

**Podręcznik dotyczący metodologii rozpoznania
potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych
w małych firmach produkcyjnych na terenie
województwa dolnośląskiego**

Wałbrzych 2007

Autor:
**Partnerstwo na Rzecz Rozwoju WAMP,
Marcin Rudnik**

Zespół redakcyjny:
**Barbara Buryta
Anna Izbińska
Anna Pielich
Kamila Plajstek**

© Copyright by Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego, 2007

Podręcznik powstał na zlecenie Dolnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A.

ISBN: 83-60013-25-X

Wydanie I
Nakład 1000 egzemplarzy

Druk:
BIMART s.c.
ul. Dąbrowskiego 9a, 58-304 Wałbrzych, tel. 074 842 51 19



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Spis treści

Wstęp	5
Cel podręcznika	8
Część I – Podstawy teoretyczne badań marketingowych	9
1. Podstawowe terminy i definicje	10
2. Organizacja i projektowanie badań marketingowych	14
3. Analiza i określenie problemu badawczego	14
3.1. Charakterystyka grupy badawczej	18
3.1.1. Definiowanie mikro-, małego i średniego przedsiębiorcy	18
3.1.2. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw	21
3.1.3. Klasyfikacja PKD	24
3.1.4. Szkolenia i usługi doradcze – podstawowe informacje	28
3.1.5. Podstawowe dane statystyczne	40
4. Określenie projektu badania	46
5. Metody i formy zbierania danych	55
5.1. System REGON	59
5.2. Marketingowe bazy danych	64
5.3. Badania jakościowe i ilościowe	84
5.3.1. Badania jakościowe	85
5.3.2. Badania ilościowe	94
6. Projektowanie próby	118
7. Zbieranie danych	125
8. Etap analizy i interpretacji danych	128
9. Przygotowanie raportu badań	130
Część II – Projekty badawcze – studium przypadku	131
Rekomendacje	193
Słowniczek	203
Spis tabel i rysunków	213
Spis wykresów	214
Bibliografia	215
Załączniki	217





Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Wstęp

Oddając podręcznik do rąk czytelników, pragnę podkreślić, iż powstał on w trakcie realizacji Projektu WAMP – Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw nr F0446d2, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz budżetu państwa, w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej Equal. Projekt realizowało powołane w tym celu Partnerstwo na Rzecz Rozwoju, w którym znaleźli się: Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Związek Pracodawców Dolnego Śląska, Sudecki Związek Pracodawców, heapmail Internet Solutions z o.o., „OTREK” Europejskie Centrum Rozwoju Biznesu Sp. z o.o. oraz Politechnika Wrocławska – Wrocławskie Centrum Transferu Technologii.

Głównymi obszarami zainteresowań Partnerstwa na Rzecz Rozwoju WAMP było:

- wspieranie małych przedsiębiorstw produkcyjnych z terenu województwa dolnośląskiego,
- wspieranie pracowników małych firm produkcyjnych, w tym starszych wiekiem, których miejsca pracy mogą być zagrożone z powodu braku wymaganych kwalifikacji oraz umiejętności, zwłaszcza w obszarze planowanych przez przedsiębiorstwo zmian wynikających z wprowadzenia nowych technologii.

Wyżej opisaną grupę docelową projektu charakteryzował stosunkowo rzadki udział we wszelkiego rodzaju formach doskonalenia zawodowego, jak również niechęć do zmian. Powyższe wnioski na temat omawianej grupy beneficjentów wysnuto na podstawie zaobserwowanych postaw i zachowań, przejawiających się w:

- przeświadczeniu właścicieli małych firm produkcyjnych o niewielkim znaczeniu stałego doskonalenia i podnoszenia kwalifikacji zarówno kadry zarządzającej, jak i pracowników, zwłaszcza w obszarze wynikającym z wymogów stawianych przez społeczeństwo informacyjne,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- rzadkim udziale przedstawicieli małych firm (spoza kadry zarządzającej) w różnego rodzaju szkoleniach, wynikającym z braku personelu mogącego zastąpić osobę delegowaną na szkolenie, braku czasu, środków oraz przeświadczenia o nieefektywności szkoleń, jak również z nikłego zainteresowania pracowników małych firm (szczególnie pracowników starszych wiekiem) podnoszeniem swoich kwalifikacji i zwiększeniem szans na rynku pracy,
- braku stałej współpracy między małymi przedsiębiorstwami a instytucjami szkoleniowymi w zakresie opracowywania indywidualnych programów szkoleniowych dla pracowników małych przedsiębiorstw, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorców ze względu na tematykę, formy prowadzenia szkolenia i godziny oraz uwzględniających ideę społeczeństwa informacyjnego i kształcenia ustawicznego,
- braku chęci właścicieli małych przedsiębiorstw oraz ich pracowników do stosowania nowoczesnych i elastycznych form zatrudnienia, pozwalających na większą efektywność pracy, z powodu braku prawnych instrumentów wspierających takie działania i niestawiających w gorszej pozycji ekonomicznej i prawnej pracowników pracujących np. w niepełnym wymiarze godzin lub w systemie rotacyjnym.¹

Powyższe spostrzeżenia, jakich dokonano dzięki zainteresowaniu Partnerstwa WAMP właśnie tymi grupami beneficjentów ostatecznych, zaowocowały podjęciem decyzji o konieczności opracowania metod analizy potrzeb małych przedsiębiorców, dotyczących szkoleń, doradztwa i innych usług. Kolejnym krokiem prowadzącym do osiągania zamierzonych celów była współpraca ponadnarodowa, jaką Partnerstwo na Rzecz Rozwoju WAMP nawiązało z Partnerstwami Narodowymi z Niemiec – FORUM.OST, Włoch – TRANSITO, Hiszpanii – PROGRESA i Słowacji – ATME, tworząc Partnerstwo Ponadnarodowe pod nazwą *Keys for Internationalisation and Training of Enterprises (K.I.T.E.)*.

¹ Strategia i opis projektu. Załącznik nr 1 do umowy nr EQ/099/F/d2/2006 o dofinansowanie Działania 2 w ramach Programu Operacyjnego – Program Inicjatywy Wspólnotowej Equal dla Polski 2004 – 2006.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

W fazie przygotowywania projektu umowy o współpracy ponadnarodowej zidentyfikowano wspólne cele i narzędzia mające służyć wsparciu małych przedsiębiorstw jak również ustalono harmonogram realizacji zadań. Zgodnie z treścią umowy, przedmiotem współpracy ponadnarodowej stała się głównie wymiana informacji, wymiana dobrych praktyk, imprezy biznesowe i wizyty studyjne dla zaangażowanych instytucji i MŚP z regionów partnerskich, jak również opracowanie nowych narzędzi i metod działania, w celu zapewnienia MŚP dostępu do szkoleń i informacji.²

W ramach działania polegającego na wymianie dobrych praktyk dotyczących szkolenia zawodowego, jak również usług konsultingowych i innych, świadczonych na rzecz sektora MŚP (Activity 6)³, postanowiono opracować podręcznik, pośrednio służący niwelowaniu niewłaściwych zjawisk na rynku pracy – którymi są przede wszystkim trudności w utrzymaniu lub ponownym zatrudnieniu osób z długoletnim stażem pracy – poprzez zbadanie metod analizy potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych. W celu szerszego spojrzenia na istotę problemu, podręcznik tworzony był w ścisłej współpracy pomiędzy Partnerem Słowackim (ATME) a Partnerem Polskim (WAMP), realizowanej w ramach Partnerstwa K.I.T.E.

Wyselekcjonowane i opisane w podręczniku metody powinny stanowić wskazówki – jak można badać potrzeby małych przedsiębiorstw i ich pracowników – aby mogły być pomocne w odpowiedzi na pytanie, którą metodę przy danych uwarunkowaniach należy wykorzystać. Opisy wybranych projektów badawczych i zestawienia możliwych do osiągnięcia efektów zawiera druga część podręcznika.

Tyle słowem wprowadzenia – oddając podręcznik w ręce czytelnika, wyrażam nadzieję, iż zaprezentowane w nim informacje i wskazówki posłużą w przyszłości realizatorom podobnych projektów w identyfikacji potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych dla małych przedsiębiorców i ich pracowników.

² Transnational Cooperation Agreement - TCA; Version:1.0 – TCA, Id code: 4183 – Round: 2.

³ TCA, Id code: 4183. ANNEXE III. Draft calendar Transnational Activities K.I.T.E. (Keys for Internationalisation and Training of Enterprises).



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Cel podręcznika

Celem niniejszego podręcznika jest szczegółowa analiza metodologii rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego. Podręcznik stanowić będzie logiczną całość, zawierając wszystkie niezbędne informacje do przeprowadzenia badań dotyczących poruszanej kwestii. Problematyka omawiana w podręczniku przedstawiona jest zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej.

W pierwszej części zaprezentowano podstawowe informacje dotyczące procesu prowadzenia badań. Dodatkowo, oprócz teoretycznego opisu, wskazano wiele praktycznych porad, bardzo przydatnych w procesie badawczym. W tej części podręcznika scharakteryzowano podstawowe terminy i definicje z zakresu badań marketingowych. Następnie przeanalizowano kolejne etapy procesu badań, cały czas mając na uwadze badania dotyczące rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych. Szczególny nacisk położono na metody badawcze, które mogą służyć realizacji Projektu WAMP.

W drugiej części podręcznika zaprezentowano studium przypadku dotyczące wybranych projektów rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego, wraz z rekomendacjami. Główne założenia projektów są oparte na strategii Projektu WAMP – Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw. Część druga podręcznika ma charakter aplikacyjny.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Część I

Podstawy teoretyczne badań marketingowych

***Rozpoznanie potrzeb szkoleniowych, doradczych
i innych w małych firmach produkcyjnych***



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

1. Podstawowe terminy i definicje

W procesie rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego niezbędne jest zastosowanie badań marketingowych wraz z ich bogatym dorobkiem metodologicznym. Badania marketingowe oferują potencjalnemu badaczowi całą gamę metod i narzędzi, umożliwiając kompleksowe spojrzenie na obszar badań i wiele sposobów rozwiązania problemu badawczego. Zanim przejdziemy do omawiania procesu przeprowadzenia analiz dotyczących ww. obszaru badawczego, warto wskazać podstawowe definicje i terminy związane z poruszaną problematyką.

Philip Kotler, autorytet z dziedziny marketingu, definiuje badania marketingowe jako systematyczne planowanie, zbieranie, analizowanie i raportowanie danych i wniosków odnoszących się do konkretnej sytuacji marketingowej, w jakiej firma (organizacja) się znajduje.⁴ Z kolei Brytyjski Instytut Zarządzania określa badania marketingowe jako obiektywne zbieranie, rejestrowanie i analizę wszystkich faktów dotyczących zagadnień związanych ze sprzedażą i przepływem dóbr i usług między producentem a konsumentem lub użytkownikiem.⁵

Z podanych definicji wynika, że głównym celem badań marketingowych jest gromadzenie danych oraz ich analiza w celu doskonalenia procesów decyzyjnych.

Przed podjęciem decyzji o przeprowadzeniu badań marketingowych powinno się ocenić przewidywaną użyteczność takich badań. Bierze się wówczas pod uwagę następujące czynniki⁶:

- 1) Ilość czasu do dyspozycji przed podjęciem decyzji marketingowej. Presja czasu może wykluczyć zastosowanie badań marketingowych. W wielu wypadkach decyzje powinny być podjęte natychmiast, nawet jeśli się jest świadomym tego, że informacje, którymi dysponujemy, są niekompletne. Najważniejsze dla decydenta jest bowiem wówczas skorzystanie z sytuacji

⁴ Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 128-129.

⁵ Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 1997, s. 8.

⁶ Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary*, Wrocław 2002, Wydawnictwo AW we Wrocławiu, s.16-17.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

dogodnej do podjęcia decyzji. Z pomocą może przyjść jedynie system stałej informacji marketingowej.

- 2) Dostępność potrzebnych informacji. W wielu wypadkach organizacja dysponuje informacjami wystarczającymi do podjęcia decyzji i nie musi odwoływać się do badań marketingowych. Takie sytuacje występują wówczas, gdy dobrze funkcjonuje system stałej informacji marketingowej. Potrzebna jest też świadomość, że informacji w pełni kompletnej i niezawodnej w rzeczywistości nie ma i że nie można do końca wyeliminować ryzyka.
- 3) Naturę decyzji. Użyteczność badań marketingowych zależy od natury decyzji, która ma być podjęta. Rutynowa decyzja nie wymaga dogłębnych badań, gdyż znane są jej najważniejsze uwarunkowania i mechanizm oddziaływania na dane zjawisko czy proces. Ponadto koszt ewentualnego błędu jest relatywnie nieduży. Natomiast im większe jest strategiczne bądź taktyczne znaczenie decyzji, tym bardziej uzasadnione są badania.
- 4) Wartość dodatkowej informacji w stosunku do kosztów ich uzyskania. W każdej sytuacji decyzyjnej decydent musi zidentyfikować alternatywne sposoby działania i określić wartość każdej z dwóch możliwości w stosunku do jej kosztu.

Umiejętność rozróżniania rodzajów badań marketingowych ma duże znaczenie praktyczne, ponieważ ułatwia zaprojektowanie oraz określenie zakresu badań. Poniżej przedstawiony został krótki opis najważniejszych rodzajów badań pogrupowanych według jasnych kryteriów.

Kryterium horyzontu czasowego. Przyjmując za punkt odniesienia bieżący czas, można wyróżnić trzy następujące rodzaje badań marketingowych:

- badania historyczne (*ex post*),
- badania bieżące,
- badania perspektywiczne (*ex ante*).

Badaniami obejmuje się zazwyczaj zjawiska, które wystąpiły w ciągu ostatnich 5 lat (badania historyczne) oraz zdarzenia obecne (krótko- i średniookresowe) — badania



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

bieżące. Celem badań perspektywicznych jest zwykle prognozowanie, które często opiera się na tendencjach występujących w ostatnich latach.

Kryterium stopnia szczegółowości. Zgodnie z tym kryterium badania marketingowe dzieli się na:

- mikroekonomiczne,
- makroekonomiczne.

Oba te rodzaje badań są powiązane z ich przedmiotem. W większości przypadków badaniom marketingowym poddaje się przedmiot i zakres działalności przedsiębiorstwa lub innej organizacji. Przedmiotem mikroekonomicznych badań marketingowych jest zarówno bliższe otoczenie organizacji, jak i sama organizacja. Natomiast przedmiotem badań makroekonomicznych jest na ogół dalsze otoczenie (makrośrodowisko). Wyniki badań makroekonomicznych stanowią często tło lub przedmiot porównań dla wyników badań mikroekonomicznych.

Kryterium potrzeb informacyjnych. Ze względu na to, że decydenci mogą otrzymywać dane w różnym czasie, badania dzieli się na:

- stałe (ciągłe),
- okresowe,
- sporadyczne.

Kryterium wielkości badanej populacji. Wielkość (liczebność) badanej populacji jest jedną z głównych kategorii w badaniach marketingowych. Liczebność ta nie zawsze jest znana lub jest trudna do oszacowania, np. liczba potencjalnych klientów lub liczba ludności na danym terytorium. Zgodnie z tym kryterium badania marketingowe dzieli się na:

- badania wyczerpujące,
- badania niewyczerpujące.

Badaniami wyczerpującymi są badania obejmujące całą znaną i określoną populację. Ze względu jednak na ograniczone środki finansowe i czas, badaniami wyczerpującymi obejmuje się zazwyczaj populacje małe lub bardzo małe. Badania niewyczerpujące natomiast obejmują część populacji, zwaną próbą. Ten rodzaj badań, występujący częściej w badaniach marketingowych, dotyczy dużych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i bardzo dużych populacji. Należy jednak w miarę możliwości dążyć do prowadzenia badań wyczerpujących, ponieważ nie są one obarczone błędami wynikającymi z doboru prób.

Kryterium podmiotowe. Jako osobny rodzaj badań marketingowych często są traktowane badania prowadzone przez różne podmioty (organizacje). Badania marketingowe mogą być realizowane przez:

- przedsiębiorstwa,
- agencje badawcze,
- instytucje na szczeblu centralnym,
- organizacje międzynarodowe,
- inne podmioty.

Kryterium przedmiotowe. Odpowiadając na pytanie, czego dotyczy badanie (co badamy), można wyodrębnić bardzo dużą liczbę rodzajów badań, ponieważ liczba analizowanych problemów jest praktycznie nieograniczona.

Kryterium celu badań. Badania marketingowe mogą służyć wielu celom. Trzy podstawowe cele są realizowane przez:

- **Badania eksploracyjne** (poszukiwawcze). Badania te koncentrują się na poszukiwaniu pomysłów, bliższym wyjaśnieniu badanych problemów, odkrywaniu nowych problemów, znajdowaniu możliwych wyjaśnień. W większości są one prowadzone we wstępnej fazie badań w celu sporządzenia lepszego projektu badawczego, w tym także konstrukcji dobrego instrumentu pomiarowego. Mogą one być wykorzystane w części pilotażowej całych badań w celu lepszego zapoznania się z problemem badawczym.
- **Badania opisowe** (deskrypcyjne). Mają one na celu określenie częstotliwości występowania lub kształtowania się różnych zmiennych. Często ich celem jest określenie zależności między zmiennymi.
- **Badania przyczynowe** mają na celu określenie związków przyczynowo-skutkowych między zmiennymi. Charakterystyka tych relacji staje się najmniej uciążliwa, gdy badania przybierają formę eksperymentu.⁷

⁷ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 31.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

2. Organizacja i projektowanie badań marketingowych

Każde badanie marketingowe musi być poprzedzone specjalnie dla niego zbudowanym programem, ściśle związanym z celem badania. Program taki określa optymalny zakres analiz i trafność wyników. Mimo że każdy program badań jest inny, wszystkie przechodzą przez pewną stałą procedurę, podzieloną na odcinki, które odzwierciedlają sekwencje działań. Dalsza część podręcznika będzie związana z kolejnymi etapami prowadzenia badań marketingowych, jakimi są:

- 1) Analiza i określenie problemu badawczego;
- 2) Określenie projektu badania;
- 3) Metody i formy zbierania danych;
- 4) Projektowanie próby;
- 5) Zbieranie danych;
- 6) Analiza i interpretacja danych;
- 7) Przygotowanie raportu z badań.

Oprócz teoretycznych podstaw dotyczących każdego z etapów badań, zaprezentowane zostaną praktyczne informacje, bardzo przydatne w procesie badawczym.

3. Analiza i określenie problemu badawczego

Pierwszym etapem procesu badań jest zdefiniowanie problemu i wyznaczenie celów badań. Jest to etap najtrudniejszy, pochłaniający niekiedy aż połowę czasu przewidzianego na realizację całej procedury badawczej. Popętniane błędy w trakcie realizacji badania związane są z powierzchownym określeniem problemu badań, czyli błędnie lub nieprecyzyjnie sformułowanym pytaniem, na które pragnie się otrzymać odpowiedź.

Problem badania powinien być konkretny i obejmować takie elementy, których uwzględnienie w badaniach zapewni uzyskanie niezbędnych danych do podjęcia decyzji. Najczęściej problem wyrażony jest w postaci serii pytań szczegółowych, pomocnych w tworzeniu hipotez i określeniu obszaru poszukiwań informacji.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Określenie celu badań wymaga rozstrzygnięcia przez badacza, na jakie pytania należy odpowiedzieć i jaki charakter powinna przybrać odpowiedź.

Celem projektu badawczego jest: „Rozpoznanie potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych małych firm produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego”. W tym obszarze badacz musi dokładnie określić, przez co rozumie potrzeby szkoleniowe, doradcze i inne, dokładnie scharakteryzować badaną populację i ramy przestrzenno-czasowe badań.

Proces, w którego toku określamy, co mamy na myśli używając danego terminu w badaniach, nazywamy **konceptualizacją**. Opisanie przedmiotu badań za pomocą zrozumiałych pojęć, wyrażających istotę określonych jego cech (definicja teoretyczna), często jest niewystarczająca. Należy wówczas sprecyzować poszczególne elementy w definicji teoretycznej tak, aby mogły być poddane procesowi pomiaru.⁸

Po zdefiniowaniu problemu należy sformułować hipotezy, czyli próby wyjaśnień, których potwierdzenie albo odrzucenie będzie następować w dalszych etapach badań.

Hipotezy są bardzo pomocne w tworzeniu informacji, ponieważ sugerują, jakich informacji potrzebujemy, aby problem rozwiązać, a jakie są zbędne. Hipoteza jest przypuszczeniem, stwierdzeniem niezupełnie pewnym o występowaniu danego zjawiska bądź o jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależnościach między zjawiskami. Hipoteza tworzy zatem możliwą odpowiedź na pytanie postawione w badaniach. Powinna więc być tak sformułowana, aby możliwe było jej zweryfikowanie. Podstawą formułowania hipotez są: wiedza dostępna w danej dziedzinie, istniejące teorie, doświadczenie badacza oraz rezultaty wcześniejszych badań. Gdy nie dysponujemy żadną informacją do wsparcia hipotezy, można ją dedukować, posługując się prostą spekulacją myślową. Znaczenie hipotez w badaniach jest bardzo duże – przede wszystkim pozwalają one

⁸ Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005, s. 130.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

budować strukturę problemu, proponując przyjęcie określonych relacji między zmiennymi. Ponadto wyznaczają kierunek w badaniach oraz w analizie rezultatów.⁹

Projekt badawczy ma być odpowiedzią na stawiane pytania badawcze i zweryfikować sformułowane hipotezy. Pytania badawcze:

- Jaki jest numer PKD firmy?
- Jaka jest forma prawna firmy?
- Jak długo firma działa na rynku?
- Jaki jest poziom zatrudnienia w firmie?
- Na jakim rynku działa firma (zasięg)?
- Jaka jest struktura zatrudnienia według wieku i wykształcenia?
- Czy w firmie występują pracownicy po 45. roku życia?
- Jakie stanowiska piastują pracownicy po 45. i 50. roku życia?
- Jaki jest wkład pracowników po 45. i 50. roku życia w rozwój firmy?
- Czy firma korzysta ze szkoleń?
- Czy szkolenia mogą poprawić pozycję pracowników w firmie po 45. i 50. roku życia?
- W jaki sposób powinny być organizowane szkolenia?
- Jakie są przyczyny nie korzystania firmy ze szkoleń?
- Jakie korzyści widzi firma w szkoleniach?
- Z jakich szkoleń firma korzystała (temat szkolenia)?
- Z jakich szkoleń firma zamierza skorzystać (temat szkolenia)?
- Jakie metody szkoleń firma preferuje?
- Jak często w firmie kieruje się pracowników na szkolenia?
- Czy firma planuje wdrożenie nowych technologii w ciągu następnych
- 12 miesięcy?
- Jakie zmiany planuje firma w ciągu następnych 12 miesięcy?
- Czy firma jest zainteresowana nawiązaniem współpracy z partnerami zagranicznymi?

⁹ Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania ...*, op.cit., s. 26.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Czy firma korzystała z usług doradczych?
- Jeśli tak, to z jakich usług doradczych korzystała firma?
- Czy usługi doradcze spełniły oczekiwania firmy?
- Jakie są bariery korzystania z usług doradczych?

Do innych potrzeb firm produkcyjnych z terenu województwa dolnośląskiego można zakwalifikować poniżej wymienione potrzeby:

- Intensyfikacja i poprawa działań promocyjnych;
- Poprawa jakości ofert;
- Obniżenie kosztów działalności/produkcji;
- Informatyzacja firmy, nowy sprzęt lub oprogramowanie;
- Pozyskanie wiedzy nt. funkcjonowania w warunkach unijnego rynku;
- Wdrożenie nowych technologii produkcji i usług;
- Pozyskanie klientów zagranicznych;
- Dostosowanie produktów do potrzeb klientów;
- Zwiększenie mocy produkcyjnych;
- Wdrożenie systemów jakości;
- Pozyskanie dostępu do atrakcyjnych źródeł finansowania;
- Poprawa jakości pracy pracowników lub zatrudnienie specjalistów;
- Zwiększenie efektywności udziału sprzedaży;
- Poprawa kontaktów z władzami lokalnymi;
- Stworzenie i wdrożenie strategii rozwoju firmy.

Określenie zadania badawczego prowadzi do uściślenia tematyki badań. Na tym etapie dochodzi do zdefiniowania problemu, czyli wyrażenia go w postaci problemów badawczych pomocnych w tworzeniu narzędzi oraz w poszukiwaniu danych wtórnych. Kolejny etap polega na wyborze odpowiednich wykonawców, ustaleniu zakresu czynności, określeniu warunków i terminów realizacji, ustaleniu harmonogramu. Zwykle na początku procesu badawczego badacz ma na uwadze głównie cele eksploracyjne.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

3.1. Charakterystyka grupy badawczej

W tej części podręcznika wskazane zostaną podstawowe informacje i zdefiniowana zostanie grupa badawcza (małe przedsiębiorstwa produkcyjne), formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw z grupy docelowej i podstawowe informacje charakteryzujące grupę docelową. Scharakteryzowany zostanie również obszar, na którym mają być przeprowadzone badania i zaprezentowane podstawowe dane statystyczne na temat grupy docelowej. Zgodnie z założeniami Projektu WAMP – „Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw”, realizowanego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL – wskazane jest, aby niniejszy podręcznik skoncentrował się na docelowej grupie badawczej spełniającej następujące kryteria:

- małe firmy produkcyjne, zgodnie z definicją zawartą w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej,
- działające na rynku powyżej 6 miesięcy,
- z terenu województwa dolnośląskiego,
- planowane wprowadzanie nowych technologii, nowych rozwiązań organizacyjnych i teleinformatycznych oraz zainteresowane nawiązaniem kontaktów z partnerami zagranicznymi.¹⁰

3.1.1. Definiowanie mikro-, małego i średniego przedsiębiorcy

Docelową grupą badawczą mają być mikrofirmy i małe przedsiębiorstwa produkcyjne, posiadające swoją siedzibę na terenie województwa dolnośląskiego. Pierwszym zagadnieniem, bardzo istotnym z punktu widzenia naszych badań, jest szczegółowe zdefiniowanie grupy badawczej.

Podstawowym dokumentem charakteryzującym grupę badawczą jest ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807), dokument zwany dalej „ustawą”. Ustawa reguluje podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospo-

¹⁰ Strategia Projektu WAMP..., op.cit.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

litej Polskiej oraz zadania organów administracji publicznej w tym zakresie. Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Bardzo ważne jest również zdefiniowanie pojęcia przedsiębiorcy. Przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym lub do Ewidencji Działalności Gospodarczej. Spółka kapitałowa w organizacji może podjąć działalność gospodarczą przed uzyskaniem wpisu do rejestru przedsiębiorców.

Rozdział 7 ustawy definiuje szczegółowo pojęcia: mikroprzedsiębiorcy, małego i średniego przedsiębiorcy.

Za mikroprzedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników,
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro.

Za małego przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników,
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Za średniego przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników,
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 milionów euro.

Wyrażone w euro wielkości, o których mowa w art. 104-106, przelicza się na złote według średniego kursu ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku obrotowego wybranego do określenia statusu przedsiębiorcy.

Nie uważa się, odpowiednio, za mikro-, małego lub średniego przedsiębiorcę właściciela zakładu, w którym inni przedsiębiorcy, Skarb Państwa oraz jednostki samorządu terytorialnego posiadają:

- 1) 25% i więcej wkładów, udziałów lub akcji;
- 2) prawa do 25% i więcej udziału w zysku;
- 3) 25% i więcej głosów w zgromadzeniu wspólników, walnym zgromadzeniu akcjonariuszy albo walnym zgromadzeniu spółdzielni.

Art. 109 ustawy precyzuje informacje związane z definiowaniem mikro-, małego i średniego przedsiębiorcy w następujący sposób:

- średnioroczne zatrudnienie określa się w przeliczeniu na pełne etaty,
- przy obliczaniu średniorocznego zatrudnienia nie uwzględnia się pracowników przebywających na urloпах macierzyńskich i wychowawczych, a także zatrudnionych w celu przygotowania zawodowego,
- w przypadku przedsiębiorcy działającego krócej niż rok, jego przewidywany obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych, a także średnioroczne zatrudnienie oszacowuje się na podstawie danych za ostatni okres, udokumentowany przez przedsiębiorcę,
- minister właściwy do spraw gospodarki określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy sposób obliczania średniorocznego zatrudnienia, rocznego



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

obrotu netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych, uwzględniając przedsiębiorców działających krócej niż rok.¹¹

3.1.2. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw

Kolejnym aspektem, który powinno się przeanalizować podczas procesu wyodrębnienia grupy badawczej (małych i mikroprzedsiębiorców), to sprawa dotycząca formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstw. Forma prawna jest zwykle dostosowana do konkretnego przedsiębiorstwa, a przede wszystkim do jego wielkości, liczby właścicieli, charakteru działalności i posiadanego kapitału.

Wyłączając przedsiębiorstwa państwowe (działające na podstawie umowy o przedsiębiorstwie państwowym z 1981 r.), przedsiębiorstwa spółdzielcze (regulowane przepisami prawa spółdzielczego) oraz przedsiębiorstwa samorządu terytorialnego (działające na podstawie odrębnych ustaw), pod względem form prawnych przedsiębiorstwa można podzielić na:

- osoby fizyczne (przedsiębiorstwa własności indywidualnej i spółki cywilne),
- osoby prawne (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna),
- jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej (spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna).

Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej są uregulowane w następujących aktach prawnych:

- kodeks spółek handlowych (spółki osobowe i kapitałowe prawa handlowego)¹²,
- kodeks cywilny (spółka cywilna, indywidualny przedsiębiorca)¹³.

Przedsiębiorstwo własności indywidualnej (jednoosobowe) należy – niezależnie od liczby pracowników – do jednego właściciela będącego osobą fizyczną. Prowadzone jest i reprezentowane przez właściciela, będącego przed-

¹¹ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807.

¹² Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, Dz.U. Nr 94, poz. 1037 z późn. zm.

¹³ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

siębiorcą. Odpowiada on w sposób wyłączny i bez ograniczeń za wszelkie zobowiązania swojej firmy, zarówno jej majątkiem, jak i majątkiem osobistym. Formy jednoosobowe to przeważnie firmy małe i mikroprzedsiębiorstwa.

Spółka cywilna powstaje na podstawie umowy małej liczby partnerów (wspólników – osób fizycznych, niekiedy prawnych lub jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej). Wnoszą oni do spółki odpowiedni wkład kapitałowy gotówkowy lub rzeczowy (aport rzeczowy). Powstały w ten sposób majątek przez cały czas życia spółki jest niepodzielny, tzn. każdy wspólnik jest współwłaścicielem całego majątku, a nie tylko części, którą wniósł do spółki. Wspólnicy razem prowadzą działalność firmy pod swoimi nazwiskami, dążąc do osiągnięcia uzgodnionych wspólnych celów gospodarczych, ponoszą ryzyko tej działalności, dzielą się osiągniętym zyskiem i odpowiadają solidarnie za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem, a więc także majątkiem osobistym i majątkiem wspólnym małżonków. Spółka nie posiada osobowości prawnej, nie jest rejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym, a tylko w urzędzie gminy. W formie spółki cywilnej prowadzone mogą być tylko niewielkie przedsiębiorstwa. Do ich zarządzania nie są powoływane specjalne organy zarządzające.

Spółka jawna jest podobna do spółki cywilnej. Wspólnicy odpowiadają za jej zobowiązania bez ograniczeń, całym swoim majątkiem. Przy regulowaniu zobowiązań wobec wierzycieli obowiązuje zasada subsydiarności, polegająca na tym, że wierzyciele najpierw egzekwują swoje należności od spółki, a gdy to okaże się nieskuteczne, to za zobowiązania odpowiadają poszczególni wspólnicy. Każdy wspólnik może bez uprzedniej uchwały wspólników prowadzić sprawy spółki, o ile nie przekraczają zwykłych czynności spółki. Reprezentować spółkę na zewnątrz może każdy ze wspólników.¹⁴

Spółka partnerska została wprowadzona w Polsce przez kodeks spółek handlowych. Jest to spółka osobowa, utworzona przez wspólników, określonych

¹⁴ Sudół S.: *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 107.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

partnerami i uprawnionych do wykonywania wolnych zawodów¹⁵. Wspólnicy tej spółki mogą przyjąć w umowie o jej utworzeniu nieograniczoną odpowiedzialność za jej zobowiązania, ale występuje też możliwość wyłączenia odpowiedzialności partnera za zobowiązania spółki i innych jej partnerów.

Spółka komandytowa jest spółką osobową zbliżoną do spółki kapitałowej. Za zobowiązania spółki odpowiada bez ograniczeń, a więc także własnym majątkiem, przynajmniej jeden wspólnik (komplementariusz), a odpowiedzialność przynajmniej jednego (komandytariusza) jest ograniczona do wysokości tzw. sumy komandytowej. Spółka zawierana jest na podstawie umowy w formie aktu notarialnego. Prowadzi i reprezentuje ją na zewnątrz wyłącznie komplementariusz. Podlega ona wpisowi do rejestru sądowego z podaniem wysokości sum komandytowych, ale nie uzyskuje osobowości prawnej.¹⁶

Spółki kapitałowe (z ang. Capital Companies) mają osobowość prawną. Występują w dwóch rodzajach: spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjne. Najczęściej formę spółek kapitałowych mają średnie i duże przedsiębiorstwa – dlatego nie mieszczą się one w obszarze naszych badań, z wyjątkiem spółek z o.o.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest kapitałową spółką handlową, mającą osobowość prawną, działającą w oparciu o kapitał zakładowy. Zakładając spółkę z o.o., wspólnicy wnoszą do niej wkłady pieniężne lub niepieniężne (aporty rzeczowe), wartości niematerialne i prawne, z których powstaje kapitał zakładowy spółki. Później spółka może być dokapitalizowana przez zwiększenie liczby udziałów, dopłaty wspólników lub przeznaczenie na powiększenie kapitału zakładowego z wygoszpodarowanych przez spółkę środków. Wspólnicy otrzymują imienne udziały, co jest równoznaczne z nabyciem praw i obowiązków wspólników, które są ściśle związane z liczbą posiadanych udziałów. Mogą one być przedmiotem sprzedaży, darowizny lub spadku. Majątek spółki jest oddzielony od majątku osobistego wspólników, którzy odpowiadają za zobowiązania spółki tylko do wysokości udziałów.

¹⁵ Kodeks spółek handlowych wymienia następujące wolne zawody: adwokat, aptekarz, architekt, inżynier budowlany, biegły rewident, broker ubezpieczeniowy, doradca podatkowy, księgowy, lekarz, lekarz stomatolog, lekarz weterynarii, notariusz, pielęgniarka, położna, radca prawny, rzecznik patentowy, rzeczoznawca majątkowy, tłumacz przysięgły.

¹⁶ Sudot S.: *Przedsiębiorstwo...*, op.cit, s. 107-108.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością mogą mieć różną wielkość i wysokość kapitału zakładowego. Są najpowszechniejszą formą prawną spółek handlowych w Polsce.

Na tym etapie można postawić założenie, że docelową grupę badawczą charakteryzują następujące formy prawne:

- osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą,
- spółki cywilne,
- spółki jawne,
- spółki z o.o.

3.1.3. Klasyfikacja PKD

Ponieważ docelową grupą badawczą mają być **mikro- i małe przedsiębiorstwa produkcyjne**, konieczne jest wskazanie sposobu selekcji takich przedsiębiorstw. Wyodrębnienie firm produkcyjnych umożliwić może Polska Klasyfikacja Działalności (w skrócie PKD). PKD jest klasyfikacją pięciopoziomową z jednym, dodatkowym poziomem pośrednim dla niektórych sekcji. Działalność ma miejsce – według regulacji prawnych dotyczących PKD – wówczas, gdy czynniki, takie jak: wyposażenie, siła robocza, technologia produkcji, sieci informacyjne lub produkty, są powiązane w celu wytworzenia określonego wyrobu lub wykonania usługi. Działalność charakteryzowana jest przez produkty wejściowe (wyroby lub usługi), proces technologiczny oraz przez produkty wyjściowe.

W praktyce większość jednostek produkcyjnych (podmiotów gospodarczych) prowadzi różne rodzaje działalności. W związku z tym, w celu zakwalifikowania jednostki do danego poziomu (grupowania) klasyfikacji PKD, niezbędne jest określenie jej działalności przeważającej.

Istotą systemu PKD jest jego podział na tzw. sekcje PKD. Sekcje służą scharakteryzowaniu rodzaju prowadzonej działalności przez jednostki gospodarcze. Do podstawowych sekcji PKD zalicza się:



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- A. ROLNICTWO, ŁOWIECTWO I LEŚNICTWO,
- B. RYBOŁÓWSTWO,
- C. GÓRNICTWO,
- D. PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE,
- E. WYTWARZANIE I ZAOPATRYWANIE W ENERGIĘ ELEKTRYCZNĄ, GAZ,
WODĘ,
- F. BUDOWNICTWO,
- G. HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW
SAMOCHODOWYCH, MOTOCYKLI ORAZ ARTYKUŁÓW UŻYTKU
OSOBISTEGO I DOMOWEGO,
- H. HOTELE I RESTAURACJE,
- I. TRANSPORT, GOSPODARKA MAGAZYNOWA I ŁĄCZNOŚĆ,
- J. POŚREDNICTWO FINANSOWE,
- K. OBSŁUGA NIERUCHOMOŚCI, WYNAJEM I USŁUGI ZWIĄZANE
- L. Z PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ,
- M. ADMINISTRACJA PUBLICZNA I OBRONA NARODOWA, OBOWIĄZKOWE
UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE I POWSZECHNE UBEZPIECZENIE
ZDROWOTNE,
- N. EDUKACJA,
- O. OCHRONA ZDROWIA I POMOC SPOŁECZNA,
- P. DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA KOMUNALNA, SPOŁECZNA
- Q. I INDYWIDUALNA, POZOSTAŁA,
- R. GOSPODARSTWA DOMOWE ZATRUDNIAJĄCE PRACOWNIKÓW,
- S. ORGANIZACJE I ZESPOŁY EKSTERYTORIALNE.

Ponieważ docelową grupę badawczą mają stanowić firmy produkcyjne, dlatego badaniami zostaną objęte tylko mikro- i mali przedsiębiorcy z klasyfikacją PKD z sekcji D: PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Z punktu widzenia badacza rynku, sekcja PKD umożliwia bardzo dokładne dotarcie do docelowej grupy.

Poziom pierwszy PKD (sekcja) dzieli ogólną zbiorowość na 17 zgrupowań rodzajów działalności, na które składają się czynności związane ze sobą z punktu widzenia tradycyjnie ukształtowanego, ogólnego podziału pracy. Poziom ten jest oznaczony kodem jednoliterowym. Poziom pośredni (podsekcja) występuje tylko w sekcjach obejmujących działalność przemysłową, tj. w sekcji C "Górnictwo" (2 podsekcje) oraz w sekcji D "Przetwórstwo przemysłowe" (14 podsekcji). Poziom ten jest oznaczony kodem dwuliterowym.

Poziom drugi (dział) dzieli ogólną zbiorowość na 60 zgrupowań rodzajów działalności, na które składają się czynności według cech mających zasadnicze znaczenie zarówno przy określaniu stopnia podobieństwa, jak i przy rozpatrywaniu powiązań występujących w gospodarce narodowej (np. w tablicach przepływów międzygałęziowych). Poziom ten jest oznaczony dwucyfrowym kodem numerycznym.

Poziom trzeci (grupa) obejmuje 224 zgrupowania rodzajów działalności pozwalające się wyodrębnić z punktu widzenia procesu produkcyjnego, przeznaczenia produkcji bądź też charakteru usługi lub charakteru odbiorcy tych usług. Poziom ten jest oznaczony trzycyfrowym kodem numerycznym.

Poziom czwarty (klasa) obejmuje 520 zgrupowań rodzajów działalności dających się wyodrębnić przede wszystkim z punktu widzenia specjalizacji procesu produkcyjnego lub też działalności usługowej. Poziom ten jest oznaczony czterocyfrowym kodem numerycznym.

Poziom piąty (podklasa) obejmuje 683 grupowania, został wprowadzony konsekwentnie we wszystkich klasach w celu wyodrębnienia rodzajów działalności

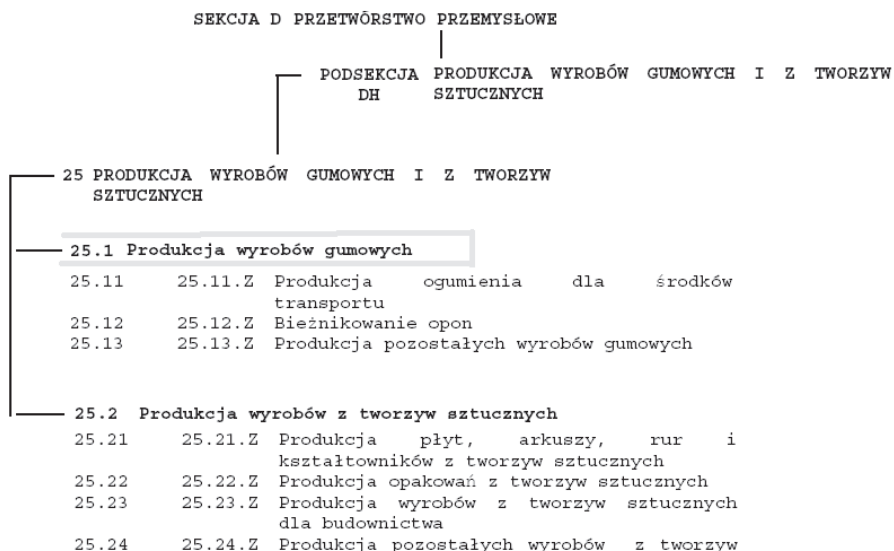


Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

charakterystycznych dla polskiej gospodarki i będących przedmiotem obserwacji statystycznej. Poziom ten oznaczony jest pięciodzianowym kodem alfanumerycznym, w którym cztery pierwsze znaki cyfry oznaczają klasę, natomiast piąty znak -litera wyróżnia podklasy w ramach danej klasy. Podklasa odpowiadająca swym zakresem klasie (jedna podklasa w ramach danej klasy) oznaczona jest literą Z.¹⁷

Założmy, że interesują nas firmy zajmujące się produkcją wyrobów z gumy. Poniżej w sposób praktyczny przedstawiono strukturę klasyfikacji PKD.



Szczegółowe zestawienie PKD dotyczące przetwórstwa przemysłowego w załączniku.

Sekcja D PKD dokładnie precyzuje, przez co rozumie się przetwórstwo przemysłowe.

Przez działalność wytwórczą w regulacjach dotyczących PKD rozumie się przekształcenie mechaniczne, fizyczne lub chemiczne materiału, substancji lub części składowych, w nowy produkt. Efektem działalności wytwórczej jest powstanie

¹⁷ Zasady metodyczne. Część I. PKD – Polska Klasyfikacja Działalności. Źródło: <http://www.stat.gov.pl>, z dnia 10.08.2007 r.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

nowego produktu. Materiały, substancje lub części składowe podlegające przetworzeniu są surowcami wytworzonymi w wyniku działalności rolniczej, leśniczej, rybołówstwa, górnictwa itp. Taką działalność można z pewnością nazwać produkcyjną, jasno określając definicję przedsiębiorcy produkcyjnego.

W sekcji D jednostki określane są jako zakłady przemysłowe, wytwórnie, fabryki itp. W swej działalności wykorzystują one maszyny i urządzenia o napędzie silnikowym oraz nośniki bliskie. Jednostki wytwórcze mogą samodzielnie obrabiać materiały lub zlecić ich przetworzenie podwykonawcy, tj. innym jednostkom. Nowy wytworzony produkt może być produktem finalnym, gotowym do użycia, lub półproduktem, który będzie wykorzystany jako komponent do kolejnej produkcji.¹⁸

3.1.4. Szkolenia i usługi doradcze – podstawowe informacje

Po zdefiniowaniu podstawowych zagadnień dotyczących docelowej grupy badawczej, konieczne jest zbudowanie solidnych podstaw teoretycznych dotyczących potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego. W tej sferze, podobnie jak wcześniej, badacz musi dokładnie zdefiniować wszystkie istotne terminy związane z przedmiotem badań.

W tej części podręcznika znajdują się definicje kluczowych pojęć dotyczących szkoleń i usług doradczych, które przyczynią się do unifikacji terminologii w tym zakresie na podstawie „EKSPERTYZY – Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce. STAN OBECNY – PERSPEKTYWY ROZWOJU – REKOMENDACJE” autorstwa M. Boniego, A. Pocztowskiego, P. Płoszajskiego i innych.¹⁹

¹⁸ Na przykład: produkt rafinacji tlenu glinowego jest materiałem bazowym do produkcji surowca, którym jest aluminium. Aluminium – jako surowiec jest materiałem bazowym wykorzystywanym przez zakłady produkujące druty aluminiowe. Natomiast drut aluminiowy jest materiałem bazowym wykorzystywanym do produkcji innych wyrobów.

¹⁹ Boni M., A. Pocztowski, P. Płoszajski, P. (i inni), *EKSPERTYZA - Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce. STAN OBECNY - PERSPEKTYWY ROZWOJU – REKOMENDACJE*, Instytut Zarządzania, Warszawa 2004.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Szkolenie. Szkoleniem można nazwać każdą ustrukturuowaną formę kształcenia pracownika, której celem jest podniesienie poziomu jego kompetencji. Szkolenie może być realizowane przez trenerów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, a także przez samego pracownika przy wykorzystaniu dostępnych materiałów szkoleniowych w formie papierowej bądź elektronicznej.

Na potrzeby tego podręcznika skoncentrowano się na szkoleniach dla przedsiębiorstw, rozumianych jako: „szkolenia z elementami doradztwa, realizowane przez wyspecjalizowane placówki szkoleniowe (firmy komercyjne, niekomercyjne, szkoły ponadgimnazjalne i wyższe), w których uczestniczą przedsiębiorcy lub delegowani przez nich pracownicy. Szkolenia, o których mowa, realizowane są dla przedsiębiorców i/lub pracowników przedsiębiorstw w dowolnym zakresie tematycznym”.

Podstawowe i pozostałe formy szkoleń. Można wyróżnić 2 formy:

- podstawowe,
- pozostałe.

Do podstawowych form zaliczane są „kursy i szkolenia zaprojektowane specjalnie dla celów doskonalenia zawodowego pracowników, które odbywają się poza stanowiskiem pracy, np. w salach konferencyjnych, ośrodkach szkoleniowych, w czasie określonym wcześniej (z wyprzedzeniem) przez organizatorów”.

Do pozostałych form szkoleniowych zalicza się natomiast zastępstwa na stanowiskach pracy, okresowe, rutynowe instruktaże i szkolenia, a także udział w zorganizowanych grupach wzajemnego dokształcania i doskonalenia umiejętności oraz konferencjach, warsztatach, seminariach. Do tej grupy zalicza się także samodzielne dokształcanie się pracowników za pomocą kursów, książek i innych materiałów oraz Internetu.

Podstawowe formy szkoleniowe dzieli się dodatkowo na:

- **Zewnętrzne** – szkolenie realizowane jest przez zewnętrznego trenera, niebędącego osobą zatrudnioną w danej firmie. Szkolenie zewnętrzne może



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

odbywać się na terenie firmy klienta, na terenie instytucji szkoleniowej bądź w innym wyznaczonym w tym celu miejscu,

- **Wewnętrzne** – szkolenie przygotowane i prowadzone jest przez jednego z pracowników dla innych zatrudnionych w firmie. Szkolenie może odbywać się wewnątrz przedsiębiorstwa bądź zostać przeprowadzone w innym wyznaczonym w tym celu miejscu.

Formy szkoleń. Według innego podziału wśród form szkoleniowych wyróżnia się szkolenia:

- **Otwarte** – może w nich uczestniczyć każda osoba, która uiści stosowną opłatę bądź zgłosi chęć uczestnictwa w szkoleniu bezpłatnym. Szkolenia te organizowane są najczęściej w wynajętych w tym celu pomieszczeniach dla większej liczby uczestników. Termin i miejsce szkolenia ustalane są z dużym wyprzedzeniem. Tematyka dotyczy często kwestii prawnych, rachunkowości, certyfikacji, czyli obszarów zainteresowania jedynie pojedynczych osób z różnych organizacji a nie całych grup czy działów.

Organizacja tego typu szkolenia wymaga od instytucji szkoleniowej podjęcia znacznego ryzyka przed jego realizacją. Firma szkoleniowa rozpoczyna działania od przygotowania szkolenia, przeprowadza akcję promocyjną, a dopiero później, zależnie od zainteresowania, osiąga zysk lub ponosi stratę związaną z realizacją.

Szkolenia otwarte są także sposobem na reklamowanie instytucji szkoleniowych i zdobywanie klientów na szkolenia zamknięte.

- **Zamknięte** szkolenie organizowane jest dla konkretnej firmy, a wstęp zarezerwowany jest jedynie dla wybranej grupy uczestników. W uproszczeniu można powiedzieć, że szkolenia zamknięte polegają na odpłatnym „wypożyczeniu” trenera od instytucji szkoleniowej na pewien czas przez firmę w celu realizacji szkolenia dla swoich pracowników. Szkolenia tego typu organizowane są przez firmy większe. Taka forma pozwala firmie zmniejszyć



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

jednostkowe koszty przeszkolenia pracownika, a jednocześnie dla firmy szkoleniowej oznacza brak konieczności podejmowania wcześniej ryzyka związanego z niewystarczającym zainteresowaniem szkoleniem ze strony rynku.

- **Studia** – jest to specyficzna forma szkolenia, która obejmuje zarówno studia wyższe, podyplomowe, doktoranckie, jak i MBA. Kształcenie w formie studiów realizowane jest wyłącznie przez uczelnie wyższe, czasami przy współpracy z organizacjami zewnętrznymi (firmami, stowarzyszeniami, fundacjami itp.). Charakterystyczną cechą jest kompleksowe podejście do wykładanej tematyki, co skutkuje uzyskaniem szerokich kompetencji w danym zakresie przez uczestnika. Studia wymagają jednak od uczestników systematycznego zaangażowania w dłuższym okresie. Forma ta dostępna jest dla wszystkich osób spełniających wymagane warunki początkowe (np. matura, egzaminy).
- **Korespondencyjne** szkolenie jest przygotowywane przez zewnętrzną instytucję w formie, która może być dystrybuowana na znaczne odległości i nie wymaga obecności trenera w procesie uczenia. Z formy tej mogą korzystać wszyscy zainteresowani, w dowolnym miejscu i czasie. Postępy w nauce oceniane są na podstawie testów odsyłanych osobie weryfikującej bądź też dokonywana jest samoocena przez uczestnika szkolenia.
- **E-learning** – specyficzna forma szkolenia korespondencyjnego wykorzystująca nowoczesne technologie informacyjne i Internet. Uczestnik szkolenia korzystając z komputera, zdobywa wiedzę na wybrany temat. Kursy szkoleniowe muszą być przygotowane specjalnie dla danej platformy e-learningowej, a dostawcami treści do takich systemów mogą być różne podmioty. Nowoczesne systemy e-learningowe są w stanie dostosowywać treść, tempo i formę szkolenia do wiedzy i predyspozycji uczestnika. Podczas szkoleń tego typu możliwe jest także komunikowanie się z innymi uczestnikami oraz trenerami. Ze szkoleń e-learningowych może korzystać każdy, kto posiada dostęp do platformy i potrafi posługiwać się komputerem. Obecnie dostęp do tego typu rozwiązań posiadają niemal wyłącznie



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

pracownicy dużych firm, gdyż to przez nie wdrażane są drogie systemy e-learningowe. Nadal nie ma natomiast na rynku tańszych rozwiązań, do których dostęp mieliby tzw. mali i średni przedsiębiorcy.

Dodatkowo można wyróżnić też inne formy edukacyjne, takie jak:

- **Seminarium** – spotkanie małej grupy osób, podczas którego toczona jest dyskusja na ustalony wcześniej temat. Seminarium ma najczęściej formę nieodpłatną. Dyskusja, aby przyniosła oczekiwane rezultaty, musi być toczona w gronie osób o zbliżonym poziomie posiadanej wiedzy.
- **Konferencja** – spotkanie zorganizowane dla dużej liczby uczestników, odbywające się w wyznaczonym wcześniej miejscu i czasie przez jeden lub kilka kolejnych dni. W ramach konferencji mogą być prowadzone zarówno wykłady, warsztaty, jak i dyskusje panelowe, podczas których grupa ekspertów dzieli się swoimi spostrzeżeniami na wybrany temat. Uczestnictwo w tego typu spotkaniach najczęściej jest odpłatne. Konferencje poprzedzone są akcją promocyjną skierowaną do potencjalnych uczestników.

Metody szkoleń. Podczas szkoleń stosowane są następujące metody:

- **Wykłady** – najprostsza metoda szkoleniowa, polegająca na przekazywaniu treści szkolenia przez wykładowcę, bez konieczności wykazywania aktywności przez uczestników. Podczas wykładów przekazuje się głównie wiedzę teoretyczną, uczestnicy nie są w stanie zdobyć praktycznych umiejętności. Najczęściej wykłady prowadzi się w dużych grupach i są formą odpowiednią do uaktualniania wiedzy uczestników na dany temat, np. zmian prawnych, lub jako wstęp do zajęć praktycznych. Wykłady, z powodu braku interakcji, nie pozwalają na dostosowanie poziomu zaawansowania przekazywanych treści do wiedzy posiadanej przez uczestników szkolenia.
- **Warsztaty** – forma szkolenia polegająca na przekazywaniu wiedzy teoretycznej, lecz kładąca zdecydowanie większy nacisk na umiejętność wykorzystania jej w praktyce. Podczas warsztatów uczestnicy rozwiązują



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

postawione przed nimi problemy, najczęściej w sposób sugerowany przez trenera. Szkolenia w formie warsztatów przeprowadzane są zazwyczaj z zakresu zarządzania, sprzedaży, umiejętności posługiwania się komputerem, czy zagadnień związanych bezpośrednio z produkcją/dostarczaniem usług.

- **Studia przypadków** (z ang. *case studies*) – podczas tego typu szkoleń uczestnikom prezentowane są autentyczne bądź hipotetyczne sytuacje związane z działalnością różnych organizacji. Przedstawione scenariusze, oprócz omówienia, wymagają od uczestników analizy sytuacji i zaproponowania konkretnych rozwiązań. Szkolenia tego typu dotyczą najczęściej problematyki zarządzania.
- **Symulacje** – polegają na odgrywaniu przez uczestników szkolenia wybranych scenek opisanych przygotowanym wcześniej scenariuszem. Tego typu metoda szkoleniowa jest szczególnie często stosowana w kursach z zakresu negocjacji, sprzedaży czy rozwoju osobowości.
- **Filmy** – metoda szkoleniowa pomocnicza względem pozostałych. Nagrane i przedstawione scenki wideo są szczególnie przydatne w ilustrowaniu określonych sytuacji w symulacjach oraz w szkoleniach językowych. Filmy są też stosowane jako narzędzie instruktażu pracowników w zakresie wykonywania określonych działań operacyjnych.
- **Programy komputerowe** – wykorzystanie programów komputerowych w procesie kształcenia jest szczególnie intensywne w przypadku szkoleń e-learningowych. Metoda ta nierozłącznie wiąże się też ze szkoleniami z zakresu umiejętności posługiwania się komputerem i Internetem.
- **Outdoor** – szkolenia integracyjne i wzmacniające pracę grupową organizowane w wydzielonym miejscu najczęściej na łonie przyrody. Kursy tego typu najczęściej polegają na wcielaniu się członków zespołu w przygotowane dla nich wcześniej role, możliwości sprawdzenia swoich sił w różnych sportach ekstremalnych, czy też wspólnej realizacji postawionych przed zespołem zadań.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tematyka szkolenia. Na potrzeby badawcze wyróżniono dwa typy szkoleń zależnie od specyfiki tematycznej szkolenia:

- **Szkolenia specjalistyczne** – tematyka szkolenia związana jest ściśle z działalnością danego przedsiębiorstwa, a zdobyte przez uczestników kwalifikacje praktycznie nie mogą być wykorzystane poza daną organizacją. Do szkoleń tego typu zalicza się głównie specjalistyczne kursy związane bezpośrednio z aspektami technicznymi produkcji/usług danej firmy.
- **Szkolenia ogólne** – wiedza wyniesiona z tego typu szkoleń może być wykorzystana przez uczestnika także poza firmą, która organizuje dla niego szkolenie, zwiększając tym samym mobilność siły roboczej w ramach całej gospodarki. Do tego typu szkoleń zalicza się w szczególności kursy z zakresu umiejętności osobistych, języków obcych, obsługi komputera, negocjacji, zarządzania.²⁰

Doradztwo. Przez usługi doradcze rozumie się usługi świadczone przez ekspertów w danych dziedzinach, zwykle z otoczenia danej organizacji. Usługa doradcza ma miejsce wówczas, gdy dany problem nie jest możliwy do rozwiązania w ramach organizacji. Celów usług doradczych może być bardzo wiele. Przykładowo, usługi doradcze mogą dotyczyć dziedzin takich, jak:

- Prawne,
- Podatkowe,
- Marketing,
- Zarządzanie,
- Pozyskiwanie źródeł finansowania.

Głównym celem szkolenia kadry w przedsiębiorstwie jest ciągły rozwój potencjału poszczególnych pracowników i/lub określonych grup, po to, aby nieustannie dostosowywać się do zmian w otoczeniu i w oparciu o kapitał ludzki budować przewagę konkurencyjną organizacji.

²⁰ Boni M., A. Poczowski, P. Płoszajski, P. (i inni), EKSPERTYZA..., op.cit.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Jeśli tak rozumiane cele szkolenia mają być osiągnięte w realizowanych procesach szkoleniowych, nie mogą mieć charakteru przypadkowego, uwzględniającego tylko niektóre doraźne potrzeby niektórych pracowników.

Proces szkoleniowy w przedsiębiorstwie musi być działaniem planowym i najlepiej długookresowym. Tylko takie podejście może zapewnić przedsiębiorstwu właściwie wykwalifikowaną kadrę, szkoloną w odpowiednim czasie, zdolną do realizowania celów strategicznych organizacji. Realizowane w firmie szkolenia powinny wynikać ze strategii rozwoju zasobów ludzkich, która powinna być częścią składową strategii każdego przedsiębiorstwa.

Szkolenia w firmie muszą wspierać wizję, misję i cele rozwojowe całej organizacji. Oznacza to, że planując jakiekolwiek przedsięwzięcia szkoleniowe, należy uwzględnić potrzeby, czyli zbadać luki pomiędzy stanem pożądanym a obecnym w organizacji. Analiza tych potrzeb to próba odpowiedzi, przez wszystkich zainteresowanych w organizacji, na następujące pytania:

- Do czego potrzebne jest mi to szkolenie?
- Jak jest teraz w firmie, co powinno ulec zmianie; jak powinno być?
- Czego oczekuję od szkolenia?
- Co może wpłynąć na skuteczność kursu?
- Jakiej formy szkolenia oczekuję?

Analiza potrzeb szkoleniowych, aby dostarczać dokładnych informacji, wymaga precyzyjnie dobranej metodologii i narzędzi. W tym procesie wykorzystamy między innymi metody z dziedziny procesowego podejścia do problematyki analizy potrzeb oraz dorobek naukowy dziedziny badań marketingowych.

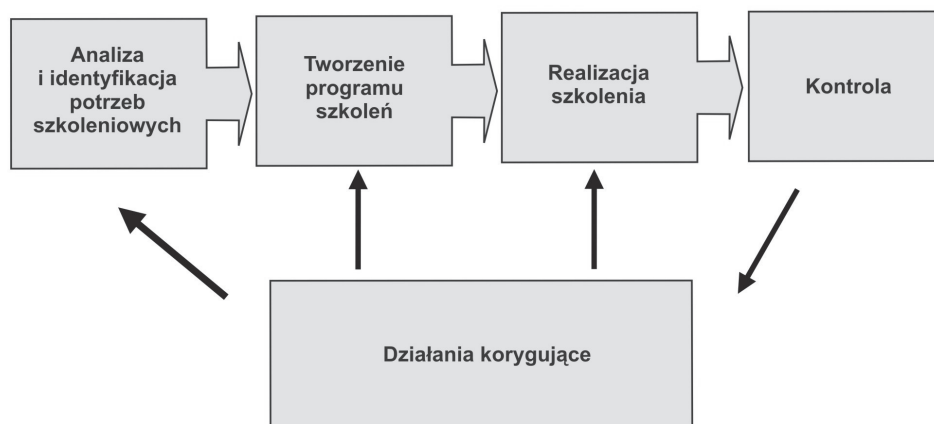
Ogólnym celem analizy potrzeb szkoleniowych jest dostarczenie informacji pozwalających na skonstruowanie skutecznego oraz efektywnego programu szkolenia, zawierającego treści, metody, formy szkoleniowe dopasowane do potrzeb edukacyjnych i doświadczeń uczestników kursu. Zapotrzebowanie na ten rodzaj



informacji wpływa na proces wyboru typu szkolenia, wzorców i form oraz przygotowywania treści, programu, metod i technik prowadzenia kursu.²¹

Analiza potrzeb szkoleniowych w organizacji jest pierwszym etapem procesu szkoleniowego w przedsiębiorstwie. Proces szkolenia, aby był skuteczny, powinien obejmować cztery główne etapy:

- 1) identyfikację i analizę potrzeb szkoleniowych,
- 2) tworzenie programu szkoleń,
- 3) realizację szkolenia,
- 4) kontrolę.



Rysunek 1. Proces szkolenia

Źródło: Opracowanie własne

Identyfikacja i analiza potrzeb szkoleniowych ma na celu określenie odchyleń pomiędzy obecną wiedzą i umiejętnościami pracowników – a wiedzą i umiejętnościami pożądanymi. Na tym etapie warto sobie odpowiedzieć na następujące pytania²²:

²¹ Boydell T., Leary M., *Identyfikacja potrzeb szkoleniowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 78-82.

²² Litwin J., *Szkolenie pracowników [w:] Zarządzanie zasobami ludzkimi*, pod red. W. Golnau, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2004, s. 346.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Jaka wiedza i umiejętności są potrzebne do realizacji celów strategicznych firmy?
- Czy pracownicy je posiadają?
- Czy występują różnice między oczekiwanymi i rzeczywistymi wynikami?
- Czy te odchylenia są skutkiem braku odpowiednich kwalifikacji pracowników?
- Jakie źródła informacji o potrzebach szkoleniowych w firmie można wykorzystać?
- Czy zaproponowane źródła są obiektywne?
- Czy dostarczają wyczerpujących informacji?

Jednak, aby uzyskać bardziej szczegółowe i rzetelne informacje o potrzebach szkoleniowych należy podejść do tej analizy bardziej kompleksowo. Informacji potrzebnych do przeprowadzenia szczegółowej analizy można szukać w:

- strategii i planach rozwoju firmy,
- opisach stanowisk organizacyjnych,
- wynikach okresowych ocen pracowniczych,
- dokumentacji pracowniczej,
- kontroli jakości itp.²³

Tego typu informacje można uzyskać podczas indywidualnego wywiadu pogłębionego z przedsiębiorcą. Pochodzące z różnych źródeł informacje o potrzebach szkoleniowych powinny zostać dokładnie przeanalizowane, a wnioski służyć do określenia, jakie szkolenia należy pracownikom zapewnić. Trzeba jednak pamiętać o tym, że na ogół potrzeby szkoleniowe przewyższają możliwości ich realizacji. Z tego względu istotna jest także analiza pod kątem:

- wielkości budżetu szkoleniowego,
- wysokości kosztów poszczególnych szkoleń,
- konieczności szkolenia,
- dostępności i przygotowania osób szkolących.

²³ Litwin J., *Szkolenie...*, op.cit., s. 366-368.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

W efekcie część szkoleń zostanie uznana za niezbędną do przeprowadzenia w danym okresie, część zostanie przesunięta, a niektóre kursy zostaną odrzucone.

Plan szkolenia jest opracowywany według możliwości dla jednostek, ewentualnie dla grupy pracowników, którzy mają wziąć udział w kursach. W planie powinno zostać wyznaczone, kiedy, kto i w jakich dziedzinach ma być szkolony.

Realizacja szkolenia polega na przeprowadzeniu go z wykorzystaniem wybranych wcześniej metod.

Kontrola przebiegu oraz wyników szkolenia jest niezwykle ważnym elementem całego procesu, chociaż często niedocenianym. Pomiar efektywności szkoleń jest istotny szczególnie w czasach recesji, kiedy dla firmy ważna jest każda wydana złotówka.

Kontrola szkolenia ma motywować uczestników do lepszego przyswajania wiedzy i umiejętności, a szkolących do lepszego dobierania metod szkoleń, tak aby rezultat był możliwie najlepszy.

Kontroli powinny podlegać:

- programy zajęć,
- metody i sposoby przekazywania wiedzy,
- kwalifikacje i przygotowanie prowadzących,
- organizacja zajęć,
- wyniki szkolenia, czyli realizacja założeń,
- nakłady przeznaczone na szkolenie i jego wymierne efekty.

Takiej kontroli mogą dokonywać:

- uczestnicy szkolenia – w zakresie formy i sposobu przekazywania wiedzy oraz organizacji szkolenia,
- przełożeni – w zakresie realizacji celów szkolenia oraz jego efektów,
- osoby szkolące – w zakresie postępów w uczeniu się,
- współpracownicy – w zakresie efektów szkolenia,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- pracownicy firmy kompetentni do oceny poniesionych kosztów
- i porównania ich z osiągniętymi korzyściami.²⁴

Warto jednak zaznaczyć, że proces analizy potrzeb szkoleniowych w skali jednej firmy będzie wyglądał zupełnie inaczej niż w skali grupy przedsiębiorstw. W przypadku niniejszego podręcznika, przedmiotem zainteresowań badacza będzie grupa przedsiębiorstw produkcyjnych z obszaru Dolnego Śląska.

²⁴ Boydell T., Leary M., *Identyfikacja...*, op.cit., s. 14.



3.1.5. Podstawowe dane statystyczne

Zakres terytorialny badań będzie obejmował województwo dolnośląskie. Województwo dolnośląskie jest jednostką podziału administracyjnego Polski, jednym z 16 województw. Zostało utworzone w 1999 roku z ziem poprzednich województw wrocławskiego, legnickiego, jeleniogórskiego, wałbrzyskiego i części leszczyńskiego oraz kaliskiego. Województwo to jest położone na południowym zachodzie kraju (patrz rysunek).



Rysunek 2. Mapa Polski – podział na województwa

Źródło: Opracowanie własne

Województwo dolnośląskie składa się z 26 powiatów i 3 miast na prawach powiatu. Strukturę administracyjną województwa dolnośląskiego prezentuje poniższy rysunek.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL



Struktura terytorialna
Territorial structure

Podregiony	4	Subregions
Powiaty	26	Powiaty
Miasta na prawach powiatu	3	Cities with powiat status
Gminy ogółem	169	Gminas
miejskie	36	urban
miejsko-wiejskie	54	urban-rural
wiejskie	79	rural
Miejscowości	2647	Places
w tym miasta	90	of which towns

Rysunek 3. Mapa województwa dolnośląskiego – podział na powiaty

Źródło: http://www.stat.gov.pl/wroc/67_678_PLK_HTML.htm

Na terenie województwa dolnośląskiego z końcem 2006 roku zarejestrowanych w systemie REGON było 285 574 podmiotów gospodarki narodowej z sektora prywatnego, gdy tymczasem z końcem 2005 roku było ich 285 668.

Z analizy struktury podmiotów gospodarki narodowej z sektora prywatnego wynika, że dominującą grupę stanowią osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – 218939 przedsiębiorców (patrz tabela 1).



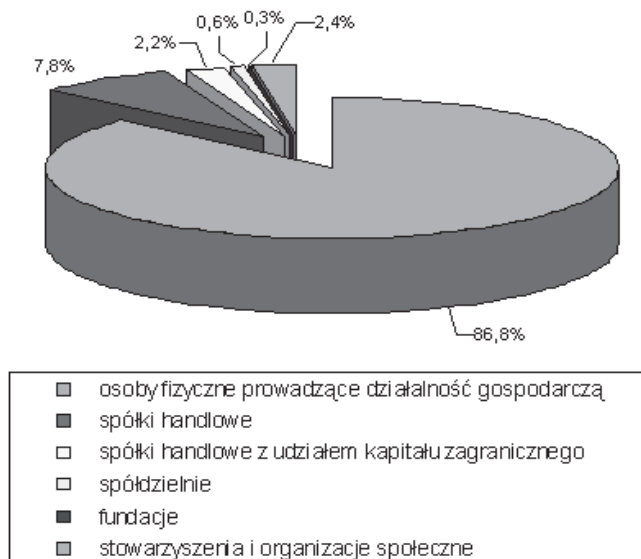
Tabela 1. Struktura podmiotów gospodarki narodowej w 2006 roku na terenie województwa dolnośląskiego

Sektor prywatny w 2006 roku	
Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą	218 939
Spółki handlowe	19 600
Spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego	5 668
Spółdzielnie	1 458
Fundacje	647
Stowarzyszenia i organizacje społeczne	5 967
Podmioty gospodarki narodowej ogółem	285 574

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS Bank Danych Regionalnych

Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, co bardzo wyraźnie ilustruje poniższy wykres, stanowią ok. 87% całej populacji. Analizując powyższe dane, można postawić założenie, że docelową grupę badawczą stanowią będą osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.

Wykres 1. Struktura podmiotów gospodarki narodowej w 2006 roku na terenie województwa dolnośląskiego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS Bank Danych Regionalnych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Charakteryzując badaną populację w aspekcie klasyfikacji PKD, a w szczególności interesującej nas działalności produkcyjnej – sekcji D – warto zwrócić uwagę na poniższe dane liczbowe dotyczące struktury przedsiębiorstw wg PKD na terenie województwa dolnośląskiego w 2006 roku.

Tabela 2. Dane liczbowe dotyczące struktury przedsiębiorstw wg PKD na terenie województwa dolnośląskiego w 2006 roku

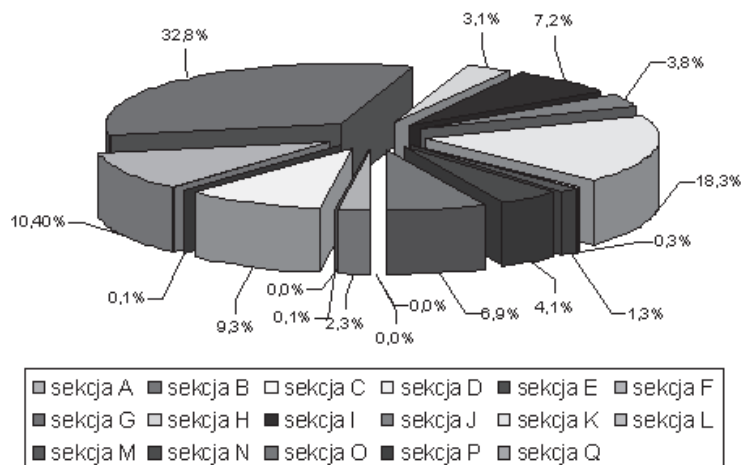
Nazwa sekcji	Liczba podmiotów
sekcja A	6445
sekcja B	31
sekcja C	248
sekcja D	26668
sekcja E	161
sekcja F	29709
sekcja G	93549
sekcja H	8887
sekcja I	20591
sekcja J	10775
sekcja K	52376
sekcja L	717
sekcja M	3832
sekcja N	11735
sekcja O	19845
sekcja P	1
sekcja Q	4
ogółem	285574

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS Bank Danych Regionalnych

Sekcja D, będąca przedmiotem naszych zainteresowań badawczych, w 2006 roku na terenie województwa dolnośląskiego liczyła sobie ok. 26 700,00 podmiotów (tabela 2). Udział procentowy sekcji D w sekcjach ogółem stanowi 9,3%, co zostało zaprezentowane na wykresie nr 2 .



Wykres 2. Struktura przedsiębiorstw wg sekcji PKD na terenie województwa dolnośląskiego w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS Bank Danych Regionalnych

Charakteryzując badaną populację na terenie województwa dolnośląskiego, konieczne jest również przeanalizowanie docelowej grupy w aspekcie podziału administracyjnego – powiatów na terenie województwa dolnośląskiego (konsekwencją przyjęcia takiego podziału przestrzennego mogą być ciekawe wyniki dotyczące różnorodnych potrzeb szkoleniowych, doradczych i edukacyjnych w różnych powiatach). Podstawowe dane statystyczne, dotyczące przedsiębiorstw z województwa dolnośląskiego wg kryterium powiatów i PKD, prezentuje tabela nr 3.

Tabela 3. Struktura przedsiębiorstw wg sekcji PKD na terenie powiatów województwa dolnośląskiego w 2006 roku.

	ogółem		w sekcji A		w sekcji B		w sekcji C		w sekcji D		w sekcji E		w sekcji F		w sekcji G		w sekcji H		w sekcji I		w sekcji J		w sekcji K		w sekcji L		w sekcji M		w sekcji N		w sekcji O		w sekcji P		w sekcji Q	
	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]	2006	[jed.gosp.]
Jednostka terytorialna	Powiat bolesławiecki	6 048	283	1	20	582	3	530	2 006	175	377	215	1 049	26	79	265	437	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Powiat dzierzoniowski	9 976	173	1	3	1 409	2	949	3 577	278	728	279	1 574	16	77	330	580	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat jaworski	4 250	181	0	9	538	1	419	1 574	121	218	135	538	29	56	111	320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat jeleniogórski	7 003	206	1	8	701	16	686	1 800	870	594	190	1 025	29	44	276	567	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat kamiennogórski	3 243	159	0	5	331	1	375	968	129	217	100	481	16	35	164	262	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat kłodzki	17 351	665	2	16	1 316	17	1 449	6 873	1 017	1 127	579	2 331	57	145	636	1 121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat lubański	4 669	144	0	3	489	2	560	1 430	175	315	146	801	18	44	178	364	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat lwówecki	2 968	158	1	2	311	6	333	995	92	175	101	366	37	34	100	257	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat strzeliński	2 836	143	0	7	278	1	339	1 003	81	197	80	371	23	41	75	197	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat świdnicki	15 551	292	0	41	2 164	4	1 551	5 009	402	1 151	611	2 709	46	157	499	915	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat wałbrzyski	17 957	288	0	14	1 276	6	1 600	6 027	518	1 804	684	3 564	19	216	682	1 259	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat ząbkowicki	5 733	255	0	4	652	4	574	2 169	188	370	190	757	43	46	168	313	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat zgorzelecki	7 497	127	1	11	431	3	634	2 782	208	607	293	1 351	28	131	257	633	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat zlotoryjski	3 530	149	0	7	318	3	402	1 271	98	210	116	521	27	30	111	267	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Powiat m. Jelenia Góra	11 074	87	3	2	865	18	992	3 600	397	689	472	2 309	5	199	538	918	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Powiat głogowski	7 813	129	0	7	584	2	955	2 649	243	667	329	1 210	27	140	312	559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat górowski	2 236	123	0	0	189	0	268	857	48	103	83	260	20	27	109	149	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat legnicki	3 774	233	1	6	392	5	347	1 343	94	299	101	555	22	27	90	259	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat lubiński	9 179	227	2	6	595	4	874	3 098	315	701	434	1 998	20	95	420	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat polkowicki	3 874	159	1	4	336	3	451	1 271	142	301	147	518	35	45	99	362	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat wodowski	3 181	165	1	2	268	3	424	955	85	170	106	604	15	37	103	243	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat m. Legnica	11 965	107	1	1	852	5	1 227	3 971	281	899	532	2 508	2	158	559	862	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat milicki	2 695	134	1	2	266	2	281	1 004	69	167	77	360	19	15	107	191	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat oleśnicki	7 916	368	5	3	1 063	2	1 003	2 716	194	427	283	1 041	30	104	231	446	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat oławski	6 086	174	0	4	706	1	823	2 100	146	378	244	879	13	75	169	374	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat średzki	3 907	218	0	5	428	0	581	1 195	110	319	115	539	28	29	115	225	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat trzebnicki	6 285	271	1	2	776	1	921	2 015	151	457	206	855	28	49	177	375	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat wrocławski	8 754	320	1	13	900	6	1 116	2 879	228	740	229	1 337	31	96	278	580	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Powiat m. Wrocław	88 223	507	7	41	7 662	40	9 045	26 412	2 032	6 214	3 698	20 365	8	1 601	4 576	6 010	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS Bank Danych Regionalnych.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

4. Określenie projektu badania

Źródła informacji dla studium i projekt badania są ze sobą bardzo ściśle związane. Zależą od tego, jaki jest zakres rozpoznania problemu. Jeżeli stopień rozpoznania zjawiska, które ma być przedmiotem badania, jest względnie mały, to uzasadnione jest przeprowadzenie badania poznawczego. Badanie takie może obejmować przegląd publikowanych danych, wywiady z kompetentnymi osobami (w naszym przypadku przedsiębiorcami, przedstawicielami firm i instytucji szkoleniowych i doradczych), prowadzenie zogniskowanych wywiadów grupowych lub badanie literatury fachowej, w której omówiono podobne przypadki.

Jedną z najważniejszych cech badania poznawczego jest jego elastyczność, ponieważ w określonym momencie prowadzący badanie niewiele wie o problemie i muszą posłużyć się intuicją w kwestii możliwych obszarów badania lub taktyki, jaką należałoby przyjąć. Z taką sytuacją mamy do czynienia w naszym przypadku, czyli badań dotyczących rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych wśród małych firm na terenie województwa dolnośląskiego.

Jeśli natomiast problem jest sformułowany dokładnie i niedwuznacznie, to potrzebne jest badanie opisowe lub przyczynowe. Bardzo często w praktyce badawczej stosuje się tzw. badania pilotażowe. Badania pilotażowe służą sprawdzeniu adekwatności jasności sformułowania pytań i poprawności uzyskania na nie odpowiedzi. Pozwala to na wprowadzenie ewentualnej korekty przed właściwymi badaniami masowymi, ułatwiając uniknięcie niejasności, niezręczności i nieporozumień oraz wprowadzenie pewnych nowych przesłanek we właściwych badaniach. W tych projektach badań sposób zbierania danych nie jest elastyczny, lecz sztywno określony, w odniesieniu zarówno do form zbierania danych, jak i do projektu próby.²⁵

Na tym etapie procesu badań potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych dokonany zostanie przegląd publikowanych danych dotyczących poruszanego

²⁵ Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 99.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

obszaru badawczego w celu jego sprecyzowania i wstępnej weryfikacji hipotez. Zalecane jest wykorzystanie następujących materiałów:

1) Badania przeprowadzone w ramach Strategii Projektu WAMP – Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw – przeprowadzone w ramach działania nr 1.

Badanie przeprowadzono w 2006 roku. Wyniki z raportu uzyskano na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dolnośląskich małych przedsiębiorstwach prowadzących działalność produkcyjną. W pierwszej fazie badań przygotowano i rozesłano ankietę do 250 przedsiębiorców, wyselekcjonowanych pod względem wielkości i zakresu działalności. Listę przedsiębiorstw sporządzono na podstawie bazy HBI. Po przesłaniu ankiety część przedsiębiorców zwracała się z telefonicznym zapytaniem o szczegóły wypełnienia ankiety, a część poprosiła o elektroniczną wersję ankiety. Po upływie wyznaczonego czasu na adres badającego przedsiębiorcy przesłali 22 ankiety (poziom zwrotności ankiet 8,8%), które przyjęto jako podstawę sporządzenia raportu.

Narzędziem badawczym była ankieta zawierająca 36 pytań. Ankieta składała się z kilku części tematycznych. Pierwsza część ankiety dotyczyła informacji ogólnej o przedsiębiorstwie: siedziby, okresu funkcjonowania na rynku, podstawowych produktów, rynku zbytu (regionalny, krajowy, zagraniczny), liczby znanych organizacji szkoleniowych. Kolejna część ankiety dotyczyła informacji szczegółowych o liczbie zatrudnionych, stosowanych formach zatrudnienia, wieku zatrudnionych, pozycji pracowników powyżej 45. roku życia.

Kolejny blok tematyczny pytań dotyczył szkoleń w badanych firmach – częstotliwości kierowania pracowników na szkolenia, przyczyn niekorzystania ze szkoleń, rodzajów szkoleń, zakresu tematycznego oczekiwań w stosunku do szkoleń, sposobu organizowania szkoleń, zainteresowania współpracą z firmami szkoleniowymi. Kolejna dziedzina tematyczna dotyczyła doradztwa: czy firmy korzystały z doradztwa, obszary tematyczne doradztwa, zapotrzebowanie na usługi doradcze, bariery korzystania z usług doradczych, opinii o bezpłatnym doradztwie



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i doradztwie z zakresu wykorzystania Internetu w firmie. Następna część ankiety dotyczyła rynku: współpracy z zagranicą i jej rodzaju, znajomości języków obcych i wizyt studyjnych w zagranicznych firmach. Ostatni blok tematyczny ankiety dotyczył strategii badanych firm: konkurencyjności badanych firm, promocji, inwestycji w środki trwałe, otoczenia biznesowego firmy.

Celem badania było określenie, na podstawie próby badawczej, przybliżonej skali problemów, na jakie napotykają w swojej działalności małe firmy produkcyjne z terenu Dolnego Śląska, jakie mają potrzeby, jak wygląda stan zatrudnienia, jakich pracowników preferują, czy są skłonni wprowadzać zmiany sprzyjające rozwojowi i zwiększeniu stopnia innowacyjności.

Do badania wybrano małe przedsiębiorstwa produkcyjne zgodnie z definicją zawartą w Ustawie o swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa wywodziły się z różnych branż oraz cechowały się różnym doświadczeniem w zakresie współpracy z instytucjami szkoleniowymi i doradczymi. Badania prowadzone były w drodze bezpośrednich wywiadów (wizyty w firmach), wywiadów telefonicznych oraz drogą pocztową i elektroniczną. Poprzez odpowiedni dobór pytań oraz ich sformułowanie badanie pozwoliło na poznanie problemów i potrzeb małych przedsiębiorstw produkcyjnych, a poprzez pytania dotyczące zatrudnienia i procesu podnoszenia kwalifikacji – poznanie zagrożeń wynikających dla pracowników tych firm. Analiza wyników badania pozwoliła na przedstawienie następujących wniosków:

- a) Tzw. mali przedsiębiorcy stosunkowo rzadko kierują swoich pracowników na szkolenia (średnio raz w roku), co tłumaczą głównie brakiem potrzeby szkolenia pracowników oraz brakiem możliwości zastąpienia pracownika delegowanego na szkolenie innym pracownikiem.
- b) Jeżeli już pracownicy są kierowani na szkolenia, to są to głównie szkolenia zawodowe związane z branżą, rzadziej natomiast szkolenia językowe, z zakresu Internetu czy też zarządzania przedsiębiorstwem.
- c) Wśród potrzeb szkoleniowych przedsiębiorcy najczęściej wymieniają szkolenia z zakresu ubiegania się o środki z programów pomocowych, nowych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

technologii, zarządzania systemami jakości oraz specjalistyczne szkolenia branżowe.

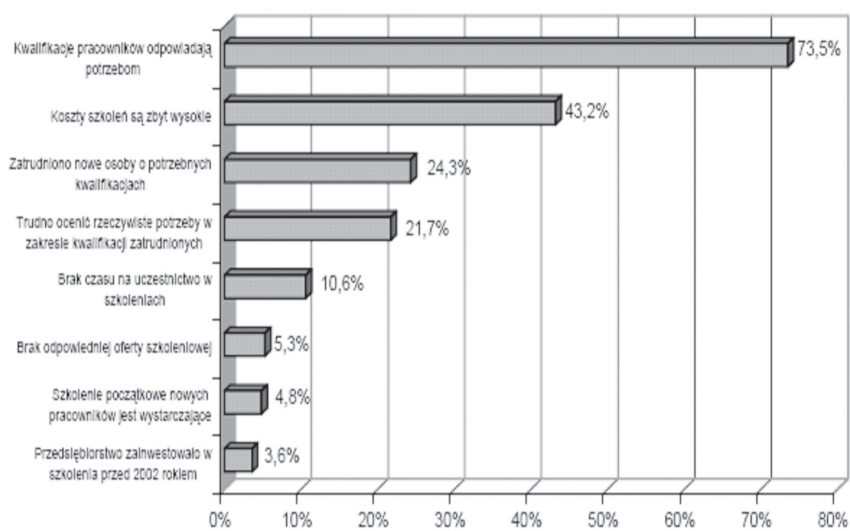
- d) Duży odsetek badanych przedsiębiorstw wyraża swoje zainteresowanie dedykowanym programem szkoleń, opartym na stałej współpracy z wybraną firmą szkoleniową.
- e) Niewielka ilość badanych przedsiębiorców korzystała z pomocy doradczej ze względu na stosunkowo wysoki koszt takich usług. Przedsiębiorcy wyrażają natomiast chęć podjęcia takiej współpracy głównie w zakresie optymalizacji produkcji, pozyskiwania dotacji z UE oraz zarządzania finansami.
- f) Mimo stosowania Internetu w swojej pracy, przedsiębiorcy wyrażają zainteresowanie współpracą z firmą, która pomogłaby im wdrożyć nowoczesne rozwiązania pozwalające na sprzedaż produktów przez Internet.
- g) Zdecydowana większość badanych firm wyraża zainteresowanie skorzystaniem z pomocy w nawiązywaniu współpracy z firmami zza granicy, w tym udziałem w wizytach studyjnych w celu możliwości porównania poziomu funkcjonowania firm o podobnym profilu w innych krajach.
- h) Niemal wszyscy badani przedsiębiorcy wskazali także, że zaangażowanie i pomoc ze strony władz lokalnych i regionalnych pozwoliłoby na większy rozwój przedsiębiorczości, a tym samym na zwiększenie zatrudnienia i zmniejszenie stopy bezrobocia.
- i) Połowa badanych firm zatrudnia pracowników w wieku powyżej 45. i 50. lat. Stanowią oni w większym stopniu personel podległy, a w mniejszym personel kierowniczy. W niewielkim stopniu doświadczenie pracowników powyżej 45. i 50. roku życia wykorzystywane jest do przygotowywania do pracy pracowników młodszych stażem i wiekiem.

2) EKSPERTYZA – Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce STAN OBECNY – PERSPEKTYWY ROZWOJU – REKOMENDACJE z 2004 roku, wydanej przez Instytut Zarządzania. Zadaniem ww. ekspertyzy było przedstawienie obrazu rynku usług szkoleniowych skierowanych do



przedsiębiorców oraz różnorodnych tendencji charakteryzujących go. Dokonano syntetycznej prezentacji popytu na szkolenia w przedsiębiorstwach oraz barier ograniczających wzrost realizowanych oczekiwań. Z drugiej strony, w przejrzysty sposób opisano rynek ofert, ujawniając wszystkie słabości instytucji szkoleniowych oraz braki mechanizmów regulacyjnych na tym rynku. W odpowiedni sposób wykorzystano dane wtórne, by stworzyć przesłanki rozwojowe rynku i scharakteryzować prognozowane tendencje zmian.

Wyniki omówionych badań okazały się bardzo przydatne w procesie przygotowywania bieżącego projektu badań dotyczących rozpoznania potrzeb małych firm produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego. Przy konstruowaniu narzędzia badawczego i formułowania problemu wzięto również pod uwagę następujące wnioski z ww. badań przedstawione poniżej w formie graficznej.



**Rysunek 4. Najczęstsze powody nie korzystania ze szkoleń
(% wskazań wśród firm nie organizujących szkoleń)**

Źródło: Badania Ustawicznego Szkolenia Zawodowego w Przedsiębiorstwach (CVTS2), PBS dla Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Najczęstszym powodem, dla którego firmy nie organizują szkoleń, było przeświadczenie, że kwalifikacje pracowników odpowiadają potrzebom.

Innym powodem, wynikającym z trudnej sytuacji na rynku pracy, jest możliwość stosunkowo łatwego zatrudnienia pracowników o potrzebnych kwalifikacjach.

Dużą barierą okazują się także trudności w ocenie rzeczywistych potrzeb pracowników w zakresie szkoleń.

Ostatnią ważną przyczyną i tak naprawdę jedyną barierą wynikającą z samej oferty szkoleniowej jest jej cena – 43,2% firm niekorzystających ze szkoleń uznaje ją za poważną przeszkodę.

Wyniki badania CVTS2 pokazują, że w strukturze realizowanych przez firmy szkoleń dominuje tematyka związana z technicznymi aspektami procesów produkcji i świadczenia usług. Są to szkolenia podstawowe, bez których niemożliwe byłoby prawidłowe wykonywanie przez pracowników ich codziennej pracy. W czasie zrealizowanych kursów znaczny udział mają także tematy związane z rozwojem osobistym, finansami, a także marketingiem i sprzedażą (wyniki prezentuje Tabela 4).



Tabela 4. Struktura tematyczna szkoleń ze względu na udział w całkowitych kosztach i czasie szkoleń w małych firmach

	małe (10-49)	
	% czasu	% kosztu
języki obce	2,5 %	5,2 %
marketing i sprzedaż	7,4 %	9,5 %
rachunkowość, finanse i ubezpieczenia	14,3 %	21,1 %
zarządzanie i administrowanie	7,4 %	8,4 %
praca sekretariatu i praca biurowa	1,2 %	0,8 %
rozwój osobowy pracownika i jego kariery	6,5 %	4,3 %
informatyka i wykorzystanie komputerów	5,5 %	5,4 %
techniczne aspekty procesu produkcji i świadczenia usług	35,4 %	25,2 %
ochrona środowiska naturalnego i środowiska pracy	2,8 %	2,6 %
wybrane usługi	3,8 %	5,0 %
inne tematy	13,2 %	12,4 %
OGÓŁEM W KOLUMNIE	100 %	100 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania Ustawicznego Szkolenia Zawodowego w Przedsiębiorstwach (CVTS2), PBS dla Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, listopad 2003

Uzyskane wyniki są bardzo przydatne przy projektowaniu badań, jednak trzeba mieć na uwadze, że próba badawcza w przytoczonych badaniach była inna niż docelowa próba dotycząca małych firm produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego.

3) Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności.

Północna Izba Gospodarcza wraz z Wydziałem Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego przeprowadziła w okresie 01.03.2006 – 31.08.2006 badanie „Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności” w ramach projektu „Regionalny System Innowacji”. Badanie objęło 248 przedsiębiorstw. Podstawowym problemem decyzyjnym badania było dostosowanie i polepszenie oferty instytucji otoczenia biznesu, skierowanej do sektora MSP w województwie zachodniopomorskim, z zakresu szeroko pojętej innowacyjności. Instrumentem badawczym wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankietowy. Ankieta składała się ze wstępu (cel badań), części merytorycznej (pytania 1-27) oraz z metryczki respondenta (pytania 27-30). Ze względu na zawartość merytoryczną kwestionariusza, można w nim wyróżnić pięć części:

1. Badanie świadomości innowacyjnej firm;
2. Badanie innowacyjności firm;
3. Identyfikacja ogólnych potrzeb firm w zakresie rozwoju;
4. Badanie wybranych zagadnień współpracy firm z otoczeniem;
5. Analiza potrzeb i oczekiwań badanych firm adresowanych do instytucji otoczenia biznesu.

Dla naszych badań bardzo pomocne okazały się wyniki analiz dotyczących ogólnych potrzeb firm w zakresie rozwoju i wybranych zagadnień współpracy firm z otoczeniem. Uzyskane rezultaty okazały się pomocne w rozpoznaniu innych potrzeb małych firm produkcyjnych, które mają być również przedmiotem badań.

Do innych potrzeb, jakie mogą oczekiwać małe firmy produkcyjne z terenu województwa dolnośląskiego, można zakwalifikować następujące potrzeby:

- intensyfikacja i poprawa działań promocyjnych,
- poprawa jakości ofert,
- obniżenie kosztów działalności/produkcji,
- informatyzacja firmy, nowy sprzęt lub oprogramowanie,
- pozyskanie wiedzy nt. funkcjonowania w warunkach unijnego rynku,
- wdrożenie nowych technologii produkcji i usług,
- pozyskanie klientów zagranicznych,
- dostosowanie produktów do potrzeb klientów,
- zwiększenie mocy produkcyjnych,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- wdrożenie systemów jakości,
- pozyskanie dostępu do atrakcyjnych źródeł finansowania,
- poprawa jakości pracy pracowników lub zatrudnienie specjalistów,
- zwiększenie efektywności udziału sprzedaży,
- poprawa kontaktów z władzami lokalnymi,
- stworzenie i wdrożenie strategii rozwoju firmy.

Reasumując, do podstawowych decyzji podjętych na tym etapie badań należą decyzje dotyczące:

- 1) **Wyboru typu badań.** W naszym przypadku będą to badania eksploracyjne i opisowe, bieżące, mikroekonomiczne, sporadyczne i niewyczerpujące. Rekomenduje się, aby badania miały charakter jakościowy i ilościowy.
- 2) **Źródła danych.** Należy zacząć poszukiwania od przejrzenia danych wtórnych (co zresztą w tym punkcie uczyniono), żeby się przekonać, na ile postawiony problem da się rozwiązać bez kosztownego gromadzenia danych pierwotnych. Dane wtórne zapewniają punkt wyjścia do badania, a ich zaletą jest niski koszt i łatwy dostęp. Jednak dane wtórne nie są satysfakcjonujące i nie pozwolą na rozwiązanie problemu, ze względu na ich niekompletność i nieaktualność we wszystkich przypadkach. Dlatego niezbędne jest zebranie danych pierwotnych (szerzej o tym w następnym punkcie podręcznika).
- 3) **Metody badawcze.** Dane pierwotne można zbierać na wiele sposobów. Rekomendowanym sposobem zebrania danych mogą być: badania ankietowe, zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione. Zdefiniowanie wymienionych metod będzie miało miejsce w następnym punkcie.
- 4) **Narzędzia badawcze.** W tym przypadku do dyspozycji badacza są trzy główne instrumenty badawcze: kwestionariusze, narzędzia psychologiczne i urządzenia. W badaniach dotyczących rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych małych firm produkcyjnych zaleca się wykorzystanie kwestionariusza i narzędzi psychologicznych.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

5) Plan doboru próby. Po wybraniu rodzaju badania oraz narzędzi, badacz musi zaprojektować plan doboru próby. Wymaga to podjęcia trzech decyzji:

- jednostka doboru próby: Kto ma być objęty badaniem?
- wielkość próby: Ile jednostek należy objąć badaniem? – Próby zwierające niecały procent populacji często zapewniają miarodajne wyniki.
- procedura doboru próby: W jaki sposób powinni zostać wybrani respondenci? – Czy będzie to próba losowa czy nielosowa, jak zostanie dobrana.

6) Metody komunikacji. Po ustaleniu planu doboru próby badacz musi się zdecydować, w jaki sposób skontaktuje się z obiektem badań, którym w naszym przypadku jest mała firma produkcyjna na terenie województwa dolnośląskiego. Są następujące możliwości:

- za pomocą poczty,
- telefonicznie,
- osobiście,
- online.

7) Oszacowanie kosztów badań. Polega na wzięciu pod uwagę kilku wariantów przeprowadzenia badań w aspekcie kosztów i spodziewanych efektów.²⁶

5. Metody i formy zbierania danych

W kolejnym etapie procesu badawczego należy zająć się kwestiami dotyczącymi formy gromadzenia danych, tworzenia metod i narzędzi badawczych oraz sposobu komunikacji.

Podstawowa klasyfikacja źródeł informacji dzieli je na:

- **Zewnętrzne.** To takie dane, które uzyskuje się ze źródeł zewnętrznych.
- **Wewnętrzne.** To takie dane, które można znaleźć w obrębie organizacji, dla której przygotowywane jest badanie (np. w zasobach informacyjnych DARR SA).

²⁶ Kotler P., *Marketing...*, op.cit., s. 131-139.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Inna, również bardzo popularna klasyfikacja dzieli je na²⁷:

- **Pierwotne.** Dane pierwotne (z ang. primary data) są zbierane bezpośrednio ze źródeł przez prowadzącego badanie, w przypadku badań marketingowych może to być na przykład przeprowadzana ankieta na określony temat. Dane pierwotne mogą być zbierane w terenie lub też gromadzone w warunkach laboratoryjnych.
- **Wtórne.** Dane wtórne (z ang. secondary data) to wszelkie informacje istniejące, zaczerpnięte z opublikowanych źródeł – czyli wykorzystanie istniejących już wyników wcześniej prowadzonych badań. Do zalet analizy danych wtórnych należy nie tylko możliwość uzyskania odpowiedzi na postawione pytania czy istniejące problemy.

Przede wszystkim pozwalają one na²⁸:

- dokonywanie opisu rzeczywistości;
- weryfikację dotychczas zgromadzonej wiedzy;
- identyfikację problemów;
- określenie natury problemów badawczych;
- ustalenie planów badawczych;
- weryfikację trafności procedur, doboru wskaźników, wnioskowanie.

Do najważniejszych **problemów wykorzystania danych wtórnych** należą:

- **problemy dopasowania** – ze względu na to, że dane wtórne zbierane są do innych celów, rzadko kiedy będą one doskonale pasowały do zdefiniowanego problemu,
- **problemy ścisłości** – ścisłość znacznej części danych wtórnych bywa również wątpliwa. Błędy można popełnić w fazie zbierania, analizy i prezentacji informacji. Kiedy prowadzący badanie zbiera informacje, jego doświadczenie powinno mu pomóc ocenić ścisłość informacji i granice błędu,

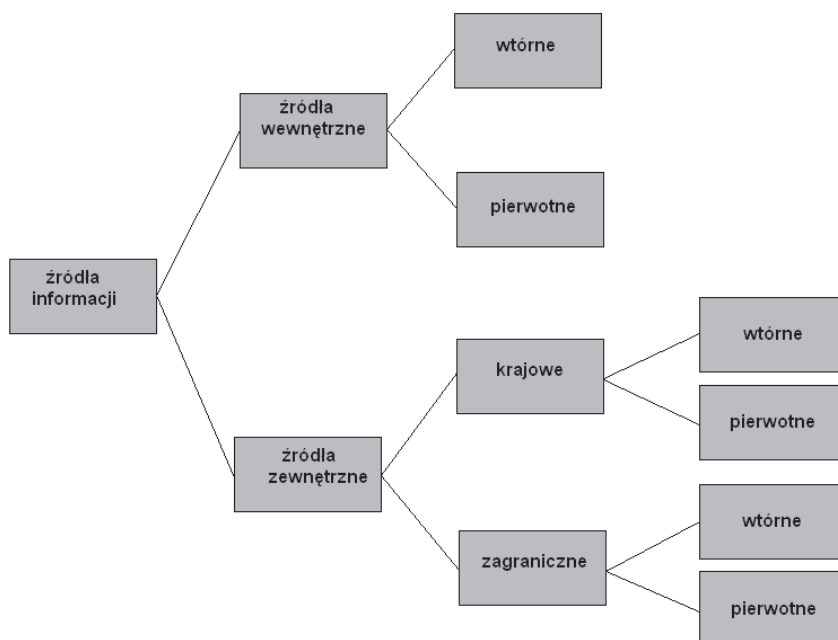
²⁷ <http://www.tf.pl/view.php?art=6753>

²⁸ http://www.pentor.pl/badania_zakres.xml



gdyż właśnie granice błędu mogą mieć rozstrzygające znaczenie przy podejmowaniu decyzji. Korzystając z danych wtórnych, prowadzący badanie nie jest w żadnym wypadku zwolniony od oceny ich ścisłości.

Rodzaje źródeł informacji przedstawiono na poniższym rysunku.



Rysunek 5. Rodzaje źródeł informacji

Źródło: Kaczmarek S., *Badania...*, op.cit., s. 137

Fazę gromadzenia danych rozpoczyna analiza danych wtórnych, która stanowi ważną podstawę źródłową badań. Informacje te są przeważnie już opracowane i gotowe do użycia. Korzystanie z nich sprowadza się przeważnie do studiowania gotowych opracowań, co miało miejsce w poprzednim punkcie podręcznika.

Określenie metod zbierania danych pierwotnych służy poszerzeniu i pogłębieniu źródłowej bazy danych. Polega na wyborze odpowiednich metod



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i technik pozyskiwania danych o ściśle określonych charakterystykach ilościowych i jakościowych. Informacje pochodzą z obserwacji i wywiadów różnych grup respondentów, czyli różnych przedsiębiorstw i instytucji: personel handlowy i branżowy komórek organizacyjnych i sklepów (sprzedawcy, branżyści, akwizytorzy), a także klienci sklepów i domów towarowych, członkowie gospodarstw domowych oraz mieszkańcy miast, osiedli i wsi. Wybór ten zależy od przedmiotu badań, sposobu komunikacji z respondentem (możliwości uzyskania od niego odpowiedzi), a także od środków finansowych i kosztów badań.

W literaturze marketingowej dotyczącej metodologii prowadzenia badań panuje pełna wymienność nazw czynności wykonywanych podczas przeprowadzania badania. Aby usunąć niejasności związane z używaniem następujących pojęć: metody, techniki i sposobu badawczego, warto zdefiniować te trzy kluczowe terminy.

Metoda badawcza jest określonym zespołem powtarzalnych technik i sposobów badawczych służących do zebrania i analizy danych, które pozwolą odpowiedzieć na pytania problemowe oraz uzasadnić je z określonym stopniem prawdziwości.

Technika badawcza jest szeregiem wzorów czynności potrzebnych do realizacji określonych zadań badawczych i utrwalonych w postaci metodologicznych dyrektyw porządkujących reguły i zasady ich stosowania.

Sposób badawczy uważany jest za nieopisany zbiór czynności badawczych służących osiągnięciu celów wyznaczanych przez badacza. Często droga jego tworzenia jest warunkowana specyfiką badanego problemu. Po opisanu jego metodologii może on przekształcić się w technikę badawczą.²⁹

Poniżej opisano rekomendowane źródła danych w badaniach potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych małych firm produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego.

²⁹ Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2002, s. 150-151.



Wspieranie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

5.1. System REGON

Jednym z głównych proponowanych źródeł pierwotnych danych dotyczących grupy badawczej jest krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej REGON, wprowadzony przez Prezesa GUS w oparciu o przepisy ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. Nr 88, poz. 439 z późn. zm.) i rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji rejestru podmiotów gospodarki narodowej.

Rejestr REGON jest na bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej, prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych oraz terenowych baz danych.

Rejestr REGON:

- służy osiągnięciu spójności identyfikacyjnej podmiotów gospodarki narodowej wpisywanych do innych urzędowych rejestrów i systemów informacyjnych administracji publicznej,
- służy jednolitości opisów stosowanych w nomenklaturze pojęciowej i klasyfikacyjnej we wszystkich urzędowych rejestrach i systemach informacyjnych administracji publicznej,
- dostarcza ogólnej charakterystyki działających w gospodarce narodowej podmiotów w przekrojach: terytorialnym, własnościowym, rodzajów działalności, form prawnych itp.,
- umożliwia sporządzanie wykazu adresów działających podmiotów,
- jest podstawą do tworzenia baz i banków danych o podmiotach gospodarki narodowej,
- stanowi główne źródło zasilania bazy jednostek wybieranych do badań statystycznych.

Korzystając z systemu REGON w procesie przygotowywania badań marketingowych, ważne jest, aby znać zasady udostępniania danych z rejestru. Rejestr REGON jest jawny i powszechnie osiągalny. Rejestr REGON jest dostępny w formie wydawanych okresowo katalogów wybranych grup podmiotów wpisanych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

do rejestru oraz w formie udostępnianych na indywidualne odpłatne zamówienia wyciągów z rejestru.

Podmioty i dane objęte rejestrem – wpisowi do rejestru REGON podlegają wszystkim:

- osoby prawne,
- jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej,
- osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (w tym prowadzące indywidualne gospodarstwa rolne),
- jednostki lokalne wyżej wymienionych podmiotów.

W rejestrze są ujmowane następujące informacje o wyżej wymienionych podmiotach:

- nazwa i adres siedziby, a w przypadku osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – dodatkowo nazwisko i imiona oraz miejsce zamieszkania i identyfikator systemu ewidencji ludności,
- forma prawna i forma własności,
- wykonywana działalność, w tym rodzaj przeważającej działalności,
- data powstania, rozpoczęcia, zawieszenia, zakończenia działalności,
- nazwa organu rejestrowego lub ewidencyjnego, nazwa rejestru (ewidencji) i nadany przez ten organ numer,
- liczba pracujących oraz w przypadku gospodarstw rolnych powierzchnia ogólna i użytków rolnych,
- o jednostkach lokalnych podmiotów w wyżej wymienionym zakresie, z wyłączeniem informacji o formie prawnej i formie własności.

Każdemu podmiotowi nadawany jest niepowtarzalny numer identyfikacyjny REGON. Numer identyfikacyjny podmiotu gospodarki narodowej składa się z 9 cyfr przypisanych osobie prawnej, jednostce organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej lub osobie fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą. Osiem pierwszych cyfr numeru stanowi liczbę porządkową, a dziewiąta – cyfrę kontrolną.

Podmioty gospodarcze podlegające wpisowi do rejestru mają obowiązek posługiwania się zaświadczeniem o numerze identyfikacyjnym REGON w kontaktach



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

urzędowych i związanych z obrotem gospodarczym. Numer identyfikacyjny REGON winien być podawany w pieczęciach firmowych i drukach urzędowych.

Numer identyfikacyjny stosowany jest w rejestrach urzędowych i systemach informacyjnych administracji publicznej. Organy prowadzące takie rejestry i systemy obowiązane są do wpisywania numeru identyfikacyjnego i do posługiwania się nim przy przekazywaniu informacji.

Numer identyfikacyjny podmiotu skreślonego z rejestru jest przechowywany w zbiorze historycznym i nie jest wykorzystywany do identyfikacji innego podmiotu.

Informacje z rejestru REGON mogą być udostępniane przez urzędy statystyczne (zasięg wojewódzki siedzib podmiotów) lub przez Główny Urząd Statystyczny (poziom ogólnopolski lub kilku województw) po złożeniu pisemnego zamówienia na adres:

- urzędu statystycznego danego województwa,
- Departamentu Udostępniania Informacji GUS.

Składając zamówienie, powinno się w zależności od potrzeb określić:

- rodzaj działalności wykonywanej przez podmioty, których dotyczyć ma informacja w formie opisowej lub przy użyciu kodów PKD na poziomie odpowiedniego grupowania,
- zasięg terytorialny (kraj, województwo, powiat, gmina, miejscowość),
- podstawową lub/i szczególną formę prawną podmiotów, o których mają być udostępniane informacje; formy prawne mogą być podawane w postaci opisowej lub kodów,
- formę udostępniania danych (wydruk komputerowy – dane na wydruku mogą być ułożone według jednej lub kilku cech: województwo, gmina, forma własności, rodzaj działalności w pożądanym przez zamawiającego porządku ich występowania, dyskietka – dane zapisywane są w kodzie ASCII w systemie DOS, w formie txt. lub z rozszerzeniem dbf., xls. za dodatkową opłatą, na konkretne zamówienie klienta),
- sposób uiszczania należności,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- nazwisko, telefon, fax osoby, z którą można kontaktować się w sprawie realizacji zamówienia.

Wyciągi z rejestru są udostępniane nieodpłatnie:

- organom administracji rządowej oraz innym instytucjom rządowym, organom samorządu terytorialnego, Najwyższej Izbie Kontroli, Narodowemu Bankowi Polskiemu, Państwowej Inspekcji Pracy oraz Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych, na potrzeby wykonywania ich statutowych zadań, na pisemny wniosek jako zamówienia stałe i powtarzalne (zawierające indywidualne uzgodnienia terminów, częstotliwości, zakresu udostępniania informacji, formy udostępniania danych) lub zamówienia jednorazowe – w terminie uzgodnionym, nieprzekraczającym 30 dni od dnia wpływu wniosku,
- organom prowadzącym inne urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej w zakresie, terminie i formach uzgodnionych.³⁰

Z rejestru podmiotów gospodarki narodowej REGON mogą być udostępniane następujące dane podmiotu:

- numer identyfikacyjny,
- nazwa (pełna lub skrócona),
- kod lokalizacji (województwo, powiat, gmina, miejscowość siedziby, ulica),
- adres siedziby (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – wskazany przez podmiot na wniosku RG-1), na który składają się: ulica, nr domu, nr lokalu, kod pocztowy i miejscowość poczty),
- łączność bezpośrednia (telefon, fax),
- forma prawna (podstawowa, szczególna),
- forma własności,
- wykonywana działalność, w tym rodzaj przeważającej działalności,
- daty: powstania, rozpoczęcia działalności, jej zawieszenia, odwieszenia lub zakończenia.

³⁰ http://www.stat.gov.pl/bip/389_116_PLK_HTML.htm



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

System REGON oferuje również bardzo istotne, z punktu widzenia naszych badań, informacje na temat klasyfikacji działalności dotyczącej podmiotów gospodarczych – **Polskiej Klasyfikacji Działalności** (w skrócie PKD).

PKD została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej Unii Europejskiej – NACE, wprowadzonej rozporządzeniami Rady nr 3037/90 z dnia 9 października 1990 r. (OJ nr L 293 z 24.10.1990 r.), z późniejszymi zmianami wprowadzonymi rozporządzeniem Komisji Europejskiej nr 761/93 z dnia 24 marca 1993 r. (OJ nr L 83 z 03.04.1993 r.) oraz nr 29/2002 z dnia 19 grudnia 2001 r. (OJ nr L 6 z 10.01.2002 r.). Podstawą prawną Polskiej Klasyfikacji Działalności jest Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

PKD jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują jednostki (podmioty gospodarcze).

PKD jest podstawą systemu klasyfikacji gospodarczych i społecznych, do której nawiązują inne klasyfikacje, a zwłaszcza Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług. PKD ustala symbole, nazwy i zakres poszczególnych grupowań klasyfikacyjnych na pięciu różnych poziomach, tj. sekcji i podsekcji, działów, grup, klas i podklas. Rodzaje działalności określane są jako: przeważające, drugorzędne, pomocnicze. Klasyfikacja działalności stosowana jest m.in. do:

- klasyfikowania podmiotów gospodarczych dla potrzeb krajowego, urzędowego rejestru podmiotów gospodarki narodowej REGON – wg rodzaju prowadzonej przez nie działalności,
- przedstawiania struktury gospodarki narodowej z punktu widzenia społecznego podziału pracy,
- zestawiania dynamicznych szeregów dla potrzeb ekonomicznej analizy rozwoju gospodarczego,
- opracowywania bilansów gospodarki narodowej, w tym zintegrowanych rachunków narodowych,
- sporządzania porównań międzynarodowych,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- zestawiania informacji statystycznych, odpowiednio porównywalnych z innymi krajami.

Informacje zawarte w PKD dostarczają danych o podstawowej dziedzinie produkcji badanych przedsiębiorstw. Poznanie podstawowego kierunku produkcji danej firmy pozwala na zidentyfikowanie nowych technologii w konkretnych branżach.

5.2. Marketingowe bazy danych

Potencjał baz danych dynamicznie wzrasta wraz z rozwojem nowych technologii. Pojawiły się instrumenty, które pozwoliły tworzyć i aktualizować bazy danych zawierające ogromną liczbę zapisów (rekordów). Jednocześnie stale zmniejszają się koszty utrzymania i przetwarzania informacji. Aktualnie na rynku istnieje wiele instytucji tworzących wyspecjalizowane bazy danych, które mogą się okazać bardzo przydatne w procesie gromadzenia informacji niezbędnych w badaniach.

Przed omówieniem zewnętrznych baz danych firm warto zwrócić uwagę, jakie cechy powinna spełniać prawidłowa baza danych.

Baza danych prezentuje informacje na temat danej firmy. Zbierając informacje o firmach, badacz (dzięki bazie danych) może poznać ich profile, adresy itp. Ta wiedza z kolei pozwala na lepsze dopasowanie metod badawczych do profilu docelowej grupy badawczej. Baza danych jest również pomocna w badaniach marketingowych, gdyż może pełnić funkcję operatu losowego przy doborze firm do próby.

Bazy danych mogą być przechowywane w postaci papierowej, w formie akt, fiszek, kartotek czy raportów. Jednak znacznie większe możliwości w zakresie gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania danych do celów marketingowych oferują bazy w formie elektronicznej.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Baza elektroniczna stwarza najwięcej możliwości gromadzenia i przetwarzania danych. Warto zadbać o to, by była ona³¹:

- ujednolicona i znormalizowana (wszystkie informacje zapisane w ten sam sposób, zgodnie z przyjętymi definicjami),
- czyszczona z powtarzających się rekordów (tzw. dubletów) podczas łączenia jej z innymi bazami,
- aktualizowana (uzupełnianie brakujących informacji, potwierdzanie informacji zawartych w istniejących bazach danych, rozbudowa baz danych o nowe informacje o klientach),
- możliwa do eksportowania do podstawowych formatów (np. .txt i .dba).

Firmy specjalizujące się w zarządzaniu bazami zwykle oferują następujące usługi:

- przygotowanie struktury bazy danych,
- opracowanie indywidualnego oprogramowania,
- połączenie i standaryzację istniejących baz danych,
- rozbudowę rekordów o nowe informacje o klientach,
- dołączanie nowych rekordów do istniejącej bazy,
- cykliczną analizę baz danych i osiągniętych efektów.

W takiej sytuacji należy się jednak liczyć z większymi kosztami. Inną możliwością jest zakup gotowej bazy danych i samodzielne uzupełnianie jej danymi na temat zachowań zakupowych klientów, ilości i wartości zrealizowanej sprzedaży lub działań marketingowych, jakie podjęto wobec danego klienta (lub grupy klientów). Niewątpliwą zaletą tworzenia własnej bazy danych jest możliwość dopasowania jej do potrzeb informacyjnych danej organizacji. Tworzenie bazy danych jest jednak zajęciem trudnym i czasochłonnym. Należy zakupić lub stworzyć odpowiednie oprogramowanie, określić rodzaj i źródła informacji, wyodrębnić spośród pracowników organizacji osoby, które będą odpowiedzialne za wdrożenie bazy,

³¹ Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Kraków 2006, Oficyna Ekonomiczna, s. 82.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i przeszkolić je. Ilość czasu potrzebna do stworzenia bazy w dużej mierze zależy od rodzaju i dostępności danych, jakie mają się w niej znaleźć.³²

Oceny doboru źródeł wtórnych dokonuje się z punktu widzenia jakości danych statystycznych, oznaczającej stopień użyteczności wyników badań dla użytkowników. Zdaniem S. Kaczmarczyka, w praktyce wiarygodność tę określają następujące czynniki:

- **Dostępność.** Najważniejszym warunkiem uzyskania danych wtórnych jest dostępność źródeł wtórnych. Stopień dostępności tych źródeł zależy od wiedzy i przygotowania badaczy. Muszą oni ocenić, czy informacje pożądane dla rozwiązania danego problemu decyzyjnego istnieją w znanych im źródłach wtórnych oraz czy koszt uzyskania tych danych jest niższy niż koszt badań pierwotnych, ewentualnie zleconych w celu uzyskania pożądanej informacji rynkowej. Dostępność informacji zależy również od rozwoju infrastruktury badawczo-informacyjnej, albowiem powiększająca się ciągle na polskim rynku liczba podmiotów informacji gospodarczej (agencje badawcze, wywiadownie itp.) wpływa na wzrost podaży tej informacji. Tym samym wzrasta dostępność danych i możliwość zaspokajania potrzeb informacyjnych podmiotów gospodarczych.
- **Dokładność.** Dokładność danych wtórnych wynika z metod przyjętych do ich gromadzenia oraz wiarygodności podmiotów oferujących informację. Największą wartość mają źródła oryginalne (uzyskane w wyniku badań pierwotnych), które po upowszechnieniu ich — np. w postaci publikowanych raportów z badań — uzyskują miano źródeł wtórnych. Należy zawsze poddawać takie źródła krytycznej ocenie pod względem zarówno merytorycznym, jak i metodycznym, aby się upewnić, czy prezentowane w nich informacje są tak dokładne, aby można je było wykorzystać w praktyce.
- **Aktualność.** W projektach badawczych najczęściej są potrzebne dane aktualne, utożsamiane często z obserwacją bieżących zdarzeń rynkowych. Biorąc pod uwagę charakter omawianych źródeł i bardzo zróżnicowany czas

³² Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania...*, op.cit., s. 84.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

gromadzenia różnego typu informacji, należy przyjąć, że aktualność danych wtórnych zależy od rodzaju podejmowanych decyzji na ich podstawie. W zależności od tego, czy są to decyzje operacyjne (duża aktualność i dokładność danych), czy taktyczne (średnia aktualność i dokładność), czy też strategiczne (aktualizacja danych w miarę potrzeb, dokładność mała, dominujące informacje zewnętrzne o charakterze wtórnym), należy oceniać potrzebę stopnia aktualizacji danych.

- Odpowiedniość (trafność). O wartości danych wtórnych decydują w głównej mierze odpowiedniość i trafność doboru, określające stopień ich użyteczności w procesie decyzyjnym. Chodzi o dostosowanie zakresu podmiotowego, przedmiotowego, przestrzennego i czasowego do potrzeb i oczekiwań użytkowników informacji.
- Porównywalność i zastosowana metoda pomiaru wtórnego. Zagadnienie porównywalności danych jest często elementem bardzo utrudniającym badania, wiąże się bowiem m.in. z ciągłymi zmianami w systemie statystyki państwowej, dostosowywanej od 1990 r. do wymagań procesu transformacji gospodarki polskiej oraz do standardów międzynarodowych, obowiązujących w Unii Europejskiej i ONZ. W związku z tym porównywalność danych zależy od zastosowanych metod pomiaru wtórnego, od opracowania zasad metodologicznych zapewniających maksymalną porównywalność, poprawność i rzetelność danych statystycznych. Ostatecznym kryterium oceny jakości źródeł wtórnych jest ich rola w podejmowaniu określonych decyzji i udział w zmniejszaniu ryzyka.³³

Poszukując informacji na temat docelowej grupy badawczej – oprócz danych oferowanych przez GUS – warto wykorzystać zewnętrzne bazy danych dostępne na polskim rynku. Poniżej scharakteryzowane zostały **rekomendowane bazy danych**, bardzo pomocne w procesie badawczym.

³³ Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania...*, op.cit., s.100.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

1) Biznesowa Baza Danych „Efekt”. Ciekawym rozwiązaniem dotyczącym bazy danych firm jest Biznesowa Baza Danych „Efekt”, oferowana przez Polskie Centrum Marketingowe (adres WWW: <http://www.pcm.com.pl>). „Efekt” należy do jednych z najbardziej reprezentatywnych i największych baz na rynku polskim. Podstawowe cechy bazy danych „Efekt” to:

- 1,7 mln rekordów,
- 40 mln informacji,
- kilkanaście kryteriów wyboru,
- 14 przedziałów zatrudnienia,
- 0,9 mln nazwisk,
- aktualność na poziomie 97%.

Wyszukiwarka służy do samodzielnego ustalenia ilości potencjalnych klientów (grupy docelowej) w relacji B2B (business to business) znajdujących się w bazie „Efekt”. W wersji zaawansowanej wyszukiwarka dostępna jest tylko dla zarejestrowanych użytkowników. Rejestracja jest darmowa. Podobnie jak baza HBI, baza „Efekt” umożliwia przeszukiwanie rekordów według 11 zdefiniowanych kryteriów, a mianowicie:

- branży – wyboru branży dokonuje się, klikając jej opis. Każdy wybrany numer PKD zostaje dodany do listy 'wybrane branże'. Można wybrać maksymalnie 10 branż. Żeby skasować wszystkie wybrane branże, należy kliknąć [kasuj] pod listą w formularzu wyszukiującym. Żeby usunąć jedną branżę z listy, należy kliknąć [X] przy nazwie branży na liście (formularz wyszukiujący lub strona wyboru). Wybór branży (grupy PKD) jest równoznaczny z wyborem jej wszystkich podgrup. Wyszukiwarka nie pozwala na wybranie branży nadrzędnej lub podrzędnej do znajdującej się już na liście wyboru. W takim wypadku musisz najpierw skasować ją z listy. Jeśli znamy numer PKD interesującej nas branży, można go wpisać w pole 'numer pkd' i kliknąć [dodaj]. Jeśli numer jest prawidłowy, zostanie od razu dodany do listy wybranych branż. Można również przeszukiwać opisy branż (wszystkie 4244 grupy i podgrupy). W tym celu



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

należy wpisać wyrażenie (minimum 3 litery) w pole 'szukanie w opisach branż' i kliknąć [szukaj]. Te możliwości są bardzo przydatne przy omówionych badaniach, dotyczących potrzeb szkoleniowych małych firm produkcyjnych.

Wyszukiwanie danych odbywa się z wykorzystaniem następujących kryteriów:

- województwo (aktualny podział terytorialny),
- województwo (stary podział terytorialny),
- miasto,
- kod pocztowy,
- firmy posiadające informacje o faksie i telefonie,
- forma prawna,
- forma własności,
- zatrudnienie,
- stanowiska osób kontaktowych,
- dowolny tekst.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Rysunek 6. Biznesowa Baza Danych „Efekt”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Biznesowej Bazy Danych „Efekt”

Wynikiem wyszukiwania jest lista firm w bazie spełniających podane kryteria, z możliwością podglądu szczegółowych informacji o poszczególnych przedsiębiorstwach. Informacje zawarte w podglądzie są częściowo zakodowane, np. pod słowem „Właściciel” kryje się „Imię” i „Nazwisko” właściciela. Na życzenie klientów PCM może się podjąć pozyskania dodatkowych informacji, np. wielkość sklepu, wielkość asortymentu itp. Klikając nazwę firmy, można otworzyć nowe okno zawierające szczegółowe informacje o przedsiębiorstwie (patrz dalej).



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

ZAMKNIJ OKNO

Zakład Produkcji Prefabrykatów Probet S.C.

miasto : Prochowice
kod pocztowy : 59-230
województwo : dolnośląskie
(stary podz. adm) : legnickie

forma prawna : Spółki cywilne
forma własności : prywatna
zatrudnionych : 6 do 10 osób

informacje kontaktowe : tel : *TAK* fax : *TAK*

stanowiska osób kontaktowych : • *Właściciel*

EKD [26]61]
Produkcja wyrobów z betonu dla budownictwa

ZAMKNIJ OKNO

W wersji darmowej bazy nie ma informacji na temat numeru telefonu.

2) CD Marketing firmy 2007. Baza zawiera ponad 123 900 profili polskich firm i ponad 206 000 właścicieli, menedżerów, kierowników. Jest profesjonalnym narzędziem pracy dla działów marketingu i sprzedaży. Jest też źródłem aktualnych informacji biznesowych i programem umożliwiającym budowanie własnych baz danych klientów (respondentów). Możliwości bazy – Firmy 2007. Marketing CD:

- eksport 67 rodzajów informacji do plików o formacie DBF lub TXT,
- możliwość wyszukiwania firm i tworzenia własnych baz, używając 42 kryteriów wyszukiwania,
- drukowanie etykiet adresowych w dowolnym formacie, profili firm, list wyszukanych firm i rezultatu wyszukiwania,
- sortowanie list wyszukanych firm zgodnie z 17 kryteriami,



- funkcja przechowywania wybranych profili firm w koszyku do eksportu i wydruku, zapisywanie zapytań do bazy i list wyszukiwań, z możliwością ponownego użycia,
- możliwość aktualizacji danych.³⁴

Poniżej przedstawiono podstawową funkcjonalność bazy.

Pierwszym krokiem jest instalacja bazy i uruchomienie programu. Po skończeniu tych czynności pojawia się główny ekran:

Ilość	Baza danych
63 399	Firmy-baza główna
10 354	Firmy-oddziały
7 254	Firmy-upadłości i likwidacje

Rysunek 7. Baza CD Marketing firmy 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy CD Marketing firmy 2007

³⁴ <http://hbi.pl/baza-firm/produkt/marketing.html>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Na ekranie widzimy podstawowe kryteria wyszukiwania, które umożliwiają nam wyselekcjonowanie interesujących nas podmiotów ze względu na wybrane kryteria. Po uruchomieniu programu, po lewej stronie widoczne jest okno formy szukającej, zawierające listę pól, wg których można dokonywać przeszukiwania bazy. Na końcu listy pól jest "dowolny tekst". Do wyboru mamy następujące kryteria wyszukiwania:

1. Nazwa firmy,
2. Homepage,
3. Import,
4. REGON,
5. Skrót nazwy,
6. Forma prawna,
7. Komputery,
8. Produkt/Usługa,
9. Województwo,
10. Forma własności,
11. Ilość stacji roboczych,
12. Norma jakości,
13. Byłe województwo,
14. NIP,
15. Nieruchomości,
16. Jednostka certyfikująca,
17. Powiat,
18. Rok założenia,
19. Kapitał,
20. Czy notowana na giełdzie,
21. Kod pocztowy,
22. Bank,
23. Zatrudnienie,
24. Miejscowość,
25. Właściciele,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

26. Obrót,
27. Ulica,
28. Menedżerowie,
29. Inne adresy,
30. Telefon,
31. Główny EKD,
32. Ilość oddziałów,
33. Fax,
34. Działalność,
35. Udziały,
36. Tel. / Fax,
37. Branża EKD,
38. Członkostwo,
39. E-mail,
40. Eksport,
41. Dowolny tekst.

Używając wybranych przez siebie kryteriów, można przeszukiwać całą zawartość wybranej bazy i wybierać interesujące nas grupy firm, sektory gospodarki, branże lub podbranże. Po każdym wyszukiwaniu w prawym oknie ukaże się wynik, który poda liczbę firm znalezionych przez program w każdej z grup.

Inną możliwością bazy HBI jest sortowanie listy wyszukanych firm. W liście wyszukanych przez nas firm znajdują się następujące informacje:

1. Nazwa firmy,
2. Telefon,
3. Rok założenia,
4. Skrót nazwy,
5. Fax,
6. Główny EKD,
7. Województwo,
8. Tel. / Fax,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

9. Nieruchomości,
10. Byłe województwo,
11. E-mail,
12. Kapitał,
13. Powiat,
14. Homepage,
15. Zatrudnienie,
16. Kod pocztowy,
17. Forma prawna,
18. Obrót,
19. Miejscowość,
20. Forma własności,
21. Ulica,
22. NIP.

Używając 16 z powyższych informacji jako kryteriów, można sortować bazę wyszukanych firm alfabetycznie (rosnąco "od a do z" lub malejąco "od z do a"). Z list wyszukanych firm łatwo można wejść do profilu firmy – klikając na jej nazwę w liście.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Przykładowy profil małej firmy produkcyjnej

PC210524 Zakład Produkcji Prefabrykatów PROBET S.c. Aleksander
Chruszcz Irena Doroszek
(ZPP PROBET S.C.)

Województwo: dolnośląskie
Powiat: legnicki **Byłe województwo:** legnickie

59-230 Prochowice Lisowice 1

Telefon: (76) 858 45 70

Fax: (76) 858 45 70

Forma prawna: Spółka cywilna

Forma własności: Własność prywatna

Identyfikator NIP: 691 0203536

Rok założenia: 1991

Regon: 004059622

Identyfikator rejestru: 1238/1239

Główny EKD: 2640

Właściciele:
wł. osoby fizyczne (Polska) - 100%

Menedżerowie:
Partner Irena Doroszek
Partner Aleksander Chruszcz

Działalność: Betonowe konstrukcyjne materiały budowlane i pomocnicze

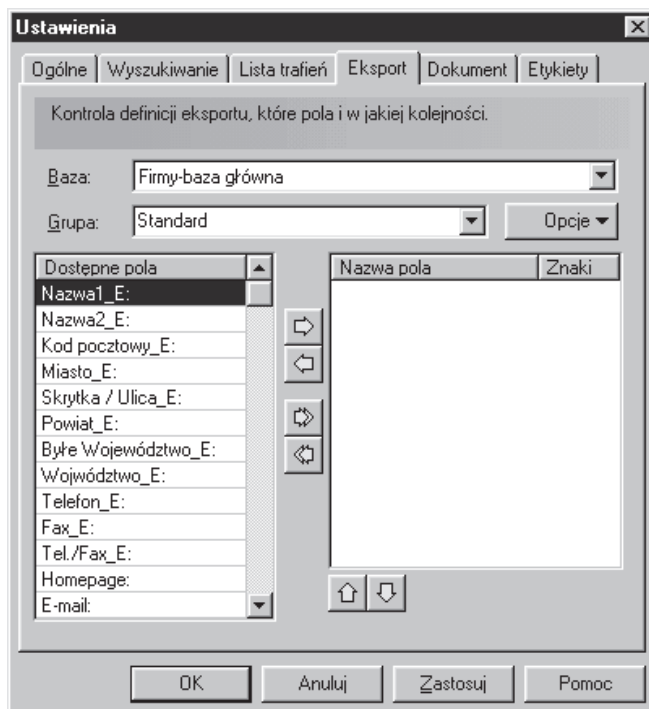
Branża EKD:
2640 Prod. cegły, dachówki i pozostałych ceramicznych materiałów budowlanych
5153 Sprzedaż hurt. drewna i materiałów budowlanych

	2002	2003	2004
Zatrudnienie:			12
Obrót w mln zł:	1,2008	0,973	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy HBI



Najważniejszą funkcją bazy "FIRMY 2007. Marketing CD" jest eksport danych. Dzięki tej opcji badacz może zbudować własne bazy teleadresowe niezbędne w procesie badawczym (patrz rysunek nr 8).



Rysunek 8. Eksport danych w bazie HBI

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy HBI

3) Centrum Informacji Profesjonalnej TeleAdreson (www.teleadreson.com.pl)

Podstawowa baza danych zawiera około 950 000 rekordów (styczeń 2006). Większość bazy stanowią wpisy bezpłatne. Każdego dnia kilkadziesiąt osób gromadzi i wprowadza dane o firmach, które pochodzą z takich źródeł, jak:

- weryfikacja danych prowadzona przez teleoperatorów przez telefon,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- bezpośrednie ankietowanie firm przez ankierów,
- informacje z Internetu i stron WWW,
- „Monitor Polski B”,
- dzienniki, tygodniki, miesięczniki, serwisy prasowe,
- zwroty korespondencji,
- inne źródła.

Każdy aktualizowany rekord zawiera obecnie informację o dacie ostatniej aktualizacji, co stanowi potwierdzenie wiarygodności danych.

Baza danych jest udostępniana nieodpłatnie w Internecie, jednakże tak pozyskane informacje nie mogą być wykorzystywane do celów komercyjnych. Udostępnienie bazy w celach komercyjnych, np. do przeprowadzenia akcji marketingowej lub utworzenia własnej bazy klientów, następuje odpłatnie. Dane mogą być udostępniane w formie elektronicznej, w jednym z popularnych formatów danych: dBase (DBF), Excel, Access.³⁵

Baza danych zawiera następujące pola rekordowe, określające kryteria selekcji, na których podstawie można wyszukiwać rekordy z bazy danych:

- Nazwa i nazwa skrócona,
- Adres (ulica, kod pocztowy, miejscowość, województwo),
- Dane telekomunikacyjne (telefon, fax, email, WWW),
- Stanowiska i nazwiska osób kontaktowych reprezentujących firmę,
- Forma własności,
- Forma prawna,
- Opis działalności za pomocą kodów klasyfikacyjnych NACE (EKD) oraz SIC,
- Słowny opis działalności firmy,
- Rok założenia,
- Obrót roczny,
- Liczba zatrudnionych,
- Data aktualizacji rekordu.

³⁵ <http://www.teleadreson.pl/informacje/>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Rysunek 9. Serwis TeleAdreson

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.teleadreson.pl/informacje/>

TeleAdreson gwarantuje, iż procent zwrotów nie przekroczy wartości 5% w stosunku do całej partii zakupionej listy adresowej. Oznacza to, że w razie przekroczenia tego poziomu, firma zwróci koszt zakupu wszystkich nieaktualnych adresów. Skorzystanie z tej gwarancji wymaga spełnienia następujących warunków:

- wysyłka musi nastąpić w przeciągu 3 miesięcy od daty otrzymania zamówionych adresów,
- reklamację z prośbą o refundację nieaktualnych adresów należy przesłać nie później niż 3 miesiące od daty dokonania wysyłki,
- liczba zwrotów przesyłek musi przekraczać 100,
- udział zwrotów w całej wysyłce musi przekraczać 5% całego zamówienia (a nie jego części użytej do wysyłki),



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- nie uznaje się zwrotów, których podstawą były: błędne lub niekompletne zaadresowanie, odmowa przyjęcia przesyłki przez adresata, zmiana nazwiska osoby kontaktowej – chyba że stanowi ona integralną część firmy adresata, a także pozostałe przyczyny, inne niż nieistnienie adresata pod podanym adresem,
- gwarancja nie obejmuje: nazwisk osób kontaktowych niestanowiących integralnej części firmy adresata, telefonów, faxów, e-maili, stron WWW oraz innych danych niebędących częścią składową adresu adresata, nawet jeżeli zostały zamówione wraz z adresami,
- zwrot kosztów za nieaktualne adresy, występujące w jednym zamówieniu, może nastąpić tylko raz, niezależnie od tego, czy adresy zakupiono do jedno-, czy do wielokrotnego wykorzystania.

4) Baza danych firm – SUKCES (<http://www.abmmedia.com.pl/>)

Baza danych firm SUKCES zawiera 975 000 rekordów przedsiębiorstw i instytucji. Informacje występujące w bazie danych:

- rodzaj działalności podmiotu gospodarczego wg EKD / PKD / NACE / SIC,
- imiona i nazwiska osób kontaktowych, stanowiska,
- pełna nazwa firmy i występująca forma prawna,
- ulica i numer lokalu,
- kod pocztowy,
- nazwa miejscowości,
- nazwa województwa,
- numery kierunkowe, numery telefonów,
- numery fax,
- adresy e-mail,
- strona WWW,
- przedział zatrudnienia,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- obroty,
- pochodzenie kapitału i inne informacje.

Firma ABMedia zapewnia o wysokiej aktualności danych adresowych na poziomie ok. 98% i udziela gwarancji na dane adresowe. Baza danych udostępniona może być w formie elektronicznej lub wydruku. Dodatkowe kategorie do uzgodnienia: przedział zatrudnienia, wielkość firm wg obrotów, obszar geograficzny itp. Selekcja danych dokonywana jest na podstawie zleconej specyfikacji. Korzystanie z bazy jest odpłatne.

5) Pozostałe bazy danych firm

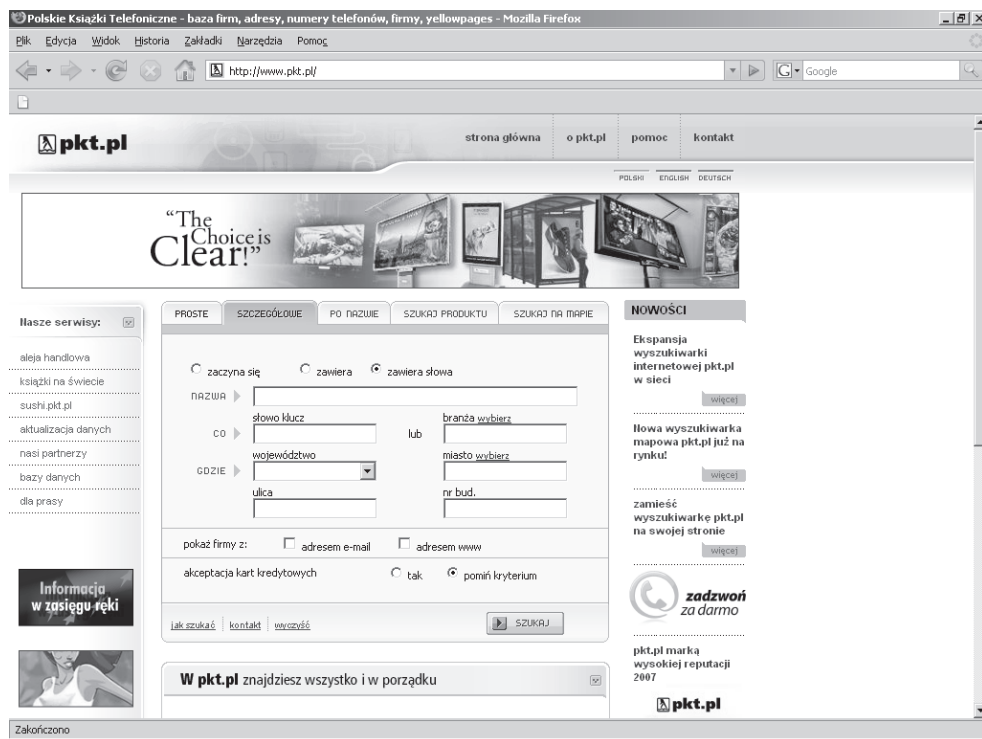
Oprócz wyżej wymienionych baz danych na temat firm, pomocne mogą się okazać również inne teleadresowe bazy danych. Ważne jest, aby baza oferowała oczekiwane przez badacza cechy niezbędne w procesie badawczym – w naszym przypadku: adres siedziby firmy, PKD (ewentualnie branżę), poziom zatrudnienia, telefon, adres e-mail.

Polskie Książki Telefoniczne (www.pkt.pl – PKT) dostarczają rozwiązań z zakresu marketingu bezpośredniego i mają w swojej bazie ponad 1 milion aktualnych danych teleadresowych firm i instytucji. Na zlecenie Polska Książka Telefoniczna przygotowuje odpłatnie zakres danych zleconych przez badacza. Bardzo często bazy PKT można wykorzystać wraz z innymi bazami w celu zweryfikowania aktualności danych teleadresowych (np. numerów telefonów).



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL



Rysunek 10. Serwis Polskie Książki Telefoniczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.pkt.pl/>

Innym źródłem danych może być serwis **Panorama Firm (www.pf.pl)**. Serwis, podobnie jak PKT, oferuje dane teleadresowe firm. Baza daje możliwość bezpłatnego wyszukiwania danych, wg następujących kryteriów:

- Słowa kluczowe,
- Branża,
- Powiat,
- Telefon,
- Miasto, województwo.



Rysunek 11. Serwis Panoramy Firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.pf.pl/serwis/yp-complex.html>

Reasumując, przy zakupie zewnętrznej bazy danych zawsze trzeba mieć na uwadze następujące cechy³⁶:

- liczbę rekordów, która informuje nas, o ilu firmach są zgromadzone dane,
- zakres podmiotowy informacji: czy dane dotyczą firm z jednej branży, z danego regionu, czy jest to zestawienie firm z całej Polski itp.,
- reprezentatywność bazy: jaki procent firm z branży lub danego obszaru geograficznego obejmuje dane zawarte w bazie i czy struktura firm w niej zamieszczonych (np. według kryterium wielkości obrotów, liczby zatrudnionych) odpowiada rzeczywistości,

³⁶ Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., Badania..., op.cit., s. 87.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- zakres informacji w ramach danego rekordu: jakiego rodzaju dane zgromadzono na temat poszczególnych firm,
- kryteria przeszukiwania rekordów, na przykład: nazwa firmy, skrót nazwy, województwo, dawne województwo, powiat, miejscowość, ulica, kod EKD, rodzaj działalności, telefon, faks, e-mail, strona WWW, forma prawna, forma własności, NIP, rok założenia, właściciele, menedżerowie, kapitał, zatrudnienie, obrót, produkt, słowa kluczowe,
- kryteria selekcji wyników przeszukiwań (często okazuje się, że wyniki można sortować tylko według wybranych kryteriów),
- aktualność: jaki jest gwarantowany poziom aktualności danych (zwykle 95-97%) oraz częstotliwość aktualizowania (na bieżąco, co kwartał, co pół roku),
- źródła danych i sposoby ich pozyskiwania, na przykład: weryfikacja danych o firmach na podstawie wywiadów bezpośrednich prowadzonych przez ankieterów, wywiadów telefonicznych oraz zwrotów korespondencji, gromadzenie informacji z Internetu, „Monitora Polskiego B”, dzienników, tygodników, miesięczników, serwisów prasowych itp.,
- dostępną formę bazy danych: w postaci wydruku, w formie elektronicznej (udostępnianej w Internecie, na CD-ROM-ach, dyskietkach),
- możliwość zakupu określonej liczby rekordów wyselekcjonowanych według wybranych kryteriów,
- możliwość jednorazowego lub wielokrotnego korzystania z bazy danych,
- format danych (jeżeli bazy danych są udostępniane w formie elektronicznej): określenie, czy są to najpopularniejsze formaty, np. dBase, Excel, Access, tekstowy, a jeżeli nie, to czy możliwy jest eksport danych do tych formatów.

5.3. Badania jakościowe i ilościowe

Podstawowy podział metod i technik badawczych wiąże się z naturą badanych zjawisk, które mogą mieć charakter jakościowy (wyrażony w postaci pojęć / opisów niedających się policzyć) lub ilościowy (wyrażony w postaci liczb i w związku z tym



możliwy do przeprowadzenia analiz statystyczno-matematycznych). W związku z takim podziałem możemy wyróżnić także dwa typy badań — badania jakościowe i ilościowe. Różnice między nimi ilustruje poniższa tabela.

<i>Kryteria podziału</i>	<i>Badania jakościowe</i>	<i>Badania ilościowe</i>
Rodzaj zjawiska	niemożliwe do kwantyfikacji	możliwe do kwantyfikacji
Cel	uzyskanie zrozumienia i wglądu w badane zjawiska analizowane w sposób przyczynowo–skutkowy	uzyskanie wyników z próby w celu ich ekstrapolacji na badaną populację
Próba	zazwyczaj mała liczba niereprezentatywnych jednostek badania	duża liczba reprezentatywnych jednostek badania
Sposób zbierania danych	niesformalizowany	sformalizowany
Analiza danych	niestatystyczna (treści)	statystyczna
Wynik	pogłębienie zrozumienia analizowanych zjawisk	poznanie struktury i relacji między badanymi zmiennymi/cechami w badanej populacji lub klasie zjawisk

Rysunek 12. Badania jakościowe i ilościowe – różnice

Źródło: Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2002, s. 151

W projektach badawczych bardzo często wykorzystuje się oba typy badań. Takie podejście jest rekomendowane również w przypadku naszych badań.

5.3.1. Badania jakościowe

Badania jakościowe skoncentrowane są na pojedynczych osobach lub małych grupach celowo dobranych osób i dotyczą na ogół czynników trudno wymiernych. Polegają na rozmowie osoby badanej lub niewielkiej grupy osób badanych z udziałem osoby prowadzącej badanie, inicjującej i sterującej przebiegiem rozmowy lub dyskusji na określony z góry temat.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Badania jakościowe mają za zadanie wyjaśnić i umożliwić zrozumienie motywów postępowania, dotrzeć do nieujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn zachowania, ustalić i zinterpretować głęboko ukryte przekonania, potrzeby i emocje. Udzielają odpowiedzi na pytania: „jak?”, „dlaczego?”.

W przypadku naszych badań metody jakościowe posłużą do **eksploracji nowych obszarów**, które z założenia mają być później badane ilościowo. Badania jakościowe są przy tym źródłem informacji o języku, jakim posługują się badani, oraz o ich toku myślenia, co jest przydatne przy konstruowaniu narzędzi do badań ilościowych.

W badaniach jakościowych badacz stara się opisać rzeczywistość w kategoriach jakościowych, zwracając uwagę na różnorodność zjawisk, a nie na częstość ich występowania. **W wypadku badań jakościowych próby są przede wszystkim celowe.** Uczestników dobiera się na podstawie specyficznych dla danego badania kryteriów celowych, które charakteryzują populację będącą obiektem badania. Próby te są dużo mniejsze i zazwyczaj nie przekraczają 50 osób (kilkanaście wywiadów indywidualnych lub kilka grup fokusowych).

W badaniach o charakterze ilościowym podstawowym **narzędziem pomiaru** jest kwestionariusz (ankieta), złożony głównie z pytań zamkniętych. W analizach jakościowych natomiast pomiar jest dużo mniej sformalizowany, dominują pytania otwarte, dające osobie badanej większą swobodę odpowiedzi. W badaniu ilościowym zadawane **pytania badawcze** zazwyczaj mają charakter rozstrzygający. W badaniu jakościowym tymczasem zadawane pytania mają charakter eksploracyjny. W analizach ilościowych analizuje się wskaźniki liczbowe (procenty, średnie) i stosuje się analizy statystyczne, co nadaje tym badaniom bardziej obiektywny charakter, w porównaniu z badaniami jakościowymi. Większy subiektywizm analiz jakościowych wynika przede wszystkim z braku jednoznacznych kryteriów analizy. Często zamiast jednej interpretacji wyników mamy wiele możliwości i wiele mniej lub bardziej prawdopodobnych hipotez interpretacyjnych. Analiza danych jakościowych jest podporządkowana mniejszej liczbie zasad niż analiza danych ilościowych.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

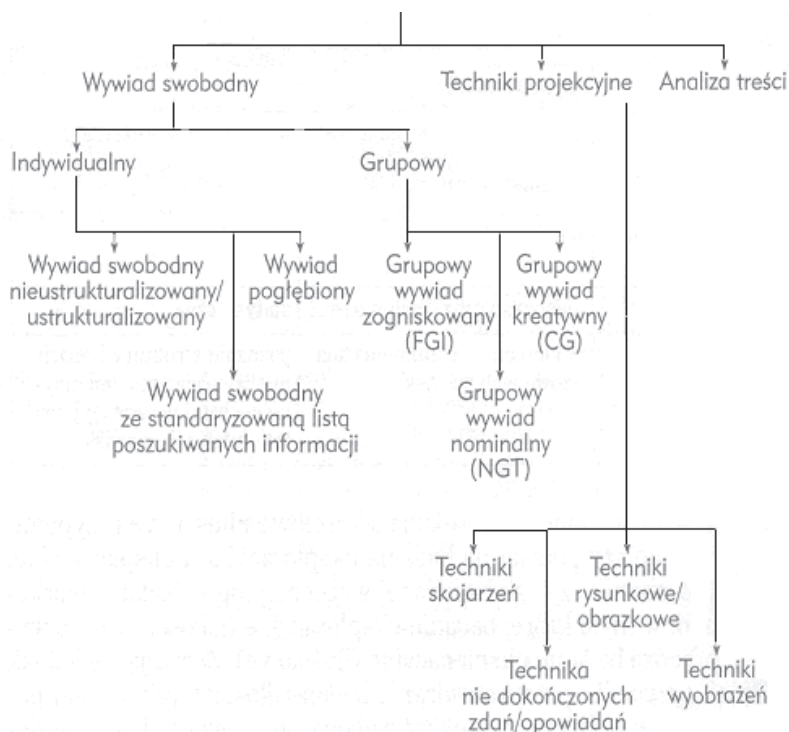
Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tabela 5. Porównanie metod ilościowych i jakościowych

Metody ilościowe	Metody jakościowe
Odpowiadają na pytanie „ile?”	Odpowiadają na pytania: „co?”, „jak?”, „dlaczego?”
Narzędziem pomiaru jest kwestionariusz (pytania o niezmienną, ustaloną formę; przeważają pytania zamknięte)	Swobodny sposób uzyskiwania informacji (scenariusz i pytania są jedynie zarysem wywiadu; pytania otwarte)
Większość pytań ma charakter rozstrzygający	Większość pytań ma charakter eksploracyjny
Dobór próby: losowy, kwotowy i inne	Dobór próby: celowy
Większe próby (200-1000 osób)	Mniejsze próby (20-50 osób)
Mniejszy wpływ osoby prowadzącej badanie (badacza, ankietera) na jego przebieg	Większy wpływ osoby prowadzącej badanie (moderatora) na jego przebieg
Możliwość ilościowego uogólnienia wyników na populację	Brak możliwości ilościowego uogólnienia wyników na populację, możliwość jakościowej generalizacji wyników
Metoda interpretacji: wykorzystywanie statystyki - bardziej obiektywna	Metoda interpretacji: brak wykorzystania statystyki - bardziej swobodna i subiektywna

Źródło: Maison D., Noga-Bogomiłski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWE, Gdańsk 2007, s. 5

Metody jakościowe w marketingu wielu osobom kojarzą się przede wszystkim ze zogniskowanymi wywiadami grupowymi. Zestawienie technik jakościowych prezentuje Rysunek 13.



Rysunek 13. Techniki badań jakościowych

Źródło: Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2002, s. 152

Ważną metodą są **pogłębione wywiady indywidualne** (z ang. individual depth interview – IDI). Nie będą omawiane pozostałe techniki badawcze ze względu na ich nikłą użyteczność w naszych badaniach.

Klasyczny, pogłębiony wywiad indywidualny jest zazwyczaj blisko godzinną rozmową dwóch osób (prowadzącego i badanego), podczas której prowadzący usiłuje dotrzeć do informacji będących celem badania i pogłębić wiedzę na dany temat. Wywiad taki ma strukturę stosunkowo swobodną, to znaczy mniej ważny jest sposób sformułowania pytań lub kolejność ich zadawania, a bardziej – uzyskanie określonych informacji.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

W wypadku prawdziwego wywiadu pogłębionego wypowiedzi osoby badanej powinny być nagrywane (a nie notowane), gdyż prowadzący wywiad powinien się koncentrować na pogłębianiu rozmowy (a nie tylko na automatycznym zadawaniu przygotowanych wcześniej pytań) i prowadzeniu wywiadu w taki sposób, aby odpowiedni dobór pytań umożliwiał uzyskanie potrzebnych informacji.

Obecnie – zarówno w Polsce, jak i w innych krajach – firmom badawczym częściej zleca się **zogniskowane wywiady grupowe** niż pogłębione wywiady indywidualne. Ta tendencja wynika przede wszystkim z mody i wygody (zdobycie większej liczby informacji w krótszym czasie), a nie z wyraźnych różnic metodologicznych. Zasadniczo obie metody są podobne.

W praktyce badań marketingowych o wyborze metody wywiadu często decydują względy pragmatyczne. Jeżeli uczestnikami badania mają być osoby, które dość łatwo można znaleźć i namówić do udziału w badaniu, wtedy zasadne jest wykorzystanie zogniskowanego wywiadu grupowego, w przeciwnym przypadku z konieczności stosuje się indywidualne wywiady pogłębione.

Liczba wywiadów – schemat badania. Ważną decyzją, którą trzeba podjąć, planując badania jakościowe, jest decyzja o liczbie przeprowadzonych wywiadów (grupowych lub indywidualnych), w ramach danego badania marketingowego. Zgodnie z naturą badań jakościowych, również w tym zakresie nie ma wyraźnych reguł, ile wywiadów należy zrealizować, aby nie było ich za mało (co może utrudnić wyciąganie wniosków), ale też nie za dużo (co jest stratą pieniędzy i czasu). Ta trudna decyzja w dużym stopniu zależy od stawianych pytań badawczych, ale przede wszystkim od typu respondentów, jaki nas interesuje w danym badaniu.

Nawet najprostsze badanie fokusowe powinno się składać z przynajmniej dwóch, a najlepiej z czterech grup. Z badaniem obejmującym tylko jedną grupę wiąże się ryzyko przypadkowości wyników, co znaczy, że nie ma pewności, czy wyniki odzwierciedlają typowe poglądy na dany temat, czy jedynie poglądy specyficzne dla danej grupy. Przeprowadzanie jednego wywiadu grupowego (zarówno w całym badaniu, jak i w segmencie) uniemożliwia porównanie wyników



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

różnych grup i zaobserwowanie powtarzającego się wzorca odpowiedzi. Z kolei przeprowadzenie wywiadów w dwóch grupach o identycznych kryteriach i uzyskanie w kolejnym wywiadzie podobnych wyników wyklucza hipotezę, że te wyniki są przypadkowe. Jeśli zaś chodzi o wywiady indywidualne, taką **minimalną liczbą jest 5-6 wywiadów**.

Liczbę grup lub wywiadów indywidualnych należy zwiększyć wtedy, gdy celem badania jest zaobserwowanie różnic między grupami, które są odmienne z punktu widzenia problemu marketingowego badawczego. Określenie odpowiedniej liczby grup i ich właściwego składu sprawia najwięcej trudności w sytuacji, gdy problem badania jest złożony i mało znany. Wtedy w pierwszej kolejności należy się zastanowić nad tym, jakie cechy mogą mieć związek z danym problemem i które z tych cech mogą wpływać na różnice w funkcjonowaniu w danym obszarze.

Jeszcze jednym czynnikiem, który może mieć wpływ na liczbę wywiadów, jest **lokalizacja**. Badanie jakościowe przeciętnej wielkości (4-6 grup fokusowych) przeprowadza się zazwyczaj w dwóch lokalizacjach w celu wykluczenia ewentualnych błędów (różnic) wynikających z miejsca pomiaru oraz obserwacji zakładanych różnic między określonymi obszarami.³⁷

Scenariusz wywiadu. Moment rekrutacji uczestników jest odpowiedni również na przygotowanie przez moderatora scenariusza do badania i materiałów badawczych (testów projekcyjnych, produktów, materiałów pomocniczych). Scenariusz badania to plan wywiadu, określający główne zagadnienia, które powinny być omówione w wywiadzie, oraz wyznaczający czas, jaki moderator powinien poświęcić na omówienie tych zagadnień. Scenariusz wywiadu zazwyczaj przygotowuje moderator (lub inna osoba odpowiedzialna merytorycznie za dane badanie) na podstawie informacji dostarczonych przez zleceniodawcę badań.

Warunkiem przygotowania dobrego scenariusza jest precyzyjne określenie celów badania przez zleceniodawcę oraz ich zrozumienie przez moderatora. Scenariusz napisany przez moderatora (badacza) powinien być skonsultowany ze

³⁷ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 15.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

zleceńodawcą, przy czym tej konsultacji nie należy traktować jako „sprawdzania” lub „kontroli”, ale jako sposób weryfikacji tego, czy obie strony dobrze się rozumieją i czy dla badacza jasne są cele badania.

Trzeba pamiętać, że scenariusz badania jakościowego nie jest ankietą zawierającą pytania, które powinny być zadane w niezmienionej formie. Scenariusz jedynie ukazuje kierunek, w jakim powinna zmierzać dyskusja. Dużo ważniejsze jest skupienie uwagi na celach badania i problemach, które będą omawiane, niż na sformułowaniu konkretnych pytań. Jeżeli moderator rozumie cel pytania, może je modyfikować, gdy w trakcie wywiadu okazuje się, że są źle sformułowane, niezrozumiałe lub zbyt trudne dla uczestników. Dzięki temu uda mu się w inny sposób dotrzeć do poszukiwanych informacji. Jeżeli jednak posługuje się zestawem pytań, których cele nie są dla niego jasne, może tylko zadać respondentom pytania w przygotowanej wcześniej formie.

Tworząc scenariusz, należy również ustalić logiczną kolejność pojawiania się poszczególnych problemów i układać scenariusz zgodnie z tą logiką. Kierowanie się ową zasadą zapewnia naturalne przejścia między pytaniami. Gdy scenariusz jest dobrze ułożony, zdarza się nawet tak, że chwilę przed zadaniem kolejnego pytania (a właściwie tuż przed przejściem do kolejnego zagadnienia) spontanicznie pojawia się ono w dyskusji.

Jeżeli moderator wie, o co chce zapytać, na pewno odpowiednio sformułuje pytanie, które powinien zadać (a właściwie samo przyjdzie mu ono do głowy). Ponieważ dobry wywiad jakościowy przybiera postać swobodnej rozmowy, pytania powinny być zadawane językiem potocznym i bezpretensjonalnie. Dosłowne odczytywanie pytania z kartki powoduje, że rozmowa staje się sztuczna.

Część moderatorów uwzględnia w scenariuszu plan czasowy wywiadu (ile minut trzeba poświęcić każdemu zagadnieniu). Czas przeznaczony w scenariuszu na omówienie poszczególnych zagadnień jest informacją, co moderator uznaje za ważne, a co za mniej ważne w planowanym wywiadzie, czemu chce poświęcić więcej czasu, a czemu mniej. Po drugie, ramy czasowe ułatwiają sprawniejsze prowadzenie wywiadu. Jeżeli na omówienie jakiegoś zagadnienia zaplanowaliśmy 10



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

minut, a dyskusja się wydłuża, to mamy sygnał, że należy przejść do następnego zagadnienia. Ramy czasowe w scenariuszu są jednak tylko sugestią i w trakcie prowadzenia wywiadu może się okazać, że należy wprowadzić pewne zmiany.

Dobór próby w metodach jakościowych. W badaniu jakościowym, tak jak w każdym innym badaniu, ogromne znaczenie ma odpowiedni dobór uczestników. Precyzyjne ich scharakteryzowanie jest jednym z ważniejszych etapów planowania badania. W sondażowym badaniu ilościowym (z wyłączeniem badań eksperymentalnych) respondenci muszą być tak dobrani, aby jak najlepiej reprezentowali badaną populację, ponieważ tylko pod tym warunkiem wyniki mogą być w sposób ilościowy uogólniane na populację. Zły dobór próby w takim badaniu oznacza, że nie możemy ufać wynikom ilościowym (na przykład 20% odpowiedzi w próbie nie musi odpowiadać 20% danej opinii w populacji).

Dobór próby w badaniu jakościowym jest zawsze podporządkowany celom badania, to znaczy poznaniu i zrozumieniu problemu poprzez pogłębione słuchanie. Uczestników należy więc dobrać tak, aby można się było od nich jak najwięcej dowiedzieć na dany temat i uzyskać jak najbardziej wartościowe dane. W tym wypadku zły dobór oznacza zebranie informacji nieodpowiadających celom badania.

Należy pamiętać, że w badaniu jakościowym nie wolno stosować ilościowych metod doboru osób do badania. Poważnym błędem jest losowy lub kwotowy dobór uczestników (w znaczeniu odtworzenia struktury populacji). W większości badań fokusowych próba jest i tak zbyt mała, żeby stworzyć odpowiednią reprezentację populacji. Dlatego na przykład dążenie do kwotowego odtworzenia struktury demograficznej uczestników (pod względem zatrudnienia, branży) nie ma sensu, prowadzi bowiem do zaburzenia homogeniczności grup, nie zapewniając przy tym demograficznej reprezentatywności uczestników.

Ustalanie składu grup (indywidualnych respondentów) powinno być podporządkowane dwóm celom:

- uzyskaniu jak największej liczby informacji na dany temat,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- zapewnieniu komfortu uczestnikom, tak aby swobodnie mogli ze sobą rozmawiać na dany temat i nie czuli się skrępowani (co w dużym stopniu zapewnia homogeniczność grupy).

Pochodną tych dwóch celów są **dwie grupy kryteriów selekcyjnych**:

- kryteria doboru celowego, specyficzne dla danego badania i wynikające z tematu i celów badania – uczestnicy powinni być dobrani tak, aby można było uzyskać od nich jak najwięcej poszukiwanych informacji (odpowiadających celom badania),
- kryteria wynikające z podstawowych cech demograficznych uczestników – uczestnicy powinni być dobrani tak, aby pod względem podstawowych cech demograficznych grupa była jak najmniej zróżnicowana (czyli jak najbardziej homogeniczna), co zapewnia badanym większy komfort.

Jakościowe badania marketingowe obejmują niewielką liczbę badanych podmiotów, toteż ich wyniki nie są reprezentatywne w sensie statystycznym i na ich podstawie nie można przeprowadzać wnioskowania na temat dystrybucji postaw w populacji generalnej. Równolegle jednak mówi się o "reprezentatywności" badań jakościowych w potocznym znaczeniu tego słowa – mogą być one reprezentatywne w tym sensie, że uczestników dobrano tak, by uosabiali możliwie najbardziej zróżnicowane stanowiska w populacji interesującej badacza.³⁸

Wewnętrzne zróżnicowanie grupy badanej dokonane jest w obszarze określonym kryteriami rekrutacji i zapewnia możliwość głębszej eksploracji oraz uatrakcyjnienia wyników badań.³⁹ Projekty wybranych metod jakościowych zostaną zamieszczone w drugiej części podręcznika.

³⁸ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 18-22.

³⁹ <http://www.cem.pl/?a=pages&id=51>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

5.3.2. Badania ilościowe

Badania ilościowe. Po przeprowadzeniu badań jakościowych, które miały mieć charakter wstępny i eksploracyjny, konieczne jest przeprowadzenie badań ilościowych. Wybór metod badawczych w analizach jest jedną z najważniejszych decyzji, jakie musi podjąć każdy badacz. Od prawidłowego wyboru metody zależy powodzenie projektu, a więc możliwość osiągnięcia zamierzonych celów i efektów badania. Podejmując tę decyzję, wybiera się sposób terenowej realizacji badania. Określa zatem, czy w poszukiwaniu potrzebnych informacji posłuży się siecią ankierów wyspecjalizowanych w bezpośrednich wywiadach z respondentami, czy też odpowiednim sposobem zdobycia danych będą wywiady telefoniczne. Na tym nie koniec wszystkich możliwości, jakie współczesna metodologia ilościowych badań marketingowych oferuje badaczom.

Można chociażby zdecydować się na wykorzystanie wywiadów ze wspomaganiem komputerowym albo też zrezygnować z takiej możliwości, pozostając przy wywiadach opartych na papierowej wersji kwestionariusza. Specjalnie przygotowany formularz można przecież wysłać lub bezpośrednio doręczyć respondentom, poprosić ich o samodzielne wypełnienie, a następnie odebrać ankietę albo poprosić o przesłanie jej pocztą, dołączając do niej kopertę zwrotną ze znaczkiem. Jeśli by z kolei takich dylematów było zbyt mało, to zawsze jest jeszcze Internet – przynajmniej kilka następnych sposobów zebrania danych w ilościowych badaniach marketingowych. Wiele możliwości dróg postępowania jest olbrzymia.

Niestety, im więcej możliwości, tym trudniejsza staje się decyzja związana z wyborem konkretnej metody. Ponadto często się okazuje, że aby osiągnąć założone cele badawcze, nie można się ograniczyć do tylko jednej metody. Konieczne jest wykorzystanie kilku spośród nich, tak by działały w uzupełniający się sposób. Wybór sposobu zbierania danych może być analizowany nie tylko na poziomie decyzji metodologicznej. Badania marketingowe są obszarem działalności biznesowej. W tym kontekście wybór metody to decyzja o wykorzystaniu konkretnych zasobów instytutu badawczego oraz zasobów należących do klienta, który zleca



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

realizację projektu badawczego. Zasobami instytutów badawczych są, na przykład, ogólnopolskie sieci ankierskie, które w wypadku dużych firm badawczych liczą co najmniej 700-800 osób. Sprawna organizacja działań podejmowanych przez taką grupę osób wymaga dodatkowych nakładów na ośrodki koordynujące, wzajemną komunikację, transport i logistykę. Właściwie każda metoda zbierania danych wiąże się z różnymi kosztami – dotyczy to zarówno badań telefonicznych, jak i ankiet pocztowych lub internetowych.

Z kolei klient, rozpoczynając proces badawczy, poświęca na ten cel swój budżet, rozumiany zarówno jako konkretna wartość finansowa, ale także jako czas pracy swoich pracowników, zasoby wiedzy i doświadczenie cechujące każdą organizację. Szczególnie należy jednak pamiętać o wszystkich kosztach dodatkowych, które zleceniodawca ponosi wówczas, gdy badacz podejmie błędną decyzję co do wyboru metody badawczej. Nieprawidłowości w wyborze metody mogą doprowadzić do przekazania zleceniodawcy błędnych informacji, na których podstawie podejmie on nietrafione działania biznesowe.

O ważności decyzji związanej z wyborem metody zbierania danych decydują często ograniczenia związane z niemożnością skorygowania ewentualnych błędów w późniejszym terminie. Niektóre projekty badawcze muszą być zrealizowane w konkretnym czasie. Ich przeprowadzenie nawet dzień wcześniej lub dzień później okazuje się całkowicie nieprzydatne.

Wybór metody badawczej – jako jeden z kluczowych elementów procesu badawczego – powinien nie tylko zapewnić osiągnięcie założonych celów badawczych, ale również uwzględniać ograniczenia i wymogi o charakterze biznesowym (między innymi ograniczenia i możliwości budżetowe oraz harmonogram realizacji projektu).⁴⁰

W tej części podręcznika zostaną wskazane i omówione ilościowe metody badawcze, które mogłyby zostać wykorzystane w badaniach dotyczących rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego. Podane informacje będą pomocne

⁴⁰ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s.71-73.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

przy podejmowaniu decyzji związanej z zastosowaniem konkretnej metody zbierania danych w określonych warunkach badawczych.

Ocenę przydatności poszczególnych metod powinna poprzedzać ich krótka charakterystyka. Głównym kryterium wyboru metod jest ich powszechność w codziennej praktyce badawczej. Oprócz niżej wymienionych metod, w praktyce wykorzystywane są również inne sposoby. Celowo nie zostaną opisane pozostałe metody, ponieważ podstawowym założeniem niniejszego podręcznika jest wsparcie informacyjne badacza w związku z badaniami dotyczącymi rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych wśród małych firm produkcyjnych.

Od efektywnej i skutecznej procedury wyboru metody badawczej powinno się oczekiwać pewnej systematyczności i przejrzystości reguł, na których się ona opiera. Aby ten cel osiągnąć, oprócz podstawowej charakterystyki wybranych metod, zostanie przedstawiona również propozycja ich klasyfikacji. Próba uporządkowania poszczególnych taktyk w jednolity system pozwoli spojrzeć na nie z nieco szerszej perspektywy. Taki sposób ujęcia tematu będzie zarazem pierwszym krokiem na drodze do podjęcia decyzji o wyborze konkretnej metody. Schemat klasyfikacyjny nie jest więc tylko konstrukcją teoretyczną. Wręcz przeciwnie – oparty na kryteriach ważnych z punktu widzenia praktyki badań marketingowych, posłuży jako pierwszy etap w wyborze metody badawczej.

Rozwiązaniem wydaje się przyjęcie procedury dwuetapowej. W jej pierwszej fazie, na podstawie przejrzystego i prostego w użyciu schematu klasyfikacyjnego, badacz będzie w stanie zawęzić liczbę metod branych pod uwagę przy dalszym decydowaniu. Dopiero tak zawężony zbiór może być charakteryzowany na wielu szczegółowych wymiarach, które ostatecznie przesądzą o przydatności lub bezużyteczności konkretnej metody w projekcie badawczym. Proponowane rozwiązanie nawiązuje do schematu dedukcyjnego, zgodnie z którym należy weryfikować trafność własnych wnioskowań, kierując się od przesłanek o charakterze ogólnym ku przesłankom o charakterze szczegółowym.

Charakterystyka wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych. Zarówno w literaturze na temat badań marketingowych, jak



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i w akademickich programach nauczania tego przedmiotu można zauważyć wyraźną dominację podziału ilościowych metod zbierania danych na:

- **ankiety,**
- **wywiady.**

W dalszej części tego podręcznika zostaną scharakteryzowane najważniejsze aspekty realizacji badań, w których wykorzystuje się wymienione metody zbierania danych ilościowych.

Podstawowa różnica pomiędzy ankietą a wywiadem polega na odmiennej charakterystyce ról przyjmowanych przez ankietera i respondenta w trakcie sytuacji badawczej. W badaniach opartych na ankiecie respondent samodzielnie wypełnia formularz ankiety. W praktyce oznacza to, że ankieter nie ingeruje w proces udzielania odpowiedzi przez osobę badaną. Z kolei w sytuacji wywiadu dochodzi do bezpośredniej interakcji pomiędzy respondentem a ankieterem, której celem jest zdobycie konkretnych informacji będących przedmiotem badania. W trakcie tak rozumianego wywiadu ankieter zadaje respondentowi kolejne pytania badawcze, a uzyskane odpowiedzi są zapisywane. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kluczową różnicą pomiędzy opisywanymi metodami nie jest fakt obecności lub nieobecności ankietera, lecz swoistość roli, jaką odgrywa on w trakcie pomiaru badawczego. W badaniach opartych na wywiadach ankieter aktywnie uczestniczy w sytuacji badawczej, zadaje pytania, dopytuje respondenta. W badaniach prowadzonych przy użyciu kwestionariusza ankieter albo w ogóle nie jest zaangażowany w proces badania, albo – ewentualnie – jego zadanie ogranicza się do dostarczenia bądź odebrania formularzy ankiet wypełnionych samodzielnie przez respondenta.⁴¹

Ankiety. Przyjmuje się, że w badaniach prowadzonych za pomocą ankiety respondent będzie wypełniał kwestionariusz ankiety samodzielnie, bez udziału ankietera. Z tego względu owo narzędzie badawcze musi spełniać wiele warunków, tak aby każdy respondent był w stanie poprawnie wypełnić ankietę. Przede

⁴¹ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 71-87.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

wszystkim ankieta nie może zawierać zbyt dużej liczby pytań, ponieważ wydłużanie się czasu niezbędnego do jej wypełnienia zwiększa prawdopodobieństwo rezygnacji respondenta z dalszego udzielania odpowiedzi. Również zadania stawiane przed respondentem nie mogą być zbyt trudne. Chodzi tu przede wszystkim o poziom skomplikowania pytań badawczych. Podobnie, im bardziej rozbudowane i trudne pytania, tym większe ryzyko, że respondent samodzielnie nie podoła stawianemu przed nim zadaniu.

Istotnym, choć często niedocenianym aspektem przygotowania ankiety jest zadbanie o właściwą szatę graficzną formularza ankiety. Trzeba pamiętać, że to właśnie wydrukowany formularz ankiety jest zwykle jedynym źródłem kontaktu pomiędzy respondentem a badaczem. Z tego powodu formularz powinien być przejrzysty, czytelny i zrozumiały dla odbiorcy nie tylko pod względem merytorycznym, ale również pod względem formy graficznej. Często stosowanym rozwiązaniem jest wyraźne oddzielenie treści pytań od instrukcji dla respondenta oraz od miejsca przeznaczonego na odpowiedzi, na przykład za pomocą różnych formatów czcionek, zróżnicowanej kolorystyki, obramowania czy podkreślenia.

Wśród ankiet ze względu na sposób komunikacji z respondentem możemy wyróżnić:

- **Ankieta pocztowa.** Proces realizacji badania za pomocą ankiety pocztowej rozpoczyna się od przygotowania formularza, który zawiera pytania badawcze wraz z instrukcją ich wypełnienia oraz miejscem na udzielenie odpowiedzi. Tak przygotowany formularz zostaje wydrukowany i wysłany do respondentów pocztą. Najpóźniej wraz z formularzem ankiety respondenci powinni otrzymać również list przewodni, zawierający między innymi informacje o celach realizowanego projektu oraz o jego wykonawcy. Takie działanie ma na celu zachęcenie do wypełnienia i odesłania ankiety. List przewodni jest także źródłem wiedzy na temat zasad anonimowości i poufności wyników badania.

Procedura badania najczęściej zakłada konieczność powtórnego wysłania ankiet (ewentualnie jeszcze dodatkowych listów) do osób, które nie odesłały wypełnionego formularza za pierwszym razem. Ponowienie wysyłki



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

jest jednak narzędziem, które nie powinno być wykorzystywane zbyt często. Praktyka badawcza wskazuje bowiem, że wielokrotne, natarczywe próby wysyłania formularza ankiety nie zwiększają znacząco **wskaźnika realizacji**. Takie działanie może natomiast zdenerwować potencjalnych respondentów, wywołując u nich poczucie, że są „przymuszani” do udziału w badaniu. Liczba powtórnych wysyłek zależy w dużej mierze od tematyki badania oraz od charakterystyki respondentów.

Oprócz trudności związanych z niskim wskaźnikiem realizacji, należy pamiętać o jeszcze jednym ograniczeniu metod badawczych opartych na ankiecie. Jest nim niemożność skontrolowania struktury zrealizowanej próby badawczej. Innymi słowy, badacz nie ma wpływu na to, kto wypełnia ankietę. Mimo stosowania różnych zachęt i ułatwień dla respondentów, nie wszyscy spośród nich odeślą wypełniony formularz. W części wypadków ankietę może być również wypełniona przez inną osobę. Wskutek tego zarówno liczebność, jak i struktura zrealizowanej próby badawczej często będą odbiegały od założeń wyjściowych. Może to utrudniać statystycznie wiarygodne uogólnienie uzyskanych wyników na populację, która jest przedmiotem zainteresowania badacza.

- **Ankieta audytoryjna.** Specyficznym rodzajem badań, w którym wykorzystuje się ankietę, jest metoda ankiety audytoryjnej. Warunkiem realizacji badania tą metodą jest możliwość zebrania w określonym czasie i miejscu respondentów, którzy będą objęci pomiarem. Może się tak stać na przykład w trakcie zebrań, szkoleń, zajęć w szkole lub na uczelni. W takiej sytuacji ankietę rozdaje się respondentom, prosząc ich o wypełnienie jej w trakcie następnych kilkunastu minut. Metoda ankiety audytoryjnej pozwala uniknąć trudności związanych z wysyłaniem formularzy ankietowych pocztą lub z ich bezpośrednim dostarczaniem przez ankietatorów. Dzięki temu ankietę audytoryjną zapewnia dużo wyższy poziom realizacji. Ponadto – w ograniczonym zakresie – umożliwia kontakt respondenta z badaczem lub z jego przedstawicielem (na przykład ankietą). Osoba, która rozdała ankietę, pozostaje z responden-



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

tami do końca badania, dzięki czemu mogą oni udzielić odpowiedzi na dodatkowe pytania albo poprosić o wyjaśnienie wątpliwości. Należy jednak pamiętać, że to respondenci samodzielnie wypełniają formularze ankiet, a badacz lub jego reprezentant pełni jedynie funkcję informacyjną i organizacyjną.

- **Ankieta internetowa.** Respondent może też zostać poproszony o samodzielne wypełnienie formularza ankiety przy użyciu komputera z dostępem do Internetu. W takim wypadku funkcję papierowego formularza ankiety spełnia specjalnie przygotowana strona WWW, która umożliwia respondentowi – po odpowiedniej autoryzacji – udzielenie odpowiedzi. Ankiety internetowe (Computer-Assisted Web Interviewing) z powodu swojego charakteru nie powinny być traktowane na równi z innymi metodami ankietowymi. Ich podstawowym wyróżnikiem jest wspomaganie pomiaru badawczego poprzez odpowiednie oprogramowanie oraz sprzęt komputerowy, co powoduje wiele daleko idących skutków. Ze względu na ograniczony dostęp do Internetu, metody tej nie stosuje się w Polsce do badań prowadzonych na próbach, kiedy wymagane jest zachowanie reprezentatywności w odniesieniu do podstawowych cech demograficznych (takich jak płeć, wiek i tym podobne). Z drugiej strony badania CAWI, dzięki wykorzystaniu infrastruktury informatycznej, są bardzo szybkie w realizacji (przeprowadzenie kilkuset ankiet może potrwać tylko jeden dzień), a brak konieczności angażowania sieci ankieterskiej oznacza również dużo niższe koszty badań.

Wywiady. Istotą wywiadu jest konieczność nawiązania interakcji pomiędzy respondentem a badaczem lub jego reprezentantem (najczęściej ankierem). Należy przypomnieć, że o ile metoda ankiety samowypełnialnej ogranicza schemat interakcji w trakcie pomiaru do relacji między narzędziem badawczym (formularzem ankietowym) a respondentem, o tyle metody oparte na wywiadzie wprowadzają do tego schematu kolejny czynnik – osobę ankiera.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Wywiad w badaniach ilościowych jest rodzajem celowo zaaranżowanej, standaryzowanej rozmowy pomiędzy respondentem a ankierem. O przydatności tej metody zbierania danych w ilościowych badaniach decyduje przede wszystkim wymóg ścisłej standaryzacji poszczególnych działań składających się na pomiar. Standaryzacja oznacza ujednolicenie wszelkich procedur badawczych, które mogą mieć bezpośredni wpływ na jakość wyników uzyskanych w trakcie badania. Podlega jej między innymi treść, kolejność oraz sposób zadawania poszczególnych pytań. Dzięki standaryzacji każdy ankier, bez względu na osobę respondenta, jest w stanie prowadzić wywiad według tych samych, precyzyjnie określonych reguł. Z tego powodu również instrukcje przekazywane respondentowi są ujednolicane, podobnie jak sposób rekrutacji respondentów do udziału w badaniu oraz miejsce realizacji. Standaryzacja obejmuje także możliwe sposoby udzielania przez respondenta odpowiedzi na konkretne pytania. Ujednolicenie procedur badawczych zapewnia kontrolę nad sytuacją badawczą, a tym samym ogranicza ryzyko błędów, które mogłyby zniekształcić uzyskane wyniki.

Wywiad, jako metoda zbierania danych w ilościowych badaniach marketingowych, jest kategorią bardzo szeroką, na którą składa się wiele specyficznych rozwiązań metodologicznych. Na szczególną uwagę zasługują w tym kontekście następujące rodzaje wywiadów⁴²:

- **Bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy (Paper & Pen Personal Interview – PAPI).** Indywidualny wywiad kwestionariuszowy jest jedną z najbardziej popularnych metod w badaniach marketingowych w Polsce. Do przeprowadzenia go w terenie nie jest potrzebne żadne wsparcie informatyczne lub telekomunikacyjne. Głównym elementem narzędzia badawczego, na którym opiera się opisywana metoda, jest wydrukowany na papierze kwestionariusz wywiadu. Kwestionariusz składa się z pytań badawczych, ze specjalnie przygotowanych miejsc na zaznaczenie odpowiedzi respondentów, a także z dodatkowych instrukcji dla ankiera i respondenta. Tylko ankier może uzupełniać kwestionariusz wywiadu. Zasada jest

⁴² Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 91-98.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

nieudostępnianie respondentowi kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia. W trakcie wywiadu dopuszczalne jest przekazanie respondentowi dodatkowych informacji (na przykład pełnej listy możliwych odpowiedzi na dane pytanie), ale tylko wówczas, gdy zostało to wcześniej zaplanowane przez badacza. Nawet wtedy respondent nie powinien oglądać kwestionariusza wywiadu. Dodatkowe informacje są mu przekazywane na oddzielnych kartkach (tak zwanych kartach respondenta).

Ankieter zapisuje odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu wywiadu. W zależności od rodzaju pytania, osoba badana może być proszona, na przykład, o podanie spontanicznej, niesugerowanej odpowiedzi (pytanie otwarte) albo o wybór jednej lub większej liczby odpowiedzi spośród kilku czy kilkadziesiąt możliwych (pytanie zamknięte jedno- lub wieloodpowiedziowe).

Przeprowadzenie badań PAPI w terenie wymaga stosunkowo dużo czasu (od jednego do kilku tygodni). Po przygotowaniu kwestionariusza wywiadu oraz wszystkich materiałów dodatkowych (instrukcje, karty respondenta i ankietera, ewentualnie dodatkowe plansze, kolorowe wydruki i tym podobne), należy je wydrukować w liczbie niewiele większej od wielkości planowanej próby (zapas jest konieczny na przykład na wypadek zgubienia kwestionariusza). Następnie materiały badawcze są wysyłane do poszczególnych ośrodków koordynujących pracę sieci ankierskiej, a stamtąd docierają do poszczególnych ankierów. Dopiero w tym momencie rozpoczyna się główna faza pomiaru badawczego – ankierzy zgodnie z założoną procedurą rekrutują do badania osoby spełniające określone wymogi, a następnie przeprowadzają z nimi wywiad. Wypełnione kwestionariusze są odsyłane, najczęściej za pośrednictwem poczty, firm kurierskich lub przesyłkami konduktorskimi, do instytutu badawczego.

W instytucie przekształca się informacje zapisane na papierowych kwestionariuszach wywiadu w formę elektronicznego zbioru danych, który umożliwi dalszą analizę statystyczną wyników, a w konsekwencji przygotowanie raportu z badania. Odpowiedzi na pytania zamknięte są wprowa-



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

dzane bezpośrednio do zbioru danych. Z kolei odpowiedzi na pytania otwarte, które w kwestionariuszu wywiadu mają postać zapisanych dosłownie wypowiedzi respondentów, na etapie dalszej analizy muszą zostać zakodowane.

Dopiero, gdy zakończy się kodowanie i wprowadzanie danych, a także uwzględni się wyniki trwającej równolegle kontroli rzetelności realizacji wywiadów, można przejść do analizy statystycznej wyników. Należy podkreślić, że badanie metodą PAPI – chociaż dość czasochłonne – ma wiele mocnych stron. Przede wszystkim nie wymaga nakładów związanych z zapewnieniem infrastruktury, która jest niezbędna na przykład do realizacji wywiadów wspomaganych komputerowo. Papierowy kwestionariusz wywiadu ułatwia szybkie przeprowadzenie wywiadu właściwie w prawie każdym miejscu. Obecnie wyróżnia się, między innymi, wywiady realizowane na ulicy, w domu, w biurze lub w innych specjalnie do tego wydzielonych miejscach, na przykład w centrach handlowych lub sklepach.

- **Bezpośredni wywiad indywidualny ze wspomaganie komputerowym (Computer-Assisted Personal Interview – CAPI).** Wywiad indywidualny ze wspomaganie komputerowym, podobnie jak wywiad PAPI, oznacza konieczność kontaktu *face-to-face* pomiędzy ankierem a respondentem. W tym jednakże przypadku ankier nie posługuje się wersją papierową narzędzia badawczego. Funkcję wydrukowanego kwestionariusza wywiadu pełni specjalne oprogramowanie, zainstalowane w komputerze przenośnym badacza. Po uruchomieniu aplikacji na ekranie komputera wyświetlają się po kolei poszczególne pytania, które ankier odczytuje respondentowi. Również odpowiedzi respondenta są wprowadzane do komputera. Oprogramowanie do realizacji badań CAPI umożliwia też dostarczenie osobie odpowiadającej instrukcji dotyczącej konkretnych pytań (na przykład, ile maksymalnie odpowiedzi może wybrać).

Za pośrednictwem laptopa ankiera – podłączonego do Internetu w jakimkolwiek miejscu – możliwy jest błyskawiczny kontakt z centralnym



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

systemem zarządzającym aplikacją CAPI, która znajduje się najczęściej na serwerze instytutu badawczego. Właśnie tą drogą do komputerów ankierskich jest przesyłany program zawierający narzędzie badawcze, wykorzystywane w trakcie wywiadu z respondentami. Z kolei powiązanie całego systemu w jednolitą sieć komputerową umożliwia przesyłanie na bieżąco danych z przeprowadzonych wywiadów. Możliwa jest bezpośrednia kontrola stanu realizacji badania właściwie na każdym etapie tego procesu. Wystarczy, że ogólnopolski zespół ankierów, po zakończeniu kolejnego dnia badań, połączy się za pośrednictwem laptopów z centralnym serwerem. Dane są transmitowane w ciągu kilku minut i uzyskane informacje jeszcze tego samego dnia mogą się znaleźć w siedzibie firmy. Dodatkowa oszczędność czasu wynika ze szczególnego formatu przesyłanej bazy danych, który umożliwia szybką agregację danych oraz ich analizę statystyczną.

Wywiady prowadzone z wykorzystaniem komputera przynoszą wiele cennych innowacji, dzięki którym nie tylko skraca się czas realizacji całego projektu, ale również uzyskuje się dane najwyższej jakości. Zastosowanie komputera w procesie zbierania danych w terenie wpływa na znaczące zmniejszenie liczby błędów, typowych dla tradycyjnych wywiadów kwestionariuszowych. Oprogramowanie CAPI pozwala w bardziej efektywny sposób, niż PAPI, nadzorować kolejność prezentowanych respondentowi pytań. Ma to duże znaczenie w zdecydowanej większości marketingowych projektów badawczych, gdyż narzędzie badawcze rzadko jest skonstruowane tak, aby wszystkim respondentom zadawać wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu. Najczęściej zadanie bądź nie zadanie kolejnego pytania zależy od odpowiedzi respondenta na pytania wcześniejsze. Oprogramowanie CAPI kontroluje tak rozumiane reguły przejść logicznych pomiędzy pytaniami. W metodach pozbawionych wspomaganie komputerowego to zadanie należy do ankietera, co zwiększa ryzyko błędów.

Korzystanie z komputera w trakcie realizacji wywiadu wpływa również na ograniczenie błędów ankierskich związanych z wprowadzaniem



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

uzyskanych odpowiedzi. Najprostszym rodzajem kontroli logicznej danych jest sprawdzanie przez program komputerowy zgodności wprowadzonej wartości z zaprogramowanym wcześniej dopuszczalnym zakresem wartości zmiennej. Jeżeli, na przykład, na konkretne pytanie można odpowiedzieć „1 – Tak” lub „2 – Nie”, a ankieter wpisze inną wartość, to błąd ten jest natychmiast sygnalizowany przez oprogramowanie. Kontynuowanie wywiadu staje się możliwe dopiero po skorygowaniu błędu.

Innym typem pomyłek ankierskich jest zaznaczenie błędnej liczby odpowiedzi na pytania zamknięte. Ten rodzaj pytań wymaga od respondenta wskazania jednej lub większej liczby odpowiedzi spośród przygotowanych przez badacza możliwości (kafeteria badawcza). Oprogramowanie stosowane w badaniach CAPI kontroluje na bieżąco liczbę wskazanych odpowiedzi i w wypadku odstępstwa od przyjętych przez badacza założeń wymaga wprowadzenia prawidłowej wartości.

Charakterystycznym elementem badań, prowadzonych metodą wywiadów wspomaganych komputerowo, jest możliwość kontrolowania spójności logicznej uzyskiwanych odpowiedzi jeszcze w trakcie prowadzenia wywiadu. Oprogramowanie umożliwia stworzenie prostych algorytmów, które porównują dane uzyskane z różnych pytań, a gdy pojawi się oczywista sprzeczność logiczna, automatycznie wymuszają ponowne zadanie pytania i wyjaśnienie wątpliwości.

Z praktycznego punktu widzenia, wywiady ze wspomaganiem komputerowym umożliwiają również zmianę kolejności zadawania pytań, a w wypadku bardzo rozbudowanych kafeterii – rotację odpowiedzi. Często się zdarza, że respondent, odpowiadając na pytanie, jest proszony o wybór na przykład trzech spośród kilkunastu możliwych odpowiedzi. Odczytanie respondentowi wszystkich wariantów, a nawet ich pokazanie na ekranie komputera, bardzo często powoduje efekt pierwszeństwa, czyli wybór odpowiedzi, które znajdują się na początku długiej listy. Warianty odpowiedzi, które zajmują dalsze pozycje, mają mniejszą szansę na wybór, mimo że



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

w danych okolicznościach mogą być bliższe rzeczywistym opiniom respondenta. Dzieje się tak dlatego, że część osób nie czyta wszystkich możliwości, koncentrując się tylko na kilku pierwszych. Jednym ze sposobów ograniczania tego efektu jest właśnie rotacja odpowiedzi. Program niezależnie dla każdego respondenta ustala w sposób losowy kolejność prezentowanych odpowiedzi, a czasem również kolejność niektórych bloków pytań.

Na koniec tego krótkiego omówienia należy wskazać na możliwości wykorzystania w badaniach ze wspomaganiem komputerowym wielu dodatkowych materiałów o charakterze multimedialnym. Warto pamiętać, że podstawowym narzędziem realizacji tego typu badań jest komputer wraz ze wszystkimi udogodnieniami, które niesie nowoczesne oprogramowanie. W trakcie badania można pokazać respondentom zdjęcie, grafikę, film reklamowy lub odtworzyć utwór muzyczny. Coraz częściej w wywiadach wspomaganych komputerowo wykorzystuje się specjalne moduły oprogramowania, które służą, na przykład, do badań wrażliwości cenowej respondentów lub testują nowe koncepty opakowań. W wielu wypadkach wykorzystanie tych metod nie byłoby możliwe w tradycyjnym wywiadzie opartym na papierowej wersji kwestionariusza.

- **Indywidualny wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym (Computer-Assisted Telephone Interview – CATI).** W tej metodzie kontakt pomiędzy ankierem a respondentem odbywa się za pośrednictwem telefonu. Prowadzenie badań metodą wywiadów telefonicznych ze wspomaganiem komputerowym wymaga od instytutu badawczego posiadania specjalnej infrastruktury teleinformatycznej. Ankieterzy dzwonią ze specjalnego studia. Każde stanowisko ankierskie jest przeznaczone dla jednej osoby i wyposażone w komputer oraz oprogramowanie pozwalające na prowadzenie za jego pośrednictwem rozmowy telefonicznej. Wszystkie komputery tworzą sieć informatyczną, która jest zarządzana przez osoby koordynujące pracę studia CATI. To właśnie program komputerowy umożliwia automatyczny wybór numerów telefonów, z którymi łączą się poszczególni ankieterzy. Dobór



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

numerów może być oparty na algorytmie losowym, ale można też korzystać z baz danych otrzymanych od zlecniodawcy badania lub zakupionych od firm specjalizujących się w dostarczaniu danych teleadresowych. Poszczególne pytania zadawane respondentowi przez ankietera są wyświetlane na ekranie komputera, który znajduje się przed ankierem. Również odpowiedzi respondentów ankieter wprowadza bezpośrednio do komputera. Wywiady telefoniczne ze wspomaganie komputerowym pozwalają prowadzić cały proces badawczy bez konieczności drukowania wersji papierowej narzędzia badawczego. Podobnie jak w metodzie CAPI, wszystkie elementy badania dotyczące narzędzia badawczego, momentu pomiaru i wprowadzania danych zawierają się w uprzednio opisanym specjalnym oprogramowaniu. Wykorzystanie jednolitego środowiska informatycznego pozwala znacznie oszczędzić czas. Nie trzeba bowiem drukować materiałów, a następnie wprowadzać danych z wersji papierowej do elektronicznego zbioru danych.

W tym miejscu należy wyraźnie podkreślić różnice pomiędzy zwykłym wywiadem telefonicznym a wywiadem telefonicznym ze wspomaganie komputerowym. O tym, że badanie jest realizowane metodą CATI, nie przesądza sam fakt prowadzenia rozmowy telefonicznej z respondentem. Kluczową cechą jest owo „wspomaganie komputerowe”, które oznacza całkowitą rezygnację z papierowych wersji kwestionariuszy wywiadów oraz zapewnia nadzór nad przebiegiem badania i jego koordynację

Nowoczesne oprogramowanie do badań CATI pod wieloma względami ułatwia realizację tego typu projektów (na przykład w zakresie wybierania numerów respondentów, przypisania wersji ankiety do respondenta, rotacji pytań i odpowiedzi). Podstawą jest możliwość automatycznego wyboru numerów telefonicznych bez udziału ankietera. To system informatyczny odpowiada za wybór numeru i połączenie z potencjalnym respondentem. Takie podejście zapewnia większą efektywność pracy ankietera, ogranicza ryzyko błędnego wyboru numeru, a tym samym jest kolejnym elementem systemu kontroli poprawnej realizacji badania.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Jedną z cech charakterystycznych systemu obsługującego badania CATI jest możliwość prezentowania bezpośrednio na ekranie komputera zagadnień, które ankietę ma zadać respondentowi. To właśnie program komputerowy, a nie ankietę, kontroluje kolejność wyświetlanych pytań. Oprogramowanie umożliwia również szybkie wprowadzanie odpowiedzi respondentów, a jednocześnie sprawowanie kontroli logicznej nad spójnością uzyskanych informacji.

Często zdarza się, że po nawiązaniu połączenia respondent nie może wziąć udziału w badaniu akurat w danym momencie, ale jest gotowy odpowiedzieć na pytania w innym terminie. Oprogramowanie umożliwia zapisanie preferowanego terminu połączenia oraz wybór danego numeru w tym terminie. Coraz bardziej powszechne jest również stosowanie systemów, dzięki którym możliwe staje się aktywne przyporządkowanie respondenta do jednego spośród wielu realizowanych w danym momencie projektów badawczych. Po nawiązaniu rozmowy respondent jest proszony o podanie różnych informacji, na których podstawie system informatyczny kwalifikuje daną osobę jako potencjalnego respondenta w konkretnym projekcie badawczym.

Dążenie do jak najpełniejszego wykorzystania każdego kontaktu, jaki uda się nawiązać z respondentem za pośrednictwem systemu CATI, jest jednym z najistotniejszych kierunków rozwoju tego rodzaju oprogramowania. Możliwość ponownego skontaktowania się z respondentem w dogodnym dla niego terminie lub aktywne przyporządkowanie respondenta do konkretnego projektu – to tylko niektóre przykłady.

Swoistą innowacją w sposobie wykorzystania CATI jest stworzenie oprogramowania, które łączy w sobie cechy klasycznego CATI z dodatkową możliwością obsługi projektów realizowanych na przykład za pośrednictwem ankiet umieszczanych na stronach internetowych. Po nawiązaniu z respondentem połączenia telefonicznego ze studia CATI, ankietę daje respondentowi możliwość wyboru: uczestnictwa w wywiadzie telefonicznym albo



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

wypełnienia tej samej ankiety samodzielnie, za pośrednictwem Internetu. W ten sposób studio CATI przestaje być jedynie narzędziem realizacji wywiadów telefonicznych, a zaczyna również pełnić funkcję ośrodka kontaktowego pomiędzy instytutem badawczym a respondentem. Opisana innowacja jest dużym ułatwieniem zarówno dla respondenta, jak i dla instytutu badawczego.

Należy przy tym pamiętać, że systemy CATI niosą ze sobą udogodnienia, o których była mowa przy okazji metody wywiadów indywidualnych ze wspomaganiem komputerowym. Chodzi tu przede wszystkim o możliwość rotacji kafeterii w pytaniach zamkniętych i rotacji zdefiniowanych bloków pytań, o kontrolę kolejności wyświetlania pytań zależnie od wcześniej udzielonych odpowiedzi i kontrolę logiczną uzyskanych danych (zakres wartości zmiennych, liczba możliwych odpowiedzi, spójność z innymi odpowiedziami i tak dalej).

Kodowanie pytań. Po zakończeniu badania wybiera się losowo 10-15% zrealizowanych kwestionariuszy wywiadu lub formularzy ankiet i analizuje się odpowiedzi udzielone przez respondentów na pytania otwarte. Dzięki temu można opracować ich spójną i wyczerpującą klasyfikację. Każdej z kategorii pojawiających się systematycznie odpowiedzi zostaje przyporządkowana wartość liczbowa. W ten sposób powstaje tak zwany klucz kodowy, czyli ponumerowana kolejno lista, najczęściej kilku lub kilkunastu, typowych odpowiedzi na konkretne pytanie otwarte. Następnie przeszkoleni pracownicy (koderzy) przeglądają po kolei wszystkie kwestionariusze lub ankiety i oznaczają każdą odpowiedź na pytanie otwarte właściwymi wartościami liczbowymi, pochodzącymi z klucza kodowego. Przekształcone w wartości liczbowe odpowiedzi respondentów można następnie wprowadzić do zbioru danych i opracować w formie statystycznej.⁴³

⁴³ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 81.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Wspólnym fundamentem wszystkich wymienionych metod jest uzyskiwanie informacji od respondenta za pomocą standaryzowanych narzędzi badawczych w wywiadzie przeprowadzanym przez ankietera. Poszczególne podejścia znacznie się jednak od siebie różnią pod względem sposobu aranżacji wywiadu, specyfiki jego przebiegu oraz jego wpływu na kształt dalszych etapów procesu badawczego. Znajomość tych różnic jest niezbędna przy wybieraniu metod zbierania danych do konkretnego projektu badawczego.

Przesłanki wyboru metody badawczej. Idąc dalej, po przedstawieniu podstawowych metod badawczych, badacz musi podjąć konkretną decyzję co do wyboru metody badawczej. Proponuje się przyjęcie dziesięciu kryteriów wyboru ilościowych metod badawczych⁴⁴:

- 1) Zakładana liczba pytań badawczych.** Zakładana liczba pytań badawczych jest jednym z głównych elementów decydujących o czasie trwania realizacji wywiadu albo czasie niezbędnym do wypełnienia ankiety przez respondenta. Ogólnie metody oparte na pełnej interakcji pomiędzy ankieterem a respondentem umożliwiają przeprowadzenie dłuższych wywiadów niż metody charakteryzujące się ograniczoną interakcją albo jej brakiem. Przyjmuje się najczęściej, że wywiady bezpośrednie mogą trwać do 45-60 minut, a w szczególnych sytuacjach nawet dłużej. W trakcie realizacji wywiadu bowiem ankieter może wpływać na podtrzymanie zaangażowania respondenta oraz jego gotowość do kontynuowania badania. Z kolei w wypadku większości badań przeprowadzanych za pośrednictwem telefonu (interakcja ograniczona), bezpieczna granica czasowa jednego wywiadu wynosi do 20 minut. Oczywiście zdarzają się projekty, w których rozmowa jest dłuższa, ale w takich sytuacjach należy się liczyć ze zwiększonym wskaźnikiem odmów udziału w badaniu. Przed każdym badaniem konieczne należy poinformować potencjalnego respondenta o przewidywanym czasie trwania wywiadu. Pozwala to uniknąć sytuacji, gdy respondent, zdenerwowany

⁴⁴ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 91-98.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

przedłużającą się rozmową, rezygnuje w trakcie z udzielania odpowiedzi na kolejne pytania.

Skuteczną metodą określania czasu realizacji wywiadu jest przeprowadzenie kilku wywiadów pilotażowych przed rozpoczęciem właściwego badania. W ten sposób badacz uzyskuje także informacje na temat problemów, jakie pojawiły się w trakcie realizacji wywiadów, i w związku z tym ma możliwość ich rozwiązania.

- 2) Poziom trudności pytań badawczych.** Poziom trudności pytań badawczych to obok kryterium liczby pytań główny czynnik decydujący o czasie trwania wywiadu. Najwięcej czasu zajmują pytania otwarte, które wymagają od respondenta samodzielnego podania spontanicznej, niczym niesugerowanej odpowiedzi. W wywiadach, w których występuje interakcja pomiędzy ankierem a respondentem, ankierzy są często zobligowani w instrukcjach do podjęcia próby uzyskania od respondenta bardziej szczegółowej opinii na dany temat. Taki wymóg – co oczywiste – dodatkowo wydłuża czas trwania wywiadu. Najmniej trudności sprawiają respondentom pytania zamknięte z krótką listą możliwych odpowiedzi (kafeteria zawierająca do 5-7 wariantów). Im wyższy poziom trudności pytań, tym częściej należy wybierać metody badawcze, które cechuje pełna interakcja pomiędzy ankierem a respondentem. W trakcie wywiadu *face-to-face* przeszkolony ankier jest w stanie udzielić dodatkowych informacji związanych z konkretnym zadaniem. Istnieje chociażby możliwość powtórzenia pytania lub wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości. Dlatego też należy zachować ostrożność, gdy chce się zadawać respondentom szczególnie trudne pytania badawcze w projektach realizowanych za pośrednictwem telefonu. Ze względu na ograniczony charakter wzajemnego kontaktu obie strony są pozbawione możliwości komunikacji niewerbalnej. Ponadto respondentowi nie udostępnia się żadnych materiałów, które mogłyby wyjaśnić i ułatwić udzielenie odpowiedzi na niektóre pytania.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 3) Stopień dostępności respondentów.** Wybierając metodę badawczą, należy również brać pod uwagę jej skuteczność w dotarciu do potencjalnych respondentów w badaniu. Trudno mówić o jakiejś zasadzie ogólnej, która pozwalałaby na jednoznaczną decyzję. Należy raczej kierować się wiedzą na temat zarówno specyfiki poszczególnych rozwiązań metodologicznych, jak i charakterystyki psycho- i socjodemograficznej respondentów.
- 4) Stopień kontroli struktury próby badawczej.** W wypadku badań opartych na ankiecie (na przykład pocztowej) badacz nie może całkowicie kontrolować struktury próby badawczej. Oznacza to, że badacz nie ma wpływu na to, który spośród respondentów objętych badaniem odeśle ankietę, a który – mimo podjętych starań – tego nie zrobi. Stopień kontroli struktury próby badawczej jest natomiast dość wysoki w badaniach realizowanych metodą wywiadów (na przykład PAPI, CAPI, CATI). Zazwyczaj przed rozpoczęciem właściwej części wywiadu ankietier zadaje respondentowi serię pytań, na których podstawie sprawdza zgodność określonych cech respondenta z wymaganą w badaniu charakterystyką. Najprostszym rodzajem takich pytań rekrutacyjnych w projektach Business-to-Business (B2B) często pojawiają się pytania o stanowisko respondenta, liczbę zatrudnionych osób, branżę, adres siedziby czy PKD. W zależności od odpowiedzi na te lub inne pytania dany respondent jest kwalifikowany do właściwego wywiadu albo – gdy nie spełnia założonych warunków – ankietier kończy z nim rozmowę i przechodzi do poszukiwania w naszym przypadku kolejnej firmy.
- 5) Możliwość wykorzystania zaawansowanych technik pomiaru.** W niektórych projektach badawczych wykorzystuje się zaawansowane techniki pomiaru, wykraczające poza standardowy schemat: pytanie – odpowiedź, a często wymagające użycia specjalistycznego oprogramowania. Przykładem są badania optymalizacji produktu z wykorzystaniem analizy łącznego oddziaływania czynników (Adaptive Conjoint Analysis). W tego rodzaju technice pomiaru program



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

komputerowy na bieżąco analizuje wybory dokonane przez respondenta i na tej podstawie precyzuje treść kolejnych zadań stawianych przed respondentem.

6) Możliwość wykorzystania materiałów multimedialnych. Aby osiągnąć zamierzone cele badawcze, niekiedy trzeba zapoznać respondenta w trakcie wywiadu z określonymi materiałami multimedialnymi. Mogą to być na przykład pliki graficzne, które zawierają reklamy prasowe lub logo konkretnej marki/firmy, krótkie filmy reklamowe czy pliki dźwiękowe. W takich sytuacjach najlepszym rozwiązaniem jest wykorzystanie metod wspomaganych komputerowo. Największe możliwości w tym zakresie oferuje wywiad indywidualny ze wspomaganie komputerowym (CAPI) oraz ankieta internetowa (CAWI) lub ankieta samowypełnialna ze wspomaganie komputerowym (CASI). W badaniach prowadzonych przez telefon wykorzystanie materiałów multimedialnych ogranicza się oczywiście do plików dźwiękowych. Konieczność pokazania respondentowi zawartości plików graficznych nie wyklucza wykorzystania metody indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego (PAPI).

7) Stopień kontroli sytuacji badawczej. Największe możliwości oddziaływania na charakter sytuacji badawczej dają metody oparte na wywiadach bezpośrednich (PAPI, CAPI). Jeszcze przed przystąpieniem do pomiaru ankiet ma szansę wpłynąć na warunki i sposób przeprowadzenia wywiadu. W miarę możliwości może na przykład próbować ograniczyć wpływ osób trzecich.

Zaangażowanie ankietera w proces pomiaru może też służyć zachęceniu respondenta do udziału w badaniu. W trakcie bezpośredniej interakcji *face-to-face* maleje na przykład skłonność respondentów do odmowy udziału w badaniu. Wywiad bezpośredni umożliwia również kontrolowanie przez ankietera sytuacji badawczej dzięki niewerbalnym komunikatom wysyłanym przez respondenta. Ankieter, obserwując osobę badaną, może dostrzec u niej oznaki zmęczenia, rozdrażnienia czy znużenia wywiadem. W zależności od sytuacji ankiet może temu zaradzić – na przykład zaproponować chwilę przerwy, podkreślić jeszcze



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

raz, jak ważne dla całego badania są odpowiedzi respondenta, lub chociażby poinformować, że wspólnie zbliżają się do końca wywiadu.

Wiele badań wskazuje na to, że wywiady telefoniczne wiążą się z dużo niższym poziomem kontroli sytuacji badawczej. Ankieter zazwyczaj nie jest w stanie określić, w jakiej sytuacji znajduje się potencjalny respondent w momencie nawiązania połączenia. Po otrzymaniu formularza ankiety badacz często przestaje kontrolować to, kto, kiedy i w jakich okolicznościach tak naprawdę udzieli odpowiedzi (wyjątek stanowi ankieta audytoryjna).

8) Stopień anonimowości respondenta. Jedną z fundamentalnych zasad prowadzenia ilościowych badań marketingowych jest dążenie do ścisłej ochrony anonimowości osób badanych. W praktyce oznacza to, że na żadnym etapie procesu badawczego indywidualne odpowiedzi respondenta nie mogą być łączone z jego danymi osobowymi (na przykład z nazwiskiem czy z adresem), chyba że respondent wyrazi na to zgodę. Jednak postanowienia prawne nie zawsze rozwiązują problem braku poczucia anonimowości respondenta w kontakcie z ankieterem. Podczas wywiadu bezpośredniego, w sytuacji face-to-face, badany udziela odpowiedzi ankieterowi – osobie, która choć przedstawia się i okazuje legitymację ankierską wystawioną przez konkretną firmę, to jednak cały czas jest kimś obcym i wcześniej nieznanym. Problem braku poczucia anonimowości respondenta występuje najczęściej w badaniach prowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego (PAPI, CAPI). W umiarkowanym stopniu dotyczy zaś badań telefonicznych.

9) Czas realizacji projektu badawczego. Wybór metody badawczej ma decydujący wpływ na harmonogram realizacji badania marketingowego. Najbardziej czasochłonne są projekty prowadzone metodą wywiadów bezpośrednich. Wynika to z konieczności zaangażowania w proces pomiaru wielu ankieterów, którzy muszą mieć zagwarantowany czas na dotarcie do respondentów oraz przeprowadzenie wywiadów. Ponadto w wypadku badań



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

realizowanych na próbach adresowych ankiet jest zwykle zobowiązany do tego, aby wrócić dwa lub trzy razy w to samo miejsce, jeżeli za pierwszym razem nie udało się zastać respondenta. Nie dziwi zatem fakt, że sam etap realizacji badania w terenie – zależnie od wielkości próby, dostępności respondentów oraz zasięgu geograficznego badania – może trwać od tygodnia do nawet dwóch miesięcy. Spośród wywiadów bezpośrednich zazwyczaj krótszy czas trwania projektu zapewniają wywiady indywidualne ze wspomaganiami komputerowym. Możliwość elektronicznej komunikacji pomiędzy serwerem w instytucie badawczym a komputerem ankietera pozwala oszczędzić czas związany z wydrukiem materiałów, ich wysyłką oraz wprowadzaniem danych.

Najkorzystniej pod względem czasu potrzebnego na realizację projektu wypadają badania prowadzone metodami internetowymi i telefonicznymi. Faza pomiaru zajmuje w nich najczęściej kilka dni, choć zdarzają się oczywiście projekty, których realizacja trwa dłużej. Czas, jaki należy przeznaczyć na badanie telefoniczne, zależy przede wszystkim od długości wywiadu, stopnia dostępności respondentów oraz poziomu wyszkolenia ankieterów i liczby aktywnych stanowisk ankieterskich.

Zdecydowanie najkrócej trwają badania oparte na ankietach internetowych. Faza realizacji obejmuje na ogół kilka dni, a czasem tylko kilka godzin, ponieważ w tym samym czasie ankietę może wypełniać wielu respondentów znajdujących się w różnych miejscach.

10) Koszty realizacji badania. Koszt całego badania marketingowego zależy w dużej mierze od wydatków poniesionych na jego fazę terenową. W badaniach opartych na wywiadach bezpośrednich składają się na to przede wszystkim wynagrodzenia ankieterów, koszty przejazdów ankieterskich oraz – w niektórych projektach – koszty upominków dla respondentów. Z tego powodu relatywnie najdroższe są badania marketingowe prowadzone za pomocą metod PAPI i CAPI.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Z reguły tańszym rozwiązaniem są wywiady telefoniczne. Co prawda, pojawia się dodatkowy koszt związany z połączeniami telefonicznymi, ale praca ankieterów w studiu CATI pozwala na przeprowadzenie dość dużej liczby wywiadów w tym samym czasie. Nie ma również kosztów związanych z dojazdami ankieterskimi i z upominkami dla respondentów.

Najmniej kosztowne są metody ankietowe, zwłaszcza ankiety internetowe. Stosując je, nie trzeba ponosić kosztów wydruku, wysyłki ankiet, czy też wynagradzania ankieterów. To respondenci samodzielnie wypełniają i wysyłają ankiety. Niekiedy dodatkowym kosztem są upominki dla respondentów.

Tabela nr 6 jest podsumowaniem różnic pomiędzy wybranymi metodami badawczymi w odniesieniu do opisanych wcześniej kryteriów decyzyjnych.



Tabela 6. Charakterystyka wybranych metod badawczych w badaniach ilościowych

Lp.	Kryterium oceny	Metoda badawcza				
		PAPI	CAPI	CATI	CAWI	Ankieta pocztowa
1	Zakładana liczba pytań badawczych	+	+	@	-	-
2	Poziom trudności pytań badawczych	+	+	-	-	-
3	Stopień dostępności respondentów	+	+	@	-	-
4	Stopień kontroli poprawności struktury próby badawczej	+	+	+	-	-
5	Możliwość wykorzystania materiałów multimedialnych	@	+	-	+	-
6	Stopień kontroli sytuacji badawczej	-	+	@	+	-
7	Stopień anonimowości respondenta	+	+	@	-	-
8	Możliwość wykorzystania zaawansowanych technik pomiaru	-	-	+	+	+
9	Czas realizacji projektu badawczego	-	@	+	+	-
10	Koszt realizacji badania	-	-	@	+	+

Źródło: Maison D. , Noga-Bogomilski A., Badania..., op. cit., s. 97

LEGENDA

- +** Raczej mocna strona metody
- Ocena uzależniona (w dużym stopniu uzależniona od konkretnej sytuacji badawczej)
- @** Raczej słaba strona metody

Szczegółowe projekty zawierające wybrane metody badawcze dotyczące przeprowadzenia badań rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych przedstawione zostaną w drugiej części niniejszego podręcznika.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

6. Projektowanie próby

Kolejnym etapem procesu badawczego jest zaprojektowanie próby. Punktem wyjścia w projektowaniu próby jest dokładny opis badanej populacji, co już uczyniono we wcześniejszej części niniejszego podręcznika. Im prostsza jest definicja docelowej populacji, tym jest łatwiejsze i tańsze określenie próby.

Populacja badana jest to skończona zbiorowość, o której badacz chce uzyskać określone dane. Z kolei próba to część populacji, która zostaje poddana badaniom. Na podstawie wyników pomiaru próby formułuje się wnioski opisujące całą populację na podstawie wnioskowania statystycznego.⁴⁵ Próba badawcza powinna odzwierciedlać możliwie dokładnie charakterystyczne cechy całej zbiorowości. Ponieważ nawet najdokładniej dobrana próba nie charakteryzuje, w sposób całkowicie jednoznaczny, całej zbiorowości, a tylko w granicach określonego prawdopodobieństwa, stwarza to potrzebę ostrożnego traktowania wyników badań.

Jedną z kluczowych decyzji na etapie projektowania próby jest decyzja o tym, czy dokonamy tego sami, czy zlecimy to wyspecjalizowanej instytucji, np. GUS. Bardzo często, mimo doskonałej znajomości różnych procedur doboru próby, nie będziemy dysponować odpowiednimi danymi.

Proces doboru próby składa się z 5 etapów:

- 1) **Zdefiniowanie badanej zbiorowości (populacji).** W pierwszym etapie badacz określa możliwie dokładnie badaną populację.
- 2) **Ustalenie wykazu (operatu, listy) badanej populacji.** Podstawą dalszego postępowania jest wykaz (lista, operat) jednostek badanej populacji. Często do tego celu wykorzystywane są: księgi adresowe, książki telefoniczne, listy wyborców, branżowe katalogi firm itp. W tym etapie nieraz konieczne jest opracowanie ram doboru próby, gdy pełny wykaz elementów jest niedostępny.
- 3) **Określenie liczebności próby.** Kolejny etap to określenie liczebności próby. Chodzi o to, aby na podstawie wyników badania próby możliwe było

⁴⁵ Kaczmarczyk S., *Badania...*, op.cit., s. 57.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

wyciągnięcie wniosków o całej populacji badanej, z zachowaniem określonej dokładności i wiarygodności. Wielkość próby nie zależy od wielkości populacji. Jeśli populacja jest jednorodna pod względem kilku kryteriów, to liczebność próby może być niewielka. Zawsze jednak wzrost liczebności próby polepsza podstawy wnioskowania, chociaż podnosi koszty badań.

4) Wybór metody doboru próby. Następnym etapem jest wybór metody doboru próby badawczej, czyli sposobu, w jaki elementy populacji będą dobierane do próby. Metody te dzielą się na dwie grupy:

- metody oparte na rachunku prawdopodobieństwa (dobór losowy),
- metody nie oparte na rachunku prawdopodobieństwa (dobór nielosowy).

Próby różnią się też od siebie w zależności od tego, czy są to **próby stałe**, czy **próby sekwencyjne**. Próba stała zakłada określone *a priori* wielkości i zebranie niezbędnej informacji o wyznaczonych elementach. Tego typu próbę stosuje się najczęściej. Z kolei próby sekwencyjne charakteryzują się koniecznością podejmowania kolejnych decyzji, których celem jest odpowiedź na pytanie badawcze na podstawie nagromadzonych przesłanek. Jeżeli przesłanki te nie są wystarczające dla sformułowania ostatecznego wniosku po zbadaniu niewielkiej próby, krąg obserwacji musi być poszerzony. Jeżeli nadal nie ma podstaw do rozstrzygnięcia, do próby włącza się dalsze elementy populacji itd.

Dobór losowy próby to sposób doboru jednostek, w którym przypadek losowy decyduje o tym, która jednostka zostanie dobrana z listy badanej populacji, a więc wszystkie jednostki mogą się znaleźć w próbie z tym samym, znanym prawdopodobieństwem. Do najbardziej popularnych metod doboru losowego zalicza się:

- **Prosty dobór losowy** – jest podstawową metodą uzyskiwania reprezentatywnych prób losowych. Każdy element populacji ma nie tylko znane, lecz także równe szanse trafienia do próby i – dalej – że każda kombinacja n elementów populacji jest możliwą próbą i tym samym ma takie szanse wystąpienia jak dowolna kombinacja n jednostek. Występuje w trzech wersjach:



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- losowanie,
- dobór za pomocą liczb losowych,
- dobór systematyczny.
- **Metoda warstwowego doboru próby** – badaną populację dzielimy na grupy lub kategorie, a następnie z każdej warstwy (grupy) losujemy niezależne próby. Dobór warstwowy może być proporcjonalny i nieproporcjonalny.
- **Metoda wielostopniowego doboru losowego** – opiera się na hierarchicznym podziale badanej populacji.

Dobór nielosowy opiera się na decyzjach subiektywnych i jest tym trafniejszy, im wiedza badacza i jego doświadczenie są większe. Metody te są stosowane, gdy celem badań jest przeprowadzenie pewnych uogólnień względem badanej populacji. Wyróżniamy wśród tych metod:

- **Metodę doboru próby wygodnej** (próby przypadkowej) – poszczególne składowe trafiają do próby „przypadkiem” – bardzo często elementy te akurat znajdują się w punkcie, w którym jest zbierana informacja na potrzeby studium. Problemem z próbami wygodnymi jest oczywiście to, iż nie sposób stwierdzić, czy uczestniczące osoby są reprezentatywne dla docelowej populacji. Przykładem metody doboru próby wygodnej byłaby decyzja, aby badaniem objąć wyłącznie przedsiębiorstwa współpracujące z DARR S.A.,
- **Metodę doboru próby uznaniowej.** Metoda ta bardzo często zwana jest próbą celową lub ekspercką. Elementy próby są dobierane celowo, gdyż oczekuje się, że mogą one posłużyć celowi badania. Próby nie dobiera się pod kątem jej reprezentatywności, lecz aby umożliwiła ona uzyskać pożądany rezultat. Przykładem tej metody jest próba typu kuli – próba ta opiera się na zdolnościach badacza do zlokalizowania wyjściowego zestawu respondentów wykazujących pożądane cechy. Innym przykładem z tej grupy jest tzw. metoda doboru jednostek typowych, polegająca na doborze do próby takich jednostek, które zostały uznane za przeciętne, typowe w całej grupie,



- **Metodę doboru kwotowego** – opiera się ona na założeniu, że próba jest reprezentatywna dla całej populacji badanej, jeśli struktura próby z punktu widzenia istotnych cech jest taka sama jak struktura badanej zbiorowości. Dobór próby wymaga dokładnej znajomości struktury badanej populacji.⁴⁶

Poniżej przedstawiono zestawienie zalet i wad metod doboru próby.⁴⁷

Tabela 7. Zalety i wady wybranych metod doboru próby

Próba	Krótki opis	Zalety	Wady
Próba prosta	Każda jednostka populacji ma takie samo prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie.	Niskie koszty losowania, odpowiednia dla większości testów statystycznych.	Inne schematy losowania próby mogą dawać lepsze rezultaty.
Próba systematyczna	Dobór z listy obejmującej wszystkie elementy danej zbiorowości co n-tej (np. co pięćdziesiątej) jednostki losowania.	Tego typu próba jest lepsza od prostej próby losowej.	Możliwość pokrycia się interwałów losowania z ukrytym uporządkowaniem danego operatu.
Próba warstwowa	Losowanie warstwowe polega na tym, że najpierw dzielimy zbiorowość statystyczną na jakościowo różniące się części, a następnie losujemy z każdej warstwy jednostki zbiorowości do próby.	Próba jest bardziej reprezentatywna od prostej próby losowej pod względem większej liczby zmiennych.	Wymaga więcej informacji o populacji.
Próba zespołowa (grupowa)	Cechą charakterystyczną tego schematu jest to, że elementami losowania nie są poszczególne jednostki populacji, ale grupy. Podział danej zbiorowości na szereg grup i następnie wylosowanie pewnej ich liczby do badania obejmuje na ogół wszystkie elementy danej grupy.	Łatwość w losowaniu.	Istnieje możliwość popełnienia sporych błędów przy szacowaniu parametrów populacji w przypadku niewłaściwego podziału na grupy.

⁴⁶ Stanimir A. (red.), *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, s. 30.

⁴⁷ Dokładne informacje na temat dokładnych sposobów doboru i realizacji próby w badaniach można znaleźć w: Churchill G. A., *Badania marketingowe*, PWN, Warszawa 2002, s. 545-569.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Próba random-route	Na podstawie podanego adresu ankietę znajduje inny, pod którym dobiera respondenta. Przy doborze adresów wykorzystuje się schemat losowania dwustopniowego.	Próba jest tania.	Możliwy negatywny wpływ ankietera na dobór kolejnego adresu według ustalonej ścieżki.
Dwustopniowe losowanie próby	Procedura postępowania jest następująca: przy podejściu rygorystycznym stosowanie pewnych testów statystycznych wymaga wprowadzenia do nich korekt. 1. Losujemy do próby pewną liczbę zespołowych jednostek losowania – nazwiemy to postępowanie losowaniem pierwszego stopnia, a losowanie JL jednostkami losowania pierwszego stopnia (JLPS). 2. „Wylosowane do próby JLPS dzielimy na mniejsze jednostki losowania, zwane jednostkami losowania drugiego stopnia (JLDS); JLDS mogą być jednostkami zespołowymi bądź jednostkami badania”. 3. Przeprowadzamy losowanie drugiego stopnia. Wylosowane do próby JLDS tworzą ostateczną próbę: wchodzi do niej te jednostki badania, które należą do wylosowanych na drugim stopniu JLDS.	Najbardziej precyzyjny schemat losowania.	
Próba kwotowa	Opiera się ona na znajomości struktury populacji generalnej wg przyjętych cech (tzw. zmiennych kontrolnych) i narzuceniu tej struktury na skład próby. Stosowane cechy - kryteria to: wiek, płeć, wielkość rodziny, dochód, rodzaj grupy społecznej lub działalności. Liczebność grup (segmentów) w próbie ustala się na podstawie przemnożenia rozkładu procentowego wybranych cech w populacji generalnej, przez ogólną liczebność próby.	Daje możliwości kontrolowania większej liczby cech. Nie wymaga istnienia operatu.	Wpływ ankietera na dobór respondenta.
Próba losowo-kwotowa	Na pierwszym stopniu doboru losuje się miejscowości miejskie i wiejskie (losowanie dwustopniowe). Drugi stopień doboru – jak w klasycznej próbie kwotowej.	Daje możliwości kontrolowania większej liczby cech.	Wpływ ankietera na dobór respondenta.

Źródło: <http://www.tns-global.pl/przewodnik/proby>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

5) Pobranie próby. Pobranie próby należy odróżnić od pomiaru poszczególnych jednostek próby. Pomiarowi mogą być poddane tylko te jednostki, które zostały pobrane z wytypowanej próby. W wielu przypadkach istnieją rozbieżności między próbą dobraną w procesie doboru próby a próbą rzeczywiście pobraną przez osoby prowadzące pomiary. Rozbieżność ta jest źródłem błędów. Nawet bardzo dokładnie opracowane instrukcje dotyczące zarówno próby losowej, jak i kwotowej nie zawsze są przestrzegane przez osoby prowadzące pomiary. Osoby te popełniają błędy nie tylko podczas pobierania prób, lecz także podczas samego pomiaru jednostek próby. Dlatego po obliczeniu liczebności i składu próby należy szczególnie starannie opracować i rozdzielić instrukcje osobom, które będą prowadziły pomiary pobranych w terenie jednostek próby.⁴⁸

Poziom realizacji próby. W praktyce, próba zrealizowana stanowi jedynie fragment próby wylosowanej. Różnorodne czynniki sprawiają, że część wylosowanych jednostek nie zostaje zbadana. Najważniejszym powodem są odmowy. Udział w badaniu marketingowym jest dobrowolny, toteż każda wylosowana osoba ma prawo odmówić. Drugi czynnik to niedostępność wylosowanych osób w terminie realizacji badania.

Do określenia stopnia, w jakim wylosowana próba została zrealizowana, używa się miary zwanej współczynnikiem realizacji próby (response rate). Współczynnik ten jest wynikiem dzielenia liczby zbadanych jednostek przez wielkość tej części próby pierwotnej, która spełnia kryterium przynależności jednostek do badanej zbiorowości.

$$RR = zreal / (próba - niewl),$$

gdzie:

RR – wartość współczynnika realizacji próby – z reguły podawana w procentach;

zreal – liczba zbadanych jednostek;

⁴⁸ Kaczmarczyk S., *Badania...*, op.cit., s. 62.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- próba* – liczba jednostek pierwotnie wylosowanych do próby;
- niewl* – liczba jednostek niewłaściwych, to jest wchodzących w skład pierwotnie wylosowanej próby, lecz co do których podczas realizacji badania w terenie ustalono, że nie należą do badanej zbiorowości.

Na poziom realizacji próby wpływają dwie grupy czynników. Do pierwszej grupy należy klimat społeczny wokół badań, jaki panuje wśród konsumentów. Mogą oni przejawiać pozytywne nastawienie do udziału w badaniach albo – przeciwnie – odnosić się z niechęcią do kontaktów z przedstawicielami agencji badawczych, uznając je za zajmujące czas lub naruszające ich prywatność. Druga grupa czynników wiąże się z jakością pracy agencji badawczej. Od kwalifikacji, stopnia umotywowania i perswazyjności ankierów zależy w decydującej mierze to, jak wiele osób zgodzi się na udział w badaniu. Duże znaczenie ma również technika prowadzenia badania. Różną wartość będą miały współczynniki realizacji uzyskane w badaniach wykorzystujących wywiady osobiste, wywiady telefoniczne, ankietę pocztową czy ankietę internetową.⁴⁹

⁴⁹ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania...*, op.cit., s. 126-127.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

7. Zbieranie danych

Bezpośrednio po projektowaniu próby następuje etap zbierania danych. Wymaga on użycia pewnego rodzaju personelu terenowego, działającego bądź to właśnie w terenie, bądź to z biura centrali (w przypadku ankiety telefonicznej czy pocztowej). W tym etapie nasuwa się o pytanie o dobór, szkolenie i kontrolę personelu terenowego.

W tej części badania powinno się rozpatrzyć wszystkie problemy z punktu widzenia ewentualnego niepomyślnego przebiegu studium terenowego. Akcent powinno się położyć na różne źródła błędów. Poznanie przyczyn pomyłek pojawiających się w zbieraniu danych powinno dać rozległy wgląd w problemy doboru, szkolenia i kontroli, a także pomóc w ocenie informacji badawczej, na której muszą się opierać decyzje.

Błędem w badaniach marketingowych nazywamy różnicę między wartością otrzymaną w rezultacie określonej czynności badawczej a wartością prawdziwą lub wartością oczekiwaną przez badacza. Poniżej opisano podstawowe rodzaje błędów, jakie zdarzają się najczęściej w praktyce badań marketingowych.

Błędy doboru próby:

- Wytypowanie niewłaściwej populacji generalnej – błędy niewłaściwego wytypowania populacji generalnej wynikające z różnicy między populacją niezbędną do otrzymania potrzebnych danych a populacją szukaną przez badacza.
- Błędny wykaz populacji badanej – błędy wytypowania niewłaściwego wykazu populacji badanej wynikają z różnicy między populacją zdefiniowaną przez badacza a listą badanych jednostek przez niego używaną.
- Błędy nielosowego doboru – błędy doboru nielosowego wynikające z różnicy między próbą reprezentatywną a próbą otrzymaną w wyniku zastosowania metody doboru nielosowego.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Błędy niewłaściwego stosowania próby – błędy niewłaściwego dostosowania próby wynikające z różnicy między próbą dobraną a próbą rzeczywiście stosowaną.

Pozostałe błędy badania:

- Błędy problemu badawczego – błędy problemu badawczego wynikają z różnicy między danymi niezbędnymi do rozwiązania określonego problemu decyzyjnego a poszukiwanymi przez badacza danymi opisanymi w problemie badawczym. Aby uniknąć tego błędu, należy najpierw dokładnie wyliczyć informacje potrzebne do podjęcia decyzji.
- Błędy instrumentu pomiarowego – błędy pomiaru wynikają z różnicy między wynikiem osiągniętym w danym pomiarze a wynikiem poszukiwanym przez badacza. Źródłem tego błędu może być wadliwe zaprojektowanie instrumentu pomiarowego. Do tej kategorii błędów zalicza się również błędy popełnione w pomiarach metodami eksperymentu. Błąd eksperymentu powstaje wówczas, gdy mierzony jest efekt samej sytuacji eksperymentalnej, a nie tylko efekt zmiennej niezależnej.
- Błąd braku reakcji – gdy respondent nie ma ochoty odpowiadać na pytania.
- Błędy redukcji danych – błędy redukcji danych wynikają z różnicy między wynikami otrzymanymi w rezultacie stosowanych metod redukcji a wynikami oczekiwanymi przez badacza. Błędy te wpływają głównie z niestarannego przygotowania otrzymanych z pomiarów danych surowych do dalszej analizy ilościowej i jakościowej.
- Błędy analizy i interpretacji – błędy analizy i interpretacji danych wynikają z różnicy między danymi otrzymanymi w wyniku zastosowania metod analizy a danymi poszukiwanymi przez badacza. Źródłami tego błędu mogą być: zastosowanie nieodpowiednich metod analizy albo też proste pomyłki.
- Błędy prezentacji i oceny wyników – błędy prezentacji i oceny wyników badania wynikają z różnicy między wynikami badania przekazanymi przez badacza a informacją odebraną przez użytkownika. Źródłem błędu jest zwykle



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

nieumiejętne zaplanowanie i przeprowadzenie prezentacji. Rezultatem jest niezrozumienie i błędna interpretacja wyników badania.

Błąd związany z doбором próby powoduje różnicę pomiędzy obserwowanymi wartościami zmiennej a długookresową średnią wartości obserwowanych w powtarzanych pomiarach. Błędy niezwiązane z doбором próby mogą pojawić się z powodu błędów w koncepcji, logice, analizie, zbieraniu danych itd. i dzielą się dodatkowo na dwie główne kategorie: błędów niezaobserwowania i błędów obserwacji.

Błędy braku obserwacji mogą być z kolei podzielone na błędy nieobjęcia i błędy braku odpowiedzi. Błędy obserwacji mogą powstać przy zbieraniu danych lub w przetwarzaniu zbieranej informacji. Błędy nieobjęcia wiążą się zasadniczo z problemami ramy doboru próby. Lista elementów populacji rzadko kiedy jest kompletna. Błędy braku odpowiedzi odzwierciedlają nieuzyskanie informacji od pewnych elementów populacji, które zostały wyznaczone do włączenia do próby. Mogą powstać wówczas, gdy wyznaczonego respondenta nie ma akurat w firmie lub leż odmawia on udziału w ankiecie. Dowody empiryczne wskazują, że przypadki nieobecności i odmowy wykazują często różnice w zależności od respondentów, stąd też ich wyłączenie wprowadza systematyczną tendencję.⁵⁰

⁵⁰ Churchill G. A., *Badania...*, op.cit., s. 605.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

8. Etap analizy i interpretacji danych

Analiza danych polega na przetworzeniu zebranych danych na opisowe twierdzenia i wnioski o wzajemnych zależnościach między analizowanymi zmiennymi. Wybór metod analizy zależy od zastosowanego procesu doboru próby, użytego instrumentu pomiarowego oraz form pomiaru. Metodę analizy danych wybiera się jeszcze przed rozpoczęciem pomiaru. Użyteczną metodą umożliwiającą dobór odpowiednich sposobów analizy jest przeprowadzenie pomiaru imitacyjnego z użyciem wstępnie zaprojektowanego instrumentu. Dane imitacyjne poddaje się następnie analizie za pomocą wybranych metod. Postępowanie to pozwala upewnić się, że wybrane metody analizy dostarczą danych potrzebnych do rozwiązania określonego problemu.

Etap ten polega na wykorzystaniu różnych mierników i wskaźników oraz parametrów opisowych zbiorowości takich, jak: średnie (średnia arytmetyczna, geometryczna, harmoniczna, kwadratowa); przeciętne pozycyjne (modalna, mediana, wartości ćwiartkowe); miary zmienności (odchylenie średnie, współczynnik zmienności); asymetrii, a także analizy korelacji i regresji. W najbardziej zaawansowanych badaniach korzysta się również z analiz wielowymiarowych takich, jak: analiza czynnikowa, korespondencji, skalowania wielowymiarowego. Zasadniczo metody analizy danych dzieli się na:

1) Metody analizy ilościowej:

- **Statystyczne.** W procesie redukcji dane wstępnie przekształcone zostają do postaci opisowej, tabularycznej lub graficznej. Przedstawione jednak w ten sposób nie zawsze dostarczają oczekiwanych danych, dopiero analiza statystyczna może dać odpowiednią podstawę do podejmowania decyzji. Bez tej analizy większość danych może okazać się nieużyteczna lub wręcz błędna. Analizy tej można dokonać metodami:
 - estymacji statystycznej – na podstawie wartości statystyk otrzymanych z pomiaru próby szacuje się nieznane parametry badanej populacji,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- testowania hipotez – za pomocą testów statystycznych weryfikuje się hipotezy statystyczne, czyli pewne przypuszczenia o parametrach na podstawie danych z pomiaru próby.

- **Ekonometryczne.** Analizy ekonometryczne opisują powiązania ilościowe między determinantami rynku a stanem rynku, charakteryzowane poprzez popyt, podaż i cenę i wyrażające się równaniem lub układem równań. W analizie ekonometrycznej dąży się do wyspecyfikowania zmiennych do tworzonego modelu ekonometrycznego.

2) Analiza jakościowa. Podczas analizy badań badacz przeważnie stara się policzyć, zmierzyć bądź porównać wyniki. Czasami jednak mamy do czynienia ze zjawiskami tworzącymi zbiór kategorii jakościowych. Wtedy korzystamy z metod analizy jakościowej. Metody te są pomocne w rozwiązywaniu problemów, w których główne czynniki mają charakter jakościowy i dlatego nie można zastosować metod statystycznych. W tym przypadku opieramy się na indywidualnych opiniach, wiedzy i doświadczeniu eksperta, który posiada umiejętność interpretowania ekonomicznej rzeczywistości i odkrywania powstających relacji na rynku.⁵¹

⁵¹ Stanimir A. (red.), *Analiza...*, op.cit., s. 11-18.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

9. Przygotowanie raportu badań

Niezależnie od tego, kto jest organizatorem, a kto adresatem badań, po ich przeprowadzeniu i obliczeniu wyników należy sporządzić raport, który poza walorami czysto aplikacyjnymi (czyniącymi z niego podstawę do podjęcia określonych decyzji marketingowych) będzie dokumentem i elementem bazy danych.

W raporcie należy rzetelnie opisać:

- cel,
- termin,
- procedurę,
- wyniki badań.

Istotne jest scharakteryzowanie i uzasadnienie wyboru metody badań oraz przedstawienie zwięzłej charakterystyki respondentów. W celu zwiększenia przejrzystości i atrakcyjności raportu warto podzielić go na trzy części.

- 1) **Część wprowadzająca** zwięźle opisuje cel badania, zakres, sposób i warunki przeprowadzenia badań. W pierwszej zamieszcza się wówczas podstawowy, zwięzły opis badań i syntetycznie prezentuje najważniejsze ich wyniki, ujęte w tabelach i na wykresach.
- 2) **Część analityczna** to prezentacja wyników badań, opis sytuacji przebiegu zjawiska. Ma postać załącznika, w którym przedstawia się (również w postaci tabel i wykresów) mniej istotne wyniki badań oraz wzór kwestionariusza, stanowiącego podstawę badań.
- 3) **Część wnioskową** stanowią wnioski poznawcze i praktyczne płynące z badań oraz zalecenia dotyczące możliwości działań marketingowych. Zadaniem ich jest ułatwienie adresatowi badań podjęcia decyzji marketingowych.

Do raportu dołącza się także aneks źródłowy, czyli: tablice robocze, charakterystykę próby, wzory instrukcji, kwestionariusz czy inne narzędzia badawcze. Powinno być także dołączone tzw. streszczenie kierownicze, tzn. najistotniejsze informacje z raportu.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Część II

Projekty badawcze – studium przypadku

***Rozpoznanie potrzeb szkoleniowych, doradczych
i innych w małych firmach produkcyjnych***



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Projekt badawczy nr 1

Projekt będzie polegał na przeprowadzeniu reprezentatywnych badań na próbie wylosowanej przez Centralny Ośrodek Informatyki Statystycznej (COIS). Próba składała się będzie z 248 przedsiębiorstw i będzie miała charakter stały. Badania będą miały charakter dwuetapowy. W badaniach jakościowych zostaną przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione na grupie 15 przedsiębiorców. W tym przypadku zostanie zastosowany bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy (Paper & Pen Personal Interview – PAPI).

Cel badawczy

Rozpoznanie potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego. Główne założenia projektu badawczego są oparte na strategii Projektu WAMP – Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw.

Identyfikacja problemu

Oprócz własnej wiedzy, przy identyfikacji problemu badawczego konieczne jest stworzenie przeglądu podobnych badań przeprowadzonych w Polsce i ich późniejsza analiza. Czynności te umożliwiły stworzenie podstaw teoretycznych do budowania hipotez i wnioskowania na podstawie badań empirycznych. Do podobnych badań pomocnych w identyfikacji problemu badawczego można zaliczyć:

- Badania przeprowadzone w ramach Strategii Projektu WAMP – Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw w 2006 roku.
- EKSPERTYZĘ – Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce. STAN OBECNY – PERSPEKTYWY ROZWOJU – REKOMENDACJE z 2004 roku, wydanej przez Instytut Zarządzania.
- Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności zrealizowane przez Północną Izbę Gospo-



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

darczą wraz z Wydziałem Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Charakterystyka badań

Kryterium horyzontu czasowego: badania bieżące.

Kryterium stopnia szczegółowości: mikroekonomiczne.

Kryterium potrzeb informacyjnych: badania sporadyczne.

Kryterium wielkości badanej populacji: badania niewyczerpujące.

Grupa docelowa

Małe firmy produkcyjne, zgodnie z definicją zawartą w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej.

Warunki przynależności do grupy docelowej:

- przedsiębiorca zatrudniający do 50 osób,
- adres siedziby na terenie województwa dolnośląskiego,
- sekcja D PKD,
- działanie na rynku od 6 miesięcy,
- przedsiębiorcy planujący wprowadzanie nowych technologii, nowych rozwiązań organizacyjnych i teleinformatycznych,
- przedsiębiorcy zainteresowani nawiązaniem kontaktów z partnerami zagranicznymi.

Pytania badawcze

- Jak jest PKD firmy?
- Jaki jest poziom zatrudnienia w firmie?
- Jaka jest forma organizacyjno-prawna firmy?
- Jakie formy zatrudnienia stosuje firma?
- Jak długo firma działa na rynku?
- Jaka jest struktura wykształcenia pracowników w firmie według wieku?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Jakie stanowiska piastują pracownicy w różnym wieku – z naciskiem na pracowników po 45. i 50. roku życia i dlaczego?
- Na jakim rynku działa firma (zasięg) i dlaczego?
- Jakie istotne zmiany są planowane w firmie w ciągu najbliższych 12 miesięcy i dlaczego?
- Jakie są główne przeszkody w działalności firmy i dlaczego?
- Jak często korzysta się ze szkoleń i dlaczego?
- Jakie są przyczyny niekorzystania ze szkoleń i dlaczego?
- Jaką tematyką szkoleń są zainteresowani przedsiębiorcy i dlaczego?
- Jakie metody szkoleniowe są preferowane w firmach i dlaczego?
- Czy pracownicy są szkoleni w godzinach pracy?
- Czy firmy są zainteresowane stałą współpracą z firmami szkoleniowymi?
- Czy firmy są zainteresowane dedykowanymi programami szkoleniowymi?
- Czy firmy korzystają z usług doradczych?
- W jakich obszarach biznesu firmy są zainteresowane usługami doradczymi i dlaczego?
- Jakie są główne bariery w korzystaniu z usług doradczych?
- Ile firmy są skłonne przeznaczyć na usługę doradczą?

Odpowiedź na pytania zawierające w swojej treści słowo „dlaczego” ma udzielić jakościowa część badań – indywidualne wywiady pogłębione. Z kolei na pozostałe pytania odpowiedzi ma udzielić część ilościowa badań.

Hipotezy

1. Mali przedsiębiorcy stosunkowo rzadko kierują swoich pracowników na szkolenia (średnio raz w roku), co tłumaczą głównie brakiem potrzeby szkolenia pracowników oraz brakiem możliwości zastąpienia pracownika delegowanego na szkolenie innym pracownikiem.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

2. Jeżeli już pracownicy są kierowani na szkolenia, to są to głównie szkolenia zawodowe związane z branżą, rzadziej natomiast szkolenia językowe, z zakresu Internetu czy też zarządzania przedsiębiorstwem.
3. Wśród potrzeb szkoleniowych przedsiębiorcy najczęściej wymieniają szkolenia z zakresu ubiegania się o środki z programów pomocowych, nowych technologii, zarządzania systemami jakości oraz specjalistyczne szkolenia branżowe.
4. Duży odsetek badanych przedsiębiorstw wyraża swoje zainteresowanie dedykowanym programem szkoleń opartym na stałej współpracy z wybraną firmą szkoleniową.
5. Niewielka ilość badanych przedsiębiorców korzystała z pomocy doradczej, ze względu na stosunkowo wysoki koszt takich usług. Przedsiębiorcy wyrażają natomiast chęć podjęcia takiej współpracy głównie w dziedzinie optymalizacji produkcji, pozyskiwania dotacji z UE oraz zarządzania finansami.
6. Większość firm wyraża zainteresowanie skorzystaniem z pomocy w nawiązywaniu współpracy z firmami zagranicznymi.
7. Połowa badanych firm zatrudnia pracowników w wieku powyżej 45 i 50 lat. Stanowią oni w większym stopniu personel podległy, a w mniejszym personel kierowniczy. W niewielkim stopniu doświadczenie pracowników powyżej 45. i 50. roku życia wykorzystywane jest do przygotowywania do pracy pracowników młodszych stażem i wiekiem.
8. Głównymi rynkami zbytu są rynek regionalny i krajowy.
9. Najczęściej stosowaną formą zatrudnienia jest umowa o pracę na czas nieokreślony.
10. Pracowników po 45. roku życia bardzo trudno jest zastąpić ze względu na ich ogromne doświadczenie.
11. Większość przedsiębiorców jest zainteresowanych dedykowanym programem szkoleniowym.
12. Większość badanych firm nie korzystało z usług doradczych.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

13. Największe potrzeby doradcze przedsiębiorcy deklarują w zakresie optymalizacji produkcji i pozyskiwania dotacji z UE.
14. Firmy są zainteresowane pomocą w nawiązaniu kontaktów biznesowych z zagranicą.

Próba

Procedura doboru próby oparta będzie na liście dostarczonej przez CIOS. Badanie powinno zostać przeprowadzone na reprezentatywnej próbie sektora małych przedsiębiorstw w województwie dolnośląskim o liczebności nie mniejszej niż 248 zrealizowanych wywiadów. Grupa firm z bazy REGON została wylosowana przez Centralny Ośrodek Informatyki Statystycznej (COIS) na zasadzie standardowej procedury losowania rekordów danych, przy zastosowaniu warstwowania i kwotowania ze względu na liczbę zatrudnionych oraz zróżnicowania regionalnego (powiatów). Operat będzie reprezentatywny dla populacji, którą chcemy badać, natomiast nie będzie wyczerpujący - nie musimy mieć w bazie wszystkich obiektów istniejących w populacji.

Organizacja badań

Pierwszym krokiem w przeprowadzeniu badań jest powołanie osoby odpowiedzialnej za cały projekt badawczy – kierownika projektu. Osoba ta powinna posiadać wiedzę praktyczną i merytoryczną z zakresu prowadzenia badań. Do głównych obowiązków tej osoby należeć będzie:

- nadzór merytoryczny nad projektem,
- kontrola realizacji poszczególnych etapów projektu,
- zarządzanie kosztami projektu,
- rekrutacja i szkolenie ankierów.

Na kierownika projektu ciąży również odpowiedzialność za decyzje związane z wyborem elementów projektu, które będą realizowane własnymi siłami, a które przez wyspecjalizowane firmy. Kierownik powinien ustalić budżet przeznaczony na badania, który określi pewne warunki brzegowe badań i możliwości



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

organizacyjne. Od wielkości budżetu będzie zależeć szybkość przeprowadzenia projektu badawczego oraz dobór próby i metod badawczych. Poniżej przedstawiono orientacyjny koszt badań w oparciu o ceny usług oferowane przez agencje badawcze w Polsce. Oprócz podstawowych kosztów dochodzi jeszcze wiele innych pozycji: wynagrodzenie kierownika projektu i administracji badań, telefony, paliwo i inne.

Tabela 8. Kosztorys badawczy

	cena netto	
	od	do
wywiad ankietowy 248 szt.	7440	12400
indywidualny wywiad pogłębiony 15 szt.	1500	3750
próba	8000	8000
baza HBI	2800	2800
druk ankiet	125	250
razem	19865	27200

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo często takie czynności, jak dobór próby i operat losowy, deleguje się na zewnątrz ekspertom w tym zakresie (zwykle wyspecjalizowane agencje badawcze – www.ptbrio.pl). W tym przypadku dobór próby losowej zostanie dokonany przez Centralny Ośrodek Informacji Statystycznej (COIS) w Warszawie (kontakt e-mail: dane@stat.gov.pl). Koszt takiej usługi wyniesie ok. 8 000 zł. Jeśli chodzi o wybór grupy docelowej do badań jakościowych, tu rekomendowanym źródłem danych będzie Baza Marketing Firmy 2007 (koszt zakupu takiej bazy to ok. 2 800 zł netto).

Badania będą przeprowadzone w dwóch etapach. Pierwszy etap będą stanowiły badania jakościowe. Metody jakościowe posłużą eksploracji nowych obszarów, które z założenia mają być później badane ilościowo. W wypadku badań jakościowych próba będzie miała charakter celowy. Wielkość próby minimalnej została określona na poziomie 15 indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Respondenci zostaną wskazani przez kierownika projektu na podstawie danych wyeksportowanych z bazy danych CD Marketing firmy 2007 (kryteria: nazwa firmy, PKD, zatrudnieni, adres siedziby). Uczestników dobiera się na podstawie ww.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

specyficznych kryteriów celowych, które charakteryzują populację będącą obiektem badania. Przedsiębiorstwa powinny być z różnych branż oraz różnić się okresem funkcjonowania na rynku. Wywiady będą przeprowadzone w różnych powiatach województwa dolnośląskiego, w siedzibach firm przedsiębiorców.

Tabela 9. Przykładowa lista firm do badań jakościowych stworzona na podstawie danych z bazy HBI CD Marketing 2007

NAZWA FIRMY	MIASTO	ULICA
Zakład Tworzyw Sztucznych UNI-PAK G. Czopko	BOLESŁAWIEC ŚLĄSKI	ul. Spacerowa 6
BACKPOL Piekarnia-Cukiernia	ŁAGIEWNIKI	ul. Półwiejska 7
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe WANART Piotr Gołębiowski	GÓRA	ul. Głogowska 50a
Digital Domain – Systemy Elektroniczne Robert Postuła	JAWOR	ul. Kuziennicza 10b
ART SERVICE S.j. Dobrowolski, Glaser, Młyńczyk	JELENIA GÓRA	ul. Wincentego Pola 8
METALMANIA S.j.	JEŻÓW SUDECKI	Czernica 132a
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe KAMEX Sp. z o.o.	KAMIENNA GÓRA	ul. Legicka 8a
Zakład Tworzyw Sztucznych POLIAMID	KŁODZKO	ul. Zajęcza 3
Zakład Produkcji Prefabrykatów PROBET S.c. Aleksander Chruszcz Irena Doroszko	PROCHOWICE	Lisowice 1
Fabryka Tektury w Jałowcu Sp. z o.o.	LUBAŃ	
Fabryka Nawozów Fosforowych UBOCZ Sp. z o.o. w Uboczu	GRYFÓW śLĄSKI	Skr. poczt. 45
KRAKMET Fabryka Maszyn i Wyrobów Metalowych Danuta i Edward Krakowscy	LEGNICA	ul. Poznańska 29k
Piekarnia Jarosław Kawka	WAŁBRZYCH	ul. Moniuszki 102
HOLAN Producent Artykułów dla Niemowląt	WROCŁAW	ul. Chelmońskiego 10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie MARKETING 2007. HBI



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Taka decyzja ma na celu, aby warunki wywiadu były jak najbardziej przyjazne dla respondenta. Po stworzeniu listy potencjalnych respondentów osoby wskazane przez kierownika projektu (mogą to być ankieterzy) będą musieli umówić się telefonicznie na spotkania w siedzibach firm respondentów w celu przeprowadzenia wywiadu. Aby ułatwić pracę ankieterom w umawianiu przez telefon spotkań, warto stworzyć scenariusz rozmowy telefonicznej. Wszystkie wywiady, oczywiście za zgodą respondenta, powinny być nagrane bądź w systemie audio, bądź wideo. Wnioski z badań ankieterzy powinni opracowywać bezpośrednio po zakończeniu wywiadu w formie pisemnej. To ma ułatwić późniejszą analizę wywiadów. Wywiady powinny zostać przeprowadzone przez osoby bardzo dobrze przygotowane merytorycznie z obszaru badawczego, z odpowiednimi umiejętnościami i predyspozycjami do nawiązywania kontaktów międzyludzkich. Za dobór i przeszkolenie takich osób odpowiada kierownik projektu.

W celu zrealizowania badań jakościowych konieczne jest stworzenie listy respondentów, o większej ilości niż zakłada minimalna próba badawcza. Jest to konieczne ze względu na różne okoliczności, jak ryzyko niedotarcia do respondenta lub innych przyczyn uniemożliwiających przeprowadzenie wywiadu.

Indywidualny wywiad pogłębiony będzie stanowił półtoragodzinną rozmowę dwóch osób (prowadzącego i badanego), podczas której prowadzący będzie usiłował dotrzeć do informacji będących celem badania i pogłębić wiedzę na dany temat. Wywiad taki ma strukturę stosunkowo swobodną, to znaczy mniej ważny jest sposób sformułowania pytań lub kolejność ich zadawania, a bardziej – uzyskanie określonych informacji. Następnie, jeszcze przed przeprowadzaniem wywiadów, konieczne jest przygotowanie scenariusza wywiadu. Scenariusz badania to plan wywiadu, określający główne zagadnienia, które powinny być omówione w wywiadzie, oraz wyznaczający czas, jaki moderator powinien poświęcić na omówienie tych zagadnień. Scenariusz wywiadu zazwyczaj przygotowuje kierownik projektu (lub inna osoba odpowiedzialna merytorycznie za dane badanie) na podstawie informacji dostarczonych przez zlecniodawcę badań. Ramy czasowe części jakościowej będą wynosiły 3 tygodnie, w tym 2 tygodnie na wywiady i 1 tydzień na analizę



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

i interpretację uzyskanych wyników. Przykładowy scenariusz do indywidualnego wywiadu pogłębionego zamieszczono poniżej.

ZAGADNIENIA DO SCENARIUSZA BADANIA 90 min.

Rozgrzewka (10 min.)

Przedstawienie się moderatora.

Czym zajmuje się Pana/i firma i od kiedy?

Jakie ma Pan/i doświadczenie w tej branży?

Jak wygląda sytuacja w Pana/i branży?

Czy branża jest perspektywiczna (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Zatrudnienie w firmie (15 min.)

Czy ma Pan/i problemy z zatrudnieniem pracowników, jakie, dlaczego?

Co Pan/i oczekuje od pracowników z zakresu wykształcenia, doświadczenia i dyspozycyjności?

Jak długo w Pana/i firmie trwa proces wdrożenia nowego pracownika?

Czy w firmie występują pracownicy po 45. roku życia?

Jaka jest ich rola w firmie?

Czy pracownicy po 45. roku życia nadążają za zmianami w Pana/i firmie (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Współpraca z zagranicą (10 min.)

Czy Pana/i firma współpracuje z partnerami z zagranicy, jeśli tak, to w jakim obszarze, jeśli nie to dlaczego?

Czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy Pana/i firma zamierza rozpocząć współpracę z partnerami zagranicznymi? (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Jakie Pana/i firma ma problemy z nawiązaniem współpracy z zagranicą?

Czy Pana/i firma jest zainteresowana pomocą w nawiązaniu współpracy z zagranicznymi partnerami, jeśli tak, to w jakiej formie i dlaczego?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Szkolenia (15 min.)

Czy Pana/i firma korzysta ze szkoleń (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Jacy pracownicy w Pana/i firmie potrzebują szkoleń?

Co Pan/i sądzi o szkoleniach dla pracowników powyżej 45. roku życia?

Co Pan/i sądzi o aktualnych cenach szkoleń?

Jak Pan/i jest zorientowana w ofercie szkoleniowej?

Co Pan/i sądzi o współpracy z firmami szkoleniowymi?

Jakie ma Pan/i doświadczenia związane ze szkoleniami?

Czy szkolenia spełniają Pana/i oczekiwania (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Czym się Pan/i kieruje przy wyborze szkolenia?

Zmiany (15 min.)

Czy w najbliższym roku zamierza Pan/i wprowadzić jakieś zmiany w firmie (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

W jakich obszarach działania firmy konieczne byłyby zmiany i dlaczego?

Jakie są powody koniecznych zmian w firmie?

Co najbardziej przeszkadza Panu/i w prowadzeniu biznesu i dlaczego?

Usługi doradcze (15 min.)

Czy Pana/i firma korzysta z usług doradczych (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Co Pan/i sądzi o usługach doradczych i dlaczego?

Co Pan/i sądzi o aktualnych cenach tych usług?

Czy cena może być powodem rezygnacji ze szkolenia?

Jak Pan/i jest zorientowana w ofercie usług doradczych?

Czy brakuje informacji na ich temat?

Co Pan/i sądzi o współpracy z firmami doradczymi?

Czy usługi doradcze spełniają Pana/i oczekiwania (tak – dlaczego, nie – dlaczego)?

Czym się Pan/i kieruje przy wyborze firmy doradczej?

Zakończenie wywiadu, podziękowanie za udział w badaniu.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Drugi etap badawczy będzie polegał na przeprowadzeniu badań ilościowych. Wywiad w badaniach ilościowych jest rodzajem celowo zaaranżowanej, standaryzowanej (znaczy na podstawie wcześniej przygotowanego kwestionariusza ankietowego) rozmowy pomiędzy respondentem a ankierem. Wykorzystaną metodą badawczą będzie bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy (Paper & Pen Personal Interview – PAPI). Ankier zapisuje odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu wywiadu. Trudne pojęcia ankier musi wyjaśniać we wprowadzeniu do pytania. Dzięki temu uniknie różnych interpretacji tych pojęć. Wywiady będą przeprowadzone w siedzibach firm przedsiębiorców z dwóch względów: zapewnienia komfortu psychicznego respondentów i łatwości dostępu do danych potrzebnych w wywiadzie (np. zatrudnienie, poziom wykształcenia pracowników).

Przed przystąpieniem do właściwych badań zostanie przeprowadzone badania pilotażowe (na próbie nie mniejszej niż 12 przedsiębiorstw, tj. 5% próby badawczej). Przeprowadzenie badania pilotażowego powinno udzielić odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób przygotowane narzędzie badawcze odpowiada założeniom badania, czy jest efektywne i w jaki sposób można uchronić się od ewentualnych problemów podczas realizacji badania właściwego. Wyniki badania pilotażowego powinny służyć do dopracowania narzędzia badawczego. Etap ten powinien być zakończony konsultacjami z koordynatorem badań, dotyczącymi ostatecznego kształtu narzędzia badawczego. Narzędzie badawcze musi uzyskać akceptację koordynatora badań. Na badania pilotażowe powinno się przeznaczyć trzy dni. Czas przewidywany na przeprowadzenie części ilościowej badań (bez badań pilotażowych) wynosi 8 tygodni (ok. 5 wywiadów dziennie). Niezbędna liczba ankierów jest szacowana w przedziale od 2 do 6. Nad bieżącą realizacją wywiadów powinien czuwać kierownik projektu. Po przeprowadzeniu ustalonej liczby wywiadów kwestionariuszowych następuje etap procesowania danych, polegający na wprowadzeniu danych do systemu komputerowego. Informacje zapisane na papierowych kwestionariuszach wywiadu przekształca się w formę elektronicznego zbioru danych, który umożliwi dalszą analizę statystyczną wyników, a w konsekwencji przygotowanie raportu z badania. Odpowiedzi na pytania zamknięte są wprowadzane bezpośrednio,



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

natomiast odpowiedzi na pytania otwarte, które w kwestionariuszu wywiadu mają postać zapisanych dosłownie wypowiedzi respondentów, będą zakodowane w procesie dalszej analizy. Przy takiej wielkości próby może to zająć do 4 dni. Można to zrobić na kilka sposobów:

- z pomocą arkusza kalkulacyjnego (np. MS EXCEL, OPEN OFFICE, itp.),
- z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania (np. SPSS, Statistica itp.),
- za pomocą relacyjnej bazy danych (np. MS ACCESS).

Następnie, po wprowadzaniu danych z papierowych kwestionariuszy, konieczne jest przygotowanie wskaźników liczbowych z poszczególnych pytań (najczęściej %, średnia arytmetyczna i dominanta). Część przykładowych wskaźników liczbowych z poszczególnych pytań:

1. Jaki jest udział % firm o określonym PKD w badanej próbie?
2. Jaki jest udział % firm o średniorocznym zatrudnieniu do 9 osób w badanej próbie?
3. Jaki jest udział % firm o średniorocznym zatrudnieniu od 10 do 49 osób w badanej próbie?
4. Jaki jest udział % firm o średniorocznym zatrudnieniu powyżej 50 osób w badanej próbie?
5. Jaki jest udział % firm prowadzonych przez osobę fizyczną w badanej próbie?
6. Jaki jest udział % spółek prawa cywilnego w badanej próbie?
7. Jaki jest udział % spółek prawa handlowego w badanej próbie?
8. Jaki jest udział % firm prowadzących działalność gospodarczą w innej formie organizacyjno-prawnej w badanej próbie?
9. Jaki jest udział % firm zatrudniających pracowników na czas nieoznaczony w badanej próbie?
10. Jaki jest udział % firm zatrudniających pracowników na czas oznaczony w badanej próbie?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

11. Jaki jest udział % firm zatrudniających pracowników na umowę zlecenie w badanej próbie?
12. Jaki jest udział % firm zatrudniających pracowników na umowę o dzieło w badanej próbie?
13. Jaki jest udział % firm stosujących samozatrudnienie w badanej próbie?
14. Jaki jest udział % firm stosujących inne formy zatrudnienia w badanej próbie?
15. Jaki jest udział % firm funkcjonujących poniżej 6 miesięcy w badanej próbie?
16. Jaki jest udział % firm funkcjonujących od 7 miesięcy do roku w badanej próbie?
17. Jaki jest udział % firm funkcjonujących od 2 do 5 lat?
18. Jaki jest udział % firm w badanej próbie funkcjonujących od 6 do 15 lat w badanej próbie?
19. Jaki jest udział % firm funkcjonujących powyżej 15 lat w badanej próbie?
20. Jaki % pracowników do 45. roku życia ma wykształcenie podstawowe?
21. Jaki % pracowników do 45. roku życia ma wykształcenie średnie?
22. Jaki % pracowników do 45. roku życia ma wykształcenie wyższe?
23. Jaki % pracowników między 46. a 50. rokiem życia ma wykształcenie podstawowe?
24. Jaki % pracowników między 46. a 50. rokiem życia ma wykształcenie średnie?
25. Jaki % pracowników między 46. a 50. rokiem życia ma wykształcenie wyższe?
26. Jaki % pracowników powyżej 50. roku życia ma wykształcenie podstawowe?
27. Jaki % pracowników powyżej 50. roku życia ma wykształcenie średnie?
28. Jaki % pracowników powyżej 50. roku życia ma wykształcenie wyższe?
29. Jaki % pracowników do 45. roku życia zajmuje stanowiska kierownicze?
30. Jaki % pracowników do 45. roku życia zajmuje stanowiska podległe?
31. Jaki % pracowników między 46. a 50. rokiem życia zajmuje stanowiska kierownicze?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

32. Jaki % pracowników między 46. a 50. rokiem życia zajmuje stanowiska podległe?
33. Jaki % pracowników powyżej 50. roku życia zajmuje stanowiska kierownicze?
34. Jaki % pracowników powyżej 50. roku życia zajmuje stanowiska podległe?
35. Jaki jest % firm, w których doświadczenie zawodowe pracowników po 45. roku życia jest cenne w małym stopniu?
36. Jaki jest % firm, w których doświadczenie zawodowe pracowników po 45. roku życia jest cenne w średnim stopniu?
37. Jaki jest % firm, w których doświadczenie zawodowe pracowników po 45. roku życia jest cenne w dużym stopniu?
38. Jaki jest % firm, w których nie zwraca się uwagi na doświadczenie zawodowe pracowników?
39. Jaki jest % firm, w których pracownicy powyżej 45. roku życia sprawują opiekę nad pracownikami młodszymi stażem i wiekiem?
40. Jaki jest % firm, w których pracownicy powyżej 45. roku życia nie sprawują opieki nad pracownikami młodszymi stażem i wiekiem?
41. Jaki jest % firm, w których nie ma znaczenia to, czy pracownicy powyżej 45. roku życia sprawują opiekę nad pracownikami młodszymi stażem i wiekiem?
42. Jaki jest % badanych firm o zasięgu lokalnym?
43. Jaki jest % badanych firm o zasięgu krajowym?
44. Jaki jest % badanych firm o zasięgu zagranicznym?
45. Jaki % badanych firm jest zainteresowany nawiązaniem współpracy z partnerami zagranicznymi?
46. Jaki % badanych firm nie jest zainteresowany nawiązaniem współpracy z partnerami zagranicznymi?
47. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić nowe technologie w produkcji?
48. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy komputeryzację?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

49. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić nowe produkty i usługi?
50. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy poprawić jakość oferowanego asortymentu?
51. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić zmiany w zakresie wykorzystania Internetu w biznesie?
52. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić zmiany w zakresie zmniejszenia kosztów prowadzonej działalności?
53. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić zmiany w zakresie modernizacji systemu zarządzania?
54. Jaki % badanych firm planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić zmiany w zakresie poziomu zatrudnienia?
55. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności niski popyt?
56. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności są wysokie stopy procentowe?
57. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest niekorzystny kurs złotego?
58. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności są wysokie podatki?
59. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności są zawiłe procedury administracyjne?
60. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest skomplikowane i niejasne prawo?
61. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności są restrykcyjne procedury bankowe?
62. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności są wysokie koszty finansowania?
63. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest brak wykwalifikowanych pracowników?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

64. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest nieelastyczne prawo pracy?
65. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest brak dostępu do informacji w zakresie zewnętrznych źródeł finansowania?
66. Dla jakiego % badanych firm główną (zewnętrzną) przeszkodą w ich działalności jest rosnąca konkurencja?
67. Jaki % badanych firm korzysta bardzo często (co najmniej raz w miesiącu) ze szkoleń?
68. Jaki % badanych firm korzysta często (kilka razy w roku) ze szkoleń?
69. Jaki % badanych firm korzysta sporadycznie (średnio raz w roku) ze szkoleń?
70. Jaki % badanych firm nie korzysta ze szkoleń?
71. Dla jakiego % badanych firm nie ma barier dla szkoleń pracowników?
72. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to wysokie koszty?
73. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to zakłócenia w produkcji?
74. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to brak odpowiedniego zastępstwa pracowników?
75. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to brak odpowiednich programów szkoleniowych?
76. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to brak właściwej infrastruktury w przedsiębiorstwie?
77. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to odległość od miejsca odbywania szkoleń (np. inne miasto)?
78. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to czas trwania modułów szkoleniowych?
79. Dla jakiego % badanych firm bariery dla szkoleń pracowników to inne?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

80. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu umiejętności interpersonalnych, komunikacji?
81. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu podstawowych umiejętności IT?
82. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu języki obce?
83. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu marketingu?
84. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu zarządzania?
85. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu prawa?
86. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu podatki?
87. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu finansów?
88. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami z zakresu kursów BHP?
89. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany w przyszłości szkoleniami specjalistycznymi związanymi z branżą?
90. Jaki % badanych firm preferuje takie metody szkoleniowe, jak wykłady?
91. Jaki % badanych firm preferuje takie metody szkoleniowe, jak warsztaty?
92. Jaki % badanych firm preferuje takie metody szkoleniowe jak, studia przypadków?
93. Jaki % badanych firm preferuje takie metody szkoleniowe, jak symulacje?
94. Jaki % badanych firm preferuje inne metody szkoleniowe?
95. Jaki % badanych firm szkoli pracowników w godzinach pracy?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

96. Jaki % badanych firm szkoli pracowników po godzinach pracy?
97. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany stałą współpracą z firmą szkoleniową?
98. Jaki % badanych firm nie byłby zainteresowany stałą współpracą z firmą szkoleniową?
99. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany dedykowanym programem szkoleniowym?
100. Jaki % badanych firm nie byłby zainteresowany dedykowanym programem szkoleniowym?
101. Jaki % badanych firm uważa, że ciągłe szkolenie pracowników przyczynia się do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku?
102. Jaki % badanych firm uważa, że ciągłe szkolenie pracowników nie przyczynia się do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku?
103. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na jedno szkolenie do 1000 zł?
104. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na jedno szkolenie od 1001 zł do 5000 zł?
105. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na jedno szkolenie powyżej 5000 zł?
106. Jaki % badanych firm w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystał z usług doradczych?
107. Jaki % badanych firm w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie korzystał z usług doradczych?
108. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce pozyskiwania środków z dostępnych funduszy unijnych?
109. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce prawno-administracyjnych aspekty prowadzenia działalności gospodarczej?
110. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce marketingu?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

111. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce zarządzania?
112. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce wprowadzania nowych produktów na rynek?
113. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce podatkowej?
114. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce finansów i rachunkowości?
115. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce przygotowania biznesplanu?
116. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce dostępnych źródeł finansowania?
117. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce nowych technologii?
118. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o tematyce produkcyjnej?
119. Jaki % badanych firm byłby zainteresowany usługami doradczymi o innej tematyce?
120. Jaki % badanych firm nie jest zainteresowanych usługami doradczymi?
121. Jaki % badanych firm uważa, że nie ma barier w korzystaniu z usług doradczych?
122. Jaki % badanych firm uważa, że barierą w korzystaniu z usług doradczych są ich wysokie koszty?
123. Jaki % badanych firm uważa, że barierą w korzystaniu z usług doradczych jest brak znajomości ofert?
124. Jaki % badanych firm uważa, że barierą w korzystaniu z usług doradczych jest niski poziom fachowości takich usług?
125. Jaki % badanych firm uważa, że barierą w korzystaniu z usług doradczych jest brak czasu?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 126. Jaki % badanych firm zauważa inne bariery w korzystaniu z usług doradczych?
- 127. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na usługi doradcze do 1000 zł?
- 128. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na usługi doradcze od 1001 zł do 5000 zł?
- 129. Jaki % badanych firm jest skłonny przeznaczyć na usługi doradcze powyżej 5000 zł?

W dalszym etapie można posłużyć się analizami złożonymi, tzn. dotyczącymi kilku pytań jednocześnie (np. % firm działających powyżej 6 miesięcy zatrudniających do 9 osób zainteresowanych współpracą z zagranicą). Bardzo prostym i popularnym sposobem analiz zależności pomiędzy zmiennymi jest współczynnik korelacji liniowej Pearsona oznaczony symbolem R , przyjmujący wartości z przedziału $[-1, 1]$. Należy zwrócić uwagę, że współczynnik korelacji Pearsona wyliczamy wówczas, gdy obie zmienne są mierzalne i mają rozkład zbliżony do normalnego, a zależność jest prostoliniowa (stąd nazwa). Przy interpretacji współczynnika korelacji liniowej Pearsona należy więc pamiętać, że wartość współczynnika bliska zeru nie zawsze oznacza brak zależności, a jedynie brak zależności liniowej. Znak współczynnika korelacji informuje nas o kierunku korelacji, natomiast jego bezwzględna wartość – o sile związku.



Wspieranie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Narzędzie badawcze

Kwestionariusz ankietowy dotyczący rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego

Projekt WAMP realizowany jest przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Celem nadrzędnym Projektu WAMP jest wspieranie zdolności adaptacyjnych małych przedsiębiorstw oraz ich pracowników do zmian gospodarczych wynikających z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej oraz do wymogów społeczeństwa informacyjnego. Projekt realizowany jest przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego, na dwóch płaszczyznach:

Partnerstwa Narodowego, w którego skład wchodzi:

- Administrator - Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. z siedzibą w Wałbrzychu
- Związek Pracodawców Dolnego Śląska z siedzibą we Wrocławiu
- Sudecki Związek Pracodawców z siedzibą w Wałbrzychu
- heapmail Internet Solutions Sp. z o.o. z siedzibą w Wałbrzychu
- OTREK Europejskie Centrum Rozwoju Biznesu Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu
- Politechnika Wrocławska – Wrocławskie Centrum Transferu Technologii z siedzibą we Wrocławiu

Partnerstwa Ponadnarodowego K.I.T.E., w którego skład wchodzi:

- FORUM.OST z Niemiec
- TRANSITO z Włoch
- ATME ze Słowacji
- PROGRESA z Hiszpanii
- WAMP z Polski

Działania Partnerstwa WAMP prowadzone są w ramach Tematu F Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL pn. "Wspieranie zdolności przystosowawczych przedsiębiorstw i pracowników do zmian strukturalnych w gospodarce oraz wykorzystanie technologii informatycznych i innych technologii".

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. z siedzibą w Wałbrzychu zwraca się do Państwa z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Jej wyniki będą pomocne w zidentyfikowaniu potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych sektora małych firm produkcyjnych w województwie dolnośląskim. Dodatkowo badania powinny doprowadzić do rozpoznania innych ważnych potrzeb małych przedsiębiorców.

Odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie objęte są całkowitą tajemnicą i wykorzystywane będą wyłącznie do celów naukowych w postaci zbiorczych zestawień statystycznych. Prosimy o udzielanie odpowiedzi na kolejne pytania ankiety poprzez wstawienie znaku „x” w kwadratach przy właściwej odpowiedzi lub wpisanie odpowiedzi własnej w miejsca wy kropkowane.

<http://www.projekt-wamp.org/>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

1. Informacje o przedsiębiorstwie:

Nazwa firmy
Miejscowość
Kod pocztowy
Ulica

2. Proszę podać główny rodzaj działalności Państwa firmy według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD – 4 cyfry).

--	--	--	--

3. Jaki jest poziom zatrudnienia w Państwa firmie?

1	Do 9 osób	
2	Od 10 do 49 osób	
3	Powyżej 50 osób	

4. Jaka jest forma organizacyjno-prawna Państwa przedsiębiorstwa?

1	Działalność gospodarcza prowadzona przez osobę fizyczną	
2	Spółka prawa cywilnego	
3	Spółka prawa handlowego	
4	Inna:	

5. Jakie stosuje się formy zatrudnienia w Państwa firmie?

1	Zatrudnienie na czas nieoznaczony	
2	Zatrudnienie na czas oznaczony	
3	Umowa zlecenie	
4	Umowa o dzieło	
5	Samozatrudnienie	
6	Inne:	

6. Proszę określić okres funkcjonowania Państwa firmy.

1	Do 6 miesięcy	
2	Od 7 miesięcy do 1 roku	
3	Od 2 do 5 lat	
4	Od 6 do 15 lat	
5	16 lat i więcej	

7. Jaka jest struktura wykształcenia pracowników w Państwa firmie według wieku?

Proszę uzupełnić poniższą tabelę.

Poziom wykształcenia	Liczba pracowników według wieku		
	Do 45. roku życia	Od 46 lat do 50 lat	Powyżej 50 lat
Podstawowe			
Średnie			
Wyższe			



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

8. Jaki rodzaj stanowisk w Państwa firmie zajmują pracownicy według kryterium wieku podanego w tabeli. Proszę uzupełnić poniższą tabelę.

Rodzaj stanowiska	Liczba pracowników według wieku		
	Do 45. roku życia	Od 46 lat do 50 lat	Powyżej 50 lat
Personel kierowniczy			
Personel podległy			

9. W jakim stopniu doświadczenie zawodowe pracowników po 45. roku życia jest cenne w Państwa firmie?

1	Małym	
2	Średnim	
3	Dużym	
4	Nie wiem	

10. Czy pracownicy powyżej 45. roku życia sprawują opiekę nad pracownikami młodszymi stażem i wiekiem?

1	Tak	
2	Nie	
3	Nie wiem	

11. Proszę określić zasięg działalności Państwa firmy.

1	Lokalny	
2	Krajowy	
3	Zagraniczny	

12. Czy Państwa firma jest zainteresowana nawiązaniem współpracy z partnerami zagranicznymi?

1	Tak	
2	Nie	

13. Czy Państwa firma planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić zmiany w zakresie (proszę wskazać odpowiednie)?

1	Wprowadzenia nowych technologii w produkcji	
2	Komputeryzacji firmy	
3	Wprowadzenia nowych produktów i usług	
4	Poprawy jakości oferowanego asortymentu	
5	Wykorzystania Internetu w biznesie	
6	Zmniejszenia kosztów prowadzonej działalności	
7	Modernizacji systemu zarządzania	
8	Zmiany poziomu zatrudnienia	
9	Inne	
10	Firma nie planuje zmian	



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

14. Proszę podać główne (zewnętrzne) przeszkody w działalności Państwa firmy.

1	Niski popyt	
2	Wysokie stopy procentowe	
3	Niekorzystny kurs złotego	
4	Wysokie podatki	
5	Zawile procedury administracyjne	
6	Skomplikowane i niejasne prawo	
7	Restrykcyjne procedury bankowe	
8	Wysokie koszty finansowania	
9	Brak wykwalifikowanych pracowników	
10	Nieelastyczne prawo pracy	
11	Brak dostępu do informacji w zakresie zewnętrznych źródeł finansowania	
12	Rosnąca konkurencja	

15. Jak często w Państwa firmie korzysta się ze szkoleń?

1	Bardzo często (co najmniej raz w miesiącu)	
2	Często (kilka razy w roku)	
3	Sporadycznie (średnio raz w roku)	
4	Nigdy	

16. Bariery dla szkoleń pracowników w Państwa firmie:

1	Brak barier	
2	Wysokie koszty	
3	Zakłócenia w produkcji	
4	Brak odpowiedniego zastępstwa pracowników	
5	Brak odpowiednich programów szkoleniowych	
6	Brak właściwej infrastruktury w przedsiębiorstwie	
7	Odległość od miejsca odbywania szkoleń (np. inne miasto)	
8	Czas trwania modułów szkoleniowych	
9	Inne:	

17. Jaką tematyką szkoleń byłoby Państwo zainteresowani w przyszłości?

1	Umiejętności interpersonalne, komunikacja	
2	Podstawowe umiejętności IT	
3	Języki obce	
4	Marketing	
5	Zarządzanie	
6	Prawo	
7	Podatki	
8	Finanse	
9	Kursy BHP	
10	Specjalistyczne związane z branżą	
11	Inne – (jakie?)	
12	Brak potrzeb szkoleniowych	



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

18. Jakie metody szkoleń są preferowane w Państwa firmie?

1	Wykłady	
2	Warsztaty	
3	Studia przypadków	
4	Symulacje	
5	Inne:	

19. Czy Państwa pracownicy są zazwyczaj szkoleni w godzinach pracy?

1	Tak	
2	Nie	

20. Czy Państwa firma byłaby zainteresowana stałą współpracą z firmą szkoleniową?

1	Tak	
2	Nie	

21. Czy Państwa firma byłaby zainteresowana dedykowanym programem szkoleniowym?

1	Tak	
2	Nie	

22. Czy uważają Państwo, że ciągłe szkolenie pracowników przyczynia się do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku?

1	Tak	
2	Nie, ponieważ:	

23. Ile Państwa firma skłonna jest przeznaczyć na jedno szkolenie?

1	0-1000 zł	
2	1001-5000 zł	
3	Powyżej 5000 zł	

24. Czy Państwa firma w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystała z usług doradczych?

1	Tak	
2	Nie	

25. W jakich obszarach zainteresowani byłoby Państwo usługami doradczymi w przyszłości?

1	Pozyskiwanie środków z dostępnych funduszy unijnych	
2	Prawno-administracyjne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej	
3	Marketing	
4	Zarządzanie	
5	Wprowadzanie nowych produktów na rynek	
6	Podatki	
7	Finanse i rachunkowość	
8	Przygotowanie biznesplanu	



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

9	Dostępne źródła finansowania	
10	Nowe technologie	
11	Produkcja	
12	Inne:	
13	Nie mam takich potrzeb	

26. Jakie są główne bariery w korzystaniu z usług doradczych przez Państwa firmę?

1	Nie ma barier	
2	Wysokie koszty usług doradczych	
3	Brak znajomości ofert usług doradczych	
4	Niski poziom fachowości takich usług	
5	Brak czasu	
6	Inne:	

27. Ile Państwa firma skłonna jest przeznaczyć na usługę doradczą?

1	0-1000 zł	
2	1001-5000 zł	
3	Powyżej 5000 zł	

Serdecznie dziękujemy za wypełnienie kwestionariusza.

Ostatnią fazą projektu badawczego będzie zbudowanie raportu badawczego składającego się z następujących części: wprowadzającej, analitycznej i wnioskowej.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Projekt badawczy nr 2

Projekt będzie polegał na przeprowadzeniu reprezentatywnych badań na próbie wylosowanej przez Centralny Ośrodek Informatyki Statystycznej (COIS). Próba wynosi 248 przedsiębiorstw i będzie miała charakter stały. Badania będą miały charakter dwuetapowy. W pierwszym etapie w badaniach jakościowych zostaną przeprowadzone 3 zogniskowane wywiady grupowe w grupie 10 przedsiębiorców. Następnie w badaniach jakościowych zostanie zastosowany indywidualny wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI). W odróżnieniu od poprzedniego projektu, w tym projekcie będzie możliwy krótszy czas realizacji badań i niższe koszty ze względu na zastosowanie metody CATI.

Większość elementów składowych projektu badawczego będzie identyczna jak w projekcie nr 1 – nie zmieni się cel badań, identyfikacja problemu, charakterystyka badań, grupa docelowa, pytania badawcze, wskaźniki, hipotezy i próba.

Organizacja badań

Podobnie jak w projekcie nr 1, konieczne jest powołanie osoby odpowiedzialnej za cały projekt badawczy – kierownika projektu. Potrzebne jest również określenie budżetu badań, aby założenia badawcze miały pokrycie finansowe. Poniżej przedstawiono orientacyjny koszt badań na podstawie cen usług oferowanych przez agencje badawcze w Polsce. Oprócz podstawowych kosztów, dochodzi jeszcze wiele innych pozycji: wynagrodzenie kierownika projektu i administracji badań, telefony i inne koszty.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tabela 10. Kosztorys badawczy

	cena netto w zł	
	od	do
wywiad ankietowy CATI 248 szt.	4960	9920
zogniskowany wywiad grupowy 3 szt.	900	1200
Próba	8000	8000
baza HBI	2800	2800
moderator	900	900
razem	17560	22820

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszy etap badań zostanie przeprowadzony metodą jakościową – zogniskowanym wywiadem grupowym. Zostaną przeprowadzone 3 zogniskowane wywiady grupowe, w których w każdym uczestniczyć będzie po 10 przedsiębiorców. Przedsiębiorcy zostaną dobrani na podstawie CD Marketing firmy 2007. W przypadku braku aktualności danych lub błędów należy pobrać kolejne rekordy danych.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tabela 11. Przykładowa lista firm do badań jakościowych stworzona na podstawie danych z bazy HBI Marketing

NAZWA	MIASTO	ULICA	TELEFON
ADAJA Adam Jęczmień	ŚWIDNICA	ul. Ułańska 10	(74) 851 24 99
AGGA S.c.	NOWA RUDA	ul. Kłodzka 27	(74) 872 37 99
ALWA S.c.	WROCŁAW	ul. Lelewela 4	(71) 341 24 78
ART SERVICE S.j. Dobrowolski, Glaser, Młyńczyk	JELENIA GÓRA	ul. Wincentego Pola 8	(75) 753 49 52 (75) 753 49 53
BACKPOL Piekarnia-Cukiernia	ŁAGIEWNIKI	ul. Półwiejska 7	(71) 393 94 99
BoJeRo	ŚWIDNICA	ul. Skłodowskiej-Curie 11	601 976 514
CUKIERNIA B. Urbańska, A. Urbański S.j.	POLKOWICE	ul. Lipowa 4b	(76) 845 38 41
D i D Zdzisław Dziedzic	WROCŁAW	ul. Pułaskiego 48/50	(71) 341 82 83
DEKO S.c. Wyrób Uszczeltek Samochodowo-Motocyklowych	WROCŁAW	ul. Letnia 6a	(71) 339 78 97
Dolnośląskie Centrum Pneumatyki	WROCŁAW	ul. Żmigrodzka 247	(71) 352 96 63 (71) 352 95 30
DUDA S.c. Roman Duda, Piotr Duda	WROCŁAW	Psary, ul. Rzemieślnicza 5	(71) 312 48 10
ESC S.j.	WROCŁAW	ul. Stanów Zjednoczonych 12	(71) 352 08 11
EUROMET-BIS S.j. Elżbieta Guz i Wspólnicy	DZIERŻONIÓW	ul. Batalionów Chłopskich 5	(74) 831 07 63
Firma BORZYŃSKI S.c.	WOŁÓW	ul. Trzebnicka 17	(71) 389 37 90
GODEX Adam Winiarski	ŚWIDNICA	ul. Słowicza 18	(74) 853 06 31
HAMBEX Mariusz Budzowski	WROCŁAW	ul. Orzeszkowej 66/5	(71) 341 93 19 602 666 501 602 666 501
KALITA Bogusław Kalita	BOLESŁAWIEC ŚLĄSKI	Nowe Jaroszewice 43	(75) 732 47 29 507 088 891
LUSTREX	WROCŁAW	ul. Zagony 16	(71) 357 86 43



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

MAKSOR S.c.	WAŁBRZYCH	ul. Parkowa 8	(74) 847 72 75
M-PLAST	WROCLAW	ul. Nyska 59-61	(71) 333 83 05 601 788 811
Piekarnia Frąckowiak S.c.	WAŁBRZYCH	ul. Dubois 2	(74) 848 20 28
POLBET S.c.	BARDO	ul. Fabryczna 18	601 421 633
PROMET PLAST S.c.	OŁAWA	Godzikowice 50a	(71) 313 00 42
Przedsiębiorstwo Produkcji Mebli JAFRA	ŻMIGRÓD	Karnice 2	(71) 385 33 62 (71) 385 21 61 (71) 385 21 62
Przedsiębiorstwo Produkcyjno- Usługowe i Handlowe METROL S.c.	KAMIENIEC ZĄBKOWICKI	ul. Kolejowa 44	(74) 817 31 56
Przedsiębiorstwo STRATUS S.j.	SZEWCE	Wisznia Mała, ul. Długa 71	(71) 310 71 33
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe CAPRICORN S.j. Zakład Pracy Chronionej	ŚWIEBODZICE	ul. Ciernie 11	(74) 854 05 16
SAJMET S.j.	PSARY	ul. Rzemieśnicza 9	(71) 387 80 36
Urządzenia Filtracyjne CERFILTR	WROCLAW	ul. Grunwaldzka 30a	(71) 328 28 00
Wytwórnia Wód Gazowanych IRENA S.c.	DZIERŻONIÓW	ul. Jaśminowa 1	(74) 831 13 39
Zakład Obróbki Metalu ALTRO- METAL	WROCLAW	ul. Bierutowska 7	(71) 345 67 14
Zakład Produkcji Urządzeń Rozdzielczych i Sterowniczych PURIS Zbigniew Zientek	JEŻÓW SUDECKI	ul. Kręta 26a	(75) 713 24 96 (75) 713 24 68
Zakład Produkcji Usług i Handlu ROZEST	ZŁOTY STOK	ul. Traugutta 5	(74) 817 60 70 (74) 815 17 52
Zakład Wyrobów Gumowych Sp. z o.o.	IWINY 30		(76) 818 92 61
Zakład Wyrobów Metalowych	JESZKOWICE	ul. Jelczańska 13c	(71) 318 03 85
ZWWG S.c.	WROCLAW	ul. Sołtysowicka 15b	(71) 322 29 11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie MARKETING 2007. HBI



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Czas realizacji badań jakościowych wyniesie ok. 1 tydzień, przy czym należy pamiętać, aby zaproszenia do grup badawczych rozpocząć ok. 2 miesiące wcześniej. Ważne jest również, aby badania nie były prowadzone w okresie wakacyjnym, ze względu na sezon urlopowy. Badania będą przeprowadzone w ciągu jednego tygodnia po jednym wywiadzie grupowym dziennie (np. w poniedziałek, wtorek i środę). Aby nie tworzyć dodatkowych kosztów, warto wywiady grupowe przeprowadzić we własnym pomieszczeniu. Sala powinna być nieduża i sprzyjać stworzeniu miłej i kameralnej atmosfery. Organizatorzy badań powinni zapewnić posiłek i poczęstunek badanym. Bardzo ważną rolę na tym etapie badań będzie pełnił moderator. Moderatorem może być kierownik projektu, z powodu dobrego rozpoznania poruszanego tematu, lub pracownik agencji badawczej. Moderator czuwa nad przebiegiem wywiadu i zachęca rozmówców do aktywności, co jest niezwykle ważne. Dobry moderator potrafi stworzyć warunki do dyskusji. Narzędziem ułatwiającym osiągnięcie założonych celów badawczych przez moderatora jest scenariusz wywiadu, który został zaprezentowany przy projekcie badawczym nr 1.

Dyskusja w grupie trwa około 1,5-2 godziny i powinna:

- Odpowiedzieć na pytania badawcze.
- Dać wszystkim uczestnikom szansę swobodnego wypowiedzenia się.

Rezultaty badania będą wygenerowane wspólnie przez wszystkich uczestników badania, poprzez świadome lub nieświadome oddziaływanie na siebie. Przebieg dyskusji może być nagrywany na taśmę magnetofonową lub/i taśmę wideo.

Po zakończeniu dyskusji należy szczegółowo przeanalizować wypowiedzi respondentów i przygotować wyczerpujący raport, bogato ilustrowany cytatami z wypowiedzi uczestników badania. Po zakończeniu części jakościowej konieczne jest zweryfikowanie narzędzia pomiarowego, które będzie wykorzystane w części ilościowej badań, czy nie zostały pominięte w nim jakieś ważne zagadnienia.

Następnym krokiem będzie przeprowadzenie badań o charakterze ilościowym na reprezentatywnej próbie określonej przez COIS. Podobnie jak w projekcie badawczym nr 1, wskazane jest przeprowadzenie badań pilotażowych. Kwestię



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

pomiaru danych poprzez wywiady z respondentami przeprowadzi odpłatnie agencja badawcza metodą komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego. W stosunku do technik gromadzenia danych za pośrednictwem ankietatorów pracujących w terenie (PAPI), także realizacja badania ma trzy podstawowe zalety:

1. Pozwala na maksymalne rozproszenie próby.
2. Umożliwia stały i bezpośredni nadzór nad procesem gromadzenia danych.
3. Pozwala w szybkim czasie uzyskać dane spójne i formalnie poprawne.

Według informacji zamieszczonych w „Katalogu PTBRIO 2006 Rynek Badań. Badacze. Firmy Badawcze”, wynika, że większość agencji badawczych jest w stanie zrealizować wywiady w ciągu jednego dnia. Narzędziem badawczym będzie kwestionariusz ankietowy, który zostanie dostarczony do agencji badawczej (identyczny jak w projekcie badawczym nr 1). Agencje badawcze również oferują stworzenie narzędzi badawczych, ale to podnosi koszty badania. Wykaz podmiotów poddanych badaniu będzie dostarczony przez zleceniodawcę badania do agencji badawczej. Po zakończeniu pomiaru konieczne jest zakodowanie pytań otwartych. Po przeprowadzeniu ustalonej liczby wywiadów kwestionariuszowych następuje etap procesowania danych polegający na wprowadzeniu danych do systemu komputerowego. W dalszych etapach procesu badawczego postępuje się analogicznie jak w pierwszym projekcie badawczym.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Projekt badawczy nr 3

Projekt będzie polegał na przeprowadzeniu reprezentatywnych badań na próbie wylosowanej przez Centralny Ośrodek Informatyki Statystycznej (COIS). Próba wynosi 248 przedsiębiorstw i będzie miała charakter stały. Badania będą jednoetapowe, o charakterze badań ilościowych. W odróżnieniu od poprzednich projektów badawczych, w tym projekcie większość czynności będzie zrealizowana samodzielnie przez organizatorów badań. Metodą służącą zgromadzeniu danych będzie ankieta pocztowa.

Tak jak w poprzednich projektach badawczych, konieczne jest powołanie osoby odpowiedzialnej za realizację projektu. Pozostałe założenia badawcze będą identyczne jak w poprzednich projektach: nie zmieni się cel badań, identyfikacja problemu, charakterystyka badań, grupa docelowa, pytania badawcze, hipotezy i próba. Zmiany nastąpią za to w procesie organizacji takich badań. Większość czynności organizator badań przeprowadzi samodzielnie, z wyjątkiem doboru próby. Metodą służącą zgromadzeniu danych będzie ankieta pocztowa.

Organizacja badań

Proces badawczy, tak jak w poprzednich projektach badawczych, należy rozpocząć od powołania osoby odpowiedzialnej za projekt badawczy – kierownika projektu. Szacunkowy koszt tej metody zaprezentowano poniżej.

Tabela 12. Kosztorys badawczy

	cena netto w zł	
	od	do
wysłanie ankiet	1005	1005
próba	8000	8000
telefony inicjujące	150	300
wydruk ankiet i koperty	124	248
razem	9279	9553

Źródło: Opracowanie własne



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Dodatkowym kosztem są upominki dla respondentów. Warto zaznaczyć, że do zrealizowania projektu nr 3 wystarczy jedna lub dwie osoby. Proces realizacji badania za pomocą ankiety pocztowej rozpoczyna się od przygotowania formularza, który zawiera pytania badawcze wraz z instrukcją ich wypełnienia oraz miejscem na udzielenie odpowiedzi. Narzędziem badawczym będzie przedstawiony w projekcie nr 1 kwestionariusz ankietowy. Przed wysłaniem ankiet należy przygotować listę teladresową respondentów, do których zostaną wysłane ankiety na podstawie danych dostarczonych przez COIS. Minimalny poziom próby wynosi 248 firm, jednak szacuje się, że w tego typu badaniach odsetek zwrotów ankiet pocztowych wynosi zwykle 20-30%. Aby zwiększyć tę liczbę, można zastosować tzw. procedury ponagłające – zakładające konieczność powtórnego wysłania ankiet (ewentualnie jeszcze dodatkowych listów) do osób, które nie odesłały wypełnionego formularza za pierwszym razem. Ankieta pocztowa wysłana będzie (wraz z listem przewodnim i kopertą ze znaczkiem i adresem zwrotnym) do 248 firm określonych w operacie losowym. List przewodni jest także źródłem wiedzy na temat zasad anonimowości i poufności wyników badania. Warunkiem wejścia do operatu losowego było spełnienie kryteriów omówionych przy charakterystyce grupy docelowej (adres siedziby w województwie dolnośląskim, sekcja D w PKD, zatrudnienie średnioroczne do 50 osób). Takie działanie ma na celu zachęcenie do wypełnienia i odesłania ankiety. Warto również w tym projekcie badawczym zastosować pewien system zachęty, może to być, przykładowo, 10 bezpłatnych szkoleń na dowolny temat we wskazanych przez organizatora firmach szkoleniowych, w drodze losowania wśród respondentów, którzy odpowiedzą w terminie. Po wysłaniu ankiet i listu przewodniego warto skontaktować się telefonicznie z potencjalnymi respondentami w celu zachęcenia ich do wzięcia udziału w badaniach. Po wysłaniu ankiety należy przyjąć termin jej zwrotu do 30 dni po jej wysłaniu, taka informacja powinna być również zamieszczona na ankiecie. Warto dodać, że ankieta pocztowa jest najtańszą z możliwych metod badawczych, co bardzo często decyduje o jej wykorzystaniu. O czym już wspomiano, podstawowym mankamentem tej metody, oprócz trudności związanych z niskim wskaźnikiem realizacji, jest niemożność skontrolowania



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

struktury zrealizowanej próby badawczej. Innymi słowy, badacz nie ma wpływu na to, kto wypełnia ankietę. Może to utrudniać statystycznie wiarygodne uogólnienie uzyskanych wyników na populację, która jest przedmiotem zainteresowania badacza. Pomimo powyższych mankamentów oraz płynących stąd ograniczeń generalizacji wniosków, można podjąć próbę wstępnego sondażu problemu – nawet jeżeli odkryte zależności między zmiennymi trzeba będzie potraktować bardziej jako hipotezy wskazujące kierunki przyszłych badań niż udokumentowane ustalenia. Po otrzymaniu zwrotnych ankiet postępuje się analogicznie jak w projekcie badawczym nr 1.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Projekt badawczy nr 4

Projekt będzie polegał na przeprowadzeniu badań na próbie nielosowej wygodnej na podstawie danych z bazy CD Marketing firmy 2007. Próba wynosi 657 przedsiębiorstw i będzie miała charakter stały. Badania będą jedno-etapowe, o charakterze badań ilościowych.

Tak jak w poprzednich projektach badawczych, tu również konieczne jest powołanie osoby odpowiedzialnej za realizację projektu. Pozostałe założenia badawcze będą identyczne jak w poprzednich projektach: nie zmieni się cel badań, identyfikacja problemu, charakterystyka badań, grupa docelowa, pytania badawcze i hipotezy. Podstawowa zmiana nastąpi w sposobie doboru próby i metodzie służącej zgromadzeniu danych – ankiecie internetowej.

Próba

Próba nielosowa wygodna została opracowana na podstawie bazy CD Marketing firmy 2007, w której dokonano wstępnej selekcji rekordów według określonych kryteriów, istotnych dla grupy badawczej – małych firm produkcyjnych z terenu województwa dolnośląskiego. Dodatkowym kryterium niezbędnym przy doborze próby wygodnej było posiadanie adresu e-mail przez przedsiębiorcę. Podstawowym problemem z próbami wygodnymi jest oczywiście to, iż nie sposób stwierdzić, czy uczestniczące firmy są reprezentatywne dla docelowej populacji. Operat badawczy został zamieszczony poniżej. Ze względu na ograniczony dostęp do Internetu, metody tej nie stosuje się w Polsce do badań prowadzonych na próbach, w których wypadku wymagane jest zachowanie reprezentatywności w odniesieniu do podstawowych cech. Warto dodać, że w tym projekcie badawczym ma się do czynienia z „efektami skali”. Czas wysłania korespondencji w formie wiadomości e-mail z linkami, czy to do 50, czy to do 900 respondentów, jest praktycznie taki sam. Z tego powodu przy tej metodzie warto badania prowadzić na jak największej próbie, jednak należy pamiętać, że takie badania nie są reprezentatywne.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tabela 13. Operat badawczy do próby wygodnej

NAZWA FIRMY	E-MAIL
ABM Computer Technology Sp. z o.o.	info@abmcomp.com.pl
AGE Computer Sp. z o.o.	age@age.pl
Agencja Produkcyjno-Handlowa ADBEN S.c.	adben@wp.pl
Agencja Reklamowo-Fotograficzna PRYZMAT	pryzmat_reklama@wp.pl
Agencja Techniczno-Handlowa KOPLAST S.c.	athbd@wp.pl
AKCYDENS S.c. Wydawnictwo i Drukarnia	akcydens@akcydens.wroclaw.pl
AKRON Adam Kinal	adam@akron.net.pl
AL Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Beata Linek	poczta@firma-al.pl
Aldona Kasperowicz	aldona@kasperowicz.com.pl
ALKAM SYSTEM Sp. z o.o.	alkam@alkam.pl
ALKEN S.j.	alken@alken.pl
ALMAR Aleksander Matkowski Mariusz Wedler	almar@wr.home.pl
ALTA PLAN	auto@alta.com.pl
ALTERNATI PROJEKT S.c.	biuro@alternati-cd.com.pl
ALVI Polska Sp. z o.o.	alvi@rcs.pl
ANDRAS Andrzej Iwankiewicz	biuro@komputerowe.net
ANMAR-NAGÓRKO	anmar.nagorko@graft.com.pl
APA Sp. z o.o.	biuro@apa-alfafood.com.pl
AQUA CRISTAL Sp. z o.o.	aquacristal@wp.pl
AREST Computers Technology	arest@arest.pl
ARMACELL Poland Sp. z o.o.	info@armacell.com
AR-PAK	arpak@vp.pl
ARS Agencja Reklamowa Sowiński	reklama.ars@neostrada.pl
ART SERVICE S.j. Dobrowolski, Glaser, Młynczyk	info@art-service.com.pl
ARTBOX Sp. z o.o.	info@artbox.pl
ART-MUSIC Stanisław Chromiński, Krzysztof Łozowski S.j.	firma@artmusic.com.pl
AS Import Export AS TaliaForte	taliaforte@talιαforte.com.pl
ASTOL Fabryka Okien	biuro@astol.com.pl
AVENA BIS Sp. z o.o.	avenabis@poczta.onet.pl
AXO H. Błęcka K. Baryń Z. Laszczyk W. Tarasiewicz S.j.	axo@axo.pl
B.G.L. METALOTECHNIKA Sp. z o.o.	bgl@onet.pl
B.K. Wydawnictwo i Księgarnie S.j. Radosław Maciej Wojciech Korczyński	wydawnictwobk@mailcity.com
BALEX METAL Dolny Śląsk Sp. z o.o.	amabalex@amabalex.pl
BALSAX Łabowicz Edward	balsax@balsax.com.pl
BALZERS Sp. z o.o.	info.pl@balzers.com



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

BARO Poligrafia Reklamowa	baro@baro.pl
Begli Import-Export Beata Gliszczyńska	begli@begli.pl
Bek i Syn S.j.	holz@poczta.wp.pl
BENEFIT	poczta@bielizna-benefit.pl
BESTMAX	robert@bestmax.com.pl
BESTMAX-2	office@bestmax2.com.pl
BETA-DRUK Bernadeta Rękas	betadruk@betadruk.pl
BEYSTER INTERNATIONAL Sp. z o.o.	beyster@beyster.com.pl
BiP W.Bala, J.Kaspura S.j.	office@bip.swidnica.pl
Biuro Handlowe OPTYS Elżbieta Maj	office@optys.pl
BJP MEBLE Jerzy Prask i Wspólnicy S.j.	bjpmeble@poczta.fm
BOGART Sp. z o.o. Komputerowa Asocjacja Informacyjna	egb2000@bogart.wroc.biz
BOJEN Sp. z o.o.	bojen@post.pl
BoJeRo	bojero@bojero.com.pl
Bolesławieckie Zakłady Materiałów Ogniotrwałych Sp. z o.o.	biuro@bzmo.com.pl
BOMAR Bożena Dudek	bomar@icenter.pl
BOSTA Przedsiębiorstwo Wielobranżowe	office@bosta.pl
BOSTON Sp. z o.o.	boston@boston.com.pl
BOUWMAN GASTRO-INSTAL Sp. z o.o.	biuro@bouwman.pl
BOXMET Ltd Sp. z o.o.	boxmet@boxmet.com.pl
BROEL S.j.	biuro@broel.com.pl
BURDA POLSKA Sp. z o.o.	wydawnictwo@burda.pl
CALENDAR Agencja Wydawnicza Robert Kwaśniewski	biuro@calendar.pl
CALIFORNIA PRODUCTS Ltd Sp. z o.o.	biuro@california-products.pl
CENTIMA Tomasz Gembal	centima@centima.com.pl
Centrum Usług Kamieniarskich Henryk Ciemny	ciemny@heron.pl
Chemiczna Spółdzielnia Pracy SYNTETYKA	syntetyka@poczta.onet.pl
CIARA Piotr Ciara	ciara@novis.pl
COLORAMA Sp. z o.o.	biuro@colorama.pl
ComProt Sp. z o.o.	comprot@comprot.com.pl
COPY COLOR CENTER	copy@copycenter.com.pl
Cukiernia GRZEŚ Elżbieta i Ryszard Kasper	biuro@cukiernia-grzes.pl
CUKIERNIA Jaworscy S.c.	jaworscy@pnet.pl
Cukrownia JAWOR SA w Jaworze	sekretariat@javor.suedzucker.pl
Cynkownia Ognioowa DOMINO Sp. z o.o.	tadeusz@arf.pl
Czeczil Jarosław Pracownia Rze by	czeczil@nysa.com.pl
D i D Zdzisław Dziedzic	did@pakowanie.com.pl
D+H PRIMA-LUX Sp. z o.o.	dhprima@dh-primalux.pl
DAAB Andrzej Ślęzak	daab@daab.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

DANILUK	biuro@okulary.info.pl
DANROL OF POLAND Sp. z o.o.	danrol@danrol.pl
DARBUD Dariusz Puculek	darbud@darbud.com.pl
DBI PLASTICS Sp. z o.o.	info@dbioplastics.pl
DE DIETRICH Technika Grzewcza Sp. z o.o.	biuro@dedietrich.com.pl
DELTA STUDIO	delta@delta-studio.com.pl
DIADEM Producent Wody Mineralnej Sp. z o.o.	info@jaworowyzdroj.pl
Digital Domain - Systemy Elektroniczne Robert Postuła	biuro@digitaldomain.com.pl
Digital Domain Sp. z o.o.	biuro@digitaldomain.com.pl
DIOTECH Sp. z o.o.	diotech@diotech.com.pl
DIUK s.c. B.G. Zielonka	diuk@diuk.pl
Dolnośląska Fabryka Zapraw MIX Sp. z o.o.	biuro@mix.wroclaw.pl
Dolnośląskie Centrum Pneumatyki	biuro@dcp.com.pl
Dolnośląskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Zarząd Regionalny, Wydawnictwo i Drukarnia SILESIA	dtks.silesia@xl.wp.pl
DOLZAMET - Fabryka Łańcuchów Sp. z o.o.	handel@dolzamet.pl
DOMCEL Sp. z o.o.	fabryka@domcel.pl
DORAL S.j.	biuro@doral.pl
DORO S.c.	doro@doro.pl
DRAGON-WROCŁAW S.j.	dragon@dragon.pl
DRAKO S.c.	drako@strefa.pl
DREWPLAST Zakład Tworzyw Sztucznych Marek Pękala	drewplast@drewplast.com.pl
Drukarnia i Wydawnictwo HECTOR Sp. z o.o.	biuro@hector.pl
Drukarnia POLDRUK	marketing@poldruk.com.pl
Drukarnia PRINT S.j.	print@print.wroc.pl
Drukarnia TiR Tomasz Pawłowicz Roman Gaik S.j.	tir@tir.com.pl
Drukarnia-Wydawnictwo EDYTOR	biuro@edytor-studio.pl
Drukarnia-Wydawnictwo Kuliński Tomasz	drukarnia@brzegdolny.pl
ECKERT Automatyka Spawalnicza Sp. z o.o.	eckert@eckert.com.pl
EISBERG Sp. z o.o.	eisberg@poczta.fm
ELASTOMER Marian Konieczny	elastomer@heron.com.pl
ELDANA Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Elżbieta Kalin & Krystyna Kowalska	eldana@icenter.pl
ELEKTRIC NOWAK	biuro@elektric-nowak.com.pl
ELEKTROIMPEX Sp. z o.o.	info@elektroimpex.pl
ELEKTROPOMIAR Zakład Metrologii Przemysłowej Andrzej Mikołajczyk	biuro@elektropomiar.pl
ELETTROCASTECO Polonia Sp. z o.o.	office@elettrocasteco.pl
EL-GOR Zakład Elektromechaniczny Gorczyński Krzysztof i Teresa	elgor@post.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

ELKOR-GŁOGÓW Sp. z o.o.	elkor@2com.pl
ELMECO S.j. J. Tachmański, W. Makowski	elmeco@onet.pl
EL-PRO Sp. z o.o.	biuro@el-pro.com.pl
EL-PROMEDIA Paweł Krawczyk	biuro@el-pro.com.pl
EMPIRE AUDIO Sp. z o.o.	empire@empire.com.pl
EMPIREUM Sebastian Buszewski	biuro@empireum.net
EMTI	emti@emti.pl
ERKA	erka@erka.wroclaw.pl
ESC S.j.	esc@esc.com.pl
ESTA S.c. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe	esta@estabhp.com.pl
ESV Sp. z o.o.	sekretariat@esv.pl
ETISOFT WROCŁAW Beata Zawada	etisoft@etisoft.wroc.pl
ETO MAGNETIC Sp. z o.o.	info@etomagnetic.pl
EUROMET-BIS S.j. Elżbieta Guz i Wspólnicy	euromet-bis@post.pop.pl
EURO-PIONIER Sp. z o.o.	firma@pioniermeble.pl
EUROPROFIL Sp. z o.o.	biuro@europrofil.com.pl
EUROSTAMP Marcin Wareńczuk	eurostamp@eurostamp.pl
FABIN - Tokarstwo Produkcyjno-Usługowe Feliks Bąclawek	firma@fabin.wroc.pl
Fabryka Elementów Budowlanych G & A Sp. z o.o.	gia2@tlen.pl
Fabryka Mebli MEBLOSTEF	marketing@meblostef.com.pl
Fabryka Nawozów Fosforowych UBOCZ Sp. z o.o. w Uboczu	fnf@pbox.pl
Fabryka Okien EMPOL S.j.	empol@winkhaus.com.pl
Fabryka Płyt Filtracyjnych i Tektury BEMA	pilchowice@bema.pl
Fabryka Tektury w Jałowcu Sp. z o.o.	tektura@post.pl
FAMALEN Sp. z o.o.	firma@famalen.com.pl
FCD Sp. z o.o.	fcd@post.pl
FCD Sp. z o.o.	fcd@post.pl
Firma Elektryczna Karwasz S.j.	karwasz@karwasz.com.pl
Firma Handlowo-Usługowa POLSKI DOM Radosław Krawczyk	polskidom@omega.pl
Firma Kamieniarska Granit-Paczos Stanisław i Maria Paczos	paczosst@wp.pl
Firma Poligraficzno-Wydawnicza GREZOF S.c.	grezof@drukigrezof.com.pl
Firma Produkcyjno-Handlowo-Usługowa KRZYŚ	krzys@krzys.com.pl
Firma ROTTAR	rottar@rottar.com.pl
FOX Jordanek Krzysztof, Chojnowska Anna, Gogół Anna	biuro@fox-dekorator.pl
FRYTKI STOVER Sp. z o.o.	stoever@stoever.pl
GALPAF Sp. z o.o.	galpaf@galpaf.pl
GALWANIZER Sp. z o.o.	biuro@galwanizer.pl
GEORG UTZ Sp. z o.o.	info@pl.georgutz.com



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

GRANEX Sp. z o.o.	granex@granex.com.pl
GRAN-POL Kamieniarstwo	granpol@kamieniarstwo.com.pl
GROS	gros@gros-bhp.com.pl
GROTT Sp. z o.o.	grott@grott.com.pl
GROW-MAT Firma Wielobranżowa Jerzy Massalski	kontakt@growmat.pl
GRUSZECKI Sp. z o.o.	biuro@gruszecki.com.pl
GS MEDIA Grzegorz Szajuk	biuro@gsmedia.com.pl
GUDEPOL	gudepol@gudepol.com.pl
GUMA-Produkcja ZPHU	guma@guma.com.pl
GUTTPLAST	guttplast@tworzywa.com.pl
HAK-HOL Zbigniew Chmura	biuro@hakhol.com.pl
HARDI Henryk Brański	hardi@post.pl
HART ELEKTRONICS Sp. z o.o.	info@hart.com.pl
HDM Sp. z o.o.	hdm@hdm.com.pl
HES Wyrób Urządzeń Sportowo-Rekreacyjnych Rehabilitacyjnych i Siłowych	hes@hes.pl
HOLAN Producent Artykułów dla Niemowląt	holan@holan.net.pl
HSM Polska Sp. z o.o.	info@hologram.pl
HYDRO-SERWIS S.c.	biuro@hydro-serwis.pl
Ibeko System Sp. z o.o.	alu@ibeko.com.pl
I-BIS S.c. Usługi Komputerowe Wydawnictwo A. P. W. Bierońscy	i-bis@i-bis.com.pl
Iiyama Polska Sp. z o.o.	info@iiyama.pl
IKS-NET Sp. z o.o.	office@iks-net.pl
INK-POL	office@inkpol.com.pl
INSTAL-METAL S.c.	instalmetal@wp.pl
Instytut Mechaniki Sp. z o.o.	biuro@instytutmechaniki.com.pl
INTELGENTNY BUDYNEK Sp. z o.o.	office@ib.pl
INTERCHEMOL Sp. z o.o.	biuro@interchemol.com.pl
INTERIOR-ZACHÓD Sp. z o.o.	jerzmanowska@interior-zachod.pl
INTERMINGLASS Sp. z o.o.	office@interminglass.pl
IPM Sp. z o.o.	flota@flota.com.pl
ISO-DOM Sp. z o.o.	iso_dom@poczta.onet.pl
J&R Producent Odzieży Młodzieżowej i Damskiej	info@j-r.com.pl
JAKBET	jakbet@jakbet.pl
JAREMEN PRESS	wydawnictwo@jaremen.pl
JASTA LIGHT Ltd Sp. z o.o.	jasta@w.pl
JM KOMANDOR Jelenia Góra Sp. z o.o.	jmkomandor@poczta.onet.pl
JUMAPOL S.c. Jerzy Jurkowski Janusz Matelski	meble@jumapol.wroc.pl
KALITA Bogusław Kalita	office@kalita.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

KAMIŃSKI GLAS STUDIO	biuro@glasstudio.com.pl
KAMITECH	kamitech@home.pl
KANEY	kaney@post.home.pl
KASTELL Systemy Szczotek Przemysłowych J. Poschłód P. Maj S.j.	p.maj@kastell.pl
KATRINEX Artur Gołkowski	phukatrinx@box43.pl
KAZET Sp. z o.o. Systemy Okienne	kazet@kazet.com.pl
KEA S.j. Irena i Bogdan Baszak	info@kea.com.pl
KEJ Sp. z o.o.	kej@allex.pl
KEMPF Zakład Budowy Pojazdów Samochodowych Sp. z o.o.	kempf@pbox.pl
KERSON Ryszard Kierkicz	biuro@kerson.com.pl
KESSLER POLSKA Sp. z o.o.	kessler@com.pl
KEYNO Paweł Rydzewski, Mirosław Wiszniewski S.j.	keyno@keyno.com.pl
KLIMONT Sp. z o.o.	biuro@klimont.com.pl
KONFEXIM-2 Sp. z o.o.	eques@eques.com.pl
KOPLAND Agnieszka Ceglarek	kopland@kopland.pl
KOTEX Dobrosława Alenciewicz i Jan Sikorski	j.sikorski@kotex.pl
KRAKMET Fabryka Maszyn i Wyróbów Metalowych Danuta i Edward Krakowscy	krakmet@leg.pl
KRAWCZYSZYN & KARWALA S.c.	kuchniekk@kuchniekk.com.pl
KSI Sp. z o.o.	info@ksi.agro.pl
KULIK & KUSIDEŁ S.j.	kulikus@kulikus.pl
Lamina Industrial Poland	lamina@lamina.pl
LECHPOL Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe Lech Modzelewski	lechbiuro@lechpol.com.pl
LEGNOFORM Sp. z o.o.	sekretariat@legnoform.pl
LIBET SA	libet@libet.pl
LIGUM POL Sp. z o.o.	ligum@ligum.pl
LIMATEC POLSKA Sp. z o.o.	biuro@limatex.pl
LITHOS Kamienie dla Domu i Ogrodu	lithos@lithos.pl
LSB DATA Sp. z o.o.	info@lsb.com.pl
LUNA Sp. z o.o.	luna@luna.pl
LUSTREX	lustrex@lustrex.pl
LUXAN Inżynieria Oświetlenia Sp. z o.o.	luxan@luxan.com.pl
MABO S.c. Mariusz Małgorzata Jakub Łuccy	mabo1@poczta.wp.pl
MAKART-BOX Bojakowscy S.j.	makartbox@wp.pl
MAKO-DRUK	biuro@makodruk.com.pl
MAKRO MARKET 2000 Sp. z o.o.	mm2000@online.pl
MALBO Sp. z o.o.	malbo@malbo.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

MAMA i JA S.c.	sklep@mamajja.com.pl
Manufaktura Ceramiki Artystycznej CER-ARS Maciej Wilgocki	biuro@cer-ars.getin.pl
MARKUS MÜLLER GmbH Sp. z o.o.	biuro@muller.klodzko.pl
MARKUS S.c. Technologia Obróbki Skrawaniem	biuro@markus.wroclaw.pl
MAR-MAT Sp. z o.o.	jaszymanska@xl.wp.pl
MBO-HUTMEN JV Sp. z o.o.	mbo.biuro@hutmen.pl
Meble ANDERS Dariusz Rec	anders@anders.pl
Meble STRZELIN Sp. z o.o.	biuro@meblestrzelin.com.pl
MEGACOM Sp. z o.o.	office@megacom.pl
MERJOT Rudnicki Jan	merjot@merjot.pl
METAL WORK - ORNAMENTAL Marian Ostrowski	biuro@metalooplastyka.net.pl
METALE Agencja Promocyjna	metale@metale.pl
METALEX	metalex@neostrada.pl
METALMANIA S.j.	biuro@metalmania.pl
METRO-TERM Sp. z o.o.	biuro@metro-term.pl
MHM Sp. z o.o.	mhm@mhm.pl
MICROTECH INTERNATIONAL Ltd Sp. z o.o.	mil@microtech.com.pl
Miesięcznik ODRA	odra@odra.art.pl
MIKRON Systemy Monitoringu	info@mikron.com.pl
MINOLTA WK	astra@minoltawk.com
MINOVA-KSANTE Sp. z o.o.	biuro@ksante.com.pl
MIRAL mgr inż. Mirosław Korzec	biuro@miral.pl
MŁYN Przetwórstwo Zbożowe Stefan Staniszewski	mlyn_ludwikowice@poczta.onet.pl
MM Przedsiębiorstwo Wielobranżowe	biuro@mmrolety.com.pl
Moneva Polska Sp. z o.o.	moneva@moneva.pl
MORKA	reklama@morka.com.pl
MOTOR-PRESSE Polska Sp. z o.o.	redakcja@mail.mpp.com.pl
M-PLAST	mpla@mpla.info
Multi Plast & Proplex	biuro@multiplast.wroc.pl
MULTI-ELEKTRONIC Sp. z o.o.	multi@multielektronic.pl
MULTIPLAN Lakiery Przemysłowe Sp. z o.o.	multiplan@multiplan.pl
NORDEX Sp. z o.o. j.v.	nordex@nordex.pl
NOREL Sp. z o.o.	info@norel.com.pl
NORPOL-PRESS. Sp. z o.o.	sekretariat@norphol-press.pl
NORTA Paweł Ogrodnik	norta@norta.com.pl
Nowe Wiadomości Wałbrzyskie Sp. z o.o.	nww@nww.pl
NWS TECMAR Tęcza Jolanta	biuro@nws.pl
ODISO RAKO Sp. z o.o.	info@odiso.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Odlewnia Świdnica Sp. z o.o.	biuro@odlew.getin.pl
Oficyna Wydawnicza ATUT-Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe	oficyna@atut.ig.pl
Oficyna Wydawnicza UNIMEX	info@unimex.pl
OPAKO Sp. z o.o.	biuro@opako.com
OPAL WROCŁAW Sp. z o.o.	opal@opal.wroclaw.pl
OPTOSOFT Sp. z o.o.	optosoft@optosoft.com.pl
Optyka Okularowa Marek Wystygło	am.optyka@wystyglo.biz.pl
ORION Znakowanie Towarów Sp. z o.o.	biuro@orion.wroc.pl
Ośrodek Badawczo-Rozwojowy KARKAS Sp. z o.o.	karkas@poczta.fm
P.PSANS SA	ppsans@psans.com
PAMOS Polska Sp. z o.o.	pamos@pamos.pl
PANORAMIX Studio Reklam Marcin Domagała	biuro@panoramix-studio.pl
PANTEON Przedsiębiorstwo Przemysłu, Handlu i Usług S.c.	panteon@panteon.com.pl
PARKIET SERBY Juliusz Łunkiewicz	firma@parkiet-serby.com.pl
PARKOWA S.j. Zakład Pracy Chronionej	parkowa@parkowa.com.pl
PCE Sp. z o.o.	pce@pce.pl
PELIPAL Polska Sp. z o.o.	biuro@pelipal.pl
PEXEL Adam Pawłowicz	pexel@online.pl
PHMET Sp. z o.o.	p.honc@phmet.com.pl
PHS Sylwester Dmochowski	phs@phs.wroc.pl
Piekarnia-Cukiernia Ryszard Witczak	witczak@plusmet.pl
PIENIO Sp. z o.o.	biuro@pienio.com.pl
PIONIER SA	pionier@pioniersa.com.pl
PLAZMATRONIKA SA	postbox@plazmatronika.pl
PNEUMAT SYSTEM Sp. z o.o.	info@pneumat.com.pl
POL OKNO S.j.	polokno@winkhaus.com.pl
POLBET S.c.	polbet.bardo@wp.pl
POLKAM Sp. z o.o.	polkam@wp.pl
POLMER Sp. z o.o.	polmer@polmer.pl
PolskieDrewno.PL Marek Krawczyk	biuro@polskiedrewno.pl
Polsko-Szwajcarskie Przedsiębiorstwo Produkcyjno- Handlowe MERONA Poland Sp. z o.o.	info@merona.pl
POLSOFT Arkadiusz Wyrostek	wyrostek@pro.onet.pl
POLYTECHNIK Urządzenia Ochrony Środowiska DPU Sp. z o.o.	polytech@wb.onet.pl
Pracownia Obuwia Tanecznego KOZDRA	kozdra@kozdra.pl
Pracownia Sitodruku IKO Maciej Korzeniowski	iko@hot.pl
PRECYZJA S.c. Wiesław Szczepaniak, Anna Szczepaniak	grawerowanie.precyzja@wp.pl
PRESS FORUM Zbigniew Franczukowski	pressforum@wp.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

PRINT S.c. Makowski, Węgrzyn	print@tc.pl
PRO ASCOBLOC Sp. z o.o.	proasco@ascobloc.pl
Producent Elektroniki MICROOMEGA Sp. z o.o.	micro@microomega.com.pl
Producent Poziomnic SŁOWIK	słowik@słowik.pl
Producent Wyrobów Papierniczych JACK-POL Jacek Woźniak	biuro@jack-pol.pl
Produkcja Handel Usługi DUO S.c. W. Wertz W. Puzyniak	info@duo-strzelin.pl
Produkcja Maszyn i Konstrukcji Stalowych STALMASZ	stalmasz@stalmasz.biggg.pl
Produkcja Materiałów Budowlanych LEG-TUR S.j.	leg-tur@leg-tur.com.pl
Produkcja Mebli SZAFEX Jacek Miśkowiec	jacekszafox@interia.pl
PROGRES Sp. z o.o.	progresjan@wp.pl
PROMET PLAST S.c.	promet-plast@poczta.wp.pl
PROMYK S.j.	promyk3@poland.com
PROPLEX	proplex@icenter.pl
PROSKÓR BIS Zakład Garbarski Stanisław Kozik	kozik@onet.pl
Przecieranie Drewna STOLARSTWO	biuro@przecieraniedrewna.com
Przedsiębiorstwo A.N.T. S.c.	firma@ant.biz.pl
Przedsiębiorstwo AMI	ami@mazurek.info
Przedsiębiorstwo AVICENNA-OIL Wiktor Podlaski	avi@avicenna.com.pl
Przedsiębiorstwo Badawczo-Produkcyjne VACMET Sp. z o.o.	vacmet@kn.pl
Przedsiębiorstwo Budowy Maszyn Drogowych SA	biuro@madro.com.pl
Przedsiębiorstwo Chemii Gospodarczej POLLENA-ŚCINAWA SA	pollena_scinawa@poczta.fm
Przedsiębiorstwo Chemii Gospodarczej REKORD S.c.	rekord@rekord.wroc.pl
Przedsiębiorstwo CORMAX Sp. z o.o.	biuro@cormax.com.pl
Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne Okoniewscy Vetos-FARMA Sp. z o.o.	biuro@vetos-farma.com.pl
Przedsiębiorstwo Handlowe GAMMA S.j. Stanisława Robert Tomasz Krzywicz	sklep@gamma.rtragd.pl
Przedsiębiorstwo Handlowe KEY Sp. z o.o.	key@key.com.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne DERBY Krzysztof Więckiewicz	info@derby.wroc.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjno-Usługowe LUMEX S.c.	lumex@lumex.com.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe ARI-MET Wypożyczenie Sklepów	arimet@arimet.wroclaw.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe DREWEX S.c.	salder@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe PENNY S.c. U. J. Gondek	biuro@penny.com.pl
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe VERGE SPORT Sp. z o.o.	poland@vergesport.com



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Przedsiębiorstwo HB Sp. z o.o.	biuro.hb@wp.pl
Przedsiębiorstwo Innowacji Technicznych i Technologicznych SENCO Sp. z o.o.	info@senco.com.pl
Przedsiębiorstwo Marek Gąsiorowski	mebleg@interia.pl
Przedsiębiorstwo NEW-TECH	newtech@newtech.pl
Przedsiębiorstwo Obrotu Hurtowego OŁER	info@oler.pl
Przedsiębiorstwo Poligraficzno-Reklamowe REPRINT	biuro@reprint.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcji Handlu i Usług A.L.V. LINK Sp. z o.o.	biuro@alv-link.pl
Przedsiębiorstwo Produkcji Handlu i Usług EKSPANSJA Sp. z o.o.	office@ekspansja.pl
Przedsiębiorstwo Produkcji Handlu i Usług KRIOSYSTEM Sp. z o.o.	biuro@kriosystem.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcji i Usług STYMAR Sp. z o.o.	stymar@autogielda.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcji Mebli JAFRA	jafra@jafra.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne BIKKOPLAST	info@bikkoplast.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne D & D Polska	kontakt@didpod.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne EMARK Eugenia Kownacka	office@emark.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne Handlowo-Usługowe AZET S.j. Zakład Pracy Chronionej	biuro@azet.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne MODA-SKÓR Sp. z o.o.	modaskor@netsquare.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjne Techniki Okiennej PVC/AL CZARNIAK	info@oknaczarniak.com
Przedsiębiorstwo Produkcyjne Wyrobów Górniczych i Metalowych GWARMET	gwarmet@pro.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Eksportowe NAVI-SERVICE Sp. z o.o.	zbigniewl@navi-service.wroclaw.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ABET Sp. z o.o.	abet@abet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe AMESKO S.j.	amesko@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe AMESKO S.j.	amesko@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe BARTEK S.j.	zpsbartek@bartek.kk.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe BODEK Elżbieta Bień	bodek@poczta.sisco.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe BONELL-BIS Arleta i Józef Hliwa	biuro@bonell.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe CARING Stanisław Karcz	poczta@caring.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe CZAPLIŃSKI	biuro@czaplinski.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe DREWDON	drewdon@wp.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ELTERM Sp. z o.o.	elterm@pf.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ERGOPAK Zofia Rzeżuchowska	ep@ergopak.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe HIPS Sp. z o.o.	hips@sitenet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe i Usługowe AL-LAND Sp. z o.o.	handel@al-land.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe Jan Wójcik	biuro@pphwojcik.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe KARKO Zakład Pracy Chronionej	karko@box43.gnet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe LCS Józef Cieślarczyk	biuro@lcs.wroc.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe LIMBA	limba@sisco.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MARLE Sp. z o.o.	marle@marle.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MROTEX	office@mrotx.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe PAKT ZPChr Bożena Niewiedział	pakt@o2.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe POL-PAK S.j.	pol-pak@pol-pak.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe STABO Bogdan Staszczński	biuro@stabo.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe WANART Piotr Gołębiowski	biuro@wanart.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe WELLA Elżbieta Waclawczyk	wella@biuro.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZELMET	zelmet@interia.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo Usługowe STELMACH	chlodnia@stelmach.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe AGROPASZ Sp. z o.o.	agropaszmilicz@wp.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe ALAN S.c.	alan@alan.wroc.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe ANKA	jerzy.szatkowski@op.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe AUTO-REGE S.c. Jan Porycki, Alina Porycka	autorege@autorege.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe AXIS Sp. z o.o.	biuro@axis.auto.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe BEES Bogdan Sosulski	biuro@bees.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe BHP-LUKSJA	luksja_bhp@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe BIMARKO Zbigniew Białek, Marian Messyasz	firma@bimarko.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe DIPOL Sp. z o.o.	dipol@dipol.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe DOLGIPS Ireneusz Cebula, Krzysztof Kurowski	dolgips@dolgips.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe DYKON Sp. z o.o.	dykon@onet.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe EUROWOLLE Wiesław Rozynek	biuro@eurowolle.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe EXPANS S.c.	expans@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe FEMIX	femix@femix.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe FOLNEX Iwona i Marek Balewicz	folnex@opakowania.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe GÓRTEX	gartex-gz@o2.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe GRAZBYT Zakład Pracy Chronionej	grazbyt@poczta.onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe GRULAT	grulat@grulat.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe HOSTAL K. Hostyński i S-ka S.j.	biuro@hostal.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe Janina Bucka	camping@pnet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe JAR-MOD	biuro@jar-mod.getin.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe JWJ KOMPUTER	olawa@jwj.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe KAMEX Sp. z o.o.	kamex@telvinet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe LAMAR	biuro@lamar.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe MAAG	maag@maag.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe MATPLAST	matplast@oknonet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe MECHANIK Marek Przybylski	mechanik@mechanik.legnica.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe METAL TECHNIK D. Hajduga, B. Hajduga	metaltechnik@o2.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe OKMET	okmet@okmet.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe PIOBA Bogdan Janiec	pioba@pioba.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe POM Sp. z o.o.	pom@onet.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe PROFITERM-GULAK	profiterm@profiterm.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe R & Z Zbigniew Szlowski	rizdom@wp.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe SEMANT S.c. Arkadiusz Grzelec, Grzegorz Karabin	semant@semant.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe SKIRHAND	skirhand@interia.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe	stolpol@indeco.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

STOLPOL S.c.	
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe WERONIKA ALICJA Władysław Nowak	biuro@weronikaalicja.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe WERONIKA ALICJA Władysław Nowak	biuro@weronikaalicja.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe WIMAROL S.j. Witold Piechowicz - Marek Kwiatkowski	biuro@wimarol.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe WROPAK Halina Młyńska	biuro@wropak.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe B & M GRANITY Sp. z o.o.	biuro@granity.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe BITUM Sp. z o.o.	info@ziajka.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe DELMA BAZALT Sp. z o.o.	delmabazalt@delmabazalt.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe LEMA	biuro@lema.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe MAKLER Sp. z o.o.	makler@wroclaw.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe METALIMPEX Chmielewski Jerzy	metalimpex@metalimpex.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe MIRS Sp. z o.o.	mirs@mirs.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe REKLAMA Sp. z o.o.	neons@interia.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe RIS Sp. z o.o.	rajlesz@wp.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe RZONCA Sp. z o.o.	rzonca@rzonca.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe SENDEX	sendex@sendex.com.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe Sprzętu Specjalistycznego i Motoryzacyjnego SPEC-MOT Sp. z o.o.	spec-mot1@wp.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowe SUKURS Sp. z o.o.	sukurs@provider.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowo-Handlowe ELPLAST	info@elplast.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Uslugowo-Handlowe TAMIR Sp. z o.o.	drukarnia@tamir.pl
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Wdrożeniowe KONTEX	kontex2001@interia.pl
Przedsiębiorstwo Projektowo-Produkcyjne Systemów Komputerowych ELTIS Sp. z o.o.	eltis@eltis.pl
Przedsiębiorstwo Przemysłowo-Handlowe i Usługowe POMROT Sp. z o.o.	kadry@pomrot.pl
Przedsiębiorstwo Przemysłowo-Handlowe TOR SA	tor@tor.yuma.pl
Przedsiębiorstwo Przetwarzania Tworzyw Sztucznych BIERAMOT Sp. z o.o.	bieramot@bieramot.com.pl
Przedsiębiorstwo Urządzeń Klimatyzacyjnych AW-KLIMA Sp. z o.o.	aw-klima@aw-klima.com.pl
Przedsiębiorstwo Usług Budowlanych HARPER Sp. z o.o.	harper@harper.com.pl
Przedsiębiorstwo Usług Handlu i Produkcji Różnej ELEKTROSTER Sp. z o.o.	biuro@elektroster.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Przedsiębiorstwo Usługowo Produkcyjne Leszek Raszowski BEMA	biuro@bema.wroc.pl
Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe WROPLAST S.c.	biuro@comert.com.pl
Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowo-Produkcyjne Export-Import Czesław Piątek	biuro@piatek.netu.pl
Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowo-Produkcyjne H-aDES Iwona Dźwilewska	hadespraca@wp.pl
Przedsiębiorstwo Usługowo-Projektowe i Kompletacji Dostaw PROEKOBUD S.c.	proekobud@interia.pl
Przedsiębiorstwo Usługowo-Wytwórcze HYDROINSTAL	hydroinstal@hydroinstal.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe 4 X M Sp. z o.o.	4xm@hot.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe AGRA S.c.	agra@agra.tpi.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe anex Andrzej Postawka	drukarnia@anex.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe ARKO	arko-okna@wp.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe CAPRICORN S.j. Zakład Pracy Chronionej	cpicorn@capricorn.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe ENTER Robert Mroziński	biuro@enterfashion.com
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe IDEAL S.c. Andrzej Kłósek, Artur Majcherkiewicz	ideal@ideal-rolety.com.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe JARMEL S.c. Jan Jarosik, Józef Jarosik	jarmel@unet.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe METGUM MITEX Sp. z o.o.	metgum@metgum.com.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe SOMEK Krzysztof Krawczyk	somek@somek.com.pl
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe WROMOSTAL-BIS Sp. z o.o.	wromostal-bis@online.pl
Przedsiębiorstwo Zagraniczne BARMED Stanisław Zakrzewski	barmed@barmed.com.pl
Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia Inwestycyjnego i Zbytu ENERGOMET	biuro@energomet.com.pl
Przetwórnia Owoców i Warzyw ANNA PLUS Sp. z o.o.	powanna@powanna.com.pl
Przetwórstwo Tworzyw Sztucznych WAŚ Józef i Leszek Waś S.j.	firma@was.yuma.pl
RABBIT S.c. Systemy Sterowania Oświetleniem Ulicznym	rabbit@rabbit.pl
RAF MAG	rafmag@com.pl
RATHGEBER Sp. z o.o.	rathgeber@rathgeber.com.pl
REINEX	biuro@reinex.pl
REPROTECHNIKA-WROCŁAW Sp. z o.o.	plot@reprotechnika.pl
RESPOM Sp. z o.o.	respom@neostrada.pl
RHENOCOLL POLSKA Sp. z o.o.	rhenocoll@polmotors.wroc.pl
RICHARD HALM Polska Sp. z o.o.	biuro@halm.pl
ROKA	roka@roka.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

ROL Mirosława Ludwiczuk, Leszek Głód S.j.	rol@rol.pl
ROMAX Piotr Romanowicz	biuro@romax.net.pl
RUBEN DESIGN Sp. z o.o.	ruben@ruben.pl
RUGGER Edyta Brenzak	rugger@rugger.pl
RUNOLAND S.j. M. Gidel, B. Leśniewski	runoland@wp.pl
SAJMET S.j.	poczta@sajmet.com.pl
SECOM Sp. z o.o.	design@secom.com.pl
SEMATA Sp. z o.o.	sekretariat@semata.com.pl
SERVO COOL CENTRUM Sp. z o.o.	servocool@vp.pl
SERWIS SYSTEMÓW AUTOMATYKI	ssa@ssa.pl
SIGN POLAND Sp. z o.o.	sign@sign.pl
SIMEB Tadeusz Siciarz	postmaster@simeb.getin.pl
SIRCH POLSKA Sp. z o.o.	m.mazurski@sirch.pl
SKAMET Kamieniarstwo Andrzej Cybuch	skamet@skamet-kamieniarstwo.com.pl
Slodownia STRZEGOM Sp. z o.o.	biuro@slodownia.com.pl
SPINART	spinart@dezynfekcja-uv.com
Spółka Produkcyjno-Handlowa MIX S.c.	addict@addict.com.pl
Spółka RYZA Jerzy Kamiński & Bogusław Szymański	redakcja@gazeta.olawa.pl
Stachowiak Ciaciura S.j.	elseko@elseko.pl
STACHOWICZ I S-KA S.j.	biuro@e-garden.com.pl
STOKPOL Sp. z o.o.	stokpol@interia.pl
STOLPLAST Sp. z o.o.	biuro@stolplast.com.pl
STOL-TOK	stoltok@wp.pl
STRŁ-GAZ Wiesław Strączek	straczek@pertus.com.pl
Studio 2001 S.j.	biuro@studio2001.com.pl
Studio Dom Sp. z o.o.	biuro@sun-2-u.com
Studio Graficzne R.H.D.	rhd@datanet.pl
Studio Komputerowe KZS	kzs@kzs.pl
Studio Mody Bożena Matuszewska Pracownia Odzieży Damskiej	studiomody@wroc.pl
STUDIO-SREBRO Stefan Schindler	biuro@studio-srebro.wroc.pl
SUSPAPOL Sp. z o.o.	susapapol@susapapol.com.pl
SWISSGRAF Sp. z o.o. j.v.	biuro@swissgraf.com.pl
Śląski Dom Wydawniczy MEDIA & PRESS Sp. z o.o.	redakcja@konkrety.pl
Świat Papieru Sp. z o.o.	duszaiwona@op.pl
ŚWIATOWIT Izba Wydawnicza	srokowski@fri.pl
TAFRA-TF Ślusarstwo-Mechanika Maszyn mgr inż. Franciszek Królicki	tafra@pro.onet.pl
TAMPODRUK S.c.	mmilan@wp.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

TARKALK Pracownia Sitodruku	tarkalk@hot.pl
Tartak i Elementy Budowlane ELFPOL Sp. z o.o.	elfpol@poczta.fm
Tartak PROCHOWICE Sp. z o.o.	biuro@tartakprochowice.com
TASTA Zakład Produkcyjno-Handlowo-Usługowy Tadeusz Kunicki Ochrona Przeciwsłoneczna i Antywłamaniowa	tasta@poland.com
TBMECA Poland Sp. z o.o.	tbmeca@tbmeca.pl
TECHNO Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe S.j.	sekretariat@techno.com.pl
TEL-EKO PROJEKT Sp. z o.o.	biuro@teleko.pl
TERMAR - Piotr Maćkowiak	termar@termar.pl
TERMEKS Sp. z o.o.	serwis@termeks.pop.pl
TERMOAPARATURA Wrocław	biuro@termoaparatura.com.pl
TER-PRINT	terprint@onet.pl
TESPOL Sp. z o.o.	tespol@tespol.com.pl
TESS POLAND Sp. z o.o.	tess@pwr.wroc.pl
TE-WA-POL Sp. z o.o.	poczta@te-wa-pol.tpi.pl
THOM-POLSKA Sp. z o.o.	thompl@jg.onet.pl
THORN LIGHTING Polska Sp. z o.o.	thorn@thornlight.pl
THYSSEN POLYMER POLSKA Sp. z o.o.	office@deceuninck-thyssenpolymer.com
TORAED CHEMICAL Sp. z o.o.	marketing@toraed.com.pl
TWIERDZA	twierdza@mtl.pl
TWINS COMPANY INTERNATIONAL Sp. z o.o.	twins@dcc.pl
UMET Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Mieczysław Urban	biuro@umet.pl
UNISON BX-3	listy@unison-bx.com
UNIVERSAL GRAPHICS Pracownia Reklam	ug-reklama@o2.pl
Urządzenia Filtracyjne CERFILTR	cerfiltr@cerfiltr.com.pl
Usługi Poligraficzne Bogdan Kokot vel Kokociński	drukarnia@kokocinski.pl
UVW Automatic	uvw@uvw.com.pl
VALKO Sp. z o.o.	valko@valko.com.pl
VESPER S.j.	office@vesper.com.pl
VIPER Zakład Pracy Chronionej Jarosław Kamiński	viper@viper.pl
VOICELAND Sp. z o.o.	studio@voiceland.com.pl
WEBER-Mysłowice Sp. z o.o.	weber@weber.pl
WE-MA Sp. z o.o.	wema@onet.pl
WEST WOOD PRODUCT INTERNATIONAL Sp. z o.o.	westwood@pf.pl
Weterynaryjne Zakłady Farmaceutyczne FATRO POLSKA Sp. z o.o.	office@fatro-polska.com.pl
WĘDKARZ POLSKI W. Dębicki B. Kałamarz S.j.	redakcja@wedkarz.pl
Wielobranżowa Firma Handlowo-Usługowo-Produkcyjna CONTRA Wojciech Rynkowski	reklama@contra.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

WIKER S.c. Henryk Brona, Jolanta Brona	wiker@wiker.com.pl
WISPORT Wiesław i Alicja Ściegienko	biuro@wisport.com.pl
WITEX Sp. z o.o.	witex@witex.pl
WMC Logo Concept Sp. z o.o.	contact.pl@wmctime.com
WODROPOL SA	biuro@wodropol.pl
WOMA-MEBLE S.j.	woma@woma-meble.pl
WROBUD Sp. z o.o.	biuro@wrobud.pl
Wrocławska Fabryka Maszyn i Urządzeń Przemysłu Spożywczego SPOMASZ-WROCŁAW SA	spomasz@spomasz.pl
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Remontowe Urządzeń Dźwigowych Sp. z o.o.	wprud_biuro@onet.pl
Wydawnictwo ABSONIC	absonic@absonic.pl
Wydawnictwo APIS	biuro@wydawnictwo-apis.pl
Wydawnictwo ASTRUM Sp. z o.o.	marketing@astrum.wroc.pl
Wydawnictwo ATLA 2	atla2@atla2.com.pl
Wydawnictwo ATLAS Sp. z o.o.	atlas@power.com.pl
Wydawnictwo CONTINUO	wydawnictwo@continuo.wroclaw.pl
Wydawnictwo CROMA Lech Koronkiewicz	wydawnictwo@croma.pl
Wydawnictwo Dolnośląskie Sp. z o.o.	sekretariat@wd.wroc.pl
Wydawnictwo Drukarnia VTS St. Kokurewicz	vtsmagazyn@interia.pl
Wydawnictwo EUROPA	europa@wydawnictwo-europa.pl
Wydawnictwo i Drukarnia TYPOSCRIPT	typo@pnet.pl
Wydawnictwo Kartograficzne EKO-GRAF Sp. z o.o.	ekograf@pro.onet.pl
Wydawnictwo Medyczne URBAN & PARTNER Sp. z o.o.	info@urbanpartner.pl
Wydawnictwo NORTOM	nortom@nortom.pl
Wydawnictwo PALMA PRESS S.c.	palmapress@wr.home.pl
Wydawnictwo Popularnonaukowe LINEA	linea@cuprum.pl
Wydawnictwo ROBOMATIC Słotwiński Grzegorz, Słotwińska Joanna	wydawnictwo@robomatic.pl
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.	biuro@wuwr.com.pl
Wytwórnia Dodatków do Kwiatów Cyferkowski Robert	cyferkowski@cyferkowski.pl
Wytwórnia Klejów i Zapraw Budowlanych SUDETY Sp. z o.o.	sudety@atlas.com.pl
Wytwórnia Osprzętu Odgromowego BŁYSKAWICA Marian Łabuński	biuro@blyskawica.com.pl
Wytwórnia Urządzeń Komunalnych PRESKO	presko@presko.pl
Zakład Aparatury Naukowej i Dydaktycznej ZANiD	sekretariat@zanid.pl
Zakład Automatyki Przemysłowej INTEC S.j. W. Codrow, P. Czecenikow	biuro@intec.com.pl
Zakład BetoniarSKI PAT-BET Piotr Adam Tadeusiak	pat_bet@poczta.onet.pl
Zakład Dziewiarski Joanna Łaban	laban@onet.pl
Zakład Elektroniczny TATAREK Jerzy Tatarek	tatarek@tatarek.com.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Zakład Galwanizacyjno-Ślusarski Tadeusz Kunaj	zakgal@wp.pl
Zakład Handlowo-Produkcyjny DUKAT S.c.	biuro@okna-dukac.com.pl
Zakład Handlu Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Teofil Szelwika, Jan Stępień, Marta Pistoń	poczta@zhpow-scinawa.com.pl
Zakład Konserwacji i Remontu Gaśnic	info@sprzet-gasnicy.com.pl
Zakład Meblowy S.c. Eugeniusz, Krystyna Domagała	domagala@bestweb.pl
Zakład Mechaniki Maszyn	zmmbor@wp.pl
Zakład Mechaniki Maszyn i Mechaniki Maszyn Rolniczych	olszacki@wp.pl
Zakład Metalowy Gajda Ryszard	zakladmetalowy@wp.pl
Zakład Mleczarski MLEKOSMAK Sp. z o.o.	mlekosmak@poczta.neostrada.pl
Zakład Narodowy im. Ossolińskich - Wydawnictwo	wydawnictwo@ossolineum.pl
Zakład Narzędziowy ASPA-TOOL Sp. z o.o.	zn@aspa-tool.wroc.pl
Zakład Odlewniczo-Mechaniczny BARCINEK Sp. z o.o.	barcinek@barcinek.pnet.pl
Zakład Optyczny A.WALIGÓRSKI	optyk@optyk.hlp.pl
Zakład Pracy Chronionej JAMP Import-Export B. Łysoń	zpchjamp@wp.pl
Zakład Pracy Chronionej Wytwórnia Artykułów Spożywczych BORAMEX	boramex@o2.pl
Zakład Produkcji Artykułów Metalowych ADAGRA Adam Grądział	adagra@fhi.pl
Zakład Produkcji Elementów Złącznych ZPEZ Sp. z o.o.	biuro@zpez.pl
Zakład Produkcji Odzieży HIS STYLE S.j.	hisstyle@op.pl
Zakład Produkcji Odzieży SASKA	saska@saska.com.pl
Zakład Produkcji Spożywczej DIJO	biuro@dijo.pl
Zakład Produkcji Urządzeń Automatyki Sp. z o.o.	info@zpua.pop.pl
Zakład Produkcji Urządzeń Rozdzielczych i Sterowniczych PURIS Zbigniew Zientek	puris@puris.com.pl
Zakład Produkcji Usług i Handlu ROZEST	rozest@pf.pl
Zakład Produkcji Uszczelnień SEAL SILICON RINGS SSR	leonsus@wp.pl
Zakład Produkcji Wyrobów Papierowych DOLPAP Sp. z o.o.	poczta@dolpap.pl
Zakład Produkcji Wyrobów z Drewna KWAL, WALASZCZYK	kwalaszczyk@kwal.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowo-Usługowy RAMART Potyrała Henryk	ramart@ramart.com.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowo-Usługowy ROKAM Export-Import Marian Rosiński	rokam@o2.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy ANNA Gołasińska Anna	info@zph-anna.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy COLOR-PRESS Igor Protiuc	cp@color-press.wroc.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy GRÓD S.c. R.R.K. Nowakowie	ryszard_nowak@grod.com.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy SMYK S.c.	smyk@leblina.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy SUMEL	sumel@sumel.pl
Zakład Produkcyjno-Handlowy TERBUD	terbud@xl.wp.pl



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Zakład Produkcyjno-Handlowy ZAKMET Kazimierz Chawchunowicz	biuro@zakmet.pl
Zakład Produkcyjno-Usługowo-Handlowy MOTO-PRESS	biuro@moto-press.pl
Zakład Produkcyjno-Usługowo-Handlowy RAPMET Export-Import Ryszard Rapacz	rapmet@rapmet.pl
Zakład Produkcyjno-Wdrożeniowy TURMIN Zakład Pracy Chronionej mgr inż. Leszek Turski	turmin@turmin.pl
Zakład Projektowania i Wdrażania Pojazdów Samochodowych AUTO-PROJEKT Kazimierz Harań	biuro@autoprojekt.pl
Zakład Przemysłu Drzewnego ŚWIERAD Sp. z o.o.	swierad@poczta.fm
Zakład Przetwórstwa Stopów Metali Nieżelaznych ALFA S.j.	alfa@alfasc.pl
Zakład Sprężarek Hermetycznych HYDRAL-KOM Sp. z o.o.	hydral_kom@poczta.onet.pl
Zakład Stolarski S.c. Export-Import Kramarz Andrzej, Zbigniew i Adam	kramarz@kramarz.biz.pl
Zakład Syntezy Organicznej SYNPEKO Roman Kozłowski, Krzysztof Przygodzki	synpeko@synpeko.pnet.pl
Zakład Tworzyw Sztucznych POLIAMID	info@poliamid.com.pl
Zakład Tworzyw Sztucznych UNI-PAK G. Czopko	info@uni-pak.com.pl
Zakład Urządzeń Mechanicznych LUKOR S.c.	lukor@lukor.com.pl
Zakład Urządzeń Przemysłowych Tadeusz Badura	tbadura@tbadura.pl
Zakład Usług i Produkcji METAL-GAZ Sp. z o.o.	biuro@metal-gaz.com.pl
Zakład Usług Poligraficznych i Intrologatorskich CANON	jarat@priv4.onet.pl
Zakład Usług Poligraficznych KORO S.c.	koro@koro.com.pl
Zakład Warystorów Tlenkowych PELELECTRIC S.c.	biuro@pelelectric.pl
Zakład Wielobranżowy PLAST MET Marian Przybylski	biuro@plast-met.pl
Zakład Wyrobów Gumowych Sp. z o.o.	zwg@zwgiwiny.com
Zakład Wyrobów Metalowych	zwm-rn@o2.pl
Zakład Wytwarzania Artykułów z Gumy Stopczyńska Danuta	zwag.o-ca@wp.pl
Zakłady Maszyn Ceramicznych i Kamionki Sp. z o.o.	zmcik@box.zag.pl
Zakłady Mechaniczne Przemysłu Ceramiki Budowlanej CERAMA we Wrocławiu Sp. z o.o.	poczta@cerama.wroc.pl
Zakłady Techniki Dźwigowej TECHLIFT Sp. z o.o.	techlift@techlift.com.pl
ZAPEX Sp. z o.o.	zapex-boleslawiec@o2.pl
ZAWITEX Sp. z o.o. Unia Handlowa	unia@zawitex.com.pl
ZELAP Zakład Elektronicznej Aparatury Pomiarowej Jerzy Jaskulski	zelap@zelap.com.pl
ZENEX Skibicka i S-ka	zenezwroclaw@o2.pl
ZEZ S.c.	zez234@op.pl
ZŁOTY GRANITOL Sp. z o.o.	biuro@zlotygranitol.ng.pl
ZWWG S.c.	zwwg@zwwg.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CD Marketing firmy 2007



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Organizacja badań

Pierwszym krokiem w realizacji tego typu badań jest stworzenie ankiety w formie elektronicznej. W badaniach zostanie wykorzystany kwestionariusz ankietowy używany w poprzednich projektach badawczych, który zostanie przekształcony na formę elektroniczną. Podstawowym założeniem jest posiadanie strony WWW przez organizatora badań, na której zostanie umieszczona ankietka internetowa, lub stworzenie ankiety w serwisie <http://www.ankietka.pl/>. Ankieta.pl to pierwszy i największy w Polsce całkowicie bezpłatny serwis umożliwiający przeprowadzenie internetowych badań ankietowych. Cały proces jest bardzo prosty: zakłada się konto, tworzy ankietę, przesyła link potencjalnym respondentom (na podstawie listy e-mail zamieszczonej powyżej). Serwis oferuje również dostęp do statystyk wyników, co jest niewątpliwie jego wielką zaletą. Poniżej przedstawiono aktualną funkcjonalność serwisu:

- całkowity brak kosztów,
- nieograniczona ilość respondentów,
- nieograniczona ilość pytań,
- wszystkie rodzaje najpopularniejszych pytań ankietowych z możliwością wpisania własnej odpowiedzi przez wypełniającego,
- udostępnienie lub ukrycie ankiety przed odwiedzającymi serwis,
- zabezpieczenie ankiety hasłem,
- powiadomienie e-mailem o wypełnieniu,
- dowolna ilość ankiet na 1 koncie,
- kopiowanie ankiet,
- przeglądanie i usuwanie wybranych wypełnień,
- zaawansowana analiza wyników dzięki filtracji każdej z odpowiedzi,
- eksportowanie wyników ankiety do pliku CSV (praca z wynikami w programie Excel),
- zbiorowa wysyłka e-mail do znajomych z prośbą o wypełnienie ankiety,
- 60 dni na przeprowadzenie ankiety.⁵²

⁵² <http://www.ankietka.pl/wiecej>



Wspieranie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

W przypadku podjęcia decyzji o prowadzeniu ilościowych badań przez Internet, należy wiedzieć, że taki sposób badania, mimo że nie jest kosztowny, to jednak nie zapewnia kontroli nad próbą.

Do głównych zalet ankiet internetowych (elektronicznych), wykorzystywanych w internetowych badaniach marketingowych można zaliczyć szybkość i niskie koszty. Z kolei do głównych wad ankiet elektronicznych można zaliczyć problemy z reprezentatywną próbą i zagrożoną prywatność. Wielu potencjalnych respondentów może nie wziąć udziału w badaniach, obawiając się, że odpowiedzenie na zadane pytania wraz z podaniem danych adresowych może w konsekwencji doprowadzić do naruszenia ich prywatności. Obawiają się oni, że ich dane zostaną udostępnione agencjom reklamowym i w konsekwencji zostaną zasypani informacjami reklamowymi.

Kolejne ograniczenie tego projektu to wiarygodność zebranych danych. Kwestią kontrowersyjną jest prawdziwość udzielanych odpowiedzi w ankietach elektronicznych. Niektórzy autorzy są zdania, że wiarygodność jest wyższa ze względu na brak ankietera. Inni to kwestionują, argumentując z jednej strony możliwością udzielania fałszywych odpowiedzi wynikających z chęci ochrony prywatności, a z drugiej niemożnością weryfikacji danych.⁵³

Alternatywnym rozwiązaniem do skorzystania z serwisu www.ankietka.pl jest umieszczenie ankiety na własnych stronach WWW. Dzięki technologii zwanej cookie możemy stwierdzić, czy wiele ankiet nie zostało wypełnionych przy użyciu jednego komputera, co w niektórych przypadkach może je dyskwalifikować. Źródłem pozyskiwania respondentów jest wcześniej wskazana lista firm z adresami e-mail, na które zostanie wysłany link do ankiety.

Szacunkowy koszt dla wariantu z wykorzystaniem serwisu www.ankietka.pl i wariantu z umieszczoną elektroniczną ankietą na stronie WWW projektu WAMP: www.projekt-wamp.org – przedstawiono poniżej.

⁵³ Unold J.: *Systemy informacyjne marketingu*. PN AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 205.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Tabela 14. Kosztorys projektu badawczego dla dwóch wariantów

Wariant 1. www.ankietka.pl	cena netto w zł	
	od	do
baza HBI	2800	2800
razem	2800	2800

Wariant 2. własna strona WWW z ankietą	cena netto w zł	
	od	do
baza HBI	2800	2800
własna WWW z ankietą	500	1500
razem	3300	4300

Źródło: Opracowanie własne

Rekomendowanym wariantem jest wariant z umieszczeniem ankiety internetowej na stronie projektu WAMP, ponieważ uwiarygodni to badania wśród potencjalnych respondentów i może doprowadzić do wyższego odsetka wypełnionych ankiet. Cały projekt badawczy można przeprowadzić nawet w 6 tygodni. Po otrzymaniu zwrotnych ankiet postępuje się analogicznie jak w projekcie badawczym nr 1.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Projekt badawczy nr 5

Projekt będzie polegał na przeprowadzeniu badań na próbie nielosowej wygodnej, na podstawie danych będących w posiadaniu Dolnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. (DARR S.A.) z siedzibą w Wałbrzychu. Próba liczy 52 przedsiębiorstwa i będzie miała charakter stały. Badania będą jednoetapowe, o charakterze badań ilościowych i nie będą reprezentatywne. Narzędziem badawczym będzie bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy.

Jak w poprzednich projektach badawczych, tu również konieczne jest powołanie osoby odpowiedzialnej za realizację projektu po stronie DARR S.A. Pozostałe założenia badawcze będą identyczne jak w poprzednich projektach: nie zmieni się cel badań, identyfikacja problemu, charakterystyka badań, grupa docelowa, pytania badawcze, wskaźniki i hipotezy. Podstawowa zmiana nastąpi w sposobie doboru próby.

Organizacja badań

Osoba odpowiedzialna za badania z DARR S.A. skontaktuje się listownie, a następnie telefonicznie z potencjalnymi respondentami, którzy współpracują na co dzień z DARR S.A., i poinformuje ich o prowadzonych badaniach.

Tabela 15. Operat badawczy

NAZWA
Fart (Magdalena Szuty)
Elbor P.P.H.U (Andrzej Borkowski)
Fux S.C (Tomasz Kordylewski)
Grana Vending Sp. z o.o
Lart Sp.j. Zakład Produkcyjny (Andrzej Romach)
Makpol (Danuta Wandzel)
Abmark Stolarstwo P.H.U (Adam Karpiński)
Alan S.C P.P.H.U (Andrzej Bratek)
AMEX (Janusz Pleśniak Jan Leszczewski)



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Arkadia Zdzisław Bednarz (Zdzisław Bednarz)
Bosk 2 Sp.j (Beata Kopeć)
Bowi Minisystem (Bożena Wiesław Abramowicz)
CERAMIX (Sabina Wierzbička)
DACHBLACH S.C. (Sławomir Daniuk)
Dragon-Styl Zakład Stolarski (Janusz Kutek)
Ferimp Sp.j Janusz Kubinka, Krzysztof Łysoń (Janusz Kubinka)
HEFAJSTOS (Mariola Bill)
JAMB Beata Samuel (Beata Samuel)
K2 (Jerzy Szerejka)
Meble Fenix (Ireneusz Frąckowiak)
Meble Taurus (Stanisław Kubrak)
Piekarnia " U Koziołka"
Piekarnia Bristolka (Teresa i Radosław Surowiak)
POLPILLAR (Wojciech Stopczyński)
Przedsiębiorstwo "AGAS" (A Sławska)
Przedsiębiorstwo Innowacyjno-Wdrożeniowe Krzysztof Góral (Krzysztof Góral)
Przedsiębiorstwo Komplektacji Dostaw i Remontów Maszyn Roboczych Ciężkich "DOLTECH" Sp. z o.o. (Piotr Kociemski)
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe "Jan-Pol" Jankowski Artur (Artur Jankowski)
REKREO (Jakub Szymański)
Róża s.c. (Iwona Zarętowicz)
S&J S.C (Dariusz Smoliński Joanna Jachowicz)
Spółdzielnia Pracy " Metalowiec"
Spółdzielnia Rzemieślnicza mechaników (Przemysław Gałka)
Stolarstwo P.H.U. "ABMARK" Adam Karpiński (Adam Karpiński)
TEMAR Zakład Mechaniczny Majewski Jerzy (Jerzy Majewski)
TSM Remigiusz Samorek i S-ka (Remigiusz Samorek)
Usługi Optyczne (Maria Baczyńska-Lach)
Vectra P.P.H.U (Krzysztof Grzebiński)
VEGA (Jarosław Papliński)
WERSALIN (Jerzy Syposz)
WYPYCH (Mieczysław Wypych)
Zakład Elektromechaniczno-Elektryczny Zbigniew Malewicz (Zbigniew Malewicz)
Zakład Elektromechaniki Dźwigowej i Instalatorstwa Elektrycznego Mirosław Lach (Mirosław Lach)
Zakład Mechaniczno Ślusarski Marek Markowski (Marek Markowski)
Zakład Napraw Sprzętu Medycznego-ZAKMED Piotr Wywrot (Piotr Wywrot)
Zakład produkcyjno-handlowy art Wyposażenia mieszkań- Lampion (Ryszard Mazur)
ZAKŁAD STOLARSKI (Józef Paweł Barcik)



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Zakład Stolarski-produkcja listew (Janusz Pleśniak)
"Komeh-PG" P.P.H.U
Rottar P.P.H.U.
Dekorda (Jacek Kubrak)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez DARR S.A.

Narzędziem badawczym, podobnie jak w projekcie badawczym nr 1, będzie bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy (Paper & Pen Personal Interview – PAPI). Ankieter, w tym przypadku pracownik DARR S.A., zapisuje odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu wywiadu. Trudne pojęcia zostaną wyjaśnione we wprowadzeniu do pytania. Wywiady będą przeprowadzone w siedzibie DARR S.A. w Wałbrzychu. Czas przewidywany na przeprowadzenie badań powinien wynieść do 3 tygodni. Badania zostaną w całości przeprowadzone własnymi zasobami kadrowymi. Pozostałe czynności badawcze będą analogiczne jak w projekcie badawczym nr 1.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Rekomendacje

Kwestia rekomendacji metod badawczych ma charakter bardzo subiektywny i zależy od każdego projektu badawczego. Praktyka pokazuje, że bardzo często rekomendowane projekty badawcze są niemożliwe do zrealizowania ze względu na ograniczone środki finansowe w organizacji. Przy założeniu, że organizacja posiada olbrzymi budżet, rekomendowanym projektem badawczym byłby projekt nr 1, ponieważ jest kompleksowy, reprezentatywny i można oczekiwać od niego najlepszych rezultatów badawczych. Niestety, koszt tego przedsięwzięcia jest największy.

Jeśli chodzi o niski koszt danego projektu badawczego, to rekomendowanymi projektami będą projekty badawcze nr 4 i 5. Niestety, projekty te nie są reprezentatywne dla populacji, dlatego nie można od nich oczekiwać bardzo dobrych rezultatów badawczych. Subiektywne zestawienie poszczególnych projektów badawczych jest zaprezentowane poniżej.

Tabela 16. Subiektywna ocena poszczególnych projektów badawczych

WYBRANE KRYTERIUM	PUNKTY				
	Projekt 1	Projekt 2	Projekt 3	Projekt 4	Projekt 5
Koszty	1	2	3	4	5
Czas realizacji	1	2	3	5	4
Reprezentatywność	5	4	3	2	1
Stopień dostępności respondentów	5	3	2	3	1
Stopień kontroli struktury próby badawczej	5	4	2	2	1
Stopień kontroli sytuacji badawczej	5	4	1	1	4
Spodziewane rezultaty	5	4	3	2	1
OCENA RAZEM	27	23	17	19	17

Źródło: Opracowanie własne

LEGENDA:

Skala od 1 do 5

1 – najgłupsza ocena, 5 – najlepsza ocena



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Powyższe zestawienie posiada jednakże wiele wad. Warto dodatkowo do posłużyć się kryterium wagi – wskazać, co jest dla nas najważniejsze. Przykładowo, jeżeli priorytetami w wyborze metod badawczych są koszty, to powinno się im nadać wagę, np. 0,7, a pozostałe kryteria powinny sumować się do 1.

Podjmując decyzję o wyborze konkretnego projektu badawczego, warto również uświadomić sobie, co organizacja realizująca badanie zamierza wykonać własnymi siłami, a co zlecić wyspecjalizowanym agencjom badawczym.

Autor rekomenduje stworzenie listy kontrolnej, która może być bardzo użyteczna w sytuacji, gdy do osiągnięcia efektu końcowego niezbędne jest wykonanie wielu kroków. Lista taka może przypominać lub wskazywać, co należy zrobić przy gromadzeniu lub ocenie określonych informacji. Poniżej kilka punktów według zaleceń TNS OBOP, o których należy pamiętać, jeśli chce się przeprowadzić badanie.

1. Formułowanie problemu badawczego. Ważnym krokiem, który należy podjąć przed rozpoczęciem badania, jest opisanie problemu, który chcemy rozwiązać dzięki badaniu. W tym celu pomocna może być następująca lista kroków:

- określenie stron zainteresowanych danym problemem badawczym,
- określenie zagadnień i pytań,
- przygotowanie wstępnego opisu problemu,
- sprawdzenie, czy strony zainteresowane zgadzają się z opisem problemu,
- sporządzenie spisu ewentualnych dodatkowych zagadnień i pytań,
- uzgodnienie ostatecznego opisu problemu; musi on zawierać charakterystykę:
 1. celu, w jakim zbierane będą informacje,
 2. zmiennych (problematyki), które należy uwzględnić w badaniu,
 3. standardów stosowanych przy podejmowaniu decyzji na podstawie wyników badań (np. jakie wyniki wymagają podjęcia jakich kroków).



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

2. Analiza źródeł wtórnych (desk research). Analiza źródeł wtórnych to poszukiwanie informacji, które już istnieją. Często polega ona na analizie danych zgromadzonych przez inne podmioty. Zaletą tego rodzaju analizy jest zazwyczaj szybkość oraz niski koszt. Wadą jest z kolei to, że dostępne informacje zazwyczaj nie odpowiadają w pełni na postawiony problem badawczy, a dostęp do odpowiednich danych jest często ograniczony, natomiast same dane mogą być nieaktualne. Poniższa lista opisuje kroki, które można podjąć w celu zapewnienia jak największej efektywności analizy istniejących już źródeł:

- sporządzenie spisu źródeł informacji w ramach firmy,
- przeszukiwanie baz danych,
- sprawdzenie, czy istnieją badania syndykatowe (tj. prowadzone dla wielu klientów),
- odwołanie się do prac zawierających odnośniki do źródeł danych,
- odwołanie się do źródeł zewnętrznych,
- ocena jakości zebranych informacji.

Bazy danych

Dostępność baz danych jest na ogół duża, przede wszystkim za pośrednictwem Internetu. Jednak jakość informacji nie jest zwykle wysoka – dotyczy to zarówno baz ogólnodostępnych, jak i „klienckich”. Dlatego też należy zwrócić uwagę na:

- aktualność bazy danych,
- świeżość rekordów,
- ustrukturyzowanie rekordów i liczbę odnośników,
- administrację danych osobowych.

Ocena jakości informacji

Oceniając jakość informacji, należy zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- Czy wyniki badań są aktualne, czy przestarzałe?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Czy dane są wiarygodne? Jeżeli dane pochodzą z wiarygodnego źródła (np. GUS), można założyć, że są prawdziwe. Zaleca się także porównanie danych z kilku źródeł.
- Czy można porównywać uzyskane wyniki? Na przykład, czy stosowano te same definicje?

3. Informacje dla agencji badania rynku (Briefing). Jeżeli zapadła decyzja, aby powierzyć wykonanie badania wyspecjalizowanej firmie, agencja badawcza powinna uzyskać niezbędne informacje i wszystkie istotne szczegóły dotyczące badania. Na podstawie tych informacji agencja badań rynku przygotowuje projekt badania wraz z ceną. Jakość projektu zależy będzie od dostarczonych informacji. Poniższa lista kontrolna zawiera spis pytań, których można się spodziewać ze strony badacza. Przygotowując się do spotkania z przedstawicielami agencji, warto zapoznać się z tą listą.

- Jak wygląda kontekst/uzasadnienie problemu (krótka charakterystyka rynku, historia marki, zarys planowanej strategii, określenie grupy celowej)?
- Jak dokładnie brzmi pytanie/problem marketingowy lub jaki jest cel badania?
- Na kiedy są potrzebne te informacje?
- Kto potrzebuje tych informacji? Kto będzie wykorzystywał uzyskane wyniki w swojej pracy?
- Jakie doświadczenie w wykorzystywaniu wyników badań rynku mają te osoby?
- Czy zleceniodawca preferuje jakiś konkretny rodzaj/schemat badania lub strukturę próby?
- Czy do przeprowadzenia badania potrzebne będą jakieś szczególne materiały, które musi dostarczyć zleceniodawca (np. opakowanie produktu, które musi zostać pokazane respondentom)?
- Kiedy zleceniodawca zleci badanie/wyrazi zgodę na rozpoczęcie badania?



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- W jakim terminie zleceniodawca chce otrzymać sprawozdanie z wyników badania?
 - Czy zleceniodawca chce otrzymać tabele z wynikami, czy również raport lub prezentację w formacie .ppt?
 - Czy istnieją jakieś kwestie, które powinny zostać omówione w ofercie (np. stosowanie terminologii technicznej)?
 - Jaki budżet jest przewidziany na dany projekt? Niekorzystna dla wszystkich stron zainteresowanych byłaby sytuacja, gdyby agencja badań rynku przygotowała ofertę o wartości przekraczającej € 50,000 – podczas gdy zleceniodawca dysponuje budżetem nie większym niż € 7,000.
 - Kto ma otrzymać ofertę i w ilu egzemplarzach?
- 4. Ocena ofert.** Jeżeli zapadła decyzja, aby powierzyć przeprowadzenie badania wyspecjalizowanej firmie, kolejnym krokiem będzie zebranie ofert od różnych agencji badania rynku. W praktyce trudno jest jednak porównywać oferty, ponieważ zwykle istnieje więcej niż jedno rozwiązanie dla danego pytania/problemu badawczego. Poniższa lista może okazać się pomocna w podejmowaniu świadomych decyzji.
- Kim jest badacz? Czy jawi się jako osoba kompetentna? Czy wzbudza zaufanie?
 - Czy agencja lub badacze posiadają wiedzę, doświadczenie oraz zaplecze potrzebne do tego, żeby prowadzić badania w sektorze, który nas interesuje?
 - Czy badacz zrozumiał problem badawczy, czy wykazuje się znajomością problemu marketingowego?
 - Jak zostało zaprojektowane badanie? Czy informacje wynikające z badania przyczynią się do rozwiązania problemu?
 - Czy badanie ma dobrą strukturę, czy realizacja i ocena badania zostały dobrze zaplanowane? Te elementy bowiem warunkują wysoką jakość procesu badawczego.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Jak wygląda poziom analizy, raportowanie oraz prezentacja wyników (można to ustalić, pytając o referencje)?
- Ile czasu potrzeba na całościową realizację badania i przygotowanie wyników?
- Czy koszty są proporcjonalne do wagi problemu?
- Czy oferta badawcza jest wyczerpująca? Kompletna oferta musi zawierać określoną liczbę pozycji zarówno dla badań ilościowych, jak i jakościowych.

W celu umożliwienia obiektywnego porównania ofert i cen, pozycje w ofertach powinny być mniej więcej zbieżne. Jeżeli któraś z pozycji nie jest analogiczna do pozostałych, porównywanie cen będzie trudniejsze. W takim przypadku należy ocenić, która oferta najlepiej odpowiada na pytanie badawcze i zawiera najatrakcyjniejszą cenę.

5. Przygotowanie schematu badania. Poniżej przedstawiono wskazówki dotyczące wyboru metody badawczej i obliczenia odpowiedniej wielkości próby.

- Przygotowanie harmonogramu pracy.
- Przygotowanie kwestionariusza.
- Opracowanie schematu kwestionariusza i ew. zmodyfikowanie go.
- Wylosowanie próby i dobór respondentów.
- Zatrudnienie ankierów.
- Zaproszenie respondentów do badania.
- Przygotowanie badania do realizacji.
- Szkolenie i instrukcje dla ankierów.
- Realizacja badania.
- Kontrola realizacji badania (w trakcie lub po zakończeniu).
- Sprawdzenie kwestionariuszy.
- Zakodowanie odpowiedzi na pytania otwarte.
- Wprowadzenie danych z kwestionariuszy do komputera.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- Przygotowanie tabel do analizy. Można w tym celu skorzystać z praktycznych narzędzi do obliczania przedziału ufności.
- Napisanie i wydrukowanie raportu.
- Przygotowanie i przeprowadzenie prezentacji wyników badania.

6. Prezentacja wyników badania. Prezentacja powinna zawierać tylko najważniejsze aspekty, wyniki oraz wnioski z badania. Poniżej znajdują się podstawowe wskazówki, które należy uwzględnić przygotowując prezentację.

Prezentacja powinna:

- być dostosowana do odbiorców,
- mieć ustrukturyzowaną, jasną i logiczną formę,
- wytworzyć i utrzymać uwagę i zainteresowanie słuchaczy,
- być konkretna,
- być dobrze zwizualizowana,
- uwzględniać wszystkie te elementy schematu/procesu badawczego, które mogą mieć istotny wpływ na rezultaty badania i ich interpretację,
- zawierać część podsumowująco-rekomendacyjną.

Prezentacja nie powinna być:

- niejednoznaczna,
- nudna,
- niedająca odpowiedzi na postawione cele badawcze.

Ponieważ ważnym elementem badań jest narzędzie badawcze – w naszym przypadku kwestionariusz ankietowy – warto przy jego konstrukcji zastosować „złote zasady” przy tworzeniu pytań według rekomendacji Agencji Badawczej TNS OBOP.

- 1) **Dostosowanie języka do typu respondentów.** Zabierając się do sporządzenia kwestionariusza, należy zastanowić się, do jakiej grupy docelowej będziemy zwracać się z pytaniami. Nie należy np. używać naukowej lub paronaukowej terminologii w badaniu skierowanym do uczniów.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 2) **Wyjaśnienie trudnych pojęć.** Trudne pojęcia należy wyjaśniać we wprowadzeniu do pytania. Dzięki temu unikniemy różnych interpretacji tych pojęć.
- 3) **Zwrócenie uwagi na kolejność pytań.** Niektóre pytania, jak np. o wysokość dochodów, o sprawy osobiste albo kwestie drażliwe, najlepiej umieszczać na końcu kwestionariusza. Ponadto kwestionariusz powinien posiadać logiczną strukturę. Na przykład, pytania o znajomość marek najlepiej umieszczać na początku kwestionariusza. Jeśli wstawi się je na końcu, powstaje ryzyko, że przed zadaniem tego pytania nazwy marek zostaną już wcześniej wymienione w innych pytaniach.
- 4) **Unikanie pytań sugerujących.** Należy sprawdzić, czy nie naprowadzamy respondenta na jakąś określoną odpowiedź. Należy unikać pytań w rodzaju „Rozumiem, że Pana/Panią również martwi globalne ocieplenie klimatu...?”.
- 5) **Konkretność.** Nie należy zadawać pytań w rodzaju: „Czy kiedykolwiek jechał/a Pan/Pani autobusem?”. Lepiej spytać: „Kiedy ostatnim razem jechał/a Pan/Pani autobusem?”.
- 6) **Unikanie „dwóch pytań w jednym”.** Nie należy zadawać pytań w rodzaju: „Ile kilometrów przejechał/a Pan/Pani dzisiaj środkami transportu publicznego?”. Lepiej spytać: „Czy jechał/a Pan/Pani dzisiaj środkami transportu publicznego?”. Jeśli tak: „Ile kilometrów Pan/Pani przejechał/a?”.
- 7) **Unikanie nieokreślonych jednostek czasu.** Należy unikać pytań zawierających określenia takie jak „czasami”, „regularnie” czy „często”. Lepiej stosować konkretne określenia, np. „codziennie”, „raz w tygodniu”, i pytać: „Ile razy w tygodniu?” itp.
- 8) **Unikanie podwójnej negacji.** Nie zadawajmy pytań takich, jak np. to: „Czy nie zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem, że globalne ocieplenie klimatu nie stanowi zagrożenia dla Polski?”.
- 9) **Unikanie słów emocjonalnie nacechowanych.** Należy unikać pytań w rodzaju: „Czy sądzi Pan/Pani, że należy marnować więcej pieniędzy na



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

rozwiązanie problemów ekologicznych?”. Słowo „marnować” zawiera ładunek emocjonalny.

- 10) **Unikanie odpowiedzi pożądanых społecznie.** Ludzie nie lubią się przyznawać do niektórych rodzajów zachowań. Na przykład w sondażu opinii stosunkowo niewiele osób przyzna się, że głosowało na radykalną partię prawicową. Odpowiedzi pożyteczne społecznie mogą zniekształcić wyniki badania. W tego rodzaju przypadkach korzystniej jest zaaranżować sytuację, w której ankieter nie wie i nie może się dowiedzieć, co respondent wpisał do ankiety. Efekty może też przynieść odpowiednie sformułowanie pytania, np.: „Niektórzy ludzie uważają, że ..., inni z kolei sądzą, że ...”.
- 11) **Odczytanie kategorii odpowiedzi.** Nie należy pytać: „Czy martwi Pana/Panią globalne ocieplenie klimatu?”. Zamiast tego lepiej zapytać: „Czy martwi Pana/Panią, czy też nie martwi globalne ocieplenie klimatu?”. Wymieniając tylko jedną możliwość, możemy sugerować respondentowi udzielenie tej właśnie odpowiedzi.
- 12) **Grupowanie pytań wg typu lub tematyki.** Warto pogrupować razem wszystkie pytania dotyczące tego samego tematu. Rozwiązanie to oszczędza czas. Warto także zebrać razem pytania określonego rodzaju, np. pytania z zastosowaniem skal.
- 13) **Unikanie pytania o procenty lub prawdopodobieństwo.** Wielu respondentów ma trudności z podaniem wartości procentowych lub prawdopodobieństwa. Jeśli pytamy o oszacowanie czegoś w procentach, których wielkości powinny sumować się do 100%, często uzyskujemy sumę niższą lub wyższą od 100%.
- 14) **Wykorzystywanie narzędzi – w miarę potrzeby.** Pokazanie materiałów pomocniczych do kategorii odpowiedzi lub kart odpowiedzi zwykle sprawia, że wywiad staje się przyjemniejszy, a jednocześnie rozwiązanie to oszczędza czas. Innym rozwiązaniem może być odtworzenie reklamy radiowej lub telewizyjnej z pliku elektronicznego.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 15) **Dobre przygotowanie i poinstruowanie ankierów.** Należy zadbać o to, aby ankierzy wiedzieli, w jaki sposób zadawać respondentom określone pytania. Powinni oni także wiedzieć, że wszystkie pytania należy odczytywać dokładnie.
- 16) **Klarowność instrukcji.** Należy zadbać o wyraźne zaznaczenie instrukcji dla ankiera, odnośników oraz sposobu posługiwania się materiałami pomocniczymi. Elementy te nie mogą pozostać niezauważone.
- 17) **Podkreślenie poufności i anonimowości.** Zazwyczaj respondenci udzielają szczerych i rzetelnych odpowiedzi tylko wtedy, gdy wyraźnie zaznaczy się, że ich odpowiedzi będą poufne. Dlatego też w tekście należy uwzględnić odpowiednie zdanie odczytywane przez ankiera albo wstawić polecenie dla ankiera, aby na samym początku wywiadu poinformował respondenta, że wszystkie odpowiedzi będą poufne, i że wszyscy uczestnicy badania pozostaną anonimowi.
- 18) **Możliwość przeprowadzenia badania pilotażowego.** Warto przeprowadzić badanie pilotażowe, aby sprawdzić, czy pytania zostały odpowiednio sformułowane z punktu widzenia ankierów, i czy są zrozumiałe dla respondentów.

Zaprezentowane w tej części podręcznika studium przypadków nie wyczerpuje wszystkich możliwości metodologicznych i organizacyjnych projektów badawczych. Zdaniem autora zaprezentowane projekty badawcze są najbardziej adekwatne do możliwości organizacji o charakterze niekomercyjnym, zamierzającej przeprowadzić badania dotyczące rozpoznania potrzeb szkoleniowych, doradczych i innych w małych firmach produkcyjnych na terenie województwa dolnośląskiego.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Słowniczek

Błąd statystyczny – miara dokładności wnioskowania z próby o populacji przy ustalonym (w sondażach zwyczajowo 0.95) poziomie ufności. Błąd statystyczny $\pm 3\%$ (najczęściej spotykany) oznacza, iż jeśli stwierdzono, że $X\%$ badanych w próbie posiada określoną cechę (np. popiera określoną partię), to można wnioskować z 95% ufnością, że w populacji od setek posiadających tę cechę mieści się w przedziale między $X-3\%$ a $X+3\%$. Zatem małe różnice w wynikach, np. odsetkach poparcia dla poszczególnych partii, mogą się mieścić w granicach błędu i nie stanowić podstawy do stwierdzenia przewagi jednych partii nad drugimi. Chyba że różnice te powtarzają się w kolejnych badaniach lub w badaniach różnych ośrodków.

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – metoda przeprowadzania wywiadów za pomocą przenośnych komputerów.

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – metoda przeprowadzania wywiadów przez telefon. Zbierane informacje są natychmiast wprowadzane przez ankietera do komputera. Zaletą tej metody badawczej jest szybkość realizacji oraz możliwość natychmiastowego uzyskania wyników. Tego typu badanie pozwala np. na stałe monitorowanie poziomu usług i wiele innych.

Case Study – tzw. studium przypadku, polegające na zebraniu różnego rodzaju danych i wyników badań na temat jakiegoś zjawiska społecznego (np. wpływ industrializacji na style życia mieszkańców małego miasta). Wyniki takiego studium przypadku mogą służyć do projekcji wyników i powstawania hipotez o występowaniu określonych zjawisk społecznych pod wpływem jakichś czynników.

Capy Test – metoda badawcza, którą wykorzystuje się do testowania materiałów reklamowych za pomocą wywiadów indywidualnych lub grupowych. W ten sposób



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

bada się reakcje na projekty broszur, ulotek, plakatów reklamowych, jak również na koncepcje przekazów: radiowych, telewizyjnych, prasowych.

CAWI (Computer Aided Web Interview) – jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca Internet do realizacji wywiadów z respondentami. Technika CAWI jest szczególnie przydatna, gdy:

- celem badania jest dotarcie do grupy użytkowników Internetu,
- chcemy dotrzeć do specyficznych grup docelowych,
- chcemy zaprezentować materiały multimedialne (np. koncepcje graficzne, reklamy, produkty),
- zależy nam na krótkim czasie realizacji badania,
- możemy przeznaczyć na badanie umiarkowane środki.

Day After Recall – technika badawcza polegająca na przeprowadzaniu wywiadów na temat zapamiętanych faktów z dnia poprzedniego, np. obejrzanej reklamy lub dokonanych zakupów.

Desk Research – zbieranie i analiza danych ze źródeł wtórnych, zebranie informacji z roczników, katalogów, raportów statystycznych, sprawozdań organizacji lub agencji rządowych itp. Trudność tego badania związana jest głównie z wyszukiwaniem odpowiedniego źródła, a z drugiej strony z nadmiarem danych.

Dobór próby – czynność polegająca na wyodrębnieniu pewnej części zbiorowości z określonej populacji, ze względu na założone zmienne i parametry.

Eksperyment, badania eksperymentalne – rodzaj badania, które polega na świadomym i dokładnie zaplanowanym wpływie prowadzącego badanie na analizowane zdarzenia, zachowania itd. poprzez zmianę określonych elementów badanej sytuacji. Do badanego środowiska wprowadza się ściśle kontrolowany czynnik. Następnie zbierane są dane na temat reakcji badanego środowiska (np. konsumentów) na ten czynnik. Do badań dobierane są dwie grupy respondentów, dwa obszary lub dwa inne środowiska o możliwie podobnych cechach. Jedna z tych grup



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

jest faktycznie poddana eksperymentowi, natomiast druga wykorzystywana do porównań. Porównuje się stan przed eksperymentem ze stanem po jego przeprowadzeniu. Wyróżnia się eksperymenty: naturalne, prowadzone w naturalnych warunkach, w środowisku, do którego należą osoby poddane badaniu, i laboratoryjne, prowadzone w warunkach izolacji badanych osób od ich naturalnego otoczenia (warunki sztucznie stworzone przez badacza, które pozwalają na wyeliminowanie wpływu czynników trudnych do kontroli, występujących w warunkach naturalnych).

FGI (Focus Group Interview, Zogniskowany Wywiad Grupowy) – jedna z najbardziej popularnych i skutecznych technik jakościowych. Cały projekt obejmuje zazwyczaj kilka lub kilkanaście dyskusji. Każda grupa składa się przeciętnie z 8 do 12 osób. W dyskusji zawsze uczestniczy moderator, który czuwa nad jej przebiegiem i zachęca rozmówców do aktywności. FGI służy przede wszystkim do:

- odwzorowania i prześledzenia procesów, które prowadzą do decyzji o zakupie,
- badania stosunku do przedmiotu badania i zachowań wobec niego,
- pozycjonowania przedmiotu badania wobec konkurencji,
- badania skojarzeń związanych z przedmiotem badania,
- badania języka, jakim użytkownicy posługują się w odniesieniu do przedmiotu badania,
- tzw. *pricingu*, czyli określenia ceny, jaką respondenci gotowi byłiby zapłacić za dany przedmiot badania – do testowania efektywności reklamy.

Wyróżniamy następujące rodzaje FGI:

- a) Brief Group** – krótka dyskusja (30-60 min), poświęcona zwykle jednemu tematowi; podsumowanie indywidualnych testów produktów;
- b) Extended Group** – grupa dyskusyjna, która bierze udział w badaniu nawet przez 6 godzin (z przerwami);



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

c) Mini Group, Affinity Mini Group – dyskusja, w której uczestniczy 4-6 osób, przeważnie w jakiś sposób powiązanych (op. rodzina, sąsiedzi, koledzy z pracy).

IDI (Individual in-Depth Interview, Indywidualny Wywiad Pogłębiony) – jedna z najczęściej stosowanych metod jakościowych. Polega na tym, że uczestnicy wywiadu podczas prowadzonej (w ramach swobodnego scenariusza) rozmowy, opisują – w charakterystycznym dla siebie języku, w jaki sposób postrzegają i wyobrażają sobie dany produkt oraz czy go używają. IDI może być stosowany również jako narzędzie do badania zwyczajów respondentów oraz motywów, jakimi kierują się przy dokonywaniu zakupu.

In-Store Check – metoda, która służy do ustalenia, czy i w jakim zakresie produkty klienta i jego konkurencji są dostępne w sklepach, w jaki sposób i na jakiej powierzchni są ustawione na półkach, jaka jest ich cena i jak są w sklepie reklamowane.

Kwestionariusz – podstawowe narzędzie używane w badaniach ilościowych. Zawiera zestaw pytań dotyczących problemu badawczego oraz dyspozycje dla ankietera co do sposobu przeprowadzania wywiadu. Wyróżniamy:

- a) kwestionariusz wywiadu** – zbiór pytań opracowany tak, że zakłada pośrednictwo osoby prowadzącej wywiad, czyli ankietera, który zadaje pytania, a następnie zapisuje odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu. Jest to technika oparta na komunikacji bezpośredniej.
- b) kwestionariusz ankiety** – typ kwestionariusza, w którym pytania opracowano w taki sposób, aby wykluczyć pośrednictwo ankietera lub ograniczyć je do funkcji organizacyjnych, np. rozdania i zebrania formularzy. Kwestionariusz ankiety wypełnia respondent. Jest to technika komunikacji pośredniej.

Losowanie – czynność statystyczna, polegająca na probabilistycznym doborze reprezentatywnej próby z danej populacji.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Losowy dobór próby – metoda doboru próby, w której każdy element populacji, z której losuje się próbę, ma równą szansę znalezienia się w niej. Dzięki zastosowaniu doboru losowego próby możemy dokonywać projekcji uzyskanych wyników na całą badaną populację. Wyróżnia się kilka sposobów doboru próby, np. prosty dobór losowy, warstwowy, wielostopniowy itp.

Mały przedsiębiorca – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników oraz
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.

Metoda dzienniczkowa – metoda, w której respondenci wypełniają codziennie rubryki w specjalnych kwestionariuszach ("dzienniczkach"). W ten sposób bada się różnego rodzaju zachowania.

Mikroprzedsiębiorca – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro.

Omnibus – zbiorowe badanie (typu sondażowego), przeprowadzane na losowej reprezentatywnej próbie, zawierające pytania z różnych dziedzin. Zazwyczaj tego typu badanie realizowane jest dla kilku zlecniodawców, którzy wykupują określoną liczbę pytań w kwestionariuszu.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Operat losowania – wykaz jednostek należących do określonej zbiorowości (np. rejestr, zestawienie, lista członków populacji), który służy za podstawę do selekcji próby badawczej (baza danych do losowania próby). Powinien spełniać następujące wymogi: adekwatność – czyli odpowiadać strukturze całej populacji; kompletność – zawierać wszystkie jednostki badanej populacji; dokładność – nie zawierać jednostek nieistniejących lub nienależących do populacji.

Panel – typ badania dynamicznego, w którym stała grupa respondentów wielokrotnie uczestniczy w badaniu w określonych odstępach czasu. Jego celem jest ustalenie zmian, jakie zaszły w postawach, zachowaniach, opiniach itp. pomiędzy jednym badaniem a drugim. Aby zaobserwować określone zjawiska i móc wnioskować o zachodzących zmianach, należy za każdym razem zadawać takie same pytania.

Pilotaż – wstępne, próbne badanie, którego celem jest testowanie narzędzi badawczych, np. kwestionariusza wywiadu. Badanie pilotażowe umożliwia dobre przygotowanie narzędzi badawczych do badania właściwego.

Próba – część / wycinek populacji, na której przeprowadzane są badania.

Pytanie otwarte – rodzaj pytania kwestionariuszowego lub zadawanego podczas wywiadu, które pozwala badanej osobie na udzielenie swobodnej odpowiedzi lub zaprezentowanie własnej opinii.

Pytanie zamknięte – rodzaj pytania kwestionariuszowego lub zadawanego podczas wywiadu o ściśle określonej, ograniczonej liczbie klasyfikowanych odpowiedzi. Rozróżniamy pytania jednoodповідziowe, gdy respondent może wybrać tylko jedną odpowiedź ze skali, i wieloodповідziowe, gdy istnieje możliwość wybrania jednej, dwóch i więcej odpowiedzi.

Respondent – osoba objęta badaniem, np. odpowiadająca na pytania zadawane przez ankietera w czasie wywiadu, samodzielnie wypełniająca kwestionariusz czy dzienniczek.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Sondaż – badanie ilościowe, realizowane zazwyczaj na dużych próbach. Opisuje zmiany na poziomie danej zbiorowości.

Średni przedsiębiorca – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- 1) zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników oraz
- 2) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 milionów euro.

Telemetria – system pomiaru widowni telewizyjnej, czyli ciągłe badanie elektroniczne oglądalności programów, bloków i pojedynczych reklam, z dokładnością co do jednej minuty.

Usage and Attitude (U&A) – badanie postaw konsumenckich oraz opis zachowań konsumenta. Są to zwykle badania ilościowe. Badania Usage & Attitude dotyczą przeważnie: znajomości marek i produktów, korzystania z produktów, przyzwyczajień związanych z zakupem, opinii i postaw, motywów zakupu, oczekiwań i potrzeb respondentów.

Wywiad – jest to jedna z podstawowych metod badawczych w naukach behawioralnych. Wywiad polega na zadawaniu badanym przez ankietera mniej lub bardziej sformalizowanych pytań.

- a) Wywiady swobodne** polegają na luźnej, nieskrępowanej, indywidualnej rozmowie osoby badanej z prowadzącą badanie na określony temat. Ideą wywiadu jest zachęcenie respondenta do długiej, wyczerpującej wypowiedzi. Rola osoby prowadzącej wywiad jest pasywna, ogranicza się w zasadzie do wywołania tematu rozmowy i stworzenia atmosfery umożliwiającej respondentowi swobodne wypowiedzenie się, bez żadnych ograniczeń. Osoba prowadząca wywiad może prosić jedynie o pełniejsze sprecyzowanie wyводу, uzasadnienie opinii lub rozwinięcie myśli. Wywiady swobodne mają charakter



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

rozpoznawczy, pomagają w sprecyzowaniu problemów badawczych, uporządkowaniu głównych wątków zamierzonego badania ilościowego. Wywiady są nagrywane i opracowywane według określonego schematu analizy. Wyniki analizy są ilustrowane licznymi cytatami z wypowiedzi. Klient otrzymuje raport wraz z nośnikiem multimedialnym zawierającym pełną rejestrację przebiegu wywiadu.

- b) Wywiady indywidualne pogłębione** polegają na indywidualnej rozmowie osoby badanej z prowadzącą badanie. Jednak w przeciwieństwie do wywiadów swobodnych, mają ustalony schemat wątków tematycznych poruszanych w trakcie rozmowy, aby uzyskać jak najwięcej szczegółowych informacji. Rozmowa wymaga większej aktywności ze strony osoby prowadzącego, ma charakter po części sterowany i prowadzona jest według wcześniej założonego scenariusza – przewodnika wywiadu. Pytania nie są standaryzowane, mają charakter otwarty, a o ich kolejności i sposobie formułowania decyduje prowadzący. Często posługuje się on także pytaniami pomocniczymi, naprowadzającymi lub rozszerzającymi omawiane kwestie, aby uzyskać jak najbardziej wyczerpujące, precyzyjne i prawdziwe informacje. Podczas wywiadu, dzięki rozmowie umiejętnie prowadzonej przez doświadczonego badacza, osoba badana ma możliwość pełnego wyrażenia własnych odczuć, emocji, ekspresji, wyjaśnienia motywów postępowania czy zaprezentowania swych życiowych doświadczeń. W indywidualnym wywiadzie pogłębionym, odbywającym się bez wpływu osób trzecich i w atmosferze zrozumienia i poufności, możliwe jest podejmowanie tematów kontrowersyjnych, osobistych i intymnych. Wywiady mogą być przeprowadzane w miejscu zamieszkania, pracy lub w specjalistycznym studiu badań jakościowych. Przebieg rozmowy może być nagrywany, filmowany oraz obserwowany. Zogniskowany wywiad grupowy polega na rozmowie niewielkiej grupy zaproszonych osób, z udziałem doświadczonego moderatora, który ukierunkowuje przebieg dyskusji na zagadnienia, które mają zostać omówione podczas spotkania. Narzędziem ułatwiającym osiągnięcie założonych celów



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

badawczych przez moderatora jest uzgodniony z klientem scenariusz wywiadu. Dyskusja odbywa się zazwyczaj w specjalnym studiu, w gronie 6-10 osób (respondentów), celowo dobranych i spełniających określone wymagania:

- osoby te nie są krewnymi lub bliskimi przyjaciółmi,
- nie pracują w reklamie, marketingu, środkach masowego przekazu firmach/środowiskach mających bezpośredni związek ze sprzedażą lub dystrybucją produktu,
- należą do grupy celowej, tj. są konsumentami lub potencjalnymi konsumentami produktów lub usług klienta zamawiającego badania.

Dyskusja w grupie trwa około 1,5-2 godziny i powinna:

- odpowiedzieć na pytania, które interesują klienta zamawiającego badania,
- dać wszystkim uczestnikom szansę swobodnego wypowiedzenia się.

Rezultaty badania są wygenerowane wspólnie przez wszystkich uczestników badania, poprzez świadome lub nieświadome oddziaływanie na siebie. W trakcie dyskusji między uczestnikami zachodzą określone interakcje wynikające z dynamiki grupy, wzmacniane poczuciem bezpieczeństwa, jakie zapewnia obecność innych osób, spontanicznością i otwartością ich wypowiedzi, możliwością natychmiastowego reagowania na wygłaszane sądy i opinie, odrzucaniem zahamowań w miarę upływu dyskusji i ujawniania tego, co nie uczyniliby w innej sytuacji niż w ferworze dyskusji. W zogniskowanych wywiadach grupowych wykorzystuje się różne techniki pozwalające respondentom zarówno na wzajemną stymulację, jak i skupienie się i bezpośrednie wyrażenie emocji i przekonań. Stosuje się również techniki projekcyjne, układanie kompozycji z przygotowanych ilustracji prasowych, interpretowanie fotografii itp. Można też demonstrować uczestnikom różne koncepty produktów, opakowań czy reklam. Przebieg dyskusji może być nagrywany na taśmę magnetofonową lub/i taśmę wideo. Ponadto klienci mogą obserwować przebieg dyskusji. W Warszawie, Poznaniu, Katowicach i Wrocławiu Instytut Pentor posiada specjalne pomieszczenia, umożliwiające



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

obserwację dyskusji grupowych przez lustro weneckie. Po zakończeniu dyskusji spisuje się ich przebieg z taśm magnetofonowych lub wideo, szczegółowo analizuje się wypowiedzi respondentów i przygotowuje wyczerpujący raport, bogato ilustrowany cytataми z wypowiedzi uczestników badania.⁵⁴

⁵⁴ http://www.pentor.pl/badania_zakres.xml



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Spis tabel i rysunków

Tabela 1.	Struktura podmiotów gospodarki narodowej w 2006 roku na terenie województwa dolnośląskiego.....	42
Tabela 2.	Dane liczbowe dotyczące struktury przedsiębiorstw wg PKD na terenie województwa dolnośląskiego w 2006 roku	44
Tabela 3.	Struktura przedsiębiorstw wg sekcji PKD na terenie powiatów województwa dolnośląskiego w 2006 roku	45
Tabela 4.	Struktura tematyczna szkoleń ze względu na udział w całkowitych kosztach i czasie szkoleń w małych firmach.....	52
Tabela 5.	Porównanie metod ilościowych i jakościowych.....	87
Tabela 6.	Charakterystyka wybranych metod badawczych w badaniach ilościowych	117
Tabela 7.	Zalety i wady wybranych metod doboru próby	121
Tabela 8.	Kosztorys badawczy	137
Tabela 9.	Przykładowa lista firm do badań jakościowych stworzona na podstawie danych z bazy HBI CD Marketing 2007.....	138
Tabela 10.	Kosztorys badawczy	159
Tabela 11.	Przykładowa lista firm do badań jakościowych stworzona na podstawie danych z bazy HBI Marketing.....	160
Tabela 12.	Kosztorys badawczy.....	164
Tabela 13.	Operatu badawczy do próby wygodnej.....	168
Tabela 14.	Kosztorys projektu badawczego dla dwóch wariantów.....	189
Tabela 15.	Operat badawczy.....	190
Tabela 16.	Subiektywna ocena poszczególnych projektów badawczych.....	193
Rysunek 1.	Proces szkolenia.....	36
Rysunek 2.	Mapa polski – podział na województwa	40
Rysunek 3.	Mapa województwa dolnośląskiego – podział na powiaty.	41



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Rysunek 4.	Najczęstsze powody nie korzystania ze szkoleń (% wskazań wśród firm nie organizujących szkoleń)	50
Rysunek 5.	Rodzaje źródeł informacji	57
Rysunek 6.	Biznesowa Baza Danych „Efekt”	70
Rysunek 7.	Baza CD Marketing firmy 2007	72
Rysunek 8.	Eksport danych w bazie HBI	77
Rysunek 9.	Serwis TeleAdreson	79
Rysunek 10.	Serwis Polskie Książki Telefoniczne	82
Rysunek 11.	Serwis Panoramy Firm	83
Rysunek 12.	Badania jakościowe i ilościowe – różnice	85
Rysunek 13.	Techniki badań jakościowych	88

Spis wykresów

Wykres 1.	Struktura podmiotów gospodarki narodowej w 2006 roku na terenie województwa dolnośląskiego	42
Wykres 2.	Struktura przedsiębiorstw wg sekcji PKD na terenie województwa dolnośląskiego w 2006 roku	44



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Bibliografia

1. Badania Ustawicznego Szkolenia Zawodowego w Przedsiębiorstwach (CVTS2), PBS dla Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003
2. Boni M., A. Poczowski, P. Płoszajski, P. (i inni), EKSPERTYZA – Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce. STAN OBECNY – PERSPEKTYWY ROZWOJU – REKOMENDACJE, Instytut Zarządzania, Warszawa 2004.
3. Boydell T., Leary M., Identyfikacja potrzeb szkoleniowych, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
4. Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
5. Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2002
6. Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWE, Gdańsk 2007
7. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003 Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005
8. Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Kraków 2006, Oficyna Ekonomiczna
9. Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005
10. Litwin J., *Szkolenie pracowników [w:] Zarządzanie zasobami ludzkimi*, pod red. W. Golnau, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2004
11. Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary*, Wrocław 2002, Wydawnictwo AW we Wrocławiu
12. Raport - Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności. Północna Izba Gospodarcza wraz z Wydziałem Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
13. Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 1997
14. Stanimir A. (red.), *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2006



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

15. Strategia i opis projektu. Załącznik nr 1 do umowy nr EQ/099/F/d2/2006 o dofinansowanie Działania 2 w ramach Programu Operacyjnego – Program Inicjatywy Wspólnotowej Equal dla Polski 2004 – 2006.
16. Sudół S.: *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
17. TCA, Id code: 4183. ANNEXE III. Draft calendar Transnational Activities K.I.T.E. (Keys for Internationalisation and Training of Enterprises)
18. Transnational Cooperation Agreement – TCA; Version:1.0 – TCA, Id code: 4183 – Round: 2
19. Unold J.: *Systemy informacyjne marketingu*. PN AE we Wrocławiu, Wrocław 2001
20. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.
21. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, Dz.U. Nr 94, poz. 1037 z późn. zm.
22. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807.
23. Zasady metodyczne. Część I. PKD –Polska Klasyfikacja Działalności.

Źródła internetowe

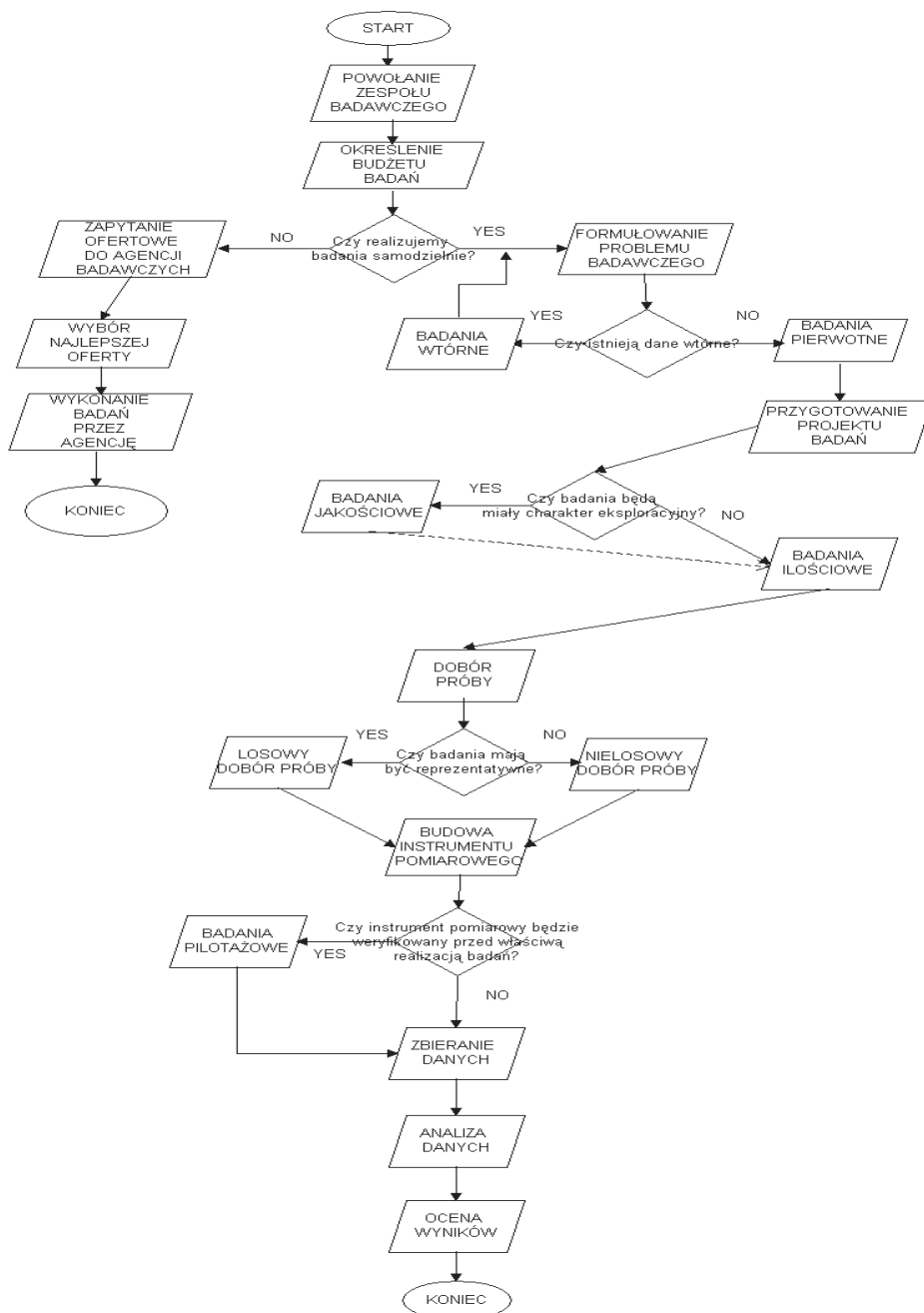
1. <http://hbi.pl/baza-firm/produkt/marketing.html>
2. <http://www.abmmmedia.com.pl>
3. <http://www.ankietka.pl/wiecej>
4. http://www.pentor.pl/badania_zakres.xml
5. http://www.stat.gov.pl/bip/389_116_PLK_HTML.htm
6. http://www.stat.gov.pl/wroc/67_678_PLK_HTML.htm
7. <http://www.teleadreson.com.pl>
8. <http://www.tf.pl/view.php?art=6753>
9. <http://www.tns-global.pl/przewodnik/proby>



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

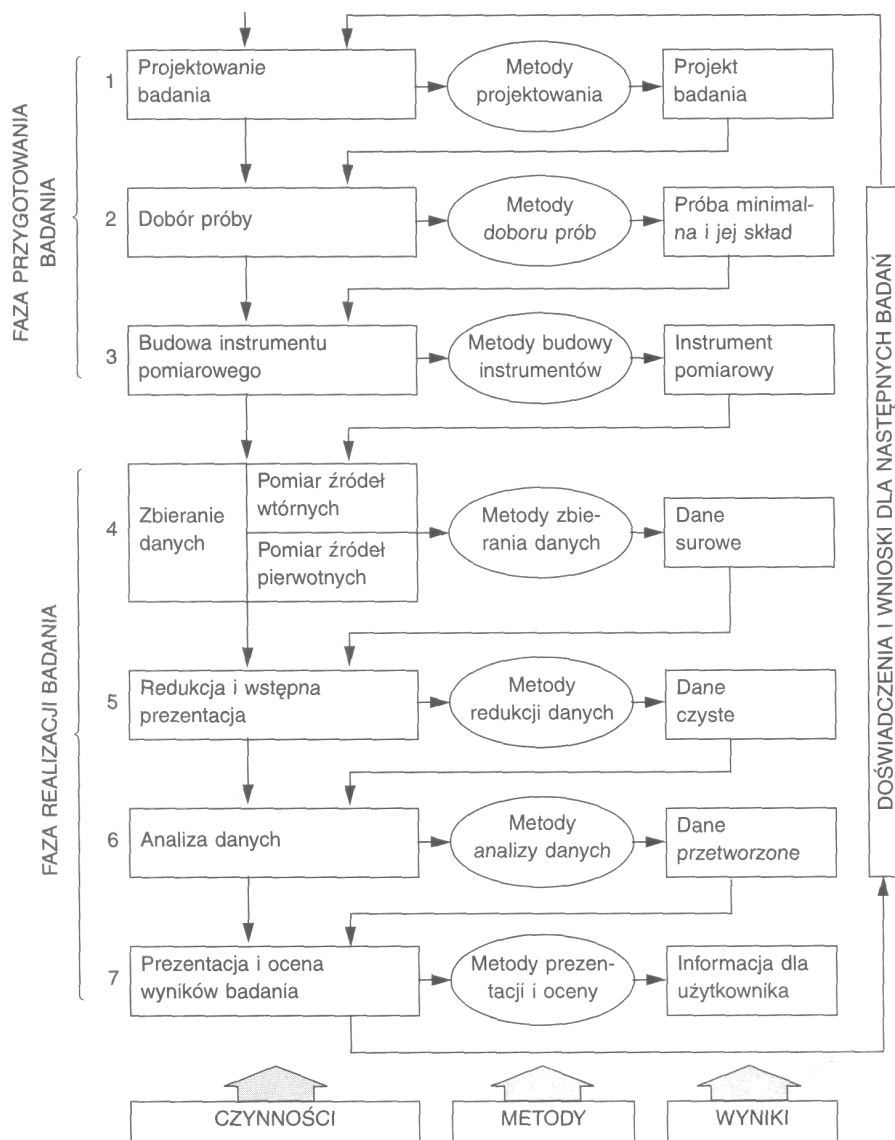
Załącznik nr 1





Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL



Źródło: Opracowanie własne.



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Załącznik nr 2 Sekcja D według Polskiej Klasyfikacji Działalności

SEKCJA D	PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE		
PODSEKCJA DA	PRODUKCJA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH; NAPOJÓW I WYROBÓW TYTONIOWYCH		
15	PRODUKCJA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH I NAPOJÓW		
15.1	Produkcja, przetwórstwo i konserwowanie mięsa i wyrobów z mięsa		
	15.11	15.11.Z	Produkcja mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików
	15.12	15.12.Z	Produkcja mięsa z drobiu i królików
	15.13		Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z drobiu i królików
		15.13.A	Produkcja konserw, przetworów z mięsa, podrobów mięsnych i krwi
		15.13.B	Działalność usługowa związana z wytwarzaniem wyrobów z mięsa
15.2	15.20	15.20.Z	Przetwarzanie i konserwowanie ryb i pozostałych produktów rybactwa
15.3	Przetwórstwo owoców i warzyw		
	15.31	15.31.Z	Przetwórstwo i konserwowanie ziemniaków
	15.32	15.32.Z	Produkcja soków z owoców i warzyw
	15.33		Przetwórstwo i konserwowanie owoców i warzyw, gdzie indziej niesklasyfikowane
		15.33.A	Przetwórstwo i konserwowanie owoców i warzyw, gdzie indziej niesklasyfikowane, z wyłączeniem działalności usługowej
		15.33.B	Działalność usługowa związana z przetwórstwem i konserwowaniem warzyw i owoców
15.4	Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego		
	15.41	15.41.Z	Produkcja nieoczyszczonych olejów i tłuszczów
	15.42	15.42.Z	Produkcja rafinowanych olejów i tłuszczów
	15.43	15.43.Z	Produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 15.5 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich**
 - 15.51 15.51.Z Przetwórstwo mleka i wyrób serów
 - 15.52 15.52.Z Produkcja lodów
- 15.6 Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych**
 - 15.61 15.61.Z Wytwarzanie produktów przemiału zbóż
 - 15.62 15.62.Z Wytwarzanie skrobi i produktów skrobiowych
- 15.7 Produkcja gotowych pasz dla zwierząt**
 - 15.71 15.71.Z Produkcja pasz dla zwierząt gospodarskich i ryb
 - 15.72 15.72.Z Produkcja karmy dla zwierząt domowych
- 15.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych**
 - 15.81 Produkcja pieczywa i wyrobów ciastkarskich świeżych
 - 15.81.A Produkcja pieczywa
 - 15.81.B Produkcja wyrobów ciastkarskich świeżych
 - 15.82 15.82.Z Produkcja wyrobów piekarskich i ciastkarskich o przedłużonej trwałości
 - 15.83 15.83.Z Produkcja cukru
 - 15.84 15.84.Z Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych
 - 15.85 15.85.Z Produkcja makaronów, klusek i podobnych wyrobów mącznych
 - 15.86 15.86.Z Przetwórstwo herbaty i kawy
 - 15.87 15.87.Z Produkcja przypraw
 - 15.88 15.88.Z Produkcja odżywek oraz żywności dietetycznej
 - 15.89 15.89.Z Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana
- 15.9 Produkcja napojów**
 - 15.91 15.91.Z Produkcja napojów alkoholowych destylowanych
 - 15.92 15.92.Z Produkcja alkoholu etylowego
 - 15.93 15.93.Z Produkcja win gronowych
 - 15.94 15.94.Z Produkcja jabłecznika i win owocowych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

		15.95	15.95.Z	Produkcja napojów fermentowanych niedestylowanych pozostałych, gdzie indziej niesklasyfikowana
		15.96	15.96.Z	Produkcja piwa
		15.97	15.97.Z	Produkcja słodów
		15.98	15.98.Z	Produkcja wód mineralnych i napojów bezalkoholowych
16				PRODUKCJA WYROBÓW TYTONIOWYCH
	16.0	16.00	16.00.Z	Produkcja wyrobów tytoniowych
PODSEKCJA				PRODUKCJA WYROBÓW WŁÓKIENNICZYCH I ODZIEŻY
DB				WŁÓKIENNICTWO
17		17.1		Produkcja przędzy z włókien tekstylnych i nici
		17.11	17.11.Z	Produkcja przędzy bawełnianej
		17.12	17.12.Z	Produkcja przędzy wełnianej zgrzebnej
		17.13	17.13.Z	Produkcja przędzy wełnianej czesankowej
		17.14	17.14.Z	Produkcja przędzy lnianej
		17.15	17.15.Z	Produkcja przędzy z jedwabiu oraz włókien chemicznych
		17.16	17.16.Z	Produkcja nici do szycia
		17.17	17.17.Z	Produkcja przędzy z włókien tekstylnych pozostała
	17.2			Produkcja tkanin włókienniczych
		17.21	17.21.Z	Produkcja tkanin bawełnianych
		17.22	17.22.Z	Produkcja tkanin wełnianych zgrzebnych
		17.23	17.23.Z	Produkcja tkanin wełnianych czesankowych
		17.24	17.24.Z	Produkcja tkanin z jedwabiu oraz włókien chemicznych
		17.25	17.25.Z	Produkcja tkanin pozostałych
	17.3	17.30	17.30.Z	Wykończanie materiałów włókienniczych
	17.4	17.40		Produkcja gotowych wyrobów włókienniczych, z wyłączeniem odzieży
		17.40.A		Produkcja gotowych wyrobów włókienniczych, z wyłączeniem odzieży i działalności usługowej



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 17.40.B Działalność usługowa w zakresie naprawy wyrobów z brezentu i wyposażenia kempingowego
- 17.5 Produkcja pozostałych wyrobów włókienniczych**
- 17.51 17.51.Z Produkcja dywanów i chodników
- 17.52 Produkcja wyrobów powroźniczych i sieciowych
- 17.52.A Produkcja wyrobów powroźniczych i sieciowych, z wyłączeniem działalności usługowej
- 17.52.B Działalność usługowa w zakresie naprawy sieci i wyrobów powroźniczych
- 17.53 17.53.Z Produkcja włókien i wyrobów wykonanych z włókien, z wyłączeniem odzieży
- 17.54 17.54.Z Produkcja wyrobów włókienniczych pozostałych, gdzie indziej niesklasyfikowana
- 17.6 17.60 17.60.Z Produkcja dzianin**
- 17.7 Produkcja wyrobów pończosznich i odzieży dzianej**
- 17.71 17.71.Z Produkcja wyrobów pończosznich
- 17.72 17.72.Z Produkcja odzieży dzianej
- 18 PRODUKCJA ODZIEŻY I WYROBÓW FUTRZARSKICH**
- 18.1 18.10 18.10.Z Produkcja odzieży skórzanej**
- 18.2 Produkcja odzieży i dodatków do odzieży, z wyłączeniem odzieży skórzanej**
- 18.21 18.21.Z Produkcja ubrań roboczych
- 18.22 Produkcja pozostałej odzieży wierzchniej
- 18.22.A Produkcja ubrań wierzchnich dla mężczyzn i chłopców, pozostała
- 18.22.B Produkcja ubrań wierzchnich dla kobiet i dziewcząt, pozostała
- 18.23 18.23.Z Produkcja bielizny
- 18.24 18.24.Z Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży, gdzie indziej niesklasyfikowana



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	18.3	18.30	18.30.Z	Wyprawianie i barwienie skór futerkowych; produkcja wyrobów futrzarskich
PODSEKCJA DC				PRODUKCJA SKÓR WYPRAWIONYCH I WYROBÓW ZE SKÓR WYPRAWIONYCH
19				PRODUKCJA SKÓR WYPRAWIONYCH I WYROBÓW ZE SKÓR WYPRAWIONYCH
	19.1	19.10	19.10.Z	Produkcja skór wyprawionych
	19.2	19.20	19.20.Z	Produkcja wyrobów kaletniczych i rymarskich
	19.3	19.30		Produkcja obuwia
			19.30.A	Produkcja obuwia, z wyłączeniem sportowego
			19.30.B	Produkcja obuwia sportowego
PODSEKCJA DD				PRODUKCJA DREWNA I WYROBÓW Z DREWNA
20				PRODUKCJA DREWNA I WYROBÓW Z DREWNA ORAZ Z KORKA (Z WYŁĄCZENIEM MEBLI), WYROBÓW ZE SŁOMY I MATERIAŁÓW UŻYWANYCH DO WYPLATANIA
	20.1	20.10		Produkcja wyrobów tartacznych, impregnacja drewna
			20.10.A	Produkcja wyrobów tartacznych
			20.10.B	Działalność usługowa w zakresie impregnowania drewna
	20.2	20.20	20.20.Z	Produkcja arkuszy forniowych; produkcja płyt i sklejek
	20.3	20.30	20.30.Z	Produkcja wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa
	20.4	20.40	20.40.Z	Produkcja opakowań drewnianych
	20.5			Produkcja pozostałych wyrobów z drewna; produkcja wyrobów z korka, słomy i z materiałów używanych do wyplatania
		20.51	20.51.Z	Produkcja pozostałych wyrobów z drewna
		20.52	20.52.Z	Produkcja wyrobów z korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

**PODSEKCJA
DE**

21

21.1

21.11 21.11.Z Produkcja masy włóknistej
21.12 21.12.Z Produkcja papieru i tektury

21.2

Produkcja wyrobów z papieru i tektury
21.21 21.21.Z Produkcja papieru falistego i tektury falistej oraz opakowań z papieru i tektury
21.22 21.22.Z Produkcja papierowych artykułów gospodarstwa domowego, toaletowych i sanitarnych
21.23 21.23.Z Produkcja papierowych artykułów piśmiennych
21.24 21.24.Z Produkcja tapet
21.25 21.25.Z Produkcja pozostałych artykułów z papieru i tektury, gdzie indziej niesklasyfikowana

22

22.1

Działalność wydawnicza
22.11 22.11.Z Wydawanie książek
22.12 22.12.Z Wydawanie gazet
22.13 22.13.Z Wydawanie czasopism i wydawnictw periodycznych
22.14 22.14.Z Wydawanie nagrań dźwiękowych
22.15 22.15.Z Działalność wydawnicza pozostała

22.2

Działalność poligraficzna
22.21 22.21.Z Drukowanie gazet
22.22 22.22.Z Działalność poligraficzna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana
22.23 22.23.Z Introligatorstwo
22.24 22.24.Z Działalność usługowa związana z przygotowaniem druku



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	22.25	22.25.Z	Działalność graficzna pomocnicza
22.3			Reprodukcja zapisanych nośników informacji
	22.31	22.31.Z	Reprodukcja nagrań dźwiękowych
	22.32	22.32.Z	Reprodukcja nagrań wideo
	22.33	22.33.Z	Reprodukcja komputerowych nośników informacji
PODSEKCJA DF			WYTWARZANIE KOKSU, PRODUKTÓW RAFINACJI ROPY NAFTOWEJ I PALIW JĄDROWYCH
23			WYTWARZANIE KOKSU, PRODUKTÓW RAFINACJI ROPY NAFTOWEJ I PALIW JĄDROWYCH
	23.1	23.10	Wytwarzanie i przetwarzanie produktów koksowania węgla
		23.10.A	Wytwarzanie produktów koksowania węgla
		23.10.B	Przetwarzanie produktów koksowania węgla
	23.2	23.20	Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej
		23.20.A	Wytwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej
		23.20.B	Przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej
	23.3	23.30	23.30.Z Wytwarzanie paliw jądrowych
PODSEKCJA DG			PRODUKCJA WYROBÓW CHEMICZNYCH
24			PRODUKCJA WYROBÓW CHEMICZNYCH
	24.1		Produkcja podstawowych chemikaliów
	24.11	24.11.Z	Produkcja gazów technicznych
	24.12	24.12.Z	Produkcja barwników i pigmentów
	24.13	24.13.Z	Produkcja chemikaliów nieorganicznych podstawowych pozostałych
	24.14	24.14.Z	Produkcja chemikaliów organicznych podstawowych pozostałych
	24.15	24.15.Z	Produkcja nawozów i związków azotowych
	24.16	24.16.Z	Produkcja tworzyw sztucznych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	24.17	24.17.Z	Produkcja kauczuku syntetycznego
24.2	24.20	24.20.Z	Produkcja pestycydów i pozostałych środków agrochemicznych
24.3	24.30	24.30.Z	Produkcja farb i lakierów
24.4			Produkcja wyrobów farmaceutycznych
	24.41	24.41.Z	Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych
	24.42	24.42.Z	Produkcja leków i wyrobów farmaceutycznych
24.5			Produkcja środków myjących i czyszczących, artykułów kosmetycznych i toaletowych
	24.51	24.51.Z	Produkcja środków myjących i czyszczących
	24.52	24.52.Z	Produkcja artykułów kosmetycznych i toaletowych
24.6			Produkcja wyrobów chemicznych pozostałych
	24.61	24.61.Z	Produkcja materiałów wybuchowych
	24.62	24.62.Z	Produkcja klejów i żelatyn
	24.63	24.63.Z	Produkcja olejków eterycznych
	24.64	24.64.Z	Produkcja chemikaliów fotograficznych
	24.65	24.65.Z	Produkcja niezapisanych nośników informacji
	24.66	24.66.Z	Produkcja wyrobów chemicznych pozostałych, gdzie indziej niesklasyfikowana
24.7	24.70	24.70.Z	Produkcja włókien chemicznych
PODSEKCJA			PRODUKCJA WYROBÓW GUMOWYCH I Z TWORZYW SZTUCZNYCH
DH			PRODUKCJA WYROBÓW GUMOWYCH I Z TWORZYW SZTUCZNYCH
25			Produkcja wyrobów gumowych
25.1			Produkcja wyrobów gumowych
	25.11	25.11.Z	Produkcja ogumienia dla środków transportu
	25.12	25.12.Z	Bieżnikowanie opon
	25.13	25.13.Z	Produkcja pozostałych wyrobów gumowych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

25.2	Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	
	25.21	25.21.Z Produkcja płyt, arkuszy, rur i kształtowników z tworzyw sztucznych
	25.22	25.22.Z Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych
	25.23	25.23.Z Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych dla budownictwa
	25.24	25.24.Z Produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych
PODSEKCJA DI	PRODUKCJA WYROBÓW Z POZOSTAŁYCH SUROWCÓW NIEMETALICZNYCH	
26	PRODUKCJA WYROBÓW Z POZOSTAŁYCH SUROWCÓW NIEMETALICZNYCH	
26.1	Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	
	26.11	26.11.Z Produkcja szkła płaskiego
	26.12	26.12.Z Produkcja szkła płaskiego obrobionego i wyrobów ze szkła płaskiego
	26.13	26.13.Z Produkcja szkła gospodarczego
	26.14	26.14.Z Produkcja włókien szklanych
	26.15	26.15.Z Produkcja szkła technicznego
26.2	Produkcja ceramiki szlachetnej, materiałów i wyrobów ogniotrwałych	
	26.21	26.21.Z Produkcja ceramicznych wyrobów stołowych i ozdobnych
	26.22	26.22.Z Produkcja ceramicznych wyrobów sanitarnych
	26.23	26.23.Z Produkcja ceramicznych izolatorów i osłon izolacyjnych
	26.24	26.24.Z Produkcja ceramicznych wyrobów technicznych, pozostałych
	26.25	26.25.Z Produkcja ceramicznych wyrobów pozostałych
	26.26	26.26.Z Produkcja ceramicznych materiałów i wyrobów ogniotrwałych
26.3	26.30	26.30.Z Produkcja płytek ceramicznych
26.4	26.40	26.40.Z Produkcja ceramiki budowlanej
26.5	Produkcja cementu, wapna oraz gipsu	



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	26.51	26.51.Z	Produkcja cementu
	26.52	26.52.Z	Produkcja wapna
	26.53	26.53.Z	Produkcja gipsu
26.6			Produkcja wyrobów betonowych i gipsowych
	26.61	26.61.Z	Produkcja betonowych wyrobów budowlanych
	26.62	26.62.Z	Produkcja gipsowych wyrobów dla budownictwa
	26.63	26.63.Z	Produkcja masy betonowej
	26.64	26.64.Z	Produkcja zaprawy murarskiej i suchego betonu
	26.65	26.65.Z	Produkcja wyrobów azbestowo-cementowych, włórowo-cementowych i podobnych
	26.66	26.66.Z	Produkcja pozostałych wyrobów betonowych, cementowych i gipsowych
26.7	26.70	26.70.Z	Cięcie, formowanie i wykończanie kamienia ozdobnego i kamieni dla budownictwa
26.8			Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych
	26.81	26.81.Z	Produkcja technicznych wyrobów ściernych
	26.82	26.82.Z	Produkcja pozostałych wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana
PODSEKCJA DJ 27			PRODUKCJA METALI I WYROBÓW Z METALI
			PRODUKCJA METALI
	27.1	27.10	27.10.Z Produkcja żeliwa i stali oraz stopów żelaza
	27.2		Produkcja rur
		27.21	27.21.Z Produkcja rur żeliwnych
		27.22	27.22.Z Produkcja rur stalowych
	27.3		Pozostała obróbka wstępna żeliwa i stali
		27.31	27.31.Z Produkcja sztab, prętów i profili ciągnionych na zimno
		27.32	27.32.Z Produkcja wyrobów płaskich walcowanych na zimno



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	27.33	27.33.Z	Produkcja wyrobów formowanych na zimno
	27.34	27.34.Z	Produkcja drutów
27.4			Produkcja metali szlachetnych i nieżelaznych
	27.41	27.41.Z	Produkcja metali szlachetnych
	27.42	27.42.Z	Produkcja aluminium
	27.43	27.43.Z	Produkcja ołowiu, cynku i cyny
	27.44		Produkcja miedzi
		27.44.A	Produkcja miedzi nieobrobionej
		27.44.B	Produkcja wyrobów miedzianych w postaci półproduktów
	27.45	27.45.Z	Produkcja pozostałych metali nieżelaznych
27.5			Odlewnictwo metali
	27.51	27.51.Z	Odlewnictwo żeliwa
	27.52	27.52.Z	Odlewnictwo staliwa
	27.53	27.53.Z	Odlewnictwo metali lekkich
	27.54		Odlewnictwo pozostałych metali nieżelaznych
		27.54.A	Odlewnictwo miedzi i stopów miedzi
		27.54.B	Odlewnictwo pozostałych metali nieżelaznych, z wyłączeniem odlewnictwa miedzi i stopów miedzi
28			PRODUKCJA METALOWYCH WYROBÓW GOTOWYCH, Z WYŁĄCZENIEM MASZYN I URZĄDZEŃ
	28.1		Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych
	28.11		Produkcja konstrukcji metalowych i ich części
		28.11.A	Produkcja budynków prefabrykowanych z metalu, z wyłączeniem działalności usługowej
		28.11.B	Produkcja konstrukcji metalowych, z wyłączeniem działalności usługowej
		28.11.C	Działalność usługowa w zakresie instalowania konstrukcji metalowych
	28.12	28.12.Z	Produkcja metalowych elementów stolarki budowlanej



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 28.2** **Produkcja cystern, pojemników i zbiorników metalowych; produkcja grzejników i kotłów centralnego ogrzewania**
- 28.21 28.21.Z Produkcja cystern, pojemników i zbiorników metalowych
- 28.22 28.22.Z Produkcja grzejników i kotłów centralnego ogrzewania
- 28.3 28.30** **Produkcja wytwornic pary, z wyłączeniem kotłów do centralnego ogrzewania gorącą wodą**
- 28.30.A Produkcja wytwornic pary
- 28.30.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji wytwornic pary, z wyłączeniem kotłów centralnego ogrzewania na gorącą wodę
- 28.4 28.40 28.40.Z** **Kucie, prasowanie, wytłaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków**
- 28.5** **Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych**
- 28.51 28.51.Z Obróbka metali i nakładanie powłok na metale
- 28.52 28.52.Z Obróbka mechaniczna elementów metalowych
- 28.6** **Produkcja wyrobów nożowniczych, narzędzi i wyrobów metalowych ogólnego przeznaczenia**
- 28.61 28.61.Z Produkcja wyrobów nożowniczych i sztućców
- 28.62 28.62.Z Produkcja narzędzi
- 28.63 28.63.Z Produkcja zamków i zawiasów
- 28.7** **Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych**
- 28.71 28.71.Z Produkcja pojemników metalowych
- 28.72 28.72.Z Produkcja opakowań z metali lekkich
- 28.73 28.73.Z Produkcja wyrobów z drutu
- 28.74 28.74.Z Produkcja złączy, śrub, łańcuchów i sprężyn



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	28.75	Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana
	28.75.A	Produkcja wyrobów metalowych przeznaczonych do łazienek i kuchni
	28.75.B	Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych
PODSEKCJA DK 29		PRODUKCJA MASZYN I URZĄDZEŃ, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANA PRODUKCJA MASZYN I URZĄDZEŃ, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANA
	29.1	Produkcja urządzeń do wytwarzania i wykorzystywania energii mechanicznej, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych
	29.11	Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych
	29.11.A	Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych oraz działalności usługowej
	29.11.B	Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy oraz konserwacji silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych
	29.12	29.12.Z Produkcja pomp i sprężarek
	29.13	29.13.Z Produkcja kurków i zaworów
	29.14	29.14.Z Produkcja łożysk, kół zębatach, przekładni zębatach i elementów napędowych
	29.2	Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia
	29.21	29.21.Z Produkcja pieców, palenisk i palników piecowych
	29.22	29.22.Z Produkcja urządzeń dźwigowych i chwytaków



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 29.23 29.23.Z Produkcja urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych
- 29.24 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana
 - 29.24.A Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem działalności usługowej
 - 29.24.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana
- 29.3 Produkcja maszyn dla rolnictwa i leśnictwa**
 - 29.31 29.31.Z Produkcja ciągników rolniczych
 - 29.32 Produkcja pozostałych maszyn dla rolnictwa i leśnictwa
 - 29.32.A Produkcja pozostałych maszyn dla rolnictwa i leśnictwa, z wyłączeniem działalności usługowej
 - 29.32.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji maszyn rolniczych i leśnych
- 29.4 Produkcja obrabiarek i narzędzi mechanicznych**
 - 29.41 Produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych
 - 29.41.A Produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych, z wyłączeniem działalności usługowej
 - 29.41.B Działalność usługowa w zakresie naprawy i konserwacji narzędzi ręcznych mechanicznych
 - 29.42 Produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych do obróbki metalu
 - 29.42.A Produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych do obróbki metalu, z wyłączeniem działalności usługowej



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

- 29.42.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji obrabiarek i pozostałych narzędzi mechanicznych do obróbki metalu
- 29.43 Produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana
 - 29.43.A Produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem działalności usługowej
 - 29.43.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji pozostałych narzędzi mechanicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana
- 29.5 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia**
 - 29.51 29.51.Z Produkcja maszyn dla metalurgii
 - 29.52 Produkcja maszyn dla górnictwa i budownictwa
 - 29.52.A Produkcja maszyn dla górnictwa i budownictwa, z wyłączeniem działalności usługowej
 - 29.52.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji maszyn dla górnictwa i budownictwa
 - 29.53 29.53.Z Produkcja maszyn stosowanych w przetwórstwie żywności, tytoniu i produkcji napojów
 - 29.54 29.54.Z Produkcja maszyn dla przemysłu włókienniczego, odzieżowego i skórzanego
 - 29.55 29.55.Z Produkcja maszyn dla przemysłu papierniczego
 - 29.56 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana
 - 29.56.A Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, z wyłączeniem działalności usługowej



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

			29.56.B	Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia
	29.6	29.60	29.60.Z	Produkcja broni i amunicji
	29.7			Produkcja sprzętu gospodarstwa domowego, gdzie indziej niesklasyfikowana
		29.71	29.71.Z	Produkcja elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego
		29.72	29.72.Z	Produkcja nieelektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego
PODSEKCJA				PRODUKCJA URZĄDZEŃ
DL				ELEKTRYCZNYCH I OPTYCZNYCH
30				PRODUKCJA MASZYN BIUROWYCH I KOMPUTERÓW
		30.0		Produkcja maszyn biurowych i komputerów
		30.01	30.01.Z	Produkcja maszyn biurowych
		30.02	30.02.Z	Produkcja komputerów i pozostałych urządzeń do przetwarzania informacji
31				PRODUKCJA MASZYN I APARATURY ELEKTRYCZNEJ, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANA
	31.1	31.10		Produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów
		31.10.A		Produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów, z wyłączeniem działalności usługowej
		31.10.B		Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy, konserwacji i przewożenia silników elektrycznych prądnic i transformatorów,
	31.2	31.20		Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej
		31.20.A		Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej, z wyłączeniem działalności usługowej



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

			31.20.B	Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji elektrycznej aparatury rozdzielczej i sterowniczej
31.3	31.30	31.30.Z		Produkcja izolowanych drutów i przewodów
31.4	31.40	31.40.Z		Produkcja akumulatorów, ogniw i baterii galwanicznych
31.5	31.50	31.50.Z		Produkcja sprzętu oświetleniowego i lamp elektrycznych
31.6				Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego, gdzie indziej niesklasyfikowana
	31.61	31.61.Z		Produkcja wyposażenia elektrycznego do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowana
	31.62			Produkcja sprzętu elektrycznego, gdzie indziej niesklasyfikowana
		31.62.A		Produkcja sprzętu elektrycznego, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem działalności usługowej
		31.62.B		Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji sprzętu elektrycznego, gdzie indziej niesklasyfikowana
32				PRODUKCJA SPRZĘTU I URZĄDZEŃ RADIOWYCH, TELEWIZYJNYCH I TELEKOMUNIKACYJNYCH
32.1	32.10	32.10.Z		Produkcja lamp elektronowych i pozostałych elementów elektronicznych
32.2	32.20			Produkcja nadajników telewizyjnych i radiowych oraz aparatów dla telefonii i telegrafii przewodowej
		32.20.A		Produkcja urządzeń nadawczych telewizyjnych i radiowych oraz aparatów dla telefonii i telegrafii przewodowej, z wyłączeniem działalności usługowej
		32.20.B		Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji nadajników telewizyjnych i radiowych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

32.3 32.30

Produkcja odbiorników telewizyjnych i radiowych, urządzeń do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu oraz akcesoriów do nich

- 32.30.A Produkcja odbiorników telewizyjnych i radiowych, urządzeń do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu, z wyłączeniem działalności usługowej
- 32.30.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji sprzętu radiowo- telewizyjnego oraz sprzętu do operowania dźwiękiem i obrazem

33

PRODUKCJA INSTRUMENTÓW MEDYCZNYCH, PRECYZYJNYCH I OPTYCZNYCH, ZEGARÓW I ZEGARKÓW

33.1 33.10

Produkcja sprzętu medycznego i chirurgicznego oraz przyrządów ortopedycznych

- 33.10.A Produkcja sprzętu medycznego i chirurgicznego oraz przyrządów ortopedycznych, mebli medycznych, z wyłączeniem działalności usługowej
- 33.10.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji sprzętu medycznego, włączając chirurgiczny

33.2 33.20

Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych, badawczych, nawigacyjnych i pozostałego przeznaczenia, z wyłączeniem sprzętu do sterowania procesami przemysłowymi

- 33.20.A Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych, badawczych, nawigacyjnych i pozostałego przeznaczenia, z wyłączeniem działalności usługowej
- 33.20.B Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych, badawczych, testujących, nawigacyjnych



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

PODSEKCJA DM 34	33.3	33.30	33.30.Z	Produkcja systemów do sterowania procesami przemysłowymi
	33.4	33.40	33.40.Z	Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego
	33.5	33.50	33.50.Z	Produkcja zegarów i zegarków
				PRODUKCJA SPRZĘTU TRANSPORTOWEGO
				PRODUKCJA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, PRZYCZEP I NACZEP
	34.1	34.10		Produkcja pojazdów samochodowych
			34.10.A	Produkcja silników spalinowych ze spalaniem wewnętrznym stosowanych w pojazdach samochodowych
			34.10.B	Produkcja samochodów osobowych
			34.10.C	Produkcja pozostałych pojazdów samochodowych przeznaczonych do przewozu osób
			34.10.D	Produkcja pojazdów samochodowych przeznaczonych do przewozu towarów
35			34.10.E	Produkcja pojazdów samochodowych przeznaczonych do celów specjalnych
	34.2	34.20	34.20.Z	Produkcja nadwozi pojazdów samochodowych; produkcja przyczep i naczep
	34.3	34.30		Produkcja części i akcesoriów do pojazdów samochodowych i ich silników
			34.30.A	Produkcja części i akcesoriów do pojazdów samochodowych i ich silników
			34.30.B	Produkcja pasów bezpieczeństwa, drzwi i zderzaków do pojazdów samochodowych
				PRODUKCJA POZOSTAŁEGO SPRZĘTU TRANSPORTOWEGO
	35.1			Produkcja i naprawa statków i łodzi
		35.11		Produkcja i naprawa statków
			35.11.A	Produkcja statków, z wyłączeniem działalności usługowej
			35.11.B	Działalność usługowa w zakresie naprawy i konserwacji statków, platform i konstrukcji pływających



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

	35.12	35.12.Z	Produkcja oraz naprawa łodzi wycieczkowych i sportowych
	35.2	35.20	Produkcja lokomotyw kolejowych i tramwajowych oraz taboru kolejowego i tramwajowego
		35.20.A	Produkcja lokomotyw kolejowych i tramwajowych oraz taboru kolejowego i tramwajowego, z wyłączeniem działalności usługowej
		35.20.B	Działalność usługowa w zakresie naprawy, konserwacji, remontów lokomotyw kolejowych, tramwajowych oraz taboru kolejowego i tramwajowego
	35.3	35.30	Produkcja statków powietrznych i kosmicznych
		35.30.A	Produkcja statków powietrznych i kosmicznych, z wyłączeniem działalności usługowej
		35.30.B	Działalność usługowa w zakresie naprawy, konserwacji oraz remontów statków powietrznych i silników lotniczych
	35.4		Produkcja motocykli i rowerów
		35.41	35.41.Z Produkcja motocykli
		35.42	35.42.Z Produkcja rowerów
		35.43	35.43.Z Produkcja wózków inwalidzkich
	35.5	35.50	35.50.Z Produkcja pozostałego sprzętu transportowego, gdzie indziej niesklasyfikowana
PODSEKCJA			PRODUKCJA, GDZIE INDZIEJ
DN			NIESKLASYFIKOWANA
36			PRODUKCJA MEBLI; DZIAŁALNOŚĆ PRODUKCYJNA, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANA
	36.1		Produkcja mebli
		36.11	36.11.Z Produkcja krzeseł i mebli do siedzenia
		36.12	36.12.Z Produkcja mebli biurowych i sklepowych, pozostała
		36.13	36.13.Z Produkcja mebli kuchennych
		36.14	Produkcja mebli pozostała



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

		36.14.A	Produkcja mebli pozostała, z wyłączeniem działalności usługowej
		36.14.B	Działalność usługowa w zakresie wykończania mebli
	36.15	36.15.Z	Produkcja materaców
36.2			Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
	36.21	36.21.Z	Produkcja monet
	36.22	36.22.Z	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych, gdzie indziej niesklasyfikowana
36.3	36.30	36.30.Z	Produkcja instrumentów muzycznych
36.4	36.40	36.40.Z	Produkcja sprzętu sportowego
36.5	36.50	36.50.Z	Produkcja gier i zabawek
36.6			Pozostała działalność produkcyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana
	36.61	36.61.Z	Produkcja sztucznej biżuterii
	36.62	36.62.Z	Produkcja mioteł, szczotek i pędzli
	36.63	36.63.Z	Produkcja wyrobów pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana
37			PRZETWARZANIE ODPADÓW
	37.1	37.10	37.10.Z Przetwarzanie odpadów metalowych, włączając złom
	37.2	37.20	37.20.Z Przetwarzanie odpadów niemetalowych, włączając wyroby wybrakowane

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego (<http://www.stat.gov.pl>)



Wsparcie Adaptacyjności Małych Przedsiębiorstw

Projekt realizowany przy udziale Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL

Załącznik nr 3



GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, Al. Niepodległości 208, 00-950 Warszawa

Podstawa prawna: rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. (Dz. U. Nr 69, poz. 763 z późn. zm.)



KRAJOWY REJESTR URZĘDOWY PODMIOTÓW GOSPODARKI NARODOWEJ

Urząd Statystyczny

data

W.....

adres

telefon, faks

ZAŚWIADCZENIE o numerze identyfikacyjnym REGON

Zaświadcza się, że na podstawie złożonego wniosku, Pan / Pani

.....

(imiona i nazwisko)

zamieszkały/a w: województwo

powiat, gmina

adres:

otrzymał/a numer identyfikacyjny REGON:

999999999

Działalność prowadzona jest:

pod nazwą:

w: województwo, powiat

gmina, adres:

Rodzaj przeważającej działalności :

wg Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)

xxxxx

opis

Liczba jednostek lokalnych

xxxx

Zaświadczenia o numerach identyfikacyjnych REGON nadanych jednostkom lokalnym drukowane są odrębnie.

Uwagi:

- 1/ w przypadku niezgodności powyższych danych ze stanem faktycznym należy zgłosić korekty w miejscu otrzymania zaświadczenia niezwłocznie po ich stwierdzeniu,
- 2/ w kontaktach urzędowych i związanych z obrotem gospodarczym należy posługiwać się zaświadczeniem oraz podawać numer identyfikacyjny REGON (9 cyfrowy, a w razie potrzeby 14 cyfrowy) w pieczęciach firmowych i drukach urzędowych (art. 43, ust. 3 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej - Dz. U. Nr 88, poz. 439 z późn. zm.),
- 3/ zmiany w cechach objętych wpisem do rejestru należy zgłaszać w ciągu 14 dni od ich zaistnienia w miejscu otrzymania zaświadczenia (art. 42, ust. 2 i 4 ww. ustawy).

pieczęć US

podpis osoby upoważnionej
przez Dyrektora Urzędu Statystycznego