



SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W POZNANIU

WNĘTRZA PRZYSZŁOŚCI

Stan branży meblarskiej w Wielkopolsce

Raport skrócony z badania



listopad 2016

Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne





**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO**

**WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W POZNANIU**

WNĘTRZA PRZYSZŁOŚCI STAN BRANŻY MEBLARSKIEJ W WIELKOPOLSCE

Raport skrócony 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



**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
Samorzady 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:
80 egzemplarzy (wersja skrócona)

ISBN 978-83-946463-0-1

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	5
2. OPIS METODOLOGII BADANIA	6
3. CHARAKTERYSTYKA BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W REGIONIE	8
4. STAN BRANŻY I BARIERY JEJ ROZWOJU	15
5. ANALIZA KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW SUKCESU W BRANŻY	26
6. ZNACZENIE BRANŻY DLA RYNKU PRACY W WIELKOPOLSCE	29
7. PROGNOZA ZATRUDNIENIA W BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	33
8. OFERTA EDUKACYJNA I POZIOM PRZYGOTOWANIA ABSOLWENTÓW DO PRACY W BRANŻY PRODUKCJI MEBLI	37
9. ANALIZA SWOT BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	48
10. PROGNOZA ROZWOJU BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE	52
11. PROPOZYCJE REKOMENDACJI	60

1. WPROWADZENIE I CELE BADANIA

Branża produkcji mebli to ważna część polskiej gospodarki, która wg klasyfikacji GUS jest częścią sekcji C PKD 2007 „Produkcja przemysłowa”. Eksport mebli w 2015 roku stanowił około 5% całkowitej wartości polskiego eksportu. Branża zajęła pierwsze miejsce w rankingu stanowiącym zestawienie najbardziej perspektywicznych branż polskiej gospodarki (z 75 pkt. indeksowymi na 100 możliwych). Wielkopolskie firmy meblarskie miały w tym sukcesie znaczący udział – w roku 2015 wartość ich eksportu wyniosła 7 mld 749 mln zł, co stanowiło 71,8% ogółu przychodów, jakie uzyskały firmy średnie i duże z tej branży. Rosnąca sprzedaż eksportowa przyczyniła się do rozwoju sieci firm kooperujących z branżą meblarską oraz tworzenia nowych miejsca pracy. Z uwagi na znaczenie branży produkcji mebli dla gospodarki regionalnej oraz wielkopolskiego rynku pracy przeprowadzono realizację badania branży meblarskiej, którego główne wyniki przedstawiono w niniejszym opracowaniu.

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

Cele szczegółowe zostały określone w następujący sposób:

- o Charakterystyka branży meblarskiej w województwie wielkopolskim.
- o Określenie stanu branży meblarskiej w Wielkopolsce, z uwzględnieniem jej sytuacji ekonomicznej, mocnych i słabych stron oraz relacji z innymi branżami – analiza SWOT.
- o Analiza kluczowych czynników sukcesu w branży oraz ocena pozycji konkurencyjnej wielkopolskich przedsiębiorstw produkujących meble.
- o Określenie znaczenia i poziomu wdrażania innowacji w branży meblarskiej w województwie wielkopolskim.
- o Określenie znaczenia branży meblarskiej dla rynku pracy w Wielkopolsce oraz diagnoza zapotrzebowania na pracowników w firmach z branży meblarskiej.
- o Opis oferty edukacyjnej szkół ponadgimnazjalnych i wyższych kształcących w kierunkach związanych z branżą meblarską.
- o Ocena przygotowania absolwentów szkół ponadgimnazjalnych i wyższych do podjęcia pracy.
- o Ocena atrakcyjności regionu dla rozwoju branży meblarskiej.
- o Prognoza funkcjonowania branży meblarskiej w regionie 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.

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.

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/>]. 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 zostały przeprowadzone z 20 ekspertami w zakresie rynku meblarskiego, w tym z 5 ekspertami mającymi minimum 5-letnie doświadczenie pracy w instytucji naukowo-dydaktycznej lub badawczo-rozwojowej związanej z branżą meblarską oraz z 15 przedstawicielami kadry kierowniczej z przynajmniej 10-letnim doświadczeniem zawodowym w branży meblarskiej w przedsiębiorstwach o różnej liczbie zatrudnionych (5 wywiadów z przedstawicielami firm zatrudniających do 49 pracowników; 5 – z przedstawicielami przedsiębiorstw zatrudniającym od 50 do 249 pracowników; 5 – z przedstawicielami firm zatrudniającym powyżej 250 pracowników). Badanie zostało zrealizowane z ekspertami z terenu całego województwa wielkopolskiego.

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). Zostało ono zrealizowane na losowo wybranej próbie 300 właścicieli (71%) i kadry wyższego szczebla zarządzającej firmami branży produkcji mebli z siedzibą w Wielkopolsce. Badania 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 oraz liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwie. 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 osób. 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.

Badanie nr 6: „Badanie jakościowe metodą wywiadów FOCUS” zostało zrealizowane metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (wywiad fokusowy) 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.

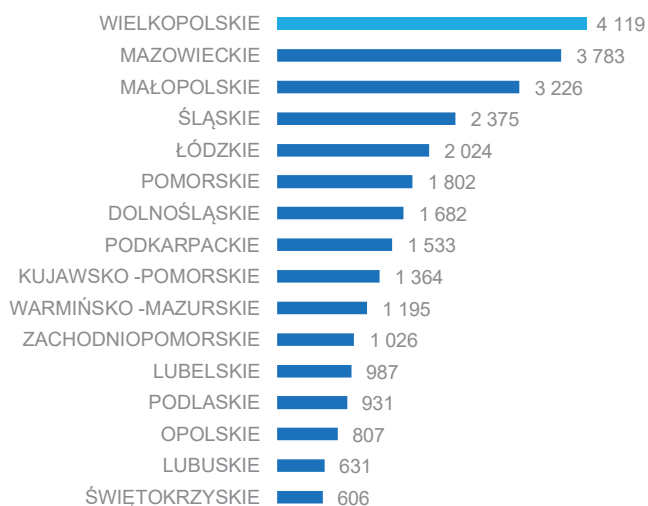
Badania przeprowadzono w okresie od lipca do września 2016 roku. Wykonawcą badań była firma Brand Experience.

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 REGIONIE

W roku 2015 w Polsce było zarejestrowanych 28 095 firm meblarskich, tj. 0,7% ogółu zarejestrowanych firm w naszym 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>].

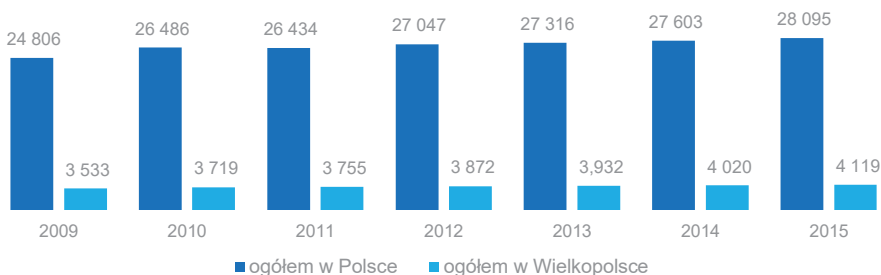
W latach 2009-15 liczba firm produkujących meble w Polsce zwiększyła się o 3289 (tj. o 13,3%). **W Wielkopolsce w tym samym okresie ich liczba wzrosła o 586 firm,** tj. o 16,6%. Większy wzrost liczby firm produkujących meble odnotowano w tym samym okresie w województwach: śląskim (18,6%), lubuskim (18,4%), mazowieckim (18,3%), małopolskim (17,9%) i lubelskim (17,6%).

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

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 również odsetek ten 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.

Wykres nr 2: Liczba firm z branży meblarskiej w Polsce i w 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>].

W branży produkcji mebli w Wielkopolsce pod względem wielkości zdecydowanie dominują podmioty zatrudniające do 9 pracowników. Stanowią one 88,9% firm, 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 (znaczaco 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.

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

Tabela nr 1: Liczba aktywnych firm z branży meblarskiej w Wielkopolsce zarejestrowanych w REGON w dziale 31., sekcja C wg PKD 2007).

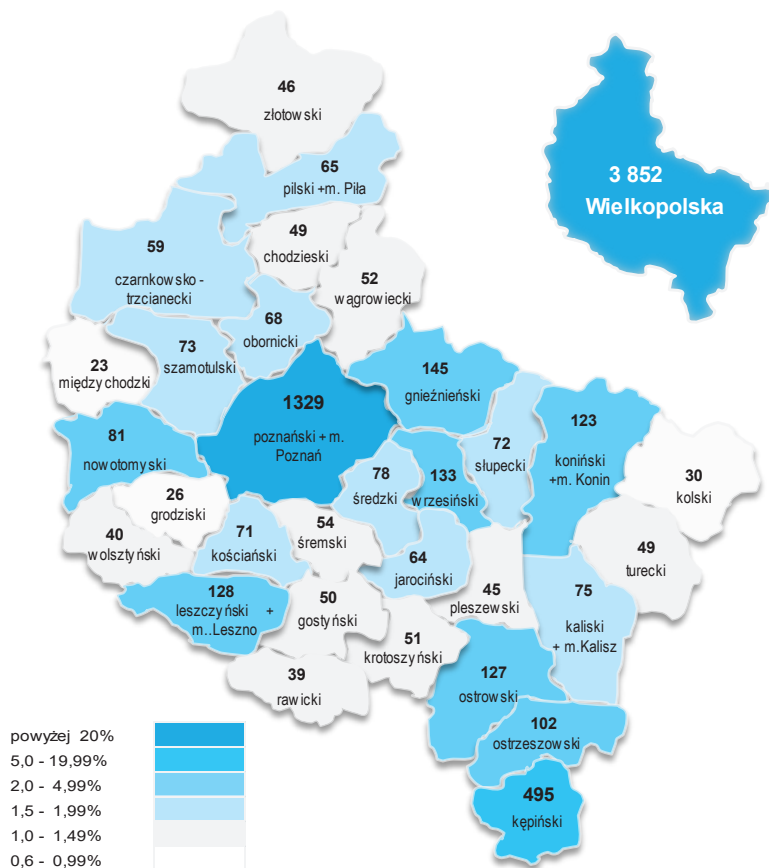
	Ogółem	Liczba zatrudnionych		
		0-49	50-249	250+
OGÓŁEM WIELKOPOLSKA	3842	3714	101	27
podregion poznański + m. Poznań	1683	1634	38	11
podregion poznański	1251	1215	27	9
podregion m. Poznań	432	419	11	2
podregion kaliski	959	920	32	7
podregion koniński	552	542	6	4
podregion leszczyński	377	361	14	2
podregion piłski	271	257	11	3

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

Analiza pod względem rozmieszczenia terytorialnego. Stan na 30.5.2016.

Koncentrację firm produkujących meble dobrze pokazuje analiza ich liczby w poszczególnych powiatach Wielkopolski. W powiecie poznańskim i w 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). 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 znaczną liczbę firm produkujących meble 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).

Mapa nr 1: Liczba firm produkujących meble w powiatach Wielkopolski. Stan na koniec maja 2016 r.

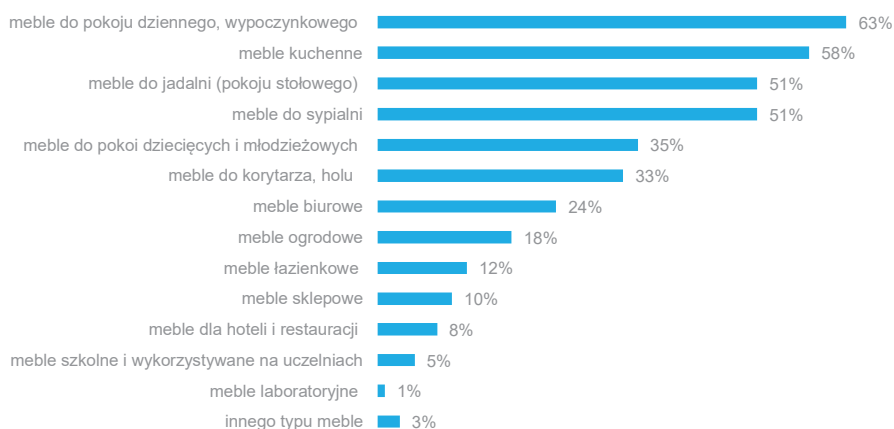


Źródło: GUS, dane REGON na koniec maja 2016 roku.

Asortyment oferowanych przez wielkopolskie firmy meblarskie produktów i usług dodatkowych jest zróżnicowany. Firmy meblarskie w Wielkopolsce produkują przede wszystkim meble, w których podstawowymi elementami konstrukcyjnymi są 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).

Wykres nr 3: 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.

Wielkopolskie przedsiębiorstwa meblarskie mają zdywersyfikowaną terytorialnie sprzedaż. Deklarują, że 55,8% swoich przychodów osiągają, sprzedając swoje produkty na rynku lokalnym (na terenie 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 ulega zróżnicowaniu ze względu na wielkość firmy.**

Niewielka część wielkopolskich firm produkujących meble (7%) deklaruje, że 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 zatrudniających od 50 do 249 pracowników sprzedaż na rynki zagraniczne deklaruje średnio 70% firm. Największy odsetek firm deklaruujących sprzedaż na rynki zagraniczne odnotowujemy w podregionie kaliskim oraz w Poznaniu.

Tabela nr 2: Produkowane typy mebli (wskazano, że dany typ stanowi minimum 1% ogółu produkcji).

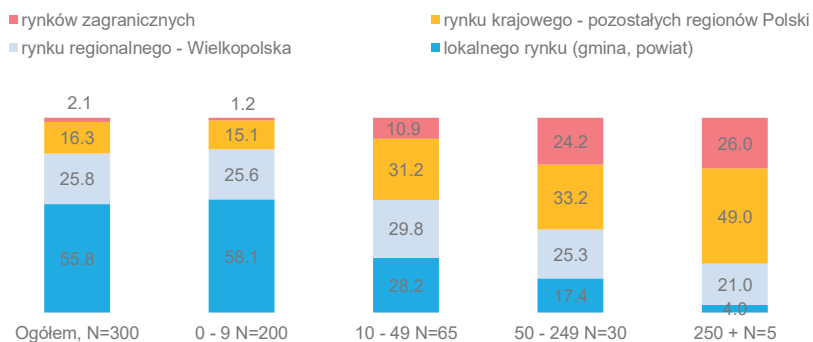
Pytanie 2: Rozdzielając 100% produkcji mebli, proszę określić, jaką część Państwa produkcji stanowią:

średnia wskazań 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

Wykres nr 4: Struktura produkcji mebli pod względem rynku terytorialnego.

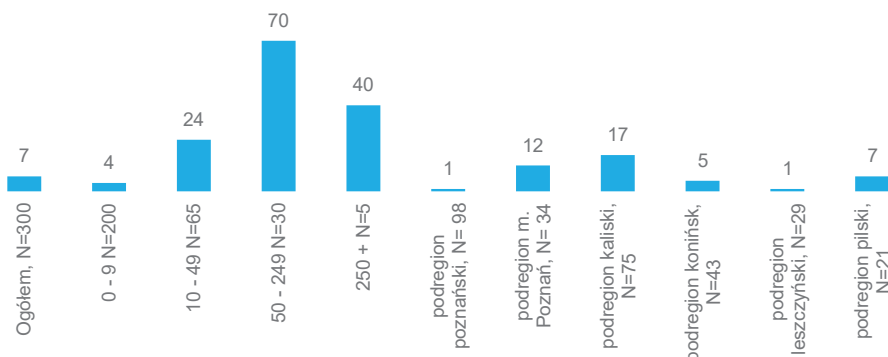
Pytanie 5: Jaki procent przychodów firmy jest generowany od klientów z:



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

Wykres nr 5: 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.

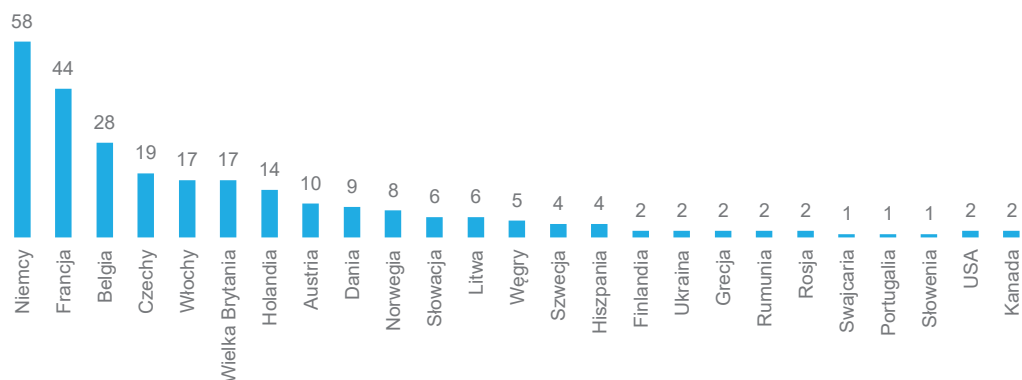


Źródło: Badanie ilościowe, próba N=300 przedsiębiorstw produkujących meble z Wielkopolski.

Wielkopolskie firmy meblarskie, sprzedając swoje meble za granicę, robią to głównie do krajów europejskich. Najważniejszymi 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 6: 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 firm chce zwiększyć zasięg działania na terenie Wielkopolski (71%), prawie połowa na terenie Polski (48%), a 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.

Według danych GUS dotyczących firm zatrudniających powyżej 49 pracujących, **wartość sprzedaży na eksport wielkopolskich firm produkujących meble w 2015 roku wyniosła 7 mld 749 mln zł, co stanowiło 71,8% ogółu przychodów, jakie uzyskały firmy zatrudniające powyżej 49+ pracowników w Wielkopolsce.** Zdecydowanie największy udział w tej kwocie miała sprzedaż produktów gotowych (95,4%). Wartość przychodów z eksportu mebli wielkopolskich firm, które je produkują, na przestrzeni lat 2010-15 niemalże się podwoiła. - wzrosła aż o 3 mld 843 mln zł. **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.

4. STAN BRANŻY I BARIERY JEJ ROZWOJU

Produkcja sprzedana¹ oraz przychody uzyskane z całokształtu działalności przedsiębiorstwa² mogą być traktowane jako podstawowe mierniki działalności gospodarczej.

Produkcja sprzedana branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Wartość produkcji sprzedanej przedsiębiorstw **produkujących meble 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%³.

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**.

Przychody branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Analizując poziom przychodów z całokształtu działalności gospodarczej producentów mebli w Polsce zatrudniających powyżej 49 pracowników 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 zł⁴.

Wartość przychodu firm meblarskich z województwa wielkopolskiego stanowi 32,7% przychodu wszystkich firm produkujących meble zlokalizowanych na terenie Polski. Wartość ta w latach 2010-15 wzrosła o 78%, tj. z 6 mld zł do prawie 11 mld zł, a dynamika wzrostu przychodów była większa niż w pozostałej części kraju. W 2015 roku aż 91% tej wartości stanowiły przychody netto ze sprzedaży produktów.

1 Produkcja sprzedana dotyczy całokształtu działalności podmiotu gospodarczego, tj. zarówno działalności przemysłowej, jak i nieprzemysłowej. Obejmuje ona: 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.

2 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, otrzymane nieodpłatnie, 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.

3 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).

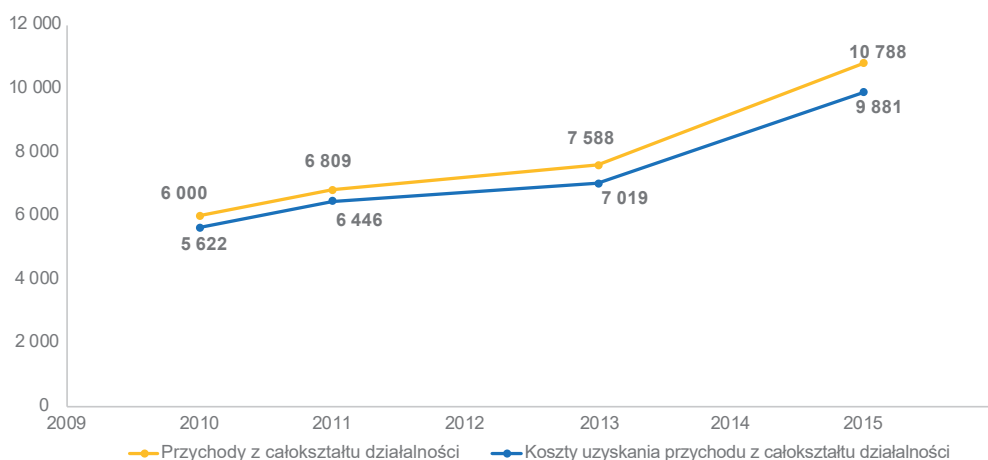
4 Wniosek ten dotyczy firm zatrudniających powyżej 49 pracowników, bo tej klasy wielkości firm dotyczą dane monitorowane przez GUS i publikowane przez Ministerstwo Rozwoju (dotyczy to całej Polski, a także poszczególnych województw).

Koszty branży produkcji mebli w Polsce i Wielkopolsce

Koszty uzyskania przychodu z całokształtu działalności⁵ w przypadku firm meblowych zatrudniających powyżej 49 pracowników rosły w Polsce od 2010 roku proporcjonalnie do przychodów osiągniętych z całokształtu działalności. 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.

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.** Różnica między wartością przychodów a poziomem kosztów z całokształtu działalności firm produkujących meble w Wielkopolsce powiększyła się z 0,4 mld zł w 2010 roku do 0,9 mld zł w roku 2015. 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).

Wykres nr 7: 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.

⁵ 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; 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.

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 netto⁶.

Na podstawie analizowanych wyników finansowych firm meblowych (zatrudniających powyżej 49 pracowników) **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). Potwierdzeniem wniosku o dobrej sytuacji finansowej firm produkujących meble w kraju są ich wskaźniki rentowności. 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.**

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 3: Wyniki finansowe producentów mebli w Wielkopolsce w latach 2010-15 wg działów PKD 2007 w tys. zł (firmy zatrudniające min. 49 pracujących).

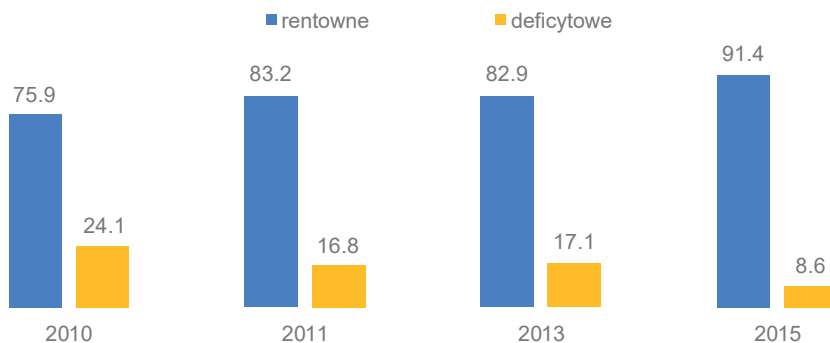
ROK	Wynik finansowy		Wynik finansowy brutto			Wynik finansowy netto		
	sprzedaży	działalności gospodarczej	saldo	zysk	strata	saldo	zysk	strata
2010	385 116	378 530	377 975	415 345	37 370	327 773	365 132	37 359
2011	386 951	363 719	364 873	432 961	68 088	316 529	384 400	67 871
2013	547 733	569 509	560 577	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).

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.**

⁶ 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.

Wykres nr 8: 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.

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. 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.

Ogólna ocena obecnej sytuacji branży i własnej firmy wśród wielkopolskich przedsiębiorców.

Wielkopolscy przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu bardzo dobrze ocenili 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 zdecydowaną przewagę optymistów nad pesymistami, sugerują też bardzo dobrą kondycję branży.

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.

Ocena zmian sytuacji w ciągu minionych 5 lat

Okres minionych 5 lat dla połowy (51%) przedsiębiorstw produkujących meble w Wielkopolsce był czasem braku zmian. Natomiast „indeks zmiany”, wyliczony jako różnica pomiędzy ocenami pozytywnymi a negatywnymi, przyjmuje wartość dodatnią (28%), co sygnalizuje przewagę przedsiębiorstw, których sytuacja się polepszyła nad sygnalizującymi pogorszenie.

Tabela nr 4: Ocena sytuacji branży meblarskiej w Wielkopolsce.

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

	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
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

Źródło: 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

Analiza indeksów zmiany sytuacji wielkopolskich przedsiębiorstw meblarskich w okresie minionych 5 lat pod względem kluczowych wskaźników sygnalizuje:

- o z jednej strony poprawę ogólnej sytuacji części firm, wzrost wielkości sprzedaży, nakładów inwestycyjnych (w tym na działalność innowacyjną) i rentowności,
- o z drugiej strony wzrost kosztów prowadzenia działalności i kosztów pracy.

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 dalej tabeli.

Tendencje, negatywne, które możemy zaobserwować to:

- o w podregionie konińskim więcej firm odnotowało spadek sprzedaży niż jej wzrost i w efekcie gorzej oceniło ogólną sytuację firmy
- o w Poznaniu nieco więcej firm zadeklarowało pogorszenie ogólnej sytuacji niż poprawę oraz obniżenie nakładów inwestycyjnych na innowację, między innymi ze względu na rosnące koszty prowadzenia działalności (w tym pracy) i niewielkie zwiększenie sprzedaży,
- o w podregionie pilskim więcej firm odnotowało spadek rentowności niż jej wzrost, głównie na skutek rosnących kosztów prowadzenia działalności, oraz wzrost kosztów (ogółem i pracy) w przypadku firm zatrudniających powyżej 10 pracowników.

Tabela nr 5: Samoocena ogólnej kondycji własnej firmy przez przedsiębiorców z branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

Pytanie: 12/13. Jak zmieniła się sytuacja w ciągu minionych 5 lat w Pana(i) firmie?

INDEKS ZMIANY (wzrosły nieco + znacznie) - (spadły nieco + znacznie)	Ogółem N=300	Liczba pracowników				Podregion					
		0 - 9 N=200	10 - 49 N=65	50 - 249 N=30	250 + N=5	poznaniński 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%

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

Innowacyjność wielkopolskich firm meblarskich

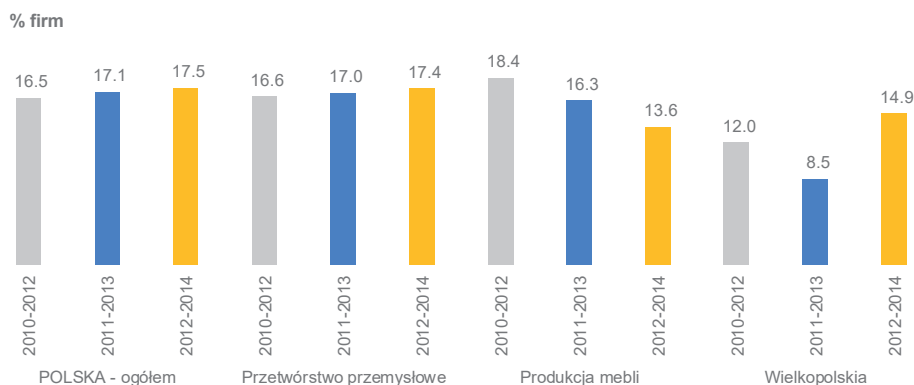
Innowacje to opracowywanie i wdrażanie nowych lub istotnie ulepszonych produktów i procesów. Ich znaczenie jest niezwykle istotne w dobie postępującej globalizacji i budowy gospodarki opartej na wiedzy⁷. We współczesnej gospodarce dla osiągnięcia wysokiej konkurencyjności niezbędne jest wdrażanie nowoczesnych technologii, stosowanie efektywnych technik zarządzania i marketingu, pozyskiwanie kapitału do finansowania działań eliminujących

⁷ Redakcja naukowa Ewa Ratajczak, *Foresight w drzewnictwie – Polska 2020*, wyd. Instytut Technologii Drewna, Poznań 2011, s. 47.

lukę technologiczną, ciągle kontrolowanie kosztów produkcji, dążenie do zdobywania intratnych rynków zagranicznych i do podnoszenia efektywności alokacji zasobów⁸.

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 9: 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).

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 (nowe metody podziału zadań i uprawnień decyzyjnych oraz nowe metody w zasadach działania) oraz marketingowe (usprawnienia w produktach (konstrukcji, formie, opakowaniu) lub metodach ustalania cen oraz metodach i technikach produkcji, sprzedaży, dystrybucji i promocji produktów).**

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 (zakup nowego oprogramowania, inwestycje w środki trwałe, maszyny, urządzenia techniczne, szkolenia personelu, marketing). Lekkie zachwianie tego trendu miało miejsce między rokiem 2013 a 2015 w przypadku nakładów na działalność badawczo-rozwojową (B+R).

⁸ M. Gorynia, *Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki a polityka ekonomiczna*, „Ekonomista” 1994, nr 3; Inwestycje zagraniczne w Polsce, red. J. Chojna, Instytut Koniunktur.

Poziom nakładów poniesionych przez firmy produkujące meble w Wielkopolsce w latach 2010-15 wzrósł prawie trzykrotnie (z 87 mln zł w roku 2010 roku do blisko 225 mln zł w roku 2015).

Przeważający odsetek (71%) przedstawicieli wielkopolskich przedsiębiorstw produkujących meble uczestniczących w badaniu, deklaruje, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest dla ich firmy korzystne.

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.

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. Taki sam odsetek (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.

Działania firm z branży prowadzone na rzecz wzmocnienia pozycji rynkowej.

Wielkopolskie firmy meblarskie prowadzą różne działania mające wzmocnić 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 deklarujących 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.

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

Wykres nr 10: Wybrane działania wielkopolskich firm z branży meblarskiej prowadzone na rzecz wzmocnienia pozycji rynkowej.

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



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

makroekonomicznych, opisujących zmiany w gospodarce (38%), takich jak: dynamika PKB (Produktu Krajowego Brutto), stopa bezrobocia, inflacja, wyniki badań koniunktury, informacje o zmianach popytu, informacje dotyczących zmiany kursów walutowych. Efektywność działań marketingowych analizuje co trzeci wielkopolski przedsiębiorca rynku meblarskiego (31%).

Innowacje i działania prowadzone na rzecz w firmach różnej wielkości.

Znaczna część przedstawicieli wielkopolskich firm mikro (70%) oraz małych, średnich i dużych (87%) produkujących meble ma świadomość, że wprowadzanie innowacji produktowych lub/i procesowych jest korzystne i wzmocnia pozycję rynkową firmy. Jednak praktyczne działania proinnowacyjne są zdecydowanie częściej prowadzone przez firmy małe, średnie i duże (zatrudniające 10 i więcej pracowników). Firmy te częściej: wprowadzają obecnie innowacje i planują je wprowadzać w przyszłości; posiadają patenty, certyfikaty i zastrzeżone znaki towarowe; mają własne działy badawczo rozwojowe, korzystają z usług zewnętrznych projektantów; współpracują ze specjalistami ds. ergonomii; mają własne sklepy internetowe oraz prowadzą sprzedaż za pośrednictwem zewnętrznych sklepów internetowych; badają potrzeby klientów. Ponadto firmy inwestujące w innowacje i zatrudniające 10 i więcej pracowników częściej planują zwiększać zatrudnienie w ciągu najbliższych 2 lat oraz inwestują w kapitał ludzki.

Większymi sceptykami odnośnie tego, czy wprowadzenie innowacji jest korzystne dla firm z branży produkcji mebli, są przedstawiciele firm zatrudniających do 9 osób, których większa część przychodów pochodzi z rynku lokalnego i regionalnego. Przedstawiciele ci słabiej oceniają sytuację w własnej firmie oraz perspektywy na przyszłość. Ponadto rzadziej planują zwiększanie zatrudnienia, w mniejszym stopniu inwestują w kapitał ludzki oraz w innowacje i nie planują zwiększać tych inwestycji w przyszłości. Firmy te częściej (niż małe, średnie i duże) deklarują, że mają zespoły własnych projektantów mebli.

Tabela nr 6: Stosunek wielkopolskich przedsiębiorców z branży meblarskiej do innowacji oraz wybrane działania prowadzone na rzecz wzmocnienia pozycji rynkowej.

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

Pytanie 40 i 41: Czy Pana(i) firma prowadzi następujące działania:

Mikro firmy 0 - 9 pracowników		Małe, średnie, duże firmy 10 i więcej pracowników
3 406	jest	436
6 264 osób	pracuje w nich	44 031 osób
INNOWACJE produktowe/procesowe		
70%	są korzystne	87%
44%	obecnie wprowadza	69%
44%	planuje wprowadzać	74%
DZIAŁANIA PROINNOWACYJNE		
49%	posiada patenty, certyfikaty	82%
2%	własny dział badawczo - rozwojowego	30%
41%	własny zespół projektantów mebli	23%
31%	korzysta z usług zewnętrznych projektantów	75%
12%	współpracuje ze specjalistami ds. ergonomii mebli	40%
17%	ma własny sklep internetowy	39%
24%	sprzedaje poprzez zewnętrzny sklep internetowy	43%
22%	bada potrzeby klientów	31%
19%	inwestuje w kapitał ludzki	59%
EFEKTY		
59%	dobra i bardzo dobra kondycja firmy	72%
30%	poprawienie sytuacji w ciągu 5 lat	43%
24%	zwiększą zatrudnienie w ciągu 2 lat	31%

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

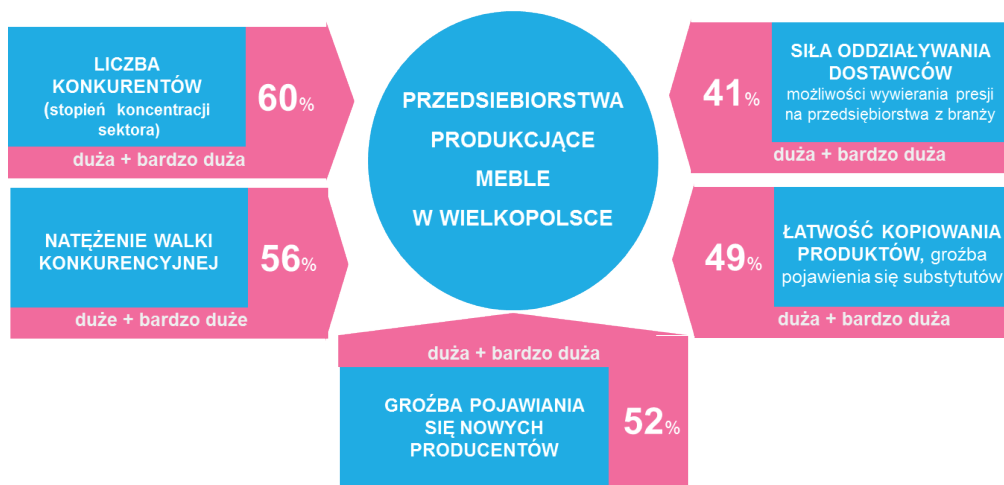
Sceptyczne podejście do innowacji oraz relatywnie niski poziom ich wdrażania, pomimo wsparcia funduszy europejskich i środków na to przeznaczanych, wynika między innymi z: braku odczuwania takiej potrzeby przez część przedsiębiorców; niechęci do ryzyka – obawy przed niepowodzeniem, psychologicznej niechęci 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).

Silne oddziaływanie otoczenia na wielkopolskie firmy meblarskie

Analiza otoczenia konkurencyjnego przy wykorzystaniu metody 5 Sił Portera wskazuje, że przedsiębiorstwa meblarskie w Wielkopolsce ze względu na niską koncentrację sektora uczestniczą w silnej walce konkurencyjnej, są narażone na wejście nowych podmiotów na rynek, kopiowanie produktów oraz podlegają dość dużej presji dostawców.

Wykres nr 11: Ocena otoczenia konkurencyjnego w branży wg modeli 5 Sił Portera.

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



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

5. KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU W BRANŻY

Zidentyfikowano **104 różne czynniki wpływające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w branży produkcji mebli, które zaszeregowane zostały do 21 kategorii.** Najistotniejsze kategorie czynników przewagi konkurencyjnej to w kolejności: **jakość produktów i usług (54%), cena oraz warunki handlowe (41%), czas realizacji zleceń (27%), wykorzystanie dobrych lub bardzo dobrych materiałów i surowców (26%), wzornictwo i design (21%), dobra obsługa klienta (20%), budowanie siły własnej marki i jej wizerunku (19%),** atrakcyjny i szeroki asortyment produktów i usług (18%), indywidualne podejście do potrzeb klientów (17%), innowacyjność (9%), zasoby ludzkie (7%), dobra współpraca z dostawcami surowców i komponentów (7%), niskie inwestycje w zasoby własne i możliwości w zakresie maszyn, logistyki, transportu (4%), specjalizacja co do sposobów i zakresu produkcji (3%), efektywny marketing (3%), dobre zarządzanie (3%), koszty produkcji (2%), stosowanie etycznych zasad prowadzenia biznesu (2%), efektywne działania sprzedażowe (1%), własna sieć dystrybucji (0,5%). Ponadto dla 4% przedsiębiorców kluczem do sukcesu jest duży popyt i umiejętnie budowany portfel klientów, zapewniające firmie stałe przychody.

Należy 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.

Wykorzystując dane na temat ważności poszczególnych grup kluczowych czynników sukcesu dla przedsiębiorstw produkujących meble ustalono, że przedsiębiorstwa meblarskie, by 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 i umiejętnie wybierać strategie cenowe adekwatnie do obsługiwanego rynku,

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 branży meblarskiej powinny ponadto utrzymywać i poprawiać w miarę potrzeb pozycję konkurencyjną w zakresie: czasu realizacji zamówień oraz terminowości, standardów obsługi klienta, szerokiego asortymentu i jego rozwoju. Ważne jest także okresowe analizowanie i w razie potrzeby weryfikacja polityki wobec dostawców i zakupu surowców oraz inwestycji w kapitał ludzki.

Wykres nr 12: 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 ulokowanych 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.

Bariery prowadzenia bieżącej działalności oraz rozwoju firm branży meblarskiej

Wielkopolscy przedsiębiorcy reprezentujący branżę produkcji mebli wskazali **80 przeszkód** utrudniających im prowadzenie bieżącej działalności oraz rozwój, **które zostały połączone w 13 grup barier o podanym zakresie:**

- o za najważniejszą grupę barier **uznano „koszty prowadzenia bieżącej działalności” (wskazywane przez 43% uczestników badań)**, do których 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;
- o niewiele mniejszy odsetek przedsiębiorców wskazywał na **bariery związane z „rosnącą konkurencją” (37%)**;
- o **„problemy z popytem”** stanowią barierę rozwoju dla **15% przedsiębiorców**, w tym między innymi: brak klientów/odbiorców; brak rytmiczności zamówień; mały rynek zbytu; ubożenie społeczeństwa; mniejszy popyt na meble wymagające wykorzystania tradycyjnych technik tapicerskich;
- o dużym wyzwaniem dla **14% przedsiębiorców są „rosnące oczekiwania klientów”**, w tym: silna presja cenowa i terminowa; indywidualizacja obsługi; szeroki wybór wzornictwa; wymagania w zakresie regulacji i norm, które trzeba spełniać;
- o kolejną grupę stanowił **„brak wystarczających zasobów finansowych” (dla 13% respondentów)**, 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;
- o **12% przedsiębiorców wskazał na „bariery prawno-administracyjne”**, takie jak: zbyt duża biurokracja; ciągle 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.

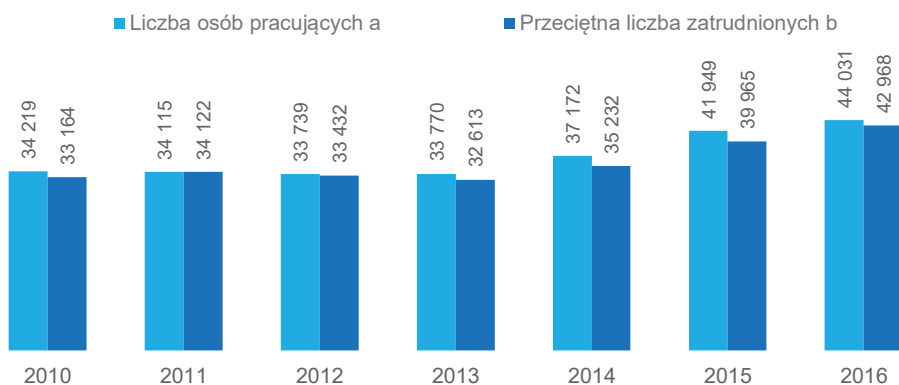
Ponadto 7% przedsiębiorców wskazało na „deficyty wewnętrzne przedsiębiorstwa”; 6% – na „nieuczciwą konkurencję”; po 5% – na „rosnącą siłę dostawców” oraz „bariery rynku pracy”; 4% na „bariery w otoczeniu firmy”; 3% – na „rosnące ryzyka” i 1% – na „słabe wsparcie ze strony państwa”. Natomiast 3% przedsiębiorców zadeklarowało, że nie ma w Wielkopolsce żadnych barier prowadzenia biznesu w zakresie produkcji mebli. Dodatkowo 10% nie potrafiło spontanicznie wymienić takich barier.

6. ZNACZENIE BRANŻY DLA RYNKU PRACY W WIELKOPOLSCE

Liczba pracujących i przeciętne zatrudnienie w firmach meblarskich w Wielkopolsce

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. Należy podkreślić, że ¼ przeciętnego zatrudnienia firm w branży meblarskiej zatrudniających powyżej 9 pracowników w Polsce przypada na Wielkopolskę. **Liczba pracujących w wielkopolskim 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).**

Wykres nr 13: Pracujący i 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.



Źródło: Dane GUS w Poznaniu, opracowanie własne na podstawie sprawozdania DG -1; a – dane na koniec miesiąca sprawozdawczego (2010-2015 – grudzień, 2016 – lipiec); b – narastająco w ciągu roku.

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. 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 osób⁹, a w Wielkopolsce aż 50 295 osób. Udział Wielkopolski w strukturze pracujących w branży meblarskiej jest zatem wysoki i wynosi 23,6%.

W strukturze zatrudnionych w branży meblarskiej w Wielkopolsce dominują robotnicy wykwalifikowani (83% ogółu zatrudnionych). Robotnicy niewykwalifikowani stanowią

⁹ Do oszacowania liczby pracujących w meblarstwie w Polsce przyjęto wartość 169 800 pracujących w firmach zatrudniających powyżej 9 pracowników (dana z 2014 roku). Do szacowania wykorzystano dane zawarte w publikacji: „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.

6,5%. Udział tej grupy pracowników w strukturze zatrudnienia 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%). 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%).

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). Są to: własna działalność, praca w oparciu o umowę zlecenie, praca na 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.

Wynagrodzenia w branży produkcji mebli w Wielkopolsce według GUS

W latach 2010-16 przeciętne wynagrodzenie w branży meblarskiej w Wielkopolsce z każdym rokiem rosło, osiągając w 2015 roku poziom 3220 zł (wzrosło o 794 zł, czyli o 33%). 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 7: 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	bd	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.

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. **Sytuacja ta nie zmieni się w okresie najbliższych 5 lat, bowiem tego typu inwestycje w pracowników planuje 23% firm. Tylko 12% firm, które obecnie nie inwestują w podnoszenie kwalifikacji pracowników, planuje to robić w przyszłości.**

Wynagrodzenia oferowane nowym pracownikom według ofert pracy

W oparciu o analizę 1716 ofert pracy, z których 30% zawierało informację na temat oferowanego wynagrodzenia, powstało zestawienie wynagrodzeń oferowanych nowym pracownikom, które 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 3000 a 6000 zł brutto/miesiąc w przypadku pracy w Wielkopolsce oraz między 8000 a 14 000 zł/miesiąc w przypadku ofert pracy z zagranicy.

Tabela nr 8: Wynagrodzenie oferowane przez pracodawców w analizowanych ofertach pracy (przedziały).

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 przeprowadzona w ramach projektu „Wnętrza przyszłości”, próba 1716 ofert.

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.

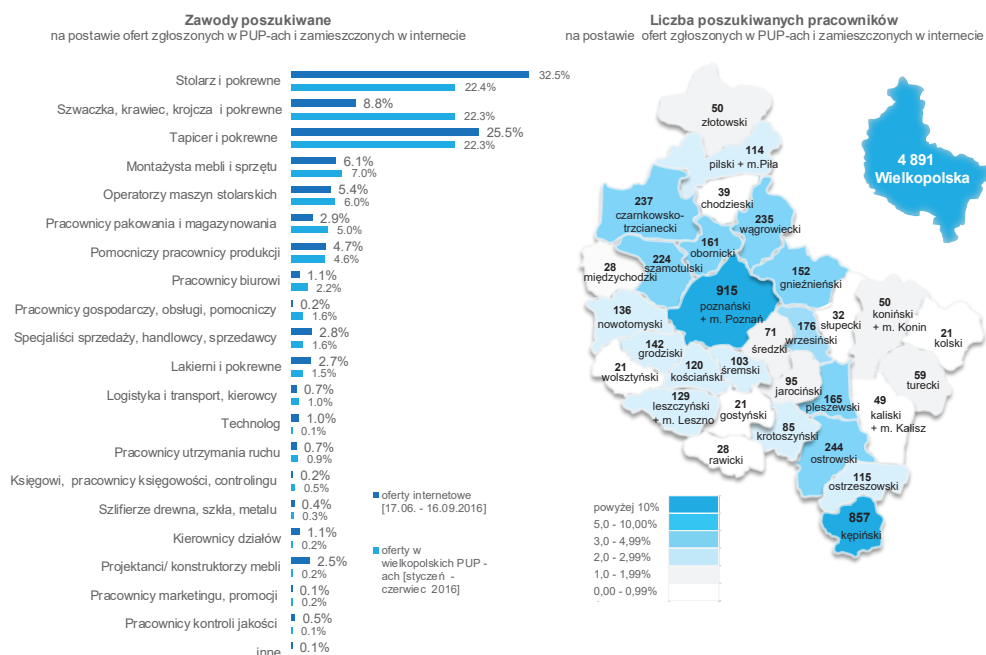
W 5% analizowanych ogłoszeń podano informacje na temat premii oferowanych przez pracodawcę. Niewielki odsetek pracodawców w analizowanych ogłoszeniach o pracę informował, że oferuje przyszłym pracownikom pozapłacowe benefity przynajmniej w części przez niego finansowane. I tak: 5,4% oferowało naukę zawodu; 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.

Pracownicy najczęściej poszukiwani - zawody deficytowe według ofert pracy

Z analizy ponad 2,7 tys. ofert pracy zgłoszonych w wielkopolskich powiatowych urzędach pracy (dalej PUP) w pierwszym półroczu 2016 roku oraz opublikowanych na 5 portalach rekrutacyjnych¹⁰ w okresie od 17.06.-16.09. br. wynika, że wielkopolskie firmy meblarskie poszukiwały w taki sposób blisko 5 tys. pracowników w 247 zawodach i specjalizacjach, które można pogrupować w 19 grup. Należy zwrócić uwagę, że około 90% ogłoszeń dotyczyło zawodów z 7 grup¹¹: stolarz i pokrewne; tapicer i pokrewne; szwaczka, krawiec i pokrewne; monter/montażysta mebli; operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie; robotnik, pomocniczy pracownik produkcji; pracownicy magazynowi, pakowacze.

Połowa miejsc pracy była oferowana w 5 powiatach: poznańskim wraz miastem Poznań (915 miejsc pracy czyli 18,7% ogółu); kępińskim (857 miejsca pracy stanowiące 17,5% ogółu zgłoszonych); czarnkowsko - trzanieckim (237 miejsc pracy stanowiących 4,8% ogółu); wągrowieckim (235 miejsca pracy czyli 4,8% ogółu) i ostrowskim (244 miejsca pracy stanowiących 4,9% ogółu).

Wykres nr 14: Pracownicy poszukiwani przez przedsiębiorstwa produkujące meble w Wielkopolsce.



Źródła: Baza ofert pracy zebrana w ramach monitoringu stron internetowych w okresie od 17.06 – 16.09. 2016 r oraz dane przekazane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, dane na 30 czerwca 2016 r.

10 - wyszukajprace.pl; olx.pl/praca; praca.gratka.pl; linkedin.com; oferty.praca.gov.pl

11 - stolarz i pokrewne (stolarz, stolarz meblowy, maszynowy, galanterii drzewnej, pomocnik stolarza, frezer w drewnie, rzeźbiarz w drewnie); tapicer i pokrewne (tapicer meblowy, przedtapicer, pomocnik tapicera); szwaczka, krawiec i pokrewne (szwaczka maszynowa, ręczna, krawcowa/krawiec, krojca / krojczy); monter/montażysta mebli (oraz wyrobów z drewna, sprzętu AGD); operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie (operatorzy maszyn do wyrobów drzewnych, tapicerskich, stolarskich, a także strugarek, pilarek, frezarek, wiertarek oraz operatorzy i programiści CNC, ślusarze); pomocniczy pracownicy produkcji (pracownicy pomocniczy pracownik, fizyczny, robotnik, pracownicy gospodarczy, obsługi, pracownicy do wypełniania poduszek, montowania stelaży, piankowania, etc.); pracownicy magazynowi, pakowacze (magazynierzy, operatorzy wózków widłowych, pracownicy do pakowania mebli, pracownicy pomocniczy magazynu, pracownicy do załadunku, etc.)

7. PROGNOZA ZATRUDNIENIA W BRANŻY MEBLARSKIEJ 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 ustosunkować się do tej kwestii. **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.

Tabela nr 9: 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	poznajski N=98	m. Poznań N=34	kaliski N=75	koniński N=43	leszczyński N=29	piłski 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%	

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

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.

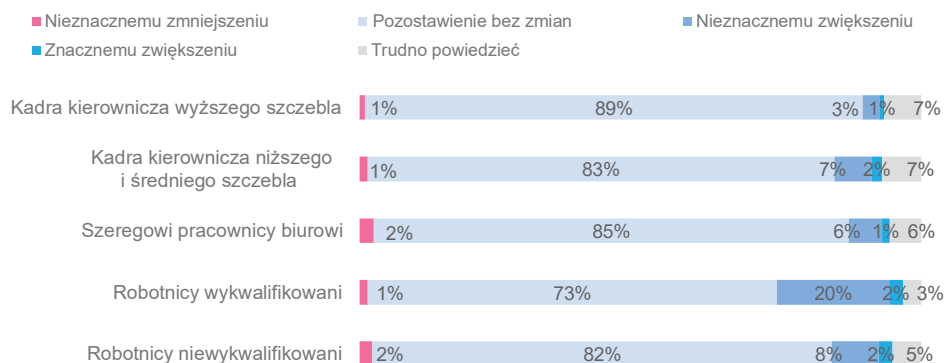
Realizacja tych planów może być jednak trudna do zrealizowania, bowiem już obecnie część wielkopolskich firm meblarskich deklaruje, że w ciągu ostatnich 3 lat miała problemy z rekrutacją potrzebnych pracowników. Zdecydowanie częściej o występowanie problemów tego typu deklarowali przedstawiciele firm zatrudniających 10 i więcej osób.

Na problem ten zwracali uwagę eksperci uczestniczący w badaniu jakościowym: „...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”¹².

¹² Uczestnik badań jakościowych (IDI), przedsiębiorca zatrudniający ponad 50 pracowników.

Wykres nr 15: Prognoza zmiany zatrudnienia w firmach produkujących meble w Wielkopolsce w ciągu najbliższych 2 lat.

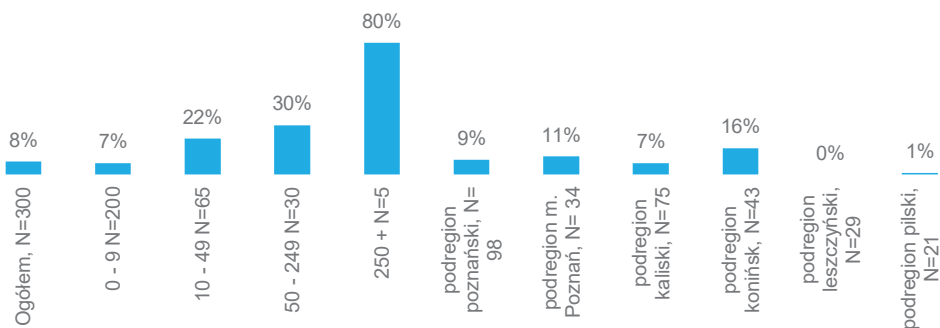
Pytanie 24: Czy w ciągu najbliższych 2 lat przewidywany stan zatrudnienia w Pana/i firmie ulegnie:



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

Wykres nr 16: 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?



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

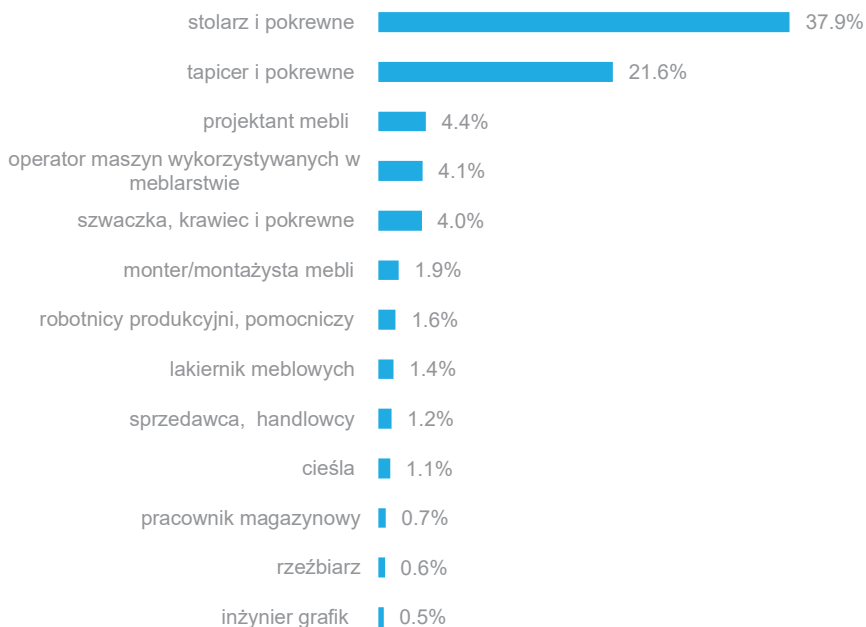
Reasumując – chętni do pracy w branży meblarskiej w okresie dwóch najbliższych lat będą w dobrej sytuacji, bowiem firmy z branży będą potrzebowały większej liczby pracowników niż obecnie jest w niej zatrudnionych we wszystkich omawianych grupach pracowniczych. Największy popyt będzie na robotników wykwalifikowanych i niewykwalifikowanych, ale swoje szanse znajdą też przedstawiciele pozostałych grup pracowników. W związku z powyższym można zakładać, że w przyszłości pracodawcom może być coraz trudniej znaleźć pracowników.

Zawody deficytowe w branży produkcji mebli w Wielkopolsce

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

Wykres nr 17: Zawody deficytowe w firmach produkujących meble w Wielkopolsce.

Pytanie 28: Pracowników o jakich zawodach i kompetencjach/umiejętnościach brakuje obecnie w Państwa firmie? Proszę wymienić 3 najbardziej deficytowe zawody.



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

Wielkopolscy przedsiębiorcy sygnalizują, że najtrudniej znaleźć pracowników z 2 grup zawodów:

- o **stolarz i pokrewne** (stolarz, stolarz meblowy, maszynowy, galanterii drzewnej, pomocnik stolarza, frezer w drewnie, rzeźbiarz w drewnie),
- o **tapicer i pokrewne** (tapicer meblowy, przedtapicer, pomocnik tapicera),

A ponadto:

- o projektant/ konstruktor mebli,
- o operator maszyn wykorzystywanych w meblarstwie (operatorzy maszyn do wyrobów drzewnych, tapicerskich, stolarskich, a także strugarek, pilarek, frezarek, wiertarek oraz operatorzy NCN, ślusarze),
- o szwaczka, krawiec i pokrewne (szwaczka maszynowa, ręczna, krawcowa/krawiec, krojczka/krojczy),
- o monter/montażysta mebli (oraz wyrobów z drewna, sprzętu AGD).

Przedsiębiorcy wskazywali, że brakuje na rynku pracowników:

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

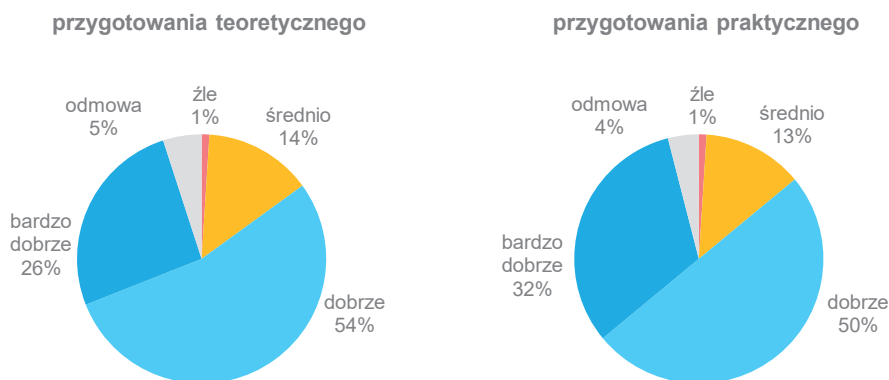
8. OFERTA EDUKACYJNA I POZIOM PRZYGOTOWANIA ABSOLWENTÓW DO PRACY W BRANŻY PRODUKCJI MEBLI

Pracodawcy dobrze oceniają przygotowanie obecnych pracowników do pracy.

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.

Wykres nr 18: Ocena przygotowania teoretycznego i praktycznego obecnych pracowników wielkopolskich firm meblarskich do pracy.

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



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

Pracodawcy dość dobrze oceniają dopasowanie kompetencji i umiejętności absolwentów szkół różnych szczebli do potrzeb firm z branży.

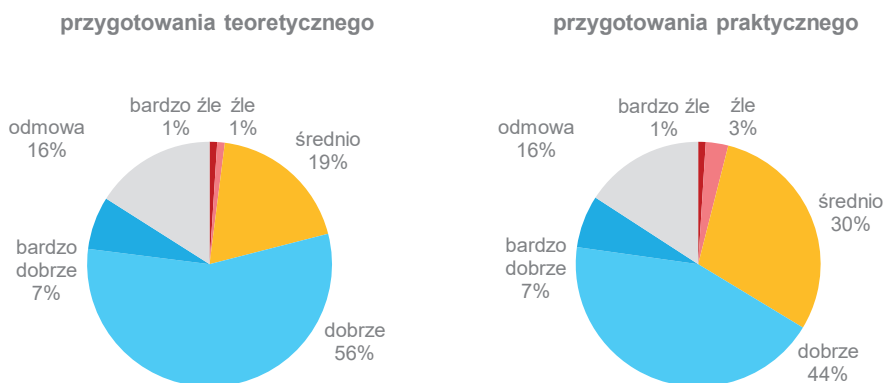
Ponad połowa przedstawicieli przedsiębiorstw branży produkcji mebli w Wielkopolsce **pozytywnie oceniła przygotowanie teoretyczne absolwentów różnego typu szkół zawodowych do pracy**, w tym **dobrze – 54%, a bardzo dobrze – 26%**. Ponadto 19% teoretyczne przygotowanie absolwentów do pracy oceniło jako przeciętne, a po 1% jako źle i bardzo źle. 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 to przygotowanie dobrze, 7% – bardzo dobrze, ale już 30% – przeciętnie,**

a 3% – źle i 1% – bardzo źle. Część badanych (16%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób bezpośrednio po szkołach.

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 teoretyczne 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% – źle. Duża część badanych (20%) odmówiła dokonania oceny, uzasadniając to brakiem doświadczenia w zatrudnianiu osób bezpośrednio po szkołach wyższych.

Wykres nr 19: 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:



Źródło: 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. rzetelność, dokładność, precyzja, szybkość i samodzielność pracy oraz umiejętność planowania, pomysłowość),
- 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:

- o stażystów (6% ogółu), częściej robią to firmy zatrudniające 50 i więcej pracowników (20%),
- o uczniów/studentów 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.

Kształcenie w szkołach ponadgimnazjalnych

Według danych Systemu Informacji Oświatowej (dalej SIO)¹³ na koniec marca 2016 roku **na terenie województwa wielkopolskiego funkcjonowały 1103 szkoły ponadgimnazjalne, w których uczyło się nieco ponad 210 tys. osób**¹⁴. 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 (22% ogółu).**

Na kierunkach kształcenia bezpośrednio związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw produkujących meble (tapicer, stolarz, technik technologii drewna oraz krawcowa/krawiec) kształciło się 2121 osób (1% ogółu uczących się). W tym w zawodzie: stolarza – 1382 uczniów w 87 szkołach i 104 klasach, tapicera – 563 uczniów w 42 szkołach i 50 klasach, technika 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**

¹³ Dane na stronie Centrum Informatycznego Edukacji: <https://cie.men.gov.pl/index.php/sio-wykaz-szkol-i-placowek/27-wykaz-wg-typow.html>.

¹⁴ 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.

drewna oraz 25 krawcowych/krawców. Nie jest to jednak wiele, jeżeli uwzględnimy, że w pierwszym półroczu 2016 roku do powiatowych urzędów pracy przedsiębiorcy zgłosili chęć zatrudnienia 3492 osób, w tym: 640 stolarzy i 637 tapicerów oraz 637 szwaczek i krawcowych.

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).

Uwzględniając, że w branży produkcji mebli pracuje około 50 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)¹⁵, to okazuje się, że system edukacji tylko w niewielkiej części zaspokaja potrzeby rynku.

Przyjmując za punkt wyjścia obecny stan zatrudnienia 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**”¹⁶.

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**”¹⁷.

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 (tj. 21,2% ogółu uczących się).** 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

¹⁵ Dane wg GUS, strona internetowa GUS, obliczenia własne

¹⁶ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), manager z przedsiębiorstwa zatrudniającego 50 – 2490 pracowników

¹⁷ Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), manager z przedsiębiorstwa zatrudniającego 10 – 49 pracowników

Tabela 10: 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 w Wielkopolsce	Roczne zapotrzebowanie na pracowników (nowe miejsca pracy/ emerytury)	Roczne zapotrzebowanie stolarz, tapicer, szwaczka, technik technologii drewna	Brakujących liczba uczących się
podregion 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
podregion 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
podregion 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
podregion 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
podregion piłski	116	79	0	4	199	9%	386	255	-188
m. Piła i powiat piłski	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>.

Tabela nr 11: 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

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 w zakresie zawodów deficytowych z ofertą szkół ponadgimnazjalnych, dokonano kategoryzacji zawodów. W efekcie powstała wspólna dla wszystkich omawianych badań lista zawodów.

Porównanie potrzeb pracodawców 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, krojczka/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.

Oferta szkół wyższych dla branży meblarskiej

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:

- o Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, na Wydziale Technologii Drewna (inżynieria biotworzyw, projektowanie mebli i technologia drewna),
- o Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu, na Wydziale Architektury i Wzornictwa (wzornictwo i projektowanie mebla),
- o SWPS Uniwersytet Humanistyczno-Społeczny, Wydział Zamiejscowy w Poznaniu (we współpracy ze School of Form), które oferują 4 kierunki (*Domestic design*, czyli projektowanie przedmiotów; *Industrial design*, czyli projektowanie dla przemysłu, wzornictwo; product design, projektowanie produktu),
- o Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych (wzornictwo, architektura wnętrz),
- o Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (towaroznawstwo, zarządzanie i inżynieria produkcji, design i komercjalizacja produktu oraz kształtowanie jakości produktów przemysłowych),
- o Politechniki Poznańskiej (inżynieria materiałowa, mechatronika, zarządzanie i inżynieria produkcji, automatyka i robotyka),
- o Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania (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:

- o zdobywanie doświadczenia i wiedzy praktycznej, większą ilość ćwiczeń praktycznych w czasie nauki oraz poznanie realiów branży i zawodu (25%);

- o 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%);
- o tworzenie nowych placówek kształcenia zawodowego (6%);
- o promowanie wykształcenia zawodowego i zawodów meblarskich (6%);
- o podniesienie poziomu i atrakcyjność nauczania zawodów w szkołach zawodowych (5%);
- o skuteczną rekrutację młodzieży do szkół w zawodach meblarskich (5%);
- o 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%);
- o zwiększenie liczby kursów/ szkoleń obsługi maszyn wykorzystywanych w branży(4%);
- o naukę nowych technik pracy i obróbki materiałów (4%);
- o tworzenie klas współpracujących z lokalnymi firmami (2%);
- o zdobywanie umiejętności przygotowania drewna i jego obróbki, frezowania (2%);
- o naukę samodzielności w pracy, umiejętności rozwiązywania problemów, odpowiedzialności za wykonywaną pracę (2%);
- o rozbudowę systemu dotacje dla pracowników (2%);
- o 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 ucziwości; 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.

Podsumowując, należy wskazać kilka kluczowych problemów związanych z ofertą edukacyjną i jej dostosowaniem do rynku pracy:

- o **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 zawodach deficytowych (zawody i kierunki zamawiane na wzór kierunków zamawianych na studiach) oraz zwiększenia prestiżu zawodów meblarskich;
- o **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;
- o **po trzecie:** szkolnictwo zawodowe musi położyć nacisk na praktyczną naukę zawodu we współpracy z przedsiębiorstwami i branżami funkcjonującymi na danym terenie;
- o **po czwarte:** powinno się rozbudowywać ofertę kształcenia dla osób już pracujących, aby w szybko zmieniającym się świecie mogły one pogłębia wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe.

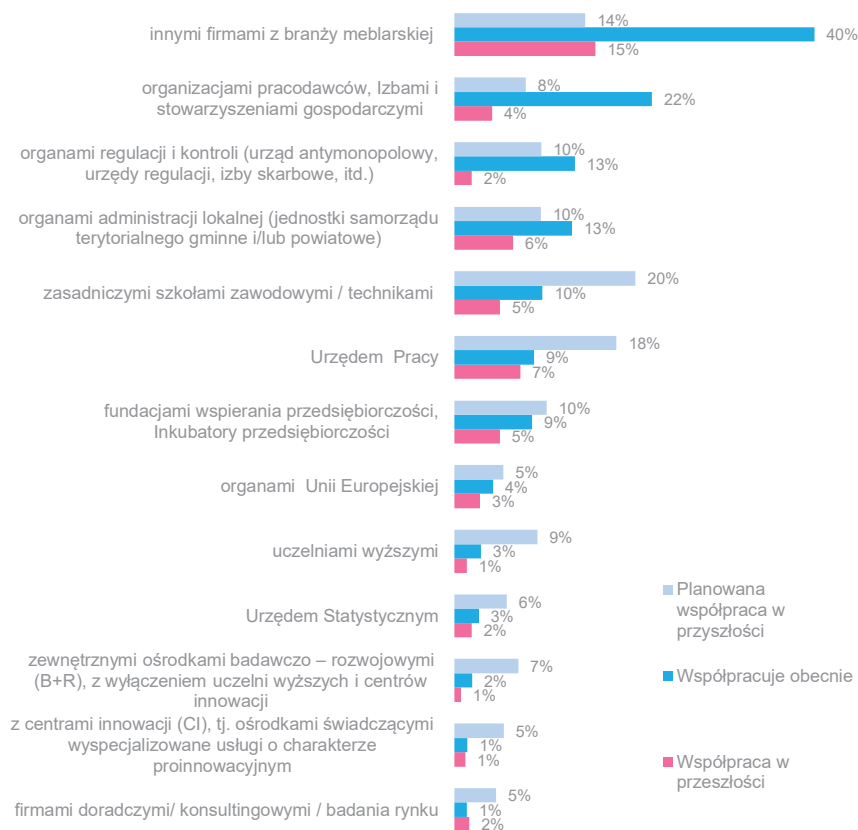
Uczestniczący w badaniach przedsiębiorcy oraz eksperci branży wskazywali, że: „widać zmiany w podejściu instytucji oświatowych do tematu zawodów meblarskich, jednak niewystarczające jest otwieranie klas, do których prawie nikt się nie zgłasza. Trzeba promować zawody stolarza, tapicera i inne meblarskie, jako pozwalające godnie żyć i tworzyć z pasją piękne rzeczy”¹⁸.

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 20: 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.

¹⁸ Ekspert branży, przedsiębiorca, uczestnik badań jakościowych FOCUS.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na funkcjonowanie w Wielkopolsce klastrow zrzyszających 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 klastrow, jest relatywnie niewielka (Klastra Producentów Mebli Swarzędzkich tworzy 16 podmiotów; Klastra Mebel Design 17 podmiotów, a Klastra „Akademia Architekta” zrzesza 16 podmiotów).¹⁹ 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 klastrow ma inne cele, nieco inną specyfikę i dynamikę działania. Ciekawe są efekty działania Klastra Producentów Mebli Swarzędzkich, który przez kilka lat doprowadził do powstania studia projektowego oraz salonu meblowego producentów mebli swarzędzkich. Natomiast Klastra 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”²⁰ W obu opisanych przypadkach aktywnymi partnerami klastrow były poznańskie uczelnie, w tym: Wydział Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Wydział Architektury Politechniki Poznańskiej. Z pewnością klastrow w Wielkopolsce to pole działalności, które w dalszej perspektywie wymaga większej aktywności, bo do tej pory jak wskazał jeden z ekspertów uczestniczących w badaniach jakościowych: „klastrow meblarskie w Wielkopolsce 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”²¹

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. Klastrow 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 klastrow, może się przyczynić do ich dynamicznego rozwoju”²² Inny ekspert wskazywał, że: „klastrow 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 jest przez kolejne tworzone klastrow, lub inne formy długofalowej współpracy przedsiębiorców z branży produkcji mebli oraz branż powiązanych”²³

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

19 Na podstawie stron internetowych: <http://www.akademiaarchitekta.org/czlonkowie/>; <http://www.swarzedzki-klastra.com.pl/pl/uczestnicy-klustra.html>; http://www.kig.konin.pl/media_pliki/file/1821_pl_wielkopolski-klaster-meble-design.pdf

20 http://www.kig.konin.pl/media_pliki/file/1821_pl_wielkopolski-klaster-meble-design.pdf

21 Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)

22 Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)

23 Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)

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.

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.

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”.²⁴ 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 klastrów. Wydział Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu z Klasterem 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 Klasterem 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.²⁵ 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 zawodzie²⁶. Z reguły partnerami w tego typu współpracy są firmy średnie i duże lub organizacje branżowe (np. cechy).

24 Ekspert branży, uczestnik indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)

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

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

9. ANALIZA SWOT BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

Branża produkcji mebli w Wielkopolsce „jest ściśle powiązana z koniunkturą i popytem zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach europejskich”. Otwarcie rynku Unii Europejskiej spowodowało, że przedsiębiorstwa branży meblarskiej zyskały nowe możliwości zbytu. Przyszłość branży produkcji mebli w Wielkopolsce w dużej mierze zależy o 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 w otoczeniu.

Tabela nr 12a: Analiza SWOT dla branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> ○ wysoka jakość większości produktów i usług; ○ wykorzystywanie wysokiej jakości materiałów/surowców, w tym ekologicznych; ○ duża dywersyfikacja asortymentu produkcji; ○ szybkość i krótkie terminy realizacji zamówień; ○ oferowanie atrakcyjnych cen i warunków finansowych współpracy; korzystny stosunek ceny do jakości; ○ niskie koszty produkcji, zwłaszcza koszty pracy (niższe niż w UE, niższe niż średnio w Polsce); ○ wzornictwo i design oferowanych produktów i budowa własnych zespołów projektantów; ○ zdolność dużej części firm do szybkiego dostosowywania się do potrzeb rynku i kreowania nowych rozwiązań produktowych odpowiadającym zmieniającym się potrzebom klientów; ○ umiejętność współpracy z dużymi koncernami – przez ostatnie kilka lat firmy z regionu nauczyły się pracować dla dużych odbiorców z całego świata; ○ coraz większe doświadczenia w prowadzeniu biznesu międzynarodowego; wzrost kompetencji w handlu zagranicznym; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ niewielka liczba dużych przedsiębiorstw, które mogłyby dyktować warunki na poziomie globalnym; ○ niewystarczające budowanie siły marek własnych; ○ brak zdolności do promocji globalnej; ○ brak „polskiego designu”, szkoły projektowej, która mogłaby uchodzić za markę światową; ○ brak sztandarowego produktu, produktów dla branży (przełomowych innowacji); ○ niski udział unikatowych produktów w ofercie (brak rzeczywistych wyróżników); oferowanie klientom standardowych produktów, a nie unikatowych – brak rzeczywistych wyróżników firm na rynku; ○ dość duże zagrożenie związane z pojawieniem się nowych producentów; ○ nadal znaczna niechęć do współpracy z innymi firmami z branży w celu podniesienia konkurencyjności (dotyczy szczególnie firm rywalizujących na rynku lokalnym lub/i regionalnym) ; ○ brak zdolności utworzenia silnej meblarskiej grupy zakupowej w Wielkopolsce, która mogłaby negocjować ceny zakupu surowców w celu obniżania kosztów; ○ brak zdolności części firm do dostosowania ofert do rosnących oczekiwań klientów;

SILNE STRONY

- intensyfikacja działań proeksportowych;
- umiejętność konkurowania (w tym na rynkach międzynarodowych – głównie europejskich);
- nastawienie na ciągły rozwój – chęć powiększania biznesu, inwestycje w zasoby, profesjonalizacja działań projektowych, sprzedażowych i marketingowych;
- relatywnie wysoki stopień dostosowania branży do standardów Unii Europejskiej;
- dobra jakość obsługi klienta, elastyczność i indywidualne podejście, słuchanie klientów;
- tradycja w meblarstwie i zaufanie do wielkopolskich firm meblarskich jako sprawdzonych partnerów;
- wysoka pozycja w Unii Europejskiej i na świecie pod względem produkcji i eksportu mebli; eksport jest stymulatorem innowacyjnych rozwiązań;
- rosnąca świadomość potrzeb promowania marek własnych (nie bycia tylko tanim podwykonawcą);
- duży odsetek firm mających świadomość znaczenia innowacji dla uzyskiwania przewag konkurencyjnych
- znaczny odsetek firm wdrażających innowacje;
- zasoby ludzkie/ludzie i ich kompetencje;
- posiadanie sieci sprawdzonych dostawców surowców oraz półproduktów;
- dobra kondycja ekonomiczno-finansowa;
- relatywnie duży potencjał produkcyjny;
- aktywne zarządzanie zmianą;
- łatwy dostęp do kanałów dystrybucji;
- relatywnie silny samorząd branżowy inicjujący działania innowacyjne;
- rozwijająca się współpraca między firmami.

SŁABE STRONY

- część firm nie potrafi wypracować optymalnej polityki cenowej; brak pomysłu na konkurowanie z tanimi konkurentami/substytutami;
- nieuczciwa konkurencja (kopiowanie wzorów, nieuczciwa konkurencja cenowa, podrabianie materiałów);
- 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;
- zbyt niski poziom nakładów na inwestycje i B+R oraz relatywnie małe możliwości inwestycyjne w tym względzie;
- brak sposobów na przełamanie barier rynku pracy; brak fachowców i brak pracowników; spadające zaangażowanie pracowników;
- dość duża siła oddziaływania dostawców;
- brak środków na rywalizację – w przypadku mniejszych firm lokalną; w przypadku dużych na szybki globalnych rozwój;
- brak sposobów na obniżanie kosztów bieżącej działalności ogranicza kapitał na rozwój;
- brak sposobów na przełamywanie barier prawno-administracyjnych i minimalizację ryzyk;
- niedocenywanie znaczenia marketingu i zbyt małe nakłady na marketing;
- lokalny zasięg działania części firm ograniczający ich możliwości sprzedażowe;
- negatywne nastawienie do innowacji części przedsiębiorców;
- 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 12b: Analiza SWOT dla branży produkcji mebli w Wielkopolsce.

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> ○ duży popyt na rynku europejskim, wynikający z poprawy koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie; ○ bogaty region z potencjałem rozwoju, który będzie generował coraz większy popyt na meble, siła nabywca Wielkopolan; ○ wzrost popytu na meble na skutek spadku bezrobocia i wzrostu zamożności społeczeństwa; ○ wzrost gospodarczy oraz rozwój budownictwa oraz infrastruktury stymulujących popyt na meble; ○ tradycja meblarska regionu – wizerunek centrum polskiego meblarstwa; ○ wiarygodność regionu wynikająca z dużej liczby firm meblarskich i ich dobrej kondycji, wizerunek Wielkopolski jako regionu gospodarnego, porządnego, godnego zaufania; ○ dobre zaplecze do produkcji mebli w regionie, duża liczba fabryk, poddostawców, firm około meblarskich, sprawnie funkcjonujący rynek dostaw komponentów; ○ relatywnie dobrze rozwinięte zaplecze badawczo-rozwojowe z punktu widzenia możliwości kreowania innowacji, wprowadzanie technologii zmniejszających zanieczyszczenie środowiska; ○ stworzenie mechanizmów ułatwiających sektorowi prywatnemu finansowanie rozwoju sfery badawczo-rozwojowej; ○ zacieśnienie związków przedsiębiorstw z jednostkami badawczymi; ○ dobra lokalizacja (dla eksportu i rynku wewnętrznego) i infrastruktura transportu: autostrada, lotnisko, tranzyt kolejowy, położenie blisko Niemiec; ○ działania samorządów i państwa nakierowane na odrodzenie szkolnictwa zawodowego, politechnicznego we współpracy 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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; ○ negatywny wizerunek zawodów meblarskich – może pogłębiać deficyty na rynku pracy; ○ 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; ○ brak umiejętności budowy wizerunku regionu i jego siły we władzach centralnych; ○ koncentracja zasobów i infrastruktury w Poznaniu; ○ słaba sieć dróg lokalnych; ○ możliwość osłabienia koniunktury w gospodarce krajowej w wyniku kryzysu na rynkach zagranicznych; ○ niski poziom popytu krajowego ze względu na niski poziom zamożności części społeczeństwa; słabnący popyt w regionie; ubożenie części Wielkopolan; ○ destabilizacja gospodarcza UE na skutek Brexitu i zagrożeń terrorystycznych; ○ wzrost ryzyka związanego z transakcjami w skali międzynarodowej (ryzyka kursowe, niestabilność systemu bankowego); ○ mała skuteczność działań proeksportowych w polityce państwa; bariery taryfowe (np. w handlu z Rosją); słaba skuteczność promocji mebli; ○ rosnące koszty prowadzenia bieżącej działalności; rosnące koszty pracy, wysokie podatki oraz ZUS; wzrost cen energii w wyniku konieczności restrukturyzacji sektora energetycznego;

SZANSE	ZAGROŻENIA
<p>z zakładami pracy, w tym praktyki uczniowskie;</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ rosnący dostęp do szkolnictwa wyższego w zawodach meblarskich; ○ dostęp (ostanie kilka lat) do kadry, która będzie mogła nauczyć zawodów meblarskich; ○ wzrost mobilności pracowników – możliwość pozyskiwania brakujących kadr z innych regionów Polski oraz z zagranicy (np. Ukraina); ○ wzrost kwalifikacji kadry zarządzającej i pracowników sektora meblarskiego (np. w zakresie elektroniki, informatyki, zarządzania, znajomości języków obcych); ○ wpisanie meblarstwa na listę „państwowych i regionalnych branż priorytetowych”, którym udziela się wsparcia; ○ 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); ○ szanse na dalszy rozwój dzięki środkom unijnym z nowej perspektywy do 2020 roku; ○ możliwość zaprezentowania się na targach poznańskich, gdzie jest dostęp do rynku, do wystawców; ○ przenoszenie pracochłonnej produkcji do krajów o niższych kosztach prac (w tym do Polski). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ brak środków na prowadzenie kosztownych działań promocyjnych; ○ biurokracja i nadmierne nią obciążenie; ○ nowe normy związane ze spalaniem czy utylizacją bez wsparcia w dostosowaniu się do nich; ○ relatywnie niewielka koncentracja branży; ○ 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; ○ nieuczciwa konkurencja na rynku (kopiowanie produktów, wzorów); ○ zbyt duże ulgi podatkowe dla zagranicznych inwestorów, a w efekcie brak równych zasad prowadzenia biznesu; ○ niski poziom zaufania i chęci do współpracy między formami z branży (choć widać symptomy poprawy).

10. PROGNOZA ROZWOJU BRANŻY PRODUKCJI MEBLI W WIELKOPOLSCE

Na potrzeby prognozy rozwoju branży produkcji mebli w Wielkopolsce przeprowadzono szereg analiz nakierowanych na uwzględnienie w prezentowanej prognozie możliwie wszystkich czynników i informacji zebranych w trakcie omawianych badań.

Prognoza rozwoju branży produkcji mebli z zastosowaniem modelu tendencji rozwojowej

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 13: Prognoza zmian wysokości przychodów przedsiębiorstw produkujących meble w Polsce oraz w Wielkopolsce w latach 2017 - 2020.

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 *benchmarkingu*; 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.

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”²⁷.

Właściciele i kadra zarządzająca przedsiębiorstw branży produkcji mebli z Wielkopolski uczestniczący w badaniu 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 ocenił stan branży lub uchylał się od jakiegokolwiek oceny.

Tabela nr 14: 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	piłski 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%

Źródło: 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 wzrosty sprzedaży i rentowności;
- o **mimo 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.

²⁷ 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 15: 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 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	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%

Źródło: 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.

W opinii przedsiębiorców branżę produkcji mebli czeka w okresie 4-5 lat rozwój i poprawa kondycji pod względem kluczowych wskaźników działalności.

Przeważająca część 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 16: 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 (lepsza nieco + znacznie) - (gorsza nieco + 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%

Źródło: 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 pod względem kluczowych wskaźników 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 niewielki odsetek przedsiębiorców przewiduje pogorszenie ogólnej sytuacji lub wykazuje się „niepewnością prognostyczną” i unika prognozowania przyszłości;
- o **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.

Tabela nr 17: 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)	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	
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%	

Źródło: 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.

Patrząc w przyszłość, należy zwracać uwagę na trendy.

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 około 5 lat, obecnie taka analiza daje gwarancję aktualności **czasami nawet tylko przez dwa lata**²⁸.

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 branży²⁹.

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 mebli³⁰.

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować duże zmiany w sferze pracy, m.in. następuje rozwój wirtualnych biur³¹, a świadczenie pracy z domu napędza popyt na meble do biura domowego. Biura domowe mają wiele zastosowań, dlatego konsumenci wolą kupić uniwersalne meble, które np. mogłyby ukryć sprzęt biurowy, gdy ten nie jest w użyciu. 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.

Na projekty mebli oferowanych na rynku ma wpływ technologia. Zestawy mebli, zestawy sypialniane, stoły, ale i pozostałe meble mają pomieścić dodatkowe gadżety. Na podstawie badań realizowanych w ramach projektu „Polski konsument 2013”³² wnioskuje się, że rozwój nowych technologii i związanych z nimi produktów i usług pozwoli na przenikanie się sfer, w których funkcjonujemy (sfery domu, pracy i rozrywki).

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

29 *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>

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

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

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

Gwałtowny wzrost popularności przeżywają zabytkowe meble tzw. *vintage*. Jeden z ekspertów w trakcie badań jakościowych wskazywał, że „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*”³³.

Rośnie popularność mebli ogrodowych, bowiem 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). 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”³⁴.

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 pracy³⁵.

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”³⁶.

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 szelongi.

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”³⁷. Customizacja to trend odwrotny do masowej produkcji, polegający na dostosowaniu mebli do indywidualnych potrzeb nabywców. Dotyczy on ludzi zamożniejszych oraz tzw. klasy średniej, którzy będą coraz bardziej wyedukowani, dzięki czemu będą umieli precyzyjnie określić swoje potrzeby³⁸. Następnym będzie chęć posiadania zindywidualizowanych produktów, w których wytwarzaniu będą chcieli uczestniczyć. Ten trend ma charakter globalny, rozwija się i ewoluuje.

Najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji na rozwijających się rynkach jest kanał *online* i wielu producentów mebli 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).

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

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

35 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.

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

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

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

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 w tym trendzie odgrywać będą projektanci.³⁹

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”⁴⁰.

Na sektor meblowy wpływ będzie miało też starzenie się społeczeństwa. Starsi ludzie na ogół nie lubią zmian przestrzeni wokół siebie, ale będą kupować przedmioty i rzeczy, które ułatwiają im egzystencję. Dotyczyć to będzie wyposażenia łazienek, kuchni, mobilnych łóżek i foteli itp.⁴¹.

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

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

41 *Konsument przyszłości – kierunki rozwoju wzornictwa...*, wyd. cyt. s. 24.

11. 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 zwiążanie 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, kształczących 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 szkoleny 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:

- o zbudować ofertę dedykowaną dla przedsiębiorstw mikro i małych;
- o rozbudowywać kierunki dedykowane meblarstwu (w tym studia podyplomowe, szkolenia na różnym poziomie);
- o dostosowywać zakres kształcenia do dynamicznie zmieniających warunków rynkowych;
- o 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);
- o realizować projekty badawcze mogące wzmacniać branżę i upowszechniać ich efekty (np. badania trendów);
- o tworzyć nowe technologie i przełomowe innowacje we współpracy z przemysłem (szukać możliwości komercjalizacji dbając o ochronę dóbr intelektualnych);
- o szeroko dystrybuować wyniki badań (publikować w różnych formach, dbać o popularyzację i ich promocję, budować przekaz zrozumiały dla przedsiębiorców);
- o 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);
- o 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).



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO**

**WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W POZNANIU**

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

Aleja Niepodległości 34

61-714 Poznań

e-mail: info@umww.pl

tel.: +48 61 626 66 66

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W POZNANIU

Ul. Kościelna 37

60-537 Poznań

e-mail: wup@wup.poznan.pl

tel.: +48 61 846 38 19

Publikacja bezpłatna

ISBN 978-83-946463-0-1