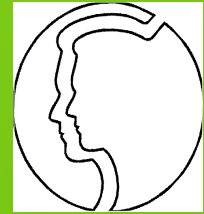




Studio Badań  
Marketingowych  
*Profile*



# KRAKOWSKIE FIRMY O DZIAŁALNOŚCI PROEKOLOGICZNEJ raport z badań jakościowych



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Kraków, lipiec-sierpień 2009**

# OPIIS BADAŃ

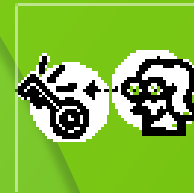


Badanie przeprowadzono na zlecenie Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych w Krakowie, jako jeden z elementów projektu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz wsparcia procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w sektorze proekologicznym w Krakowie”.

Przeprowadzono 16 wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami, działającymi w sektorze proekologicznym w Krakowie, w sierpniu 2009 r. Celem badań było opracowanie diagnozy badanych firm, szczególnie w zakresie:

- standardów funkcjonowania przedsiębiorstwa w obszarze zarządzania, rekrutacji i edukacji personelu
- deficytów wewnętrznych i oczekiwań wobec rynkowych działań partnerskich.

# METODA



Wywiad pogłębiony przeprowadzono według przewodnika wywiadu, który opracowano na potrzeby projektu.

Wywiady zostały nagrane, a następnie spisane. Transkrypcje załącza się do niniejszego raportu.

Wywiady trwały od 20 minut (najkrótszy) do 120 minut (najdłuższy). Część rozmowy odbywała się poza nagraniem.

Założeniem badania było sformułowanie informacji zwrotnej dla respondentów, po wywiadzie, w postaci „karty analizy firmy”. Karty te trafiają do respondentów, jako materiał do refleksji nad firmą.

Wszystkie obserwacje i wnioski w niniejszym raporcie oparte są na *deklaracjach* respondentów, uzyskanych w czasie wywiadów.

# PRÓBA



respondent	firma	sektor	pracownicy etatowi	forma działalności
	1	żywność	tak	sklep z naturalną żywnością
	2	zdrowy styl życia	tak	zajęcia edukacyjne i rozwojowe
	3	recykling	tak	przetwarzanie odpadów
	4	żywność	tak	sklep z naturalną żywnością
	5	recykling	nie	sklep z biżuterią i torebkami – z odzysku
	6	żywność	tak	sklep z naturalną żywnością
	7	inne usługi	tak	usługi i sprzedaż - rekuperatory
	8	żywność	tak	handel naturalną żywnością

# PRÓBA cd.



respondent	firma	sektor	pracownicy etatowi	forma działalności
	9	inne usługi	tak	usługi i sprzedaż - biooczyszczalnie
	10	żywność	tak	sklep z naturalną żywnością
	11	recykling	nie	sklep z używaną odzieżą
	12	żywność	tak	kawiarnia-restauracja z wegetariańską kuchnią
	13	żywność	tak	produkcja naturalnego pieczywa
	14	recykling	tak	antykwarjat książek
	15	żywność	tak	handel winami ekologicznymi
	16	zdrowy styl życia	nie	kawiarnia dla rodziców z dziećmi

# ZIDENTYFIKOWANE CECHY



- Badane firmy charakteryzuje względnie **stabilna pozycja** na rynku. Niewiele z nich odnotowało wahnięcia związane z ogólnym kryzysem.
- Pracownicy postrzegają te firmy jako **perspektywiczne dla ich zatrudnienia**, a więc bezpieczne.
- Z racji niewielkich rozmiarów zespołu pracowniczego, wszystkie firmy charakteryzuje **dobra atmosfera** współpracy i zdrowe relacje między pracownikami.
- Firmy sygnalizują **dobrze funkcjonującą komunikację** w zespole, dzięki której firma zyskuje cenne informacje o rynku.
- Firmy są słabo nastawione na konkurowanie, deklarują wręcz współpracę z konkurencją. Bierze się to z przekonania firm o ich niszowej pozycji na rynku lub unikatowej ofercie.

# ZIDENTYFIKOWANE GRUPY



## FIRMY dla MISJI

- Wzięły się z pasji indywidualnej lub potrzeb właściciela.
- Nastawione są na realizację misji początkowej.
- Trzymają się jednego kierunku rozwoju, związanego z branżą proekologiczną.
- Mają mniej wyraźną strukturę zadań i obowiązków.
- Mają mniej przygotowania biznesowego.
- Do grupy tej należy ok. 10 badanych firm.



## FIRMY dla BIZNESU

- Wzięły się z pomysłu na biznes lub zawodowego przygotowania właścicieli.
- Nastawione są na rozwój biznesu.
- Mają za sobą ewolucję branżową (wychodziły od innej branży).
- Mają wyraźne zakresy zadań dla pracowników (podział pracy).
- Mają lepsze przygotowanie biznesowe.
- Do grupy tej należy ok. 6 badanych firm.



# PERSONEL: rekrutacja

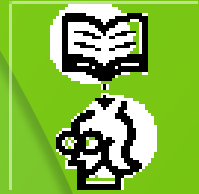


- Mniej liczy się wykształcenie - bardziej cechy osobiste.
- Postawa proekologiczna i styl życia kandydata są brane pod uwagę w niewielkim stopniu.
- Liczy się osobiste zaangażowanie i wiedza o produktach, z którymi kandydat będzie pracować.
- Liczą się umiejętności interpersonalne kandydata, przydatne w obsłudze klienta.
- Chętnie rekrutuje się osoby z polecenia, z rodziny, bo zasadnicze kryterium to zaufanie.
- Wykształcenie zawodowe to podstawowe kryterium doboru.
- Postawa proekologiczna to praktycznie nie stosowane kryterium doboru.
- Nabór odbywa się na drodze obiektywnej selekcji, z otwartego konkursu.
- Firmy chętnie inwestują w absolwentów - osoby bez doświadczeń zawodowych.





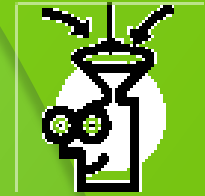
# PERSONEL: edukacja



- Edukacja wewnętrzna personelu jest wymogiem – pracownicy muszą szybko opanować wiedzę o ofercie.
- Praktycznie personel nie doszkala się w sformalizowany sposób na zewnątrz – zdobywanie wiedzy opiera się na materiałach dostępnych w firmie i dostarczanych przez dostawców towaru lub usług.
- Często kandydaci mają na wejściu wiedzę, będącą owocem ich osobistych zainteresowań.
- Edukacja wewnętrzna personelu jest wymogiem – pracownicy muszą szybko opanować wiedzę o ofercie.
- Praktycznie personel rzadko doszkala się w sformalizowany sposób na zewnątrz – zdobywanie wiedzy opiera się na materiałach dostępnych w firmie.
- Kandydaci, choć z kierunkowym wykształceniem, wykazują bardzo słabe przygotowanie praktyczne.



# PERSONEL: zarządzanie



- Pracownicy często otrzymują kompetencje i możliwości decydowania, nie w intencji współodpowiedzialności za biznes, lecz konieczności wypracowania własnych poborów.
- Dzielenie się właścicieli kompetencjami nie zmierza w stronę współwłasności. Respondenci deklarują zdecydowaną kontrolę zachowań personelu.
- Funkcjonuje rozwinięta komunikacja „z dołu do góry”, która umożliwia gromadzenie w firmie wiedzy o kliencie.
- W firmach **DLA MISJI** naturalnym wsparciem zarządzających są ich rodziny i bliscy, zwykle zaangażowani w funkcjonowanie firmy, doradzający lub zastępujący awaryjnie nieobecny personel.

# PERSONEL: motywowanie



- Podstawowym i praktycznie jedynym sposobem motywowania zespołu są gratyfikacje finansowe.
- Firmy nie mają wypracowanych systemów ani alternatywnych sposobów motywowania pracowników.
- Właściciele powszechnie oczekują wysokiego poziomu zmotywowania pracownika już w momencie rozpoczęcia pracy w firmie. Nie mają głębszych refleksji na ten temat.
- Powszechne jest też oczekiwanie właścicieli, że pracownicy rozumieją związek między dochodami firmy a wynagrodzeniem pracowników. Zrozumienie tego związku wymusza – zdaniem badanych – właściwe ekonomicznie zachowania personelu.

# PERSONEL: satysfakcja



- Firmy dają pracownikom poczucie bezpieczeństwa i perspektywę zatrudnienia (niska fluktuacja).
- Praca zwykle zgadza się z pasją, co znacznie podnosi jej atrakcyjność dla rozwoju osobistego pracowników.
- Satysfakcję podnosi nieustająca działalność edukacyjna wobec klientów firmy.
- Satysfakcję z pracy podnosi fakt obcowania z produktami/usługami ciekawymi/rozwijającymi.
- Firmy dają pracownikom poczucie bezpieczeństwa i perspektywę zatrudnienia (niska fluktuacja).
- Praca uczy praktyki w zawodzie, co podnosi jej atrakcyjność dla rozwoju zawodowego.
- Satysfakcję podnosi nieustająca działalność edukacyjna wobec klientów firmy.
- Satysfakcję osłabia brak perspektyw kariery. Osoby nastawione na osiąganie kolejnych szczebli, szybko osiągają w małej firmie maksimum możliwości zawodowych.



# FIRMA: potrzeby edukacyjne



- Potrzebne są szkolenia nt. certyfikatów ekologicznych, świadectw i procedur ich zdobywania.
- Sporadycznie potrzebne są szkolenia z obsługi klienta.
- Potrzebne są szkolenia w zakresie nowych produktów, usług, o które mogłaby rozwinąć się oferta firmy.
- Potrzebne są szkolenia związane ze zdobywaniem funduszy unijnych na dofinansowania rozwiązań ekologicznych, by można było tą wiedzą poszerzyć własną ofertę i wspomóc swego klienta.
- Sporadycznie potrzebne są szkolenia z obsługi klienta.



# FIRMA: problemy



- Słaba świadomość zdrowotna społeczeństwa, niska wiedza o zdrowym stylu życia.
- Oferta firmy bywa dla klienta atrakcyjną możliwością, za którą nie podążają jego decyzje kupna.
- Słaba promocja oferty i misji firmy w otoczeniu. Stereotypowe, nieinnowacyjne wyobrażenie takiej promocji.
- Nieprzychylna postawa ekologicznych rozwiązań urzędników i urzędów.
- Słaba świadomość ekologiczna społeczeństwa, wysoka wrażliwość na cenę.
- Nie zwracające się inwestycje w pracownika – szkolenie pracownika, który i tak odchodzi ze względu na niski pułap kariery w firmie.
- Wysokie, zaporowe koszty procedur certyfikacyjnych.



# FIRMA: atuty



- Niszowa pozycja na lokalnym rynku.
- Unikatowość oferty.
- Zgodność pracy zawodowej z własnym światopoglądem i pasją, możliwość rozwoju osobistego.
- Dobra, zdrowa atmosfera w zespole.
- Bliski, zindywidualizowany kontakt z klientami.
- Utrzymywanie się na rynku.
- Niszowa pozycja na lokalnym rynku.
- Unikatowość oferty.
- Stopniowy rozwój w kierunku kompleksowości oferty.
- Powiększający się segment stałych klientów.
- Nawiązana współpraca z potencjalnymi konkurentami.



# FIRMA: deficyty



- Brak własnego lub odpowiedniego lokalu.
- Słabe rozpoznanie konkurencji, trudność jej zidentyfikowania.
- Brak trwałych nawyków konsumenckich, stanowiących bazę dla działań firmy – klienci doceniają możliwości stwarzane przez firmę, ale rzadko z niej korzystają.
- Słaba wiedza o prawie związanym z ochroną środowiska.
- Słabe rozpoznanie konkurencji, trudność jej zidentyfikowania.





# FIRMA: ekologia



- Powszechne są deklaracje zachowań proekologicznych w firmie, związane z osobistą postawą właścicieli, a nie zasadą funkcjonowania firmy.
- Tolerancja niższych wyników rynkowych w zamian za proekologiczne rozwiązania w funkcjonowaniu firmy.
- Powszechne są deklaracje zachowań proekologicznych w firmie, związane z ekonomią funkcjonowania.
- Piętnowanie nieuczciwej konkurencji, nie zawsze działającej dla dobra środowiska.



# FIRMA: konkurencja



- Mała świadomość konkurentów na rynku. Niewielka, sporadyczna i nie monitorowana wiedza o konkurencji.
- Współpraca z konkurentami, dzielenie się rynkiem klientów lub usług.
- Obecność nieuczciwej konkurencji, która psuje rynek – sieciowe firmy, które opierają się na ekologii tylko w promocji lub firmy o podobnej ofercie, nie przestrzegające standardów.

# FIRMA: rozwój



Rozwój definiują jako:

- zwiększenie ilości klientów,
- przetrwanie na rynku, zachowanie status quo,
- realizacja obmyślanego u zarania firmy modelu działania,
- podniesienie świadomości ekologicznej swoich klientów,
- tworzenie lokalnego środowiska społecznego wokół firmy.



Rozwój definiują jako:

- zwiększenie ilości klientów,
- poszerzenie oferty, budowanie kompleksu produktów i usług,
- stabilność wobec kryzysu,
- zachowanie stałego trzonu zespołu (brak fluktuacji)



# REKOMENDACJE - I



Konieczna wydaje się bardziej systematyczna praca nad systemem motywacyjnym w firmie, która zaowocuje poprawą optyki funkcjonowania firmy o punkt widzenia pracownika (właściciele oczekują, że pracownik sam rozumie związek między dochodem firmy, a swoim wynagrodzeniem).



# REKOMENDACJE - II



Równie konieczna wydaje się intensywniejsza praca nad identyfikacją i analizą konkurencji – praktycznie brak jej świadomości i wiedzy o jej poczynaniach. Silne przekonanie o aktualnej unikatowości swojej oferty „usypia” obserwację działań konkurencyjnych.

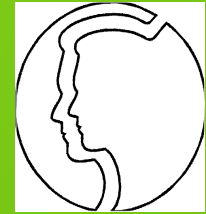
# REKOMENDACJE - III



Poczucie niszowej pozycji na rynku i unikalności oferty wymaga niekonwencjonalnej promocji i planu konkutowania z naśladowcami. Takie niekonwencjonalne metody będą bardziej przystawać do niszowej pozycji, niż metody tradycyjne.



Studio Badań  
Marketingowych  
*Profile*



Badania zrealizowane w ramach projektu:

**Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz wsparcia procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w sektorze proekologicznym w Krakowie.**

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

