stronami ich firm są: posiadane zasoby ludzkie (7,6%), asortyment oferowanych produktów i usług dodatkowych (5,4%), stali dostawcy gwarantujący ciągłość produkcji (4,9%), innowacyjność (3,6%), zasoby własne firmy (maszyny, logistyka, transport) i możliwości, jakie one dają (3,3%), umiejętne wykorzystywanie popytu (2,6%), dobre zarządzanie (1,9%), sposoby i zakres produkcji – specjalizacja (1,5%), efektywny marketing (0,8%), własna sieć dystrybucji (0,7%), etyczne zasady działania – uczciwość (0,5%), niskie koszty produkcji (0,5%) oraz efektywne działania sprzedażowe (0,3%). Należy zwrócić uwagę, że ledwie 1% przedsiębiorców stwierdziło, że ich firma nie ma silnych stron, a 5,6% nie potrafiło ich zdefiniować.

Słabe strony, wymagane obszary udoskonaleń

Blisko połowa (48%) przedsiębiorców reprezentujących branżę produkcji mebli w Wielkopolsce deklaruje, że ich firmy nie mają słabych stron i obszarów wymagających poprawy, a kolejne 10% nie potrafiło ich zdefiniować. Natomiast 42% przedsiębiorców z branży meblarskiej z Wielkopolski wskazało 43 słabe strony i obszary wymagające udoskonalenia w zarządzanych przez nich przedsiębiorstwach, które można połączyć w 18 grup o podobnym zakresie. Najczęściej przedsiębiorcy z branży meblarskiej (16%) wskazywali, że słabą stroną ich firm są **deficyty wewnętrzne, wynikające z niewielkiej skali i lokalnego zasięgu działania oraz związanego z tym braku środków na rywalizację z dużymi firmami**. Do grypy tej zaliczono także: zbyt małe zasoby niepozwalające obsłużyć wszystkich klientów i w efekcie długie terminy realizacji, brak nowoczesnych maszyn, automatyki i mechanizacji produkcji, brak wystarczających powierzchni produkcyjnych i magazynowych, lokalny zasięg działania, brak własnych sklepów, pracę na jedną zmianę i w efekcie małe możliwości przerobowe.

Część przedsiębiorców z branży meblarskiej (11%) wskazywało, że słabą stroną ich firm to „mała znana marka i deficyty marketingu”. Do grupy tej zaliczono także: brak odpowiedniej reklamy i środków na dużą reklamę w telewizji ogólnokrajowej albo w mediach społecznościowych, słaby marketing, trudności z dotarciem do klientów ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe, brak wyróżników w stosunku do konkurencji, złą lokalizację zakładu – zbyt duże oddalenie od głównych dróg, niewielki staż firmy na rynku i w efekcie brak jej tradycji rynkowej oraz siły przebicia (co wskazuje, że młode firmy mogą mieć trudności z wejściem na rynek).

Mniej niż 10% przedsiębiorców branży meblarskiej w Wielkopolsce wskazało, że słabymi stronami ich firm i obszarami wymagającymi udoskonalenia są:

- w 8% firm „brak wystarczających zasobów finansowych”, w tym: stały lub okresowy brak płynności finansowej, mały kapitał obrotowy – konieczność brania zaliczek od klientów, brak środków finansowych na rozwój, brak nowoczesnego sprzętu (zmechanizowania), brak środków na nowoczesną technologię;
- w 6% firm „brak sposobów na walkę z rosnącą konkurencją”, w tym: z dużą liczbą aktywnie działających konkurentów, szybkim rozwojem konkurentów, z napływem towaru z Chin oraz tanimi produktami firm sieciowych (np. IKEA, sieciowych marketów meblowych);
- w 4% firm „brak sposobów na obniżanie ciągle rosnących kosztów bieżącej działalności”, w tym szczególnie związanych z wysokimi i rosnącymi cenami materiałów/surowców, wysokimi kosztami pracowniczymi (kosztami pracy – ZUS, presją na wysokie wynagrodzenia, często niepowiązaną z efektywnością pracy i umiejętnościami), z wysokimi i rosnącymi kosztami ogólnozakładowymi;
- w 4% firm „brak wyróżniającego wzornictwa i asortymentu”, w tym: mały asortyment produktów i usług oraz materiałów, z których firma robi meble, brak sposobu na wyróżnienie się od konkurencji (podobne do konkurencji wzornictwo);
- dla 3% firm: „zbyt wysokie, niekonkurencyjne ceny własnych produktów”, „brak sposobów na pozyskiwanie dobrych pracowników”, „trudności z rosnącą siłą dostawców” (z wydłużającym się czasem dostawy komponentów, półproduktów, surowców, z rosnącymi kosztami transportu i rozładunku, trudność w znalezieniu nowych, dobrych dostawców);
- dla 2% firm: problemy z popytem, brak sposobów na „nieuczciwą konkurencję”, brak efektywnych metod dostosowania firmy do rosnących oczekiwań klientów (szczególnie z oczekiwaniem bardzo niskich cen);
- dla 1% lub pojedynczych firm: brak wiedzy (w tym o strategii konkurowania), brak umiejętności radzenia sobie z barierami otoczenia (niestabilnością gospodarczą, niewystarczającą infrastrukturą transportu oraz ICT), brak metod na skuteczną minimalizację ryzyk (szczególnie nieterminowe płatności ze strony odbiorców i brak efektywnego ich egzekwowania), brak sposobów na przełamywanie barier prawno-administracyjnych.

Tabela nr 45: Słabe strony firm meblarskich w Wielkopolsce.

Pytanie 21: Jakie są główne słabe strony Pana(i) firmy w porównaniu do głównych konkurentów w branży produkcji mebli?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
deficyty wewnętrzne - mała firma, lokalny zasięg, brak środków na rywalizację	16%	17%	8%	0%	20%	8%	39%	19%	12%	9%	33%
deficyty wewnętrzne - mała znana marka, deficyty marketingu	11%	11%	2%	10%	20%	14%	13%	7%	6%	0%	27%
brak wystarczających zasobów finansowych	8%	8%	5%	0%	0%	6%	34%	2%	6%	6%	0%
brak sposobów na walkę z rosnącą konkurencją	6%	6%	8%	3%	0%	0%	14%	2%	6%	0%	38%
brak sposobów na obniżanie kosztów bieżącej działalności	4%	3%	5%	20%	0%	2%	14%	2%	0%	0%	23%
deficyty wewnętrzne - brak wyróżniającego wzornictwa i asortymentu	4%	4%	8%	7%	0%	4%	17%	0%	3%	0%	7%
deficyty wewnętrzne - zbyt wysokie (niekonkurencyjne ceny)	3%	3%	6%	0%	0%	0%	13%	4%	6%	0%	0%
brak sposobów na bariery rynku pracy	3%	5%	0%	0%	0%	1%	1%	5%	9%	0%	0%
trudności z rosnącą siłą dostawców	3%	4%	2%	0%	0%	3%	19%	0%	0%	0%	0%
problemy z popytem	2%	3%	3%	0%	0%	3%	4%	2%	0%	0%	9%
brak sposobów "nieuczciwą konkurencję"	2%	2%	2%	3%	0%	0%	0%	6%	3%	0%	0%
brak efektywnych metoda dostosowania firmy do rosnących oczekiwań klientów	2%	2%	2%	0%	0%	0%	5%	0%	3%	0%	8%
deficyty wewnętrzne - inne	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	5%	0%
deficyty wewnętrzne - brak wiedzy, strategii konkurowania	0%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
bariery w otoczeniu	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
brak metod na skuteczną minimalizację ryzyk	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
brak sposobów na przełamywanie bariery prawno – administracyjnych	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
brak słabych stron	48%	47%	66%	70%	80%	61%	19%	48%	67%	29%	16%
nie wiem	10%	11%	3%	0%	0%	10%	0%	6%	1%	52%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

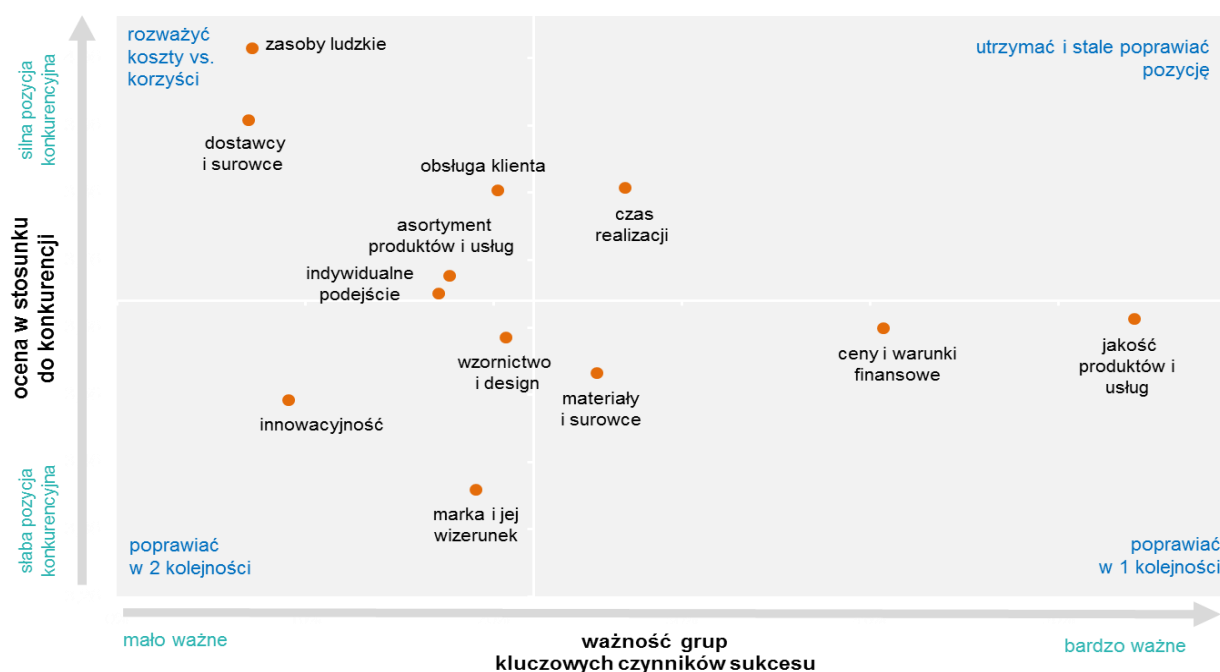
7.4. Rekomendowane kierunki zmian w przedsiębiorstwach branży nakierowane na poprawę ich pozycji konkurencyjnej w obszarze kluczowych czynników sukcesu

Wykorzystując dane na temat ważności poszczególnych grup kluczowych czynników sukcesu dla przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce, przeprowadzono analizę zmierzającą do ustalenia, w jakie czynniki przedsiębiorstwa meblarskie powinny inwestować, by wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną. Wyniki analizy wskazują, że przedsiębiorstwa branży meblarskiej z terenu Wielkopolski, chcąc wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną, powinny:

w pierwszej kolejności:

- o cały czas podnosić jakość produktów i usług, dbając o stosowanie dobrych materiałów i surowców;
- o prowadzić atrakcyjną z punktu widzenia klientów politykę cenową i starać się oferować dobre warunki finansowe współpracy (w tym umiejętnie wybierać strategie cenowe adekwatnie do obsługiwanego rynku);

Wykres nr 21: Priorytety w zakresie inwestowania w grupy „kluczowych czynników sukcesu” w kontekście budowy przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa produkujące meble z terenu Wielkopolski. Na mapie prezentowane są grupy czynników wskazanych przez minimum 5% firm w badaniu ilościowym.



Uwaga: Na mapie pozycja „czynnik” jest oznaczona pomarańczową kropką. Jeśli „czynnik” znajduje się w ćwiartce „utrzymać/stale poprawiać pozycję”, to należy dbać o utrzymanie obecnego poziomu przewagi konkurencyjnej lub/i inwestować w niego, w celu powiększenia przewagi. Jeśli punkt leży w ćwiartce „poprawić w pierwszej kolejności”, należy rozważyć w miarę możliwości szybkie inwestycje w obszarze tej grupy czynników. W dalszej kolejności należy podjąć działania w zakresie poprawy pozycji konkurencyjnej sektora w odniesieniu do czynników ułożonych w ćwiartce „poprawić w drugiej kolejności”. Natomiast w przypadku grup czynników, które na mapie znalazły się w ćwiartce „rozważyć koszty/korzyści”, należy gruntownie przeanalizować sytuację i podjąć decyzję, na ile warto inwestować w daną grupę kluczowych czynników sukcesu.

w drugiej kolejności:

- o poprawiać wzornictwo i *design*, starając się nie tylko kopiować wzorce, ale też w większym stopniu tworzyć własne wzory/style mebli, odpowiadając na potrzeby rynku lub współtworzyć nowe trendy/style rynkowe (przykładem może być współpraca firmy VOX z SWPS Uniwersytet Humanistyczno-Społeczny i School of Form w zakresie projektowania mebli lub Uniwersytetu Artystycznego z marką NOTI);
- o więcej inwestować w markę własną i w jej wizerunek, a w części przypadków starać się uniezależnić od produkcji pod cudzymi markami;
- o inwestować w innowacje produktowe, materiałowe i procesowe (przykładem tego typu działań może być współpraca przedsiębiorców i uczelni w ramach Klaster Mebel Design);
- o nadal stawiać na indywidualne podejście i starać się zaspokajać rosnące indywidualne wymagania klientów (o ile są skłonni za to płacić);

Firmy te powinny nadal utrzymywać i poprawiać w miarę potrzeb pozycję konkurencyjną w zakresie: czasu realizacji zamówień oraz terminowości, standardów obsługi klienta, szerokiego asortymentu i jego rozwoju.

Należy ponadto okresowo analizować i w razie potrzeby weryfikować: politykę wobec dostawców i zakupu surowców oraz inwestycje w kapitał ludzki.

Tożsąmą analizę przeprowadzono dla firm o różnej liczbie zatrudnionych pracowników. Ustalono, że:

- a) rekomendacje dla firm zatrudniających od 0 do 9 pracowników są takie same, jak dla ogółu firm produkujących mebel w Wielkopolsce;
- b) firmy zatrudniających od 10 do 49 pracowników powinny:

w pierwszej kolejności zadbać o to, by:

- o cały czas podnosić jakość produktów i usług, dbając o stosowanie dobrych materiałów i surowców;
- o prowadzić atrakcyjną z punktu widzenia klientów politykę cenową i starać się oferować dobre warunki finansowe współpracy (w tym umiejętnie wybierać strategie cenowe adekwatnie do obsługiwanego rynku);
- o bardziej inwestować w markę własną i w jej wizerunek, a w części przypadków starać się uniezależnić od produkcji pod cudzymi markami;

w drugiej kolejności zadbać o:

- o poprawę standardów obsługi klienta;
- o lepszy czas realizacji zamówień oraz terminowość;
- o efektywny marketing;
- o lepsze zarządzanie.

Poza tym firmy te powinny nadal utrzymywać i poprawiać w miarę potrzeb pozycję konkurencyjną w zakresie:

- o wzornictwa i *designu*, starając się w większym stopniu tworzyć własne wzory/style mebli, odpowiadając na potrzeby rynku lub współtworzyć nowe trendy/style rynkowe;
- o indywidualnego podejścia do klienta i starać się zaspokajać rosnące indywidualne wymagania klientów (o ile są oni skłonni za to płacić);
- o szerokiego asortymentu i jego rozwoju.

Należy ponadto okresowo analizować i w razie potrzeby weryfikować politykę wobec:

- o wdrażania innowacji produktowych i procesowych;
- o efektywności działań sprzedażowych;
- o kosztów produkcji i zakupu surowców;
- o inwestycji w zasoby własne oraz w kapitał ludzki.

c) firmy zatrudniające 50 i więcej pracowników powinny:

w pierwszej kolejności:

- więcej inwestować w markę własną i w jej wizerunek, a w części przypadków starać się uniezależnić od produkcji pod cudzymi markami;
- prowadzić atrakcyjną z punktu widzenia klientów politykę cenową i starać się oferować dobre warunki finansowe współpracy (w tym umiejętnie wybierać strategie cenowe adekwatnie do obsługiwanego rynku);
- inwestować w zasoby własne i możliwości (maszyny, logistyka, transport);

w drugiej kolejności zadbać o:

- poprawę standardów obsługi klienta;
- efektywny marketing;
- efektywność działań sprzedażowych;
- wdrażanie innowacji produktowych i procesowych;
- specjalizację i oferowanie unikatowych sposobów produkcji.

Firmy branży meblarskiej powinny nadal utrzymywać i poprawiać w miarę potrzeb pozycję konkurencyjną w zakresie:

- jakości produktów i usług, dbając o stosowanie dobrych materiałów i surowców;
- wzornictwa i *designu*, starając się w większym stopniu tworzyć własne wzory/style mebli, odpowiadając tym samym na potrzeby rynku lub współtworzyć nowe trendy/style rynkowe;
- zasobów ludzkich i inwestycji w kapitał ludzki.

Ponadto ważne jest, aby okresowo analizowały i w razie potrzeby weryfikowały politykę wobec:

- asortymentu i jego rozwoju;
- standardów indywidualnego podejścia do klienta i sposobów zaspokajania potrzeb w tym względzie;
- czasu realizacji zamówień oraz terminowości;
- kosztów produkcji i zakupu surowców;
- dostawców i zakupu surowców.

8. ZATRUDNIENIE W BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

8.1. Wielkość zatrudnienia w branży produkcji mebli i w branżach powiązanych

Wielkość zatrudnienia w branży określa się, wykorzystując dwa wskaźniki: **liczbę pracujących** oraz **przeciętne zatrudnienie**. Dane na temat pracujących dotyczą osób wykonujących pracę przynoszącą im zarobek lub dochód¹². Dane o przeciętnej liczbie pracujących wykazuje się po przeliczeniu niepełnozatrudnionych na pełnozatrudnionych, z wyjątkiem pracodawców i pracujących na własny rachunek oraz agentów. Przeciętne zatrudnienie to średnia wielkość zatrudnienia obliczona dla badanego okresu na podstawie ewidencyjnego stanu zatrudnienia. Do wyliczenia przeciętnego zatrudnienia uwzględnia się wszystkie zatrudnione osoby, bez względu na to, czy jest to ich główne miejsce pracy, czy kolejne. Przeciętne zatrudnienie w przemyśle oblicza się po uprzednim przeliczeniu osób niepełnozatrudnionych na liczbę pełnozatrudnionych i jest to suma przeciętnego zatrudnienia w poszczególnych miesiącach podzielona przez 12 (bez względu na to, czy zakład funkcjonował przez cały rok, czy nie).

Przeciętne zatrudnienie w firmach produkujących meble w Polsce i w Wielkopolsce

Przeciętne zatrudnienie w przemyśle przetwórczym w Polsce w latach 2010-16 (stan na dzień 30.06.2016 r.) rosło wolno z niewielkim wahaniami w latach 2012-13, gdy spadło z poziomu 2053 do 1919 tys. **W branży produkcji mebli w latach 2010-16 również miał miejsce wzrost przeciętnego zatrudnienia, choć jego dynamika w ciągu minionych lat była zróżnicowana.**

Tabela nr 46: Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, w tym w branży meblarskiej w Polsce w latach 2010-16 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

dane w tys. w roku	Ogółem	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja mebli	Odsetek zatrudnionych w firmach produkujących meble w stosunku do ogółu zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym
2010 I-XII	5 548	2 053	129	6,28
2011 I-XII	5 544	2 065	133	6,44
2012 I-XII	5 549	2 045	126	6,16
2013 I-XII	5 494	2 029	124	6,11
2014 I-XII	5 529	2 071	132	6,37
2015 I-XII	5 626	2 139	140	6,55
2016 I-VI	5 753	2 195	149	6,79

Źródło: Materiały źródłowe, GUS, Warszawa lipiec 2016, Nakłady i wyniki przemysłu w 2015 roku; dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników

¹² Do pracujących zalicza się: 1) osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy (umowa o pracę, powołanie, mianowanie, wybór lub stosunek służbowy); 2) pracodawców i pracujących na własny rachunek, a mianowicie: właścicieli i współwłaścicieli (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin; z wyłączeniem wspólników spółek, którzy nie pracują w spółce) podmiotów prowadzących działalność gospodarczą; 3) osoby wykonujące pracę nakładczą; 4) agentów (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin oraz osobami zatrudnionymi przez agentów).

W latach 2010-11 zatrudnienie w branży meblarskiej w Polsce w firmach zatrudniających powyżej 9 pracujących wzrosło o 4 tys., po czym w kolejnych dwóch latach liczba pracujących spadła o 9 tys. Natomiast od 2013 roku obserwujemy dynamiczny wzrost przeciętnego zatrudnienia w meblarstwie o 25 tys. pracowników. W połowie 2016 roku przeciętne zatrudnienie osiągnęło poziom 149 tys. pracowników. Należy jednak podkreślić, że dane na temat przeciętnego zatrudnienia w branży meblowej, jak również w przetwórstwie przemysłowym, monitorowane są przez GUS dla firm zatrudniających powyżej 9 pracowników, czyli te wielkości dotyczą tylko fragmentu rynku.

W Wielkopolsce obserwujemy stabilny poziom przeciętnego zatrudnienia w branży meblowej. Odsetek zatrudnionych w firmach produkujących meble w stosunku do ogółu zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym jest dużo wyższy niż odsetek dla branży w Polsce. Wynosi on blisko 12%, utrzymując się od 2010 roku na stabilnym poziomie.

Tabela nr 47: Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, w tym w branży meblarskiej w **Wielkopolsce** w latach 2010-16 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

dane w tys. w roku	Ogółem	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja mebli	Odsetek zatrudnionych w firmach produkujących meble w stosunku do ogółu zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym
2010 I-XII	956,8	283,8	33,2	11,7
2011 I-XII	978,4	292,1	34,1	11,7
2012 I-XII	978,8	285,3	33,4	11,7
2013 I-XII	976,6	281,6	32,6	11,6
2014 I-XII	101,9	293,6	35,2	11,9
2015 I-XII	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Źródło: Materiały źródłowe, GUS, Warszawa lipiec 2016, Nakłady i wyniki przemysłu w 2015 roku; dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników; b.d. – brak danych				

Należy podkreślić, że ¼ przeciętnego zatrudnienia w branży meblarskiej w Polsce przypada na Wielkopolskę. Oznacza to, że co czwarty pracujący w firmie meblowej zatrudniającej co najmniej 9 pracowników w branży meblarskiej w Polsce zatrudniony jest w przedsiębiorstwie zarejestrowanym na terenie Wielkopolski. W latach 2010-16 udział Wielkopolski w przeciętnej liczbie zatrudnionych w branży meblarskiej jeszcze wzrósł z 25,7% w roku 2010 do blisko 29% w połowie roku 2016.

Liczba pracujących w firmach produkujących meble w Polsce i w Wielkopolsce

Liczba osób pracujących w Wielkopolsce od roku 2010 zarówno w ogóle przedsiębiorstw, jak i w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego oraz w firmach produkujących meble wzrastała. **Liczba pracujących w meblarstwie w latach 2010-15 w firmach zatrudniających powyżej 9 zatrudnionych rosła dynamicznie. W tym czasie odnotowano wzrost o 7,7 tys. osób, czyli o 22,5% (z 34,2 tys. do 41,9 tys. pracujących).** W analizowanym okresie można wyróżnić 2 fazy w zakresie zmian ilości pracujących w branży meblarskiej: fazę stabilną – w latach 2010-13, oraz fazę dynamicznego wzrostu od roku 2014 do roku 2016. W porównaniu do Polski, gdzie odsetek pracujących w firmach produkujących meble w stosunku do ogółu zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym oscylował na poziomie 6-7% (lata 2010-14), w Wielkopolsce odsetek ten był zdecydowanie wyższy i wynosił ok. 11,5%. Świadczy to o silnej pozycji branży meblowej w strukturze pracujących w województwie wielkopolskim.

Tabela nr 48: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w **Wielkopolsce**, w tym w branży meblarskiej w latach 2010-15 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

dane w tys. w roku	Ogółem	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja mebli	Odsetek pracujących w firmach produkujących meble w stosunku do ogółu pracujących w przetwórstwie przemysłowym
2010 I-XII	1327,8	299,5	34,2	11,42
2011 I-XII	1350,2	303,9	34,1	11,22
2012 I-XII	1357,9	274,3	33,7	12,29
2013 I-XII	1367,2	305,7	33,8	11,06
2014 I-XII	1412,7	321,2	37,2	11,58
2015 I-XII	b.d.	b.d.	41,9	b.d.

Źródło: Materiały źródłowe, GUS, Warszawa lipiec 2016, Nakłady i wyniki przemysłu w 2015 roku; dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników; b.d. – brak danych

Pracujący a przeciętne zatrudnienie w branży meblowej w Wielkopolsce

Jeśli porównamy poziom przeciętnego zatrudnienia do liczby pracujących, to różnica między tymi dwoma wskaźnikami oscyluje na poziomie ok. 1000. W 2010 roku w branży meblowej pracowało 34,2 tys. osób, a przeciętne zatrudnienie wynosiło wtedy 33,1 tys. osób. Natomiast w roku 2016 w meblarstwie pracowało 44 tys. osób, przy przeciętnym zatrudnieniu na poziomie 42,9 tys. osób.

Tabela nr 49: Pracujący, przeciętne zatrudnienie w województwie wielkopolskim w meblarstwie wg działów PKD 2007 (na podstawie sprawozdania DG-1). Dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9, bez zatrudnionych za granicą.

ROK	Liczba osób pracujących ^a	Przeciętna liczba zatrudnionych ^b
2010	34 219	33 164
2011	34 115	34 122
2012	33 739	33 432
2013	33 770	32 613
2014	37 172	35 232
2015	41 949	39 965
2016	44 031	42 968

Źródło: dane GUS w Poznaniu, opracowanie własne na podstawie sprawozdania DG -1; Dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9; bez zatrudnionych za granicą;
a – dane na koniec miesiąca sprawozdawczego (2010-2015 - grudzień, 2016 - lipiec); b - narastająco w ciągu roku.

Szacowana liczba pracujących w branży produkcji mebli z uwzględnieniem liczby zatrudniających do 9 osób

W branży produkcji mebli w Polsce zdecydowanie dominują podmioty zarejestrowane w bazie REGON zatrudniające do 9 pracowników. Stanowią one 92,8% ogółu firm. Blisko 6% (dokładnie 5,6%) to firmy zatrudniające od 10 do 49 pracujących, zaś pozostałe 1,6% – to średnie i duże przedsiębiorstwa meblowe, zatrudniające powyżej 50 pracowników.

Struktura firm meblarskich w Wielkopolsce pod względem wielkości jest nieco inna niż struktura firm z tej branży w Polsce. Co prawda w województwie wielkopolskim podobnie jak w całym kraju największy odsetek stanowią firmy zatrudniające do 9 pracowników (blisko 89%), to jest to jednak mniejszy odsetek niż w Polsce. Z kolei firm średnich i dużych zatrudniających od 10 do 49 pracowników jest w Wielkopolsce więcej niż w pozostałych częściach kraju (blisko 8%), natomiast firm zatrudniających powyżej 50 pracowników – ponad 3%.

Ponieważ dane na temat zatrudnienia monitorowane przez GUS ograniczają się do firm zatrudniających powyżej 9 osób, w niniejszym opracowaniu oszacowano wielkość zatrudnienia w całej branży meblarskiej zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce. W celu dokonania szacowania posłużono się danymi dotyczącymi firm z segmentu MSP (w tym firm mikro zatrudniających do 9 pracowników) zawartymi w opracowaniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości: Raport o stanie sektora MSP w Polsce w latach 2013-14¹³. Wg danych zawartych w ww. raporcie 72,3% spośród firm mikro o liczbie pracujących od 0 do 9, to firmy, w których praca odbywa się na własny rachunek i dla których przyjmuje się jedną osobę pracującą w przeliczeniu na przedsiębiorstwo. Pozostałe 27,7% mikroprzedsiębiorstw to firmy zatrudniające pracowników, do których przyjmuje się 4 pracujących w przeliczeniu na przedsiębiorstwo (średnia jest wynikiem podzielenia ilość pracujących w takich przedsiębiorstwach przez liczbę takich firm). Uwzględniając powyższe założenia, oszacowano liczbę pracujących w branży meblowej w Polsce i w Wielkopolsce. W Polsce w 23 779 firmach meblarskich (wg stanu na koniec czerwca 2016) zatrudniających od 0 do 9 pracowników pracuje 43 539 osób. W Wielkopolsce w 3423 mikrofirmach meblowych pracują 6264 osoby. Sumując oszacowaną liczbę pracujących dla firm zatrudniających od 0 do 9 pracowników z danymi podawanymi przez GUS dla firm, w których pracuje powyżej 9 osób, możemy przyjąć, że liczba pracujących w meblarstwie w Polsce wynosi 213 339 osób¹⁴, a w Wielkopolsce aż 50 295 osób. **Udział Wielkopolski w strukturze pracujących w branży meblarskiej jest zatem wysoki i wynosi 23,6%.**

8.2. Struktura zatrudnienia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce

W strukturze zatrudnionych w branży meblarskiej w Wielkopolsce dominują robotnicy wykwalifikowani, którzy stanowią 83% ogółu zatrudnionych. Udział pracowników z tej grupy w strukturze spada wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych na rzecz robotników niewykwalifikowanych, szeregowych pracowników biurowych oraz kadry kierowniczej niższego i średniego szczebla.

¹³ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013-14, opracowanie PARP, Warszawa 2015, s.119 – tab. 12 oraz s.126 – tab. 26.

¹⁴ Do oszacowania liczby pracujących w meblarstwie w Polsce przyjęto wartość 169 800 pracujących w firmach zatrudniających powyżej 9 pracowników (dana z 2014 roku).

Robotnicy niewykwalifikowani stanowią drugą co do wielkości udziału w strukturze zatrudnionych w branży meblarskiej grupę pracowniczą. Ich udział w strukturze zatrudnionych wynosi 6,5%. Udział pracowników z tej grupy w strukturze rośnie wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych w firmie. Kadra kierownicza wyższego szczebla stanowi trzecią co do wielkości udziału grupę pracowniczą w strukturze zatrudnionych w branży meblarskiej (4,3%). Odsetek kadry kierowniczej wyższego szczebla w strukturze rośnie wraz ze wzrostem liczby pracowników w firmie.

Najmniejszy udział w strukturze zatrudnionych w branży meblarskiej w Wielkopolsce mają szeregowi pracownicy biurowi (3,1%) oraz kadra kierownicza niższego i średniego szczebla (2,5%). Udział przedstawicieli tych grup wzrasta wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych w firmie.

Tabela nr 50: Struktura zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce.

Pytanie 22: Jaki procent pracowników Pana(i) firmy stanowią obecnie następujące grupy? Proszę określić to, rozdziałając 100%:

średnia wskazań	Liczba pracowników						Podregion				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
Robotnicy niewykwalifikowani	6,5%	6,2%	8,7%	10,5%	14,0%	1,2%	12,3%	5,5%	18,2%	0,2%	7,1%
Robotnicy wykwalifikowani	83,3%	84,3%	71,6%	64,5%	67,0%	91,7%	77,3%	82,6%	68,9%	86,6%	83,4%
Szeregowi pracownicy biurowi	3,1%	2,6%	8,9%	11,1%	9,8%	2,6%	1,9%	4,3%	4,0%	2,6%	1,7%
Kadra kierownicza niższego i średniego szczebla	2,5%	2,2%	5,4%	7,6%	4,4%	3,1%	0,6%	2,0%	3,9%	1,6%	1,7%
Kadra kierownicza wyższego szczebla	4,3%	4,2%	5,4%	6,3%	4,8%	1,4%	7,9%	5,6%	4,9%	4,3%	6,1%
Inne	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7	0,0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

8.3. Wynagrodzenia i formy zatrudnienia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Formy zatrudnienia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Największą grupę zatrudnionych w przedsiębiorstwach produkujących meble w Wielkopolsce stanowią osoby wykonujące swoją pracę w oparciu o umowę o pracę (84%). Natomiast 16% pracowników wykonuje swoją pracę w oparciu o inne typy umów, w tym: umowy za pośrednictwem firmy pracy tymczasowej (1,9%), stażu z Urzędu Pracy (0,5%), praktyk zawodowych w ramach nauki zawodu (0,8%). Ponadto wg deklaracji uczestniczących w badaniach ilościowych przedstawicieli firm produkujących meble w Wielkopolsce 12,7% ogółu osób pracuje w oparciu o inne niż opisane powyżej formy zatrudnienia (w tym mieszczą się właściciele firm jednoosobowych – własna działalność, prace w oparciu o umowę zlecenie, umowę o dzieło oraz być może osoby pracujące bez umowy).

Wraz ze wzrostem liczby pracowników w firmie rośnie skłonność pracodawców do wykorzystywania innych niż umowa o pracę bezpośrednio z pracodawcą form zatrudniania pracowników. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że firmy lepiej oceniające swoją pozycję konkurencyjną na rynku częściej zatrudniają pracowników w oparciu o umowę o pracę bezpośrednio z pracodawcą. Natomiast firmy o słabszej samoocenie swojej konkurencyjności częściej sięgają po inne formy zatrudniania pracowników.

Tabela nr 51: Struktura zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce – typ umowy.

Pytanie 22: Jaki procent pracowników Pana(i) firmy stanowią obecnie następujące grupy:? Proszę określić to rozdzielając 100%:

średnia wskaźnik	Liczba pracowników					Samoocena pozycji konkurencyjnej		
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	Słabsza (znacznie i nieco) N=28	Porównywalna N=181	Lepsza (nieco i znacznie) N=84
umowa o pracę bezpośrednio z pracodawcą	84,0%	83,9%	87,8%	79,3%	81,0%	72,3%	84,1%	92,5%
umowa za pośrednictwem firmy pracy tymczasowej	1,9%	1,9%	2,5%	4,5%	2,0%	4,0%	1,8%	1,5%
staż z Urzędu pracy	0,5%	0,5%	0,4%	1,6%	0,4%	0,4%	0,6%	0,3%
nauka zawodu - praktyki zawodowe	0,8%	0,6%	3,6%	3,3%	3,6%	0,4%	0,8%	1,3%
inne formy	12,7%	13,2%	5,7%	11,2%	13,0%	22,9%	12,8%	4,4%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski								

Wynagrodzenia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce według GUS

Przeciętne wynagrodzenie miesięczne nominalne przypadające na 1 zatrudnionego oblicza się, przyjmując: wynagrodzenia osobowe, bez wynagrodzeń osób wykonujących pracę nakładczą oraz uczniów, a także osób zatrudnionych za granicą, wypłaty z tytułu udziału w zysku lub w nadwyżce bilansowej w spółdzielniach, dodatkowe wynagrodzenia roczne dla pracowników jednostek sfery budżetowej oraz honoraria wypłacane niektórym grupom pracowników za prace wynikające z umowy o pracę. Dane o przeciętnych wynagrodzeniach miesięcznych prezentuje się w ujęciu brutto.

W latach 2010-15 przeciętne miesięczne wynagrodzenie w Polsce rośnie, zarówno wśród ogółu firm, jak i w przedsiębiorstwach z sektora przetwórstwa przemysłowego oraz producentów mebli. Wynagrodzenie miesięczne brutto w przypadku ogółu firm wzrosło do połowy 2016 roku o 804 zł, czyli o 23%. W grupie firm z sektora przetwórstwa przemysłowego ten wzrost wyniósł 877 zł, czyli 27%. **W latach 2010-16 przeciętne wynagrodzenie w branży meblarskiej w Polsce z każdym rokiem systematycznie rosło z poziomu 2449 zł w roku 2010 do poziomu 3201 zł w roku 2016. W tym okresie wzrosło ono zatem o 753 zł.** Wzrost w branży meblarskiej był proporcjonalnie wyższy niż w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego i wyniósł ponad 30%. Należy jednak podkreślić, iż poziom wynagrodzeń w meblarstwie mimo dynamicznego wzrostu odstaje *in minus* od średniego wynagrodzenia w przedsiębiorstwach ogółem oraz w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego.

Tabela nr 52: Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw w Polsce, w tym w branży produkcji mebli, w latach 2010-15. Dane w zł brutto.

dane brutto w złotych, dane na koniec okresu	Ogół przedsiębiorstw	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja mebli
2010 I-XII	3 434,62	3 147,26	2 448,46
2011 I-XII	3 604,68	3 319,07	2 570,45
2012 I-XII	3 728,36	3 465,96	2 669,99
2013 I-XII	3 837,20	3 591,53	2 795,75
2014 I-XII	3 980,24	3 747,14	2 945,33
2015 I-XII	4 121,41	3 883,09	3 054,79
2016 I-VII	4 239,39	4 024,32	3 201,67

Źródło: Materiały źródłowe, GUS, Warszawa lipiec 2016, Produkcja wyrobów przemysłowych w 2015 roku; dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracujących

W Wielkopolsce, podobnie jak w całym kraju, w latach 2010-16 przeciętne wynagrodzenie w branży meblarskiej z każdym rokiem rosło, osiągając w 2015 roku poziom 3220 zł. Wzrosło zatem w tym okresie średnio o ponad 794 zł, co oznacza wyższy wzrost (blisko 33%) niż w branży meblarskiej w kraju. Należy jednak podkreślić, iż poziom przeciętnego wynagrodzenia w meblarstwie w Wielkopolsce jest niższy niż dla ogółu przedsiębiorstw w województwie (przeciętne wynagrodzenie brutto w 2014 roku wynosiło 3597 zł), ale także niższy niż w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego (przeciętne wynagrodzenie brutto 3515,6 zł).

Tabela nr 53: Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw w Wielkopolsce, w tym w meblarstwie, w latach 2010-15. Dane w zł brutto.

dane brutto w złotych, dane na koniec okresu	Ogółem	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja mebli
2010 I-XII	3 126,00	b.d.	2 426,95
2011 I-XII	3 101,33	3 060,99	2 524,90
2012 I-XII	3 218,67	3 211,78	2 651,26
2013 I-XII	3 335,93	3 364,45	2 764,23
2014 I-XII	3 597,43	3 515,63	2 923,57
2015 I-XII	3 676,42	3 837,08	3 076,34
2016 I-VI	b.d.	b.d.	3 220,82

Źródło: Materiały źródłowe, GUS, Warszawa lipiec 2016, Rocznik statystyczny dla województwa wielkopolskiego 2015 roku; dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracujących oraz raport o sytuacji Społeczno – Ekonomicznej Wielkopolski w 2015 roku US Poznań (dane za 2015 rok); b.d. – brak danych

8.4. Prognoza zmian zatrudnienia w branży w okresie najbliższych 2 lat w Wielkopolsce

Znaczny odsetek wielkopolskich firm produkujących meble (65%) w ciągu najbliższych 2 lat nie przewiduje zmiany stanu zatrudnienia. Zmiany w tym zakresie planuje natomiast 32% firm: 26% z nich chce zwiększyć zatrudnienie, 2% planuje jego redukcję, a 4% przewiduje zmniejszenie zatrudnienia w przypadku jednych zawodów, a zwiększenie w przypadku innych. Ponadto 3% wielkopolskich firm meblarskich nie potrafiło się ustosunkować do tej kwestii.

Tabela nr 54: Prognoza zmiany zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 2 lat.

Pytanie 24: Czy w ciągu najbliższych 2 lat przewiduje Pan(i) w swojej firmie zmianę stanu zatrudnienia?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21
zwiększenie zatrudnienia	26%	26%	31%	40%	60%	20%	40%	35%	43%	3%	0%
bez zmian	65%	66%	60%	50%	40%	76%	48%	60%	40%	83%	93%
zmniejszenie zatrudnienia w przypadku jednych zawodów, zwiększenie w przypadku innych	4%	4%	5%	3%	0%	4%	3%	0%	12%	0%	7%
zmniejszenie zatrudnienia	2%	2%	5%	3%	0%	0%	10%	1%	3%	0%	0%
trudno powiedzieć	3%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	4%	3%	15%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

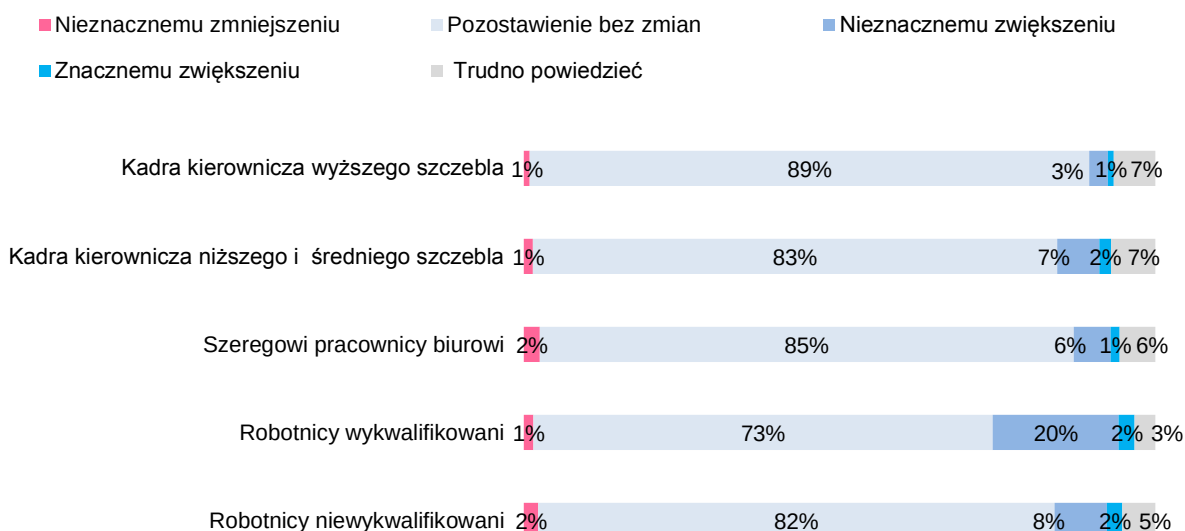
Przedsiębiorcy prognozujący zwiększenie zatrudnienia w okresie najbliższych 2 lat to częściej przedstawiciele firm zatrudniających powyżej 9 osób, pochodzący z miasta Poznania oraz podregionów konińskiego i kaliskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynków zagranicznych. Te podmioty dobrze oceniają sytuację w branży oraz własnej firmy, a także perspektywy na przyszłość. Są przekonani o posiadaniu przewagi nad konkurencją. Zwykle są to przedstawiciele firm: deklarujących kłopoty z pozyskiwaniem pracowników, korzystających często z pracowników z zagranicy, inwestujących w kapitał ludzki oraz w innowacje i planujący robić to nadal. Przedsiębiorcy ci posiadają patenty, własne centra rozwoju i własnych projektów, współpracujących z zewnętrznymi projektantami i specjalistami ds. ergonomii; badają też potrzeby klientów i posiadają własne zakłady produkcyjne poza Wielkopolską.

Przedsiębiorcy prognozujący zmniejszenie zatrudnienia w ciągu najbliższych 2 lat to częściej przedstawiciele firm: zatrudniających do 9 osób, pochodzący z miasta Poznania oraz podregionu konińskiego, o zróżnicowanej strukturze geograficznej przychodów. Ci przedsiębiorcy słabiej oceniają sytuację w branży, własnej firmy oraz perspektywy na przyszłość; nie mają też

poczucia przewagi nad konkurencją. Ponadto są to podmioty: w mniejszym stopniu inwestujące w kapitał ludzki i nieplanujące zwiększać tych inwestycji w przyszłości; w mniejszym stopniu inwestujące w innowacje, mające zakład produkcyjny poza Wielkopolską oraz prowadzące sprzedaż przez zewnętrzny sklep internetowy.

Wykres nr 22: Prognoza zmiany zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 2 lat.

Pytanie 24. Czy w ciągu najbliższych 2 lat przewidywany stan zatrudnienia w Pana/i firmie ulegnie:



Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Brak zmian w wielkości zatrudnienia w okresie najbliższych 2 lat częściej niż przeciętnie prognozują przedstawiciele firm: zatrudniających do 9 osób, pochodzących z podregionów leszczyńskiego, pilskiego, poznańskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynku krajowego. Podmioty te dość dobrze oceniają sytuację w branży, własnej firmy oraz perspektywy na przyszłość; nie mają za to poczucia przewagi nad konkurencją, ale także nie czują się od niej słabsi. Ponadto są to przedstawiciele firm: w mniejszym stopniu inwestujących w kapitał ludzki, nieplanujących zwiększać tych inwestycji w przyszłości, zatrudniających pracowników z zagranicy, w mniejszym stopniu inwestujących w innowacje.

Najwięcej firm planuje wzrost zatrudnienia w grupie robotników wykwalifikowanych – 22% firm chce w tej grupie zwiększyć zatrudnienie, a zaledwie 1% planuje jego redukcję. Ponadto 9% firm chce zwiększyć zatrudnienie w grupie robotników niewykwalifikowanych, a tylko 2% – zmniejszyć. Podobnie jest w odniesieniu do kadry kierowniczej niższego i średniego szczebla: 9% firm planuje zwiększenie zatrudnienia, a 2% jego zmniejszenie. W przypadku szeregowych pracowników biurowych 7% firm planuje zwiększenie zatrudnienia, a 2% jego zmniejszenie. Najmniejsze zmiany są planowane w grupie wyższej kadry zarządzającej, bowiem zwiększenie liczby zatrudnionych w tej grupie planuje 4%, a zaledwie 1% jego redukcję. Kilka procent przedsiębiorców w odniesieniu do każdej z ww. grup pracowników nie potrafiło określić czy w okresie najbliższych 2 lat zwiększy lub zmniejszy zatrudnienie, czy też pozostawia je bez zmian.

Reasumując – chętni do pracy w branży meblarskiej w okresie 2 najbliższych lat będą w dobrej sytuacji, bowiem firmy z branży będą potrzebowały większej liczby pracowników, niż obecnie jest w niej zatrudnionych we wszystkich omawianych grupach pracowniczych. Największy popyt będzie na robotników wykwalifikowanych i niewykwalifikowanych, ale swoje szanse znajdują też

przedstawiciele pozostałych grup pracowników. W związku z powyższym można zakładać, że w przyszłości pracodawcom może być coraz trudniej znaleźć pracowników.

8.5. Procesy rekrutacji pracowników w firmach branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Wielkopolskie firmy produkujące meble wykorzystują różne sposoby rekrutacji pracowników. Prawie połowa przedsiębiorstw (46%) szuka pracowników, wykorzystując prywatne kanały (znajomych, sieć własnych kontaktów).

Tabela nr 55: Odsetek firm meblarskich w Wielkopolsce deklarujących trudności z rekrutacją potrzebnych pracowników.

Pytanie 26. Czy w ciągu ostatnich 1-3 lat spotkał(a) się Pan(i) z problemami z rekrutacją potrzebnych pracowników?

	Liczba pracowników				
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5
prywatnymi kanałami (znajomi, sieć kontaktów)	46%	47%	38%	43%	40%
rekrutacja wewnętrzna w firmie	26%	24%	38%	63%	60%
bezpłatne ogłoszenia w internecie	25%	23%	45%	53%	20%
ogłoszenia o pracę w prasie	25%	26%	37%	37%	80%
za pośrednictwem Urzędów Pracy	16%	15%	25%	50%	20%
ogłoszenia w internetowych serwisach pośrednictwa	13%	11%	34%	43%	20%
poprzez system praktyk / staży	11%	10%	26%	37%	20%
za pośrednictwem komercyjnych firm headhunterskich	4%	4%	6%	13%	20%
poprzez ogłoszenia w biurach karier	1%	1%	6%	7%	0%
wynajem pracowników w biurach pracy tymczasowej	1%	2%	0%	0%	0%
Inaczej	1%	1%	5%	10%	20%
odmowa	10%	11%	0%	0%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski					

W celu pozyskania pracowników 26% firm prowadzi rekrutację wewnętrzną, a jedna czwarta zamieszcza bezpłatne ogłoszenia w internecie oraz prasie. Za pośrednictwem urzędów pracy rekrutację prowadzi 16% firm, a 13% z nich korzysta z internetowych serwisów pośrednictwa pracy. Poprzez system staży i praktyk kandydatów poszukuje 11% pracodawców, a 4% z nich korzysta z usług wyspecjalizowanych firm rekrutujących pracowników. Zaledwie 1% firm prowadzi rekrutację poprzez ogłoszenia w biurach karier oraz wykorzystuje inne niż wyżej opisane sposoby (np. poszukuje pracowników z zagranicy). Mniejsze firmy wykorzystują średnio jeden lub dwa sposoby poszukiwania pracowników, natomiast większe firmy od 3 do 4 sposobów rekrutacji.

Zdecydowana większość (91%) objętych badaniami firm meblarskich z Wielkopolski deklaruje, że w okresie ostatnich 1-3 lat **nie miała problemów z rekrutacją potrzebnych pracowników**. Natomiast 8% twierdzi, że **takie problemy występowały**. Problemy z rekrutacją potrzebnych pracowników miały przede wszystkim firmy: zatrudniające powyżej 9 osób, pochodzące z Poznania oraz podregionu konińskiego i poznańskiego, a także w nieco mniejszym stopniu kaliskiego, których większa część przychodów pochodzi z rynków zagranicznych. Firmy te przeciętnie lub dobrze oceniają sytuację w branży oraz sytuację własnej firmy i perspektywy na przyszłość. Są one przekonane o posiadaniu przewagi nad konkurencją.

Ponadto są to przedstawiciele firm: planujących zwiększanie zatrudniania, korzystających często z pracowników z zagranicy, inwestujących w kapitał ludzki oraz w innowacje, a także planujących to robić nadal. Posiadają oni patenty, własne centra rozwoju, własnych projektów, własne zakłady produkcyjne poza Wielkopolską i zagranicą; poza tym inwestują we własne kanały dystrybucji (sklepy, własny sklep internetowy).

Tabela nr 56: Odsetek firm meblarskich w Wielkopolsce deklarujących trudności z rekrutacją potrzebnych pracowników.

Pytanie 26. Czy w ciągu ostatnich 1-3 lat spotkał(a) się Pan(i) z problemami z rekrutacją potrzebnych pracowników?

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	Piński N=21
Tak	8%	7%	22%	30%	80%	9%	11%	7%	16%	0%	1%
Nie	91%	92%	77%	70%	20%	91%	89%	93%	84%	100%	86%
Trudno powiedzieć	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	13%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Przedsiębiorcy deklarujący, że mieli problemy z rekrutacją potrzebnych pracowników wskazywali, że najczęściej polegały one na: braku doświadczonych fachowców, specjalistów (stolarzy, tapicerów, szwaczek) (77%). Ponadto skarżyli się na: brak ludzi chętnych do pracy za stawki rynkowe (10%); brak ludzi chętnych do przyuczenia się do pracy w zawodzie (9%); małą liczbę potencjalnych pracowników w stosunku do liczby firm (8%); brak znajomości programów do projektowania mebli przez potencjalnych chętnych (6%); brak chęci do pracy u ludzi, którzy zgłaszają się do pracy (6%); brak sprzedawców z doświadczeniem i zaangażowaniem (1%); brak ludzi do prostych prac - magazynierów, pakowaczy (1%); trudności z dotarciem do potencjalnych pracowników o określonym zawodzie i o potrzebnych kompetencjach (1%), brak osób o manualnych zdolnościach, pracowników produkcyjnych (1%).

Wielkopolscy przedsiębiorcy z branży meblarskiej deklarowali, że najtrudniej jest pozyskać do pracy przedstawicieli następujących grup zawodowych:

- stolarz i pokrewne** (stolarz, stolarz meblowy, maszynowy, galanterii drzewnej, pomocnik stolarza, frezer w drewnie, rzeźbiarz w drewnie) – **37,9%** ogółu wskazywanych jako deficytowe,
- tapicer i pokrewne** (tapicer meblowy, przedtapicer, pomocnik tapicera) – **21,6%** ogółu;
- projektant mebli - 4,4% ogółu,**
- operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie** (operatorzy maszyn do wyrobów drzewnych, tapicerskich, stolarskich, a także strugarek, pilarek, frezarek, wiertarek oraz operatorzy i programiści CNC, ślusarze) – **4,1%** ogółu.
- szwaczka, krawiec i pokrewne** (szwaczka maszynowa, ręczna, krawcowa/krawiec, krojczy/krojczy) – **4,0%** ogółu,
- monter/montażysta mebli** (oraz wyrobów z drewna, sprzętu AGD) – **1,9%** ogółu.

Ponadto wskazywano na brak: lakierników meblowych (1,4%), robotników produkcyjnych (1,6%), sprzedawców i handlowców (1,2%), cieśli (1,1%), pracowników magazynów (0,7%), inżynierów grafików (0,5%) i rzeźbiarzy (0,6%)¹⁵.

Przedsiębiorcy wskazywali, że brakuje na rynku pracowników: mających doświadczenie i praktykę w zawodzie (19%), młodych, nowych, specjalistów w branży (17%), ludzi potrafiących obsługiwać konkretne maszyny stolarskie (16%), projektować i wykonywać meble (16%), mających predyspozycje i umiejętności takie jak rzetelność, dokładność, precyzja, szybkość, samodzielność, zdolność planowania, pomysłowość (11%) oraz posiadających wiedzę i ogólne kwalifikacje zawodowe w zakresie meblarstwa (9%) oraz chcących się angażować w wykonywaną pracę (4%).

Mała część wielkopolskich firm produkujących meble (13%) w różnej formie zatrudnia w Polsce pracowników z innych krajów. Częściej po taką formę likwidacji niedoborów na rynku pracy sięgają firmy zatrudniające powyżej 49 pracowników, pochodzące z podregionu konińskiego i z Poznania. Większa część przychodów tych firm pochodzi z rynków zagranicznych oraz z rynku ogólnopolskiego. Podmioty te słabiej oceniają sytuację w branży, a także sytuację własnej firmy i perspektywy na przyszłość. Ponadto są to przedstawiciele firm: częściej deklarujących kłopoty ze znalezieniem pracowników, inwestujących w kapitał ludzki oraz doceniających rolę innowacji. Posiadają patenty, własne centra rozwoju, własnych projektantów, współpracują z projektantami zewnętrznymi i specjalistami ds. ergonomii, posiadają własne zakłady produkcyjne poza Wielkopolską i za granicą. Firmy te inwestują we własne kanały dystrybucji (sklepy, własny sklep internetowy). Pracownicy z zagranicy zatrudnieni w tych firmach stanowią między 1% a 70% ogółu pracujących – średnio stanowią 16,1% tam zatrudnionych.

Tabela nr 57: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich zatrudniających pracowników z zagranicy.

Pytanie 28.1. Funkcjonujemy na globalnym rynku pracy. Część wielkopolskich firm produkujących meble zatrudnia w Polsce w różnej formie pracowników z innych krajów. Proszę powiedzieć, czy korzysta Pan(i) z takiej możliwości w przypadku:

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
Robotników wykwalifikowanych	11%	11%	17%	37%	80%	5%	5%	5%	50%	0%	2%
Robotników niewykwalifikowanych	8%	8%	6%	27%	60%	1%	6%	2%	41%	0%	8%
Szeregowych pracowników biurowych	7%	7%	0%	0%	20%	0%	4%	0%	37%	0%	0%
Kadry kierowniczej niższego i średniego szczebla	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	35%	0%	0%
Kadry kierowniczej wyższego szczebla	4%	4%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	24%	0%	0%
Tak - niezależnie od grupy pracowników	13%	12%	23%	47%	100%	5%	14%	5%	51%	0%	10%
Nie	87%	88%	77%	53%	0%	95%	86%	95%	49%	100%	90%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

¹⁵ Wyniki badań ilościowych, próba 300 przedsiębiorców branży produkcji mebli z Wielkopolski. Odpowiedź na pytanie 28. Pracowników o jakich zawodach i kompetencjach/ umiejętnościach obecnie Państwa firmie brakuje?

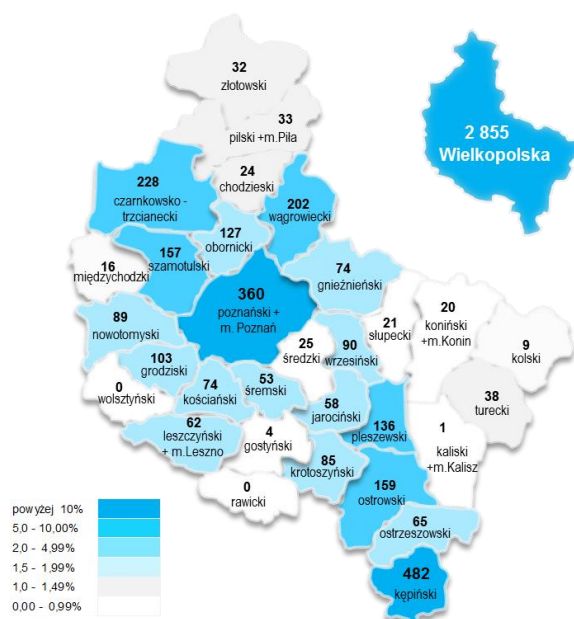
8.6. Analiza ofert pracy zgłoszonych przez firmy branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Analiza ofert pracy z branży produkcja mebli zgłoszonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie Wielkopolski została przeprowadzona w oparciu o dane pochodzące z dwóch źródeł. Pierwszym z nich był zbiór 1 716 ofert pracy publikowanych na 5 wybranych portalach rekrutacyjnych (*wyszukajprace.pl*; *olx.pl/praca*; *praca.gratka.pl*; *linkedin.com*; *oferty.praca.gov.pl*) przez 60 dni roboczych realizacji projektu „Wnętrza przyszłości” (od 17 czerwca do 16 września 2016 roku). Drugim źródłem była baza, dotycząca ofert pracy zgłoszonych w Powiatowych Urzędach Pracy w Wielkopolsce przez przedsiębiorstwa z branży produkcji mebli w okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2016 roku. Baza liczyła 999 ogłoszeń i zawierała informacje o poszukiwanym zawodzie oraz liczbie poszukiwanych pracowników.

Oferty zgłoszone do Powiatowych Urzędów Pracy w pierwszej połowie 2016.

Z analizy ofert pracy zgłoszonych przez przedsiębiorstwa z branży produkcji mebli do wielkopolskich Powiatowych Urzędów Pracy (PUP) w pierwszym półroczu 2016 roku wynika, że firmy meblarskie w omawianym okresie zgłosiły 999 ofert pracy dla 2 855 potencjalnych pracowników w 128 zawodach i specjalizacjach. Połowa miejsc pracy została zgłoszona w PUP-ach w 5 powiatach: kępińskim (482 miejsca pracy stanowiące 17% ogółu zgłoszonych); poznańskim (360 miejsc pracy czyli 13% ogółu); czarnkowsko - trzcianeckim (228 miejsc pracy stanowiących 8% ogółu); wągrowieckim (202 miejsca pracy czyli 7% ogółu) i ostrowskim (159 miejsc pracy stanowiących 6% ogółu). Średnio tygodniowo pracodawcy zgłaszali w PUP-ach 38,4 ofert pracy dla 110 osób. Zapotrzebowanie na poszczególne zawody i specjalizacje było bardzo różne w poszczególnych powiatach.

Wykres _Mapa nr 23: Liczba oferowanych miejsc pracy zgłoszonych w wielkopolskich Powiatowych Urzędach Pracy przez firmy produkujące meble w okresie styczeń – czerwiec 2016.

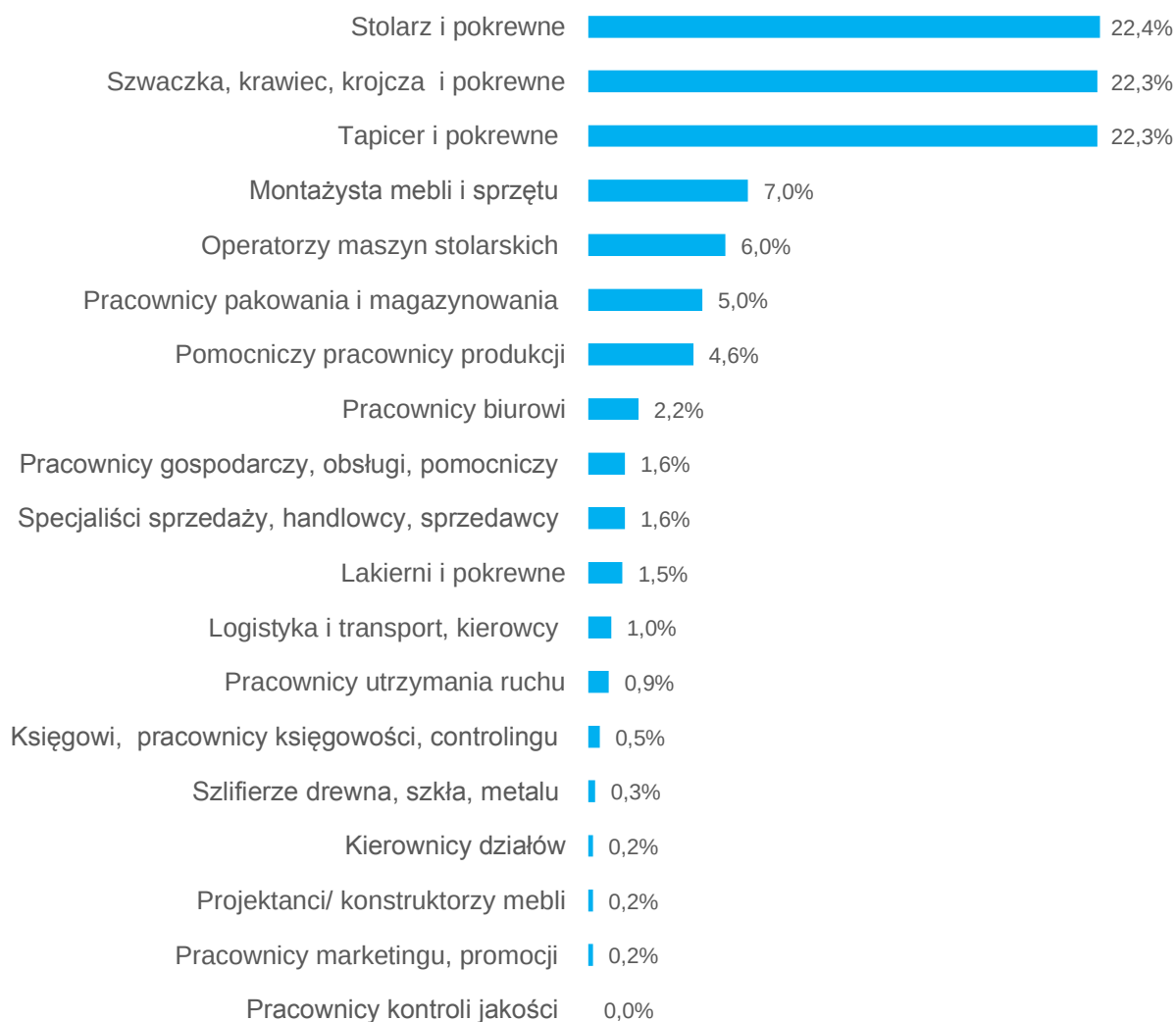


Źródło: Dane przekazane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, dane na 30 czerwca 2016 r.

W zawiązku z tym, że zgłoszono zapotrzebowanie na 128 zawodów i specjalności, połączono je dla czytelności obrazu w 19 grup. Należy zwrócić uwagę, że **80% oferowanych miejsc pracy dotyczyło zawodów z 5 grup:**

- o **stolarz i pokrewne** (stolarz, stolarz meblowy, maszynowy, galanterii drzewnej, pomocnik stolarza, frezer w drewnie, rzeźbiarz w drewnie) – 640 miejsc stanowiących **22,4%** ogółu;
- o **tapicer i pokrewne** (tapicer meblowy, przedtapicer, pomocnik tapicera) – 637 miejsc stanowiących **22,3%** ogółu;
- o **szwaczka, krawiec i pokrewne** (szwaczka maszynowa, ręczna, krawcowa/krawiec, krojczka/krojczy) – 637 miejsc stanowiących **22,3%** ogółu;
- o **monter/montażysta mebli** (oraz wyrobów z drewna, sprzętu AGD) – 201 miejsc stanowiących **7,0%** ogółu;
- o **operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie** (operatorzy maszyn do wyrobów drzewnych, tapicerskich, stolarskich, a także strugarek, pilarek, frezarek, wiertarek oraz operatorzy i programiści CNC, ślusarze) – 171 miejsc stanowiących **6,0%** ogółu.

Wykres nr 24: Struktura poszukiwanych zawodów zgłoszonych w wielkopolskich Powiatowych Urzędach Pracy przez firmy produkujące meble w okresie styczeń – czerwiec 2016.



Źródło: Dane przekazane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, dane na 30 czerwca 2016 r.

Analiza oferty zebranych w trakcie monitoringu wybranych stron internetowych.

Analizie podlegało **1 716 ofert pracy publikowanych na 5 wybranych portalach rekrutacyjnych** (wyszukajprace.pl; olx.pl/praca; praca.gratka.pl; linkedin.com; oferty.praca.gov.pl) przez 60 dni roboczych realizacji projektu „Wnętrza przyszłości” (od 17 czerwca do 16 września 2016 roku). Spośród wszystkich ogłoszeń 1 649 zostało zamieszczonych jednorazowo, a 67 to oferty pracy zamieszczone więcej niż 1 raz (powtarzające się). Średnio tygodniowo pracodawcy ogłaszali na monitorowanych portalach 165 ofert pracy dla 204 osób. Zapotrzebowanie na poszczególne zawody i specjalizacje było bardzo różne w poszczególnych powiatach. Większość badanych ofert pracy została umieszczona na analizowanych portalach bezpośrednio przez pracodawców (80%). Część ofert pochodziła z Urzędów Pracy (12%), a część z agencji zatrudnienia tymczasowego (8%). W większości (66,7%) przeanalizowanych ogłoszeń nie określono jednoznacznie liczby poszukiwanych pracowników. Jeżeli natomiast już tę liczbę pracowników wskazywano, to oscylowała ona między jedną a 60 osobami. W ramach jednego ogłoszenia zdecydowanie najczęściej poszukiwano jednego lub dwóch pracowników.

Tabela nr 58: Liczba oferta pracy zamieszczona przez przedsiębiorstwa z branży meblarskiej na monitorowanych portalach internetowych w okresie 17 czerwca – 16 września 2016

	OGÓŁEM	pojedyncze	powtarzające się
OGÓŁEM	1 716	1 649	67
olx.pl/praca	773	755	18
wyszukajprace.pl	442	403	39
centralna baza ofert.stat.gov.pl	248	248	0
praca.gratka.pl	139	132	7
linkedin.com	40	40	0
Inne	74	71	3
Do kategorii inne zaliczono pojedyncze ogłoszenia z portali: nuzle.pl; praca.pl; www.gumtree.pl; lento.pl; limnuswork.es-candidate.com/pl; gowork.pl; jobexpress.pl; gazetaprac.pl			

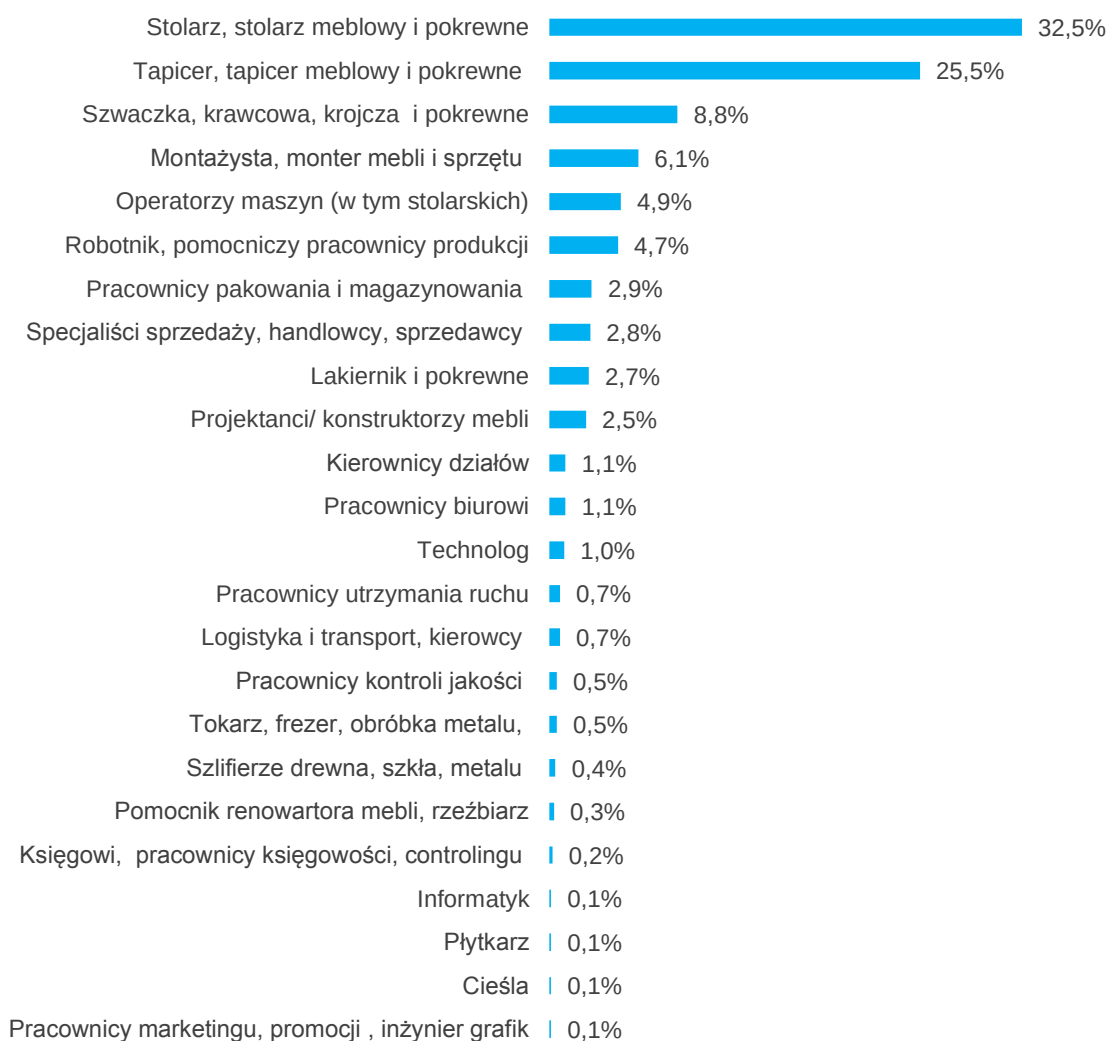
Na wskazanych wyżej portalach internetowych przez firmy meblarskie w omawianym okresie zgłosiły zapotrzebowanie na 2 036¹⁶ potencjalnych pracowników w 247 zawodach i specjalizacjach. Należy podkreślić, że 60% zgłoszonych ofert pochodzi z sześciu powiatów: kępińskiego (341 ofert pracy stanowiące 18,3% ogółu zgłoszonych); poznańskiego (305 ofert, czyli 17,8% ogółu); Poznania (161 ofert 9,4% ogółu); wrzesińskiego (71 ofert, czyli 4,2% ogółu) i ostrowskiego (70 ofert stanowiących 4,1% ogółu) i gnieźnieńskiego (63 oferty stanowiące 3,7% ogółu).

¹⁶ Na potrzeby szacowania przyjęto, że oferty, w których nie określono liczby poszukiwanych pracowników dotyczyły 1 osoby, co może powodować zaniżenie podanego szacunku. Nie było jednak przesłanek, aby przyjąć inne założenia

W zawiązku z tym, że zgłoszono zapotrzebowanie na 247 zawodów i specjalności, połączono je dla czytelności obrazu w 19 grup. Należy zwrócić uwagę, że **85% oferowanych miejsc pracy dotyczyło zawodów z 7 grup:**

- **stolarz i pokrewne** (stolarz, stolarz meblowy, maszynowy, galanterii drzewnej, pomocnik stolarza, frezer w drewnie, rzeźbiarz w drewnie) – **32,5%** ogółu ofert;
- **tapicer i pokrewne** (tapicer meblowy, przedtapicer, pomocnik tapicera) – **25,5%** ogółu;
- **szwaczka, krawiec i pokrewne** (szwaczka maszynowa, ręczna, krawcowa/krawiec, krojczka/krojczy) – **8,8%** ogółu;
- **monter/montażysta mebli** (oraz wyrobów z drewna, sprzętu AGD) – **6,1%** ogółu;
- **operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie** (operatorzy maszyn do wyrobów drzewnych, tapicerskich, stolarskich, a także strugarek, pilarek, frezarek, wiertarek oraz operatorzy i programiści CNC, ślusarze) – **4,7%** ogółu.
- **robotnik, pomocniczy pracownik produkcji** – **4,7%**,
- **pracownicy magazynowi, pakowacze** – **2,9%**.

Wykres nr 25: Struktura poszukiwanych zawodów wg ofert zebranych w ramach monitoringu stron internetowych w okresie od 17 czerwca do 16 września 2016 w ramach realizacji projektu "Wnętrza przyszłości".



Źródło: Baza ofert pracy zebrana w ramach monitoringu stron internetowych w okresie od 17.06 – 16.09. 2016 r.

Wymagania wobec przyszłych pracowników

W ponad połowie (64%) ogłoszeń nie określono jakiego poziomu wykształcenia oczekuje się od przyszłych pracowników. Co trzecie ogłoszenie (36%, czyli 714 ogłoszeń) określało wymagany poziom wykształcenia. W 55% przypadków poszukiwano pracowników z wykształceniem zawodowym, w 15% – z podstawowym lub podstawowym niepełnym, w 9% – ze średnim zawodowym (technikum), w 5% – z ogólnokształcącym, a w ledwie 1,5% poszukiwano pracowników z wykształceniem wyższym różnego stopnia. Ponadto w 5% ofert wymagania co do stopnia wykształcenia określano w sposób inny niż powyżej. Tylko w 10,2% przeanalizowanych ofert pracy określono oczekiwany kierunek wykształcenia. W przeważającej większości (w 89,8%) oferty jednak nie zawierały takich danych.

W połowie ofert (50%) określono oczekiwany staż w zawodzie, w przypadku 5% ogłoszeń wskazano, że wcześniejsze doświadczenie w wykonywaniu zawodu nie jest wymagane. Natomiast w 45% analizowanych ofert pracy nie było informacji na ten temat. Oczekiwania wobec stażu artykułowano podając wymaganą liczbę lat doświadczenia w zawodzie (oscylowała ona między 6 miesiącami, a 10 latami, najczęściej jednak wymagane było od roku do 3 lat doświadczenia) lub opisując konkretne wymagania.

W zdecydowanej większości ogłoszeń (96%) nie określono preferowanej płci pracowników. Natomiast w 2,4% przypadków zaznaczano, że poszukiwane są do pracy kobiety, a w 1,6% – że mężczyźni. Podobnie w zdecydowanej większości ogłoszeń (99%) nie sugerowano preferowanego wielu pracowników. Znikoma liczba ofert, w których wiek został określony uniemożliwia przeprowadzenie analizy.

Niewielka część z analizowanych ogłoszeń (6,3%) zawierała zastrzeżenie, że oferta jest skierowana tylko do osób zarejestrowanych w Urzędzie Pracy.

W zdecydowanej większości analizowanych ofert pracy (91%) kandydat nie musiał posiadać znajomości żadnego języka obcego. W 6% ofert wskazano, że ta znajomość jest wymagana, a w 3%, że będzie ona dodatkowym atutem. Najczęściej wymagano znajomości języka angielskiego (49%), niemieckiego (33%). Rzadziej wymagano znajomości języka ukraińskiego (6%), francuskiego (1%) czy języków, takich jak: rosyjski, polski (przy rekrutacji obcokrajowców) lub inny dowolny język obcy (10%). Jeżeli już oczekiwano od kandydatów znajomości języka obcego, to najczęściej na poziomie średniozaawansowanym (64%) lub zaawansowanym (29%). W ledwie 7% przypadków wystarczyła znajomość podstawowa.

W co czwartym ogłoszeniu (26,3%) nie określono zakresu pracy, do jakiej poszukiwani są kandydaci. W pozostałych przypadkach zakres ten został jasno opisany.

Oferowane warunki pracy

Wielkopolskie firmy produkujące meble oferowały najczęściej poszukiwanym pracownikom zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę (49%) nie określając przy tym dokładnie jej typu. W 31% przypadków typ umowy o pracę został dokładniej określony: w 16% ogłoszeń oferowano umowę o pracę na okres próbny; w 11% przypadków umowę o pracę na czas określony; w 3% ogłoszeń umowę o pracę na czas nieokreślony. W bardzo niewielkiej liczbie przypadków oferowano: umowę o pracę na zastępstwo (0,5%); umowę o pracę na czas wykonania określonej pracy (0,4%); umowę o pracę w celu przygotowania zawodowego (0,1%). Ponadto w 6% analizowanych ofert proponowano umowę zlecenia. W pojedynczych przypadkach proponowano: umowę na praktykę/staż (0,8%); umowę agencyjną (0,5%); samozatrudnienie (0,2%); niemiecką umowę o pracę z pełnym ubezpieczeniem (0,2%); umowę o pracę nakładczą (0,2%); pracę zdalną (0,1%). W przypadku 12% analizowanych ogłoszeń pracodawcy nie określili typu umowy na jaką chcą zatrudniać poszukiwanych pracowników.

W zdecydowanej większości przypadków (71%) oferowana była praca w pełnym wymiarze czasu pracy. W przypadku 28% analizowanych ofert nie określono wymiaru godzinowego pracy. W ledwie 1% przypadków łącznie wskazano, że będzie to praca: na ½ wymiaru czasu pracy; praca dodatkowa/sezonowa/dorywcza; na niepełny etat; 3 razy w tygodniu po ok. 3-4 godzin; 60 godzin pracujących w miesiącu; 50-70 godzin pracy w miesiącu; 10-12 godzin pracy dziennie.

W 66% ogłoszeń pracodawcy nie umieścili informacji o tym, czy praca będzie miała charakter zmianowy. W 27% ogłoszeń wskazali zaś, że będzie to praca na jedną zmianę, w 5%, że będzie to praca na dwie zmiany, a 2%, że na 3 zmiany.

W 30% analizowanych ogłoszeniach podana była informacja na temat oferowanego wynagrodzenia. W zdecydowanej większości ogłoszeń (70%) nie było informacji na ten temat. Zdecydowanie najczęściej (23% ogłoszeń) podawano oferowane wynagrodzenie brutto na miesiąc (średnio lub w widełkach), a w 7% operowano stawkami za jedną godzinę pracy (średnio lub w widełkach).

Oferowane przez pracodawców wynagrodzenia były zależne od stanowiska jakiego dotyczyła oferta. Oferty dotyczące prac pomocniczych oscylowały wokół najniższych stawek wynagrodzeń. Natomiast stawki oferowane stolarzom meblowym oraz tapicerom były uzależniane od doświadczenia, umiejętności, efektywności pracy. Oscylowały one między 3 000 a 6 000 zł brutto/miesiąc w przypadku pracy w Wielkopolsce oraz między 8 000 a 14 000 zł/miesiąc w przypadku ofert pracy z zagranicy.

Tabela nr 59: Wynagrodzenie oferowane przez pracodawców w analizowanych ofertach pracy (przedziały).

S Stawki wynagrodzeń podawane w analizowanych ogłoszeniach o pracę w złotych brutto				
wynagrodzenie miesięczne	od	do	średnia	mediana
średnie wynagrodzenie miesięczne	997 zł	10 000 zł	3 557 zł	2 800 zł
wynagrodzenie miesięczne od:	800 zł	10 000 zł	3 886 zł	2 800 zł
wynagrodzenie miesięczne do:	1 750 zł	14 000 zł	5 714 zł	4 000 zł
stawki godzinowe				
średnie wynagrodzenie na 1 godzinę:	9 zł	100 zł	25 zł	16 zł
stawki godzinowe od:	8 zł	49 zł	19 zł	16 zł
stawki godzinowe do:	12 zł	60 zł	21 zł	19 zł

Źródło: Analiza ofert pracy – monitoring portali internetowych w ramach projektu „Wnętrza przyszłości”

Uwaga: oferowane kwoty wynagrodzeń były podawane w ogłoszeniach w różny sposób - jako wynagrodzenie miesięczne lub godzinowe. Ponadto w ogłoszeniach podawano wynagrodzenie jako jedną wartość „średnią” lub w widełkach „od” - „do”. W związku z tym wiersze „średnie wynagrodzenie miesięczne/ na 1 godzinę” w tabeli nr 8 należy czytać oddzielnie od wierszy „od” - „do”, które pokazują dolne i górne granice oferowanych wynagrodzeń.

W 5% analizowanych ogłoszeń podano informacje na temat premii oferowanych przez pracodawcę. W 3% przypadków miały one charakter ogólnej informacji o tym, że system premiowy istnieje. Natomiast w 2% przypadków zawarte było więcej informacji na ten temat, w tym: 0,6% pracodawców oferowało pracownikom premie od wartości sprzedaży (na stanowiskach sprzedawców i handlowców); 0,5% oferowało premie uznaniowe i dodatki akordowe (na stanowiskach produkcyjnych); 0,2% oferowało premie za nadgodziny; 0,2% oferowało premie o wartości 300-400 zł brutto na okresie próbnym; w pojedynczych przypadkach pracodawcy oferowali dodatek za pracę na nocki, za pracę w weekendy oraz dodatek wakacyjny i od zamontowanego zestawu.

Niewielki odsetek pracodawców w analizowanych ogłoszeniach o pracę informował, że oferuje przyszłym pracownikom pozapłacowe benefity przynajmniej w części przez niego finansowane. I tak: 5,4% oferowało naukę zawodu; 4,7% przejazd do pracy z okolic firmy; 4% zakwaterowanie; 2,3% szkolenia; 2% pakiet socjalny/pakiety benefitów, karty kulturalno-sportowe; 1% wyżywienie; 0,8% ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków (NW); 0,7% dodatkowe świadczenia medyczne; 0,4% laptopa; 0,4% – telefon służbowy; 0,3% – dodatkowe ubezpieczenia; 0,2% – kursy językowe. W pojedynczych przypadkach pracodawcy oferowali nagrodę powitalną oraz możliwość pracy w nadgodzinach; opłacenie kosztów przejazdu do Polski (w przypadku pracowników z zagranicy) lub przejazdu do innego kraju (w przypadku wyjazdów zagranicę). W przypadku ofert pracy zagranicą lub przyjazdu pracowników zagranicznych do Polski oferowano pomoc w załatwieniu wszystkich formalności; w razie potrzeby odbiór z lotniska, pomoc w załatwieniu zakwaterowania, założeniu konta, pomoc konsultanta mówiącego w języku pracowników.

Oczekiwany sposób aplikowania

W zdecydowanej większości ogłoszeń wskazywano, że odpowiedzi na oferty należy składać w języku polskim (84,9%). W pojedynczych przypadkach oczekiwano przesłania aplikacji w językach angielskim (0,1%), niemieckim (0,1%), ukraińskim (0,4%) i rosyjskim (0,1%). W przypadku 14,5% ofert nie określono języka w jakim należy aplikować.

W 62% analizowany ofert pracy nie określono jakie dokumenty powinny zostać złożone przez osobę zainteresowaną daną ofertą. Natomiast w przypadku 34% ofert oczekiwano złożenia CV, w 8% listu motywacyjnego. W 4% przypadków wymagano też skierowania do pracy z Urzędu Pracy. Ponadto oczekiwano także: opisu doświadczeń i umiejętności (1,1%); zdjęcia (0,5%), a w pojedynczych przypadkach określonych uprawnień, listu referencyjnego czy aktualnych badań lekarskich.

Pracodawcy w pierwszej kolejności oczekiwali od chętnych do pracy zgłoszeń telefonicznych (43%), w drugiej zaś spotkania osobistego po wcześniejszym umówieniu się (21%). Ponadto niewielki odsetek pracodawców oczekiwał przesłania zgłoszenia: pocztą (1,6%); poprzez formularz na stronie internetowej pracodawcy (1%); za pośrednictwem formularza na portalu, na którym było zamieszczone ogłoszenie. W pojedynczych przypadkach wskazano na konieczność przeprowadzenia rozmowy za pośrednictwem Skype'a. Spora część pracodawców (34%) nie określiła oczekiwanej formy aplikowania, pozostawiając ją do wyboru chętnym do pracy.

8.7. Procesy budowy kapitału intelektualnego w firmach produkujących meble w Wielkopolsce

Niewielki odsetek wielkopolskich firm meblarskich (22%) inwestuje obecnie w podnoszenie kwalifikacji pracowników poprzez organizację szkoleń wewnętrznych, wysyłanie pracowników na szkolenia zewnętrzne, finansowanie lub współfinansowanie udziału pracowników w studiach, kursach zawodowych, kursach językowych, etc. Częściej tego typu inwestycje w kapitał ludzki deklarują przedstawiciele firm: zatrudniających powyżej 10 pracowników, pochodzących z podregionów konińskiego i poznańskiego, których geograficzne źródła przychodów są zdywersyfikowane – część pochodzi z rynku lokalnego i regionalnego, a część z rynku ogólnopolskiego oraz rynków zagranicznych. Firmy te dobrze oceniają swoją pozycję konkurencyjną. Częściej deklarują kłopoty ze znalezieniem pracowników, korzystają z pracowników z zagranicy, zatrudniają poprzez firmy pracy tymczasowej oraz wykorzystują programy stażowe urzędów pracy. Przedstawiciele tych firm cenią rolę innowacji i inwestują w nie, posiadają patenty, własne centra rozwoju, własnych projektantów, współpracujących ze specjalistami ds. ergonomii. Mają też własne zakłady produkcyjne poza Wielkopolską i za granicą, własny sklep internetowy. Badają także potrzeby klientów.

Tabela nr 60: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich inwestujących w podnoszenie kwalifikacji pracowników.

Pytanie 33: Czy w Pana(i) firmie prowadzi się działania zmierzające do podnoszenia kwalifikacji pracowników (organizuje szkolenia wewnętrzne, wysyła pracowników na szkolenia zewnętrzne, finansuje/współfinansuje udział w studiach, kursach zawodowych, kursach językowych, etc.)?

		Liczba pracowników				Podregion						
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
obecnie firma prowadzi działania zmierzające do podnoszenia kwalifikacji pracowników												
Tak		22%	19%	57%	67%	40%	30%	19%	15%	33%	5%	9%
Nie		76%	79%	42%	27%	60%	70%	81%	81%	67%	95%	76%
Trudno powiedzieć		2%	2%	2%	7%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	15%
Odmowa odpowiedzi		0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
w ciągu najbliższych 5 lat firma planuje podnosić kwalifikacji pracowników												
Tak		23%	21%	52%	60%	40%	24%	43%	19%	34%	5%	1%
Nie		68%	71%	43%	27%	40%	64%	57%	70%	63%	95%	76%
Trudno powiedzieć		8%	8%	5%	13%	20%	12%	0%	8%	3%	0%	22%
Odmowa odpowiedzi		0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

W ciągu najbliższych 5 lat niemalże czwarta część wielkopolskich firm meblarskich (23%) planuje podnosić kwalifikacje pracowników poprzez organizację szkoleń wewnętrznych, wysyłanie pracowników na szkolenia zewnętrzne, finansowanie lub współfinansowanie udziału pracowników w studiach, kursach zawodowych, kursach językowych, etc. Działania tego typu planują przede wszystkim firmy, które obecnie inwestują w kapitał ludzki w taki sposób (plany takie ma 64% z nich). Natomiast tylko 12% firm, które obecnie nie inwestują w podnoszenie kwalifikacji pracowników, planuje to robić w przyszłości.

8.8. Analiza dopasowania kompetencji i umiejętności obecnych pracowników oraz absolwentów szkół różnych szczebli do potrzeb przedsiębiorstw branży

Przeważająca część przedstawicieli przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce wskazuje, że **obecnie zatrudnieni w ich firmach pracownicy pod względem teoretycznym są dobrze (54%) lub bardzo dobrze (26%) przygotowani do pracy**. Ponadto 14% ocenia teoretyczne przygotowanie obecnych pracowników do pracy średnio, a 1% – źle. **Ocena obecnie zatrudnianych pracowników pod względem ich praktycznego przygotowania do pracy jest lepsza, bowiem dobrze ocenia je 50%, a bardzo dobrze 32%** badanych przedstawicieli firm. Ponadto 13% ocenia praktyczne przygotowanie obecnych pracowników do pracy przeciętnie, a tylko 1% – źle.

Tabela nr 61: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego obecnych pracowników wielkopolskich firm meblarskich do pracy.

Pytanie 29: Jak ocenia Pan(i) kwalifikacji i umiejętności zatrudnionych w Pan(i) firmie pracowników pod względem:

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
przygotowania teoretycznego											
Bardzo źle (1)	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Źle (2)	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%
Średnio (3)	14%	14%	8%	10%	0%	12%	4%	13%	23%	15%	15%
Dobrze (4)	54%	53%	68%	57%	100%	62%	66%	34%	55%	43%	78%
Bardzo dobrze (5)	26%	27%	25%	33%	0%	24%	30%	53%	13%	5%	8%
odmowa	5%	5%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	38%	0%
średnia	4,1	4,1	4,2	4,2	4,0	4,1	4,3	4,4	3,7	3,8	3,9
przygotowania praktycznego											
Bardzo źle (1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Źle (2)	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Średnio (3)	13%	14%	8%	17%	0%	8%	14%	13%	24%	15%	8%
Dobrze (4)	50%	49%	58%	53%	80%	54%	59%	35%	59%	42%	51%
Bardzo dobrze (5)	32%	33%	32%	30%	20%	37%	27%	52%	13%	5%	41%
odmowa	4%	5%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	38%	0%
średnia	4,2	4,2	4,2	4,1	4,2	4,3	4,1	4,4	3,8	3,8	4,3

Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Ponad połowa przedstawicieli przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pozytywnie oceniła przygotowanie teoretyczne absolwentów różnego typu szkół zawodowych do pracy, w tym **dobrze 54%, a bardzo dobrze 26%**. Ponadto 19% teoretyczne przygotowanie absolwentów do pracy oceniło jako przeciętne, a po 1% jako złe i bardzo złe. Część badanych (16%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób bezpośrednio po szkołach. **Gorzej pracodawcy ocenili praktyczne przygotowanie absolwentów różnego typu szkół zawodowych do pracy: 44% z nich oceniło przygotowanie dobrze, 7% – bardzo dobrze, ale już 30% przeciętnie, a 3% złe i 1% bardzo złe.** Część badanych (16%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób bezpośrednio po szkołach.

Tabela nr 62: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego absolwentów szkół zawodowych różnego typu do pracy.

Pytanie 30. Na ile absolwenci szkół zawodowych równego typu (zasadniczych szkół zawodowych, techników, szkół policealnych) są przygotowani do pracy w takiej firmie jak Pana(i) pod względem:

	Liczba pracowników						Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N=98	m. Poznań N=34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21	
przygotowania teoretycznego												
Bardzo źle (1)	1%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	
Źle (2)	1%	1%	3%	7%	20%	2%	0%	1%	3%	0%	0%	
Średnio (3)	19%	19%	23%	37%	0%	18%	11%	16%	33%	16%	21%	
Dobrze (4)	56%	56%	57%	33%	80%	51%	72%	64%	57%	41%	45%	
Bardzo dobrze (5)	7%	7%	11%	20%	0%	3%	17%	15%	4%	0%	1%	
odmowa	16%	17%	5%	0%	0%	26%	0%	4%	0%	42%	33%	
średnia	3,8	3,8	3,8	3,6	3,6	3,7	4,1	3,9	3,6	3,7	3,7	
przygotowania praktycznego												
Bardzo źle (1)	1%	1%	3%	3%	20%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	
Źle (2)	3%	3%	5%	7%	20%	3%	4%	3%	6%	0%	0%	
Średnio (3)	30%	30%	34%	40%	20%	20%	21%	46%	45%	16%	23%	
Dobrze (4)	44%	43%	54%	40%	40%	47%	62%	40%	37%	41%	30%	
Bardzo dobrze (5)	7%	7%	2%	10%	0%	4%	13%	7%	9%	0%	14%	
odmowa	16%	17%	3%	0%	0%	26%	0%	4%	0%	42%	33%	
średnia	3,6	3,6	3,5	3,5	2,8	3,7	3,8	3,5	3,4	3,7	3,9	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Ponad połowa przedstawicieli przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pozytywnie oceniła przygotowanie teoretyczne absolwentów wyższych uczelni do pracy w branży, w tym **dobrze – 50%, a bardzo dobrze – 12%**. Ponadto 16% przygotowanie te oceniało jako przeciętne, a 1% jako złe. Część badanych (21%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób będących absolwentami szkół wyższych. **Nieznacznie gorzej pracodawcy ocenili praktyczne przygotowanie absolwentów szkół wyższych do pracy w branży: w tym 48% oceniło to przygotowanie dobrze, 5% – bardzo dobrze, ale już 22% – przeciętnie, a 5% – złe.** Duża część badanych (20%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób bezpośrednio po szkołach wyższych.

Tabela nr 63: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego absolwentów szkół zawodowych różnego typu do pracy.

Pytanie 31: Na ile absolwenci szkół wyższych są przygotowani do pracy w firmie takiej jak Pana(i) pod względem:

	Ogółem N=300	Liczba pracowników						Podregion				
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21	
przygotowania teoretycznego												
Bardzo źle (1)	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Źle (2)	1%	1%	2%	7%	20%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%
Średnio (3)	16%	16%	17%	13%	0%	14%	5%	18%	33%	15%	0%	0%
Dobrze (4)	50%	51%	49%	53%	40%	44%	76%	59%	54%	43%	16%	0%
Bardzo dobrze (5)	12%	11%	18%	17%	40%	12%	19%	19%	7%	0%	0%	0%
Odmowa	21%	22%	14%	10%	0%	30%	0%	3%	0%	42%	84%	0%
średnia	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	4,1	4,0	3,6	3,7	4,0	0%
przygotowania praktycznego												
Bardzo źle (1)	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
Źle (2)	5%	4%	12%	10%	40%	10%	0%	3%	4%	0%	0%	0%
Średnio (3)	22%	22%	22%	20%	40%	18%	22%	33%	26%	15%	0%	0%
Dobrze (4)	48%	48%	49%	53%	20%	43%	72%	50%	58%	43%	16%	0%
Bardzo dobrze (5)	5%	5%	5%	7%	0%	1%	6%	11%	9%	0%	0%	0%
Odmowa	20%	21%	12%	10%	0%	29%	0%	3%	0%	42%	84%	0%
średnia	3,7	3,7	3,5	3,6	2,8	3,5	3,8	3,7	3,6	3,7	4,0	0%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Analiza ocen dopasowania kompetencji i umiejętności obecnych pracowników oraz absolwentów szkół różnych szczebli do potrzeb przedsiębiorstw branży meblarskiej w Wielkopolsce sygnalizuje konieczność prowadzenia przez:

- o firmy meblarskie działań zamierzających do poprawy kompetencji i umiejętności obecnych pracowników branży meblarskiej oraz zatrudnianych absolwentów szkół różnego typu;
- o instytucje edukacyjne działań zamierzających do poprawy jakości kształcenia w obszarze wiedzy teoretycznej oraz praktycznych umiejętności wykonywania zawodu.

Przedsiębiorcy pytani o braki absolwentów, najczęściej wskazywali odpowiednio:

- o 43% na brak doświadczenia (w tym międzynarodowego) i praktyki (podstawowej i specjalistycznej),
- o 17% na brak podstawowej wiedzy i kwalifikacji (ogólnej wiedzy zawodowej, materiałoznawstwa, umiejętności obsługi maszyn, umiejętności analizy potrzeb klientów),
- o 13% na słabe predyspozycje i brak umiejętności miękkich koniecznych do wykonywania zawodu (np. brak rzetelności, dokładności, precyzji, szybkości i samodzielności pracy oraz umiejętności planowania, pomysłowości),
- o 11% na problemy z zaangażowaniem, chęcią do pracy, pracowitością,
- o 6% na zbyt wysokie wymagania finansowe w stosunku do umiejętności i realiów rynku,
- o 4% na brak kompetencji i umiejętności twardych (brak umiejętności obsługi maszyn i urządzeń, nieznanomość metod pracy i wykonywania mebli, nieumiejętność projektowania i konstruowania mebli),
- o 2% na brak pracowników do pracy w zawodzie branży (ogólnie, młodych, nowych specjalistów).

Część firm deklaruje, że nie zatrudnia absolwentów bezpośrednio po szkołach zawodowych (16%) oraz po uczelniach wyższych. Częściej są to firmy zatrudniające do 9 pracowników. W trakcie badań jakościowych zwracano uwagę, że w przypadku części firm powodem jest brak potrzeby nowych pracowników, a w przypadku części firm niechęć do inwestowania w pracowników nie mających praktycznego doświadczenia zawodowego.

- Niewiele firm meblarskich w Wielkopolsce zatrudnia:
- stażystów (6% ogółu), częściej robią to firmy zatrudniające 50 i więcej pracowników (20%),
- w ramach nauki zawodu - praktyk zawodowych (6%), zdecydowanie częściej robią to firmy zatrudniające powyżej 10 osób (w tym: 32% firm zatrudniających 10 – 49 osób; 50% zatrudniających 50 – 249 osób i 60% zatrudniających 250 i więcej pracowników)

Średnie i duże firmy w sposób świadomy korzystają z systemu praktyk i staży, jak sposobu rekrutacji i kształcenia dobrych przyszłych pracowników.

9. ANALIZA OTOCZENIA SPOŁECZNO - EKONOMICZNEGO BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

9.1. Ogólna ocena atrakcyjności regionu

Województwo wielkopolskie to obszar mający 298 269,5 km² powierzchni (9,5% powierzchni Polski). Podzielony jest na 31 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu oraz 226 gmin. W Wielkopolsce funkcjonuje 110 miast i 5451 miejscowości wiejskich. Ważnym atutem Wielkopolski jest jej lokalizacja i łatwa dostępność do rynków europejskich.

W przeważającej opinii przedsiębiorców z branży produkcji mebli województwo wielkopolskie to atrakcyjne miejsce dla rozwoju branży meblarskiej (oceny bardzo dobre lub dobre w tej kwestii wystawiło Wielkopolsce 59% z nich). Dla ponad 25% przedsiębiorców Wielkopolska jest średnio atrakcyjnym miejscem dla rozwoju branży meblarskiej, a zdaniem 9% z nich mało atrakcyjnym (ocena regionu pod kątem atrakcyjności źle lub bardzo źle). Lepiej atrakcyjność województwa wielkopolskiego dla branży meblarskiej oceniali przedstawiciele firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników lub ci, którzy posiadają ponad 250 pracowników, z podregionów kaliskiego i poznańskiego. Przedsiębiorcy ci mają zdywersyfikowaną sprzedaż pod względem terytorialnym (ze znacznym udziałem sprzedaży na rynek ogólnokrajowy i na rynki zagraniczne). Te podmioty dobrze oceniają obecną sytuację branży w Polsce i w Wielkopolsce, pozytywnie oceniają też perspektywy jej rozwoju. Wspomniani przedsiębiorcy także dobrze oceniają konkurencyjność swojej firmy, planują zwiększanie zatrudnienia oraz inwestycje w kapitał ludzki, choć deklarują jednocześnie kłopoty z pozyskiwaniem pracowników. Ponadto dobre oceny deklarowali przedstawiciele firm inwestujących w innowacje i planujących robić to nadal, posiadających własne centra rozwojowe, własnych projektantów mebli, ale też korzystających z projektantów zewnętrznych. Przedsiębiorcy ci posiadają własne sklepy i salony meblowe.

Tabela nr 64: Ocena atrakcyjności województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej.

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
ATRAKCYJNE (bardzo dobrze + dobrze)	59%	59%	66%	53%	80%	74%	40%	82%	36%	42%	23%
Bardzo dobrze	5%	6%	6%	3%	0%	3%	0%	13%	3%	10%	0%
Dobrze	54%	54%	60%	50%	80%	71%	40%	70%	32%	32%	23%
Średnio	25%	25%	25%	27%	20%	8%	42%	17%	41%	44%	44%
Źle	9%	9%	5%	10%	0%	8%	18%	0%	20%	0%	13%
Bardzo źle	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
MAŁO ATRAKCYJNE (bardzo źle + źle)	9%	10%	5%	10%	0%	8%	18%	0%	23%	0%	13%
trudno powiedzieć / odmowa	6%	7%	5%	10%	0%	10%	0%	1%	0%	14%	20%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Wielkopolscy przedsiębiorcy z branży produkcji mebli podali 57 różnych, ale własnych uzasadnień opisanej powyżej oceny atrakcyjności województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej. Uzasadnienia te można połączyć w 16 grup o podobnym zakresie tematycznym (8 grup czynników mówi o pozytywnej ocenie atrakcyjności, a pozostałe 8 grup czynników wpływa na niższe oceny atrakcyjności).

Przedsiębiorcy z branży meblarskiej wskazywali, że o atrakcyjności Wielkopolski, jako miejsca rozwoju branży meblarskiej najczęściej decydują:

- o wiarygodność regionu jako miejsca produkcji mebli (48%), która budowana jest poprzez: funkcjonowanie w regionie dużej liczby firm meblarskich o dobrej kondycji finansowej oraz tradycji meblarskiej;
- o wartość i wielkość Wielkopolski jako rynku zbytu (36%), w tym: zamożność regionu i jego potencjał rozwoju odnośnie do generowania popytu, a także atrakcyjna grupa zamożnych klientów ceniących jakość, lokalność.

Tabela nr 65: Ocena atrakcyjności województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej.

	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
POZYTYWNE											
bogaty region z potencjałem generuje popyt	34%	34%	34%	23%	40%	54%	32%	35%	12%	16%	15%
wiarygodność: duża liczba firm meblarskich i ich dobra kondycja	31%	31%	40%	23%	20%	38%	17%	53%	13%	15%	16%
tradycja meblarska regionu	17%	18%	17%	13%	20%	15%	8%	28%	16%	9%	24%
dobre zaplecze do produkcji mebli	10%	10%	12%	30%	40%	16%	18%	9%	3%	6%	0%
marko i mikro ekonomiczne	3%	3%	6%	7%	20%	3%	18%	0%	0%	0%	0%
dobra lokalizacja (dla eksportu i rynku wewnętrznego)	3%	3%	0%	3%	0%	2%	1%	5%	3%	5%	0%
dostępność kadry oraz szkolnictwo je kształcące	2%	3%	2%	0%	0%	2%	1%	3%	3%	0%	7%
atrakcyjna grupa ceniących jakość, lokalność, zamożnych	2%	2%	2%	7%	0%	1%	8%	2%	0%	0%	0%
NEGATYWNE											
rosnąca, liczna konkurencja (czasami nieuczciwa konkurencja)	31%	31%	26%	33%	20%	21%	62%	20%	35%	31%	50%
słabnący popyt w regionie	8%	8%	8%	7%	0%	0%	4%	0%	44%	0%	7%
zmiana preferencji klientów - większe wymagania, wrażliwość na cenę	4%	5%	3%	3%	0%	0%	21%	4%	3%	2%	7%
słabe zaplecze do produkcji mebli i standardów jego działania	2%	2%	0%	3%	20%	3%	4%	0%	1%	0%	0%
czynniki makro i mikro ekonomiczne	2%	2%	5%	0%	0%	4%	4%	1%	0%	0%	0%
zła lokalizacja (dla eksportu na wschód)	1%	1%	2%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
brak kadry	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%
region nie różni się od innych	3%	2%	6%	0%	20%	2%	8%	0%	3%	9%	0%
nie wiem, trudno powiedzieć, odmowa uzasadnienia	8%	9%	2%	0%	0%	9%	0%	1%	0%	34%	21%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Do atutów regionu jako miejsca rozwoju branży meblarskiej zaliczono także:

- o dobre zaplecze do produkcji mebli, w tym: dobrą dostępność surowców, komponentów oraz duże liczby poddostawców i podwykonawców, dobrą infrastrukturę prowadzenia biznesu (w tym infrastrukturę drogową) i dobrą konkurencyjność wobec rynków zagranicznych; dostępność wykwalifikowanych pracowników, funkcjonowanie w regionie szkół kształcących pracowników dla branży;
- o pozytywne warunki marko- i mikroekonomiczne, w tym: możliwość rozwoju w oparciu o dotacje unijne, indywidualizację potrzeb klientów, która generuje popyt na meble na wymiar i *handmade*, popyt na polskie meble za granicą, ale też duży eksport (wzrost popytu generowany jest przez wprowadzenie programu 500+);
- o dobrą lokalizację (dla eksportu i rynku wewnętrznego) – bliskość krajów Europy Zachodniej oraz centralne położenie w Polsce.

Czynniki osłabiające atrakcyjność województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej dla przedsiębiorców to:

- liczna i do tego rosnąca konkurencja, w tym: zbyt duża liczba zakładów o podobnym profilu, powstanie nowych firm i wzrost konkurencji, rosnąca konkurencja cenowa, duża liczba małych zakładów podrabiających wzory dużych firm za małe pieniądze, proces koncentracji branży i likwidacja małych zakładów, rozwój marketów meblowych, które zabierają klientów;
- słabnący popyt w regionie wskutek: ubożenia oraz starzenia się społeczeństwa, zmiana preferencji klientów (rośnie liczba klientów wybierających tanie meble oraz zwiększają się wymagania klientów przy ich jednoczesnej większej wrażliwości cenowej), zmniejszająca się zamożność regionu i słabo rozwijająca się gospodarka;
- słabe zaplecze do produkcji mebli i obniżające się standardy jego działania, w tym: trudności z pozyskaniem surowców, zła infrastruktura drogowa (szczególnie poza głównymi trasami), mała liczba dostawców drewna, nieterminowość dostaw półproduktów, surowców, wyrobów gotowych, brak kadry (trudności z pozyskaniem pracowników, brak pracowników na skutek koncentracji dużej liczby firm w jednym powiecie, regionie);
- zła lokalizacja województwa z punktu widzenia eksportu na Wschód – daleko do Europy Wschodniej i byłych krajów ZSRR;
- czynniki makro- i mikroekonomiczne, w tym: rosnące koszty produkcji (wyższe niż w innych regionach Polski), zbyt duże koszty prowadzenia biznesu, brak wsparcia dla rozwoju działalności ze strony państwa/samorządu, brak dostępu do kapitału na rozwój;
- brak czytelnym wyróżników i jego promocji.

Należy też zwrócić uwagę na to, że 8% przedsiębiorców nie potrafiło podać zarówno silnych, jak i słabych stron regionu.

9.2. Analiza makrootoczenia

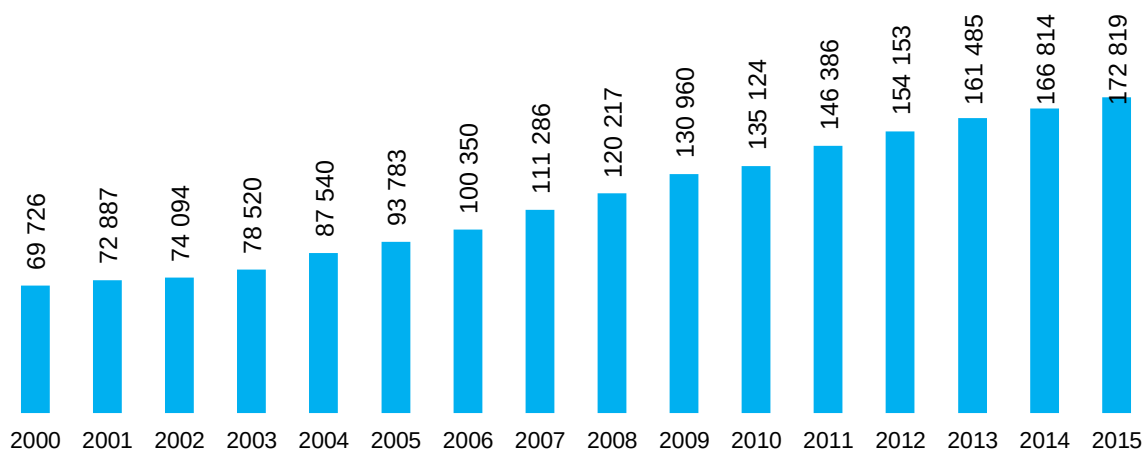
Wielkopolska należy do najlepiej rozwiniętych gospodarczo regionów Polski i odznacza się znacznym udziałem w wielkości sprzedaży wielu branż krajowego przemysłu oraz usług. Jest także bardzo silnym ośrodkiem handlu.

PKB, liczba podmiotów gospodarczych, nakłady inwestycyjne

Województwo wielkopolskie jest jednym z najlepiej rozwiniętych gospodarczo województw w Polsce. Charakteryzuje się ono wysoką koncentracją kapitału zagranicznego zaangażowanego w Polsce oraz wysokimi nakładami inwestycyjnymi na mieszkańca.

Sytuacja gospodarcza Wielkopolski, w tym dużej części branży produkcji mebli, jest mocno powiązana ze stanem całej gospodarki. Kluczową miarą stanu i rozwoju gospodarki jest wielkość i dynamika Produktu Krajowego Brutto (PKB)¹⁷. W latach 2000-15 województwo wielkopolskie średniorocznie odpowiadało za generowanie 9,4% PKB w Polsce, zajmując w tym względzie 3. miejsce po województwach mazowieckim i śląskim. Wartość PKB Wielkopolski jest porównywalna z wartością PKB Bułgarii.

Wykres nr 26: Produkt krajowy brutto województwa wielkopolskiego w latach 2000-15 (ceny bieżące). Dane w mln zł.



Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu, dane na stronie internetowej: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/finanse-podmioty-gospodarcze-952/>

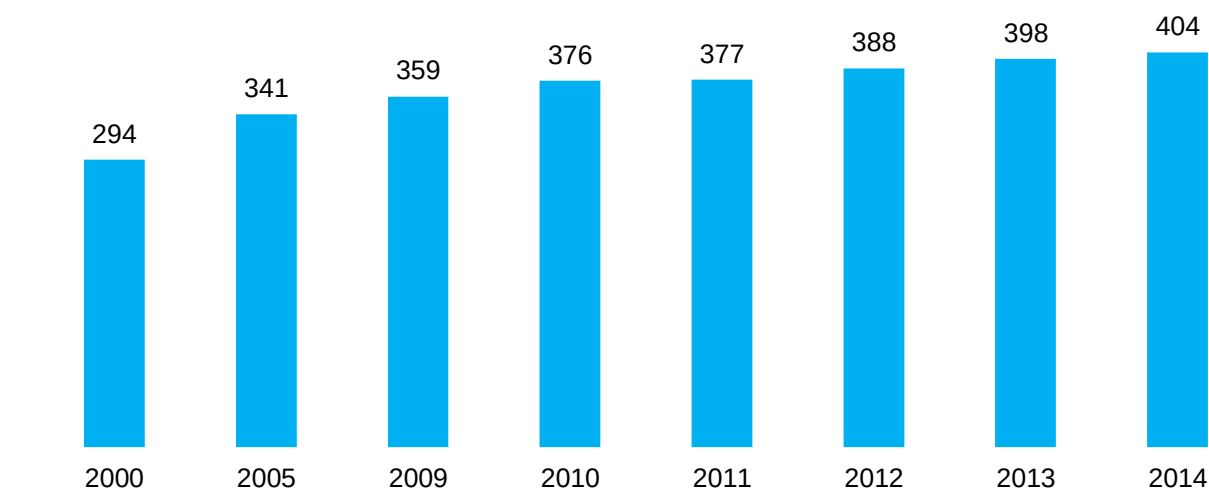
Przeliczając PKB na mieszkańca (PKB *per capita*), otrzymujemy syntetyczny wskaźnik, który może być traktowany jako miara poziomu życia. Wg szacunków GUS, w roku 2014 w Polsce PKB *per capita* wyniósł 44 670 zł, a w Wielkopolsce 48 014 zł, co stanowiło 107,5% średniej dla całej gospodarki. Wymieniona dla Wielkopolski wartość stanowi ponad 68% średniej dla UE-27, wyrażonej w parytecie siły nabywczej (PPS). Wg prognoz BIEC, Wielkopolska osiągnie poziom zbliżony do średniej wartości PKB *per capita* dla UE-27 w latach 2021-30¹⁸.

¹⁷ PKB to suma dóbr i usług wytworzona na terytorium danego obszaru – kraju, regionu – w jednostce czasu – najczęściej roku lub kwartału. Rozstrzygające jest tu jedynie kryterium geograficzne, nie ma znaczenia własność czynników produkcji.

¹⁸ Szacunek PKB *per capita* i bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwach oraz wskaźniki wyprzedzające koniunkturę, Biuro Inwestycji i Cykli Ekonomicznych (BIEC0, Warszawa 2011, s.17).

Na koniec 2014 roku w Wielkopolsce w rejestrze REGON było zarejestrowanych 404 419 podmiotów gospodarczych, tj. 9,88% ogółu podmiotów w Polsce. W latach 2005-14 ich liczba wzrosła o 18,5% (63 tys.)¹⁹. W Wielkopolsce w roku 2015 zarejestrowano blisko 25 tys. różnego typu podmiotów gospodarczych. Wzrost liczby podmiotów gospodarczych stymuluje popyt na meble wykorzystywane w działalności biznesowej.

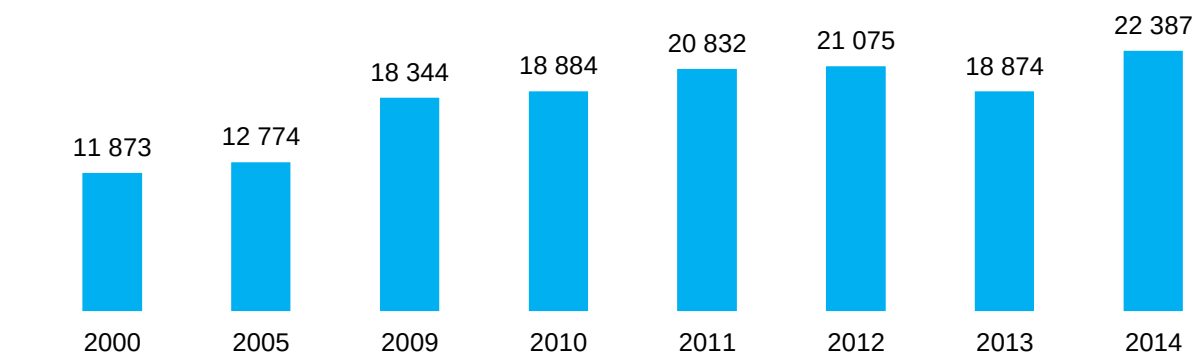
Wykres nr 27: Liczba podmiotów gospodarki narodowej w Wielkopolsce w rejestrze REGON (stan na 31 grudnia danego roku). Dane w tysiącach.



Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu, dane na stronie internetowej: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/finanse-podmioty-gospodarcze-952/>

Ważnym czynnikiem wzrostu popytu (w tym także na meble), który stymuluje wzrost PKB, są nakłady inwestycyjne. W roku 2013 nakłady inwestycyjne podmiotów gospodarczych w Wielkopolsce wyniosły 18,8 mld zł i spadły w stosunku do ich wysokości w roku 2012. Natomiast w roku 2014 wzrosły one i wyniosły 22 mld 387 mln zł (co stanowiło 8,9% ogółu nakładów inwestycyjnych w Polsce)²⁰.

Wykres nr 28: Nakłady inwestycyjne w Wielkopolsce w mln zł (ceny bieżące).



Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu, dane na stronie internetowej: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/finanse-podmioty-gospodarcze-952/>

¹⁹ Należy jednak pamiętać, że podane dane uwzględniają także podmioty, które zwiesiły działalność oraz będą w likwidacji. Na koniec grudnia 2015 wg danych działalność prowadziło 374 tys. podmiotów gospodarczych.

²⁰ Ważniejsze dane o województwie (lata 2000, 2005, 2009-14), Urząd Statystyczny w Poznaniu [za: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/informacje-o-województwie-1193/>].

Wielkopolskie gminy będące także klientem branży meblarskiej zarządzały w 2014 roku budżetami o łącznej wartości 8 472,8 mln zł (9,7% budżetów wszystkich gmin w Polsce)²¹.

Zachętą dla inwestorów mogą być bardzo dobrze zlokalizowane w Wielkopolsce Specjalne Strefy Ekonomiczne (KamiennoGórska, Kostrzyńsko-Słubicka, Łódzka, Pomorska, Wałbrzyska), które działają w następujących podstrefach:

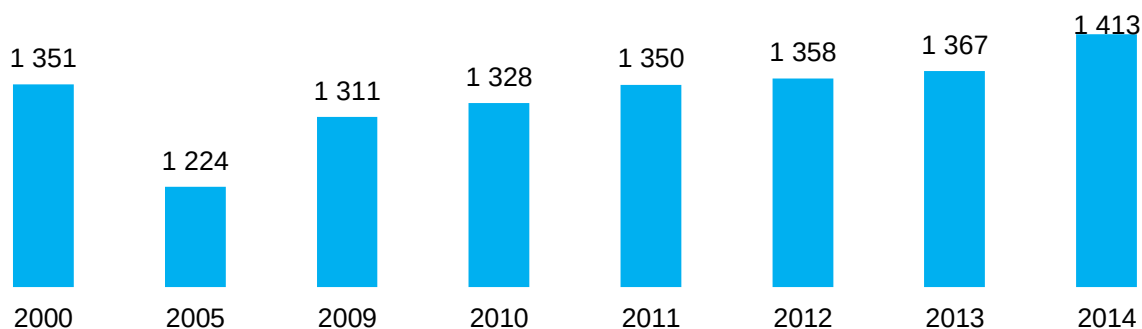
- SSE KamiennoGórska, podstrefy: Ostrów Wielkopolski, Odolanów;
- SSE Kostrzyńsko-Słubicka, podstrefy: Buk, Chodzież, Nowy Tomyśl, Przemęt, Stęszew, Swarzędz, Wronki, Krobia, Śmigiel, Wągrowiec;
- SSE Łódzka, podstrefy: Koło, Nowe Skalmierzyce, Opatówek, Ostrzeszów, Przykona, Turek, Słupca, Kalisz;
- SSE Pomorska, podstrefa: Piła;
- SSE Wałbrzyska, podstrefy: Jarocin, Kościan, Krotoszyn, Leszno, Rawicz, Śrem, Września, Kalisz;
- SSE Słupska, podstrefa: Rogoźno.

We wszystkich wymienionych lokalizacjach inwestorzy mogą uzyskać ulgi w podatku dochodowym sięgające od 25% do 45%, w zależności od wielkości przedsiębiorstwa oraz wsparcie innego typu w zakresie prowadzonych inwestycji²².

Rynek pracy

W województwie wielkopolskim rośnie liczba osób pracujących. Wg danych GUS na koniec 2014 roku było to 1,4 mln osób (407 osób w przeliczeniu na 1000 osób; wskaźnik ten rośnie).

Wykres nr 29: Liczba osób pracujących w Wielkopolsce w rejestrze REGON (stan na 31 grudnia danego roku). Dane w tysiącach.



Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu, dane na stronie internetowej: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/finanse-podmioty-gospodarcze-952/>

W województwie wielkopolskim jest niska stopa bezrobocia rejestrowanego. W sierpniu 2016 roku wynosiła ona 5,2% (w Polsce ten wskaźnik to 8,5%). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że sytuacja w województwie jest pod tym względem zróżnicowana: w podregionie konińskim stopa bezrobocia wynosiła 9,7%, w pilskim – 8,4%, w leszczyńskim – 5,1%, kaliskim – 4,6%, w poznańskim – 4,0%.

²¹ Województwo wielkopolskie na tle kraju w 2014 r. Tablice poglądowe. Strony internetowe Urzędu Statystycznego w Poznaniu.

²² Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2015, SGH dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Warszawa 2015, s. 65- 67.

W Poznaniu stopa była najmniejsza i wynosiła 2,1%. Jeszcze większe zróżnicowanie pod względem wysokości stopy bezrobocia jest widoczne na poziomie powiatów. W sierpniu 2016 roku wahało się ono między 2,1% w Poznaniu a 13,9% w powiecie konińskim²³. Uwzględniając rosnące zapotrzebowanie branży produkcji mebli na pracowników i niski poziom bezrobocia w wielu powiatach o największej koncentracji firm z tej branży, można z jednej strony wskazać na pozytywny wpływ branży na stan rynku pracy, z drugiej zaś – jako barierę dla dalszego jej rozwoju (przykład takiej sytuacji mamy w powiecie kępińskim). Zwracali na to uwagę przedsiębiorcy uczestniczący w badaniach jakościowych zrealizowanych w ramach projektu „Wnętrza przyszłości”: „Należy się oczywiście cieszyć z tego, że bezrobocie spada, że ludzie mają pracę, bo stać ich będzie na zakupy naszych mebli. Z drugiej jednak strony brak rąk do pracy stanowi dla branży coraz większy kłopot. Znalezienie chętnych do pracy zaczyna graniczyć z cudem, coraz więcej firm z branży już od dawna szuka pracowników za granicą, dlatego tak wielu Ukraińców pracuje w naszych zakładach. To utrudnia rozwój i może prowadzić do lokowania kolejnych zakładów już poza Wielkopolską”²⁴.

9.3. Przyrodniczo-technologiczne uwarunkowania regionu

Województwo wielkopolskie pod względem zasobów naturalnych odznacza się słabą pozycją w Polsce. Przyczyną takiego stanu rzeczy są mała ilość surowców naturalnych oraz największy w kraju obszar gruntów zdegradowanych i zdewastowanych. Niekorzystnie wygląda też Wielkopolska pod względem zasobów wodnych (rejon ten jest stosunkowo ubogi w wodę). Pobór wód na potrzeby gospodarki komunalnej oraz przemysłu w regionie stanowi aż 16,8% całkowitego poboru wód w Polsce. Obszar zlewni Warty, której system rzeczny odwadnia około 88% powierzchni obszaru województwa, jest najbardziej dotkniętym przez suszę terenem w Polsce. W związku z tym konieczne są planowe działania zwiększające zdolności retencyjne małych zlewni w celu ochrony przed powodzią i suszą. Powierzchnia gruntów leśnych na koniec 2014 roku wynosiła 787 559 ha i od 2005 roku zwiększyła się o 1,1% (8,2 tys. ha). Średnia lesistość województwa wielkopolskiego wynosi 25,7%, a większą średnią lesistość ma 11 województw.

Na koniec 2014 roku powierzchnia lasów wynosiła 766 578 ha, a zasoby drzewne były szacowane na 195 141 tys. m³. Niepokojący jest fakt, że powierzchnia produkcyjna szkółek dających szansę na odnawianie zasobów w latach 2005-14 spadła aż o 26%. Ponadto powierzchnie odnowień i zalesienia spadły o 12% (o 716 ha). W latach 2005-14 w Wielkopolsce wzrosła o 26% ilość pozyskiwanego drewna, co przy jednoczesnym spadku w tym samym okresie powierzchni produkcyjnej szkółek zadrzewieniowych (o 16%) może prowadzić do zmniejszania się zasobów drewna w Wielkopolsce na potrzeby produkcji mebli z wykorzystaniem tego surowca²⁵. Pewnym ograniczeniem możliwości wykorzystania zasobów leśnych Wielkopolski na potrzeby produkcji mebli może być wzrost o 2% powierzchni terenów chronionych (w latach 2005-14).

²³ Liczba bezrobotnych zarejestrowanych oraz stopa bezrobocia według województw, podregionów i powiatów. Stan na koniec sierpnia 2016 roku. GUS 2016; za: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/liczba-bezrobotnych-zarejestrowanych-oraz-stopa-bezrobocia-wedlug-wojewodztw-podregionow-i-powiatow-stan-w-koncu-sierpnia-2016-roku-2,49.html>

²⁴ Uczestnik badań jakościowych (IDI), przedsiębiorca zatrudniający ponad 50 pracowników.

²⁵ Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2015 [dane na stronie: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-wojewodztwie/wojewodztwo-906/>]

9.4. Społeczne czynniki otoczenia branży produkcji mebli w Wielkopolsce

Prowadzący działalność gospodarczą w coraz większym stopniu doświadczają wpływu procesów demograficznych na gospodarkę. Dotyczy to także przedsiębiorstw produkujących meble. Z punktu widzenia podaży zasobów pracy sytuacja ludnościowa danego regionu, a dokładniej liczba i struktura populacji mieszkańców, a zwłaszcza dynamika jej zmian, kreują sytuację na lokalnym i regionalnym rynku pracy.

Liczba i struktura populacji Wielkopolan

Mieszkańcy Wielkopolski są jedną z największych populacji regionalnych w Polsce. Liczba ludności Wielkopolski jest porównywalna z liczbą ludności kilku średniej wielkości krajów Europy. Według stanu na 31.12.2014 roku województwo wielkopolskie zamieszkiwało 3 mln 469 tys. osób²⁶, co stanowiło ok. 9% ludności Polski (pod względem populacji daje to Wielkopolsce trzecie 3. miejsce wśród województw, zaraz za mazowieckim i śląskim). W latach 2005-14 liczba mieszkańców województwa wzrosła o 3%, dzięki czemu odnotowano dodatni przyrost naturalny (w roku 2014 urodziło się 37 tys. dzieci, co tworzy rynek lokalny dla mebli dziecięcych). W tym samym okresie w województwie nastąpiła znacząca zmiana struktury populacji mieszkańców Wielkopolski: ubyło 61 tys. (8,5%) osób w wieku przedprodukcyjnym (do 18. roku życia), przybyło zaś 13 tys. (0,6%) mieszkańców w wieku produkcyjnym (wiek 18-59/64) oraz 149 tys. (32%) w wieku poprodukcyjnym. W tym okresie z 54,8 do 58,4 wzrósł wskaźnik obciążenia demograficznego²⁷, co oznacza spadek w populacji udziału osób w wieku produkcyjnym (a więc częściej kupujących meble oraz mogących zasilać rynek pracy). W latach 2010-14 odnotowano o 18% spadek liczby małżeństw (w 2014 roku zawarto ich blisko 17,5 tys.), przy jednoczesnym spadku liczby rozwodów (także o 18%). W tym samym okresie z 71 do 74 lat wzrosła średnia długość życia Wielkopolan. Cechy demograficzne ludności województwa wielkopolskiego zbliżone są do cech ogółu mieszkańców Polski. Poszczególne wskaźniki w tym zakresie w minimalnym stopniu różnią się od wartości dla całego kraju.

Prognoza demograficzna dla Wielkopolski wskazuje, że liczba ludności Wielkopolski do 2020 roku nieznacznie wzrośnie (wzrost o 0,4%) w stosunku do liczby ludności w roku 2015. Jednak w tym samym czasie prognozowany jest spadek o 0,4% (2,9 tys. osób) liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym oraz 3,9% (85,4 tys. osób) liczby ludności w wieku produkcyjnym. Natomiast wzrosnąć ma o 16,1% (102,3 tys.) liczba ludności w wieku poprodukcyjnym. Analiza wewnętrznych procesów migracyjnych na terenie Polski pokazuje, że w latach 2005-14 o 3,2% spadła liczba osób napływających do Wielkopolski, a o 2,1% wzrosła liczba osób opuszczających na stałe Wielkopolskę. Podobna jest tendencja dotycząca migracji zagranicznych: w 2014 roku emigrowało 1859 Wielkopolan, przy czym do Wielkopolski w tym samym czasie przybyło 551 imigrantów.

Prognozowany przez GUS spadek liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym i produkcyjnym oraz docelowo ujemne saldo migracyjne²⁸ to zła informacja dla producentów mebli (zarówno biorcą pod uwagę szanse na wzrost sprzedaży, jak i na pozyskiwanie pracowników). Uwzględniając prognozy GUS należy wnioskować, że do 2020 roku będzie postępował powolny spadek zdolności populacji Wielkopolan do zaspokojenia potrzeb rynku pracy.

²⁶ Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2015 [dane na stronie: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-906/>]

²⁷ Liczba ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym.

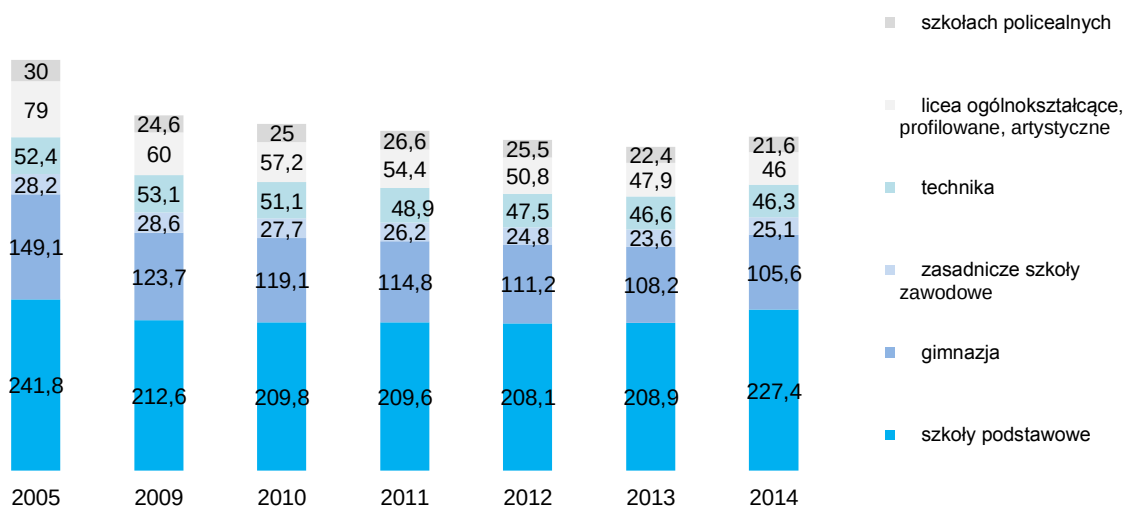
²⁸ Różnica między liczbą osób przybywających do Wielkopolski i ją opuszczających.

Pozytywną wiadomością dla producentów mebli sprzedających swoje produkty na rynku regionalnym jest to, że w latach 2005-14 wzrosła o 7,3% (tj. o 213 tys.) liczba gospodarstw domowych funkcjonujących w Wielkopolsce. W tym samym okresie o 72% wzrósł tzw. dochód rozporządzalny wielkopolskich gospodarstw domowych²⁹ oraz o 74% tzw. dochód do dyspozycji³⁰ (z którego gospodarstwa domowe finansują m.in. zakupy mebli). W omawianym okresie przełożyło się to na wzrost wydatków gospodarstw domowych na wyposażenie mieszkań i prowadzenie gospodarstwa domowego (o 23,5%). Jednocześnie należy zwrócić uwagę na to, że w latach 2010-14 wzrósł odsetek gospodarstw domowych funkcjonujących na relatywnej granicy ubóstwa³¹ (z 18,5% w roku 2010 do 21,7% w roku 2014).

Szkoły i wyższe uczelnie

W latach 2005-13 następował spadek liczby osób uczących się, co było wynikiem procesów demograficznych. W roku 2014 nastąpiło zahamowanie tej niekorzystnej tendencji. Wzrosła liczba uczniów zaczynających naukę w szkołach podstawowych i zasadniczych szkołach zawodowych. Spadła zaś liczba uczniów w gimnazjach, liceach i technikach oraz w szkołach policealnych. W 2014 roku na terenie Wielkopolski po raz pierwszy pracę podjęło 18,6 tys. absolwentów szkół wyższych, zawodowych i liceów ogólnokształcących. Liczba ta w porównaniu z rokiem 2005 spadła o 7,7%. Wskaźnik ten negatywnie wpływa na rynek pracy.

Wykres nr 30: Liczba uczniów w szkołach na różnym poziomie kształcenia (stan na początek roku szkolnego). Dane w tys. uczniów.



Źródło: Województwo wielkopolskie na tle kraju w 2014 r. Tablice poglądowe. Strony internetowe Urzędu Statystycznego w Poznaniu

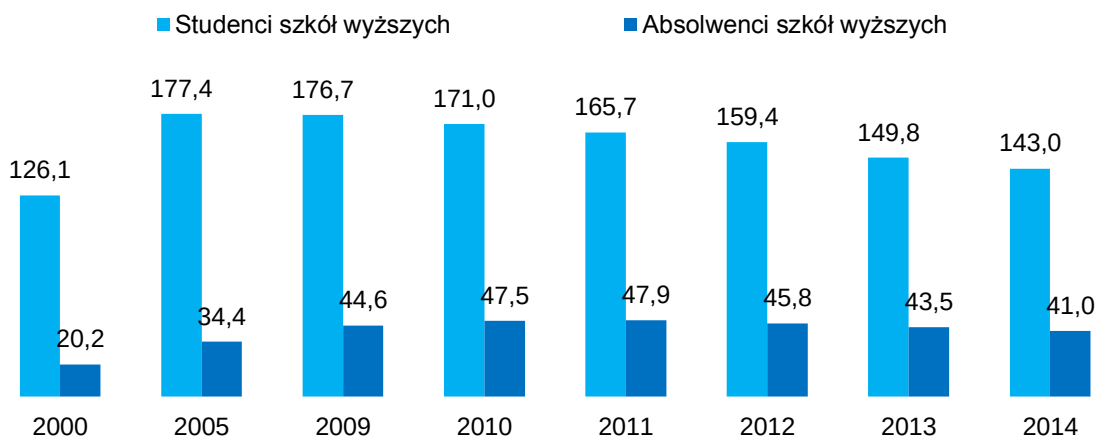
²⁹ Według GUS: Suma bieżących dochodów gospodarstw domowych z poszczególnych źródeł, pomniejszona o zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych, płacone przez płatnika w imieniu podatnika, o podatki od dochodów z własności, podatki płacone przez osoby pracujące na własny rachunek, w tym przedstawicieli wolnych zawodów i osób użytkujących gospodarstwo indywidualne w rolnictwie oraz o składki na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne. [za: <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/63,pojecie.html>]

³⁰ Dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki. Przeznaczony jest na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz przyrost oszczędności.

³¹ Kwota równa 50% średnich miesięcznych wydatków statystycznego gospodarstwa domowego.

Ważnym elementem składowym infrastruktury i budowy kapitału ludzkiego w województwie wielkopolskim jest sieć 38 uczelni wyższych, w których kształcą się ok. 130 tys. studentów. Część wielkopolskich uczelni jest klasyfikowana jako uczelnie kategorii A wg raportu przygotowanego przez Komitet Ewaluacji Jednostek Naukowych (32 wydziały wielkopolskich uczelni otrzymały kategorię A, 25 wydziałów otrzymało kategorię B; a jeden wydział kategorię C)³².

Wykres nr 31: Liczba studentów i absolwentów szkół wyższych w Wielkopolsce (dane w tys. osób).



Źródło: Województwo wielkopolskie na tle kraju w 2014 r. Tablice poglądowe. Strony internetowe Urzędu Statystycznego w Poznaniu

Wynagrodzenia w Wielkopolsce

W Wielkopolsce systematycznie rosną wynagrodzenia. W sektorze przetwórstwa przemysłowego, do którego zalicza się branża produkcji mebli, ich średni poziom zbliża się do 5,5 tys. zł brutto miesięcznie. Z jednej strony buduje to popyt wewnętrzny, z drugiej zaś może stwarzać presję płacową, która będzie obniżała konkurencyjność przedsiębiorstw z branży meblarskiej.

Tabela nr 66: Wysokość wynagrodzeń w Wielkopolsce w latach 2014-16 w zł brutto na miesiąc.

dane w złotych brutto	Ogółem	Przemysł	Przetwórstwo przemysłowe	Transport i gospodarka magazynowa	Informacja i komunikacja	Handel; naprawa pojazdów	Administrowanie i działalność wspierająca
I–XII 2014	4422,26	5431,44	5268,92	3805,46	6216,62	3613,39	2860,02
I–XII 2015	4524,74	5490,52	5315,40	3906,75	6637,53	3711,42	3015,35
I–VI 2016	4757,29	5649,84	5490,49	4095,82	7245,66	3938,85	3204,51

Źródło: Biuletyn Statystyczny - Poznań - II kwartał 2016. Urząd Statystyczny w Poznaniu, <http://poznan.stat.gov.pl/>

³² Raport został przygotowany przez Komitet Ewaluacji Jednostek Naukowych na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego; za: Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2015, SGH dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Warszawa 2015, s. 65.

Rozwój zasobów mieszkaniowych

Liczba mieszkań w Wielkopolsce w latach 2005-14 wzrosła o 12% (120 tys.). W 2014 roku było ich 1,2 mln. W tym samym okresie wzrosła także liczba izb mieszkalnych o 15% (608 tys.). Na koniec 2014 roku było ich 4,7 mln. O 18% wzrosła też powierzchnia użytkowa mieszkań. W 2014 rozpoczęto w Wielkopolsce budowę 15 873 mieszkań, co stanowi duży wzrost (o 45%) w stosunku do roku 2013. Trend wzrostowy utrzymał się w roku 2015, kiedy w Wielkopolsce rozpoczęto budowę 18 715 mieszkań, czyli o 17,9% więcej niż w roku 2014³³.

9.5. Innowacyjność przedsiębiorstw

Działalność badawczo-rozwojowa

Nakłady na działalność badawczo-rozwojową obejmują nakłady bieżące poniesione na badania podstawowe, nakłady stosowane i prace rozwojowe oraz nakłady inwestycyjne na środki trwałe, związane z działalnością B+R, niezależnie od źródła pochodzenia środków finansowych. **W województwie wielkopolskim, podobnie jak w całym przemyśle przetwórczym, z każdym rokiem rosną nakłady ponoszone przez firmy na działalność innowacyjną** (z 1,8 mld zł w latach 2010-12 do 2,7 mld zł w latach 2012-14). Wzrost ten dotyczy wszystkich sfer działania firm. Wyjątkiem w tym względzie jest jednak zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych. Warto **podkreślić, że relatywnie słabszej aktywności firm wielkopolskich w latach 2011-13 w zakresie wprowadzanych innowacji towarzyszył także spadek nakładów na innowacje w tym okresie.**

Tabela nr 67: Nakłady na działalność innowacyjną w Wielkopolsce wg sekcji i działów PKD w 2014 roku (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

Okres	Ogółem	zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych	W tym nakłady inwestycyjne na:					działalność B+Ra
			zakup oprogramo- wania	budynki i budowle oraz grunty	maszyny i urządzenia techniczne	szkolenie personelu związane z działalnością innowacyjną	marketing dotyczący nowych i istotnie ulepszonych produktów	
			dane w mln zł					
2010 - 2012	1838,0	48,4	28,1	243,4	1177,1	3,8	83,8	220,5
2011 - 2013	2031,4	42,4	22,7	312,5	1321,3	9,3	76,7	211,7
2012 - 2014	2669,6	brak danych	54,1	404,5	1753,3	6,5	81,6	259,9
Źródło. opracowanie własne na podstawie GUS, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012, 2011-2013 i 2012-2014; a Nakłady wewnętrzne i zewnętrzne ogółem. b Obejmuje maszyny i urządzenia techniczne, środki transportowe, narzędzia i przyrządy, ruchomości (grupy 3-8 Klasyfikacji Środków Trwałych)								

³³ Budownictwo mieszkaniowe w województwie wielkopolskim w 2015 r., Urząd Statystyczny w Poznaniu GUS 2016, s. 9.

Infrastruktura transportu i komunikacji

Wielkopolska dysponuje dobrą infrastrukturą transportu i komunikacji. Ma dobrze rozwiniętą sieć dróg publicznych o twardej nawierzchni (miejskich i zamiejskich), które na koniec 2014 roku liczyły nieco ponad 28 tys. km długości (9,7% dróg w Polsce). Przez obszar Wielkopolski przebiegają dwa z 10 transeuropejskich korytarzy transportowych:

- Korytarz nr II: Berlin – Poznań – Warszawa – Mińsk – Moskwa – Niżnyj Nowgorod. Wypełnieniem tego korytarza są: zmodernizowana trasa kolejowa E-20 o docelowej maksymalnej prędkości 160 km/h i nacisku 225 kN/oś oraz autostrada A-2;
- Korytarz nr VI a: Grudziądz – Świecie – Gniezno – Poznań, będący odgałęzieniem korytarza nr VI (Gdańsk – Katowice – Żylica). Wypełnienie tego odgałęzienia stanowi obecna droga krajowa nr 5 (Bydgoszcz – Poznań), docelowo przebudowana tak, by posiadała parametry drogi ekspresowej oraz linia kolejowa: Poznań – Inowrocław.

Część wielkopolskiej infrastruktury transportu jest zaliczana do sieci TEN-T, która obejmuje linie kolejowe, autostrady, drogi ekspresowe, drogi wodne oraz transport lotniczy. Obecnie na terenie województwa wielkopolskiego do tej sieci zaliczane są wyżej wymienione trasy oraz linie kolejowe: Poznań – Szczecin, Poznań – Wrocław, a także lotnisko Poznań – Ławica.

Podsumowując, głównymi atutami Wielkopolski są:

- duża populacja ludności i podmiotów gospodarczych tworząca atrakcyjny i stabilnie się rozwijający się rynek wewnętrzny;
- równomierny rozwój gospodarczy;
- znaczny stopień uprzemysłowienia oraz wysoki poziom technologiczny części firm;
- wysoki poziom i perspektywa dalszego rozwoju kapitału ludzkiego, który rozwija się dzięki dobremu szkolnictwu oraz funkcjonowaniu w województwie dobrych polskich uczelni wyższych (np. Politechniki Poznańskiej, Uniwersytetu Ekonomicznego, Uniwersytetu Medycznego, Uniwersytetu Przyrodniczego);
- dobre połączenia komunikacyjne, w tym: autostrada A2, łącząca region z Europą Zachodnią i krajami wschodniej Europy oraz połączenia lotnicze (lotnisko krajowe i międzynarodowe);
- jej stolica – Poznań, jedno z największych miast Polski, stanowiące ważny ośrodek życia gospodarczego, przemysłu, handlu, szkolnictwa wyższego i nauki.

10. FIRMY PRODUKUJĄCE MEBLE A INSTYTUCJE WSPARCIA BIZNESU W WIELKOPOLSCE

10.1. Współpraca firm produkujących meble z instytucjami otoczenia biznesu

Część wielkopolskich firm meblarskich współpracuje obecnie z innymi firmami z branży meblarskiej (40%) oraz z organizacjami pracodawców, izbami i stowarzyszeniami gospodarczymi (22%), co wskazuje na realizację w praktyce idei „konkurencyjnej współpracy” jako jednego ze sposobów budowy przewagi konkurencyjnej.

Wykres nr 32: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich deklarujących współpracę z organizacjami wsparcia biznesu lub plany w tym zakresie.

Pytanie 42: Czy Pana(i) firma współpracowała, współpracuje obecnie lub planuje współpracować z następującymi organizacjami wsparcia biznesu:



Źródło: badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na funkcjonowanie w Wielkopolsce klastrów zrzeszających firmy produkujące meble oraz instytucje otoczenia biznesu, w tym: Wielkopolskiego Klastra Mebel Design, którego liderem jest firma Metalmex, a koordynatorem Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa; Klastra Producentów Mebli Swarzędzkich, którego liderem jest Cech Stolarzy; Klastra „Akademia Architekta”. Liczba uczestników klastrów, jest relatywnie niewielka (Klastro Producentów Mebli Swarzędzkich tworzy 16 podmiotów; Klastro Mebel Design 17 podmiotów, a Klastro „Akademia Architekta” zrzesza 16 podmiotów).³⁴ Inicjatywy klastrowe to często przykłady współpracy różnego typu podmiotów: producentów mebli, producentów tkanin, okuć, materiałów do produkcji mebli, uczelni wyższych i instytucji otoczenia biznesu, architektów i projektantów. Każdy z omawianych klastrów ma inne cele, nieco inną specyfikę i dynamikę działania. Ciekawe są efekty działania Klastera Producentów Mebli Swarzędzkich, który przez kilka lat doprowadził do powstania studia projektowego oraz salonu meblowego producentów mebli swarzędzkich. Natomiast Klastro Mebel Design skoncentrował się na opracowaniu i wspólnym wdrażaniu innowacji, tj. rozpowszechnianiu produkcji mebli z lekkiej i ekologicznej płyty komórkowej” oraz „opracowaniu projektów innowacyjnych ekologicznych mebli o wyróżniającym się charakterze kojarzonym z wizerunkiem sektora meblowego w Wielkopolsce”³⁵ W obu opisanych przypadkach aktywnymi partnerami klastrów były poznańskie uczelnie, w tym: Wydział Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Wydział Architektury Politechniki Poznańskiej. Z pewnością klastry w Wielkopolsce to pole działalności, które w dalszej perspektywie wymaga większej aktywności, bo do tej pory jak wskazał jeden z ekspertów uczestniczący w badaniach jakościowych „klastry meblarskie w wielkopolskie działają mało dynamicznie i tylko w niewielkim stopniu pełnią rolę aktywnego integratora branży. Ma się wrażenie, że inicjatywy te próbowano wdrożyć zbyt wcześnie, kiedy dużą część firma nie była do tej idei gotowa”.³⁶

Podjęciu współpracy z innymi firmami z branży sprzyja zmiana perspektywy geograficznej rynku, o które się rywalizuje. W sytuacji, gdy większość przychodów firmy pochodzi z rynku lokalnego i regionalnego, skłonność do współpracy z innymi firmami branży jest zdecydowanie mniejsza. W sytuacji, gdy firma zaczyna rywalizować o rynek ogólnopolski oraz rynki zagraniczne, jej skłonność do współpracy z firmami z branży zdecydowanie wzrasta. Klastry stanowią niewątpliwie swoisty niewykorzystany potencjał, bowiem „jeżeli wielkopolskie firmy meblarskie mają odnosić sukcesy na międzynarodowych rynkach to potrzebują zasobów, które łącząc siły mogą dużo szybciej pozyskać. To współpraca, np. w formie klastrów, może się przyczynić do ich dynamicznego rozwoju”.³⁷ Inny ekspert wskazywał, że: „klastry poprzez współpracę przedsiębiorstw, ośrodków badawczo-naukowych oraz samorządów powinny wpływać na zwiększenie konkurencyjności wielkopolskich firm meblarskich, a siłą branży nie powinna być tania siła robocza, ale wielkopolska myśl technologiczna, innowacje, designe, których rozwój powinien być wspomagany przez kolejne tworzone klastry, lub inne formy długofalowej współpracy przedsiębiorców z branży produkcji mebli oraz branż powiązanych ”.³⁸

Zdecydowanie mniejszy odsetek wielkopolskich firm meblarskich współpracuje obecnie z różnego typu firmami i instytucjami, w tym: 13% z organami regulacji i kontroli, takimi jak: urząd antymonopolowy, urzędy regulacji, izby skarbowe, 10% z organami administracji lokalnej (jednostkami samorządu terytorialnego gminnego i/lub powiatowego), 10% z zasadniczymi szkołami zawodowymi/technikami, 9% z urzędami pracy; 9% z fundacjami wspierania przedsiębiorczości, inkubatorami przedsiębiorczości, 4% z organami Unii Europejskiej, 3% Urzędem Statystycznym. Ponadto 3% deklaruje współpracę z uczelniami wyższymi, 2% z zewnętrznymi ośrodkami badawczo-rozwojowymi (B+R), z wyłączeniem uczelni wyższych i centrów innowacji, 1% z centrami innowacji (CI), tj. ośrodkami świadczącymi wyspecjalizowane usługi o charakterze proinnowacyjnym oraz 1% z firmami doradczymi/konsultingowymi/badania rynku.

³⁴ Na podstawie stron internetowych: <http://www.akademiaarchitekta.org/czlonkowcie/>; <http://www.swarzedzki-klastro.com.pl/pl/uczestnicy-klastro.html>; http://www.kig.konin.pl/media_pliki/file/1821_pl_wielkopolski-klastro-meblo-design.pdf

³⁵ http://www.kig.konin.pl/media_pliki/file/1821_pl_wielkopolski-klastro-meblo-design.pdf

³⁶ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

³⁷ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

³⁸ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

Tabela nr 68: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich deklarujących współpracę z organizacjami wsparcia biznesu.

Współpracuje obecnie	Ogółem N=300	Liczba pracowników				Podregion					
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21
innymi firmami z branży meblarskiej	40%	38%	60%	53%	80%	25%	24%	75%	42%	1%	66%
organizacjami pracodawców, Izbami i stowarzyszeniami gospodarczymi	22%	21%	31%	30%	40%	0%	5%	63%	38%	0%	10%
organami regulacji i kontroli (urząd antymonopolowy, urzędy regulacji, izby skarbowe, itd.)	13%	12%	25%	47%	40%	4%	6%	42%	10%	0%	2%
organami administracji lokalnej (jednostki samorządu terytorialnego gminne i/lub powiatowe)	13%	12%	34%	20%	40%	0%	1%	41%	20%	0%	2%
zasadniczymi szkołami zawodowymi technikami	10%	8%	31%	40%	20%	0%	6%	17%	14%	0%	39%
Urzędem Pracy	9%	7%	29%	47%	20%	5%	10%	10%	4%	0%	44%
fundacjami wspierania przedsiębiorczości, Inkubatory przedsiębiorczości	9%	8%	22%	27%	20%	3%	9%	8%	26%	0%	10%
organami Unii Europejskiej	4%	3%	18%	30%	20%	0%	1%	9%	8%	0%	10%
uczelniami wyższymi	3%	2%	15%	30%	20%	0%	5%	1%	13%	0%	0%
Urzędem Statystycznym	3%	3%	8%	13%	0%	0%	0%	6%	4%	0%	8%
zewnętrznymi ośrodkami badawczo – rozwojowymi (B+R), z wyłączeniem uczelni wyższych i centrów innowacji	2%	2%	9%	3%	0%	0%	8%	1%	4%	0%	0%
z centrami innowacji (CI), tj. ośrodkami świadczącymi wyspecjalizowane usługi o charakterze proinnowacyjnym	1%	1%	8%	7%	0%	0%	0%	1%	7%	0%	1%
firmami doradczymi konsultingowymi badania rynku	1%	1%	6%	10%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	9%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Skala współpracy wielkopolskich firm meblarskich z firmami z branży oraz z organizacjami wsparcia biznesu jest bardzo różna w przypadku różnego typu firm. Niski poziom wskaźników współpracy wielkopolskich firm meblarskich z organizacjami wsparcia biznesu, wyliczany dla ogółu firm, nie oznacza, że wielkopolskie firmy z branży nie korzystają z takich możliwości. Poziom wskaźników zaniżają firmy zatrudniające do 10 pracowników, których jest najwięcej, a które zdecydowanie rzadziej deklarują tego typu współpracę.

Częściej tego typu współpracę deklarują firmy: zatrudniające powyżej 10 osób, pochodzące z podregionów: kaliskiego, konińskiego i pilskiego, pozyskujące większą część przychodów ze sprzedaży z rynku ogólnopolskiego oraz z rynków zagranicznych. Firmy te lepiej oceniają sytuację w branży oraz sytuację własną, a także swoją pozycję konkurencyjną oraz perspektywę na przyszłość. Osiągają one roczną rentowność netto biznesu powyżej 15%, planują zwiększanie zatrudnienia, przy czym deklarują kłopoty z pozyskiwaniem pracowników, wykorzystują różne formy zatrudnienia pracowników, częściej zatrudniając pracowników z zagranicy, inwestują też w kapitał ludzki. Ponadto są to firmy: doceniające rolę innowacji dla poprawy pozycji konkurencyjnej firmy na rynku, inwestujące w innowacje i planujące kontynuować tego typu inwestycje w ciągu najbliższych kilku lat. Przedsiębiorstwa te posiadają patenty, certyfikaty i zastrzeżone wzory produktowe oraz własne centra rozwojowe, mają też zakłady poza Wielkopolską. Badają potrzeby klientów, współpracują z zewnętrznymi projektantami oraz specjalistami ds. ergonomii, inwestują również we własne kanały dystrybucji (własne sklepy, prowadzą własny sklep internetowy).

Należy zwrócić uwagę na to, że w przyszłości więcej firm planuje współpracować z: zasadniczymi szkołami zawodowymi i technikami (20%); urzędami pracy (18%), uczelniami wyższymi (9%), zewnętrznymi ośrodkami badawczo-rozwojowymi (B+R), z wyłączeniem uczelni wyższych i centrów innowacji (7%), Urzędem Statystycznym (6%), centrami innowacji (CI), tj. ośrodkami świadczącymi wyspecjalizowane usługi o charakterze proinnowacyjnym (5%), z firmami doradczymi/konsultingowymi/badania rynku (5%), z organami Unii Europejskiej (5%).

Eksperti w badaniach jakościowych wskazywali, że „jedną z szans rozwoju wielkopolskiej branży meblarskiej jest funkcjonowanie w Wielkopolsce wyższych uczelni, które kształcą kadry na potrzeby branży meblarskiej oraz prowadzą badania naukowe wspierające jej rozwój”.³⁹ Z możliwości współpracy z uczelniami i instytucjami nauki zdecydowanie częściej korzystają firmy zatrudniające 10 i więcej osób niż mniejsze. Taką współpracę deklaruje obecnie odpowiednio: 2% firm zatrudniających 0 - 9 pracowników; 15% firm w których zatrudnionych jest 10 – 49 osób; 30% firm zatrudniających 50 – 249 osób i 20% o zatrudniających 250 i więcej osób.

Można znaleźć wiele przykładów dobrych praktyk współpracy wielkopolskich firm meblarskich i wielkopolskich uczelni, takich jak m.in. wspomniana wcześniej współpraca w ramach klastrow. Wydział Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu z Klastrem Producentów Mebli Swarzędzkich doprowadził do powstania studia projektowego. Projektanci pracujący w studiu to doświadczeni w projektowaniu mebli specjaliści, absolwenci kierunku Technologii Drewna w Poznaniu. Ww. uczelnia oraz Wydział Architektury Politechniki Poznańskiej wraz z Klastrem Mebel Design podjęli współpracę w zakresie opracowania i wdrażania innowacji firm meblarskich. Innym przykładem współpracy między uczelnią wyższą, a firmami meblarskimi może być partnerstwo strategiczne School of Form z firmami z grupy VOX oraz współpraca z IKEA.⁴⁰ Natomiast Katedra Mebla Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu realizuje od 2001 roku Program Edukacyjno-Projektowy Pracownia Programów Edukacyjnych i Współpracy z Przemysłem (PE-P), który jest alternatywną formą kształcenia projektowego i efektywnie poszerza tok studiów o pracę z przedsiębiorstwami. W ramach programu: uczelnia współpracuje z czołowymi, nowoczesnymi, świetnie wyposażonymi fabrykami mebli oraz z producentami materiałów wykorzystywanych w seryjnej produkcji mebli; studenci opracowali ponad 150 projektów, z których część została wykonana w formie prototypów przez fabryki mebli, a kilka zostało wdrożonych do produkcji; odbywają się cykliczne wystawy na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Wymiernym efektem programu jest to, że blisko 100% absolwentów PE-P pracuje w zawodzie⁴¹. Z reguły partnerami w tego typu współpracy są firmy średnie i duże lub organizacje branżowe (np. cechy).

³⁹ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁴⁰ <http://www.sof.edu.pl/wspolpraca-z-biznesem/projekty-zrealizowane-z-firmami.html>

⁴¹ <https://www.facebook.com/pracownia.PEP> oraz <http://pep.uap.edu.pl/>

10.2. Analiza oferty edukacyjnej w Wielkopolsce skierowanej do branży produkcji mebli

Kształcenie w szkołach ponadgimnazjalnych

Analiza danych Systemu Informacji Oświatowej (dalej SIO)⁴² wg stanu na koniec marca 2016 roku wskazuje, że **na terenie województwa wielkopolskiego funkcjonują 1103 szkoły ponadgimnazjalne**. Wśród tych szkół wyróżniamy: **186 techników, 179 zasadniczych szkół zawodowych, 290 szkół policealnych, 47 szkół specjalnych, oferujących naukę zawodu, 11 centrów kształcenia praktycznego, 10 centrów kształcenia ustawicznego ze szkołami, 31 ośrodków dokształcania i doskonalenia zawodowego, 27 centrów kształcenia ustawicznego, 122 niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego i praktycznego oraz 386 liceów i 4 szkoły artystyczne**.

W poszczególnych typach szkół obecnie uczy się odpowiednio: w technikach – 46 248 uczniów/słuchaczy (w 1884 klasach); w szkołach zawodowych – 22 984 uczniów/słuchaczy (w 981 klasach), w szkołach specjalnych, oferujących naukę zawodu – 966 uczniów/słuchaczy (w 157 klasach), w centrach kształcenia praktycznego – 59 461 uczniów/słuchaczy (w 981 klasach) w liceach – 59 461 uczniów/słuchaczy (w 2184 klasach), w szkołach artystycznych – 784 uczniów/słuchaczy (w 71 klasach), w szkołach policealnych – 20 635 uczniów/słuchaczy (w 962 klasach). Dla pozostałych typów szkół i ośrodków kształcenia dane SIO nie są dostępne.

Z analizy danych SIO wynika, że w całej Wielkopolsce naukę na kierunkach bezpośrednio lub pośrednio związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw branży produkującej meble w roku szkolnym 2015/2016 pobierało 46 846 osób.

Na kierunkach kształcenia bezpośrednio związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw produkujących meble (tapicer, stolarz, technik technologii drewna oraz krawcowa/krawiec) kształciło się 2121 osób. W tym, w zawodzie: stolarza – 1382 uczniów w 87 szkołach i 104 klasach; tapicera – 563 uczniów w 42 szkołach i 50 klasach; technik technologii drewna – 100 uczniów w 2 szkołach i 4 klasach (po 50 osób w Poznaniu i w Ostrzeszowie). Na koniec września 2015 roku w zawodzie krawiec/krawcowa kształciło się 76 osób w 26 klasach. Zakładając optymistycznie, że większość uczniów zakończy proces edukacji z sukcesem, **możemy przyjąć, że system edukacji w ciągu jednego roku wzbogaci rynek pracy w całej Wielkopolsce łącznie o 706 nowych wykwalifikowanych pracowników. Wśród nich będzie: 460 stolarzy, 188 tapicerów i 33 techników technologii drewna oraz 25 krawcowych/krawców.** Nie jest to wiele, jeżeli uwzględnimy, że w pierwszym półroczu 2016 roku do powiatowych urzędach pracy przedsiębiorcy zgłosili chęć zatrudnienia 3492 osób, w tym: 640 stolarzy i 637 tapicerów oraz 637 szwaczek i krawcowych.

Uwzględniając, że w branży produkcji mebli pracuje około 44 tys. osób, a w ciągu trzech lat liczba zatrudnionych zwiększyła się o 1/4, czyli o 8,1 tys. pracowników (średnioroczny wzrost na poziomie 8%) widać, że liczba kształconych osób nie zaspokaja popytu ze strony pracodawców. Jeżeli dodatkowo uwzględnimy jeszcze, że co roku na emeryturę lub rentę może odchodzić ok. 2,9% pracowników (1,3 tys. osób)⁴³, to okazuje się, że system edukacji tylko w niewielkiej części zaspokaja potrzeby rynku.

⁴² Dane na stronie Centrum Informatycznego Edukacji: <https://cie.men.gov.pl/index.php/sio-wykaz-szkol-i-placowek/27-wykaz-wg-typow.html>.

⁴³ Dane wg GUS, strona internetowa GUS, obliczenia własne

Tabela 69: Liczba uczniów kształcących się w zawodach: stolarz, tapicer, technik technologii drewna, krawcowa/krawiec w szkołach ponadgimnazjalnych, oferujących kształcenie zawodowe w Wielkopolsce w roku 2015/16.

Powiat	Stolarz - liczba uczniów	Tapicer - liczba uczniów	Technik technologii drewna liczba uczniów	Krawiec, krawcowa liczba uczniów	Łącznie w Wielkopolsce	% udział uczniów z podregionów i powiatów w ogóle kształcących się opisywanych 4 zawodach w Wielkopolsce	Roczne zapotrzebowanie na pracowników (nowe miejsca pracy/ emerytury)	Roczne zapotrzebowanie stolarz, tapicer, szwaczka, technik technologii drewna	Brakujących liczba uczących się
subregion poznański	212	107	46	12	377	18%	1957	1291	-1166
m. Poznań	31	7	46	8	92	4%	473	312	-282
poznański	35	24	0	0	59	3%	668	441	-421
nowotomyski	28	10	0	3	41	2%	115	76	-62
średzki	24	3	0	0	27	1%	111	73	-64
szamotulski	36	14	0	0	50	2%	131	86	-69
obornicki	21	41	0	1	63	3%	228	150	-129
śremski	37	8	0	0	45	2%	231	153	-138
subregion kaliski	406	207	54	19	686	32%	1326	875	-646
m. Kalisz	14	2	0	1	17	1%	85	56	-50
kaliski	0	0	0	0	0	0%	11	7	-7
kępiński	23	100	0	7	130	6%	896	591	-548
ostrowski	202	18	0	3	223	11%	126	83	-9
ostrzeszowski	43	72	54	8	177	8%	99	65	-6
jarociński	25	13	0	0	38	2%	48	31	-19
krotoszyński	31	1	0	0	32	2%	39	26	-15
pleszewski	68	1	0	0	69	3%	22	15	8
subregion koniński	308	146	0	31	485	23%	668	441	-279
m. Konin	65	0	0	1	66	3%	21	14	8
koniński	12	6	0	0	18	1%	50	33	-27
kolski	35	2	0	0	37	2%	77	51	-38
turecki	60	0	0	0	60	3%	157	103	-83
słupecki	20	2	0	0	22	1%	36	24	-16
gnieźnieński	56	28	0	5	89	4%	135	89	-60
wrzesiński	18	21	0	1	40	2%	121	80	-67
wągrowiecki	42	87	0	24	153	7%	72	48	3
subregion leszczyński	340	24	0	10	374	18%	465	307	-182
m. Leszno	71	6	0	2	79	4%	132	87	-61
leszczyński	25	0	0	0	25	1%	63	42	-33
kościański	46	9	0	1	56	3%	44	29	-10
gostyński	48	1	0	3	52	2%	44	29	-12
wolsztyński	42	3	0	1	46	2%	32	21	-6
rawicki	52	0	0	2	54	3%	32	21	-3
grodziski	47	5	0	1	53	2%	37	24	-7
międzychodzki	9	0	0	0	9	0%	81	54	-51
subregion pilski	116	79	0	4	199	9%	386	255	-188
m. Piła i powiat pilski	25	21	0	0	46	2%	119	78	-63
chodzieski	21	52	0	4	77	4%	116	77	-51
czarnkowsko-trzcianecki	28	2	0	0	30	1%	93	61	-51
złotowski	42	4	0	0	46	2%	58	38	-23
Wielkopolska	1 382	563	100	76	2 121	100%	4 802	3 169	-2 462

Źródło: Dane na stronie Centrum Informatycznego Edukacji: <https://cie.men.gov.pl/index.php/sio-wykaz-szkol-i-placowek/27-wykaz-wg-typow.html>

Połowa osób uczących się w zawodach stolarza, tapicera, krawca/krawcowej i technika technologii drewna kształciła się w 9 wielkopolskich powiatach: ostrowskim (223 uczniów), ostrzeszowskim (177 uczniów), wągrowieckim (153 uczniów), kępińskim (130 uczniów), w Poznaniu (92 uczniów), gnieźnieńskim (89 uczniów), w Lesznie (79 uczniów), chodzieskim (77 uczniów) oraz pleszewskim (69 uczniów).

Tabela nr 70: Liczba osób uczących się w szkołach ponadgimnazjalnych w roku szkolnym 2015/16 w zawodach i na kierunkach kształcenia, które mogą być przydatne w przedsiębiorstwach branży produkcji mebli.

Zawód/kierunek	podregiony					
	WIELKOPLSKA	kaliski	koniński	leszczyński	piłski	poznański
Razem:	44 728	8 678	8 744	6 275	6 490	14 541
Elektromechanik	164	35	62	28	25	14
Elektromechanik pojazdów samochodowych	914	213	173	112	52	364
Elektryk	863	186	207	202	132	136
Lakiernik	375	41	56	77	57	144
Koszykarz-plecionkarz	10	0	0	0	0	10
Mechanik automatyki przemysłowej i urządzeń precyzyjnych	118	0	32	6	0	80
Mechanik pojazdów samochodowych	3 117	611	701	558	474	773
Mechanik precyzyjny	6	0	6	0	0	0
Mechanik-monter maszyn i urządzeń	23	7	8	7	1	
Monter mechatronik	201	0	57	1	0	143
Monter zabudowy i robót wykończeniowych w budownictwie	1 142	373	224	278	110	157
Operator maszyn i urządzeń do przetwórstwa tworzyw sztucznych	9	0	0	1	0	8
Operator obrabiarek skrawających	589	151	195	67	70	106
Plastyk	97	97	0	0	0	
Sprzedawca	2 795	401	760	633	453	548
Ślusarz	1 208	177	177	279	211	364
Technik administracji	2 737	404	413	280	223	1 417
Technik bezpieczeństwa i higieny pracy	2 463	365	382	252	251	1 213
Technik ekonomista	5 098	1 469	1 172	791	623	1 043
Technik elektryk	1 913	206	313	56	1 194	144
Technik handlowiec	833	177	173	133	93	257
Technik informatyk	7 634	1 397	1 247	803	998	3 189
Technik logistyk	3 783	743	714	540	421	1 365
Technik mechanik	963	183	214	184	68	314
Technik mechatronik	2 048	556	378	378	274	462
Technik ochrony fizycznej osób i mienia	560	46	138	40	55	281
Technik ochrony środowiska	233	25	154		22	32
Technik organizacji reklamy	1 591	237	249	254	272	579
Technik pojazdów samochodowych	1 911	493	464	95	191	668
Technik rachunkowości	1 189	120	101	161	127	680
Technik spedytor	305	0	36	87	118	64

Źródło: Dane na stronie Centrum Informatycznego Edukacji: <https://cie.men.gov.pl/index.php/sio-wykaz-szkol-i-placowek/27-wykaz-wg-typow.html>

Uwzględniając obecny stan zatrudnienia w firmach w branży produkcji mebli w poszczególnych powiatach oraz opisane wyżej wskaźniki wzrostu zatrudnienia (średnioroczny wzrost na poziomie 8%) oraz przejścia na emeryturę/rentę (średniorocznie 2,9%), możemy oszacować, że co roku zapotrzebowanie branży na nowych pracowników kształtuje się na poziomie ok. 4,8 tys. osób. Natomiast roczne zapotrzebowanie na stolarzy, tapicerów, krawcowe i szwaczki oraz techników technologii drewna możemy szacować na poziomie 3,2 tys. nowych pracowników. Przypomnijmy, że w Wielkopolsce rocznie kształci się 460 stolarzy, 188 tapicerów, 33 techników technologii drewna oraz 25 krawców/krawcowych, czyli w sumie 706 osób. **Co roku branży meblarskiej brakuje zatem minimum ok. 2,5 tys. nowych wykształconych pracowników w czterech ww. zawodach.** Jak podkreślało kilkoro ekspertów branży meblarskiej, biorących udział w badaniach jakościowych, *„brak wystarczającej liczby pracowników może być jedną z najważniejszych barier rozwoju branży w Wielkopolsce”*⁴⁴.

Eksperci uczestniczący w badaniach jakościowych zwracali również uwagę, że *„mała liczba osób uczących się w zawodach: stolarz, tapicer, krawcowa/krawiec czy technik technologii drewna oraz innych poszukiwanych przez branżę meblarską profesjach nie wynika z tego, że szkoły nie chcą otwierać klas w tych zawodach, ale z tego, że jest bardzo mało chętnych chcących się ich uczyć”*⁴⁵.

Poza czterema ww. zawodami (stolarz, tapicer, technik technologii drewna, krawcowa/krawiec) w roku szkolnym 2015/16 w wielkopolskich szkołach ponadgimnazjalnych kształciło się 44 728 osób w zawodach, które mogą być przydatne w przedsiębiorstwach branży produkcji mebli. Najwięcej z nich uczyło się w podregionie poznańskim – 14 541 osób, kaliskim – 8678 osób, konińskim – 8744 osób, pilskim – 6490 osób oraz leszczyńskim – 6275 osób.

Próba porównania efektywnej oferty edukacyjnej szkolnictwa ponadgimnazjalnego w Wielkopolsce (czyli rzeczywiście realizowanej) oraz oczekiwań pracodawców zidentyfikowanych w trakcie prowadzonych na potrzeby projektu badań jakościowych, ilościowych oraz analiz ofert pracy prowadzi do wniosku, że szkoły i pracodawcy często mówią różnym językiem, definiując swoją ofertę, co utrudnia porównanie struktury potrzeb firm i struktury oferty szkół. Szkoły określają zawód/kierunek kształcenia, pracodawcy zaś czasami wskazują zawód, a czasami stanowisko, na jakie poszukują pracowników. Dlatego też, aby porównać potrzeby pracodawców (zidentyfikowane w badaniach) w zakresie zawodów deficytowych z ofertą szkół ponadgimnazjalnych, dokonaliśmy kategoryzacji zawodów zidentyfikowanych we wszystkich omawianych badaniach wg tego samego klucza. W efekcie powstała wspólna dla wszystkich omawianych badań lista zawodów.

Porównanie zgłoszonych przez pracodawców branży produkcji mebli struktury potrzeb w zakresie „zawodów deficytowych” ze strukturą efektywnego kształcenia (wyliczonej jako odsetek uczących się w danym zawodzie do ogółu uczących się w zawodach dedykowanych branży produkcji mebli) wskazuje na **bardzo duży deficyt w zawodach: stolarz, stolarz meblowy i pokrewne, tapicer, tapicer meblowy i pokrewne, szwaczka, krawiec, krojca/krojczy i pokrewne.** Mniejsze deficyty zidentyfikowano w zawodach: lakiernik meblowy, projektant/konstruktor mebli, operator maszyn (w tym stolarskich i tapicerskich), montażysta, monter mebli i sprzętu AGD, kierownik działu (w tym stolarni, tapicerni, produkcji). Wyniki badań ilościowych i jakościowych wskazują ponadto na brak pracowników produkcji, do prac magazynowych oraz prostych prac pomocniczych.

⁴⁴ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), manager z przedsiębiorstwa zatrudniającego 50 – 2490 pracowników

⁴⁵ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), manager z przedsiębiorstwa zatrudniającego 10 - 49 pracowników

Tabela nr 71: Porównanie struktury zgłoszonych przez pracodawców branży produkcji mebli zawodów deficytowych, struktury zawodów poszukiwanych w oparciu o analizę ofert pracy ze strukturą efektywnej oferty kształcenia wyliczonej jako odsetek uczących się w danym zawodzie do ogółu uczących się zawodów dedykowanych branży produkcji mebli oraz ekspercka ocena deficytów zawodów (w oparciu o badania IDI i FOCUS).

Grupy zawodów	Zawody deficytowe % wskazań firm	Oferty pracy w PUP-ach % ofert w zawodzie	Oferty pracy (internet) % ofert w zawodzie	Uczący się w zawodach % w ogóle	Odsetek uczących vs. potrzeby firm	Odsetek uczących się do ofert pracy	Ekspercka ocena deficytów w (badania IDI/ FOCUS)
	A	B	C	D	D - A	D - C	
Stolarz, stolarz meblowy i pokrewne	37,9%	22,4%	32,5%	3,0%	-34,8%	-29,4%	deficyt bardzo silnie zgłaszany
Tapicer, tapicer meblowy i pokrewne	21,6%	22,3%	25,5%	1,0%	-20,4%	-24,2%	deficyt bardzo silnie zgłaszany
Szwaczka, krawiec, krojca i pokrewne	4,0%	22,3%	8,8%	0,0%	-3,9%	-8,6%	deficyt silnie zgłaszany
Pracownik pomocniczy produkcji, robotnik	1,6%	6,2%	4,7%	0,0%	-1,6%	-4,7%	deficyt zgłaszany
Operatorzy maszyn (w tym stolarskich, tapicerskich)	1,6%	6,0%	4,9%	0,0%	-1,1%	-4,4%	deficyt silnie zgłaszany
Montażysta, monter mebli i sprzętu	1,9%	7,0%	6,1%	3,0%	0,6%	-3,6%	deficyt silnie zgłaszany
Pracownicy pakowania i magazynowania	0,7%	5,0%	2,9%	0,0%	-0,7%	-2,9%	deficyt dość silnie zgłaszany
Projektanci/ konstruktorzy mebli (Plastyk)	4,4%	0,2%	2,5%	0,0%	-4,2%	-2,3%	deficyt średnio zgłaszany
Lakiernik i pokrewne	1,4%	1,5%	2,7%	1,0%	-0,6%	-1,9%	deficyt zgłaszany
Kierownicy działów	0,0%	0,2%	1,1%	0,0%	0,0%	-1,1%	deficyt zgłaszany
Technolog	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	-1,0%	deficyt zgłaszany
Pracownicy kontroli jakości	0,0%	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%	-0,5%	deficyt nie zgłaszany
Szlifierze drewna, szkła, metalu	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	-0,4%	deficyt zgłaszany
Renowator mebli, rzeźbiarz	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	-0,6%	-0,3%	deficyt zgłaszany
Cieśla	1,1%		0,1%	0,0%	-1,1%	-0,1%	deficyt nie zgłaszany
Pracownicy marketingu, promocji	0,5%	0,2%	0,1%	4,0%	3,1%	3,5%	deficyt nie zgłaszany
Specjaliści sprzedaży, handlowcy, sprzedawcy	1,2%	1,6%	2,8%	8,0%	6,9%	5,3%	deficyt zgłaszany
Pracownicy utrzymania ruchu	0,9%	0,0%	0,7%	9,0%	8,1%	8,3%	deficyt nie zgłaszany
Pracownicy biurowi	0,0%	2,2%	1,1%	12,0%	12,1%	11,0%	deficyt nie zgłaszany
Księgowi, pracownicy księgowości, controllingu	0,0%	0,5%	0,2%	14,0%	14,0%	13,8%	deficyt nie zgłaszany
Informatyk	0,0%	0,0%	0,1%	17,0%	17,0%	16,9%	deficyt nie zgłaszany
Logistyka i transport, kierowcy	0,1%	1,0%	0,7%	22,0%	22,3%	21,7%	deficyt średnio zgłaszany
inne	12,1%	1,0%	0,0%	1,0%	-10,8%	1,3%	deficyt nie zgłaszany
konkretnych zawodów nie brakuje, raczej umiejętności	5,6%	nie dotyczy	nie	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	często brakuje wiedzy i umiejętności
nie brakuje żadnego zawodu	0,5%	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy

Eksperti uczestniczący w badaniach jakościowych podkreślali, że Wielkopolska jest jednym z niewielu regionów, w których uczelnie wyższe kształcą pracowników na potrzeby branży produkcji mebli. Przeprowadzona analiza oferty wielkopolskich uczelni wyższych wskazuje, że kierunki dedykowane bezpośrednio branży produkcji mebli lub znacząco z nią powiązane znajdują się w ofercie:

- Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, który oferuje możliwość studiowania na Wydziale Technologii Drewna na trzech kierunkach studiów stacjonarnych pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich: inżynieria biotworzyw, projektowanie mebli i technologia drewna. Ponadto w ofercie uczelni są też studia niestacjonarne pierwszego stopnia na kierunku technologia drewna. Osoby chcące zdobyć wiedzę z zakresu ekonomii i finansów, potrzebną do prowadzenia firmy i zarządzania, mogą skorzystać z oferty Wydziału Ekonomiczno-Społecznego i podjąć studia (stacjonarne i niestacjonarne) na kierunkach ekonomia lub finanse i rachunkowość (zajmują się tam naukowo zagadnieniami ekonomiki branży meblarskiej);
- Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu, który oferuje możliwość studiowania na Wydziale Architektury i Wzornictwa na dwóch kierunkach:
 - wzornictwo (studia w trybie stacjonarnym oraz niestacjonarnym; studia licencjackie trwają 6 semestrów, a magisterskie – 4 semestry);
 - projektowanie mebla (powołany w bieżącym roku w wyniku długoletniej współpracy uczelni z branżą meblarską). Uczelnia oferuje studia stacjonarne, 3-letnie I stopnia – licencjackie oraz 2-letnie II stopnia – magisterskie, które pozwalają uzyskać tytuł magistra sztuki na kierunku projektowanie mebla);
- SWPS Uniwersytet Humanistyczno-Społeczny Wydział Zamiejscowy w Poznaniu (we współpracy ze School of Form) oferuje możliwość studiowania na kierunkach:
 - *Domestic design*, czyli projektowanie przedmiotów (w tym projektowanie wnętrz, wzorów, tworzenie przedmiotów codziennego użytku z drewna, tkanin i innych materiałów. Wg oferty uczelni „studenci mają również możliwość współtworzenia projektów ze światowymi markami, w tym z firmami IKEA czy Schattdecor”). Są to studia licencjackie stacjonarne⁴⁶;
 - *Industrial design*, czyli projektowanie dla przemysłu, na którym studenci poznają nowoczesne technologie produkcji, podstawy projektowania. Mają także zajęcia z takich przedmiotów, jak: ergonomia, bionika, materiał i jego struktura, projektowanie parametryczne, robotyka i inne studia licencjackie stacjonarne⁴⁷;
 - wzornictwo, 2-letnie stacjonarne studia magisterskie II stopnia;
 - *product design*, projektowanie produktu, w tym w kontekście produkcji masowej. Studenci poznają m.in.: tajniki stolarstwa, konstrukcji, pracy z litym drewnem, sklejką i fornirem, a także techniki tkackie, zasady naturalnego barwienia tkanin i projektowania wzorów. Uczą się również nowych technologii programowania i obsługi robotów, drukarek 3D, maszyn parametrycznych oraz rysunku, modelowania, fotografii, przygotowania dokumentacji i prezentacji. Są to studia licencjackie niestacjonarne;
 - studia podyplomowe na kierunkach, które mogą poszerzać wiedzę przedstawicieli branży meblarskiej lub pomagać lepiej rozumieć potrzeby jej klientów: aranżacja wnętrz, *merchandising*, zarządzanie innowacją, aranżacja przestrzeni targowych, projektowanie scenografii, *creative coding*;

⁴⁶ <http://sof.edu.pl/studia-wyzsze/studia-licencjackie-stacjonarne/domestic-design.html>

⁴⁷ <http://sof.edu.pl/studia-wyzsze/studia-licencjackie-stacjonarne/industrial-design.html>

- Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych, która oferuje możliwość studiowania na kierunkach:
 - wzornictwo (studia I i II stopnia, stacjonarne i niestacjonarne). W trakcie studiów można wybrać specjalności przydatne w branży produkcji mebli takie, jak: projektowanie produktu, projektowanie mebla oraz grafika użytkowa (projektowanie komunikatu graficznego);
 - architektura wnętrz (studia I stopnia, stacjonarne i niestacjonarne). Podczas studiów studenci uczą się m.in.: materiałoznawstwa, podstaw projektowania, podstaw projektowania architektury wnętrz, podstaw projektowania mebli, wybranych zagadnień z historii wnętrz i mebla;
- Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, który oferuje możliwość studiowania na kierunkach:
 - towaroznawstwo (3-letnie studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia oraz 1,5-letnie stacjonarne studia magisterskie);
 - zarządzanie i inżynieria produkcji (3-letnie studia stacjonarne I stopnia i 2-letnie studia magisterskie);
 - ponadto oferuje specjalizacje, które mogą zainteresować meblarzy: *design* i komercjalizacja produktu oraz kształtowanie jakości produktów przemysłowych;
- Politechniki Poznańskiej oferującej możliwość studiowania m.in. na następujących kierunkach:
 - inżynieria materiałowa (3,5-letnie studia stacjonarne I stopnia i 1,5-letnie – II stopnia);
 - mechatronika (3,5-letnie studia stacjonarne I stopnia oraz 1,5-letnie – II stopnia);
 - zarządzanie i inżynieria produkcji (3,5-letnie studia stacjonarne I stopnia oraz 1,5-letnie – II stopnia);
 - automatyka i robotyka (3,5-letnie studia stacjonarne I stopnia oraz 1,5-letnie – II stopnia);
- Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania oferującej możliwość studiowania na kierunkach: automatyka i robotyka oraz zarządzanie i inżynieria produkcji.

Poza wyżej opisanymi kierunkami bezpośrednio dedykowanymi branży meblarskiej wielkopolskie uczelnie oferują całą gamę kierunków kształcenia, potrzebnych w każdym przedsiębiorstwie produkcyjnym.

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu ilościowym realizowanym w ramach projektu „Wnętrza przyszłości” wskazywali, że aby ulepszyć obecną ofertę edukacyjną należy zwrócić uwagę na:

- zdobywanie doświadczenia i wiedzy praktycznej, większą ilość ćwiczeń praktycznych w czasie nauki oraz poznanie realiów branży i zawodu (25%);
- rozbudowę oferty kursów i szkoleń doszkalających/ podnoszących kwalifikacje obecnych pracowników branży meblarskiej, w tym zagranicznych oraz takich, które pozwolą się przekwalifikować lub rozbudować kwalifikacje (11%);
- tworzenie nowych placówek kształcenia zawodowego (6%);
- promowanie wykształcenia zawodowego i zawodów meblarskich (6%);
- podniesienie poziomu i atrakcyjność nauczania zawodów w szkołach zawodowych (5%);
- skuteczną rekrutację młodzieży do szkół w zawodach meblarskich (5%);
- wyrabianie w procesie edukacji odpowiednich nawyków zawodowych - przykładanie wagi do staranności, dokładności i jakości wykonywanych produktów, estetyki pracy (5%) oraz do większego angażowania się w wykonywaną naukę i pracę (2%);
- zwiększenie liczby kursów/ szkoleń obsługi maszyn wykorzystywanych w branży (4%);
- naukę nowych technik pracy i obróbki materiałów (4%);
- tworzenie klas współpracujących z lokalnymi firmami (2%);
- zdobywanie umiejętności przygotowania drewna i jego obróbki, frezowania (2%);
- naukę samodzielności w pracy, umiejętności rozwiązywania problemów, odpowiedzialności za wykonywaną pracę (2%);
- rozbudowę systemu dotacji dla pracowników (2%),
- naukę nowoczesnego wzornictwa i śledzenie nowych trendów (2%).

Ponadto pojedyncze wskazania dotyczyły konieczności zwrócenia uwagi na takie zagadnienia jak: nauka słownictwa fachowego; nauka ergonomii pracy; kształcenie wyobraźni i kreatywności; nauka rysunku technicznego (papierowego i AUTOCad); położenia większego nacisku na naukę teorii w zakresie materiałów; kształcenie pod kątem znajomości tkanin i technik wykończenia; nauka malowania, lakierownia drewna; nauka szycia tapicerki wielkoformatowej; nauka projektowania mebli oraz małych przestrzeni mieszkalnych; nauczania na temat ochrony wzorów produkcyjnych i uczciwości; nauka języków obcych; organizację kursu prawa jazdy o odpowiedniej kategorii w szkołach; szkolenia z zakresu relacji interpersonalnych (pomiędzy pracownikami, w rozmowie z klientem); szkolenie i zdobycia w trakcie nauki zawodu uprawnień na wózek widłowy.

Po dokonaniu analizy materiałów ze wszystkich przeprowadzonych w ramach projektu badań można zidentyfikować kilka kluczowych problemów związanych z ofertą edukacyjną i jej dostosowaniem do rynku pracy:

- po pierwsze: należy promować kierunki kształcenia powiązane z meblarstwem, bowiem relatywnie niewielka liczba kształcących się na nich osób wynika nie z braku oferty systemu oświaty, ale z małego zainteresowania kandydatów. Szkoły, władze oświatowe oraz organizacje branżowe powinny prowadzić działania zmierzające do zachęcania uczniów do kształcenia się w zawodów deficytowych (zawody i kierunki zamawiane na wzór kierunków zamawianych na studiach) oraz zwiększenia prestiżu zawodów meblarskich;
- po drugie: szkoły nie informują, jak duży jest popyt na zawody „meblarskie”, jakie są po ich zdobyciu szanse na rynku pracy – nie pokazują, dlaczego warto wybrać taki, a nie inny kierunek kształcenia;
- po trzecie: szkolnictwo zawodowe musi położyć nacisk na praktyczną naukę zawodu we współpracy z przedsiębiorstwami i branżami funkcjonującymi na danym terenie;
- po czwarte: powinno się rozbudowywać ofertę kształcenia dla osób już pracujących, aby w szybko zmieniającym się świecie mogły one pogłębiać wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe.

Uczestniczący w badaniach ilościowych i jakościowych przedsiębiorcy oraz eksperci branży wskazywali, że: „widać zmiany w podejściu instytucji oświatowych do tematu zawodów meblarskich, jednak niewystarczające jest otwieranie klas, do których prawie nikt się nie zgłasza. Trzeba promować zawody stolarza, tapicera i inne meblarskie, jako pozwalające godnie żyć i tworzyć z pasją piękne rzeczy”⁴⁸.

⁴⁸ Ekspert branży, przedsiębiorca, uczestnik badań jakościowych FOCUS.

10.3. Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży ze strony organów i instytucji rządowych, samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu

Oczekiwane wsparcie w obszarze edukacji

Ponad połowa (59%) przedsiębiorców uczestniczących w badaniach ilościowych realizowanych w ramach projektu „Wnętrza przyszłości” wskazywała, że dla rozwoju branży meblarskiej w województwie wielkopolskim brakuje wsparcia w zakresie edukacji pracowników dla branży lub że jest ono zbyt słabe. Ponadto 8% badanych stwierdziło, że branża meblarska w Wielkopolsce nie potrzebuje tego typu wsparcia, a 33% nie potrafiło się odnieść do tej kwestii lub odmówiło odpowiedzi. Przedsiębiorcy wskazali 78 różnych obszarów deficytowych, wymagających wsparcia w zakresie edukacji, które można pogrupować w kilka grup tematycznych.

Największy odsetek badanych przedsiębiorców (27%) wskazywało na konieczność „promocji zawodów dla meblarstwa”. Szczególnie rekomendowano, by: zachęcać młode osoby do nauki zawodów meblarskich takich, jak: stolarz, tapicer, szwaczka, krawcowa, frezer w drewnie, lakiernik wyrobów drewnianych i zachęcać osoby niemające pracy do przekwalifikowania się na zawody użyteczne na rynku meblarskim. Ponadto uczestnicy badań jakościowych zwracali uwagę na to, że planując i podejmując działania promocyjne na rzecz zawodów dla meblarstwa, należy zadbać o zmianę ich wizerunku „z zawodów brudnych, robotniczych na zawody atrakcyjne i prestiżowe – twórcze, kreatywne, które osobom je wykonującym mogą dawać dużo radości i pozwolą godnie żyć”⁴⁹.

Część badanych przedstawicieli firm (21%) wskazywało na konieczność „zwiększenia liczby kursów dla branży meblarskiej i ich finansowania”. Sugerowano, aby organizować: bezpłatne kursy zawodów dla branży (np. w takich zawodach takich, jak: stolarz, tapicer, szwaczka, frezer, obróbka drewna, technolog drewna, księgowy, magazynier; organizować szkolenia zawodowe i kursy doszkalające dla absolwentów, dla chętnych do pracy w branży meblarskiej (rzemieślnicze) oraz dla osób pracujących w branży meblarskiej; kursy marketingu dla meblarstwa oraz dotyczące najnowszych trendów w meblarstwie. Badani przedsiębiorcy wskazywali też, że ogólnie rzecz biorąc na rynku brakuje kursów i szkoleń skierowanych do branży meblarskiej, kierunków specjalistycznych dla branży meblarskiej w szkołach i na uczelniach (na rynku występuje nisza) oraz oferty takich kursów dla pracowników wykwalifikowanych z wieloletnią praktyką. Ponadto zwracano uwagę na brak kursów dla pracowników z zagranicy (dot. kursów językowych i zawodowych – najlepiej darmowych), co mogłoby być pomocą w likwidowaniu deficytów na rynku pracy, z którymi boryka się część przedsiębiorców. Uczestnicy badań jakościowych wskazywali również, że „kursy i szkolenia powinny być odpowiedzią na realne zapotrzebowanie firm, szyte na miarę i być organizowane w powiatach, w których występują rzeczywiste deficyty w zakresie kadr i ich kompetencji, aby minimalizować koszty uczestnictwa w nich (czasowe i finansowe) potencjalnych uczestników”⁵⁰. Zdaniem ekspertów „konieczne jest, aby stale dostosowywać zakres szkoleń i kursów do potrzeb pracodawców i pracowników oraz dbać o ich atrakcyjne formy. Ważne jest, aby udział w szkoleniach, kursach dawał rzeczywiste impulsy do rozwoju przedsiębiorstwom. W procesach kształcenia należy z jednej strony wykorzystywać nowoczesne technologie i o ile to możliwe zdalne formy szkolenia, a z drugiej dbać o ich praktyczny wymiar”⁵¹.

⁴⁹ Uczestnicy badania FOCUS, dnia 22.09.2016 r. w Poznaniu.

⁵⁰ Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, kadra kierownicza firmy zatrudniającej ponad 49 pracowników.

⁵¹ Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, eksperci branżowi z obszaru nauki.

Jednym z kluczowych postulatów zmian w zakresie edukacji dla branży meblarskiej, sugerowanym przez 21% badanych, było „zwiększenia zakresu i sposobu praktycznego uczenia zawodów, zwiększenie ilości i zakresu praktyk”. Wskazywano, że w tym zakresie należy przede wszystkim: zadbać o lepsze praktyczne przygotowanie absolwentów szkół do wykonywania zawodu, położyć większy nacisk na praktyczne uczenie zawodu, rozważyć wprowadzenie większej liczby godzin praktycznej nauki zawodu, organizację praktyk w firmach, w których są wykorzystywane nowe technologie, nowoczesne maszyny i efektywne zasady organizacji pracy. Ponadto zwracano uwagę na to, by rozważyć zmiany w sposobie organizacji praktyk, w tym: organizować płatne praktyki i staże dla ich uczestników oraz zadbać o dobre warunki dla firm przyjmujących na staże/praktyki. W opinii przedsiębiorców „szkoły powinny podpisywać umowy z określonymi firmami i dawać uczniom pewność praktyk, a nie dowolność, że mogą robić je gdzieś u siebie, bo to się często kończy po prostu jakimś fałszerstwem”⁵². Zdaniem ekspertów uczestniczących w badaniach jakościowych „należy przyjąć zasadę – maksimum praktyki przy uwzględnieniu praktycznej wiedzy teoretycznej”⁵³.

Tabela nr 72: Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w zakresie edukacji.

Pytanie 43: Jakiego wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w województwie wielkopolskim brakuje lub w jakim zakresie wsparcie jest zbyt słabe w zakresie edukacji?

Grupy rekomendowanego zakresu zmian i wsparcia	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N=98	m. Poznań N=34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
promować zawody dla meblarstwa	27%	29%	12%	23%	0%	17%	31%	51%	27%	0%	21%
zwiększyć liczbę kursów dla branży meblarskiej i je finansować	21%	21%	28%	27%	40%	19%	11%	44%	19%	0%	7%
więcej praktycznego uczenia - praktyk	21%	20%	32%	17%	20%	23%	46%	9%	28%	1%	18%
dopasować zakres i jakość kształcenia do potrzeb rynku	17%	17%	14%	10%	20%	16%	50%	13%	15%	0%	7%
tworzyć miejsca nauki zawodów meblarskich	14%	14%	20%	10%	20%	16%	5%	33%	6%	0%	0%
dotacje i dofinansowanie	4%	5%	3%	0%	0%	6%	0%	0%	12%	0%	7%
wsparcie, ułatwienia, niższe koszty pracownicze i podatkowe	2%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%
pomoc w pozyskiwaniu pracowników	1%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%
inne	2%	2%	3%	3%	0%	0%	4%	2%	6%	0%	8%
brak potrzeby zmian, otrzymujemy odpowiednie wsparcie	9%	10%	8%	7%	0%	9%	0%	7%	1%	19%	28%
nie wiem/odmowa odpowiedzi	33%	32%	35%	27%	60%	39%	21%	13%	24%	80%	40%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

⁵² Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, kadra kierownicza firmy zatrudniającej ponad 49 pracowników.

⁵³ Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, eksperci branżowi z obszaru nauki.

Uczestnicy badań ilościowych wskazywali na konieczność „dopasowania zakresu i jakości kształcenia do potrzeb rynku”. Zwróciło na to uwagę 17% badanych. Ankietowani rekomendowali w szczególności sposób, by: podnieść jakość kształcenia absolwentów w zawodach dla branży, zwracać uwagę na praktyczne umiejętności wykonywania zawodu (uczyć pracy z różnymi materiałami i wykorzystywania różnych technik pracy, uczyć nowoczesnych technologii obróbki drewna i tradycyjnych technik stolarskich, tapicerskich, pracy z drewnem), w programie edukacji uwzględnić poszczególne obszary funkcjonowania firmy meblarskiej (kształcić kompletnie w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej), uczyć słownictwa fachowego, uczyć nowinek technologicznych (poszerzać zakres zajęć na ten temat nawet w szkołach zawodowych). Rekomendowano także, aby uczyć: dokładności, dbałości o detale, szczegółów przy wykonywaniu pracy, uczyć wielozadaniowości i wyrabiać nawyki poszerzania kompetencji, samodzielności i umiejętności podejmowania samodzielnych decyzji oraz kreatywnego myślenia. Podkreślono, by w procesie edukacji zwrócić uwagę na kształcenie: handlowców dla meblarstwa (dot. technik i umiejętności sprzedażowych), projektantów i konstruktorów mebli (dot. projektowania, obsługi oprogramowania do projektowania, umiejętności wymiarowania, tworzenie elementów, wzornictwa, prostej wizualizacji, zasad urządzania małych przestrzeni mieszkalnych). Część badanych zwracała też uwagę na to, by: na wszystkich poziomach kształcenia uczyć języków obcych z uwzględnieniem słownictwa fachowego, zapewnić uczniom dostęp do najnowszych maszyn i technologii meblarskich oraz poszerzać ich horyzonty poprzez organizację staży zagranicznych, „by młodzi ludzie mieli porównanie, jak w innych krajach tworzy się meble i może dzięki temu na nasz rynek coś nowego potrafili wprowadzić”. Wskazywano również na konieczność: urozmaicenia i uatrakcyjnienia praktyki i programu nauki zawodów meblarskich, zastanowienia się nad wydłużeniem okresu kształcenia w kierunków zawodowych oraz rozważenia zmiany zasad praktycznych egzaminów zawodowych, tak by odzwierciedlały one rzeczywiste umiejętności absolwentów („może warto zaprosić jako egzaminatorów przedstawicieli prywatnych firm”⁵⁴).

Część przedsiębiorców (14%) wskazywała, że konieczne jest „tworzenie nowych miejsc nauki zawodów meblarskich”. Szczególnie rekomendowano, by: tworzyć miejsca nauki zawodów dla meblarstwa, klas zawodowych (dla przyszłego stolarza, tapicera, szwaczki, operatora maszyn stolarskich i wszystkich pokrewnych), w których odbywałoby się kształcenie dobrych rzemieślników, wprowadzić profil „meblarstwo” do szkół średnich, zadbać o utworzenie na uczelniach wyższych kierunków kształcących wysokiej klasy specjalistów dla branży meblarskiej (na studiach różnego typu), stworzyć kierunki zamawiane/klassy ze stypendiami dla meblarstwa na różnych poziomach szkolnictwa. Eksperti w trakcie wywiadów pogłębionych zwracali uwagę na to, aby zadbać o „większą współpracę szkół z firmami meblarskimi, (...) aby kierunki i programy nauczania tworzyć w oparciu o analizę potrzeb branży, dane zbierać z przedsiębiorstw oraz przy współudziale praktyków zatrudnionych w branży (...). Warto zadbać o tworzenie klas patronackich lub kierunków studiów we współpracy z konkretnymi firmami z branży, powiązanych z systemem praktyk, stypendiów fundowanych”⁵⁵.

Niewielki odsetek przedsiębiorców (4%) wskazywał, że oczekuje wsparcia edukacji dla branży meblarskiej poprzez: system dotacji i dofinansowania na kształcenie uczniów/praktyk zawodowych, dofinansowania nowych miejsc pracy w branży (w tym doksztalcenie osób bez wykształcenia kierunkowego). Ponadto przedsiębiorcy oczekują pomocy w pozyskiwaniu dotacji (w tym z UE, państwowych) na kształcenie absolwentów, bezrobotnych i doksztalcenie pracowników.

⁵⁴ Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, kadra kierownicza firmy zatrudniającej 10-49 pracowników.

⁵⁵ Uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych, kadra kierownicza firmy zatrudniającej ponad 49 pracowników.

Niewielu, bo zaledwie 2% badanych przedsiębiorców oczekuje „obniżenia kosztów pracowniczych i podatkowych prowadzenia działalności” oraz ograniczenia barier biurokratycznych przy załatwianiu różnych spraw związanych z kształceniem pracowników, organizacją praktyk i stażów, a także z zatrudnianiem absolwentów czy pisanem wniosków o dotację na edukację.

Pojedyncze osoby wskazywały, że proponują rozważnie wprowadzenia dla absolwentów szkół i uczelni wyższych, którzy zdecydują się na pracę w branży meblarskiej, specjalnych stypendiów bezzwrotnych przez pierwsze rok – 2 lata pracy, tak by mogło to kompensować ich niskie zarobki. Nieliczni przedsiębiorcy wskazywali też, że „jeśli ktoś skończył szkołę publiczną w zakresie meblarstwa i chce wyjechać, powinien zwrócić koszty kształcenia”⁵⁶.

Oczekiwane wsparcie w obszarze rynku pracy

Więcej niż co trzeci przedsiębiorca (36%) wskazywał, że brakuje wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w Wielkopolsce w zakresie „rynku pracy” lub że to wsparcie jest zbyt słabe. Ponadto 20% ankietowanych stwierdziło, że branża meblarska w Wielkopolsce nie potrzebuje tego typu wsparcia, a 44% badanych nie potrafiło odnieść się do tej kwestii lub odmówiło odpowiedzi. Przedsiębiorcy wskazali 53 różne obszary deficytowe, wymagające wsparcia w zakresie „rynku pracy”. Można je pogrupować w 12 grup tematycznych.

Największy odsetek badanych przedsiębiorców (14%) wskazywał na konieczność „organizacji szkoleń w zawodach deficytowych dla meblarstwa”. Szczególnie rekomendowano, by: organizować bezpłatne kursy podnoszące kompetencje, kwalifikacje dla pracowników z różnym stażem pracy oraz dla osób nowo zatrudnianych w firmach meblarskich, szkolić większą liczbę pracowników w zawodach deficytowych (m.in.: tapicerów, stolarzy, szwaczki, szklarzy) oraz organizować kursy językowe dla branży (dla pracowników z zagranicy oraz dla polskiej kadry, by mogła się z tymi pracownikami porozumiewać).

Podobny odsetek przedsiębiorców (13%) wskazywał na potrzebę uzyskania wsparcia w poszukiwaniu pracowników oraz na konieczność podniesienia efektywności działania instytucji rynku pracy. W związku z tym postulowano, by w ramach wsparcia dla przedsiębiorstw: zorganizować bardziej efektywną niż obecnie pomoc w poszukiwaniu chętnych do pracy, zapewnić lepszy kontakt urzędów pracy z pracodawcami w sprawie zapotrzebowania na pracowników, sprawić, by rekrutowano prawdziwych specjalistów, polepszyć przepływ informacji o ofertach rynku pracy, zorganizować centrum, w którym firmy poszukujące pracowników zgłaszałyby swoje zapotrzebowanie na pracowników, stworzyć ogólnopolską bazę specjalistów chętnych do pracy w branży meblarskiej (w tym celu scalić bazy urzędów pracy). Pracodawcy zwrócili też uwagę, by: szukać potrzebnych pracowników także poza Polską, zachęcać do przekwalifikowania się na zawody meblarskie bezrobotnych, lepiej przygotować ludzi do zmiany zawodu, do realiów obecnego rynku pracy, kierować potencjalnych pracowników do firm tak, by „pracownik kierowany z Urzędu Pracy lub biura pośrednictwa do firmy spełniał ustalone wymagania, posiadał potrzebne umiejętności i kompetencje”. Eksperti uczestniczący w badaniach jakościowych wskazywali również na to, że „przedsiębiorcy formułując oferty pracy, powinni w nich podawać więcej szczegółów, co do zakresu pracy, oczekiwanych od nowego pracowników umiejętności, wiedzy, kompetencji oraz oferowanych warunków pracy”⁵⁷.

⁵⁶ Uczestnik badań ilościowych, przedsiębiorca z firmy do 10 zatrudnionych.

⁵⁷ Przedstawiciel biura karier uczelni wyższej, badanie FOCUS, dnia 22.09.2016 r. w Poznaniu.

Tabela nr 73: Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w zakresie „rynku pracy”.

Pytanie 43: Jakiego wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w województwie wielkopolskim brakuje lub w jakim zakresie wsparcie jest zbyt słabe w zakresie „rynku pracy”?

	Liczba pracowników					Podregion						
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21	
organizacja szkoleń w zawodach deficytowych dla meblarstwa	14%	13%	17%	23%	0%	2%	18%	33%	24%	0%	8%	
pomoc w poszukiwaniu pracowników i lepsze działanie instytucji rynku pracy	13%	15%	12%	17%	0%	8%	41%	13%	16%	0%	7%	
poprawa stanu szkolnictwa zawodowego dla meblarstwa	6%	6%	15%	3%	0%	2%	18%	9%	9%	0%	0%	
dofinansowanie tworzenia miejsc pracy i edukacji zawodowej	6%	6%	8%	3%	40%	8%	9%	4%	6%	0%	2%	
promocja i zmiana wizerunku zawodów meblarskich	5%	5%	9%	13%	0%	1%	5%	12%	6%	0%	2%	
dotacje, dofinansowania, ulgi podatkowe, wsparcie promocyjne	5%	5%	11%	0%	0%	5%	2%	0%	14%	5%	0%	
budować kulturę pracy	2%	2%	2%	0%	0%	2%	0%	6%	0%	0%	0%	
polepszyć warunki zatrudniania w branży	2%	2%	2%	0%	20%	0%	0%	4%	0%	0%	7%	
integracja branży	1%	1%	0%	7%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	
polepszyć warunki zatrudniania pracowników z zagranicy	1%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	
zmniejszyć biurokrację i uprościć przepisy	0%	0%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	
inne	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
nie wiem	44%	45%	32%	33%	40%	57%	31%	22%	35%	81%	43%	
brak potrzeby wsparcia	20%	21%	15%	17%	20%	20%	0%	33%	10%	19%	40%	
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Mniej niż co dziesiąty przedsiębiorca proponował, by w celu poprawy sytuacji na rynku pracy w branży meblarskiej:

- o zadbać o poprawę stanu szkolnictwa zawodowego dla meblarstwa (6%), w tym: zwiększyć liczbę szkół oferujących możliwość kształcenia w zawodach meblarskich (w tym szkół średnich); kształcić większą liczbę specjalistów; zadbać o wyższą jakość kształcenia w zawodach meblarskich; zadbać o lepszą współpracę szkół z pracodawcami i praktyczne uczenie zawodu we współpracy z firmami meblarskimi (również o staże zagraniczne); zadbać o lepsze finansowanie staży, praktyk; wprowadzić bardziej atrakcyjny program nauki;
- o wprowadzić dofinansowanie do tworzenia miejsc pracy i edukacji zawodowej (6%) oraz dotacje, dofinansowania, ulgi podatkowe dla firm tworzących miejsca pracy w meblarstwie (5%);
- o prowadzić działania promujące zawody meblarskie i zmieniające ich wizerunek (5%);
- o polepszyć warunki zatrudniania w branży (2%), szczególnie w średnich i dużych zakładach pracy, ponieważ „nie można się dziwić, że części firm trudno jest znaleźć wysoko wykwalifikowanych stolarzy, tapicerów, szwaczki, operatorów maszyn cnc, specjalistów ds.

- eksportu, jeżeli oferują wynagrodzenia na poziomie 1850-2000 zł. Część dobrze wykwalifikowanych pracowników będzie wolała wyjechać do pracy za granicą, gdzie otrzyma za swoją pracę w przeliczeniu ok. 7-12 tys. zł na miesiąc⁵⁸. Część przedsiębiorców zwracała uwagę także na to, że firmy chcąc utrzymać pracowników z zagranicy, będą musiały podnosić ich wynagrodzenia;
- budować kulturę pracy (2%), w tym: zachęcać obecnych pracowników do doksztalcania się; dokładniej analizować ścieżki kariery pracowników, by zapewnić im rozwój, awans, podwyżki i utrzymać ich w firmie; racjonalizować wymagania potencjalnych pracowników (szczególnie młodych po szkołach), tak aby od razu nie oczekiwali wynagrodzenia fachowca z 10-letnim doświadczeniem;
- zwiększyć integrację branży (1%) i podejmować wspólne działania w celu pozyskiwania pracowników oraz współpracę z instytucjami rynku pracy;
- zmniejszyć biurokrację i uprościć przepisy dotyczące zatrudniania pracowników (0,5%).

Oczekiwane wsparcie w innych obszarach

Co piąty przedsiębiorca branży meblarskiej (20%) pytany o potrzebę wsparcia w obszarach innych niż wyżej omówione deklarował, że obecne wsparcie jest wystarczające. O tym, że nie potrzebuje wsparcia ze strony organów i instytucji rządowych, samorządowych, organizacji pracodawców, organizacji branżowych zapewniało z kolei 8% badanych. Ponadto połowa (55%) nie potrafiła sformułować takich oczekiwań lub odmówiła odpowiedzi.

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniach jakościowych formułowali jeszcze jeden postulat: „ważne jest, aby pozwolono nam spokojnie robić biznes w przewidywalnych, stabilnych warunkach, bez ciągłych zmian przepisów, prawa, wprowadzania nowych wymagań, przysyłania kontroli... należy docenić, że budujemy polską markę na świecie, płacimy spore podatki, tworzymy część dobrobytu regionu”⁵⁹. Swoje oczekiwania w tym względzie zgłosiło 16% przedsiębiorców, którzy postulowali: zwiększenie dotacji, dofinansowania, wprowadzenie ulg podatkowych dla branży i dofinansowania działań promocyjnych na rynkach zagranicznych (11%), zmniejszenie biurokracji, uproszczenie przepisów – w tym dotyczących zatrudniania pracowników z zagranicy (3%), dbanie o przestrzeganie prawa pracy, podatkowego oraz własności intelektualnej (2%), stymulowanie działań zmierzających do integracji branży w celu wzmocnienia jej pozycji na rynkach międzynarodowych (1%). Ponadto część przedsiębiorców powtórzyła swoje postulaty dotyczące dofinansowania mającego na celu tworzenie miejsc pracy i edukację zawodową (2%), organizację szkoleń w zawodach deficytowych dla meblarstwa (2%) oraz poprawę stanu szkolnictwa zawodowego dla meblarstwa (1%).

11. BRANŻA PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE – ANALIZA SWOT⁶⁰

Branża produkcji mebli w Wielkopolsce „jest ściśle powiązana z koniunkturą i popytem zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach europejskich”. Przyszłość branży produkcji mebli w Wielkopolsce w dużej mierze zależy od tego na ile przedsiębiorcy umiejętnie wykorzystają swoje silne strony i szanse jakie tworzy otoczenie rynkowe oraz na ile skutecznie będą likwidowali swoje słabe strony i niwelowali zagrożenia pojawiające się otoczeniu.

⁵⁸ Uczestnik badań jakościowych (IDI), przedsiębiorca z firmy do 10 zatrudnionych.

⁵⁹ Uczestnik badań jakościowych (IDI), przedsiębiorca z firmy zatrudniającej ponad 49 osób.

⁶⁰ Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów *strengths* (mocne strony), *weaknesses* (słabe strony), *opportunities* (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), *threats* (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu). Najbardziej ogólnym zestawem strategii, a raczej zaleceń wynikających z analizy SWOT jest zestaw dwóch działań: redukuj zagrożenia i wykorzystuj szanse oraz eliminuj słabe strony i wzmacniaj mocne strony.

Tabela nr 74a: Analiza SWOT dla branży produkcji mebli w Wielkopolsce (silne i słabe strony).

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
- o wysoka jakość większości produktów i usług; - o wykorzystywanie wysokiej jakości materiałów/surowców, w tym ekologicznych; - o duża dywersyfikacja asortymentu produkcji; - o szybkość i krótkie terminy realizacji zamówień; - o oferowanie atrakcyjnych cen i warunków finansowych współpracy; korzystny stosunek ceny do jakości; - o niskie koszty produkcji, zwłaszcza koszty pracy (niższe niż w UE, niższe niż średnio w Polsce); - o wzornictwo i design oferowanych produktów i budowa własnych zespołów projektantów; - o zdolność dużej części firm do szybkiego dostosowywania się do potrzeb rynku i kreowania nowych rozwiązań produktowych odpowiadającym zmieniającym się potrzebom klientów; - o umiejętność współpracy z dużymi koncernami – przez ostatnie kilka lat firmy z regionu nauczyły się pracować dla dużych odbiorców z całego świata; - o coraz większe doświadczenia w prowadzeniu biznesu międzynarodowego; wzrost kompetencji w handlu zagranicznym; - o intensyfikacja działań proeksportowych; - o umiejętność konkurowania (w tym na rynkach międzynarodowych – głównie europejskich); - o nastawienie na ciągły rozwój – chęć powiększania biznesu, inwestycje w zasoby, profesjonalizacja działań projektowych, sprzedażowych i marketingowych; - o relatywnie wysoki stopień dostosowania branży do standardów Unii Europejskiej; - o dobra jakość obsługi klienta, elastyczność i indywidualne podejście, słuchanie klientów; - o tradycja w meblarstwie i zaufanie do wielkopolskich firm meblarskich jako sprawdzonych partnerów; - o wysoka pozycja w Unii Europejskiej i na świecie pod względem produkcji i eksportu mebli; eksport jest stymulatorem innowacyjnych rozwiązań; - o rosnąca świadomość potrzeb promowania marek własnych (nie bycia tylko tanim podwykonawcą); - o duży odsetek firm mających świadomość znaczenia innowacji dla uzyskiwania przewag konkurencyjnych; - o znaczny odsetek firm wdrażających innowacje; - o zasoby ludzkie/ludzie i ich kompetencje; - o posiadanie sieci sprawdzonych dostawców surowców oraz półproduktów; - o dobra kondycja ekonomiczno-finansowa; - o relatywnie duży potencjał produkcyjny; - o aktywne zarządzanie zmianą; - o łatwy dostęp do kanałów dystrybucji; - o relatywnie silny samorząd branżowy inicjujący działania innowacyjne; - o rozwijająca się współpraca między firmami.	- o niewielka liczba dużych przedsiębiorstw, które mogłyby dyktować warunki na poziomie globalnym; - o niewystarczające budowanie siły marek własnych; - o brak zdolności do promocji globalnej; - o brak „polskiego designu”, szkoły projektowej, która mogłaby uchodzić za markę światową; - o brak sztandarowego produktu, produktów dla branży (przełomowych innowacji); - o niski udział unikatowych produktów w ofercie (brak rzeczywistych wyróżników); oferowanie klientom standardowych produktów, a nie unikatowych – brak rzeczywistych wyróżników firm na rynku; - o dość duże zagrożenie związane z pojawieniem się nowych producentów; - o naład znaczna niechęć do współpracy z innymi firmami z branży w celu podniesienia konkurencyjności (dotyczy szczególnie firm rywalizujących na rynku lokalnym lub/i regionalnym) ; - o brak zdolności utworzenia silnej meblarskiej grupy zakupowej w Wielkopolsce, która mogłaby negocjować ceny zakupu surowców w celu obniżania kosztów - o brak zdolności części firm do dostosowania ofert do rosnących oczekiwań klientów; - o część firm nie potrafi wypracować optymalnej polityki cenowej; brak pomysłu na konkurowanie z tanimi konkurentami/substytutami; - o nieuczciwa konkurencja (kopiowanie wzorów, nieuczciwa konkurencja cenowa, podrabianie materiałów); - o niski poziom standaryzacji obsługi klientów, która zwiększa ryzyko biznesowe –część firm w sytuacji zwiększania skali biznesu nie potrafi wdrażać procedur kontroli jakości na wszystkich etapach obsługi i produkcji; - o zbyt niski poziom nakładów na inwestycje i B+R oraz relatywnie małe możliwości inwestycyjne w tym względzie - o brak sposobów na przełamanie barier rynku pracy; brak fachowców i brak pracowników; spadające zaangażowanie pracowników; - o dość duża siła oddziaływania dostawców; - o brak środków na rywalizację – w przypadku mniejszych firm lokalną; w przypadku dużych na szybki globalnych rozwój; - o brak sposobów na obniżanie kosztów bieżącej działalności ogranicza kapitał na rozwój; - o brak sposobów na przełamywanie barier prawno-administracyjnych i minimalizację ryzyk; - o niedoceniać znaczenia marketingu i zbyt małe nakłady na marketing; - o lokalny zasięg działania części firm ograniczający ich możliwości sprzedażowe; - o negatywne nastawienie do innowacji części przedsiębiorców; - o relatywnie niewielka skala wykorzystania potencjału możliwości współpracy między szkołami wyższymi i przedsiębiorstwami - szczególnie mniejszymi (utrzymująca się nieufność, brak świadomości możliwości, potencjalnych korzyści, inne tempo działania, przekonanie „że mała firma jest za mała jako partner dla uczelni).

Tabela nr 74b: Analiza SWOT dla branży produkcji mebli w Wielkopolsce. (szanse i zagrożenie).

SZANSE	ZAGROŻENIA
- o duży popyt na rynku europejskim, wynikający z poprawy koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie; - o bogaty region z potencjałem rozwoju, który będzie generował coraz większy popyt na meble, siła nabywcza Wielkopolan; - o wzrost popytu na meble na skutek spadku bezrobocia i wzrostu zamożności społeczeństwa - o wzrost gospodarczy oraz rozwój budownictwa oraz infrastruktury stymulujących popyt na meble; - o tradycja meblarska regionu – wizerunek centrum polskiego meblarstwa; - o wiarygodność regionu wynikająca z dużej liczby firm meblarskich i ich dobrej kondycji, wizerunek Wielkopolski jako regionu gospodarnego, porządnego, godnego zaufania; - o dobre zaplecze do produkcji mebli w regionie, duża liczba fabryk, poddostawców, firm około meblarskich, sprawnie funkcjonujący rynek dostaw komponentów; - o relatywnie dobrze rozwinięte zaplecze badawczo-rozwojowe z punktu widzenia możliwości kreowania innowacji, wprowadzanie technologii zmniejszających zanieczyszczenie środowiska; - o stworzenie mechanizmów ułatwiających sektorowi prywatnemu finansowanie rozwoju sfery badawczo-rozwojowej; - o zacieśnienie związków przedsiębiorstw z jednostkami badawczymi. - o dobra lokalizacja (dla eksportu i rynku wewnętrznego) i infrastruktura transportu: autostrada, lotnisko, tranzyt kolejowy, położenie blisko Niemiec; - o działania samorządów i państwa nakierowane na odrodzenie szkolnictwa zawodowego, politechnicznego we współpracy z zakładami pracy, w tym praktyki uczniowskie; - o rosnący dostęp do szkolnictwa wyższego w zawodach meblarskich; - o dostęp (ostanie kilka lat) do kadry, która będzie mogła nauczyć zawodów meblarskich - o wzrost mobilności pracowników - możliwość pozyskiwania brakujących kadr z innych regionów Polski oraz z zagranicy (np. Ukraina); - o wzrost kwalifikacji kadry zarządzającej i pracowników sektora meblarskiego (np. w zakresie elektroniki, informatyki, zarządzania, znajomości języków obcych); - o wpisanie meblarstwa na listę „państwowych i regionalnych branży priorytetowych”, którym udziela się wsparcia, - o specjalne programy wspierające rozwój meblarstwa (dotacje dla eksporterów, dofinansowania do imprez targowych; dofinansowanie działań promocyjnych i proeksportowych; wspieranie przez państwo i samorząd przedsiębiorczości i działań innowacyjnych; - o szanse na dalszy rozwój dzięki środkom unijnym z nowej perspektywy do 2020 roku; - o możliwości zaprezentowania się na targach poznańskich, gdzie jest dostęp do rynku, do wystawców; - o przenoszenie pracochłonnej produkcji do krajów o niższych kosztach prac (w tym do Polski).	- o pogłębienie się negatywnych tendencji na rynku pracy; spadek bezrobocia utrudniający pozyskanie jakichkolwiek pracowników; czynniki demograficzne wpływające na zmniejszenie liczby chętnych do nauki zawodu, a w perspektywie do pracy, - o negatywny wizerunek zawodów meblarskich - może pogłębiać deficyty na rynku pracy; - o nieadekwatny do potrzeb sektora system kształcenia zawodowego; niewystarczająca jakość kształcenia zawodowego (teoretycznego i praktycznego), brak nowych technologii w procesie kształcenia; brak efektywnej promocji zawodów meblarskich; - o brak umiejętności budowy wizerunku regionu i jego siły we władzach centralnych; - o koncentracja zasobów i infrastruktury w Poznaniu; - o słaba sieć dróg lokalnych; - o możliwość osłabienia koniunktury w gospodarce krajowej w wyniku kryzysu na rynkach zagranicznych; - o niski poziom popytu krajowego ze względu na niski poziom zamożności części społeczeństwa; słabnący popyt w regionie; ubożenie części Wielkopolan; - o destabilizacja gospodarcza UE na skutek Brexitu i zagrożeń terrorystycznych; - o wzrost ryzyka związanego z transakcjami w skali międzynarodowej (ryzyka kursowe, niestabilność systemu bankowego); - o mała skuteczność działań proeksportowych w polityce państwa; bariery taryfowe (np. w handlu z Rosją); słaba skuteczność promocji mebli; - o rosnące koszty prowadzenia bieżącej działalności; rosnące koszty pracy, wysokie podatki oraz ZUS; wzrost cen energii w wyniku konieczności restrukturyzacji sektora energetycznego; - o brak środków na prowadzenie kosztownych działań promocyjnych; - o biurokracja i nadmierne nią obciążenie; - o nowe normy związane ze spalaniem czy utylizacją bez wsparcia w dostosowaniu się do nich; - o relatywnie niewielka koncentracja branży; - o rosnąca liczba konkurentów; zagrożenie związane z wejściem nowych podmiotów – globalna konkurencja; zagrożenie tanimi produktami z Chin jak i napływ konkurencyjnych mebli z krajów Unii Europejskiej; - o nieuczciwa konkurencja na rynku (kopiowanie produktów, wzorów). - o zbyt duże ulgi podatkowe dla zagranicznych inwestorów, a w efekcie brak równych zasad prowadzenia biznesu; - o niski poziom zaufania i chęci do współpracy między formami z branży (choć widać symptomy poprawy).

12. PROGNOZA ROZWOJU BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

Na potrzeby prognozy rozwoju branży produkcji mebli w Wielkopolsce przeprowadzono szereg analiz. Nakierowane były one na uwzględnienie w prezentowanej prognozie możliwie wszystkich czynników i informacji zebranych w trakcie omawianych badań. W prognozie wykorzystano metody: modelu tendencji rozwojowej, *benchmarkingu*, analizy wskaźników potencjału gospodarczego, a także metodę analogii, testu koniunktury, jak również metodę bezpośrednich ocen ekspertów oraz burzy mózgów.

12.1. Prognoza rozwoju branży produkcji mebli z zastosowaniem modelu tendencji rozwojowej

Na potrzeby budowy prognozy rozwoju sektora przetwórstwa przemysłowego dokonano analiz z wykorzystaniem „modelu tendencji rozwojowych”⁶¹. **Analiza perspektywy rozwoju branży produkcji mebli wskazuje na to, że w latach 2016-20 nastąpi wzrost przychodów sektora. W latach 2016-17 będzie on średniorocznie przekraczał 10%. Natomiast od roku 2018 dynamika wzrostu osłabnie, z tym że nadal będzie on oscylował w granicach 6-10%, licząc rok do roku.**

Tabela nr 75: Prognoza zmian wysokości przychodów i kosztów przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego w Wielkopolsce i w Polsce w latach 2012 i 2013.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Polska – wartość sprzedaży i zmiana jej dynamiki										
22 967	25 925	26 462	28 268	32 298	35 071	39 736	44 226	48 427	51 963	55 132
b.d.	113%	102%	107%	114%	109%	113%	111%	110%	107%	106%
Wielkopolska – wartość sprzedaży i zmiana jej dynamiki										
6 299	7 181	7 360	8 086	9 635	11 223	13 113	14 988	16 472	17 674	18 752
b.d.	114%	103%	110%	119%	116%	117%	114%	110%	107%	106%
Źródło: Na potrzeby prognozy wykorzystano dane GUS. Dane dotyczą podmiotów, w których liczba pracujących wynosi powyżej 50 osób. Dla lat 2016-2020 szacowanie przy wykorzystaniu metod tendencji rozwojowej oraz dodatkowo metod analogii i <i>benchmarkingu</i> ; b.d. – brak danych – początek szeregu										

Uwaga: W tabeli wykorzystano tzw. system świateł drogowych, wg którego: kolor zielony sygnalizuje pozytywny odczyt, kolor żółty sygnalizuje brak jednoznacznie pozytywnych i negatywnych sygnałów, a kolor czerwony sygnalizuje złą sytuację/zagrożenie. Im więcej koloru zielonego, tym sytuacja jest lepsza, a im więcej koloru czerwonego, tym sytuacja jest gorsza.

⁶¹ Jest to metoda służąca do budowy prognoz na podstawie specyficznej zmiennej objaśnianej, jaką jest czas. Model ten nie wyjaśnia mechanizmu kształtowania się zmiennej objaśnianej, lecz obrazuje jej zachowanie w czasie. Wykorzystanie modelu tendencji rozwojowej do prognozowania daje najlepsze wyniki, gdy rozwój zjawiska w czasie wykazuje bardzo trwałe i systematyczne zmiany jednokierunkowe, przy jednoczesnym ograniczonym oddziaływaniu losowości. Im większa zmienność zjawisk w branży, tym krótszy szereg prognozy trendu można zbudować.

12.2. Ocena stanu branży meblarskiej oraz zmian jej kondycji w ciągu minionych 5 lat jako punkt wyjścia prognozy

Na potrzeby budowy prognozy rozwoju branży produkcji mebli w Wielkopolsce dokonano analiz z wykorzystaniem metody „testu koniunktury”⁶². W ramach badań ilościowych przeprowadzonych na potrzeby projektu „Wnętrza przyszłości” zadano pytania dotyczące stanu przedsiębiorstw, zmiany podstawowych wskaźników ekonomicznych opisujących ich działalność, poproszono także o prognozę do 2020 roku. **Właściciele i kadra zarządzająca przedsiębiorstw branży produkcji mebli z Wielkopolski pozytywnie ocenili obecny stan branży.** W ocenach sytuacji branży zarówno w Polsce, jak i w Wielkopolsce dominowały oceny dobre i bardzo dobre. Zaledwie niewielki odsetek uczestników badań źle oceniał stan branży lub uchylał się od jakiegokolwiek oceny.

Tabela nr 76: Indeksy oceny obecnej sytuacji branży produkcji mebli w Polsce i w Wielkopolsce.

INDEKS OCENY indeks stanowi różnicę między ocenami pozytywnymi a negatywnymi (bardzo dobra + dobra) - (bardzo zła + zła)	Liczba pracowników					Podregion							
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	pilski N=21		
		w Polsce											
		średnia sytuacja	28%	28%	29%	10%	0%	15%	27%	28%	48%	24%	43%
		indeks oceny	61%	61%	63%	90%	60%	74%	46%	71%	29%	76%	44%
w Wielkopolsce													
średnia sytuacja	22%	22%	25%	20%	20%	13%	19%	22%	42%	19%	28%		
indeks oceny	71%	71%	68%	80%	80%	82%	62%	78%	40%	81%	65%		
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski													

Uwaga: W tabeli wykorzystano tzw. system świateł drogowych, wg którego: kolor zielony sygnalizuje pozytywny odczyt, kolor żółty – brak jednoznacznie pozytywnych i negatywnych sygnałów, a kolor czerwony sygnalizuje złą sytuację/zagrożenie. Im więcej koloru zielonego, tym sytuacja jest lepsza, a im więcej koloru czerwonego, tym sytuacja jest gorsza.

Analiza indeksów samooceny zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce w okresie minionych 5 lat pod względem kluczowych wskaźników sygnalizuje, że:

- o **ogólna sytuacja firm znacznie się polepszyła** – choć sytuacja ta przedstawia się różnie, zarówno w firmach różnej wielkości, jak i w poszczególnych podregionach Wielkopolski;
- o **firmy częściej deklarowały wzrosty sprzedaży i rentowności** niż ich spadki;
- o większy odsetek firm deklarował wzrost kosztów prowadzenia działalności oraz wzrost kosztów pracy aniżeli wzrost sprzedaży i rentowności;
- o **pomimo rosnących kosztów, nakłady inwestycyjne** (w tym nakłady na innowacje) częściej **rosły** lub pozostawały bez zmian, niż spadały;
- o częściej rósł lub pozostawał bez zmian poziom wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych.

⁶² Badanie metodą „testu koniunktury” jest oparte na subiektywnych opiniach dyrektorów przedsiębiorstw. Podobną metodą GUS prowadzi badania koniunktury gospodarczej w przemyśle, budownictwie, handlu, usługach oraz inwestycji w przemyśle i budownictwie.

Tabela nr 77: Indeks zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem kluczowych wskaźników działalności.

INDEKS ZMIANY indeks stanowi różnicę między ocenami pozytywnymi a negatywnymi (wzrost nieco + znacznie) - (spadek nico + znacznie)		Liczba pracowników						Podregion				
		Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
ogólnej sytuacji firmy												
Brak zmiany		51%	51%	49%	50%	20%	43%	42%	36%	57%	81%	91%
Indeks zmiany		28%	28%	38%	43%	80%	45%	-3%	63%	-12%	9%	7%
wielkość sprzedaży produktów / usług												
Brak zmiany		44%	45%	34%	37%	0%	50%	31%	33%	24%	73%	72%
Indeks zmiany		32%	30%	48%	57%	100%	44%	15%	66%	-13%	13%	15%
rentowność												
Brak zmiany		48%	50%	35%	37%	20%	59%	49%	33%	33%	73%	48%
Indeks zmiany		25%	24%	49%	50%	80%	26%	15%	52%	20%	13%	-18%
koszty prowadzenia działalności oraz koszty wytworzenia produktów												
Brak zmiany		41%	42%	42%	33%	40%	52%	36%	31%	24%	69%	34%
Indeks zmiany		47%	46%	58%	67%	40%	34%	64%	65%	47%	17%	66%
koszty pracy												
Brak zmiany		44%	45%	32%	30%	0%	56%	27%	37%	27%	65%	47%
Indeks zmiany		47%	46%	68%	70%	80%	41%	73%	59%	38%	21%	53%
nakłady inwestycyjne ogółem												
Brak zmiany		49%	50%	35%	47%	20%	57%	43%	44%	27%	74%	47%
Indeks zmiany		28%	25%	62%	53%	80%	21%	-12%	56%	26%	12%	53%
nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych												
Brak zmiany		60%	61%	52%	57%	40%	73%	54%	61%	22%	78%	70%
Indeks zmiany		15%	13%	45%	43%	60%	15%	-21%	39%	3%	8%	30%
poziom wykorzystania technologii informacyjno – telekomunikacyjnych, tj. komputerów i urządzeń mobilnych, Internetu oraz różnorodnych usług internetowych lub systemów informatycznych												
Brak zmiany		59%	60%	43%	57%	20%	63%	36%	68%	37%	78%	70%
Indeks zmiany		17%	14%	52%	40%	80%	31%	-30%	30%	0%	8%	30%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski												

Uwaga: W tabeli wykorzystano tzw. system świateł drogowych, wg którego: kolor zielony sygnalizuje pozytywny odczyt, kolor żółty – sygnalizuje brak jednoznacznie pozytywnych i negatywnych sygnałów, a kolor czerwony sygnalizuje złą sytuację/zagrożenie. Im więcej koloru zielonego, tym sytuacja jest lepsza, a im więcej koloru czerwonego, tym sytuacja jest gorsza.

12.3. Perspektywy zmian w branży produkcji mebli w opinii przedsiębiorców z branży – ogółem oraz pod względem kluczowych wskaźników działalności

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniach ilościowych „metodą testu koniunktury” optymistycznie podchodzili do przyszłości branży w Polsce oraz w Wielkopolsce. Zdecydowana większość przedsiębiorców przewiduje poprawę sytuacji branży lub przynajmniej brak zmian wobec obecnego stanu. Niewielki odsetek właścicieli i kadry zarządzającej wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich przewiduje pogorszenie ogólnej sytuacji branży lub wykazuje się „niepewnością prognostyczną”, unikając prognozowania przyszłości.

Tabela nr 78: Indeks prognozy zmiany sytuacji branży produkcji mebli w Polsce oraz w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 4 - 5 lat.

INDEKS ZMIANY indeks stanowi różnicę między ocenami pozytywnymi a negatywnymi (lesza nieco + znacznie) - (gorsza nico + znacznie)	Ogółem N=300	Liczba pracowników					Podregion				
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
		w Polsce									
brak zmiany	41%	41%	48%	43%	40%	31%	38%	38%	48%	50%	80%
indeks zmiany	43%	43%	46%	37%	60%	52%	28%	62%	25%	35%	13%
w Wielkopolsce											
brak zmiany	39%	39%	40%	37%	40%	32%	36%	38%	37%	50%	73%
indeks zmiany	46%	46%	48%	47%	60%	55%	19%	62%	42%	35%	21%
Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski											

Uwaga: W tabeli wykorzystano tzw. system świateł drogowych, wg którego: kolor zielony sygnalizuje pozytywny odczyt, kolor żółty – sygnalizuje brak jednoznacznie pozytywnych i negatywnych sygnałów, a kolor czerwony sygnalizuje złą sytuację/zagrożenie. Im więcej koloru zielonego, tym sytuacja jest lepsza, a im więcej koloru czerwonego, tym sytuacja jest gorsza.

Analiza indeksów prognozy zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem kluczowych wskaźników działalności w ciągu najbliższych 4-5 lat sygnalizuje, że:

- o **wśród przedsiębiorców przeważa optymizm;**
- o **indeksy perspektywy zmian** ogólnej sytuacji, prognoz sprzedaży, rentowności, inwestycji (w tym w innowacje) oraz wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych **przyjmują wartości dodatnie i sygnalizują rozwój branży;**
- o przedsiębiorcy częściej przewidują także wzrost kosztów prowadzenia działalności oraz kosztów pracy lub brak zmian w tym zakresie;
- o należy zwrócić uwagę na to, że niewielki odsetek przedsiębiorców przewiduje pogorszenie ogólnej sytuacji firmy, spadek sprzedaży i rentowności lub wykazuje się „niepewnością prognostyczną” i unika prognozowania przyszłości;

- o biorąc pod uwagę powyższe aspekty, **w perspektywie krótko- i średnioterminowej należy spodziewać się utrzymania pozytywnego trendu rozwojowego branży produkcji mebli.** Jeśli nie nastąpią niespodziewane zmiany w makrootoczeniu, najszybciej będą się rozwijały firmy eksportujące swoje produkty, inwestujące w innowacje oraz budujące siłę swojej marki/marek. Mniejszą dynamikę wzrostu można przewidywać w przypadku firm koncentrujących swoją działalność na rynku lokalnym i regionalnym;
- o choć rozwój poszczególnych firm jest zależny od ich indywidualnych strategii, to cała branża powinna się rozwijać dość dynamicznie, przy założeniu, że poszczególne segmenty będą rozwijały się zgodnie ze swoją specyfiką.

Tabela nr 79: Indeks prognozy zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem kluczowych wskaźników działalności w ciągu najbliższych 4-5 lat.

INDEKS ZMIANY indeks stanowi różnicę między ocenami pozytywnymi a negatywnymi (wzrost nieco + znacznie) - (spadek nieco + znacznie)	Liczba pracowników					Podregion					
	Ogółem N=300	0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznański N= 98	m. Poznań N= 34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski N=21
ogólnej sytuacji firmy											
brak zmiany	55%	56%	51%	40%	40%	57%	48%	39%	52%	81%	85%
indeks zmiany	21%	20%	35%	37%	60%	23%	-2%	59%	-6%	10%	0%
wielkość sprzedaży produktów / usług											
brak zmiany	49%	50%	43%	40%	20%	58%	30%	31%	37%	80%	80%
indeks zmiany	31%	31%	40%	50%	80%	36%	8%	67%	14%	6%	7%
rentowność											
brak zmiany	49%	50%	49%	33%	20%	67%	36%	31%	26%	80%	55%
indeks zmiany	28%	27%	37%	50%	80%	17%	14%	65%	26%	6%	12%
koszty prowadzenia działalności oraz koszty wytworzenia produktów											
brak zmiany	51%	51%	46%	40%	60%	47%	46%	58%	34%	85%	42%
indeks zmiany	35%	34%	46%	57%	40%	40%	37%	34%	42%	1%	44%
koszty pracy											
brak zmiany	54%	55%	43%	47%	100%	59%	44%	58%	31%	85%	50%
indeks zmiany	34%	33%	51%	47%	0%	32%	48%	33%	40%	1%	50%
nakłady inwestycyjne ogółem											
brak zmiany	58%	59%	52%	53%	40%	70%	29%	60%	33%	85%	70%
indeks zmiany	19%	18%	42%	43%	40%	19%	-15%	40%	20%	1%	30%
nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych											
brak zmiany	60%	60%	51%	63%	60%	74%	24%	59%	36%	85%	62%
indeks zmiany	16%	15%	32%	27%	40%	11%	-22%	40%	17%	1%	38%
poziom wykorzystania technologii informacyjno – telekomunikacyjnych , tj. komputerów i urządzeń mobilnych, Internetu oraz różnorodnych usług internetowych lub systemów informatycznych											
brak zmiany	61%	61%	58%	63%	60%	69%	42%	62%	43%	85%	58%
indeks zmiany	18%	17%	23%	33%	40%	21%	-22%	29%	22%	1%	42%

Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski

Uwaga: W tabeli wykorzystano tzw. system świateł drogowych, wg którego: kolor zielony sygnalizuje pozytywny odczyt, kolor żółty – sygnalizuje brak jednoznacznie pozytywnych i negatywnych sygnałów, a kolor czerwony sygnalizuje złą sytuację/zagrożenie. Im więcej koloru zielonego, tym sytuacja jest lepsza, a im więcej koloru czerwonego, tym sytuacja jest gorsza.

12.4. Wyniki eksperckiej prognozy zmian w branży produkcji mebli do 2020 roku

Wyniki prognozy dokonanej przez ekspertów uczestniczących w baniach jakościowych są zbieżne z wynikami analiz prognostycznych, przeprowadzonych z wykorzystaniem metody „testu koniunktury” oraz „tendencji rozwojowej”. Eksperti przewidują dalszy rozwój branży produkcji mebli w Wielkopolsce na poziomie oscylującym między 5 a 20% rocznie, przy jednoczesnym wzroście kosztów oraz spadku poziomu zysku. Należy jednak zaznaczyć, że w wypowiedziach badanych mocno przewijał się wątek uzależnienia wzrostu (rozwoju) od sukcesów eksportowych. Można także było zaobserwować pewną obawę co do ogólnej perspektywy długoterminowej oraz krótko- i średniookresowej perspektywy wzrostu na rynku polskim.

Tabela nr 80: Wyniki eksperckiej prognozy zmian w branży produkcji mebli w Wielkopolsce do 2020 roku.

Badana grupa ekspertów	Nr eksperta	Prognoza rozwoju branży produkcji mebli do 2020 roku
	1.	wzrost ok. 35 % ; 8 - 9 % rok do roku
	2.	nastąpi rozwój dzięki eksportowi - dynamika powyżej 10% rocznie o ile nie nastąpią bariery zewnętrzne (głównie w zakresie sytuacji geopolitycznej)
	3.	wzrost 8 -15% rocznie dzięki eksportowi z zachowaniem cykliczności 2-3 letniej. Na rynku krajowym raczej wolniejszy wzrost (2-5% rocznie)
	4.	wzrost ok. 10% rocznie, motorem wzrostu będzie eksport
	5.	do 2020 wzrost ok. 30% (7 - 10% rocznie), warunkiem jest umiejętność wchodzenia na nowe rynki i rozwoju na obecnych rynkach eksportowych
Eksperti z przedsiębiorstw zatrudniających od 10 do 49 pracowników	6.	w Wielkopolsce na pewno będzie dobrze do 2018 / 2019 – wzrost powyżej 10%, a potem stopniowo gorzej, jak się Ukraina dostanie do Unii, to tam przeniesiona zostanie część zakładów.
	7.	Jest szansa na dynamiczny rozwój powyżej 15% rocznie. Musimy promować własne towary, dbać o markę, walczyć o rynki zagraniczne - jak najwięcej eksportować i bronić nasz rynek przed zalewem towarów z Chin, Indii czy Stanów Zjednoczonych.
	8.	byłbym ostrożny wzrost ok. 5-10% rocznie
	9.	nastąpi dynamiczny rozwój powyżej 15% rocznie. Będzie to możliwe dzięki wzrostowi robotyki i <i>designu</i> . Rozwój będzie dzięki eksportowi
	10.	będzie się rozwijać bardziej (powyżej 10% rocznie), ale w dłuższej przyszłości, to trudniej określić, no ale każdy się stara rozwijać, co innego można robić

Badana grupa ekspertów	Nr eksperta	Prognoza rozwoju branży produkcji mebli do 2020 roku
Eksperti z przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 pracowników,	11.	stabilny wzrost (5 - 7% rocznie) w najbliższych 2 latach, w kolejnych trudno określić
	12.	branża meblarska będzie się rozwijać, chociaż jeżeli nie będzie tapicerów i szwaczek, to może być problem. Rozwój nastąpi głównie dzięki eksportowi - należy być ostrożnym przy tego typu szacunkach. Ogólnie przewiduję wzrost 5-10% rocznie, ale na rynku nie więcej niż 5%
	13.	polskie firmy będą się rozwijać nadal dzięki eksportowi, dynamika zależy od sytuacji (zagrożeniem jest wprowadzenie kontroli granicznych) i należy być ostrożnym ok. 7-10 % rocznie
	14.	Rynek meblowy będzie coraz lepszy – wzrost po 10-15% rocznie; rynek polski niewielkie wzrosty (-3%) ludzie nie mają pieniędzy, kupują tanie meble
	15.	Na tle Europy Wielkopolska będzie wyglądała OKEJ. Wzrost stabilny (5 -7% rocznie) w najbliższych 2 latach , dalej trudno przewidzieć
Eksperti z przedsiębiorstw zatrudniających do 49 pracowników	16.	przez dwa lata wzrost o 15 - 20% rok do roku, od 2018 powolny spadek tempa rozwoju; około 2020 kryzys branży
	17.	wzrost do 2020, średni 5-7 % rok do roku
	18.	do 2020 będzie następował wzrost, ale mniej dynamiczny niż obecnie wzrost dzięki eksportowi na obecne i nowe rynki zagraniczne - średnio rocznie ok. 8-12% do 2020; na rynku polskim wolny wzrost na poziomie 3-4% rok do roku
	19.	Zrównoważony rozwój (niezbyt silny), co jest powiązane z sytuacją ogólnoswiatową. Firmy z branży są teraz ostrożne, wszyscy będą szli w kierunku stabilnego wzrostu (5-7 % rocznie). Ale to nie jest negatyw.
	20.	
Źródło: Badanie ekspertów metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), próba N= 20 ekspertów		

12.5. Trendy w branży meblarskiej

Najważniejsze jest to, by przewidzieć, w którym kierunku podążają konsumenci i iść tuż przed nimi. Choć przewidywanie zachowań nabywców wydaje się obecnie łatwiejsze (internet, szybki i szeroki dostęp do informacji), to szybko zachodzące zmiany sprawiają, że trudno analizować trendy. Jeszcze do niedawna uznawano, że trendy i typologie konsumenckie zachowują swoją aktualność przez okres około 5 lat, obecnie taka analiza daje gwarancję aktualności czasami nawet tylko przez dwa lata⁶³.

Choć na popyt na meble i trendy w meblarstwie wpływa kilka kluczowych czynników, to przede wszystkim istotne jest to, kto kupuje i dlaczego. Bardzo ważną rolę odgrywają w tym względzie takie szczegółowe aspekty, jak: sytuacja finansowa gospodarstw domowych, zmieniające się preferencje konsumentów, zmiana stylu życia, sposobu świadczenia przez konsumentów pracy zawodowej, zmiana znaczenia poszczególnych kanałów sprzedaży czy wprowadzanie innowacji w branży⁶⁴.

⁶³ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa przemysłowego w Polsce do 2030 roku*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2011, s. 11.

⁶⁴ *The House and Home Industry*, blog.marketresearch.com report: „27 Top Trends & Predictions from Leading Market Research Firms”; <http://blog.marketresearch.com/5-top-trends-in-the-furniture-industry>

Ważne jest także, aby trendów nie mylić z modą, która jest kapryśna i zmienna. Trend to bieżąca tendencja rozwojowa. Dla trendów rosnących linię trendu wyznacza układ coraz wyższych minimów, które można połączyć prostą. W przypadku trendu malejącego wyznaczają go coraz niższe maksima. Trendy silnie wpływają na wyniki finansowe poszczególnych sektorów i branż, w tym meblarstwa. Meble nie są dobrem podstawowym, zatem w momencie pogorszenia się sytuacji finansowej gospodarstw domowych, konsumenci ograniczają wydatki na zakupy produktów takich, jak meble. Warto zauważyć, że zakupu mebli dokonują coraz młodszy nabywcy. Dokonują ich też kobiety, które mają większą siłę nabywczą niż kiedykolwiek wcześniej i są przy tym bardzo zaangażowane w wybór i zakup mebli⁶⁵.

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować duże zmiany w sferze pracy, m.in. następuje rozwój wirtualnych biur⁶⁶. Potrzeba posiadania biura domowego pojawiła się w czasie kryzysu finansowego w latach 2008-09. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że świadczenie pracy z domu napędza popyt na meble do biura domowego. Oznacza to, że rośnie nadal zapotrzebowanie na biurka pod komputery, krzesła biurowe czy szafki do przechowywania dokumentów. Jak się okazuje, te biura domowe mają wiele zastosowań, dlatego konsumenci wolą kupić uniwersalne meble, które np. mogłyby ukryć sprzęt biurowy, gdy ten nie jest w użyciu. Ponadto konsumenci chcą jak najbardziej wydajnie wykorzystywać dostępną przestrzeń. Ponieważ fotele, krzesła z mniejszych profili są coraz szerzej dostępne w handlu, kupuje się ich coraz więcej. Prognozuje się, że w latach 2014-19 światowy rynek mebli biurowych będzie dynamicznie rosnąć.

Coraz popularniejszą kategorią mebli stają się meble wielofunkcyjne, uniwersalne. Jest to efekt wzrostu liczby jedno- i dwuosobowych gospodarstw domowych, co powoduje zapotrzebowanie na meble małe i przenośne. Konsumenci szukają mebli, które są wielofunkcyjne, składane i oparte na technologii. Dotyczy to zwłaszcza tych klientów, którzy mieszkają w mniejszych przestrzeniach. Wielofunkcyjny mebel ma mnóstwo dodatkowych zastosowań, innych niż jego główna funkcja (np. łóżko służy do przechowywania rzeczy codziennych, a nie tylko do spania). Wielu nabywców szuka dodatkowego miejsca w celu zmniejszenia bałaganu.

Na projekty mebli oferowanych na rynku ma wpływ technologia. Zestawy mebli, zestawy sypialniane, stoły, ale i pozostałe meble mają pomieścić dodatkowe gadzety. Na podstawie badań realizowanych w ramach projektu: „Polski konsument 2013”⁶⁷ wnioskuje się, że rozwój nowych technologii i związanych z nim produktów i usług pozwoli na przenikanie się sfer, w których funkcjonujemy (sfery domu, pracy i rozrywki).

Gwałtowny wzrost popularności przeżywają zabytkowe meble tzw. *vintage*. Potwierdza to opinia jednego z uczestników wywiadu pogłębianego, realizowanego w ramach projektu: *„Najsilniejszą tendencją wyłaniającą się z mnogości rozwiązań w ostatnich 10-15 latach jest łączenie przeciwności, których kiedyś nie łączono, np. stary mebel («kredens po babci») łączy się z nowym czy współczesną sofą i betonem na ścianie. Szuka się pluralistycznych rozwiązań, które by to godziły – czasami próbuje się to określać hasłem vintage»*⁶⁸.

⁶⁵ Top 10 Furniture Trends, data publikacji wrzesień 2016, http://furniture.about.com/od/buyingfurniture/tp/dec_trends.htm

⁶⁶ Raport *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa przemysłowego w Polsce do 2030 roku*, opublikowanego na stronach Instytutu Wzornictwa; www.iwp.pl, wyd. cyt. s. 55.

⁶⁷ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 16.

⁶⁸ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębianych (IDI).

Rośnie popularność mebli ogrodowych, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze sprzedaży mebli. Konsumenci odkrywają, że ogród staje się dodatkiem do istniejących przestrzeni. Bardzo popularne stały się mieszkania z tarasami zewnętrznymi, które można zagospodarować (popyt na meble ogrodowe od kilku lat dynamicznie rośnie). Potwierdzają to słowa uczestnika wywiadu pogłębionego: „Kategoria mebli ogrodowych zaczęła rosnać najszybciej i bardzo dynamicznie się rozwija, bo Polacy stali się bogatsi – mają ogrody i chcą tam spędzać czas. Przenosimy się do ogrodów, czemu sprzyja zarówno klimat, jak i poprawa jakości i wzornictwa”⁶⁹.

Wiele mebli może znaleźć zastosowanie zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz, tym bardziej że zazwyczaj są łatwiejsze w utrzymaniu i czyszczeniu: „W tej chwili trudno odróżnić meble ogrodowe od tych we wnętrzach – jest i tapicerka, i są to meble do leżenia czy do konsumpcji”⁷⁰.

Ze względu na pojawienie się w Polsce klasy średniej, a także na wzrost zamożności społeczeństwa, zauważalny jest wzrost popytu na meble z segmentu *premium*. Ponieważ sytuacja finansowa gospodarstw domowych w Polsce poprawia się, konsumenci są skłonni kupować meble droższe zarówno na własne potrzeby, jak i te przeznaczone do pracy⁷¹. W wielu mieszkaniach zwiększyły się przestrzenie otwarte tzw. *open space*, co także wpływa na popyt na meble. Odeszliśmy od zamkniętych pomieszczeń: „Kuchnia stała się częścią strefy *open space*, nie ma być tylko kuchnią, ale również fajną formą”⁷².

W mieszkaniach pojawiła się też część jadalniana ze stołem i krzesłami. W związku z tym zwiększyło się zapotrzebowanie na meble stosowane w tej strefie, ale i meble tapicerowane, narożniki, sofy czy szezlongi.

W meblarstwie tak, jak i w innych branżach ścierają się zasadniczo dwie fale: masowej produkcji oraz *customizacji*.

Fala masowej produkcji sprawia, że branża meblowa zmierza w stronę komputeryzacji i automatyzacji: „Meble, zwłaszcza w dużych fabrykach, są już produkowane tak jak samochody. Minimalizuje się w nich udział człowieka, który jest potrzebny głównie do obsługi maszyn. Pojedynczy rzemieślnik nie jest w stanie nadążyć za rozwojem technologii w fabrykach, a nowoczesne maszyny są tak drogie, że ze względu na poziom cen są nieosiągalne”⁷³.

Customizacja to trend odwrotny do masowej produkcji, polegający na dostosowaniu mebli do indywidualnych potrzeb nabywców. Dotyczy on ludzi zamożniejszych oraz tzw. klasy średniej. Wg badań realizowanych w ramach projektu: „Polski konsument 2013”⁷⁴ w Polsce konsumenci będą coraz bardziej wyedukowani, dzięki czemu będą umieli precyzyjnie określić swoje potrzeby. Następstwem tego stanie się chęć posiadania zindywidualizowanych produktów, w których wytwarzaniu będą chcieli uczestniczyć. Ten trend ma charakter globalny, rozwija się i ewoluuje: „W tej masówce potrzebujemy odnaleźć siebie. Widać, że firmy produkujące na masową skalę, szukając rynków zbytu, są coraz bardziej zainteresowane *customizacją* swoich mebli”⁷⁵.

⁶⁹ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁷⁰ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁷¹ Prognozuje się, że w latach 2015-2019 światowy rynek luksusowych mebli będzie rosł ponad 4 procent rocznie. Największym rynkiem zbytu luksusowych mebli jest rynek europejski, ale kraje rozwijające się, takie jak Chiny i Indie, nie pozostają daleko w tyle.

⁷² Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁷³ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁷⁴ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 16.

⁷⁵ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

Choć od strony logistycznej *customizacja* jest dla producentów wielkim wyzwaniem, to jak się wydaje, będą oni musieli ten trud ekonomiczny podjąć: „*Na początku być może producenci mebli będą oferować wachlarz tylko pewnych rozwiązań; jeśli dziś producent produkuje sofę w trzech kolorach, to jutro będzie dostępny prawdopodobnie wzornik 30 kolorów, a pojutrze już sam klient będzie mógł zaprojektować lub dostarczyć własną tkaninę i indywidualnie dokonać wyboru nadruku; (oczywiście wtedy cena też będzie odpowiednio wyższa)*”⁷⁶.

Najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji na rozwijających się rynkach jest kanał *online*. Ponieważ sklepy internetowe są kanałem dystrybucji przeżywającym największy rozkwit, to wiele firm, w tym również meblowych, podejmuje wysiłki w celu uatrakcyjnienia elektronicznego systemu dystrybucji. W związku z tym konsument kupujący przez internet może liczyć na dodatkowe korzyści, takie jak: bezpłatna dostawa do domu (często nawet tego samego dnia) czy darmowy montaż. Ważną rolę w tym systemie odgrywają strony internetowe firm, zwłaszcza ich funkcjonalność i atrakcyjność (w tym aspekcie działania firm meblarskich jest jeszcze sporo do zrobienia)⁷⁷.

Należy podkreślić, że w przypadku niektórych kategorii mebli internet nie ma tak szerokiego zastosowania, jak dystrybucja poprzez klasyczne sklepy. Znajduje to potwierdzenie wśród uczestników wywiadów pogłębionych: „*Klient, kupując mebel, chce go dotknąć, usiąść na nim (dotyczy to zwłaszcza mebli do siedzenia czy do spania), nie kupi więc mebla typu: krzesło, kanapa czy fotel na podstawie fotografii czy tylko wzorów bądź próbników*”⁷⁸. Ten trend wskazuje na konieczność inwestowania w *show roomy*, w których będą wyeksponowane meble. Nie sprzedaje się bowiem wszystkiego wirtualnie.

W Polsce także w meblarstwie powoli rozwija się trend ekologiczny. Jest on pochodną dbałości o środowisko (problem wylesiania). Chociaż przyjazne dla środowiska meble są droższe, popyt na nie rośnie, co sprawia, że producenci i firmy zaczynają kalkulować, czy oferowanie takich produktów się opłaca. Wydaje się, że ważną rolę będą odgrywać w tym trendzie projektanci, których zadaniem będzie optymalne wykorzystanie zasobów naturalnych i tworzenie produktów przyjaznych środowisku⁷⁹.

Od kilku lat w naszym kraju zauważalna jest zmiana systemu wartości. Drogie meble w mieszkaniu nie mają już, jak to było jeszcze kilkanaście lat temu, być wyznacznikiem pozycji ich właścicieli: „*Dzisiaj klient woli wydać mniej pieniędzy na sofę i pojechać na wakacje czy zainwestować np. w wykształcenie swoje lub swoich dzieci. Jednocześnie powstała spora grupa klientów, która woli kupić tańsze rzeczy, np. meble (choć nie tanie), tylko dlatego, że lubi zmiany i po 2-3 latach planuje zmieniać wystrój*”⁸⁰.

Wpływ na sektor meblowy w Polsce (i na świecie) będzie miało też starzenie się społeczeństwa. Problem ten został przywołany jako zjawisko globalne. Starsi ludzie na ogół nie lubią zmian przestrzeni wokół siebie. Oni nie będą więc radykalnie zmieniać wyposażenia domów czy mieszkań, a raczej kupować przedmioty i rzeczy, które ułatwiają im egzystencję. Dotyczyć to będzie wyposażenia łazienek, kuchni, mobilnych łóżek i foteli itp.⁸¹.

⁷⁶ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁷⁷ *Wzornictwo e-usług. Analiza stanu wzornictwa usług*, raport opublikowany na stronie www.iwp.pl; wyd. Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2011, s. 26.

⁷⁸ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 16.

⁷⁹ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁸⁰ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 17.

⁸¹ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI).

⁸¹ *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 24.

13. PROPOZYCJE REKOMENDACJI

W oparciu o zebrany materiał badawczy i przeprowadzone analizy proponujemy rozważenie podjęcia następujących działań nakierowanych na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Rekomendacje dla instytucji odpowiedzialnych za kształcenie

Rekomendacja 1: Pilne przygotowanie i wdrożenie „Strategii promocji zawodów meblarskich” poprzez:

- o dokładne zidentyfikowanie powodów braku wyboru zawodów meblarskich przez młodzież na różnych etapach kształcenia oraz przez osoby pozostające bez pracy;
- o przygotowanie długofalowej „Strategii promocji zawodów meblarskich” w oparciu o zebrane materiały. Przygotowując strategię, należy uwzględnić w niej działania, które szybko wpłyną na zmianę wizerunku zawodów meblarskich z zawodów brudnych, robotniczych, na zawody atrakcyjne i prestiżowe, twórcze, kreatywne, które osobom je wykonującym mogą dawać dużo radości i godne życie. Należy wykorzystać obecną modę na *design*, styl, wzornictwo i wizualne myślenie, by przekonać młodzież i osoby pozostające bez pracy, że związanie się z branżą meblarską to nie „brudna robota”, a praca dla ludzi wrażliwych, lubiących tworzyć, ceniących piękno oraz naturę, chcących żyć z pasją i zmieniać przestrzeń codziennego życia;
- o długofalowe i zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne przeprowadzone tak, aby wywołać zmianę społecznego postrzegania (prestiżu) zawodów meblarskich. W działaniach tych należy wykorzystać *product placement* (lokowanie pozytywnego wizerunku zawodów meblarskich m.in. w serialach, publikacjach, filmach, w internecie, konkursach). Trzeba też zadbać o odpowiednie narzędzia i współpracę z doradcami zawodowymi, wychowawcami szkół, rodzicami, przedstawicielami biur karier, etc.

Rekomendacja 2: Zintensyfikowanie współpracy między przedsiębiorcami a systemem szkolnym w celu optymalizacji procesów kształcenia zgodnie z potrzebami rynku (w tym: tworzenie ram systemu współpracy, tworzenie dla pracodawców zachęt do aktywnego włączenia się we współpracę, rozwijanie systemu grantów dla przedsiębiorców na kształcenie pracowników). W miejscowościach, w których są duże zakłady produkujące meble (lub jest duża koncentracja firm), należy tworzyć klasy patronackie lub systemy stypendialne, stymulujące do wyboru zawodów meblarskich. W przypadku uczelni wyższych trzeba rozważyć wprowadzenie kierunków zamawianych oraz stworzyć filie uczelni z kierunkami meblarskimi w subregionach, w których odnotowujemy koncentrację firm produkujących meble.

Rekomendacja 3: Należy zadbać o optymalizację systemu kształcenia zawodowego dla meblarstwa (na różnych poziomach) poprzez:

- o uelastycznienie procesów tworzenia nowych kierunków kształcenia w odpowiedzi na bieżące potrzeby rynku;
- o zwiększenie liczby szkół oferujących możliwość kształcenia w zawodach meblarskich (w tym szkół średnich);
- o unowocześnienie i uatrakcyjnienie programów kształcenia, a także silniejsze ich powiązanie z aktualnym stanem wiedzy i praktyką rynkową;

- o położenie większego nacisku na praktyczną naukę zawodu/praktyki zawodowe/staże (w tym zagraniczne) oraz na umiejętność wykorzystania nowoczesnych narzędzi i maszyn;
- o uzupełnienie programów kształcenia o zakres umiejętności miękkich, takich jak: komunikacja, organizacja pracy i procesów pracy/produkcji, praca w grupie, zajęcia z kreatywnego rozwiązywania problemów/szukania rozwiązań; projektowanie i konstruowanie mebli, obsługa klienta, umiejętności sprzedażowe, język obcy, przedsiębiorczość, etc.;
- o lepsze finansowanie staży i praktyk;
- o przeprowadzanie przez szkoły ciągłego monitoringu zmiany zapotrzebowania przedsiębiorstw na poszczególne zawody (szkoły powinny być aktywnym uczestnikiem kreowania nowoczesnego rynku pracy w Wielkopolsce);
- o dopasowanie struktury kształcenia zawodowego do struktury firm, zatrudnienia i zidentyfikowanego zapotrzebowania rynku pracy pod względem konkretnych zawodów, kompetencji i umiejętności;

Rekomendacje 4: Wprowadzenie do programów szkolnych (szkoła podstawowa, średnia) zajęć/warsztatów praktyczno-technicznych oraz artystycznych tak, aby kształcić zdolności manualne i politechniczne, pokazywać różne zawody, ale i uczyć młodych adeptów, że praca z różnymi materiałami oraz samodzielna budowa czegoś użytecznego może dawać wiele radości. W szkołach zawodowych (meblarskich) należy wprowadzić naukę elementów prowadzenia samodzielnego biznesu, kształcących samodzielność rynkową i zdolności komercjalizacji pomysłów. Przykładem tego działania może być tworzenie minispółdzielni szkolnych (form przyszkolnych) świadczących usługi na rzecz szkoły, gminy i ludności w zakresie usług meblarskich, zgodnych z danym profilem szkoły.

Rekomendacje 5: Rozszerzenie oferty kursów, szkoleń zawodowych dla branży meblarskiej, w tym:

- o kursów zawodowych pozwalających zdobyć zawód, pozyskać nowe kwalifikacje lub przebranżowić się (w takich zawodach, jak: stolarz, tapicer, szwaczka, frezer, operator obróbki drewna, operator wózków widłowych);
- o kursów doszkalających dla absolwentów, dla chętnych do pracy w branży meblarskiej (kursy rzemieślnicze);
- o kursów dla osób pracujących w branży meblarskiej o różnym stażu (kursów marketingu dla meblarstwa, a także kursów dotyczących najnowszych trendów w meblarstwie, kursów projektowania, negocjacji, kursów specjalistycznych z wybranymi technikami pracy z danymi materiałami, kursów zarządzania pracownikami z pokolenia wchodzącego obecnie na rynek pracy). Dotyczy to także kursów dla pracowników wykwalifikowanych z wieloletnią praktyką;
- o kierunków specjalistycznych dla branży meblarskiej w szkołach i na uczelniach, studiów podyplomowych;
- o specjalnych szkoleń, kursów doskonalących, staży dla nauczycieli zawodów meblarskich w dużych firmach, o zaawansowanym *know-how*;
- o kursów językowych i zawodowych dla pracowników z zagranicy.

Przynajmniej część z tych szkoleń i kursów powinna być dotowana częściowo lub w pełni, ale tylko pod warunkiem że po ich zakończeniu szkolony przepracuje określony czas w zawodzie.

Rekomendacje 6: Szkoły wyższe powinny zadbać o znalezienie sposobów na zintensyfikowanie współpracy z mniejszymi przedsiębiorstwami z branży meblarskiej, w tym:

- zbudować ofertę dedykowaną dla przedsiębiorstw mikro i małych;
- rozbudowywać kierunki dedykowane meblarstwu (w tym studia podyplomowe, szkolenia na różnym poziomie);
- dostosowywać zakres kształcenia do dynamicznie zmieniających warunków rynkowych;
- promować ofertę szkół wyższych skierowaną do przedsiębiorstw (różnej wielkości, w tym mniejszych – budować przekonanie „że mała firma może być partner dla uczelni, że współpraca jest możliwa, promować korzyści wynikające z takiej współpracy);
- realizować projekty badawcze mogące wzmacniać branżę i upowszechniać ich efekty (np. badania trendów);
- tworzyć nowe technologie i przełomowe innowacje we współpracy z przemysłem (szukać możliwości komercjalizacji dbając o ochronę dóbr intelektualnych);
- szeroko dystrybuować wyniki badań (publikować w różnych formach, dbać o popularyzację i ich promocję, budować przekaz zrozumiały dla przedsiębiorców);
- być bardziej aktywne w relacjach z przedsiębiorstwami – szukać kontaktu, diagnozować potrzeby biznesu, prowadzić badania własne odpowiadające na potrzeby przedsiębiorstw (pomagające przełamywać bariery rozwoju oraz wzmacniające, budujące pozycję konkurencyjną),
- działać szybciej – dostosować tempo działań do potrzeb rynku.

Rekomendacje dla instytucji rynku pracy

Rekomendacja 1: Zorganizowanie bardziej efektywnego systemu wsparcia firm w poszukiwaniu pracowników oraz konieczność podniesienia efektywności działania instytucji rynku pracy. W związku z tym postulowano, aby w ramach wsparcia dla przedsiębiorstw: zapewnić lepszy kontakt urzędów pracy z pracodawcami w kwestii zapotrzebowania na pracowników, znaleźć rozwiązanie na rekrutację prawdziwych specjalistów, polepszyć przepływ informacji o ofertach rynku pracy, zorganizować centrum, w którym firmy poszukujące pracowników zgłaszałyby swoje zapotrzebowanie na pracowników, stworzyć ogólnopolską bazę specjalistów chętnych do pracy w branży meblarskiej (konieczność scalenia baz urzędów pracy). Pracodawcy ponadto zauważyli, że: trzeba szukać potrzebnych pracowników także poza Polską, zachęcać bezrobotnych do przekwalifikowania się na zawody meblarskie, lepiej przygotować ludzi do zmiany zawodu, do realiów współczesnego rynku pracy. Zwrócono także uwagę, że trzeba lepiej przygotować przedsiębiorców do poszukiwania i rekrutacji pracowników, wyposażyć ich we wzorce ogłoszeń i narzędzia rekrutacji.

Rekomendacja 2: Pilne przygotowanie i wdrożenie wspólnie z instytucjami oświatowymi „Strategii promocji zawodów meblarskich”.

Rekomendacja 3: Dofinansowanie/sfinansowanie „fundowanych kierunków kształcenia zawodowego” w celu stymulacji napływu kandydatów do szkół o profilach zgodnych z potrzebami rynku.

Rekomendacja 4: Tworzenie programów „stażowych dla absolwentów”, pozwalających pracodawcom zatrudniać absolwentów szkół (różnych poziomów) wchodzących na rynek pracy, a także uzupełniać braki w wykształceniu kandydatów. Programy powinny z jednej strony dawać benefity finansowe przedsiębiorcom, z drugiej zaś zawierać element stypendium (np. rocznego) dla absolwenta w takiej wysokości, aby łączne przychody (pensja + stypendium) pozwalały na utrzymanie się. Należy też monitorować przedsiębiorstwa korzystające z takiej formy wsparcia celem uniknięcia nadużyć.

Rekomendacja 5: Udzielenie przedsiębiorstwom wsparcia w zakresie budowy nowoczesnych systemów zatrudniania i wynagradzania, nakierowanych na wzrost efektywności pracowników i ich zaangażowania oraz sprzyjających budowaniu kultury organizacyjnej w oparciu o zasady społecznej odpowiedzialności biznesu.

Rekomendacja 6: Upowszechnianie informacji o możliwościach ubiegania się o środki unijne oraz pomoc w ich uzyskiwaniu, ze szczególnym uwzględnieniem działań prorozwojowych.

Rekomendacja 7: Wprowadzanie dofinansowania do tworzenia miejsc pracy i edukacji zawodowej oraz dotacji, dofinansowania, ulg podatkowych dla firm tworzących i utrzymujących miejsca pracy w meblarstwie.

Rekomendacje dla władz państwowych i samorządowych

Rekomendacja 1: Zwiększenie dotacji, dofinansowania dla branży, wprowadzenie ulg podatkowych i dofinansowania działań promocyjnych na rynkach zagranicznych.

Rekomendacja 2: Zmniejszenie biurokracji, uproszczenie przepisów, w tym dotyczących zatrudniania pracowników z zagranicy.

Rekomendacja 3: Zwiększenie skuteczności (i szybkości) egzekwowania prawa, w tym: przestrzegania prawa pracy, prawa podatkowego, prawa do własności intelektualnej.

Rekomendacja 4: Stymulowanie działań zmierzających do integracji branży w celu wzmocnienia jej pozycji na rynkach międzynarodowych. np. poprzez rozwój klastrów, grup zakupowych, aktywizację działania cechów, organizację kursów, szkoleń i spotkań dla branży, prowadzenie cyklicznych badań użytecznych dla branży (np. badania trendów), organizacja konkursów dla branży (np. na najlepszy design, lider innowacji, lider eksportu, firma przyjazna stażystom, firma społecznie odpowiedzialna, partner szkolnictwa zawodowego

14. BIBLIOGRAFIA

1. Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2015, SGH dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Warszawa 2015
2. Biuletyn Statystyczny - Poznań - II kwartał 2016. Urząd Statystyczny w Poznaniu, <http://poznan.stat.gov.pl/>
3. Budownictwo mieszkaniowe w województwie wielkopolskim w 2015 r., Urząd Statystyczny w Poznaniu GUS 2016
4. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2014; GUS, Warszawa 2015
5. Foresight w drzewnictwie – Polska 2020, Redakcja naukowa Ewa Ratajczak, wyd. Instytut Technologii Drewna, Poznań 2011
6. Gorynia M., Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki a polityka ekonomiczna, „Ekonomista” 1994, nr
7. Inwestycje zagraniczne w Polsce, red. J. Chojna, Instytut Koniunktury.
8. Nakłady i wyniki finansowe Przemysłu; GUS, przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 49 pracujących
9. Polskie meble wśród 50 branż skazanych na sukces! <http://www.biznesmeblowy.pl>
10. Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa przemysłowego w Polsce do 2030 roku, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2011
11. Kwartalna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON deklarujących prowadzenie działalności w: Biuletyn Informacji Publicznej, GUS
12. Produkcja wyrobów przemysłowych w 2015 roku, GUS, Warszawa lipiec 2016 i publikacje w latach wcześniejszych: 2005-2015, przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej pracujących
13. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013-14, opracowanie PARP, Warszawa 2015
14. Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2015; GUS, Warszawa
15. Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2015 [dane na stronie: <http://poznan.stat.gov.pl/dane-o-wojewodztwie/wojewodztwo-906/>]
16. Strykowski W., Uwarunkowania produkcji mebli w globalizującym się świecie, „Biuletyn informacyjny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli”, czerwiec 2015.
17. Szacunek PKB per capita i bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwach oraz wskaźniki wyprzedzające koniunktury, Biuro Inwestycji i Cykli Ekonomicznych (BIECO, Warszawa 2011
18. The House and Home Industry, blog.marketresearch.com report: „27 Top Trends & Predictions from Leading Market Research Firms”; <http://blog.marketresearch.com/5-top-trends-in-the-furniture-industry>
19. Województwo wielkopolskie na tle kraju w 2014 r. Tablice poglądowe. Strony internetowe Urzędu Statystycznego w Poznaniu.
20. Wzornictwo e-usług. Analiza stanu wzornictwa usług, raport opublikowany na stronie www.iwp.pl; wyd. Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2011

15. SPIS TABEL

Tabela nr 1: Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON, deklarujące prowadzenie działalności w Polsce i Wielkopolsce, według województw oraz PKD 2007. Stan na 30.06.2016 roku.

Tabela nr 2: Eksport mebli i ich części w cenach bieżących (sekcje i działy wg nomenklatury SITC) w latach 2010-14.

Tabela nr 3: Eksport mebli i ich części w roku 2014 (według nomenklatury SITC) z wymienionych krajów.

Tabela nr 4: Eksport mebli do siedzenia, ewentualnie do spania oraz ich części w 2014 roku – najważniejsze kraje.

Tabela nr 5: Podmioty gospodarki narodowej, w tym producenci mebli, zarejestrowane w rejestrze REGON, deklarujące prowadzenie działalności, wg liczby pracujących, województw oraz PKD 2007 – w Wielkopolsce. Stan na 30.06.2016 r.

Tabela nr 6: Liczba aktywnych firm z branży meblarskiej w Wielkopolsce zarejestrowanych w REGON w dziale 31., sekcja C wg PKD 2007).

Tabela nr 7: Produkcja mebli w Polsce w latach 2005-15 wg grup (w tysiącach sztuk). Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej pracowników.

Tabela nr 8: Udział poszczególnych kategorii mebli w produkcji mebli ogółem w Polsce w latach 2010-15 wg grup (dane w procentach, dotyczą firm zatrudniających 10 pracowników i więcej).

Tabela nr 9: Produkowane typy mebli (minimum 1% produkcji).

Tabela nr 10: Struktura produkcji mebli pod względem materiału przeważającego w konstrukcji.

Tabela nr 11: Plany rozszerzenia zakresu terytorialnego działalności.

Tabela nr 12: Przychody z całokształtu działalności przedsiębiorstw meblowych w województwie wielkopolskim w tys. zł (wg działów PKD 2007).

Tabela nr 13: Udział przychodów z eksportu w przychodach z całokształtu działalności przedsiębiorstw meblowych w województwie wielkopolskim w tys. zł (wg działów PKD 2007).

Tabela nr 14: Wartość produkcji sprzedanej wyrobów według działów w Polsce: przemysł drzewno-papierniczy i meble (PKWiU 2008) w latach 2010-15.

Tabela nr 15: Produkcja sprzedana przemysłu drzewno-papierniczego i meblowego w Wielkopolsce (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Tabela nr 16: Przychody z całokształtu działalności producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 w tys. zł (wg działów PKD 2007). Analizą objęto firmy zatrudniające minimum 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01).

Tabela nr 17: Przychody z całokształtu działalności producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł. Analizą objęto firmy zatrudniające co najmniej 49 pracujących (na podstawie sprawozdania F-01).

Tabela nr 18: Koszty uzyskania przychodów producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 w tys. zł (jednostki duże i średnie, powyżej 49 pracowników).

Tabela nr 19: Koszty uzyskania przychodów producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (przedsiębiorstwa zatrudniające 49 i więcej pracujących).

Tabela nr 20: Wyniki finansowe producentów mebli w Polsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (dane dla przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 49 osób – na podstawie sprawozdania F-01).

Tabela nr 21: Wyniki finansowe producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (firmy zatrudniające min. 49 pracujących – analiza na podstawie sprawozdania F-01).

Tabela nr 22: Odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje organizacyjne i marketingowe w latach 2010-14 w Polsce (wg sekcji i działów PKD) oraz w województwie wielkopolskim. Dane dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników.

Tabela nr 23: Nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych, w tym meblarskich w Polsce wg sekcji i działów PKD w 2014 roku (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

Tabela nr 24: Nakłady na działalność innowacyjną producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2011-15 w tys. zł (na podstawie PNT-02).

Tabela nr 25: Stosunek wielkopolskich przedsiębiorców z branży meblarskiej do innowacji.

Tabela nr 26: Certyfikaty jakościowe, patenty, licencje, zastrzeżone wzory produktów – postrzeganie korzyści dla przedsiębiorstwa.

Tabela nr 27: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.

Tabela nr 28: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej a samoocena pozycji konkurencyjnej.

Wykres nr 29: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.

Tabela nr 30: Ocena sytuacji branży meblarskiej w Polsce i w Wielkopolsce.

Tabela nr 31: Ocena perspektyw zmiany sytuacji w branży meblarskiej w Polsce i Wielkopolsce.

Tabela nr 32: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – siła dostawców.

Tabela nr 33: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – NATEŻENIE KONKURENCJI.

Tabela nr 34: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – koncentracja sektora.

Tabela nr 35: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – nowi konkurenci.

Tabela nr 36: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 sił Portera – substytuty.

Tabela nr 37: Samoocena kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 38: Samoocena ogólnej kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 39a i b: Samoocena kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 40: Ocena perspektyw zmian ogólnej kondycji własnej firmy w ciągu najbliższych 4-5 lat przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 41a i b: Ocena perspektyw zmian kondycji własnej firmy w ciągu najbliższych 4-5 lat przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 42: Bariery prowadzenia bieżącej działalności oraz rozwoju firm meblarskich w Wielkopolsce.

Tabela nr 43: Grupy kluczowych czynników sukcesu i kolejność wskazań na poszczególne czynniki.

Tabela nr 44: Silne strony firm meblarskich w Wielkopolsce.

Tabela nr 45: Słabe strony firm meblarskich w Wielkopolsce.

Tabela nr 46: Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, w tym w branży meblarskiej w Polsce w latach 2010-16 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

Tabela nr 47: Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, w tym w branży meblarskiej w Wielkopolsce w latach 2010-16 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

Tabela nr 48: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w Wielkopolsce, w tym w branży meblarskiej w latach 2010-15 (w tys.). Dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.

Tabela nr 49: Pracujący, przeciętne zatrudnienie w województwie wielkopolskim w meblarstwie wg działów PKD 2007 (na podstawie sprawozdania DG-1). Dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9, bez zatrudnionych za granicą.

Tabela nr 50: Struktura zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce.

Tabela nr 51: Struktura zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce – typ umowy.

Tabela nr 52: Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw w Polsce, w tym w branży produkcji mebli, w latach 2010-15. Dane w zł brutto.

Tabela nr 53: Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw w Wielkopolsce, w tym w meblarstwie, w latach 2010-15. Dane w zł brutto.

Tabela nr 54: Prognoza zmiany zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 2 lat.

Tabela nr 55: Odsetek firm meblarskich w Wielkopolsce deklarujących trudności z rekrutacją potrzebnych pracowników.

Tabela nr 56: Odsetek firm meblarskich w Wielkopolsce deklarujących trudności z rekrutacją potrzebnych pracowników.

Tabela nr 57: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich zatrudniających pracowników z zagranicy.

Tabela nr 58: Liczba oferta pracy zamieszczona przez przedsiębiorstwa z branży meblarskiej na monitorowanych portalach internetowych w okresie 17 czerwca – 16 września 2016

Tabela nr 59: Wynagrodzenie oferowane przez pracodawców w analizowanych ofertach pracy (przedziały).

Tabela nr 60: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich inwestujących w podnoszenie kwalifikacji pracowników.

Tabela nr 61: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego obecnych pracowników wielkopolskich firm meblarskich do pracy

Tabela nr 62: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego absolwentów szkół zawodowych różnego typu do pracy.

Tabela nr 63: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego absolwentów szkół zawodowych różnego typu do pracy.

Tabela nr 64: Ocena atrakcyjności województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej.

Tabela nr 65: Ocena atrakcyjności województwa wielkopolskiego jako miejsca rozwoju branży meblarskiej.

Tabela nr 66: Wysokość wynagrodzeń w Wielkopolsce w latach 2014-16 w zł brutto na miesiąc.

Tabela nr 67: Nakłady na działalność innowacyjną w Wielkopolsce wg sekcji i działów PKD w 2014 roku (ceny bieżące) w mln zł. Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

Tabela nr 68: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich deklarujących współpracę z organizacjami wsparcia biznesu

Tabela nr 69: Liczba uczniów kształcących się w zawodach: stolarz, tapicer, technik technologii drewna, krawcowa/krawiec w szkołach ponadgimnazjalnych, oferujących kształcenie zawodowe w Wielkopolsce w roku 2015/16.

Tabela nr 70: Liczba osób uczących się w szkołach ponadgimnazjalnych w roku szkolnym 2015/16 w zawodach i na kierunkach kształcenia, które mogą być przydatne w przedsiębiorstwach branży produkcji mebli.

Tabela nr 71: Porównanie struktury zgłoszonych przez pracodawców branży produkcji mebli zawodów deficytowych, struktury zawodów poszukiwanych w oparciu o analizę ofert pracy ze strukturą efektywnej oferty kształcenia wyliczonej jako odsetek uczących się w danym zawodzie do ogółu uczących się zawodów dedykowanych branży produkcji mebli oraz ekspercka ocena deficytów zawodów (w oparciu o badania IDI i FOCUS).

Tabela nr 72: Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w zakresie edukacji.

Tabela nr 73: Oczekiwany zakres wsparcia dla rozwoju branży meblarskiej w zakresie „rynku pracy”.

Tabela nr 74a i b: Analiza SWOT dla branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Tabela nr 75: Prognoza zmian wysokości przychodów i kosztów przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego w Wielkopolsce i w Polsce w latach 2012 i 2013.

Tabela nr 76: Indeksy oceny obecnej sytuacji branży produkcji mebli w Polsce i w Wielkopolsce.

Tabela nr 77: Indeks zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem kluczowych wskaźników działalności.

Tabela nr 78: Indeks prognozy zmiany sytuacji branży produkcji mebli w Polsce oraz w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 4 - 5 lat.

Tabela nr 79: Indeks prognozy zmiany sytuacji przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem kluczowych wskaźników działalności w ciągu najbliższych 4-5 lat.

Tabela nr 80: Wyniki eksperckiej prognozy zmian w branży produkcji mebli w Wielkopolsce do 2020 roku.

16. SPIS WYKRESÓW I MAP

- Wykres nr 1: Liczba firm z branży meblarskiej zarejestrowanych w REGON w dziale 31, sekcja C wg PKD 2007.
- Wykres nr 2: Liczba firm z branży meblarskiej w Polsce i Wielkopolsce w latach 2009-15 zarejestrowanych w REGON w dziale 31, sekcja C wg PKD 2007.
- Wykres _mapa nr 3: Liczba firm produkujących meble w powiatach Wielkopolski. Stan na koniec maja 2016.
- Wykres nr 4: Asortyment oferowanych przez wielkopolskie firmy meblarskie produktów oraz usług dodatkowych.
- Wykres nr 5: Produkowane typy mebli (wskazano, że dany typ stanowi minimum 1% ogółu produkcji).
- Wykres nr 6: Struktura produkcji mebli pod względem rynku terytorialnego.
- Wykres nr 7: Odsetek firm sprzedających meble na rynkach zagranicznych (dane w %).
- Wykres nr 8: Odsetek firm sprzedających meble na rynkach zagranicznych (dane w %).
- Wykres nr 9: Przychody i koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności dla branży meblarskiej w Polsce w latach 2010-15 (dane w tys. zł).
- Wykres nr 10: Przychody i koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności dla branży meblarskiej w Wielkopolsce w latach 2010-15 (dane w tys. zł).
- Wykres nr 11: Rentowności obrotu netto przedsiębiorstw produkujących meble w Polsce w latach 2010-15. Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 49 i więcej pracowników.
- Wykres nr 12: Rentowności obrotu netto przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce w latach 2010-15. Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 49 i więcej pracowników.
- Wykres nr 13: Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje w latach 2010-14 w Polsce (wg sekcji i działów PKD) i w Wielkopolsce. Dane (w %) dotyczą firm zatrudniających 10 i więcej pracowników.
- Wykres nr 14: Przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przedsiębiorstwach przemysłowych, w tym przez producentów mebli w Polsce i w Wielkopolsce w latach 2010-14 (wg sekcji i działów PKD). Dane dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników (w % sprzedaży ogółem).
- Wykres nr 15: Wprowadzanie innowacji w wielkopolskich firmach meblarskich w ciągu ostatnich 5 lat.
- Wykres nr 16: Plany wprowadzania innowacji w wielkopolskich firmach meblarskich w okresie najbliższych 4-5 lat.
- Wykres nr 17: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich posiadających patenty, certyfikaty jakościowe, licencje, zastrzeżone wzory produktowe.
- Wykres nr 18: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmacniania pozycji rynkowej.
- Wykres nr 19: TOP 10 najczęściej wskazywanych czynników sukcesu w branży produkcji mebli w Wielkopolsce.
- Wykres nr 20: Ocena pozycji konkurencyjnej firm produkujących meble w Wielkopolsce pod względem kategorii kluczowych czynników sukcesu.
- Wykres nr 21: Priorytety w zakresie inwestowania w grupy „kluczowych czynników sukcesu” w kontekście budowy przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa produkujące meble z terenu Wielkopolski.
- Wykres nr 22: Prognoza zmiany zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 2 lat.
- Wykres _Mapa nr 23: Liczba oferowanych miejsc pracy zgłoszonych w wielkopolskich Powiatowych Urzędach Pracy przez firmy produkujące meble w okresie styczeń – czerwiec 2016.
- Wykres nr 24: Struktura poszukiwanych zawodów zgłoszonych w wielkopolskich Powiatowych Urzędach Pracy przez firmy produkujące meble w okresie styczeń – czerwiec 2016.
- Wykres nr 25: Struktura poszukiwanych zawodów wg ofert zebranych w ramach monitoringu stron internetowych w okresie od 17 czerwca do 16 września 2016 w ramach realizacji projektu „Wnętrza przyszłości”.
- Wykres nr 26: Produkt krajowy brutto województwa wielkopolskiego w latach 2000-15 (ceny bieżące). Dane w mln zł.
- Wykres nr 27: Liczba podmiotów gospodarki narodowej w Wielkopolsce w rejestrze REGON (stan na 31 grudnia danego roku). Dane w tysiącach
- Wykres nr 28: Nakłady inwestycyjne w Wielkopolsce w mln zł (ceny bieżące).
- Wykres nr 29: Liczba osób pracujących w Wielkopolsce w rejestrze REGON (stan na 31 grudnia danego roku). Dane w tysiącach.
- Wykres nr 30: Liczba uczniów w szkołach na różnym poziomie kształcenia (stan na początek roku szkolnego). Dane w tys. uczniów.
- Wykres nr 31: Liczba studentów i absolwentów szkół wyższych w Wielkopolsce (dane w tys. osób).
- Wykres nr 32: Odsetek wielkopolskich firm meblarskich deklarujących współpracę z organizacjami wsparcia biznesu lub plany w tym zakresie.



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO**

**WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W POZNANIU**

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

al. Niepodległości 34
61-714 Poznań
e-mail: info@umwww.pl
tel.: 61 626 66 66

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W POZNANIU

ul. Kościelna 37
60 – 537 Poznań
e-mail: wup@wup.poznan.pl
tel. (61) 846 38 19