# PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337


# Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych


Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**
**ISBN 978-83-7695-413-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

**Wstęp** ..... 9

**Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:** Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw ..... 11
**Stanisław Kaczmarczyk:** Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego ..... 20
**Bogdan Sojkin:** Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu ..... 30
**Jan W. Wiktor:** Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych ..... 40
**Magdalena Grębosz, Jacek Otto:** Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu ..... 51
**Edyta Rudawska:** Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych ..... 60
**Stanisław Skowron:** Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej ..... 68
**Anna Rogala, Sylwester Białowąs:** Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie ..... 78
**Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski:** Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu ..... 88
**Marcin Lipowski, Radosław Mącik:** Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
**Radosław Mącik, Monika Nalewajek:** Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych ..... 109
**Artur Bejm, Marcin Gąsior:** Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych ..... 120
**Monika Nalewajek, Radosław Mącik:** Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych .... 129
**Marcin Lipowski:** Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych ..... 139
**Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:** Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań ..... 150
**Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:** Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa ..... 162

**Barbara Mróz-Gorgoń:** Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
**Aleksandra Nizielska:** Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw ..... 183
**Paweł Waniowski:** Metody badania cenowej wrażliwości nabywców ..... 193
**Ilona Bondos:** Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen ..... 205
**Dariusz Oczachowski:** Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych ..... 216
**Dorota Potwora, Witold Potwora:** Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* ..... 227
**Agnieszka Smalec:** Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego ..... 239
**Bogusław Bembenek:** Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
**Marcin Haberla:** Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych ..... 261
**Magdalena Jaciow:** Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian ..... 272
**Beata Marciniak:** Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych ..... 281

## Summaries

**Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:** Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises ..... 19
**Stanisław Kaczmarczyk:** Marketing research in the last stages of the innovation cycle ..... 29
**Bogdan Sojkin:** Marketing research in the process of product commercialization ..... 39
**Jan W. Wiktor:** Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research ..... 50
**Magdalena Grębosz, Jacek Otto:** The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy ..... 59
**Edyta Rudawska:** Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research ..... 67
**Stanisław Skowron:** Approach to research of organizational network customer 77
**Anna Rogala, Sylwester Białowąs:** Effectiveness of internal communications process in the company ..... 87
**Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski:** Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth ..... 96

**Marcin Lipowski, Radosław Mącik:** Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research ..... 108
**Radosław Mącik, Monika Nalewajek:** Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research ..... 119
**Artur Bejm, Marcin Gąsior:** The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
**Monika Nalewajek, Radosław Mącik:** Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research ..... 138
**Marcin Lipowski:** Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research ..... 149
**Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:** The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research ..... 161
**Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:** The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis ..... 173
**Barbara Mróz-Gorgoń:** Brand extension – fashion brands perspective ..... 182
**Aleksandra Nizielska:** The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization ..... 192
**Paweł Waniowski:** Testing methods of the price sensitivity of buyers ..... 204
**Ilona Bondos:** The evolution of methods of price research ..... 215
**Dariusz Oczachowski:** Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
**Dorota Potwora, Witold Potwora:** Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* ..... 238
**Agnieszka Smalec:** Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units ..... 248
**Bogusław Bembenek:** The application of benchmarking in the research of clusters ..... 260
**Marcin Haberla:** The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research ..... 271
**Magdalena Jaciow:** Marketing research costs – towards changes ..... 280
**Beata Marciniak:** Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research ..... 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

**Dorota Potwora, Witold Potwora**
Uniwersytet Opolski

# WYKORZYSTANIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W PROCESIE IDENTYFIKACJI REGIONALNYCH *SMART SPECIALISATIONS*

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono wyniki badań jakościowych związanych z próbą identyfikacji tzw. *smart specialisation* województwa opolskiego. Zaproponowana metodyka badań opiera się na wykorzystaniu dwóch podejść: metody eksperckiej i metody dokumentacyjnej Charakter prac badawczych uzasadnia nawet pogląd, że zastosowano tu wielokrotną ocenę ekspertów. Na podkreślenie zasługuje fakt, że wyniki badań zostały wykorzystane w przygotowaniu fundamentalnych dla rozwoju regionu dokumentów, tzn. *Strategii rozwoju województwa opolskiego do 2020* r. oraz *Regionalnej strategii innowacji województwa opolskiego.*

**Słowa kluczowe:** *smart specialisation*, strategia, innowacje.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.22

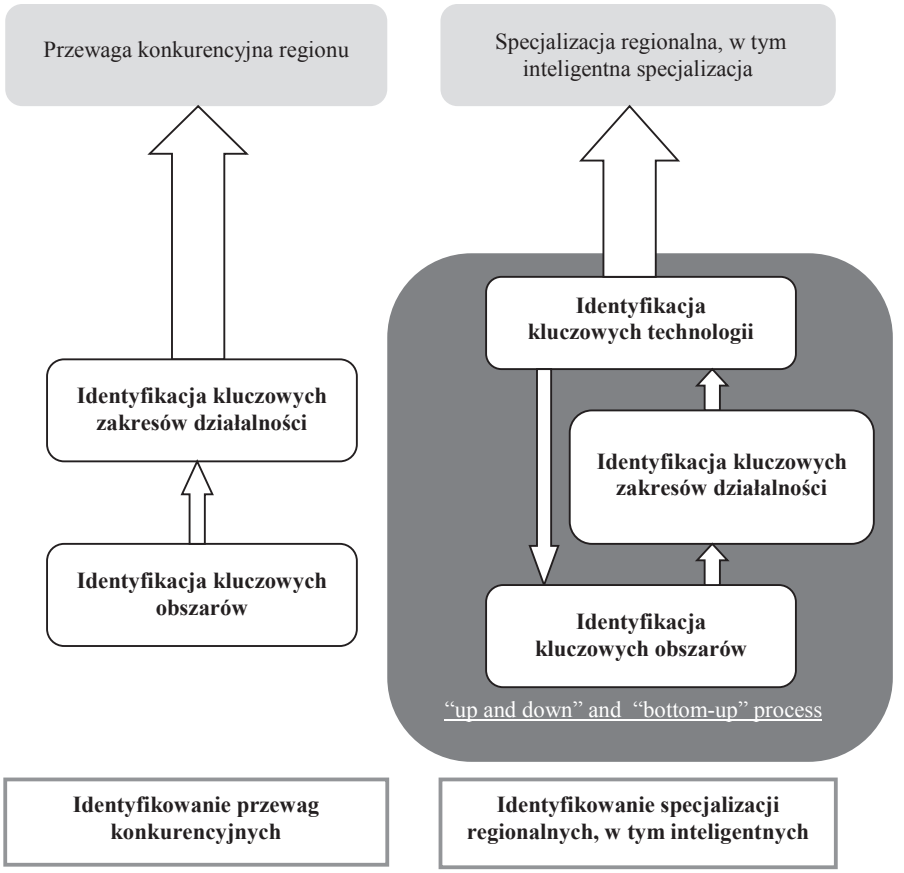
## 1. Wstęp

Jak wynika z programowego dokumentu *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu* [*Strategia na rzecz inteligentnego*… 2010], każdy region Unii Europejskiej powinien posiadać strategię badań i rozwoju na rzecz inteligentnej specjalizacji (*Regional innovation strategies for smart specialisation* – RIS3). Pozwoli to na bardziej efektywne wykorzystanie środków wspólnotowych.

Wyraźnie podkreślono to m.in. w nowej strategii rozwoju województwa opolskiego: „Identyfikacja i realizacja specjalizacji regionalnych, a w szczególności inteligentnych, bazuje na wewnętrznych potencjałach rozwojowych i nowoczesnych technologiach. Skoncentrowanie działań na tych obszarach (gałęziach, branżach i przemysłach), gdzie wykorzystywane są innowacyjne rozwiązania, pozwala na osiągnięcie pożądanych korzyści dla całego regionu oraz daje podstawę do uzyskania przewagi konkurencyjnej województwa" [*Strategia rozwoju województwa*… 2012, s. 60]. Dodajmy, że inteligentne specjalizacje definiuje się jako: „identyfikowanie wyjątkowych cech i aktywów każdego kraju i regionu, podkreślanie przewagi konkurencyjnej każdego

regionu oraz skupianie regionalnych partnerów i zasobów wokół wizji ich przyszłości ukierunkowanej na osiągnięcia" [*Strategie badawcze*… s. 2].

Celem artykułu jest przybliżenie metody, jaką wykorzystano w jednym z etapów prac nad identyfikacją specjalizacji regionalnych, a mianowicie określenia kluczowych zakresów działalności opolskich przedsiębiorstw (rys. 1). Warto podkreślić, że niniejsze rozważania są częścią raportu, który został wykorzystany m.in. w opracowaniu nowej strategii rozwoju województwa opolskiego, a także regionalnej strategii innowacji.




**Rys. 1.** Proces poszukiwania specjalizacji regionalnych, w tym specjalizacji inteligentnych

Źródło: [*Regionalna strategia innowacji*… 2013, s. 104].

Pierwszym etapem w poszukiwaniu specjalizacji inteligentnych była analiza źródeł zastanych [Potwora, Potwora 2013]. Przedmiotem badań *desk research* było ponad 30 różnego rodzajów dokumentów, raportów i opracowań [Potwora, Potwora

2013, s. 40-42]. Wyniki badań pozwoliły na identyfikację kluczowych obszarów rozwoju regionu, do których zaliczono:

1) przemysł chemiczny,
2) przemysł budowlany wraz z przemysłem mineralnym i usługami budowlanymi,
3) przemysł maszynowy i elektromaszynowy,
4) przemysł rolno-spożywczy,
5) przemysł paliwowo energetyczny,
6) przemysł metalowy i metalurgiczny [*Regionalna strategia innowacji*… 2013].

Kolejnym krokiem była próba uszczegółowienia i weryfikacji działalności w celu ustalenia ważności i istotności poszczególnych obszarów rozwoju. Badania ilościowe i jakościowe prowadzone w tej części prac pozwoliły na określenie tzw. kluczowych zakresów działalności. Celem tego etapu badań była również próba odpowiedzi na szereg pytań badawczych, które pojawiły się w trakcie prac nad określeniem opolskich *smart specialisations* (tab. 1).

**Tabela 1.** Zestawienie pytań badawczych w odniesieniu do zagadnień ilościowych i jakościowych w celu identyfikacji specjalizacji regionalnych, w tym specjalizacji inteligentnych

| Rodzaj pytań | Wyszczególnienie |
|---|---|
| Pytania ilościowe | A. W jakich obszarach/branżach najwięcej ludzi pracuje? |
| | B. W jakich obszarach/branżach identyfikujemy najwięcej podmiotów? |
| | C. Które z obszarów mają największe znaczenie w kreowaniu regionalnego PKB? |
| | D. Które obszary mają największy stopień oddziaływania poza dany region (wartość sprzedaży towarów i usług poza region/ umiędzynarodowienie działalności)? |
| | E. Jakie obszary/branże były wspierane intensywnie środkami pomocowymi (regionalnymi, krajowymi)? – dane instytucji zarządzających |
| | F. Które branże najszybciej rozwinęły się w ostatnim czasie: 3 lata i 5 lat, pod względem liczby zatrudnionych, wzrostu przychodów? |
| Pytania jakościowe | A. Czym odznacza i charakteryzuje się nasz region (z czego jesteśmy znani w Polsce, na świecie)? |
| | B. Które obszary wykorzystują w największym stopniu charakterystykę regionalną, czyli w których obszarach w sposób najbardziej pełny wykorzystuje się zasoby i kapitały dostępne w regionie? |
| | C. Jakie obszary/branże rokują największe szanse na rozwój regionu z punktu widzenia przewagi konkurencyjnej w przyszłości? |
| | D. W których obszarach identyfikujemy cały łańcuch tworzenia wartości branży/ przemysłu i usług, począwszy od zaplecza specjalistów (naukowcy, kierunki kształcenia itp.), usługi i produkcję podwykonawczą, produkcję właściwą, dystrybucję, serwis? |
| | E. Jakie czynniki warunkują występowanie podmiotów w najpopularniejszych w regionie obszarach? |
| | F. Jakie obszary rozwoju regionu są spójne z badaniami prowadzonymi przez instytucje naukowo-badawcze (regionalne, krajowe i światowe)? |

Źródło: [*Regionalna strategia innowacji*... 2013, s. 103].

Konieczność weryfikacji i uszczegółowienia obszarów rozwoju regionu, które zidentyfikowano na podstawie analizy źródeł zastanych, związana jest m.in. z pewną niedoskonałością istniejących (branżowych, gałęziowych itp.) klasyfikacji przedsiębiorstw. Przykładowo Polska Klasyfikacja Działalności, zbiór rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują jednostki (podmioty gospodarcze), w odniesieniu do podziału na sekcje jest zbyt ogólna, a w przypadku działów – zbyt rozbudowana, co w żadnej mierze nie pozwala na wybór obszarów specjalizacji. Również niektóre propozycje instytucji europejskich, np. Center for Strategy and Competitiveness (CSC), budziły nasze wątpliwości. Wśród wymienionych w dokumencie opolskich specjalizacji pojawiają się np. edukacja czy usługi detektywistyczne [*Smart specialisation*… 2011].

**Tabela 2.** Formularz wykorzystany w pracach analitycznych

| Lp. | Zakres działalności |
|---|---|
| 1 | przemysł spożywczy (produkcja i przetwórstwo żywności) |
| 2 | przemysł materiałów budowlanych i produkcja na rzecz budownictwa |
| 3 | przemysł chemiczny |
| 4 | przemysł metalowy i przetwarzania metali |
| 5 | przemysł elektrotechniczny i elektroniczny |
| 6 | usługi turystyczne |
| 7 | przemysł maszynowy i aparatury do procesów przemysłowych |
| 8 | przemysł meblarski i wyposażenia wnętrz |
| 9 | przedsiębiorstwa łańcucha logistycznego |
| 10 | produkcja okien i drzwi oraz żaluzji i rolet |
| 11 | przemysł drzewny |
| 12 | przemysł papierniczy i opakowań (papierowych, szklanych i plastikowych) |
| 13 | przemysł precyzyjny |
| 14 | przemysł i usługi IT |
| 15 | przemysł szklarski |
| 16 | przemysł energetyczny |
| 17 | przemysł odzieżowy |
| 18 | usługi medyczne |
| 19 | przemysł skórzany i obuwniczy |
| 20 | produkcja na rzecz przemysłu środków transportu |
| 21 | wytwarzanie i budowa konstrukcji stalowych |
| 22 | usługi budowlane |
| 23 | energia „zielona” i ochrona środowiska |
| 24 | poligrafia |
| 25 | obsługa rolnictwa |

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowana przez nas metodyka badań opiera się na wykorzystaniu dwóch podejść: metody eksperckiej i metody dokumentacyjnej (niektórzy używają także takich określeń, jak: metoda historyczna, metoda obserwacji pośredniej, metoda analizy źródeł) [Stachak 1997, s. 151-152]. Charakter prac badawczych uzasadnia nawet pogląd, że zastosowano tu wielokrotną ocenę ekspertów [Potwora, Potwora 2012].

Badania przeprowadzono w dwóch etapach – w pierwszym m.in. dokonano weryfikacji formularza badań analitycznych (tab. 2).

## 2. Analiza zakresu działalności firm uznanych za innowacyjne w regionie przez organy samorządu terytorialnego

W kolejnym etapie prac została przeprowadzona ankieta wśród przedstawicieli władz samorządu terytorialnego. Badaniami objęto 71 jednostek województwa opolskiego, tylko 7 z nich (9,85%) nie zdecydowało się udzielić odpowiedzi, a 8 (11,2%) nie wskazało przedsiębiorstw, które można by uznać za innowacyjne. Badania są jednym z elementów szerszego projektu badawczego, który w początkowej fazie miał prowadzić do wyodrębnienia wspomnianych już *smart specialisation* regionu, by w konsekwencji przekształcić się w program związany z aktualizacją regionalnej strategii innowacji. Organizacyjnie odpowiedzialność za przeprowadzenie badań ankietowych spoczywała na opolskim urzędzie marszałkowskim, co prawdopodobnie wpłynęło na stosunkowo dużą zwrotność odpowiedzi. W piśmie adresowanym do przedstawicieli władz samorządowych poproszono o wskazanie najbardziej innowacyjnych firm – nie ograniczając ich liczby i rodzaju przedsiębiorstw. Stąd też zaprezentowana w dalszej części artykułu klasyfikacja (tab. 3) raczej nie ma charakteru reprezentatywnego, aczkolwiek w toku dalszych prac, m.in. wykorzystujących badania ilościowe, potwierdzono, że zakresy działalności, wskazane przez nas jako szczególnie charakterystyczne dla województwa opolskiego, są głównym elementem tworzącym wspomniane już wcześniej specjalizacje regionalne [*Strategia rozwoju województwa*… 2012, s. 67-68].

Wskazania władz samorządowych pozwoliły na stworzenie listy 274 firm, które zostały poddane dalszej analizie. Jako że interesowały nas firmy wprowadzające innowacje procesowe lub produktowe, w pierwszym etapie zostały wyeliminowane przedsiębiorstwa, które z natury rzeczy takowych nie wprowadzają lub też ich charakter nie pozwala na tego rodzaju procesy – mamy tu na uwadze m.in. zakłady pogrzebowe, biura nieruchomości, spółdzielnie socjalne czy sklepy. Staraliśmy się również wyeliminować przedsiębiorstwa, które są oddziałami lub przedstawicielami firm z innych regionów. W pojedynczych przypadkach zdecydowano się na pozostawienie firmy na liście klasyfikacyjnej, przede wszystkim z uwagi na wielkość oddziału opolskiego i jego znaczenie dla lokalnej gospodarki. Kolejnym etapem prac była analiza stron WWW wskazanych firm, m.in. pod kątem:

– identyfikacji zakresów działalności firmy,
– oferty produktowo-usługowej,

– stopnia internacjonalizacji,
– skali i zakresu działalności,
– realizowanych strategii
– otrzymanych nagród, certyfikatów i wyróżnień.

Kwalifikacja poszczególnych przedsiębiorstw według wspomnianych już zakresów działalności niestety nie może być jednoznaczna – zdecydowana większość firm prowadzi strategie dywersyfikacji, co zdecydowanie utrudnia ocenę profilu działalności. Dobrym przykładem jest firma Wakro; jej oferta obejmuje projektowanie, produkcję i montaż:
– kompletnych zakładów do produkcji suchych mieszanek cementowo-wapiennych,
– kompletnych zakładów do produkcji betonu,
– instalacji transportu pneumatycznego,
– suszarni bębnowych i węzłów suszarniczych,
– mieszalników i mieszarek,
– linii automatycznego naważania i dozowania; dozowników wolumetrycznych i grawimetrycznych,
– silosów i stacji magazynowych o objętości od 9 do 2000 $m^3$, z możliwością załadunku pneumatycznego lub grawitacyjnie z wykorzystaniem podajnika kubełkowego,
– przenośników taśmowych w wersji otwartej i zamkniętej (pyłoszczelnej), rurowych oraz typu Z,
– przenośników ślimakowych (rurowych i korytowych) oraz kubełkowych,
– instalacji i urządzeń do odpylania suchego, filtrów pulsacyjnych workowych oraz filtrów patronowych, cyklonów i filtrocyklonów,
– urządzeń do bentonitu, takich jak: kalandry, kruszarki walcowe, kompaktory, mieszalniki,
– stalowych konstrukcji przemysłowych (hale, silosy, mosty itp.),
– stacji rozładunku i załadunku BIG-BAG.

Początkowo próbowaliśmy zastosować bezwzględną kwalifikację, ale stopień zróżnicowania oferty niektórych firm sprawił, że w ostateczności zdecydowaliśmy się na wariant tzw. pełnych zakresów działalności, tym bardziej że w wielu przedsiębiorstwach w „zakładce profil działalności" zaznaczano np. przemysł maszynowy i metalowy.

W kolejnej fazie prac staraliśmy się wyodrębnić te przedsiębiorstwa, których oferta ma charakter ponadregionalny. Ostatecznie nasza analiza ograniczona została do 175 przedsiębiorstw.

Przyjęty przez nas formularz do prac analitycznych (tab. 2) zawierał 25 zakresów działalności. Analizowane firmy nie prowadziły działalności w takich zakresach, jak: usługi medyczne, usługi turystyczne i obsługa (handlowa) rolnictwa. W przypadku dwóch zakresów działalności, tzn. produkcji stolarki otworowej, markiz i żaluzji oraz wytwarzania i budowy konstrukcji stalowych, zostały one w tabeli włączone odpowiednio do: przemysłu materiałów budowlanych i produkcji na rzecz

budownictwa oraz przemysłu metalowego i przetwarzania metali. Co interesujące, stanowią one znaczącą pozycje w obydwu przekrojach. Ich udział jest odpowiednio na poziomie 28,9% i 44,4%.

Badania potwierdziły tezę o zróżnicowaniu opolskiego przemysłu – ponad 75% badanych przedsiębiorstw to firmy, które prowadzą swoją działalność w następujących dziedzinach:

– przemysłu materiałów budowlanych i produkcji na rzecz budownictwa,
– przemysłu metalowego i przetwarzania metali,
– przemysłu maszynowego i aparatury do procesów przemysłowych,
– przemysłu meblarskiego i wyposażenia wnętrz,
– przemysłu chemicznego,
– przemysłu spożywczego (produkcja i przetwórstwo żywności),
– przemysłu elektrotechnicznego i elektronicznego,
– energii „zielonej" i ochrony środowiska,
– produkcji na rzecz przemysłu środków transportu,
– przemysłu papierniczego i opakowań (papierowych, szklanych i plastikowych).

Co warte podkreślenia, ponad połowę (57,2%) analizowanych firm stanowią przedsiębiorstwa:

– przemysłu materiałów budowlanych i produkcji na rzecz budownictwa,
– przemysłu metalowego i przetwarzania metali,
– przemysłu maszynowego i aparatury do procesów przemysłowych,
– przemysłu meblarskiego i wyposażenia wnętrz,
– przemysłu chemicznego.

W badaniach jakościowych ogromną rolę odgrywają wiedza, doświadczenie, a nawet intuicja badaczy – już w 1999 r. zwracała na to uwagę S. Halliday, podkreślając, że informacja ma prawo być przedstawiona subiektywnie czy wręcz intuicyjnie. Informacja uzyskana bowiem w ten sposób nabiera paradoksalnie obiektywności poprzez wzbogacenie o doświadczenie i umiejętności interpretacyjne badacza [Halliday 1999, s. 354]. Nie do końca zgadzamy się z tezami przywoływanej autorki, stąd też w kolejnym etapie postanowiliśmy rozszerzyć grono „ekspertów" i przeprowadzić analizę profilu działalności opolskich przedsiębiorstw na dużo większej próbie.

## 3. W poszukiwaniu nowych kryteriów

Pierwszym kryterium, o które rozszerzone zostały nasze prace badawcze, były wyniki konkursu „Opolska Marka". Jest to konkurs, który od kilkunastu lat prowadzi opolski urząd marszałkowski. Analiza obejmowała lata 2003-2011. Jak podkreśla się w regulaminie, jego celem jest m.in. „rozpowszechnianie informacji o potencjale produkcyjnym i usługowym, innowacyjności i możliwościach eksportowych przedsiębiorstw województwa opolskiego oraz promocja produktów i usług wyróżniających się na tle innych w regionie, popularyzowanie wiedzy na temat jakości nowoczesnych, zgodnych z normami ekologicznymi technologii produkcji i efek-

tywnych metod zarządzania [*Regulamin konkursu*... 2012]. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zmieniano kategorie, w których przyznawano nagrody, zawsze jednak dotyczyły one innowacji produktowych. Po wyeliminowaniu instytucji *non-profit* oraz firm będących w stanie upadłości (bo i takie otrzymywały wyróżnienia) analiza stron WWW i dokumentacji konkursu „Opolska Marka" objęła 73 przedsiębiorstwa. Także w tym przypadku można przyjąć założenie, że dobór próby do badań był efektem prac ekspertów – członków jury konkursu.

Kolejnym, przyznajmy, dość specyficznym „ekspertem" była wywiadownia gospodarcza Coface Poland, która jest odpowiedzialna za weryfikację danych finansowych przedsiębiorstw zgłoszonych do rankingu „Gazele Biznesu". Ranking publikowany na łamach gazety „Puls Biznesu" jest bodajże najbardziej znanym zestawieniem małych i średnich firm, które charakteryzują się szczególnie dynamicznym rozwojem, wykorzystując m.in. swoje strategie innowacyjne. Zwracamy uwagę, że nie analizowaliśmy rankingu, np. w wymiarze wyniku finansowego czy udziału w rynku, a zestawienie traktujemy tylko jako kryterium wyboru do analizy stron WWW. Analiza obejmowała lata 2007-2012. W tym okresie wyróżnienie otrzymało 215 firm z województwa opolskiego[1]. Po weryfikacji do dalszych badań zakwalifikowano 155 przedsiębiorstw.

Jeśli analizujemy potencjał innowacyjny opolskich przedsiębiorstw, to nie ulega wątpliwości, że ważnym impulsem ich rozwoju są środki finansowe, jakie przeznaczono na program Innowacyjna Gospodarka, tak w wymiarze krajowym, jak i regionalnym. Analiza przedsiębiorstw, które otrzymały dotacje na przedsięwzięcia innowacyjne, jest o tyle istotna, że zgodnie z raportem dotyczącym wdrażania *Regionalnej strategii innowacji województwa opolskiego*, zdecydowana większość wprowadzanych innowacji miała charakter procesowy [*Analizy wdrażania*… 2010, s. 3].

Przedmiotem analizy były firmy zarejestrowane w Krajowym Systemie Informatycznym (KSI SIMIK 07-13), prowadzące działalność w województwie opolskim, będące beneficjentami POIG. Według stanu na dzień 31 maja 2013 r. w województwie opolskim realizowano 204 projekty. Niestety, część przedsiębiorstw trudno uznać za opolskie. Wynika to m.in. z błędów natury technicznej lub realizacji zleceń dla samorządów (procesy cyfryzacji). Aż 21 projektów (co ciekawe, w ramach programu 8.01 – *wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie elektronicznej* oraz 8.02 – *wspieranie wdrażania biznesu typu B2B*) polegało na stworzeniu dość prostych portali internetowych, które trudno uznać za innowacyjne. W trakcie wstępnych prac wyeliminowano również firmy związane ze świadczeniem usług handlowych – detalicznych i hurtowych, a także małe (lokalne) firmy o ograniczonym zasięgu działania. Ostatecznie nasza analiza objęła 82 przedsiębiorstwa. Zestawienia tabelaryczne, które powstały w wyniku analizy, obejmują identyfikację pełnych i kluczowych zakresów działalności.

---

[1] Należy dodać, że w konkursie zarówno „Opolska Marka", jak i „Gazele Biznesu" w badanym okresie niektóre przedsiębiorstwa były wyróżniane niemal corocznie. Zgodnie z naszymi założeniami przedsiębiorstwo tylko raz mogło być zakwalifikowane do określonego zestawienia.

## 4. Wnioski

1. Przyjęte przez nas „zakresy działalności" nieco różnią się dotychczasowych klasyfikacji (np. branżowych), ale pozwalają na rozszerzenie wiedzy o gospodarce regionu. Przedsiębiorstwa produkujące meble zalicza się najczęściej do branży drzewnej, co nie do końca oddaje charakter ich produkcji – w wielu przypadkach (np. meble wypoczynkowe), w procesie produkcji drewno nie występuje.

2. Specyfika gospodarki województwa opolskiego (np. stosunkowo niewielka liczba tzw. dużych przedsiębiorstw) sprawia, że szereg interesujących podmiotów gospodarczych „znika" w przestrzeni statystyki publicznej. Tak jest np. z firmami funkcjonującymi w obszarze, który nazwaliśmy „energia zielona i ochrona środowiska" (w roczniku statystycznym występują w pozycji „energetyka" lub przemysł maszynowy). Biogazownie, przedsiębiorstwa produkujące tzw. solary czy elementy farm wiatrowych wydają się być w trwałym trendzie rozwojowym – to one decydować będą o rozwoju niektórych powiatów województwa.

3. Nasze badania pozwoliły na identyfikację nowych zakresów działalności w strukturze opolskiego przemysłu. Mamy tu na uwadze m.in. przedsiębiorstwa produkujące na rzecz przemysłu środków transportu – od lądowego po kolejowy, a nawet przemysłu stoczniowego.

4. Analiza stron WWW w wielu przypadkach nieco nas zaskakiwała, okazało się bowiem, że pojawił się wyraźny trend pokazujący efekty współpracy nauki i przedsiębiorstw, a to w istocie przesądza o poziomie innowacyjności. Przykładem Ecobionica i Galmet, których linie produkcyjne (odpowiednio do produkcji soków owocowych i urządzeń grzewczych) zostały zaprojektowane przez pracowników naukowych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu i Politechniki Wrocławskiej.

5. W zależności od przyjętych kryteriów (ekspertów) liczba przedsiębiorstw klasyfikowanych w poszczególnych profilach działalności nieco się zmieniała (tab. 3). Interesujące jest również to, że niemal w każdym zestawieniu sześć pierwszych zakresów stanowi około 65% analizowanych przedsiębiorstw.

6. Swoistą wartością dodaną naszych badań było stworzenie listy około 450 przedsiębiorstw, które inwestują w nowe technologie. Warto podkreślić, że lista ta była jednym z kryteriów kwalifikujących do Klubu 150, zrzeszającego kadry zarządzające najlepszych przedsiębiorstw Opolszczyzny[2]. Klub ten powstał przy Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki (struktura urzędu marszałkowskiego). Zakres jego działania jest bardzo szeroki i znacznie wykracza poza dotychczasowe propozycje funkcjonujących izb gospodarczych. Dodajmy, że informacje o wynikach badań szeroko prezentowane były na łamach lokalnych mediów, a także „Pulsu Biznesu" i Polskiej Agencji Prasowej.

7. Prawdopodobnie w kolejnej perspektywie finansowej 2014-2020 nasze zestawienia będą jednym z kryteriów przyznania dotacji w ramach programów związanych z innowacyjną gospodarką.

---

[2] Nazwa jest nieco myląca – aktualnie członków klubu jest ponad 200.

**Tabela 3.** Pozycja (wg liczby wskazań) zakresów działalności opolskich przedsiębiorstw

| Lp. | Zakres działalności | Miejsce w zestawieniu | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | wskazania samorządu | POIG | „Opolska Marka” | „Gazele Biznesu” |
| 1 | przemysł materiałów budowlanych i produkcja na rzecz budownictwa | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | przemysł metalowy i przetwarzania metali | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | przemysł maszynowy i aparatury dla procesów przemysłowych | 3 | 6 | 5 | 3 |
| 4 | przemysł meblarski i wyposażenia wnętrz | 4 | 5 | 1 | |
| 5 | przemysł chemiczny | 5 | 2 | 6 | 6 |
| 6 | przemysł spożywczy (produkcja i przetwórstwo żywności) | 6 | | 1 | |
| 7 | przedsiębiorstwa łańcucha logistycznego | | | | 4 |
| 8 | przemysł i usługi IT | | 4 | | |
| 9 | usługi budowlane | | | | |

Źródło: opracowanie własne.

8. Pomysł z rozszerzeniem standardowych klasyfikacji przedsiębiorstw według branż czy gałęzi działalności pozwolił m.in. na sformułowanie bardziej precyzyjnych, tzw. kluczowych obszarów rozwoju – co znalazło swój wyraz m.in. w nowej strategii rozwoju Opolszczyzny (tab. 4), strategii innowacji i programie operacyjnym. Konkludując, warto zauważyć, że i nasz proces badawczy przeszedł etapy charakterystyczne dla tytułowych specjalizacji: wytwarzanie (koncepcja zakresów działalności – tab. 2), wykorzystanie (rys. 1) i upowszechnianie (strategia rozwoju regionu).

9. Przygotowana przez zespół wykonawczy ds. opracowania *smart specialisation*, w ramach aktualizacji *Regionalnej strategii innowacji województwa opolskiego* na lata 2014-2020 (w jego skład wchodził jeden z autorów niniejszego opracowania), metodyka prac została wysoko oceniona przez Instytut Technologicznych Studiów Prospektywnych w Sewilli (Institute for Prospective Technological Studies) – twórcy koncepcji *smart specialisation.*

10. Warto zastanowić się nad kontynuacją badań – wspomnianą już listę przedsiębiorstw można zestawić np. z danymi urzędu statystycznego, m.in. dla określenia rzeczywistego ich potencjału i udziału w gospodarce regionu. Niezbędne jest również przeprowadzenie badań ankietowych, które pozwolą określić zamierzenia inwestycyjne firm, a także rzeczywisty zakres współpracy z sektorem B + R.

**Tabela 4.** Kluczowe obszary rozwoju w województwie opolskim

| Wyszczególnienie | Zakresy działalności |
|---|---|
| Chemiczny | • przemysł chemiczny<br>• poligrafia |
| Budowlany wraz z przemysłem mineralnym i usługami budowlanymi | • przemysł materiałów budowlanych i produkcja na rzecz budownictwa<br>• przemysł meblarski i wyposażenia wnętrz<br>• produkcja okien i drzwi oraz żaluzji i rolet<br>• przemysł szklarski<br>• budowa konstrukcji stalowych<br>• usługi budowlane |
| Maszynowy i elektromaszynowy | • przemysł elektrotechniczny i elektroniczny<br>• przemysł maszynowy i aparatury do procesów przemysłowych<br>• przemysł precyzyjny<br>• produkcja na rzecz przemysłu środków transportu |
| Paliwowo-energetyczny | • przemysł energetyczny<br>• energia „zielona" i ochrona środowiska |
| Rolno-spożywczy | • przemysł spożywczy (produkcja i przetwórstwo żywności)<br>• rolnictwo i obsługa rolnictwa |
| Drzewno-papierniczy | • przemysł drzewny<br>• przemysł papierniczy i opakowań (papierowych, szklanych i plastikowych) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [*Strategia rozwoju województwa*... 2012, s. 68].

# Literatura

*Analizy wdrażania „Regionalnej strategii innowacji województwa opolskiego" na podstawie realizowanych projektów innowacyjnych. Raport końcowy*, UNIREGIO, Kraków 2010.

Halliday S., *„I don't know much about art, but I know what I like"*: *resonance, relevance and illumination as assessment criteria for marketing research and scholarship*, Marketing, Intelligence & Planning 1999, No 17/7.

Potwora D., Potwora W., *Innowacyjność opolskich przedsiębiorstw w świetle badań jakościowych*, [w:] *Zarządzanie i komunikacja w sferze przedsiębiorstw i administracji – doświadczenia i perspektywy*, red. T. Pokusa, W. Duczmal, Wydawnictwo Instytut Śląski, Opole 2012 , s. 202-222.

Potwora M., Potwora W., *Innowacyjność gospodarki Opolszczyzny w świetle analizy źródeł zastanych*, [w:] *Kreatywne zarządzanie i komunikacja bazą rozwoju innowacji i nowych technologii*, red. W. Duczmal, J. Żurawska, Wydawnictwo Instytut Śląski, Opole 2013, s. 40-62.

*Regionalna strategia innowacji województwa opolskiego do roku 2020*, projekt przeznaczony do konsultacji społecznych, Zarząd Województwa Opolskiego, Opole, 10 kwietnia 2013.

*Regulamin konkursu „Opolska Marka 2012"*, Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, Opole 2012.

*Smart specialisation in Europe: European specialisation data by region*, Center for Strategy and Competitiveness, Stockholm School of Economics, April 2011.

Stachak S., *Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.

*Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komunikat Komisji Europa 2020*, Bruksela 2010; http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf.

*Strategia rozwoju województwa opolskiego do 2012 r. Załącznik do Uchwały nr XXV/325/2012 Sejmiku Województwa Opolskiego*, Opole, 28 grudnia 2012.

*Strategie badawcze i innowacyjne na rzecz inteligentnej specjalizacji, Polityka Spójności na lata 2014--2020*, Arkusz informacyjny Komisji Europejskiej, s. 2, za: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_pl.pdf.

## USING QUALITATIVE RES*EARCH IN IDENTIFYING REGIONAL* SMART SPECIALIZATIONS

**Summary:** The article presents the research findings connected with the attempt to identify the so called "smart specialisation" of Opole Voivodeship. The proposed research methodology draws upon two distinct approaches: the expert approach and the documentary approach. The nature of the research validates the view that the multiple experts' assessment has been applied. It is worth emphasizing that the research results have been used in the preparation of the documents fundamental to the development of the region, i.e. *Opole Voivodeship Development Strategy by 2020*, as well as *The Regional Strategy for the Innovation of Opole Voivodeship.*

**Keywords:** smart specialisation, strategy, innovation.