

Urząd Miejski w Pile

## **GMINA PIŁA**

Opracowanie przygotowane przez:  
Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym  
**Krajowej Izby Gospodarczej**

Program wspierania i rozwoju przedsiębiorczości na  
terenie miasta Piły

Praca zbiorowa pod redakcją:  
Mieczysława Bąka i Przemysława Kulawczuka

Warszawa – Gdynia, listopad 1999 r.

Autorzy:

*Mieczysław Bąk*

*Przemysław Kulawczuk*

*Anna Szcześniak*

*Małgorzata Radek*

Opracowanie graficzne:

*Remigiusz Knyba*

## *Spis treści*

	<b>strona</b>
<b>1. Charakterystyka rozwoju gospodarczego miasta (na tle kraju, województwa, subregionu)</b>	<b>1</b>
1.1. Analiza dotychczasowych tendencji	1
1.1.1. Rynek pracy	1
1.1.2. Dynamika rozwoju liczby podmiotów gospodarczych w Pile	2
1.1.3. Baza podatkowa Piły	5
1.1.4. Wyniki ekonomiczne średnich i dużych przedsiębiorstw	8
1.1.5. Gospodarka Piły na tle miejscowości subregionu, porównywalnych miast, województwa i kraju w 1997 roku	11
1.2. Uwarunkowania rozwojowe	12
1.3. Kierunki rozwoju miasta z uwzględnieniem prognozy demograficznej	14
1.3.1. Prognoza demograficzna ludności według płci i wieku w mieście Piła na lata 2003, 2008, 2013	14
1.3.2. Kierunki rozwoju miasta z uwzględnieniem prognozy demograficznej	19
<b>2. Identyfikacja i ocena stanu istniejącego podstawowych sfer działalności gospodarczej</b>	<b>21</b>
2.1. Handel	21
2.1.1. Liczba przedsiębiorstw i liczba pracujących	21
2.1.2. Majątek firm handlowych w Pile	22
2.1.3. Źródła finansowania majątku firm handlowych w Pile	23
2.1.4. Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw handlowych w Pile	24
2.1.5. Przedsiębiorstwa handlowe w świetle badań ankietowych	25
2.1.6. Sieć handlowa Piły w świetle spisu z natury	29
2.2. Usługi	36
2.2.1. Liczba przedsiębiorstw i liczba pracujących	36
2.2.2. Majątek przedsiębiorstw usługowych w Pile	36
2.2.3. Źródła finansowania majątku przedsiębiorstw usługowych	37
2.2.4. Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw usługowych	38
2.2.5. Przedsiębiorstwa usługowe w świetle badań ankietowych	39
2.2.6. Przedsiębiorstwa usługowe w Pile w świetle spisu z natury	42
2.3. Działalność produkcyjna	49
2.3.1. Liczba przedsiębiorstw i liczba pracujących	49
2.3.2. Majątek przedsiębiorstw produkcyjnych w Pile	49

2.3.3. Źródła finansowania majątku przedsiębiorstw przemysłowych	51
2.3.4. Wyniki ekonomiczne	52
2.3.5. Przedsiębiorstwa produkcyjne w świetle badań ankietowych	53
<b>3. Uwarunkowania, możliwości i ograniczenia rozwoju handlu, usług i działalności produkcyjnej</b>	<b>57</b>
3.1. Uwarunkowania, możliwości, ograniczenia	57
3.1.1. Handel	57
3.1.2. Usługi	58
3.1.3. Produkcja	58
3.2. Kierunki rozwoju	59
3.3. Analiza procesów gospodarczych	60
3.4. Ekonomiczne i społeczne skutki wprowadzenia handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na istniejącą sieć handlu i usług	61
3.5. porównanie wyposażenia osiedli w Pile w sieć handlowo-usługową	62
3.5.1. Porównanie wyposażenia osiedli w sieć handlową	63
3.5.2. Porównanie wyposażenia osiedli w sieć usługową	64
<b>4. Ocena możliwości samorządu terytorialnego w zakresie wspierania przedsiębiorczości - Programy rozwojowe</b>	<b>66</b>
4.1. Ocena potrzeb i problemów rozwojowych małych i średnich przedsiębiorstw w Pile	66
4.1.1. Potrzeby i problemy rozwojowe	66
4.1.2. Ocena dotychczasowej polityki miasta	75
4.2. Cele miasta w zakresie rozwoju przedsiębiorczości	79
4.2.1. Cele ogólne	79
4.2.2. Cele szczegółowe programu	79
4.3. Możliwości Miasta Piła w zakresie wspierania przedsiębiorczości - programy rozwojowe	82
4.3.1. Program zwiększania konkurencyjności małych sklepów	83
4.3.2. Program zwiększania dostępu do informacji dla MSP o warunkach prowadzenia działalności	84
4.3.3. Program polepszania dostępu MSP i młodzieży do Internetu	86
4.3.4. Program prywatyzacji lokali użytkowych dla ułatwiania procesów inwestowania w małych przedsiębiorstwach	87
4.3.5. Program tworzenia zgrupowań jednostek handlowych i lokowania nowych centrów handlowo-usługowych	88
4.3.6. Program zagospodarowania mienia lotniska wojskowego w Pile	89

4.3.7. Polityka w zakresie przygotowania planów zagospodarowania przestrzennego-zasady	91
4.3.8. Program koordynacji rozwoju miasta i największych przedsiębiorstw	92
4.3.9. Program promocji Piły jako miejsca inwestycji. Założenia Biura Promocji Inwestycji	93
4.3.10. Promocja Piły jako atrakcyjnego miejsca lokowania nowych przedsięwzięć gospodarczych. Budowa planu promocji	97
4.3.11. Przygotowanie z wyprzedzeniem gotowej infrastruktury przestrzennej i gospodarczej ułatwiającej lokalizację inwestycji w Pile	102
4.3.12. Program promocji samozatrudnienia wśród ludzi o niskich dochodach i młodzieży	105
4.3.13 Wspieranie organizacji przedsiębiorców	107

## 1. Charakterystyka rozwoju gospodarczego miasta (na tle kraju, województwa, subregionu)

### 1.1. Analiza dotychczasowych tendencji

Gospodarka miasta Piły w latach 90-tych podlegała istotnym zmianom, które w mniejszym lub większym stopniu **odpowiadały trendom funkcjonującym w kraju**. Do zasadniczych tendencji obserwowanych w gospodarce miasta Piły zaliczyć można: fluktuacje poziomu zatrudnienia, szybki wzrost liczby nowych podmiotów gospodarczych, wzrost a potem zmniejszanie się bazy podatkowej, dynamiczny wzrost sektora prywatnego.

#### 1.1.1. Rynek pracy

Dla rynku pracy Piły lat 90-tych charakterystyczny był **szybki spadek liczby pracujących** na początku okresu, a **potem odbudowa poziomu liczby pracujących** w drugiej połowie lat 90-tych. Procesowi temu towarzyszył najpierw szybki wzrost poziomu bezrobocia, a następnie jego spadek. Dane statystyczne dotyczące charakterystyki rynku pracy w Pile przedstawia poniższa tablica.

**Tablica 1**  
**Charakterystyka rynku pracy w Pile**  
**Rynek pracy**

Lata	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	30.06.1998	1998	30.06.1999
Pracujący	28 217	22 792	23 182	24 408	26 874	24 915	25 677	26 612	26 612	27 876	bd
Bezrobotni	2 166	4 312	5 833	6 492	6 175	4 740	4 254	2 789	2 676	2 490	3 288
Wskaźnik bezrobocia	5,1	10,0	13,3	14,6	13,6	10,3	9,1	5,9	5,6	5,1	6,8

Źródło: Informator samorządowy Piły 1998 i dane Powiatowego Urzędu Pracy

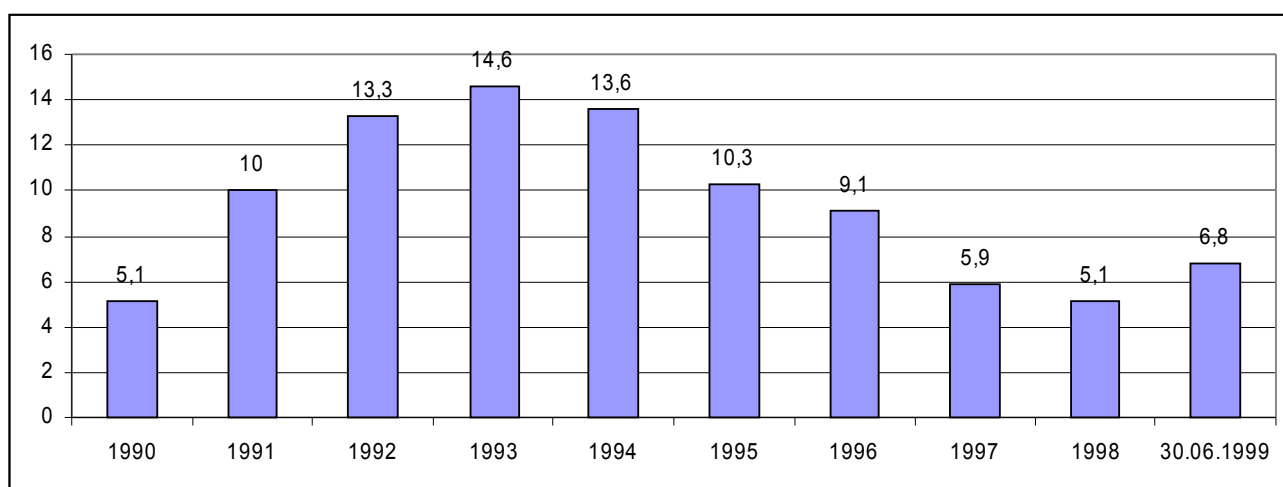
Prezentowane dane wskazują na **dużą fluktuację w liczbie pracujących**. Po początkowym załamaniu w roku 1991 następuje odbudowa rynku pracy istotnie przyśpieszona od roku 1993. Drugi dołek osiąga zatrudnienie w 1995 roku po czym znowu następuje wzrost. W 1998 roku obserwuje się **stagnację na rynku pracy**, a począwszy od 1999 roku wzrost bezrobocia rejestrowanego. Zjawiska te wskazują na to, że charakterystyka rozwoju rynku pracy w Pile jest **bardziej zbliżona do dużych niż małych miast Polski**. Jednym z istotnych czynników odróżniających sytuację piłskiego rynku pracy jest szybka odbudowa liczby pracujących w sekcji **działalność produkcyjna**, co w porównaniu ze stagnacją w tej dziedzinie w kraju stanowi istotną różnicę. Liczbę pracujących w Pile wg Europejskiej Klasyfikacji Działalności zaprezentowano w poniższej tablicy. Dane dostępne są za lata 1994-98.

**Tablica 2**  
**Pracujący w Pile wg sekcji EKD**

Lata	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Ogółem (osoby)</b>	<b>26 874</b>	<b>24 915</b>	<b>25 677</b>	<b>26 612</b>	<b>27 876</b>
Rolnictwo	134	136	150	156	137
Działalność produkcyjna	7 607	8 218	8 232	8 796	8 876
Budownictwo	1 639	1 227	1 349	1 479	1 598
Handel i naprawy	2 110	2 064	2 577	2 707	3 155
Transport	2 356	2 110	2 125	2 240	2 629
Edukacja	2 149	1 967	1 890	1 970	2 010
Zdrowie i opieka socjalna	2 779	2 723	2 648	3 050	2 973
Pozostałe	8 100	6 470	6 706	6 214	6 498

Źródło: Informator samorządowy Piły 1998

**Wykres 1**  
**Stopa bezrobocia rejestrowanego w Pile (dane procentowe)**



Źródło: tablica 1

Dane zawarte w powyższej tabeli wskazują na to, że spośród wyżej przedstawionych dziedzin **największy pod względem liczbowym wzrost liczby pracujących** zaobserwowano w sekcjach: **działalność produkcyjna** - 1269 osób, **handel i naprawy** - 1045, **zdrowie i opieka socjalna** - 194 osoby, transport - 273 osoby. Pozostałe rodzaje działalności zanotowały spadki liczby pracujących. Dane te są zadziwiające - trend zupełnie odwrotny w stosunku do sytuacji w innych miastach kraju, gdzie z reguły notowano spadek lub stagnację liczby pracujących w produkcji. Wymowa tych danych jest bardzo korzystna. Dane te wskazują jednocześnie na **zbyt wolne tempo wzrostu liczby pracujących w handlu i usługach**. W handlu sytuacja znacznie poprawiła się w 1998 roku (wzrost liczby pracujących aż o 448 osoby). Według danych GUS na 1 pracującego w przemyśle w 1996 roku przypadało 0,55 pracujących w handlu, hotelach i restauracjach w Polsce, 0,50 w Czechach, 0,62 na Węgrzech, 0,36 w Rosji, 0,32 na Białorusi a także 0,68 w Niemczech, 0,84 we Francji, 1,17 w USA, 1,18 w Korei Płd, 1,13 w Hiszpanii, 0,81 w Danii, 0,74 w Szwecji oraz 0,62 w Finlandii. Podobny wskaźnik dla Piły (ale nie uwzględniający hoteli i restauracji) wynosił w stosunku do zarejestrowanych pracujących 0,29 pracownika w sekcji handel i naprawy na 1 pracownika w sekcji działalność produkcyjna. Jeżeli uwzględnić, iż dla Piły wskaźnik jest obniżony ze względu na brak danych dotyczących hoteli i gastronomii to i tak wskaźnik ten dla Piły jest raczej zbliżony do poziomu państw b.ZSRR niż państw CEFTA nie wspominając w ogóle o krajach zachodnich. Wskaźnik ten jest też niższy w Pile niż dla Polski ogółem. Dane te pokazują na duży potencjał wzrostu zatrudnienia w handlu w Pile w ciągu najbliższych lat. Proces ten został już zapoczątkowany, co widać w danych za rok 1998.

### 1.1.2. Dynamika rozwoju liczby podmiotów gospodarczych w Pile

Lata 90-te charakteryzują się istotną aktywnością gospodarczą mieszkańców Piły. W całym badanym okresie lat 1992-1999 **liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON szybko rosła** osiągając

największe przyrosty roczne w latach 1993, 1996 i 1998. Po tych dużych wzrostach następne lata charakteryzowały się wolniejszym tempem wzrostu. Po okresie znacznych przeobrażeń restrukturyzacyjnych w latach 1993-1994 drastycznie zmalała liczba przedsiębiorstw państwowych (ze 117 w 1993 roku do 17 w 1994 roku). Następujący w latach 1994-1999 szybki wzrost liczby przedsiębiorstw doprowadził do: zwiększenia o 50% liczby spółek akcyjnych, o 45% spółek z o.o., o 111% spółek cywilnych, i 39% firm osób fizycznych. Towarzyszyła temu stabilizacja liczby spółdzielni na poziomie 66-64 jednostek. Powyższe dane wskazują na fakt, iż w Pile odnotowywano **dynamiczny wzrost liczby przedsiębiorstw** zorganizowanych według różnych form prawnych. Szczegółowe dane na ten temat zawiera kolejna tablica.

**Tablica 3**

**Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w Pile według form prawnych wg stanu na dzień 31.12.**

Forma prawna	Lata							
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ogółem w tym	4304 <sup>1</sup>	5217	5566 <sup>2</sup>	5931 <sup>3</sup>	6652 <sup>4</sup>	7090 <sup>5</sup>	7763 <sup>6</sup>	7822 <sup>7</sup>
Przedsiębiorstwa państwowe	bd	117	17	14	13	12	11	10
Przedsiębiorstwa komunalne	bd	10	-	-	-	-	-	-
Spółdzielnie	bd	bd	66	62	63	63	64	64
Spółki akcyjne	bd	bd	20	23	24	24	30	30
Spółki z o.o.	bd	bd	205	221	240	267	280	298
Spółki cywilne	bd	bd	346	430	512	629	736	730
Firmy osób fizycznych	bd	4736	5055	5397	6044	6404	7016	7054

1. Stan w dniu 30.09.1992 2. Stan w dniu 25.12.1994 3. Stan w dniu 25.12.1995 4. Stan w dniu 25.12.1996 5. Stan w dniu 25.12.1997 6. Stan w dniu 25.12.1998 7. Stan w dniu 25.06.1999 Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu Oddział w Pile

Inną ważną obserwacją był fakt bardzo **szybkiego liczbowego wzrostu sektora prywatnego w Pile**. Liczba jednostek z tego sektora zwiększyła się w latach 1993-1999 o ponad 2500 jednostek co oznacza wzrost o 50,6%. Firmy prywatne stanowiły w roku 1999 97,9% wszystkich jednostek zarejestrowanych w Pile. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tablica 4.



Tablica 4

Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w Pile według sektorów własności

Sektor własności	Lata						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ogółem	5217	5566	5931	6652	7090	7763	7822
Sektor publiczny	134	133	141	141	161	175	167
Sektor prywatny	5083	5433	5790	6511	6929	7588	7655
Sektor prywatny jako % ogółem	97,4	97,6	97,6	97,9	97,8	97,8	97,9

1. Stan w dniu 30.09.1992 2. Stan w dniu 25.12.1994 3. Stan w dniu 25.12.1995 4. Stan w dniu 25.12.1996 5. Stan w dniu 25.12.1997 6. Stan w dniu 25.12.1998 7. Stan w dniu 25.06.1999 Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu Oddział w Pile

Bardzo ważnym kierunkiem analizy dynamiki przedsiębiorczości gospodarczej w Pile jest **ocena dynamiki liczby jednostek gospodarczych zajmujących się określonymi rodzajami działalności**. Ponieważ Główny Urząd Statystyczny gromadzi dane według Europejskiej Klasyfikacji Działalności począwszy dopiero od 1994 roku dane z lat 1992-1993 mają jedynie fragmentaryczny charakter. Dane o zmianach liczby jednostek w obu tych okresach mogą być nieporównywalne. Przedstawia je kolejna tablica.

Tablica 5

Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w Pile według rodzaju działalności

Rodzaj działalności	Lata <sup>2</sup>								Przyrost w latach 1994-99 w %
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
A. Rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo	34	38	30	34	42	46	55	60	76,5
B. Rybołówstwo i rybactwo	bd	bd	bd	bd	1	1	2	2	-
C. Górnictwo i kopalnictwo	bd	bd	bd	bd	1	1	1	1	-
D. Działalność produkcyjna	bd	877	671	665	698	692	707	694	3,4
E. Zaopatrywanie w energię el., gaz i wodę	bd	bd	7	7	9	9	13	12	71,4
F. Budownictwo	bd	596	494	512	581	621	679	680	37,7
G. Handel hurtowy i detaliczny (obsługa motoryzacji)	1835	2302	2480	2597	2801	2831	2929	2903	17,1
H. Hotele i restauracje	bd	bd	156	169	188	202	219	217	39,1
I. Transport, gosp. magazynowa i łączność	bd	bd	400	440	544	642	692	690	72,5
J. Pośrednictwa finansowe	bd	bd	54	97	145	193	253	306	566,7
K. Obsługa nieruchomości	bd	bd	600	665	747	819	956	972	62,0
L. Administracja publiczna	22	34	21	26	28	31	37	32	52,4
M. Edukacja	bd	93	79	76	103	126	158	159	101,2
N. Odnowa zdrowia	131	189	208	237	272	341	456	480	130,8
O. Pozostałe usługi	bd	bd	363	403	491	535	606	614	69,1
Ogółem	4397	5217	5566	5931	6652	7090	7763	7822	40,5

1. Dane wg EKD od 1994 roku, dane według KGN 1992-1993. Dane te mogą być w pewnym zakresie nieporównywalne

2. Uwagi jak w 2 poprzednich tablicach

Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu Oddział w Pile i obliczenia własne

Analiza danych zawartych w tablicy 5 wskazuje na następujące zjawiska:

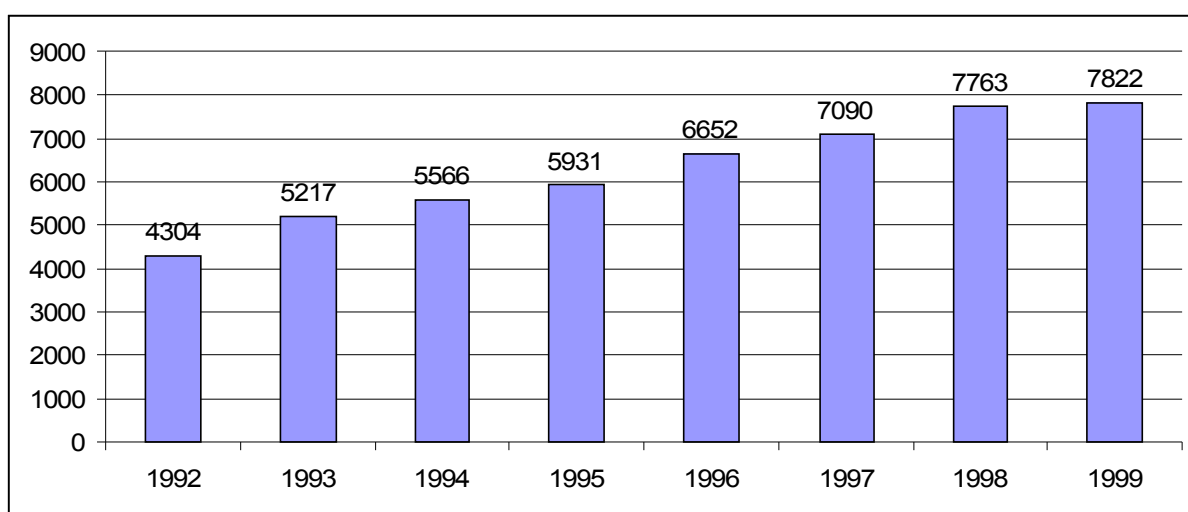
1. Szybki wzrost liczby jednostek z dziedziny tzw. **usług rynkowych i pozarynkowych**: pośrednictwo finansowe (566%), ochrona zdrowia (130%), edukacja (101%), transport i łączność (72%), obsługa nieruchomości (62%).
2. Relatywnie dobre tempo wzrostu liczby przedsiębiorstw z dziedziny **budownictwa** (37,7%) oraz hotelarstwa i gastronomii (39,1%).
3. **Niskie tempo wzrostu liczby jednostek handlowych** (o 17,1%).
4. **Stagnację w odniesieniu do liczby jednostek produkcyjnych** (wzrost jedynie o 3,4% w okresie ostatnich 5 lat).
5. Nieznaczny spadek liczby jednostek handlowych i produkcyjnych w I półroczu 1999 roku.

Zaobserwowane zmiany są charakterystyczne dla większości społeczeństw wysoce rozwiniętych. Spadek przyrostu nowych jednostek lub nawet spadki odnotowywane w niektórych dziedzinach w 1999 roku wynikają z faktu, iż w 1998 roku odnotowano duży przyrost o 673 jednostki, a ponadto osiągnięto prawdopodobnie duży poziom nasycenia rynku. Należy liczyć się z tym, iż **w przyszłości liczba jednostek gospodarczych nie będzie już tak szybko rosła.**

Bardzo interesujące są wnioski wynikające z analizy liczby jednostek i zatrudnienia w produkcji. Chociaż liczba jednostek w produkcji wykazuje praktyczną stagnację lub nawet niewielki spadek w ostatnim okresie to jednak odnotowano **znaczący wzrost zatrudnienia w tej dziedzinie** (o ponad 1100 osób). Może to **świadczyć o konsolidacji ekonomicznej tego sektora.** Z drugiej strony obserwuje się stosunkowo nieduży wzrost liczby firm handlowych i relatywnie nieduży wzrost liczby pracujących w tej dziedzinie od 1997 roku i relatywnie duży wzrost w 1998 roku. Dane te mogą świadczyć **o dokonującej się poważnej transformacji handlu.** Szybki rozwój usług rynkowych i pozarynkowych jest typowy dla nowoczesnych społeczeństw i świadczy o tym, że Piła dostosowuje się do tego typu trendów.

## Wykres 2

Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w Pile



Źródło: Tablica 3

### 1.1.3. Baza podatkowa Piły

Charakterystyka rozwoju gospodarczego Piły jest również opisywana poprzez **bazę podatkową**. **Baza podatkowa jest to potencjał osób fizycznych i prawnych w zakresie przynoszenia dochodów podatkowych.** Baza podatkowa jest charakteryzowana przez takie kategorie jak: dynamika wpływów podatkowych, liczba podatników, przeciętne przychody od jednego podatnika, procent podatników płacących efektywnie podatki itp. **Baza podatkowa** decyduje nie tylko o zakresie i możliwości realizacji zadań publicznych, ale także **posiada bezpośredni wpływ na możliwości rozwojowe lokalnych społeczności - gmin.** Wpływ ten wynika z dwóch przesłanek. Po pierwsze **gminy są beneficjentami podatków** od nieruchomości, transportowego, od psów, od spadków i darowizn oraz; po drugie **posiadają swój udział w podatkach centralnych:** podatku dochodowym od osób fizycznych i podatku dochodowym od osób prawnych. Rola wpływów z tego pierwszego znacząco rośnie w ostatnich latach. O ile jeszcze niedawno udział gminy w podatku dochodowym od osób fizycznych wynosił 15% średniej wojewódzkiej to na lata 1999-2000 udział ten wzrosł do ponad 27% przy jednocześnie większym zbliżeniu wpływów z tego tytułu do rzeczywistego opodatkowania na terenie danej gminy. Charakterystykę **bazy podatkowej miasta Piła** przedstawia kolejna tablica. Poniższe dane zostały zebrane dzięki pomocy Urzędu Skarbowego w Pile.

Tablica 6

Charakterystyka bazy podatkowej miasta Piła

Rodzaj danych	Lata								
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1. Należny podatek dochodowy podatników zam. w Pile wykazujących dochody z dz. gosp. / os. fiz. w zł	784.237	2.361.190	8.469.930	7.411.788	11.234.502	18.606.326	21.909.073	28.345.981	30.412.120

Program wspierania i rozwoju przedsiębiorczości na terenie miasta Piły

1.A. Należny podatek dochodowy na 1 firmę w zł	-	-	-	1565	2222	3447	3625	4426	4334
1.B. Należny podatek dochodowy na jedną firmę płacącą podatek w zł	353	693	2226	1932	2678	3604	4296	5329	5348
2. Należny podatek dochodowy od osób prawnych zlokalizowanych na terenie Piły w zł	6.417.000	8.560.098	1.559.322	2.661.372	8.610.930	13.701.580	24.296.032	46.109.172	36.303.651
3. Liczba osób fizycznych z m. Piły wykazujących dochody z działalności gospodarczej	2.204	3.406	3.805	3.836	4.195	5.162	5.099	5.319	5.686
3.A. Jako procent zarejestrowanych w systemie REGON	-	-	-	81,00%	82,99%	95,65%	84,36%	83,06%	81,04%
4. Liczba osób prawnych prowadzących działalność na terenie Piły	93	117	132	160	181	192	215	246	266
5. Liczba osób prawnych, które podatek zapłaciły	-	-	-	-	174	175	184	119	108
5.A. Jako procent osób prawnych zgłaszających obowiązek podatkowy	-	-	-	-	96,13%	91,15%	85,58%	48,37%	40,60%
6. Liczba podatników karty podatkowej	1.096	1.011	954	1.086	732	737	737	536	605
7. Wpływy z karty podatkowej w zł	127.009	304.572	456.329	505.769	412.495	484.755	636.659	608.891	681.260
8. Wpływy z poszczególnych podatków dla m. Piły w zł									
a. opłata skarbową	bd	bd	bd	1.008.858	1.311.586	1.912.509	2.591.288	3.064.982	3.729.930
b. spadki i darowizny	bd	bd	bd	38.177	43.036	47.344	85.116	97.175	157.312
c. podatek dochodowy osób prawnych	bd	bd	bd	133.069	430.547	685.079	1.214.802	2.305.459	1.815.183
d. podatek dochodowy osób fizycznych	bd	bd	bd	3.066.448	4.579.903	6.089.314	-	-	-

Źródło: Urząd Skarbowy w Pile i obliczenia własne

Analizując dane zawarte w tablicy należy zwrócić uwagę na następujące tendencje:

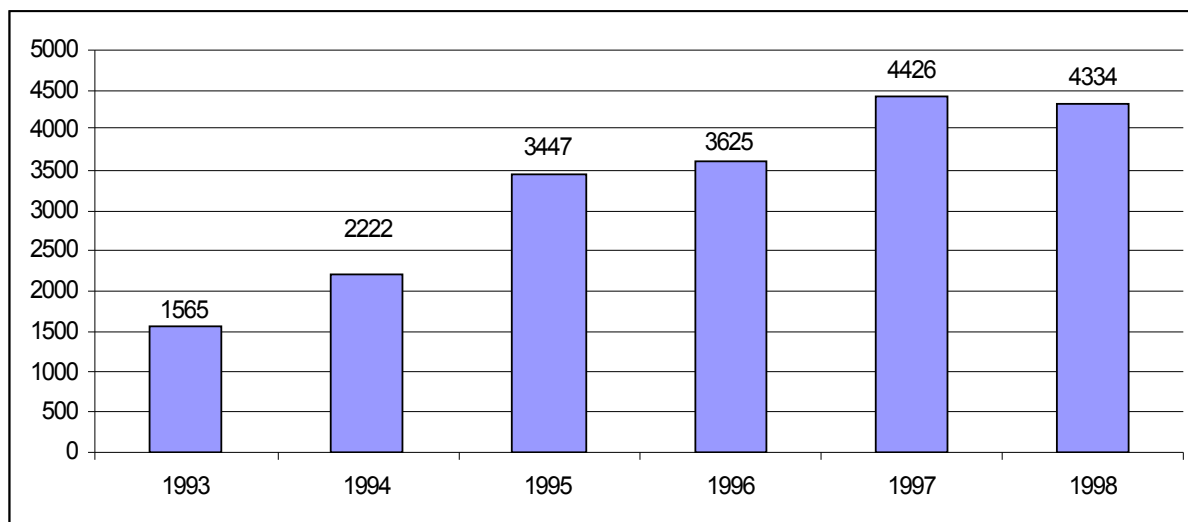
1. Należny podatek dochodowy (najpierw dochodowy później dochodowy od osób fizycznych) z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej **bardzo dynamicznie rósł w latach 1990-1998** (niemal 40 razy), chociaż tempo wzrostu podatku należnego bardzo spadło w 1998 roku. Zjawisko to świadczy o dwóch tendencjach: zakres opodatkowania podatkiem dochodowym na tzw. zasadach ogólnych w 1990 roku był jeszcze niewielki (przeważały formy ryczałtowe) oraz, że po objęciu nim większości podatników prowadzących działalność gospodarczą dynamika tego podatku bardzo szybko rosła (o kilkadziesiąt procent rocznie). **Dynamika ta znacząco spadła w 1998 roku** (do 7,2%). Jednak przeciętny podatek na 1 płacące przedsiębiorstwo uległ praktycznie zamrożeniu, co uwzględniając inflację w 1998 roku (9,8%) **może świadczyć o spadku podatku należnego od 1 przedsiębiorstwa**. Chociaż wartość podatku należnego zależy od ulg podatkowych to jednak sytuacja taka może świadczyć o spadku efektywności funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw osób fizycznych w Pile. (Od 1997 roku zaczęto zmniejszać zakres ulg).

2. Od 1996 roku obserwuje się **tendencję do spadku procentowej części przedsiębiorstw osób fizycznych płacących w ogóle podatek dochodowy**. O ile w latach 1993-1995 udział ten wzrósł z 81% do 96% to w kolejnych latach znowu spadł do 81%. Świadczy to o narastającej liczbie MSP posiadających trudności gospodarcze.

3. Pomimo długiego okresu wzrostu należnego podatku na 1 firmę z 1565 zł w 1993 roku do 4426 zł w 1997 to w 1998 zaobserwowano **nieznaczny spadek tej wielkości do 4334 zł**. Uwzględniając inflację świadczy to o spadku należnego podatku od jednego przedsiębiorstwa.

### Wykres 3

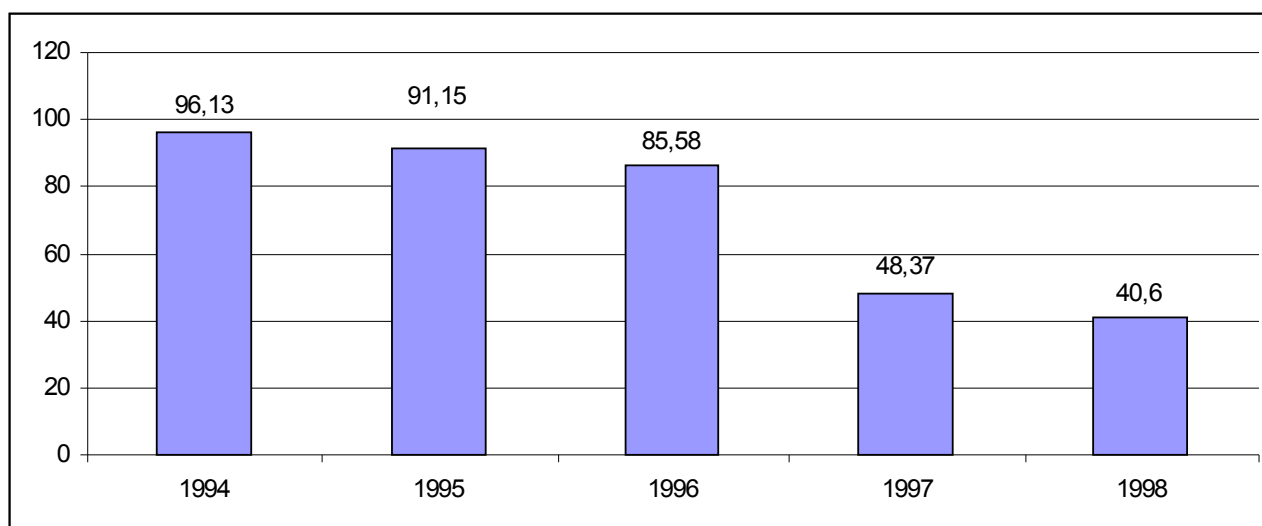
#### Należny podatek od osób fizycznych w Pile na 1 firmę



Źródło: Urząd Skarbowy w Piły

4. Wartość **należnego podatku od osób prawnych wykazuje poważne fluktuacje**. Po początkowym wzroście w latach 1990-1991 nastąpiło załamanie w latach 1992 i 1993. Odbudowa nastąpiła począwszy od roku 1994 i wzrost trwał do 1997 roku. W 1998 roku nastąpił spadek absolutnej wielkości wpływów podatkowych w tym podatku. Również procentowy udział osób prawnych płacących podatek dochodowy spadł z 96% w 1994 roku do 41% w 1998 roku. Świadczy to o **znacznym osłabieniu bazy podatkowej** składającej się głównie ze średnich i dużych przedsiębiorstw ponieważ zakres ulg podatkowych został w 1998 roku istotnie ograniczony.

**Wykres 4**  
**Procent osób prawnych w Piły płacących podatek dochodowy**



Źródło: Urząd Skarbowy w Piły

5. Przedstawione dane wskazują na **znaczną spadek liczby podatników płacących podatek według tzw. karty podatkowej** z 1096 w 1990 roku do 605 w 1998 roku. Sytuacja ta może oznaczać, iż coraz większa liczba małych zakładów usługowych nie kwalifikuje się do tej uproszczonej formy opodatkowania ze względu na wzrost obrotów, albo też ze względu na nieatrakcyjność tej formy opodatkowania (zbyt wysokie stawki). Prawdopodobnie występują obie przyczyny. W rezultacie drobny sektor usługowy ulega znacznemu osłabieniu liczbowemu.

Reasumując, po okresie dosyć istotnego wzrostu bazy podatkowej, zwłaszcza w okresie 1994-1997, w 1998 roku **nastąpiło znaczne spowolnienie jej rozwoju**, przy jednoczesnym **znacznym obniżeniu efektywności podatkowej osób fizycznych i prawnych**. Oznacza to, że jakość bazy podatkowej uległa pogorszeniu.

#### 1.1.4. Wyniki ekonomiczne średnich i dużych przedsiębiorstw

Jednym z istotnych elementów oceny sytuacji ekonomicznej w Pile jest sprawdzenie jak **przedstawiają się podstawowe wyniki ekonomiczne dużych i średnich przedsiębiorstw**. Poprzez więzy kooperacyjne i strumienie dochodowe sytuacja ekonomiczna dużych i średnich firm przekłada się na kondycję drobnej przedsiębiorczości. Istotnym ograniczeniem w przeprowadzeniu analizy była dostępność danych. Urząd Statystyczny w Poznaniu, Oddział w Pile dysponował we wrześniu 1999 roku zweryfikowanymi danymi za rok 1997 i 1996. Przedstawione poniżej dane statystyczne dotyczą sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw, które składają roczne sprawozdania finansowe F02 lub też uczestniczyły w badaniu SP-1 i SP-2. Sprawozdań takich zebrano w Pile w roku 1996 – 225, a w roku 1997 - 314. Sprawozdania te składały osoby prawne bez względu na wielkość i firmy osób fizycznych o przychodach przekraczających 400 tys. ECU (t.j. około 1,2 mln zł). Pomimo oczywistej ograniczoności tych danych (w Pile było wówczas około 6-7 tys. podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON) **dane te dotyczą firm, które w 1997 roku obejmowały 54,8% ogółu pracujących w Pile, a w 1996 roku odpowiednio 49,8%**. Przedstawione dane dotyczą więc jednostek największych. Dane będą przedstawione w kolejności: **dynamika majątku przedsiębiorstw**, dynamika źródeł finansowania majątku, wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw.

Tablica 7

Wartości elementów majątku i aktywów przedsiębiorstw w Pile w latach 1996 i 1997 w tys. zł

<i>Aktywa i majątek</i>	Działalność produkcyjna i kopalnictwo		Budownictwo		Handel		Usługi		Ogółem		Dynamika ogółem w % 97/96
	96	97	96	97	96	97	96	97	96	97	
<i>Majątek trwały</i>	328703,1	380692,7	20215,4	47287,9	21795,6	30693,7	369982,7	401970,7	740696,8	860645,0	116
Wartości niematerialne i prawne	1256,3	2440,6	3026,2	4036,7	838,8	1253,3	4375,1	5517,4	9496,4	13248,0	139
Rzeczowy majątek trwały	306461,3	365036,1	14569,8	41523,4	20569,5	29047,6	344147,0	375279,7	685747,6	810886,8	118
Finansowy majątek trwały	20980,4	13212,4	2169,1	540,9	385,8	381,7	7396,9	4798,6	30932,2	18933,6	61
Należności długoterminowe	5,1	3,6	450,3	1186,9	1,5	11,1	14063,7	16375,0	14520,6	17576,6	121
Majątek obrotowy	239682,2	340686,6	37902,1	46240,9	66251,4	105309,0	41371,3	47233,5	385207,0	539470,0	140
Zapasy	105710,2	126685,6	8637,8	4354,8	33382,7	48504,6	4738,5	4401,5	152469,2	183946,5	121
Należności i roszczenia	126215,2	187981,1	26998,6	38683,8	27206,2	54799,5	16466,4	17819,3	196886,4	299283,7	152
Papiery wartościowe przeznaczone do obrotu	200,0	0,0	0,0	0,0	362,0	0,0	3760,6	8466,1	4322,6	8466,1	196
Środki pieniężne	7556,8	27906,4	2265,7	3504,1	5300,5	8708,7	16405,8	16815,4	31528,8	56934,6	181
Rozliczenia międzyokresowe	4621,1	2231,7	465,4	343,9	961,4	1327,7	863,1	931,8	6911,0	4835,1	70
Suma aktywów	573006,4	723611,0	58582,9	93872,7	89008,4	137330,4	412217,1	450136,0	1132814,8	1404950,1	124
LICZBA FIRM	46	81	18	29	74	116	87	88	225	314	140
LICZBA ZATRUDNIONYCH	7993	8573	1060	1281	2016	2572	1711	2168	12780	14594	114

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Dane zawarte w tablicy wskazują na występowanie w latach 1996-97 korzystnych tendencji w zakresie wzrostu wielkości aktywów (wzrost o 24%) i majątku trwałego (wzrost o 16%). Tempo **przyrostu należności krótkoterminowych było znacznie szybsze niż tempo wzrostu aktywów ogółem** (wynosiło 52%). Z kolei należności długoterminowe rosły w tempie niższym niż ogólne tempo wzrostu aktywów. Dane te świadczą o tym, że przedsiębiorstwa Piły **z coraz większymi opóźnieniami otrzymywały swoje należności**. Jak wynika z prezentowanych danych prawie połowa wzrostu majątku obrotowego wynikała ze wzrostu należności i roszczeń krótkoterminowych. Tempo wzrostu zapasów było niższe niż tempo wzrostu aktywów ogółem i znacznie mniejsze niż tempo wzrostu majątku obrotowego. Zastanawia **bardzo duży przyrost środków pieniężnych** w dyspozycji przedsiębiorstw wynoszący aż 81%. Reasumując: ogólne dane o dynamice przyrostu aktywów i majątku przedsiębiorstw zlokalizowanych w Pile wskazują na **fakt szybkiego rozwoju firm poprzez wzrost sprzedaży nie kompensowanej zapłatą, ale wzrostem należności**. Tendencja ta układała się podobnie w całej Polsce. Tempo przyrostu majątku obrotowego znacznie wyprzedzało tempo wzrostu majątku trwałego, w tym zwłaszcza majątku rzeczowego. Kontynuowanie tych tendencji w 1998 i 1999 roku prowadziło w kraju **do spadku efektywności gospodarowania przedsiębiorstw**. Analiza branżowa danych zawarta jest w kolejnych rozdziałach pracy. Kolejna tablica pokazuje charakterystykę głównych **źródeł finansowania majątku** przedsiębiorstw.

Tablica 8

Dynamika źródeł finansowania majątku przedsiębiorstw w Pile w latach 1996-1997 dane w tys. zł

Źródła finansowania majątku	Działalność produkcyjna i kopalnictwo		Budownictwo		Handel		Usługi		Ogółem		Dynamika ogółem w %
	96	97	96	97	96	97	96	97	96	97	97/96
Kapitał własny	271227,1	345206,2	10573,0	18031,2	28131,3	30613,9	304600,9	328471,8	614532,3	722323,1	118
Kapitał podstawowy	67683,8	93043,0	6568,8	13463,3	12322,7	15335,0	138762,8	275704,7	225338,1	397546,0	176
Należne lecz nie wniesione wkłady na poczet kapitału podstawowego	-160,7	-178,4	0,0	0,0	-193,0	-177,6	-809,3	-488,1	-1163,0	-844,1	72
Kapitał zapasowy	17883,3	5699,6	1611,1	1791,1	9399,0	7914,8	44454,7	53719,2	73348,1	69124,7	94
Kapitał rezerwowý z aktualizacji wyceny	52453,5	51188,9	822,8	667,8	3420,6	3281,0	143838,1	25021,8	200535,0	80159,5	40
Podstawowe kapitały rezerwowe	107515,3	123107,0	274,5	778,7	772,9	603,0	13449,2	18781,6	122011,9	143270,3	117
Nie podzielony wynik finansowy z lat ubiegłych	-25135,6	-31589,4	-902,9	-5339,3	-2761,9	-1434,2	-29970,9	-43250,6	-58771,3	-81613,5	139
Wynik finansowy netto	50987,5	103935,5	2198,7	6669,6	5171,0	5091,9	-5123,7	-1016,8	53233,5	114680,2	215
Rezerwy	30557,7	42905,7	30,7	113,4	750,0	875,2	40,4	107,3	31378,8	44001,6	140
Zobowiązania długoterminowe	33228,7	34451,3	8831,8	26237,1	3250,5	5735,9	33038,6	41655,6	78349,6	108079,9	138
Długoterminowe kredyty bankowe	27338,6	28677,4	99,0	1540,7	1533,3	4103,1	31273,5	33006,3	60244,4	67327,5	112
Zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne	198714,2	288387,3	27096,6	44843,0	55793,3	97917,5	63304,9	67985,0	344909,0	499132,8	145
Zobowiązania krótkoterminowe	194461,0	281942,6	26705,6	43550,4	55462,2	97539,8	62351,0	66262,7	338979,8	489295,5	144
Kredyty bankowe	32049,3	32187,7	1850,5	6030,6	10594,1	12476,8	36602,1	36977,4	81096,0	87672,5	108
Długoterminowe kredyty bankowe	51055,7	68964,7	20871,2	32089,4	38859,2	76947,7	8272,3	10831,2	119058,4	188833,0	159
Fundusze specjalne	4253,2	6444,7	391,0	1292,6	331,1	377,7	953,9	1722,3	5929,2	9837,3	166
Rozliczenia międzyokresowe i przychody przyszłych okresów	39278,7	12660,5	12050,8	4648,0	1083,3	2187,9	11232,3	11916,3	63645,1	31412,7	49
Suma pasywów	573006,4	723611,0	58582,9	93872,7	89008,4	137330,4	412217,1	450136,0	1132814,8	1404950,1	124

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analiza danych dotyczących źródeł finansowania majątku i aktywów przedsiębiorstwa wskazuje, że **dynamika wzrostu kapitału własnego** była istotnie niższa (18%) niż tempo wzrostu pasywów ogółem (24%). Duży wzrost (o 76%) **kapitału podstawowego** wynikał **prawdopodobnie z przeniesienia części rezerw do kapitału** w związku z bardzo dobrymi wynikami ekonomicznymi (wzrost dodatniego wyniku finansowego netto o 115%). **Bardzo szybko rosły zobowiązania krótkoterminowe** (o 145%) i długoterminowe (o 38%). Wzrost ten w niewielkim stopniu wynikał z zadłużenia bankowego (krótkoterminowego o 8% i długoterminowego o 12%), natomiast zasadniczą jego przyczyną był ogromny (bo aż o 59%) **wzrost zobowiązań z tytułu dostaw i usług**. Tak więc szybkiemu wzrostowi należności krótkoterminowych towarzyszył jeszcze szybszy wzrost zobowiązań firm pільskich z tytułu dostaw i usług. Reasumując: prezentowane dane wskazują na istotny wzrost źródeł finansowania działalności przedsiębiorstw w Pile. Wzrost ten wynika zasadniczo ze zwiększenia się zobowiązań z tytułu dostaw i usług oraz dodatnich wyników finansowych. Świadczy to zarówno o **szybko rosnących przychodach firm, które jednak nie znajdują w pełni pokrycia w splywie należności**. Jednocześnie narastają zobowiązania firm pільskich wobec kontrahentów zewnętrznych. Dane te są podobne do danych ogólnopolskich. Kolejna tablica pokazuje dynamikę **wyników ekonomicznych** przedsiębiorstw w Pile.

Tablica 9

Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw w Pile w latach 1996-1997 w tys. zł

Pozycje rachunku zysków i strat	Działalność produkcyjna i kopalnictwo		Budownictwo		Handel		Usługi		Ogółem		Dynamika ogółem w %
	96	97	96	97	96	97	96	97	96	97	97/96
Koszty działalności operacyjnej	778086,3	1059197,7	120309,7	189211,3	460582,6	666340,1	115025,3	479178,4	1474003,9	2393927,5	162
Zysk ze sprzedaży	118118,1	166781,1	62704,1	77331,6	12588,5	13325,3	3211,8	4249,8	140911,7	199443,5	142
Pozostałe koszty operacyjne	21253,3	24608,7	1499,1	2009,1	3297,5	3342,7	4195,7	5748,0	30245,6	35708,5	118
Zysk na działalności operacyjnej	13585,7	163444,3	1333,4	14335,1	2570,0	13543,0	1758,9	5463,0	19248,0	196785,4	1022
Koszty finansowe	35568,7	35055,8	1363,8	4154,3	3784,6	5670,8	5057,5	5924,9	45774,6	50805,8	111
Zysk brutto	99771,4	158715,8	6427,1	12402,9	9818,7	9564,7	3805,4	5629,1	119822,6	186312,5	155
Podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych	31316,2	46165,4	1613,6	3929,3	2837,3	3123,3	1287,9	1712,7	37055,0	54930,7	148
Zysk netto	68444,5	113297,6	4797,5	8697,8	6949,6	6988,3	2295,5	4176,0	82487,1	133159,7	161
Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	884632,1	1216260,2	125607,2	204336,6	471646,2	685182,8	113261,9	482623,5	1595147,4	2588403,1	162
Pozostałe przychody operacyjne	27150,0	20801,2	1683,4	1287,6	3296,5	3642,2	6545,8	6128,6	38675,7	31859,6	82
Przychody finansowe	7100,4	15639,8	683,1	1354,8	900,6	1074,5	3048,4	7530,6	11732,5	25599,7	218

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak wskazują dane dotyczące wyników ekonomicznych, jednostki gospodarcze składające sprawozdania finansowe w Pile **zwiększyły w 1997 roku przychody ze sprzedaży aż o 62% w stosunku do roku poprzedniego**. Towarzyszył temu identyczny wzrost kosztów działalności operacyjnej. Również zysk brutto wzrósł znacznie, bo aż o 55%, a zysk netto aż o 61%. Tempo wzrostu przychodów finansowych (wzrost o 118%) wielokrotnie przewyższało tempo wzrostu kosztów finansowych (o 11%). **Dane te świadczą o korzystnych tendencjach rozwojowych średnich i dużych przedsiębiorstw w Pile**. Takie duże wzrosty mogą też wynikać ze zwiększenia się liczby jednostek składających sprawozdania w 1997 roku, w tym jednej dużej jednostki z sekcji górnictwo i kopalnictwo. Pomimo tego ogólny wydzźwięk danych za lata 1996 i 1997 wydaje się pozytywny.

Reasumując, należy stwierdzić, że:

1. Jednostki gospodarcze w Pile odnotowywały podobne tendencje ekonomiczne w latach 1996-1997 jak w całej Polsce: szybki wzrost należności i zobowiązań co świadczyło o **szybkim tempie rozwojowym**.
2. Dane te świadczą jednocześnie o **narastaniu ryzyka** prowadzenia działalności gospodarczej.
3. Wzrost zarówno zysków brutto jak i netto w tempie odpowiadającym tempu przyrostowi sprzedaży wskazuje, że **rentowność sprzedaży w latach 1996-97 była stała, rosła natomiast rentowność z jednostki majątku** (zarówno trwałego jak i obrotowego) ponieważ tempo przyrostu aktywów było niższe (24%) niż tempo wzrostu zysku netto (61%).
4. Generalnie tendencje rozwojowe były korzystne aczkolwiek jak wspomniano łączyły się z większym ryzykiem.
5. Kontynuacja tendencji wzrostu należności i zobowiązań może w przyszłości prowadzić do wzrostu zaangażowania kredytów bankowych - dla utrzymania płynności, w następstwie tego - **wzrostu kosztów finansowych i w efekcie spadku rentowności**. Tego typu symptomy są już obecnie zauważalne w gospodarce.

### 1.1.5. Gospodarka Piły na tle miejscowości subregionu, porównywalnych miast, województwa i kraju w 1997 roku

Jak pokazuje doświadczenie niezwykle ważnym narzędziem dla zobrazowania kondycji ekonomicznej miasta jest **zaprezentowanie go na tle innych miast**, najlepiej porównywalnych co do liczby ludności. Z tego względu zdecydowano dokonać porównania najważniejszych parametrów Piły na tle **dwóch miejscowości subregionu pilskiego: Chodzieży i Złotowa, dwóch porównywalnych co do liczby ludności miast Leszno i Konina** (b. siedzib województw), a następnie porównano dane z Piły z danymi uśrednionymi z woj. wielkopolskiego i danymi dla całego kraju. Wyniki dokonanych obliczeń przedstawia poniższa tablica.

Tablica 10

Gospodarka Piły na tle miejscowości subregionu, porównywalnych miast, województwa i kraju w 1997 roku

Rodzaj danych	Piła 1998	Piła	Złotów	Chodzież	Konin	Leszno	woj.wlkp.	Kraj
1. Liczba mieszkańców	76800	76625	18625	20352	83357	62187	3346045	38659979
2. Przyrost naturalny na 1000 ludności	2,4	2,4	5,3	-0,7	2,7	2,3	1,5	0,9
3. Saldo migracji na 1000 ludności	bd	4,0	-0,8	1,76	-1,7	2,2	0,2	-0,3

4. Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w systemie REGON na 1000 mieszkańców	101,1	91,6	78,4	81,2	74,5	108,2	70,3	67,2
5. Liczba spółek prawa handlowego na 1000 mieszkańców	bd	3,81	bd	bd	3,77	5,02	3,24	3,27
6. Stopa bezrobocia	5,16	5,9	10,0	5,3	9,5	6,5	9,6 <sup>1</sup>	10,3
7. Dochody budżetu gmin na 1 mieszkańca w zł	956	786	793	696	848	929	952	1022
8. Wydatki budżetu gmin na 1 mieszkańca w zł	1006	789	810	849	817	939	982	1047
8.A. Inwestycje jako % wydatków	33,7	29,9	24,1	28,5	18,4	22,9	24,2	23,6
9. Sklepy na 10000 mieszkańców	bd	118	168	146	167	155	111	110
10. Punkty sprzedaży paliw na 10000 mieszkańców	bd	1,95	3,76	0,49	2,40	1,77	2,19	1,69
11. Abonenci telefonii przewodowej na 1000 ludności	341	274	291	266	309	294	191	194
12. Liczba mieszkańców w wieku produkcyjnym na 1000 mieszkańców	630	621	610	615	639	616	593	595
13. Pracujący poza rolnictwem na 1000 mieszkańców	bd	345	298	304	386	359	250	242
14. Liczba mieszkańców na 1km <sup>2</sup>	748	746	1605	1590	1021	1949	112	124
15. Drogi o nawierzchni twardej jako % dróg ogółem	bd	83,9	58,1	89,2	40,0	36,7	39,1	45,6

1. na 31.03.1999

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, danych z poszczególnych miast

Dane zaprezentowane w tablicy wskazują na **dosyć dobrą pozycję Piły** na tle porównywalnych miast, innych miast subregionu, kraju i województwa. Z danych tych można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Liczebność podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców jest **relatywnie wysoka** w stosunku do innych miast, średnich woj. wielkopolskiego i dla kraju.
2. **Stopa bezrobocia jest niska** w stosunku do innych miast, średniej wojewódzkiej i krajowej.
3. Piła posiadała w 1997 roku **zrównoważony budżet gminny** przy stosunkowo niskich dochodach i wydatkach. Istnieje pole do umiarkowanego zadłużania się gminy zwłaszcza jeżeli chodzi o finansowanie prorozwojowych inwestycji gminnych.
4. **Bardzo wysoki wskaźnik inwestycji** w stosunku do ogółu wydatków w Pile świadczy o pro-rozwojowej polityce władz samorządowych.
5. **Mniej rozwinięta sieć sklepów w Pile** na tle innych porównywanych miast z punktu widzenia liczby jednostek na mieszkańców. Obserwacji tej nie potwierdzają jednak dane powierzchniowe. Problem ten będzie rozpatrywany w dalszej części opracowania.
6. **Dobre nasycenie telekomunikacją przewodową** i relatywnie **korzystny udział dróg twardej** w ogóle dróg - Piła posiada przewagi infrastrukturalne w stosunku do innych porównywalnych miast.
7. Liczba pracujących na 1000 mieszkańców w Pile jest zbliżona do porównywalnych miast.
8. Mieszkańcy Piły cieszą się **dużą przestrzenią** w stosunku do innych miast. Ma to korzystny wpływ na jakość życia.
9. **Pozytywne saldo migracji w 1997 roku** korzystnie wyróżnia miasto na tle innych miast i kraju. Wyniki te były jednak gorsze w innych latach.

## 1.2. Uwarunkowania rozwojowe

Przedstawiona we wcześniejszej części opracowania ocena tendencji rozwojowych miasta Piła wskazuje, że **gospodarka miasta znajduje się w relatywnie dobrej kondycji, często lepszej niż porównywalnych miast w kraju**. Można jednak przewidywać, że rozwój przedsiębiorczości w Pile będzie się dokonywał w szybko zmieniającym się otoczeniu. Do podstawowych **korzystnych uwarunkowań** rozwoju gospodarki Piły w okresie najbliższych 5-10 lat zaliczyć można:

1. Utrzymywanie stabilnej polityki pieniężnej przez NBP i rząd będzie prowadziło do stopniowego **wzrostu siły nabywczej ludności Piły**.
2. Zwiększenie otwartości granic Polski w kierunku zachodnim i południowym znacznie zwiększy **rolę biznesowych i osobowych kontaktów zagranicznych przedsiębiorstw w Pile**. Czynnikiem przełomowym będzie wstąpienie Polski do Unii Europejskiej.
3. Zwiększona internacjonalizacja gospodarki Polski będzie sprzyjać **wzrostowi konkurencji** na rynkach lokalnych, w tym piłskim.



4. Wyczerpywanie się wolnych nisz w handlu na terenach wschodnich Niemiec **zwiększy zainteresowanie dużych koncernów handlowych zachodnią Polską, w tym również Piłą**.
5. **Wzrost popytu na główne „pilskie specjalności”**: sprzęt oświetleniowy, instalacje ekologiczne, poligrafie **będzie szybszy niż wzrost popytu ogółem**.
6. **Odzyskanie wolnych terenów inwestycyjnych** po zlikwidowanej bazie wojskowej przez miasto znacznie zwiększy zainteresowanie Piłą jako miejscem lokalizacji inwestycji.
7. Szybki **wzrost wykształcenia mieszkańców Piły** oraz wzrost poziomu znajomości języków obcych będzie **poprawiał atrakcyjność pilskiego rynku pracy** dla istniejących i nowych przedsiębiorstw.
8. Wzrost tranzytu na kierunku Wschód-Zachód i Północ-Południe będzie powodować **szybkie zwiększenie zapotrzebowania na usługi związane z motoryzacją i przewozy samochodowe**.
9. Zarówno w okresie przedakcesyjnym jak i po wstąpieniu Polski do UE **znacznemu zwiększeniu ulegnie dostępność zewnętrznych środków finansowania** projektów rozwojowych miasta Piły.

Do **niekorzystnych uwarunkowań** rozwoju gospodarczego Piły w ciągu najbliższych 5-10 lat zaliczyć można:

1. Zwiększanie się liczby pojazdów samochodowych będzie wytwarzało coraz to większe **trudności komunikacyjne** na terenie Piły.
2. W związku z utratą statusu wojewódzkiego miasta Piły będzie następował **stopniowy odpływ administracyjnej kadry kierowniczej** i wykształconych specjalistów do Poznania, Warszawy i siedzib nowych powiatów. Zjawisku temu będzie towarzyszył drenaż młodzieży do atrakcyjniejszych rynków pracy UE. Uwarunkowanie to nie będzie posiadać kluczowego charakteru. Jego znaczenie wkrótce zniknie.
3. Stopniowa zmiana modelu mieszkaniowego w kierunku domów jednorodzinnych lub zintegrowanej zabudowy wielorodzinnej będzie powodowała **systematyczny wzrost cen wolnych gruntów budowlanych** oraz relatywny spadek cen i atrakcyjności „budownictwa blokowego”. Nasileniu ulegną **procesy spekulacji gruntami** w oczekiwaniu na wzrost cen po wejściu do UE.
4. Wzrost wymagań i konkurencyjności na rynku pracy będzie **potęgował problemy socjalne ludzi o niskim wykształceniu, mało zamożnych, w starszym wieku produkcyjnym i kobiet** samotnie wychowujących dzieci.
5. Dokończenie restrukturyzacji pozostałych jeszcze w Pile przedsiębiorstw państwowych spowoduje konieczność **dużych interwencji na rynku pracy**.
6. Istotnym i trudnym uwarunkowaniem będzie **konieczność pogodzenia** funkcjonowania małych rodzinnych firm handlowych z rozwijającymi się dużymi centrami handlowymi w sposób nie naruszający interesów tych pierwszych.
7. Jak wykazuje przeprowadzona prognoza demograficzna w Pile będzie następował **szybki wzrost ludności w wieku poprodukcyjnym**. Sytuacja taka będzie powodowała konieczność asygnowania z budżetu miasta coraz większych kwot zaspokajających specyficzne problemy tej grupy ludzi. Sytuacja ta będzie ograniczała dostępność wolnych środków na cele prorozwojowe.

Analizując przedstawione powyżej uwarunkowania rozwoju gospodarki Piły należy wskazać, iż korzystne uwarunkowania posiadają zarówno charakter zewnętrzny jak i wewnętrzny, natomiast uwarunkowania niekorzystne w przeważającej mierze charakter wewnętrzny. **Taka kombinacja charakteru uwarunkowań rozwojowych może być traktowana jako generalnie sprzyjająca rozwojowi**. Według opinii zespołu autorskiego uwarunkowania rozwojowe Piły mogą, przy odpowiedniej aktywnej polityce gospodarczej miasta, sprzyjać osiągnięciu wysokiego tempa rozwoju gospodarczego.

### 1.3. Kierunki rozwoju miasta z uwzględnieniem prognozy demograficznej

1.3.1. Prognoza demograficzna ludności według płci i wieku w mieście Piła w latach 2003, 2008, 2013.

#### A. Rozwój demograficzny miasta Piły w latach 1990-1998

Zgodnie z informacjami dostarczonymi przez Urząd Statystyczny w Poznaniu Oddział w Pile na dzień 31.12.1998 roku ludność Piły liczyła 76 849, w tym 39 742 osoby to kobiety, które stanowią **51,71%** ogółu ludności. Podstawowe dane o rozwoju demograficznym Piły zawierają kolejne tablice.

**Tablica 11**  
**Struktura ludności według płci, w latach 1990-1998.**

Lata	Liczba ludności	Mężczyźni	Kobiety
1990	72314	34983	37331
1991	73356	35433	37923
1992	74433	36026	38407
1993	75170	36312	38858
1994	75592	36506	39086
1995	75994	36635	39319
1996	76610	36981	39629
1997	76625	36987	39638
<b>1998</b>	<b>76849</b>	<b>37107</b>	<b>39742</b>

Zródło: Dane US w Poznaniu Oddział w Pile.

**Tablica 12**  
**Ludność według płci i wieku w 1998r. stan w dniu 31.XII**

Grupy wiekowe	Liczba ludności ogółem	Liczba mężczyźni	Liczba kobiet
OGÓŁEM	76849	37107	39742
0-4	4060	2035	2025
5-9	5160	2653	2507
10-14	6297	3164	3133
15-19	7676	3879	3797
20-24	6248	320	3048
25-29	529	2654	2643
30-34	5008	2378	2630
35-39	5693	2760	2933
40-44	7230	3385	3845
45-49	6690	3262	3428
50-54	4815	2361	2454
55-59	3121	1520	1601
60-64	2865	1263	1602
65 i więcej	6689	2593	4096

Zródło: Dane US w Poznaniu Oddział w Pile.

**Tablica 13**  
**Podstawowe dane demograficzne dla Piły – stan w 1998 roku**

Zjawisko demograficzne	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	na 1000 ludności
Liczba małżeństw	424	X	X	5,52
Liczba urodzeń	743	377	366	9,67
Zgony ogółem	556	317	239	7,24
Zgony niemowląt	10	6	4	13,46
Przyrost naturalny	187	60	127	2,43
Saldo migracji	60	8	52	0,78

Zródło: Dane US w Poznaniu Oddział w Pile.

Populację ludności Piły cechuje **niski poziom współczynnika urodzeń, dzietności i zgonów**. Przeciętna długość trwania życia wzrasta i kształtuje się powyżej 65 lat. W roku 1998 wzrost liczby mieszkańców Piły był wynikiem dodatniego przyrostu naturalnego 187 osób (urodzenia żywe 743, zgony 556) i dodatniego salda migracji 60 osób. W poprzednich latach dodatnie saldo migracji było większe (np. w 1997 roku wyniosło 307 osób).

## B. Prognoza biologiczna liczby ludności

**Prognozę biologiczną** liczby ludności w mieście Piła opracowano przy **następujących założeniach**:

Przyjęto stabilne natężenie zgonów dla wszystkich grup wiekowych w całym okresie objętym prognozą (stałe prawdopodobieństwo zgonu według polskich tablic wymieralności).

Ustalono współczynniki płodności kobiet na lata objęte prognozą przez przedłużenie obserwowanych trendów współczynników cząstkowych płodności.

Prognoza biologiczna **ukazuje teoretyczny rozwój ludności miasta kształtowany przez ruch naturalny** tzn. urodzenia i zgonu, a także przez czynniki takie jak struktura według wieku i płci badanej populacji.

Wyniki prognozy biologicznej **wskazują na spadek liczby ludności w ciągu najbliższych 15 lat**. Zjawisko to może być spowodowane zmniejszaniem się liczby urodzeń. Od kilku lat obserwujemy stale obniżające się wartości współczynników płodności kobiet (urodzenia żywe na 1000 kobiet: 1990 r – 55,07; 1998 – 37,26 ). Zakłada się, że tendencja ta utrzyma się jeszcze w ciągu najbliższych 15 lat. Przewiduje się w najbliższej przyszłości realizację modelu reprodukcji typowego dla krajów Europy Zachodniej. Młode małżeństwa planują powiększenie rodziny w późniejszym terminie, często decydują się tylko na jedno dziecko. Nie zapewnia to nawet prostej zastępowalności pokoleń.

**Znacznie obniży się liczba dzieci w pierwszych trzech przedziałach wiekowych**. Zwiększy się natomiast liczba ludności w ostatnich grupach wiekowych. Wynika to między innymi z **wydłużania się przeciętnego trwania życia i zmniejszaniem się liczby zgonów**. Jak wskazują wyniki obliczeń prognostycznych rozwój naturalny Piły nie zapewniłby jej dynamiki rozwojowej. Wręcz przeciwnie spowodowałby spadek liczby ludności (2003r – 77129 osoby , 2008r. – 77127 osoby, 2013r. – 76498 osoby).

**Tablica 14**

**Prognoza biologiczna rozwoju ludności miasta Piła w latach 1998-2013**

Grupy wiekowe	Liczba ludności: ogółem (O), mężczyźni (M), kobiety (K)															
	1998				2003				2008				2013			
	O	%	M	K	O	%	M	K	O	%	M	K	O	%	M	K
OGÓŁEM	76849	100	37107	39742	77129	100	37117	40012	77127	100	36967	40160	76498	100	36469	40030
0-4	4060	5,28	2035	2025	3731	4,84	1869	1862	3767	4,88	1887	1880	3462	4,53	1734	1728
5-9	5160	6,71	2653	2507	4044	5,24	2026	2018	3716	4,82	1861	1855	3752	4,90	1879	1873
10-14	6297	8,19	3164	3133	5155	6,68	2650	2505	4040	5,24	2024	2017	3712	4,85	1859	1854
15-19	7676	9,99	3879	3797	6287	8,15	3158	3129	5147	6,67	2644	2502	4034	5,27	2019	2014
20-24	6248	8,13	3200	3048	7651	9,92	3860	3791	6267	8,13	3143	3124	5130	6,71	2631	2498
25-29	5297	6,89	2654	2643	6222	8,07	3180	3042	7619	9,88	3835	3784	6240	8,16	3122	3118
30-34	5008	6,52	2378	2630	5268	6,83	2632	2636	6188	8,02	3154	3034	7578	9,91	3803	3774
35-39	5693	7,41	2760	2933	4967	6,44	2348	2619	5224	6,77	2599	2625	6136	8,02	3114	3022
40-44	7230	9,41	3385	3845	5616	7,28	2704	2912	4901	6,35	2301	2600	5153	6,74	2547	2606
45-49	6690	8,71	3262	3428	7077	9,18	3278	3798	5495	7,12	2619	2876	4797	6,27	2228	2568
50-54	4815	6,27	2361	2454	6467	8,38	3104	3363	6845	8,87	3119	3726	5314	6,95	2492	2822
55-59	3121	4,06	1520	1601	4572	5,93	2186	2385	6143	7,96	2875	3269	6510	8,51	2889	3622
60-64	2865	3,73	1263	1602	2888	3,74	1356	1532	4233	5,49	1950	2283	5693	7,44	2565	3129
65 i więcej	6689	8,70	2593	4096	7184	9,31	2765	4419	7541	9,78	2956	4585	8987	11,75	3585	5402

Źródło: Opracowanie własne

**C. Prognoza pomigracyjna liczby ludności**

W niżej przedstawionej prognozie przyjęto **podwojenie obecnego dodatniego salda migracji dla Piły, wyznaczonego na podstawie linii trendu (ok. 200 osób rocznie)**. Założono więc dodatnie **saldo migracji na poziomie 400 osób rocznie**. Podstawą tego założenia było przewidywanie wystąpienia w niedalekiej przyszłości następujących zjawisk i procesów:

- a) Rozwój handlu i usług rynkowych będzie **czynnikiem przyciągającym ludność z okolicznych miejscowości i zwiększającym atrakcyjność Piły**,
- b) Nastąpi **podniesienie rangi szkół wyższych z filii do wydziałów zamiejscowych** i zwiększenie się roli miejscowych szkół wyższych,

- c) Udostępnienie dla budownictwa mieszkaniowego **nowych terenów** w dotychczasowych osiedlach będzie przyciągało okoliczną ludność,
- d) **Aktywna polityka promocji przedsiębiorczości** będzie sprzyjała lokowaniu w Pile nowych zakładów pracy.

**Tablica 15**

**Prognoza pomigracyjna rozwoju ludności miasta Piły w latach 1998-2013**

Grupy wiekowe	Liczba ludności: ogółem (O), mężczyźni (M), kobiety (K).											
	2003				2008				2013			
	O	%	M	K	O	%	M	K	O	%	M	K
OGÓŁEM	<b>78725</b>	100	37914	40811	<b>80332</b>	100	38563	41769	<b>81300</b>	100	38875	42425
0-4	3845	4,884	1926	1919	3996	4,974	2001	1995	3805	4,68	1906	1899
5-9	4158	5,282	2083	2075	3945	4,911	1975	1970	4095	5,04	2051	2044
10-14	5269	6,693	2707	2562	4269	5,314	2138	2131	4055	4,99	2031	2024
15-19	6401	8,131	3215	3186	5376	6,692	2758	2618	4377	5,38	2191	2186
20-24	7765	9,863	3917	3848	6496	8,086	3257	3239	5473	6,73	2803	2670
25-29	6336	8,048	3237	3099	7848	9,769	3949	3899	6583	8,1	3294	3289
30-34	5382	6,836	2689	2693	6417	7,988	3268	3149	7921	9,74	3975	3946
35-39	5081	6,454	2405	2676	5453	6,788	2713	2740	6479	7,97	3286	3193
40-44	5730	7,279	2761	2969	5130	6,386	2415	2715	5496	6,76	2719	2777
45-49	7191	9,134	3335	3856	5724	7,125	2733	2991	5140	6,32	2400	2740
50-54	6581	8,359	3161	3420	7074	8,806	3233	3841	5657	6,96	2664	2993
55-59	4686	5,952	2243	2443	6372	7,932	2989	3383	6853	8,43	3061	3792
60-64	3002	3,813	1413	1589	4462	5,554	2064	2398	6036	7,42	2737	3299
65 i więcej	7298	9,27	2822	4476	7770	9,672	3070	4700	9330	11,5	3757	5573

Źródło: Opracowanie własne

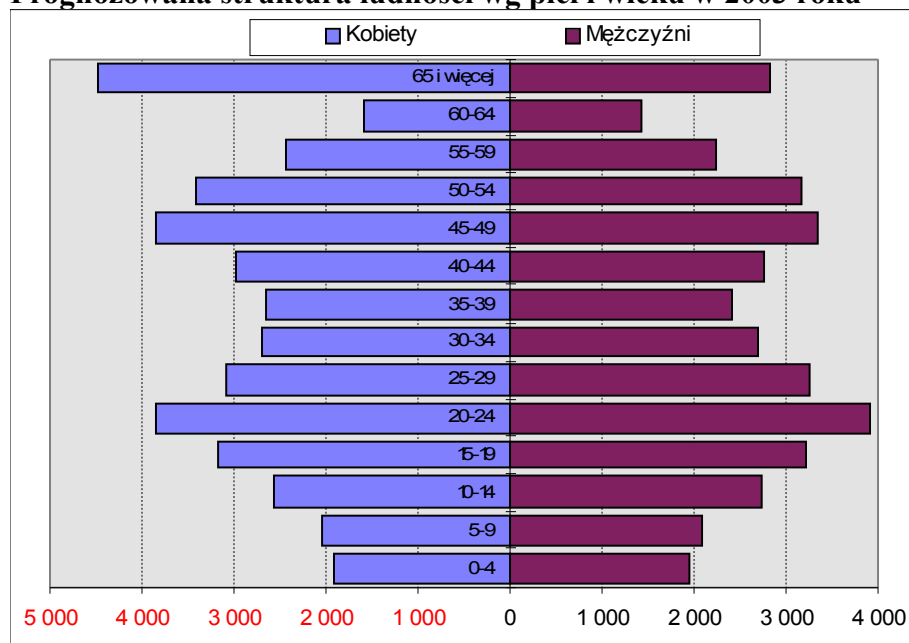
**Tablica 16**

**Prognoza pomigracyjna rozwoju ludności miasta Piły w latach 1998-2013**

Grupy wiekowe	2003				2008				2013			
	Ogółem	%	Licz. kobiet	Licz. mężczyzn	Ogółem	%	Licz. kobiet	Licz. mężczyzn	Ogółem	%	Licz. kobiet	Licz. mężczyzn
Ogółem	78725	100	37914	40811	80332	100	38563	41769	81300	100	38875	42425
0-19	19673	24,99	9931	9742	17586	21,89	8872	8714	16332	20,1	8179	8153
20-59	48752	61,93	23748	25004	50514	62,88	24557	25957	49602	61	24202	25400
60 i więcej	10300	13,08	4235	6065	12232	15,23	5134	7098	15366	18,9	6494	8872

Źródło: Opracowanie własne

**Wykres 1.**  
**Prognozowana struktura ludności wg płci i wieku w 2003 roku**



Wyniki prognozy pomigracyjnej wskazują na powolny wzrost rzeczywistej liczby ludności. Przewiduje się, że w roku 2003 liczba ludności wyniesie 78725 osoby, w 2008 - 80332, 2013- 81300 czyli w roku 2003 w stosunku do roku 1998 liczba ludności wzrośnie o 2,44%, w 2008 roku o 4,53% a w 2013 o 5,79% w stosunku do 1998 roku.

Niepokojącym zjawiskiem jest **przewidywana zmiana w strukturze demograficznej ludności miasta Piły** ewoluująca w kierunku starości demograficznej, którą charakteryzują:

1. Znaczny spadek liczby ludności w wieku dziecięcym i młodzieżowym, będzie malał udział tych grup wiekowych w ogólnej liczbie ludności.
2. Charakteryzujący się niską dynamiką wzrost liczby ludności w wieku produkcyjnym.
3. Znaczny wzrost liczby ludności w wieku poprodukcyjnym, starzenie się społeczności miasta, wzrost udziału tej grupy wiekowej w ogólnej liczbie ludności.

Przewidywane zmiany demograficzne będą miały swoje konsekwencje w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Piły. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych 15 lat **zmniejszy się zapotrzebowanie na usługi edukacyjne na poziomie podstawowym i średnim**. Zwiększy się natomiast zapotrzebowanie na ochronę zdrowia. Wzrost liczby ludności w wieku poprodukcyjnym spowoduje obciążenia z tytułu wypłat rent i emerytur, a także kosztów ochrony zdrowia. Na rynku pracy pojawią dodatkowe osoby. Oznaczać to może konieczność zapewnienia odpowiednio większej liczby miejsc pracy.

### 1.3.2. Kierunki rozwoju miasta z uwzględnieniem prognozy demograficznej

Jak pokazuje przedstawiona powyżej prognoza demograficzna wzrost liczby ludności Piły przy założeniu kontynuacji dotychczasowych tendencji będzie znikomy. **Powiększenie dodatniego salda migracji (x2) również nie spowoduje znacznego zwiększenia liczby ludności miasta.** Poza więc czynnikiem wynikającym z systematycznego powiększania się liczby ludności w wieku poprodukcyjnym nie obserwuje się żadnych dramatycznych zmian w stosunku do sytuacji obecnej. Również wzrost liczby ludności w wieku produkcyjnym nie jest na tyle liczny, aby wytwarzało to sytuację silnego zagrożenia wzrostem bezrobocia. Według tezy autorów **sytuacja demograficzna Piły będzie w sposób umiarkowany wpływała na kierunki rozwoju miasta.** Do zasadniczych elementów przejawiania się wpływu demografii na kierunki ekonomicznego rozwoju miasta zaliczyć można:

- 1) Konieczność uwzględnienia w polityce miasta **zwiększających się wydatków na udogodnienia dla ludzi starszych.**
- 2) Konieczność **zwiększenia jakości oferty rynku pracy** w związku z niewielkim wzrostem ludności w wieku produkcyjnym i przewidywanym wydłużeniem okresu aktywności zawodowej (zaostrenie przepisów emerytalnych).

Analizując osiągnięty stan rozwojowy miasta oraz istniejące uwarunkowania rozwojowe należy wskazać na kierunki rozwoju gospodarczego miasta:

1. Systematyczny rozwój dużych zakładów pracy z dziedzin wykazujących dynamiczny wzrost (oświetlenie, poligrafia, ekologia) **będzie stabilizował sytuację ekonomiczną w Pile.**
2. Dokończenie restrukturyzacji i likwidacji nieefektywnych przedsiębiorstw państwowych umożliwi większe **zagospodarowywanie nieczynnego mienia przez sektor prywatny.** Czynnikiem ten będzie dywersyfikował gospodarkę miasta i zwiększał jej ogólny poziom konkurencyjności.
3. Będzie następował **dalszy rozwój małej i średniej przedsiębiorczości,** w tym zwłaszcza usługowej i produkcyjnej. Rozwój małego i średniego handlu będzie się odbywał w **silnych sprzecznościach** z tendencjami do powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.
4. Pomimo dużej prężności gospodarki miasta Piła **tempo poprawy jakości życia** wynikające z dostępności do atrakcyjnych mieszkań<sup>1</sup>, obiektów handlowych, usługowych, kulturalno-rozrywkowych i sportowych **może być wolniejsze niż ogólne tempo wzrostu gospodarczego.**
5. **Udane dotychczasowe inwestycje produkcyjne będą przyciągać dużych inwestorów.** Niestety mogą oni napotykać na problemy związane z brakiem terenów, zwłaszcza wobec nie rozwiązania kwestii pozyskania lotniska.
6. Na rynku pracy mogą występować przejściowe napięcia jednak ogólna dynamika gospodarki wskazuje, że **problemy rynku pracy nie będą stanowiły zasadniczego problemu rozwojowego.**
7. Atuty przestrzenne Piły pozwalają na istotny rozwój budownictwa mieszkaniowego oraz budownictwa handlowo-usługowego. Wykorzystanie tych atutów będzie zależało od **prężności władz samorządowych miasta.**
8. Jak wykazuje analiza przeprowadzona w studium zagospodarowania przestrzennego najbardziej wskazanym kierunkiem rozwoju miasta Piła jest kierunek zachodni, zwłaszcza tereny lotniska wojskowego. Według opinii Instytutu **władze Piły powinny podjąć działania mające na celu odzyskanie lub zakup lotniska od Wojska Polskiego,** tym bardziej, że obecnie nie pełni ono istotnych funkcji militarnych. Decyzja taka powinna odblokować atrakcyjne tereny i może stworzyć niezwykłą perspektywę rozwojową dla miasta: zarówno budownictwa mieszkaniowego, handlowego-usługowego, jak i małych i średnich przedsiębiorstw o nowoczesnej ekologicznej technologii biznesu.

---

<sup>1</sup> Chociaż Piła notuje wyniki budownictwa mieszkaniowego lepsze niż wiele innych miast to przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania w Pile (56,9 m<sup>2</sup>) jest mniejsza niż w Chodzieży (60,9 m<sup>2</sup>), Złotowie (63 m<sup>2</sup>), Lesznie (62,1 m<sup>2</sup>) ale większa niż w Koninie (54,4 m<sup>2</sup>). Dane dla 1997 roku.

9. Spadek zapotrzebowania na usługi edukacyjne na poziomie przedszkolnym, podstawowym i średnim powinien być kompensowany **zwiększeniem się oferty w zakresie szkolnictwa wyższego**, zarówno dziennego jak i zaocznego.

10. Pomimo faktu, iż zrealizowana prognoza pomigracyjna nie wykazała dużych zmian w zasobach rynku pracy należy liczyć się z **konicznością prowadzenia polityki sprzyjającej powstawaniu dobrze płatnych miejsc pracy** ulokowanych w nowoczesnej produkcji, usługach i zmodernizowanym handlu. W miarę upływu czasu będzie się liczyła nie tyle ilość co jakość nowych miejsc pracy.

11. Szybki rozwój ruchu samochodowego będzie w coraz większym stopniu zmuszał władze Piły **do usprawnienia systemu drogowego**.

12. Presja związana ze zmianą modelu mieszkaniowego i potrzeby w zakresie rozwoju handlu, usług i produkcji będą **zwiększały zapotrzebowanie na inwestycje infrastrukturalne**. Niezbędnym będzie więc **utrzymywanie wysokiego udziału inwestycji w wydatkach budżetowych gminy**.

## 2. Identyfikacja i ocena stanu istniejącego podstawowych sfer działalności gospodarczej

### 2.1. Handel

Identyfikacja i ocena stanu istniejącego handlu w Pile została przeprowadzona w oparciu o **spis z natury jednostek handlowych** (sklepów, hurtowni i targowisk), **zsumowane wyniki statystyczne** większych i średnich jednostek handlowych dostarczających sprawozdania finansowe do Głównego Urzędu Statystycznego oraz **wyniki ankietyzacji jednostek handlowych, usługowych i produkcyjnych** w Pile.

#### 2.1.1. Liczba przedsiębiorstw i liczba pracujących

W 1997 roku<sup>2</sup> w Pile były zarejestrowane **7023 podmioty gospodarcze**. W tej grupie znajdowało się **2829 jednostek zaliczanych do sekcji handel i naprawy**. Sekcja ta obejmowała jednostki handlu detalicznego, hurtowego, stacje benzynowe, punkty dilerskie oraz wszelkiego rodzaju punkty naprawcze. W przedsiębiorstwach sekcji handel i naprawy **pracowało w 1997 r. 2707 osób co stanowi jedynie 10,2% ogółu pracujących na terenie miasta Piła**. Tak więc pomimo, że firmy handlowe stanowiły aż 40,3% ogółu jednostek gospodarczych to obejmowały one jedynie co dziesiątą osobę pracującą w Pile.

Zdecydowana większość pracujących w handlu i naprawach była zatrudniona w jednostkach o liczbie pracujących nie przekraczającej 50 pracowników - 60,0%. Z kolei jednostek handlowych o liczbie pracujących powyżej 50 pracowników było w Pile w 1997 roku 10 o łącznej liczbie pracujących 1082 pracowników. Przeciętna liczba pracujących w małych firmach handlowych (poniżej 50 prac.) wynosiła 0,57 pracownika, co świadczy o tym, że **duża liczba małych firm handlowych w ogóle nie zatrudniała pracowników**.

Na przestrzeni lat 1996-1997 w Pile istotnie wzrosła liczba małych firm handlowych. o liczbie do 50 pracujących, składających sprawozdania finansowe F-01 i ujętych w statystyce GUS. W 1996 roku było w Pile 65 takich podmiotów a w 1997 już 106. Dynamice wzrostu liczby firm odpowiadała dynamika wzrostu liczby pracujących w tej grupie firm. Liczba ta zwiększyła się z 903 osób w 1996 r. do 1490 osób w 1997 roku. Może to świadczyć o konsolidacji finansowej średnich firm handlowych.

Głębsza analiza liczby pracujących **wyказuje dane wysoce zastanawiające**. Badaną populację firm z sekcji handel i naprawy można podzielić na 3 grupy: pierwsza grupa największych 10 jednostek (pow. 50 prac. składających sprawozdania finansowe) o przeciętnej liczbie pracujących 108 osób, druga grupa 106 jednostek składających sprawozdania finansowe GUS (albo osoby prawne albo firmy osób fizycznych o przychodach powyżej 400 tys. ECU w 1997) o przeciętnej liczbie pracujących 14 i trzecia najliczniejsza grupa 2713 najmniejszych jednostek o liczbie pracujących przeciętnie 0,05 (na te firmy po odliczeniu pracujących w firmach w dwóch pierwszych kategoriach pozostaje jedynie 135 pracowników!). Dane te wskazują na istotne nieścisłości statystyk liczby pracujących i trudno na ich podstawie formułować odpowiednie opinie. Dane te wskazują według opinii zespołu autorskiego na dużą rolę zatrudnienia nie rejestrowanego oraz na to, że duża liczba zarejestrowanych firm handlowych w praktyce nie funkcjonuje.

#### 2.1.2. Majątek firm handlowych w Pile

Ważnym czynnikiem decydującym o możliwościach rozwojowych firm handlowych w Pile jest **wielkość i dynamika zmian w wielkości majątku**, zarówno trwałego jak i obrotowego. Zmiany w wielkości majątku firm handlowych Piły przedstawia kolejna tablica.

**Tablica 17**

### **Zmiany wielkości elementów aktywów i majątku w firmach handlowych Piły w latach 1996-1997 w tys. zł**

---

<sup>2</sup> W tej części i w następnych analizujemy dane statystyczne dotyczące wyników ekonomicznych przedsiębiorstw z lat 1996-1997 gdyż takie były udostępnione przez GUS. Z tego względu charakterystykę populacji handlu, usług i działalności produkcyjnej oparto na danych z 1997 roku



Aktywa i majątek	Handel					
	96	97	96		97	
			0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
<b>Majątek trwały</b>	21795,6	30693,7	10918,6	10877,0	18326,3	12367,4
Wartości niematerialne i prawne	838,8	1253,3	550,8	288,0	827,7	425,6
Rzeczowy majątek trwały	20569,5	29047,6	10039,7	10529,8	17118,8	11928,8
Finansowy majątek trwały	385,8	381,7	326,6	59,2	368,7	13,0
Należności długoterminowe	1,5	11,1	1,5	0,0	11,1	0,0
Majątek obrotowy	66251,4	105309,0	39008,8	27242,6	64951,2	40357,8
Zapasy	33382,7	48504,6	19599,0	13783,7	30178,1	18326,5
Należności i roszczenia	27206,2	54799,5	15677,2	11529,0	36145,6	18653,9
Papiery wartościowe przeznaczone do obrotu	362,0	0,0	362,0	0,0	0,0	0,0
Środki pieniężne	5300,5	8708,7	3370,6	1929,9	5091,3	3617,4
Rozliczenia międzyokresowe	961,4	1327,7	852,6	108,8	1167,2	160,5
Suma aktywów	89008,4	137330,4	50780,0	38228,4	84444,7	52885,7
LICZBA FIRM	74	116	65	9	106	10
LICZBA PRACUJĄCYCH	2016	2572	903	1113	1490	1082

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przedstawione powyżej dane wskazują na **wzrost ogólnej sumy aktywów w 1997 roku** w stosunku do 1996 roku w całej sekcji aż o 54,3%. W firmach małych wzrost ten wyniósł 66,3% a w firmach o zatrudnieniu powyżej 50 pracowników 38,3% - był więc zdecydowanie wolniejszy. Ten poważny wzrost aktywów w obu grupach przekładał się na **nierównomierny wzrost majątku trwałego i obrotowego**. W grupie firm mniejszych wzrost majątku trwałego wyniósł 67,9% natomiast w grupie firm dużych jedynie 13,7%. Uwzględniając inflację **firmy duże odnotowały jedynie stagnację wartości majątku trwałego**, co świadczy o powolnym tempie wzrostu majątku tej grupy firm.

Bardzo interesująca sytuacja przedstawia się w odniesieniu do dynamiki zmian majątku obrotowego w obu grupach. W 1997 roku **wartość majątku obrotowego w firmach mniejszych wzrosła o 66,5% podczas gdy w dużych o 48,1%**. Duże firmy kompensowały sobie niską wartość wzrostu majątku trwałego dużo większym wzrostem majątku obrotowego. W firmach mniejszych obie dynamiki były podobne. **Podstawową drogą powiększenia majątku obrotowego było zwiększenie się stanu należności i roszczeń**: w firmach mniejszych o 130,6%, natomiast w firmach większych o 61,8%. Małe i średnie firmy handlowe wzmocniły tempo sprzedaży natomiast tempo wpływu środków uległo znacznemu zmniejszeniu. Co ciekawe pomimo znacznego wzrostu należności i roszczeń (co świadczy m.in. o trudnościach płatniczych odbiorców) **bardzo poważnie w obu grupach wzrosły środki pieniężne**: odpowiednio o 51% i 87,5%. Dane te świadczą, że handel pільski znajdował się w latach 1996 i 1997 **w stadium przyspieszonego rozwoju**.

Analizując dynamikę wzrostu poszczególnych składników majątku w grupie małych firm należy pamiętać, iż dostępne dane finansowe dotyczyły w 1996 roku 65 jednostek a w 1997 już 106. Tak więc dynamika wzrostu majątku małych firm wynika w znacznej mierze z **istotnego zwiększenia liczby podmiotów objętych obowiązkiem składania sprawozdań finansowych**. Przeciętna wartość majątku zwiększyła się w grupie badanych firm jedynie z 781 tys. zł do 796 tys. zł. Trudno jednak na tej podstawie uznać, że wartość majątku małych firm handlowych cechowała tak niska dynamika. Najprawdopodobniej firmy, które dołączyły do małych firm, uwzględnionych w statystyce GUS dysponowały bardzo małym majątkiem, co zaniżyło wielkości przeciętne. Sytuacja taka znacznie utrudnia analizę danych statystycznych GUS. Jeżeli jednak potraktujemy firmy handlowe składające sprawozdania finansowe jako pewną grupę to jej wzrost wydaje się niewątpliwym i korzystnym.

### 2.1.3. Źródła finansowania majątku firm handlowych w Pile

Źródła finansowania majątku przedsiębiorstw handlowych w Pile przedstawia poniższa tablica

#### Tablica 18

Źródła finansowania majątku przedsiębiorstw w Pile w latach w 1996 i 1997 w tys. zł

Źródła finansowania majątku	Handel					
	96	97	96		97	
			0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
Kapitał własny	28131,3	30613,9	14766,2	13365,1	17462,4	13151,5
Kapitał podstawowy	12322,7	15335,0	8797,1	3525,6	10117,1	5217,9
Należne lecz nie wniesione wkłady na poczet kapitału podstawowego	-193,0	-177,6	-130,8	-62,2	-176,5	-1,1
Kapitał zapasowy	9399,0	7914,8	1654,0	7745,0	2573,2	5341,6
Kapitał rezerwowy z aktualizacji wyceny	3420,6	3281,0	1609,3	1811,3	2019,4	1261,6
Podstawowe kapitały rezerwowe	772,9	603,0	772,9	0,0	535,8	67,2
Nie podzielony wynik finansowy z lat ubiegłych	-2761,9	-1434,2	-1314,5	-1447,4	-1434,2	0,0
Wynik finansowy netto	5171,0	5091,9	3378,2	1792,8	3827,6	1264,3
Rezerwy	750,0	875,2	319,9	430,1	382,9	492,3
Zobowiązania długoterminowe	3250,5	5735,9	1300,5	1950,0	3228,3	2507,6
Długoterminowe kredyty bankowe	1533,3	4103,1	743,3	790,0	2622,6	1480,5
Zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne	55793,3	97917,5	33999,2	21794,1	61880,6	36036,9
Zobowiązania krótkoterminowe	55462,2	97539,8	33804,6	21657,6	61639,6	35900,2
Kredyty bankowe	10594,1	12476,8	7653,9	2940,2	8505,0	3971,8
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	38859,2	76947,7	21876,8	16982,4	46994,9	29952,8
Fundusze specjalne	331,1	377,7	194,6	136,5	241,0	136,7
Rozliczenia międzyokresowe i przychody przyszłych okresów	1083,3	2187,9	394,2	689,1	1490,5	697,4
<b>Suma pasywów</b>	<b>89008,4</b>	<b>137330,4</b>	<b>50780,0</b>	<b>38228,4</b>	<b>84444,7</b>	<b>52885,7</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Zaprezentowane powyżej dane wskazują na **znaczny wzrost pasywów w sekcji firm handlowych wynoszący 54,3%**. W firmach małych wzrost ten wyniósł 66,3% a w firmach o zatrudnieniu powyżej 50 pracowników 38,3% - był więc zdecydowanie wolniejszy. Analizując poszczególne źródła finansowania majątku i działalności firm **należy zauważyć niewielką raczej, słabnącą rolę kapitałów własnych**. W grupie firm małych wzrosły one o 18,3% natomiast w firmach dużych spadły o 1,6%. Zasadniczym źródłem finansowania majątku w obu grupach były **zobowiązania krótkoterminowe**. Wzrosły one odpowiednio o 82% i 64,7% w poszczególnych grupach. Konfrontując te dane ze wzrostem należności i roszczeń firm handlowych z Piły odpowiednio o 130,6% i o 61,8% należy wskazać na to, że mniejsze firmy handlowe prowadziły bardzo ryzykowną politykę: zezwalania na nadmierny wzrost nie rozliczonych należności. Sytuacja taka może w przyszłości **zachwiać płynnością finansową**. Relacja przyrostu należności do przyrostu zobowiązań w firmach dużych była prawidłowa.

W obu grupach firm **znacznie wzrosła rola kredytów długoterminowych** w finansowaniu majątku: odpowiednio o 252,9% i o 87,3%. Mogły o tym decydować stosunkowo niskie stany wyjściowe. Krótkoterminowe zadłużenie kredytowe wykazywało w firmach mniejszych stagnację (wzrost jedynie o 11,1%) natomiast w firmach dużych zadłużenie to wzrosło znacznie bo aż o 35,1%. Dane te wskazywały na fakt, iż małe firmy handlowe znajdowały się w 1997 roku jedynie na początku swojej ścieżki zadłużania się w bankach. Obecnie proces ten uległ znacznemu przyspieszeniu.

Powiększający się majątek **był w niedużym stopniu finansowany przez dodatni wynik finansowy**. W grupie firm małych ten wynik wzrósł o 13,3% natomiast w grupie firm dużych spadł o 29,4%.

Reasumując: podstawowym źródłem finansowania działalności były szybko powiększające się **zobowiązania z tytułu dostaw i usług**. Rola kapitałów własnych wzrosła jedynie w grupie firm małych. Obie grupy odnotowały istotny wzrost zadłużenia bankowego, małe głównie długoterminowego a duże obu rodzajów: krótko- i długoterminowego.

#### 2.1.4. Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw handlowych w Pile

**Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw handlowych** w Pile w podziale na dwie grupy pokazuje kolejna tablica.

Tablica 19

Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw handlowych w Pile w latach 1996 i 1997 w tys. zł

Pozycje rachunku zysków i strat	Handel					
	96	97	96		97	
			0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
Koszty działalności operacyjnej	460582,6	666340,1	232815,3	227767,3	367054,1	299286,0
Zysk ze sprzedaży	12588,5	13325,3	7951,8	4636,7	9465,2	3860,1
Pozostałe koszty operacyjne	3297,5	3342,7	1628,1	1669,4	1869,5	1473,2
Zysk na działalności operacyjnej	2570,0	13543,0	1193,1	1376,9	1052,7	947,7
Koszty finansowe	3784,6	5670,8	2361,9	1422,7	3912,2	1758,6
Zysk brutto	9818,7	9564,7	6319,4	3499,3	7097,1	2467,6
Podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych	2837,3	3123,3	2009,0	828,3	2552,7	570,6
Zysk netto	6949,6	6988,3	4278,6	2671,0	5073,1	1915,2
Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	471646,2	685182,8	240296,5	231349,7	382196,0	302986,8
Pozostałe przychody operacyjne	3296,5	3642,2	1416,3	1880,2	1824,2	1818,0
Przychody finansowe	900,6	1074,5	664,2	236,4	937,7	136,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przedstawione dane wskazują na **bardzo dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży wynoszący w grupie przedsiębiorstw mniejszych 59,1%**, natomiast w grupie firm większych wynoszący 31%. Temu przyrostowi sprzedaży towarzyszył **wzrost kosztów działalności operacyjnej** w obu grupach odpowiednio o 54,1% i 31,4%. W obu grupach dynamika wzrostu kosztów finansowych była duża i wynosiła odpowiednio 65,7% i 23,6%. W rezultacie wykazywane zyski netto były w grupie firm mniejszych większe o 18,6% a w grupie firm większych niższe o 28,3%. **W obu grupach spadała rentowność sprzedaży, z tym, że w firmach większych bardziej.**

Reasumując, sytuację ekonomiczną w średnich i dużych jednostkach handlowych w Pile charakteryzowały następujące tendencje:

1. **Dynamiczny wzrost sprzedaży**, zwłaszcza w średnich firmach handlowych.
2. Wzrost finansowany głównie **szybkim zwiększeniem należności i zobowiązań**. W firmach średnich znacznie obserwuje się większy przyrost należności niż zobowiązań.
3. **Szybko rosnące koszty finansowe** oznaczają coraz większe powiązanie z bankami.
4. **Spada rentowność sprzedaży**, bardziej w firmach dużych niż w małych.
5. Majątek trwały rósł szybciej w grupie firm mniejszych niż dużych. W obu grupach firm **majątek trwały rósł wolniej niż majątek obrotowy**.

Dane te świadczą o tym, że według rejestrowanych danych handlowych osiąganie dużej dynamiki rozwojowej jest okupione spadkiem rentowności sprzedaży i wzrostem ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej.

## 2.1.5. Przedsiębiorstwa handlowe w świetle badań ankietowych

Metodyka badania

Dla określenia stanu i kondycji poszczególnych sfer działalności gospodarczej w Pile, w sierpniu 1999 roku przeprowadzono **badanie ankietowe przedsiębiorstw zlokalizowanych w Pile**. Podstawą doboru próby badawczej był stan jednostek gospodarczych według systemu REGON na dzień 31.12.1997 roku. Przyjęto, że badaniu podlegać będą jednostki działające przed 1.01.1998 roku a więc **mające pewne doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej**. Próba kwotowa została dobrana według zasady uwzględniającej w 50% losowanie według liczby jednostek w poszczególnych sekcjach i w 50% liczbę zatrudnionych w poszczególnych sekcjach. Oznaczało to, że przeciętna wielkość ankietowanych przedsiębiorstw była większa niż w rzeczywistości. Założenie takie opierało się na tym, że jednostki większe wpływają w istotnym stopniu wpływają na kondycję ekonomiczną firm małych.

Jednocześnie analizowanie danych tylko z punktu widzenia struktury liczbowej jednostek w poszczególnych sekcjach zniekształciłoby prawdziwy obraz gospodarczy Piły, zdominowany przez produkcję.

Przyjęto jako założenie zebranie przynajmniej 150 ankiet co dawałoby ponad 2% wszystkich przedsiębiorstw zarejestrowanych w systemie REGON. Praktyka wykazała, że około 40% badanych firm nie istniało pod adresami istniejącymi w REGONIE i konieczne było trzykrotne doładowywanie nowych przedsiębiorstw do próby. W rezultacie zebrano 159 ankiet, w tym z 32 przedsiębiorstw produkcyjnych (21.1% ogółu ankiet), 41 handlowych (25,7% ogółu ankiet) i 86 usługowych (54,2% ogółu ankiet).

#### A. Zmiany przychodów

W badaniu ankietowym, przeprowadzonym przez Instytut udział wzięło 41 przedsiębiorstw handlowych, które stanowią 25,8% ogółu badanych firm. Biorąc pod uwagę liczbę pracujących jako kryterium wielkości przedsiębiorstwa, w badaniu wzięły udział głównie bardzo małe firmy. Około 30% stanowiły przedsiębiorstwa, w których jedynym pracownikiem jest sam właściciel. W pozostałych firmach handlowych liczba zatrudnionych nie przekraczała 14 osób. Przeważająca grupa przedsiębiorstw sektora handlowego (97,73%) posiadała odbiorców lokalnych i krajowych. Wyjątek stanowi tylko jedna firma, która posiadała odbiorców zagranicznych.

Ponad jedna trzecia badanych firm osiągnęła w 1998 r. przychody brutto poniżej 30 tys.. Około 13% ogółu respondentów sektora handlowego zanotowało wzrost przychodów w ostatnim półroczu, 34% odnotowało podobne przychody natomiast w około 30% firm były one niższe lub znacznie niższe. Porównując te wyniki z wynikami ankietyzacji przeprowadzonymi przez Ministerstwo Gospodarki w 1998 r. można stwierdzić, że sytuacja przedsiębiorstw handlowych w Pile jest obecnie nieco gorsza niż sytuacja przeciętnego małego i średniego przedsiębiorstwa w kraju. W skali kraju 21% firm miało większe lub znacznie większe przychody, 44% podobne, 29% niższe lub znacznie niższe.

#### B. Najważniejsze problemy

W ramach badania poproszono respondentów o wskazanie najważniejszych problemów dla firmy i rozwoju jej działalności.

Tablica 20

##### Najważniejszy problem dla firmy

Najważniejszy problem dla firmy	Liczba i procent przedsiębiorstw	
	Liczność	Procent
podatki	14	31,82
kredyty i odsetki	2	4,55
kwalifikacje siły roboczej	0	0,00
przepisy prawne	1	2,27
koszty ubezpieczeń społecznych	13	29,55
obciążenia biurokratyczne	2	4,55
małe obroty	4	9,09
warunki lokalowe (wysokie czynsze, zakup lokalu)	4	9,09
konkurencja dużych przedsiębiorstw	4	9,09
trudny dostęp do informacji gospodarczej	0	0,00
brak płynności	0	0,00
koszt robocizny	0	0,00
inne	0	0,00
<b>Razem</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>

Uwaga: Niektóre firmy zaznaczyły dwa problemy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

**Barierami podatkowe są najbardziej odczuwane przez badane przedsiębiorstwa handlowe (32% odpowiedzi).** Drugim w kolejności najczęściej wymienianym problemem są **koszty ubezpieczeń społecznych (30%)**. Ogółem dla 62% przedsiębiorstw handlowych barierą jest fiskalizm państwa. Inne bariery to konkurencja dużych przedsiębiorstw, małe obroty i warunki lokalowe.

Porównując dane uzyskane podczas przeprowadzonego badania w Pile z wynikami ankietyzacji w skali całego kraju można stwierdzić, że:

- dla 36% ogółu przebadanych przedsiębiorstw w kraju zmniejszenie obrotów stanowi największą barierę
- na warunki lokalowe jako na podstawową barierę rozwojową wskazuje w Pile 2,86% badanych, w kraju wynik ten wyniósł 9,27%

### C. Perspektywy rozwojowe

Badana grupa przedsiębiorstw została poproszona o **ocenę perspektyw rozwojowych w nadchodzącym półroczu**. Wyniki przedstawia kolejna tablica.

Tablice 21

#### Perspektywy rozwojowe MSP

Czy małe firmy rozwiną się znacząco w najbliższym półroczu?	Liczba i procent respondentów	
	Liczność	Procent
TAK	7	17,07
NIE	18	43,90
NIE WIEM	15	36,59
brak odpowiedzi	1	2,44
<b>Razem</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

#### Tablica 22

##### Główna przyczyna perspektyw rozwojowych MSP

Rodzaj przyczyny	Liczba i procent respondentów	
	Liczność	Procent
kredyty i odsetki	4	9,76
klimat polityczny	2	4,88
perspektywy sprzedaży	15	36,59
koszty siły roboczej	0	0,00
konkurencja dużych firm	12	29,27
polityka władz miasta	2	4,88
inny	1	2,44
brak odpowiedzi	5	12,20
<b>Razem</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Analizując wyniki badania stwierdzamy, że **44% respondentów sektora handlowego pesymistycznie ocenia najbliższą przyszłość**. Uważają oni, iż ich firmy nie rozwiną się znacząco w najbliższym półroczu. Optymizm cechował 17% ogółu respondentów, którzy twierdzą, że ich przedsiębiorstwa znacząco się rozwiną, 37% ankietowanych nie potrafiła określić perspektyw rozwojowych.

W ramach badania poproszono ankietowanych o **wskazanie przyczyny perspektyw rozwojowych**. Aż 29% firm za jedną z najważniejszych przyczyn braku rozwoju uważa **konkurencję ze strony dużych firm**. Respondenci sektora handlowego nie przywiązują dużej wagi do kosztów siły roboczej.

Wyniki badania przeprowadzonego w Pile, w porównaniu z wynikami badania stanu sektora MSP w Polsce w 1998 różnią się znacząco. **Krajowe firmy były znacznie bardziej pesymistyczne**. Brak szans na rozwój wskazywało aż 2/3 ankietowanych przedsiębiorstw.

#### D. Zmiany w zatrudnieniu

Zmiany w zatrudnieniu są jednym z **głównych elementów świadczących o rozwoju firmy**. W większości przedsiębiorstw handlowych (66%) wielkość zatrudnienia pozostała na niezmiennym poziomie. Wielkość zatrudnienia wzrosła w 7% badanych firm, zaś zmniejszyła się w 12%.

**Tablica 23**

**Zmiany w zatrudnieniu w ostatnim półroczu**

Zatrudnienie w firmie w ostatnim półroczu:	Liczba i procent respondentów	
	Liczność	Procent
wzrosło	3	7,32
zmałało	5	12,20
pozostało takie same	27	65,85
brak odpowiedzi	6	14,63
<b>Razem</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

**Tablica 24**

**Przewidywane zmiany liczby pracowników w najbliższym czasie**

Czy w najbliższym czasie planuje się w firmie wzrost czy redukcję liczby pracowników?	Liczba i procent respondentów	
	Liczność	Procent
wzrost	4	9,76
bez zmian	31	75,61
redukcja	2	4,88
brak odpowiedzi	4	9,76
<b>Razem</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Zadano także respondentom **pytanie o przewidywane zmiany liczby pracowników w najbliższym czasie**. Sytuacja w Pile kształtuje się gorzej w porównaniu z danymi ogólnopolskimi. Wzrost wielkości zatrudnienia zapowiedziano w 9% badanych firm handlowych, podczas gdy dla kraju wynik ten wyniósł 12%. Utrzymanie obecnego poziomu zatrudnienia deklaruje w Pile aż 76% respondentów sektora handlowego (70% dla kraju). Redukcję liczby pracowników w najbliższym czasie planuje 5% firm, jest to mniejszy odsetek w porównaniu z firmami w całym kraju (9%).

Dane o liczbie wolnych wakatów **świadczą o możliwości zatrudnienia w przedsiębiorstwach handlowych**. Aż 78% respondentów stwierdziło, że w firmie nie występują wolne wakaty, natomiast w około 10% przedsiębiorstw występują wakaty dla pracowników wykwalifikowanych.

**Duża grupa ankietowanych przedsiębiorców (20%) ma problemy ze znalezieniem pracowników o odpowiednich kwalifikacjach.**

Podsumowując można stwierdzić, że większość przedsiębiorstw handlowych to firmy małe zatrudniające do 14 pracowników charakteryzujące się małymi przychodami. **Respondenci najbardziej obawiają się konkurencji dużych przedsiębiorstw, a jako największą barierę rozwoju wskazują zbyt wysokie podatki w tym także lokalne.**

## 2.1.6. Sieć handlowa Piły w świetle spisu z natury

### Sklepy

Spis z natury stanowi jeden z **najlepszych sposobów zdobywania informacji** o badanej zbiorowości. Jego mankamentem jest fakt, iż **zakres zbieranych informacji w ramach spisu musi być dosyć wąski**. W ramach spisu przeprowadzanego w sierpniu 1999 roku zbierano następujące dane: lokalizacja jednostki, jej powierzchnia, zatrudnienie, forma użytkowania lokalu, branża działalności. Badaniu podlegały tylko jednostki dostępne z ulicy a więc nie znajdujące się na terenie zamkniętych obiektów (jak sklepiki zakładowe itp.). Wyniki spisu wskazują, że takich dostępnych publicznie sklepów detalicznych było w Pile w okresie przeprowadzania spisu **590 jednostek i że zajmowały one powierzchnię 79.626 metrów kwadratowych**<sup>3</sup> co dawało przeciętnie 134m<sup>2</sup> na jeden sklep. Liczba ta nie obejmuje omawianych oddzielnie punktów handlowych na targowiskach i jednostek handlu hurtowego prowadzących również sprzedaż detaliczną. **Badanych 590 jednostek posiadało łącznie 1918 pracujących co stanowi 60,8%** pracujących według stanu z końca 1998 roku w sekcji handel i naprawy. W ramach badania przeprowadzono: analizę powierzchni, analizę zatrudnienia, analizę form użytkowania oraz analizę branżową. Podstawą spisu **były wypowiedzi kierowników jednostek handlowych**. Wyniki spisu zostały zweryfikowane poprzez kontakty z największymi przedsiębiorstwami handlu detalicznego w Pile. Pierwszą grupę danych analitycznych stanowią dane dotyczące powierzchni sklepów w Pile. Dane te przedstawia tablica 25.

---

<sup>3</sup> W badaniu podjęto analizę powierzchni sklepowej brutto tj. wraz z magazynem pod warunkiem, że sklep jest połączony z magazynem. W przypadku autokomisów i sklepów dealerskich oraz sklepów z materiałami budowlanymi uwzględniono powierzchnię placów. Spis objął placówki detaliczne

**Tablica 25**

**Sklepy w Pile według powierzchni i osiedli w świetle spisu z natury z sierpnia 1999 roku**

Osiedla	Powierzchnia (P), liczba (L), średnia powierzchnia sklepów (Ś)										
	P/L		Powierzchnia								bd
			Ś	Do 50	51-100	101-200	201-300	301- 500	501-1000	>1001	
Górne	P	10468	129,23	1448	630	640	550		1000	6200	
	L	81		63	9	4	2		1	2	
Jadwiżyn	P	8276,4	137,94	1101	858	768	270	702	2879	1698,4	
	L	60		34	12	6	1	2	4	1	
Koszyce	P	2112,6	117,37	323,6	485	304			1000		
	L	18		9	6	2			1		
Motylewo	P	122	61,00	22	100						
	L	2		1	1						
Podlasie	P	13523,1	355,87	315,1	374	1116	220	920	3688	6890	
	L	38		13	5	8	1	2	5	4	
Staszycy	P	12875	221,98	784	725	676	970	900	3220	5600	
	L	58		31	9	5	4	2	4	3	
Śródmieście	P	22932,22	109,72	3166,2	5219,4	3794,62	1530	1044	700	7478	
	L	209		101	69	25	6	3	1	3	1
Zamość	P	9316,8	75,14	1704,8	2677	2339	456	2140		0	
	L	124		65	37	15	2	5		0	
Łączna powierzchnia badanych		79626,12	134,96	8864,7	11068,4	9637,62	3996	5706	12487	27866,4	
Łączna liczba sklepów		590		317	148	65	16	14	16	13	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Analiza danych zawartych w tabeli wskazuje, że **liczbowa koncentracja sklepów występuje w Śródmieściu** - 209 jednostek. Na następnym pod względem liczby jednostek sklepowych osiedlu: Zamościu znajdowały się 124 sklepy, na Górnym - 81 i w Jadwiżynie 60 sklepów. Stosunkowo mało sklepów znajdowało się na Podlasiu ale **posiadały one największą przeciętną powierzchnię**.

Do osiedli o najmniejszej przeciętnej wielkości powierzchni sklepowej zaliczyć można: Zamość 75,14 m<sup>2</sup>, Motylewo 61 m<sup>2</sup> i Śródmieście 109,72 m<sup>2</sup>. Osiedle Śródmieście i Zamość charakteryzują się dominacją małych placówek sklepowych. Duża powierzchnia przeciętna sklepów na Podlasiu wynika z ich składowo-magazynowego charakteru (336 m<sup>2</sup>)

Generalna obserwacja wskazuje na to, że w **Centrum przeważają obiekty małe natomiast w dzielnicy przemysłowo-składowej i bliżej obrzeży funkcjonują obiekty większe**. Obiekty o dużej powierzchni często są ulokowane w byłych magazynach i nie posiadają wysokiego standardu. Duża powierzchnia odnosi się też często do punktów sprzedaży samochodów (stacje dealerskie i autokomisy), punktów sprzedaży materiałów budowlanych, mebli i artykułów wyposażenia wnętrz. Wśród sklepów spożywczych dominują jednostki małe lub średnie do 300 m<sup>2</sup>.

Analiza powierzchni sklepów w Pile wskazuje na **znaczne rozproszenie powierzchni, średnie przeciętne wielkości powierzchni sklepów oraz powolny proces konsolidacji handlu**. Sklepy do 100 m<sup>2</sup> zajmują 25,0% powierzchni, natomiast sklepy powyżej 1000 m<sup>2</sup> 35,0% ogółu powierzchni sklepowej. Kolejnym przekrojem analizy jest **analiza liczby pracujących**. Odpowiednie dane przedstawia kolejna tablica.

**Tablica 26**

**Liczba pracujących w sklepach w Pile według osiedli na podstawie spisu z natury z sierpnia 1999 roku**

Osiedla	Liczba jednostek (J), liczba pracujących (Z), średnie zatrudnienie w sklepie (Ś)							
	Liczba	Suma	Ś	Przedziały liczby pracujących				
				Poniżej 5	6-10	11-20	21-50	Powyżej 50
Górne	Z	201	2,48	123	32	15	31	
	J	81		75	4	1	1	
Jadwiżyn	Z	205,5	3,43	106,5	43	24	32	
	J	60		51	6	2	1	



Koszyce	Z	42	2,33	42				
	J	18		18				
Motylewo	Z	4	2,00	4				
	J	2		2				
Podlasie	Z	199	5,24	57	67	29	46	
	J	38		27	8	2	1	
Staszyce	Z	206	3,55	85	31	34	56	
	J	58		49	4	3	2	
Śródmieście	Z	670	3,21	421	55	88	40	66
	J	209		193	8	6	1	1
Zamość	Z	391	3,15	204	80	64	43	
	J	124		107	11	4	2	
Łączna liczba pracujących		1918,5	3,25	1042,5	308	254	248	66
Łączna liczba badanych		590		522	41	18	8	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Jak pokazują wyniki spisu z natury sklepy w Pile zatrudniały w II połowie 1999 roku ponad 1900 pracowników. W stosunku do ponad 9000 zatrudnionych w działalności produkcyjnej jest to bardzo mało. W praktyce wielu krajów zatrudnienie w handlu często znacznie przekracza zatrudnienie w działalności produkcyjnej. Jednocześnie sklepy te są bardzo niewielkie. **Przeciętne zatrudnienie w sklepach Piły wynosi tylko około 3 pracowników<sup>4</sup>**, przy czym w sklepach najmniejszych, zatrudniających do 5 pracowników przeciętne zatrudnienie nie przekracza 2 osób. Oznacza to często właściciela i jednego pracownika. Jak wykazał spis w Pile istnieje tylko jeden sklep zatrudniający ponad 50 pracowników (dom towarowy). **Generalnie potencjał zatrudnieniowy handlu w Pile jest słabo wykorzystany.** Zatrudnienie w sklepach koncentruje się w Śródmieściu (670 osób) i na Zamościu (341 osób). Mniejsze liczby zatrudnionych, zbliżone do 200 osób odnotowano na osiedlach: Jadwiżyn, Górne, Podlasie i Staszyce. **Przeciętne zatrudnienie w sklepach jest niewielkie na osiedlu Górnym (2,48), Koszycach (2,33), oraz w Motylewie (2,00).** Ważną odpowiedź na pytanie o kondycję handlu daje **analiza form użytkowania lokali w Pile.** Dane na ten temat zawarte są w kolejnej tablicy.

Tablica 27

### Formy użytkowania lokali sklepowych

Osiedle	Liczba sklepów	Forma użytkowania						
		Lokal własny lub współwłasność (spółdz.włas.)	Dzierżawa lub najem od właściciela prywatnego	Dzierżawa lub najem od miasta	Dzierżawa od skarbu państwa	Użyczenie	Inna forma	bd
Górne	81	40	29	11	0	1	0	0
Jadwiżyn	60	26	18	14	2	0	0	0
Koszyce	18	14	2	2	0	0	0	0
Motylewo	2	0	0	1	0	1	0	0
Podlasie	38	24	12	2	0	0	0	0
Staszyce	58	36	8	14	0	0	0	0
Śródmieście	209	39	24	140	0	0	4	2
Zamość	124	45	22	53	0	0	3	1
Razem:	590	224	115	237	2	2	7	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Jak wykazują dane spisowe **jedynie 38% lokali sklepowych stanowi własność lub współwłasność właścicieli sklepów.** Zdecydowana większość bo **aż 60% jest dzierżawiona, z tego ponad 67% od miasta.** Sytuacja tak powoduje, że właściciele sklepów **nie mogą realizować istotnych inwestycji** mających na celu polepszenie standardu czy powiększenie funkcji czy powierzchni sklepowych. Brak własności lokalu **utrudnia a czasami wręcz uniemożliwia zaciąganie kredytów bankowych** o charakterze inwestycyjnym. Sytuacja taka jest bardzo niekorzystna dla handlu piłskiego a jej zmiana może przyczynić się do poprawy niezbyt korzystnej sytuacji handlu w Pile. Analizując formy użytkowania lokali sklepowych z punktu widzenia ich lokalizacji należy wskazać, iż

<sup>4</sup> Nie uwzględniając targowisk. Gdyby przyjąć iż w 172 punktach handlowych zlokalizowanych na targowiskach przeciętna liczba pracujących odpowiadała średniej dla Polski z 1996r.=1,82 pracujących na 1 sklep, to przeciętna liczba pracujących na 1 sklep w Pile uwzględniając targowiska wyniosłaby 2,59 na 1 punkt handlowy

**najmniej korzystna sytuacja dla rozwoju przedsiębiorczości handlowej istnieje w Śródmieściu, gdzie aż 67% lokali jest dzierżawionych od miasta.** Na Zamościu sytuacja taka dotyczy 42,7% lokali sklepowych. Należy przewidywać, iż uregulowanie sytuacji własnościowej sklepowych lokali użytkowych **podniosłoby znacznie ich pozycję konkurencyjną i standard.**

Kolejnym obszarem analizy sklepów w Pile było dokonanie podstawowej analizy branżowej. Dane analityczne dotyczące tego zagadnienia zawarte są w kolejnej tablicy.

Tablica 28

Sklepy w Pile według powierzchni, podstawowych (spożywcza/niespożywcza) branż działalności i osiedli według stanu ze spisu z natury w sierpniu 1999 roku

Branża:	Liczba jednostek ( j ), powierzchnia ( p )																	
	Górne		Jadwiżyn		Koszycy		Motylew o		Podlasie		Staszycy		Śródmieście		Zamość		Razem	
	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p
Spożywcza	38	1736	24	3033	9	495,6	2	122	16	2503	19	1150	40	3748,62	39	2774	187	15562,2
Niespożywcza	43	8732	36	5243,4	9	1617			22	11020,1	39	11725	165	18939,6	85	6542,8	399	63819,9
Bd													4	244			4	244
<b>Razem:</b>	81	10468	60	8276,4	18	2112,6	2	122	38	13523,1	58	12875	209	22932,2	124	9316,8	590	79626,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Trudności w zakwalifikowaniu sklepów do poszczególnych branż spowodowały, że przy opracowaniu wyników spisu przyjęto uproszczony podział na sklepy spożywcze i niespożywcze (przemysłowe). Analiza zaprezentowanych danych wskazuje, że w poszczególnych osiedlach branża spożywcza posiadała 19,54% ogółu powierzchni sklepowej brutto. Wielkości te były różne w poszczególnych osiedlach i wynosiły 16,6% na osiedlu Górnym, 36,6% w Jadwiżynie, 23,5% na Koszycach, 100% w Motylewie, 18,5% na Podlasiu, 8,93% na osiedlu Staszycy, 16,3% w Śródmieściu, 29,8% na osiedlu Zamość. W przeliczeniu na 1000 mieszkańców poszczególnych osiedli branża spożywcza i niespożywcza obejmowały

Tablica 28B

Powierzchnia sklepów spożywczych i niespożywczych na 1000 mieszkańców

Osiedle	Liczba mieszkańców	Powierzchnia sklepów spożywczych na 1000 mieszkańców	Powierzchnia sklepów niespożywczych na 1000 mieszkańców
Śródmieście	18.349	204.3	1032.2
Zamość	19.030	145.8	343.8
Podlasie	6.171	405.6	1.785,8
Górne	14.682	118.2	594.7
Jadwiżyn	8.820	343.9	594.4
Staszycy	6.654	172.8	1.762,1
Koszycy	1.898	260.8	851.9
Motylewo	558	218.6	-
<b>Razem:</b>	<b>76.963</b>	<b>202.2</b>	<b>829.2</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury i danych GUS 1. Dane nie uwzględniają powierzchni targowisk.

Jak pokazują dane zawarte w tablicy przeciętna powierzchnia sklepów niespożywczych nie jest w Pile niska ale występują znaczne różnice między osiedlami. **Należy jednak zwrócić uwagę na znaczne dysproporcje w wielkości powierzchni sklepów spożywczych i słabe wyniki osiedli: Górnego (118,2 m<sup>2</sup>), Zamościa (145,8 m<sup>2</sup>)** ale jest to łagodzone przez targowiska) **oraz Staszyc (172,8 m<sup>2</sup>)**. Należy zwrócić uwagę, że na wysokie wskaźniki sieci sklepów niespożywczych wpłynęły w poważnym stopniu duże powierzchnie sklepów motoryzacyjnych (dealerskich i antykomisów) (13,415 m<sup>2</sup>), które obejmują również place ekspozycyjno-składowe. Oceniając ogólnie należy stwierdzić, iż sieć handlowa w Śródmieściu, Podlasiu i Koszycach reprezentuje dobre standardy powierzchniowe, natomiast zdecydowanie gorsze wyniki obserwuje się na osiedlu Górnym i Zamościu. Jeżeli jednak chodzi o ocenę sieci handlowej z punktu widzenia liczebności sklepów to słabe standardy obserwuje się na osiedlu Górnym, Koszycach i na Podlasiu, natomiast na Zamościu sieć jest stosunkowo dobrze rozbudowana.

## Hurtownie

Według danych spisu z natury w Pile w sierpniu 1999 roku znajdowało się **100 ogólnie dostępnych hurtowni**, które zajmowały powierzchnię **90.375 metrów kwadratowych i zatrudniały 568 pracowników**. Najwięcej hurtowni znajdowało się na Podlasiu 29 i Staszycach 27. Hurtownie zlokalizowane na Podlasiu charakteryzowały się największą przeciętną powierzchnią (2889 m.kw.) na co zdecydowany wpływ miało funkcjonowanie kilku dużych

hurtowni materiałów budowlanych. Jest rzeczą oczywistą, że **określone powyżej powierzchnie odnoszą się w niektórych przypadkach do utwardzonych placów** na których składuje się materiały budowlane lub opałowe. Wśród jednostek hurtowych w Pile przeważały jednostki o małych przeciętnych powierzchniach. **Tylko 7 badanych jednostek zadeklarowało powierzchnię powyżej 1000 m.kw.** Bardzo dużą rolę pełnią mikrohurtownie o powierzchni do 100 m.kw., których wśród spisanych jednostek **było aż 38**. Analizując formy użytkowania lokali i gruntu należy wskazać na **dużą rolę dzierżaw od właścicieli prywatnych** (35 jednostek), **dzierżaw od miasta** (16 jednostek) i **dzierżaw od skarbu państwa** (7 jednostek). Jedynie 41 hurtowni są własnością ich użytkowników. Poniżej prezentowane są tablice z danymi dotyczącymi **analizy powierzchni, analizy zatrudnienia i analizy form użytkowania**.

Tablica 29

Jednostki hurtowe w Pile według powierzchni i osiedli w świetle spisu z natury z sierpnia 1999 roku

Osiedle	Powierzchnia (P), liczba (L), średnia powierzchnia jednostki hurtowej (Ś)										
	P/L	Ś	Powierzchnia								bd
			Do 50	51-100	101-200	201-300	301- 500	501-1000	>1001		
Jadwiżyn	P	2105		100	330	875		800			
	L	7	300,7	1	2	3		1			
Zamość	P	1438,5	48,5	90				1300			
	L	5	287,7	2	1			2			
Górne	P	6378	200	442	530	260	340	946	3660		
	L	18	354,3	5	5	3	1	1	1	2	
Śródmieście	P	100		100							
	L	1	100,0	1							
Koszyce	P	1730	190	70	600			870			
	L	10	173,0	5	3			1			
Podlasie	P	70689,5	50	344,5	740	805	820	880	67050		
	L	29	2889,7	1	4	4	3	2	1	4	
Motylewo	P	410	30	80		300					
	L	3	136,7	1	1	1					
Staszycy	P	7525	245	80	1400	550	450	3500	1300		
	L	27	278,7	9	1	8	2	1	4	1	
Łączna powierzchnia hurtowni		90375,5	763,5	1306,5	3600	2790	1610	8296	72010		
Łączna liczba badanych		100	1053,2	23	15	20	10	4	10	7	

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Tablica 30

Liczba pracujących w jednostkach hurtowych w Pile według osiedli na podstawie spisu z natury z sierpnia 1999 roku

Osiedle	Liczba jednostek (J), liczba pracujących (Z), średnie zatrudnienie w sklepie (Ś)		Przedziały liczby pracujących					
	Liczba	Suma	Ś					
				Poniżej 5	6-10	11-20	21-50	> 51
Jadwiżyn	J	7		6	1			
	Z	21	3,0	13	8			
Zamość	J	5		3		2		
	Z	34	6,8	5		29		
Górne	J	18		13	2	1	2	
	Z	125	6,9	35	20	17	53	
Śródmieście	J	1		1				
	Z	2	2,0	2				
Koszyce	J	10		8	1			1
	Z	81	8,1	13	8			60
Podlasie	J	29		19	4	5	1	
	Z	175	10,2	34	31	66	40	
Staszycy	J	27		21	3	1	1	
	Z	109	4,0	52	22	13	22	
Motylewo	J	3		2		1		
	Z	26	8,7	6		20		
Łączna liczba badanych		100		73	11	10	4	1
Łączna liczba zatrudnionych		568	6,9	160	89	145	115	60

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

Tablica 31

Formy użytkowania jednostek hurtowych

Osiedle	Liczba sklepów	Forma użytkowania				
		Lokal własny lub współwłasność	Dzierżawa od właściciela prywatnego	Dzierżawa od miasta	Dzierżawa od skarbu państwa	bd
Jadwiżyn	7			1	6	
Zamość	5	1	2	2		
Górne	18	11	7			
Śródmieście	1	1				
Koszyce	10	7	2		1	
Motylewo	3	3				
Podlasie	30	9	15	5		
Staszycy	27	9	9	8		1
Razem:	100	41	35	16	7	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury

## Targowiska

Według spisu z natury w Pile w sierpniu 1999 roku znajdowały się **2 targowiska zlokalizowane przy ul. Rynkowej w Śródmieściu i przy ul. Ludowej na Zamościu**. Na targowisku w Śródmieściu zlokalizowanych było **127 punktów handlowych o łącznej powierzchni 4284 m<sup>2</sup>** natomiast na **Zamościu 45 – stanowisk o łącznej powierzchni 708 m<sup>2</sup>**. Łączne według administratora obu targowisk, znajdowało się na nich **172 punkty handlowe o łącznej powierzchni 4992 m<sup>2</sup>**. Z reguły sklepy te były niewielkie, najczęściej o powierzchni sprzedażowej nie przekraczającej 20-30 m<sup>2</sup>. Wśród stoisk przeważały stoiska z żywnością, odzieżą artykułami różnymi. Ponadto na targowiskach znajdowały się niestałe punkty handlowe, których ogółem było 630 i zajmowały one powierzchnię 1230 m<sup>2</sup>. Około 1/4-1/3 z tych punktów była branży spożywczej.

## 2.2. Usługi

### Przedsiębiorstwa usługowe w Pile w świetle danych GUS

#### 2.2.1. Liczba przedsiębiorstw i liczba pracujących

Spośród 7023 podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w Pile w systemie REGON w 1997 r., **3449 przedsiębiorstw zajmowało się działalnością usługową i posiadało 14373 pracujących**. Przedsiębiorstwa usługowe stanowiły ok. 49,1% wszystkich podmiotów działających w mieście i dawały zatrudnienie ponad 54% ogółu pracujących w Pile. Dane te obejmują również usługi publiczne takie jak: edukacja, ochrona zdrowia, administracja, usługi komunalne.

Jeżeli chodzi o dynamikę liczby firm w latach 1996-97, to **wśród przedsiębiorstw składających sprawozdania finansowe F-01 zaobserwowano stagnację**, gdyż w roku 1996 działało 87 firm usługowych, natomiast w roku następnym – 88. Jednocześnie w 1996 r. 81 przedsiębiorstw należało do kategorii małych firm o liczbie pracujących od 0 do 50, a tylko 6 – zatrudniało powyżej 50 osób. W następnym roku liczba małych firm zmniejszyła się o 1, a średnich i dużych – wzrosła o 2 podmioty. Warto jednak zauważyć, że **liczba pracujących w małych firmach wzrosła z 658 osób w 1996 r. do 973 w roku następnym. W firmach średnich również wzrosło zatrudnienie w omawianym okresie – z 1053 do 1195 pracujących**. Zatem małe firmy w większym stopniu zwiększały zatrudnienie niż przedsiębiorstwa o liczbie pracujących powyżej 50 osób.

#### 2.2.2. Majątek przedsiębiorstw usługowych w Pile

Z punktu widzenia możliwości rozwojowych lokalnych firm, **istotny jest majątek będący w posiadaniu firm i to nie tylko usługowych**. Tablica 34 przedstawia dynamikę elementów majątku i aktywów firm usługowych w Pile.

Tablica 34

Dynamika elementów majątku i aktywów przedsiębiorstw usługowych w Pile w latach 1996-1997 w tys. zł

Aktywa i majątek	Usługi			
	1996		1997	
	0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
Majątek trwały	155355,7	214627,0	174146,4	227824,3
Wartości niematerialne i prawne	4327,3	47,8	5220,4	297,0
Rzeczowy majątek trwały	130841,2	213305,8	148675,7	226604,0
Finansowy majątek trwały	7269,3	127,6	4770,0	28,6
Należności długoterminowe	12917,9	1145,8	15480,3	894,7
Majątek obrotowy	25056,4	16314,9	24765,9	22467,6
Zapasy	1265,3	3473,2	1886,9	2514,6
Należności i roszczenia	8801,9	7664,5	9556,3	8263,0
Papiery wartościowe przeznaczone do obrotu	2094,1	1666,5	2309,2	6156,9
Środki pieniężne	12895,1	3510,7	11256,7	5558,7
Rozliczenia międzyokresowe	309,1	554,0	396,6	535,2
Suma aktywów	180721,2	231495,9	199308,9	250827,1
Liczba firm	81	6	80	8
Liczba zatrudnionych	658	1053	973	1195

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak wynika z zaprezentowanych danych, w latach 1996-97 majątek przedsiębiorstw usługowych zwiększył się. Jednak w grupie firm o liczbie pracujących do 50 osób **dynamika wzrostu majątku trwałego wynosiła 112%**, ale w przypadku majątku obrotowego – 98,8%, co można wytłumaczyć zakończeniem działalności przez jedną z firm. Natomiast wśród firm średnich i dużych znacznie **szybciej wzrastała wartość majątku obrotowego, który zwiększył się o 37,7% podczas, gdy majątek trwały jedynie o 6%**.

**Wartość należności i roszczeń wzrosła w obydwu grupach**, a dynamiki były zbliżone – odpowiednio 108,5% w firmach małych oraz 107,8% - w przedsiębiorstwach średnich i dużych. O ile w przypadku drugiej grupy

podmiotów dane te jeszcze nie są niepokojące, gdyż wzrost należności i roszczeń jest niższy niż wzrost majątku obrotowego (7,8% i 37,7%), o tyle **w firmach małych sytuacja jest groźna**. Majątek obrotowy zmniejszył się tych firmach o 1,2%, natomiast wartość należności i roszczeń wzrosła o 8,5%. Oznacza to, że **wraz ze wzrostem wartości należności i roszczeń spadła wartość majątku obrotowego**, czyli pogorszyła się ściągальność obcych zobowiązań płatniczych, a co za tym idzie – zwiększyło się ryzyko prowadzenia działalności usługowej w omawianej grupie podmiotów. Jeżeli dodamy spadek wartości środków pieniężnych o niemal 13% zanotowany w firmach o liczbie pracujących do 50, można stwierdzić, że ich płynność finansowa w latach 1996-97 pogorszyła się. **W przedsiębiorstwach dużych i średnich odnotowano wzrost środków pieniężnych o 58%**.

Podsumowując dane dotyczące dynamiki elementów majątku i aktywów przedsiębiorstw usługowych w Pile, należy stwierdzić, że **firmy zatrudniające powyżej 50 pracowników znajdują się w znacznie lepszej sytuacji niż firmy małe** mimo, że w ostatniej grupie dynamika liczby zatrudnionych znacznie przewyższała tę wielkość w odniesieniu do większych firm (odpowiednio 148% i 113%). Należy jednak pamiętać, że w 1997 r. firmy usługowe objęte obowiązkiem składania sprawozdania finansowego F-01 stanowiły nieco ponad 4% wszystkich firm tej branży działających w Pile.

### 2.2.3. Źródła finansowania majątku przedsiębiorstw usługowych

Kolejna tablica przedstawia dane statystyczne dotyczące **źródeł finansowania majątku** przedsiębiorstw usługowych.

Tablica 35

**Dynamika źródeł finansowania majątku przedsiębiorstw w Pile w latach 1996-1997 w tys. zł**

Źródła finansowania majątku	Usługi		1996		1997	
	1996	1997	0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
Kapitał własny	304600,9	328471,8	93645,0	210955,9	106182,7	222289,1
Kapitał podstawowy	138762,8	275704,7	95279,6	43483,2	110191,3	165513,4
Należne lecz nie wniesione wkłady na poczet kapitału podstawowego	-809,3	-488,1	-74,0	-735,3	-0,1	-488,0
Kapitał zapasowy	44454,7	53719,2	12838,2	31616,5	13508,5	40210,7
Kapitał rezerwowý z aktualizacji wyceny	143838,1	25021,8	13045,7	130792,4	14618,4	10403,4
Podstawowe kapitały rezerwowe	13449,2	18781,6	8439,7	5009,5	13180,4	5601,2
Nie podzielony wynik finansowy z lat ubiegłych	-29970,9	-43250,6	-29970,9	0,0	-43250,6	0,0
Wynik finansowy netto	-5123,7	-1016,8	-5913,3	789,6	-2065,2	1048,4
Rezerwy	40,4	107,3	40,4	0,0	77,8	29,5
Zobowiązania długoterminowe	33038,6	41655,6	30905,1	2133,5	34165,6	7490,0
Długoterminowe kredyty bankowe	31273,5	33006,3	29250,9	2022,6	30797,4	2208,9
Zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne	63304,9	67985,0	53525,3	9779,6	56368,9	11616,1
Zobowiązania krótkoterminowe	62351,0	66262,7	52970,1	9380,9	55747,4	10515,3
Kredyty bankowe	36602,1	36977,4	33912,5	2689,6	34396,9	2580,5
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	8272,3	10831,2	4129,2	4143,1	6386,6	4444,6
Fundusze specjalne	953,9	1722,3	555,2	398,7	621,5	1100,8
Rozliczenia międzyokresowe i przychody przyszłych okresów	11232,3	11916,3	2605,4	8626,9	2513,9	9402,4
Suma pasywów	412217,1	450136,0	180721,2	231495,9	199308,9	250827,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Z zaprezentowanych danych wynika, że **przedsiębiorstwa usługowe w bardzo dużym stopniu finansują majątek kapitałem własnym** – w 1996 r. było to aż 73,8%, w roku następnym nieco mniej – 72,9%. Z kolei zobowiązaniami długo- i krótkoterminowymi finansowano 23-24% majątku w omawianym okresie.

Rozpatrując dane statystyczne w rozbiciu na dwie grupy firm zaprezentowane w powyższej tablicy, można zaobserwować, że **małe przedsiębiorstwa w latach 1996-97 finansowały swój majątek kapitałem własnym**

**na poziomie 52-53%**, w znacznie większym stopniu robiły to firmy średnie i duże, a odsetek wyniósł odpowiednio 91% i 88,6%. W przypadku małych firm duże znaczenie odgrywa również finansowanie majątku zobowiązaniami długo- i krótkoterminowymi (46-45%) w przeciwieństwie do większych podmiotów usługowych, które jedynie w 5-7% w ten sposób finansują majątek firmy. Ta ostatnia grupa w znikomym stopniu korzysta również z kredytów bankowych, które w 1% finansują ich majątek. W latach 1996-97 wartość kredytów bankowych zaciągniętych przez firmy średnie i duże spadła o 4%, podczas gdy w firmach małych wzrosła o 1,4%. Te firmy w 18-17% w ten sposób finansują swój majątek.

Warto dodać, że o ile wartość zobowiązań krótkoterminowych w obydwu grupach firm wzrosła o 5 (w małych) – 12% (w większych firmach), **o tyle wartość zobowiązań długoterminowych w przedsiębiorstwach średnich i dużych wzrosła 3,5-krotnie w roku 1997** w porównaniu do roku poprzedniego, w tym czasie małe firmy zanotowały wzrost tych zobowiązań o 10,5%.

#### *2.2.4. Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw usługowych*

Poniższa tablica przedstawia dane dotyczące **wyników ekonomicznych przedsiębiorstw usługowych** w Pile.



Tablica 36

Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw usługowych w Pile w latach 1996-1997 w tys. zł

Pozycje rachunku zysków i strat	Usługi			
	1996		1997	
	0-50	powyżej 50	0-50	powyżej 50
Koszty działalności operacyjnej	59241,6	55783,7	402961,1	76217,3
Zysk ze sprzedaży	1982,5	1229,3	3331,8	918,0
Pozostałe koszty operacyjne	3215,6	980,1	4838,2	909,8
Zysk na działalności operacyjnej	1032,8	726,1	1618,8	869,1
Koszty finansowe	4636,8	420,7	4462,7	1462,2
Zysk brutto	2067,6	1737,8	3914,4	1714,7
Podatek dochodowy od osób prawnych i fizycznych	413,5	874,4	1057,4	655,3
Zysk netto	1434,0	861,5	3127,6	1048,4
Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	58249,9	55012,0	407904,4	74719,1
Pozostałe przychody operacyjne	3402,7	3143,1	2266,5	3862,1
Przychody finansowe	2356,1	692,3	5643,6	1887,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Powyższe dane wskazują, że zarówno w grupie małych firm, jak i średnich i dużych **dynamika wzrostu kosztów działalności operacyjnej była zbliżona do wzrostu przychodów** ze sprzedaży i wynosiła odpowiednio: w pierwszej grupie **680% (!)** i **700%**, w drugiej grupie: **137%** i **136%**.

W przypadku małych firm **zysk brutto** **rosł wolniej niż zysk netto**, odpowiednie dynamiki: **189%** i **218%**. W firmach średnich i dużych te wielkości kształtowały się inaczej. Wartość zysku brutto spadła o 1% w roku 1997 w porównaniu z rokiem poprzednim, natomiast zysk netto zwiększył się w tym czasie o 22%, ale było to znacznie mniej, gdy porównamy tę wielkość ze **118%** wzrostu w małych firmach. W tej ostatniej grupie zanotowano również **2,5-krotny** wzrost zapłaconego podatku dochodowego, podczas gdy firmy średnie i duże w 1997 r. zapłaciły o **25%** mniej podatku dochodowego niż w roku poprzednim.

Jak widać **małe przedsiębiorstwa usługowe osiągnęły lepsze wyniki ekonomiczne niż większe firmy.**

## 2.2.5 Przedsiębiorstwa usługowe w świetle badań ankietowych

Badanie ankietowe przeprowadzone wśród przedsiębiorstw w Pile objęło 159 firm trzech branż: handel, usługi i produkcja. **86 firm usługowych stanowiło 54% podmiotów objętych ankietyzacją.** Wśród nich przeważały przedsiębiorstwa osób fizycznych (56), a drugą co do wielkości grupę tworzyły spółki cywilne (22). Wszystkie badane przedsiębiorstwa usługowe należały do grupy firm małych, zatrudniających do 50 osób, przy czym tylko jedna wykazała liczbę pracujących w przedziale 20-50 pracowników. 87% firm usługowych biorących udział w badaniu zatrudnia najwyżej 5 osób.

Przeważająca większość tych firm (82%) świadczy usługi na potrzeby odbiorców lokalnych, żadna z nich nie ma kontaktów z odbiorcami z Unii Europejskiej, a tylko jedna firma ma innego odbiorcę zagranicznego.

## A. Zmiany przychodów

**Ponad połowa badanych** firm usługowych w 1998 r. zanotowała przychody brutto **nie przekraczające 30.000 zł**. Najwyższe przychody osiągnęte przez tę grupę firm mieściły się w przedziale 500.001-1.000.000, zadeklarowały je dwie spośród 86 firm. 47% przedsiębiorstw stwierdziło, że przychody w ostatnim półroczu w porównaniu do poprzedniego były podobne, 15% - że wyższe, a 30% - że przychody były niższe.

Porównując wyniki ankietyzacji przeprowadzonej wśród przedsiębiorstw w Pile z wynikami ankietyzacji przeprowadzonej w MSP w 1998 r. przez Ministerstwo Gospodarki, można stwierdzić, że zasadniczo **sytuacja przedsiębiorstw usługowych z Piły jest zbliżona do sytuacji przeciętnej małej i średniej firmy w kraju**, wśród których odnotowano następujące zmiany: przychody brutto wyższe w ostatnim półroczu niż w poprzednim – 12,6% firm, podobne – 43%, niższe – 23%.

## B. Najważniejsze problemy

Tablica 37 przedstawia wypowiedzi przedsiębiorców z firm usługowych na temat najważniejszych problemów, z którymi się spotykają w codziennej działalności.

Tablica 37

### Najważniejszy problem dla firmy

Najważniejszy problem dla firmy	Ogółem firmy handlowe, usługowe i produkcyjne		Usługowe	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent
podatki	54	32,14	32	35,96
kredyty odsetki	9	5,36	4	4,49
kwalifikacje siły roboczej	3	1,79	3	3,37
przepisy prawne	8	4,76	6	6,74
koszty ubezpieczeń społecznych	36	21,43	16	17,98
obciążenia biurokratyczne	9	5,36	5	5,62
małe obroty	21	12,50	13	14,61
warunki lokalowe (wysokie czynsze, zakup lokalu)	7	4,17	2	2,25
konkurencja dużych przedsiębiorstw	12	7,14	3	3,37
trudny dostęp do informacji gospodarczej	1	0,60	1	1,12
brak płynności	2	1,19	0	0,00
koszt robocizny	4	2,38	2	2,25
inne	2	1,19	2	2,25
<b>Razem:</b>	<b>168</b>	<b>100,00</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Uwaga: niektóre firmy zaznaczyły dwa problemy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Najważniejszym problemem dla prawie 36% firm usługowych są podatki, niemal 18% wskazań padło na koszty ubezpieczeń społecznych, a ponad 14,5% - na zbyt małe obroty**, co niejako potwierdza wypowiedzi przedsiębiorców na temat zmian w przychodach brutto. W sumie ponad 60% przedsiębiorców za najważniejszy problem w swojej działalności uważa fiskalizm państwa, a drugim w kolejności problemem wymienionych przez 18% jest bariera popytowa (małe obroty i konkurencja dużych przedsiębiorstw. Co ciekawe mimo niezbyt optymistycznych danych GUS dotyczących dynamiki należności i roszczeń oraz środków pieniężnych, oznaczających pogorszenie płynności finansowej, żaden przedsiębiorca nie wskazał braku płynności jako bariery działalności firmy.

Porównując powyższe wyniki z ogólnokrajowymi, trzeba stwierdzić, że firmy z Piły za najbardziej dotkliwe uważają czynniki, które w badaniu ogólnopolskim wymieniano w drugiej kolejności. Skomasowana bariera popytowa obejmowała bowiem prawie 41% badanych przedsiębiorstw, podczas gdy na problemy o charakterze finansowym wskazało ponad 31% respondentów.

## C. Perspektywy rozwojowe

Przedsiębiorców biorących udział w badaniu **poproszono o dokonanie oceny perspektyw rozwojowych**, a także podania ich przyczyn. Kolejne dwie tablice przedstawiają ich wypowiedzi.

Tablica 38

**Perspektywy rozwojowe MSP**

Czy małe firmy rozwiną się znacząco w najbliższym półroczu?	Przedsiębiorstwa			
	Ogółem handlowe, usługowe i produkcyjne		Usługowe	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent
TAK	26	16,35	13	15,12
NIE	62	38,99	34	39,53
NIE WIEM	69	43,40	39	45,35
brak odpowiedzi	2	1,26	0	0,00
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tablica 39

**Główna przyczyna perspektyw rozwojowych MSP**

Rodzaj przyczyny	Przedsiębiorstwa			
	Ogółem handlowe, usługowe i produkcyjne		Usługowe	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent
kredyty i odsetki	17	10,69	9	10,47
klimat polityczny	20	12,58	14	16,28
perspektywy sprzedaży	60	37,74	29	33,72
koszty siły roboczej	5	3,14	3	3,49
konkurencja dużych firm	26	16,35	11	12,79
polityka władz miasta	7	4,40	4	4,65
inny	4	2,52	3	3,49
brak odpowiedzi	20	12,58	13	15,12
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Największa grupa badanych przedsiębiorców z firm usługowych – **45% nie potrafiła określić czy w najbliższym półroczu małe firmy rozwiną się znacząco**. Niemal 40% udzieliło odpowiedzi negatywnej, a 15% stwierdziło, że firmy rozwiną się znacząco. Prawie 34% respondentów jako główną przyczynę perspektyw rozwojowych **podalo wielkość sprzedaży**, 16% wskazań padło na **klimat polityczny**, a niemal 13% - **na konkurencję dużych firm**. Na czwartym miejscu pojawiły się kredyty i odsetki (10,5% wskazań). Mniejsze znaczenie mają dla przedsiębiorców z firm usługowych takie czynniki, jak: **koszty siły roboczej czy polityka władz miasta**.

Mimo raczej pesymistycznych przewidywań przedsiębiorców z Piły można powiedzieć, że **są oni bardziej optymistycznie nastawieni do przyszłości niż przeciętny przedsiębiorca w kraju**. Z badań Ministerstwa Gospodarki wynika bowiem, że prawie 66% respondentów pytanych o perspektywy rozwojowe własnej firmy udzieliło negatywnej odpowiedzi, a tylko ok. 6% stwierdziło, że ich przedsiębiorstwo rozwinie się znacząco. Niezdecydowanych było ok. 27%.

## *D. Zmiany w zatrudnieniu*

Z danych statystycznych GUS dotyczących przedsiębiorstw usługowych składających sprawozdanie F-01omówionych wcześniej wynikało, że w latach 1996-97 znacznie wzrosło zatrudnienie w firmach tego typu zatrudniających do 50 pracowników. Objęci naszym badaniem przedsiębiorcy zostali poproszeni o **ocenę stanu zatrudnienia w ich firmach oraz przewidywane zmiany w tym zakresie w najbliższym czasie**. Następną tablica zawiera uzyskane wypowiedzi.

Tablica 40

**Zmiany w zatrudnieniu w ostatnim półroczu**

Zatrudnienie w firmie w ostatnim półroczu:	Przedsiębiorstwa usługowe		Czy w najbliższym czasie planuje się w firmie wzrost czy redukcję liczby pracowników?	Przedsiębiorstwa usługowe	
	Liczność	Procent		Liczność	Procent
wzrosło	11	12,79	wzrost	9	10,47
zmałało	4	4,65	bez zmian	65	75,58
pozostało takie samo	59	68,60	redukcja	3	3,49
brak odpowiedzi	12	13,95	brak odpowiedzi	9	10,47
<b>Razem:</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>Razem:</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Według ponad 68% przedsiębiorców reprezentujących firmy usługowe w Pile zatrudnienie w ich placówkach pozostało takie samo w porównaniu do poprzedniego półroczu. Prawie 13% respondentów zadeklarowało wzrost zatrudnienia, a 4,5% - spadek. Jak widać uzyskane w naszym badaniu dane nie potwierdzają znacznego wzrostu zatrudnienia w roku 1997. Wyniki badań krajowych kształtowały się nieco inaczej: 16,7% przedsiębiorców uznało, że w ich firmach zatrudnienie wzrosło, prawie 16% - że zmalało i niemal w 69% firm pozostało na niezmiennym poziomie.

Jeżeli chodzi o zmiany w zatrudnieniu, **zdecydowana większość przedsiębiorców z Piły -75,5% nie planuje jakichkolwiek zmian** (65% w kraju), ok. 10,5% zamierza zwiększyć zatrudnienie (15% w kraju), a 3,5% - zmniejszyć (12% w kraju). Ponadto 66 przedsiębiorców spośród 86 odpowiedziało, że w ich firmach nie ma wakatów, a 13 – że poszukuje nowych pracowników, w zdecydowanej większości wykwalifikowanych. Zatrudnienie w piłskich firmach usługowych wydaje się być bardziej stabilne niż w kraju.

## 2.2.6 Przedsiębiorstwa usługowe w Pile w świetle spisu z natury

W celu lepszego poznania sytuacji przedsiębiorstw w Pile, **przeprowadzono spis z natury**. Tą metodą zbadano 349 placówek usługowych oraz 69 gastronomicznych zlokalizowanych w 8 dzielnicach. Najwięcej jednostek usługowych jest w Staszycach – 77, następnie na osiedlu Górnym – 66 oraz na Podlasiu – 56 w Śródmieściu – 54, najmniej – w Motylewie (4). Jeżeli chodzi o gastronomię – 20 punktów jest zlokalizowanych na Zamościu, 17 – w Śródmieściu. Ponownie Motylewo oraz Koszyce i Podlasie mają najmniej takich placówek, odpowiednio – 1, 3 i 4<sup>5</sup>.

### A. Analiza form użytkowania lokalu

**Niemal połowa** przedsiębiorców z firm usługowych najczęściej użytkuje lokal **będący ich własnością lub współwłasnością** – 169 spośród 349. Następną co do popularności formą użytkowania jest **dzierżawa lub najem od miasta (101 firm) oraz dzierżawa lub najem od właściciela prywatnego (64)**. Dokładne dane zawiera poniższa tablica.

Tablica 41

**Usługi – analiza form użytkowania**

<sup>5</sup> . Należy podkreślić, iż spisowi poddano tylko placówki dostępne z ulicy, znajdujące się w wydzielonych lokalach a nie np. w mieszkaniach, czy w prywatnych domach mieszkalnych. Specyfika usług powoduje, że zdecydowana większość małych firm usługowych znajduje się w mieszkaniach. Stąd też wyniki spisu jednostek usługowych mają charakter częściowy.

Osiedle	Liczba badanych jednostek	Forma użytkowania					
		Lokal własny lub współwłasność (własn.spółdz.)	Dzierżawa lub najem od właściciela prywatnego	Dzierżawa lub najem od miasta	Dzierżawa od skarbu państwa	Użyczenie	Brak danych
Śródmieście	54	9	5	33			7
Jadwiżyn	27	5	8	13	1		
Zamość	43	14	3	26			
Górne	66	46	13	3	2	2	
Koszyce	22	18	3	1			
Podlasie	56	35	19	2			
Staszycy	77	39	13	22	1		2
Motylewo	4	3		1			
<b>Razem:</b>	<b>349</b>	<b>169</b>	<b>64</b>	<b>101</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

Następna tablica przedstawia formy użytkowania lokali przez przedsiębiorców prowadzących działalność gastronomiczną.

**Tablica 42**  
**Gastronomia – analiza form użytkowania**

Osiedle	Liczba badanych jednostek	Forma użytkowania				
		Lokal własny lub współwłasność (własn.spółdz.)	Dzierżawa lub najem od właściciela prywatnego	Dzierżawa lub najem od miasta	Dzierżawa od skarbu państwa	Brak danych
Śródmieście	17	3	4	9		1
Jadwiżyn	9	2	2	4	1	0
Zamość	20	10	6	3	0	1
Górne	7	2	2	3	0	0
Koszyce	3	2	1			
Podlasie	4	4				
Staszycy	8	4	2	1	1	
Motylewo	1	1	0	0	0	0
<b>Razem:</b>	<b>69</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

Jak widać, również i wśród przedsiębiorstw gastronomicznych przeważa **prywatna forma własności lokali** (28 spośród 69 firm) i analogicznie do pozostałych firm usługowych następną grupą przedsiębiorców (20) **dzierżawi lokal od miasta lub od właściciela prywatnego (15)**. Najwięcej przedsiębiorstw gastronomicznych działających w prywatnych pomieszczeniach jest na Zamościu.

## B. Analiza liczby pracujących

349 przedsiębiorstw usługowych posiada liczbę pracujących wynoszącą 1669 osób, natomiast 69 przedsiębiorstw gastronomicznych liczbę 253 pracowników. Spośród wszystkich tych firm najwięcej miejsc pracy w usługach (spośród spisanych jednostek) zanotowano na Podlasiu (467 prac.), Staszycach (393 prac.), Osiedlu Górnym (309 osób), a najmniej – działające w Motylewie (26 pracujących w usługach). Średnie zatrudnienie w spisanych przedsiębiorstwach usługowych wynosi 4,78 a w gastronomii 3,7 pracowników.

Zarówno firmy usługowe, jak i gastronomiczne **najczęściej posiadają nie więcej niż 5 pracujących**, taki stan zgłosiły 274 z 349 przedsiębiorstw (niemal 78%) oraz 58 z 69 punktów gastronomicznych (84%). Wśród tych ostatnich tylko jedna placówka zadeklarowała liczbę pracujących w przedziale od 21 do 50 pracowników i żadna powyżej 50. Dwie firmy usługowo-budowlane zadeklarowały liczbę pracujących powyżej 50 pracowników. Szczegółowe dane zawiera kolejna tablica.

**Tablica 43**  
**Usługi i gastronomia – analiza liczby pracujących**

Osi edle	Liczba	Liczba jednostek (J), liczba pracujących (Z), średnia liczba pracujących (Ś)													
		Suma		Ś		Przedziały zatrudnienia								Usługi	bd
		U	G	U	G	Poniżej 5		6-10		11-20		21-50			
Śródmieście	J	54	17			48	14	2	1	1	2	1	1		
	Z	160	98	5,76	3,5	100	31	16	6	15	35	29	26		
Jadwiżyn	J	27	9			22	7	1	1	2	1	1		1	
	Z	110	28	6,3	3,1	49	10	8	7	31	11	22		60	
Zamość	J	43	20			37	18	4	2	1	1	1			
	Z	128	69	6,9	3,5	66	36	29	16	12	17	21			
Górne	J	66	7			56	6	4	1	3		3			
	Z	309	20	4,7	2,9	114	14	33	6	48		114			
Koszyce	J	22	3			18	3	3		1					
	Z	80	5	3,6	1,7	43	5	22		15					
Podlasie	J	56	4			40	4	7		2		6		1	
	Z	467,5	10	8,3	2,5	66,5	10	56		36		222		82	
Staszyce	J	77	8			51	7	11	1	9		3			3
	Z	393	21	5,1	2,6	93	15	77	6	131		92			
Motylewo	J	4	1			2	1	2							
	Z	26	2	6,5	2	7	2	19							
<b>Łączna liczba badanych</b>		<b>349</b>	<b>69</b>			<b>274</b>	<b>58</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Łączna liczba pracujących</b>		<b>1669</b>	<b>253</b>	<b>8,8</b>	<b>3,7</b>	<b>538,5</b>	<b>123</b>	<b>260</b>	<b>41</b>	<b>288</b>	<b>63</b>	<b>500</b>	<b>26</b>	<b>142</b>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

## C. Analiza powierzchni

Zebrane informacje dotyczące powierzchni zajmowanej przez firmy usługowe w Pile odnoszą się zarówno do pomieszczeń biurowych, jak i placu użytkowanego przez jednostkę. Te dane mogą być nieco mylące. Jak widać w poniższej tabelicy średnia powierzchnia jest dosyć duża (ponad 460 m<sup>2</sup>), dlatego należy wyjaśnić, że **średnie wyniki znacznie podwyższają przedsiębiorstwa budowlane, firmy transportowe czy parkingowe**, które z natury prowadzonej działalności wymagają znacznej powierzchni placowej.

**Tablica 44**  
**Usługi – analiza powierzchni**

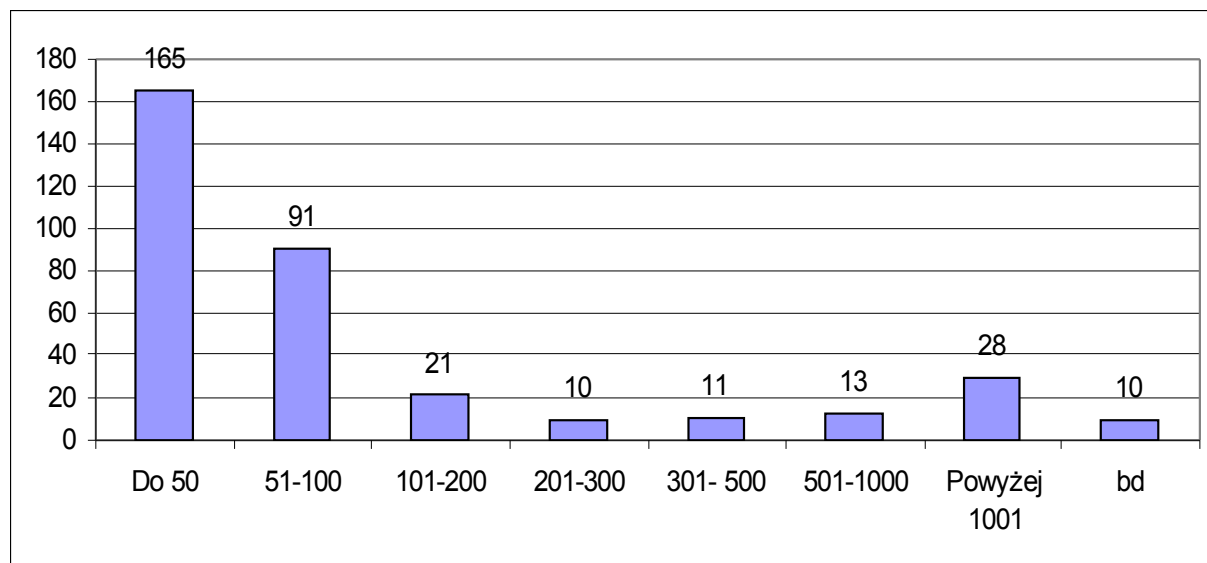
Osiedla	Powierzchnia (P), Liczba jednostek (J), średnia powierzchnia (Ś)										
	Liczba	Suma	Ś	Powierzchnia							bd
				Do 50	51-100	101-200	201-300	301- 500	501-1000	Powyżej 1001	
Śródmieście	P	8044	149	755	1238	480			1000	4571	
	J	54		23	17	3			1	3	7
Jadwiżyn	P	9225,1	341,7	475,5	370		600	485,6	1594	5700	
	J	27		15	5		2	1	2	2	
Zamość	P	5587,7	129,9	782,7	580	350			800	3075	
	J	43		28	9	2			1	2	1
Górne	P	7036	106,6	1236	939	380	470	400	2411	1200	
	J	66		43	14	2	2	1	3	1	
Podlasie	P	38476,9	687,1	743,5	1040	1421	282	800	800	33390	
	J	56		20	13	9	1	2	1	10	
Koszyce	P	1871	85,0	261	830	480	300				
	J	22		7	11	3	1				
Staszycy	P	39326	510,7	936	1760	200	830	2900	4650	28050	
	J	77		29	21	1	3	7	5	9	2
Motylewo	P	1787	446,8		90	200	297			1200	
	J	4			1	1	1			1	
<b>Łączna powierzchnia badanych jednostek</b>		<b>111353,7</b>	<b>461,0</b>	<b>5189,7</b>	<b>6847</b>	<b>3511</b>	<b>2779</b>	<b>4586</b>	<b>11255</b>	<b>77186</b>	
<b>Łączna liczba badanych jednostek</b>		<b>349</b>		<b>165</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>10</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

Jak wynika z powyższej tabelicy, **najwięcej firm usługowych – 165, czyli 47% swoją działalność prowadzi na powierzchni nie większej niż 50 m<sup>2</sup>**, użytkowaną powierzchnię powyżej 1.000 m<sup>2</sup> zgłosiło nieco ponad 8% firm, ale to właśnie one w 69,3% wpływają na ogólny wynik dla Piły.

## Wykres

### Liczba firm usługowych według przedziałów powierzchni



Kolejna tablica przedstawia przedsiębiorstwa usługowe w rozbiciu na 3 grupy branżowe.

Tablica 45

### Usługi – analiza branżowa grup branżowych

Grupa/branża	Liczba jednostek (j), powierzchnia (p)																		
	Śródmieście		Jadwiżyn		Górne		Koszyce		Zamość		Podlasie		Staszycy		Motylewo		Razem		
	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	p	j	
Usługi samochodowe i transportowe				750	4	505	8	1160	10	2325	4	11873,4	15	7977	25	1200	1	25790	67
Usługi budowlano-mieszkaniowe	1000	1	1135,6	3	3136	15	100	2	133	2	9975,5	4	25985	25	587	3	42052,6	55	
Pozostałe usługi gł. dla ludności	7044	53	7339,5	20	3395	43	611	10	3129,7	37	16628	37	5364	27			43511	227	
Suma całkowita	8044	54	9225,1	27	7036	66	1871	22	5587,7	43	38476,9	56	39326	77	1787	4	111354	349	

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

Wśród 349 przebadanych firm **67 to firmy z usług motoryzacyjno-transportowych stanowiące 19%**, z których najwięcej (25) jest zlokalizowanych w Staszycach. Kolejna grupa, ok. **16%**, to **przedsiębiorstwa świadczące usługi budowlano-montażowe**, natomiast 227 jednostek zakwalifikowano do tzw. pozostałych usług obejmujących gł. usługi dla ludności (65% ogółu ale tylko 39,1% oółu powierzchni).

Analiza podstawowych branż pokazuje, że ponad 60% ogółu powierzchni spisanych punktów usługowych zajmują usługi motoryzacyjno-transportowe i budowlano-montażowe. Pozostałe usługi (obejmujące głównie usługi dla ludności) są bardzo dobrze reprezentowane w Śródmieściu (98% placówek i 87,6% powierzchni), Jadwiżynie (74% placówek i 79,6% powierzchni).



Pozostałe osiedla posiadają gorsze relacje liczbowe i powierzchniowe placówek z tzw. pozostałych usług do usług ogółem. Dzielnicą najuboższą w przedsiębiorstwa usługowe jest Motylewo. W Staszycach zlokalizowano największą liczbę przedsiębiorstw usługowych (77), w Śródmieściu 54, Osiedlu Górnym 66, na Podlasiu 56 jednostek.

Poniżej przedstawiono tablicę zawierającą **dane dotyczące powierzchni i miejsc konsumpcyjnych w placówkach gastronomicznych** w rozbiciu na ich rodzaje.

**Tablica 46**  
**Gastronomia – analiza liczby miejsc konsumpcyjnych**

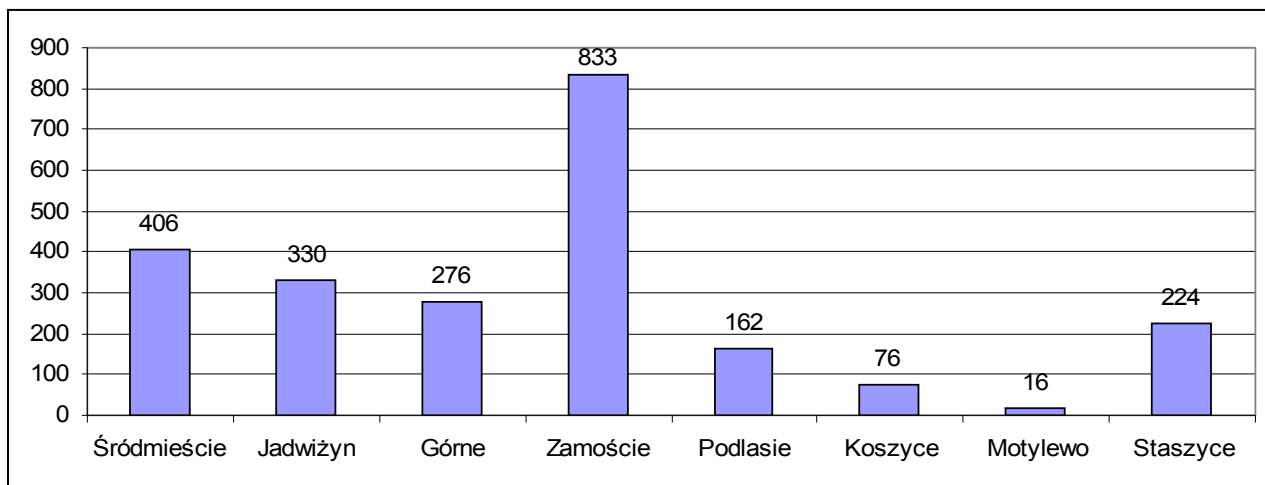
Branża/rodzaj danych	Osiedle								
	Śródmieście	Jadwiżyn	Górne	Zamość	Podlasie	Koszyce	Motylewo	Staszycy	Razem
Mały punkt gastronomiczny									
Liczba jednostek	17	9	7	20	4	3	1	8	69
Powierzchnia w m <sup>2</sup>	1212,5	1820	350	1696	464	360	70	690	6662,5
Liczba pracowników	98	28	20	69	10	5	2	21	253
Liczba miejsc konsumpcyjnych	406	330	276	833	162	76	16	224	2323

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

Jak widać **69 placówek gastronomicznych dysponuje 2.323 miejscami konsumpcyjnymi i w sumie zajmuje powierzchnię 6.662,5 m<sup>2</sup>**. Ogólnie najczęściej miejsc konsumpcyjnych (niemal 36%) zapewniają lokale gastronomiczne na Zamościu, natomiast w Śródmieściu – jest ich 406, co stanowi nieco ponad 17% wszystkich dostępnych miejsc w mieście.

**Wykres**

**Liczba miejsc konsumpcyjnych w gastronomii w Pile według osiedli**



Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu z natury.

3. Uwarunkowania, możliwości i ograniczenia rozwoju handlu, usług i działalności produkcyjnej

### 3.1. Uwarunkowania, możliwości, ograniczenia

#### 3.1.1. Handel

**Liczba placówek handlowych w Pile, przypadających na 1000 mieszkańców jest niższa niż w innych miastach Wielkopolski o podobnej wielkości.<sup>6</sup> Wolniej także, w porównaniu z działalnością przemysłową rośnie liczba nowych miejsc pracy.** W 1997 r. w Pile zatrudnionych było w handlu i naprawach 10,17% ogółu pracujących. W skali całego kraju odsetek ten wynosił w analogicznym okresie 12,9%. Należy także pamiętać, że w miastach odsetek ten jest z reguły wyższy, kosztem znikomego zatrudnienia w rolnictwie. W sprzeczności do tego są **relatywnie dobre wyniki w zakresie powierzchni sklepów na 1000 mieszkańców przekraczające 1000m<sup>2</sup> na 1000 mieszkańców.** Do tego dochodzi **bardzo duże poparcie społeczne 71% badanych mieszkańców Piły dla budowy supermarketów.** Dane te trudno jednoznacznie interpretować. Pomimo dobrej średniej powierzchni sklepowej handel w Pile posiada **bardzo ograniczoną zdolność zatrudnieniową.** Jego oferta nie jest mocno atrakcyjna dla mieszkańców, którzy w przeważającej części oczekują poważnych zmian strukturalnych. Stąd też duża preferencja dla budowy supermarketów, nowości w zakresie handlu.

Stosunkowo **wolny rozwój handlu** pozostaje w sprzeczności z trendami zachodzącymi w Polsce w latach 90-tych. **W skali całego kraju znaczenie handlu rośnie bardzo szybko.** W 1997 r. w sekcji handel i naprawy wytworzono 18,5% Produktu Krajowego Brutto. Dla porównania, w rolnictwie tylko 4,8%, a w przemyśle – 25,8%. Handel w Polsce rozwija się niezwykle szybko. Część PKB wytwarzana w handlu wzrosła w 1997 o 8% w porównaniu z poprzednim okresem. Rozwój następuje przy stabilizacji liczby placówek, spadku liczby małych sklepów i wzroście liczby placówek o powierzchni przekraczającej 100 m. Zachodzące zmiany przedstawia kolejna tablica.

**Tablica 56**

#### **Zmiany liczby placówek handlowych według powierzchni w latach 1995-1997**

Lata	Liczba placówek						
	Do 50 m <sup>2</sup>	51-100	101-200	201-300	301-400	Pow. 400	Ogółem
1995	391 297	20 268	8 563	2 238	1 003	2 231	425 600
1997	390 311	18 193	9 175	2 570	1 255	2 858	424 363
1995/1997	99,7%	89,7%	107,1%	114,8%	125,1%	128,1%	99,7%

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych zawartych w Handel Wewnętrzny nr 2/1999

Jak widać, najszybciej maleje liczba sklepów o powierzchni 50-100 m<sup>2</sup>, a **najszybciej rośnie liczba dużych placówek o powierzchni przekraczającej 400 m<sup>2</sup>.** Źródła zmian tkwią przede wszystkim w **powielaniu ścieżki rozwoju handlu w krajach rozwiniętych,** w rosnącej zamożności społeczeństwa i w związku z tym rosnącymi wymaganiami wobec punktów sprzedaży detalicznej. Wzrost poziomu życia w Polsce w połączeniu z polityką sprzyjającą inwestorom zagranicznym powoduje zwiększone zainteresowanie kapitału zagranicznego inwestycjami w dziedzinie handlu. W rezultacie wzrasta konkurencja i następuje upadek najsłabszych podmiotów. Zmiany zachodzące w skali całego kraju będą tworzyć uwarunkowania dla rozwoju handlu w Pile.

<sup>6</sup> Por. rozdział 1 tablica 10.

Paradoksalnie **Piła znajduje się obecnie w korzystniejszym położeniu**, w porównaniu do innych miast średniej wielkości. Stosunkowo **słaby rozwój handlu daje możliwość tworzenia kolejnych placówek handlowych, przy ograniczonych negatywnych skutkach dla funkcjonujących podmiotów**. Jednocześnie jednak należy się liczyć z tym, że możliwość zmiany warunków konkurencyjnych, związana z pojawieniem się sklepów wielkopowierzchniowych wywoła opór i konsolidację środowisk kupieckich. Ograniczeniem dla rozwoju handlu mogą być także bardzo szybko pogarszające się warunki bezpieczeństwa obrotu gospodarczego. Może o tym świadczyć bardzo szybkie narastanie należności i roszczeń. W handlu wartość należności i roszczeń w l. 1996/1997 wzrosła przeszło dwukrotnie.

### 3.1.2. Usługi

W przeciwieństwie do handlu w Pile można zaobserwować **szybki wzrost liczby firm z dziedziny usług rynkowych**. Największy wzrost nastąpił w zakresie pośrednictwa finansowego, ochrony zdrowia, edukacji, transportu, łączności. Nieco wolniej rosła liczba firm działających w zakresie hotelarstwa i gastronomii.

O szybkim rozwoju firm usługowych świadczą także dane o wzroście wartości sprzedaży. Wartość ta w latach 1996/1997 wzrosła przeszło 4-krotnie. Równie szybko rósł zysk netto. Szybki wzrost sprzedaży i zysku netto nie znajdował odzwierciedlenia we wzroście majątku trwałego i obrotowego, które wzrosły odpowiednio o 8,6 i 14,1%..

W latach 1996 i 1996 nastąpił w Pile spadek zatrudnienia we wszystkich rodzajach usług. W 1997 zaobserwowano wzrost zatrudnienia, odpowiadający trendom zachodzącym w całym kraju jednak poza zatrudnieniem w dziedzinie zdrowia i opieki socjalnej nie udało się odbudować poziomu zatrudnienia z 1994 r. Specyfiką Piły jest **szybki wzrost zatrudnienia w dziedzinie ochrony zdrowia**. W latach 1996/97 dynamika zmian zatrudnienia w tym dziale usług sięgnęła 115 % w porównaniu do 101,9% w skali całego kraju.

Można oczekiwać, że w Pile usługi będą się rozwijać podobnie jak ma to miejsce w całym kraju. Rozwój działalności przemysłowej i **wzrost zatrudnienia w przemyśle**, jaki ma miejsce w Pile **będzie generował nowe miejsca pracy** w transporcie, łączności, gospodarce magazynowej, pośrednictwie finansowym jak również pozostałych rodzajach usług. Obserwowany szybki wzrost sprzedaży i zysków stworzy dla firm usługowych Piły możliwość inwestowania i tworzenia miejsc pracy. **O dobrej pozycji firm usługowych Piły i możliwościach rozwojowych** świadczy także **wolny w stosunku do wzrostu obrotów wzrost należności i roszczeń**. Przy sygnalizowanym wcześniej, czterokrotnym wzroście sprzedaży, wartość należności wzrosła tylko o 8,6%. Poprawa efektywności gospodarowania znalazła swoje odzwierciedlenie w spadku zapasów. Sytuacja firm usługowych i możliwości rozwojowe są znacznie lepsze niż firm handlowych.

### 3.1.3. Produkcja

Rozwój działalności produkcyjnej i szybki wzrost zatrudnienia w przemyśle, przy stosunkowo słabym rozwoju handlu i małym przyroście nowych miejsc pracy w usługach **jest nietypowy w porównaniu do procesów zachodzących w kraju**, a także w rozwiniętych gospodarkach. Wzrost zatrudnienia następuje przy stagnacji liczby podmiotów, co bardzo dobrze świadczy o możliwościach rozwojowych funkcjonujących w Pile firm produkcyjnych. Należy oczekiwać rozwoju firm poligraficznych, firm produkujących sprzęt oświetleniowy i instalacje ekologiczne. Przygotowywana akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej i związana z tym konieczność

poprawy stanu ochrony środowiska, spowoduje zwiększony popyt na wspomniane urządzenia, co stworzy znakomite możliwości rozwoju tej piłskiej specjalności. W nadchodzących latach szybko będzie także rósł popyt na usługi poligraficzne. Należy oczekiwać **zwiększenia zapotrzebowania** na periodyki i publikacje specjalistyczne, materiały promocyjne i katalogi firm oraz w miarę wzrostu dochodów, na prasę i książki.

Ograniczeniem dla rozwoju firm produkcyjnych może być, podobnie jak w przypadku firm handlowych, **pogarszające się bezpieczeństwo obrotu gospodarczego**. Problemy z **egzekwowaniem należności** mogą w nadchodzących latach spowodować zwiększone zainteresowanie kredytem obrotowym i w konsekwencji wpłynąć na wzrost kosztów finansowych, co znacznie ograniczy kwoty, które obecnie mogą być przeznaczone na rozwój.

Zagrożeniem dla rozwoju firm produkcyjnych może być także postępująca globalizacja gospodarki. Firmy działające w Pile **będą musiały sprostać narastającej konkurencji międzynarodowej**.

### 3.2. Kierunki rozwoju

W najbliższych latach **należy oczekiwać odwrócenia trendów charakteryzujących gospodarkę Piły**. Obecnemu szybkiemu rozwojowi działalności produkcyjnej będzie towarzyszyć **szybszy niż ma to miejsce obecnie, rozwój handlu i usług**. Jednak wymaga to znacznego **polepszenia oferty tych placówek oraz wzmocnienia konkurencji poprzez wprowadzenie inwestorów z zewnątrz**. Dzisiejsza sytuacja jest bardzo dobrym punktem wyjścia zwłaszcza w zakresie rozwoju usług. Wobec stosunkowo niskiego bezrobocia, chcąc zapobiegać ujemnej migracji konieczne stanie się tworzenie dobrze płatnych miejsc pracy. Taką możliwość daje **obudowywanie rozwijających się firm produkcyjnych systemem pracujących na ich rzecz firm usługowych**. Może to być jednym z kierunków rozwoju gospodarki Piły.

Rozwijającą się szybko **produkcję poligraficzną można będzie obudować towarzyszącymi usługami** takimi jak firmy zajmujące się składaniem i łamaniem tekstów czy studia graficzne. Tego typu firmy stworzą zapotrzebowanie na pracowników o **wysokich kwalifikacjach** i przyczynią się do utworzenia **nowych dobrze płatnych miejsc pracy**. Produkcja instalacji ekologicznych daje możliwości rozwoju firmom doradczym, zajmującym się doradztwem technicznym w zakresie przemysłowych systemów ochrony środowiska. Sektor usług doradczych ma bardzo dobre perspektywy rozwojowe w skali światowej. Upowszechnianie internetu powoduje, że firmy doradcze mogą funkcjonować z powodzeniem w miejscowościach odległych od dużych aglomeracji i potencjalnych klientów.

**Zmiana kierunku rozwoju nastąpi także w handlu**. Do 1998 handel w Pile rozwijał się głównie poprzez wzrost liczby placówek handlowych, o czym świadczą dane zaprezentowane w poprzednich rozdziałach. **W 1999 r., po raz pierwszy od początku lat 90-tych nastąpił niewielki spadek liczby podmiotów handlowych**, co może być sygnałem zmiany trendów rozwojowych. W następnych latach, handel w Pile będzie się rozwijał w sposób zbliżony do trendów charakterystycznych dla sytuacji w całym kraju. Spadkowi liczby sklepów o małej powierzchni będzie towarzyszyć **powstawanie dużych placówek handlowych**. Przedstawiciele dużych sieci handlowych, po nasyceniu sieci handlowej w największych polskich aglomeracjach zwiększają zainteresowanie miastami średniej wielkości. Piła, ze słabo rozwiniętą w porównaniu z innymi miastami podobnej wielkości siecią dużych sklepów stanowi bardzo

korzystne miejsce lokalizacji inwestycji z punktu widzenia dużych, europejskich sieci dystrybucyjnych, **co będzie wpływać na konsolidację handlu.**

Środowiska kupieckie, obserwując narastanie warunków konkurencyjnych, będą najprawdopodobniej zainteresowane **wprowadzeniem ograniczeń administracyjnych.** Doświadczenie innych krajów pokazuje jednak, że środki administracyjne nie są w stanie ochronić miejscowych kupców przed inwazją hipermarketów. Ponadto opóźnianie powstawania sklepów wielkopowierzchniowych jest w sprzeczności z interesami konsumentów. Bariery administracyjne oznaczają działanie wbrew procesom zachodzącym w gospodarce i mogą wprowadzić zniekształcenia struktury handlu w porównaniu z innymi miastami w Polsce. Zamiast wprowadzania barier administracyjnych władze samorządowe mogłyby skupić się na następujących kierunkach działania:

- **Prowadzić bardziej przyjazną dla małych firm handlowych** politykę czynszową i gospodarę gruntami, polegającą na **obniżeniu stawek czynszu** za lokale komunalne, **sprzedaży lokali użytkowych, sprzedaży gruntów komunalnych,** obniżeniu opłat targowych. Szczególne znaczenie w tej polityce może odegrać **prywatyzacja lokali użytkowych.**
- Promować **integrację środowisk małych kupców,** poprzez dostarczanie informacji o działających w kraju przedsiębiorstwach zaopatrujących małych kupców. Dzięki temu kupcy mogliby zaopatrywać się bezpośrednio u producentów i uzyskiwać ceny zaopatrzeniowe zbliżone do płaconych przez duże sieci handlowe. Przykładem tego typu firmy jest spółka akcyjna „Sklepy Familijne”. (Szczegółowe propozycje programowe w tym zakresie przedstawione zostały w rozdziale 4)

### 3.3. Analiza procesów gospodarczych

Najważniejszym procesem obserwowanym w latach 90-tych jest **globalizacja gospodarki.** Globalizacja stwarza nową sytuację w zakresie konkurencji i w związku z tym nowe wymogi, którym powinny sprostać firmy, niezależnie od miejsca lokalizacji. Elementami, które będą decydować o pozycji konkurencyjnej i przetrwaniu przedsiębiorstw są przede wszystkim:

- transfer wiedzy i nowych technologii,
- innowacyjność,
- jakość.

Globalizacja gospodarki **nie oznacza jednak ograniczenia roli władz lokalnych** w stymulowaniu rozwoju gospodarczego, zwłaszcza wobec małych i średnich firm, dla których wymóg wprowadzania nowych technologii czy poprawa jakości, potwierdzona właściwymi certyfikatami stwarza szczególnie trudne wyzwania. W latach 90-tych odpowiedzią na wyzwania globalizacji **jest tworzenie tzw. Klasterów, czyli skupisk firm, ukierunkowanych na określony produkt finalny.** Klaster to nie tylko blisko siebie zlokalizowane firmy, ale przede wszystkim firmy, **które potrafią współpracować między sobą i współpracować z ośrodkami badawczymi, centrami technologii, laboratoriami i centrami certyfikacji.** To właśnie takie współdziałanie stymuluje innowacyjność, ułatwia wprowadzenie nowych technologii i podnosi konkurencyjność całego skupiska przedsiębiorstw.

Klaster może powstawać **spontanicznie,** w wyniku pojawienia się na danym rynku specyficznych warunków, niezbędnych dla danej produkcji, np. infrastruktura drogowa lub kolejowa, surowce, tania i dostępna energia elektryczna, a także pracownicy o właściwych kwalifikacjach lub funkcjonujące w pobliżu centrum badawcze.

Tworzenie klastrów może też **stymulować lokalna władza lub lokalne środowisko przedsiębiorców**. Znane są już polskie przykłady tworzenia klastrów w wyniku inicjatywy władz lokalnych. Z takim przypadkiem mamy do czynienia w Tarnobrzegu, gdzie władze miasta promują tworzenie skupiska firm ukierunkowanych na produkcje wyrobów z tworzyw sztucznych. W przypadku Piły mógłby powstać klastery firm specjalizujących się w poligrafii. Firmy te, współpracując, mogłyby rozwinać wspólne usługi, np. szkolenia w zakresie zarządzania jakością czy też zamawiać wspólnie badania. Dotychczasowe doświadczenia światowe <sup>7</sup>pokazują, że **przedsiębiorstwa w klastrach utworzone w wyniku inicjatywy władz**, w przeciwieństwie do firm w klastrach tworzonych spontanicznie, **są bardziej skłonne do współpracy, dzięki której udaje się podnosić poziom technologii**, wprowadzać innowacje i tym samym udaje się sprostać wymogom jakie stawia globalizacja.

### 3.4. Ekonomiczne i społeczne skutki wprowadzenia handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na istniejącą sieć handlu i usług

Wprowadzenie sklepów wielkopowierzchniowych jest **bardzo negatywnie odbierane przez środowiska kupieckie**. Hipermarkety rzeczywiście dysponują dużą przewagą konkurencyjną w porównaniu do właścicieli małych sklepów. Przewaga ta wynika z następujących czynników:

- Duże zasoby finansowe i duża skala działania umożliwia zakup dużych partii towaru,
- Mocna pozycja negocjacyjna wobec producentów. Producenci są zainteresowani jednorazowym zbytem dużych partii towaru, co ułatwia uzyskanie korzystnych warunków transakcji (rabaty, przedłużone terminy płatności),
- Możliwość operowania w oparciu o bardzo niską marżę. Towary, za które termin płatności upływa po dwóch miesiącach, są często sprzedawane po 1-2 tygodniach. Umożliwia to czerpanie dodatkowych dochodów i tym samym pozwala zadowolić się niską marżą,
- Duża wiedza marketingowa,
- Dostęp do nowych technologii.

Drobni kupcy zmuszeni są dokonywać zakupów niewielkich partii towaru, co praktycznie uniemożliwia zaopatrywanie się bezpośrednio u producentów. Zaopatrzenie sklepów przez pośredników wpływa na **wyższy poziom cen zaopatrzeniowych**, co z kolei wpływa na wyższe ceny sprzedaży i tym samym gorszą pozycję konkurencyjną.

W skali całego kraju możemy zaobserwować proces zmian strukturalnych. Struktura polskiego handlu, składająca się z prawie 500 tysięcy w większości małych sklepów będzie podlegać konsolidacji. Kupcy obawiają się, że otwarcie hipermarketu będzie oznaczać dla nich spadek obrotów i w niektórych wypadkach upadek ich firmy. Badania przeprowadzone w Szczecinie po powstaniu sklepu „Real” potwierdzają te obawy. Powstanie „Realu” związane było ze spadkiem obrotów w 60% badanych placówek. Jednocześnie jednak wspomniane badanie pokazało, że 13% ankietowanych firm powstało po utworzeniu „Reala”<sup>8</sup> Oznacza to, że **duże supermarkety przyciągają w swoje sąsiedztwo małych przedsiębiorców**. Duże sklepy to duża liczba klientów, a więc także potencjalnych klientów dla np. małych butików zlokalizowanych w

---

<sup>7</sup> Lynn. K.Mytelka. Sustaining Competitiveness in Globalizing Economy. The Role of Networking and Clustering. Materiały Konferencji UNCTAD. Genewa 1998.

<sup>8</sup> Por. J. Karwowski, Wpływ dużych obiektów handlowych na funkcjonowanie sieci handlowej lokalnych kupców w Szczecinie, Handel Wewnętrzny, 1999 s.44-47.

poblizu centrum handlowego. Przedstawione wyniki badań pokazują, że **sklepy wielkopowierzchniowe oznaczają dla drobnych kupców nie tylko zagrożenia, ale i szanse.**

W Pile, wobec małej liczby placówek handlowych, wprowadzenie sklepów wielkopowierzchniowych nie musi spowodować upadku funkcjonujących małych firm handlowych, pomimo niewątpliwego zaostrzenia warunków konkurencyjnych. Skutki wprowadzenia sklepów wielkopowierzchniowych będą w dużym stopniu zależne **od polityki władz miasta i prowadzenia sygnalizowanej wcześniej, bardziej przyjaznej przedsiębiorcom polityki czynszowej, prywatyzacji lokali użytkowych, a także konsolidacji środowiska drobnych kupców** i działań władz miasta w zakresie stymulowania wspomnianej konsolidacji. Jeżeli środowiska kupieckie Piły potrafią utworzyć wspólne przedsiębiorstwo zaopatrujące większość małych sklepów, tym samym zmniejszą przewagę konkurencyjną dużych sklepów, uzyskując możliwość zaopatrywania się bezpośrednio u producentów i uzyskiwania rabatów oraz korzystnych warunków płatności. Firma ta poza wspólnym zaopatrzeniem mogłaby organizować wspólne akcje promocyjne.

Konsolidacja środowisk kupieckich umożliwiłaby także **organizowanie wspólnych szkoleń i podnoszenie poziomu wiedzy marketingowej.** Kupcy niwelując przewagę konkurencyjną dużych sklepów mogliby także w większym stopniu wykorzystywać własne przewagi, takie jak dobra znajomość miejscowych klientów i ich przyzwyczajzeń czy większa elastyczność w dostosowywaniu się do zmian popytu na poszczególne towary. Szanse na przetrwanie stwarza także **wyspecjalizowanie się w sprzedaży towarów unikalnych,** których nie dostarczają hipermarkety. Może to oznaczać dla niektórych kupców konieczność przebranżowienia.

Konsolidacja środowisk kupieckich i wprowadzenie sklepów wielkopowierzchniowych **może natomiast spowodować upadek małych hurtowni.** Zarówno miejscowi kupcy jak i duże sklepy będą zaopatrywać się głównie u producentów. Jednak i w tym wypadku ratunkiem dla małych hurtowni może być wyszukanie **wąskiej niszy rynkowej i specjalizacja w nietypowych produktach.**

Jak widać, skutki wprowadzenia sklepów wielkopowierzchniowych **będą w dużym stopniu zależne od działań środowisk kupieckich,** a także działań **podejmowanych przez władze miasta.** Piła ma dużą szansę na koegzystencję już funkcjonujących firm handlowych i dużych sklepów.

### 3.5. Porównanie wyposażenia osiedli w Pile w sieć handlową

Na podstawie przeprowadzonego spisu z natury istnieje możliwość **porównania wyposażenia poszczególnych jednostek administracyjnych Piły w sieć handlową.** Należy jednak zwrócić uwagę na następujące kwestie:

1. W ostatnich latach szybko zmienia się model robienia zakupów: klienci dojeżdżają do sklepu samochodem, robią większe pod względem wartości zakupy ale rzadziej. W małych sklepikach dokonują oni z reguły zakupów najpotrzebniejszych artykułów do bieżącego zużycia. Lokalizacja sklepu nie pełni więc aż tak kluczowej roli jeżeli klienci skłonni są dojechać do niego samochodem.
2. Po drugie: klienci skłonni są dojeżdżać do odległych sklepów wielkopowierzchniowych w zależności od wielkości planowanych zakupów i kosztów dojazdu. Promień dojazdu klientów zależy więc w dużym stopniu od kosztów paliwa, czasu dojazdu, wartości jednostkowych zakupów oraz tendencji w rozwoju siły nabywczej ludności. Zakupy niekoniecznie muszą być dokonywane na własnym osiedlu.
3. Jak wskazują szczegółowe badania przeprowadzone wśród mieszkańców Piły daje się zauważyć korelację pomiędzy wielkością sieci sklepów spożywczych mierzoną liczbą sklepów na 10.000 mieszkańców a poziomem zadowolenia z dostępności do handlu.



### 3.5.1. Porównanie wyposażenia osiedli w Pile w sieć handlową

Dokonując porównania wyposażenia poszczególnych osiedli Piły w sieć handlową uznaliśmy, że porównanie najlepiej przeprowadzić **dzieląc powierzchnię sklepów spożywczych i niespożywczych przez liczbę ludności poszczególnych dzielnic**, wyliczając **zatrudnienie w handlu na 1000 mieszkańców** poszczególnych dzielnic oraz licząc liczbę sklepów na 10.000 mieszkańców a następnie licząc odchylenia dla poszczególnych osiedli od średniej dla Piły.

Tablica 57

#### *Porównanie wyposażenia osiedli w Pile w sieć handlową*

Nazwa osiedla	Liczba mieszkańców	Powierzchnia sieci handlowej w m <sup>2</sup> na 1000 mieszkańców		Pracujący w sklepach na 1000 mieszkańców/w	Liczba sklepów na 10.000 mieszkańców
		Sklepów spożywczych	Sklepów niespożywczych		
Śródmieście	18.349	321,0	1148,9	36,5	183,1
Zamość	19.030	164,4	362,4	20,5	88,8
Podlasie	6.171	405,6	1785,5	32,2	61,6
Górne	14.682	118,2	594,7	13,7	55,2
Jadwiżyn	8.820	349,9	594,4	23,2	68,0
Staszyce	6.654	172,8	1762,1	31,0	87,2
Koszyce	1.898	260,8	851,9	22,1	94,8
Motylewo	558	218,6	-	7,16	35,8
Piła - RAZEM	76.963	234,6	861,6	24,9	99,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu. Uwzględniono targowiska przyjmując umownie 50% powierzchni i zatrudnienia na branżę spożywczą i 50% powierzchni i zatrudnienia na branżę niespożywczą. Spośród 172 stałych punktów handlowych na targowiskach na osiedlu Zamość znajdowało się 45 punktów a w Śródmieściu 127 punktów.

W poniższej tabelicy zawarto **odchylenia od średniej dla Piły w stosunku do poszczególnych osiedli**

**Odchylenia od średniej dla Piły** wyliczono dla poszczególnych osiedli w następujący sposób:

1. Odjęto od powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców danego osiedla średnią powierzchnię na 1000 mieszkańców dla Piły. Uzyskano wartość **odchylenia powierzchni handlowej w danym osiedlu od średniej dla Piły na 1000 mieszkańców**.
2. Dla wyliczenia wartości odchylenia na całe osiedle pomnożono wartość odchylenia na 1000 mieszkańców przez liczbę tysięcy mieszkańców danego osiedla. Uzyskano w ten sposób **odchylenie na całe osiedle w powierzchni handlowej w metrach kwadratowych** w stosunku do średniej powierzchni dla Piły.
3. Analiza odchyleń dla liczby pracujących i dla liczby sklepów została przeprowadzona **według tej samej metody**.

Tablica 58

**Odchylenia od średniej dla Piły w wyposażeniu osiedli w Pile w sieć handlową i usługową**

Nazwa osiedla	Liczba mieszkańców w	Odchylenia w m <sup>2</sup>				Odchylenia liczby pracujących		Odchylenia liczby sklepów	
		Sklepów spożywczych		Sklepów niespożywczych		na 1000 mieszkańców	na osiedle	na 10000 mieszkańców	na osiedle
		na 1000 mieszkańców	na osiedle	na 1000 mieszkańców	na osiedle				
Śródmieście	18.349	+86,4	+1585	+287,3	+5271	+11,6	+212,8	+84,1	+154,3
Zamość	19.030	-70,2	-1335	-499,2	-4228	-4,4	-87,7	-10,2	-19,4
Podlasie	6.171	+171	+1055	+923,9	+5701	+7,3	+45,0	-37,4	-23,1
Górne	14.682	-116,4	-1708	-266,9	-3.919	-11,2	-14,4	-43,8	-64,3
Jadwiżyn	8.820	+115,3	+1016	-267,2	-2.356	-1,7	-15,0	-31,0	-27,3
Staszyce	6.654	-61,8	-411	+900,4	+5991	+6,1	+40,6	-11,8	-7,8
Koszyce	1.898	+26,2	+519	-9,7	-18,0	-2,8	-5,3	-4,2	-0,8
Motylewo	558	-16	-8,9	-861,6	-480,0	+17,74	-9,9	-63,2	-3,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie spisu.

Analizując dane dotyczące odchylen dla poszczególnych osiedli od średniej dla Piły należy stwierdzić, że :

1. Największe **negatywne odchylenia** powierzchni od średniej dla Piły **dla obiektów spożywczych** występują na osiedlach:

Górnym	-1708	m <sup>2</sup>	na osiedle
Zamość	-1335	m <sup>2</sup>	na osiedle
Staszyce	-411	m <sup>2</sup>	na osiedle

2. Największe **negatywne odchylenia** powierzchni od średniej dla Piły **dla obiektów niespożywczych** występują na osiedlach:

Zamość	-4228	m <sup>2</sup>	na osiedle
Górne	-3919	m <sup>2</sup>	na osiedle
Jadwiżyn	-2.356	m <sup>2</sup>	na osiedle

3. Największe **negatywne odchylenia** od średniej dla Piły **dla pracujących w handlu** na 1000 mieszkańców, występują na osiedlach:

Górnym	-164,4	pracujących	na osiedle
Zamość	-87,7	pracujących	na osiedle

4. Największe negatywne odchylenia od średniej dla Piły **pod względem liczby sklepów** występują na osiedlach:

Górnym	-64,3	sklepów	na osiedle
Podlasie	-42,5	sklepów	na osiedle
Jadwiżyn	-27,3	sklepy	na osiedle

Podsumowując uzyskane wyniki należy stwierdzić, iż największe negatywne odchylenia od średniej dla Piły obserwuje się na osiedlu Górnym (dotyczy to powierzchni sklepów spożywczych, liczby pracujących w handlu oraz liczby sklepów). Osiedle Zamość uzyskało największe odchylenia negatywne w zakresie powierzchni sklepów niespożywczych na 1000 mieszkańców. Generalnie prawie pod każdym względem przeważa Śródmieście, które posiada duże dodatnie odchylenia od średniej dla Piły. Niezbyt dobre wyniki osiągnęły Jadwiżyn i Staszyce. Podlasie przodujące pod względem powierzchni handlowej posiada bardzo niekorzystne wskaźniki pod względem liczby sklepów na 10.000 mieszkańców.

Powyższa analiza powinna być również skonfrontowana z wynikami **badania opinii społecznej w zakresie powstawania supermarketów** na terenie miasta. Według tych badań (PBS Sopot 1998):

- 52% respondentów opowiada się za powstawaniem supermarketów
- 19% raczej tak
- 6% trudno powiedzieć
- 10% raczej nie
- 13% nie

Dane te zdaniem autorów Instytutu świadczą o tym, że **klienci w Pile poszukują nowych form handlu i nie są usatysfakcjonowani dotychczasowymi.**

Poniżej zaprezentowano również **poziom preferencji dla tworzenia supermarketów mieszkańców poszczególnych osiedli.**

**Tablica 59**  
**Preferencje dla powstawania supermarketów w Pile w 1998r.**

Osiedle	Czy w Pile powinny powstawać supermarkety	
	Tak i raczej tak	Nie i raczej nie
Koszyce	80,1	17,7
Zamość	69,8	24,4
Jadwiżyn	73,9	21,8
Śródmieście	70,3	23,5
Podlasie	72,4	19,3
Górze	73,2	22,7
Staszycy	66,6	23,5

Źródło: PBS Sopot

Uzyskane wyniki wskazują na **bardzo równomierne preferencje w poszczególnych osiedlach**, z niedużą przewagą dla mieszkańców Koszyc. Generalnie **społeczność Piły jest przekonana do nowych form handlu**. Oceniamy, że dostęp do sieci handlowej jest w Pile niezły a w niektórych dziedzinach wręcz dobry. Jednak mieszkańcy poszukują nowości w zakresie nowych form handlu. Stąd duża preferencja dla powstawania supermarketów.

Z drugiej strony **wysoce zastanawiające są wyniki badań dostępu mieszkańców do sklepów spożywczych. Pozytywnie dostęp ten ocenia 93,2%** ankietowanych przez PBS mieszkańców Śródmieścia, 91,6% Zamościa, 90,6% Górnego, 73,7% Podlasia, 88,4% Staszyc, 87,7% Jadwiżyna..

Uważamy, że ocena dostępu do sieci sklepów spożywczych była w sposób bezpośredni związana z rozwojem sieci sklepów mierzonej liczbą placówek na 10.000 mieszkańców a nie wielkością powierzchni handlowej.

Mieszkańcy poszczególnych **osiedli w sposób bardzo zróżnicowany oceniają dostęp do usług**.

W Śródmieściu **pozytywne** dostęp ten ocenia 71,1% mieszkańców

Na Zamościu **pozytywne** dostęp ten ocenia 62,6% mieszkańców

Natomiast

Na Górnym **negatywne** dostęp ten ocenia 56,3% mieszkańców

Na Podlasiu **negatywne** dostęp ten ocenia 79,5% mieszkańców

W Staszycach **negatywne** dostęp ten ocenia 66,1% mieszkańców

Dane te skłaniają do następujących wniosków: po pierwsze sieć handlowo-usługowa jest słabo, niemal pod każdym względem, rozwinięta na osiedlu Górnym, słabsze wyniki powierzchniowe Zamościa są łagodzone dużym rozwojem sieci sklepów mierzonej liczbą sklepów. Sieć handlowa mierzona liczbą sklepów na 10.000 jest słabo rozwinięta na Podlasiu i Staszycach. Według opinii mieszkańców dostęp do handlu na osiedlu Koszyce nie jest zadowolający.

Z drugiej strony Śródmieście posiada najlepsze wskaźniki i obsługuje mieszkańców pozostałych osiedli.

#### 4. Ocena możliwości samorządu terytorialnego w zakresie wspierania przedsiębiorczości – Programy rozwojowe.

##### 4.1. Ocena potrzeb i problemów rozwojowych małych i średnich przedsiębiorstw w Pile

###### 4.1.1. Potrzeby i problemy rozwojowe

W sierpniu 1999 roku przeprowadzono badanie ankietowe przedsiębiorców w Pile, którego celem było określenie potrzeb i problemów rozwojowych małych i średnich przedsiębiorstw. Badanie to zostało przeprowadzone równoległe z ankietowym badaniem kondycji ekonomicznej przedsiębiorstw w Pile i według tej samej metodologii. W poniższym rozdziale zawarto jego wyniki.

###### A. Trudności przedsiębiorców ze znalezieniem nowych pracowników

Mimo bezrobocia, jednym z problemów wskazanych przez ankietowanych przedsiębiorców jest **znalezienie odpowiednich pracowników**. Ponad 30% uczestniczących w badaniu stwierdziło, że jest bardzo trudno znaleźć pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Jeśli jednak prześledzimy wypowiedzi przedsiębiorców z poszczególnych grup, okazuje się, że **aż połowa przedsiębiorców z firm produkcyjnych** ma trudności ze znalezieniem specjalistów. Z kolei niemal 13% respondentów odpowiedziało, że potencjalni pracownicy stawiają zbyt wygórowane wymagania. Na tę trudność najczęściej napotykają szefowie przedsiębiorstw usługowych (14% wypowiedzi w tej grupie). Z pomocy Urzędu Pracy najczęściej korzystają przedsiębiorcy w handlu – prawie 10% w porównaniu do niespełna 7% ogółu badanych. Dokładne wypowiedzi zawiera tablica 57

*Tablica 57*

###### Trudności przedsiębiorców ze znalezieniem nowych pracowników

Ocena trudności ze znalezieniem nowych pracowników?	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
Bardzo trudno znaleźć pracowników o odpowiednich kwalifikacjach	50	31,45	8	19,51	26	30,23	16	50,00
Pracownicy stawiają zbyt wygórowane wymagania	20	12,58	4	9,76	12	13,95	4	12,50
Znajdują odpowiednich pracowników dzięki kontaktom osobistym	43	27,04	11	26,83	23	26,74	9	28,13
Znajdują odpowiednich pracowników dzięki pomocy Urzędu Pracy	11	6,92	4	9,76	5	5,81	2	6,25
brak odpowiedzi	35	22,01	14	34,15	20	23,26	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Co ciekawe, 27% respondentów odpowiedziało, że odpowiednich pracowników znajdują dzięki kontaktom osobistym.

###### B. Wakaty w przedsiębiorstwach

W wyniku trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników, **w firmach występują wolne miejsca pracy**. Na 159 badanych przedsiębiorstwach funkcjonują 23 wakaty, jednocześnie 13 przedsiębiorców nie wypowiedziało się w niniejszej kwestii. Pomimo, że największe problemy ze znalezieniem właściwego personelu wykazały firmy produkcyjne, to firmy usługowe mają najwięcej wolnych miejsc pracy. Szczegółowe dane zawiera następująca tablica.

**Tablica 58**  
**Wakaty w MSP**

Czy w firmie występują wakaty?	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
tak, pracowników wykwalifikowanych	21	13,21	4	9,76	11	12,79	6	18,75
tak, pracowników niewykwalifikowanych	1	0,63	0	0,00	1	1,16	0	0,00
tak, zarówno pracowników wykwalifikowanych jak i niewykwalifikowanych	1	0,63	0	0,00	1	1,16	0	0,00
nie	123	77,36	32	78,05	66	76,74	25	78,13
brak odpowiedzi	13	8,18	5	12,20	7	8,14	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Analiza powyższych wyników nasuwa pewne wnioski:

- System kojarzenia ofert pracy z zapotrzebowaniami pracowników wymaga usprawnienia.
- Bezrobotni powinni podnosić lub zmieniać kwalifikacje pod kątem potrzeb miejscowych przedsiębiorców w zakresie stanowisk pracy do obsadzenia. Uwzględniając potrzeby lokalnych przedsiębiorców można byłoby odpowiednio przygotowywać absolwentów miejscowych szkół.

## C. Ocena wysokości podatków lokalnych

Następny blok pytań skierowanych do respondentów odnosił się do opłat lokalnych ponoszonych przez przedsiębiorców w związku z prowadzoną działalnością. Ważną kwestią są dla nich **podatki lokalne**. Generalnie **przedsiębiorcy uważają je za zbyt wysokie i ograniczające środki na rozwój firmy** – tego zdania jest 51,5% ogółu i prawie 61% przedsiębiorców z firm handlowych. ¼ respondentów z firm produkcyjnych stwierdziła, że podatki lokalne wręcz uniemożliwiają prowadzenie działalności gospodarczej. Podobny procent ogółu badanych dał taką odpowiedź. Także ¼ przedsiębiorców biorących udział w badaniu sądzi, że lokalne podatki są wysokie, ale jednak możliwe do zaakceptowania. Poniższa tablica przedstawia dokładne wyniki.

**Tablica 59**  
**Ocena wysokości podatków lokalnych**

Podatki lokalne są:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
za wysokie, uniemożliwiające prowadzenie działalności	27	16,98	7	17,07	12	13,95	8	25,00
za wysokie, ograniczające środki na rozwój firmy	82	51,57	25	60,98	46	53,49	11	34,38
wysokie, ale możliwe do zaakceptowania	41	25,79	7	17,07	24	27,91	10	31,25
brak odpowiedzi	9	5,66	2	4,88	4	4,65	3	9,38
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Komentując uzyskane wyniki należy stwierdzić, iż w Pile podatki od nieruchomości kształtują się na poziomie 80% stawek maksymalnych, co w porównaniu do większości innych porównywalnych miast wydaje się wielkością niewygórowaną.

#### D. Ocena wysokości czynszów za wynajem lokali użytkowych

Kolejną opłatą ponoszona przez lokalnych przedsiębiorców jest **czynsz za wynajem lokali użytkowych**. Jak widać w tablicy 60 najwięcej respondentów (40%) jest zdania, że **są one zbyt wysokie i ograniczają środki na rozwój firmy**. Najliczniejszą grupą reprezentującą ten pogląd są przedstawiciele firm usługowych (43% wypowiedzi w tej branży). Z kolei niemal 1/3 przedsiębiorców z firm handlowych uznała czynsze za tak wysokie, iż uniemożliwiają prowadzenie działalności.

**Tablica 60**  
**Ocena wysokości czynszów za wynajem lokali użytkowych**

Czynsze za wynajem lokali użytkowych są:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
zbyt wysokie, uniemożliwiające prowadzenie działalności	35	22,01	12	29,27	17	19,77	6	18,75
zbyt wysokie, ograniczające środki na rozwój firmy	65	40,88	15	36,59	37	43,02	13	40,63
wysokie, ale możliwe do zaakceptowania	31	19,50	6	14,63	16	18,60	9	28,13
umiarkowane	13	8,18	4	9,76	8	9,30	1	3,13
brak odpowiedzi	15	9,43	4	9,76	8	9,30	3	9,38
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Porównując grupę osób akceptujących wysokość podatków lokalnych (ponad 25%) do grupy akceptujących wysokość czynszów za wynajem – druga grupa jest mniej liczna – 19,5% respondentów. Zatem dla **większej liczby przedsiębiorców bardziej dotkliwe są czynsze niż podatki lokalne**.

#### E. Ocena wpływu cen nieruchomości na prowadzenie działalności gospodarczej

Alternatywą wynajmowania pomieszczeń użytkowych jest prowadzenie działalności we własnym lokalu. Zapytano więc przedsiębiorców, jak oceniają wpływ cen nieruchomości na ich działalność. Szczegółowe wypowiedzi zawiera poniższa tablica.

**Tablica 61**

**Ocena wpływu cen nieruchomości na prowadzenie działalności gospodarczej**

Ceny nieruchomości są:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent
zbyt wysokie i utrudniają rozwój firm	83	52,20	23	56,10	39	45,35	21	65,63
umiarkowane	17	10,69	4	9,76	11	12,79	2	6,25
zbyt niskie	1	0,63	0	0,00	1	1,16	0	0,00
nie mam zdania	55	34,59	14	34,15	32	37,21	9	28,13
brak odpowiedzi	3	1,89	0	0,00	3	3,49	0	0,00
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z uzyskanych wypowiedzi wynika, że **ceny nieruchomości są zbyt wysokie i utrudniają rozwój firm** – tego zdania jest 52% respondentów. Najbardziej jest to dotkliwe dla przedsiębiorstw produkcyjnych – ponad 65% wypowiedzi w tej grupie. Warto podkreślić, że prawie 35% ogółu badanych nie miało zdania w niniejszej kwestii.

## F. Ocena trudności z uzyskiwaniem terenów i miejsca na działalność gospodarczą

Skoro czynsze za wynajem pomieszczeń użytkowych są dla znacznej grupy przedsiębiorców zbyt wysokie oraz większość z nich nie może sobie pozwolić na kupno nieruchomości ze względu na ich ceny, postanowiono zbadać możliwości uzyskiwania w Pile terenów i miejsca na działalność gospodarczą. Opinie przedsiębiorców w tej kwestii zawiera tablica 62

**Tablica 62**

**Ocena trudności z uzyskiwaniem terenów i miejsca na działalność gospodarczą**

Proszę ocenić trudności z uzyskiwaniem terenów i miejsca na działalność gospodarczą	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent	Licznosc	Procent
niedostateczna podaż terenów	13	7,39	3	5,45	7	7,69	3	10,00
zbyt wysokie ceny	68	38,64	21	38,18	33	36,26	14	46,67
uciążliwy tryb nabywania	40	22,73	13	23,64	24	26,37	3	10,00
niedostateczna informacja o wolnych terenach	51	28,98	16	29,09	26	28,57	9	30,00
inne	4	2,27	2	3,64	1	1,10	1	3,33
<b>Razem:</b>	<b>176</b>	<b>100,00</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych. Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Jak wynika z uzyskanych wypowiedzi, najliczniejsza grupa ogółu przedsiębiorców (ponad 38%) jest zdania, iż **ceny terenów i miejsc na działalność gospodarczą są zbyt wysokie**. Wśród respondentów wyznających ten pogląd najwięcej jest przedsiębiorców z firm usługowych (33 na 68), ale z kolei w grupie przedsiębiorców z zakładów produkcyjnych taką opinię prezentuje ponad 46%. Niemal 1/3 osób biorących udział w badaniu stwierdziła, że **informacja o wolnych terenach jest niezadowolająca**. Trzecią obserwacją dotyczącą możliwości uzyskiwania w Pile terenów i miejsca na działalność gospodarczą jest stwierdzenie przez niemal 23% ogółu przedsiębiorców, że **tryb nabywania terenów pod działalność gospodarczą jest dla nich uciążliwy**. Ponad 7% badanych osób uznało podaż terenów za niedostateczną.

## G. Ocena dostępności do mediów infrastrukturalnych

W kwestionariuszu badawczym znalazło się również pytanie dotyczące dostępu do mediów miejskich takich, jak: woda, kanalizacja, gaz i elektryczność. Uzyskane wypowiedzi powinny zadowalać władze miasta. Okazało

się, że przeważająca liczba biorących udział w badaniu – ponad 73% - stwierdziła, iż **dostęp do mediów nie stanowi bariery dla prowadzenia firmy**. Warto zaznaczyć są wypowiedzi przedsiębiorców z zakładów produkcyjnych – według 40% z nich brakuje terenów uzbrojonych, co podnosi koszty przyłączy. Szczegółowe wypowiedzi zawiera kolejna tablica.

**Tablica 63**  
**Ocena dostępności do mediów infrastrukturalnych**

Ocena dostępności do mediów miejskich:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
okres oczekiwania na przyłączenie do mediów jest zbyt długi	8	5,03	3	7,32	5	5,81	0	0,00
brakuje terenów uzbrojonych, co podnosi koszty przyłączy	22	13,84	5	12,20	4	4,65	13	40,63
dostęp do mediów nie stanowi bariery dla działania firmy	117	73,58	28	68,29	71	82,56	18	56,25
brak odpowiedzi	12	7,55	5	12,20	6	6,98	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z tablicy 63 jedynie według 5% badanych przedsiębiorców okres oczekiwania na przyłączenie do mediów jest zbyt długi.

## H. Ocena dostępu do usług telekomunikacyjnych

Respondentów zapytano również, jak oceniają dostęp do usług telekomunikacyjnych. Tablica 64 zawiera ich wypowiedzi.

**Tablica 64**  
**Dostęp do usług telekomunikacyjnych w opinii przedsiębiorców**

Opinia nt. dostępu do usług telekomunikacyjnych:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
okres oczekiwania na przyłączenie do sieci telefonicznej jest zbyt długi	13	7,93	3	7,32	6	6,82	4	11,43
jakość połączeń jest bardzo zła	13	7,93	1	2,44	10	11,36	2	5,71
występują problemy z połączeniami międzymiastowymi	6	3,66	1	2,44	4	4,55	1	2,86
pojawiają się problemy z połączeniami międzynarodowymi	1	0,61	0	0,00	0	0,00	1	2,86
dostęp do internetu jest bardzo trudny	6	3,66	1	2,44	2	2,27	3	8,57
połączenia e-mailowe są często uszkodzone i poczta przychodzi z opóźnieniem	4	2,44	1	2,44	0	0,00	3	8,57
sieć telekomunikacyjna nie stanowi bariery dla rozwoju firmy	88	53,66	24	58,54	52	59,09	12	34,29
sieć telekomunikacyjna jest bardzo sprawna	33	20,12	10	24,39	14	15,91	9	25,71
<b>Razem:</b>	<b>164</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



Podobnie, jak w przypadku mediów miejskich, **dostęp do sieci telekomunikacyjnej również nie stanowi bariery** w prowadzonej działalności gospodarczej. Odpowiedziało tak niemal 54% ogółu badanych, a 20% było zdania, że sieć telekomunikacyjna działa bardzo sprawnie. Najmniej zarzutów pod adresem telekomunikacji zgłosili przedsiębiorcy z placówek handlowych. W sumie niemal 83% osób w tej grupie wyraziło zadowolenie z funkcjonowania telekomunikacji. Z kolei niemal 16% wszystkich respondentów uznało okres oczekiwania na przyłączenie do sieci telefonicznej za zbyt długi lub jakość połączeń za bardzo złą (odpowiednio po 8%). Do najbardziej niezadowolonych ze względu na okres oczekiwania na przyłączenie do sieci należą przedsiębiorcy reprezentujący firmy produkcyjne, stanowili oni 11,5% osób w swojej grupie. Przedsiębiorcy z firm usługowych w podobnym procencie uznali jakość połączeń za bardzo złą, stanowili oni najliczniejszą grupę niezadowolonych z tego powodu, jeśli uwzględnimy wypowiedzi przedstawicieli firm handlowych i produkcyjnych.

#### I. Dostęp klientów do firm

Zespół badawczy postanowił sprawdzić, jak przedsiębiorcy z Piły oceniają dostęp klientów do ich firmy i jak to wpływa na jej funkcjonowanie. Tablica 65 zawiera szczegółowe wypowiedzi.

**Tablica 65**  
**Dostęp klientów do firm**

Czy klienci mają utrudniony dostęp do firmy?	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
tak, ze względu na brak miejsc parkingowych	13	8,07	4	9,76	6	6,90	3	9,09
tak, ze względu na lokalizację z daleka od ciągów komunikacyjnych	16	9,94	1	2,44	6	6,90	9	27,27
inne trudności	7	4,35	3	7,32	4	4,60	0	0,00
w przypadku mojej firmy problem ten nie występuje	125	77,64	33	80,49	71	81,61	21	63,64
<b>Razem:</b>	<b>161</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak widać, **według znacznej większości badanych (niemal 78%) dostęp klientów do przedsiębiorstwa nie jest problemem**. Do najbardziej zadowolonych w tym względzie należą przedstawiciele firm usługowych (ponad 81% badanych w tej grupie), do najmniej – przedstawiciele zakładów produkcyjnych. Uzyskany rozkład wypowiedzi wynika z faktu, że działalność produkcyjna jest zwykle lokalizowana dalej od centrum miasta niż usługi czy handel, co potwierdzają kolejne dane: ponad 27% przedsiębiorców z zakładów produkcyjnych stwierdziło, że ich klienci mają utrudniony dostęp ze względu na lokalizację z dala od ciągów komunikacyjnych. Około 8% wszystkich badanych uznało, że utrudnieniem dostępu do ich firm jest brak miejsc parkingowych dla potencjalnych klientów.

#### J. Wpływ systemu komunikacji miejskiej na firmę

Przedsiębiorców z firm handlowych, usługowych i produkcyjnych zapytano w jakim stopniu system komunikacji miejskiej wpływa na firmę? Przeważająca część respondentów (ponad 65%) nie miała zdania w tym względzie, gdyż nie korzysta z komunikacji miejskiej. Ponad 23% uznało, że system komunikacji jest sprawny i nie powoduje utrudnień, odpowiednio po ok. 5,5% ogółu badanych było zdania, że sieć komunikacyjna nie pokrywa istotnych z punktu widzenia firmy rejonów miasta oraz częstotliwość kursowania jest zbyt rzadka. Dokładne dane zawiera kolejna tablica.

**Tablica 66**  
**Wpływ systemu komunikacji miejskiej na firmę**

Opinia nt. systemu komunikacji miejskiej:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
system komunikacji jest sprawny i nie powoduje utrudnień	37	23,27	11	26,83	21	24,42	5	15,63

sieć komunikacyjna nie pokrywa istotnych z punktu widzenia firmy rejonów miasta	9	5,66	3	7,32	5	5,81	1	3,13
częstotliwość kursowania jest zbyt rzadka	9	5,66	3	7,32	6	6,98	0	0,00
nie mam zdania, nie korzystam z komunikacji miejskiej	104	65,41	24	58,54	54	62,79	26	81,25
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

## K. Ocena dostępności informacji dla MSP

Badając wpływ miejscowej infrastruktury na działalność lokalnych firm z trzech branż, poprosiliśmy przedsiębiorców o ocenę dostępności i jakości informacji związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności gospodarczej. Uzyskane wypowiedzi przedstawia poniższa tablica.

Tablica 67

**Ocena dostępności i jakości informacji związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności**

Ocena dostępności i jakości informacji związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
informacje te można uzyskać bez większych problemów we właściwych urzędach	53	33,33	15	36,59	27	31,40	11	34,38
informacje są dostępne w organizacjach pracujących na rzecz przedsiębiorców (izby gospodarcze, agencje rozwoju)	4	2,52	0	0,00	2	2,33	2	6,25
informacje są bardzo trudne do uzyskania	35	22,01	11	26,83	20	23,26	4	12,50
trudno ocenić, gdyż bardzo rzadko korzystam z tego typu informacji	64	40,25	14	34,15	36	41,86	14	43,75
brak odpowiedzi	3	1,89	1	2,44	1	1,16	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z powyżej zaprezentowanych danych, znaczny odsetek respondentów – ponad 40% miał trudności z przeprowadzeniem oceny, gdyż bardzo rzadko korzysta z informacji nt. rozpoczęcia czy prowadzenia działalności gospodarczej. 1/3 ogółu badanych uznała, że informacje te można uzyskać bez większych problemów we właściwych urzędach. Jednak stosunkowo liczna jest grupa przedsiębiorców (22%) twierdzących, że informacje są bardzo trudne do uzyskania. Ten pogląd wyznawało prawie 27% przedsiębiorców z placówek handlowych, którzy przewyższyli odsetek niezadowolonych z dostępu do omawianych informacji wśród firm usługowych i produkcyjnych. Paradoksalnie również w grupie handlowców było najwięcej osób zadowolonych z dostępu do informacji nt. prowadzenia działalności gospodarczej – stanowili oni prawie 37%. Uzyskany rozkład wypowiedzi prawdopodobnie tłumaczy fakt, że właśnie **przedstawiciele firm handlowych najczęściej korzystają z omawianych usług**, dlatego mają swoje zdanie na ten temat.

## L. Ocena oferty organizacji przedsiębiorców dla MSP

Ostatnim pytaniem dotyczącym barier prowadzenia działalności gospodarczej w Pile było: jak Pan/Pani ocenia ofertę organizacji skupiających przedsiębiorców w Pile? Najwięcej przedsiębiorców biorących udział w badaniu (32%) stwierdziło, że **organizacje przedsiębiorców są za mało aktywne, a ich działalność jest mało widoczna**. Druga z kolei co do liczności grupa respondentów – ponad 25% uznała, że **informacja o ofercie organizacji przedsiębiorców dociera tylko do nielicznych**, czego potwierdzeniem jest wypowiedź niemal 21% respondentów, że **nie znają oferty omawianych organizacji**. Kolejna tablica zawiera dokładne dane na ten temat.

**Tablica 68**  
**Ocena oferty organizacji skupiających przedsiębiorców w Pile**

Ocena oferty organizacji skupiających przedsiębiorców w Pile:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
usługi szkoleniowe i informacyjne są dostosowane do potrzeb firmy	11	6,92	2	4,88	5	5,81	4	12,50
organizacje dobrze reprezentują potrzeby przedsiębiorców wobec władz	7	4,40	3	7,32	4	4,65	0	0,00
usługi nie są dostosowane do potrzeb przedsiębiorstw	5	3,14	1	2,44	2	2,33	2	6,25
informacja o usługach dociera tylko do nielicznych	40	25,16	12	29,27	24	27,91	4	12,50
organizacje są zbyt mało aktywne, ich działalność jest mało widoczna	51	32,08	11	26,83	28	32,56	12	37,50
nie znam oferty organizacji przedsiębiorców	33	20,75	11	26,83	13	15,12	9	28,13
brak odpowiedzi	12	7,55	1	2,44	10	11,63	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Podsumowując informacje zebrane od przedsiębiorców z firm handlowych, usługowych i produkcyjnych na temat problemów i barier w prowadzonej działalności gospodarczej, można stwierdzić, że:

- Podatki lokalne, wysokość czynszów za wynajem lokali użytkowych oraz ceny nieruchomości są według przedsiębiorców zbyt wysokie i ograniczają rozwój firmy.
- W opinii przeważającej części badanych przedsiębiorców ceny uzyskania terenów i miejsc na działalność gospodarczą również są zbyt wysokie.
- Informacja o dostępnych terenach jest niedostateczna, a tryb ich nabywania jest uciążliwy.
- Przedsiębiorcy reprezentujący zakłady produkcyjne życzyliby sobie zwiększenia podaży terenów pod działalność gospodarczą oraz zwiększenia podaży uzbrojonych terenów.
- Potrzeby przedsiębiorców w zakresie usług telekomunikacyjnych zasadniczo są zaspokojone, również co do funkcjonowania komunikacji miejskiej nie ma większych zastrzeżeń.
- Być może celowe byłoby rozważenie zwiększenia liczby miejsc parkingowych lub też bardziej racjonalne wykorzystanie istniejących obszarów przeznaczonych na parkingi w mieście, aby ułatwić potencjalnym klientom dotarcie do przedsiębiorstw.
- Badani przedsiębiorcy w małym stopniu korzystają z doradztwa w zakresie rozpoczynania oraz prowadzenia działalności gospodarczej. Warto byłoby stwierdzić czy powodem jest brak informacji o możliwości skorzystania z tego typu pomocy, utrudniony dostęp do placówek świadczących tę pomoc lub też wiedza badanych przedsiębiorców jest na tyle szeroka, że nie potrzebują doradztwa w niniejszym zakresie.
- Funkcjonowanie i oferta organizacji skupiających przedsiębiorców nie zadowala ankietowanych biznesmenów. Do wielu z nich w ogóle nie docierają informacje nt. prowadzonej przez nie działalności.

#### 4.1.2. Ocena dotychczasowej polityki miasta

W wyniku analizy wypowiedzi uzyskanych od biorących udział w badaniu przedsiębiorców można stwierdzić, że mają oni wiele potrzeb i oczekiwań związanych z poprawą funkcjonowania ich przedsiębiorstw. Mimo zgłoszonych problemów rozwojowych, postanowiono sprawdzić, jak przedsiębiorcy oceniają klimat inwestycyjny w Pile, a więc

dotychczasowe rozwiązania proponowane przez władze miasta. Szczegółowe wypowiedzi zawiera poniższa tablica.

**Tablica 69**  
**Ocena klimatu inwestycyjnego w Pile**

Ocena	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
1-bardzo źle	23	14,47	6	14,63	13	15,12	4	12,50
2-źle	59	37,11	14	34,15	33	38,37	12	37,50
3-dostat.	60	37,74	14	34,15	31	36,05	15	46,88
4-dobrze	5	3,14	2	4,88	3	3,49	0	0,00
5-doskonale	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
brak odpowiedzi	12	7,55	5	12,20	6	6,98	1	3,13
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Uwzględniając oceny wszystkich przedsiębiorców biorących udział w badaniu, tak samo **liczna grupa ocenia klimat inwestycyjny źle, jak i dostatecznie** (po ok.37%). **Żaden z respondentów nie uznał klimatu inwestycyjnego za doskonały, a jedynie 5 w grupie 159-osobowej – za dobry.** Analizując wypowiedzi przedstawicieli trzech grup firm, nie odbiegają one zasadniczo od ogółu. Wśród przedsiębiorców z zakładów produkcyjnych więcej osób oceniło klimat inwestycyjny w mieście jako dostateczny (prawie 47%) niż jako zły (37,5%). Powinno być sygnałem dla władz Piły, że **lokalni przedsiębiorcy uważają klimat inwestycyjny za niezbyt sprzyjający**, a to oznacza, że dotychczasowe inicjatywy władz miasta lub ich skutki nie znajdują uznania w środowisku przedsiębiorców.

Dodatkowo postanowiono poznać opinie przedsiębiorców na temat polityki władz miasta w zakresie wspierania przedsiębiorczości. Największa grupa przedsiębiorców – 58 spośród 159, czyli ok. 1/3 badanych – oceniła tę politykę dostatecznie, jednak, gdy zsumujemy oceny „niekorzystnie” i „raczej niekorzystnie”, okaże się, że jest to liczniejsza grupa – 74 osoby. **Ocenę dobrą i bardzo dobrą wystawiło władzom miasta zaledwie 13 przedsiębiorców.** Poniższa tablica prezentuje dokładne wyniki.

**Tablica 70**

**Ocena polityki władz miasta w zakresie wspierania przedsiębiorczości**

Ocena	Przeciętna ocen			
	Ogółem	Handlowe	Usługowe	Produkcyjne
1-niekorzystnie	22	6	12	4
2-raczej niekorzystnie	52	15	29	8
3-dostatecznie	58	13	30	15
4-dobrze	12	1	8	3
5-bardzo korzystnie	1	1	0	0
brak odpowiedzi	14	5	7	2
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>41</b>	<b>86</b>	<b>32</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Następnie zapytano respondentów, jak oceniają działania, które władze Piły zamierzają podjąć. Przedstawiono listę jedenastu planowanych przedsięwzięć. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza działanie nie preferowane, a 5 – działanie wysoce preferowane, **najwyższą ocenę uzyskała inicjatywa poprawy infrastruktury drogowej** – przeciętna ocena 4,5. We wszystkich badanych grupach przedsiębiorców jest to sprawa priorytetowa. Drugim w hierarchii ważności zagadnieniem jest **uzbrajanie terenów pod inwestycje**, które uzyskało przeciętną ocenę ogólną 4,23, a następnie **poprawa współpracy pomiędzy miastem a przedsiębiorcami** (przeciętna ocena ogólna – 4,13). Biorąc pod uwagę trzecie w kolejności zagadnienie w ogólnej ocenie przedsiębiorców, trochę dziwi fakt, że **utworzenie wspólnej rady przedsiębiorców i władz miasta znalazło się na ostatniej pozycji** z przeciętną oceną ogólną – 3,32. Warto byłoby zbadać, w jaki sposób przedsiębiorcy chcieliby uzyskać lepszą współpracę z władzami miasta (pośrednio na to pytanie odpowiadają przedsiębiorcy wyrażając swoje opinie na temat ostatniego w tym bloku zagadnienia omówionego w dalszej części).

Na kolejnym miejscu, z przeciętną oceną ogólną 3,96 znalazł się pomysł wspierania programów szkoleniowych i doradztwa dla MSP, a następnie prowadzenie aktywnej polityki przyciągania dużych inwestorów – przeciętna ocena ogólna – 3,93. Szczegółowe wypowiedzi zawiera tablica 71

**Tablica 71**

**Ocena proponowanych działań ze strony miasta**

Rodzaj działania:	Przeciętna ocen			
	Ogółem	Handlowe	Usługowe	Produkcyjne
poprawa infrastruktury drogowej	4,50	4,5	4,54	4,38
uzbrajanie terenów pod inwestycje	4,23	4,5	4,23	3,89
lepsza współpracy pomiędzy miastem a przedsiębiorcami	4,13	4,18	4,11	4,13
wspieranie programów szkoleniowych, doradczych i innych skierowanych do małych i średnich przedsiębiorstw w Pile	3,96	3,84	4,08	3,69
Prowadzenie aktywnej polityki ściągania dużych inwestorów	3,93	3,96	4,04	3,59
Usprawnienie wydawania zezwoleń i koncesji	3,90	3,86	4,06	3,5
tworzenie lokalnych funduszy gwarancji kredytowych	3,85	4,3	3,65	3,82
Przyciąganie nowych instytucji finansowych	3,84	3,74	3,95	3,67
otwarcie ośrodka obsługi przedsiębiorców	3,68	3,83	3,75	3,21
Prowadzenie stałych badań koniunktury gospodarczej	3,59	3,82	3,38	3,86
utworzenie wspólnej rady przedsiębiorców i władz miasta	3,32	3,72	3,12	3,36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak widać w zaprezentowanej powyżej tabeli, w poszczególnych grupach przedsiębiorców są nieco inne priorytety. **Zdaniem przedstawicieli firm handlowych** poprawa infrastruktury drogowej oraz uzbrajanie terenów pod inwestycje są jednakowo ważne (przeciętna ocena 4,5), ale **na drugim miejscu znalazło się tworzenie lokalnych funduszy gwarancji kredytowych** (4,3), a następnie aktywne przyciąganie inwestorów (3,96) oraz usprawnienie wydawania zezwoleń i koncesji (3,86). Wypowiedzi przedsiębiorców z firm

usługowych były bardzo zbliżone do wyników ogólnych, jednak według tej grupy usprawnienie wydawania zezwoleń i koncesji (4,04) jest ważniejsze niż aktywne przyciąganie inwestorów (4,04). Z kolei reprezentanci zakładów produkcyjnych za trzy kwestie priorytetowe uznali te same zagadnienia co wszyscy pozostali przedsiębiorcy, ale na czwartym miejscu usytuowali prowadzenie stałych badań koniunktury gospodarczej z przeciętną oceną 3,86, a następnie tworzenie lokalnych funduszy gwarancji kredytowych (3,82).

Uwzględniając oceny przedsiębiorców dotyczące polityki władz miasta w zakresie wspierania przedsiębiorczości, dziwi fakt, że **otwarcie ośrodka obsługi przedsiębiorców znalazło się na jednym z ostatnich miejsc** z przeciętną oceną ogólną 3,68. Także **pomysł przyciągania do Piły nowych instytucji finansowych nie zyskał specjalnego poparcia** wśród przedsiębiorców.

Na zakończenie zadano przedsiębiorcom pytanie w jakim stopniu chcieliby się włączyć w realizację strategii rozwoju przedsiębiorczości w Pile. Ich wypowiedzi zawiera kolejna tablica.

Tablica 72

### W jakim stopniu Pana/i przedsiębiorstwo chciałoby się włączyć w realizację strategii rozwoju przedsiębiorczości w Pile?

Stopień włączenia się przedsiębiorstwa w realizację strategii rozwoju przedsiębiorczości:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
Deklarujemy swój udział w spotkaniach i zebraniach mających na celu zbudowanie skutecznej strategii rozwoju; przedsiębiorczości gospodarczej w Pile	39	24,53	9	21,95	23	26,74	7	21,88
Możemy włączyć się w działania mające na celu poprawę wizerunku i wyglądu firmy	24	15,09	5	12,20	13	15,12	6	18,75
Możemy konsultować propozycje projektów i programów wspierania przedsiębiorczości	23	14,47	3	7,32	13	15,12	7	21,88
Możemy włączyć się w działania mające na celu poprawę wyglądu i image ulicy przy której mieści się firma	22	13,84	6	14,63	10	11,63	6	18,75
brak odpowiedzi	51	32,08	18	43,90	27	31,40	6	18,75
Razem:	159	100,00	41	100,00	86	100,00	32	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Niemal **25% badanych przedsiębiorców deklaruje swój udział w spotkaniach i zebraniach mających na celu zbudowanie skutecznej strategii rozwoju przedsiębiorczości w Pile** – co do tego wszyscy przedsiębiorcy są zgodni (należy jednak zauważyć pewną niekonsekwencję osób biorących udział w badaniu, gdyż wcześniej ich zdecydowanego poparcia nie zyskała idea utworzenia wspólnej rady przedsiębiorców i władz miasta). **15-procentowa grupa przedsiębiorców zadeklarowała włączenie się w działania mające na celu poprawę wizerunku i wyglądu firmy**, nieco mniej – 14,5% może konsultować propozycje projektów i programów wspierania przedsiębiorczości. Jednocześnie trzeba zwrócić uwagę na 32-procentową grupę przedsiębiorców, która nie wypowiedziała się w omawianej kwestii.

Podsumowując opinie przedsiębiorców dotyczące dotychczasowej i planowanej polityki władz miasta można wywnioskować, że:

- Dotychczasowe działania władz Piły nie zyskały mocnego poparcia przedsiębiorców, a klimat inwestycyjny oraz polityka wspierania przedsiębiorczości nie spełniają w poważnym stopniu ich oczekiwań.
- Spośród planowanych inicjatyw największe uznanie wśród przedsiębiorców zyskały: poprawa infrastruktury drogowej, uzbrajanie terenów pod inwestycje oraz poprawa współpracy pomiędzy przedsiębiorcami i miastem.
- Mimo, że respondenci nie uważają utworzenia wspólnej rady przedsiębiorców i władz miasta za sprawę pierwszoplanową, co czwarty z nich zadeklarował swój udział w spotkaniach i zebraniach mających na celu zbudowanie skutecznej strategii rozwoju przedsiębiorczości w Pile.

Proces budowania strategii rozwoju przedsiębiorczości w Pile warto wykorzystać do włączenia przedstawicieli środowisk gospodarczych do prac nad programem. W ten sposób władze miasta mogą uzyskać cenne podpowiedzi dotyczące szczegółowych rozwiązań, natomiast przedsiębiorcy zyskają realną możliwość wpływania na to, co się dzieje w mieście oraz w większym stopniu będą czuli się za to odpowiedzialni. Jeśli tak się stanie, następnym razem poproszeni o ocenę polityki władz miasta, cenzurkę wystawią również sobie. Łatwiej jest bowiem krytykować niż podejmować trudne, często ryzykowne decyzje i ponosić za nie odpowiedzialność.

Omówione powyżej wyniki badania ankietowego można uznać za wiarygodne, gdyż najczęściej odpowiedzi udzielali właściciele firm lub ich szefowie. Ostatnia w tej części tablica zawiera dokładne dane nt. osób biorących udział w badaniu.

**Tablica 73**  
**Osoby udzielające odpowiedzi w kwestionariuszu badawczym**

Osoby:	Przedsiębiorstwa							
	Ogółem		Handlowe		Usługowe		Produkcyjne	
	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent	Liczność	Procent
właściciel	135	84,91	37	90,24	71	82,56	27	84,38
dyrektor / szef	11	6,92	0	0,00	6	6,98	5	15,63
kierownik	3	1,89	1	2,44	2	2,33	0	0,00
główny księgowy	5	3,14	1	2,44	4	4,65	0	0,00
specjalista	2	1,26	1	2,44	1	1,16	0	0,00
brak odpowiedzi	3	1,89	1	2,44	2	2,33	0	0,00
<b>Razem:</b>	<b>159</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



## 4.2 Cele miasta w zakresie rozwoju przedsiębiorczości

### 4.2.1. Cele ogólne

W **Strategii Rozwoju Miasta "PIŁA 2000+"** wyznaczono szereg celów, wśród nich cele gospodarcze. Zaakceptowana przez Radę Miejską hierarchia celów przedstawiała się w sposób następujący:

Cele gospodarcze

Cel główny: Tworzenie warunków intensywnego rozwoju gospodarczego

1. Cel pośredni: Poprawa warunków mieszkaniowych
2. Cel pośredni: Modernizacja i rozwój infrastruktury technicznej
3. Cel pośredni: Modernizacja i usprawnienie układu komunikacyjnego
4. Cel pośredni: Wypracowanie strategii planowania przestrzennego z uwzględnieniem potrzeb rozwojowych
5. Cel pośredni: Tworzenie warunków rozwoju małego i średniego biznesu
6. Cel pośredni: Tworzenie warunków i pozyskiwanie rynków zbytu
7. Cel pośredni: Umocnianie funkcji miasta jako centrum handlu, usług i finansów

Wszystkie **cele pośrednie posiadają pośredni lub bezpośredni związek z tworzeniem programu rozwoju przedsiębiorczości** na terenie miasta Piły. Ich ogólny charakter powoduje, że można sformułować cele szczegółowe związane bezpośrednio z realizacją programu wspierania i rozwoju przedsiębiorczości.

### 4.2.2. Cele szczegółowe programu

Analizując obecny stan rozwoju gospodarczego Piły, potrzeby i kondycję małych, średnich i dużych przedsiębiorstw **można zaproponować następujące cele programu wspierania i rozwoju przedsiębiorczości na terenie miasta Piły:**

1. Zapewnienie warunków **stabilnego rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw** w Pile w perspektywie długookresowej **poprzez polepszenie dla nich dostępu do własności lokali użytkowych i terenów inwestycyjnych** stanowiących własność miasta oraz/lub poprzez odpowiednią politykę czynszową miasta.
2. **Podniesienie rangi handlu i usług w Pile** do poziomu osiągniętego przez działalność produkcyjną poprzez lokalizację w Pile **nowoczesnych centrów handlowych** składających się zarówno z jednostek powierzchniowo dużych jak i mniejszych.
3. Uczynienie z Piły **atrakcyjnego miejsca dla lokalizacji nowych inwestycji** produkcyjnych, handlowych, usługowych i mieszkaniowych poprzez odpowiednią **promocję Piły, sprawną obsługę inwestorów** oraz wyprzedzające infrastrukturalne przygotowanie terenów.
4. Wspieranie **tworzenia zgrupowania przedsiębiorstw specjalizujących się w branży poligraficznej** poprzez efektywną politykę lokalizacji nowych inwestycji w tej dziedzinie. Promocja Piły jako miejsca lokalizacji inwestycji z zakresu telekomunikacji, handlu elektronicznego i usług na odległość.
5. **Zwiększenie konkurencyjności** małych i średnich przedsiębiorstw handlowych poprzez **pomoc konsultingową, szkoleniową** i w zakresie zarządzania strategicznego.
6. **Polepszenie informacji i ułatwienie zakładania nowych przedsiębiorstw** w Pile poprzez stworzenie przy pomocy i współdziałaniu organizacji przedsiębiorców i organizacji pozarządowych Centrum Informacji i Wspierania MSP.
7. Ułatwienie przedsiębiorstwom, studentom i młodzieży w Pile dynamicznego i **nowoczesnego kontaktowania się ze światem zewnętrznym** poprzez rozpoczęcie prac nad **uruchomieniem powszechnej, szybkiej i taniej sieci dostępu do internetu w Pile.**
8. **Wspieranie konsolidacji członkowskiej i finansowej organizacji przedsiębiorców** funkcjonujących w Pile poprzez zlecenie im zadań związanych z realizacją programu rozwoju przedsiębiorczości i innych zadań gminy - co będzie w perspektywie średniookresowej sprzyjać znacznemu zwiększeniu oferty usług dla członków tych organizacji.

9. **Odzyskanie od władz wojskowych** terenów mało wykorzystywanego **lotniska wojskowego** dla lokalizacji tam nowych inwestycji biznesowych i mieszkaniowych poprzez nieodpłatne przekazanie z MON lub zakup przez miasto.
10. **Wspieranie samozatrudnienia i zatrudnienia osób z rodzin o niskich dochodach** lub o niskim statusie edukacyjnym poprzez **zwiększenie ich mobilności** w zakresie poszukiwania pracy oraz poprzez **pomoc szkoleniową i edukacyjną**.

### *Uzasadnienie doboru celów*

Uzasadnieniem takiego doboru celów szczegółowych programu jest chęć zdynamizowania rozwoju a zwłaszcza **istotnego podniesienia jakości życia mieszkańców Piły** w perspektywie kilku lat. Proponowane cele posiadają charakter wzajemnie uzupełniający się. Wprowadzenie do Piły dużych obiektów handlowych musi być powiązane z umożliwieniem rozwoju małym firmom handlowym poprzez prywatyzację dzierżawionych przez nie lokali użytkowych, odpowiednie wsparcie doradcze i koncepcyjne w zakresie koniecznych zmian i dostosowań w ich funkcjonowaniu. Zdając sobie sprawę z potencjalnej roli jaką w procesie zmian sektora małych i średnich firm handlowych mogłyby odegrać organizacje przedsiębiorców należy uważać, że ich finansowe i merytoryczne wzmocnienie leży w żywotnym interesie miasta. Realizacja tych celów będzie sprzyjała podniesieniu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw handlowych w Pile.

Formułowane cele szczegółowe nie tylko wskazują możliwą dobrą koegzystencję dużych i małych firm handlowych ale wybiegają daleko w przyszłość. Widząc stopniowo kształtujące się przemysłowe specjalizacje Piły zalecają troskliwe ich wzmocnienie poprzez odpowiednią politykę w zakresie lokalizacji inwestycji i politykę przestrzennego zagospodarowania miasta. Czynnikiem radykalnie polepszającym szanse Piły w tym zakresie jest odzyskanie terenów lotniska wojskowego co daje szansę zdecydowanego przyspieszenia rozwoju miasta.

Postępująca **globalizacja gospodarki** wytwarza niezwykle wyzwania w zakresie rozwoju telekomunikacji. Dlatego proponujemy aby władze samorządowe aktywnie włączyły się do procesu otwierania Piły na świat albo zbliżania świata do Piły. W tej dziedzinie konieczne jest nie tylko tworzenie powszechnego dostępu do internetu ale np. polepszenie kolejowych połączeń z Warszawą, co ułatwi ruch delegacyjny w obie strony. Zwornikiem czyniącym z rozwoju przedsiębiorczości **bezpośrednią szansę dla ludzi ubogich lub o niskich dochodach** jest cel określony jako wspieranie samozatrudnienia lub zatrudnienia na własny rachunek. Takie postawienie sprawy powoduje, że ludzie ci będą mogli się stawać nie tylko pośrednimi beneficjentami programu jako nowozatrudnieni pracownicy najemni ale z czasem również jako samozatrudniający się drobni przedsiębiorcy.

#### 4.3. Możliwości Miasta Piły w zakresie wspierania przedsiębiorczości - programy rozwojowe

Większość przedstawionych poniżej działań programowych wiąże się z **dokonywaniem wydatków z budżetu miasta**. Uważamy jednak, że takie działania są konieczne nie tylko ze względu na zasadnicze interesy miasta ale także ze względu na rozbudowę przyszłej bazy podatkowej. W każdym przypadku, gdzie proponujemy dokonywanie wydatków budżetowych przedstawiamy ścieżkę finansowania oraz oczekiwane korzyści. Zawsze tam gdzie było to możliwe proponujemy **zastosowanie automatycznych mechanizmów finansowych**, które raz zainicjowane nie wymagają dalszego dofinansowywania z budżetu miasta. Według założenia autorów **proponowany program można finansować bez uszczuplenia możliwości budżetowych Piły** z wpływów z prywatyzacji lokali użytkowych. Przestrzegamy jednak: czytając programy rozwoju przedsiębiorczości w Pile należy zdać sobie sprawę, że jak każde działanie wymagają one dokonania wyboru ekonomicznego porównującego nakłady i efekty. Jedynie nieliczne programy można zrealizować tylko poprzez podjęcie działań organizacyjnych. Poniżej prezentujemy następujące programy:

1. *Program zwiększania konkurencyjności małych sklepów*
2. *Program zwiększenia dostępu do informacji dla MSP o warunkach prowadzenia działalności*
3. *Program polepszenia dostępu MSP i młodzieży do Internetu*
4. *Program prywatyzacji lokali użytkowych dla ułatwienia procesów inwestowania*
5. *Program tworzenia zgrupowań jednostek handlowych i lokowania centrów handlowo-usługowych*
6. *Program zagospodarowania mienia Lotniska Wojskowego w Pile*
7. *Polityka w zakresie planów zagospodarowania przestrzennego - zasady*
8. *Program koordynacji rozwoju miasta i największych przedsiębiorstw*
9. *Program promocji Piły jako miejsca inwestycji. Założenia Biura Promocji Inwestycji w Pile*
10. *Promocja Piły jako atrakcyjnego miejsca lokowania nowych przedsięwzięć gospodarczych. Budowa planu promocji Piły*
11. *Przygotowanie z wyprzedzeniem gotowej infrastruktury przestrzennej i gospodarczej ułatwiającej lokalizację inwestycji w Pile*
12. *Program promocji samozatrudnienia wśród ludzi o niskich dochodach i młodzieży*
13. *Wspieranie organizacji przedsiębiorców.*

Propozycje programów zostały zaprezentowane w następującym układzie:

1. Cel programu
2. Grupa celowa
3. Opis programu
4. Oczekiwane rezultaty
5. Koszty realizacji programu
6. Termin wdrożenia

### 4.3.1. Program zwiększania konkurencyjności małych sklepów

**Cel programu:** zwiększenie konkurencyjności małych sklepów poprzez:

- Ułatwienie właścicielom sklepów uzyskiwania korzystnych cen zaopatrzeniowych
- Umożliwienie kupcom bezpośredniego zaopatrywania się u producentów, poprawa pozycji negocjacyjnej wobec producentów
- Ułatwienie i obniżenie kosztów akcji promocyjnych,
- Podnoszenie poziomu wiedzy marketingowej właścicieli małych sklepów

**Grupa celowa:** właściciele małych sklepów, o powierzchni do 300 m<sup>2</sup>, zlokalizowanych na terenie miasta Piły

**Opis programu** - Podstawowe działania w ramach programu

#### 1. Budowa systemu współdziałania kupców

- Zebranie i rozpowszechnienie informacji o funkcjonowaniu Spółki akcyjnej „Sklepy Familijne” S.A. o5-551 Mroki k/Warszawy, Aleja Krakowska 225. Tel. (022) 797 31 97. Spółka dokonuje wspólnych zakupów u producentów dla właścicieli małych sklepów, uzyskując warunki zbliżone do tych, jakie producenci oferują supermarketom
- Zaproponowanie środowisku kupieckiemu utworzenia oddziału regionalnego w Pile (takie oddziały funkcjonują już w innych miastach, m.in. w Toruniu, Rzeszowie, Białymstoku, Kielcach, Lublinie, Poznaniu).

2. **Warsztaty dla małych przedsiębiorstw** p.t. *Zwiększenie konkurencyjności małej firmy handlowej*, możliwa seria 2 rocznie 2-dniowych warsztatów dla firm handlowych przy udziale zaproszonych specjalistów z zewnątrz. Warsztaty miałyby na celu pokazanie możliwości współpracy kupców przy tworzeniu systemu wspólnego zaopatrzenia sklepów, możliwości w zakresie konkurencyjnego kształtowania oferty handlowej, atrakcyjnego wystroju sklepu i otoczenia sklepu oraz profesjonalnych form sprzedaży i doradztwa dla klienta. Możliwe tematy szkoleń:

- Techniki sprzedaży w handlu detalicznym
- Działania zwiększające konkurencyjność małych sklepów (bardziej elastyczne godziny pracy, promocje)
- Identyfikacja i wykorzystanie mocnych stron małych sklepów (dobra znajomość miejscowych klientów, szybkie reagowanie na zmianę upodobań).
- Identyfikacja nisz rynkowych. Przebranżawianie
- Wykorzystanie możliwości stwarzanych przez duże sklepy.

3. **Konkurs dla sklepów i małych firm handlowych o nagrodę Prezydenta Miasta Piły im. Wokulskiego: Sklep przyjazny dla klientów.** Konkurs ma na celu wyróżnienie sklepów o najlepszym wystroju, posiadającym wygodne środowisko sklepowe oraz pomocny personel sprzedażowy. W ramach konkursu planuje się wydatki na promocję, nagrody dla 3 najlepszych jednostek oraz uroczystość końcową. Konieczne współuczestnictwo organizacji przedsiębiorców i środowisk kupców.

W trakcie działań niezwykle ważne jest przekonanie kupców, że udział w programie jest ważny, niezależnie od decyzji o lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych. Poprawa konkurencyjności zaowocuje lepszym funkcjonowaniem handlu, niezależnie od wprowadzenia dużych sieci handlowych. W trakcie realizacji programu można będzie przekonać kupców, że wprowadzenie sklepów wielkopowierzchniowych nie musi oznaczać upadku małych firm. Ponadto można będzie przekonać właścicieli sklepów, że opór stawiany supermarketom w Pile doprowadzi do wybudowania tych sklepów w okolicznych miejscowościach, tuż za granicą miasta Piła.

**Oczekiwane rezultaty**

1. Uzyskanie akceptacji środowiska drobnych kupców dla funkcjonowania sklepów wielkopowierzchniowych w Pile.

2. Poprawa funkcjonowania handlu w Pile. Obniżenie cen detalicznych. Zwiększenie zadowolenia konsumentów.
3. Znaczne polepszenie wiedzy przedsiębiorców w zakresie alternatywnych dziedzin biznesu, metod konkurencyjności oraz prowadzenia biznesu.
4. Zmiana wyglądu zewnętrznego małych firm handlowych oraz ich otoczenia. Polepszenie ich imago.
5. Wzbudzenie wewnętrznego współzawodnictwa firm handlowych prowadzącego do podniesienia ich standardu.
6. Przygotowanie środowiska drobnych kupców do współzawodnictwa z dużymi centrami handlowymi.

#### **Koszty realizacji:**

**Zadanie 1:** przetarg publiczny na realizację warsztatów, przy odpłatności kupców ok. 30%, 2 warsztaty 2 dniowe łącznie rocznie 14.000 zł

**Zadanie 2:** Koszty konkursu pokrywa gmina: 15.000 zł rocznie przez 3 lata. Konkurs warto wpisać do stałego kalendarza promocji miasta.

#### **Koszty zbiorczo:**

rocznie 29.000 zł; należy również zauważyć możliwość ubiegania się o środki pomocowe z UE

#### **Termin wdrożenia**

1. Konkurs i warsztaty od 2000 roku

### 4.3.2. Program zwiększenia dostępu do informacji dla MSP o warunkach prowadzenia działalności

**Cel programu:** stworzenie zintegrowanej informacji o formalno-organizacyjnych warunkach rozpoczynania działalności gospodarczej a także o innych źródłach informacji w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej oraz podstawowego doradztwa dla MSP.

**Grupa celowa:** małe i średnie przedsiębiorstwa rozpoczynające działalność gospodarczą, przedsiębiorstwa w pierwszych fazach rozwojowych

**Opis programu:** przy współpracy z urzędem skarbowym, GUS i ZUS-em oraz 1-2 wiodącymi bankami w Pile oraz organizacjami przedsiębiorców zostanie stworzone **Centrum Zintegrowanej Obsługi Informacyjnej Przedsiębiorstw w Pile** dla MSP rozpoczynających działalność, gdzie w jednym miejscu przedsiębiorca otrzymałby wszystkie formularze oraz informacje w zakresie ich wypełniania. Centrum powstało by w wyniku: udostępnienia lokalu przez miasto, wydelegowania pracowników pełniących dyżury w Centrum z urzędu skarbowego, ZUS, GUS, wydziału ewidencji gospodarczej, jednej z publicznych bibliotek i wiodących banków posiadających przyjazną ofertę dla MSP. Ponadto proponuje się aby w ramach centrum zatrudnić instruktora lub samodzielnego koordynatora ds. przedsiębiorczości, którego zadaniem byłoby przekazywanie informacji o innych źródłach pomocy, powielanie materiałów, które mogły by być pomocne dla nowych przedsiębiorców oraz ewentualne prowadzenie małej księgarni biznesowej w centrum. Wydelegowany pracownik biblioteki publicznej mógłby informować kandydatów na przedsiębiorców o dostępnej literaturze biznesowej dostępnej w jednej z publicznych bibliotek. Możliwe jest rozważenie pełnienia w Centrum dyżurów doradczych dla MSP przez specjalistów z zakresu finansów, marketingu i prawa. Centrum mogło by pracować 5 godzin dziennie.

#### **Oczekiwane rezultaty:**

1. Znaczne uproszczenie i przyspieszenie procedury zakładania i rejestracji nowych podmiotów gospodarczych. Przedsiębiorcy pobierali by formularze z Centrum i tam je dostarczali.
2. Zwiększenie wygody dla osób rozpoczynających prowadzenie działalności gospodarczej.
3. Polepszenie ilości i zakresu informacji o prowadzeniu działalności gospodarczej.
4. Zwiększenie jakości informacji rejestrowych.
5. Uzyskanie podstawowych porad w zakresie prowadzenia biznesu.

#### **Koszty realizacji**

1. Adaptacja i odnowienie lokalu, zakup wyposażenia - według potrzeb i sytuacji faktycznej (np. 25.000 zł) - jednorazowo
2. Koszty zatrudnienia pracownika: Koordynatora Centrum Informacji 30.000 rocznie - w ramach Wydziału Promocji
3. Koszty pracy oddelegowanych pracowników - pokrywają zainteresowane instytucje uczestniczące w Centrum
4. Koszty utrzymania lokalu, koszty kserograficzne Centrum: pokrywa Urząd Miejski
5. Koszty dyżurów doradczych dla MSP 12.000 rocznie - pokrywa Urząd Miejski

Łączne koszty ok. 57.000 rocznie, w tym w pierwszym roku ok. 82.000

Uwaga: Projekt wymaga stosunkowo niskiego zaangażowania finansowego miasta natomiast bardzo dużo pracy organizacyjnej, zwłaszcza w zakresie koordynacji i uzgodnień z poszczególnymi instytucjami. Jednak jego potencjalne efekty mogą być bardzo duże. W wyniku realizacji projektu można w sposób modelowy wspomóc procedury rozpoczynania działalności gospodarczej w Pile.

**Termin wdrożenia:** od 2000 roku

### 4.3.3. Program polepszenia dostępu MSP i młodzieży do Internetu

**Cel programu:** otwarcie informacyjne małych i średnich przedsiębiorstw w Pile na świat, zwiększenie zakresu wykorzystania internetu przez MSP, szybki rozwój użytkowania internetu wśród młodzieży i pozostałych grup ludności

Grupa celowa: MSP, młodzież, studenci, pracownicy małych i średnich przedsiębiorstw

#### Opis programu - planowane zadania w ramach programu

1. **Budowa Zintegrowanej Sieci Dostępu do Internetu w Pile.** W oparciu o ogłoszony przez UM przetarg zostanie wybrany **wykonawca feasibility study** którego celem będzie dokonanie rozpoznania szczegółowych możliwości podłączenia do internetu **dużej liczby użytkowników w Pile** oraz **zapropozowanie optymalnych rozwiązań finansowych**. Sieć miejska powinna spełniać następujące zasady: być tania w eksploatacji, (niskie opłaty abonamentowe), posiadać duże możliwości (dużą zdolność przesyłania danych, przeglądania informacji itp.) i po trzecie powinna być zainstalowana możliwie szybko (tj. pierwsi użytkownicy powinni być podłączeni maksymalnie w ciągu roku od rozpoczęcia realizacji przedsięwzięcia, stadium krytyczne 3-5 tys. użytkowników powinno się osiągnąć na koniec drugiego roku od rozpoczęcia budowy sieci). Po wybraniu przez Zarząd Miasta optymalnego rozwiązania powinno się ogłosić przetarg na realizację sieci **według wariantu, który zapewnił by jej samofinansowanie**.
2. **Uruchomienie cyklu szkoleń w zakresie wykorzystania internetu** do zarządzania MSP dofinansowywanym przez UM w Pile. Proponowana formuła: Dofinansowane szkoleń w 50%. Jednodniowe szkolenia dla 500 uczestników rocznie przez 3 lata. Koszt dofinansowania do 1 uczestnika nie powinien przekroczyć 50 zł.
3. **Sfinansowanie zakupu literatury nt. internetu do szkół, i bibliotek publicznych** 5000 zł, co ma umożliwić lepszy dostęp do wiedzy na ten temat dla potencjalnych przedsiębiorców i młodzieży.
4. **Popularyzacja handlu elektronicznego: organizacja raz do roku sympozjum** dla firm handlowych i zainteresowanych przedsiębiorstw w zakresie możliwości prowadzenia handlu elektronicznego.

Działania takie **wymagają nawiązania współpracy z dostawcami usług internetowych**, firmami, które wykorzystują internet do prowadzenia swojej działalności.

#### Koszty realizacji

1. Koszt zlecenia feasibility study ok. 30.000 zł
2. Koszt budowy zintegrowanej sieci - inwestycja powinna się samofinansować i mogła by być sfinansowana z emisji obligacji komunalnych spłacanych z wpływów z abonamentu. Według innej możliwości inwestorem i operatorem będzie firma prywatna a projekt będzie jedynie wspierany przez miasto (np. w wariantcie współpracy z dotychczasowymi operatorami sieciowymi).

3. Szkolenia dla MSP 500 uczestników rocznie, dofinansowanie 50 zł do jednego uczestnika, koszty roczne 25.000 zł przez trzy lata.
4. Zakup literatury nt. internetu do szkół i bibliotek publicznych 5.000 zł.
5. Sympozjum popularyzujące handel elektroniczny: przy współudziale zainteresowanych firm internetowych - udział miasta ok. 50% 10.000 zł, wdrożenie w drugim roku realizacji programu.

Razem koszty: Jednorazowo w pierwszym roku 35.000 zł, szkolenia i sympozja 35.000 zł rocznie przez 3 lata.

**Kolejność wdrożenia:** najpierw studium wykonalności, potem wybór opcji budowy sieci, następnie intensywne szkolenia a później sympozja. Zakup literatury do szkół i bibliotek powinien wyprzedzać wszystkie planowane działania.

#### 4.3.4. Program prywatyzacji lokali użytkowych dla ułatwienia procesów inwestowania w małych przedsiębiorstwach

**Cel programu:** ułatwienie procesów inwestowania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych w Pile, zwłaszcza wobec perspektywy lokalizacji w Pile dużych obiektów handlowych i centrów handlowo-usługowych.

**Uzasadnienie:** Można oczekiwać, iż prywatyzacja lokali użytkowych na rzecz dotychczasowych ich najemców czy dzierżawców umożliwiła by im **podejmowanie nowych inwestycji** mających na celu podniesienie standardu lokalu czy też zmianę jego profilu. Należy podkreślić, iż jak wykazał spis z natury zakres dzierżaw czy najmów od miasta jest bardzo duży a **ocena wysokości kosztów najmów czy dzierżaw bardzo niekorzystna**. Zbyt wysokie czynsze stanowią poważną barierę rozwojową małych i średnich przedsiębiorstw. Jednocześnie perspektywy obniżania zbyt wysokich obecnie czynszów wydają się mało realne wobec dużych potrzeb miasta w tej dziedzinie. W efekcie lepiej jest lokale sprzedać za cenę rynkową, uzyskując jednorazowy duży zastrzyk finansowy, który mógłby być przeznaczony na cele rozwojowe, które w przyszłości przyniosłyby wzrost wpływów budżetu gminy (poprzez wzrost wpływów z podatku od nieruchomości). Istnieje możliwość przeprowadzenia procesu prywatyzacji w stosunkowo krótkim okresie **przy kredytowym wsparciu banków**. Miasto może w tej dziedzinie liczyć na duży jednorazowy wpływ.

**Grupa celowa:** najemcy i dzierżawcy lokali użytkowych

**Opis programu** - działania niezbędne do realizacji programu

1. Uzyskanie politycznej akceptacji dla prywatyzacji lokali użytkowych w mieście. Niezbędne decyzje klubów tworzących koalicję.
2. Wyłonienie grupy roboczej 7-9 osób składającej się z przedstawicieli Zarządu Miasta, organizacji przedsiębiorców oraz 1-2 przedstawicieli Rady Miasta - do przygotowania projektu uchwały Rady Miasta w zakresie sprzedaży lokali użytkowych ich dotychczasowym najemcom. W tej dziedzinie można się posiłkować doświadczeniami Sopotu, Gdyni i innych miast w Polsce.
3. Projekt uchwały powinien być przedstawiony przez Zarząd i zaopiniowany przez komisje Rady Miasta.
4. Po wniesieniu niezbędnych poprawek uchwała powinna być przyjęta przez Radę Miasta.

#### **Koszty realizacji programu**

1. Program może być realizowany w ramach bieżących kosztów Urzędu Miejskiego. Koszty wycen rynkowych ponosiliby dotychczasowi najemcy. Program przyniósłby duży jednorazowy wpływ do budżetu miasta, wpływ ten mógłby być wykorzystany na cele rozwojowe gminy, zwłaszcza na uzbrajanie terenów pod nowe inwestycje.

#### **Kolejność wdrożenia**

Realizacja programu wymaga przede wszystkim uzyskania zgody politycznej. Należy uważać, iż obecne ugrupowania tworzące koalicję są w stanie taką zgodę uzyskać. Nie ma jakichkolwiek ideowych przeciwwskazań aby proces prywatyzacji lokali użytkowych zrealizować właśnie teraz w obliczu konieczności ściągania do Piły dużych, nowoczesnych obiektów handlowych i usługowych, co w dużym stopniu decyduje o jakości życia mieszkańców. Po uzyskaniu zgody politycznej proces przygotowania koniecznej uchwały mógłby być bardzo krótki. Istnieje szansa realizacji uchwały już w 2000 roku.

#### 4.3.5. Program tworzenia zgrupowań jednostek handlowych i lokowania nowych centrów handlowo-usługowych

**Cel programu:** zwiększenie dostępności dużych centrów handlowo-usługowych dla mieszkańców Piły. Jak wykazały przeprowadzone badania diagnostyczne piłski handel jest relatywnie słabo rozwinięty, mocno rozproszony, bardzo rozdrobniony i jego oferta nie jest satysfakcjonująca dla mieszkańców Piły. Dziedzina ta jest istotnie niedorozwinięta w stosunku do produkcji. **Niedorozwój handlu powoduje "sztuczne" zaniżanie jakości życia w Pile.** Jednocześnie Piła w niewielkim stopniu pełni rolę centrum handlowego dla otaczających miast zarówno subregionu piłskiego jak i dalszych (np. Wałcza). Sytuację tę można zdecydowanie zmienić poprzez ulokowanie w Pile nowoczesnych centrów handlowych, obsługujących zarówno mieszkańców jak i ściągających do Piły ludzi z zewnątrz. Należy podkreślić, iż rozwój handlu w poważnym stopniu decyduje o atrakcyjności danego miasta dla mieszkańców.

**Grupa celowa:** przedsiębiorstwa zainteresowane budową nowych obiektów handlowych i usługowych, w tym zwłaszcza miejscowe środowiska kupieckie.



#### **Opis programu:**

1. Proponujemy aby w Pile zlokalizować na początek 2 nowe centra handlowo-usługowe. Jedno może być rozwijane przez operatora z zewnątrz a drugie przez miejscowych kupców. Sytuacja taka powinna stwarzać szanse rozwojowe dla miejscowego środowiska kupieckiego ale i zapewniać odpowiedni poziom konkurencji.
2. Zarezerwowanie w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego odpowiednich terenów na realizację funkcji handlowo-usługowych. Analiza nasycenia poszczególnych osiedli powierzchnią handlową wskazują na osiedle Górne jako miejsce lokalizacji. Słabe nasycenie tą powierzchnią istnieje również na osiedlu Zamość.
3. Przygotowanie oferty lokalizacyjnej w porozumieniu z właścicielami terenów.
4. Promocję Piły jako miejsca lokalizacji centrów handlowych.
5. Wszelką pomoc w realizacji procedury inwestycyjnej.

#### **Koszty programu**

Koszty programu można ponosić w ramach bieżących wydatków poszczególnych wydziałów Urzędu Miejskiego.

#### **Harmonogram realizacji**

Proponuje się rozpocząć realizację programu w roku 2000. Realizacja obiektów była by przewidziana na lata 2001-2002 i następne

### **4.3.6. Program zagospodarowania mienia lotniska wojskowego w Pile**

**Cel programu:** odblokowanie perspektyw inwestycyjnych Piły-Zachód, zrealizowanie dużych projektów w zakresie budownictwa mieszkaniowego, handlowego, usługowego i ekologicznego przemysłowego na terenie i w otoczeniu obecnego lotniska wojskowego. Cel ogólny powinien być zrealizowany poprzez odzyskanie i zagospodarowanie lotniska zgodne z potrzebami mieszkańców miasta.

**Grupa celowa programu:** firmy developerskie, firmy handlowe, usługowe i produkcyjne zainteresowane nowymi terenami inwestycyjnymi

**Opis programu - działania niezbędne do realizacji programu:**

1. Powołanie grupy roboczej w UM Piła do wypracowania koncepcji odzyskania lub zakupu lotniska wojskowego w związku z jego niewykorzystaniem. Ustalenie szczegółowych zadań w zakresie procedury odzyskiwania terenów.
2. Uprzednie przygotowanie koncepcji miejscowego planu zagospodarowania terenu b. lotniska wojskowego - wybór szczegółowych form zagospodarowania. W momencie odzyskania terenu plan ten będzie mógł być szybko uchwalony.
3. Ogłoszenie konkursu urbanistyczno-architektonicznego na zagospodarowanie terenu b. lotniska
4. Przejęcie lub zakup lotniska
5. Prowadzenie promocji lokalizacji inwestycji na terenie b. lotniska
6. Sprzedaż terenów inwestorom prywatnym pod nowe inwestycje w Pile-Zachód

#### **Koszty realizacji**

1. Działania mające na celu odzyskanie terenu powinny podejmować władze miasta w ramach swoich obowiązków
2. Koszty odzyskania lub zakupu powinny być finansowane albo z wpływów ze sprzedaży lokali użytkowych albo z emisji wieloletnich obligacji komunalnych. Piła jak do tej pory nie jest istotnie zadłużona.

### **Harmonogram realizacji**

Wszystkie zadania wymagają powiązania w czasie. Działania związane z procedurą odzyskiwania lub zakupu lotniska powinny być prowadzone równolegle z opracowywaniem szczegółowych koncepcji zagospodarowywania terenu i pozyskiwania inwestorów.

Uwagi: Sukces programu zależy od silnej woli politycznej środowisk reprezentowanych w Radzie Miasta Piła. Obecna sytuacja, w której w Pile funkcjonuje lotnisko praktycznie nie wykorzystywane i nie dające społeczności miasta odpowiedniej liczby miejsc pracy jest społecznie nieuzasadnione. Albo więc władze wojskowe podejmą decyzję o intensywnym wykorzystywaniu funkcji wojskowych lotniska co znajdzie swoje odzwierciedlenie w nowych miejscach pracy dla mieszkańców Piły i subregionu albo też podejmie współpracę z gminą przy zmianie funkcji obiektu. Procedura zagospodarowywania obiektu jest również możliwa w oparciu o powołanie wspólnego przedsięwzięcia pomiędzy władzami wojskowymi a gminą (np. powołania spółki do zagospodarowania terenu lotniska). W każdym bądź razie obecna sytuacja hamowania rozwoju miasta przez nie pełniące swojej funkcji lotnisko jest nie do utrzymania.

#### 4.3.7. Polityka w zakresie przygotowywania planów zagospodarowania przestrzennego - zasady

##### Waga problemu

Jednym z najtrudniejszych problemów związanych z realizacją polityki przestrzennego zagospodarowania Piły jest problem ustalania funkcji (przeznaczenia) terenu w sposób uzyskujący akceptację wszystkich zainteresowanych środowisk. Istniejący obecnie dokument w zakresie polityki zagospodarowania przestrzennego Piły: *Studium zagospodarowania przestrzennego Piły* został przygotowany w 1996 roku. Z końcem 1999 roku plany ogólne przestaną pełnić swoją rolę, ponieważ jedynymi planami decydującymi o prowadzeniu procesów inwestowania będą **plany miejscowe**. Jednocześnie w społeczności miasta nie ma jak do tej pory konsensusu w zakresie podstawowych kierunków gospodarowania przestrzenią a w szczególności trudna jest kwestia lokalizacji w Pile dużych centrów handlowych. Zagadnienie to posiada duże znaczenie społeczne ze względu na fakt, iż **małe firmy handlowe stanowią podstawę utrzymania wielu rodzin w Pile**.

Dlatego też w formułowaniu szczegółowych propozycji dotyczących zagospodarowania poszczególnych terenów (planów miejscowych) powinny być zawarte następujące zasady:

1. Decyzje dotyczące przeznaczenia terenu które, mogłyby naruszać interesy określonych środowisk **powinny być połączone z działaniami wyrównawczymi** czy też **stwarzającymi szanse rozwojowe** dla osób i firm zagrożonych nowymi inwestycjami. Dlatego też uważamy, że zgoda na lokalizację dużych obiektów handlowych powinna być zrekompensovana zgodą na prywatyzację lokali użytkowych.
2. Zagrożone środowiska powinny mieć prawo do wypowiedzenia swojego poglądu i wyrażenia swoich preferencji w zakresie sposobu rekompensaty (np. czy poprzez prywatyzację czy poprzez obniżkę czynszów). Należy poszukać prawnych możliwości aby nowi inwestorzy mogli np. współuczestniczyć finansowo w programie podnoszenia konkurencyjności małych sklepów.
3. Planując przeznaczenie terenów do funkcji handlowo-usługowych warto **preferować wspólne inicjatywy miejscowych kupców** (np. przy przetargach na sprzedaż czy dzierżawę terenów miasta) pod warunkiem, że spełniają one wymogi nowoczesności i wysokiego standardu. Z drugiej strony warto preferować **centra handlowe** (market spożywczy i zgrupowanie różnych małych i średnich sklepów) ponieważ dają one szansę dla różnych wielkościami jednostek, **kosztem tradycyjnych supermarketów**.
4. Lokowanie dużych obiektów handlowych **należy wiązać z usługami**. Działanie takie podnosi rangę centrów handlowych jako miejsc, w których klienci mogą zrealizować wiele celów, nie tylko zakupowych.
5. Nie wolno pozwalać na kwestionowanie wyników uzgodnień dotyczących przeznaczenia danego terenu **po odbyciu społecznej konsultacji**. Zawsze będą osoby niezadowolone lub zirytowane. Po uzgodnieniu planów miejscowych należy szybko i sprawnie udzielać pozwoleń na budowę, zgodnie z przepisami prawa budowlanego. Należy egzekwować terminowe rozpoczynanie i kończenie budowy.
6. Warto dążyć do uprzedniego uregulowania sytuacji prawnej gruntów, wyprzedzając przyszłe trudności przy wykupach gruntów pod planowane inwestycje komunikacyjne i inne.
7. Decyzje o lokalizacji nowych, dużych obiektów handlowych warto podejmować **w miejscach nie sąsiadujących bezpośrednio z dotychczasowymi skupiskami małych i średnich sklepów**: czyli w Śródmieściu i na Zamościu. Duże centra handlowe warto lokować na obrzeżach miasta.
8. Lokowanie dużych centrów handlowych na obrzeżach miasta znacznie zmieni istniejące strumienie komunikacyjne, **zwiększy zatłoczenie samochodami i spowoduje konieczność podjęcia nowych inwestycji drogowych przez miasto**. Elementy te trzeba uwzględniać już na etapie projektowania.

Przestrzeganie powyższych zasad pozwoli, zdaniem autorów na podejmowanie trudnych decyzji w zakresie polityki przestrzennej w sposób, który będzie godził interesy różnych grup mieszkańców, nie potęgując problemów gminy.

### 4.3.8. Program koordynacji rozwoju miasta i największych przedsiębiorstw

#### Cel programu:

Celem programu koordynacji rozwoju miasta i największych przedsiębiorstw jest **zharmonizowanie planów rozwojowych największych przedsiębiorstw z rozwojem samego miasta**. Pozwoli to uniknąć kolizji interesów mieszkańców i tych przedsiębiorstw, które mają największy wpływ na kształtowanie się przestrzeni gospodarczej miasta. Koordynacja rozwoju powinna polegać na uzgadnianiu planów rozwojowych jeszcze przed rozpoczęciem procedur inwestycyjnych, wspólnym badaniu wpływu nowych przedsięwzięć gospodarczych na środowisko gospodarcze i bytowe miasta Piły oraz pokonywaniu przeszkód powstających podczas realizacji procedury inwestycyjnej. Ważnym elementem koordynacji rozwoju jest ukształtowanie systemu edukacyjnego stosowane do potrzeb zatrudnieniowych największych zakładów pracy ale również i sektora MSP.

#### Opis programu:

Podstawową metodą realizacji programu jest powoływanie **Wspólnych Zespołów Roboczych** d/s Koordynacji Rozwoju pomiędzy Miastem Piła a zainteresowanym przedsiębiorstwem. Dla koordynacji poczynań w zakresie oświaty warto powołać wspólny zespół roboczy w składzie: samorząd terytorialny, kuratorium, największe zakłady pracy oraz samorząd gospodarczy.

#### Oczekiwane efekty gospodarcze

- Zmniejszenie liczby sytuacji konfliktowych
- Przyspieszenie i udrożnienie procedury inwestycyjnej
- Lepsze poinformowanie miasta o zamierzeniach rozwojowych dużych przedsiębiorstw działających w Pile
- Szybsze uzyskiwanie nowych mocy produkcyjnych, handlowych i usługowych
- Lepsze dostosowanie oferty rynku pracy do potrzeb przedsiębiorstw w Pile

#### Sposób monitorowania programu

- Sprawozdania ze spotkań zespołów roboczych
- Doroczna ocena współpracy i osiągniętych efektów przez Komisję Polityki Gospodarczej Miasta Piły
- Bieżący nadzór nad pracą komisji ze strony Wydziału Polityki Gospodarczej

#### Wymagane przedsięwzięcia

- Ustalenie listy przedsiębiorstw do współpracy
- Rozpoczęcie procedury nawiązania współpracy
- Powołanie członków zespołu ze strony miasta
- Zorganizowanie obsługi sekretaryjnej i organizacyjnej dla obsługi programu

Harmonogram realizacji :

#### Od roku 2000

**Koszty:** w ramach obowiązków bieżących poszczególnych wydziałów UM w Pile

### 4.3.9. Program promocji Piły jako miejsca inwestycji. Założenia Biura Promocji Inwestycji<sup>9</sup>.

Ze względu na wagę problemu **program ten prezentujemy w sposób opisowy**. W Polsce znajdujemy wiele przykładów promowania danego terenu, z myślą o przyszłych inwestorach. W przeważającej części są to

---

<sup>9</sup> W istotnym stopniu elementy programu są już realizowane przez Wydział Promocji i Rozwoju UM w Pile.

działania ukierunkowane na stworzenie ogólnego, korzystnego wizerunku miasta lub gminy. Promocja jest kierowana do szerokich kręgów odbiorców, za pośrednictwem wydawnictw informacyjnych, folderów, prasy z założeniem, że ogólny korzystny obraz dotrze również do środowisk gospodarczych, w tym do potencjalnych inwestorów.

Dotychczasowa praktyka pokazuje jednak stosunkowo **małą skuteczność** tego typu promocji. Największe sukcesy odniosły te władze lokalne, które potrafiły precyzyjnie określić krąg potencjalnych inwestorów i dotrzeć do nich **bezpośrednio** z wyczerpującą informacją o korzyściach płynących z prowadzenia działalności gospodarczej właśnie na ich terenie, podkreślając jednocześnie przewagę nad regionami konkurencyjnymi. Ogólna promocja danego miejsca służy raczej do wspomagania działań ukierunkowanych.

Przygotowując opracowanie Instytut dokonał przeglądu większości lokalnych programów nastawionych na promocję inwestycji. Pozwoliło to na zidentyfikowanie czynników, które zadecydowały o sukcesie ciągle jeszcze nielicznych władz lokalnych w ich staraniach o nowe inwestycje. **Przedstawiana część pracy zawiera prezentacje przedsięwzięć pozwalających skutecznie sprzedawać lokalne zasoby gospodarcze inwestorom.** Promocja ogólna powinna mieć jedynie charakter wspomagający.

Przedsięwzięcia ukierunkowane na poszukiwanie inwestorów powinny się ogniskować na:

- Zorganizowaniu komórki (nazwanej np.. Biuro Promocji Inwestycji w **Pile** i funkcjonującej w obrębie Wydziału Polityki Gospodarczej i Promocji) która zajmowałaby się "sprzedażą" lokalnych zasobów zainteresowanym przedsiębiorcom
- Wypracowaniu atrakcyjnego produktu do sprzedaży inwestorom, co uzależnione jest od decyzji władz miasta

**Biuro Promocji Inwestycji** powinno się zajmować:

- Poszukiwaniem konkretnych inwestorów dla wybranych branż i lokalizacji (identyfikowaniem firm, które z dużym prawdopodobieństwem byłyby zainteresowane zainwestowaniem w Pile)
- Dostarczaniem informacji, poszukiwanych przez potencjalnych inwestorów
- Pomocą w realizacji konkretnych procedur inwestycyjnych
- Inicjowaniem ulg i ułatwień dla potencjalnych inwestorów
- Przygotowaniem materiałów promocyjnych i promocją miasta jako atrakcyjnego miejsca do lokowania przyszłych przedsięwzięć inwestycyjnych
- Przygotowywaniem programów specjalnych wydarzeń
- Organizowaniem targów inwestycyjnych i przygotowywaniem do udziału w targach i imprezach wystawienniczych organizowanych przez innych
- Monitorowaniem skuteczności programu przyciągania inwestycji na teren Piły

Wypracowanie **atrakcyjnego produktu** do "sprzedaży" inwestorom powinno obejmować:

- Polepszenie obsługi przedsiębiorców i inwestorów w mieście
- Przygotowanie infrastruktury przestrzennej i gospodarczej ułatwiającej lokalizację, inwestycji
- Opracowanie zasad refundacji kosztów związanych z uzbrojeniem terenu

Doświadczenia takich miast jak Namysłów, Niepołomice, Kobierzyce, Mielec, wymienianych najczęściej jako przykłady najbardziej skutecznych działań w przyciąganiu inwestorów pokazują, że podstawą powodzenia jest utworzenie komórki, której jednym z zadań byłoby przygotowanie informacji na użytek przyszłych inwestorów. Podobna placówka powinna powstać na terenie Piły.

## Zakres informacji

Jednym z zadań Biura Promocji Inwestycji byłoby **zbieranie informacji gospodarczych** dotyczących danego terenu i przekazywanie ich zarówno tym inwestorom, którzy zgłoszą się bezpośrednio z pytaniami o warunki inwestowania jak również dostarczanie zgromadzonych informacji wyselekcjonowanym firmom, które potencjalnie mogłyby być zainteresowane zainwestowaniem w Pile. Biuro powinno dysponować następującym zestawem informacji:

1. **Kompletną dokumentacją terenów, będących w dyspozycji miasta.** Dokumentacja powinna zawierać wyciągi z akt wieczystych; wycenę nieruchomości; informacje o dostępie do infrastruktury (sieć elektryczna i gazowa, wodociąg kanalizacja, sieć drogowa, telekomunikacja; docelowe przeznaczenie danych terenów; warunki zabudowy (dokładny zakres niezbędnych informacji został przedstawiony w części omawiającej przygotowanie infrastruktury) Biuro powinno dysponować kopiami ogólnych i szczegółowych planów zagospodarowania przestrzennego.
2. **Dokładną informację o możliwościach i trybie zakupu danych nieruchomości,** ze szczególnym uwzględnieniem wymagań wobec cudzoziemców. Wskazane jest sporządzenie pisemnej informacji w kilku językach obcych o trybie sprzedaży nieruchomości na rzecz cudzoziemców, z wskazaniem w jakich wypadkach niezbędne jest pozwolenie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i na jaką pomoc w uzyskaniu zezwolenia ze strony władz miasta zainteresowani mogą liczyć.
3. **Informacje o możliwym udziale miasta w uzbrajaniu terenu** na jakie mogą liczyć potencjalni inwestorzy
4. **Informacje o lokalnych zasobach siły roboczej,** ze szczególnym uwzględnieniem pracowników wysoko kwalifikowanych, poszukiwanych przez inwestorów (dyrektorzy finansowi, specjaliści d/s marketingu), wykwalifikowanych pracowników produkcyjnych w rozbiciu na poszczególne specjalności. Biuro powinno pozostawać w kontakcie z lokalnym biurem pracy a także wyspecjalizowanymi firmami, zajmującymi się poszukiwaniem specjalistów (head hunters), tak aby móc udzielić informacji o możliwości znalezienia pracowników o poszukiwanych kwalifikacjach i ewentualnie skierować inwestora do właściwych instytucji
5. **Informacje o rynku pilskim** obejmujące:
  - dochody (siła nabywcza) określonych grup ludności (w skali miasta i subregionu),
  - wartość wydatków konsumpcyjnych w określonych grupach towarowych,
  - wartość i wolumen produkcji wiodących sektorów na terenie Piły,
  - zamówienia publiczne na terenie Piły (struktura, wartość, planowane inwestycje miasta),
  - informacje o podstawowych kanałach dystrybucji (sieci hurtowni, supermarkety).

Biuro powinno współpracować z firmami zajmującymi się badaniami rynku i dysponować katalogiem prac o przeprowadzonych badaniach. Firmy będą bardzo zainteresowane dostarczaniem informacji o wykonanych pracach jak również o warunkach przeprowadzenia nowych badań, zdając sobie sprawę, że Biuro będzie bardzo dobrym miejscem promocji ich usług.

5. **Informacje o infrastrukturze obsługi przedsiębiorstw** obejmujące:

- oferty banków działających na terenie Piły i informacja o ich pozycji w rankingach krajowych,
- oferty firm ubezpieczeniowych,
- oferty firm leasingowych,
- informacje o firmach prawniczych i auditingowych,
- informacje o zakresie działania Pilskiej Izby Przemysłowo-Handlowej, innych organizacji samorządu gospodarczego, klubach przedsiębiorców, dających możliwość nawiązania kontaktu z lokalnym środowiskiem gospodarczym.

## Dostęp do publikacji

W dyspozycji Biura powinny być tłumaczenia podstawowych aktów prawnych z zakresu prawa podatkowego, ubezpieczeń społecznych, zamówień publicznych, prawa pracy, przepisy dotyczące ochrony środowiska, taryfy celnej, warunków nabywania nieruchomości przez cudzoziemców, prawa budowlanego, Biuro powinno dysponować tłumaczeniami ww. na podstawowe języki, tak, aby w razie potrzeby można było udostępnić zainteresowanym kopie interesujących ich fragmentów. Nie należy jednak dokonywać tłumaczeń we własnym zakresie a starać się o zakup gotowych publikacji np.. w języku angielskim. Część aktów prawnych w językach obcych można uzyskać w Centrum Informacji i Usług Prawnych KIG.

Pracownicy Biura powinni mieć dostęp do podstawowych **baz danych** zawierających informacje o przedsiębiorstwach, takich jak Kompas, Business Foundation Book, Almanach Gospodarczy, Branżowa Książka

Telefoniczno-Adresowa woj. pilskiego a także do dyskietek lub dysków CD-ROM z bazą TeleAdreson i dyskietek z wymienionymi powyżej bazami. Obok tego w Biurze powinny być katalogi firm lokalnych, informatory o bankach i instytucjach finansowych.

Wskazane byłoby **dotarcie do baz danych** o firmach zainteresowanych współpracą z Polską w poszczególnych krajach. Listy takie gromadzi np. U.S. Department of Commerce.

## Identyfikacja potencjalnych inwestorów do promocji adresowanej

Najważniejszym zadaniem Biura w początkowym okresie działalności będzie **zidentyfikowanie potencjalnych inwestorów** i przedstawienie im oferty inwestycyjnej. Wybór przedsiębiorstw, do których zostanie skierowana oferta jest często powierzany wyspecjalizowanym firmom, czego przykładem może być promocja EUROPARKU w Mielcu. Oferta inwestycyjna jest tam kierowana do grupy firm, wybranych według kryterium geograficznego i branżowego przez firmę doradczą. Na takie podejście zdecydowano się po bardzo ograniczonych efektach prowadzonej na dużą skalę promocji ogólnej. Poszukiwanie potencjalnych inwestorów przez wyspecjalizowaną firmę jest jednak bardzo kosztowne. Ponadto uważamy, że poszukiwanie powinno być prowadzone stale, i nie powinno ograniczać się do jednorazowego przygotowania listy przez firmę konsultingową. Uważamy, że lepsze efekty da przygotowanie placówki i wykształcenie pracowników Biura Promocji Inwestycji. Duży wysiłek organizacyjny w początkowym okresie, związany z przygotowaniem właściwych pracowników i zdobyciem przez nich doświadczenia zaowocuje po kilku latach **możliwością świadczenia przez Biuro wyspecjalizowanych usług z zakresu poszukiwania inwestorów** na zlecenie konkretnych firm, także zlokalizowanych poza Piłę.

Źródłem informacji o firmach ważnych dla danej branży mogą być także **krajowe i zagraniczne bazy danych**, które najczęściej dostarczają informacji w podziale branżowym i geograficznym. Bardzo dobrym źródłem są wydawnictwa Kompass, publikowane dla poszczególnych krajów. Warto również dotrzeć do rankingów branżowych, publikowanych zarówno w kraju jak zagranicą (np. przez "Fortune").

Obok wspomnianych działań wstępnych konieczne jest **identyfikowanie firm planujących przedsięwzięcia inwestycyjne**. W tym celu pracownicy Biura powinni śledzić materiały prasowe, raporty firm z interesujących miasto branż, programy telewizyjne i radiowe. Ważnym sygnałem o zamiarze inwestowania firmy jest również rosnąca sprzedaż produktów danej firmy na rynku pilskim. Firmy które uda się zidentyfikować jako planujące rozwój w terenie Europy środkowej i należące jednocześnie do znaczących firm w branżach, uznanych za priorytetowe w rozwoju Piły powinny być szczególnym obiektem promocji adresowanej.

### Koszty realizacji :

1. Koszt zatrudnienia 3 dodatkowych pracowników w Wydziale Polityki Gospodarczej i Promocji
2. Koszt przygotowania materiałów promocyjnych 40.000 rocznie
3. Koszty wyjazdów delegacyjnych 25.000 zł rocznie

## 4.3.10. Promocja Piły jako atrakcyjnego miejsca lokowania nowych przedsięwzięć gospodarczych. Budowa planu promocji.

### Przedsięwzięcia promocyjne

**Zidentyfikowanie potencjalnych inwestorów** umożliwia pracownikom Biura Promocji przystąpienie do kampanii promocyjnej. Działania promocyjne powinny być ukierunkowane na następujące przedsięwzięcia:

- **Promocję adresowaną, mającą na celu pozyskanie konkretnych, zidentyfikowanych wcześniej inwestorów**
- Promocje ogólną, prowadzoną z myślą o wytworzeniu korzystnego przekonania o Pile jako dobrym miejscu do prowadzenia działalności gospodarczej, przyjaznym dla mieszkańców i przedsiębiorców

Położenie nacisku na promocję adresowaną ma swoje uzasadnienie, potwierdzone doświadczeniem takich gmin jak Namysłów, Koberzyce, Niepołomice, które odniosły największe sukcesy w przyciąganiu inwestycji. Znaczną część inwestycji udaje się pozyskać w wyniku nawiązania pierwszego, bezpośredniego kontaktu przez władze lokalne. Metoda ta jest ponadto znacznie tańsza od promocji ogólnej. Jednak efekty promocji

adresowanej będą mniejsze, jeżeli nie będzie wspierana przedsięwzięciami oddziałyującymi na szerokie kręgi odbiorców.

**Promocja ogólna** obejmuje następujące przedsięwzięcia:

- oddziaływanie na środki masowego przekazu,
- płatne kampanie reklamowe,
- program specjalnych wydarzeń,
- udział w targach, misjach, spotkaniach przedsiębiorców.

Wspomniane przedsięwzięcia zostaną przedstawione szczegółowo przy omawianiu planu promocji dla Piły.

## Partnerzy dla działań promocyjnych

Biuro Promocji Inwestycji powinno utrzymywać **robocze kontakty** z przedstawicielami wszystkich środowisk zaangażowanych w rozwój regionu i tworzenie korzystnych warunków do inwestowania, a więc z Agencjami Rozwoju Regionalnego, Polską Izbą Przemysłowo-Handlową a także z Ośrodkami Wspierania Biznesu. Za pośrednictwem tych instytucji można nawiązać kontakty z zagranicznymi środowiskami gospodarczymi, wykorzystując zwłaszcza bilateralne kontakty izb gospodarczych. Partnerem do działań promocyjnych jest również samorządowa administracja wojewódzka (Urząd Marszałkowski w Poznaniu), odpowiadająca za politykę regionalną. Należy wykorzystać fakt, iż dyrektor departamentu strategii UM w Poznaniu wywodzi się z Piły.

Partnerem w działaniach promocyjnych mogą również być instytucje centralne. Pomoc w dotarciu do potencjalnych inwestorów, w opracowaniu materiałów promocyjnych można uzyskać w **Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych**. W Krajowej Izbie Gospodarczej można uzyskać katalogi imprez targowych i wystawienniczych oraz informacje o misjach zagranicznych odwiedzających Polskę. W skład tych misji często wchodzi przedsiębiorcy, którzy odwiedzają KIG z myślą o poznaniu warunków inwestowania. Jest to zawsze dobra okazja do udziału w spotkaniu i do przedstawienia oferty regionu.

Partnerem w działaniach promocyjnych mogą również być kluby dziennikarzy. Zarówno w Polsce jak, przede wszystkim w Europie zachodniej działają kluby skupiające dziennikarzy zagranicznych (kluby dziennikarzy z poszczególnych krajów). Pozyskanie ich przychylności może, przy niewielkich kosztach wywołać właściwe efekty promocyjne.

## Plan promocji dla Piły

### Przygotowanie planu działań promocyjnych

Plan działań powinien uwzględniać następujące elementy:

- określenie celów działań promocyjnych,
- określenie grup docelowych,
- przygotowanie materiałów promocyjnych,
- realizacja programu promocyjnego,
- przygotowanie budżetu operacyjnego,
- monitorowanie efektów działań.

### Określenie celów działań promocyjnych

Celem działań Biura Promocji powinno być **przyciągnięcie inwestycji zewnętrznych**, w sektorach mających największe szanse rozwojowe na terenie Piły. Obok tego celem powinno być także kształtowanie pozytywnego obrazu regionu, wzbudzenie zaufania do władz regionu i przekonanie o ich pozytywnym nastawieniu do przedsiębiorców.



## Określenie grup docelowych

W przypadku promocji adresowanej obiektem oddziaływania będą przede wszystkim **zarządy firm**, wyselekcjonowanych przez Biuro jako potencjalni inwestorzy.

Promocja ogólna powinna być kierowana do ośrodków opiniotwórczych, a więc przede wszystkim krajowych i zagranicznych środowisk gospodarczych, dziennikarzy mediów oddziaływujących na te środowiska, administracji państwowej, instytucji zajmujących się obsługą biznesu. O sukcesie promocji ogólnej w dużym stopniu decyduje skuteczność w dotarciu do środków masowego przekazu. Obecnie zarząd miasta jest w stałym kontakcie z tą grupą dziennikarzy zainteresowanych tematyką miejską. Poza podtrzymywaniem dobrych kontaktów z tą grupą należy **wytypować kilku dziennikarzy, zajmujących się problematyką gospodarczą w czołowych dziennikach ogólnokrajowych jak również w czasopiśmie czytanych przez środowiska gospodarcze**. Podobną grupę należy wytypować wśród dziennikarzy zagranicznych akredytowanych w Polsce, reprezentujących tej klasy pisma co Financial Times, International Herald Tribune, Le Monde, Die Welt, Economist, Time, Newsweek.

## Przygotowanie materiałów promocyjnych

Na wytworzenie korzystnego klimatu w środkach masowego przekazu, a za ich pośrednictwem w środowiskach gospodarczych, istotny wpływ mają materiały promocyjne. Zarówno władze miasta jak i inne instytucje zajmujące się na terenie Piły promocją gospodarczą dysponują informatorami turystycznymi, informatorami o możliwościach prowadzenia działalności gospodarczej, informatorami o wydarzeniach kulturalnych. i in. Materiały te są przekazywane m.in. dziennikarzom odwiedzającym władze miasta.

Uważamy, że skuteczność materiałów zawierających ogólne informacje o regionie, jego walorach turystycznych czy kulturalnych w promocji inwestycji jest ograniczona. Obok wspomnianych materiałów, zawierających z jednej strony informacje ogólne, z drugiej zaś konkretne oferty zagospodarowania poszczególnych działek niezbędne jest opracowanie specjalnej broszury będącej kompilacją istniejących materiałów, wzbogaconą tak aby pokazać Pilę jako jedno z lepszych w Polsce miejsc do robienia udanych inwestycji.

Proponujemy **następujący układ publikacji**:

- wstęp prezydenta miasta (prezentujący Pilę jako miejsce udanych przedsięwzięć gospodarczych, na terenie którego inwestują największe światowe firmy),
- opis korzystnego położenia geograficznego,
- tradycje przemysłowe i gospodarcze regionu,
- rejon pilski jako duży rynek zbytu,
- prezentacja sektorów rozwojowych,
- kapitał ludzki,
- infrastruktura transportowa,
- ulgi podatkowe i ułatwienia na które mogą liczyć inwestorzy (np. partycypacja w kosztach uzbrojenia terenu,
- sukcesy miasta (dobre lokaty w konkursach, udane przedsięwzięcia),
- **opis najbardziej atrakcyjnych nieruchomości, które miasto zamierza sprzedać inwestorom** (można wykorzystać opracowaną wcześniej ofertę zagospodarowania nieruchomości).

Broszura, w atrakcyjnej formie graficznej powinna być **wydana w językach potencjalnych inwestorów**. Zwłaszcza inwestorzy z dalekiego wschodu odbiorą bardzo dobrze możliwość otrzymania podstawowych informacji o Pile w ich narodowym języku. Maksymalna objętość nie powinna przekraczać 20 stron. Można również, w oparciu o opracowane materiały publikować wersje skrócone. Przystępując do przygotowania informacji promocyjnej należy **zwrócić uwagę** na:

- jasność i przejrzystość przekazu,
- umiejętność zespolenia tego co chcemy powiedzieć z tym co odbiorca informacji chce usłyszeć,
- ustalenie mocnych punktów i przewagi nad konkurencją w obszarze zainteresowania odbiorców (łatwy dostęp do infrastruktury, ułatwienia lokalizacyjne, współpraca przy uzyskiwaniu zezwolenia na zakup nieruchomości).

Obok materiałów drukowanych UM w Pile powinien przygotować również **kasetę video z filmem** (cd-rom) pokazującym Pilę jako miejsce inwestycji. Poza tematyką zawartą w broszurze film daje również możliwość przedstawienia wydarzeń artystycznych, atrakcji turystycznych, wybitnych osób zamieszkałym w mieście. Dobrze jest również przedstawić w filmie **wypowiedzi inwestorów, którzy już prowadzą przedsiębiorstwa na terenie miasta**. Film można będzie wykorzystywać w czasie imprez targowych, konferencji, spotkań z przedsiębiorcami.

Materiały informacyjne zgromadzone przez Biuro a także **lista adresowa potencjalnych inwestorów** powinny służyć do przygotowania promocji adresowanej. W tym wypadku dla każdego wytypowanego potencjalnego inwestora należy **przygotować pakiet indywidualny**. Podstawą powinien być list adresowany do konkretnej osoby (prezesa zarządu, prezesa rady nadzorczej, dyrektora zarządzającego). W liście wskazane jest przedstawienie szans na rozwój branży, w której działa adresat, (średnia stopa zwrotu inwestycji w danej branży, dostęp do rynku, zasoby siły roboczej.) Niezbędne jest także wskazanie, na jakiego rodzaju pomoc ze strony władz miasta może liczyć inwestor, w przypadku podjęcia decyzji o lokalizacji inwestycji na terenie Piły. Pracownicy promocji bezpośredniej powinni nawiązywać kontakty z potencjalnymi klientami i prowadzić akwizycję inwestycji.

## Realizacja programu promocyjnego.

### *A. Promocja adresowana*

Jak zaznaczyliśmy, zasadnicza część działań powinna być **ukierunkowana na promocję adresowaną**. Z wytypowanymi potencjalnymi inwestorami należy nawiązać kontakt korespondencyjny, przysyłając im omówione wcześniej materiały. Wskazany byłby również kontakt bezpośredni przedstawicieli władz miasta z tymi inwestorami, do których uda się uzyskać dostęp z wykorzystaniem **kanałów prywatnych zaprzyjaźnionych firm i instytucji**. Inwestorzy powinni zostać zaproszeni do **złożenia wizyty w Pile**, przy okazji pobytu w Polsce. Można zaproponować spotkanie na terenie firmy, przy okazji wizyty przedstawicieli miasta w jednym z miast siostrzanych., lub przy okazji udziału w targach. Kluczową rolę odgrywać będzie praca pracowników promocji bezpośredniej, którzy będą odpowiedzialni za kontakty z potencjalnymi inwestorami.

Duże korporacje podejmują decyzje inwestycyjne przez kilka lat, stąd nie można oczekiwać na szybką reakcję na złożoną przez Pilę ofertę. Okres czasu od wysłania pierwszej oferty do podjęcia decyzji o zlokalizowaniu przedsięwzięcia w Pile powinien być wypełniony **działaniami podtrzymującymi kontakt**. Działania te mogą polegać na wizytach u potencjalnych inwestorów, kontaktach telefonicznych a także na zapraszaniu ich na imprezy organizowane w Pile, również i te, które nie mają charakteru biznesowego. Potencjalnych inwestorów należy zapraszać na spotkania towarzyskie, rekreacyjne, kulturalne, czyli takie, które integrują więzy osobiste.

### *B. Promocja ogólna*

#### Oddziaływanie na środki masowego przekazu.

Tworzenie korzystnego obrazu miasta w mediach jest jednym z najbardziej skutecznych sposobów promocji. Dobre rezultaty można uzyskać wyłącznie poprzez stałe podtrzymywanie dobrych kontaktów z grupą starannie dobranych dziennikarzy. Kontakty z dziennikarzami powinny być podporządkowane zasadzie jak największego dostępu prasy do urzędników i władz miasta. W kontaktach tych należy kierować się następującymi regułami:

- posiadając ważne informacje należy bezzwłocznie kontaktować się z dziennikarzem a nie oczekiwać na kontakt od niego,
- należy natychmiast informować o wszelkich działaniach miasta kończących się powodzeniem. W przypadku szczególnie ważnych osiągnięć należy organizować konferencje prasowe,
- należy włączyć dziennikarzy do rod zielnika pisemnych informacji (np.. sprawozdań nadających się do publikacji,
- w miarę możliwości wskazane jest podtrzymywanie kontaktów z dziennikarzami na gruncie towarzyskim,
- należy starannie dobierać czas kontaktu z mediami i unikać przekazywania informacji w okresie innych ważnych wydarzeń krajowych i międzynarodowych,

- należy unikać eksponowania wszelkiego rodzaju konfliktów wewnątrz władz miasta.

## Przygotowanie programów specjalnych wydarzeń

Istota specjalnego wydarzenia polega na tym, że jest to określona sytuacja o charakterze w pewnym sensie niezwykłym, która może skupić zainteresowanie opinii publicznej, a co za tym idzie - środków masowego przekazu. Takim ważnym i specjalnym wydarzeniem może być np. konferencja naukowa, imprezy targowe i wystawiennicze, podpisanie ważnego kontraktu, zakończenie ważnych inwestycji. Władze miasta powinny kreować odpowiednie wydarzenia. Nadanie im odpowiedniej oprawy, nazwy, umożliwienie dziennikarzom spotkania z ważnymi przedstawicielami lokalnej społeczności często zamienia robocze spotkanie w wydarzenie o oddziaływaniu promocyjnym.

Techniczną formą wykorzystania przedstawionych możliwości może być **przygotowanie programów specjalnych wydarzeń**. Stanowią one prosty zapis tego, co i kiedy ma się zdarzyć, kto powinien być zaproszony i jakich efektów należy się spodziewać w związku np. z oczekiwanymi relacjami prasowymi. Władze lokalne, które są w stanie przygotować terminarze wydarzeń z informacją kogo i gdzie o tym poinformować znajduje się w nieporównywalnie lepszej sytuacji od zarządu miasta, który działa od wydarzenia do wydarzenia. Dysponowanie programem specjalnych wydarzeń pozwala ponadto na utrwalenie w mediach i opinii publicznej przekonania, że w danym mieście stale coś się dzieje.

## Płatne kampanie reklamowe.

Stanowią, podobnie jak przedstawione powyżej działania "public relations", formę przedstawienia korzystnych informacji na temat miast a także ofert dla inwestorów w środkach masowego przekazu. Należy jednak zaznaczyć, że często spotykane ostatnio pojedyncze prezentacje ofert czy wkładki na temat miast rzadko odnoszą pożądany skutek a dłuższe kampanie reklamowe są bardzo kosztowne. **Naszym zdaniem znacznie lepsze efekty w stosunku do kosztów przynosi PR.**

### **Koszty realizacji programu:**

W ramach programu poprzedniego

### 4.3.11. Przygotowanie z wyprzedzeniem gotowej infrastruktury przestrzennej i gospodarczej ułatwiającej lokalizację inwestycji w Pile

Trudności związane z brakiem podstawowych urządzeń infrastrukturalnych mogą być istotną przyczyną zniechęcającą do inwestowania na danym terenie. Doświadczenia władz lokalnych, które odniosły sukces w przyciąganiu inwestycji zewnętrznych pokazują, że obok dostarczenia informacji, właściwej obsługi inwestorów przez urzędników miasta zasadnicze znaczenie ma zaoferowanie atrakcyjnych terenów pod działalność gospodarczą z odpowiednio przygotowaną infrastrukturą.

### **Wyodrębnienie stref intensywnego inwestowania**

Władze lokalne zainteresowane przyciąganiem inwestycji zewnętrznych stosują dwie zasadnicze techniki, mające zachęcać do lokowania działalności gospodarczej na danym terenie:

1. tworząc **wydzielone strefy intensywnego inwestowania** (parki przemysłowe, strefy zaawansowanych technologii, strefy intensywnego rozwoju). Taką koncepcję przyjęły np. władze w Namysłowie, Suszu, Mielcu, Kobierzycach, Słubicach. Specyficzną odmianą są specjalne strefy ekonomiczne, tworzone w Polsce po wprowadzeniu uregulowań prawnych o działalności SSE w końcu 1994 r.,
2. przygotowując **ofertę zagospodarowania działek**. Taką koncepcję przyjął np. Grudziądz, Niepołomice.

Uważamy, że w Pile zasadne byłoby wydzielenie strefy intensywnego inwestowania w oparciu o tereny odzyskanego lotniska wojskowego.

1. **Przygotowanie specyfikacji terenu** na którym zlokalizowana zostanie strefa(y) intensywnego inwestowania (w trakcie prac należy przygotować wszystkie informacje które są niezbędne do przygotowania oferty lokalizacyjnej, przedstawione w dalszej części).
2. **Ustalenie zasad i kryteriów preferencji dla inwestorów** (np.. tworzenie nowych miejsc pracy, inwestowanie w sektory wysokiej szansy) i przyjęcie ich przez Radę Miejską.

Wyodrębnienie terenu i ustalenie zasad preferencji pozwoli na przygotowanie oferty dla inwestorów. W dalszej kolejności można ustanowić **specjalną strukturę do zarządzania strefą**. Najczęściej strukturę taką stanowi nowo powołana spółka akcyjna, do której miasto wchodzi aportem w postaci nieruchomości.

## Kierunki wyprzedzających inwestycji infrastrukturalnych

Istotną kwestią związaną z przygotowaniem terenów na przyszłe inwestycje jest **działanie z wyprzedzeniem**. Strategia ta polega na wyprzedzającym budowaniu odgałęzień, końcówek sieci do działek przeznaczonych do zagospodarowania. Przyłącza te można następnie sprzedać inwestorom zainteresowanym daną lokalizacją. Dysponowanie terenami z przygotowaną infrastrukturą wpływa bardzo korzystnie na podejmowanie decyzji o lokalizacji przedsięwzięć na danym terenie. Jak już wspominaliśmy, dla inwestora niezwykle istotny jest czas trwania inwestycji. Prace nad doprowadzeniem przyłączy i uzbrojeniem terenu przeciągają czas realizacji procesu inwestycyjnego.

Uważamy, że po wydzieleniu stref intensywnego inwestowania należy przygotować w nich kilka działek pod inwestycje w sektorach, które mają być siłą napędową gospodarki pilskiej. Do granic tych działek należy doprowadzić wszystkie media oraz drogi dojazdowe. Działki te powinny być szczególnie intensywnie promowane w ramach promocji adresowanej. **Po ich sprzedaży uzyskane środki należy przeznaczyć na kolejne inwestycje infrastrukturalne.**

Obok tego inwestorom, którzy zainteresują się terenami pozbawionymi dostępu do infrastruktury technicznej należy zaoferować **pomoc w uzbrojeniu terenu**, wyszczególnioną w zasadach preferencji dla inwestorów. Najbardziej atrakcyjną formą pomocy którą powinny stosować władze miejskie Piły jest **obniżenie ceny działki o koszty inwestycji infrastrukturalnych**. Warunki rozbudowy infrastruktury powinny być indywidualnie negocjowane z każdym inwestorem a obniżenie ceny nieruchomości o pełny koszt inwestycji infrastrukturalnych powinno być stosowane wyłącznie w przypadku szczególnie atrakcyjnych inwestycji, np.. w wyniku których powstanie dużo nowych miejsc pracy.

### Oferta lokalizacyjna

Oferta lokalizacyjna powinna zawierać:

- wyszczególnienie działek znajdujących się w strefie,
- powierzchnię poszczególnych działek i ich wymiary,
- rodzaj własności i właściciele, wraz z adresami,
- proponowaną formę zbycia lub dzierżawy,
- preferowany rodzaj zabudowy,
- preferowany rodzaj działalności gospodarczej,
- istniejące lub planowane inwestycje na danym terenie ,
- dostęp do infrastruktury technicznej i komunikacyjnej,
- dokładny opis uzyskiwania zezwoleń, z podaniem maksymalnych terminów i
- pomocy ze strony miasta w uzyskiwaniu zezwoleń wydawanych przez administrację państwową.

W ofercie powinny być zawarte także informacje o **zasadach partycypowania miasta w kosztach przyłączeń infrastrukturalnych**. Informacja powinna uwzględniać następujące elementy:

- obniżenie ceny nieruchomości w zależności od utworzonych miejsc pracy (np.. przy utworzeniu 50 miejsca pracy i zobowiązaniu się inwestora do utrzymania ich przez co najmniej 3 lata - obniżenie ceny nieruchomości o 30%),
- zasady pomocy w uzbrojeniu terenu i budowy dróg dojazdowych od granic nabywanej nieruchomości do kolektorów głównych i dróg publicznych.

## Korzyści i koszty zmian

Korzyścią, podobnie jak w przypadku poprawy obsługi przedsiębiorców będzie poprawa konkurencyjności Piły jako miejsca lokowania inwestycji. Przygotowanie infrastruktury pozwoli na skrócenie czasu inwestycji. Udział miasta w kosztach inwestycji infrastrukturalnych pozwoli na przyciągnięcie inwestycji w sektorach, szczególnie preferowanych. Przygotowanie infrastruktury i pomoc inwestorom w inwestycjach infrastrukturalnych wiąże się ze znacznymi kosztami. Dlatego konieczne jest przeprowadzenie szacunków dotyczących opłacalności partycypacji miasta w uzbrojeniu terenu. Decyzje o partycypacji należy rozpatrywać indywidualnie dla poszczególnych inwestorów biorąc pod uwagę:

### 1. Po stronie strat:

- koszty przygotowania infrastruktury dla poszczególnych działek,
- koszty utraconych wpływów z tytułu sprzedaży nieruchomości, przy obniżeniu ceny o wartość inwestycji infrastrukturalnych,
- ryzyko niepowodzenia danej inwestycji.

### 2. Po stronie zysków:

- wartość wyindukowanych inwestycji prywatnych,
- ilość nowych miejsc pracy,
- wzrost dochodów gminy z tytułu podatków gminnych i udziału w podatkach będących dochodem skarbu państwa,
- spadek wydatków na pomoc społeczną,
- wzrost popytu wewnętrznego, a tym samym wzrost dochodów firm zlokalizowanych na terenie miasta.

Koszty realizacji programu: proponujemy przekazanie na ten program 80% wpływów ze sprzedaży lokali użytkowych.

## 4.3.12. Program promocji samozatrudnienia wśród ludzi o niskich dochodach i młodzieży

**Cel programu:** zwiększenia zainteresowania ludzi o niskich dochodach działalnością na własny rachunek i poszukiwaniem lepiej płatnej pracy. Program ma za zadanie zwiększyć mobilność osób z grup celowych w zakresie poszukiwania nowych miejsc pracy lub podejmowania działalności na własnych rachunek a także ich wiedzę w zakresie alternatyw pracy lub podjęcia działalności<sup>10</sup>.

**Grupa celowa:** ludzie o niskich dochodach, bezrobotni, rodziny wielodzietne, kobiety samotnie wychowujące dzieci

**Opis programu** - planowane działania w ramach programu

1. Zapewnianie osobom z grup celowych **bezpłatnego biletu komunikacji miejskiej** na okres do 3 miesięcy w związku z poszukiwaniem pracy
2. Pośrednictwo z nabyciu **pracowniczego ogródka działkowego** wraz z **dotacją do 1500 zł**, zwłaszcza dla rodzin wielodzietnych (zwiększenie samozaopatrzenia a co za tym idzie przedsiębiorczości osób z rodzin wielodzietnych)
3. Zwrotna pożyczka wspomagająca **nabycie używanego samochodu** na potrzeby nowo rozpoczynanej działalności gospodarczej lub przy podjęciu pracy poza Piłą (na terenie powiatu) przez osoby z grupy celowej (do 3000 zł) (jedno z najnowszych rozwiązań amerykańskich)
4. Zwrotna pożyczka na **zainstalowanie telefonu**, wykorzystywanego do rozpoczęcia działalności gospodarczej lub też poszukiwania nowego miejsca pracy.

---

<sup>10</sup> Podobne cele stawia sobie Piłski Klub Pracy – jednostka budżetowa miasta Piły, której potencjał warto wykorzystać do realizacji tego programu

5. Zwrotna pożyczka na zakup **używanego komputera** pozwalająca na wykorzystanie umiejętności ze szkolenia komputerowego odbytego w ramach szkoleń dla bezrobotnych

6. **Szkolenia i spotkania informacyjne** na temat różnych **możliwości prowadzenia biznesu**, zwłaszcza w oparciu o wykorzystanie własnego mieszkania czy domu - przy wykorzystaniu możliwości **Pilskiego Klubu Pracy**.

7. Szkolenia w zakresie **inicjatyw grupowych i spółdzielczych**, wzmacniających samopomoc społeczną oraz zdolność do działania zespołowego.

**Koszty programu:** około 100.000 rocznie. Należy założyć realizację programu wspólnie z Powiatowym i Wojewódzkim Urzędem Pracy i przy ich częściowym dofinansowaniu.

#### **Harmonogram realizacji:**

Działania zaplanowane w programie pozwalają udzielić praktyczną pomoc osobom, które chcą znaleźć nową pracę lub też rozpocząć działalność na własny rachunek. Bardzo ważnym jest aby działania te odnosiły się do grup rzeczywiście upośledzonych materialnie. Proponujemy rozpocząć realizację programu od wiosny 2000 roku.

#### **4.3.13. Wspieranie organizacji przedsiębiorców**

Doświadczenia zebrane podczas organizowania Wielkopolskiej Wystawy Gospodarczej MSP w Pile we wrześniu 1999 pokazały, że organizacje samorządu gospodarczego mogą być dobrym partnerem przy promocji gospodarczej i przedsięwzięciach na rzecz lokalnych środowisk przedsiębiorców. Zdaniem Instytutu wskazane byłoby poszerzenie obszaru współpracy poza organizowanie kolejnej wystawy gospodarczej w maju przyszłego roku.

#### **Cele programu**

- Wzmocnienie pozycji i możliwości działania organizacji samorządu gospodarczego, tak, aby mogły efektywnie realizować działania szkoleniowe, doradcze i edukacyjne na rzecz drobnej przedsiębiorczości
- Zwiększenie zakresu współpracy pomiędzy władzami miasta i środowiskiem przedsiębiorców

#### **Grupa docelowa**

Organizacje samorządu gospodarczego w Pile

#### **Podstawowe działania w ramach programu**

Organizacje skupiające przedsiębiorców mają duże problemy z finansowaniem działalności. Wpływy ze składek nie wystarczają na pokrycie kosztów działań statutowych.. Organizacje te można wzmocnić przede wszystkim poprzez zlecenie im tych zadań miasta, które są w stanie wykonać bardziej efektywnie niż urzędnicy samorządowi. Mogłyby to być następujące działania:

- Powierzenie organizacjom części działań, związanych ze wspieraniem rozwoju przedsiębiorczości oraz przyciąganiem inwestorów Część zadań przewidzianych dla wnioskowanego w opracowaniu Biura Promocji Inwestycji w Pile mogłaby być realizowana przez organizacje samorządu gospodarczego.
- Powierzenie organizacjom samorządu gospodarczego organizacji szkoleń dla drobnych kupców
- Zamawianie ekspertyz w zakresie ważnych problemów rozwoju gospodarczego miasta

Obok zlecenia części zadań miasta w zakresie wspierania przedsiębiorczości przyciągania inwestorów, wskazane byłoby wzmocnienie organizacji samorządu gospodarczego poprzez przydzielenie im lokali z zasobów komunalnych po preferencyjnych stawkach. Takie rozwiązania wobec organizacji wspierających przedsiębiorców są stosowane w innych miastach.

#### **Oczekiwane rezultaty**

- Zwiększenie możliwości organizacji samorządu gospodarczego w zakresie wspierania lokalnej przedsiębiorczości
- Poprawa efektywności działań w zakresie pozyskania inwestorów
- Uzyskanie przez władze miasta lepszej informacji o problemach przedsiębiorców.
- Wykorzystanie doświadczenia ekspertskiego tych organizacji

### **Koszty realizacji**

Koszty rezygnacji z wpływów z tytułu czynszu:

12 000 PLN

Koszty powierzenia organizacjom samorządu terytorialnego zadań związanych z promocją zostały ujęte w programie "Program promocji Piły jako miejsca inwestycji i przyciągania inwestorów". Koszty szkoleń ujęto w programie poprawy konkurencyjności małych sklepów

**Preferowany termin wdrożenia:** od roku 2000

Grudzień 1999/Styczeń 2000.