

UWAGI WSTĘPNE	7
STRESZCZENIE	8
SUMMARY	13
1. IDENTYFIKACJA PROBLEMATYKI PROJEKTU BADAWCZEGO (DESK RESEARCH)	18
1.1 Pojęcia podstawowe	18
1.1.1 Zarządzanie strategiczne i analiza strategiczna	18
1.1.2 Istota i struktura procesu komunikowania się	19
1.1.3 Informacja strategiczna – definicja i determinanty	22
1.1.4 Potencjalne źródła informacji strategicznej	23
1.2 Otoczenie i jego oddziaływanie na przedsiębiorstwo	29
1.3 Badania na temat komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem	36
1.4 Badania związane z tematem komunikacji instytucji publicznych z otoczeniem zewnętrznym	39
2. TEORETYCZNE PODSTAWY MODELU BADAWCZEGO	45
2.1 Założenia modelu badawczego	45
3. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU	48
3.1 Cele badania	48
3.2 Metodologia i próba badania	48
3.2.1 Badanie jakościowe	48
3.2.2 Badanie ilościowe	49
3.2.3 Studia przypadków	52
4. PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA JAKOŚCIOWEGO	54
4.1 Potrzeby informacyjne przedsiębiorców, źródła ich pozyskania oraz cele ich wykorzystania	54
4.2 Adresaci informacji strategicznych w przedsiębiorstwach	58
4.3 Kanały komunikacji, którymi przekazywane są informacje istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa	58
4.4 Identyfikacja barier komunikacyjnych	59
5. PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO	62
5.1 Zarządzanie strategiczne w MSP	62
5.2 Identyfikacja struktury potrzeb badanych przedsiębiorstw w zakresie informacji strategicznej	65
5.2.1 Wprowadzenie	65
5.2.2 Prezentacja wyników	66
5.2.3 Podsumowanie	76
5.3 Instytucje jako źródła informacji strategicznej dla przedsiębiorstw	78
5.3.1 Wprowadzenie	78
5.3.2 Prezentacja wyników	79
5.3.3 Podsumowanie	85

5.4 Najważniejsze instytucje środowiska informacyjnego	85
badanych przedsiębiorstw	85
5.4.1 Wprowadzenie	85
5.4.2 Prezentacja wyników	86
5.4.3 Podsumowanie	94
5.5 Kanały komunikowania się przedsiębiorstw z grupy MSP	
ze źródłami informacji strategicznej	94
5.5.1 Wprowadzenie	94
5.5.2 Prezentacja wyników	95
5.5.3 Podsumowanie	100
5.6 Bariery i trudności w pozyskiwaniu informacji	101
5.6.1 Wprowadzenie	101
5.6.2 Prezentacja wyników badania	101
5.6.3 Podsumowanie	106
6. STUDIA PRZYPADKÓW	107
6.1 Dobór przypadków i cele opisu	107
6.2 Główny Urząd Statystyczny	108
6.2.1 Wprowadzenie	108
6.2.2 Informacje strategiczne znajdujące się w posiadaniu instytucji	109
6.2.3 Wykorzystane kanały przekazywania i udostępniania danych	110
6.2.4 Trendy i prognoza dalszego rozwoju instytucji w kontekście sektora MSP	112
6.2.5 Elementy krytyki	113
6.2.6 Podsumowanie	114
6.2.7 Notka metodologiczna	114
6.3 Urząd Pracy m.st. Warszawy	115
6.3.1 Wprowadzenie	115
6.3.2 Informacje strategiczne znajdujące się w posiadaniu instytucji	115
6.3.3 Wykorzystane kanały przekazywania danych	117
6.3.4 Elementy krytyki	118
6.3.5 Podsumowanie	118
6.3.6 Notka metodologiczna	119
6.4 Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	119
6.4.1 Wprowadzenie	119
6.4.2 Informacje strategiczne znajdujące się w posiadaniu instytucji	120
6.4.3 Wykorzystane kanały przekazywania danych	121
6.4.4 Elementy krytyki	123
6.4.5 Podsumowanie	123
6.4.6 Notka metodologiczna	124
6.5 Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego SA – Rzeszów	124
6.5.1 Wprowadzenie	124
6.5.2 Informacje strategiczne i kanały przekazywania danych	125
6.5.3 Notka metodologiczna	128
6.6 Przykłady dobrych praktyk w funkcjonowaniu instytucji	
wspierających przedsiębiorców sektora MSP	128

7. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z BADANIA I REKOMENDACJE	133
7.1 Najważniejsze wnioski	133
7.2 Podsumowanie najważniejszych wniosków	140
7.3 Rekomendacje	140
8. BIBLIOGRAFIA	145
9. ANEKS (tylko w wersji elektronicznej na stronie PARP www.parp.gov.pl)	