

## Badanie wizerunku organizacji przedsiębiorców

### **Organizacje przedsiębiorców są potrzebne, a ich zadaniem jest lobbing**

W Polsce potrzebne są organizacje zrzeszające przedsiębiorców - przyznało 80 procent przedsiębiorców w badaniu przeprowadzonym w lipcu i sierpniu 2006 roku przez Pentor Research International na zlecenie BCC. Uczestniczący w badaniu polscy biznesmeni chcą, aby organizacje przede wszystkim prowadziły w ich imieniu lobbing gospodarczy, pomagały im w sporach z urzędami, wspierały w mediacjach z kontrahentami, udzielały porad prawnych i podatkowych oraz sprawowały funkcję rzecznika przedsiębiorców.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy oceniają swoją obecną sytuację w większości jako dobrą i bardzo dobrą. Najbliższą przyszłość także postrzegają optymistycznie - ponad 70 procent uważa, że sytuacja ich firmy wkrótce się poprawi.

Jak wynika z badania, w ciągu ostatnich pięciu lat (w porównaniu z badaniem przeprowadzonym przez Pentor w 2001 roku) Business Centre Club utrzymał pozycję lidera wśród organizacji przedsiębiorców i oceniany jest jako najbardziej prestiżowa oraz skuteczna organizacja tego typu w Polsce.

Celem badania przeprowadzonego przez Pentor było sprawdzenie, jaki jest stopień znajomości organizacji przedsiębiorców wśród prezesów, właścicieli, członków zarządów i Rad Nadzorczych firm z terenu całej Polski, poznanie ich opinii o działalności tych organizacji oraz oczekiwań przedsiębiorców wobec klubów i stowarzyszeń. Zbadano także, co przedsiębiorcy rozumieją pod pojęciem „lobbing”.

### **ZNAJOMOŚĆ ORGANIZACJI I ICH LIDERÓW**

Najbardziej znaną organizacją wśród badanych przedsiębiorców jest Business Centre Club (BCC) wymieniany spontanicznie przez 98 proc. respondentów. Połowa z nich wskazuje także na PKPP Lewiatan, KIG i KPP.

BCC jest jednocześnie najlepiej znaną spośród organizacji - ponad 70 proc. badanych deklaruje, iż wie o BCC dużo lub bardzo dużo.

Podobne różnice między największymi organizacjami przedsiębiorców odnotowano również w obszarze znajomości osób stojących na ich czele. Respondenci pytani o nazwiska przewodniczących organizacji zrzeszających przedsiębiorców najtrafniej wskazują na prezesa BCC Marka Goliszewskiego, w dalszej kolejności wskazywani są: Henryka Bochniarz z PKPP oraz Jan Kulczyk z PRB. Jednocześnie Marek Goliszewski jako prezes organizacji zrzeszającej przedsiębiorców cieszy się najlepszą ogólną opinią, uzyskując średnią 4,4 w pięciostopniowej skali. Ceniony jest przede wszystkim za reprezentowanie interesów przedsiębiorców na forum publicznym oraz skuteczny lobbing wśród polityków na rzecz kształtowania warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw w Polsce.

#### **WIZERUNEK ORGANIZACJI**

Organizacją, która cieszy się najlepszą ogólną opinią wśród badanych przedsiębiorców jest BCC. W czołówce wysoko ocenianych organizacji są też: KIG, KPP, PKPP

Lewiatan oraz Polska Rada Biznesu.

Ankietowani przedsiębiorcy proszeni byli o ocenę działań organizacji w skali od 1 do 10 (gdzie 10 oznacza, że dane stwierdzenie zdecydowanie pasuje do danej organizacji, a 1 oznacza, że stwierdzenie zdecydowanie do niej nie pasuje). BCC otrzymał następującą średnią ocen:

- cieszy się największym prestiżem: BCC – 8,7;
- prowadzi najskuteczniejszy lobbing we władzach centralnych (rząd, parlament): BCC – 7,8;
- skutecznie lobbuje władze lokalne: BCC – 7,2;
- najlepiej broni interesów przedsiębiorców: BCC – 8;
- jest najbardziej użyteczna dla przedsiębiorców: BCC – 8;
- ma wpływowe, prężne organizacje lokalne: BCC – 7,8;
- jest widoczna w mediach: BCC – 7,8;

- dostarcza użytecznych informacji i porad pomagających w prowadzeniu biznesu: BCC – 7,9;
- ma rozległe kontakty z instytucjami zagranicznymi: BCC – 7,7;
- angażuje się w działalność społeczną, charytatywną: BCC – 7,9;
- ma największe perspektywy rozwoju: BCC – 8,2.

Mimo wysokich ocen wystawionych największym organizacjom przedsiębiorców, respondenci wskazują na pewien deficyt w działaniach tych organizacji w obszarze indywidualnego wsparcia działań przedsiębiorstw, zwłaszcza w sytuacjach konfliktów z urzędami. Chcieliby także bardziej dynamicznego rozwoju oddziałów regionalnych i większej pomocy ze strony organizacji w rozwiązywaniu lokalnych problemów gospodarczych.

#### **OCZEKIWANIA WOBEC ORGANIZACJI PRZEDSIĘBIORCÓW**

80 procent badanych przedsiębiorców uważa, że w Polsce potrzebne są organizacje zrzeszające przedsiębiorców. Oczekują oni od swoich organizacji w pierwszej kolejności działań lobbingowych, następnie zależy im na wsparciu przez organizację promocji firmy (tu istotne są prestiżowe nagrody, udział w konkursach, przyznawanie certyfikatów itp.). Ważnym elementem jest aktywność organizacji w obszarze społecznym, udzielanie pomocy charytatywnej, popularyzowanie idei biznesu odpowiedzialnego społecznie i wizerunku odpowiedzialnego, zaangażowanego społecznie przedsiębiorcy. Kolejnym istotnym działaniem oczekiwanym przez ankietowanych jest zaangażowanie polityczne organizacji rozumiane bardziej jako komentowanie, opiniowanie i współpraca z politykami, decydentami niż opowiedzenie się za konkretną opcją polityczną. Ponad połowa respondentów uznała także, że organizacje powinny wysuwać swoich kandydatów w wyborach parlamentarnych i prezydenckich.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy chcą, aby ich organizacje udzielały im porad prawnych i podatkowych, wspierały w sporach z urzędami, sądami, mediowały z kontrahentami. Wysoko ceniona jest także działalność edukacyjna prowadzona przez

organizacje na rzecz swoich członków. Większość ankietowanych oczekuje, że organizacja będzie pełniła funkcję rzecznika ich interesów na forum publicznym.

## **LOBBING**

Przedsiębiorcy definiują lobbying jako „wywieranie wpływu na władzę publiczną w procesie stanowienia prawa przy użyciu legalnych metod”. Większość przedsiębiorców jest zdania, że lobbying gospodarczy w Polsce jest domeną organizacji biznesu, a także osadza interesy danej grupy przedsiębiorców w realiach całej gospodarki. Badani nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że wśród przedsiębiorców narastają postawy roszczeniowe wobec władzy oraz z tym, że polski lobbying ma na celu wsparcie interesów danej grupy przedsiębiorców w oderwaniu od realiów całej gospodarki.

Za najważniejsze obszary lobbingu, którymi powinny zajmować się organizacje przedsiębiorców respondenci w pierwszej kolejności uznali prawo gospodarcze, podatki i prawo pracy. Na dalszych miejscach znalazły się: budżet (finanse publiczne), problematyka Unii Europejskiej i bezrobocie. Także tematyka dialogu społecznego, polityki społecznej i odpowiedzialności społecznej biznesu budzi coraz większe zainteresowanie przedsiębiorców.

Lobbing prowadzony przez organizacje powinien, zdaniem przedsiębiorców, mieć charakter kompromisowy, dialogowy, nastawiony na poszukiwanie wspólnych rozwiązań godzących interesy różnych grup. Pozostałe, skrajne strategie lobbingowe: bezkompromisowa, konfrontacyjna oraz druga - w pełni akceptująca politykę każdego rządu, nie zyskały aprobaty przedsiębiorców.

## **INFORMACJA O BADANIU**

Badanie obejmowało całą Polskę i przeprowadzone zostało lipcu i sierpniu 2006 roku metodą PAPI (pogłębione wywiady kwestionariuszowe) na losowo-warstwowej próbie podmiotów gospodarczych, zatrudniających 20 lub więcej pracowników wylosowanych z dostarczonej przez BCC bazy adresowej 1750 zrzeszonych i niezrzeszonych przedsiębiorców. Wywiadu udzielały osoby zajmujące kluczowe

stanowiska w firmach: prezesi, członkowie zarządów, członkowie Rad Nadzorczych i właściciele. Zrealizowano 396 wywiadów.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy oceniają swoją obecną sytuację w większości jako dobrą i bardzo dobrą. W stosunku do sytuacji sprzed dwóch lat większość uważa, że nie uległa ona zmianie, natomiast najbliższą przyszłość polscy przedsiębiorcy postrzegają optymistycznie - ponad 70 procent uważa, że sytuacja ich firmy wkrótce się poprawi.