



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska



PARP
Grupa PFR

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



BADANIE EWALUACYJNE NA
POTRZEBY OPRACOWANIA STRATEGII
KOMUNIKACJI KRAJOWEJ
INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI
Z KOMPONENTEM ANALIZY
SEMIOTYCZNEJ
RAPORT Z II ETAPU BADANIA

*KONSORCJUM:
FUNDACJA WISEEUROPA
KANTAR MILLWARD BROWN*

WARSZAWA 2018

Zamawiający

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83
00-507 Warszawa
tel.: (22) 432 80 80

adres e-mail: biuro@parp.gov.pl
Strona internetowa: <http://www.parp.gov.pl/>



Wykonawcy

**WiseEuropa - Fundacja Warszawski
Instytut Studiów Ekonomicznych
i Europejskich
LIDER**

Aleje Jerozolimskie 99 lok. 18
02-001 Warszawa
tel.: +48 22 395 50 11
fax: +48 22 350 63 12
e-mail: office@wise-europa.eu

www.wise-europa.eu

**Kantar Millward Brown
PARTNER**

ul. Branickiego 17
02-972 Warszawa
tel.: +48 22 545 2000
fax: +48 22 545 2100
e-mail: office@pl.millwardbrown.com

www.millwardbrown.com/subsites/poland/home

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
1. Streszczenie	3
2. Kontekst realizacji badania	7
3. Skrócony opis metodologii badania	7
3.1 Desk research (analiza źródeł zastanych).....	8
3.2 FGI (zogniskowane wywiady grupowe).....	8
3.3 CAWI (internetowe badanie kwestionariuszowe)	9
4. Wyniki badania	13
4.1 Krajowe i regionalne Inteligentne Specjalizacje (KIS/RIS)	13
4.2 Proces przedsiębiorczego odkrywania	30
4.3 Komunikaty na temat KIS, RIS i PPO – skojarzenia, emocje, wartości.....	38
4.4 Smart rozwiązania/ inteligentne rozwiązania.....	43
4.5 Dotychczasowe źródła informacji o KIS/RIS	49
5. Wnioski z badania i rekomendacje dla komponentu 3 badania	52
5.1 Wnioski z badania.....	52
5.2 Rekomendacje dla komponentu 3 badania.....	54
6. Rekomendacje dotyczące strategii komunikacji	56

1. STRESZCZENIE

Celem badania jest zebranie danych niezbędnych do opracowania ram strategii komunikacji Krajowych Inteligentnych Specjalizacji na potrzeby projektu Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji.

Badanie jest elementem przygotowawczym, który docelowo ma **umożliwić wypracowanie strategii komunikacji dla projektu KIS**. Rekomendacje powstałe na podstawie analizy wyników badań będą stanowić wytyczne dla przyszłej strategii komunikacji KIS tj. **stanowią rodzaj ram strategii komunikacji wraz ze wskazówkami dla komunikacji** tak, aby była ona dopasowana do potrzeb i specyfiki jej adresatów.

W raporcie wykorzystano wyniki analizy źródeł zastanych, trzech wywiadów focusowych, jednej diady oraz internetowego badania kwestionariuszowego. Analizie poddano 51 dokumentów, w tym: dokumenty strategiczne krajowe i regionalne dotyczące inteligentnych specjalizacji, raporty ewaluacyjne i analizy eksperckie dotyczące innowacyjności, inteligentnych specjalizacji oraz procesu przedsiębiorczego odkrywania. Przedmiotem analizy była również zawartość kluczowych dla zagadnień KIS/RIS stron internetowych: www.innowacyjni.mazovia.pl, www.pi.gov.pl, www.smart.gov.pl. Przeprowadzono 3 zogniskowane wywiady grupowe z następującymi grupami respondentów: (1) Przedstawiciele IOB, w tym jednostek naukowych (uczestnicy SmartLabów oraz członkowie grup roboczych); (2) Przedsiębiorcy (uczestnicy Smart Labów oraz członkowie grup roboczych); (3) Przedsiębiorcy, którzy wcześniej nie spotkali się pojęciami KIS, RIS i PPO. W diadzie wzięli udział doradcy – firmy/osoby/instytucje, które pomagają przedsiębiorcom składać wnioski o dofinansowanie projektów, wpisujących się w założenia KIS/RIS

Respondentami w badaniu CAWI byli uczestnicy Panelu Polskich Przedsiębiorstw, prowadzonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Panel Polskich Przedsiębiorstw prowadzony jest na kilkutyśycznej, reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw, natomiast badaniu CAWI wzięło udział 249 przedsiębiorców.

Pojęcie inteligentnych specjalizacji w dostępnych materiałach strategicznych i publikacjach tematycznych łączone jest z priorytetyzacją wsparcia publicznego dla innowacyjności, które polegać ma na wspieraniu działań gospodarczych mających największy potencjał rozwojowy – tzw. inteligentnych specjalizacji – z uwzględnieniem atutów i posiadanych przewag konkurencyjnych. Pojęcie krajowych inteligentnych specjalizacji pojawia się w wielu oficjalnych dokumentach skupiających się na strategicznym planowaniu rozwoju innowacji w Polsce, wskazując je jako kluczowy element polityki innowacji. Podobnie jest w odniesieniu do regionalnych inteligentnych specjalizacji – ich wsparcie ma zapewnić rozwój województwa poprzez wzrost innowacyjności gospodarki na bazie absorpcji wyników wysoko zaawansowanych badań (B+R+I).

Metodą ankietową zbadano firmy wyłonionych w ramach Panelu Polskich Przedsiębiorstw, w którym znajdują się przedsiębiorstwa zróżnicowane ze względu na wielkość firmy, lokalizację siedziby firmy oraz branżę (sam fakt ich udziału w Panelu oznacza także otwarcie na nową wiedzę i wyrażanie opinii). Wiedza na temat krajowych i regionalnych inteligentnych specjalizacji wśród tych przedsiębiorców jest niewielka. Większość badanych w ogóle nie zetknęła się ze skrótami KIS i RIS (skrót KIS nie zna 58,6% respondentów, a skrót RIS – 62,5%). Także nazwa nie jest znana – 69,9% respondentów nie zetknęło się z nazwą „Krajowe Inteligentne Specjalizacje”, a 75,5% – z nazwą „Regionalne Inteligentne Specjalizacje”. Z badanymi skrótami, nazwami itp. częściej spotykają się (i rozpoznają je) przedsiębiorcy z firm większych niż mniejszych, częściej spotykają się przedsiębiorcy z większych miejscowości niż z mniejszych. Nazwy i skróty KIS i RIS najlepiej rozpoznawalne są w branży przemysłowej, a słabo – w branży informatycznej i handlowej. Na wiedzę na temat KIS i RIS wpływ ma rozeznanie lub doświadczenie związane z funduszami unijnymi. Ekspertzy związani ze środowiskiem naukowym czy doradczym dysponują szeroką i osadzoną w dokumentach formalnych wiedzą na temat KIS i RIS oraz ich funkcji w procesie dystrybuowania środków pomocowych.

W skojarzeniach respondentów KIS/RIS odnosi się przede wszystkim do możliwości pozyskiwania dofinansowania projektów o ile będą się one wpisywały w określone priorytety. Pozytywne aspekty połączenia pojęcia inteligentnych specjalizacji z dotacjami – to wskazywanie kierunków rozwoju i ich wspieranie dzięki możliwości realizacji dofinansowanych projektów wpisujących się w obszary KIS i RIS, negatywny – to brak funkcji selekcyjnej i pozorność kierunkowości.

Samo pojęcie inteligentnych specjalizacji budzi przede wszystkim skojarzenia pozytywne ze spójnym, synergicznym rozwojem, szczególnie technologii. Wywołuje również skojarzenia z mądrością, pomysłowością, wyjątkowością. Warto podkreślić jest skojarzenie z budowaniem lepszej jakości życia i „lepszego świata”.

Drugie kluczowe pojęcie stanowiące przedmiot badania to Proces Przedsiębiorczego Odkrywania (PPO). Proces Przedsiębiorczego Odkrywania (PPO) jest centralnym elementem ram inteligentnej specjalizacji, a jego celem jest pomoc krajom i regionom w identyfikacji, weryfikacji i modyfikacji priorytetowych wydatków na innowacje (tzw. inteligentnych specjalizacji). Głównym założeniem PPO jest zmiana kierunku polityki – stawiająca w centrum procesu innowacji przedsiębiorców – od programów budowanych odgórnie i podejścia podażowego do programów odpowiadających na oddolny popyt przedsiębiorstw i gospodarki. Tak więc PPO powinien wspomagać identyfikowanie nowych trendów technologicznych i biznesowych postrzegane przez sektor prywatny, zbieranie informacji o problemach i oczekiwaniach przedsiębiorstw, a następnie modyfikowanie polityki oraz instrumentów wspierania innowacji. Równocześnie wartością dodaną jest eliminacja niedoskonałości rynku i braków w koordynacji oraz pomoc sektorowi prywatnemu w uzyskaniu masy krytycznej rozwoju opartego o innowacje. Produktem PPO są nowe dobra publiczne, w tym nowe mechanizmy dzielenia się wiedzą, które w dalszej perspektywie dadzą wyższy zwrot z inwestycji publicznych w innowacje oraz szybszy wzrost wydajności pracy niezbędny do dalszego rozwoju polskiej gospodarki.

Wiedza przedsiębiorców w zakresie przedsiębiorczego odkrywania jest znikoma. W odniesieniu do tego zagadnienia dużo więcej do powiedzenia mają eksperci – potrafią bowiem zdefiniować ten proces i pokazać jego funkcje.

W odbiorze badanych osób proces przedsiębiorczego odkrywania budzi przede wszystkim pozytywne skojarzenia związane z rozwojem, postępem, inicjatywą, zmianą, ale również z młodością i radością. Przedsiębiorcze odkrywanie kojarzy się również z zyskiem, czymś w co warto inwestować, kreowaniem nowych trendów. Badani proponują, aby informując o procesie przedsiębiorczego odkrywania odwoływać się do: lepszej jakości życia i przewagi konkurencyjnej oraz współpracy pomiędzy sektorami publicznym, prywatnym i nauką.

Dla opracowania ram strategii komunikacji na potrzeby projektu Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji w pierwszej kolejności konieczne jest precyzyjne zdefiniowanie celów strategii komunikacji krajowej inteligentnej specjalizacji, w szczególności odpowiedź na pytanie czy skupiać się ona będzie na ogólnym przybliżeniu pojęcia szerszeniu odbiorcy czy też doprowadzić ma do lepszego wydatkowania środków programów operacyjnych dedykowanych wsparciu przedsiębiorczości i innowacyjności.

Ponadto ważne jest również samo podejście do inteligentnych specjalizacji – czy mają one stanowić jedynie element mechanizmu dystrybucji funduszy UE czy też być rzeczywistym elementem strategii rozwoju kraju – wtedy ich rola mogłaby wychodzić poza zakres kryterium dostępu dofinansowania projektów.

Jeżeli oba cele kampanii tj. informowanie szerszej publiczności o KIS/RIS i PPO oraz lepsza dystrybucja środków unijnych będą miały być zrealizowane - strategia informacji nie powinna być jednokierunkowa i liniowa, ale powinna zawierać przekazy na „różnych poziomach” – dla szerokiego grona odbiorców i dla odbiorców, którzy poszukują szczegółowych, eksperckich informacji.

Promocja Krajowych/Regionalnych Inteligentnych Specjalizacjach może odbywać się poprzez swego rodzaju „Ambasadorów marki”, którymi mogą być politycy, ministrowie, eksperci, osoby cieszące się autorytetem w środowiskach naukowych i u przedsiębiorców, przedsiębiorcy mogący swoim przykładem pokazać odniesiony dzięki KIS sukces komercyjny, informujący i prowadzący działania wspierające rozwój danej specjalizacji w swoim regionie czy kraju. Nada to KIS/RIS odpowiednią rangę i pokaże szerszy kontekst ich znaczenia, aniżeli jedynie skojarzony z ubieganiem się o dofinansowanie projektów.

Podstawowym źródłem informacji dla uczestników badania, którzy zetknęli się pojęciami KIS/RIS oraz PPO są oficjalne informacje płynącej z instytucji publicznych (na dokumenty formalne, w tym dokumentację dotyczącą pozyskiwania środków UE wskazało 35,5% tych, którzy zetknęli się z pojęciem KIS oraz 26,1% tych, którzy zetknęli się z pojęciem RIS). Dla tych, którzy nie mają doświadczenia z funduszami unijnymi czy wcześniej nie słyszeli o inteligentnych specjalizacjach – również oficjalne

strony instytucji publicznych stawową najbardziej wiarygodne źródło wiedzy. Zatem konieczne jest zaprojektowanie szerokiej, ale spójnej informacyjnie kampanii wykorzystującej różne kanały docierania poprzez Internet oraz zadbanie o precyzyjne i wyczerpujące informacje dotyczące istoty inteligentnych specjalizacji, założeń polityki z nimi związanych oraz instrumentów realizowania tej polityki.

Dla zainteresowanych pozyskaniem dotacji konieczne jest powiązanie informacji o KIS/RIS z precyzyjnym informowaniem o procesie aplikowania o finansowanie projektów wspierających badania, rozwój i innowacje, w szczególności pokazanie, jakie są możliwe źródła finansowania dla projektów wpisujących się w poszczególne specjalizacje oraz jakie alokacje są im dedykowane. Wykorzystane do tego celu mogą być dedykowane funduszom portale i oficjalne strony internetowe instytucji odpowiedzialnych za dystrybucję funduszy. Informacja bowiem musi być precyzyjna i wiarygodna. Platforma poświęcona funduszom unijnym powinna również pokazywać spójny obraz dostępnych instrumentów wsparcia i założeń KIS i RIS. Może być to również bardziej dopracowana i aktualizowana obecnie istniejąca strona smart.gov.pl.

Jeżeli przekaz o inteligentnych specjalizacjach, ma dotrzeć do szerszego grona odbiorców, nie tylko do specjalistów czy przedsiębiorców zainteresowanych pozyskaniem dofinansowania swoich projektów, to powinien być możliwie prosty. Warto byłoby zadbać, aby w strategii komunikacji przewidziano takie informowanie, szczególnie o regionalnych inteligentnych specjalizacjach, które będą objaśniały ich znaczenie, tak by były bardziej zrozumiałe dla potencjalnych zainteresowanych. W konsekwencji trzeba byłoby wyróżnić 1) przekaz ogólny dla społeczeństwa i 2) sprofilowany pod potrzeby a) przedsiębiorców i b) naukowców.

Aby zwiększyć skuteczność docierania, szczególnie do przedsiębiorców warto rozpatrzyć możliwość włączenia się do akcji informacyjnej przez urzędy np. rejestrujące działalność gospodarczą, urzędy skarbowe, urzędy pracy, punkty informacyjne dla przedsiębiorców, mające bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami, pokazujące korzyści wynikające z „wpisywania” się w poszczególne specjalizacje. Urzędy te stanowiłyby „ostatnie ogniwo” akcji i przekazywały informacje i materiały wg wspólnego, spójnego wzorca (np. ulotek, ale również np. krótkich filmów informacyjnych) w szczególności pokazujących bezpośrednio korzyści dla przedsiębiorcy np. potencjalne źródła wsparcia.

Na drugim biegunie informowania są odbiorcy wysoko specjalizowani, stąd konieczność objęcia strategią komunikacji również środowisk akademickich i naukowych oraz wykorzystanie imprez typu targi i konferencje, gdzie spotkają się środowiska przedsiębiorców i naukowców. Ważnymi grupami adresatów informacji o KIS powinny być również centra transferu technologii oraz związki pracodawców.

2. KONTEKST REALIZACJI BADANIA

Badanie jest elementem przygotowawczym, który docelowo ma **umożliwić wypracowanie strategii komunikacji dla projektu KIS**. Projekt KIS zakłada „[...] stworzenie i wdrożenie systemu monitorowania i ewaluacji krajowych inteligentnych specjalizacji, ich weryfikacji i aktualizacji w procesie przedsiębiorczego odkrywania oraz analizy dostępnych danych statystycznych i wyników badań.”¹

Badanie przebiega w ciągu logicznym dzielącym się na etapy. W pierwszej kolejności przeprowadzona została **analiza semiotyczna**, której celem była **identyfikacja kontekstów kulturowych dla pojęcia inteligentnych specjalizacji**.

W drugim kroku przeprowadzone zostały **badania jakościowe** których rezultatem jest pogłębienie wiedzy na temat założeń projektu Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji oraz identyfikacja wyzwań dla komunikacji z różnymi grupami interesariuszy. Oprócz tego badania pozwoliły na **częściową identyfikację skojarzeń/znaczeń jakie wywołują komunikaty dotyczące inteligentnych specjalizacji** (oraz skrótów KIS i RIS). Trzecim etapem badań, były **badania ilościowe przedsiębiorców dzięki którym możliwe było uzupełnienie identyfikacji skojarzeń/znaczeń** – która w częściowej formie była rezultatem etapu poprzedniego. Niniejszy raport podsumowuje drugi i trzeci krok badawczy.

Następny etap – **analiza i interpretacja wyników** - będzie służył usystematyzowaniu całej wiedzy zdobytej w rezultacie przeprowadzonych badań oraz wyciągnięcie najważniejszych wniosków. W efekcie realizacji tego etapu możliwy będzie **transfer wiedzy z fazy badań i analiz do fazy formułowania rekomendacji**.

Rekomendacje powstałe na podstawie analizy wyników badań powinny stanowić wytyczne dla przyszłej strategii komunikacji KIS tj. **stanowić rodzaj ram strategii komunikacji wraz ze wskazówkami dla komunikacji** tak, aby była ona dopasowana do potrzeb i specyfiki jej adresatów. Wskazówki będą uwzględniać kluczowe punkty styku projektu KIS z odbiorcami, preferowane kanały komunikacji oraz optymalne dla każdego kanału treści oraz symbole. Uwzględnienie wymienionych elementów w strategii komunikacji zwiększy jej efektywność.

3. SKRÓCONY OPIS METODOLOGII BADANIA

Raport podsumowuje wyniki trzech komponentów badania tj.:

- (1) Desk research (analiza źródeł zastanych);
- (2) FGI (zogniskowane wywiady grupowe) oraz wywiad w diadzie (parze);
- (3) CAWI (internetowe badanie kwestionariuszowe).

¹ Załącznik nr 1 do SIWZ SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA, s. 2

3.1 DESK RESEARCH (ANALIZA ŹRÓDEŁ ZASTANYCH)

Analizie poddano 51 dokumentów, w tym: dokumenty strategiczne krajowe i regionalne dotyczące inteligentnych specjalizacji, raporty ewaluacyjne i analizy eksperckie dotyczące innowacyjności, inteligentnych specjalizacji oraz procesu przedsiębiorczego odkrywania.

Przedmiotem analizy była również zawartość kluczowych dla zagadnień KIS/RIS stron internetowych: www.innowacyjni.mazovia.pl, www.pi.gov.pl, www.smart.gov.pl.

Analiza źródeł zastanych dotyczyła pojęć: krajowe inteligentne specjalizacje, regionalne inteligentne specjalizacje oraz proces przedsiębiorczego odkrywania, w szczególności określenia sposobów, w jaki dotychczas były komunikowane powyższe pojęcia. oraz interesariuszy czyli grup docelowych podejmowanych działań.

Szczegółowa analiza dotyczyła definiowania krajowych inteligentnych specjalizacji (KIS) oraz sposobów ich komunikacji. W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę kontekstu pojawiania się terminu krajowych inteligentnych specjalizacji. Następnie na podstawie analizowanych dokumentów wyodrębniono interesariuszy KIS. Ponadto rozpatrzone zostały działania i narzędzia komunikacji dotyczące KIS.

Kolejnym elementem analizy było ogólnie obowiązujące rozumienie pojęcia regionalnych inteligentnych specjalizacji oraz kontekstu ich użycia. Na podstawie przeanalizowanej literatury, w tym dokumentów Regionalnych Strategii Innowacji szesnastu polskich województw, zostali wyodrębnieni interesariusze oraz zidentyfikowane zostały działania podjęte w ramach komunikacji RIS.

Analiza objęła również proces przedsiębiorczego odkrywania, sposoby jego definiowania, a także określenie interesariuszy tego procesu oraz model jego działań komunikacyjnych.

Analizy desk research w szczególności posłużyły opracowaniu narzędzi badawczych do badań terenowych.

3.2 FGI (ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE)

Przeprowadzono 3 zogniskowane wywiady grupowe z następującymi grupami respondentów:

- (1) Przedstawiciele IOB, w tym jednostek naukowych (uczestnicy SmartLabów oraz członkowie grup roboczych) [FGI1];
- (2) Przedsiębiorcy (uczestnicy SmartLabów oraz członkowie grup roboczych) [FGI2];
- (3) Przedsiębiorcy, którzy wcześniej nie spotkali się pojęciami KIS, RIS i PPO [FGI3];

- (4) Doradcy – firmy/osoby/instytucje, które pomagają przedsiębiorcom składać wnioski o dofinansowanie projektów, wpisujących się w założenia KIS/RIS [D1].

Została podjęta próba zorganizowania FGI z doradcami ale ze względu na niską frekwencję została przeprowadzona Diada, której wyniki również stanowiły wartościowy materiał badawczy.

W ramach wywiadów grupowych dokonano uzupełnienia wniosków z analizy semiotycznej. W oparciu o dane pierwotne tj. wypowiedzi respondentów grup fokusowych oraz o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie przedsiębiorców dokonano diagnozy:

- skojarzeń dotyczących tematyki krajowych i regionalnych inteligentnych specjalizacji oraz procesu przedsiębiorczego odkrywania;
- znajomości tematyki krajowych i regionalnych inteligentnych specjalizacji, procesu przedsiębiorczego odkrywania oraz skrótów KIS, RIS i PPO;
- źródeł wiedzy na ten temat;
- oceny dostępnych publicznie komunikatów na temat KIS, RIS i PPO, także pod kątem emocji i wartości przywoływanych na myśl przez te komunikaty;
- potrzeb informacyjnych w zakresie KIS, RIS i PPO;

oraz wglądu w uświadomione i nieświadomione postawy względem elementów komunikacji KIS/RIS.

3.3 CAWI (INTERNETOWE BADANIE KWESTIONARIUSZOWE)

Badanie CAWI obejmowało następujący zakres tematyczny:

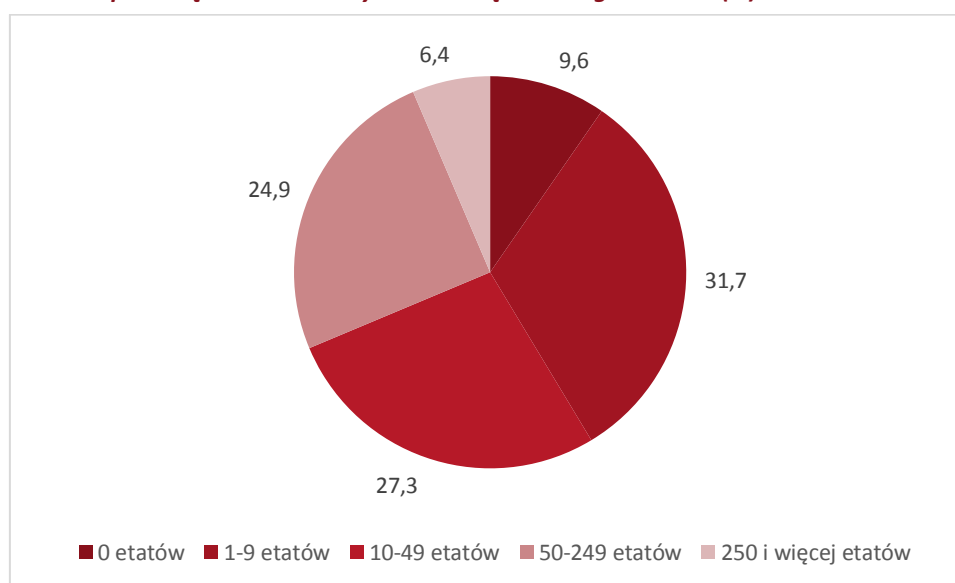
- znajomość tematyki i skrótów KIS, RIS i PPO oraz źródła wiedzy na ten temat;
- skojarzenia dotyczące KIS, RIS i PPO;
- ocena dostępnych publicznie komunikatów na temat KIS, RIS i PPO, także pod kątem emocji i wartości przywoływanych na myśl przez te komunikaty;
- potrzeby informacyjne w zakresie KIS, RIS i PPO.

Respondentami w badaniu CAWI byli uczestnicy Panelu Polskich Przedsiębiorstw, prowadzonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Panel Polskich Przedsiębiorstw prowadzony jest na kilkutysięcznej, reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw. W panelu znajdują się przedsiębiorstwa zróżnicowane ze względu na wielkość firmy, lokalizację siedziby firmy oraz branżę.

Ankiety wypełniło łącznie 249 przedsiębiorców. Zdecydowaną większość – 78,3% wypełniających ankietę – stanowili mężczyźni. Poniższy wykres wskazuje podział badanych firm wg wielkości zatrudnienia. Największą grupę stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, czyli firmy zatrudniające od 1 do 9 osób w przeliczeniu na etaty oraz przedsiębiorstwa małe (10-49 etatów). W porównaniu do struktury przedsiębiorstw wg klas wielkości w Polsce w badanej próbie istnieje nadreprezentacja podmiotów

zatrudniających więcej niż 9 pracowników (wg GUS stanowią one łącznie 4,2% przedsiębiorstw, a w badanej próbie – 58,6%). Takie podejście pozwala na uwzględnienie w wynikach badań opinii także innych przedsiębiorstw poza tymi najmniejszymi; ponadto firmy zatrudniające więcej pracowników częściej prowadzą działalność innowacyjną (dane BDL GUS za 2015 r.) i mogą być szczególnie istotne z punktu widzenia badania problematyki KIS/RIS i PPO. Ten dobór próby pozwala też w większym stopniu na analizy krzyżowe w podgrupach wg wielkości przedsiębiorstw, które zostały zastosowane w niniejszym raporcie.

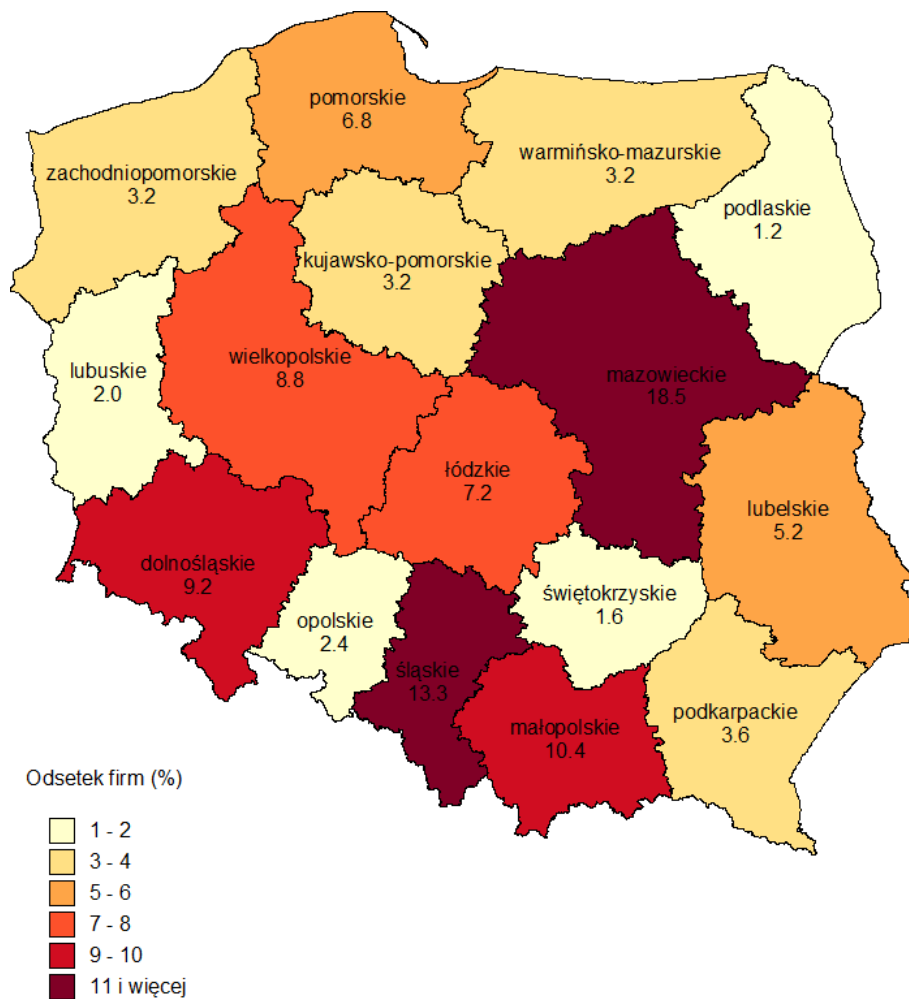
Wykres 1. Struktura przedsiębiorstw badanych techniką CAWI wg wielkości (%)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

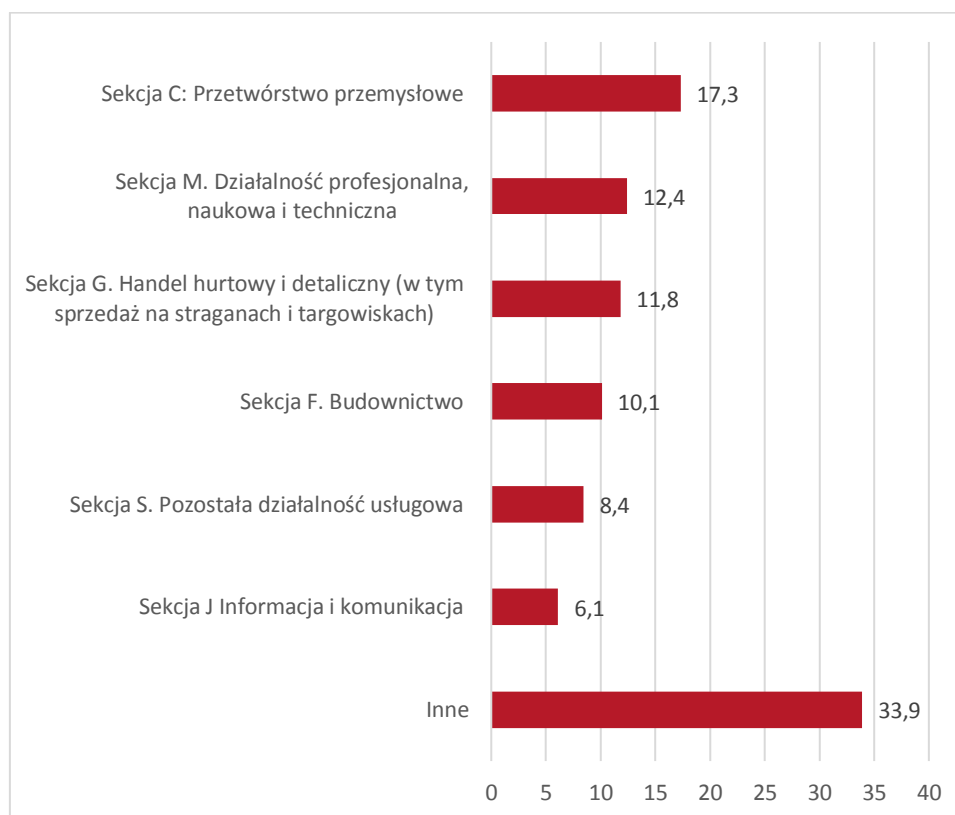
Najwięcej spośród badanych firm pochodziło z woj. mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego, najmniej – z podlaskiego, świętokrzyskiego i lubuskiego. Ponad jedna trzecia badanych firm pochodzi z dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców – 34,9%), co piąta – z miasta od 100 001 do 500 000 mieszkańców (21,7%). Najmniej respondentów pochodzi z miast poniżej 10 tys. mieszkańców (5,2%), a ze wsi – 10,4%.

Mapa 1. Struktura przedsiębiorstw badanych techniką CAWI wg województw (%)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

W próbie największa była reprezentacja firm zajmujących się: przetwórstwem przemysłowym, handlem, budownictwem oraz działalnością profesjonalną, naukową i techniczną i handlem (sekcję G PKD podzielono na handel i naprawy). Najmniejsza – firm zajmujących się energią elektryczną, gazownictwem etc. oraz kulturą, rozrywką i rekreacją.

Wykres 2. Struktura przedsiębiorstw badanych techniką CAWI wg branży (sekcji PKD) (%)

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Żaden z badanych nie jest członkiem grupy roboczej ds. Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, a tylko jeden – członkiem grupy roboczej ds. Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji².

W spotkaniach organizowanych przez krajowe ośrodki innowacyjności (Parki Technologiczne, Inkubatory technologiczne, Centra Transferu Technologii, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, itp.) brało udział 22,5% badanych firm.

Jeśli chodzi o programy dotacyjne, najwięcej badanych firm ubiegało się o środki lub realizowało projekty w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych (39,1%) i PO IR (25,5%). Z innych programów wsparcia korzystało 19,5% firm, i najczęściej były to Horyzont 2020 (4 firmy), Krajowy Fundusz Szkoleniowy (2 firmy). Pojedyncze firmy wskazywały granty NCBiR, dofinansowania z PUP poza Krajowym Funduszem Szkoleniowym, środki PO IiŚ, PO WER, środki z ZUS.

² Ze względu na specyfikę tego przypadku, przeanalizowano, czy nie należy wykluczyć go przy analizach, jednakże podjęto decyzję o jego pozostawieniu, ze względu na fakt, że: a) na dużą część badania (np. analiza skojarzeń dotyczących pojęć przedsiębiorczości i „smart/inteligentny”) ta przynależność nie ma wpływu; b) fakt znalezienia się tego respondenta w próbie także odzwierciedla prawidłowości rządzące całą populacją.

Podsumowując, należy stwierdzić, że sposób doboru respondentów został wybrany celowo i w sposób przemyślany oraz dostosowany do przedmiotu badania. Sam fakt udziału przedsiębiorców w Panelu Polskich Przedsiębiorstw oznacza także otwarcie na nową wiedzę i wyrażanie opinii.

Ponadto, jak wskazano już powyżej, nadreprezentacja firm większych, mających siedzibę w większych ośrodkach, aktywnych w programach operacyjnych, kontaktujących się z ośrodkami innowacyjności, oznacza także kompetencje do wyrażenia opinii na badane tematy. Jednocześnie próba jest zbalansowana, gdyż nadmiernej „stronniczości” zapobiega praktyczny brak typowych firm intensywnie uczestniczących w pracach nad KIS i RIS.

4. WYNIKI BADANIA

W niniejszym rozdziale dokonano analizy i podsumowania wyników badania danych zastanych, wywiadów grupowych i ankiet z przedsiębiorcami.

4.1 KRAJOWE I REGIONALNE INTELIGENTNE SPECJALIZACJE (KIS/RIS)

DEFINIOWANIE KRAJOWYCH I REGIONALNYCH INTELIGENTNYCH SPECJALIZACJI (KIS/RIS)

Pojęcie inteligentnych specjalizacji budzi podobne skojarzenia u osób mających doświadczenie i rozeznanie w dostępnych instrumentach wsparcia dla przedsiębiorczości i innowacyjności oraz u osób takich doświadczeń niemających. Wskazują na to zarówno opinie uczestników badania jakościowego, jak i ilościowego.

Osobom obeznanym z kwestiami aplikowania i realizacji projektów dofinansowanych ze środków UE pojęcie inteligentnych specjalizacji kojarzy się z Krajowymi i Regionalnymi Inteligentnymi Specjalizacjami, priorytetami państwa, definiującymi kierunki rozwoju gospodarki wspierane środkami pomocowymi. Ponadto wiedza o KIS i RIS kieruje skojarzenia w stronę formalnego obowiązku „wpisywania się” w kierunki rozwojowe zdefiniowane w dokumentacji konkursów o przyznanie dotacji. Szerokie ramy definicyjne KIS/RIS powodują, że wymóg ten nie ma *de facto* charakteru selekcyjnego. Również osoby mniej biegłe w kwestiach środków unijnych kojarzą KIS i RIS właśnie z dotacjami unijnymi i celowaną polityką państwa.

Abstrahując od skojarzeń z instrumentami wsparcia – pojęcie inteligentnych specjalizacji kojarzy się pozytywnie z postępem, rozwojem, innowacyjnością, wysokimi technologiami i lepszą jakością życia, także z mądrością, pomysłowością, wyjątkowością, budowaniem przewagi rynkowej i kreatywności. Co

ciekawe przedsiębiorcom kojarzy się również z zaszerogowaniem typów działalności gospodarczej (kodami PKD) – jest to skojarzenie spontaniczne, jednocześnie pokazujące, że istnieje niebezpieczeństwo interpretacji, że „o ile ja nie jestem w tym PKD, nie nadaję się też do KIS”.

Pojęcie inteligentnych specjalizacji w dostępnych materiałach strategicznych i publikacjach tematycznych łączone jest z priorytetyzacją wsparcia publicznego dla innowacyjności w wybranych obszarach gospodarki. Wsparcie odnosi się do działań gospodarczych mających największy potencjał rozwojowy – tzw. inteligentnych specjalizacji – z uwzględnieniem atutów i posiadanych przewag konkurencyjnych. Pojęcie inteligentnych specjalizacji pojawia się w relacji do polityki krajowej (Krajowe Inteligentne Specjalizacje), jak i realizowanej w poszczególnych województwach (Regionalne Inteligentne Specjalizacje).

Pojęcie Krajowych Inteligentnych Specjalizacji pojawia się w wielu oficjalnych dokumentach skupiających się na strategicznym planowaniu rozwoju innowacji w Polsce, wskazując je jako kluczowy element polityki innowacji. Podobnie jest w odniesieniu do regionalnych specjalizacji - ma to zapewnić rozwój województwa poprzez wzrost innowacyjności gospodarki na bazie absorpcji wyników wysoko zaawansowanych badań.

Wypowiedzi osób zaangażowanych w proces aplikowania o środki strukturalne i mających rozeznanie w tematyce inteligentnych specjalizacji wskazują na znajomość założeń dokumentów formalizujących funkcję inteligentnych specjalizacji w polityce gospodarczej państwa i regionów oraz ich roli w dystrybucji wsparcia dla cele pro-rozwojowe.

Pojęcie inteligentnych specjalizacji kojarzy im się zatem w pierwszej kolejności z uzyskiwaniem wsparcia pochodzącego z środków unijnych i jako jedno z narzędzi mogących służyć efektywnemu gospodarowaniu środkami publicznymi poprzez koncentrację w KIS/RIS programy publiczne teoretycznie mają charakteryzować się dużą wartością dodaną.

Jednak często spostrzeżenie to badani konfrontują z rzeczywistością, w której wpisywanie się potencjalnych beneficjentów programów wsparcia stanowi warunek *sine qua non* uzyskania środków na inwestycje. Choć sam pomysł nie wydaje się zły, to jednak przy ewentualnie ograniczonej możliwości rzeczywistej weryfikacji wpisywania się przez przedsiębiorcę w inteligentną specjalizację pojawia się pokusa instrumentalizacji wymogu. Instrumentalizacja jest ułatwiona przez fakt szerokich ram definicyjnych KIS/RIS - raczej bowiem trudniej jest się nie wpasować do KIS, niż wpasować.

Ponadto, zbierając skojarzenia uczestników grup fokusowych, pojawia się wiązka skojarzeń wskazująca, że obszary wskazane w KIS lub RIS są na tyle pojemne, że nie spełniają funkcji selekcyjnej przy wyborze projektów do dofinansowania, a jedynie są wymogiem formalnym nie do końca zrozumiałym i traktowanym fasadowo:

- *Kryteria finansowania (...) po to są inteligentne specjalizacje, żeby efektywnie wykorzystać pieniądze publiczne (...) to jest silnie powiązane z pieniędzmi i [ich] dystrybucją [FGI2];*
- *Obszary wsparcia [FGI2];*
- *Must be w projektach [D1];*
- *Bardziej formalny wymóg niż rzeczywisty cel [FGI1];*
- *Dużo pustego gadania [FGI1].*

Wspomniana „fasadowość” funkcji inteligentnej specjalizacji w ocenie wniosku projektowego składanego do przyznania dofinansowania powoduje, że właściwe wskazanie specjalizacji, w którą wpisuje się propozycja projektu nie stanowi kryterium selekcyjnego dla wyboru projektów:

- *Powinno ich [specjalizacji] być w miarę mało i powinny być w miarę konkretne. A nie tak, żeby wszystko, co chcemy robić, pod którąś dało się podciągnąć. Bo to przestaje być specjalizacją [FGI1];*
- *Bardzo trudno jest się nie wpisać w nic, one [specjalizacje] są tak szeroko zdefiniowane, eksperci też tak bardzo wnikliwie nie wchodzą, (...) natomiast zupełnie inna kwestia jest taka, że jest to kryterium dostępne a nie punktujące [D1].*

Respondenci biorący udział w grupach fokusowych, wskazują tu na dużą ogólność specjalizacji, problemy definicyjne, ale również na brak, ich zdaniem, rzeczywistego procesu diagnozy specjalizacji w oparciu o analizę światowych trendów rozwojowych – co świadczy o tym, że nawet osoby mające dobre rozeznanie w zagadnieniach dot. KIS i RIS nie znają źródeł ich pochodzenia i podstaw, na których została zbudowana ich koncepcja:

- *Zbyt dużo jest tych KIS [FGI1];*
- *To jest (...) zbyt mało precyzyjne [FGI1];*
- *Szerokość tych inteligentnych specjalizacji, jak mamy teraz, moim zdaniem wynika z tego, że tak naprawdę w Polsce nikt nie opracował takich kierunków czy wizji rozwojowych na przyszłość i nie zaznajomił się z najważniejszymi trendami światowymi w czym Polska może uczestniczyć i w tym się specjalizować. My po prostu mamy wrzucone wszystko [FGI1].*

Z drugiej strony, brak jednoznaczności i precyzyjności może wywoływać obawy wśród aplikujących, czy aplikując o ośrodki pomocowe, faktycznie spełnione jest kryterium wejścia i wpisywania się w daną specjalizację. Może to potencjalnych zainteresowanych (firmy o wysokim potencjale badawczo-rozwojowym i innowacyjnym) zniechęcać do zainteresowania się zarówno samą tematyką KIS czy RIS oraz starania się o wsparcie:

- *Na początku myśleliśmy, że (...) z tym projektem nie możemy wejść (...) w tą krajową czy regionalną inteligentną specjalizację. A później się okazało, że rozmawiając*

nawet z [firmą doradczą], oni mówili, że (...) jesteście idealni. Czyli się okazuje, że to zależy od (...) podejścia [FGI1];

- *Trudne dla szaraczka [D1];*
- *Trudno jest wpisać [się w KIS] [D1];*
- *Jak jakimkolwiek przedsiębiorcy powiedzieć, (...) napiszę panu wniosek, ale musi się pan wpisać w RIS albo KIS to powie, że może odpuścimy sobie, bo już mnie pan straszy na starcie. Nie rozumiem tego [D1].*

Nawet przedsiębiorcy do tej pory nie aplikujący o środki mają poczucie, że KIS/RIS jest „nie dla nich” i w żaden sposób nie wpisują się w ich codzienność działalność gospodarczą: *mam takie wrażenie, że [KIS/RIS] są z jakiegoś instytutu, który prowadzi (...) badania. (...) [nie wiem] w jakim stopniu może być to pomocne dla mnie w takiej formule? To jest (...) gotowy zestaw propozycji i prac doktorskich. (...) Poza tym, jeżeli ja się zajmuję handlem, importuję konkretnego coś, to jaki pożytek będę miał [z tego]? [FGI3].*

O ile powyższe skojarzenia i komentarze mają wydźwięk pejoratywny, o tyle jednak sytuowanie inteligentnych specjalizacji w myśleniu, że mamy do czynienia ze spójnym, synergicznym rozwojem, szczególnie technologii oraz budowaniem lepszej jakości życia jest oceniane pozytywnie. Zatem, jeżeli myślimy o inteligentnych specjalizacjach to kojarzą się one z następującymi kategoriami:

- *Powiązane wzajemnie, oddziałujące i funkcjonujące umiejętności [FGI1];*
- *Nowe technologie, nowoczesne rozwiązania [FGI1];*
- *Postęp technologiczny [FGI1];*
- *Wynalazek [FGI2];*
- *Lepszy świat [FGI2];*
- *Zdrowe życie [FGI2];*
- *Technologia, innowacja [FGI2];*
- *Nowoczesne technologie [FGI3];*
- *Coś z wynalazkami, jak urząd patentowy [FGI3];*
- *Taka forma nowego nazewnictwa nakierowanego na trendy (...) że można zrobić to samo smaczniej i zdrowo (...) nowoczesne podejście, tutaj zamiennie z inteligentne [FGI3];*
- *Inteligentne, energooszczędne. Na dzień dzisiejszy funkcjonuje określenie domów pasywnych, które też są w dużym stopniu inteligentne, bo coraz częściej są samowystarczalne, zaopatrzone w systemy ogniw fotowoltaicznych, pomp ciepła.*

Odnosząc się do kwestii poprawy jakości życia czy też „zdrowszego życia”, które kojarzą się z ekologicznością, jeden z respondentów [FGI1] zwraca uwagę, że skojarzenia z „ekologicznością” są niewłaściwe i błędne, gdyż nie zawsze rozwiązania technologiczne mieszczące się w kategoriach inteligentnych specjalizacji mają pro-ekologiczny charakter. Inny z respondentów przywołuje

skojarzenia związane z wyższymi kosztami nowych rozwiązań w relacji do standardowych: *czytając właśnie rozwiązania transportowe przyjazne środowisku myślę sobie o kosztach jakie ja ponoszę żeby właśnie spełnić te wszystkie normy (...), że jeszcze więcej będę płaciła, jeszcze niej opłacalny będzie transport z jednej strony (FGI3).*

Samo pojęcie inteligentnej specjalizacji wywołuje skojarzenia z mądrością, pomysłowością, wyjątkowością, modą i dobrze pojętym sprytem:

- *Pomysłowość, sprytne pomysły [D1];*
- *Modne rozwiązania [D1];*
- *Rozsądny, mądry [FGI2];*
- *Unikalne, wyjątkowe [FGI2];*
- *Inteligentne ma oznaczać nowoczesne w kontekście tego, co jest dzisiaj na topie, pożądane [FGI3].*

pozytywne skojarzenia opierają się również na identyfikowaniu inteligentnych specjalizacji z budowaniem przewagi rynkowej i kreatywności będącej atutem wśród konkurencji – stąd również wynika zgoda na ich szeroki zakres (w kontrze do wspomnianej powyżej negatywnej oceny braku precyzyjności KIS/RIS):

- *Przewaga rynkowa [FGI2];*
- *Dobrze by było też mieć dość szeroki aspekt tych KIS-ów dlatego, że jeżeli ludzie otwierają firmy swoje, nawet jeżeli to będzie sprzedaż ziemniaków na rynku, no to możliwość wpisywania się w jakieś takie inteligentne rozwiązania, jest takim czymś wspierającym czy zachęcającym do tego, żeby szukać takich konkurencyjnych modeli biznesowych. Wszyscy sprzedają ziemniaki, ale ja chcę się czymś wyróżnić. Wpisanie się w jakiś trend i zrozumienie tego powoduje, że człowiek kreatywnie podchodzi do swojej zwykłej działalności gospodarczej. Żeby czymś się wyróżnić, coś mieć takiego, co mnie wyróżnia z rynku. I to już jest, według mnie, pewien stopień tego inteligentnego działania rynkowego [FGI1].*

Jak wynika z analizy dokumentów odnoszących się do koncepcji Inteligentnej Specjalizacji, koncentruje się ona na przewagach konkurencyjnych kraju czy regionu – na zidentyfikowaniu obszarów priorytetowych w zakresie polityki naukowej i innowacyjnej oraz wsparciu ich potencjału rozwojowego. Tak więc strategia inteligentnej specjalizacji polega na przedsiębiorczym odkrywaniu innowacyjnych podsektorów gospodarki w obszarze B+R+I oraz skoncentrowaniu wsparcia publicznego na tych obszarach, które zapewnią zwiększenie konkurencyjności gospodarki na rynkach zagranicznych.

Takie też, jednoznacznie pozytywne skojarzenia odnoszące się do budowania pewnej logiki opisującej i porządkującej politykę gospodarczą, wskazującej na działania pro-rozwojowe i zmierzające do wspierania innowacyjności przywołują respondenci badań fokusowych:

- *Potencjał* [FGI1];
- *Inwestycje*[FGI1];
- *Aktualne przedsięwzięcia gospodarcze* [FGI1];
- *Współpraca rynkowa* [FGI1];
- *Powiązania kooperacyjne* [FGI1];
- *Innowacyjny rozwój*[FGI1];
- *Aktualne trendy rozwojowe* [FGI1];
- *Innowacja* [FGI2];
- *Wysokiej klasy wąski obszar* [FGI2];
- *Branża strategiczna* [FGI2];
- *Przebiegi sektorowe* [FGI2].

W dokumentacji KIS proces identyfikacji inteligentnych specjalizacji wykorzystuje podejście oddolne (bottom-up) – powinien on odbywać się w ścisłej współpracy z kluczowymi partnerami w dziedzinie innowacji (przedsiębiorcy, uczelnie czy ośrodki naukowo-badawcze, społeczeństwo obywatelskie), którzy najlepiej orientują się w potrzebach rozwojowych regionu. Zakładanym skutkiem działań podejmowanych w celu zidentyfikowania inteligentnych specjalizacji jest efektywniejsze wykorzystanie środków publicznych, przy jednoczesnej stymulacji działań oddolnych.

Jednoznacznie pozytywne skojarzenia uczestników fokusów odnoszą się również do możliwości współpracy i budowania platformy porozumienia z różnymi środowiskami w kontekście KIS/RIS oraz przy zaangażowaniu ekspertów z różnych dziedzin:

- *Interesujące spotkania* [FGI1];
- *Mądrzy ludzie* [FGI1];
- *Specjalności* [FGI1];
- *Mądrość* [FGI2].

Pojawiają się również skojarzenia z sektorem publicznym i realizowaniem założeń polityki państwa:

- *Polityka* [FGI2];
- *Administracja* [FGI2];
- *Lobby* [FGI2];
- *Bezpieczeństwo* [FGI2];
- *Ekonomia* [FGI2];
- *Dyplomacja* [FGI2];
- *Połączenie sektorów prywatnego i państwowego* [FGI2];

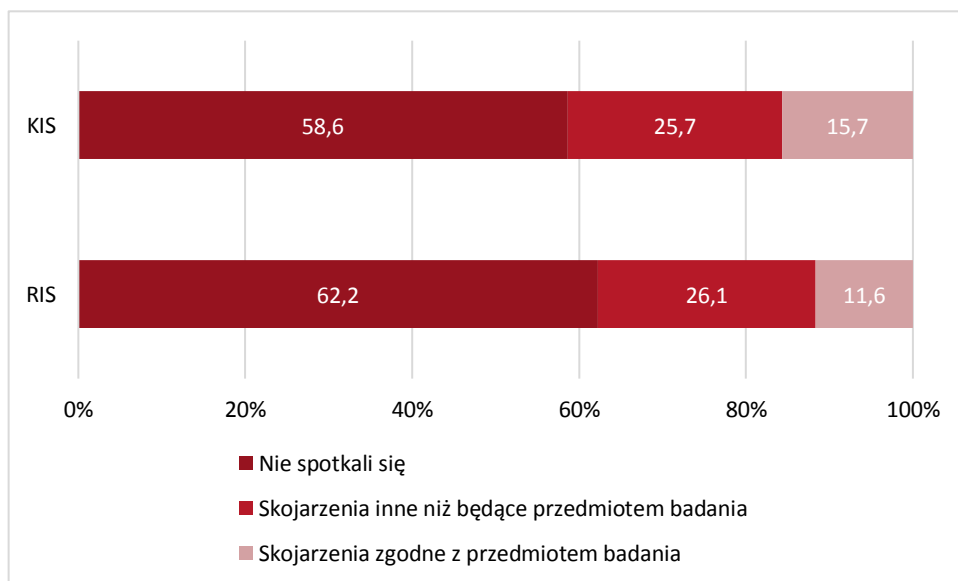
- Strategia [FGI2];
- Nisza [FGI2];
- Priorytet [FGI2].

KIS I RIS – ROZPOZNAWALNOŚĆ, SKOJARZENIA WSRÓD PRZEDSIĘBIORCÓW

ROZPOZNAWALNOŚĆ SKRÓTÓW

Badanie internetowe na próbie przedsiębiorców pokazuje, że ich wiedza na temat zagadnienia inteligentnych specjalizacji jest niewielka. 58,6% respondentów nie zna skrótu KIS. Okazało się jednocześnie, że wśród tych, którzy zadeklarowali znajomość skrótu większość kojarzyła go błędnie (22,1% z Krajową Informacją Skarbową), lub z innym skrótem (2,4% z Klubem Integracji Społecznej). Jedynie 15,7% ankietowanych odczytało skrót KIS jako „Krajowe Inteligentne Specjalizacje”. Jeszcze niższą rozpoznawalnością charakteryzuje się RIS. 62,2% respondentów nie zna tego skrótu, a wśród tych, którzy zadeklarowali jego znajomość skrótu większość kojarzyła go błędnie (15,3% z nieistniejącą Regionalną Izbą Skarbową, a 9,6% z Rejestrem Instytucji Szkoleniowych).

Wykres 3. Skojarzenia z KIS i RIS (% badanych przedsiębiorstw)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Stosunkowo najwięcej przedsiębiorców, którzy nigdy nie spotkali się ze skrótem KIS, pochodzi ze wsi, a najmniej – z miast poniżej 10 tys. mieszkańców oraz z miast dużych (powyżej 100 000 mieszkańców). Podobna jest sytuacja ze skrótem RIS. Wśród rozpoznających skrót KIS jako „Krajową Inteligentną

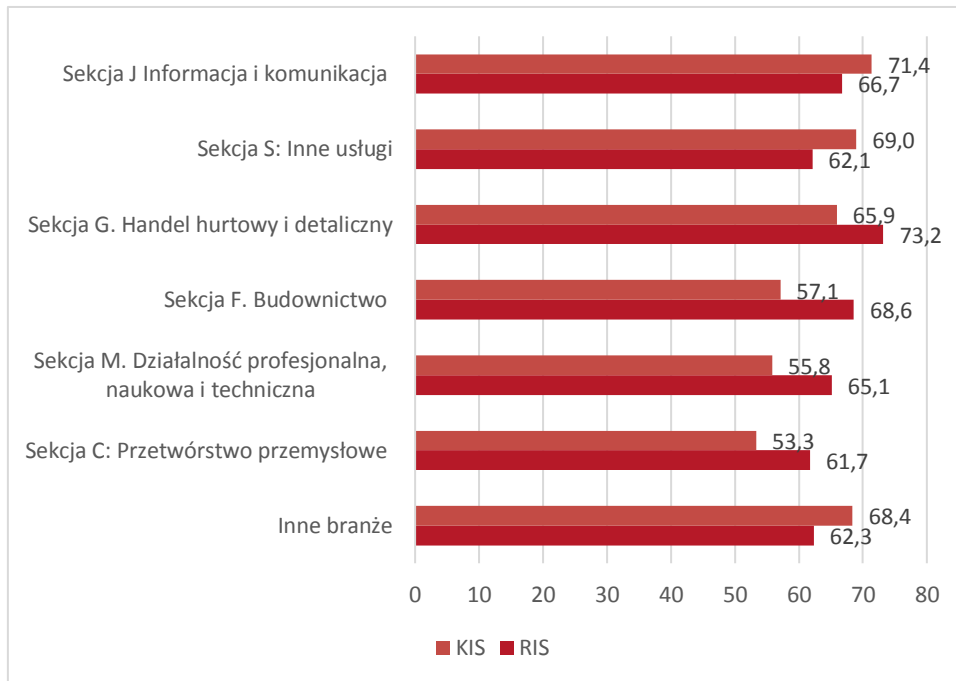
Specjalizację”, a RIS jako „Regionalną Inteligentną Specjalizację” najwięcej jest przedsiębiorców z siedzibą w miastach średnich (od 10 001 do 50 000 mieszkańców).

W porównaniu do innych grup, **niespotkanie się nigdy ze skrótem KIS najczęściej deklarowały firmy mikro i małe**, zatrudniające pracowników (od 1 do 9 etatów i od 10 do 49 etatów), choć te niezatrudniające pracowników już rzadziej, a najrzadziej – firmy z 250 i więcej etatami (tylko 37,5% nigdy nie spotkało się ze skrótem). Także **rozpoznawanie KIS jako „Krajowych inteligentnych specjalizacji” najczęściej zdarza się wśród większych firm** – średnich (50-249 etatów – 25,8%) i dużych (250 i więcej etatów – 37,5%). W przypadku RIS sytuacja jest podobna z tą różnicą, że ze skrótem najczęściej nie spotykały się firmy mikro.

Niespotkanie się ze skrótem KIS najczęściej deklarowali przedsiębiorcy z woj. zachodniopomorskiego, śląskiego i wielkopolskiego, a najrzadziej – z warmińsko-mazurskiego, łódzkiego i podkarpackiego, jednak ze względu na niewielką liczebność nie można tych różnic uznać za istotne statystycznie.

Poniżej przedstawiony jest odsetek respondentów, którzy nigdy nie spotkali się ze skrótami KIS lub RIS w tych branżach. Najwięcej respondentów deklarujących, że nigdy nie spotkali się ze skrótem KIS, wystąpiło w branży informatycznej oraz branży dostawy wody i gospodarowania ściekami. Najczęściej spotykali się z nimi przedstawiciele branży przetwórstwa przemysłowego i działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej.

Z kolei ze skrótem RIS najrzadziej spotykali się przedstawiciele branż handlowej i budowlanej, a najczęściej – także przedstawiciele branży przetwórstwa przemysłowego, ale także innych usług.

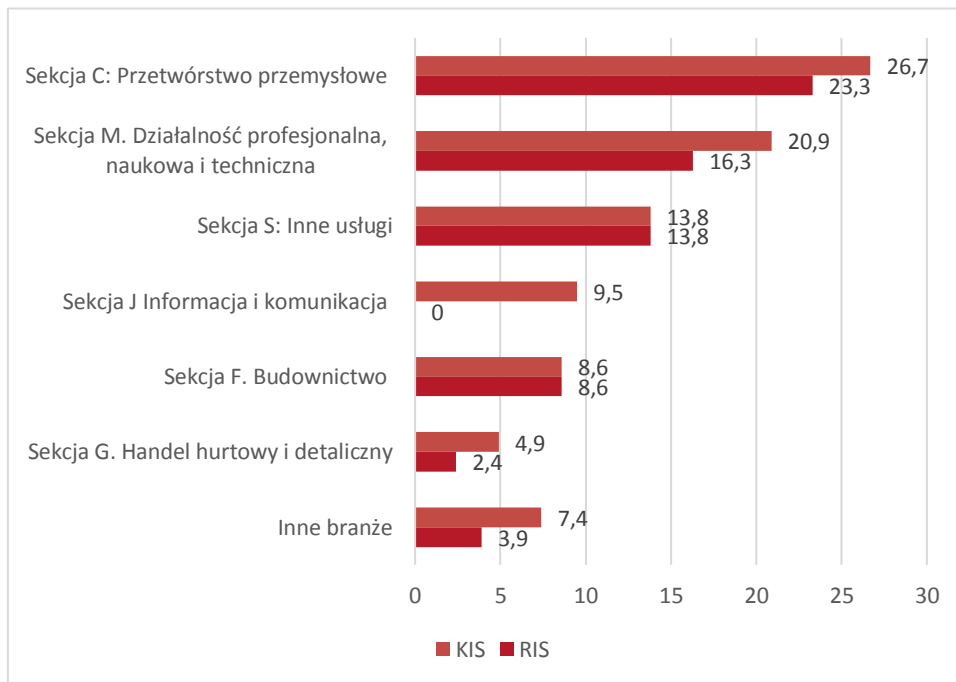
Wykres 4. Odsetek respondentów, którzy deklarują, że nigdy spotkali się ze skrótem KIS/RIS wg branż

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Skrót KIS jako „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” jest stosunkowo najczęściej rozpoznawany jest **w branży przemysłowej** (sekcja C) i w branży działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (sekcja M), najrzadziej zaś – w budownictwie i handlu.

Skrót RIS najczęściej jako „Regionalne Inteligentne Specjalizacje” rozpoznają także przedsiębiorstwa z branży przemysłowej oraz w branży działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej, zaś najrzadziej – przedsiębiorstwa z branży informatycznej (sekcja J) i handlowej.

Wykres 5. Odsetek respondentów, którzy rozpoznają skrót „KIS” jako „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” a „RIS” jako „Regionalne Inteligentne Specjalizacje”



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

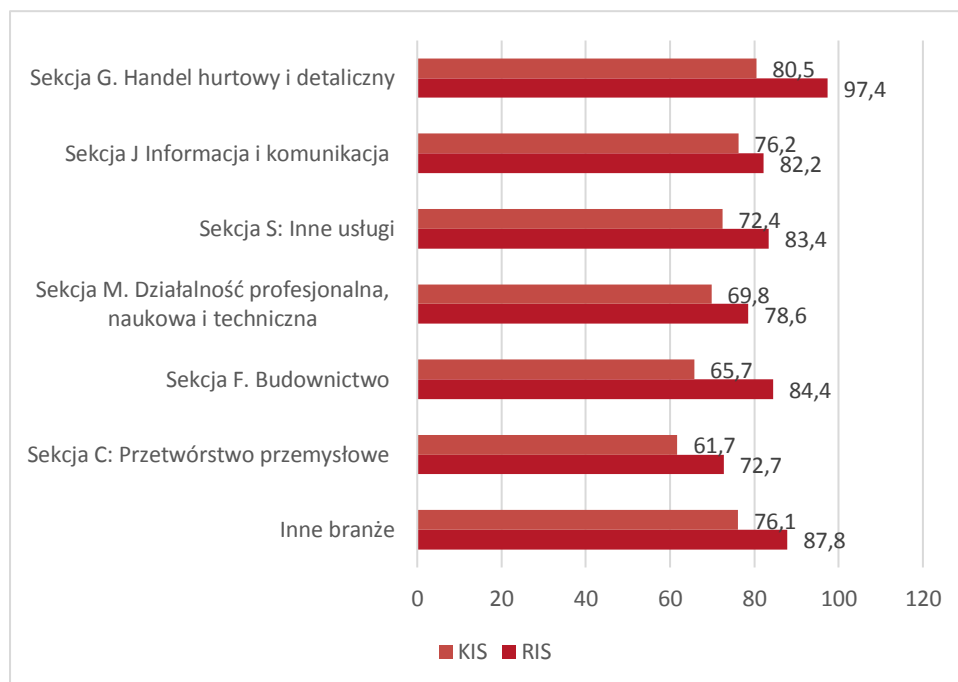
ROZPOZNAWALNOŚĆ LOGOTYPÓW I NAZW

Oprócz skrótów zapytano w następnej kolejności o rozpoznawalność pełnych nazw (a w przypadku KIS – także o logotyp). W przypadku Krajowych Inteligentnych Specjalizacji nazwa i logo są mało znane: 69,9% badanych nie spotkało się z nimi. Częściej spotykano się z nazwą (15,3% wskazań) niż z nazwą i logotypem (7,2%). Wśród tych, którzy nie spotkali się z nazwą, najczęściej skojarzenie było prawidłowe („Priorytet gospodarczy w zakresie prac badawczych, rozwojowych i innowacyjności” – odpowiedziało tak 30,5%), choć niemal równie często pojawiało się skojarzenie „Program rządowy umożliwiający wyspecjalizowanie się przedsiębiorcom działającym w sektorze wysokich technologii” (28,1% badanych).

Z nazwą lub logotypem KIS i nazwą RIS najczęściej spotkali się przedsiębiorcy z dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców), a najrzadziej: w przypadku KIS przedsiębiorcy z miast małych (poniżej 10 tys. mieszkańców), a w przypadku RIS – ze wsi.

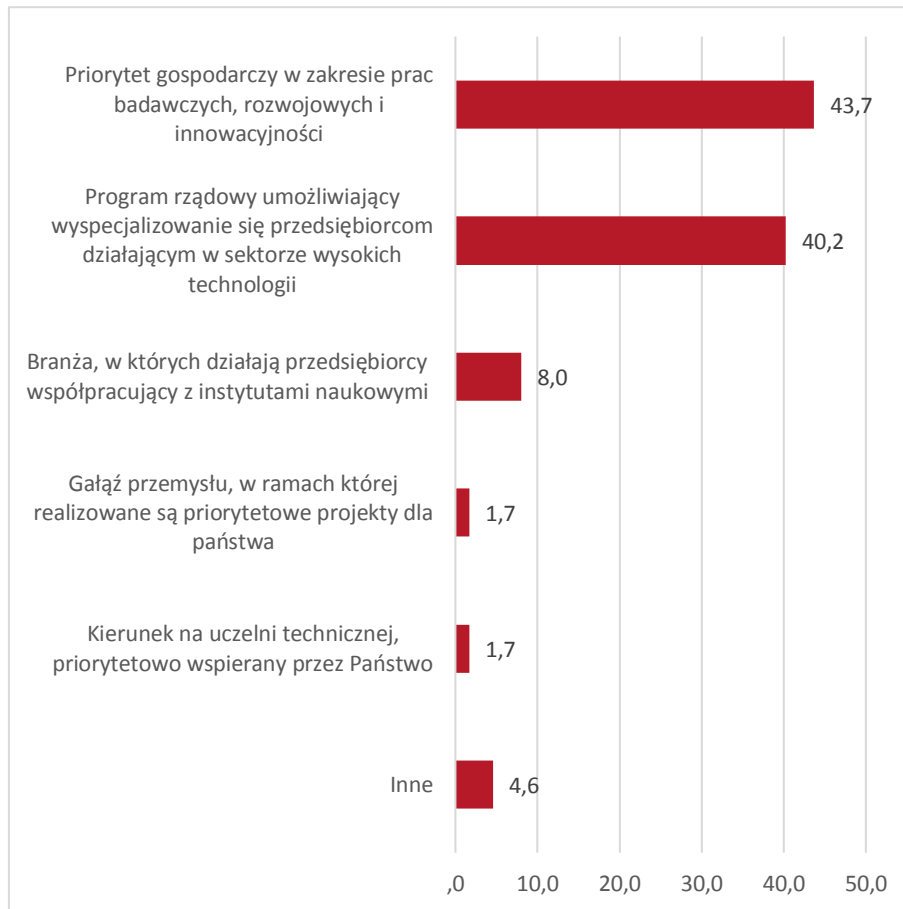
W przypadku KIS wśród branż, w których zbadano powyżej 15 respondentów, najczęściej z nazwą/logotypem spotykali się przedsiębiorcy z branży przetwórstwa przemysłowego i budownictwa, a najrzadziej – firmy handlowe oraz informatyczne. W przypadku RIS najczęściej z nazwą stykali się także przedsiębiorcy z branży przemysłowej, a także z branży działalności profesjonalnej, zaś najrzadziej – z branży handlowej i budowlanej.

Wykres 6. Odsetek badanych przedsiębiorców, którzy nigdy nie spotkali się z nazwą i logiem krajowych inteligentnych specjalizacji/ nazwą regionalnych inteligentnych specjalizacji



Jeśli chodzi o wielkość firmy, to zdecydowanie najczęściej z nazwą/logotypem KIS i RIS spotykali się respondenci z firm dużych i średnich, a najrzadziej – z małych.

Wykres 7. Skojarzenia z Krajowymi Inteligentnymi Specjalizacjami (% respondentów, którzy nie spotkali się z nazwą)

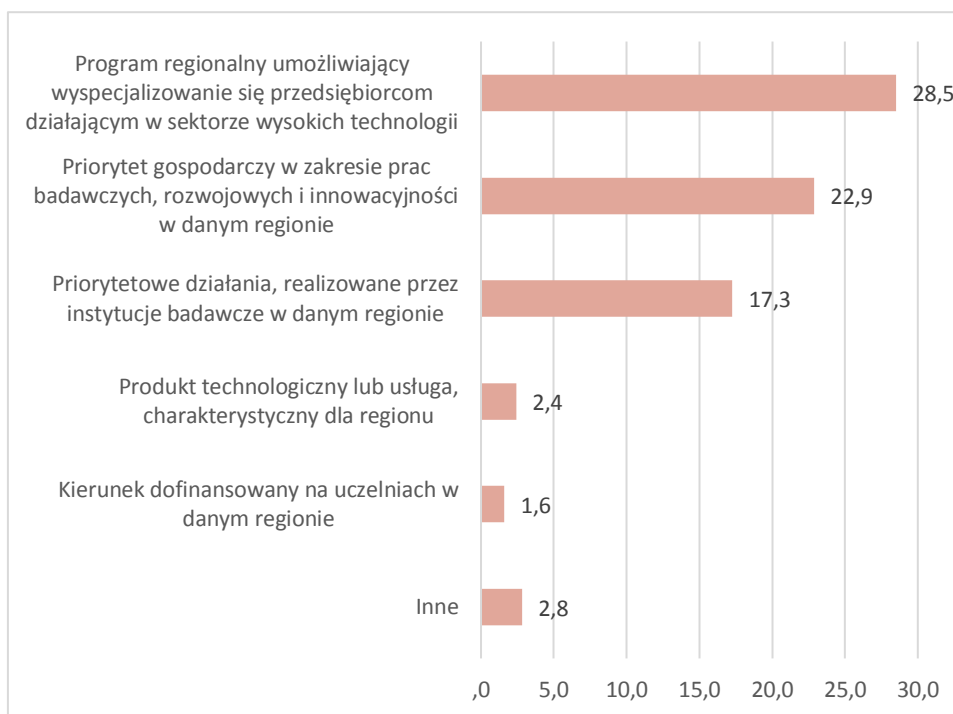


Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, podgrupa, n=174

Odpowiedzi w kategorii „inne” wskazały na sceptycyzm wobec idei („miś Barejowy”, „bajer”, „mrzonki rządu i marnowanie pieniędzy”, „coś, co szybko przeminie i szkoda na to czasu”, „coś nierealnego”, „głupstwo” i „UFO”).

W przypadku Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji jeszcze więcej badanych (75,5%) nie spotkało się z pełną nazwą. Wśród tych, którzy nie spotkali się z nazwą, skojarzenie najczęściej było niewłaściwe (30,7% respondentów stwierdziło, że prawdopodobnie RIS to „Program regionalny umożliwiający wyspecjalizowanie się przedsiębiorcom działającym w sektorze wysokich technologii”). Skojarzenie było prawidłowe („Priorytet gospodarczy w zakresie prac badawczych, rozwojowych i innowacyjności w danym regionie”) u w 22,7% badanych w tej grupie.

Wykres 8. Skojarzenia z Regionalnymi Inteligentnymi Specjalizacjami (% respondentów, którzy nie spotkali się z nazwą)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, podgrupa, n=188

Inne wskazania brzmiały podobnie sceptycznie jak w przypadku KIS: „bajer”, „bzdura”, „miś Barejowy” i „wymysł”.

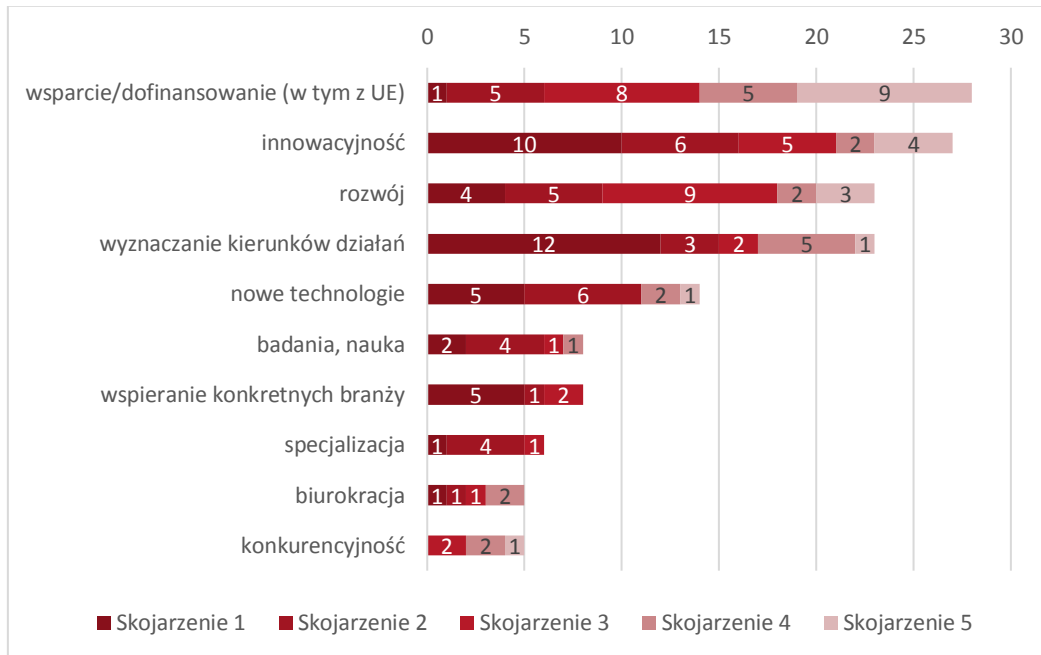
SKOJARZENIA Z NAZWAMI KIS I RIS

W następnej kolejności badani przedsiębiorcy zapytani zostali o swobodne skojarzenia z nazwami „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” i „Regionalne Inteligentne Specjalizacje”. W każdym przypadku mogli wymienić po 5 skojarzeń – były to pojedyncze słowa lub sformułowania z kilku słów, które w ramach analizy pogrupowaliśmy w pola semantyczne.

W jednym i w drugim przypadku skojarzenia są podobne – w obu przypadkach często sformułowania przywoływały na myśl wyznaczenie kierunków działań, innowacyjność i rozwój. Różnica polega na tym, że w przypadku Krajowych Inteligentnych Specjalizacji często (choć najczęściej nie od razu na początku, a w dalszej kolejności) pojawiały się skojarzenia ze „wsparciem” lub „dofinansowaniem”, przede wszystkim z UE. Skojarzenie z biznesem – „innowacyjnością”, „konkurencyjnością” czy „technologiami” pojawia się stosunkowo później – **pierwsza myśl respondentów idzie w kierunku polityk publicznych, interwencji publicznych i funduszy unijnych.**

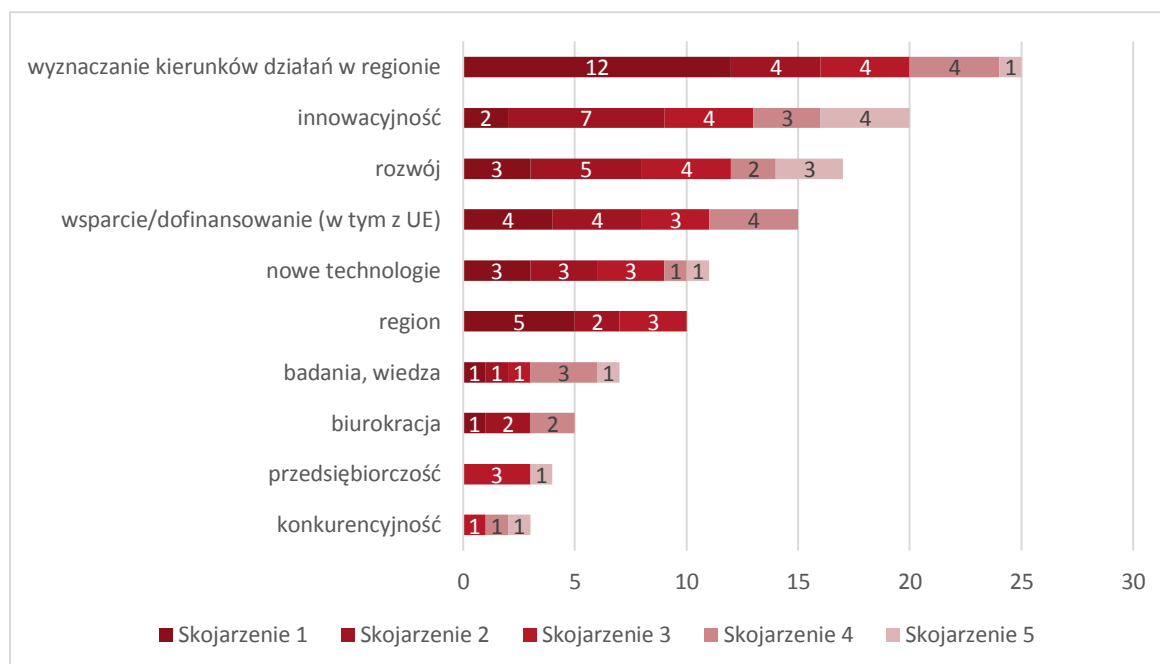
Większość skojarzeń ma charakter pozytywny. Najczęstszym skojarzeniem negatywnym jest „biurokracja”, zdarzają się też – podobnie jak w przypadku wcześniej analizowanych ze skrótami czy nazwami – określenia wyrażające sceptycyzm co do KIS i RIS, oceniające je jako „biurokratyczny wymysł, niemający nic wspólnego z rzeczywistością” – słowa takie jak „wymysł”, „bajer”, „urzędasy” itp.

Wykres 9. Najczęściej pojawiające się pola semantyczne skojarzeń swobodnych z pojęciem „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” (liczba respondentów, którzy wpisali dane skojarzenie)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, podgrupa, n=188

Wykres 10. Najczęściej pojawiające się pola semantyczne skojarzeń swobodnych z pojęciem „Regionalne Inteligentne Specjalizacje” (liczba respondentów, którzy wpisali dane skojarzenie)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, podgrupa, n=188

W przypadku powyższych skojarzeń nie wystąpiły zasadniczo znaczące różnice między firmami większymi i mniejszymi, poza tym, że z dofinansowaniem unijnym zarówno KIS i RIS częściej kojarzą się większym firmom (powyżej 49 etatów).

W badaniu fokusowym, w którym brali udział przedsiębiorcy do tej pory nie korzystający ze wsparcia UE, pierwsze skojarzenie pojęcia inteligentne specjalizację, to zaszeregowanie typów działalności gospodarczej według kodów PKD oraz ewentualnie z jakąś bazą danych: *zaszeregowaniem naszych form działalności, specyfiki (...) jakieś zaszeregowanie form działalności* [FGI3].

Niemniej jednak pojęcie wydaje się być intrygujące i zaciekawiające: *Na pewno bym zaczerpnął wiedzy na ten temat. W dzisiejszych czasach wszystko się zmienia, co miesiąc są nowe przepisy, nowe wchodzą wymagania. Więc wszystkiego można się spodziewać. Jakby mi coś wpadło w ręce, informacja w Internecie, to oczywiście, że bym to przeczytał* [FGI3].

INFORMOWANIE O POJĘCIU INTELIGENTNE SPECJALIZACJE

Respondenci wywiadów fokusowych wskazują przede wszystkim na potrzebę informowania o dostępnych instrumentach wsparcia i skojarzenie tych informacji z inteligentnymi specjalizacjami – jest to zdaniem respondentów podstawa do zainteresowania różnych środowisk tym zagadnieniem.

Badani zostali poproszeni o przygotowanie propozycji sposobu komunikowania nt. KIS/RIS. Pojawiły się zatem propozycje zarówno haseł promocyjnych, jak i form przekazu.

Uczestnicy jednej z grup fokusowych chcąc przybliżyć potencjalnym odbiorcom czym są inteligentne specjalizacje zdefiniowałyby je jako: *promowane, priorytetowe czy preferowane kierunki rozwoju prowadzonych prac B + R* [FGI1]. A hasło, które mogłoby promować inteligentne specjalizacje to: **„specjalność, którą warto rozwijać”**. Respondenci wskazują, że kluczowym słowem jest to słowo „warto”. Dla przedsiębiorców odnosi się ono do aspektu gospodarczego, mając bliskie konotacje z wartością w kategoriach komercyjnych, dla naukowców zaś – będzie to **dziedzina, którą warto się zająć** z uwagi na rozwój nauki i swojego dorobku jako naukowca.

Kolejna grupa respondentów (doradcy pomagający przedsiębiorcom pisać wnioski projektowe) skupiła się na komunikacie płynącym do przedsiębiorców. Ich zdaniem kluczowym argumentem, który może skłonić do zainteresowania zagadnieniem inteligentnych specjalizacji, jest bezpośrednia korzyść płynąca dla przedsiębiorcy – najlepiej finansowa. *Przedsiębiorców można podzielić na tych bardziej otwartych i powiedzmy większość. I język większości to jest niestety język pieniędzy, więc jeżeli RISy czy KISy są potrzebne przy aplikowaniu, to najłatwiej mu powiedzieć, że trzeba to opisać, bo bez tego odrzucą panu wnioski. I to jest dla niego argument. (...) Z przedsiębiorcami o tyle trudno jest, że jeżeli nie trafimy na tych odkrywców, na tych liderów, pionierów to jego nie będzie interesować temat, bo nie widzi w tym zysku. Musi być interes. (...) Musi być pieniądz na pierwszym miejscu. (...) Znaczący interes (...) to może być jakaś przewaga konkurencyjna, dostęp do informacji, natomiast pieniądz najczęściej taką rolę spełnia* [D1].

Zatem powinien być to komunikat wiążący zagadnienie KIS/RIS z możliwością pozyskania dofinansowania projektów: *Jeżeli chcecie państwo składać projekty unijne, niestety taki wymóg jest potrzebny bez tego projekt będzie odrzucony zaraz po ocenie formalnej* [D1]. Nie ma bowiem innych argumentów, które przemawiałyby za koniecznością zapoznania się przedsiębiorców z zagadnieniem KIS/RISów: *jeżeli funduszy unijnych nie bierzemy pod uwagę to tak naprawdę czy przedsiębiorca wdraża jakieś inteligentne rozwiązania, czy wpisuje się czy nie, to jego to nie interesuje. Jego interesuje własny biznes. A to gdzie tam komuś w samorządzie czy sferze rządowej zrobi dobrze, czyli na zasadzie wpisze*

mu się to przez przypadek, ale nie robi tego z premedytacją. (...) Jeżeli byśmy oderwali to od funduszy to on nie ma potrzeby słuchać, co to jest. Inteligentna specjalizacja, bo czy będzie miał tą wiedzę czy nie to na jego biznes się to nie przełoży w żaden sposób [D1].

Również następna grupa akcentowała korzyści dla przedsiębiorcy wynikające z zainteresowania się tematyką inteligentnych specjalizacji, wychodząc od precyzyjnej, ale prostej definicji, pokazując je w kontekście polityki państwa, ograniczonych zasobów wspierania rozwoju i odwołując się do obrazowych przykładów: *My byśmy zaczęli przede wszystkim od zdefiniowania tego, co to jest ta inteligentna specjalizacja (...) że są to przyszłościowe kierunki, czy też dziedziny rozwoju gospodarki kraju. To jest ta definicja, a po co to wszystko? To przede wszystkim z punktu widzenia ekonomii i opłacalności, że mamy portfel, w tym portfelu mamy ograniczoną kwotę i nie możemy... nie stać nas na to, żeby wydać na wszystko. Więc musimy zdefiniować, na co chcemy wydać i co jest dla nas najkorzystniejsze, najbardziej opłacalne i w związku z tym ten wybór kierunków przyszłościowych, w które chcemy inwestować, pomoże nam odpowiednio wydać te pieniądze jak najkorzystniejszej, co doprowadzi tak naprawdę do tego, że właśnie te kierunki będą odpowiednio dobrze dofinansowane i będą wysoce innowacyjne rozwiązania w tych kierunkach, co pozwoli na takie dobre postrzeganie, pozytywne naszego kraju i naszej gospodarki. (...) Ja bym podał jeszcze taki dobry przykład gospodarki niemieckiej, która zainwestowała... skoncentrowała się na przemyśle samochodowym i tu jest takie porównanie też z dużym rynkiem amerykańskim, który wydaje się, że tego kroku nie zrobił i Niemcy przez długi czas inwestowali właśnie w nowe technologie, co się być może wydawało zbędne, że samochód służy do jeżdżenia, ale w dłuższej perspektywie okazało się, że te inwestycje w technologie związane z przemysłem samochodowym opłaciły się [FG12].*

Nie wszystkich członków grupy fokusowej przekonał taki przekaz – postulują, aby bardziej zróżnicować informację adresowaną do małego przedsiębiorcy, który nie kojarzy swojego interesu z dużym przemysłem i wieloletnimi inwestycjami. Pojawiają się sugestie, aby zacząć od ogólnego komunikatu, który będzie na tyle interesujący, że przedsiębiorca będzie sam starał się znaleźć bardziej szczegółowe informacje na temat inteligentnych specjalizacji i możliwość uzyskania wsparcia finansowego: *Trudno zbudować jeden komunikat, który będzie trafiał do każdego. (...) Tego się w ogóle nie da zrobić. Znaczą, da się zrobić jeżeli to będzie komunikat ogólny i jeżeli będzie szedł przez media. (...) Są o tyle skuteczne, że pozwalają ludziom... zaszczepiają komuś, [że] jest coś takiego, to może warto się tym zainteresować. Musi być atrakcyjny, interesujący, po to żeby on chciał to zgłębić i szukać dalszych informacji na ten temat (...) Jeżeli się wpisujesz, masz szansę na pieniądze, twój biznes będzie rósł [FG12].*

Respondenci wskazują również, że wśród przedsiębiorców są również tacy, którzy nie boją się wyzwań i będą zainteresowani pozyskaniem funduszy na realizację projektów, dla nich właśnie argument finansowy może być kluczowy dla zainteresowania się tematyką inteligentnych specjalizacji: *Część przedsiębiorców (...) znajduje się w grupie czytającej poranną prasę. Miałem parę takich przypadków, że byli panowie, którzy czytali Puls Biznesu i jak się pojawiał artykuł o tym, że gdzieś tam jest 200 milionów do wydania na coś, to nagle wszyscy chodzili na baczność i się zastanawiali, jak ugryźć to 200*

milionów, bo trzeba z tego skorzystać. (...) Jeżeli miałyby to być faktycznie nie do Kowalskiego, tylko do przedsiębiorcy (...) z prawdziwego zdarzenia (...) skierowane, no to wątek (...) zysku jest (...) najbardziej przekonujący. (...) Kasa jest najlepszym argumentem. (...) To bardziej motywuje niż jakieś kolorowe wizje tego, że staniemy się drugimi Niemcami [FGI2].

Pomysłem na informowanie o inteligentnych specjalizacjach, który pojawił się w grupie fokusowej składającej się z przedsiębiorców, jest przedstawienie ich w postaci serialu telewizyjnego typu „Polak potrafi” czy „Jak to działa”, który w przystępny i ciekawy sposób będzie pokazywał każdą ze specjalizacji: *ja, jako obywatel, chciałabym zobaczyć na przykład w telewizji taki przekaz, który by mówił - zainwestowaliśmy tyle i tyle pieniędzy. I teraz popatrzcie, fabryka się otworzyła taka, taki mamy nowy produkt. Ludzie naprawdę lubią słuchać o takich rzeczach. (...) Zainteresowaniem cieszyła się polska wersja programu (...) „Jak to działa” (...) Autorzy programu przychodzili do polskich przedsiębiorców i pokazywali polską produkcję. I to właśnie [to], ludzie w pewnym momencie [myślą], o kurczę, u nas też się robi coś nowoczesnego. (...) Taki program „Jak to działa” i by pojechali po wszystkich KIS-ach po kolei. To byłoby, moim zdaniem, ekstra [FGI2].*

4.2 PROCES PRZEDSIĘBIORCZEGO ODKRYWANIA

DEFINIOWANIE POJĘCIA PROCES PRZEDSIĘBIORCZEGO ODKRYWANIA

Proces Przedsiębiorczego Odkrywania (PPO) jest centralnym elementem nowych ram inteligentnej specjalizacji. PPO jest podstawowym elementem strategii RIS3 oraz ram inteligentnej specjalizacji, a jego celem jest pomoc krajom i regionom w identyfikacji, weryfikacji i modyfikacji priorytetowych wydatków na innowacje (tzw. inteligentnych specjalizacji). Głównym założeniem PPO jest zmiana kierunku polityki – stawiająca w centrum procesu innowacji przedsiębiorców – od programów budowanych odgórnie i podejścia podażowego do programów odpowiadających na oddolny popyt przedsiębiorstw i gospodarki. Tak więc PPO powinien wspomagać identyfikowanie nowych trendów technologicznych i biznesowych postrzegane przez sektor prywatny, zbieranie informacji o problemach i oczekiwaniach przedsiębiorstw, a następnie modyfikowanie polityki oraz instrumentów wspierania innowacji. Równocześnie wartością dodaną jest eliminacja niedoskonałości rynku i braków w koordynacji oraz pomoc sektorowi prywatnemu w uzyskaniu masy krytycznej rozwoju opartego o innowacje. Produktem PPO są nowe dobra publiczne, w tym nowe mechanizmy dzielenia się wiedzą, które w dalszej perspektywie dadzą wyższy zwrot z inwestycji publicznych w innowacje oraz szybszy wzrost wydajności pracy niezbędny do dalszego rozwoju polskiej gospodarki.

Najczęściej pojęcie Proces Przedsiębiorczego Odkrywania używane jest do określenia specyficznej metody strategicznego zarządzania związanej z budowaniem i wdrażaniem inteligentnych specjalizacji regionu i kraju.

W odbiorze uczestników grup fokusowych proces przedsiębiorczego odkrywania budzi przede wszystkim pozytywne skojarzenia związane z rozwojem, postępowaniem, inicjatywą, zmianą:

- *Usprawnienie w trakcie funkcjonowania [FGI1];*
- *Nowe technologie [FGI1];*
- *Ewolucja, zmiana [FGI2];*
- *Nisze [FGI2];*
- *Trendy [FGI2];*
- *Nowe zastosowania [FGI2];*
- *Blue Ocean (...) żeby to przedsiębiorcze odkrywanie pozwoliło nam wejść na zupełnie inne obszary, dzięki temu, że przedsiębiorstwa, interesariusze byli w stanie odkryć niższe obszary, które do tej pory dla nich nie istniały [FGI2].*

Skojarzenia z postawą otwartości wobec klienta:

- *Potrzeby [FGI2];*
- *Elastyczność w podejściu do klienta [FGI1].*

Pojawiają się skojarzenia z młodością, aktywnością, radością i pozytywnymi emocjami:

- *Młodość, radość [FGI2];*
- *Zajmujące, ciekawe, emocja, entuzjazm [FGI2].*
- *Otwartość na zmiany [FGI2];*
- *Element motywacyjny, sky is the limit to jest to, że ludzi to napędza [FGI2];*
- *Aktywne wyszukiwanie nowych możliwości [FGI1].*

Przedsiębiorcze odkrywanie kojarzy się również z zyskiem, czymś w co warto inwestować, kreowaniem nowych trendów, a nawet kalkulowaniem ryzyka:

- *Poszukiwanie nowych rynków (...) Żeby zwiększyć swój zasięg czy odkryć coś [FGI1];*
- *Warto tu inwestować [D1];*
- *Trend na zysk [D1];*
- *Finansowanie ryzyka [FGI2];*
- *Przewaga (...) zabezpieczenie przewagi nad konkurencją [FGI2];*
- *Nowe rynki, nowe możliwości rozwoju dla firm, dzięki temu, że uczestniczyły w tym procesie [FGI2].*

Proces przedsiębiorczego odkrywania jako działanie oddolne angażuje wielu interesariuszy:

- sektor prywatny,
- świat nauki,
- instytucje otoczenia biznesu (IOB),
- organizacje pozarządowe,
- administrację,
- oraz opinię publiczną.

Zauważają to respondenci badania fokusowego, gdyż kolejna grupa skojarzeń procesu przedsiębiorczego odkrywania zbudowana jest na traktowaniu tego procesu jako podstaw nauki i budowania relacji między przedsiębiorcami a światem nauki:

- *Współpraca z nauką [FGI1]; współpraca biznesu z nauką [D1];*
- *Nauka w sensie nauki takiej czystej. I uczenia się i tworzenia nowej wiedzy [FGI1];*
- *Fundusze na wsparcie badań [FGI1];*
- *Patenty [FGI1];*
- *Odkrywanie przez badanie, sprawdzanie, eksperymentowanie [D1];*
- *Interdyscyplinarne środowisko (...) Każdy wnosi coś i wychodzi z tego coś fajnego albo coś nie fajnego i rodzi nowe problemy. Niektóre trzeba rozwiązać [D1];*
- *Uczenie się podmiotów [FGI2];*
- *Konfrontacja poglądów [FGI2];*
- *Wymiana doświadczeń [FGI2];*
- *Łączenie kompetencji, różnych działów [FGI2];*
- *Dzięki temu, że ludzie ze sobą rozmawiali, odkrywali nowe obszary, w których mogą inwestować, mogą na przykład się rozwijać, bo znaleźli wreszcie partnerów, czy poznali partnerów, którzy im pozwalają pójść w nowe zupełnie kierunki (...) mają jakieś pomysły. To jest środowisko, dzięki któremu mogą te marzenia realizować [FGI2].*

Jednocześnie powraca kwestia skojarzeń ze wsparciem finansowym. Jednakże obecnie oferowane w ramach projektów wsparcie nie zawsze jest właściwie adresowane tzn. nie obejmuje wszystkich ważnych z punktu widzenia gospodarki obszarów, ograniczając je jedynie do tych, które mieszczą się w założeniach zdefiniowanych w wyróżnionych specjalizacjach. Ponadto wsparcie to jest obudowane biurokratycznymi ograniczeniami wzmocnionymi przez „bariery mentalnościowe” ze strony administracji publicznej, która obawia się podejmować ryzyko decyzyjne przy przyznawaniu dofinansowania na prawdziwie innowacyjne i nowatorskie rozwiązania (z definicji obciążone ryzykiem niepowodzenia):

- *Brak wsparcia [dla ważnych obszarów nie wchodzących w zakres KIS] [FGI1];*
- *Biurokracja [FGI1];*
- *Bariery mentalnościowe [urzędników] [FGI2].*

Ponadto mała precyzyjność pojęcia kojarzy się z „nowomową”, „bełkotem” pozbawionym głębszych treści:

- *bardziej jest takie hasło reklamowe, które bardziej pasuje do oferty reklamowej żłobka niż do rzeczywistego [działania] (...) Mało konkretne. Bardziej hasło reklamowe niż (...) rzeczywista treść, która się pod tym kryje. (...) to taka nowomowa [FG11];*
- *Takie kalki, które są źle zrobione i nieprzemyślane. (...) Są [źle] przetłumaczone po prostu [FG11].*

Przedsiębiorcy mogą nie kojarzyć siebie jako pełnoprawnych uczestników procesu przedsiębiorczego odkrywania, uważając, że to ich przerasta lub jest stratą czasu:

- *Wiele przedsiębiorców nie dorosło do tego. Za mały jestem, aby jechać na targi, po co mi to, stracę tylko czas i pieniądze. Będę naśladował następnych jak oni coś chwycą to to zrobię. Po, co będę w to wchodził, szkoda na to czasu, mam tyle bieżącej roboty [D1].*

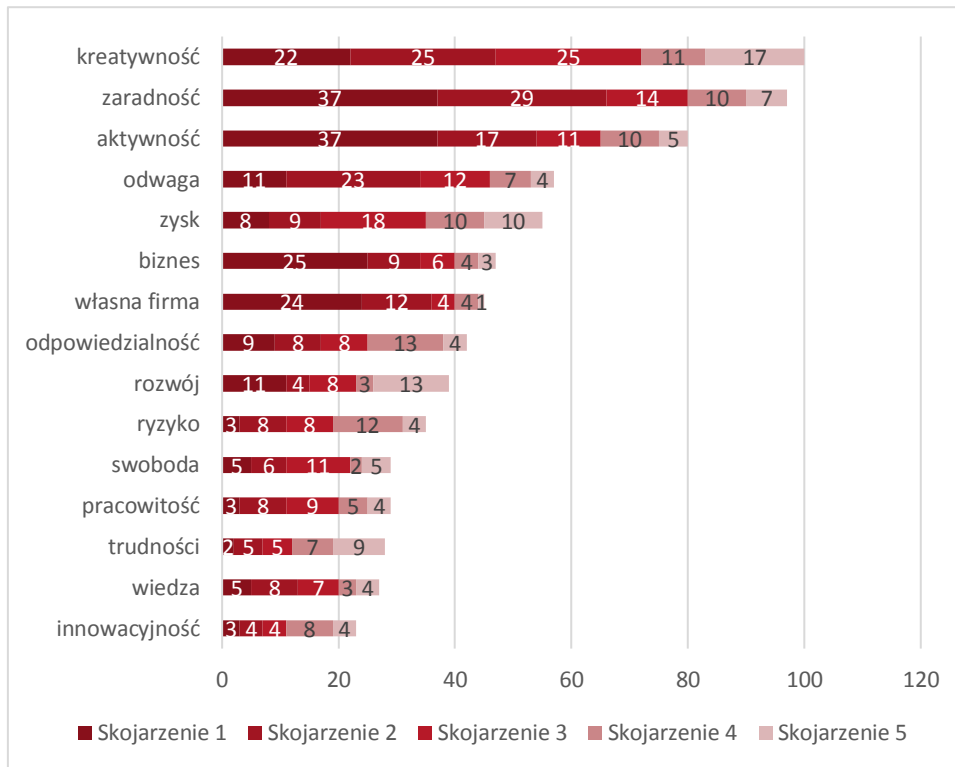
Przedsiębiorcze odkrywanie kojarzy się również z wyjściem poza kontekst lokalny:

- *Gospodarka globalna [FG12];*
- *Otoczenie biznesu (...) nie patrzymy lokalnie, tylko globalnie. Dzisiaj naszym klientem nie jest ktoś, kto mówi po polsku, tylko po prostu cały świat [FG12].*

W kontekście analizowania pojęcia Proces Przedsiębiorczego Odkrywania zapytano przedsiębiorców w badaniu internetowym o skojarzenia związane z pojęciem przedsiębiorczości.

Swobodne skojarzenie z pojęciem „przedsiębiorczość” najczęściej wiązało się z następującymi 15 obszarami semantycznymi (poniżej skojarzenia, które wystąpiły najczęściej, w kolejności od najbardziej popularnych). Zdecydowanie najczęściej „przedsiębiorczość” kojarzyła się z „kreatywnością”, choć, co ciekawe, to skojarzenie częściej było dopiero drugie lub trzecie niż pierwsze, natomiast **pierwszym skojarzeniem najczęściej była „zaradność” lub „aktywność”**. Może to wynikać z tego, że jako pierwsze przychodzi do głowy skojarzenia z „tradycyjną” formą przedsiębiorczości, opartą bardziej na aktywności niż na wiedzy. Warto zauważyć jest także fakt, że „innovacyjność” pojawia się najczęściej później, i stosunkowo rzadko.

Wykres 11. Najczęściej wskazywane pola semantyczne swobodnych skojarzeń dla sformułowania "przedsiębiorczość" (liczba respondentów)

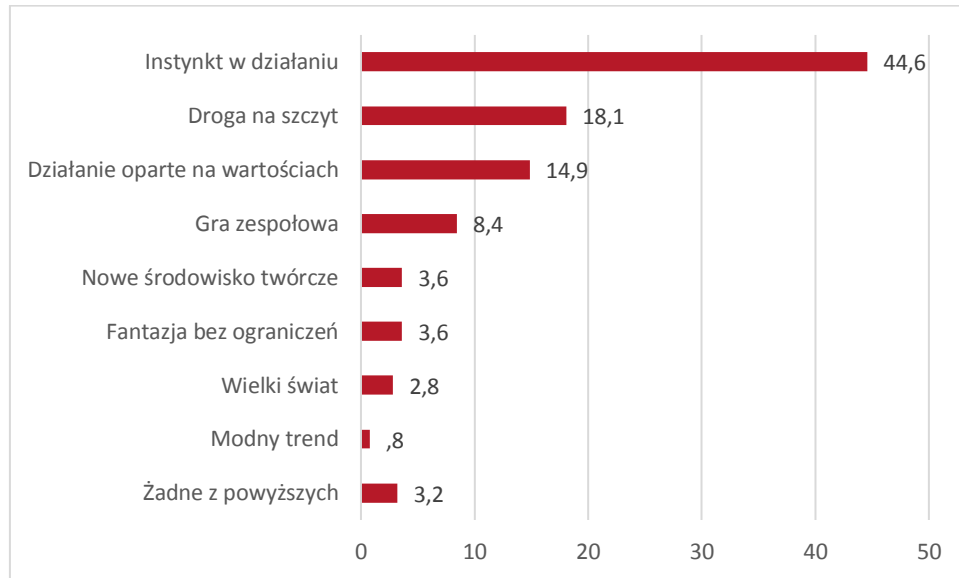


Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Negatywne skojarzenia pojawiały się stosunkowo często, i, poza wskazanymi powyżej „ryzykiem” (35 wskazań) i „trudnościami” (28 wskazań), były to słowa głównie związane z obciążeniami pracy przedsiębiorcy: ZUS (3 wskazania), biurokracja (2 wskazania), zmęczenie (2 wskazania), stres, bankructwo, frajerstwo, koszty, ofiara, przeszkadzający urzędnik, wieczne problemy (po 1 wskazaniu),

Spośród skojarzeń z przedsiębiorczością wskazanych na podstawie analizy semiotycznej najczęściej wybieranymi były: „instynkt w działaniu” i „droga na szczyt”, a więc skojarzenia związane z aktywnością i sukcesem i – ponownie z zaradnością, podobnie jak wśród skojarzeń niewspomaganych. Wyraźnie rzadziej przedsiębiorczość kojarzy się z czymś odległym i modnym („wielki świat”, „modny trend”).

Pomiędzy podgrupami przedsiębiorstw nie było znaczących różnic poza jedną: mniejsze firmy zdecydowanie częściej utożsamiały przedsiębiorczość z „własną firmą”.

Wykres 12. Skojarzenia wspomagane (na podstawie analizy semiotycznej) z pojęciem "przedsiębiorczość" (%)

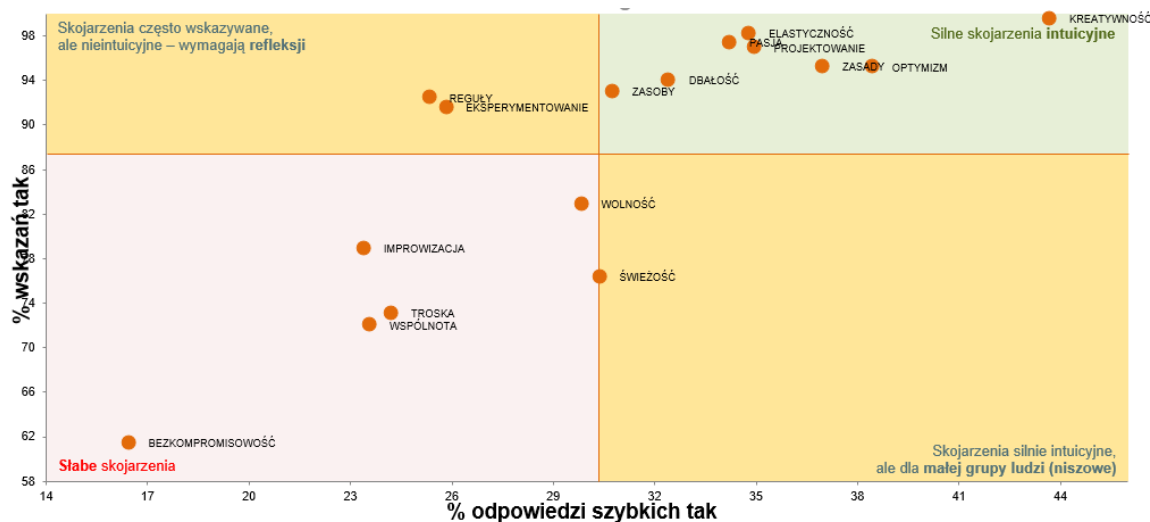
Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Wystąpiły tu różnice jeśli chodzi o wielkość firmy. W firmach mniejszych częściej niż w większych pojawiały się skojarzenia „droga na szczyt” i „działanie oparte na wartościach”, zaś w firmach większych częściej niż w mniejszych – „instynkt w działaniu”.

Ponadto w ramach badania CAWI zbadano szybkość i intuicyjność skojarzeń dotyczących pojęcia „przedsiębiorczość” przy wykorzystaniu techniki Intuitive Associations. Respondentom przedstawiono serię sformułowań (wskazanych na podstawie analizy semiotycznej). Dla każdego z nich mieli za zadanie określić, czy utożsamiają to sformułowanie z pojęciem „przedsiębiorczość”. Respondenci mieli tylko chwilę na podjęcie decyzji. Czas na podjęcie decyzji był mierzony. Można więc analizować zarówno sam fakt skojarzenia, jak i szybkość decyzji.

Najczęściej i najszybciej wskazywanym skojarzeniem była „kreatywność”. Także często wskazywano „elastyczność”, „pasję”, „ optymizm”, „projektowanie” i „zasady”, jednak tu wybór zajmował więcej czasu. Do skojarzeń wymagających jeszcze dłuższej refleksji, choć nadal częstych, należały „reguły” i „eksperymentowanie”

Najrzadziej i najwolniej wskazywano słowo „bezkompromisowość”. Także rzadko zaznaczano wśród skojarzeń słowa „wspólnota” i „troska”.

Wykres 13. Rodzaje skojarzeń ze słowem „przedsiębiorczość” wg techniki Intuitive Associations

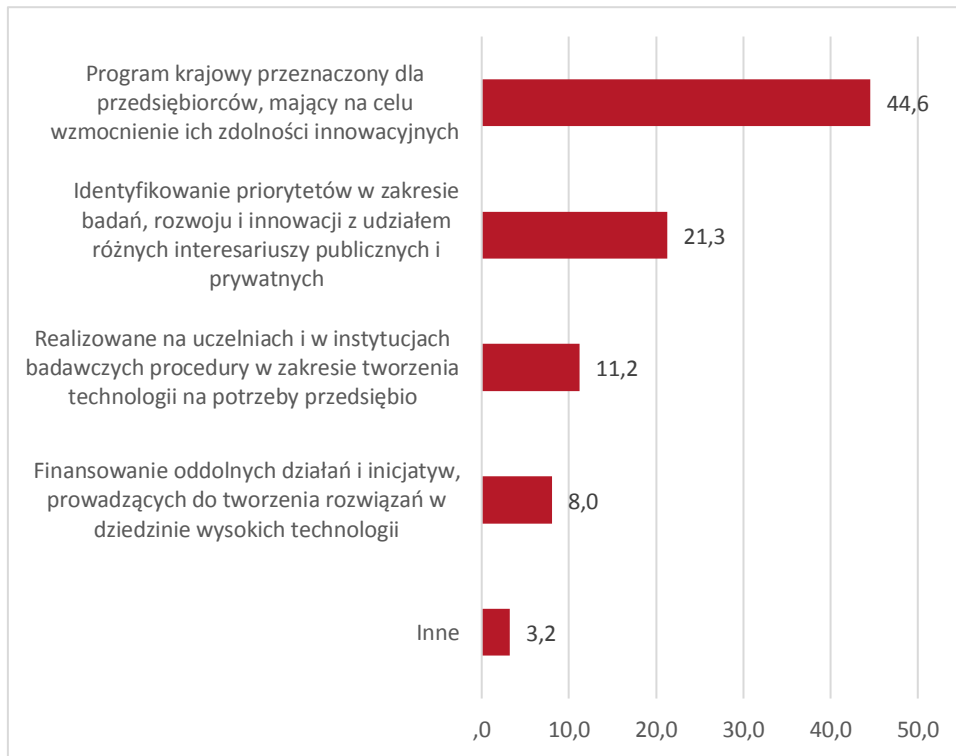
Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Respondentów badania ilościowego zapytano o pojęcie procesu przedsiębiorczego odkrywania. Na brak zetknięcia z tą nazwą wskazało 88,4% badanych, a „nie wiem/trudno powiedzieć” odpowiedziało 8%; zetknęło się z nią więc jedynie 9 respondentów (3,6%).

Firmy, które zetknęły się z tym pojęciem, pochodziły z woj. mazowieckiego (3), małopolskiego (3), lubelskiego (2), łódzkiego, dolnośląskiego i śląskiego (po 1); najczęściej swą siedzibę mają w dużych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców). Były to najczęściej firmy zatrudniające od 1 do 9 osób.

Wśród respondentów, którzy nie zetknęli się z ww. nazwą, właściwie dopasować definicję PPO potrafiło jedynie 21,3% badanych. Najczęściej pojęcie to kojarzyło się z „Programem krajowym przeznaczony dla przedsiębiorców, mającym na celu wzmocnienie ich zdolności innowacyjnych”.

Wykres 14. Skojarzenia z Procesem Przedsiębiorczego Odkrywania (% respondentów, którzy nie spotkali się wcześniej z tą nazwą)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

INFORMOWANIE O POJĘCIU PROCES PRZEDSIĘBIORCZEGO ODKRYWANIA

Respondenci badania fokusowego proponują hasło „*Wiedza dla postępu*” promujące proces przedsiębiorczego odkrywania podając jednocześnie pomysł wizualizacji w postaci prezentacji spektakularnych technologii informacyjnych dających dostęp do informacji z każdego miejsca oraz dokonań medycyny, które są właśnie efektem tego procesu i przed wszystkim poprawiają jakość życia: „*new business for better life*”. [FGI2].

Pojawiła się też propozycja hasła „wiedza dla zysku”, aczkolwiek skrytykowana, gdyż słowo „zysk” może być pejoratywnie odbierane.

Z kolei grupa respondentów (doradcy pomagający przedsiębiorcom pisać wnioski projektowe) proponuje, aby mówiąc o procesie przedsiębiorczego odkrywania odwołać się do strachu przed przewagą konkurencji:

- *interesu przedsiębiorcy bym to odniósł, ale tutaj pod kątem strachu. Stoisz w miejscu nie rozwijasz się, nie rozwijasz się - znaczy tracisz (...) tu jest przedsiębiorczość high*

level (...) i kwestia jest taka - robisz to dobrze, nie masz B+R nie zmienisz usług. Jest wszystko fajnie. Natomiast kwestia jest taka, jeśli masz zwykłe produkty (...) musisz konkurować cenowo, czyli ilościowo, wystarczy, że popyt zaczyna się kurczyć, rynek zaczyna się kurczyć i zaczyna się kanibalizm. Zaczyna się dumping, lecą ceny, marżowość jest zerowa. (...) gdy nie będziesz się rozwijał to rynek cię w pewnym momencie wypłuje, bo nie będziesz w stanie po najmniejszej cenie sprzedać, bo kto kupi powiedzmy telefon komórkowy z podstawowymi funkcjami z erze smart fonów. (...) I pokazać mu, że poprzez przedsiębiorcze odkrywanie będzie mógł dostosowywać swój produkt, usługi do potrzeby klienta [D1].;

- *Podkreślając, że brak rozwoju, stanie w miejscu (...) eliminacja z rynku - zero zysku [D1].*

Pojawia się nawet propozycja hasła promocyjnego: „przedsiębiorcze okrywanie to przyszłości zdobywanie” (...) Czyli pomyśl o swojej przyszłości, wykorzystaj to to, co daje w tym przypadku UE, ale być może inne mechanizmy badań rozwojowych, nie koniecznie unijne [D1].

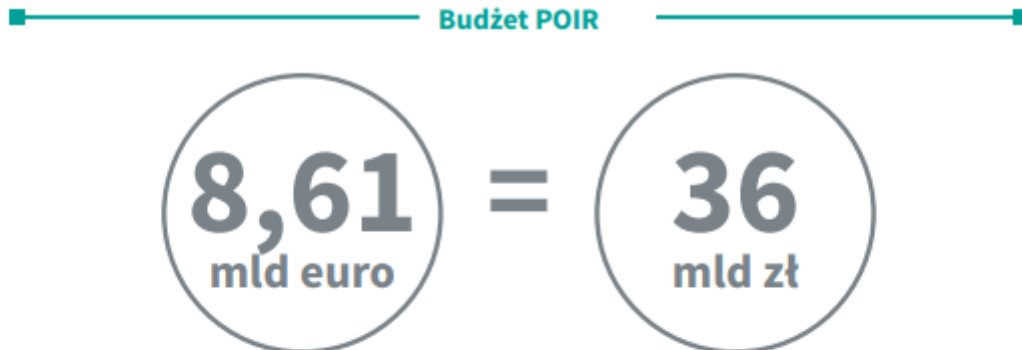
Kolejna grupa, składająca się z przedsiębiorców zaproponowała, aby pojęcie przedsiębiorczego odkrywania przedstawić w postaci historyki, w której słabo prosperująca firma, dzięki współpracy między sobą i środowiskiem zewnętrznym (innymi firmami, naukowcami) zyskuje nowe możliwości rozwoju, kapitał i tym samym staje się konkurencyjna na rynku: *Pojawiają się możliwości współpracy i wymiany wiedzy z podmiotami zagranicznymi. Pojawiają się dofinansowania, co też jest odpowiedzią na problem, że pojawiają się pieniądze i też współpraca między administracją a naukowcami (...) Na zakończenie procesu przedsiębiorczego odkrywania, jesteśmy innowacyjni. [D1].*

Dla tej grupy najważniejszą cechą przedsiębiorczego odkrywania jest współpraca pomiędzy sektorami publicznym, prywatnym i nauką: *bo to na tym, tak naprawdę, polega. Posadzić różne strony przy jednym stole i pozwolić im dyskutować o tym, co chcą robić. Oczywiście, jakiś cel za tym musi stać (...). Chcemy mieć przewagę albo (...) wejść na nowe rynki (...). No to siądźmy i zastanówmy się, jak to zrobić. (...) Konfrontacja wizji, stanowisk, pomysłów wszystkich stron, całego tego trójkąta, czyli nauki, biznesu i administracji. Bo to jest ten ekosystem, bez którego gospodarka i państwo dalej się nie może rozwijać [D1].*

4.3 KOMUNIKATY NA TEMAT KIS, RIS I PPO – SKOJARZENIA, EMOCJE, WARTOŚCI

W badaniu internetowym, przedsiębiorcy ocenili trzy komunikaty, dotyczące Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji oraz Procesu Przedsiębiorczego Odkrywania. Poniżej przedstawione zostały ww. komunikaty.

Rysunek 1. Komunikat dot. KIS, oceniany przez badanych



POIR jest programem kompleksowym – wspiera innowacyjną przedsiębiorczość na wszystkich etapach: od idei, poprzez badania i rozwój, aż do wprowadzenia innowacji na rynek. Dzięki temu wywiera realny pozytywny wpływ na naszą gospodarkę, życie, codzienność.

POIR powiązany jest z Krajowymi Inteligentnymi Specjalizacjami. To wybrane, najbardziej perspektywiczne i posiadające największy potencjał innowacyjności oraz konkurencyjności branże polskiej gospodarki. Projekty i działania, które chcesz sfinansować w ramach Inteligentnego Rozwoju, powinny wpisywać się w system Krajowych Inteligentnych Specjalizacji.

Źródło: https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/rozwijaj%20biznes%20inteligentnie.pdf, dostęp: 13.06.2018 r.

Rysunek 2. Komunikat dot. RIS, oceniany przez badanych

Ważnym elementem RIS jest określenie inteligentnej specjalizacji regionu – obszarów działań, które warto wspierać, w które warto inwestować, by znacząco przyspieszyć i polepszyć rozwój województwa. W przypadku zróżnicowanego Mazowsza są to obszary, procesy i technologie związane z bezpieczną żywnością, inteligentnymi systemami zarządzania, nowoczesnymi usługami dla biznesu i wysoką jakością życia.

Bezpieczna żywność – Mazowsze jest jednym z czołowych producentów produktów spożywczych – od warzyw i owoców, przez nabiał, po produkty mięsne. Ta część mazowieckiej gospodarki jest jej jednym z głównych potencjałów. Szczególne znaczenie będą mieć przedsięwzięcia umożliwiające rozwój produktów spożywczych wysokiej jakości, zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju, bezpiecznych zarówno dla końcowego odbiorcy, jak i dla środowiska w całym cyklu produkcji i dystrybucji.

(...)

Źródło: <https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,3424,inteligentne-specjalizacje-mazowsza.html>,
dostęp: 13.06.2018 r.

Rysunek 3. Komunikat dot. PPO, oceniany przez badanych

Podstawą tworzenia inteligentnych specjalizacji jest proces przedsiębiorczego odkrywania (entrepreneurial discovery process), rozumiany jako integrujący różnych interesariuszy w celu identyfikowania priorytetów w zakresie badań, rozwoju i innowacji, wokół których koncentrowane są inwestycje prywatne i publiczne. Kluczowe znaczenie przy określaniu priorytetów mają przedsiębiorcy oraz przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, izb branżowych i instytutów naukowych. W prowadzonych działaniach Ministerstwo Gospodarki kierowało się zasadą, że istota procesu przedsiębiorczego odkrywania obejmuje wspieranie oddolnych działań i inicjatyw, które będą prowadzić do inteligentnego rozwoju i optymalnego wykorzystania zasobów, w szczególności takich, które będą efektywnie angażować sektor prywatny w prowadzenie i finansowanie badań i innowacji (...)

Źródło: <http://www.smart.gov.pl/pl/proces-przedsiębiorczego-odkrywania>, dostęp: 13.06.2018 r.

Każdy z powyższych komunikatów został oceniony przez respondentów zarówno pod względem różnych cech takich jak atrakcyjność, zrozumiałość, styl (urzędowy/biznesowy), jak i pod względem emocji, które budzi oraz wartości, które się z nim kojarzą.

Ogólnie rzecz biorąc, badane komunikaty nie skłaniają do jednoznacznych ocen, są „letnie”. Respondenci oceniają je dość nisko pod względem atrakcyjności i bycia „zachęcającymi”. Stosunkowo najbardziej jednoznaczna jest ocena ich stylu jako „urzędniczo-administracyjnego”; teksty są też raczej zrozumiałe, choć tym przypadku znacząco wybijają się *in plus* tekst dotyczący RIS. Wszystkie badane komunikaty cechuje przekonanie o oderwaniu od praktyki zawodowej respondentów – w największym stopniu komunikat dotyczący PPO, a w stosunkowo najmniejszym – komunikat dotyczący RIS.

Ogólnie komunikat dotyczący RIS generalnie był lepiej oceniany niż oba pozostałe; zdecydowanie najlepiej oceniano jego zrozumiałość i jasność języka. Choć też oceniany był często jako „urzędowo-administracyjny”, to nieco mniej niż dwa pozostałe teksty. Wg dużej części respondentów pozwala on zrozumieć, czym jest RIS. Choć jest jeszcze bardziej niż tekst o KIS odległy od codziennej praktyki zawodowej badanych, dotyczy konkretnych, nieabstrakcyjnych kwestii (przemysł spożywczy). Jest też stosunkowo najbardziej atrakcyjny.

Komunikat dotyczący PPO okazał się stosunkowo najmniej zrozumiały, zachęcający i interesujący; jego styl uznawany jest częściej niż w przypadku pozostałych komunikatów za „inżynieryjno-naukowy”, jest on też najbardziej odległy od codziennej praktyki zawodowej respondentów.

Tabela 1. Ocena komunikatów na temat KIS, RIS i PPO (średnia ocena zgodności ze stwierdzeniem „Komunikat jest...” w skali od 1 do 5 (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam))

	KIS	RIS	PPO
Zrozumiały	3,3	3,7	3,1
Atrakcyjny	2,7	3,0	2,7
Zachęcający	2,9	3,0	2,7
Napisany jasnym językiem	2,9	3,5	2,9
Pozwalający zrozumieć czym jest KIS/RIS/PPO	2,8	3,3	3,0
Interesujący	2,9	3,1	2,8
Inżynieryjno-naukowy	2,9	2,7	3,0
Urzędowo-administracyjny	3,6	3,3	3,6
Biznesowy	3,0	3,1	2,9
Bliski mojej codziennej praktyce zawodowej	2,6	2,5	2,4

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Badane komunikaty nie budzą też intensywnych emocji. Mniej więcej w takim samym stopniu budzą zainteresowanie, co nudę; szacunek, co irytację; tylko niewiele częściej sympatię niż zniechęcenie.

W przypadku emocji także nieco lepiej od pozostałych oceniany jest komunikat dotyczący RIS (rzadziej budzi przytłoczenie, zniechęcenie, irytację i nudę), ale nie są to różnice istotne statystycznie i raczej dotyczą niższego natężenia emocji negatywnych, niż większego – pozytywnych.

Tabela 2. Emocje, które budzą badane komunikaty (średnia ocena zgodności ze stwierdzeniem: „Komunikat budzi we mnie...” w skali od 1 do 5 (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam))

	KIS	RIS	PPO
radość	2,6	2,7	2,6
niepokój	2,5	2,4	2,5
optymizm	3,0	3,1	2,9
przytłoczenie	2,7	2,5	2,8
zainteresowanie	3,1	3,1	2,9
nuda	3,0	2,7	3,0
sympatia	2,9	3,0	2,8
zniechęcenie	2,8	2,6	2,9
szacunek	2,8	2,8	2,8
irytacja	2,8	2,6	2,9

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Większość wartości, jakie wskazano respondentów, ma charakter pozytywny (poza „kontrolowaniem”). Jednak i w tym przypadku oceny, choć wyższe niż wcześniej, nie były zdecydowane. Stosunkowo najbardziej jednoznacznie badane komunikaty kojarzą się z innowacyjnością i nowoczesnością, ale także z negatywnym raczej kontrolowaniem. Relatywnie najbliższe były skojarzenia z wygodą, dumą, bogactwem czy niezależnością, co znów potwierdza, że w małym stopniu badane teksty odnoszą się do przyjemnych skojarzeń sensorycznych (jak w przypadku emocji, gdzie nisko oceniano skojarzenie z „radością”). Wartości, z którymi kojarzą się teksty, są raczej „intelektualne”.

Komunikat dotyczący KIS najbardziej spośród trzech badanych kojarzy się z innowacyjnością, a najrzadziej – z wygodą. Często wskazywane wartości to też nowoczesność, ale i kontrolowanie. W porównaniu do pozostałych tekstów mniej kojarzy się z bezpieczeństwem. Komunikat dotyczący RIS najczęściej kojarzy się z nowoczesnością (częściej niż dwa pozostałe teksty) i innowacyjnością (rzadziej niż komunikat dotyczący KIS, ale częściej niż ten dotyczący PPO), a najrzadziej – z odwagą, wygodą, bogactwem i dumą. Podobnie jak dwa pozostałe teksty, często kojarzy się z negatywnym raczej kontrolowaniem. Tekst dotyczący PPO natomiast słabiej niż dwa pozostałe kojarzył się z nowoczesnością, innowacyjnością i uczciwością, a silniej – z kontrolowaniem.

Tabela 3. Wartości, z którymi kojarzą się badane komunikaty (średnia ocena zgodności ze stwierdzeniem: „Komunikat kojarzy mi się z wartością, jaką jest...” w skali od 1 do 5 (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam))

	KIS	RIS	PPO
nowoczesność	3,4	3,3	3,3
niezależność	2,7	2,8	2,7
uczciwość	3,0	3,1	2,9
innowacyjność	3,6	3,4	3,4
kontrolowanie	3,3	3,3	3,3
bezpieczeństwo	2,8	3,1	2,9
odwaga	2,9	2,8	2,9
wygoda	2,6	2,8	2,6
bogactwo	2,7	2,8	2,7
duma	2,7	2,8	2,7

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

4.4 SMART ROZWIĄZANIA/ INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA

DEFINIOWANIE POJĘCIA SMART ROZWIĄZANIA/ INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA

W odpowiedzi na pytanie o skojarzenia, jakie budzi pojęcie „inteligentne rozwiązania” uczestnicy grup fokusowych podkreślają, że „bycie inteligentnym gwarantuje sukces” i samo jest elementem rozwoju, pozwalającym rozwiązywać problemy i poprawiać jakość życia:

- *Podnoszenie jakości życia [FGI1];*
- *Technologie dla poprawy jakości życia [FGI1];*
- *Rozwiązywanie problemów społecznych [FGI1];*
- *Przyszłość [FGI1];*
- *Innowacje [FGI1];*
- *Ponadto „SMART Miasta. Jako przykład rozwiązania. (...) Wsparcie, usługi mieszkańców (...) jako cały pakiet usług. (...) humans smart cities [D1];*
- *Samo się robi po kliknięciu (...) [opracowanie] oprogramowania (...) gdzie mieszkaniec może na przykład zgłosić dziurę w drodze, takie aplikacje. Natomiast przy inteligentnych technologiach są też technologie takie, gdzie jakieś zbiorczy pojemnik*

na śmieci potrafi wystać sygnał, że zaraz będzie pełny i trzeba będzie go opróżnić, więc tego typu kwestia znacznie ułatwia logistykę [D1];

- *Szybko i przyjemnie, ale czy łatwo. (...) No łatwo w konstruowaniu nie koniecznie, ale efekt (...) Łatwe w obsłudze, w użytkowaniu [D1];*
- *Postęp technologiczny [FGI2];*
- *Lepszy świat;*
- *Lekarstwo [FGI2];*
- *Zastępowanie ludzi maszynami, aplikacje i automatyzacja procesów [FGI3];*
- *Sztuczna inteligencja [FGI3].*
- *Rozwój [FGI2].*

inteligentne rozwiązania” są elementem budującym przewagę nad konkurencją:

- *Przewagi [FGI1];*
- *Zysk, rynek, konkurencyjność [FGI2];*
- *Wsparcie w różnych aspektach, bo te nowe narzędzia, nowe rozwiązania mogą wspierać biznes [FGI2].*

Smart/inteligentne rozwiązania kojarzą się również z czymś nieoczywistym i ciekawym:

- *Rozbicie systemu [FGI2];*
- *Nieoczywiste; nietypowe [FGI1];*
- *Ciekawe [FGI1];*
- *Dynamika [FGI1];*
- *Ponad przeciętny, niebanalny [FGI2],*

oraz koniecznością pracy, wysiłku, zaangażowania:

- *Inicjatywy oddolne [FGI2];*
- *Ciężka praca [FGI2].*
- *Interdyscyplinarność [FGI2];*
- *Ludzie, którzy mają doświadczenie i są ludzie, którzy wnoszą entuzjazm [FGI2].*

Pojawia się jednak komentarz dotyczący nadużywania pojęcia smart oraz skojarzenia z zagrożeniem:

- *Nadużywane pojęcie. Każdy chce być smart [FGI1];*
- *Przekombinowane [FGI3];*
- *Brak bezpieczeństwa [FGI3].*

Również w próbie przedsiębiorców badanych techniką CAWI, skojarzenia z pojęciem „smart/inteligentny” są przeważnie pozytywne. Skojarzenie z pojęciem „smart/inteligentny”

najczęściej wiązało się z następującymi 15 obszarami semantycznymi (poniżej skojarzenia, które wystąpiły najczęściej, w kolejności od najbardziej popularnych).

Jak wskazują wyniki, zdecydowanie najczęściej smart/inteligentny kojarzy się z **urządzeniami** (telefon, lodówka, komputer itp.) oraz z **mądrością**. Jako drugie częściej niż jako pierwsze pojawiało się skojarzenie z **bystrością, pomocnością i innowacyjnością**. Sformułowanie to przy skojarzeniach swobodnych częściej kojarzy się z życiem prywatnym i przedmiotami codziennego użytku niż z biznesem.

Tabela 4. Najczęściej wskazywane pola semantyczne swobodnych skojarzeń dla sformułowania "smart/inteligentny" (liczba respondentów)

Skojarzenie	Razem	Skojarzenie 1	Skojarzenie 2	Skojarzenie 3	Skojarzenie 4	Skojarzenie 5
urządzenie elektroniczne	80	24	28	9	6	13
mądry	52	22	11	6	9	4
nowoczesny	50	21	10	8	6	5
samochód	38	12	4	12	6	4
sprytny	37	18	6	8	2	3
optymalny	34	11	9	7	4	3
połączony z internetem	33	11	4	7	7	4
technologia	33	13	5	8	4	3
bystry	31	5	13	6	3	4
mały	31	13	9	5	3	1
innowacyjny	27	5	10	7	3	2
dom	25	7	7	6	3	2
zautomatyzowany	23	4	6	7	5	1
pomocny	20	3	6	6	2	3

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Negatywne skojarzenia pojawiały się rzadko (*cwany, marketingowe bzdury, mało myślący, pakowanie do urządzeń masy niepotrzebnych funkcji*).

Spośród skojarzeń wskazanych na podstawie analizy semiotycznej najczęściej wybierane było nie w pełni pozytywne „modernizacja i technokracja” – w drugiej kolejności zaś skojarzenia związane z biznesem, indywidualną wygodą i przyszłością. O ile pierwszym najczęstszym skojarzeniem była „Indywidualna wygoda i oszczędność”, to drugim – „modernizacja i technokracja”, a trzecim – „życie w świecie przyszłości”.

Tabela 5. Skojarzenia wspomagane (na podstawie analizy semiotycznej) z pojęciem "smart/inteligentny" (%)

SKOJARZENIE	% WSKAZAŃ
POZYTYWNE	
Indywidualna wygoda i oszczędność	18,5
Życie w świecie przyszłości	14,1
Nowa rzeczywistość biznesowa	11,6
Spółeczna ewolucja	5,6
Odpowiedź na wielkie wyzwania	5,2
W służbie człowiekowi	5,2
Uczymy się nowego życia	3,2
Polska szansa na sukces	2,0
NEGATYWNE LUB AMBIWALENTNE	
Modernizacja i technokracja	15,3
Człowiek pod kontrolą	4,0
Zagrożenie w przyszłości	1,6
Złudzenie postępu	2,8
ŻADNE Z POWYŻSZYCH	10,8

Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Ponadto w ramach badania CAWI zbadano szybkość i intuicyjność skojarzeń przy wykorzystaniu techniki Intuitive Associations. Respondentom przedstawiono serię sformułowań (wskazanych na podstawie analizy semiotycznej). Dla każdego z nich mieli za zadanie określić, czy utożsamiają to sformułowanie z pojęciem „smart/inteligentny”. Respondenci mieli tylko chwilę na podjęcie decyzji. Czas na podjęcie decyzji był mierzony. Można więc analizować zarówno sam fakt skojarzenia, jak i szybkość decyzji.

Najczęściej wskazywanymi skojarzeniami były „możliwości”, „przyszłość” i „wielofunkcyjność”, przy czym skojarzenie „wielofunkcyjność” wymagało dłuższego czasu na decyzję.

Poza „możliwościami” i „przyszłością” silnymi skojarzeniami intuicyjnymi (często i szybko wskazywanymi) były: „energia”, „aktywność” oraz (wymagające większej refleksji) „maszyna” i „połączenie”.

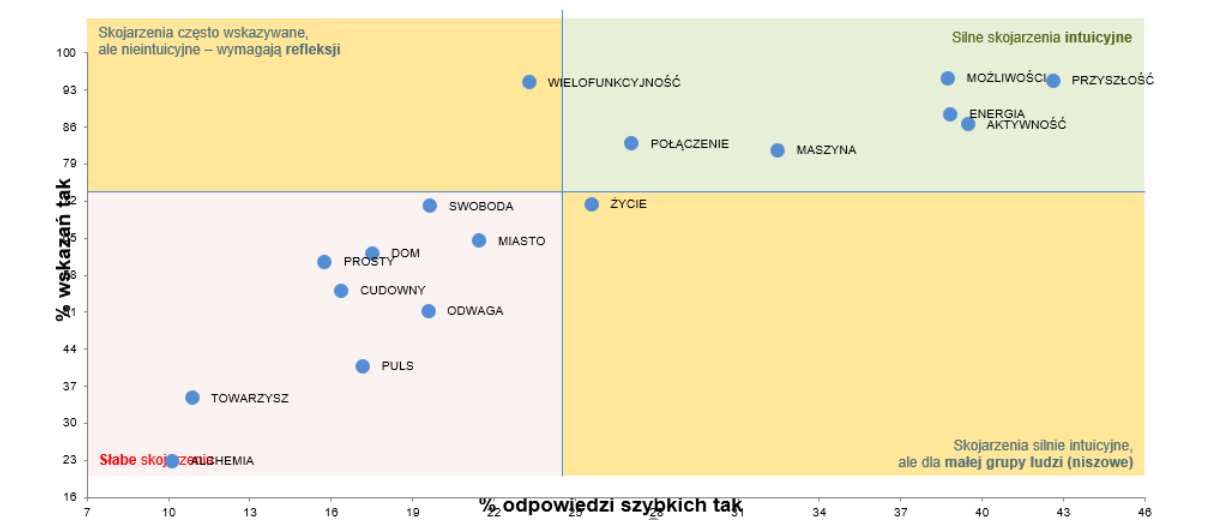
Najrzadziej wskazywano słowa „alchemia” i „towarzysz”. Ogólnie wśród skojarzeń rzadziej i wolniej wskazywanych były też słowa „puls”, „odwaga”, „cudowny” i „prosty”. Można wywnioskować z tego, że w przypadku skojarzeń wspomaganych – inaczej niż w przypadku skojarzeń swobodnych – „smart/inteligentny” kojarzy się przede wszystkim z kodami językowymi związanymi z biznesem i

technologiami, a mniej z codziennymi doznaniem. Skojarzenia „biznesowe” pojawiają się więc dopiero po sugestiach.

Interpretacji wyników CAWI służyć może także ujęcie ich w ramy powstałe w ramach analizy semiotycznej, w ramach której wyodrębniono trzy podstawowe grupy kontekstów, w których pojawia się pojęcie „smart/inteligentny” – **kontekst życiowych kompetencji** (operatywność/obrotność, zaradność i kreatywność, proaktywność, życiowy spryt), **kontekst rozwiniętej technologii** (innowacje, myślące maszyny, futurystyczne technologie) oraz **kontekst wygodnego życia** (nowoczesność, adaptowalność, mobilność, intuicyjność, ekooszczędność, multifunkcyjność).

Wyniki badań wskazują, że **bez dodatkowych podpowiedzi**, spontanicznie, pojęcie „smart/inteligentny” kojarzy się najczęściej z drugim kontekstem – rozwiniętej (przyszłościowej) **technologii** (maszyna, przyszłość, urządzenie elektroniczne); także w negatywnym kontekście („pakowanie do urządzenia niepotrzebnych funkcji”). Drugim najczęstszym obszarem skojarzeń jest energia i aktywność, częściowo powiązane z kontekstem życiowej kompetencji. Skojarzenia z wygodą i ułatwieniami pojawiają się później – najczęściej dopiero po sugestii (skojarzenia wspomagane). Można więc domniemywać, że przedsiębiorcy nie od razu zauważają to, co jest istotą rozwiązań smart/inteligentnych i korzyści z nich, czyli uproszczenie, optymalizację, uczynienie rozwiązań wygodnymi. Rekomendujemy zatem stosowanie takich przekazów, które będą wskazywały na tę wygodę i korzyści.

Wykres 15. Rodzaje skojarzeń ze sformułowaniem „smart/inteligentny” wg techniki Intuitive Associations



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu fokusowym poproszeni o ocenę, czy ich własną firmę można nazwać inteligentną, potwierdzają, że w dużej mierze ich przedsiębiorstwo zasługuje na takie miano. Inteligencja kojarzona jest tu z wysoką rentownością firmy, stałym rozwojem i doskonaleniem się: *każdego roku inteligentne jest to, że jest rozwój jej o praktycznie 100% z każdym rokiem. (...) w każdej dziedzinie naszej pracy jesteśmy coraz lepsi i (...) ciągle się rozwijamy dzięki ludziom, dzięki inwestowaniu w siebie, w maszyny, wdrażamy procesy standaryzacji (...) inteligencja w kontekście firmy to jest odnalezienie się w zmieniających się czasach, tylko dokonywanie takich wyborów, żeby optymalizować zyski w firmie* [FGI3].

Inteligentne rozwiązania w firmie, to przede wszystkim optymalizacja procesów, technologia i informacja: (1) *stworzenie kilku specjalnych programów, które pozwalają na utrzymywanie komunikacji, niedrogiej komunikacji ze wszystkimi klientami i na bieżąco aktualizowanie stanu magazynów (...)* (2) *optymalizacja dostaw, utrzymania pracowników, ja wiem dokładnie o której godzinie ilu pracowników jest mi potrzebnych, mierzę długość kolejek w każdej kawiarni po to, żeby czas oczekiwania klienta był optymalny (...)* (3) *też trzeba być na bieżąco z jakimś rozwiązaniem. (...) może być ostatnio wprowadzenie płatności kartą. Tego nie mieliśmy w ubiegłym roku. Jest jakaś inteligentna obsługa klienta, że nie bankomat za rogiem* [FGI3].

INFORMOWANIE O POJĘCIACH SMART ROZWIĄZANIA/ INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA

Respondenci badania fokusowego chcąc wytłumaczyć potencjalnym odbiorcom czym są inteligentne rozwiązania proponują odwołać się do takich haseł jak: **lepiej, szybciej, taniej**. (...) *[że] może coś być zrobione w sposób lepszy, szybszy, tańszy (...)* Pojęcie lepiej w szerokim znaczeniu. *I środowiskowo, technologicznie, technicznie, energetycznie. (...) Natomiast szybciej, wiadomo że przyspieszam ten proces. Taniej, w sensie taniaści procesu wytwarzania czegoś albo organizacji czegoś. (...) Przy czym tańszy dla tego przedsiębiorcy. Niekoniecznie tańszy dla odbiorcy* [FGI1].

Takie hasło podoba się audytorium: *Przedsiębiorcy są różni. Niekoniecznie muszą być inteligentni, niekoniecznie muszą być profesorami. Lepiej, szybciej, taniej jest proste, zrozumiałe. Kto ma coś do zaprezentowania i zauważył w swojej produkcji czy odnalazł, że jest lepszy, że jest trochę szybszy, to już jest plus* [FGI1].

Kolejny pomysł informowania o pojęciach smart/inteligentne rozwiązania odwołuje się do poprawy jakości życia dzięki zastosowaniu inteligentnych rozwiązań: *lepsza jakość życia dzięki nowym*

rozwiązaniom, dzięki kreatywnym rozwiązaniom (...) Jak sobie wyobrazimy człowieka, który cierpi na Alzheimera... jeżeli tego człowieka zainstalujemy w otoczeniu inteligentnym, które się o niego zatroszczy, które zmierzy mu bezdotykowo, zdalnie temperaturę, jego ogólną taką kondycję, czy wszystko jest w porządku... to jest możliwe. To są technologie, które są tuż za rogiem. To jest otoczenie inteligentne, które jest zupełnie niedostrzegalne. Można sobie nie zdawać sprawy z tego. Troszczy się, daje sygnał do lekarza, że coś jest w nie w porządku, jakaś sytuacja zawałowa. To jest właśnie ten kierunek, który mi się kojarzy z tym hasłem smart, inteligentne rozwiązania [FGI1].

Respondenci – doradcy przedsiębiorców, kojarzą pojęcia smart rozwiązania z udogodnieniami elektronicznymi oraz usługami (nie wyrobami) w tym handlem przez Internet. Dlatego też uważają, że rozwiązaniami tymi będą zainteresowani przede wszystkim przedsiębiorcy zajmujący się tego typu usługami oraz duży przedsiębiorcy – jednak te grupy docelowe są prawdopodobnie dobrze zaznajomione z tematem inteligentnych rozwiązań: *SMART się przede wszystkim kojarzy z Internetem rzeczy a to jest konsument. I jeżeli przedsiębiorca sprzedaje produkty w modelu B2C (Business To Customer). No to można z nim rozmawiać, ale to on sam powinien czuć ten temat, bo to jest jego biznes. To czy mu jest potrzeba tłumaczyć - to nie konieczne. Natomiast, jeżeli mówimy o przedsiębiorcy niezwiązanym z B2C, to pytanie czy jego w ogóle to interesuje, bo znowu mały przedsiębiorca nie ma potrzeby biurokratyzowania się, tworzenie ISO. Średni przedsiębiorca może się zastanawiać nad optymalizacją kosztów. Właśnie poprzez jakieś ERP i tak dalej. Natomiast duży ma to już prawdopodobnie dawno rozwiązane. A przedstawianie u niego oprogramowania, metodologii to jest zbyt duży koszt i to może być paraliż organizacji. Takiej prostej odpowiedzi nie ma, bo grupa jest niejednorodna i też pod innymi kryteriami. I wielkości, ale też profilu działania [D1].*

Ponownie pojawia się odwołanie do języka korzyści – niekoniecznie finansowych, ale zwianych z wydajnością czy oszczędnością: *Język korzyści, żeby nie mylić zysku, bo korzyści to nie tylko zysk, to jest jedyne, czym można go przyciągnąć do rozmowy [D1].*

Z kolei przedsiębiorcy, którzy nigdy nie korzystali ze wsparcia na dofinansowanie projektów stawiają szereg pytań, które mogłyby im pomóc w zrozumieniu czym są KISy i RISy – w szczególności pytania te dotyczą celu i przeznaczenia KIS/RIS oraz korzyści jakie może mieć przedsiębiorca: *Czym się zajmują? Czego od nas chcą? Ile to kosztuje? Czemu to służy? Czy jest to obowiązek czy wartość dodana dla naszego biznesu? (...) czy to oznacza, że planują stworzyć polską markę samochodów, czy planują stworzyć jakieś dodatkowe paliwo, jakieś nowe technologie produkcji? (...) czy to jest zasada taka, że ktoś chce (...) sprawdzić na naszym biznesie... jakby doświadczenie zrobić (...) [czyli] wprowadzić rzeczywiście jakieś innowacyjne rzeczy, których nikt nigdy nie [zrobił] (...) Ja bym się zapytała, a co ja z tego będę miała? Jakie będę miała z tego korzyści? [FGI3].*

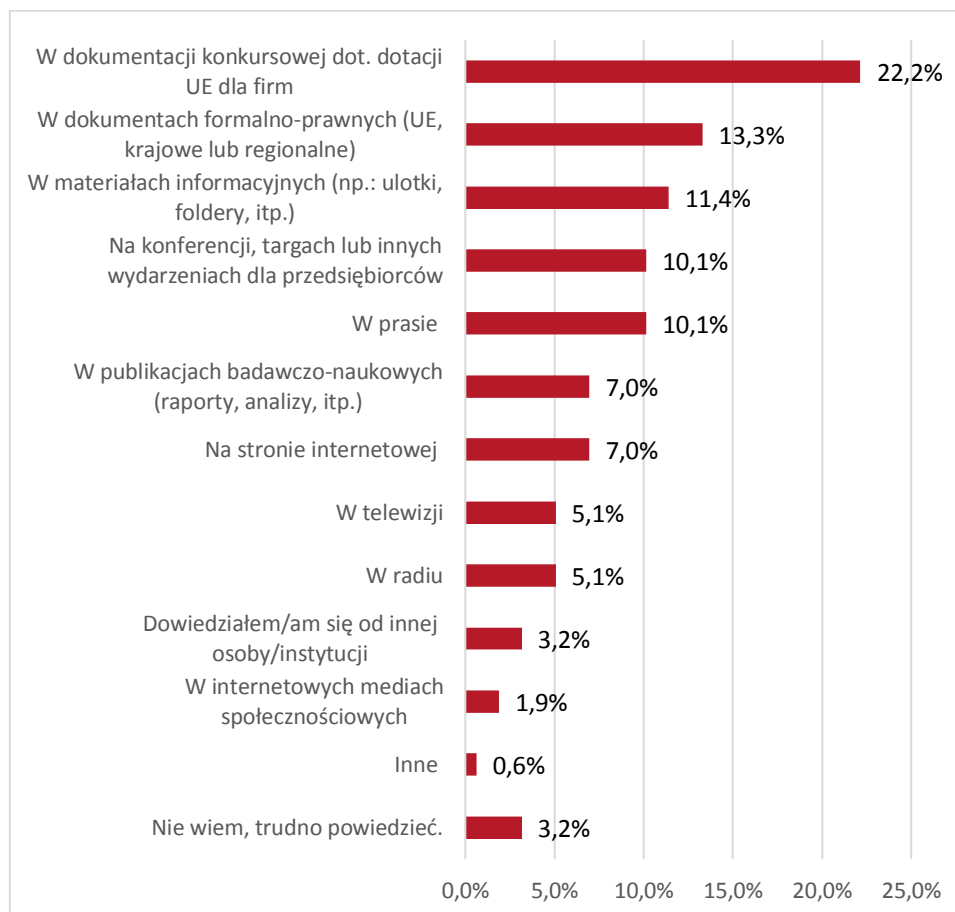
4.5 DOTYCHCZASOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI O KIS/RIS

Badanie internetowe przeprowadzone wśród przedsiębiorców pokazało, że głównym źródłem wiedzy o KIS dla przedsiębiorców, którzy spotkali się z tym określeniem, były dokumenty formalne związane z ubieganiem się o wsparcie dofinansowane ze środków UE oraz materiały informacyjne takie jak ulotki i foldery. Na uwagę zasługuje brak wskazań na media społecznościowe, co może oznaczać, że spontanicznie respondenci nie poruszają tych wątków w dyskusjach. Również w badaniach fokusowych respondenci nie wskazują mediów społecznościowych jako wiarygodnego źródła informacji, co może oznaczać, że wykorzystanie tego kanału informacyjnego nie byłoby efektywne.

Wśród wskazanych stron internetowych najczęściej powtarzały się:

- parp.gov.pl
- ncbir.gov.pl
- funduszeuropejskie.gov.pl
- strony ministerstw

Wykres 16. Źródła wiedzy o KIS (% odpowiedzi)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

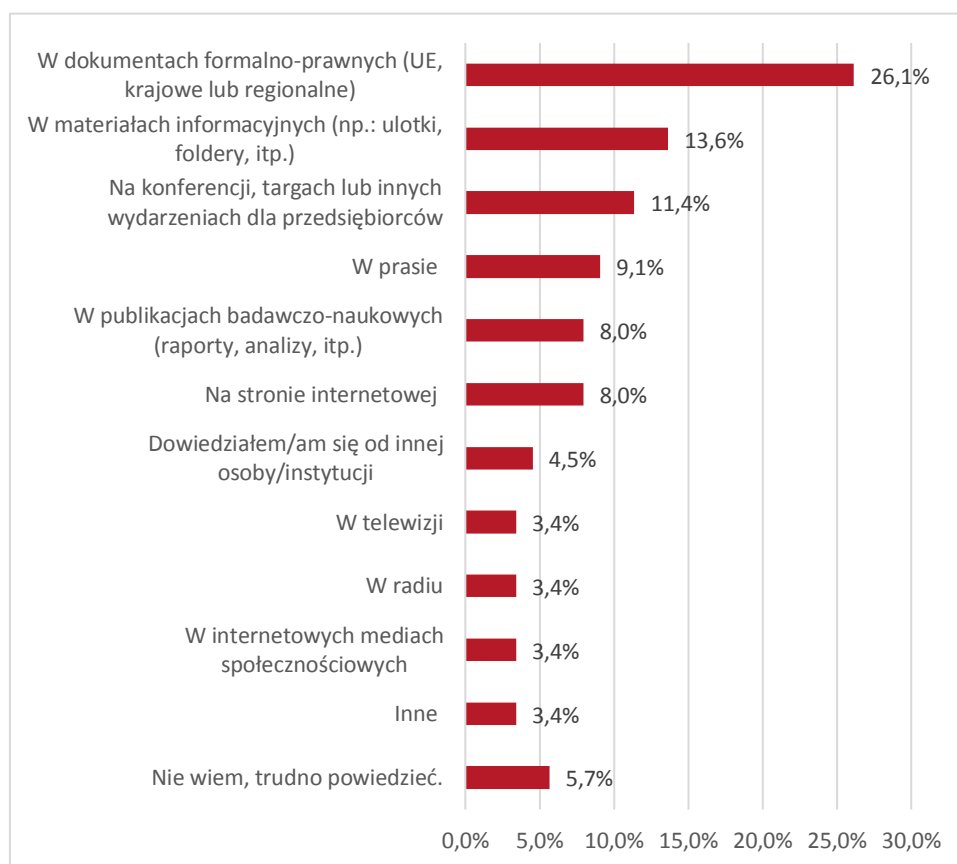
Pojedynczy respondenci wskazali, że o KIS dowiedzieli się za pośrednictwem instytucji publicznej, od partnerów biznesowych lub kontrahentów lub też od firmy doradczej.

Wśród znających KIS respondenci najczęściej wskazują, że znają je słabo (podstawowa wiedza – 32,1% odpowiedzi w tej grupie) lub przeciętnie (wiedza związana ze składanym wnioskiem o dofinansowanie – 28,3%).

Głównym źródłem wiedzy o RIS dla przedsiębiorców, którzy spotkali się z tym określeniem, były dokumenty formalne związane z ubieganiem się o wsparcie dofinansowane ze środków UE oraz materiały informacyjne. Także w tym przypadku nikt nie wskazał na media społecznościowe.

Wśród wskazanych stron internetowych najczęściej powtarzały się strony RPO i urzędów marszałkowskich.

Wykres 17. Źródła wiedzy o KIS (% odpowiedzi)



Źródło: badanie CAWI przedsiębiorców, n=249

Wśród 39 osób znających RIS, respondenci najczęściej wskazują, że znają je przeciętnie (poznali je przy okazji składania wniosku o dofinansowanie) lub bardzo dobrze (brali udział w projektach związanych z RIS itp.).

Podobnie w grupach fokusowych - podstawowym źródłem informacji dla respondentów jest Internet oraz oficjalne informacje płynące z instytucji rządowych. Słusznie przewidują, że przedsiębiorcy zainteresowani tematem KIS (a w ślad za tym również pozyskaniem dofinansowania swoich pomysłów), również korzystają głównie z informacji zamieszczonych w Internecie: *Wydaje mi się, że każdy w miarę ogarnięty przedsiębiorca, jak jest zainteresowany takim dofinansowaniem, wystarczy dobra strona internetowa gdzie to wszystko w jednym miejscu będzie wyjaśnione. On sobie sam ją znajdzie (...)* Większość przedsiębiorców wie o tym, że są różne sposoby dofinansowania. Więc jeśli to będzie dobrze umiejscowione, dobrze opisane w jednym miejscu, to już można założyć, że dużo przedsiębiorców [z tego skorzysta]. (...) Komunikat, że może dostać pieniądze, dofinansować swoją działalność, jeżeli wpiszesz się w takie obszary działania [FGI1].

5. WNIOSKI Z BADANIA I REKOMENDACJE DLA KOMPONENTU 3 BADANIA

5.1 WNIOSKI Z BADANIA

- Badanie internetowe na próbie przedsiębiorców pokazuje, że niewielka część posiada wiedzę na temat KIS i RIS. Niemal trzech na czterech badanych przedsiębiorców nie spotkało się ani z nazwą, ani z logotypem Krajowych Inteligentnych Specjalizacji. W przypadku Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji jeszcze więcej badanych (79,9%) nie spotkało się z nazwą.
- Z badanymi skrótami, nazwami i logotypami częściej spotykają się (i rozpoznają je) przedsiębiorcy z firm większych niż mniejszych, częściej spotykają się przedsiębiorcy z większych miejscowości niż z mniejszych.
- Nazwy i skróty KIS i RIS najlepiej rozpoznawalne są w branży przemysłowej, a słabo – w branży informatycznej i handlowej.
- Badane nazwy i skróty rozpoznają częściej firmy, które miały do czynienia z funduszami unijnymi.
- Pojęcie **inteligentnych specjalizacji**, zarówno w dokumentach, jak o skojarzeniach respondentów mających rozeznanie w zagadnieniu, łączone jest z **priorytetową pomocą**

publicznego dla innowacyjności i wspieraniu działań gospodarczych mających największy potencjał rozwojowy.

- Pojęcie inteligentnych specjalizacji kojarzy im się zatem w pierwszej kolejności z **uzyskiwaniem wsparcia pochodzącego z środków unijnych**. Pociąga to za sobą pozytywne skojarzenia efektywnego gospodarowania środkami publicznymi, ale również ambiwalentnie ocenianą **konieczność spełniania formalnego wymogu „wpisywania się”** aplikującego podmiotu w formalne zapisy definiujące aktualne priorytetowe specjalizacje. **Pozytywny aspekt – to wskazywanie kierunków rozwoju i wspieranie celowane, negatywny – to brak funkcji selekcyjnej i pozorność kierunkowości.**
- Brak jednoznaczności i precyzyjności wywołuje **obawy wśród aplikujących**, czy aplikując o środki pomocowe, faktycznie spełnione jest kryterium wejścia i wpisywania się w daną specjalizację. Może to potencjalnych zainteresowanych **zniechęcać do zainteresowania się zarówno samą tematyką KIS czy RIS oraz starania się o wsparcie.**
- Samo pojęcie **inteligentnych specjalizacji** budzi przede wszystkim skojarzenia pozytywne ze spójnym, synergicznym rozwojem, szczególnie technologii oraz budowaniem lepszej jakości życia. Wywołuje również skojarzenia z mądrością, pomysłowością, wyjątkowością, modą i dobrze pojętym sprytem.
- Koncepcja Inteligentnej Specjalizacji koncentruje się ona na przewagach konkurencyjnych kraju czy regionu – na **zidentyfikowaniu obszarów priorytetowych w zakresie polityki naukowej i innowacyjnej oraz wsparciu ich potencjału rozwojowego**. Takie też, jednoznacznie pozytywne skojarzenia odnoszące się do budowania pewnej **logiki opisującej i porządkującej politykę gospodarczą, wskazującej na działania pro-rozwojowe i zmierzające do wspierania innowacyjności** przywołują respondenci badań fokusowych. Pozytywne skojarzenia opierają się również na identyfikowaniu inteligentnych specjalizacji z **budowaniem przewagi rynkowej i kreatywności będącej atutem wśród konkurencji.**
- Jednoznacznie pozytywne skojarzenia uczestników fokusów odnoszą się również do **możliwości współpracy i budowania platformy porozumienia z różnymi środowiskami**, przy zaangażowaniu ekspertów z różnych dziedzin.
- Swobodne skojarzenie u przedsiębiorców z pojęciem „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” najczęściej **więzało z innowacyjnością, nowymi technologiami, nowoczesnością oraz wnioski dotacyjnymi, projektami, wsparciem, dofinansowaniem, funduszami UE**. Natomiast swobodne skojarzenie z pojęciem „Regionalne Inteligentne Specjalizacje” najczęściej wiązało się z priorytetami, dziedzinami, koncentracją działań, środków, wiodącymi branżami oraz innowacyjnością i nowymi technologiami. Jeszcze mniej rozpoznawalne wśród przedsiębiorców jest pojęcie procesu przedsiębiorczego odkrywania. Na brak zetknięcia z tą nazwą wskazało 88,4% badanych.
- Potrzeba informowania o dostępnych instrumentach wsparcia i skojarzenie tych informacji z inteligentnymi specjalizacjami – jest podstawą do zainteresowania różnych środowisk tym zagadnieniem.

- Pojęcie **Procesu Przedsiębiorczego Odkrywania (PPO)** używane jest do określenia specyficznej metody **strategicznego zarządzania związanej z budowaniem i wdrażaniem inteligentnych specjalizacji regionu i kraju**. W odbiorze uczestników grup fokusowych proces przedsiębiorczego odkrywania budzi przede wszystkim pozytywne skojarzenia związane z **rozwojem, postępem, inicjatywą, zmianą, ale również z młodością i radością**. Przedsiębiorcze odkrywanie kojarzy się również z **zyskiem**, czymś w co warto **inwestować, kreowaniem nowych trendów**, a nawet z ryzykiem. Kolejna grupa skojarzeń procesu przedsiębiorczego odkrywania zbudowana jest na traktowaniu tego procesu jako **podstaw procesu rozwijania różnych dziedzin nauki i budowania relacji między przedsiębiorcami a światem nauki**. Respondenci proponują, aby informując o procesie przedsiębiorczego odkrywania odwoływać się do: **lepszej jakości życia i przewagi konkurencyjnej oraz współpracy pomiędzy sektorami publicznym, prywatnym i nauką**.
- Podstawowym źródłem informacji dla respondentów jest **Internet oraz oficjalne informacje płynącej z instytucji rządowych**. Przedsiębiorcy zainteresowani tematem KIS, szczególnie uzyskaniem dofinansowania projektów, również korzystają głównie z informacji zamieszczonych w Internecie, zatem **konieczne jest zaprojektowanie szerokiej, ale spójnej informacyjnie kampanii wykorzystującej różne kanały docierania poprzez Internet oraz zadbanie o precyzyjne i wyczerpujące informacje dotyczące istoty inteligentnych specjalizacji, założeń polityki z nimi związanych oraz instrumentów realizowania tej polityki**.
- Jeżeli przekaz o inteligentnych specjalizacjach, ma **dotrzeć do szerszego grona odbiorców**, nie tylko do specjalistów czy przedsiębiorców zainteresowanych pozyskaniem dofinansowania swoich projektów, to powinien być **możliwie prosty**.

5.2 REKOMENDACJE DLA KOMPONENTU 3 BADANIA

W ramach komponentu 3 badania przeprowadzone zostaną wywiady indywidualne z przedstawicielami instytucji zaangażowanych w realizację projektu Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości) oraz warsztat podsumowujący wyniki badania i omawiający rekomendacje dotyczące strategii komunikacji KIS.

Badania, które będą realizowane w ramach komponentu 3 powinny skupiać się na weryfikacji rekomendacji i wstępnych założeń **strategii komunikacji dla projektu KIS, w szczególności** konieczne jest ustalenie czy:

- informowanie o KIS/RIS powinno dotyczyć szerokiego grona odbiorców, gdyż istota instrumentów wsparcia zakłada współpracę przedsiębiorców z jednostkami naukowymi, a taka nie musi zachodzić u wszystkich czy nawet większości przedsiębiorstw i jest ze swojego

założenia zarezerwowana dla nielicznych będących pionierami technologii i innowacyjnych rozwiązań:

- koncepcja KIS ma rzeczywiście kreować priorytety rozwojowej naszego państwa, jeżeli tak, to informacja o nich powinna się pojawiać również przy okazji dyskusowania polityk sektorowych, tylko częściowo skorelowanych z funduszami unijnymi. Wtedy informowanie o KIS miałyby szeroki krąg odbiorców.
- koncepcja KIS/RIS powinna być spójna z założeniami innych polityk krajowych.

Konieczne jest precyzyjne zdefiniowanie celów strategii komunikacji krajowej inteligentnej specjalizacji - czy skupiać się ona będzie na ogólnym przybliżeniu pojęcia szerszeniu odbiorcy czy też doprowadzić ma do lepszego wydatkowania środków programów operacyjnych dedykowanych wsparciu przedsiębiorczości i innowacyjności. Ponadto ważne jest również samo podejście do inteligentnych specjalizacji – czy mają one stanowić jedynie element mechanizmu dystrybucji funduszy UE czy też być rzeczywistym elementem strategii rozwoju kraju – wtedy ich rola mogłaby wychodzić poza zakres kryterium dostępu dofinansowania projektów.

Ponadto weryfikacji będą podlegały poniższe wskazówki do opracowania **strategii komunikacji KIS**.

Informacja o KIS/RIS powinna być powiązana z precyzyjnym informowaniem o procesie aplikowania o finansowanie projektów wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność, w szczególności poprzez pokazanie, jakie są **możliwe źródła finansowania dla projektów wpisujących się w poszczególne specjalizacje oraz jakie alokacje są im dedykowane**. Wykorzystane do tego celu mogą być dedykowane funduszom portale i oficjalne strony internetowe instytucji odpowiedzialnych za dystrybucję funduszy. Informacja bowiem musi być precyzyjna i wiarygodna. **Platforma poświęcona funduszom unijnym powinna również pokazywać spójny obraz dostępnych instrumentów wsparcia i założeń KIS i RIS**. Warto również zadbać o lepsze niż dotychczas wyjaśnienie Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji, tak by były bardziej zrozumiałe dla potencjalnych zainteresowanych.

Informacja na temat KIS/RIS-ów powinna być dostępna dla przedsiębiorców w każdym urzędzie, do którego przychodzi, aby załatwiać sprawy związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Przedsiębiorca powinien być informowany czym są KIS/RIS-y i co dla niego z tego wynika, pokazując korzyści wynikające z „wpisywania” się w poszczególne specjalizacje.

Promocja Krajowych/Regionalnych Inteligentnych Specjalizacjach może **odbywać się poprzez swego rodzaju „Ambasadorów marki”, którymi mogą być politycy informujący i prowadzący działania wspierające rozwój danej specjalizacji w swoim regionie czy kraju**. Nada to KIS/RIS odpowiednia rangę i pokaże szerszy kontekst ich znaczenia, aniżeli jedynie skojarzony z ubieganiem się o dofinansowanie projektów.

Strategia komunikacji KIS powinna objąć również środowiska akademickich i naukowe oraz wykorzystanie imprez **typu targi branżowe i konferencje**, gdzie spotkają się środowiska

przedsiębiorców i naukowców. Ważnymi grupami adresatów informacji o KIS powinny być również centra transferu technologii oraz związki pracodawców.

6. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE STRATEGII KOMUNIKACJI

Ponad połowa respondentów w badaniu internetowych zainteresowana jest informacjami o Krajowych lub Regionalnych Inteligentnych Specjalizacjach. Zdecydowanie preferowanymi źródłami są strony internetowe, dedykowane spotkania dla przedsiębiorców, informacja na wydarzeniach dla przedsiębiorców i materiały video online. Do zdecydowanie niepreferowanych należą infolinia, telewizja i radio.

Podobnie w grupach fokusowych - podstawowym źródłem informacji dla respondentów jest Internet oraz oficjalne informacje płynące z instytucji rządowych.

Respondenci proponują wykorzystać Internet jako źródło informacji nie tylko poprzez instytucjonalne strony internetowe, ale jako kanał wykorzystywany w kampanii informacyjnej: *cyfrowy kanał w ogóle by wystarczył dla wszystkich tych ludzi, którzy by szukali informacji. Przy czym cyfrowy, szeroko rozumiany. Nie tylko Internet, ale Youtube. Ludzie w chwilach wolnych grzebią na Youtube, oglądają jakieś filmy, zdjęcia na Instagramie. Trzeba ich atakować tymi wszystkimi kanałami. Na LinkedInie gdyby się dało zrobić coś też, bo tam wszyscy (...) powinni być obecni. Gdyby tam mieli łatwość znalezienia kompletnej informacji o krajowych inteligentnych specjalizacjach, to też by było chyba fajne* [FGI1]. Również przedsiębiorcy nie mający doświadczenia z funduszami unijnymi, gdyby chcieli dowiedzieć się o KIS/RIS – szukaliby informacji na stronach instytucji cieszących się zaufaniem typu GUS, uczelnie i strona Ministerstwa Rozwoju: *w GUS-ie albo w jakichś instytucjach typu Politechnika (...) w Ministerstwie Rozwoju (...) Na uczelni albo w instytucji badawczej, która by danego zagadnienia dotyczyła czy zajmowała się danym zagadnieniem* [FGI3].

Rekomendacja: zadbanie o precyzyjne i wyczerpujące informacje dotyczące istoty inteligentnych specjalizacji, założeń polityki z nimi związanych oraz instrumentów realizowania tej polityki. zaprojektowanie szerokiej, ale spójnej informacyjnie kampanii wykorzystującej różne kanały docierania poprzez Internet.

Zdaniem respondentów brakuje spójnej i konkretnej informacji, która może interesować potencjalnego zainteresowanego (przedsiębiorcę), czym się KISy oraz jak powiązane są z możliwością realizacji projektów dofinansowanych z funduszy unijnych: *Różne projekty wpisują się w różne specjalizacje. Ale my, założmy, nie wiemy czy w KIS-ach... ile projektów i jaka realna kwota została przeznaczona na dane projekty w danym KIS-ie, ile projektów było złożonych, ile było odrzuconych* [FGI1].

Zdaniem respondentów kanały docierania z informacją powinny być różne, aczkolwiek powinny być spójne z powagą zagadnienia, co oznacza, że mailing, wykorzystywanie różnych aplikacji czy SMSów może być uznane za mało wiarygodne: *Jeżeli coś takiego bym dostał na maila, to od razu bym to wyrzucił jako SPAM, bo bym podejrzewał, że jest to kolejna jakaś firma, która próbuje... [stworzyć] jakiś rejestr (...) a nóż się ktoś nabierze, że zapłaci jeszcze za wejście do jakiegoś rejestru* [FGI3].

Tutaj najbardziej wiarygodnym i skutecznym źródłem może być specjalna platforma internetowa poświęcona dofinansowaniu przedsiębiorczości i innowacyjności (taka już istnieje), jednak pokazująca powiązania różnych instrumentów wsparcia z KIS i RIS: *najłatwiej jest zawrzeć informację na portalach, tam gdzie [przedsiębiorca] informacje o finansowaniu poszukuje. (...) Zrobić zakładkę specjalnie [o] RIS, KIS. I to będzie najbardziej wartościowe, bo przedsiębiorca, ten, który szuka tej informacji [o dofinansowaniu projektów], ten ją będzie musiał znaleźć (...) Wyciągnąć na zewnątrz. To jest najlepsza promocja* [D1].

Rekomendacja: powiązanie informacji o KIS/RIS z precyzyjnym informowaniem o procesie aplikowania o finansowanie projektów wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność, w szczególności pokazanie, jakie są możliwe źródła finansowania dla projektów wpisujących się w poszczególne specjalizacje oraz jakie alokacje są im dedykowane. Wykorzystane do tego celu mogą być dedykowane fundusze portale i oficjalne strony internetowe instytucji odpowiedzialnych za dystrybucję funduszy. Informacja bowiem musi być precyzyjna i wiarygodna. Platforma poświęcona funduszom unijnym powinna również pokazywać spójny obraz dostępnych instrumentów wsparcia i założeń KIS i RIS.

Lista i opis KIS/RIS mogą być dla przeciętnego odbiorcy zupełnie niezrozumiałe: *Jest taka nomenklatura przyjęta, która naprawdę wymaga wyjaśnienia. (...) Są zagadnienia, których my, jako przedsiębiorcy... nie są dla nas zrozumiałe. My byśmy potrzebowali kolejnej osoby albo kolejnej organizacji, do której my musielibyśmy się udać, przestać w kolejce, żeby nam to ktoś wytłumaczył* [FGI3]. O ile jednak informacja na temat Krajowych Inteligentnych Specjalizacji jest stosunkowo klarowna dla osób zajmujących się funduszami unijnymi, to również dla tych osób o wiele mniej zrozumiałe podawane są informacje na temat Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji: *szczególnie na poziomie regionalnym te RISy nie zawsze są komunikatywne. Jest ciężko wyciągnąć to sedno, które można by było sprzedać przedsiębiorcom. (...) To się fatalnie czyta. [np.] Śląsk jest fatalnie opisany (...) Nie widziałem jak to mam przelożyć na merytoryczną informację* [D1].

Rekomendacja: warto byłoby zadbać, aby w strategii komunikacji przewidziano takie informowanie, szczególnie o regionalnych inteligentnych specjalizacjach, które będą objaśniały ich znaczenie, tak by były bardziej zrozumiałe dla potencjalnych zainteresowanych. Duże znaczenie ma tutaj wyjaśnienie istoty KIS i RIS, a w szczególności przyczyn, celów i źródeł ich wyodrębnienia, skoro proces ten opierał się na badaniach i konsultacjach ze środowiskiem przedsiębiorców i naukowców.

Respondenci uważają, że informacja na temat KIS/RIS-ów powinna być dostępna dla przedsiębiorców w każdym urzędzie do którego przychodzi, aby załatwiać sprawy związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Przedsiębiorca powinien być informowany czym są KIS/RIS-y i co dla niego z tego wynika: *to musi być już na (...) poziomie urzędów, tam gdzie się zakłada firmy (...) Żeby każdy dostawał pakiecik z wytłumaczeniem (...) Bo to jest takim (...) impulsem, że jeżeli się wpiszesz w te KIS-y, jeżeli coś zmienisz, zainwestujesz w jakąś zmianę czy innowacyjność (...) Otwierają się nowe możliwości (...) czy zdobycia finansowania, czy współpracy powiedzmy z jakimiś (...) firmami czy można znaleźć lepiej kapitał, czy będzie wspomagane to przedsiębiorstwo jeżeli chodzi o rozwój rynkowy czy ekspansję na nowe rynki* [FGI1].

Rekomendacja: włączenie się do akcji informacyjnej przez urzędy np. rejestrujące działalność gospodarczą, urzędy skarbowe, urzędy pracy, punkty informacyjne dla przedsiębiorców, mające bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami, pokazujące korzyści wynikające z „wpisywania” się w poszczególne specjalizacje. Urzędy te stanowiłyby „ostatnie ogniwo” akcji i przekazywały informacje i materiały wg wspólnego, spójnego wzorca.

Jednocześnie, jeżeli przekaz o inteligentnych specjalizacjach, ma dotrzeć do szerszego grona odbiorców, nie tylko do specjalistów czy przedsiębiorców zainteresowanych pozyskaniem dofinansowania swoich projektów, to powinien być możliwie prosty: *mnie się wydaje, że powinniśmy to komunikować prościej. Na pewno nie pokazywać listy 17 ze skomplikowanymi nazwami, które już nawet dla osób, które w tym siedzą, są dyskusyjne. (...) że powinny być jakieś takie skrótowe nazwy i dość ogólnie określające całość, bez takiego wnikania. (...) Szersze spektrum (...) dróg komunikacji do ludzi, zwykłych przedsiębiorców ze wsi czy skądś tam, który w 5-tysięcznym miasteczku zakłada firmę. I on nie musi się dopiero na stronach ministerstwa spotkać z tymi [KIS-ami], tylko powinien wiedzieć, że jak coś zauważy w swoim tartaku czy coś takiego, czy zainwestuje w technologię, to może wchodzić w inny poziom działalności gospodarczej* [FGI1].

Rekomendacja: prosty przekaz informacyjny nie zawierający listy 17 nazw specjalizacji w pełnym ich brzemieniu – ale w uproszczonej i zrozumiałej dla „niespecjalisty” formie, odwołujący się do tego, że inteligentne specjalizacje to zagadnienie „ważne dla wszystkich” [FGI1]. Strategia informacji nie powinna być jednokierunkowa i liniowa, powinna zawierać przekazy na „różnych poziomach” – dla szerokiego grona odbiorców i dla odbiorców, którzy poszukują szczegółowych, eksperckich informacji.

Rekomendacja ta jest spójna z wynikami analizy semiotycznej, w wyniku której autorzy postulują, aby łagodzić w przekazie element naukowy, techniczny, mechaniczny budujący barierę językową i wyobraźniową, zgodnie z zasadą, że nawet największe wynalazki mają służyć życiu. Z analizy tej wynika również, że w dotychczasowej komunikacji KIS (zwłaszcza na stronie, będącej głównym touchpoitem) pomieszane są dwa systemy znaczeniowe. Specjalistyczny, oficjalny (opis czym jest KIS i lista specjalizacji z jakich się składa) z intuicyjnym, prostym oddającym ideę inteligentnych rozwiązań

(mapa na stronie głównej) jako sieciowych połączeń, powiązań. Postulują zatem, aby ujednoczyć przekaz koncentrując się na podkreślaniu idei multidyscyplinarności jako formy sieciowych powiązań przynoszących inteligentne rozwiązania.

Warto w tym przekazie wykorzystać skojarzenia odnoszące się do chęci „wyróżnienia się” oraz „strachu przed konkurencją”. Dobrym pomysłem może być seria filmów przybliżających istotę poszczególnych specjalizacji i odwołanie się do „historyjek z życia”.

Respondenci zauważają również, że być może informowanie o KIS/RIS nie powinno dotyczyć szerokiego grona odbiorców, gdyż istota instrumentów wsparcia zakłada współpracę przedsiębiorców z jednostkami naukowymi, a taka nie musi zachodzić u wszystkich czy nawet większości przedsiębiorstw i jest ze swojego założenia zarezerwowana dla nielicznych będących pionierami technologii i innowacyjnych rozwiązań: *KIS-y [dedykowane są] projektom, które łączą, wymagają działań badawczych, badawczo-rozwojowych. Czyli (...) są działaniem, które wymaga współpracy jednostek naukowych z firmami. Każda firma... nie musi współpracować, nie ma takiej potrzeby. Więc tak naprawdę, nie musimy tego komunikować [wszystkim]. (...) Grupa przedsiębiorców, do której my chcemy z takim przekazem dotrzeć, to są ci przedsiębiorcy, którzy (...) wyszli z akademii w jakiś sposób. Czy w postaci start-upowej czy spin-offowej. Mają obszar działalności na tyle blisko zaawansowanych technologii i na tyle daleko od hodowli ziemniaków po prostu, żeby ten przekaz był skuteczny. Ta grupa (...) to jest grupa na wyższym poziomie (...) wiedzy ogólnej, kultury technicznej [FG11].*

Uczestnicy badania dodają również, że jeżeli koncepcja krajowych inteligentnych specjalizacji ma rzeczywiście kreować priorytety rozwojowej naszego państwa, to informacja o nich powinna się pojawiać również przy okazji dyskusowania polityk sektorowych, częściowo tylko skorelowanych z funduszami unijnymi. Wtedy informowanie o KIS miałooby szeroki krąg odbiorców: *Na pewno fundusze unijne są głównym takim elementem, który to [KIS] wspiera. Ale uważam, że powinno być bardziej to wyeksponowane jednak. Zarówno do przedsiębiorców, jak i do nauki (...) Trzeba bardzo dobrze różne grupy docelowe wydzielić i kreatywnie do nich stworzyć jakiś tam przekaz. Co jest do nauki, powiedzmy na zasadzie uniwersyteckim, czy do instytucji badawczych, które tworzą technologie (...) żeby instytucje badawcze sensu stricto, już również dostosowywały się do tych strategii rozwojowych. Żeby naukę swoją czy wizję swojego rozwoju naukowego wiązały z jakimiś specjalizacjami [FG11].*

Niektórzy respondenci zauważają niespójność KIS z założeniami innych polityk krajowych: *niektóre instytucje się przywiązują do tych Inteligentnych Specjalizacji. Ale na przykład, na poziomie krajowym w ogóle tego nie ma. (...) Nawet obserwując takie polityczne teksty o strategii rozwoju państwa, w ogóle nie ma wspomniane o KIS-ie. Zaprzeczają niektóre te informacje temu, co jest w KIS-ach opracowane [FG12].*

Rekomendacja: konieczne jest precyzyjne zdefiniowanie celów strategii komunikacji krajowej inteligentnej specjalizacji - czy skupiać się ona będzie na ogólnym przybliżeniu pojęcia szerszeniu odbiorcy czy też doprowadzić ma do lepszego wydatkowania środków programów operacyjnych dedykowanych wsparciu przedsiębiorczości i innowacyjności. Ponadto ważne jest również samo podejście do inteligentnych specjalizacji – czy mają one stanowić jedynie element mechanizmu dystrybucji funduszy UE czy też być rzeczywistym elementem strategii rozwoju kraju – wtedy ich rola mogłaby wychodzić poza zakres kryterium dostępu dofinansowania projektów.

W informowanie o Krajowych Inteligentnych Specjalizacjach powinni, zdaniem respondentów, włączyć się politycy: *Mówimy o tym żeby zrobić szeroki przekaz, żeby przekaz w ogóle zaistniał, żeby politycy się tym zainteresowali, żeby polityk, na którego ja głosuję, chciał powiedzieć, ja wspieram fotonikę, bo to w moim regionie jest ważna dziedzina. Ale dopóki ten termin nie zaistnieje... on nie zaistnieje z billboardu, tylko ludzie muszą się przekonać, że tam się rzeczywiście coś dzieje, że ludzie robią ciekawe rzeczy, że to autentycznie działa, a nie jest tylko kolejnym hasłem albo wyrzucaniem pieniędzy w dziwne inicjatywy. (...) chodzi o to żeby to miało jakieś przełożenie polityczne, tak. Czyli trzeba dotrzeć do Kowalskiego, który zagłasuje na Nowaka, który będzie wspierał taką i taką dziedzinę. (...) Inteligentne Specjalizacje powinny wyjść poza obszar finansowania, żeby nie były rozważane tylko w aspekcie dotacji. Tylko pokazanie, że to jest pewne narzędzie czy wyznaczanie tych specjalizacji służy temu żeby budować jakąś (...) strategię państwa. (...) jak będzie się tworzyło prawo, jakie w przyszłości będą działania, jak będzie wyglądał nasz eksport, jak będzie wyglądała nasza gospodarka. Bo to jest jedyny wabik, który sprawia, że firmy zaczynają się angażować [FG12].*

Rekomendacja: Promocja Krajowych/Regionalnych Inteligentnych Specjalizacjach może odbywać się poprzez swego rodzaju „Ambasadorów marki”, którymi mogą być politycy informujący i prowadzący działania wspierające rozwój danej specjalizacji w swoim regionie czy kraju. Nada to KIS/RIS odpowiednią rangę i pokaże szerszy kontekst ich znaczenia, aniżeli jedynie skojarzony z ubieganiem się o dofinansowanie projektów.

Dobrym miejscem do informowania na temat KIS są zdaniem respondentów konferencje i targi branżowe, na których spotyka się środowisko przedsiębiorców i akademików: *Ja bym widziała coś takiego na konferencjach (...) Takich bio-forach, gdzie są właśnie nie tylko akademickie, ale i przedsiębiorcy przychodzą na te konferencje. (...) Powinno być takie stanowisko gdzie będą osoby udzielać informacji. Jednocześnie warto kierować więcej informacji do środowisk akademickich, które nie zawsze są dobrze poinformowane czym są KISy: Potrzebna jest większa (...) komunikacja dla różnych uniwersytetów, instytutów badawczych i tak dalej. Żeby też wpływać czy kształtować jakąś politykę naukową dla instytucji. Żeby już te gremia, powiedzmy rady naukowe, czy które kreują na jakie badania mają bardziej wydawać pieniądze, to niech wiedzą, co jest ważne dla państwa. Bo to już jest takie na*

tym poziomie tworzenie pewnych obszarów gdzie coś może być przydatne na potrzeby rynkowe czy społeczne. W proces informowania o KIS powinny być również włączeni tacy odbiorcy jak centra transferu technologii oraz związki pracodawców: Może centra transferów technologii też byłoby warto włączyć. One różnie działają. Na niektórych uczelniach nieźle, na niektórych fatalnie. Ale to jest jakaś grupa, która nie może być obojętna na informację, którą dostanie. Ma obowiązek, żeby się tym zajmować (...) Związki pracodawców może jakies. Są związki pracodawców w różnych tych sektorach i one też powinny być tutaj bezpośrednio adresowane, jako ta grupa docelowa [FG11].

Rekomendacja: objęcie strategią komunikacji również środowisk akademickich i naukowych oraz wykorzystanie imprez typu targi i konferencje, gdzie spotkają się środowiska przedsiębiorców i naukowców. Ważnymi grupami adresatów informacji o KIS powinny być również centra transferu technologii oraz związki pracodawców.