

# Pomiar pulsu przedsiębiorstw

– druga edycja

Badanie COVID-19 Business Pulse Survey  
(COV-BPS) - Polska



Grudzień 2020

# Podsumowanie badania 1/2

- **W drugiej edycji Badania Business Pulse Survey (BPS2) we wrześniu i październiku 2020 r. wzięło udział 646 firm.** Spośród 1005 firm, które wzięły udział w pierwszej edycji badania w maju i czerwcu 2020 r. (BPS1), na kontynuację zgodziło się 646 firm. Badanie odbywało się od 21 września do 16 października 2020 r. Próba jest statystycznie reprezentatywna dla populacji polskich MMŚP.
- **Ograniczenia pandemiczne są mniej dotkliwe dla działalności gospodarczej...** 97% firm było otwartych lub częściowo otwartych (z własnego wyboru) w porównaniu do 91% w BPS1.
- **...jednakże wpływ COVID-19 na sprzedaż jest nadal powszechny - 52% firm doświadczyło spadku sprzedaży...** 52% firm (w porównaniu do 69% w BPS1) odnotowało spadek sprzedaży w ciągu 30 dni przed badaniem w porównaniu do analogicznego okresu w 2019 roku. Średni spadek sprzedaży wyniósł 17% (30% w BPS1).
- **...a większość firm mierzy się ze wzrostem wskaźnika kosztów do przychodów.** 72% firm boryka się z: i) spadkiem przychodów przy wyższych/niezmienionych kosztach lub ii) niezmiennymi przychodami przy wyższych kosztach.

## Podsumowanie badania 2/2

- **Firmy mają konsekwentnie pesymistyczne oczekiwania.** Spodziewają się, że ich sprzedaż spadnie o 12% (11% w BPS1) w ciągu najbliższych 3 miesięcy w porównaniu do tego samego okresu w 2019 roku.
- **Zdecydowana większość firm korzysta ze wsparcia publicznego, co pozwala im łagodniej przejść pandemię...** 82% firm otrzymało pomoc publiczną od wybuchu pandemii COVID-19 w porównaniu z 66% w BPS1. Rodzaj otrzymanej pomocy był zgodny z preferencjami firm.
- **... a część firm dostosowuje się wprowadzając lub intensyfikując działania online i cyfrowe w odpowiedzi na COVID.** Jedna szóstą firm wprowadziła lub zintensyfikowała działania online i cyfrowe w odpowiedzi na COVID takie jak: korzystanie z Internetu, mediów społecznościowych, specjalistycznych aplikacji lub platform cyfrowych. 31% kontynuowało swoją regularną działalność cyfrową, a 52% firm nie prowadziło, ani nie wprowadziło żadnych działań online lub cyfrowych.
- **Aby skutecznie ukierunkować wsparcie publiczne, obserwowalne cechy, takie jak wielkość przedsiębiorstwa lub sektora, wydają się niewystarczające.** Pandemia w różny sposób wpływa na przedsiębiorstwa o podobnych obserwowalnych cechach, takich jak wielkość, sektor, region czy status eksportera. Oznacza to, że wynik finansowy (taki jak np. spadek przychodów) może być dobrym kryterium przy udzielaniu pomocy.

# Executive summary 1/2

- **646 companies took part in the second round of Business Pulse Survey (BPS2) in September and October of 2020.** Out of 1005 companies that participated in the first round of survey in May and June of 2020 (BPS1), 646 companies agreed to be surveyed between September 21 and October 16, 2020. The sample is statistically representative for the population of Polish MSMEs.
- **Pandemic restrictions are less severe for business activity....** 97% of the companies were open or partially open due to their own choice compared to 91% in BPS1.
- **...however, the impact of COVID-19 on sales is still widespread – 52% of companies experienced sales drop.....** 52% of companies (compared to 69% in BPS1) recorded a decrease in sales during the 30 days before the survey compared to the corresponding period in 2019. The average decrease in sales was 17% (30% in BPS1).
- **....and most companies experience increasing cost to revenue ratio.** 72% of companies have to deal with: i) a drop in revenue coupled with higher/unchanged costs or ii) unchanged revenue coupled with higher costs.

## Executive summary 2/2

- **Moreover, firms have consistently pessimistic expectations.** They expect their sales will decline by 12% (11% in BPS1) in the next 3 months compared to the same period in 2019.
- **Vast majority of firms cushions the negative impact of pandemics by receiving public support.....** 82% of companies have received public assistance since the start of COVID-19 pandemic compared to 66% in BPS1. The type of assistance received was in line with the companies' preferences.
- **... and some firms by introducing or intensifying online and digital activities in response to COVID.** Every sixth company introduced or intensified online and digital activities in response to COVID, such as: use of internet, online social media, specialized apps, or digital platforms. 31% continued their regular digital activities and 52% of companies were not conducting and have not introduced any online or digital activities.
- **To target public support effectively, observable characteristics such as size of the company or sector seem to be insufficient.** The pandemic affects differently companies with similar observable characteristics such as size, sector, region or exporter status. This indicates that outcomes (such as revenue drop) should be considered for support targeting.

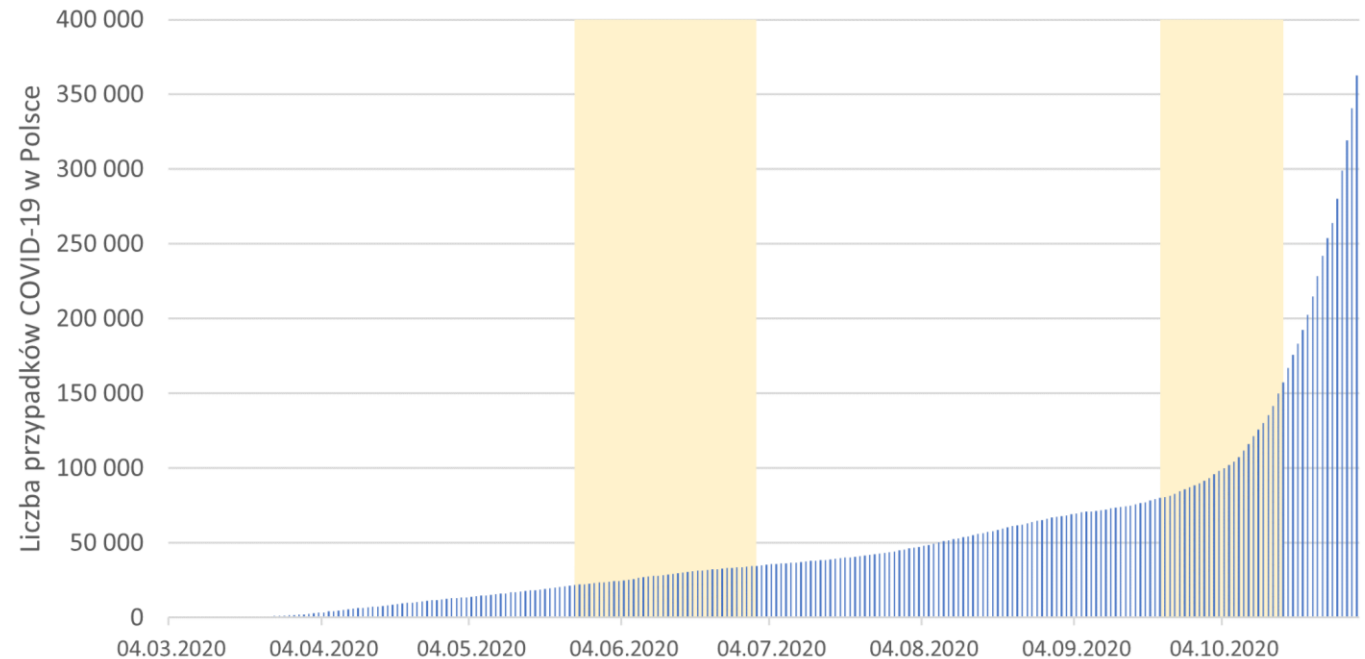
# 646 firm wzięło udział w drugiej fali badania BPS w Polsce

- **Ramy czasowe:** drugą falę badania przeprowadzono między 21 września a 16 października 2020;
  - Znaczna część pytań dotyczyła okresu 30 dni przed badaniem, a zatem badanie objęło głównie okres od 21 sierpnia do 16 października.
  - I fala badania (zwana później również “wiosenną”) miała miejsce w maju i czerwcu 2020 roku, trzecia fala planowana jest na luty 2021.
- **Próba:** w drugiej fali badania CATI (wdrożonego przez [CEM](#)) wzięło udział 646 firm;
  - Podjęto próbę skontaktowania się z 1005 firmami, które uczestniczyły w pierwszej fali badania. 359 z nich nie wzięło udziału w II fali, z powodu odmowy, brak odzewu etc.
  - Charakterystyki firm z grupy, która wzięła udział w I fali i nie wzięła udziału w II fali nie różnią się od charakterystyk firm z grupy, która wzięła udział w obu falach (brak efektu selekcji).
  - W badaniu uczestniczyły nierolnicze firmy mikro, małe i średnie.
  - Próbę przeważono, a zatem **wyniki zagregowane są bardzo bliskie wynikom dla firm mikro**, które dominują w populacji firm w Polsce; wyniki w podziale na wielkość i sektor są również uwzględnione w badaniu.

# Badanie obejmuje sytuację firm od 21 sierpnia do 16 października 2020, czyli odbyło się w czasie zwiększania obostrzeń epidemicznych

- 4 września 2020  
Ministerstwo Zdrowia wprowadza nowe oznaczenia powiatów z najwyższym wskaźnikiem zarażeń. Powiaty czerwone mają najwyższy poziom obostrzeń, a powiaty żółte niższy.
- 10 września 2020  
3 powiaty w strefie żółtej i 0 w strefie czerwonej.
- 3 października 2020  
34 powiaty w strefie żółtej i 19 w strefie czerwonej.
- 24 października 2020 (po badaniu)  
Cała Polska w czerwonej strefie.

Druga edycja badania odbyła się przy większej i szybciej rosnącej liczbie potwierdzonych zakażeń COVID-19



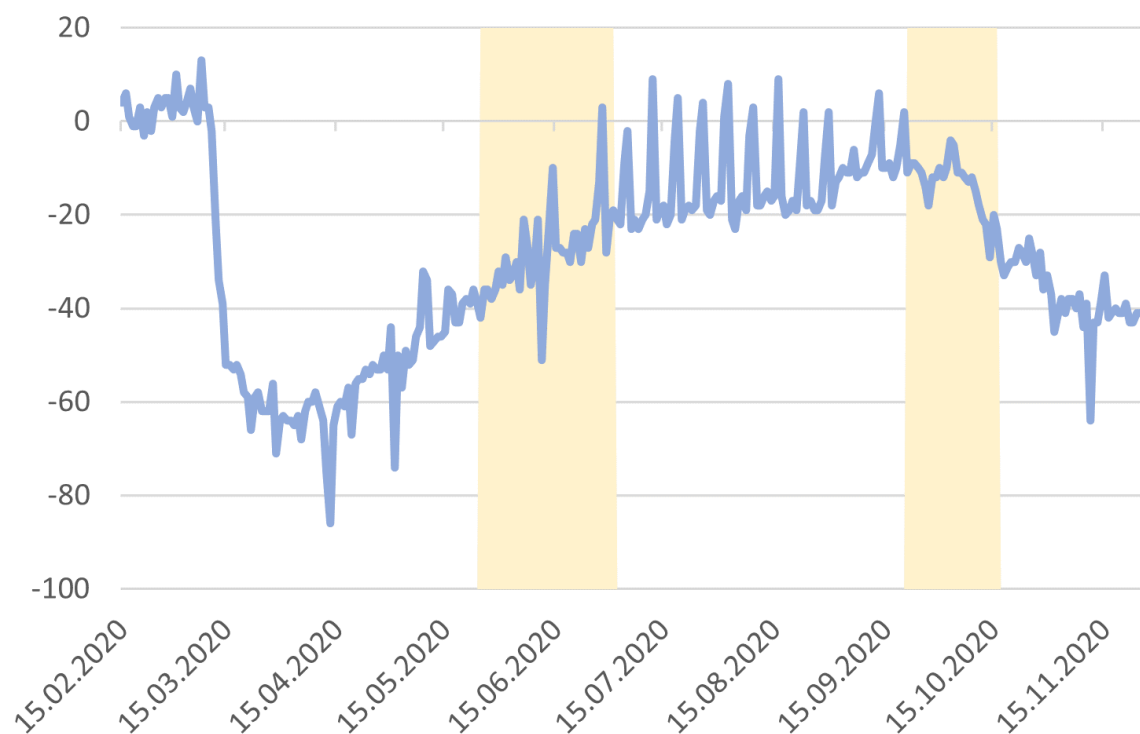
Zaciemnione okresy oznaczają czas badania BPS (edycja I i II). Należy zauważyć, że duża część pytań odnosiła się do okresu 30 dni przed badaniem.



# Mobilność populacji spadała w czasie II edycji badania

- Okres, który obejmuje badanie, to czas **stopniowego spadku mobilności**.
- Dwie edycje badania odbyły się w **różnych warunkach gospodarczych** – wiosenna w trakcie stopniowego otwierania gospodarki, jesienna podczas wprowadzania nowych restrykcji.
- Dane Google potwierdzają zmiany mobilności w tym okresie: na początku badania mobilność była niemalże równa okresowi bazowemu (styczeń i luty), jednak w połowie października była już **o 25% niższa**.
- W czasie I edycji mobilność była **średnio o 28% niższa**, a podczas II edycji **średnio o 14% niższa** od wartości bazowej ze stycznia i lutego.

Trendy mobilności dla przystanków metra, autobusów, stacji kolejowych i podobnych miejsc.



Źródło: Google COVID-19 Community Mobility Reports.

Uwaga: okres bazowy jest wartością medianową dla danego dnia tygodnia w okresie 5 tygodni od 3 stycznia do 6 lutego 2020 roku.

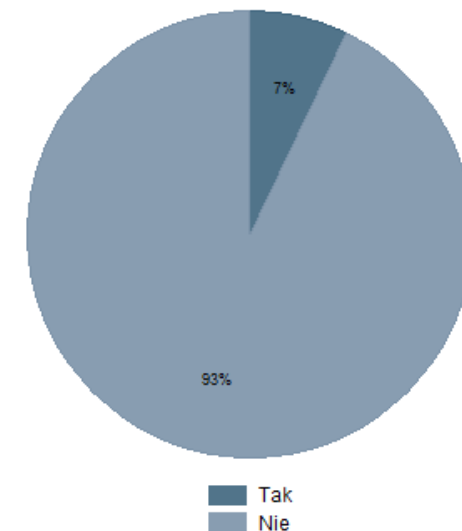


# Działalność firm w okresie badania była relatywnie niezakłócona

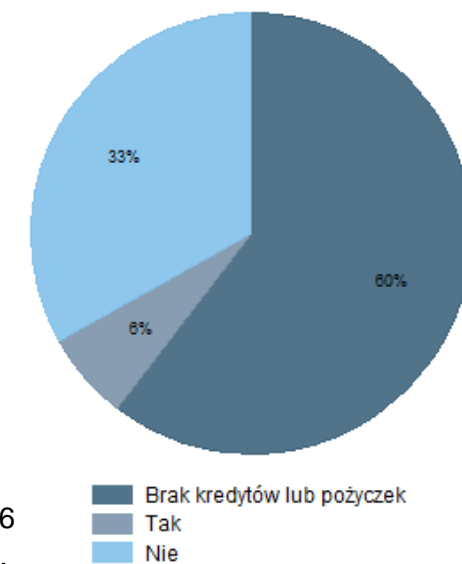
W momencie badania **97% przedsiębiorstw było otwartych lub częściowo otwartych (z własnego wyboru)**, w poprzedniej (wiosennej) edycji badania było to 91%. Nieliczne zamknięte firmy działają w sektorze usługowym.



7% firm w okresie 30 dni poprzedzających badanie musiało anulować jakiegokolwiek zamówienie, ponieważ nie miało materiałów do produkcji (dostawy były opóźnione bądź przerwane).

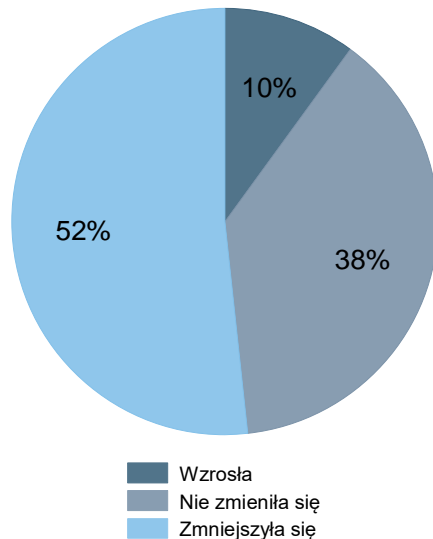


Od czasu wybuchu pandemii COVID-19 (luty 2020), jedna na siedem firm posiadających pożyczki lub kredyty musiała dokonać korekt warunków i/lub harmonogramu spłaty pożyczki lub kredytu

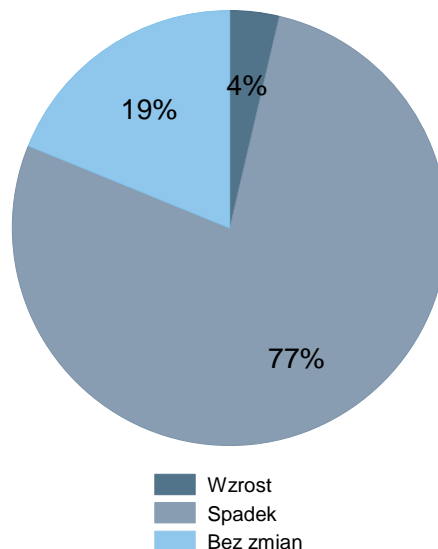


# Negatywny wpływ pandemii na **SPRZEDAŻ** był powszechny, lecz mniejszy niż wiosną

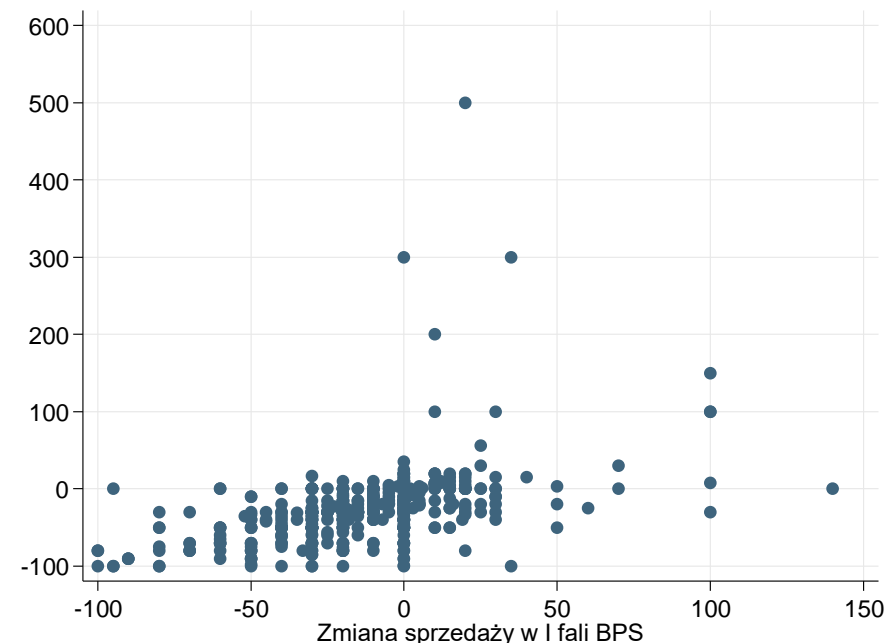
**52%** przedsiębiorstw doświadczyło spadku sprzedaży w ciągu ostatnich 30 dni przed badaniem względem analogicznego okresu w 2019 roku, w porównaniu z 69% w wiosennej edycji badania.



**77%** przedsiębiorstw doświadczyło spadku liczby przepracowanych godzin w ciągu ostatnich 30 dni przed badaniem względem analogicznego okresu w 2019 roku.



- Średni spadek sprzedaży wyniósł 17% w ciągu ostatnich 30 dni przed badaniem względem analogicznego okresu w 2019 roku.
- Medianowa zmiana sprzedaży wyniosła -10%.
- Większość firm zanotowała spadek sprzedaży zarówno w pierwszej, jak i drugiej fali badania.



Edycja badania	Średnia zmiana	25 percentyl	Mediana	75 percentyl
II (jesień)	-17	-30	-10	0
I (wiosna)	-30	-50	-30	0

# 72% firm w Polsce odczuwa presję sprzedażową i kosztową

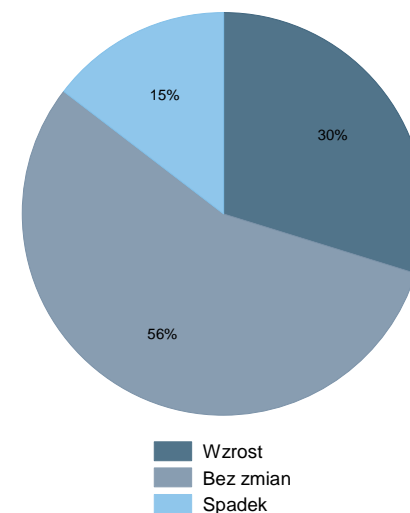
	Spadek sprzedaży*	Sprzedaż bez zmian	Wzrost sprzedaży
Wzrost kosztów**	29%	10%	9%
Koszty bez zmian	33%	13%	4%
Spadek kosztów	2%	0%	0%

\*- Spadek sprzedaży w ciągu ostatnich 30 dni przed badaniem względem analogicznego okresu w 2019.

\*\* - Wzrost kosztu wytworzenia produktu/usługi, który stanowi największą część przychodu przedsiębiorstwa, od początku pandemii.

- 72% firm musi działać przy i) spadku dochodów i wzroście lub niezmiennych kosztach bądź ii) niezminionej sprzedaży i wzroście kosztów.
- 29% firm jest w kleszczach **spadającej sprzedaży i rosnących kosztów**.
- Firmy nie uważają, że to **konkurencja** jest przyczyną spadku sprzedaży. Tylko około 10% firm uważa, że konkurencja wzrosła od początku pandemii.
- 30% firm **podniosło cenę** swojego najważniejszego (pod kątem przychodu) produktu lub usługi.

Jak od początku pandemii zmieniła się cena produktu lub usługi, która ma największy udział w sprzedaży firmy?

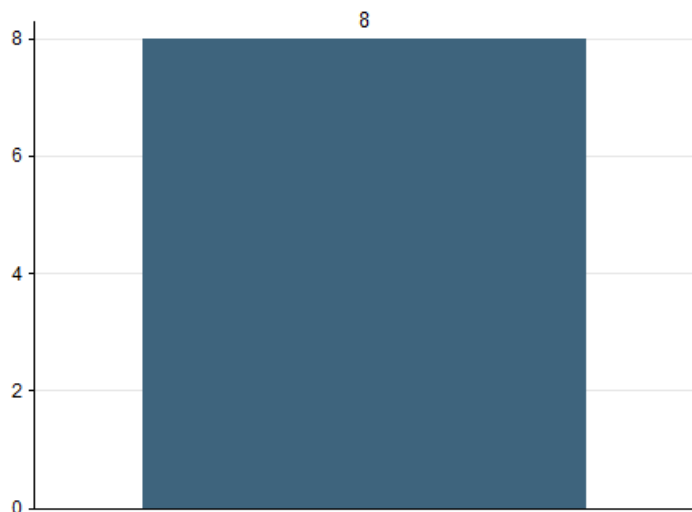


# Płynność firm poprawiła się w lecie.

## 60% firm nie korzysta z zewnętrznych źródeł finansowania

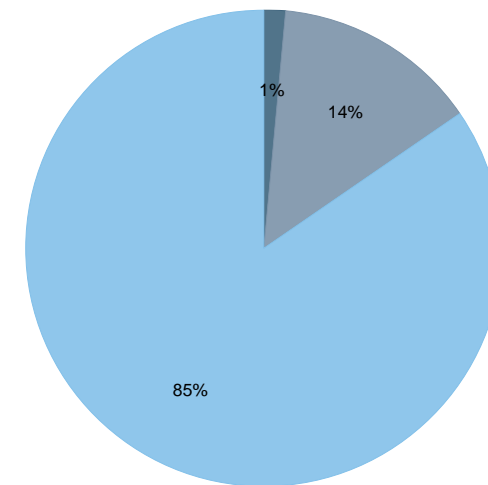
- Identyfikacja jak w I edycji badania, medianowa firma może pokrywać koszty przez **8 tygodni** przy pomocy posiadanej gotówki.
- **60% firm nie korzysta z zewnętrznych źródeł finansowania.**
- Za najczęstszą barierę dostępu do źródeł finansowania firmy podają ryzyko spłaty z powodu niepewności rynkowej.
- Wskazuje to, że przyczyną braku dostępu do kredytu może być mały popyt ze strony firm w obecnych warunkach.

Przez ile tygodni firma byłaby w stanie pokrywać koszty i regulować należności (np. wypłacać pensje, płacić podatki, regulować należności dla dostawców etc.) w oparciu o posiadaną gotówkę (mediana):



- Tylko 1% firm zalega z płatnościami. Jednakże 14% przypuszcza, że może zacząć zalegać z płatnościami w ciągu 6 miesięcy.
- W I edycji badania było to odpowiednio 7% i 18%. Oznacza to, że odsetek firm, które nie zalegają i nie sądzą, że zaczną zalegać z płatnościami **wzrósł z 75% do 85%**.
- W okresie od stycznia do września średnie zadłużenie firm w Polsce zmalało.

Czy należy się spodziewać, że w ciągu najbliższych 6 miesięcy firma nie będzie w stanie terminowo regulować swoich bieżących wierzytelności?

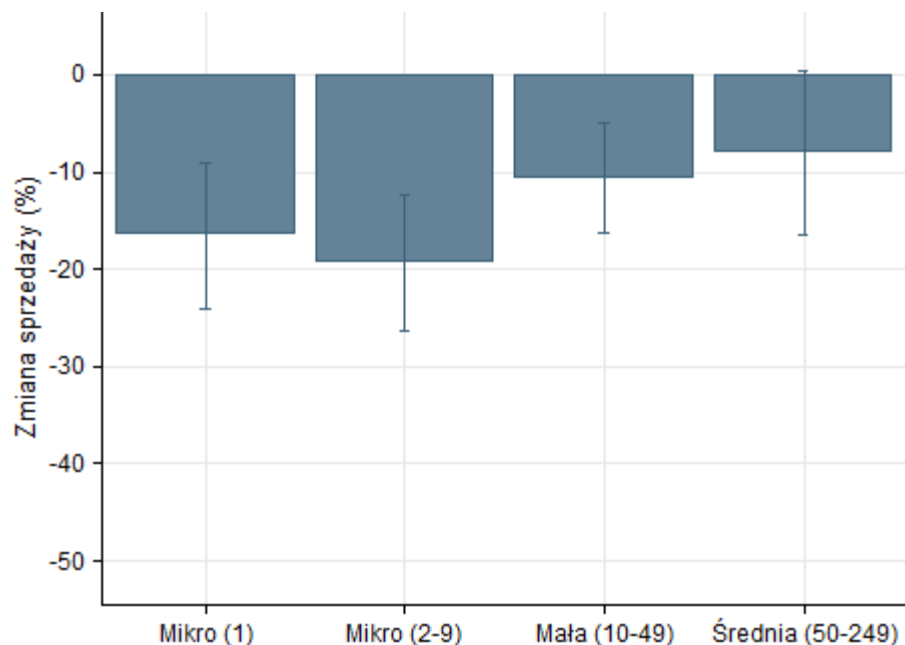


- Tak. Firma już zalega z płatnościami.
- Tak. Firma zacznie zalegać z płatnościami.
- Nie.

# Różnice w spadku sprzedaży pomiędzy podobnymi firmami nie są statystycznie istotne

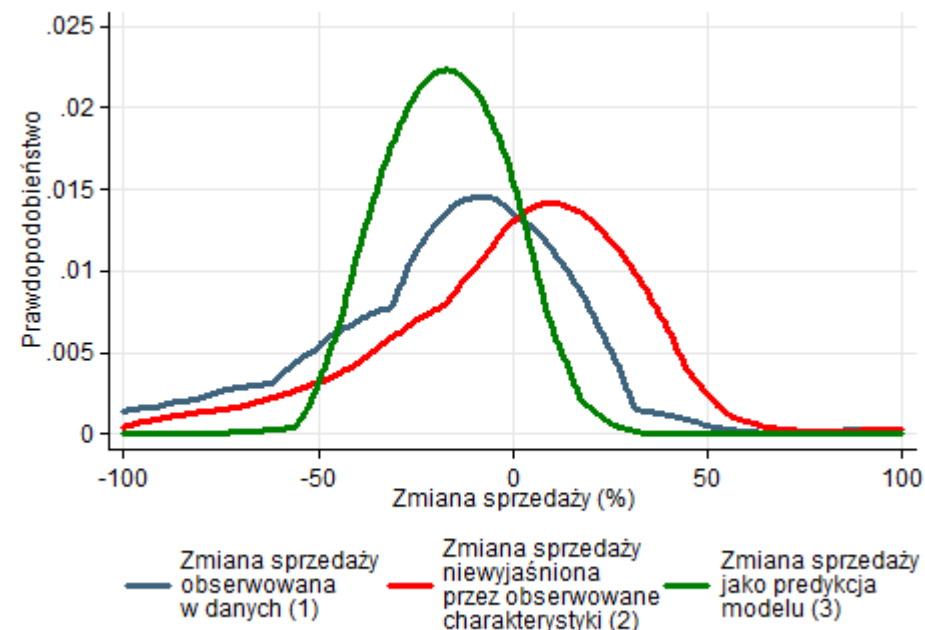
Im mniejsza firma, tym spadek sprzedaży wydaje się relatywnie większy. Różnice nie są jednak statystycznie istotne. Podobnie brak jest korelacji pomiędzy spadkiem sprzedaży w 2020 roku a wielkością sprzedaży w 2019.

Estymowany wpływ wielkości na zmianę sprzedaży, 95% przedział ufności



Model oparty tylko na możliwych do zaobserwowania charakterystykach firm wyjaśnia niewielką część wariacji obserwowanej w zmianie sprzedaży. Sugeruje to, że **szok związany z COVID-19 dotyka podobne firmy w różny sposób**. Podobny wynik zaobserwowano w pierwszej edycji badania.

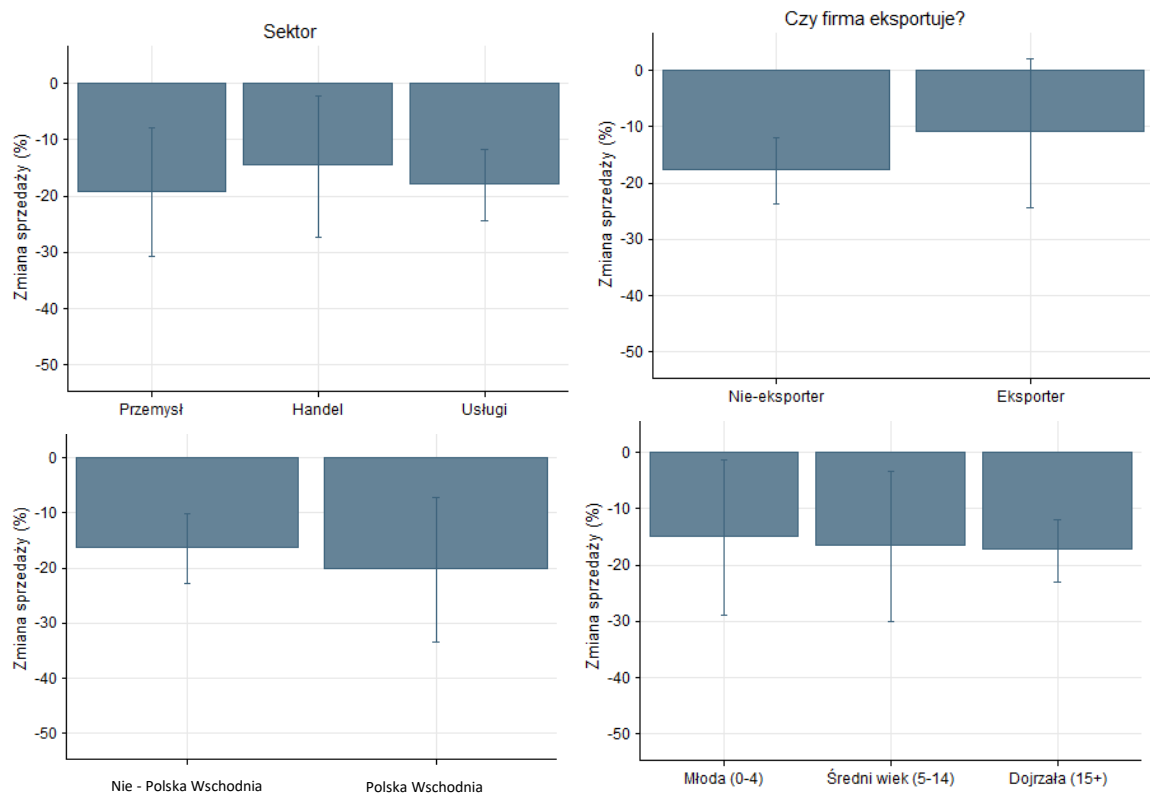
Rozkład zmian sprzedaży wyjaśniony przez zaobserwowane charakterystyki firm



# Podobne firmy doświadczają pandemii w różny sposób. Sugeruje to, że rzeczywisty spadek przychodu powinien być rozważony jako kryterium udzielania pomocy

Bez względu na rodzaj charakterystyki firmy, różnice w wielkości sprzedaży nie są statystycznie istotne. **Sugeruje to, że charakterystyki takie jak sektor czy wielkość firmy nie są wystarczające do targetowania pomocy.**

Estymowany wpływ wielkości na zmianę sprzedaży, CI 95%



- Firmy z tego samego sektora mają różne wyniki sprzedażowe.
- Różnica między firmami o największej i najmniejszej zmianie sprzedaży zmniejszyła się w II edycji badania.
- Budownictwo jest przykładem sektora o dużej różnicy w wynikach sprzedażowych między firmami, a sektor informacja i komunikacja – o małej różnicy.

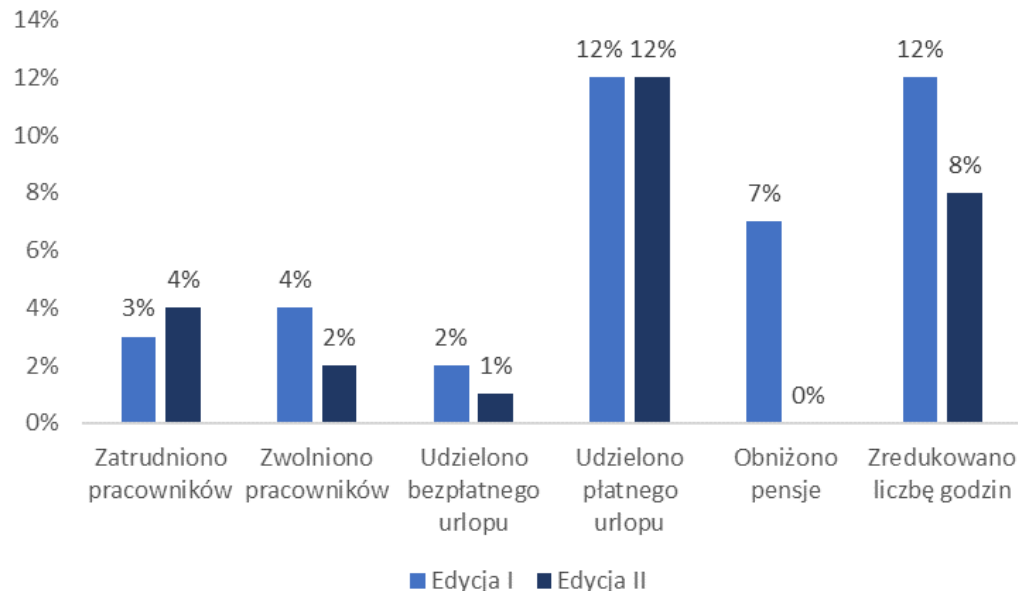
Spadek sprzedaży w % w ciągu 30 dni przed badaniem względem analogicznego okresu w 2019 roku				
Podsektor	Kwartył 1	Mediana	Kwartył 3	Różnica (K3-K1)
Przetwórstwo przemysłowe (II edycja)	-20	0	0	20
Przetwórstwo przemysłowe (I edycja)	-40	-20	0	40
Budownictwo (II)	-30	0	0	30
Budownictwo (I)	-50	-20	0	50
Handel (II)	-20	0	0	20
Handel (I)	-30	-20	0	30
Informacja i komunikacja (II)	-7.75	0	0	7.75
Informacja i komunikacja (I)	-20	-10	0	20
Finanse i nieruchomości (II)	-18.75	0	0	18.75
Finanse i nieruchomości (I)	-25	0	0	25
Pozostałe usługi (II)	-30	-15	0	30
Pozostałe usługi (I)	-60	-30	-15	45

W tabeli umieszczono tylko podsektory, które reprezentowało więcej niż 20 firm w II edycji badania.

# Pomimo pogarszającej się sytuacji pandemicznej rynek pracy stał się bardziej stabilny dla pracowników w porównaniu do wiosny

- Odpowiedź na szok w zakresie zatrudnienia była zdominowana przez **redukcję liczby godzin pracy oraz udzielanie płatnego urlopu.**
- Więcej firm zatrudniło niż zwolniło pracowników.
- W pierwszej edycji 4% firm zwolniło pracowników, 7% obniżyło pensje, a 12% zredukowało liczbę godzin.

Dostosowania w zakresie zatrudnienia  
(odsetek firm; z wykluczeniem firm zamkniętych na stałe)



- **Pomiędzy sektorami występują (statystycznie) istotne różnice w rodzajach dostosowań w zakresie zatrudnienia.**
- W porównaniu z badaniem firm wiosną znacząco spadł odsetek pracowników dotkniętych obniżkami płac i liczby przepracowanych godzin.
- Mikro firmy radziły sobie poprzez redukcję liczby godzin pracy, a firmy małe i średnie rzadko robiły takie dostosowanie.
- Pracownicy zatrudnieni w przemyśle częściej doświadczali obniżek pensji.

Szacowany odsetek pracowników dotkniętych przez dostosowania zatrudnienia  
(% pracowników)

Charakterystyki	Firmy otwarte lub tymczasowo zamknięte					
	Pracownicy zatrudnieni	Pracownicy zwolnieni	Pracownicy, którym udzielono bezpłatnego urlopu	Pracownicy, którym udzielono płatnego urlopu	Pracownicy, którym obniżono pensje	Pracownicy, którym zmniejszono l. godzin pracy
Razem (I edycja)	2%	2%	1%	12%	18%	19%
<b>Razem (II edycja)</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>9%</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>
Przemysł	2.8%	1.6%	1.3%	8.6%	2.6%	3.9%
Handel	1.5%	1.0%	0.0%	7.1%	0.1%	5.2%
Usługi	1.7%	0.7%	0.2%	10.2%	0.3%	4.7%

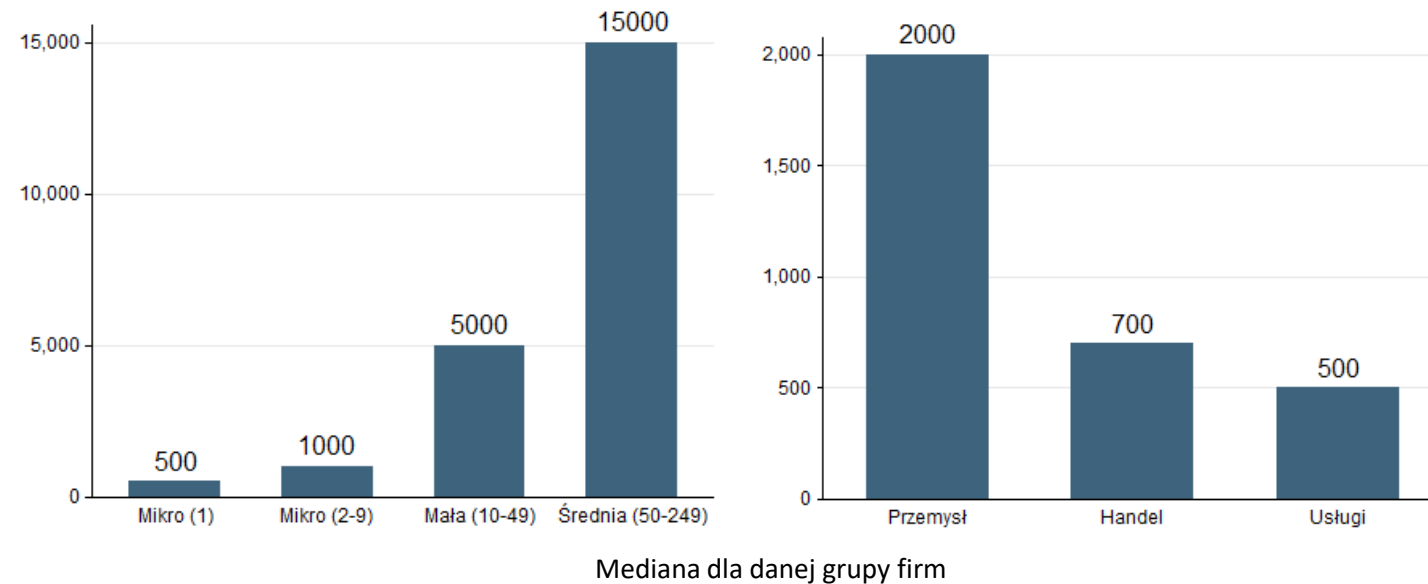


# Powszechne i niedrogie dostosowania firm w zakresie wymogów sanitarnych

- 100% firm zna przynajmniej jedną procedurę sanitarną minimalizującą ryzyko zarażenia w miejscu pracy.
- **96%** firm wdraża procedury sanitarne i środki zapobiegawcze przeciwko COVID-19.
- Ponad  $\frac{3}{4}$  firm wprowadziło procedury sanitarne dla pracowników lub klientów.
- 29% firm wprowadziło bardziej elastyczną organizację pracy / zmiany czasu pracy.
- 32% firm, które wcześniej nie akceptowały płatności bezdotykowych, zdecydowało się wprowadzić takie rozwiązanie.

## Firmy przemysłowe poniosły wyższe koszty wprowadzenia nowych rozwiązań sanitarnych

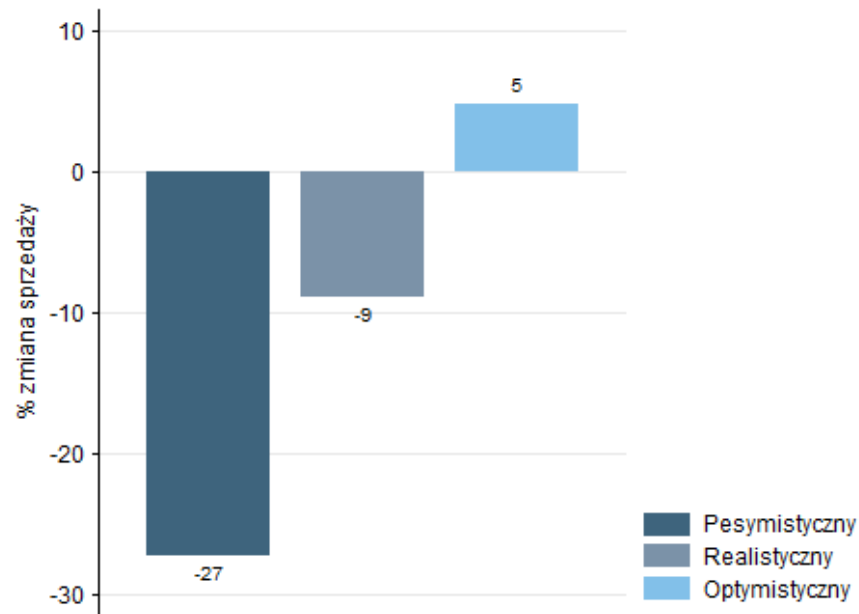
Ile złotych musiała zainwestować firma od początku pandemii, by wdrożyć środki ochrony przed COVID-19?



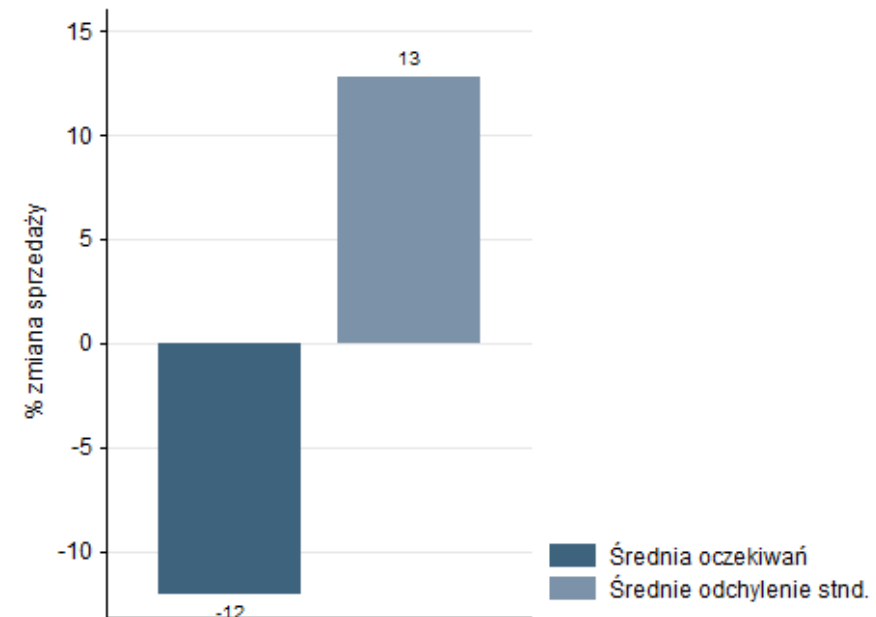
# Badane przedsiębiorstwa prognozują spadek sprzedaży wynoszący 12% w kolejnych 3 miesiącach

- Firmy oczekiwały w kolejnych 3 miesiącach spadku sprzedaży o **średnio 12%** (11% w edycji wiosennej) w porównaniu z analogicznym okresem w ubiegłym roku; jednakże rozbieżność oczekiwań w zależności od jednego z trzech scenariuszy była duża.
- Na oczekiwania firm wpływ mają płatności klientów – **48% firm twierdzi, że klienci obecnie spóźniają się z należnościami bądź zaczną spóźniać się w ciągu 6 miesięcy.**
- Firmy, które twierdziły, że w ciągu 6 miesięcy nie będą w stanie terminowo regulować wierzytelności, przewidywały wyższy spadek swojej sprzedaży.

Oczekiwania dynamiki średniej zmiany sprzedaży przez następne 3 miesiące w zależności od scenariusza



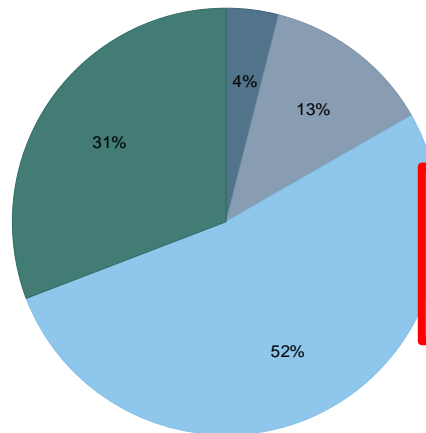
Oczekiwania i niepewność dotycząca zmian sprzedaży przez następne 3 miesiące (wartość oczekiwana z 3 scenariuszy)



# Ponad połowa firm nie prowadziła i nie wdrożyła nowych działań cyfrowych w związku z pandemią

- **52% firm** nie prowadziło i nie wdrożyło **nowych** działań w Internecie, mediach społecznościowych, platformach cyfrowych i specjalistycznych aplikacjach w związku z **epidemią COVID-19**.
- **17% wdrożyło bądź zintensyfikowało** działania tego typu w związku z epidemią COVID-19.
- Brak korelacji między spadkiem sprzedaży a cyfryzacją firmy – firmy mocniej dotknięte nie wprowadzają częściej rozwiązań cyfrowych.

Czy w związku z pojawieniem się COVID-19 wdrożono lub zintensyfikowano firmowe działania w Internecie, internetowych mediach społecznościowych, specjalistycznych aplikacjach lub na platformach cyfrowych?

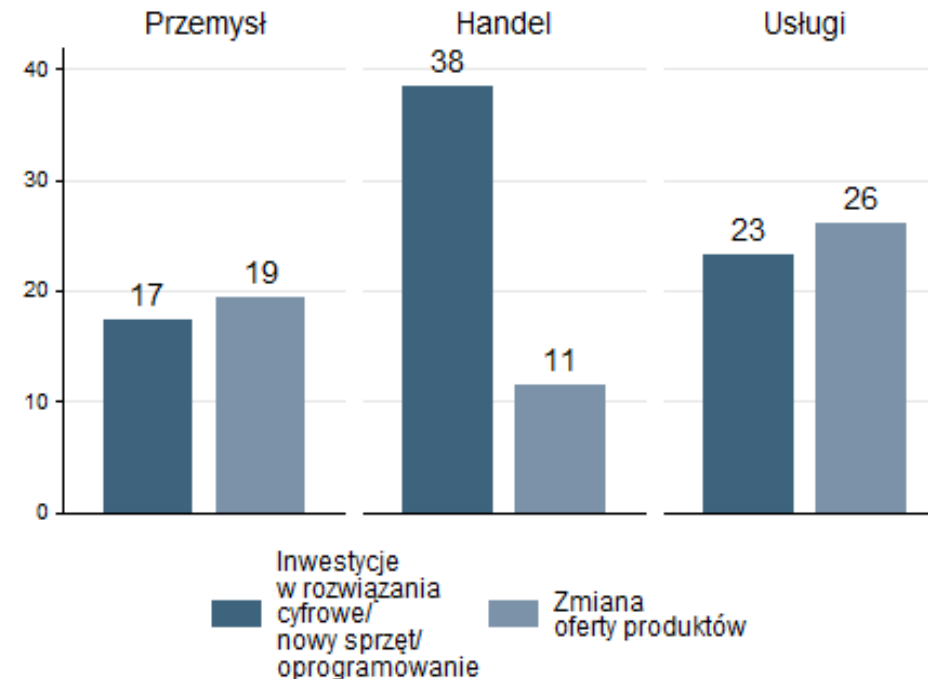


Firmy nie prowadzące nigdy tych działań (52% w próbie) nie zanotowały większego spadku sprzedaży w I i II edycji w porównaniu do innych firm.

- Tak. Wdrożono.
- Tak. Zintensyfikowano.
- Nie, nie prowadziliśmy takich działań i nie wdrożyliśmy
- Nie, firma prowadziła takie działania i prowadzi dalej tak samo aktywnie

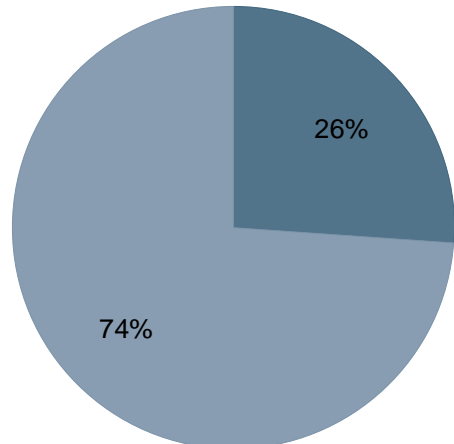
## Firmy handlowe w największym stopniu inwestowały w cyfrowe technologie, a w najmniejszym stopniu zmieniały swoją ofertę

Odsetek firm, które poczyniły dane dostosowanie



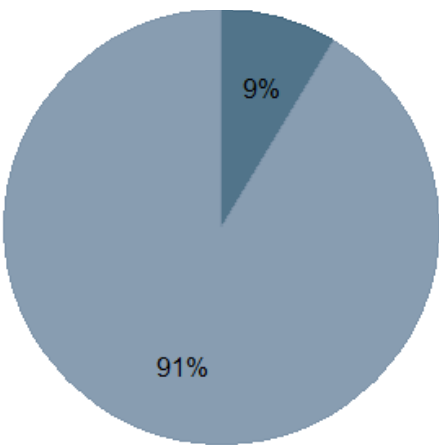
# Firmy wprowadzają rozwiązania cyfrowe, by wzmocnić marketing i sprzedaż

## Firmy zatrudniające do 5 pracowników



**26% mikrofirm** zaczęło używać lub zwiększyło użycie telefonu do celów marketingowych, składania zamówień lub wprowadziło inne zmiany w dostawie w odpowiedzi na wybuch pandemii COVID-19.

Tak  
Nie

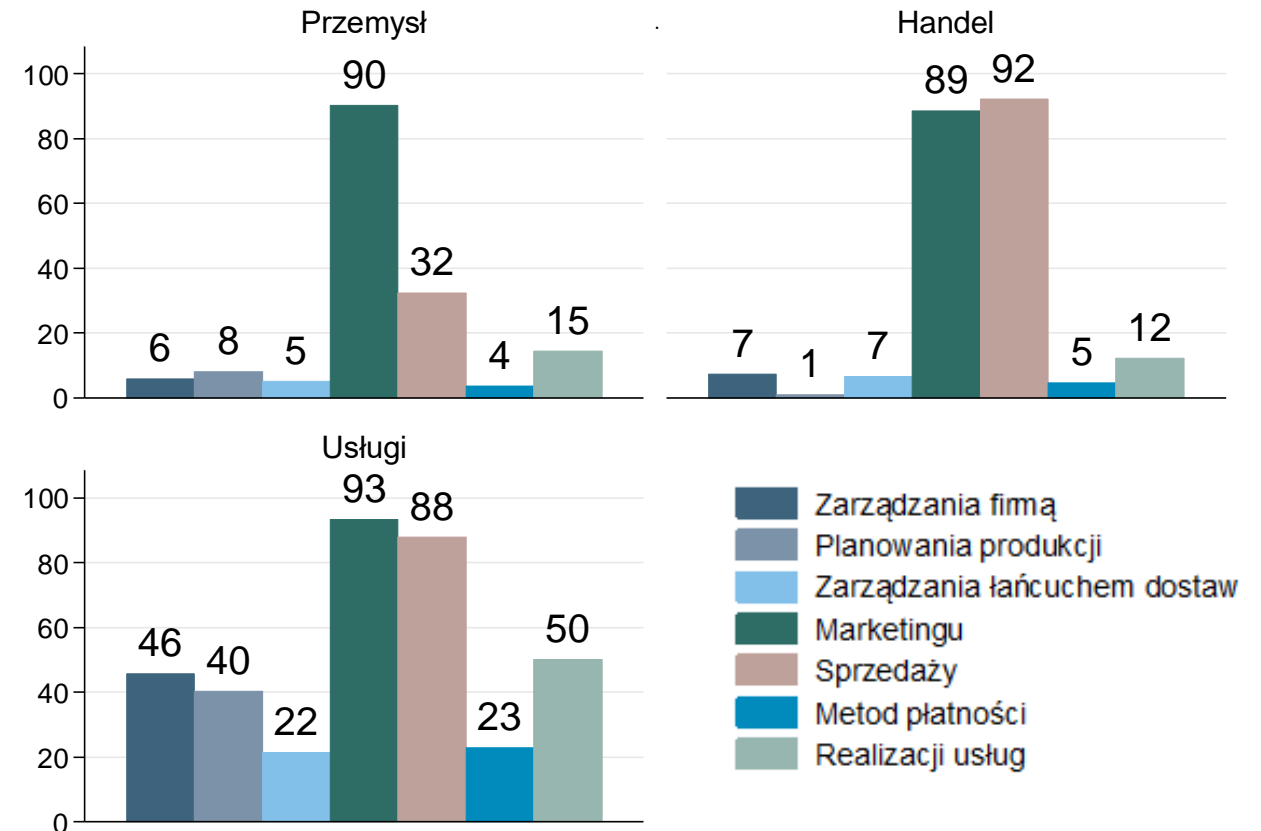


**9% mikrofirm** zmieniło lub jest w trakcie zmiany swoich produktów lub usług w odpowiedzi na pandemię COVID-19.

Tak  
Nie

## Firmy zatrudniające 5 lub więcej pracowników

Spośród firm, które wdrożyły lub zintensyfikowały użycie technologii cyfrowych w związku z pojawieniem się COVID-19 **najczęściej zwiększono działania marketingowe i sprzedażowe**. W sektorze usług cyfryzacja często dotyczyła również zarządzania firmą, planowania produkcją i realizacją usług.

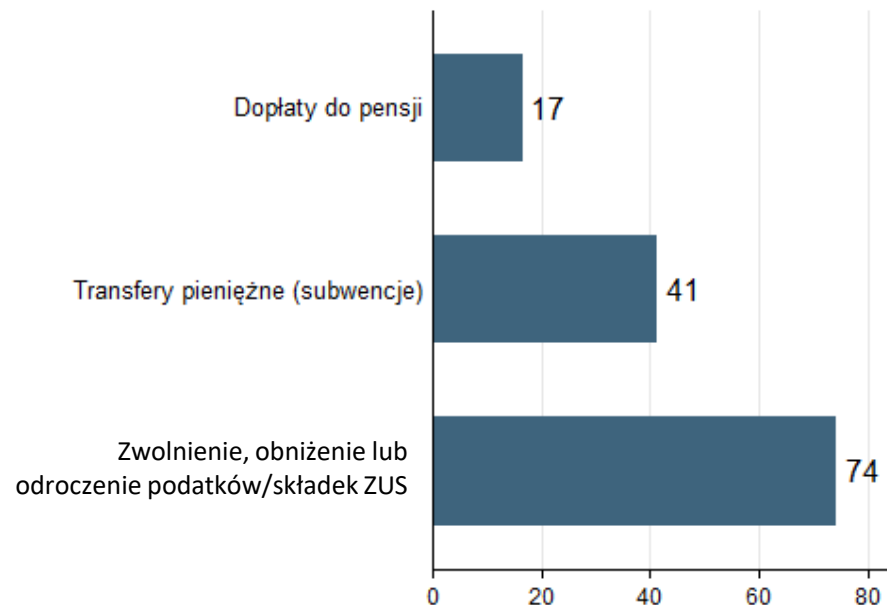


\*- Odsetek firm, który potwierdził daną funkcję Dotyczy tylko firm, które wdrożyły bądź zintensyfikowały użycie technologii cyfrowych.

# 82% firm otrzymało wsparcie publiczne od początku pandemii. Firmy preferują bezpośrednią pomoc finansową

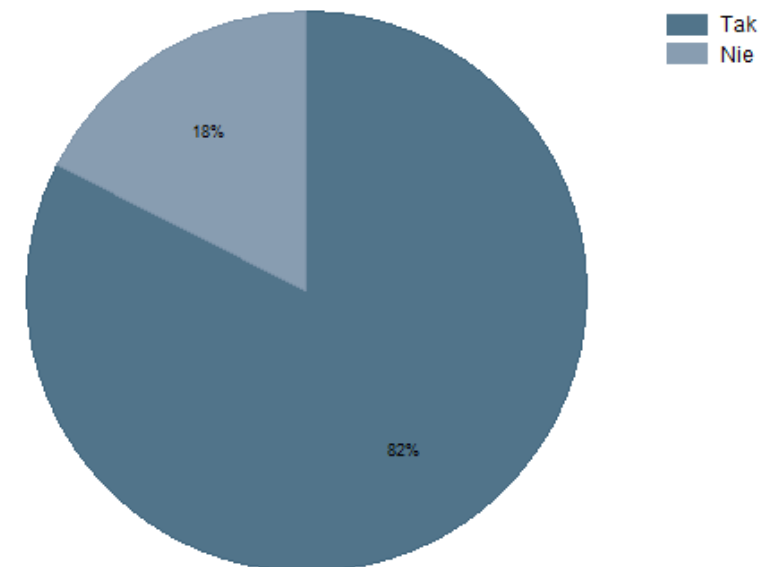
- **Obniżenia, zwolnienia lub odroczenia składek ZUS lub podatków** są powszechnie określane jako najbardziej potrzebne wsparcie publiczne.
- Poniżej 5% firm zgłosiło potrzebę wsparcia (doradztwo lub dotacje) w zakresie technologii cyfrowych, marketingu, zarządzania lub procedur zdrowotnych.

Trzy najbardziej pożądane rodzaje wsparcia podczas pandemii COVID-19 raportowane przez firmy (% firm)



Transfery pieniężne należy rozumieć jako subwencję Polskiego Funduszu Rozwoju lub umarzalną pożyczkę.

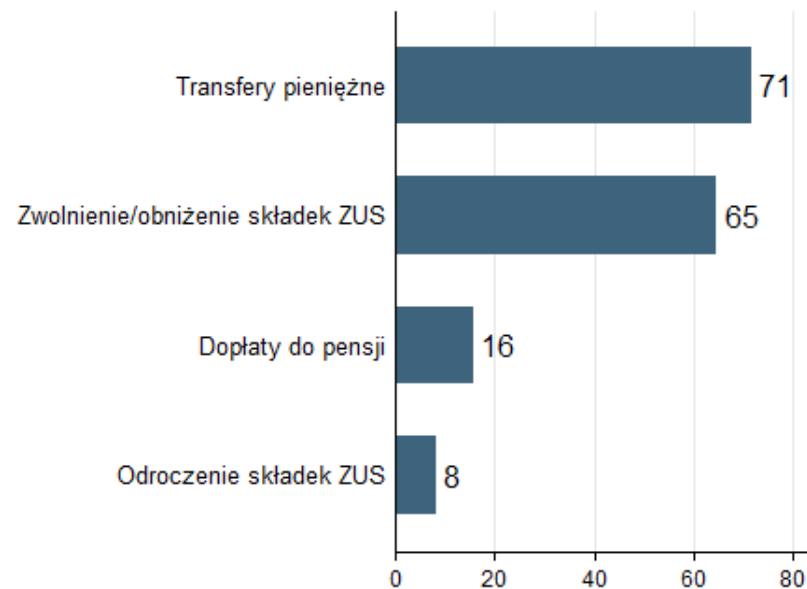
- **82% firm otrzymało wsparcie publiczne** w związku z COVID-19 (stan na 15 października 2020) od początku pandemii.
- W porównaniu z pierwszą edycją badania (stan na 1 lipca) odsetek firm, które otrzymały pomoc **wzrósł o 16pp**.
- Brak korelacji pomiędzy spadkiem sprzedaży w I edycji a otrzymaniem państwowej pomocy.



# Faktyczna pomoc państwa jest zgodna z preferencjami przedsiębiorców

- 71% otrzymało **transfer pieniężny\***, 56% beneficjentów wsparcia publicznego przyznano **zwolnienie/obniżenie składek ZUS** a 16% **dopłaty do wynagrodzeń**.
- Najczęstszym powodem nieotrzymania pomocy publicznej przez przedsiębiorstwa było niekwalifikowanie się do wsparcia.
- Firmy średnie rzadziej otrzymywały wsparcie niż firmy jednoosobowe, a firmy młode (do 4 lat) częściej niż starsze.

Odsetek firm, które raportują otrzymanie pomocy publicznej w odpowiedzi na pandemię COVID-19



\*Transfery pieniężne należy rozumieć jako subwencję Polskiego Funduszu Rozwoju lub umarzalną pożyczkę.

Powody nieotrzymania pomocy publicznej (odsetek firm)



\*Nie kwalifikuję się – firma nie aplikowała o pomoc wiedząc, że się nie zakwalifikuje.  
Nie zakwalifikowałem/łam się – firma zaaplikowała, ale wniosek został odrzucony.

---

# Załącznik



# Próba

Badanie zostało przeprowadzone między 21 września a 22 października, z wykorzystaniem metody CATI.

W badaniu wzięło udział 646 firm spośród 1005 firm z pierwszej fali.

Próbę badawczą stanowiły firmy mikro, małe i średnie z sektorów przemysłu, handlu i usług. Firmy duże (czyli zatrudniające powyżej 249 pracowników) oraz rolnicze zostały wykluczone.

Rozkład firm w próbie końcowej, w podziale na wielkość i sektor

	Przemysł	Handel	Usługi	Razem
Mikro (1)	1	20	55	76
Mikro (2-9)	31	32	55	118
Mała (10-49)	114	69	82	265
Średnia (50-249)	118	30	39	187
Razem	264	151	231	646

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych zebranych przez CEM.

Osoby zainteresowane innymi danymi z badania proszone są o kontakt z autorami badania - Łukaszem Marć ([lmarc@worldbank.org](mailto:lmarc@worldbank.org)) i Bartłomiejem Skowronem ([bskowron@worldbank.org](mailto:bskowron@worldbank.org)).